

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Katedra mediálních studií

Dorian Gaar

**Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na  
výběr témat v týdeníku Respekt**

*Diplomová práce*

Praha, 2011

Autor práce: **Dorian Gaar**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, PhD.**

Rok obhajoby: 2011

## **Bibliografický záznam**

GAAR, Dorian: *Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na výběr témat v týdeníku Respekt*. UK, Praha, 2011. stran. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce se zabývá zpravodajstvím, konkrétně teorií zpravodajských hodnot, původně publikovanou roku 1965 Johanem Galtungem a Mari Holmboe Rugeovou. Po úvodní kapitole pojednávající o některých aspektech zpravodajství relevantních z pohledu této teorie (bulvarizace, selekce příběhů, teorie gatekeepingu) popisuje práce zevrubně původní koncept zpravodajských hodnot, shrnuje jeho hlavní dopady v oblasti mediálních studií a rovněž představuje pozdější studie, které koncept v různé míře revidovaly či zcela obměnily. Poté práce stručně představuje týdeník Respekt, neboť na toto médium jsou později dva koncepty zpravodajských hodnot (původní od Galtunga a Rugeové a pozdější od Harcupa a O’Neillové) aplikovány v rámci kvantitativní obsahové analýzy. Za sledované období prvního pololetí roku 2009 jsou v titulním tématu každého vydání hledány hodnoty z obou konceptů, nejprve přímo na obálce obsahující charakteristickou kresbu, poté případně v samotném článku. V závěru jsou prezentovány výsledky zastoupení hodnot z obou konceptů a je zhodnocen celkový význam teorie zpravodajských hodnot na výběr titulního tématu v týdeníku Respekt.

## **Abstract**

The subject of this thesis is news, or, more particularly, the theory of news values, which was first published in 1965 by Johan Galtung and Mari Holmboe Ruge. Following the first chapter dealing with some aspects connected with the theory, such as tabloidization, story selection or the gatekeeping theory, is an in-depth description of the original concept of news values and a summary of its main impacts on the field of media studies. The thesis also introduces later studies, revising or interchanging the original concept. After that, the Czech weekly magazine Respekt is briefly introduced, for it is this particular magazine to which two news values

concepts (the original by Galtung and Ruge and a later re-worked version by Harcup and O'Neill) are applied in quantitative content analysis. Within the monitored period of the first half of 2009, the values from both concepts are analysed on the front page topic, first on the front page itself (as conceived by the magazine, the front page always features a large hand-painted image), then within the referred article. As a conclusion, the results show the rate of presence of the values from both concepts, which leads to a general evaluation of the theory of news values and its influence on the story selection in Respekt.

## **Klíčová slova**

*Zpravodajství, zpravodajské hodnoty, týdeník Respekt, kvantitativní analýza, komparace konceptů zpravodajských hodnot.*

## **Keywords**

*News, news values, Respekt magazine, quantitative analysis, comparison of news values concepts.*

## **Rozsah práce**

Tato práce obsahuje 161 991 znaků, vyjma abstraktu, poznámkového aparátu a příloh.

## **Prohlášení**

V souladu s Opatřením děkana č. 29/2010, čl. 4., ods. 3, tímto prohlašuji, že:

- a) jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně,
- b) všechny použité prameny a literaturu jsem řádně ocitoval,
- c) jsem tuto práci nevyužil k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 7. 5. 2011

.....

Dorian Gaar

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucímu práce, PhDr. Tomášovi Trampotovi, PhD., za jeho rady a připomínky v průběhu tvorby této diplomové práce.

Rovněž děkuji redakci Respektu, jmenovitě panu Davidu Němcovi, za pomoc a poskytnutí obrazových materiálů.

Dorian Gaar

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:**

**Příjmení a jméno diplomanta:**

**GAAR Dorian**

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomanta:**

**2004**

**E-mail diplomanta:**

**gaar@centrum.cz**

**Studijní program/studijní obor:**

**Mediální studia pokračující  
čtyřsemestrální studium**

katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV  
k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na výběr témat v týdeníku Respekt**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

**The concept of news values and its influence on the topic selection in weekly magazine Respekt**

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

**LS 2010**

**Pedagog, s nímž byly teze konzultovány** (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Mocnár, Karel, KMS IKSŽ UK FSV*):

**TRAMPOTA, Tomáš, KMS IKSŽ UK FSV**

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování** (rozsah do 1800 znaků):

Koncept zpravodajských hodnot nabízí možnou odpověď na otázku, jak se událost stává zprávou. První a dodnes v literatuře odkazovaný model těchto hodnot byl představen v roce 1965 J. Galtungem a M. Rugeovou; od té doby se objevila řada variací od jiných autorů, kteří se pokoušeli postihnout aspekty chybějící či přebývající ve dvanácti hodnotách původního konceptu. Koncepty představují jednotlivé vlastnosti, které dle jejich autorů přispívají k tomu, aby se událost mohla stát zprávou, přispívají tak k její tzv. 'newsworthiness', tedy užitečnosti ve zpravodajství. Tato práce by vedle představení původního modelu chtěla zahrnout i významnější novější revize (H. Gans, A. Hetherington, Harcup a O'Neillová), porovnat jejich odlišnosti i nalézt, v čem se s Galtungem a Rugeovou shodují.

Téma zpravodajských hodnot se již v diplomové práci na IKSŽ FSV objevilo, předchozí práce se při hledání odrazu konceptu ve zpravodajství soustředily na zprávy televizní (Prima TV) či tištěných deníků (MF Dnes a Právo). Tato práce se jej pokusí rozšířit i na zpravodajský týdeník. Druhá část práce by se tak pokusila hledat uplatnění zpravodajských hodnot na příkladu výběru zpráv v týdeníku Respekt a to za období 1. pololetí roku 2009.

**Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy** (rozsah do 1800 znaků):

Práce si klade za cíl přispět k problematice zpravodajských hodnot: shrnutím dosavadních teorií a jejich aplikací na profilový zpravodajský týdeník. Bude tak sledovat, jak se aktuálně koncept zpravodajských hodnot na příkladě konkrétního média uplatňuje; výzkum bude také moci rozšířit platnost teorie na zpravodajské médium o týdenní periodicitě, které pro výběr svých zpráv může využívat jiný přístup než média s denním zpravodajstvím sedmkrát (televize) či šestkrát (denní tisk) týdně.

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

## **1. Úvod**

### **2. Faktory utvářející zpravodajství**

**Vlivy na produkci zpravodajství, gatekeeping, přístup do zpravodajství, pojem newsworthiness**

### **3. Zpravodajské hodnoty**

**Význam zpravodajských hodnot pro tvorbu zpráv**

#### **3.1. Koncept Galtunga a Rugeové**

**Vymezení původního konceptu z r. 1965, okolnosti jeho vzniku a jeho dosah**

### **4. Kritika původní teorie a její revize**

#### **4.1. Koncept Øysteina Sande**

#### **4.2. Koncept Herberta Ganse**

#### **4.3. Koncept Alastaira Hetheringtona**

#### **4.4. Koncept Harcupa a O'Neilové**

**Představení vybraných pozdějších konceptů a jejich srovnání s původním modelem**

#### **4.5. Alternativní zpravodajské hodnoty, jejich význam pro novináře, kulturní a národní rozdíly ve zpravodajských hodnotách**

**Posouzení reálného dopadu zpravodajských hodnot na práci novinářů, vliv odlišných kulturní aspektů a jiné proměnné, které mohou ovlivnit výběr události do zpravodajství**

### **5. Týdeník Respekt**

**Představení analyzovaného média, jeho stručný historický vývoj, jeho profil a čtenářské zaměření**

### **6. Analytická část: zkoumání vlivu zpravodajských hodnot na výběr titulních témat v Respektu**

**Aplikace konceptu na konkrétní témata v týdeníku za sledované období**

### **7. Závěr**

**Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) a metody (techniky) jeho zpracování:**

**Teoretický rámec vymezující zpravodajské hodnoty bude zpracován deskriptivní metodou za použití odborné literatury (s komparací původního konceptu s revidujícími autory). Druhá část práce bude prováděna analyticky aplikací hodnot na konkrétní zpravodajské útvary z týdeníku Respekt za sledované období, tedy 1. pololetí roku 2009.**

**Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):**

#### **Knihy**

**GANS, Herbert J.: Deciding what's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time. 25<sup>th</sup> Anniversary Edition. Northwestern University Press, 2005. 420 stran. ISBN 978-0810122376.**

**Kniha pojednává o zpravodajských hodnotách ve zvláštní kapitole. Dále také blíže přibližuje novinářskou práci, od pravidel výběru vhodných příběhů přes zdroje až po ideologické a etické aspekty profese. V textu se nalézají četné případové příklady z amerického mediálního prostředí 70. let.**

**HAMILTON, James T.: All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms**



**Information into News. Princeton: Princeton University Press, 2003. 342 stran. ISBN 0-691-11680-6.**

**Kniha zaměřená primárně na tržní pojetí zpráv, na procesy, které v tržním prostředí umožňují událostem proniknout do zpravodajství. Při důrazu na ekonomické aspekty se též zabývá zájmy publik a mocí novinářů.**

**HARTLEY, John: Understanding News. Routledge, 1982. 224 stran. ISBN 978-0415039338.**

**Porozumění zprávám z úhlu čtenáře (jak správně číst a vyhodnocovat zpravodajské texty) i novináře, pojednávající o produkci zpráv, produkci publik a též s kapitolou o zpravodajských hodnotách a "mapování reality" ve zpravodajství.**

**HETHERINGTON, Alastair: News, Newspapers and Television. London: Macmillan Press, 1985. ISBN 0-333-38605-1.**

**Autor této knihy přichází v úvodní kapitole s vlastním pohledem na koncept zpravodajských hodnot, kde relativizuje jeho samotnou platnost v procesu rozhodování o výběru zpráv. Koncept ale neodmítá, jen obměňuje.**

**JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: Média a společnost. Praha: Portál, 2003. 207 stran. ISBN 80-7178-697-7.**

**Kniha shrnující poznatky o podstatě mediální komunikace coby institucionalizované interakce mezi veřejností, masmédií a společenskými souvislostmi. Přináší základní nezbytné poznatky o publiku, mediálním produktu a vlivu médií.**

**ITULE, Bruce D., ANDERSON, Douglas A.: News Writing and Reporting for Today's Media. New York: McGraw-Hill, 1991. 711 stran. ISBN 0-07-557263-X.**

**Kniha primárně zaměřena na osvojení praktické žurnalistiky a psaní novinářských textů. Text obsahuje řadu pasáží přibližujících interní organizaci novinářské práce, od výběru témat až po etické aspekty profese. Pojednává též o vývoji novinářského příběhu v časovém sledu.**

**McNAIR, Brian: Sociologie žurnalistiky. Praha: Portál, 2004. 182 stran. ISBN 80-7178-840-6.**

**Zabývá se hlavními vývojovými tendencemi oboru a pozitivní i negativní mocí, kterou žurnalistika může mít. Text analyzuje, jak vzájemný vliv žurnalistů a lidí, kteří mají rozhodující moc, může ovlivňovat vývoj žurnalistického jazyka a strategie novinářů.**

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

**Rozsáhlá učebnice základů masové komunikace s přesahem do praxe. Masová média mají v moderních společnostech zásadní a stále vzrůstající význam a jsou proto podrobována nejen veřejnému hodnocení a regulaci, ale stala se i předmětem teoretických úvah. Autor též pojednává o konceptu zpravodajských hodnot.**

**REEVES, Richard: What the People Know: Freedom and the Press. Harvard University Press, 1999. 186 stran. ISBN 978-0674616233.**

**Kniha dlouholetého novináře popisující technologické změny a jejich vliv na novinářskou práci včetně témat, o nichž novináři pojednávají. V knize je patrné americké zasazení dle vysokého počtu konkrétních příběhů a odkazovaných reálií.**

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

**Tato kniha ideálně kompiluje poznatky a aspekty z oblasti sociologie zpravodajství a poskytuje v nich dobrou orientaci. Vedle pojednání o zpravodajských hodnotách jsou zde představeny i ostatní klíčové koncepty zpravodajství: gatekeeping, nastolování agendy, produkce zpráv i vývoj v jednotlivých oblastech včetně historicky významných studií a výzkumů.**

**WAHL-JORGENSEN, Karin: The Handbook of Journalism Studies. Routledge, 2008. 472 stran. ISBN 978-0805863420.**

**Příručka o žurnalistice věnující problematice zpravodajských hodnot z pohledu několika jejich teoretiků zvláštní kapitolu. Též pojednává o gatekeepingu, organizaci zpravodajství, zdrojích, genderovém aspektu redakcí i o celospolečenských aspektech ovlivňujících novinářskou práci jako právo a náboženství.**

#### **Články**

**GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe: The Structure of Foreign News. In Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1, 1965. Pp. 64-90.**

**Klasický článek z r. 1965, ve kterém jsou prvně definovány zpravodajské hodnoty - na příkladu zahraničního zpravodajství.**

**HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre: What Is News ? Galtung and Ruge Revisited. In Journalism Studies, Volume 2, Number 2, 2001. Pp. 261-280.**

**Revize konceptu Galtunga a Rugeové a návrh alternativního souboru zpravodajských hodnot, obohacený mj. o aspekty každodenních malých (lokálních) zpráv a vizuálního doprovodu zpravodajství.**

**SANDE, Øystein: The Perception of Foreign News. In Journal of Peace Research, Vol. 8, No. 3, 1971. Pp. 221-237.**

**Jedna z prvních revizí původního konceptu Galtunga a Rugeové, soustředěná také na zahraniční zpravodajství.**

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

**HORÁČKOVÁ, Lucie: Zpravodajské hodnoty a jejich odraz v zahraničním zpravodajství Prima TV. (bakalářská práce, FSV UK 2006)**

**MORAVEC, Martin: Zpravodajské hodnoty a jejich uplatňování v Mladé frontě Dnes a v Právu. (diplomová práce, FSV UK 2005)**

**Datum / Podpis studenta**

**19. 6. 2009**

.....

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

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

# Obsah

<b>1. Úvod.....</b>	<b>9</b>
<b>2. Zpravodajství.....</b>	<b>11</b>
2.1 Periodizace vývoje zpravodajství.....	11
2.2 Funkce zpravodajství.....	12
2.3 Vliv zpravodajství na společnost.....	12
2.4 Komodifikace zpravodajství.....	13
2.4.1 Mediální trhy.....	14
2.4.2 Bulvarizace zpravodajství.....	15
<b>3. Faktory ovlivňující podobu zpravodajství.....</b>	<b>19</b>
3.1 Produkce zpráv a organizační vlivy.....	19
3.1.1 Normativní role médií.....	20
3.1.2 Objektivita.....	20
3.1.3 Vlivy novinářské práce.....	21
3.2 Teorie gatekeepingu.....	23
3.3 Nastolování agendy.....	25
3.4 Zarámování událostí.....	26
<b>4. Zpravodajské hodnoty.....</b>	<b>27</b>
4.1 Johan Galtung a Mari Rugeová – původní teorie.....	27
4.1.1 Ohlasy původního konceptu.....	32
4.2 Revize konceptu.....	33
4.2.1 Studie Øysteina Sandeho.....	34
4.2.2 Koncept Herberta Ganse.....	35
4.2.2.1 Zpravodajské hodnoty.....	35
4.2.2.2 Selekce událostí.....	39
4.2.3 Koncept Alastaira Hetheringtona.....	40
4.2.4 Koncept Jörgena Westerstähla a Folke Johanssona.....	41
4.2.5 Koncept Tonyho Harcupa a Deirdre O'Neillové.....	43
<b>5. Týdeník Respekt.....</b>	<b>49</b>
5.1 Informační servis a počátky Respektu.....	49
5.2 Vývoj týdeníku.....	50
5.3 Žaloby a útoky na redakci.....	51
5.4 Ocenění Respektu.....	51
<b>6. Analytická část.....</b>	<b>53</b>
6.1 Metoda kvantitativní analýzy.....	53
6.2 Fáze analýzy.....	53
6.2.1 Výzkumné téma.....	54
6.2.2 Operacionalizace výzkumného tématu.....	54
6.2.2.1 Výběrový soubor.....	54
6.2.2.3 Plánování a organizace analýzy.....	55
6.2.4 Zkušební fáze.....	56
6.2.5 Získávání dat a vyhodnocení.....	57
<b>7. Zkušební fáze analýzy.....</b>	<b>58</b>
7.1 Kódovací kniha.....	58
7.2 Metodické poznámky k jednotlivým proměnným.....	59
7.3 Analýza Respektu č. 2/2009.....	61
7.4 Analýza Respektu č. 3/2009.....	65
<b>8. Tabulková shrnutí analýz čísel 4/2009 až 27/2009.....</b>	<b>70</b>

<b>9. Výsledky analýzy.....</b>	<b>82</b>
9.1 Kvantifikovaný výskyt jednotlivých hodnot.....	82
9.2 Zastoupení jednotlivých hodnot a podíly konceptů.....	101
9.2.1 Podíl proměnných z konceptu Galtunga a Rugeové.....	101
9.2.2 Podíl proměnných z konceptu Harcupa a O’Neillové.....	102
9.2.3. Pořadí četnosti všech zpravodajských hodnot.....	103
<b>10. Závěr.....</b>	<b>105</b>
<b>11. English summary. ....</b>	<b>107</b>
<b>12. Použité zdroje.....</b>	<b>109</b>
12.1 Knihy.....	109
12.2 Články.....	111
12.3 Časopisy.....	112
12.4 Internetové zdroje.....	112
<b>13. Přílohy.....</b>	<b>113</b>

# 1. Úvod

Jednou z otázek, na které asi nebude nikdy možné podat uspokojivou odpověď, zní: „*Kolik se za den děje událostí?*“ Svou trivialitou otázka vypadá na to, že by ji vymyslelo i malé dítě. Konkrétní odpověď by mu ovšem nemohl dát ani učený dospělý.

Nejde jen o to, že není ve fyzických silách je všechny spočítat. Důležitá je také skutečnost, z jakých příčin jsou události označovány jako události. Co přispívá k tomu, že o tomto jako o události mluvíme a o tomto již ne? Když bereme do rukou noviny nebo si pouštíme zpravodajskou relaci v rozhlase či televizi, máme určitou představu o tom, jakou podobu budou jednotlivé příspěvky, které se zde dozvíme, mít – a to jak v rámci jejich formální struktury, tak i co do splnění podmínek obsahových.

O definování těchto podmínek či rysů jednotlivých událostí, které se podílejí na tom, že jsou tyto události žurnalistickými profesionály zahrnuty do onoho velice úzkého výběru událostí, které nám jsou ve zpravodajské podobě zprostředkovány, se pokusila řada teoretických badatelů z oboru mediálních studií. Jedním z nejvýznamnějších příspěvků na toto téma je koncept tzv. zpravodajských hodnot, v první podobě uveřejněný v roce 1965 a od té doby mnohokrát analyzovaný, diskutovaný a revidovaný. Jeho jednotlivé verze se od sebe liší, ale obecná myšlenka je jim všem v zásadě společná: existují určité faktory, které přispívají k tomu, že se události, které se dějí, dočkají zastoupení ve zpravodajství. Přitom již původní autoři označili v roce 1965 ústřední myšlenku své práce toliko za „jednoduchou teorii“ (Galtung a Rugeová, 1965: 64).

Stejně jako nebude nikdy dostatečně zodpovězena otázka z prvního odstavce, nebude asi nikdy v oboru mediálních studií platit jednoznačná shoda o významu zpravodajských hodnot, případně o tom, který z konceptů je vhodnější či universálně použitelnější. Cílem této práce bude přispět do této diskuse analýzou, při níž na stejný specifický zpravodajský obsah budou aplikovány dva vybrané koncepty.

V úvodní teoretické části se práce zabývá širším kontextem zpravodajství, tématy produkce a selekce zpráv. Poté představuje koncepty zpravodajských hodnot od různých

autorů, řazené chronologicky. Ve zvláštní vložené kapitole přináší stručný profil média, na němž bude probíhat analýza.

V druhé části jsou pak dva z těchto konceptů aplikovány na jedno pololetí týdeníku *Respekt*. Analýza titulních témat by měla pomoci podpořit či vyvrátit význam teoretických konceptů o faktorech přispívajících ke zpravodajskému výběru, případně ukázat, který ze dvou konceptů je vhodněji vztažitelný na specifické vybrané médium.

## 2. Zpravodajství

Vzájemná potřeba předávání a získávání informací existuje v různých podobách od počátku vývoje lidské civilizace. Schopnost informace vzájemně sdílet, předávat a nějakým způsobem na ně reagovat je klíčová pro procesy interpersonální komunikace; lidské dychtění po těchto informacích lze označit za jednu ze základních lidských potřeb. Význam této potřeby si uvědomovali i jedinci, kteří stáli u zrodu žurnalistiky a z nejrůznějších příčin (potřeba informovat, touha informovat, komerční či mocenský zisk) začali trh s informacemi institucionalizovat. V odlišných formách, determinovaných civilizačními zvyklostmi i stupněm technologického rozvoje, tak fenomén zpravodajství provází lidstvo a vyvíjí se spolu s ním.

### 2.1 Periodizace vývoje zpravodajství

I když lze některé typické rysy nalézt i v hlubší minulosti, v té podobě, v jaké jej chápeme dnes, se podoba novin a povolání novináře zformovaly v průběhu 19. století; tehdy se z tištěných novin postupně stávalo první masové médium (Jirák a Köpplová, 2003: 29). Různou mediální formou byly ale informace přenášeny již dříve. Dnes již klasická periodizace žurnalistiky dle Dietra Baumerta (1928) začíná tzv. „prežurnalistickým obdobím“ (datováno od Gutenbergova vynálezu knihtisku v polovině 15. století): toto období je charakteristické cirkulací informací pomocí korespondenční činnosti prostřednictvím písařů, posílů i potulných zpěváků; též lze již v této době zaznamenat vznik a šíření různých zpravodajských a oznamovacích letáků, často veřejně vyvěšovaných (Kunczik, 1995: 68). Na období prežurnalistické navazuje od druhé poloviny 16. století období „dopisovatelské“, typické nárůstem cílevědomého sběru a zprostředkováváním informací pro zadavatele (panovníci, šlechta, městské samosprávy). Zde se začínají objevovat pravidelné tiskoviny, většinou vydávané knihtiskaři jako vedlejší produkty a na rozdíl od předchozího období se více než monotematické izolované zpravodajství objevují určité souhrny za časové období či vybrané téma. Někteří vydavatelé také již zaměstnávají specializované pisatele, kteří pro ně vytvářejí obsah. Nárůst těchto pisatelů je typický i pro následné období „spisovatelské“ (cca polovina 18. až polovina 19. století), kdy novinový obsah vytvářejí často slavní literáti (Johann Wolfgang Goethe, Jonathan Swift, v Čechách Václav Matěj Kramerius).



V souvislosti s technologickým rozvojem a zrychlením informačního toku navazuje dále na toto období Baumert obdobím „redakční žurnalistiky“, kdy vznikají specializované vydavatelské instituce, organizují se redakce a vzniká masový tisk. Tyto velké změny nastávají v mediálním světě od poloviny 19. století. Baumertova periodizace jimi končí, ale např. jiní autoři (Jirák a Köpplová, 2009: 81) na něj dále navazují etapou žurnalistiky „redakčně-technické“, charakteristické implementací nových technologií (televizní vysílání aj.), i když v rámci definice období redakční žurnalistiky lze toto vymezení vnímat rovněž jen jako vývojovou podkategorii. Poslední možnou fází, kterou někteří autoři uvádějí, je fáze „internetové“ žurnalistiky, v níž je díky technologickému vývoji významně redefinováno samotné pojetí pojmu žurnalistika, zejména v souvislosti s usnadněným přístupem k tvorbě a šíření vlastních informací (tamtéž).

## 2.2 Funkce zpravodajství

Při snaze popsat základní funkce zpravodajství stojí nejprve za připomenutí klasifikace funkcí komunikace dle Lasswella (1948) a Wrigtha (1960), které shrnuje McQuail (2007: 102): *získávání a poskytování informací a poznatků, vytváření významů a vztahů, kontinuální přenos kulturního dědictví, funkce zábavy a mobilizační funkce.*

Od tohoto konceptu lze odvíjet i specifické funkce zpravodajství, které většinou figuruje jako komunikační produkt specializovaných mediálních organizací. Je možné hovořit o *funkci informovat* (zpravodajství předává příjemcům nové informace), *funkci udržování kontinuity existence společnosti* (zpravodajství opakovaně zdůrazňuje hodnoty a hierarchii sociálního systému), *utváření a utužování společenského konsensu* a též *definování společné identity*. Lze tak hovořit i o jakémsi barometru rovnováhy sil ve společnosti. Tyto projevy zpravodajství, souhrnně označitelé jako „symbolický systém“ (doplňující při tom systém „informační“ od informovací funkce), jsou většinou dlouhodobější povahy působnosti nežli samotná fakta a informace ve zpravodajství obsažená (Trampota, 2006: 10, McNair, 2004: 13).

## 2.3 Vliv zpravodajství na společnost

Roli a vliv zpravodajství rozdělují mediální teoretici do dvou základních kategorií. Lze hovořit buď o *normativně-konkurenčním* paradigmatu, kdy množství vzájemně si

konkurujících médií pomáhá vytvořit stav plurality a rozmanitosti na mediálním trhu s informacemi, nebo o paradigmatu *kriticko-dominantním*, kdy je trh se zpravodajstvím naopak vnímán jako utlačující mechanismus přispívající k udržení nadřazenosti a podřazenosti ve společnosti (McNair, 2004: 50). Je problematické zaujímat striktně jednu z těchto dvou extrémních poloh, obzvláště ve 21. století, kdy rozvoj různých typů médií a s tím i souvisejících úrovní zpravodajství stále stoupá. Při studiu aktuálního zpravodajství je tak třeba brát do úvahy širokou paletu médií (tisk, televize, internet), při zkoumání obsahů pak celou řadu dalších faktorů, které se do nich promítají (médiu komerční, politické či veřejnoprávní, úroveň institucionalizace od profesionální redakce po privátní blog, vlastnické pozadí média aj.). V této souvislosti se hovoří o tzv. „informační společnosti“, kde „*převládá práce s informacemi, informace se stává nejcennějším zdrojem a má tendenci vytlačit z tohoto postavení kapitál.*“ (McQuail, 2007: 112).

## 2.4 Komodifikace zpravodajství

Jako důsledek výše uvedených trendů narůstá chápání zpravodajských příběhů jako *komodit*. Komodita („zpravodajské zboží“) se musí uplatnit („prodat“) na čím dál zaplněnějším mediálním trhu, což s sebou přináší důsledky pro způsoby zpravodajské produkce i pro obsahy zpravodajství (Trampota, 2006: 159).

Za komoditu lze označit jak zpravodajské příběhy, které se „prodávají“ publiku, tak publikum, které se „prodává“ inzerentům. Golding a Murdock (1991, in Tumber, 1999: 158) označují publikum za „primární komoditu“; ekonomické vztahy na mediálních trzích se podle nich točí kolem směny publik za výnos z reklamy. Jako důsledek snahy médií přitáhnout co největší část diváků tak toto pojetí publika přispívá k nižší diverzitě mediálních obsahů – při snaze médií poskytovat obsah co nejpříjemnější pro co největší část publika. U komerčních médií může takováto ekonomicky řízená motivace vést k vítězství „*dramatizace a senzačnosti, personifikace, přílišného zjednodušování a nesouvislosti zpravodajství*“, to vše v rámci snah o minimalizaci nákladů a maximalizaci ohlasu u masového publika (Hagen, 2004: 52). U médií státních je dle Hageny (tamtéž) hlavním rizikem „*sklon k jednostrannosti či propagandě politických zájmů.*“

## 2.4.1 Mediální trhy

Je možné rozlišovat několik trhů, na nichž si média konkurují. Zejména se jedná o trh příjemců a trh inzerentů, lze ovšem jmenovat i další svébytné konkurenční oblasti, jako trh investorů či trh zpravodajských zdrojů (McManus in Tumber, 1999). Soutěžení na trhu příjemců spočívá ve výběru skupiny či skupin dle stanovených demografických kritérií, na něž se médium svým obsahem snaží převážně orientovat a získat tak jejich pozornost (kterou pak jako „komoditu“ může nabízet svým inzerentům). Tento typicky tržní přístup se ve zpravodajství projevuje výběrem a zpracováním jednotlivých témat, ale též i velikostí prostoru jim věnovaného a sledu, v němž jsou řazena, ať již v rámci pořadí stran papírových médií či bloku reportáží v audiovizuálním zpravodajství.

John McManus (1994, in Tumber, 1999: 181) blíže rozpracoval ekonomickou stránku fungování médií a popsal vzájemné interakce, které zde probíhají mezi účastníky. Na straně médií jsou to investoři (vlastníci samotné mediální instituce nebo její mateřské společnosti), mateřská společnost jako instituce, která může vlastnit více mediálních i nemediálních značek, samotná mediální „firma“ a v jejím rámci zpravodajská redakce (tento půdorys vychází z amerického prostředí; obdobnou strukturu však lze dnes nalézt i na českém mediálním trhu, třeba i u týdeníku *Respekt*<sup>1</sup>). Mimo samotné médium pak McManus definoval vnější účastníky: novinářské zdroje, inzerenty, konzumenty zpravodajství a masové publikum (definované jako „*všichni lidé, kteří nejsou konzumenty zpravodajství sledovaného média*“). Interakce mezi těmito jednotlivými účastníky jsou pak rámovány kulturním prostředím – společenskými konvencemi, právním řádem, případně dalšími regulačními opatřeními. Podobu zpravodajství pak v tomto modelu ovlivňují vztahy mezi jednotlivými účastníky v modelu – primárně mezi investory a mateřskou firmou, mateřskou firmou a mediální institucí, institucí a zpravodajskou redakcí, dále mezi redakcí a zdroji, inzerenty a institucí (zde McManus nezohledňuje možnost exklusivních vztahů na vyšší úrovni, tj. mezi inzerenty a mateřskou firmou či přímo investory), redakcí a konzumenty zpravodajství a nakonec mezi konzumenty zpravodajství a masovým publikem. McManus z těchto komplexních vztahů dochází k závěru, že zpravodajství je mnohem více než odraz reality spíše „*komoditou plnící tržní poptávku dle specifických zájmů*.“ (in Tumber, 1999: 189)

---

<sup>1</sup> Zdeněk Bakala jako McManusova kategorie „investor“, vydavatelství Economia, a.s. jako „mateřská společnost“, Respekt jako „mediální instituce“ a redakce zpravodajství jako „redakce zpravodajství“

## 2.4.2 Bulvarizace zpravodajství

Výše popsaný tržní přístup má výrazný vliv na podobu zpravodajství. Dle uvedených myšlenek se z jeho skladby mohou vytrácet témata, která nejsou shledána dostatečně perspektivní pro zaujetí kýžené části publika. Témata, která do zpravodajství zahrnuta jsou, mohou být přeformulována a přizpůsobena zpravodajskému formátu (např. politické zpravodajství prezentované více konflikty, osobnostmi a skandálními kauzami nežli idejemi a politickými programy) či požadovanému ideologickému vyznění.

Takový přístup je typickým příznakem tzv. *bulvarizace* zpravodajství. McNair (2004: 115) hovoří v této souvislosti přímo o „*úpadku liberálních žurnalistických tradic, které byly pohlceny tržními principy stranicími spíše zábavě než informacím*“ a dále naznačuje souvislost se strategií masové manipulace, kterou média vykonávají. Faktory, které tomuto trendu původně pomohly, byly podle něj mj. zavádění všeobecného volebního práva a rozvoj gramotnosti v 19. století (tamtéž). Klíčové pro počátky žurnalistiky bylo určité elitářství čtenářské obce – mezi příjemce tehdy patřili výhradně muži od určitého stupně vzdělání a finančního zabezpečení. S rozšířením občanských práv a schopnosti přijímat mediální obsahy (vyšším podílem gramotné populace i finanční dostupností tisku) počet čtenářů rostl a skladba zpravodajských médií se výrazně měnila (Jirák a Köpplová, 2003: 29). McNair (2004: 115) k tomuto dále uvádí studie Currana a Seatona (1997), kteří ve svém výzkumu zpravodajství zaznamenali ústup tradičních médií zabývajících se v politickém zpravodajství „*kontroverzními politickými tématy reformy a revoluce a sloužících rostoucí masové veřejnosti čerstvě obdařené politickými právy a touhou po informacích*.“ Podle jejich studie se již v 19. století na úkor těchto médií prosazovaly tituly výrazně komerčněji orientované, které „*se vyhýbaly vážným záležitostem a dávaly přednost zločinům, sexu, skandálům a rozmarům*“ – Jirák a Köpplová (2003: 30) datují počátek rozvoje masového tisku do 30. let 19. století, velký rozmach pak zaznamenal v souvislosti s tzv. northcliffovskou revolucí<sup>2</sup> na přelomu 19. a 20. století. Dle Habermase (1989: 265) poskytl nástup komercializovaného tisku přístup masám do veřejné sféry, čímž ovšem tato rozšířená veřejná sféra „*ztratila svůj politický charakter*“, neboť byla vystřídána komerčně podporovaným spotřebitelským přístupem.

---

<sup>2</sup> Northcliffovská revoluce = vžitě označení pro vydavatelskou činnost Lorda Northcliffa, zakladatele listu *Daily Mail*, který ve svém pojetí zpravodajství redefinoval dosavadní zvyklosti obsahové i ekonomické struktury a úspěšně aplikoval postupy, které dnes definují masový tisk (více např. Jirák a Köpplová, 2003: 34)

Sparks (2000: 39) pak jako jeden z typických průvodních jevů bulvarizace jmenuje systematické „odpolitizování“ zpravodajství.

Z výše uvedeného vyplývá, že bulvarizace je důsledkem ekonomických procesů, které mají za cíl přitáhnout pozornost více příjemců a tím zvýšit hodnotu vlastního mediálního prostoru. Dle Sparkse (2000: 13) je typickým prvkem bulvarizace nárůst důrazu na tzv. soft news („lehčí zprávy“) a osudy jednotlivých osob a příběhů ze soukromého života (tzv. kategorie „human interest“) oproti tzv. hard news („vážné zprávy“ – závažnější informativní zpravodajství) a zpravodajství zahraničnímu a globálnímu. Typické průvodní jevy bulvarizace se dají vysledovat na třech ukazatelích: rozsahu, formě a způsobu oslovení. První souvisí s různorodostí obsahu, kdy určité zprávy a témata zahrnují určitý podíl celkového rozsahu zpravodajství daného média. Formální stránka bývá typická úbytkem celkového úhrnu textu (psaného v tištěném zpravodajství či delším monologům v mluveném zpravodajství) na úkor různých vizuálních a dynamických prvků (velké titulky, fotografie, rychlé prostřihy). Třetím ukazatelem je zde pak míněn posun k větší personalizaci zpravodajství a častějšímu upínání pozornosti na příběhy jednotlivců. Výsledně se hovoří o tzv. infotainmentu („*information*“ a „*entertainment*“ – „informace + zábava“), o snaze prezentovat zpravodajství zábavnou formou. Kýžená podoba zpravodajství je pak taková, která dokáže publikum bavit a zabavit (tím lze mínit příběhy úsměvné stejně jako skandální a šokující), což má vliv nejen na podání, ale i na výběr příběhů (Trampota, 2006: 160-161).

To ovšem neznamená, že by trend bulvarizace byl ve stejné míře typický pro všechna zpravodajská média. Vedle jednostranného bulváru stále existuje i tzv. investigativní tradice novin pro „náročnější čtenáře, které udržují starší tradici kritické, investigativní a výkladové žurnalistiky, která dozírá na špatné chování elit. I ony však musí reagovat na požadavky velmi náročného trhu“ (McNair, 1998: 120). Z nejznámějších příkladů v historii 20. století, kterými lze tuto teorii doložit, je možné jmenovat např. americké aféry Watergate, Whitewater či aféru s Monikou Lewinskou; obdobné příklady s podobně významným politickým dosahem v rámci země lze citovat i v jiných státech včetně České republiky (např. televizní reportáž o černém kontu ODS v roce 1997<sup>3</sup>). McLachlanová a Golding (in Sparks, 2000: 75) na příkladu britského tisku popisují trend narůstající polarizace mezi „kvalitním“ a „populárním“ zpravodajstvím (pro zjednodušení lze tyto pojmy vztáhnout k výše popsaným trendům

---

<sup>3</sup> Tehdejší reportáž televize Nova vedla k předčasnému pádu koaliční vlády

zpravodajství, kdy „kvalitní“ tisk udržuje investigativní tradici, zatímco „populární“ jde cestou bulvarizace). Průvodním jevem této polarizace je např. výrazný úbytek čtenářů více novinových titulů. Publikum se trvale přimyká k jednomu titulu, jemuž je věrné. Při klasifikaci těchto titulů přináší Sparks (2000: 15) pět kategorií: seriózní tisk, semi-seriózní tisk, seriózně-populární tisk, stánkový bulvár a supermarketový bulvár. V jejich postupných definicích je čím dál patrnější posun od politického a investigativního zpravodajství k zábavě, skandálům, sportu. K tomu Sparks dále (2000: 22) dokládá, že při srovnání titulních témat „kvalitní“ a „populární“ žurnalistiky před 90 lety bylo možné vysledovat asi stejně minimální překryv jako v současnosti (s výjimkou specifických období jako např. světové války). Panuje-li pak tématická shoda, lze u „kvalitního“ tisku vysledovat alespoň pokus o „obraz koherentního světa“; bulvární zpravodajství u stejných témat tíhne k „okamžitosti a úplnosti“, často převáděním či odvoláváním na osobní zkušenosti. Ne, že by tato osobní rovina nebyla u „kvalitních“ titulů vůbec přítomna; rozdíl je v míře jejího užití. Bulvarizovaný obsah ji „zdaleka nejintenzivněji zdůrazňuje“ a slouží zde zároveň jako *interpretační rámeček*.

Sparks vychází z příkladů britského mediálního trhu, na němž má bulvarizovaný tisk specificky silnou pozici. Gripsrud ve stejném sborníku o bulvarizaci poukazuje na velké rozdíly „populárního“ tisku v různých zemích, i když je spojují stejné obecné charakteristiky (dle Gripsruda, na příkladu norského tisku, jsou to hlavně senzacechtivost a personalizace); jde do značné míry o záležitost terminologickou, leč který „populární tisk“ dle něj nesplňuje kritéria bulváru, ale zároveň jej z mnoha důvodů nelze řadit ani mezi investigativní zpravodajskou „elitu“ (in Sparks, 2000: 285).

Rozdíly mezi dosahem a vlivem bulvárního tisku v rámci jednotlivých evropských zemí dále rozpracovali Hallin a Mancini. Užívají přitom označení „noviny s masovým nákladem“ a jejich hlavní argument ohledně dnešní popularity masového tisku vychází z historických tradic tisku ve sledovaných zemích<sup>4</sup> – zatímco v některých zemích se masový tisk bouřlivě rozvíjel již od 19. století, jinde se ve srovnatelné míře nikdy neprosadil. Dělo se tak navzdory srovnatelným ekonomickým kritériím jednotlivých zemí a z toho vyplývá, že i proces komercializace zpravodajství nemá jednotvárnou podobu, ale je pro každou oblast ryze specifický.

---

<sup>4</sup> Výzkum autorů je omezen na oblast „západní“ Evropy a nezahrnuje země bývalého socialistického bloku.

Z výzkumu Hallina a Manciniho vzešla „tisková mapa“ není nahodilá, ale ukazuje, že charakteristiky zpravodajství plynoucí z výzkumu (autoři sledovali více kritérií, než jen masový tisk) jsou typické pro celé oblasti. Například největší rozvoj masového tisku zaznamenali Hallin a Mancini ve skandinávských zemích (úplně nejvíce v Norsku), ve Švýcarsku a ve Velké Británii. Naopak v zemích jižní Evropy jsou podíly tisku přepočteny na počet obyvatel několikanásobně nižší (Hallin a Mancini, 2008: 56). Přitom není důvod se nedomnívat, že novináři z obou oblastí jsou schopni srovnatelné práce; dlouholeté zvyklosti publika se ale navzdory obsahu zpravodajství příliš nemění a podoba lokálních žurnalistik na to odpovídajícím způsobem reaguje.

### 3. Faktory ovlivňující podobu zpravodajství

Vlastní zpravodajské výstupy stejně jako samotné dílčí procesy novinářské práce ovlivňuje celá řada vnitřních i vnějších faktorů; vlivy ekonomické, technologické, sociální, legislativní, tržně konkurenční a mnoho dalších. V předchozí kapitole byly nastíněny některé základní skutečnosti o vzniku a funkci mediálních institucí, různé přístupy zpravodajských redakcí a jejich vliv na společnost. Nyní bude řeč o procesech, které v jejich rámci přispívají k samotnému výběru událostí do zpravodajství.

#### 3.1 Produkce zpráv a organizační vlivy

Obecně lze rozdělit organizační vlivy do dvou kategorií: na vnější a vnitřní. První skupinu je možné definovat jako vlivy přicházející mimo samotné novinářské prostředí, zatímco vlivy vnitřní naopak jako ty, které se odehrávají přímo v tomto prostředí, ať již v rámci chodu celé mediální organizace, či na individuální úrovni v redakci.

Specifika novinářského povolání začínají již u sociodemografických statistik, kterými definovali „průměrného“ novináře Weaver a Wilhoit (1992, in Shoemaker et Reese, 1996: 62). Jejich výzkum byl sice proveden ve Spojených státech a jeho konkrétní závěry jsou tak nejvíce platné pro tamější stav, přesto lze předpokládat, že s menšími odchylkami budou obecně vztažitelné i na další země a mediální trhy. Výzkum ukázal jednak převládající charakteristické vlastnosti novinářských pracovníků (muži bílé pleti s vysokoškolským vzděláním, protestantského vyznání a s v průměru dvanáctiletou dosavadní novinářskou zkušeností), jednak menší poměrné zastoupení mnohých menšinových skupin, než jak je tomu v celé společnosti. Tentýž výzkum mj. též ukázal, že v USA se od 70. do 90. let téměř zdvojnásobil počet žen novinářek (z 20 % na téměř 40 %). Při stručném porovnání s vybranými současnými českými zpravodajskými redakcemi se přitom ukazuje, že vzájemný poměr mužů a žen velmi kolísá (18 žen a 9 mužů v redakci zpravodajství České televize<sup>5</sup>, 13 mužů a 7 žen v týdeníku Respekt<sup>6</sup>).

---

<sup>5</sup> Na základě informací dostupných na <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/redakce-zpravodajstvi/kontakty-na-redaktory/> (ověřeno k 14. 4. 2011)

<sup>6</sup> Zdroj: tiráž *Respektu* č. 2/2011



### 3.1.1 Normativní role médií

Významný vliv na podobu zpravodajství má promítání normativních požadavků, které veřejnost – často i nevědomky – na média klade. Pod tímto označením lze chápat očekávání, která společnost od médií má, a rovněž jak si představuje, že budou v jejím rámci média fungovat. Tyto požadavky mohou nabývat nejrůznějších forem – např. jako závazná legislativní opatření, jako vnitřní regulační kodexy jednotlivých institucí či jako představy samotných příjemců zpráv. Rovněž pojetí tohoto veřejného zájmu může být chápáno různě – jako zájem ve společnosti převažující, zájem ve společnosti všem vlastní či názor jednotný vycházející z konkrétního absolutního ideologického principu (Trampota, 2004: 142).

Jednou z často kladených otázek v mediálních studiích je, nakolik se individuální vlastnosti novináře promítají do výsledné podoby zpravodajství. Někteří autoři přímo uvádějí, že novináři vědomě vkládají do zpravodajství předsudky dle svých osobních hodnot, přesvědčení a ideologií; častěji se ale v mediálních studiích vyskytuje názor, že vliv osobnosti je nepřímý a projevuje se jen částečně, ať již subjektivním novinářským úsudkem, při volbě zdrojů, témat či výrazových prostředků (Shoemakerová a Reese, 1996: 83-84). Jiní autoři (Herbert Gans) kladou nad osobní postoje novinářů vliv rutin mediální instituce, které mají dlouhodobě nastavené vlastní filtry (1987, in Shoemakerová a Reese, 1996: 84). Tento názor sdílí též Matejko (in Tunstall, 1970: 170), který jej konkretizuje na příkladech schválení či neschválení témat nadřizovanými, prostorového omezení, obecně povzbuzující či naopak odrazující přístupy vůči idejím v redakci, chvála či její nedostatek ze strany novinářských kolegů a dané či předpokládané zvyklosti čtenářů. Obecně lze říci, že jakákoliv forma předpojatosti ve zpravodajství, ať již angažovaná či nezáměrná, je typickým projevem porušení normativních požadavků na zpravodajství (Trampota, 2004: 150).

### 3.1.2 Objektivita

Jedním z konkrétních formálních požadavků, které může instituce od svých novinářů vyžadovat, je dodržování *objektivity* neboli odosobněného a vyváženého zpravodajství. Odosobněním je míněno vyvarování se vkládání vlastních ideologií a hodnocení do zpráv, tedy právě potlačení vlivu osobnosti autora na výslednou podobu zprávy; vyváženost má zaručit neutralitu tím, že novinář naopak uvede názory obou, resp. všech legitimních

protikladných stran (Entman in McNair, 2004: 71). Podobně McQuail (2007: 172) chápe novinářskou objektivitu jako osvojení pozice odstupů a neutrality vůči předmětu zpravodajství. Uvádí ovšem i určitý paradox objektivity: pouze za záruku objektivit lze získat svobodu umožňující podávat zprávy; přitom princip svobody by zároveň měl umožňovat právo stranit či být předpojatý.

Téma objektivit rozpracovává i Schudson (1978, in Tumber, 1999: 291), který klade otázku, proč vůbec bývá požadavek objektivního zpravodajství tak často akcentován. Uvádí přitom, že v počátcích americké žurnalistiky – do poloviny 19. století – objektivita od novinářů očekávána nebyla; od tehdejšího tisku se naopak očekával názorově zaměřený pohled a autoři tak mohli text svými hodnotami a ideologií výrazně ovlivnit. Dnešní podoba objektivních zpráv se dle Schudsona objevila až se vznikem specializovaných zpravodajských agentur (jako např. Associated Press v roce 1848), které shromažďovaly události, jež dále nabízely svým zákazníkům (médiím) – a díky nově formulovaným kritériím objektivit jimi mohly zaujmout více zájemců.

Leapman (1992, in Briggs et Cobley, 2002: 437) považuje ryzí stav objektivit za nemožný, neboť již výběr událostí do zpravodajství v sobě obsahuje určitou subjektivní interpretaci: „výběr zpráv je stejně politickým aktem jako jejich komentování.“

### **3.1.3 Vlivy novinářské práce**

Warren Breed (in Tumber, 1999: 79) se ve své studii z r. 1955 zabýval „socializací“ mladých novinářů a definoval faktory, které přispívají k jejich konformitě s dosavadními zvyklostmi a rutinou zpravodajské práce. Celkem formuloval šest oblastí, které přispívají ke kontinuitě zaběhnuté rutiny: autorita nadřazené instituce (a hrozba sankcí), pocit závazku vůči zaměstnavateli, kariévní ambice v rámci instituce, absence organizovaných konfliktních skupin novinářů, uspokojení z kolegiality a z práce v přátelském prostředí a konstatní tvorba zpráv jako hodnot (tyto faktory byly formulovány ve Spojených státech; je otázkou, jestli by jejich platnost byla stejně vztažitelná např. na tehdejší totalitní Československo).

Další organizační vliv se týká i rozsahu událostí. V každém typu zpravodajství existuje určitý maximální prostor, který je možné události věnovat – v novinovém deníku zpravidla

jedna celá strana pro „událost dne“, v televizním zpravodajství maximálně tříminutová reportáž (výjimkou jsou jen mimořádné události). Pro podání v takto omezeném rozsahu mohou být události zjednodušeny, některé jejich aspekty potlačeny či pomínuty, jejich povaha přizpůsobena specifikům média, které je vysílá, případně, není-li žádný takový zásah možný, událost se vůbec nemusí ve zpravodajství objevit (McNair, 2004: 82).

Warner (1968, in Tunstall, 1970: 163) stanovil kritéria výběru zpráv na základě rozhovorů s pracovníky televizních zpravodajských redakcí. Jejich jednotlivé výpovědi zobecnil do následujících kategorií: význam pro domácí publikum, množství dotčených osob, zájem publika, politická rovnováha<sup>7</sup>, dramatické kvality, „čerstvost“ a „dochvilnost“. Zpravodajství zahraniční bylo často označováno za druhořadé za domácím, nebylo-li možné jej uchopit z pohledu domácích událostí (v době vzniku Warnerova článku např. válkou ve Vietnamu).

Při uvážení, kolik se souběžně může odehrávat potenciálních událostí a při potřebě den co den z nich vybírat určité množství dle týchž kritérií hovoří Gans o „*nutnosti rutinizovat*“ novinářskou práci (1979: 78). Tamtéž také přináší kategorizující souhrn teorií o výběru zpráv. Mezi nimi figuruje teorie zaměřená na samotné žurnalisty, podle níž je podoba zpravodajství utvářena přímo profesionálními novináři (tato teorie je dle Gansa prý hojně rozšířena mj. mezi politiky). Další kategorie je založena na rutinách zpravodajské organizace, z nichž vznik zpráv vychází – ať už motivován komerčními či jinými zájmy média. Třetí, dle Gansa do určité míry přežitá, je teorie „zrcadla“, která vychází ze samotných událostí, jež samy mají mít tím, že se dějí, vliv na zpravodajský výběr (zjednodušeně řečeno, když se stanou, stanou se i zpravodajstvím, zpravodajství tedy „zrcadlí“ realitu). Konečně poslední oblast souvisí s vnějšími vlivy mimo zpravodajské organizace. Sem patří vlivy Innisovy a McLuhanovy teorie technologického determinismu<sup>8</sup>, vnější vlivy ekonomické i ideologické (ze strany vládnoucí třídy, která určitým způsobem kontroluje obsah médií). Lze sem ovšem zahrnout i teorie vycházející naopak z publika a jeho vlivu na nabízenou podobu zpravodajství. Šlo by sem jistě zařadit i využívání médií samotnými informačními zdroji (např. při jejich podílu na významnosti tiskových konferencí).

---

<sup>7</sup> Vychází z amerického prostředí, které je převážně polarizováno mezi dvě hlavní politické síly

<sup>8</sup> Technologický determinismus – „*hledání vztahů mezi převládající komunikační technologií dané doby a klíčovými rysy společnosti (...) týkající se moci, integrace a změny.*“ (McQuail, 2007: 109) H. M. Innis byl v 50. letech 20. století prvním významným teoretikem tohoto přístupu, v 60. letech jej více rozpracoval Marshall McLuhan.

Existuje i teorie založená na předpokladu, že mediální obsah je největší měrou určen ideologií subjektu, který médium financuje. Tyto vlivy ze strany investorů definoval Altschull (1984, in Herbert, 2000: 72) a rozdělil je do čtyř úrovní vztahů: *oficiální* vzorec, kdy je podoba mediálních obsahů založena na pravidlech, regulativních opatřeních a předpisech (to se může týkat jak médií soukromých, tak státních a veřejnoprávních). Podle *komerčního* vzorce obsah médií reflektuje zadání inzerentů, dle vzorce *zájmového* specifické požadavky vlastníka (např. politické strany). Vzorec *neformální* pak počítá s mediálním obsahem zrcadlícím zájmy konkrétních lidí financujících médium či jejich přátel.

K tomu je vhodné připomenout i čtyři základní fáze vzniku zpráv tak, jak je formulovali Golding a Elliott (1979, in Tumber, 1999: 112): plánování, shromažďování materiálu, selekce a produkce. Rutinní činnost plánování určuje dlouhodobé směřování zpravodajství daného média, vytyčuje tématické pokrytí a předznamenává výběr očekávaných událostí, které jsou z hlediska daného média atraktivní. Shromažďováním je míněna veškerá činnost v terénu, se specifiky zpravodajství tištěného, zvukového i audiovizuálního; autoři uvádějí, že i příslušnost média k jedné z těchto technologických kategorií má vliv na výběr události – není-li totiž vhodně zaznamenaná audiovizuálně, bude televizním zpravodajstvím spíše opomenuta (tento názor souběžně ovšem vyvrací Gans (1979: 158)). Shromážděná data se následně kompilují, aby na nich poté proběhly selektivní procesy. Ty vycházejí jak z výběru různých pracovníků v rámci média, tak i z vnějších vlivů. Poté se produkují a následně publiku prezentují hotové zpravodajské edice – nové číslo novin či relace v elektronickém médiu.

De Beer a Botha (in Fourie, 2008: 233) uvádějí čtyři základní přístupy ke zpravodajství: z funkcionalistického pohledu gatekeeping a nastolování agendy, z reprezentativního pohledu rámování a konečně z hlediska habituálního zpravodajské hodnoty. Tato práce se primárně týká posledního z těchto přístupů, ale nejprve stručně představí ostatní tři zde zmíněné.

### **3.2 Teorie gatekeepingu**

Jednou z významných teorií žurnalistiky je teorie tzv. *gatekeepingu* – doslova „hlídání brány“. Termín původně pochází od psychologa Kurta Lewina, do mediálních studií jej přenesl a v rámci výzkumu zpravodajství prvně užil David White při analýze výběru událostí

v 50. letech 20. století (*The Gatekeeper: A Case Study In the Selection of News*). Ústřední myšlenka spočívá ve skutečnosti, že do vymezeného rozsahu zpravodajství nelze zařadit všechny relevantní události a v procesu zpravodajské tvorby tak nevyhnutelně dochází k výběru z množiny těchto událostí. White sledoval proces výběru na příkladě malého regionálního deníku, ale jím vysledované závěry lze aplikovat na zpravodajská média obecně. Obrazně White hovořil o „zpravodajské bráně“, skrz níž se jen vybraným událostem podaří prostoupit do zpravodajského obsahu. Výběr („zadržování“ či „pouštění dále“) provádějí „vrátní“ – redaktoři a editoři, kteří posuzují vhodnost události k začlenění do novin či relace. Typicky je těchto gatekeeperů v redakci několik, jsou hierarchicky řazeni a výběr zpráv provádí každý z nich. Událost, která prošla přes prvního či druhého pracovníka, tak může ještě být zadržena u třetího. White též zobecnil nejčastější důvody zamítnutí zprávy a také na základě tematických kategorií definoval, které typy událostí mají největší šanci do zpravodajství se dostat (jedná se o kategorie „lidských“ a lidsky jímavých příběhů a politických zpráv, což jsou kategorie relevantní pro většinu zpravodajských médií). (Trampota, 2006: 38-39).

Navazující autoři teorii gatekeepingu dále rozvíjeli. McNelly (1959, in Shoemakerová a Vos, 2009: 18) rozšiřoval teorii vedle editorů i na další pracovníky redakce a dokonce za potenciální gatekeepery označil i samotné čtenáře, kteří po seznámení se s obsahem zpravodajství mohou části z něj sdělovat dalším lidem ve svém okolí. Rozšíření pojetí gatekeepingu na více osob v mediálních organizacích později rozpracoval Bass (1969, in Shoemakerová a Vos, 2009: 19) stanovením kategorií „shromažďovači zpráv“ a „zpracovatelé zpráv“. Na konkrétním příkladu tří největších amerických televizních stanic zkoumal selektivní procesy i Malcolm Warner (1968, in Tunstall, 1970: 158), který v redakcích stanic ABC, NBC a CBS identifikoval dohromady téměř 50 lidí, kteří „*utvářejí národní televizní zpravodajství*.“ Richard M. Brown (1979) rozlišil čtyři etapy procesu s ohledem na výběr informací, redukci tohoto výběru dle specifik média, úprav obsahů informací a užití těchto informací.<sup>9</sup> Pamela Shoemakerová (1991) přinesla celkově širší a obsáhlejší pohled na fenomén gatekeepingu, nejen v rámci zpravodajství, ale každé mediální i interpersonální komunikace. Blíže také rozpracovala proces gatekeepingu do jednotlivých fází (in Tumber, 1999: 73). Celý proces začíná množstvím potenciálních sdělení, které různými kanály putují do mediálních institucí. V nich dále proudí mezi jednotlivými gatekeepery, kteří nadále

---

<sup>9</sup> Etapy extrace, koncentrace, pročištění a konečné formulace. Více viz *Journalism Quarterly*, vol. 56, no. 3, podzim 1979

provádějí selekci a transformaci těchto sdělení. V modelu Shoemakerové figuruje vedle komunikačních organizací, v jejichž rámci jsou obsaženi i gatekeepři, a vedle publika složeného z příjemců též řada vnějších faktorů: zdroje, inzerenti, zájmové skupiny, zákony, vláda a další společenské instituce. Shoemakerová rozpracovala i vnitřní faktory ovlivňující každého jednotlivého gatekeepera: typ práce, který zastává, organizační socializace, proces vyhodnocování, rozhodovací strategie, modely myšlení, koncepce role, kognitivní heuristika, hodnoty, postoje a dosavadní životní zkušenosti, stejně jako vnitřní faktory institucí – rutiny organizace a fenomén kolektivního vědomí (in Tumber, 1999: 76) a při té příležitosti připomíná, že každý pracovník média, kterému je svěřena pravomoc výběru, přeci jen stále reprezentuje organizaci, která jej zaměstnává a která mu pravomoc svěřila, a proto bude jeho výběr vždy alespoň částečně odpovídat požadavkům této organizace, nikoliv jen jej samotného. Shoemakerová také rozšiřuje vlivy podílející se na výběru událostí do pěti úrovní: individuální úrovně, úrovně mediálních rutin, úrovně organizace, extramediální úrovně a ideologické úrovně (Shoemakerová a Reese, 1996: 101).

Hlavní kritiky teorie gatekeepingu poukazují zejména na skutečnost, že redukuje institucionální procesy a organizační předpojatost na individuální úroveň a posiluje tak vliv jedinců v rámci institucí (např. Schudson in Trampota, 2006: 40).

### 3.3 Nastolování agendy

Nastolování agendy (*agenda-setting*) je zpravodajská teorie, která vedle krátkodobého účinku zpravodajství spočívajícího v šíření informací zohledňuje i dlouhodobější vliv zpravodajství na společnost. Ten tkví v myšlence, že témata, která se ve zpravodajství opakovaně vyskytují, nabývají tímto výskytem zdání určitého významu a jsou tak považována publikem za důležitější než ta, která jsou jím opomíjena. Tato témata se pak snáze nacházejí mezi tématy, o nichž lidé uvažují či diskutují. Shrnutí v definici Bernarda Cohena (1963, in Trampota, 2006: 113), „*média nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.*“

McQuail (2007: 388) spojuje počátky zkoumání nastolování agendy s politickými kampaněmi a snahou politiků soustředit pozornost voličů na témata nejdůležitější z hlediska jejich strany. Za autory samotné teorie bývají označováni Donald Shaw a Maxwell McCombs,

kteří své studie srovnávající témata obsažená v médiích a v představách voličů o jejich důležitosti publikovali v letech 1968 a 1972. Tři základní typy agend (resp. prioritních témat), které s sebou přináší zpravodajství, popsali Dearing a Rogers (1996, in Trampota, 2006: 114) jako agendu veřejnou, mediální a politickou (z obdobné definice mediální agendy vychází i jedna zpravodajská hodnota z konceptu Harcupa a O’Neillové, viz kapitola 4.2.5). Politický rozměr nastolovaných témat zdůrazňuje i Edelstein (in Kunczik, 1995: 203), tvrzením, že přesvědčivější výsledky nastolování agendy byly zaznamenány u témat politických než u sociálních problémů.

### **3.4 Zarámování událostí**

Zarámování událostí (*framing*) vychází z konceptu nastolování agendy a také ze zkušeností s obsahovou analýzou mediálních obsahů. Spočívá ve zdůraznění některých aspektů zpravodajských témat, které přispívá k určité interpretaci, hodnocení či jinému z toho vyplývajícímu účinku (Entman in Trampota, 2006: 123). Tento výběr určitých atributů přitom provádějí jak média, tak i příjemci.

Ve zpravodajství je možné rozlišit dva druhy zarámování: episodické, kdy jsou témata prezentována na pozadí konkrétních událostí, a tematické, které naopak vkládá témata do širšího kontextu (tamtéž).

## 4. Zpravodajské hodnoty

### 4.1 Johan Galtung a Mari Rugeová – původní teorie

Jiný přístup než výše popsané teorie, které kladou důraz hlavně na činnost redakce a lidský faktor, představuje teorie *zpravodajských hodnot* (news values), kterou prvně zformulovali v roce 1965 norští badatelé Johan Galtung a Mari Holmboe Rugeová (i když termín „zpravodajská hodnota“ užil již r. 1922 Walter Lippmann). Teorie byla výsledkem jejich analýzy zahraničního zpravodajství a prvně byla odpublikována roku 1965 ve studii *The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*<sup>10</sup> v časopise *Journal of Peace Research*. Autoři se zaměřili na čtyři odlišné norské deníky (vladní noviny, nejčtenější norský deník, konzervativní deník a bulvární deník<sup>11</sup>) a analýzou jejich vždy přibližně měsíčního časového úseku (červenec 1960 v případě konžské a kubánské krize, březen a část dubna 1964 v případě krize kyperské) sestavili výslednou teorii, která má odpovědět na základní otázku: jak se události stávají zprávami?

Základní podobu teorie Galtunga a Rugeové tvoří dvanáct hodnot, obecně vztažitelných ke třem faktorům zpravodajství (organizační, žánrové, sociokulturní). Komunikační řetězec, z něhož vycházel, je následující:

*světové události -> vnímání médií -> obraz v médiích -> vnímání čtenáři -> obraz ve čtenáři*

Vždy mezi vjemem události a výslednou podobou jejího obrazu (dalo by se říci i odrazu) ovlivňují proces dva faktory: selektivní a deformační. Ty souvisejí právě s výskytem zpravodajských hodnot u události: princip selekce znamená, že čím více zpravodajských hodnot je přítomno, tím spíše událost pronikne do zpravodajství. Principem deformace je pak míněno, že zpravodajské hodnoty, které byly důvodem výběru do zpravodajství, jsou při zpracování události do podoby výsledného obrazu zdůrazňovány.

---

<sup>10</sup> „Struktura zahraničního zpravodajství: prezentace konžské, kubánské a kyperské krize ve čtyřech norských novinách“

<sup>11</sup> Autoři sami ve své studii neuvádějí názvy deníků; v celém článku na ně odkazují výhradně kódy I až IV



Před formulací samotných zpravodajských hodnot vyjmenovali Galtung a Rugeová nejprve hypotézy o zpravodajství. V nich užíli metaforu světa jako obrovské soustavy vysílacích zařízení, z nichž každá vysílá nějaký svůj signál. Těmito signály jsou chápány světové události; metafora slouží k představitelnější formulaci hypotéz:

Hypotéza č. 1: *je-li frekvence signálu mimo vysílání, nebude signál zaznamenán.* Frekvencí signálu autoři mínili časové období, které událost potřebuje pro to, aby se stala zprávou. Rozdíl je např. mezi jednorázovou nehodou tramvaje a pozvolnou veřejnou penzijní reformou; ideální je pak frekvence událostí co nejpodobnější frekvenci média (jeden den u novinového deníku).

Hypotéza č. 2: *čím silnější signál a čím větší amplituda, tím spíše bude signál zaznamenán jako hodný pozornosti.* To obecně znamená, že existuje určitý „práh“, který musí událost překonat, aby se stala zprávou – a čím více jej překoná, tím spíše se jí stane. Petersonová (1981: 145) přirovnává tuto amplitudu k „velikosti“ události a úroveň překonávání prahu chápe kvantitativně.

Hypotéza č. 3: *čím jasnější a jednoznačnější je signál (čím méně je v něm obsaženo šumu), tím spíše bude zaznamenán.* Pro zpravodajství jsou tak preferovány události, které nejsou dvojsmyslné a neumožňují odlišný výklad.

Hypotéza č. 4: *čím srozumitelnější je signál, tím spíše bude zaznamenán.* Srozumitelnost autoři pojímají jako „interpretovatelnost“ v dané kultuře, kulturní blízkost až etnocentrismus.<sup>12</sup> Události, odehrávající se blízko, jsou při rovnosti ostatních parametrů zpravodajsky hodnotnější než ty, které se odehrávají daleko. Zároveň k srozumitelnosti patří rozměr „relevance“ – stala-li se událost ve vzdálené kultuře, ale má vztah ke stejným hodnotám, je také „srozumitelnější“ a spíše bude zaznamenána.<sup>13</sup>

Hypotéza č. 5: *čím více je signál sladěný s „mentálním obrazem“ toho, co je od něj obecně očekáváno, tím spíše bude zaznamenán.* Tento bod odkazuje na očekávání a až předvídání toho, co se „stane“ (co bude ve zpravodajství). Dokonce autoři uvádějí, že když čtenář *chce* přijímat určitý typ zprávy, mentálně se na něj „vyladí“ a skutečné zpravodajství může vnímat deformovaně, aby posílil ty aspekty, které od něj předem očekával.

Hypotéza č. 6: *čím nečekanější je signál, tím spíše bude zaznamenán.* Kritérium „nečekanosti“, zdůrazňují autoři, operuje v rámci mantinelů vymezených hypotézami č. 4 a 5.

---

<sup>12</sup> To znamená, že čtenáře více zajímají události z jeho okolí; příjemce z Prahy se obecně více zajímá o záchranu turisticky atraktivních památek v centru Prahy nežli v Káhiře

<sup>13</sup> Čtenáře tak spíše bude zajímat záchrana turisticky atraktivních památek v Káhiře než např. výcvik tamějších policejních psů

Hypotéza č. 7: *je-li signál již zaznamenáván, tím spíše bude jeho zaznamenávání pokračovat.* Obecně platí, že je-li něco jednou zahrnuto do zpravodajství a tedy definováno jako hodné zpravodajství, bude toto pojetí pokračovat a přístup do zpravodajství usnadněn i při klesající amplitudě (viz hypotéza č. 2).

Hypotéza č. 8: *čím více je signál zaznamenáván, tím spíše bude příště zaznamenán jako hodný pozornosti jiný signál.* Tato hypotéza odkazuje k redakční snaze prezentovat tématicky vyvážené zpravodajství. Na příkladu autorů lze tento bod přiblížit následovně: je-li více důležitých událostí ze zahraničí, ale pouze marginální události domácí, je pravděpodobné, že ve výsledném zpravodajství budou zahrnuty vybrané události z obou kategorií spíše než jen, zjednodušeně řečeno, všechny důležité zahraniční.

Tyto hypotézy považovali autoři za univerzálně platné bez ohledu na kulturní, společenské a politické rozdíly, které jejich dopad mohou jen dílčím způsobem ovlivnit. Závěrečné čtyři hypotézy v článku oddělili zvlášť s dodatkem, že tyto ovlivňují přerod událostí ve zprávy „přínejmenším“ v „severozápadním“<sup>14</sup> světě (a opustili zde již metaforu vysílaného signálu). Sem patří tyto hypotézy:

Hypotéza č. 9: *čím více se událost týká elitních národů, tím spíše se stane zprávou.* Zpravodajství obecně je elito-centristické, což platí pro národy i pro konkrétní osoby. Zahraniční zpravodajství se tak často týká „elitních národů“ (Američané, Němci, Číňané atd.; před rokem 1990 v československých médiích Sovětský svaz), což platí i při jejich výskytu v domácím prostředí (např. volba amerického velvyslance v Praze přitahuje více pozornosti českých médií než velvyslance argentinského).

Hypotéza č. 10: *čím více se událost týká elitních osob, tím spíše se stane zprávou.* Kulturně se může lišit pojetí „elitní osoby“, do této kategorie mohou spadat politici, náboženští vůdci, umělci či jiní lidé. Platí ale, že pozornost médií je jim vždy nakloněna.

Hypotéza č. 11: *čím více lze na událost nahlížet z pohledu jednotlivce, či jako činnosti individuálních lidských bytostí, tím spíše se stane zprávou.* Obecně vychází z předpokladu, že zpravodajství má tendenci přinášet příběhy o konkrétních lidech, jednotlivcích či malých skupinách jednotlivců, kteří jsou často uvozeni svým jménem. Pro tento trend personifikace zpravodajství vyjmenovali Galtung a Rugeová hned několik možných vysvětlení – od toho, že je personifikace výsledkem „kulturního idealismu“ (kde je člověk strůjcem svého osudu), přes

---

<sup>14</sup> Termín vychází z tehdejšího polarizovaného dělení světa na „kapitalistický západ“ a „socialistický východ“

potřebu identifikace až po konstatování, že se snáze zachází s jedním člověkem nežli nějakou větší „strukturou“, která se obtížně zasazuje časově i místně.

Hypotéza č. 12: *čím negativnější jsou následky události, tím spíše se stane zprávou.* Převahu negativních nad pozitivními zprávami autoři rozvedli zformulováním následujících zdůvodnění:

- negativní rysy lépe vyhovují kritériu frekvence: obecně se negativní událost může stát a zaznamenat za kratší časové období než událost pozitivní, čímž může nastat lepší sladění s frekvencí média (viz hypotéza č. 1).
- u negativních událostí lze očekávat vyšší celospolečenskou shodu nad tím, že jsou negativní v porovnání s událostmi pozitivními, které lze spíše chápat jako pozitivní jen pro určité skupiny populace
- negativní události naplňují určitá skrytá očekávání, která lidé od událostí očekávají, zejména v časech krize (odkazuje k teorii „kognitivní disonance“)
- negativní události jsou méně očekávatelné a předvídatelné, při konkretizaci jejich náplně jsou každá unikátnější a vzácnější, což platí za vhodné u společnosti založené na vnímání pokroku (tedy „pozitivních“ změn – od určitého stavu k lepšímu) jako na samozřejmosti

Z těchto hypotéz pak autoři extrahují dvanáct výsledných faktorů (plus několik „subfaktorů“), které přispívají k tomu, aby se události stávaly zprávami:

1. frekvence (*frequency*)
2. práh pozornosti (*threshold*)
  - 2.1. absolutní intenzita (*absolute intensity*)
  - 2.2. nárůst intenzity (*intensity increase*)
3. jednoznačnost (*unambiguity*)
4. význam (*meaningfulness*)
  - 4.1. kulturní blízkost (*cultural proximity*)
  - 4.2. relevance (*relevance*)
5. souznění (*consonance*)
  - 5.1. předvídatelnost (*predictability*)
  - 5.2. poptávka (*demand*)
6. neočekávanost (*unexpectedness*)
  - 6.1. nepředvídatelnost (*unpredictability*)
  - 6.2. vzácnost (*scarcity*)

7. kontinuita (*continuity*)
  8. variace (*composition*)
  9. vztah k elitním národům (*reference to elite nations*)
  10. vztah k elitním osobám (*reference to elite people*)
  11. personifikace (*reference to persons*)
  12. negativita (*negativity*)
- (Galtung a Rugeová, 1965: 70-71)

Těchto dvanáct faktorů nepracuje nezávisle na sobě, nýbrž mezi nimi existují určité vztahy. Výstupní hypotézy pak zahrnují již výše zmíněné teorie selekce a deformace (teorie č. 1 a 2):

1. Čím více události vyhovují těmto kritériím, tím spíše budou zaznamenány jako zprávy.
2. Jakmile se stávají obsahem zpravodajství, dochází ke zdůraznění těch faktorů, které k tomu přispěly.
3. Procesy selekce a deformace probíhají na všech úrovních komunikačního řetězce od události ke čtenáři (teorie replikace)
4. Čím více zpravodajských hodnot je obsaženo v události, tím větší je pravděpodobnost, že budou zaznamenány (teorie aditivity)
5. Je-li událost chudá na některé faktory z konceptu zpravodajských hodnot, může toto kompenzovat větší bohatostí na jiné a stále se stát zprávou (teorie komplementarity)

Poznámka k teoriím č. 1 a 4: zatímco předmětem první teorie (teorie selekce) je míra, jíž událost vyhovuje jednotlivým bodům konceptu, čtvrtá hypotéza (teorie aditivity) představuje kvantifikovaný údaj, počet, kolik bodů z konceptu je v události splněno.

Teorie komplementarity vyjadřuje skutečnost, že pro zaznamenání události není nutné, aby v ní bylo obsaženo všech dvanáct zpravodajských hodnot. Nízký počet nezbytně přítomných zpravodajských hodnot je pak podle Galtunga a Rugeové důvodem, proč není publikem automaticky vliv zpravodajských hodnot rozeznáván – neboť existuje obrovské množství kombinací těch hodnot, které se zrovna v události vyskytují<sup>15</sup>. Některé hodnoty mohou snáze jít ruku v ruce (např. elitní osoby a negativita), jindy je nasnadě, že událost bude chudá na některé hodnoty a výrazně bohatá na jiné (např. dopravní nehoda chudá na elitní

---

<sup>15</sup> Například při prahu minimálního výskytu 6 z 12 zpravodajských hodnot existuje teoreticky až 924 různých kombinací

národy a osoby, bohatá na frekvenci, negativitu, kontinuitu...). Autoři v závěru své studie zkoumají souvztažnost mezi některými hodnotami ze svého konceptu, např.:

Hodnoty č. 8 a 2: čím více se zpráva nekryje s ostatními a je vhodná pro zařazení, tím menší amplituda jí stačí.

Hodnoty č. 9 a 4: čím nižší je význam cizího národa, tím menší musí být kulturní vzdálenost (dopravní nehoda na Slovensku má vyšší šanci proniknout do českého zpravodajství než nehoda v Belize).

Hodnoty č. 10 a 6: čím nižší je význam dané osoby, tím musí být zpráva neočekávanější (při informování o společenské elitě jsou pro zpravodajství relevantní i rutinní události, které by u běžných lidí nikdy hodny zaznamenání nebyly). Lze předpokládat, že s klesáním významu sledované konkrétní osoby bude korelovat i úhrn jiných zpravodajských hodnot.

Hodnoty č. 11 a 12: čím méně osobního rozměru události, tím více bude zpráva negativní (pozitivní události se většinou týkají konkrétních lidí, zatímco negativní mají často celospolečenský dopad – katastrofy apod.).

Teorie zpravodajských hodnot zahrnuje i předpoklad, že obsah zpravodajství má obecnou tendenci formovat se podle shodných kritérií a že různé mediální instituce mají při tvorbě zpravodajství tendenci pracovat dle stejných principů. Hetherington (1985, in McQuail, 2007: 241) zdůvodňuje tuto skutečnost tak, že lidé rozhodující o výběru zpráv mají velmi ustálenou představu o tom, co bude publikum zajímat; tato představa je pak do značné míry shodná v rámci celého společensko-kulturního uspořádání.

#### **4.1.1 Ohlasy původního konceptu**

Koncept Galtunga a Rugeové získal v mediálních studiích značný vřelý ohlas a od svého vzniku byl často citován v mnoha různých článcích a publikacích. Z minulosti je možné jmenovat například dvě studie Sophie Petersonové z let 1979 a 1981, které uznaly hypotézy Galtunga a Rugeové za platné, i když Petersonová (1981: 144) uvádí i výsledky předchozích studií jiných autorů – Smithovy (1969), která potvrdila jen některé hypotézy a Salmorovy a Butlerovy (1978), která teorii v některých bodech přímo vyvracela, zejména důraz na negativitu. Petersonová (1981: 147) rovněž tvrdí, že „většina badatelů se kloní k názoru, že zahraniční zpravodajství získává zájem o určitou oblast jen tehdy, vypukne-li tam krize.“ Tunstall o konceptu napsal, že „má naději stát se klasickou společenskovední odpovědí na

otázku 'co jsou zprávy?'“ (1970: 20) a dále tvrdí, že většinu zpravodajských hodnot lze nalézt už v Shakespearových hrách, tedy v době ještě před vznikem zpravodajství tak, jak jej koncept chápe. Cohen a Young (1973: 17-18) označují koncept za „významný“ a zároveň za „eklekticky sestavený“; zdůrazňují rovněž z něj vyplývající závěr, že „organizační struktura pro shromažďování zpráv má největší vliv na stanovení použitelnosti těchto informací.“ Teorii Galtunga a Rugeové dále připomíná například Jerry Palmer (in Briggs et Copley, 2002: 428), který ji označuje za „první systematickou definici událostí vhodných pro zpravodajství.“ Z novějších ohlasů, které dokládají nadčasový význam teorie, lze též citovat McNaira (2004: 81), který k teorii podotýká, že „můžeme-li zpravodajské hodnoty považovat za vyjádření společenských hodnot, potom zpravodajské hodnoty převažující v liberální demokratické společnosti odkazují ke světu, který je etnocentrický, orientovaný na elity a soustředěný na negativní události.“

## 4.2 Revize konceptu

Od svého prvního publikování v roce 1965 se teorie zpravodajských hodnot zařadila mezi vlivné myšlenkové proudy v mediálních studiích, byla zahrnuta do základních žurnalistických a médiologických příruček a stala se předmětem řady dílčích výzkumů a studií. Řada autorů ji ovšem uchopila jen v základním rámci a v polemice s originálem vypracovala vlastní soubor zpravodajských hodnot; většina z nich vystačuje s méně hodnotami a původní verzi konceptu podrobuje dílčí kritice. Ta může být založena např. na skutečnosti, že vznikla pouze analýzou zahraničního a tištěného zpravodajství, navíc jen událostí souvisejících se specifickým mezinárodně-politickým kontextem své doby (konžská, kubánská a kyperská krize). Další výhrada, dobře uplatnitelná z pohledu doby vzniku původního konceptu, se týká skutečnosti, že vznikla analýzou demokratických médií. V totalitním tisku bylo analýzou zjištěno, že některé hodnoty zde byly potlačeny (Končelík et al., 2006, in Trampota, 2006: 29) – jednalo se zejména o personalizaci a vztah k elitním osobám, dále ke specifickému pojetí negativity. Přes rozdíly v samotných jednotlivých hodnotách je z množství ohlasů a revizí patrné, že myšlenka existence konceptu jako takového dosáhla v mediálních studiích takřka všeobecného uznání.

Dále budou představeny vybrané příspěvky a revize k původnímu konceptu.

## 4.2.1 Studie Øysteina Sandeho

Norský badatel Sande publikoval svou studii *The Perception of Foreign News* („Vnímání zahraničního zpravodajství“), v níž se opírá o koncept zpravodajských hodnot, v roce 1971. Vychází z dvanácti hodnot Galtunga a Rugeové, které aplikuje i na svou práci, taktéž o zahraničním zpravodajství. Na vybraných segmentech norského tištěného a rozhlasového zpravodajství ověřuje hypotézy Galtunga a Rugeové, zejména teorie aditivity a komplementarity, které ve výstupu výzkumu potvrzuje. Za nejsilnější hodnoty z jejich modelu Sande považuje negativitu a kontinuitu (hodnoty č. 12 a 7).

Konceptu negativity si Sande všímá speciálně a rozvíjí jej nad původní definici Galtunga a Rugeové. Vymezuje čtyři úrovně negativity, jak se může v událostech projevat: jsou to kategorie událostí pozitivních, neutrálních, lehce negativních (např. demonstrace, zatýkání) a silně negativních (např. válka, větší nehody). Rozdělené podkategorie negativity poté konfrontuje s faktorem personifikace za účelem ověření hypotézy, že personifikace a negativita jdou ve zpravodajství ruku v ruce. Tuto hypotézu ovšem vyvrací, neboť zkoumáním úrovně personifikace v jednotlivých podkategoriích negativních událostí jej vede ke stanovení čtyř kritérií vzájemné korelace personifikace a negativity:

1. nepersonifikované, normální události
2. pozitivní, personifikované události
3. lehce negativní, personifikované události
4. silně negativní, personifikované události

Mimo to se Sande též pokouší blíže definovat faktor personifikace, neboť definici Galtunga a Rugeové nepovažuje za dostatečnou. Podle něj lze mnoha událostem porozumět skrze to, jak v nich lidé naplňují své sociální role („*tahy ve hře*“), čímž je stanovován obecný standart normality. Personifikaci jako zpravodajskou hodnotu pak chápe jako narušování této normality, přičemž jedinec či více jedinců přitom překračují stín těchto rolí. Jako obecné příklady uvádí: skandály, nemoci, smrt, narození, svatbu atd. Lidský jedinec ale může být v centru i události, která zmíněný standart normality nenarušuje. Proto Sande zavádí kategorie personifikace *manifestační* (narušení rolí) a personifikace *latentní* (bez narušení).

Při analýze kontinuity členění Sande události do tří kategorií: témata nezmíněná za dva předchozí dny, zmíněná jen za předchozí den a zmíněná za oba předchozí dny. Co je ale důležitější, rozpracovává souvztažnost kontinuity s negativitou, neboť uvádí, že negativní události bývají kontinuálnějšího charakteru než pozitivní, což dokládá i svou analýzou.

## 4.2.2 Koncept Herberta Ganse

Zevrubnou analýzu zpravodajství doplněnou o vlastní teoretické hypotézy publikoval Herbert J. Gans poprvé v roce 1979 v knize *Deciding What's News*. Kniha se v povědomí mediálních studií úspěšně udržela a sám autor v předmluvě k re-edici z roku 2004 uvádí, že ač je první část knihy „historická“, neboť přibližuje dobovou podobu americké žurnalistiky 60. a 70. let, část druhá, totiž sociologické a médiologické analýzy činnosti zpravodajských organizací, má stále co říci.

Z pohledu této práce jsou klíčovou částí Gansovy knihy kapitoly o zpravodajských hodnotách a selektivních procesech ve zpravodajství. Tématu zpravodajských hodnot se autor věnuje podrobně, je přitom zajímavé, že se ani jednou nezmiňuje o konceptu Galtunga a Rugeové. Při porovnání obou konceptů je patrné, že jsou mezi oběma značné rozdíly a je tedy očividné, že z jejich verze Gans nevycházel či se jí pravděpodobně ani neinspiroval.

### 4.2.2.1 Zpravodajské hodnoty

Gansova typologie začíná u dvou základních kategorií hodnot: hodnoty obsažené ve zpravodajství a hodnoty vyplývající ze zpravodajství (1979: 40). Zatímco hodnoty z první kategorie do textu mohou vkládat novináři, hodnoty z kategorie druhé jsou již utvářeny čistě na bázi implikace z textu vycházející a formují se tak až při příjmu zpravodajství. Tento Gansův postřeh o aktivním publiku pochází ze stejné doby jako práce Stuarta Halla o kódování a dekodování sdělení, tedy z doby, kdy se prvně začalo v mediálních studiích významněji hovořit o podílu publika na utváření mediálních obsahů a produkci významů (více např. Hall et al., 1980: 128-138).

Další členění z výše zmíněné první kategorie je na hodnoty „aktuální“ a „trvalé“, přičemž Gans se ve svých analýzách zabývá jen těmi trvalými. Aktuálními hodnotami totiž



chápe jednorázově vyřčené názory ohledně specifických „herců a aktivit“ (specifické termíny k mediálnímu obsahu, které Gans podrobně definoval), které mají nějaký zvláštní vztah k soudobému dění a často i ke konkrétnímu médiu, v němž se objevují (může se jednat například o hodnocení prezidentského kandidáta v předvolebním období). Na druhou stranu hodnoty trvalé, či trvajících<sup>16</sup>, se čteně a opakovaně objevují v nejrůznějších formách zpravodajství. Jejich průběžný výskyt je dlouhodobého charakteru, i když se jejich podoba může postupně obměňovat a vyvíjet. Gans přináší přehled těch základních, neboť, jak dodává, každý výzkumník se nevyhnutelně na některé hodnoty, které sám vyzozoruje, upne a při zobecňování je do určité míry prosazuje; na základě toho si neklade ambice vytvořit vyčerpávající seznam všech hodnot. Jeho verze navíc není podložena kvantitativní analýzou jako původní koncept Galtunga a Rugové; svou vlastní metodu práce Gans popisuje jako „dojmovou“, hodnoty sepsal tak, jak se mu dlouhodobě jevily při pravidelném zkoumání zpravodajství.

Gansova verze konceptu obsahuje tyto hodnoty:

1. etnocentrismus (*ethnocentrism*)
2. altruistická demokracie (*altruistic democracy*)
3. zodpovědný kapitalismus (*responsible capitalism*)
4. idyličnost maloměsta (*small-town pastoralism*)
5. individualismus (*individualism*)
6. středová umírněnost (*moderatism*)
7. společenský řád (*social order*)
8. národní vůdcovství (*national leadership*)

(1979: 42)

Při sestavování tohoto seznamu vycházel Gans z amerického tisku; přesto k oblasti etnocentrismu poznamenává, že americké zpravodajství favorizuje svůj národ stejně „jako zpravodajství každé jiné země.“ (1979: 42) Etnocentrismus je patrný zejména u zahraničního zpravodajství, nejlépe při konfliktu dvou národů. Srovnání se vztahem k elitním národům u Galtunga a Rugeové je možné jen částečně; jejich obecněji formulované kritérium nezohledňuje rozdíl „my vs. oni“, počítá tedy jen s nějakým příklonem k elitním národům,

---

<sup>16</sup> V originále „enduring values“, druhá kategorie pak „topical values“

což může být zrovna tak „náš“ (americký, je-li to ten případ) jako jiný, považovatelný za elitní. Gans svou hodnotu chápe vždy vůči národu, v jehož kontextu se zpravodajství publikuje.

Altruistickou demokracií Gans označuje ideál, k němuž se média často odvolávají a to nejčastěji jeho srovnáváním s reálnou situací. Patrné je to při každé vysílané zprávě o deviaci vůči tomuto ideálu, jako jsou např. korupce, protesty, konflikty. Dle Gansse vzbuzuje forma informování o těchto událostech dojem, že obecně onen ideální stav platí a každé jeho konkrétní narušení se tak stává novou událostí, třebaže se vlastně jen dokola opakuje tatáž formule. V obsahu, nejčastěji se týkajícím politiků a veřejných institucí, lze pozorovat silné tendence k polarizaci na „hodné“ a „zlé“ či na „výherce“ a „poražené“, vykreslování stran narušujících ideál jako extremistů, teroristů či dle jiných aktuálně vhodných stereotypů.

Na obdobném principu je založena i hodnota zodpovědného kapitalismu: na vnímání, že kapitalistický svět ekonomiky a obchodu funguje ve stavu určitého ideálu, zdravé konkurence, finanční průhlednosti a je pro celkovou populaci cestou k prosperitě. V kontrastu s tím se ovšem soustavně vyskytují nežádoucí jevy, zde zahrnující monopoly, kartely, odbory, stávky, všechny v různé míře negativní (zejména mají-li přímý vliv na „všechny z nás“ – např. stávka v dopravě). Převládající obraz kapitalismu ve zpravodajství je také založen na neustálém vědomí toho, že ekonomický růst je pro populaci tím nejlepším (není-li zrovna v přímé souvislosti např. se znečištěním ovzduší). Jevy jako korupce jsou opět závadné, i když v oblasti obchodu nikdy tolik jako v oblasti politiky. Typický je i kritický postoj vůči sociálním opatřením – Gans hovoří o na jedné straně uznávání potřeby pomoci sociálně nuzným, na straně druhé o všudypřítomné ostražitosti vůči zneužívání této pomoci ze strany lidí, kteří jsou – dle expozice v médiích – celospolečenskou hrozbou.

Jak u altruistické demokracie, tak u zodpovědného kapitalismu lze konstatovat, že hodnoty sice vznikly v americkém tisku, ale v souvislosti s politickým a společenským vývojem České republiky od roku 1989 jsou čím dál tím lépe uplatnitelné i v našem zpravodajství.

Asi nejamerikanizovanější Gansovou hodnotou je idyličnost maloměsta, neboť vychází ze specifík americké urbanizace. Tendence v tamějším zpravodajství je favorizovat malá města a idealizovat prostředí, kde se lidé znají a kde zákonitě panují dobré sousedské vztahy; oproti tomu velkoměsta (a zejména jejich předměstí) vyznívají převážně jako problematická

místa, kvůli hluku, kriminalitě i odosobněnému prostředí. Romantizující pohled na americké maloměsto v sobě obsahuje dvě roviny – jednak malost jako takovou, jednak určité sepětí s přírodou. Oproti tomu developerské projekty plošných zástaveb v amerických městech vesměs vyznívají negativně. Na tom je patrný velký kontrast s československým zpravodajstvím z téže doby, kdy např. výstavby dnes problematicky vnímaných pražských panelových sídlišť byly v dobovém zpravodajství z 80. let 20. století prezentovány jako jednoznačně pozitivní události. V obecnější rovině je idyličnost maloměsta projevem pozitivní evaluace tradic a tradičních hodnot. Je zdánlivým paradoxem, že i když se od zpravodajství očekává, že bude přinášet nové informace, jsou to již známé a předvídatelné prvky, opakující a stvrzující zaběhnutý řád, které jsou ve zpravodajství užívány a oceňovány.

Individualismus souvisí s personifikací zpravodajství podobně jako tatáž hodnota (č. 11) u Galtunga a Rugeové. Konkrétní jedinec je vždy vděčným tématem pro zpravodajství a to zejména tehdy, když jedná ve veřejném zájmu či se vítězně nějakým způsobem utkává se silnějším protivníkem, ať již se jedná o přírodní živly či byrokracii. Stejně jako u předchozích hodnot jsou i zde vlivy obecně jdoucí proti tomuto ideálu a tedy ve zpravodajství pojímané spíše negativně – zde se jedná o vlivy potlačující jednotlivce, ať již např. technologické (počítače, čipy) či společenské (komunismus – zde je koncept opět poplatný době a zemi vzniku).

Na individualismus navazuje i umírněnost, což se jako zpravodajská hodnota vyznačuje tím, že vedle ideální středové polohy názorů či postojů, které jsou správné, se ve zpravodajství nevráživě hledí na oba extrémy s tím spojené. Například je v pořádku, když mladí lidé studují na universitě; kdo se na ni jen zapíše, ale studium odbývá, v pořádku není. Zrovna tak ale není v pořádku student sedící od rána do večera v knihách a kvůli škole zanedbávající svůj osobní život; dle Gansovy hodnoty by oba tyto protipóly bez nějakého dodatečného kontextu ve zpravodajství vyzněly nechvalně.

Nejvíce prostoru věnuje Gans ve svém konceptu dvěma posledním hodnotám. Jsou dvě základní kategorie vztahu obsahu zpravodajství ke společenskému řádu: zprávy „proti řádu“, které hovoří o hrozbách vůči stávajícímu společenskému řádu a opatřeních, která jsou či mohou být proti nim přijímána, a zprávy „řádu“, tedy takové, které popisují rutinní činnost lidí, politiků a institucí v souladu s tímto řádem. Z toho vyplývají dvě Gansovy závěrečné

hodnoty, požadavek funkčního společenského řádu a potřeba vůdcovství, které bude onen řád udržovat.

„Protiřád“ má čtyři možné rozměry: přírodní, technologický, společenský a morální. Každý z nich Gans definuje, ale upozorňuje přitom, že nejsou vzájemně v rozporu, spíše se komplementárně doplňují. Událost tak může „přecházet“ z jedné této kategorie do jiné buď v průběhu času, nebo jednoduše i způsobem, jakým je zaznamenána, resp. jaké dílčí složky jejího obsahu jsou akcentovány (všechny čtyři kategorie lze přiblížit např. na havárii jaderné elektrárny – zdali je z článku nejvíce patrné selhání techniky, lidské obsluhy či obecných bezpečnostních předpisů či vyvolání havárie přírodní katastrofou, např. zemětřesením).

Sociální a morální řád jako kladné hodnoty jsou pak ve zpravodajství spojovány s vůdcovstvím. Vůdce Gans chápe jako uznávané osobnosti, které prosazují a udržují kontinuitu těchto řádů. Médii podaný obraz reality pak zjednodušuje na dané skupiny „vůdců“ a „následovníků“, v určitém rozporu s tradičním sociologickým pohledem na dynamiku skupiny a podílu jejích členů při volbě vůdčích osobností.

Další existující hodnoty Gans vynechává buď z „*nedostatku místa*“, nebo proto, že jsou údajně považovány za „*samozřejmé*“ (1979: 42), jako např. touha po ekonomické prosperitě či světu bez válek (což se netýká např. národních zájmů v každé jednotlivé konkrétní válce). Přitom ale není příliš zřejmé, na čem založil svůj názor, že ekonomická prosperita je všeobecně uznatelnější a tudíž ve výčtu opomenutelnější než např. společenský řád (kdy přijímání nebo odmítání obou těchto hodnot může jít u některých společenských skupin ruku v ruce).

#### **4.2.2.2 Selekce událostí**

Na jiném místě se vedle zpravodajských hodnot (*news values*) zabývá Gans i faktory, které ovlivňují výběr událostí (*story selection*) v médiích. Ten probíhá dle Gans na základě dvou aspektů příběhu, významnosti a zajímavosti (ty v sobě událost může i kombinovat) (1979: 147). Tyto vlastnosti rozpracoval na příkladu domácích amerických novinových příběhů. Čtyři možné rysy významných událostí, které napomáhají selekci (čím více je jich přítomno, tím je selekce pravděpodobnější), jsou výše postavení v hierarchii (zejména vládní,

ale i jiné), účinek na národ a národní zájmy, dopad na velké množství lidí a význam pro minulost a/nebo budoucnost. Zatímco zprávy ryze významné označuje Gans za „nezbytné“ pro zpravodajství, zprávy zajímavé jsou „lidské“. Zatímco ty významné jsou často negativní, tyto lidské zprávy vyvažují celkové vyznění vyšší mírou dobra a positivity. Výhodou je i jejich větší nadčasovost (či neukotvenost v čase), kdy jimi lze různou měrou vhodně doplňovat jedno zpravodajské vydání. U zajímavých příběhů rozlišuje Gans šest různých žánrů (1979: 156), jejichž definice se nicméně někdy překrývají:

1. *lidské příběhy* – zprávy pojednávající o obyčejných lidech v nezvyklých situacích a o veřejných činitelech v „polidšřujících“ mimopracovních situacích (zprávy ze soukromého života politiků)
2. *převrácení rolí* – humorné i vážné zprávy o lidech, kteří nějakým způsobem vystupují ze své přirozené a očekávané role (např. napravený kriminálník)
3. *lidsky jímavé příběhy* – opět zprávy o obyčejných lidech nejčastěji v nějaké nezvyklé situaci, tuto kategorii Gans explicitně definuje jako mající za cíl identifikaci publika s hrdinou příběhu a vyvolání emocí, nejčastěji sympatie
4. *odhalující anekdoty* – krátké příběhy o subjektech, které se prohřeší proti platným hodnotám a dočkají se tak negativního obrazu (např. na základě ohrožení životního prostředí či přehnaného lpění na byrokracii)
5. *hrdinské příběhy* – příběhy o lidech vyhrávajících nad nějakým soupeřem (může se jednat stejně o potrestání zločince, překonaný byrokratický aparát či zdolání Mount Everestu)
6. *překvapivé příběhy* – v této kategorii definovány Ganssem jako nečekané a triviální zprávy bez většího významu (jako příklad uvádí reportáž o slepici, která nakladla zelené vejce)

Vedle toho Gans zmiňuje i další oblasti vlivu na selektivní procesy, od organizačních až po ryze subjektivní spočívající v preferenci jednotlivých konkrétních pracovníků v redakci a v průchodnosti jejich návrhů.

Lze argumentovat, že Gansův koncept je do určité míry poplatný nejen době, ale i místě vzniku. Stejně jako jeho koncept může být ovlivněn podobou médií amerických, je i koncept Galtunga a Rugeové poznamenán specifiky médií norských. Není přitom důvod se domnívat, že by v těchto zemích byly mediální obsahy natolik odlišné, že by analýza lokálního tisku nutně vyžadovala pevné sepětí s tou či onou verzí. Každý badatel při své analýze spíše vycházel z odlišných předpokladů – zatímco Galtung a Rugeová jsou svými hodnotami blíže sociologickému vnímání, u Gansových hodnot je patrný vliv ekonomický a politický. Palmer

(in Briggs et Cobley, 2002: 438) vidí rozdíl mezi koncepty i v tom, že „*Galtung a Rugeová odkazují na vlastnosti událostí, zatímco Gans částečně na vlastnosti událostí a částečně organizací.*“ Jinými slovy, více zohledňuje institucionální vliv na zpravodajství.

### 4.2.3 Koncept Alastaira Hetheringtona

Někdejší editor britského deníku *The Guardian* Alastair Hetherington přišel s vlastní verzí konceptu zpravodajských hodnot v roce 1985 v knize *Newspapers and Television*. První patrný formální rozdíl je v jeho zkušenostech: na rozdíl od Galtunga a Rugeové, Sandeho či Ganse nevychází Hetherington z teoretického, ale praktického základu. Ve svém pojetí zpravodajských hodnot tak mohl zúročit zkušenosti z práce v *The Guardian*. Jeho výchozí pojetí se ale s pojetím Galtunga a Rugeové shoduje: základním předpokladem je, že z palety probíhajících událostí se novinářsky atraktivní události vybírají na základě výskytu určitých opakujících se vlastností.

Hned v úvodu své knihy se Hetherington ptá na první a nejdůležitější „hodnotu“ z pohledu novináře: „*zajímá mě to?*“ („Does it interest me?“) – a v případě, že ano, uvádí svou vlastní sadu zpravodajských hodnot (Hetherington, 1985: 8), či žánrových kategorií (které Hetherington nazývá „prioritami“), jejichž výskytem novinář pozná perspektivní zprávu:

1. důležitost (*significance*): důležité události jsou dle Hetheringtona ty, které se týkají politických, společenských a ekonomických témat
2. drama (*drama*): obecně Hetheringtonem definované jako napínavé či zábavné události
3. překvapení (*surprise*): obdobně jako u Galtunga a Rugeové jde o neočekávanou událost, která svou podstatou nějak narušuje běžný chod věcí
4. osobnosti (*personalities*): opět připomíná jednu hodnotu z konceptu Galtunga a Rugeové, totiž „vztah k elitním osobám“, tedy události týkající se významných osob a celebrit
5. sex (*sex*): jakékoliv události související se sexem, ať již v podobně konvenční či deviantní
6. skandály a zločiny (*scandal and crime*): události jsou obecně v rozporu s platným společenským řádem, ať již mravním či právním
7. míra (*numbers*): Hetherington toto definuje jako měřítko či počet lidí, kteří jsou událostí zasaženi či zasažitelní; čím vyšší tento počet, tím spíše se událost stane zprávou

8. blízkost (*proximity*): rovněž přímý protějšek hodnoty Galtunga a Rugeové; událost odehrávající se v blízké oblasti (stejná vesnice, město, země) má větší šanci být zařazena do zpravodajství než srovnatelná událost odehrávající se v oblasti vzdálené

#### 4.2.4 Koncept Jörgena Westerståhla a Folke Johanssona

Profesoři na univerzitě v Göteborgu Jörgen Westerståhl a Folke Johansson uveřejnili svou verzi zpravodajských hodnot v roce 1994 v článku *Foreign News: News Values and Ideologies*. Článek vychází z analýz zahraničního zpravodajství, ač se titíž autoři ve svých předchozích studiích zevrubně zabývali i domácím švédským zpravodajstvím; analýza, z níž vzešla jejich verze zpravodajských hodnot, byla ovšem založena na zahraničním zpravodajství jak švédských, tak i cizozemských médií.

Autoři vycházejí ze dvou variant selektivních procesů ve zpravodajství: procesů motivovaných předpokládaným vkusem příjemců a procesů motivovaných záměrem médií informovat či ovlivnit své publikum (1986: 136, 1994: 71). První kategorie je determinována relativně stálými zpravodajskými hodnotami, zatímco druhá proměnlivějšími ideologiemi (tuto dichotomii lze nalézt i ve starších člancích Westerståhla a Johanssona, např. 1986: 134).

Již samotným počtem zpravodajských hodnot se koncept Westerståhla a Johanssona výrazně odlišuje od ostatních verzí: autoři uvádějí jen tři základní hodnoty – důležitost (*importance*), blízkost (*proximity*) a dramatičnost (*drama*) –, k nimž poté přidávají ještě přístup (*access*) a ideologii (*ideology*). Při analýze zahraničního zpravodajství je důležitost definována jako „národní charakteristika“ (populace, ekonomická úroveň aj.), blízkost jako „vztah mezi dotčenými národy“, což se může projevat ve třech základních dimenzích: geografické (dnes díky komunikačním technologiím v zásadě překonané), kulturní a obchodní. Dramatičnost pak souvisí více se samotnými událostmi a možnostmi je v médiích vhodně prezentovat. (1994:73; též Trampota, 2006: 26)

Tyto tři základní hodnoty autoři dále rozšiřují o přístup, což v sobě souhrnně pojímá technologická, společenská, právní a jiná možná omezení. Konečně nejvíce prostoru věnují Westerståhl a Johansson ideologii. Ideologická složka zpravodajství se odehrává komplexně na mnoha strukturovaných úrovních. Konkrétně při studiu zahraničního zpravodajství

formulují autoři tezi, že hlavní ideologický rozměr se týká národa a jeho zájmů a charakteristik. Na národní úrovni pak autoři hovoří o souvislostech mezi zahraniční politikou státu a jejího mediálního pokrytí. Média totiž postupem času získala větší aktivní podíl na formování zahraničních politických opatření své země díky narůstajícímu vlivu na oficiální tvůrce těchto opatření. Podobným způsobem ideologie funguje i na jiných úrovních zpravodajství – jako „*hlavní důvod odchýlení se od norem založených na objektivních zpravodajských hodnotách.*“ (1994: 77) Převažující ideologie ve zpravodajství se pak velkou měrou podílí i na selektivních procesech (1986: 141). Jako příklad výrazné ideologie v domácím zpravodajství lze citovat v průběhu 20. století narůstající kritičnost zpravodajství, jejímuž vývoji se autoři věnují ve starších pracích (1986: 144).

V grafickém ztvárnění svého modelu zpravodajských hodnot umístili autoři ideologii doprostřed a ostatními čtyřmi hodnotami ji obklopili. Důvodem k tomu je tvrzení, že ideologie může mimo jiné ovlivňovat aplikaci ostatních jednotlivých hodnot.

Westerståhl a Johansson nepojímají svůj koncept hodnot jako výčet jednoznačně fungujících faktorů v selektivních procesech, ale spíše jako „*zástupné proměnné, které více či méně efektivně shrnují obecné žurnalistické přístupy.*“ (1994: 74)

#### **4.2.5 Koncept Tonyho Harcupa a Deirdre O'Neilové**

V roce 2001 byla publikována studie britských badatelů Tonyho Harcupa a Deirdre O'Neilové *What Is News ? Galtung and Ruge Revisited*. Tito autoři se vracejí zpět k 36 let starému konceptu a zkoumají jeho použitelnost při analýze soudobého zpravodajství. Hlavní omezení původní teorie spatřují v omezené šíři analyzovaného materiálu – výhradně zpravodajství o zahraničních událostech. Ve své studii proto analyzovali mediální obsah vybraných britských deníků, v jejich rámci pak rubriky jak domácí, tak zahraniční, a také nejen „události“, ale i lidské příběhy a jiné žánry, které se v novinách objevily. Jejich studie si klade za cíl aktualizovat původní teorii nejen rozšířením zkoumaného vzorku, ale i posunem v čase, kdy autoři naznačují možné změny v sestavě původních hodnot v souvislosti se



změnami trendů ve zpravodajství (například možného zjednodušování a „hloupenutí“ obsahu zpráv<sup>17</sup>).

Omezenost konceptu Galtunga a Rugeové vidí Harcup a O’Neillová i v jeho již zmíněném zaměření na události. V podstatě to znamená představu, že existuje jakási realita, kterou média a novináři buďto zaznamenají, nebo nikoliv. Tento náhled doplňují názorem Stuarta Halla, jenž koncept zpravodajských hodnot považuje za „vhodný nástroj pro identifikaci formálních prvků zpravodajství“, který ovšem „nevysvětluje ideologické významy za těmito prvky.“ (in Cohen et Young, 1973: 179). Hall zde přímo rozlišuje dvě úrovně významu zpráv – formální „zpravodajská hodnota“ obsahuje zpracování příběhu dle „profesioální ideologie zpravodajství“ při vycházení z diskursu žurnalistiky a mediálních institucí, zatímco „ideologický rozměr“ tutéž událost rozvíjí na úrovni konotací a diskursu „morálně-politického“. Obdobný názor citují Harcup a O’Neillová i od Hartleyho (1982), který tvrdí, že „pozornost upřená výhradně na zpravodajské hodnoty může zastřít ideologické determinanty vybraných příběhů“ a že lze zaznamenat ve zpravodajství i příběhy, které zpravodajské hodnoty dle původního konceptu neobsahují (in Harcup et O’Neillová, 2001: 265).

U každé z dvanácti hodnot Galtunga a Rugeové se v článku vyskytují konkrétní problematické oblasti, které britští badatelé zformulovali v oddělené kapitole:

1. frekvence: je velmi obtížné aplikovat frekvenci na zpravodajské příspěvky, které nejsou událostmi, ale pojednávají o příbězích, trendech, spekulacích apod.
2. práh pozornosti: velký prostor pro subjektivní interpretaci při porovnávání míry překonání prahu – „*Co je více, dvacet mrtvých v deseti autonehodách, nebo pět mrtvých při jedné srážce vlaků?*“ (2001: 268)
3. jednoznačnost: není zřejmé, má-li mnohoznačnost být ve zprávě či v novinářské interpretaci.
4. význam: vratký koncept, který příliš spočívá na subjektivní interpretaci.
5. souznění: u této kategorie není možné prokázat její aplikaci, pouze ji odhadovat.

---

<sup>17</sup> „Dumbing down“ – v mediálních studiích termín zavedený Stevenem Barnettem, jenž jej prvně užil v roce 1998 v článku *Dumbing Down or Reaching Out: Is It Tabloidisation wot done it?*, pojednávajícím o bulvarizaci, zjednodušování obsahu, poklesu kreativity a degradaci uměleckých a intelektuálních standartů ve zpravodajství, dle Barnetta se jedná o dlouhodobý trend. Více viz *Political Quarterly*, vol. 69, issue B, Pp. 75-90

6. neočekávanost: neočekávaná nemusí být povaha události, ale jen nový úhel pohledu novinářské interpretace.
7. kontinuita: byla-li ve zpravodajství včera a je-li v něm i dnes, nezdůvodňuje to ještě, proč vůbec tato zpráva byla zahrnuta.
8. variace: nelze jednoznačně tvrdit, jaké úvahy vedly ke konkrétnímu rozhodnutí o zařazení zprávy.
9. vztah k elitním národům: zde je námitka formulována až na základě analýzy – čistě tak, že hodnota se v britském tisku příliš nevyskytovala.
10. vztah k elitním osobám: příliš široká kategorie, nerozlišuje mezi od sebe vzájemně vzdálenými archetypy celebrit showbusinessu a politické elity.
11. personifikace: může být podstatou založena na tématu události, nebo také jen na způsobu novinářského uchopení.
12. negativita: problematická definice univerzální negativity; událost negativní pro jednu stranu může být pozitivní pro druhou.

Některé z těchto námitek (např. hodnoty 3, 4, 12), odvolávající se obecně na subjektivní interpretaci, nelze považovat za jednoznačné výhrady k původnímu konceptu, v němž hodnoty nebyly formulovány natolik striktně, aby se na nich vůbec muselo vyžadovat jednoznačné vyhovění té či oné námitce; spíše se jedná o kritické komentáře. Na námitku k hodnotě č. 1 lze reagovat čistě tak, že se v případě příběhů a spekulací prostě jedná o nesplnění jedné z dvanácti hodnot (události by obecně neměly vykazovat výskyt všech hodnot). Asi nejméně věrohodné je pak napadení kategorie č. 9, založené jen na slabším výskytu hodnoty v britském tisku. Autoři nejen, že formálně neuvedli, v čem je slabina definice hodnoty, ale zároveň nevzali v potaz, že britský národ sám může patřit mezi elitnější a zpravodajství v mnoha jiných zemích může zahrnout i jej do širšího využití této hodnoty. Věcnější povahu mají naopak výhrady např. ke kategorii č. 5, která je v původním konceptu asi nejabstraktnější, nebo ke kategorii č. 10, která se ve zpravodajských obsazích od dob původní definice Galtungem a Rugeovou posunula směrem k showbusinessu, čímž nyní zahrnuje velice široké spektrum typů osobností. Hodnoty, u nichž Harcup a O’Neillová poukazují na možnost jejich projevení na základě novinářského uchopení události (hodnoty 6 a 11), lze chápat nikoliv kriticky, ale právě v souladu s původní teorií – vždyť uchopení skrze zdůraznění aspektů těchto hodnot může vyhovovat teorii komplementarity právě tak, jak ji Galtung a Rugeová zformulovali (viz kapitola 4.1.).

Na základě výše zformulovaných námitek přicházejí Harcup a O’Neillová s vlastním konceptem, který ale utvořili na základě odlišné metodologie. Zatímco Galtung a Rugeová sestavili seznam svých hodnot a hypotéz na začátku celé své analýzy, Harcup a O’Neillová vyšli až z výsledků a výsledný koncept založili jak na výstupech analýzy, tak na poučení z jednoznačnosti a užitečnosti jednotlivých bodů v původním konceptu. Základní terminologický přesah v jejich verzi je pak v posunu od otázky z roku 1965 – „*Jak se události stávají zprávami?*“ – k otázce „*Co vedlo k výběru jednotlivých příspěvků do zpravodajství?*“, neboť, jak již bylo zmíněno výše, v mnoha případech nenašli autoři zřejmou korelaci mezi novinovým příspěvkem a nějakou skutečnou událostí. „Událost“ přitom sami pevně nedefinují, jen ji kladou na stejnou úroveň, jako tématické příspěvky, trendy, spekulace a další zpravodajské „útvary“ (2001: 267).

Za sledované období (březen 1999) byly analyzovány tři britské deníky různých zaměření (konzervativní *Daily Telegraph*, bulvární *The Sun* a zhruba v půli mezi nimi stojící *Daily Mail*) a to jak obsahového, tak politického (*Daily Telegraph* a *Daily Mail* obecně stranící konzervativcům, *The Sun* prolabouristický). Do analýzy bylo zahrnuto zpravodajství zahraniční i domácí včetně příběhů, které autoři nepovažovali za události; opomenuty byly úvodníky a dopisy čtenářů. Nejprve Harcup a O’Neillová zkoumali výskyt zpravodajských hodnot Galtunga a Rugeové, výsledkem čehož bylo toto pořadí četnosti jejich celkového zastoupení (v závorkách je uvedena četnost v absolutních číslech):

1. jednoznačnost (589)
  2. vztah k elitním osobám (588)
  3. frekvence (472)
  4. negativita (454)
  5. personifikace (417)
  6. kontinuita (354)
  7. neočekávanost (276)
  8. význam (220)
  9. vztah k elitním národům (213)
  10. práh pozornosti (173)
  11. souznění (109)
  12. variace (106)
- (2001: 269, tab. 2)

Výrazný nepoměr výskytu jednotlivých hodnot z původního konceptu byl dalším důvodem pro pokus o sestavení nové verze reagující na aktuální trendy zpravodajství. Jejich verze obsahuje deset faktorů, které napomáhají přístupu do zpravodajství:

1. mocenské elity (*the power elite*): zpravodajské příběhy týkající se mocných osob, organizací či institucí (autoři zde nezmiňují rozměr elitních či mocných národů)
2. celebrity (*celebrity*): na základě vlastní výtky k širší původní kategorie Galtunga a Rugeové, která zahrnovala jak mocné elity, tak slavné osobnosti a celebrity, zohledňují Harcup a O’Neillová ve své druhé kategorii právě tyto osobnosti
3. zábava (*entertainment*): široká kategorie zahrnující příběhy týkající se „*sexu, showbusinessu, lidských osudů, zvířat, rozvíjejících se dramát, humoru, zábavných fotografií či titulků*“ (2001: 279)
4. překvapení (*surprise*): od kategorie neočekávanosti u Galtunga a Rugeové je zde pojetí rozšířeno také na kontrasty událostí, které mohou být stejně neočekávané jako události samotné
5. špatné zprávy (*bad news*): příběhy s negativním vyzněním (konflikty, tragédie, nehody)
6. dobré zprávy (*good news*): příběhy s pozitivním vyzněním (záchrany, vyléčení, úspěchy); autoři zdůrazňují, že kategorie špatných a dobrých zpráv nejsou vyčerpávající a zdaleka nezahrnují všechny události (některé příběhy nemusejí mít jednoznačně pozitivní či negativní vyznění, jindy může být toto vyznění zdůrazněno či doplněno až samotným novinářem a proto užito jen v daném médiu)
7. závažnost (*magnitude*): všechny události, které lze považovat za dostatečně významné buď množstvím zúčastněných osob, nebo šíří potenciálního dopadu
8. relevance (*relevance*): příběhy o tématech, skupinách a národech vnímaných jako důležité pro publikum
9. pokračování (*follow-up*): návazné články o událostech či subjektech, které se již ve zpravodajství vyskytly (obdobu kontinuity v původním konceptu)
10. mediální agenda (*newspaper agenda*): příběhy, které vyhovují stávající či nastolují novou agendu konkrétní mediální organizace

Aktualizovaný koncept považují autoři za vhodnější, protože zohledňuje, že řada příspěvků v médiích se netýká událostí, ale příběhů či pseudoudálostí nebo jsou motivovány komerčními či PR zájmy. Z původního konceptu vyřadili např. frekvenci (která je v době novinářské a PR „výroby“ zpráv snadno manipulovatelná, její význam rovněž klesá v souvislosti s nárůstem elektronických médií, u nichž často není jednoznačně definovatelná

periodicita vydávání) a jednoznačnost (na základě argumentu, že „*novináři jsou trénováni v jednoznačném pojmání i nejednoznačných událostí*“ (2001: 277)). Jak již bylo zdůvodněno výše, hodnoty mocenských elit a celebrit vznikly rozdělením původní hodnoty vztahu k elitním osobám. Naopak vztah k elitním národům byl částečně spojen s hodnotou kulturní blízkosti do hodnoty č. 8, relevance. Ta zahrnuje jak tytéž aspekty úměry zpravodajské atraktivity a proximity událostí, tak i odkazy k událostem či národům vzdálenějším – nejen národy elitní z původní definice (tedy v mocensko-politickém významu), ale např. i populární turistické destinace, země, odkud přicházejí vlny urpchlíků či země a národy jinak specificky provázané s domovskou zemí publika (koloniální minulost, export/import, jazyková příbuznost).

Hodnoty souznění a variace by měly být společně zahrnuty pod hlavičkou mediální agendy (č. 10). Jakékoliv procesy související se selekcí zpráv požadovaného typu jsou dle autorů svázány „*kulturním, komerčním či politickým klimatem v redakci*“ (tamtéž), což může souviset i s tvorbou článků propagujících autorské médium či nějakým způsobem napadajících konkurenci, případně s propagací zájmů třetích stran. Práh pozornosti a neočekávanost jsou pak jen s dílčími změnami v definicích v novém konceptu přítomny jako závažnost a překvapení.

V závěru autoři doufají, že jejich příspěvek k výzkumu zpravodajských hodnot prohlubuje porozumění v procesech selekce událostí, přihlíží k aktuálním trendům ve zpravodajství a celkově posouvá tuto teorii dále. Užitečnost jejich vlastního konceptu nejlépe odhalí budoucí analýzy<sup>18</sup>; o to by se chtěla ve své druhé, analytické části (kapitoly 6 až 9) pokusit i tato práce.

---

<sup>18</sup> V této souvislosti je zajímavé, že autoři sami v článku své hodnoty vlastní analýzou neproověřili

## 5. Týdeník Respekt

Týdeník *Respekt* figuruje na polistopadovém českém mediálním trhu jako specifický titul, věnující prostor zpravodajství, ekonomice, kultuře i společnosti. Za svou existenci přinesl informace o řadě závažných kauz, stal se několikrát terčem žalob ze strany politiků či vlivných úředníků a nejednou stál u počátku celospolečenských debat o nejrůznějších tématech. I přes některé výrazné změny, které za více než dvacet let jeho existence proměnily jeho tvář, si týdeník stále udržuje u řady čtenářů určitou svébytnou reputaci. Sám týdeník se dlouhodobě profiluje jako „*liberální, kritické médium, které věří ve svobodu lidského ducha a nutnost pochybovat při jejím každodenním naplňování.*“<sup>19</sup> Agenda *Respektu* je dlouhodobě nakloněna některým názorovým proudům: je proevropská, ekologická, zdůrazňující hodnoty svobody a lidských práv, tolerantní vůči menšinám, zároveň je investigativní, trvale monitoruje české elity atp. Vedle zpravodajství a kultury dává týdeník pravidelně prostor i původní komentované, esejistické i fiktivní literární tvorbě.

### 5.1 Informační servis a počátky Respektu

Počátky *Respektu* se datují do března 1990, kdy vznikl jako nástupce *Informačního servisu*, jehož první číslo bylo vytvořeno 20. listopadu 1989 a vyšlo o den později; mezi jeho zakladateli figurovaly osobnosti známé z předlistopadových samizdatů, jako např. Ivan Lamper, Jan Ruml či Jáchym Topol (Končelík et al., 2010: 256). První číslo *Informačního servisu* byly toliko „*čtyři sešíváčkou scvaknuté papíry, které se množily na cyklostylu a rychle roznášely po Praze a pak šířily dál do revolucí zachváceného Československa.*“ (Respekt speciál, 2009: 3). Přechod pod novou hlavičku *Respektu* se odehrál na jaře roku 1990 a redakcí byl v prvním čísle *Respektu* ze 14. března 1990 vysvětlen takto:

*„IS je produkt revoluce, a budeme-li chtít rozvíjet a vyhranit svůj profil, není zde jiná možnost než svou činnost profesionalizovat. (...) Proč potom Respekt? Respekt je možné projevit a na druhé straně si ho i získat. Projevem respektu však není neutříděné přebírání všech názorů a informací, které máme k dispozici, ale právě pozornost těm, které si svou povahou, pravdivostí a upřímností respekt zasluhují.“*

---

<sup>19</sup> Text obsažený v tiráži každého čísla týdeníku

Na obálce ovšem ještě figurovalo jak velké nové logo *Respektu*, tak i titulěk *Informační servis 51*. Pro úplnost ještě stojí za zmínku, že cena tohoto prvního čísla *Respektu* byla 2,50 Kčs<sup>20</sup>.

## 5.2 Vývoj týdeníku

Prvním šéfredaktorem *Respektu* byl pozdější ministr vnitra Jan Ruml, kterého ještě v roce 1990 vystřídal Ivan Lamper. Ten dodnes v týdeníku působí jako editor a autor rubriky *Minulý týden*. O čtyři roky později se šéfredaktorem stal Vladimír Mlynář, pozdější ministr bez portfeje a posléze informatiky; ve svém životopise se Mlynář ohlíží za touto érou konstatováním, že již tehdy byl týdeník „všeobecně váženým a uznávaným politicko-spoločenským časopisem a symbolem investigativní žurnalistiky.“<sup>21</sup> Týdeník dále řídili Martin Fendrych (1998), Petr Holub (1998-2002), Tomáš Němeček (2003-2005), Marek Švehla (2005-2006), Martin M. Šimečka (2006-2009), současným šéfredaktorem je od ledna 2009 absolvent IKSŽ FSV UK Erik Tabery<sup>22</sup>.

Časopis původně vycházel v černobílém provedení na velkoformátovém rozkládacím novinovém papíru; tento styl se udržel až do roku 2007. Dlouhou dobu bylo celé vydání černobílé, kolorizace započala roku 2001 barevnou titulní stranou. Obálka *Respektu* od počátku obsahovala vizuální prvky a jen minimum textu, vedle výrazné typografie písmen názvu týdeníku jen několik vybraných hlavních titulků. Od roku 1997 byly někdejší fotografie či koláže na obálce nahrazeny celostrannými kresbami Pavla Reisenauera, dodnes vlajkového ilustrátora týdeníku (v *Respektu* ovšem jinak působícího již od počátku 90. let).

Týdeník dlouhodobě majoritně vlastnil Karel Schwarzenberg, bývalý kancléř prezidenta republiky a pozdější politik, senátor a ministr. V roce 2006 odkoupil část jeho podílu finančník Zdeněk Bakala. Prodej části podílu zdůvodňoval Schwarzenberg dlouhodobou finanční ztrátovostí týdeníku. Sám Schwarzenberg si ponechal podíl ve výši 44,4 %, zbylých 55,5 % připadlo Bakalovi.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Současná (květen 2011) cena týdeníku je 39 Kč.

<sup>21</sup> Dostupné na <http://www2.mlynar.cz/kdo-jsem/12.html> (ověřeno k 7. 5. 2011)

<sup>22</sup> V roce 2001 absolvoval bakalářský obor Žurnalistika na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky, dostupné na <https://is.cuni.cz/studium/kdojekdo/index.php?do=detail&si=5605> (ověřeno k 7. 5. 2011)

<sup>23</sup> Bakala získal v *Respektu* většinový podíl. iHNed, 12. 6.2007, dostupné na <http://hn.ihned.cz/c1-21372470-bakala-ziskal-v-respektu-vetsinovy-podil> (ověřeno k 7. 5. 2011)

V souvislosti se změnami ve vlastnické struktuře přešel přešel týdeník *Respekt* v roce 2007 na zcela nový formát. Počínaje číslem vydaném září 2007 začal vycházet jako klasický časopis formátu A4. Se změnou užívaného papíru přišel i přechod k celobarevnému obsahu, od čehož si časopis sliboval přitáhnout pozornost více inzerentů i čtenářů, což se dle později publikovaných ekonomických výsledků podařilo<sup>24</sup>. I v novém formátu zůstal zachován styl titulní strany, kterou pod logem týdeníku vyplňuje kresba Pavla Reisenauera.

### 5.3 Žaloby a útoky na redakci

Během své existence se *Respekt* opakovaně potýkal s žalobami ze strany subjektů, o nichž přinášel informace ve svém zpravodajství, ať již politiků, úředníků či jiných veřejně známých osobností. Ve velké části daly soudy ve svých verdiktech za pravdu týdeníku (např. žaloba celé vlády Miloše Zemana (zamítnuta 2002), žaloba ředitelky Transgasu Aleny Vitáskové (zamítnuta prvně 2003 a definitivně 2007), zvažovaná a nakonec nepodaná žaloba Milana Kundery v roce 2009 či žaloba ředitele Slovenské televize Radima Hrehy v roce 2010). V lednu 2004 naopak týdeník prohrál spor s tehdejšími ministrem vnitra Stanislavem Grossem kvůli dehonestujícímu článku o ministrových kontaktech s majitelkou domu s nevěstincem. Nejdramatičtější útok na redakci se však odehrál 17. ledna 2004, kdy tehdejšího šéfredaktora Tomáše Němečka před jeho domem napadli a zbili dva muži, což redakce v oficiálním prohlášení dala do souvislosti s některými jí tehdy sledovanými případy.<sup>25</sup> Jeden z útočníků byl později odsouzen k trestu odnětí svobody, vysledovat pozadí útoku se ale policii nepodařilo.

### 5.4 Ocenění Respektu

Jednotliví autoři a redaktoři i týdeník jako celek obdrželi za dosavadní historii *Respektu* řadu prestižních novinářských cen. Z ocenění pro jednotlivé redaktory lze výběrově zmínit např. tyto úspěchy<sup>26</sup>:

---

<sup>24</sup> *Respekt nejdynamičtěji rostoucím časopisem*, tisková zpráva Respektu, dostupná na <http://respekt.ihned.cz/tiskove-zpravy/c1-36365410-respekt-nejdynamictěji-rostoucím-casopisem>. (22. 5. 2008, ověřeno k 7. 5. 2011)

<sup>25</sup> „*Naše přesvědčení je, že to nepochybně souvisí s prací v týdeníku Respekt.*“ (zástupce šéfredaktora Jaroslav Spurný, iHNed.cz, 19. 1. 2004, dostupné na <http://hn.ihned.cz/c1-13863990-sefredaktora-respektu-zbili-dva-neznami-utocnici>, ověřeno k 7. 5. 2011)

<sup>26</sup> Komplettní seznam ocenění je dostupný na internetových stránkách *Respektu* <http://respekt.ihned.cz/o-respektu/> (ověřeno k 7. 5. 2011)



Rok 2003: Cena Karla Havlíčka Borovského (Jaroslav Spurný)

Rok 2004: Cena Ferdinanda Peroutky (Tomáš Němeček)

Rok 2007: cena Trilobit 2007 (Erik Tabery)

Rok 2008: Cena Karla Havlíčka Borovského (kreslír Pavel Reisenauer)

Cena Ferdinanda Peroutky (Erik Tabery)

Rok 2009: Cena Ferdinanda Peroutky (Jan Macháček)

Týdeník *Respekt* pak byl mj. vyznamenán:

Rok 2004: 1. místo v kategorii Nejlepší obálka roku, 2. místo v kategorii Společenské a zpravodajské tituly (uděleno Uníí vydavatelů)

Rok 2005: 1. místo v kategorii Zpravodajský a/nebo ekonomický týdeník (uděleno Uníí vydavatelů)

Rok 2006: 1. místo v kategorii Zpravodajský a/nebo ekonomický týdeník (uděleno Uníí vydavatelů)

Rok 2007: Cena Alice Garrigue Masarykové za zpravodajství v oblasti lidských práv a demokracie (uděleno Velvyslanectvím USA)

1. místo v kategorii Ekonomický a/nebo zpravodajský týdeník a cena Skokan roku za největší růst prodaného nákladu (uděleno Uníí vydavatelů)

Rok 2008: Časopis roku 2008 v kategorii časopisů s prodaným nákladem od 25 000 do 50 000 výtisků a cena Hvězda roku (uděleno Uníí vydavatelů)

Rok 2009: Obálka roku 2009 za číslo 6/2009 (uděleno Uníí vydavatelů)

## 6. Analytická část

Ve své další části se tato práce pokusí prakticky navázat na teoretickou stať o zpravodajských hodnotách analýzou výskytu zpravodajských hodnot v týdeníku *Respekt*. Promítání konceptů zpravodajských hodnot do volby ústředních témat bude probíhat za užití metody kvantitativní obsahové analýzy. Nejprve bude popsána obecná metodologie analýzy.

### 6.1 Metoda kvantitativní analýzy

Kvantitativní obsahová analýza je rozšířeným způsobem výzkumu mediálních obsahů založeným na strukturovaném zkoumání vybraných znaků. Díky vysoké míře strukturovanosti a kvantifikace bývá její výstup dobře ověřitelný a méně podléhá riziku subjektivity, kdy se do analýzy promítá osobnost autora (její výstup tak lze označit za „intersubjektivní“) (Scherer, 2004: 29). Rovněž klade důraz na systematickosti výzkumu, tedy že se všechny mediální obsahy zpracují stejným způsobem (Scherer, 2004: 34). Ve výsledku analýza kvantitativně popisuje zkoumané mediální obsahy a v případě této práce by na přehledném výstupu chtěla přiblížit míru vlivu konceptu zpravodajských hodnot na zpravodajství ve vybraném týdeníku.

### 6.2 Fáze analýzy

Scherer (2004: 31) rozděluje celý proces kvantitativní obsahové analýzy do šesti posloupných fází:

*Výzkumné téma -> operacionalizace -> plánování a organizace -> přípravná a ověřovací fáze -> sběr dat -> vyhodnocení*

Tyto fáze od sebe nejsou exaktně oddělitelné, přesto lze každou samostatně definovat. Níže budou popsána jejich specifika v rámci této práce a konkrétní podoba, kterou v ní nabývají.

## 6.2.1 Výzkumné téma

Výzkumné téma této práce se nejvíce blíží Schererově okruhu “*ověřování vědeckých teorií*” (2004: 32). Na jeho počátku stojí zaujetí teorií zpravodajských hodnot, publikované prvně již před 45 lety, a zájem vyzkoušet v praxi její aplikaci. Při plánování, jakým způsobem teorii ověřovat, se nabídla možnost aplikovat ji na zpravodajství týdeníku Respekt. Proto oficiální název tématu této práce zní “*Koncept zpravodajských hodnot a jeho vliv na výběr témat v týdeníku Respekt*”.

## 6.2.2 Operacionalizace výzkumného tématu

Po obecnější volbě výzkumného tématu dochází k přesnější definici pojmů, k hledání měřitelných ukazatelů vlastností, k vymezení odpovídajícího výběrového souboru – výběr média, výběr obsahů, výběr zkoumaného časového období, specifikace mediované obsahové jednotky. To vše spadá do procesu “operacionalizace” výzkumného tématu.

### 6.2.2.1 Výběrový soubor

Výběr zkoumaného média následoval bezprostředně po volbě teorie zpravodajských hodnot jako ústředního tématu této práce, a to nejen na základě dlouholetého čtenářského vztahu autora této práce vůči týdeníku *Respekt*. Na výběru se podílely i specifické vlastnosti tohoto titulu – zejména pak skutečnost, že na rozdíl od jiných zpravodajských titulů srovnatelného formátu je velmi osobitě pojata obálka tohoto týdeníku: neobsahuje fotografii či více drobných fotografií, grafické montáže, ani křiklavé nápisy v různých barvách, ale každý týden ji vyplňuje původní kresba Pavla Reisenauera odkazující k významnému tématu z obsahu aktuálního čísla (může se jednat o téma politické, společenské či kulturní). Kresba bývá doprovázena heslem, které dále odkazuje k danému článku. Téma vyobrazené na obálce tak lze považovat za určitou *tvář*, jíž se časopis nabízí a snaží se zaujmout co nejvíce ze svých potenciálních čtenářů. Výzkum zpravodajských hodnot bude proto probíhat na tomto ústředním, kresbou doprovázeném tématu, které se tak stává základní jednotkou výzkumu.

Při volbě časového období přicházejí do úvahy dvě kritéria: délka časového úseku a jeho zasazení. První vychází z požadavků na celkový rozsah této práce a z pokusu o zachování

určitých standartů analytické činnosti. Vzhledem k týdenní periodicitě zkoumaného titulu byla tato délka stanovena na jedno pololetí. Zasazení tohoto úseku pak připadlo při formulaci tématu na období prvního pololetí roku 2009 a zahrnuje celkem 26 vydání Respektu – od čísla 2 vydaného 5. 1. 2009 po číslo 27 vydané 29. 6. 2009 (číslo 1/2009 nikdy nevyšlo; z důvodu vánočních svátků měla celá redakce přes nový rok dovolenou, což bylo kompenzováno tím, že předchozí číslo 52/2008 vydané 22. prosince 2008 mělo dvojnásobný rozsah).

### **6.2.3 Plánování a organizace analýzy**

Vliv zpravodajských hodnot na volbu tématu bude zkoumán za užití technik kódování. Kódováním je rozuměn specifický proces, kdy jsou analyzované obsahy identifikovány a zaznamenávány dle číselných kódů (Schulz, 2004: 38). Celý proces probíhá ve dvou fázích. Nejprve jsou analyzované obsahy segmentovány na jednotlivé jednotky, přičemž segmentace musí probíhat podle jednoznačně stanovených kritérií (např. časových či prostorových). V této analýze se pod kódovací jednotkou rozumí vždy jedna obálka jednoho vydání týdeníku *Respekt*.

Tyto jednotky se poté popisují dle pevně stanovených kategorií analýzy, tzv. proměnných. Proměnné, podle nichž se kódovací jednotky člení, popisují jednotlivé vlastnosti mediovaných obsahů. Indikují tak výskyt či míru zkoumaných vlastností, přičemž se každá kódovací jednotka zařazuje ve vztahu ke každé relevantní proměnné. Samotné kódovací procedury se shrnují do tzv. kódovací knihy (Scherer, 2004: 38). Proměnné zkoumané v této práci budou představovat jednotlivé zpravodajské hodnoty tak, jak je Galtung a Rugeová a později Harcup a O’Neillová definovali ve svých člancích (a jak jsou popsány v kapitole 4). Pro rychlejší orientaci v analýze budou jednotlivým zpravodajským hodnotám přiřazena tato zástupná číselná označení:

Proměnná 1: frekvence

Proměnná 2: práh pozornosti

Proměnná 3: jednoznačnost

Proměnná 4: význam

Proměnná 5: souznění

Proměnná 6: neočekávanost

Proměnná 7: kontinuita

Proměnná 8: variace

Proměnná 9: vztah k elitním národům

Proměnná 10: vztah k elitním osobám

Proměnná 11: personifikace

Proměnná 12: negativita

(1-12 jsou hodnoty Galtunga a Rugeové)

Proměnná 13: mocenské elity

Proměnná 14: celebrity

Proměnná 15: zábava

Proměnná 16: překvapení

Proměnná 17: špatné zprávy

Proměnná 18: dobré zprávy

Proměnná 19: závažnost

Proměnná 20: relevance

Proměnná 21: pokračování

Proměnná 22: mediální agenda

(13-22 jsou hodnoty Harcupa a O’Neillové)

Stupnice každé proměnné pak bude tříbodová, dle následujícího vzorce:

0 – nevyskytuje se

1 – vyskytuje se jen v článku/události

2 – vyskytuje se i na obálce

Distinkce mezi stupněmi 1 a 2 vychází z výše uvedené skutečnosti, že specificky pojatá obálka je tím, co propůjčuje týdeníku osobitou identitu a odlišuje jej od podobných titulů. Vedle celkového podílu zpravodajských hodnot tak bude možné z výsledků analýzy vyčíst i poměrný podíl těchto hodnot právě na jeho obálce.

#### **6.2.4 Zkušební fáze**

Ověřovací fáze účinnosti výše nastíněné metodologie proběhla na prvních dvou vydaných číslech týdeníku *Respekt* ve sledovaném období a je podrobně popsána v kapitole 7.

Cenným poučením z ní bylo ujasnění chápání některých obtížněji definovatelných hodnot, které je shrnuto v metodických poznámkách v kódovací knize (kapitola 7.2).

### **6.2.5 Získávání dat a vyhodnocení**

Po poučení ze závěrů zkušební fáze následuje analýza ostatních čísel, jejíž výsledky jsou zaznamenány v kapitole 8 a závěry z ní vyplývající v kapitole 9.

## 7. Zkušební fáze analýzy

V této kapitole bude podrobně popsán proces samotné kvantitativní analýzy na příkladu prvních dvou zkoumaných vydání, konkrétně Respektů č. 2/2009 a 3/2009 (dvě čísla jsou zde zahrnuta pro lepší představu postupu aplikace zpravodajských konceptů). Jelikož tato práce porovnává koncept Galtunga a Rugeové s konceptem Harcupa a O'Neillové, figurují v analýze dvě sady proměnných, očíslované jednotnou číselnou řadou, ale analyzované ve dvou fázích a v závěru vyhodnocované zvlášť.

### 7.1 Kódovací kniha

Přehledná rekapitulace kódovací knihy, obsahující proměnné dle zpravodajských hodnot od Galtunga a Rugeové (1-12) a Harcupa a O'Neillové (13-22).

Kódovací jednotky 2<sup>27</sup> – 27: jednotlivé obálky týdeníku *Respekt* za sledované období

Proměnná 1: frekvence

Proměnná 2: práh pozornosti

Proměnná 3: jednoznačnost

Proměnná 4: význam

Proměnná 5: souznění

Proměnná 6: neočekávanost

Proměnná 7: kontinuita

Proměnná 8: variace

Proměnná 9: vztah k elitním národům

Proměnná 10: vztah k elitním osobám

Proměnná 11: personifikace

Proměnná 12: negativita

Proměnná 13: mocenské elity

Proměnná 14: celebrity

Proměnná 15: zábava

---

<sup>27</sup> Pro snazší orientaci koresponduje číslo kódovací jednotky s příslušným číslem vydání; jelikož číslo 1 roku 2009 nevyšlo (viz kapitola 6.2.2.1), začíná číselná řada kódovacích jednotek hodnotou 2

Proměnná 16: překvapení  
Proměnná 17: špatné zprávy  
Proměnná 18: dobré zprávy  
Proměnná 19: závažnost  
Proměnná 20: relevance  
Proměnná 21: pokračování  
Proměnná 22: mediální agenda

## 7.2 Metodické poznámky k jednotlivým proměnným

Proměnná č. 1 je přizpůsobena týdenní periodicitě *Respektu*.

Proměnná č. 2, související s potenciálem události „překročit práh“, spočívá i ve srovnání s dalšími tématy z analyzovaného čísla. Komparace témat a jejich „amplitudy“ je do značné míry obtížná a subjektivní. Jelikož se jedná vždy o titulní událost, která na základě určitých redakčních kritérií byla na obálku vybrána, lze předpokládat, že této proměnné bude většina událostí vyhovovat; výjimkou budou případy, kdy se v rámci obsahu čísla vyskytne jedna či více bohatě pokrytých událostí z hlediska důležitosti vnímatelná jako významnější nežli ta obsažená na obálce (dochází zde tedy ke snaze o komparaci významnosti mezi událostmi, na rozdíl od proměnných č. 19 a 20, které ke zbytku vydání nejsou vztahovány).

Proměnná č. 3 zohledňuje i srozumitelnost titulní kresby Pavla Reisenauera, která bývá někdy jednoznačná (např. většina portrétů), jindy je v ní význam zašifrován a vyžaduje znalost buď kontextu dané kauzy, nebo i některých jiných kulturních hodnot. Proměnná se rovněž soustředí na možnost jednoznačné interpretace události z článku.

Obdobně jako v námitce Harcupa a O’Neillové (2001: 268) se potvrdila problematičnost s proměnnou č. 5, jejíž aplikaci lze v mnoha případech opravdu do jisté míry jen odhadovat, nikoliv ji vždy podložit jednoznačným argumentem.

U proměnných č. 6 a 16 je brána v potaz jednak samotná povaha vybrané události na obálce čísla, ale též i její porovnání s jinými v tomtéž čísle obsaženými událostmi, které by bývaly mohly aspirovat na zařazení na obálku.



Proměnné č. 7 a 21 jsou chápány za splněné za podmínky, že je možné nalézt předchozí výskyt události za přibližně půlroční zpětné období (v této souvislosti byly konzultovány i obsahy *Respektů* z roku 2008). Lze ale spíše očekávat, že bude-li návaznost ve vývoji událostí, bude se většinou jednat o úsek jednoho či jen několika týdnů. Proměnné přitom dle definic nesplývají: proměnná č. 7 je obecněji definována jako „něco, co bylo jednou definováno jako zprávy, bude i nadále definováno jako zprávy“ (Galtung a Rugeová, 1965: 67), zatímco proměnná č. 21 je v původním textu chápána jako „nejnovější vývoj v příběhu“ (Harcup a O’Neillová, 2001: 278). Proměnná č. 7 tak může představovat i tématickou či názorovou kontinuitu, na rozdíl od č. 21, která je striktněji svázána s konkrétní událostí.

Při vzorku, vůči němuž se vymezuje téma události v proměnné č. 8 (hodnota variace), uvádějí Galtung a Rugeová jako příkladové jednotky „první stránku novin“ či „jednu zpravodajskou relaci v rozhlasu nebo televizi.“ (1965: 67) Titulní strana *Respektu* vždy vedle dominantního tématu uvozeného kresbou obsahuje (zejména v pravém horním rohu vedle loga) titulky několika dalších vybraných článků z čísla a pravidelně i upoutávku na rozhovor. Variace „obálkového“ tématu tak bude v této práci posuzována vůči těmto dalším na obálce uváděným článkům.

V souladu s původním pojetím se proměnná č. 9 vztahuje skutečně jen k národům, zatímco proměnná č. 13 zahrnuje i mocenské instituce či organizace v rámci národů „ne-elitních“, zejména pak národa českého. Mezi roky 1965 a 2001 došlo buď ke vzniku, nebo k širšímu etablování a nárůstu významu některých nadnárodních institucí (Evropská unie, Spojené národy, Světová banka), které dle definic autorů konceptů vyhovují jen proměnné č. 13. Za elitní národy (proměnná č. 9) jsou pak obecně považováni Američané, Němci, Britové, Číňané, Rusové, případně jiné evropské národy, které v tématu události představují vyšší stupeň pokroku či autority nežli národ český.

Proměnná č. 13 se částečně překrývá i s proměnnou č. 10. V té jsou, dle původní definice, zahrnuty osobnosti politického, kulturního i společenského života. Část z proměnné č. 10 pak zahrnuje proměnná č. 14, soustředící se na osobnosti z oblastí kultury, společnosti a showbusinessu. Harcup a O’Neillová (2001: 278) definují hodnotu proměnné č. 14 na „*lidi, kteří již jsou slavní, ať již jsou či nejsou mocní.*“ V zájmu distinkce proměnných č. 13 a 14 budou v této práci politické mocenské elity počítány pod proměnnou č. 13, i když jsou v určitém smyslu slova také „slavné“.

Kvůli volnějším definicím v původním článku je obtížné ujasnit si jednoznačnou distinkci mezi proměnnými č. 19 a 20. Proměnná č. 19 by měla být odvozena od hodnoty vyjádřené proměnnou č. 2 a tak bude v rámci této analýzy kladen důraz zejména na dosah (amplitudu) či výsledek („impact“), který událost na populaci či nějaký její segment má. Proměnná č. 20 je pak chápána jako popisující události či příběhy, které mají pro publikum určitý význam, který ale může být ryze informativního či zábavného charakteru, bez přímého dopadu, s důrazem na aspekty kulturní blízkosti, které autoři k této hodnotě uvádějí v článku. Námětem k širší debatě je samozřejmě již samotná otázka, pro koho, respektive pro jak velký minimální segment publika by onen význam či výsledek měl být naplněn. V rámci této analýzy se počítá s archetypem publika zajímajícího se o veřejné dění, společenské a kulturně-politické souvislosti.

Redakční články *Respektu* si za dvacet let existence časopisu udržují do značné míry názorové sepětí a kontinuitu některých idejí. Je možné pokusit se je definovat jako liberální myšlenkové proudy zdůrazňující lidská práva, ekologii, toleranci menšin a odlišných kultur, etický a zodpovědný přístup k životu aj. V domácím zpravodajství, které většinou figuruje na obálce, se jedná o proevropské postoje, odhalování kriminálních kauz mezi politiky a úředníky apod. V rámci proměnné č. 22 bude sledován soulad s tímto názorovým proudem, stejně jako případný možný příklon k některým tématům tak, jak by mohl vyžadovat potenciální záměr vydavatelů a vlastníků týdeníku, ať již v souladu či v rozporu se zmíněným obecným ideologickým aparátem.

### 7.3 Analýza Respektu č. 2/2009

Ústřední titulek čísla 2/2009 zní „2009: Návod na přežití“. Obálka obsahuje kresbu naležato umístěného dvouocasého lva s korunou na hlavě, kterak se napájí modrou tekutinou z lahve se třemi žlutými hvězdičkami<sup>28</sup>. Článek (str. 16–20), k němuž obálka odkazuje, pojednává o nadcházejícím českém předsednictví Evropské unii a s tím spjatých úkolech (k tomu odkazuje kresba obálky); shrnuje rovněž sociální, politické a ekonomické proměny české společnosti za posledních 20 let a snaží se předvídat pokračování jejich vývoje v budoucnu (touto částí inspirován titulek na obálce). Výhled do budoucnosti České republiky tak shodně zahrnuje aspekty evropské politiky i domácího prostředí.

---

<sup>28</sup> Vyobrazení obálky je dostupné v sekci *Přílohy*

Proměnná 1: klíčová událost článku je české předsednictví EU, které započalo akorát čtyři dny před vydáním čísla. Frekvence vzniku tohoto „signálu“ je tedy v rámci „vysílání“ vydání, proměnná je splněna. (2)<sup>29</sup>

Proměnná 2: předsedání České republiky Evropské unii je ihned v perexu článku označeno za „šest měsíců slávy“ pro zemi. Hovoří se o „porci světových problémů“, které budou Češi řešit, a o „velkých výzvách a neodvratných změnách.“ Velký význam předsedání evropskému společenství je akcentován i v průběhu článku, který hovoří o „prahu velkých změn“ pro českou společnost. Téma tedy určitě překonává práh pozornosti a splňuje tuto hodnotu. (2)

Proměnná 3: konkrétní dopady předsedání unii lze vnímat subjektivně, ale titulek článku na obálce i text článku samotného jsou zcela jednoznačné. Obtížnější bývá interpretace kresby na obálce, která občas vyžaduje po čtenáři zamyšlení či znalost některých kulturních hodnot. Vzhledem k pozici lva i skutečnosti, že pije tekutinu barvy a symbolů EU, je ale i výsledný dojem z kresby nakonec jednoznačně zformulovatelný jako „Češi opilí Evropou“. I proměnná jednoznačnosti je tak splněna. (2)

Proměnná 4: titulní obrázek obsahuje řadu v české společnosti snadno interpretovatelných symbolů: lev se dvěma ocasy (symbol české státnosti), modrá tekutina v lahvi se žlutými hvězdičkami (barvy a znak Evropské unie). Samotný článek se pak zabývá českou společností a českým státem, kulturní blízkost je tedy rovněž splněna. (2)

Proměnná 5: titulní událostí lze hovořit o splnění určitého očekávaného mentálního obrazu, neboť předsednictví Evropské unii bylo v médiích často zmiňováno i v průběhu roku 2008, kdy bylo ve fázi příprav; často byl zdůrazňován význam české záštity a jedinečná možnost zvýšit reputaci země v zahraničí. V obecnější rovině zbytku článku pak lze standartně od prvního novoročního čísla očekávat shrnutí uplynulého časového období (ať již jednoho roku, či jako zde dvacetiletí) a výhled do budoucna (nadcházející rok), což je zde také splněno. (2)

Proměnná 6: na předem chystané a ohlašované předsedání i na každoroční změně letopočtu těžko nalézt prvek neočekávanosti. Hodnota nesplněna. (0)

---

<sup>29</sup> Číslo v závorce označuje přidělený stupeň výskytu hodnoty v události, viz kapitola 6.2.3.

Proměnná 7: nadcházející české předsednictví i průběžný vývoj české společnosti se v určité míře vyskytovaly ve zpravodajství i dříve, je tedy možné hovořit zde o kontinuitě (navíc s rostoucí amplitudou) a tedy o splnění této proměnné. (2)

Proměnná 8: vedle titulního tématu jsou na obálce upoutávky na články o sociální síti nyx, evropských pralesech, situaci na Blízkém Východě a rozhovor s předním českoamerickým ekonomem. Hodnota variace je tak splněna. (2)

Proměnná 9: z místního pohledu lze v článku ústřední Čechy jen sotva považovat za elitní národ. Článek obsahuje kusé zmínky o jiných evropských národech (Rusové, Dánové, Finové), za určitou elitu lze považovat celé Evropské společenství jako instituci (Galtung a Rugeová ovšem k možnosti zahrnutí instituce pod tuto hodnotu ve své definici žádnou nápovědu neposkytují). Role těchto národů je ale v článku natolik sekundární, že proměnnou nelze za naplněnou považovat. (0)

Proměnná 10: v článku se sice vyjadřují někteří přední čeští politici, ekonomové a sociologové, ale stěží je možné na základě těchto pár citací dát tomuto článku nálepku „odkaz k elitním osobám“. (0)

Proměnná 11: česká společnost a česká politika jsou na obálce i v článku vnímány jako celek, rozměr jednotlivce se zde prakticky nevyskytuje, naopak řada formulací generalizuje vlastnosti a postoje celého národa, stejně jako výzvy, které celý národ čekají. Personifikace je tak nesplněna. (0)

Proměnná 12: celé pojetí výhledu na rok 2009 včetně evropského předsednictví je pojímáno jako naděje a příležitost pro Českou republiku, se zdůrazněním potenciálu, kterého země může dosáhnout. Rozměr negativity je tak rovněž nesplněn. (0)

Z hodnot Galtunga a Rugeové tak v čísle 2/2009 bylo splněno celkem sedm bodů (proměnné č. 1, 2, 3, 4, 5, 7 a 8, tedy většina hodnot „universálních“), nesplněno pak zbývajících pět (proměnné č. 6, 9, 10, 11 a 12, tedy mimo jiné všechny hodnoty „kulturně podmíněné“).

Proměnná 13: tato proměnná je ze své definice použitelnější než proměnná č. 9, neboť počítá s mocnými institucemi (zde v článku Evropská unie) a na rozdíl od ní je aplikovatelná i na

mocenské organizace v rámci ne-elitního národa, tedy i na české. Díky četným odkazům na vládu, prezidenta apod. lze hodnotu považovat za splněnou. (1)

Proměnná 14: jak již bylo obdobně uvedeno u proměnných č. 10 a 11, jakýkoliv personifikující rozměr je v článku minimální, výskyt celebrit pak zcela nulový. (0)

Proměnná 15: ač je kategorie zábavy formulována široce, na obálce ani v samotném článku nelze najít souvislejší výskyt žádného z příkladů podoby kategorie dle definice. (0)

Proměnná 16: obdobně jako u proměnné č. 6 není ani tato hodnota naplněna, neboť události z titulního článku přišly zcela očekávaně a ani jejich podoba nijak nekонтastuje s předchozími očekáváními. (0)

Proměnná 17: článek sice zmiňuje pár dílčích nešvarů současné české společnosti, celkově se ale nese jednoznačně v duchu věčného konstatování až nástinu příležitostí do budoucnosti. I tuto proměnnou je tak nutno považovat za nesplněnou. (0)

Proměnná 18: nový rok, nové příležitosti a nová předsevzetí mají sice obecně kladné konotace a článek zdůrazňuje potenciál předsednictví pro Českou republiku, ale celé vyznění tohoto výhledu do budoucna se vyhýbá jakýmkoliv předčasným soudům a po přečtení nemá čtenář dojem, že by se z článku dozvěděl dobré zprávy. Rovněž nesplněno. (0)

Proměnná 19: již kresba na obálce, která užívá zástupný národní symbol, dává tušit, že se v článku jedná o významné téma. Vývoj celé české společnosti a budoucnost, která ji čeká, určitě významné jsou a jejich dopad je bez nadsázky celospolečenský. Tím lze tuto proměnnou považovat za splněnou. (2)

Proměnná 20: téma týkající se celého českého národa a jeho vztahu k Evropské unii, který se dle pojetí v článku mění z tradičního českého odstupu podněcujícího skepticismus v řídicí a zodpovědný vztah, je díky svému kulturnímu zasazení zcela určitě pro české čtenáře relevantní, stejně jako rekapitulující sonda do vývoje čtenářova národa. Také splněno. (2)

Proměnná 21: podobně jako u proměnné č. 7 je i zde tématická kontinuita a proměnná je tedy splněna. (2)

Proměnná 22: týdeník Respekt se dlouhodobě profiluje jako společenský a proevropsky zaměřený magazín. Téma výzvy předsedání evropskému společenství pro Českou republiku tak zapadá do jeho agendy a proměnnou je možné označit za splněnou. (2)

Při pohledu na proměnné vycházející ze zpravodajských hodnot dle Harcupa a O’Neillové se ukazuje obdobné poměrné zastoupení naplněných a nenaplněných hodnot jako u Galtunga a Rugeové. Jmenovitě se jedná o splněné proměnné č. 13, 19, 20, 21 a 22, zatímco za nesplněné byly označeny proměnné č. 14, 15, 16, 17 a 18. Splněna tedy byla polovina hodnot.

Výsledky též přehledně shrnuje následující tabulka:

<i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 2/2009</i>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ne
Stupeň	2	2	2	2	2	0	2	2	0	0	0	0
<i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 2/2009</i>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	1	0	0	0	0	0	2	2	2	2		

V případě prvního konceptu bylo zastoupeno sedm z dvanácti hodnot, tedy přibližně 58 %, v případě konceptu druhého pět z deseti, což je rovných 50 %. Na tomto místě je vhodné připomenout teoretická východiska konceptů zpravodajských hodnot, počítajících s tím, že zastoupeno může být jen určité množství hodnot, přičemž ty chybějící mohou podpořit silnější podíl těch zastoupených (teorie komplementarity, viz kapitola 4.1).

## **7.4 Analýza Respektu č. 3/2009**

Pořadově třetí (ale vydáním druhé) číslo Respektu vyšlo v pondělí 12. ledna 2009. Z hlediska vývoje časopisu bylo významné neočekávanou změnou na postu šéfredaktora; Martina M. Šimečku vystřídal jeho dosavadní zástupce Erik Tabery, který v této funkci působí dodnes (květen 2011).

Obálka čísla pod titulkem „*Češi v první linii – předsednictví začalo, adrenalin stoupá*“ odkazuje na článek na str. 16–19, opět o předsedání České republiky Evropské unii. Ten se v tomto čísle zabývá prvními konkrétními kroky, které v této souvislosti proběhly – reportáž z oficiálních ceremonií, postupy české vlády v mezinárodních otázkách a hodnocení českého nástupu do funkce zahraničními komentátory. Kresba Pavla Reisenauera na obálce obsahuje portrét ministra zahraničí Karla Schwarzenberga, vyvedený v ohnivých odstínech, a několik atomové hříby na pozadí. Ty lze interpretovat jak konkrétně, jako odraz tehdy probíhajících bombových útoků v pásmu Gazy, které byly asi největším zahraničně-politickým úkolem v prvních čtrnácti dnech předsednictví, tak i přeneseně, jako výraz „*adrenalinového zážitku*“ a „*pořádného horka*“, kterým dle článku rozbíhající se české předsednictví je.

Proměnná 1: týdenní odstup od článku v minulém čísle přinesl v souvislosti s českým předsednictvím dostatek nových událostí, aby bylo téma opět možné pokrýt rozsáhlým článkem. Kritérium frekvence je tak splněno. (2)

Proměnná 2: již titulky na obálce hovoří o o proniknutí Čechů do „první linie“, což lze chápat jako překročení prahu obrazně i doslova, určitě pak v souladu s hodnotou. (2)

Proměnná 3: uvozující titulky o národu „v první linii“ a výbuchy na pozadí, které mohou akcentovat válečný konflikt, nejsou jednoznačnými odkazy k předsednictví EU. To sice kompenzuje podtitulek o zahájeném předsednictví, vzhledem k soudobému mezinárodnímu vývoji, zahrnujícím eskalaci konfliktu na Blízkém východě i pokračující boje v Iráku a Afghánistánu, dochází k splnění jednoznačnosti až v rámci článku, který se těmito aspekty zvlášť a precizně věnuje a upřesňuje je. (1)

Proměnná 4: událost týkající se „Čechů v první linii“ je jednoznačně zapadající do kulturního rámce převážné většiny čtenářů periodika, pro které je shodně blízká i relevantní. (2)

Proměnná 5: pokračování českého předsednictví, jeho narůstající význam a konfrontace České republiky v čele EU s mezinárodními tématy jsou vesměs v souladu s předpoklady, které čtenář od předsednictví může očekávat jako reálný průběh. Proto lze proměnnou považovat za splněnou. (2)

Proměnná 6: referování o pokračování českého předsedání, kterému se i v minulém čísle dostalo velkého prostoru, lze stěží považovat za nečekané téma, stejně jako jeho samotný dosavadní průběh. (0)

Proměnná 7: téma českého předsednictví bylo na obálce i minulého čísla, je zde tedy jednoznačná kontinuita, kdy nové číslo přináší k tomuto tématu aktuální informace. (2)

Proměnná 8: další témata na obálce i v obsahu jsou opět dostatečně rozličná vůči tématu titulnímu (vládní výměny, adopce dětí, kinematografie, elektromobily) pro splnění kritéria variace. (2)

Proměnná 9: české předsedání se týká i „elitních“ národů, za něž lze považovat v rámci Evropské unie zejména Francii a Německo, i když jejich podíl je v článku opět omezen jen na komentáře a případné sekundární role na schůzích; primárně je článek jen o českých aktivitách v rámci řízení evropské pětadvacítky. (1)

Proměnná 10: ministr zahraničí ČR<sup>30</sup> se vyskytuje nejen na obálce čísla, ale i v průběhu článku, stejně jako další přední české osobnosti (premiér, prezident). Na rozdíl od č. 2/2009 je zde dostatečný vztah k elitám pro splnění proměnné. (2)

Proměnná 11: předsedání jedné země Evropské unii je záležitostí institucí, ale článek (i obálka) akcentuje hlavně přínos jednotlivců pro funkci celého mechanismu. V článku se k tématu vyjadřují konkrétní úředníci, české úspěchy i chyby jsou připisovány jednotlivcům (politikům, úředníkům i tiskovým mluvčím) a rozměr personifikace začíná koneckonců již obálkou s kresbou Karla Schwarzenberga (v určitém kontrastu s významem premiéra či vicepremiéra pro Evropu). Událost je tak pojatá do značné míry jako „důsledek činů jednotlivců“ přesně dle definice personifikace od Galtunga a Rugeové. (2)

Proměnná 12: negativní rysy jsou v celé události opět minimální až žádné. (0)

---

<sup>30</sup> Týž člověk je mimo jiné i menšinový vlastník vydavatelství Respekt Publishing, a. s., vydávajícího týdeník *Respekt*.



Proměnná 13: mocenské elity jsou zastoupeny v události hned na několika úrovních – od jednotlivých politických představitelů přes instituce státní až po EU jako samotnou organizaci. (2)

Proměnná 14: celebrity se pro politický odstín tématu v článku nevyskytují. (0)

Proměnná 15: ani žádné z kritérií zábavy dle definice nelze na události nalézt. (0)

Proměnná 16: stejně jako u proměnné č. 6 lze stěžít na výběr tématu hledět jako na překvapivý. V definici této proměnné lze ovšem užít pojetí nečekaného kontrastu oproti dosavadnímu obrazu ČR v rámci EU: od pasivní a euroskeptické země je zde náhlý posun k energií sršícímu organizátorovi a dočasnému mozku organizace. Díky tomu lze proměnnou chápat jako splněnou. (1)

Proměnná 17: v článku nejsou rysy špatné zprávy. (0)

Proměnná 18: start předsednictví vyznívá jako napínavá a dramatická událost, ale rovněž jí v pojetí článku scházejí výslovně pozitivní prvky pro kvalifikaci této proměnné. (0)

Proměnná 19: špičky české politické reprezentace a zviditelnění České republiky v mezinárodním kontextu a z toho plynoucí potenciál pro národní reputaci vyhovují splnění této proměnné. (2)

Proměnná 20: dočasná role České republiky v čele Evropské unie, z toho plynoucí význam země na evropské úrovni a dosavadní průběh předsednictví lze pro publikum týdeníku vnímat jako důležité, blízké a relevantní téma. (2)

Proměnná 21: ústřední téma pokračuje od minulého čísla, proměnná splněna. (2)

Proměnná 22: pokračující téma je tak opět v souladu s dlouhodobě vnímanou proevropskou agendou týdeníku. (2)

<b><i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 3/2009</i></b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne
Stupeň	2	2	1	2	2	0	2	2	1	2	2	0
<b><i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 3/2009</i></b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	1	0	0	2	2	2	2		

Splněných hodnot je v případě prvního konceptu devět z dvanácti, tedy 75 %; v případě druhého konceptu šest z deseti, tedy 60 %.

## 8. Tabulková shrnutí analýz čísel 4/2009 až 27/2009

Po podrobném textu v minulé kapitole, který proces přiřazování kódů za jednotlivé proměnné přibližoval argumentací ve prospěch či neprospěch každé jednotlivé hodnoty v prvních dvou sledovaných číslech, jsou v této kapitole postupně seřazeny tabulkové výstupy analýzy přítomnosti zpravodajských hodnot ve zbývajících číslech *Respektu* za sledované období. Každá obálka je představena stručným popisem vyobrazení a citací titulku; vizuální náhledy jsou dostupné v sekci *Přílohy*.

**Respekt č. 4/2009** – obálka se zamrzlým Vladimírem Putinem (titulek „*Jak se ohřát bez Ruska*“)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové</i> v <i>Respektu</i> č. 4/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ne
Stupeň	2	2	0	2	0	2	0	2	2	2	1	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu <i>Harcupa a O’Neillové</i> v <i>Respektu</i> č. 4/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano		
Stupeň	2	0	0	2	0	0	2	1	0	2		

Procentuální zastoupení v případě prvního konceptu je 66 %, v případě druhého 50 %.

**Respekt č. 5/2009** – pan učitel a třída žáků vyobrazených v podobě figurek stavebnice Lego (titulek „*Hledá se dobrý učitel*“)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové</i> v <i>Respektu</i> č. 5/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne
Stupeň	0	2	2	2	0	2	0	2	0	0	1	0

<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu <i>Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 5/2009</i></b>										
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Splněno	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne
Stupeň	0	0	1	2	1	1	0	2	0	0

První i druhý koncept shodně zastoupeny z 50 %.

**Respekt č. 6/2009**<sup>31</sup> – mapa středočeského kraje s pozměněnými místopisnými názvy tak, aby obsahovaly jméno „Rath“ (tehdy nový středočeský hejtman); titulek „*Republika Rath*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové v Respektu č. 6/2009</i></b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano
Stupeň	2	2	0	2	0	0	0	2	0	2	2	2

<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu <i>Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 6/2009</i></b>										
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Splněno	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ano
Stupeň	2	0	0	0	1	0	2	2	0	2

I zde je dosaženo obdobných procentuálních zastoupení – 58 % z prvního a 50 % z druhého konceptu.

**Respekt č. 7/2009** – obálka s „rozpadlým“ orlem z loga Mattoni, letopočtem 2009 a titulkem „s příchutí blínu“ (pod titulkem „*Zkáza v údolí Mattoni*“ odkazuje na článek o havarijním stavu lázní Kyselka)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové v Respektu č. 7/2009</i></b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Stupeň	0	2	0	2	0	2	2	2	0	0	1	2

<sup>31</sup> Vítězná obálka kategorie Obálka roku 2009 (uděleno Unií vydavatelů)

<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu <i>Harcupa a O'Neillové</i> v Respektu č. 7/2009</b>										
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ne
Stupeň	1	0	0	2	2	1	0	2	0	0

Stejná zastoupení konceptů jako v předchozím čísle – 58 % a 50 %.

**Respekt č. 8/2009** – lékařka kombinující ve vzhledu prvky „západní“ institucionalizované (rouška) a alternativní (pera, náhrdelníky, symboly) medicíny; titulek „*Léčitelé na indexu*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové</i> v Respektu č. 9/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ne
Stupeň	0	0	2	2	0	2	0	2	0	0	1	0

<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu <i>Harcupa a O'Neillové</i> v Respektu č. 9/2009</b>										
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano
Stupeň	0	0	1	2	0	0	0	1	0	2

Nižší procentuální zastoupení obou konceptů – první z 42 %, druhý z 40 %.

**Respekt č. 9/2009** – lidské ucho, z něhož vylézá škvor, titulek “*Média se bouří*” (článek o novém mediálním zákonu)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu <i>Galtunga a Rugeové</i> v Respektu č. /2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano
Stupeň	1	2	2	1	0	2	0	2	0	1	0	1

<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. /2009</b>										
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano
Stupeň	1	0	0	2	2	0	2	2	0	2

Hodnoty z prvního konceptu zastoupeny z 66 %, z druhého z 60 %.

**Respekt č. 10/2009** – portréty presidenta ČR Václava Klause a presidenta Lukoilu Vagita Alekperova uvozené titulkem „Klausova tajná schůzka“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 10/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano
Stupeň	2	2	0	2	0	2	0	2	2	2	1	1
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 10/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano		
Stupeň	2	0	0	2	1	0	2	2	0	2		

První koncept zastoupen ze 75 %, druhý z 60 %.

**Respekt č. 11/2009** – Mirek Topolánek v soudcovském taláru a paruce pod titulkem „Topolánek to věděl“ (článek o tzv. justiční mafii)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 11/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne
Stupeň	0	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 11/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	0	0	0	2	2	2	2		

Zastoupeno 58 % hodnot z prvního a 50 % z druhého konceptu.

**Respekt č. 12/2009** – portrét generálního ředitele České televize Jiřího Janečka s tlačítky z dálkového ovládání na čele, titulky „Nenahraditelný pán obrazovky“

<i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 12/2009</i>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ne
Stupeň	0	1	2	2	0	0	0	2	0	2	2	0
<i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 12/2009</i>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ne		
Stupeň	2	0	1	0	0	0	2	2	0	0		

Splněno 50 % z prvního a 40 % ze druhého konceptu.

**Respekt č. 13/2009** – havran s tisícikorunami za černým cylindrem, v pozadí deska s nápisem „Pohřební služba NEVRMÓR“ (titulek „Pohřby v rukou podvodníků“)

<i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 13/2009</i>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano
Stupeň	0	0	1	1	0	2	0	2	0	0	1	2
<i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O'Neillové v Respektu č. 13/2009</i>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ne	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ne		
Stupeň	0	0	1	2	1	0	0	2	0	0		

Stejně jako v předchozím čísle koncepty zastoupeny z 50 % a ze 40 %.

**Respekt č. 14/2009** – „Nový šéf Evropy“ – portrét Václava Klause s obrovskou bradavicí s popiskem „*veruca paroubekiana*“

<i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. /2009</i>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Stupeň	2	2	0	2	2	2	1	2	1	2	2	1
<i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. /2009</i>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	2	1	0	2	2	1	2		

Nejvyšší zastoupení hodnot z prvního konceptu – celých 92 %, z konceptu druhého pak 70 %.

**Respekt č. 15/2009** – titulek „Proč to Klaus dělá?“ – žlutý banán se samolepkou „Chiklaus“

<i>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 15/2009</i>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ne
Stupeň	1	1	0	2	2	0	2	2	1	2	2	0
<i>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 15/2009</i>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	0	0	0	2	2	2	2		

Vyšší zastoupení mají i zde hodnoty z prvního konceptu – 75 % oproti 50 % konceptu druhého.



**Respekt č. 16/2009** – německá trikolóra a starý Volkswagen „brouk“ (titulek „*Auta a jejich Němci*“)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 16/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ne
Stupeň	0	0	1	2	0	0	0	2	2	0	1	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 16/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ne		
Stupeň	0	0	1	0	0	2	0	2	0	0		

Zastoupeno 42 % z prvního a 30 % ze druhého konceptu.

**Respekt č. 17/2009** – otlá žena na plážovém lehátku se zákoníkem přes hlavu, páskou přes oči a řadou okolních propriet (článek o politickém tlaku na justici); titulek „*Já, spravedlnost*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 17/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano
Stupeň	0	2	0	2	2	0	1	2	0	1	1	1
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 17/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	0	1	0	2	2	1	2		

Oba koncepty zastoupeny v nadpolovičním úhrnu – první ze 66 %, druhý z 60 %.

**Respekt č. 18/2009** – holohlavý neonacista s popisky druhů a značek jeho výstroje a oblečení (titulek „*Neonacisté: proč jsou tak úspěšní*“)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 18/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Stupeň	0	0	1	2	0	2	2	1	0	0	1	2
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 18/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ne	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ano	ano		
Stupeň	0	0	0	2	2	0	0	2	1	2		

Z prvního konceptu splněna mírně nadpoloviční většina (58 %), ze druhého pak přesně polovina proměnných.

**Respekt č. 19/2009** – suchý chléb a sklenice vody, logo Vitany parafrázující slogan „Krise vaří za Vás!“ a titulek „*Když jste bez práce*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 19/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ano
Stupeň	0	2	0	2	2	0	2	2	0	0	2	1
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 19/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ne	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano	ano		
Stupeň	0	0	1	0	2	0	0	2	2	2		

První koncept zastoupen z 58 %, druhý z 50 %.

**Respekt č. 20/2009** – portrét nového českého premiéra Jana Fischera s přiřpendlenými úředními hodinami na čele; titulek „Fischer: Musíme zabránit ekonomické sebevraždě“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 20/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne
Stupeň	2	2	2	2	2	0	1	2	0	2	2	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 20/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	0	0	1	2	2	1	2		

Koncepty zastoupeny ze 75 % a z 60 %.

**Respekt č. 21/2009** – zemědělský traktor, smrtka s kosou v řídicí kabině, titulek „Co zastaví Andreje Babiše“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 21/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano
Stupeň	0	1	0	2	0	2	0	2	0	2	2	2
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 21/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ne	ano	ne	ano		
Stupeň	2	0	0	2	2	0	0	2	0	2		

Proměnné z prvního konceptu splněny z 58 %, z druhého z 50 %.

**Respekt č. 22/2009** – lidské trávicí ústrojí (článek o podílu nemocí v českém národě), titulok „Zdravý život pro Čechy“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 22/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ne	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ne
Stupeň	0	0	1	2	0	2	0	2	1	0	1	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 22/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ne	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ne		
Stupeň	0	0	1	2	2	0	2	2	0	0		

Oba koncepty shodně zastoupeny 50% podílem proměnných.

**Respekt č. 23/2009** – předseda ČSSD Jiří Paroubek s vaječnou skořápkou na hlavě (tzv. „vajíčková revoluce“, útoky mladých lidí vejci na předvolených akcích strany); titulok „Volební kampaň natvrdo“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 23/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ano
Stupeň	2	2	2	2	2	2	0	1	0	2	2	2
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 23/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano		
Stupeň	2	0	1	2	1	0	2	2	0	2		

Vysoké zastoupení zpravodajských hodnot, 83 % z prvního a 70 % ze druhého konceptu.

**Respekt č. 24/2009** – černobílá reprodukce původního plakátu k filmu *Night of the Living Dead* s doplněným portrétem zavražděného podnikatele Františka Mrázka (titulek „*Mafián Mrázek vstává z hrobu*“)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 24/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ne	ano	ano	ano
Stupeň	2	2	0	2	2	0	2	2	0	2	2	2
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 24/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	0	2	0	2	2	2	2		

V tomto čísle zastoupeno 75 % z prvního a 60 % ze druhého konceptu.

**Respekt č. 25/2009** – pravice třímající v ruce volební lístek s nápisem -50% sleva a titulek „*Kalousek hraje vabank*“ (článek o založení nového politického subjektu TOP 09)

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 25/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ano	ano	ano	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ano	ne
Stupeň	2	2	1	2	0	2	0	2	0	2	1	0
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 25/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ne	ne	ano	ano	ne	ano		
Stupeň	2	0	0	2	0	0	2	2	0	2		

Úhrn splněných proměnných z prvního konceptu 66 %, ze druhého 50 %.

**Respekt č. 26/2009** – masivní těžařské rypadlo rozhrnující zeminu, titulěk „*Jak se těží miliardy*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 26/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ne	ano	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Stupeň	0	2	0	1	0	0	1	2	1	2	1	1
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 26/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ne	ano	ne	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	1	0	0	0	1	0	2	2	1	2		

Obdobný poměr zastoupení obou konceptů – 66 % z prvního a 60 % ze druhého.

**Respekt č. 27/2009** – kontrastní portrét zlověstné postavy v cylindru připomínající slavného fiktivního lupiče Arsène Lupina, s českou vlajkou v monoklu; titulěk „*Kdo půjde sedět za gripeny?*“

<b>Výskyt proměnných č. 1 až 12 dle konceptu Galtunga a Rugeové v Respektu č. 27/2009</b>												
Proměnná	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Splněno	ne	ano	ano	ano	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano
Stupeň	0	2	1	2	0	2	2	2	1	1	1	2
<b>Výskyt proměnných č. 13 až 22 dle konceptu Harcupa a O’Neillové v Respektu č. 27/2009</b>												
Proměnná	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22		
Splněno	ano	ne	ne	ano	ano	ano	ano	ano	ano	ano		
Stupeň	2	0	0	2	1	1	2	2	2	2		

Nadprůměrně vysoká zastoupení zpravodajských hodnot z obou konceptů – 83 % z prvního a 80 % ze druhého.

## 9. Výsledky analýzy

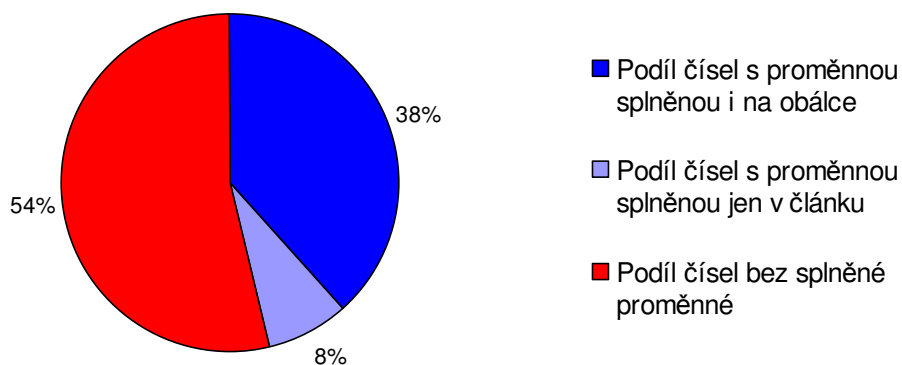
V předchozích dvou kapitolách byly nejprve podrobně a poté ve formě tabulkových výstupů popsány výsledky analýz jednotlivých čísel *Respektu*. Zde budou tyto výsledky přehledně shrnuty, vyčísleny a okomentovány, čímž by mělo dojít k potvrzení či vyvrácení hypotéz zpravodajských hodnot.

### 9.1 Kvantifikovaný výskyt jednotlivých hodnot

#### Proměnná č. 1 (frekvence)

Celkový výskyt: proměnná splněna u 12 z 26 sledovaných čísel, nesplněna ve 14. Podíl splněných čísel je 46 %. Tento podíl blíže znázorňuje následující graf:

**Podíl výskytu proměnné č. 1 - frekvence**

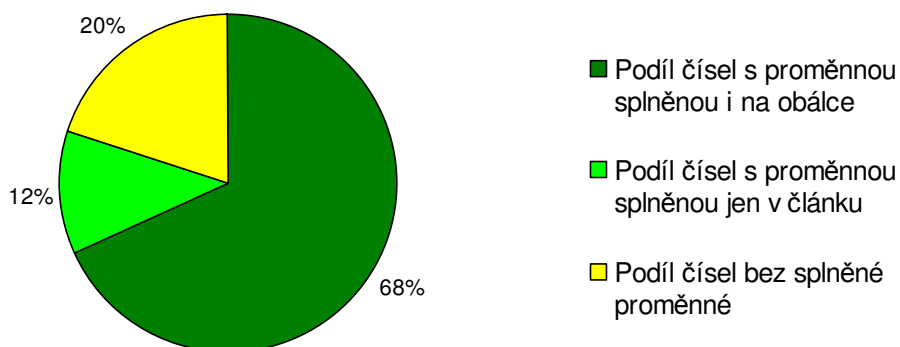


Kritérium frekvence bylo splněno v necelé polovině zkoumaných čísel, ve většině případů již od kresby na obálce. Chronologie splněných a nesplněných čísel je za celé období na přeskáčku, kritérium frekvence bylo nejčastěji užíváno při mimořádných příležitostech (úvodní týdny českého předsednictví Evropské unii, pád vlády Mirka Topolánka, veřejná vystoupení prezidenta Václava Klause). V číslech, kde téma na obálce proměnnou nesplňovalo, se většinou jednalo o odkaz na tématický článek; v obsahu čísla se ale vyskytovaly další události, reportáže a glosy, které proměnnou splňovaly.

### Proměnná č. 2 (práh pozornosti)

Celkový výskyt proměnné byl zaznamenán ve 21 číslech, z toho v 18 jednoznačně již z obálky čísla. Podíl znázorňuje i následující graf:

**Podíl výskytu proměnné č. 2 - práh pozornosti**



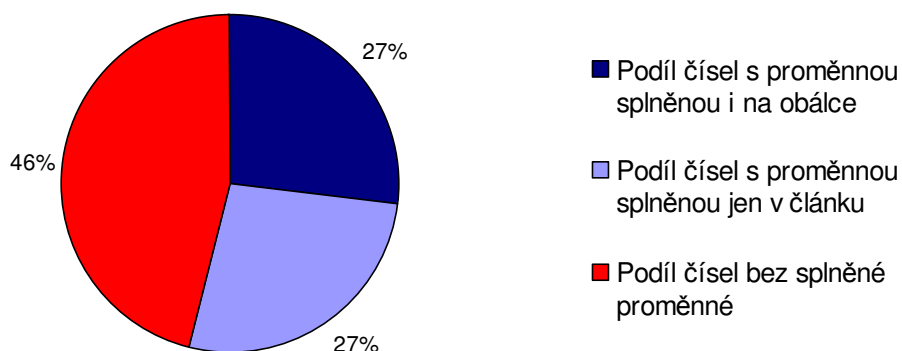
Dle původních očekávání byla tato proměnná povětšinou naplněna. Ve třech případech byla pro její splnění rozhodující až komparace v rámci obsahu čísla. Ta čísla, v nichž výskyt hodnoty nebyl seznán, měla na obálce okrajovější témata (pohřebnictví, ekonomické aspekty automobilové výroby) a vesměs korelovala i s nesplněním kritéria frekvence, což znamená, že v uplynulém období relevantním pro uzávěrku týdeníku nedošlo k takové události, která by „překročila práh“.

### Proměnná č. 3 (jednoznačnost)

U této proměnné byl zaznamenán nižší výskyt, a sice dohromady ve 14 číslech, což představuje 54 % vzorku. Jednotlivé podíly ukazuje následující graf:



### Podíl výskytu proměnné č. 3 - jednoznačnost

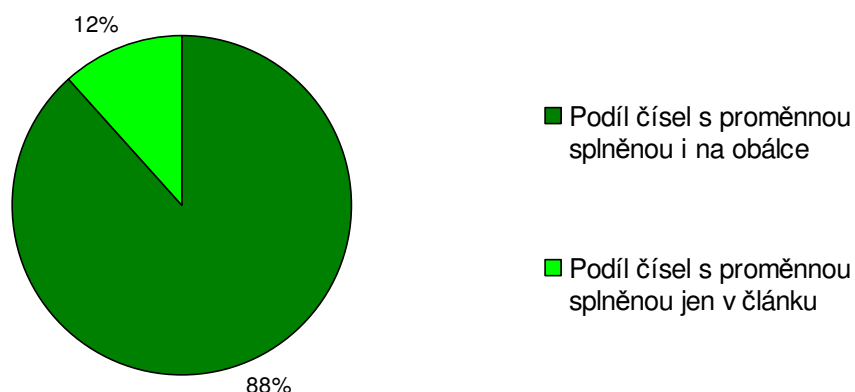


Jak z grafu vyplývá, v polovině případů, kdy proměnná byla splněna, se jednalo až o výsledný efekt článku, který dokázal událost formulovat s jednoznačnými závěry. Často byla ale událost podána tak, že umožňovala různé interpretace (zpravidla z důvodu pojednávání o kauzách podezřívajících z trestných činů, ale neobsahujících jednoznačné důkazy). Na nižším výskytu proměnné se podepsal i styl obálkových kreseb, které byly vzhledem k samotným článkům občas pojaty volněji a mohly obsahovat buď zašifrované významy, nebo alternativní možnosti čtení. Pouze v sedmi případech byla již obálka shledána jednoznačně přibližující událost, o níž pojednával i samotný článek (většinou se jednalo o politické souvislosti).

#### Proměnná č. 4 (význam)

V rámci událostí na obálce týdeníku byla tato proměnná ve sledovaném období zaznamenána ze 100 %. Graf má tak význam v označení zastoupení proměnné na obálce, či jen v článku:

### Podíl výskytu proměnné č. 4 - význam (kulturní blízkost)

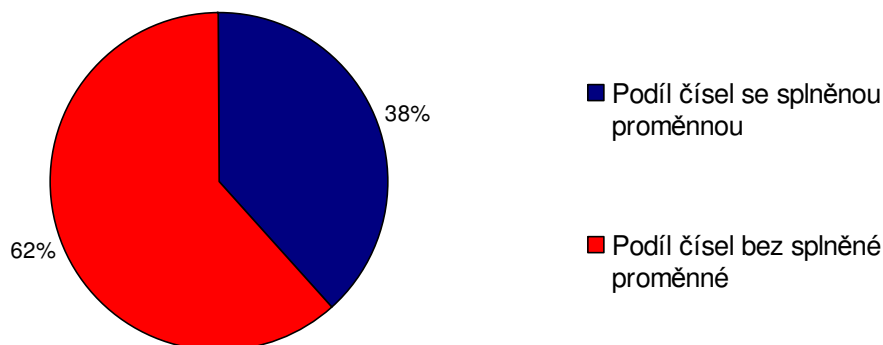


Vysoký výskyt této proměnné není příliš překvapivý, vezme-li se do úvahy, že práce analyzuje jednu ústřední, redakcí dobrovolně a vědomě zvýrazněnou událost za týden a že tato se pravidelně vztahuje k domácímu dění, tedy kulturnímu prostředí čtenářů. Kulturní blízkost byla převážně vztahována k národní a jazykové oblasti čtenářů, tedy do rámce hranic České republiky. K tomu stojí za připomenutí teze Malcolma Warnera o vyšší atraktivnosti domácího zpravodajství; i v případě, že ve zpravodajství figuruje zpravodajství zahraniční, bývá to často díky jeho vztažitelnosti k domácímu prostředí (viz kapitola 3.1.2). S tím ovšem počítá i původní definice této zpravodajské hodnoty, která význam pro čtenáře vidí v prvním kroku v kulturní blízkosti, ve druhém v relevanci *navzdory* vzdálenosti (viz kapitola 4.1).

### Proměnná č. 5 (souznění)

Výskyt této proměnné byl za sledované období zaznamenán v deseti číslech, ve zbývajících šestnácti se hodnota nevyskytovala. Podílově se tak jedná o necelé dvě pětiny zkoumaného vzorku:

### Podíl výskytu proměnné č. 5 - souznění

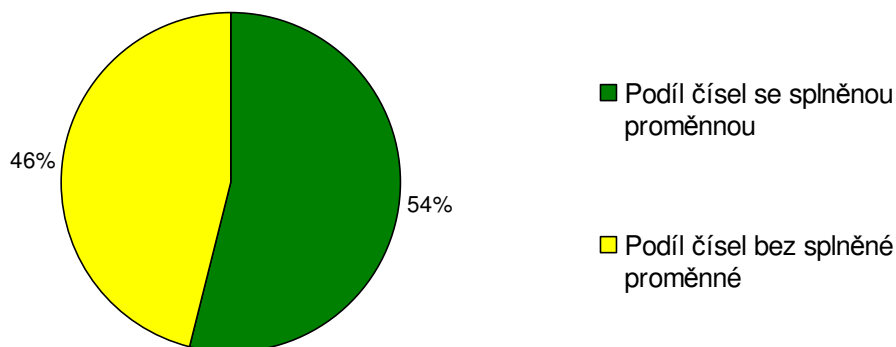


Jak upozornili i Harcup a O’Neillová, tato proměnná je do určité míry subjektivní a aplikaci hodnoty lze spíše jen odhadovat než ji prokazovat. V této analýze byla do úvahy brána témata, která se ve veřejném diskursu před vydáním zkoumaného čísla vyskytovala a jimž byla přikládána taková závažnost, že je bylo reálné v *Respektu* očekávat. Proměnná tak byla splňována v patrné korelaci s ukazateli frekvence, prahu pozornosti a kontinuity, opět zejména během počátku českého předsednictví Evropské unii a pádu české vlády, později také při tématu finanční krize a článcích o novém českém premiérovi.

#### Proměnná č. 6 (neočekávanost)

Relativně vyrovnaný podíl zastoupenosti byl zaznamenán u proměnné č. 6, s pouze minimální převahou (14 oproti 12) podílu splněných:

### Podíl výskytu proměnné č. 6 - neočekávanost

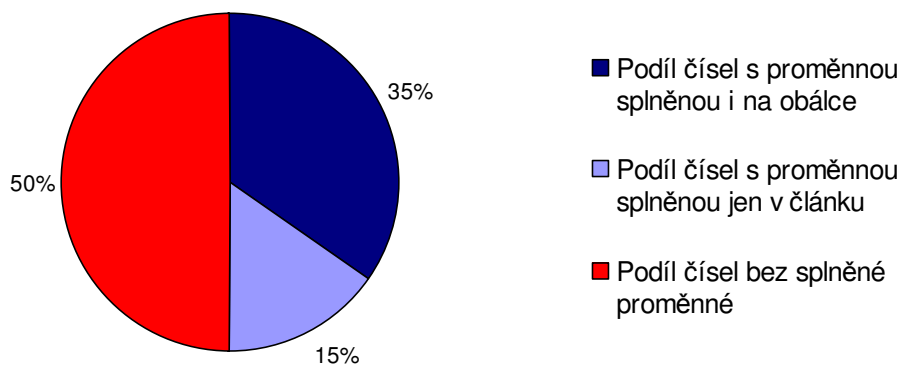


U této proměnné nedocházelo k rozlišování na splnění na obálce či jen v článku, neočekávanost události byla posuzována ke zprávě jako celku. Nejčastěji byla proměnná splňována mimo období nejzávažnějších událostí, kdy redakce vybírala na obálku články s různými společenskými tématy (pohřebnictví, péče o památky). U závažných událostí mohla být proměnná také splněna, přišly-li tyto neočekávaně (první týden pádu české vlády).

### Proměnná č. 7 (kontinuita)

Kontinuita byla zaznamenána v polovině analyzovaných případů (13 čísel); z přibližně dvou třetin byla splněna i na obálce, z necelé třetiny v článku:

### Podíl výskytu proměnné č. 7 - kontinuita

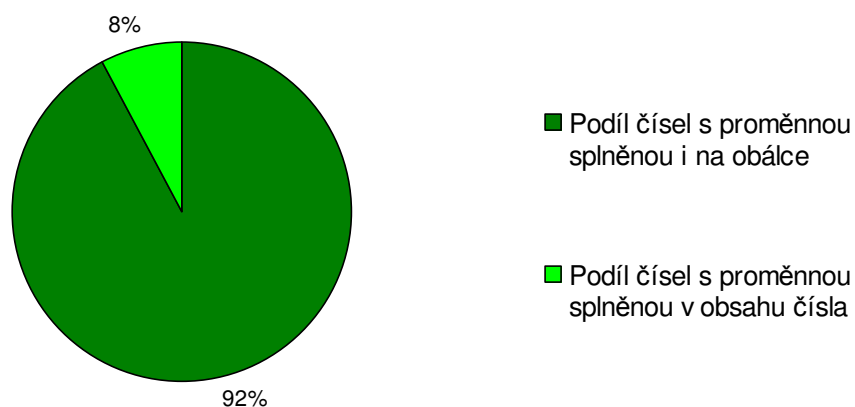


Rysy kontinuity byly patrné hlavně u závažných celospolečenských témat, ve kterých se pravidelně odehrával nějaký větší vývoj (české předsedání Evropské unii, vládní krize, vystupování českého prezidenta). Jindy se na obálce objevilo téma, které se v *Respektu* předtím vyskytlo v předstihu několika týdnů a v menším rozsahu (neonacismus, památková péče, vleklé kriminální a korupční kauzy). Pro naplnění proměnné bylo požadováno, aby se jednalo o kontinuitu nejen tematickou, ale i se vztahem k události, proto proměnná nebyla splněna v případech, které rozvíjely téma, jež bylo někdy dříve zmíněno jen v obecné rovině na okraj jiného článku (např. obecně význam automobilového průmyslu ve finanční krizi a následně tematická obálka č. 16/2009). Celkově také vyplynulo, že kontinuita se může i nemusí prosazovat v případech, kdy není na obálku vybíráno nějaké zásadní aktuální téma, nýbrž nějaký tematický článek, který se vyhýbá kritériu frekvence.

#### Proměnná č. 8 (variace)

Absolutního zastoupení se vedle proměnné č. 4 dočkala i proměnná č. 8, splněná ve všech analyzovaných číslech. Podrobnější údaje obsahuje následující graf:

**Podíl výskytu proměnné č. 8 - variace**



Pouze ve dvou případech (čísla 18/2009 a 23/2009) nebyly titulky na obálce natolik tematicky široké, aby bylo kritérium variace jednoznačně naplněno (dle nabídnutého vymezení v definici Galtunga a Rugeové ona „*první stránka novin*“<sup>32</sup>), odkazy na spolu související události či potlačením zahraničních zpráv. V obou číslech byla ale tato šíře dohledatelná

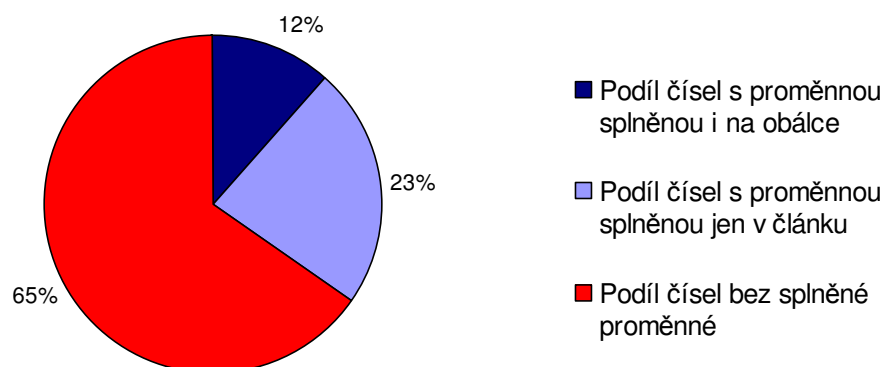
<sup>32</sup> Viz kapitola 7.1, proměnná č. 8

v obsahu celého čísla, čímž se kompenzuje určitá deformace plynoucí ze zaměření této práce jen na „obálková“ témata a specifické definice této proměnné.

#### Proměnná č. 9 (vztah k elitním národům)

Jeden z nejnižších podílů byl zaznamenán u proměnné č. 9 – celkově se vyskytovala v devíti z 26 zkoumaných čísel, z toho pouze ve třech případech byla patrná i na obálce:

**Podíl výskytu proměnné č. 9 - vztah k elitním národům**

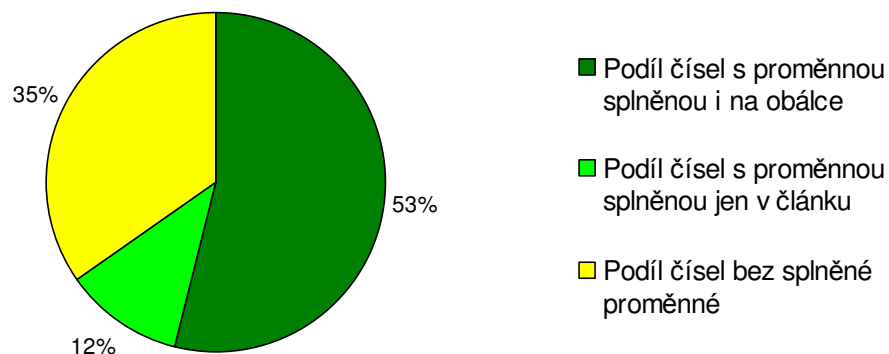


Z grafu výše se potvrzuje hypotéza (citovaná i výše u proměnné č. 4) o větším významu domácího zpravodajství pro široké publikum, což tato analýza potvrzuje i u týdeníku *Respekt*. V této výši alespoň tento závěr platí pro analýzu „obálkových“ témat: pravidelně v obsahu a často i v krátké upoutávce na obálce týdeník obsahuje články na zahraniční témata, často se týkající elitních národů a zemí (USA, Francie, Německo), což je mj. zohledněno ve vysokém podílu proměnné č. 8. Nízký podíl proměnné č. 9 ani příliš neovlivnila striktnější definice hodnoty z konceptu (v porovnání s hodnotou mocenských elit z konceptu Harcupa a O’Neillové), která potenciálně problematizovala zahrnutí nadnárodních institucí. Za zmínku stojí i výčet elitních národů, které se za sledované období na obálce objevily – ve dvou případech Rusové a v jednom Němci.

#### Proměnná č. 10 (vztah k elitním osobám)

O něco vyšší výskyt než u elitních národů byl zaznamenán u kategorie elitních osob, kdy došlo ke splnění proměnné celkem v 17 číslech, z toho ve 14 i na obálce:

## Podíl výskytu proměnné č. 10 - vztah k elitním osobám

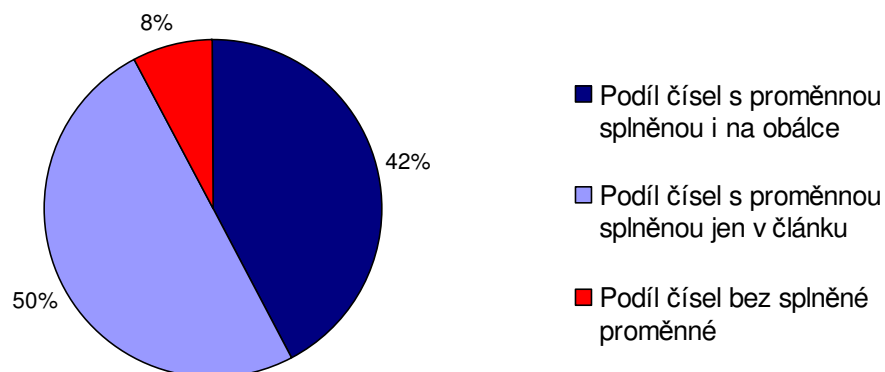


Splnění kritéria přímo na obálce souvisí se zvykem umisťovat na obálku portréty hlavních aktérů událostí, o nichž článek pojednává (portréty prezidenta Václava Klause, premiérů Topolánka a Fischera i dalších politiků a vlivných osob). Ani tento postup však není podmínkou, jak dokazuje vynechání portréty v číslech 6/2009 (David Rath), 15/2009 (Václav Klaus) či 25/2009 (Miroslav Kalousek) – v těchto případech je proměnná doplněna vždy v samotném článku. Opět je zde patrná korelace s hodnotou frekvence – články této hodnotě nevyhovující většinou nesplňují ani hodnotu vztahu k elitním osobám. Elitní osoby jsou tak v centru zájmu hlavně při nějakém s nimi souvisejícím aktuálním dění.

### Proměnná č. 11 (personifikace)

Vysokého podílu výskytu dosáhla zpravodajská hodnota personifikace, celkem zaznamenaná v 92 % analyzovaného vzorku:

### Podíl výskytu proměnné č. 11 - personifikace



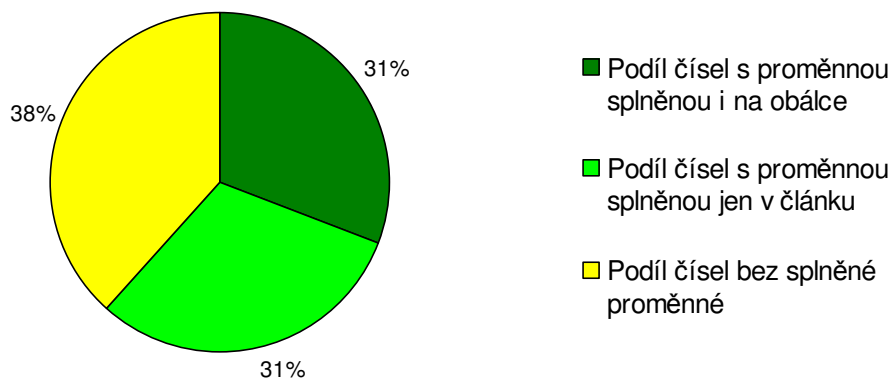
Graf přehledně ukazuje, že zhruba vyrovnaný podíl z tohoto výskytu byl zaznamenán jak na obálce, tak jen v člancích. Personifikace se tak potvrzuje jako hojně zastoupená proměnná – a v příklonu k tezi Harcupa a O’Neillové se nemusí jednat jen vyloženě o příběhy lidských osudů, ale v mnoha případech je v člancích Respektu užito personifikace jako doplňkového prostředku pro dokreslení celkové události, když je popsán dopad buď na konkrétního aktéra politických událostí, či na řadového občana v případě událostí kulturně-společenských. Jediná dvě čísla, u nichž personifikace nebyla zaznamenána, pojednávala o nástupu českého předsednictví Evropské unii a o změnách v českém mediálním zákonodárství. Výskyt proměnné do určité míry koreluje s vztažností k elitním osobám, ale ne vždy platí mezi hodnotami přímá úměra.

#### Proměnná č. 12 (negativita)

V téměř dvou třetinách (16 z 26) analyzovaných čísel byla splněno i kritérium negativity, jednotlivé podíly pak zde dosáhly vyrovnaných hodnot:



### Podíl výskytu proměnné č. 12 - negativita

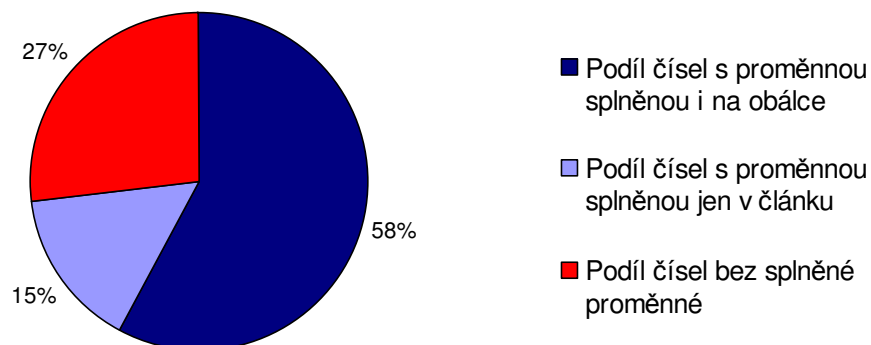


Čísla z tohoto grafu je možné interpretovat i tím způsobem, že týdeník *Respekt* se snaží příliš nesázet na negativní zprávy hned na obálce. Sice se jim nevyhývá, ale na rozdíl od archetypu bulvárních deníků to pro něj není natolik dogmatická poloha. Negativita přímo na obálce se většinou týká korupčních kauz či neblahých celospolečenských skutečností (neonacismus, podvody v pohřebnictví). Relativně vysoký podíl článků ovšem přinesl závažné negativní či negativně podané informace až v samotném textu uvnitř časopisu, jako např. článek o omezení novinářské svobody či články o prezidentu Klausovi a jeho politických krocích, které na obálce mohly obsahovat jen neutrálně laděný portrét. Články neobsahující významnější podíl negativity jsou pak z hlediska ostatních kritérií dostatečně variabilní, aby nebylo možno jednoznačně definovat, za jakých okolností se *Respekt* negativitě vyhýbá.

### Proměnná č. 13 (mocenské elity)

Výskyt proměnné č. 13 byl zaznamenán celkem v 19 číslech, čímž tato proměnná předstihla obdobně definované elitní národy a osoby (č. 9 a 10):

### Podíl výskytu proměnné č. 13 - mocenské elity

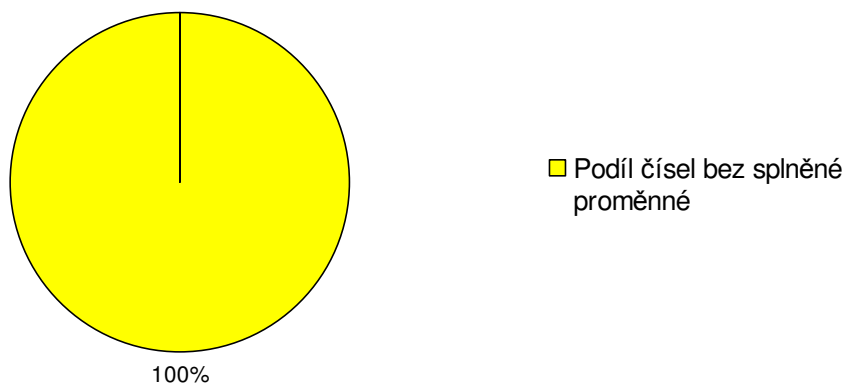


Důvodem pro vyšší podíl je širší definice zpravodajské hodnoty, která zahrnuje vedle národů a osob i různé národní a nadnárodní instituce, zájmové skupiny apod. Výskyt těchto subjektů se pak odvíjí od agendy týdeníku *Respekt*, v níž se zprávy o mocenských a mocných osobnostech, institucích i státech vyskytují pravidelně, aby ovšem občas byly na obálce čísla vystřídány tématickou reportáží z českého maloměsta.

### Proměnná č. 14 (celebrity)

Zcela nejnižší zastoupení bylo zaznamenáno u proměnné č. 14 – nevyskytla se ani v jednom případě. Jen pro úplnost je tak i zde připojen comprehensivní graf:

### Podíl výskytu proměnné č. 14 - celebrity



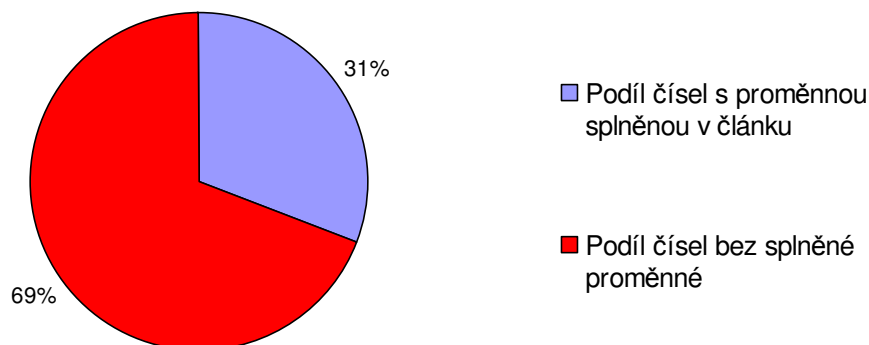
Důvodem k takto extrémnímu výsledku je striktní distinkce mezi proměnnými č. 13 a 14 (viz kapitola 7.2), na jejímž základě byly všechny události týkající se osobností posouzeny a následně zaneseny pod č. 13. Ač lze interpretovat tento výsledek i tak, že týdeník *Respekt* je „seriózní“ médium, které nepíše o celebritách showbusinessu, byl by to krátkozraký závěr: tyto celebrity se na stránkách týdeníku samozřejmě objevují a to v nejrůznějších souvislostech, sledujících aktuality tu z umělecké činnosti, tu životního stylu či mediálně exponovaných kauz. Často to ovšem bývají specifické osobnosti<sup>33</sup> a rovněž prostor, který je jim poskytován, bývá zpravidla až uvnitř čísla, většinou v menších článkách.

#### Proměnná č. 15 (zábava)

V pouhých osmi číslech ze sledovaného vzorku byla splněna proměnná č. 15 – a vždy až uvnitř čísla, nikdy na obálce:

<sup>33</sup> Jako např. hudebník a performer Petr „Pjér“ Knotek a článek o jeho bydlení v jurtě v čísle 26/2009

### Podíl výskytu proměnné č. 15 - zábava

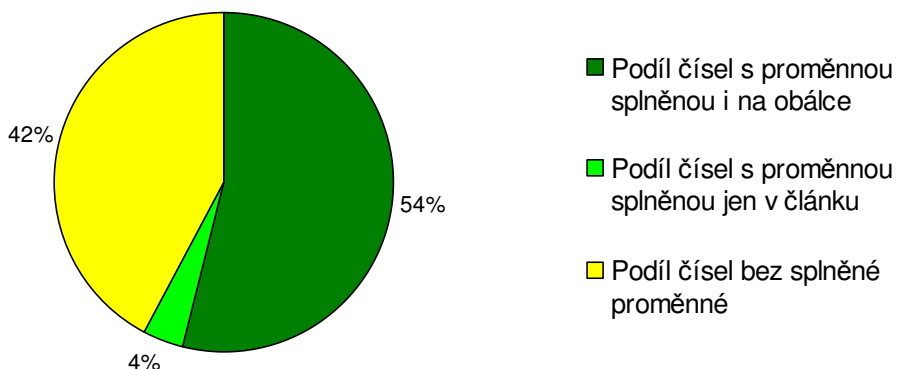


I tomuto výsledku přitom napomohla širší definice kategorie „zábava“, neboť nejvíce výskytu bylo zaznamenáno v rámci lidských příběhů a rozvíjejících se dramát (viz kapitola 4.2.5). Jednalo se např. o příběhy lidí, kteří přišli o práci kvůli finanční krizi a kteří mají bledé vyhlídky do budoucna (č. 19/2009), oběti podvodníků v oblasti pohřebnictví (č. 13/2009) či příběhy zaměstnanců i zákazníků německé automobilky Volkswagen (č. 16/2009). Spíše než o specifickém pojetí zábavy v týdeníku *Respekt* by se dalo hovořit o ne zcela vhodném souhrnném názvu pro tuto zpravodajskou hodnotu.

#### Proměnná č. 16 (překvapení)

Mírně nadpoloviční výskyt (15 z 26 čísel) byl zaznamenán u proměnné č. 16. Výsledky jednotlivých zastoupení opět shrnuje následující graf:

### Podíl výskytu proměnné č. 16 - překvapení

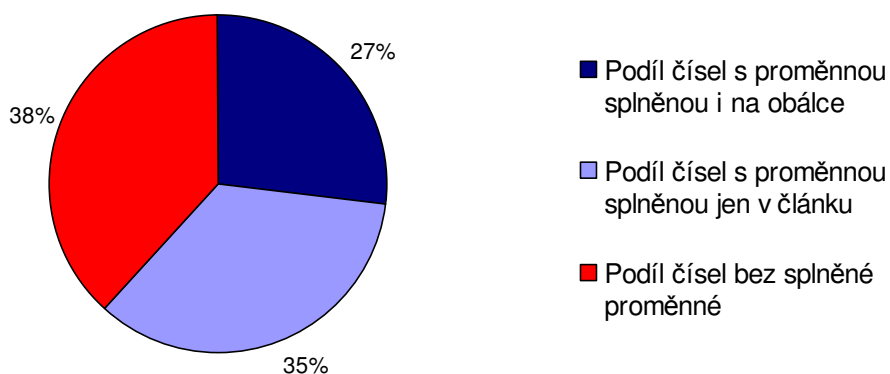


Číselné údaje jsou obdobné jako u proměnné č. 6, stejně jako důvody pro užití zpravodajské hodnoty. Mírně vyšší podíly jsou zde zdůvodněny podkategorií kontrastu, která původní pojetí obohatila a částečně navýšila celkový výsledek.

### Proměnná č. 17 (špatné zprávy)

Obdobně jako proměnná č. 12 (negativita) bylo i u kategorie špatných zpráv zaznamenán výskyt v nadpoloviční většině čísel, konkrétně u 16 z 26 vydání:

### Podíl výskytu proměnné č. 17 - špatné zprávy

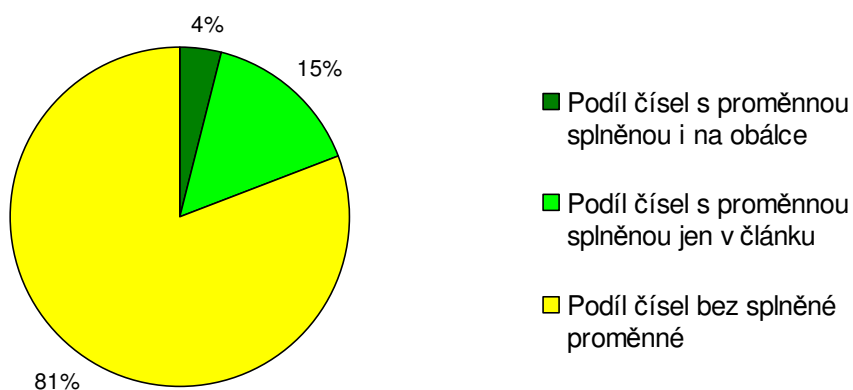


Podíl bez splněné proměnné je dokonce zcela shodný jako u proměnné č. 12. Lze tak zopakovat tytéž závěry ohledně užívání negativních technik v rámci týdeníku *Respekt*: špatným zprávám se nevyhýbá a když jsou závažné (kriminální kauzy, podvody, pád vlády), neváhá je umístit i na obálku. Nenadužívá ale negativitu jako soustavného poutače pozornosti čtenářů.

#### Proměnná č. 18 (dobré zprávy)

Výrazně nižší uplatnění než hodnota špatných zpráv má hodnota zpráv dobrých. Celkem byla splněna pouze u pěti čísel, z toho jen jednou i na obálce:

**Podíl výskytu proměnné č. 18 - dobré zprávy**

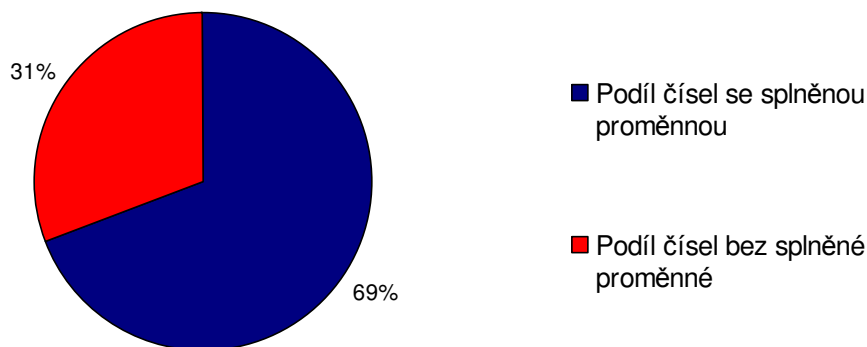


Z tohoto a předchozího grafu vyplývá, že zprávy špatné se na obálku a do obsahu týdeníku prosazují lépe než zprávy dobré. Ty byly většinou zaznamenány u témat bez splněného kritéria frekvence – když se v daný týden neodehrávalo závažné politické či celospolečenské téma, spíše se na obálku dostala událost s rysy dobrých zpráv (školství v čísle 5/2009 či podpora hospodářského růstu v čísle 16/2009).

#### Proměnná č. 19 (závažnost)

Celkový výskyt této proměnné byl zaznamenán u 18 čísel ze sledovaného vzorku, což představuje téměř 70 %:

### Podíl výskytu proměnné č. 19 - závažnost

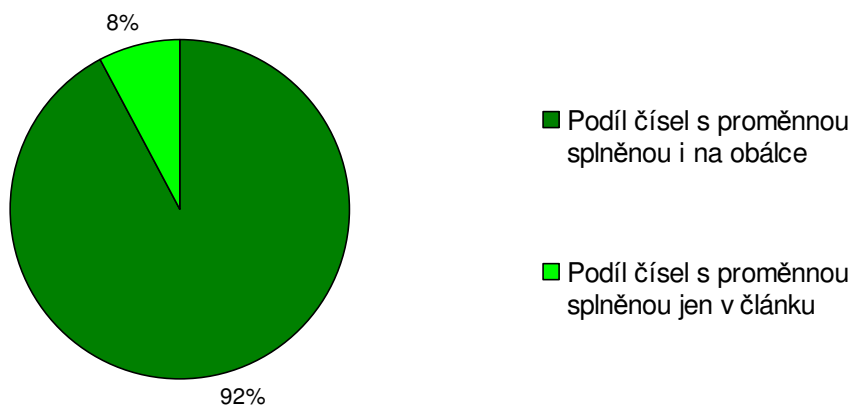


Lze si jen obtížně představit, jak by mohla závažnost vyplývat až ze samotného článku, neboť se jedná o jeden z klíčových rysů události – proto vždy, když byla proměnná splněna, bylo tomu tak již na obálce. Opět je zde patrná korelace s jinými proměnnými, například s frekvencí – běžně byly proměnné splněny buď obě, nebo ani jedna. Závažnost je tak patrna zejména u aktuálních událostí; bylo-li téma na obálce vybráno mimo kritérium frekvence, jednalo se často i o téma pro publikum méně závažné (alternativní medicína, chátrající památky v karlovarském kraji). Za zmínku také stojí, že podíl čísel se splněnou proměnnou na obálce dopadl shodně jako u proměnné č. 2, kterou Harcup a O’Neillová ve svém článku srovnávají s touto svou hodnotou závažnosti.

#### Proměnná č. 20 (relevance)

Další proměnnou s absolutním výskytem je proměnná č. 20 – z naprosté většiny zastoupená již na obálce:

### Podíl výskytu proměnné č. 20 - relevance



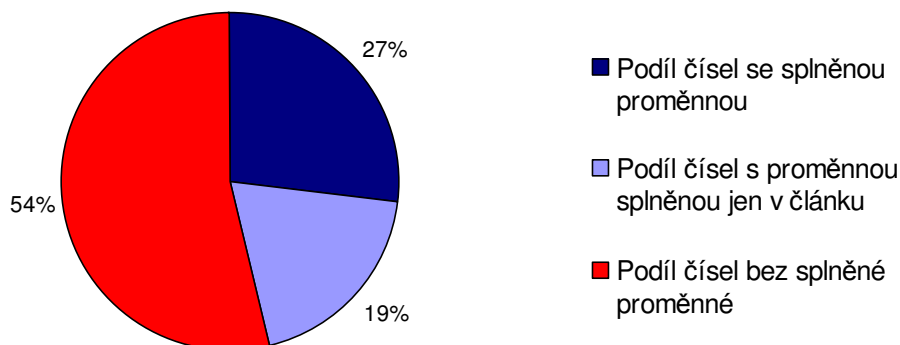
Vysoké zastoupení vychází i z definice této proměnné v konceptu. Proměnná je do určité míry založena na stejných znacích jako hodnota významu a kulturní blízkosti u Galtunga a Rugeové (proměnná č. 4), což jsou ty vlastnosti, u nichž lze očekávat, že ve zpravodajském výběru budou u titulní zprávy přítomny. Potvrzením vztahu proměnných č. 4 a 20 jsou i srovnatelné výsledky, kterých obě dosáhly v této analýze.

#### Proměnná č. 21 (pokračování)

Mírně nadpoloviční většina (14 z 26) titulních událostí nevykázala v analýze znaky hodnoty pokračování, zatímco zbývajících 12 čísel přinášelo na obálce události, které již byly předtím v nedávném zpravodajství zaznamenány. Přesný podíl přibližuje následující graf:



## Podíl výskytu proměnné č. 21 - pokračování

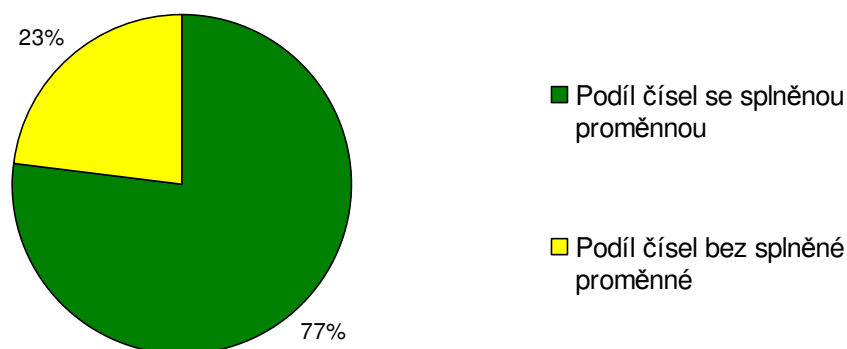


Pokračování je častěji splněno u aktuálních událostí, které přinášejí nový vývoj do dlouhodoběji sledovaných kauz a trendů (české předsednictví, vládní krize, vystupování prezidenta). Naopak při obálkovém upřednostnění tématického článku mimo frekvenci čísla je běžnější, že tento článek pojednává o tématu novém a ke splnění hodnoty tedy nedochází. Na základě drobného, leč definovatelného rozdílu mezi proměnnými č. 7 a 21 (viz kapitola 7.2) byly mezi těmito dosaženy mírně odlišné výsledky: jednak díky článku o chátrajících lázních Kyselka v č. 7/2009 (kontinuita tématu památkové devalvace, ale nikoliv konkrétní kauzy těchto lázní), jednak v č. 18/2009 s tématem neonacismu (opět téma nedávno a pravidelně v *Respektu* probírané, konkrétní rámec v článku však pojatý nově).

### Proměnná č. 22 (mediální agenda)

Vysoký výskyt byl zaznamenán i u poslední sledované proměnné. Mediální agenda byla jako hodnota splněna u dvaceti čísel, vždy již z obálky:

## Podíl výskytu proměnné č. 22 - mediální agenda



Výskyt podpořila i poměrně specifická představa o agendě týdeníku *Respekt* (definována v kapitole 7.2). Lze odhadovat, že čtenáři týdeníku jsou s tímto stavem srozuměni a že držení se témat z mediální agendy umožňuje *Respektu* zachování jak stávající reputace, tak i velké části publika. Číslo, u nichž hodnota nebyla zaznamenána, pojednávala o specifických tématech mimo ustálenou agendu (pohřebnictví), ale leckteré vedlejší články z jejich obsahů by proměnné též vyhovovaly.

## 9.2 Zastoupení jednotlivých hodnot a podíly konceptů

### 9.2.1 Podíl proměnných z konceptu Galtunga a Rugeové

<i>Proměnná</i>	<i>Nesplněno (0)</i>	<i>Splněno v článku (1)</i>	<i>Splněno na obálce (2)</i>	<i>Splněno celkem (1+2)</i>	<i>Podíl splněných</i> <sup>34</sup>
frekvence	14	2	10	12	46 %
práh pozornosti	5	3	18	21	81 %
jednoznačnost	12	7	7	14	54 %
význam	0	3	23	26	100 %
souznění	16	0	10	10	38 %
neočekávanost	12	0	14	14	54 %
kontinuita	13	4	9	13	50 %

<sup>34</sup> Zaokrouhlen na celé číslo

variance	0	2	24	26	100 %
vztah k elitním národům	17	6	3	9	35 %
vztah k elitním osobám	9	3	14	17	65 %
personifikace	1	14	11	25	96 %
negativita	12	6	8	14	54 %

Vysoký podíl hodnot splněných již na obálce (zaznamenán u obou konceptů) lze interpretovat i jako projev teorie deformace, kdy jsou vyskytující se hodnoty v rámci události zvýrazněny (viz kapitola 4.1).

### 9.2.2 Podíl proměnných z konceptu Harcupa a O’Neillové

<i>Proměnná</i>	<i>Nesplněno (0)</i>	<i>Splněno v článku (1)</i>	<i>Splněno na obálce (2)</i>	<i>Splněno celkem (1+2)</i>	<i>Podíl splněných<sup>35</sup></i>
mocenské elity	11	4	11	15	58 %
celebrity	26	0	0	0	0 %
zábava	18	8	0	8	31 %
překvapení	11	1	14	15	58 %
špatné zprávy	11	8	7	15	58 %
dobré zprávy	22	3	1	4	15 %
závažnost	8	0	18	18	69 %
relevance	0	2	24	26	100 %
pokračování	13	6	7	13	50 %
mediální agenda	6	0	20	20	77 %

<sup>35</sup> Zaokrouhlen na celé číslo

### 9.2.3 Pořadí četnosti všech zpravodajských hodnot

<i>Pořadí</i>	<i>Proměnná</i>	<i>Celkový výskyt</i>	<i>Koncept</i>
1.-3.	význam	26	Galtung a Rugeová
1.-3.	variace	26	Galtung a Rugeová
1.-3.	relevance	26	Harcup a O'Neillová
4.	personifikace	25	Galtung a Rugeová
5.	práh pozornosti	21	Galtung a Rugeová
6.	mediální agenda	20	Harcup a O'Neillová
7.	závažnost	18	Harcup a O'Neillová
8.	vztah k elitním osobám	17	Galtung a Rugeová
9.-11.	mocenské elity	15	Harcup a O'Neillová
9.-11.	překvapení	15	Harcup a O'Neillová
9.-11.	špatné zprávy	15	Harcup a O'Neillová
12.-14.	jednoznačnost	14	Galtung a Rugeová
12.-14.	neočekávanost	14	Galtung a Rugeová
12.-14.	negativita	14	Galtung a Rugeová
15.-16.	kontinuita	13	Galtung a Rugeová
15.-16.	pokračování	13	Harcup a O'Neillová
17.	frekvence	12	Galtung a Rugeová
18.	souznění	10	Galtung a Rugeová
19.	vztah k elitním národům	9	Galtung a Rugeová
20.	zábava	8	Harcup a O'Neillová
21.	dobré zprávy	4	Harcup a O'Neillová
22.	celebrity	0	Harcup a O'Neillová

Celkový výskyt všech zpravodajských hodnot: 335 (průměrný výskyt jedné hodnoty 15,2)

Celkový výskyt zpravodajských hodnot z konceptu Galtunga a Rugeové: 201 (průměrný výskyt jedné hodnoty 16,75 / medián 14)

Celkový výskyt zpravodajských hodnot z konceptu Harcupa a O'Neillové: 134 (průměrný výskyt jedné hodnoty 13,4 / medián 15)

Průměrný výskyt zpravodajských hodnot z konceptu Galtunga a Rugeové na jedno číslo: 7,7

Průměrný výskyt zpravodajských hodnot z konceptu Harcupa a O'Neillové na jedno číslo: 5,3

Průměrný výskyt všech zpravodajských hodnot na jedno číslo: 13

Vztah mezi oběma koncepty názorně ilustruje následující graf, který ukazuje vývoj množství splněných hodnot z obou konceptů za sledované období (osa x představuje jednotlivá vydání *Respektu*, osa y počet splněných hodnot):



Z grafu je patrné, že oba koncepty v průběhu sledovaného období většinou vykazují srovnatelnou odchylku. Celkové nižší umístění konceptu Harcupa a O'Neillové v grafu je způsobeno nižším počtem hodnot v jejich konceptu (10 oproti 12). Z korelace mezi podílem splněných hodnot z obou konceptů je možné zformulovat tezi, že jsou na mechanismy, které se v týdeníku *Respekt* podílejí na volbě a pojetí titulního tématu, aplikovatelné oba dva.

## 10. Závěr

Analýza faktorů přispívajících k zařazení do zpravodajství může v ideálním případě pomoci podpořit či vyvrátit teorii, o níž se výzkumník opírá. Koncepty zpravodajských hodnot byly od svého vzniku analyzovány opakovaně (viz kapitola 4.1.1) a řada autorů a badatelů tak měla možnost se na jejich adresu vyjádřit. Výstupem každé jednotlivé analýzy mohl být aplikovaný koncept potvrzen, napaden či konstruktivně přeformulován; a obecná teze o existenci zpravodajských hodnot přijata či nepřijata.

Po shrnutí nezbytného teoretického základu se tato práce pokusila o další příspěvek do diskuse o zpravodajských hodnotách. Výchozí myšlenka nebyla vůči žádnému z konceptů nijak předpojatá a dva koncepty vybrané pro vzájemnou komparaci v analytické části byly zvoleny nikoliv jako protichůdné, ale naopak jako popisující obdobné skutečnosti.

Je nutné zdůraznit, že i když se koncept Harcupa a O’Neillové na několika místech k původnímu konceptu Galtunga a Rugeové vyjadřuje s určitým odstupem (2001: 268), na obou konceptech je patrná stejná stavební struktura a pojetí představy o faktorech ovlivňujících tvorbu zpravodajského vydání. Novější koncept se pokusil na základě soudobého vývoje v majoritních britských denících o aktualizaci původních idejí v zájmu přizpůsobení se tomuto vývoji. Trendy, které autoři v této souvislosti popsali jako vodítka ke vzniku své verze, jsou vysledovatelné i na českém mediálním trhu.

Proto bylo zajímavé zjistit ve výstupu analýzy, že revidovaný koncept nenapomohl vyšší míře splněných hodnot, ale naopak průměrné procentuální zastoupení v něm obsažených proměnných bylo, jak ukazují přehledné výsledky v kapitole 9, v určité míře nižší než u původního konceptu Galtunga a Rugeové. Rozdíl ovšem nebyl až tolik výrazný a je třeba mít na paměti, že některé body z revidovaného konceptu vzešly z podnětů vysledovaných analýzou britského bulvárního tisku, k jehož volbě témat má český týdeník *Respekt* daleko.

Když zůstanou stranou tendence komparovat vzájemně oba koncepty a pozornost bude soustředěna spíše na obecný význam teorie zpravodajských hodnot, pak je možné konstatovat, že jejich výskyt byl v průběhu sledovaného období natolik stabilní, že z možných závěrů uvedených v prvním odstavci tohoto závěru se výstup této práce určitě připojí k tomu teorii

stvrzující. Výskyt hodnot se v průměru pohyboval kolem 7,7 z 12 (první koncept) a 5,3 z 10 (druhý koncept; v obou případech tedy dosaženo nadpolovičního zastoupení), což je více než dostatečný úhrn pro souhlas s platností a užitečností teorie při zkoumání procesu selekce příběhů do zpravodajství.

## 11. English summary

This thesis, titled „The concept of news values and its influence on the topic selection in the weekly magazine *Respekt*“, focuses on the theory of news values, first published in 1965 by Norwegian authors Johan Galtung and Mari Holmboe Ruge. The principle idea of the theory is that there are certain factors that help an event to become newsworthy; in other words, their presence (and the more of them, the better) helps the event to be selected into the news.

Galtung and Ruge first introduced this theory in 1965 and published a list of twelve factors: frequency, threshold, unambiguity, meaningfulness, consonance, unexpectedness, continuity, composition, reference to elite nations, reference to elite people, personification and negativity. Since then, the theory has been widely cited within the field of media studies; some authors supported it, others criticised it. Some authors approved the theory in general but came up with their own revisions or even a set of brand new factors.

After exploring some basic processes within the genre of news (such as news influence, ownership, tabloidization and story selection), this thesis features an in-depth chapter describing the theory of news values, and in addition to the original concept, it introduces four later revisions from various authors.

The most recent revision of the concept, conceived by Tony Harcup and Deirdre O'Neill, is then compared with the original concept in the quantitative analysis of 26 issues of the weekly magazine *Respekt*. This magazine, briefly introduced in chapter 5, holds a specific position of an investigative, critical and liberal title on the Czech media market. Due to this, a specific way of selecting the events for each issue can be expected; this analysis focuses on the main topic, featured each week on the front page. The analysis seeks out whether each value from both concept, that is 22 values in total, is included, either on the front page (which is exclusively conceived as a hand-painted image on each issue) or only within the article to which the front page refers, or not at all.

The results, which are summarised in chapter 9, show a similar share of both concepts, with the values from the original concept by Galtung and Ruge being slightly more present.



However, from the final output, it is obvious that most of the time the total shares from both concepts increase or decrease in a similar pattern within the timeline of the 26 analysed issues.

Each of the two concepts was created under different circumstances and the aim of this thesis is not to say which one might be „better“ or which suits better the story selection in *Respekt*, although the resulting data may give some idea on this subject too. The main result of this thesis is a support for the theory of news values – relying on the high proportional presence of the values, the thesis concludes with a confirmation of the theory of factors that turn events into news.

## 12. Použité zdroje

### 12.1 Knihy

BAUMERT, Dieter Paul: *Die Entstehung des deutschen Journalismus: eine sozialgeschichtliche Studie*. Dunker & Humblot, Mnichov, 1928. 101 stran. ISBN neuvedeno.

BRIGGS, Adam, COBLEY, Paul (eds.): *The Media: an Introduction*. Pearson Education, Harlow, 2002. 520 stran. ISBN 0-582-42346-5.

COHEN, Stanley, YOUNG, Jock (eds.): *The Manufacture of News*. Constable, London, 1973. 384 stran. ISBN 0-09-459200-4.

DAHLGREN, Peter, SPARKS, Colin: *Journalism and popular culture*. SAGE Publications, Londýn, 1992. 210 stran. ISBN 0-8039-8671-8.

FOURIE, Pieter J. (ed.): *Media Studies: Policy, Management and Media Representation*. Juta & Co., Cape Town, 2008. 515 stran. ISBN 978-0-7021-7675-3.

GANS, Herbert: *Deciding what's news*. Pantheon Books, New York, 1979. 365 stran. ISBN 0-394-50359-7.

HABERMAS, Jürgen: *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Filosofia, Praha, 2000. 418 stran. ISBN 80-7007-134-6.

HALL, Stuart, HOBSON, Dorothy, LOVE, Andrew, WILLIS, Paul (eds.): *Culture, Media, Language*. Hutchinson, London, 1980. 311 stran. ISBN 0-09-142070-9.

HALLIN, Daniel, MANCINI, Paolo: *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Portál, Praha, 2008. 367 stran. ISBN 978-80-7367-377-2.

HERBERT, John: *Journalism in Digital Age*. Focal Press, Oxford, 2000. 355 stran. ISBN 0-240-51589-7.

HETHERINGTON, Alastair: *Newspapers and Television*. MacMillan, Londýn, 1985. 329 stran. ISBN 0-3333-8605-1.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Portál, Praha, 2003. 208 stran. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média*. Portál, Praha, 2009. 416 stran. ISBN 978-80-7367-466-3.

KONČELÍK, Jakub, VEČEŘA, Pavel, ORSÁG, Petr: *Dějiny českých médií 20. století*. Portál, Praha, 2010. 344 stran. ISBN 978-80-7367-698-8.

KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha, 1995. 307 stran. ISBN 80-7184-134-X.

McNAIR, Brian: *Sociologie žurnalistiky*. Portál, Praha, 2004. 182 stran. ISBN 80-7178-840-6.

McQUAIL, Denis: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, Praha, 2007. 448 stran. ISBN 978-80-7367-338-3.

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum, Praha, 2004. 150 stran. ISBN 80-246-0827-8.

SHOEMAKER, Pamela J., REESE, Stephen D.: *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. Longman Publishers, White Plains, 1996. 313 stran. ISBN 0-8013-1251-5.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P.: *Gatekeeping Theory*. Routledge, New York, 2009. 173 stran. ISBN 978-0-415-98139-2.

SPARKS, Colin, TULLOCH, John (eds.): *Tabloid Tales: Global debates over media standards*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2000. 315 stran. ISBN 978-0-8476-9572-0.

TRAMPOTA, Tomáš: *Zpravodajství*. Portál, Praha, 2006. 192 stran. ISBN 80-7367-096-8.

TUMBER, Howard (ed.): *News: a reader*. Oxford University Press, New York, 1999. 408 stran. ISBN 0-19-874231-2.

TUNSTALL, Jeremy: *Media Sociology: A Reader*. Constable, London, 1970. 574 stran. ISBN 0-09-456001-3.

## 12.2 Články

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe: *The Structure of Foreign News: The Presentation of Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspaper*. In *Journal of Peace Research*, vol. 2, no. 1, 1965. Pp. 64-91.

HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre: *What Is News ? Galtung and Ruge Revisited*. In *Journalism Studies*, vol. 2, no. 2, 2001. Pp. 261-280.

PETERSON, Sophia: *International News Selection by the Elite Press: A Case Study*. In *The Public Opinion Quarterly*, vol. 45, no. 2, 1981. Pp. 143-163.

SANDE, Øystein: *The Perception of Foreign News*. In *Journal of Peace Research*, vol. 8., no. 3/4, 1971. Pp. 221-237.

WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke: *Foreign News: News Values and Ideologies*. In *European Journal of Communication*, vol. 9, no. 14, 1994. Pp. 71-89.

WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke: *News Ideologies as Moulders of Domestic News*. In *European Journal of Communication*, vol. 1, no. 2, 1986. Pp. 133-149.

## 12.3 Časopisy

Týdeník *Respekt*, 1990-2010 (vybraná starší čísla + celé období leden až červen 2009)

*Respekt: Speciální vydání k 20. výročí sametové revoluce*. Respekt Publishing, Praha, 16. 9. 2009.

## 12.4 Internetové zdroje

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/redakce-zpravodajstvi/kontakty-na-redaktory/>

<https://is.cuni.cz/studium/kdojekdo/index.php?do=detail&si=5605>

<http://hn.ihned.cz/c1-13863990-sefredaktora-respektu-zbili-dva-neznami-utocnici>

<http://hn.ihned.cz/c1-21372470-bakala-ziskal-v-respektu-vetsinovy-podil>

<http://respekt.ihned.cz/o-respektu/>

<http://respekt.ihned.cz/tiskove-zpravy/c1-36365410-respekt-nejdynamicteji-rostoucim-casopisem>

<http://www2.mlynar.cz/kdo-jsem/12.html>

## 13. Přílohy

### 13.1 Obálky týdeníku *Respekt* č. 2/2009 až 27/2009



# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Nečekané změny  
v Topolánkově vládě

**téma:** Pátrání po našich  
dětech v africké Guineji

**kultura:** Kina se loučí  
s filmovým pásem

**trendy:** Automobily  
do zásuvky



## Češi v první linii

Předsednictví začalo,  
adrenalin stoupá

ROČNÍK XX, 12 — 18. 1. 2008 — 35 Kč  
ISSN 1213-2076 (print) / 1802-9013 (online)



O slibech Baracka Obamy / Rozhovor s politologem J. Rupnikem

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

česko: **Vláda zkouší změnit tvář**

česko: **Lepší šance v boji s rakovinou**

kultura: **Nejobávanější Evropan David Černý**

trendy: **Nezabít se na lyžích**

4

## Jak se ohřát bez Ruska



А у вас солнечный коллектор, или нет?

ROČNÍK XX | 19. – 25. 1. 2009 | 35 Kč  
PŘÍJEMNÁ AZ 33 621 662 166 6 100 3011 23 04 1 11 20 0 2



**Hlavně se ve zdraví dočkat smrti** / Rozhovor s kaskadérkou H. Dvorskou



# RESPEKT

RESPEKT.CZ

ekonomika: Proč ČSA  
získají Rusové

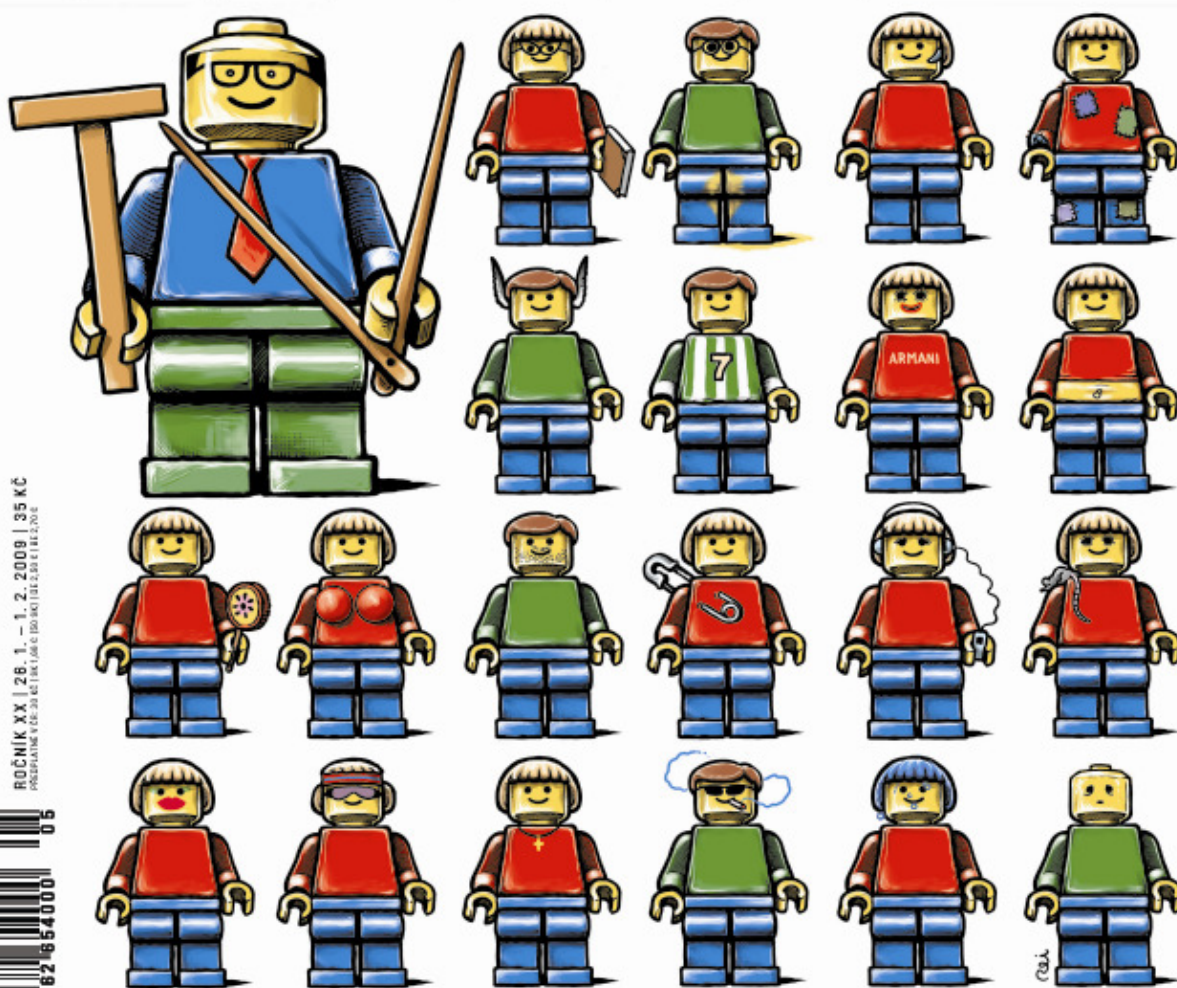
česko: Filipiová – žena,  
která se nevzdala

česko: Kaskadéři  
v českých horách

civilizace: Do třiceti u mámy

## Hledá se dobrý učitel

Špatné výsledky žáků probudily české politiky



ROČNÍK XX | 28. 1. – 1. 2. 2008 | 95 Kč  
PŘÍLOHA K ČASOPISU RESPEKT | ISSN 1802-891X



Chystám důležité změny / Rozhovor s ministrem školství Liškou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

česko: České zbraně  
pro Gruzii

ekonomika: Zachrání nás  
spořivost vlády?

kultura: Architektura  
pro bezdomovce

česko: Kalouskova velká  
chyba

## Republika Rath

Reportáž z kraje, kde se vlády chopil Paroubkův zlý muž



ROČNÍK XX | 2. - 8. 2. 2008 | 95 Kč  
PŘÍLOHA: 20 Kč | ISSN 1802-1328 | IČO 252



Co drží galaxie pohromadě / Rozhovor s astrofyzikem Janem Paloušem

ZPRAVODAJSKÝ ČASOPIS ROKU 2007

CHYTRÉ DROGY BEZ RECEPTU

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

7  
česko: Klausův muž  
v Koženého službách

civilizace:  
Roboti hlídají děti

česko:  
Národní televize Nova

zahraničí: Papež utahuje  
šrouby

## Zkáza v údolí Mattoni



ROČNÍK XXV / 152 / 2009 / číslo 46  
VYDÁNÍ 15. 9. 2009 / 15 Kč  
VYDÁVATEL: M. ŠTĚPÁNEK, PRAHA



Ráda vyměním jistoty za pocit svobody / Rozhovor s Ioanou Popovici

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

česko: Obama radar  
v Česku neruší

česko: Mobil – postrach  
učitelů

trendy: Proměny  
počítačového byznysu

ekonomika: Eurozóně  
hrozí rozpad

8

## Léčitelé na indexu

Úřady se bojí  
alternativní  
medicíny



ROČNÍK XX | 18. – 22. 2. 2009 | 35 Kč  
Přispívá k rozvoji české kultury a umění



V krizi nás zachrání domov / Rozhovor s filozofkou Annou Hogenovou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Lisabonská tragédie v ODS

**trendy:** České výrobky neexistují

**ekonomika:** Proč je těžké stěhovat se za prací

**téma:** Zachraňte socialistickou architekturu

## Média se bouří

Útok na svobodu slova neskončí jen u odposlechů



ROČNÍK XX | 23. 2. – 1. 3. 2009 | 35 Kč  
PŘÍJÍMACÍ ČÍSLO: 134 610 000 134 610 000



**Euro by teď byla obrovská výhoda / Rozhovor s Jiřím Havlem (ČSSD)**

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**civilizace: Kdy nám lékaři dovolí zemřít**

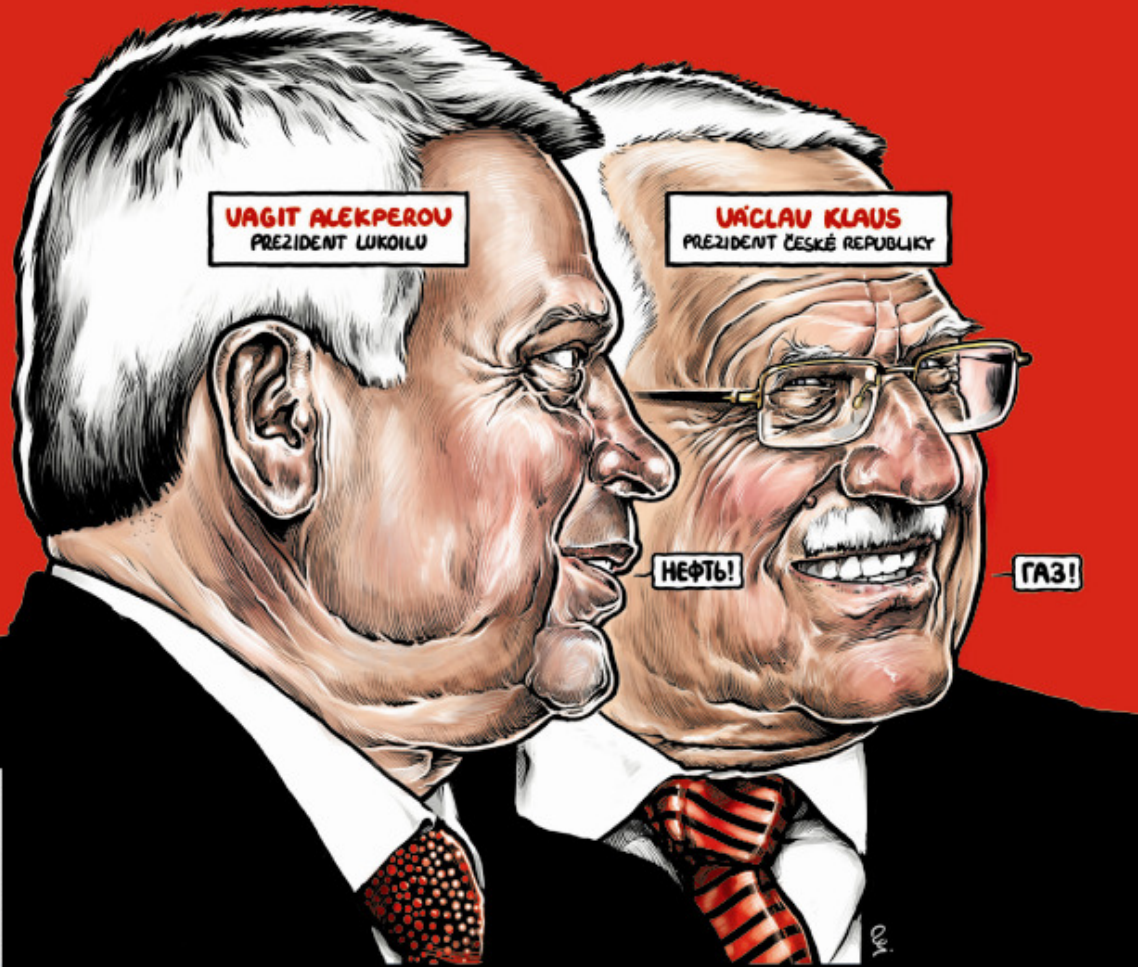
**česko: Policisté se chystají do Afghánistánu**

**česko: Univerzity nabízejí studium přes internet**

**kultura: U2: hudební kázání pro časy krize**

## Klausova tajná schůzka

Noční jednání na Hradě ohlašuje ruskou expanzi



**VAGIT ALEKPEROV**  
PREZIDENT LUKOILU

**VÁCLAV KLAUS**  
PREZIDENT ČESKÉ REPUBLIKY

НЕФТЬ!

ГАЗ!

ROČNÍK XX | 2. – 8. 3. 2009 | 35 Kč  
ISSN 1579-0236 X | AČK 000001000391101200



**Ze svého původu má mít člověk radost / Rozhovor s německým politikem S. Lagodinskym**

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**kultura:** Rozkvět českého dokumentu

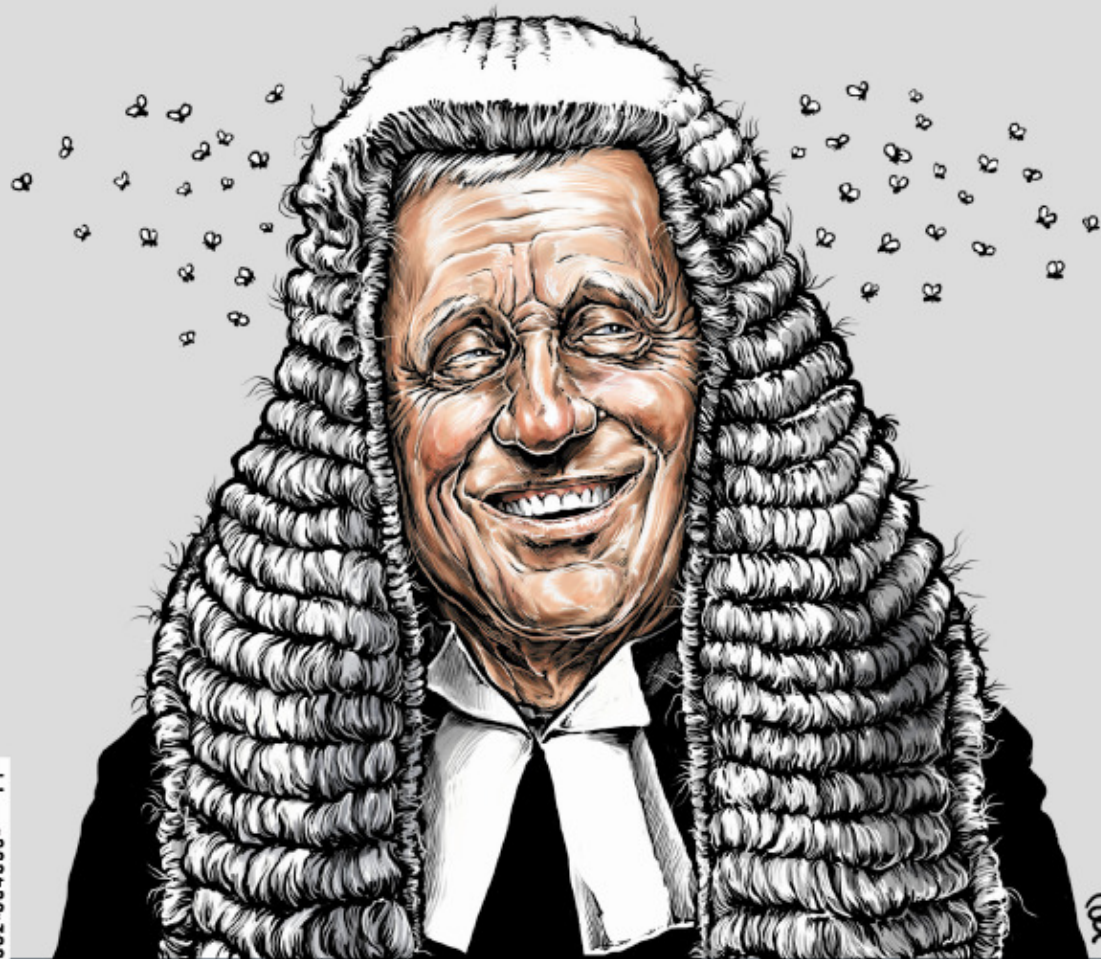
**ekonomika:** Češi se snaží zachránit korunu

**téma:** Jak vládne Paroubkův vzor Fico

**civilizace:** Záhada vzniku jazyka

## Topolánek to věděl

Justiční mafii stvořili premiéroví muži



ROČNÍK XX | 9. - 15. 3. 2008 | 35 Kč  
PŘÍJEMNÝ ZÁK. 45134 | IČO: 6120 041 | TEL: 224 1 14 00 0



Severní Korea mě obvinila ze špionáže / Rozhovor s dokumentaristkou Lindou Jablonskou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Justiční mafie  
v koncích

**česko:** S Klausem na  
americké přednášce

**trendy:** Elektrosmog –  
máme se bát vysavače?

**svět:** Drogy, nikdy  
nebylo hůř

## Nenahraditelný pán obrazovky

V zákulisí se  
rozhoduje o šefovi  
nejvlivnějšího  
média



ROČNÍK XX | 16. – 22. 3. 2008 | 35 Kč  
PŘEDPLATITEL: PRAHA P. BURSÍK | IČ: 000 000 000



Hlavy řeže vždycky panovník / Rozhovor s Martinem Bursíkem



česko: Stojí za to  
svrhnout vládu?

trendy: Česko zaplavují  
jedináčci

česko: Poslední leč  
ministrů Filipiové

civilizace: Zrušme pravidla  
pravopisu

## Pohřby v ruce podvodníků

ROČNÍK XX | 23. - 29. 3. 2009 | 35 Kč  
PŘÍJÍMACÍ VÍZITKA: 1 886 4 008 997 1062 500 1 1062 295 4



O nezávislost justice budeme muset bojovat / Rozhovor se soudcem Baxou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

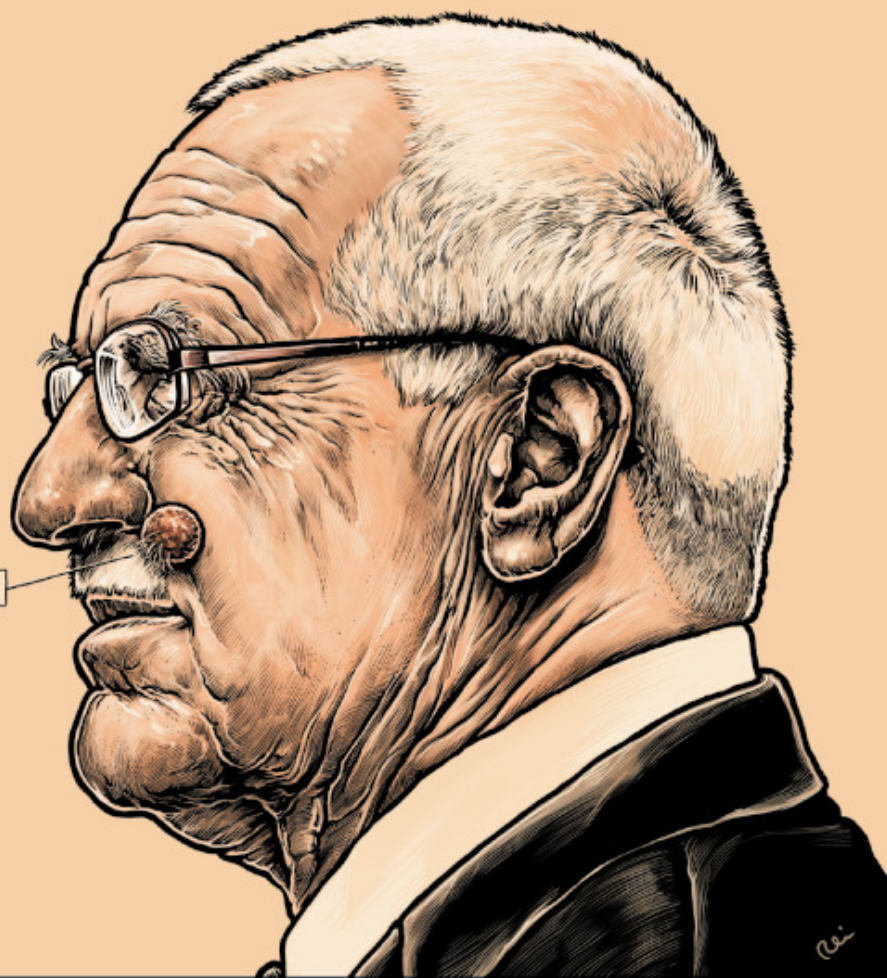
**ekonomika:** Výzva, jak proměnit Česko

**téma:** S Obamou na cestě z pekla

**civilizace:** Reportáž z největšího parku Amazonie

**kultura:** Návrat české filmové detektivky

## Nový šéf Evropy



VERUCA PAROUBEKIANA

ROČNÍK XX | 30. 3. – 5. 4. 2009 | 35 Kč  
ISSN 1213-0003, ISSN 1213-0004, ISSN 1213-0005, ISSN 1213-0006



Píšu básně pod lupou / Rozhovor se spisovatelkou Bohumilou Grögerovou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**ekonomika:** Vyhánění z daňového ráje

**téma:** Severní pól – dobrodružství pokračuje

**civilizace:** Životu nebezpečná medicína

**trendy:** Velký zátah na hudební piráty

## Proč to Klaus dělá?

Kviz pro deset milionů se blíží rozluštění



ROČNÍK XX | 6 – 13. 4. 2008 | 95 Kč  
ISSN 1213-2075 | IČO: 243 144 144 | DIČ: CZ243 144 144



Sněmovna vystrčila na EU holý zadek / Rozhovor s vicepremiérem Vondrou



# RESPEKT

RESPEKT.CZ

česko: První  
squaterská realitní

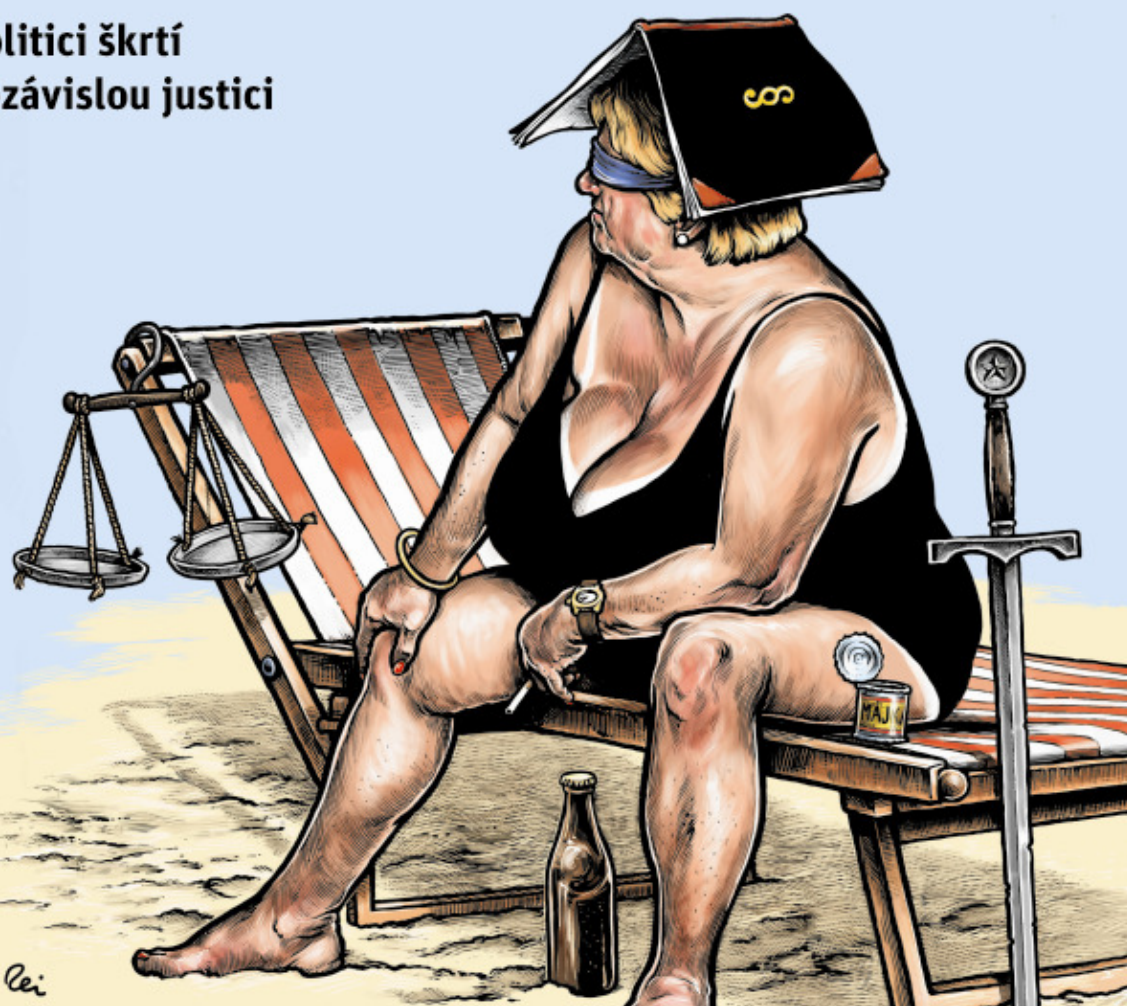
ekonomika: Porcování  
Českých drah

kultura: Jak vyrobit  
bestseller

zahraničí: Abú Ghraíb  
pod Tatrami

## Já, spravedlnost

Politici škrtí  
nezávislou justici



ROČNÍK XX | 20. – 28. 4. 2008 | 35 Kč  
PŘÍLOHY: 20. 3. 14. 15. 16. 4. 5. 6. 7. 12. 13. 14. 15. 16. 17. 18. 19. 20.



Prorok Muhammad by se smál / Rozhovor s režisérem D. Lecontem a novinářem P. Valem

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

česko: Až neprojde  
Lisabonská smlouva

téma: Mladí spisovatelé  
utíkají z Čech

ekonomika: Politici rozjeli  
závody v zadlužování

trendy: Nové směry  
v počítačových hrách

## Neonacisté: proč jsou tak úspěšní



KRÉM - „IG FARBEN“

MIKINA - „LONSDALE“

BUNDA - „HARRINGTON“

CIGARETA - „SPARTA“

DŽINY - „DIESEL“

BOTY - „OL. MALTENS“

ROČNÍK XX | 27. 4. – 3. 5. 2008 | 35 Kč  
PŘÍSPĚVATEL: 31.141.144.1064 (ISSN) | 31.554.145.1342



Zvát Lukašenka do Prahy je zrada / Rozhovor s disidentem A. Atroščankavem

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Co čeká vládu  
Jana Fischera

**civilizace:** Opravdu vážná  
chřipka

**téma:** Náš reportér  
v tunelu pod Gazou

**kultura:** Star Trek – kult  
znovu ožívá

## Když jste bez práce

Život rodiny, která už poznala,  
co je krize



ROČNÍK XX | 4. – 10. 5. 2008 | 95 Kč  
ISSN 1802-022X | CZ 314 651 156 1 000 | 153 153 153 153 153 153



9 770862 654000 19

**Nácky určitě zvládneme / Rozhovor s ministrem vnitra I. Langrem**

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

kultura: Televize se stěhuje na internet

téma: Zdravotní sestry na útěku

ekonomika: Cesta Fiatu na automobilový trůn

česko: Šrotovněm zaskočilo velké sousto

## Fischer: Musíme zabránit ekonomické sebevraždě

Rozhovor s premiérem, vyhlídky nové vlády a chystaného rozpočtu



ROČNÍK XX | 11 — 17. 5. 2008 | 35 Kč  
PŘÍSPĚVOK: 33 Kč | IČO: 441 14 141 | IČD: 441 14 141 | IČD: 441 14 141





# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Je Václav Klaus vlastizrádce?

**téma:** Zpráva z kulturního podzemí

**ekonomika:** Konec developerského snu

**trendy:** Císařské řezy jsou v módě

## Co zastaví Andreje Babiše

Muž s dobrými kontakty si podmanil politiku a byznys



ROČNÍK XX | 18. – 24. 5. 2008 | 35 Kč  
PŘEDJÍZDA: 18 Kč | 1 Kč za dopravu | 1 Kč za poštovné

8177 0862 664000 21

Nejdřív léčím rukama, pak teprve operuji / Rozhovor s neurologem K. Lewitem

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**česko:** Kalousek chce pohřbít lidovce

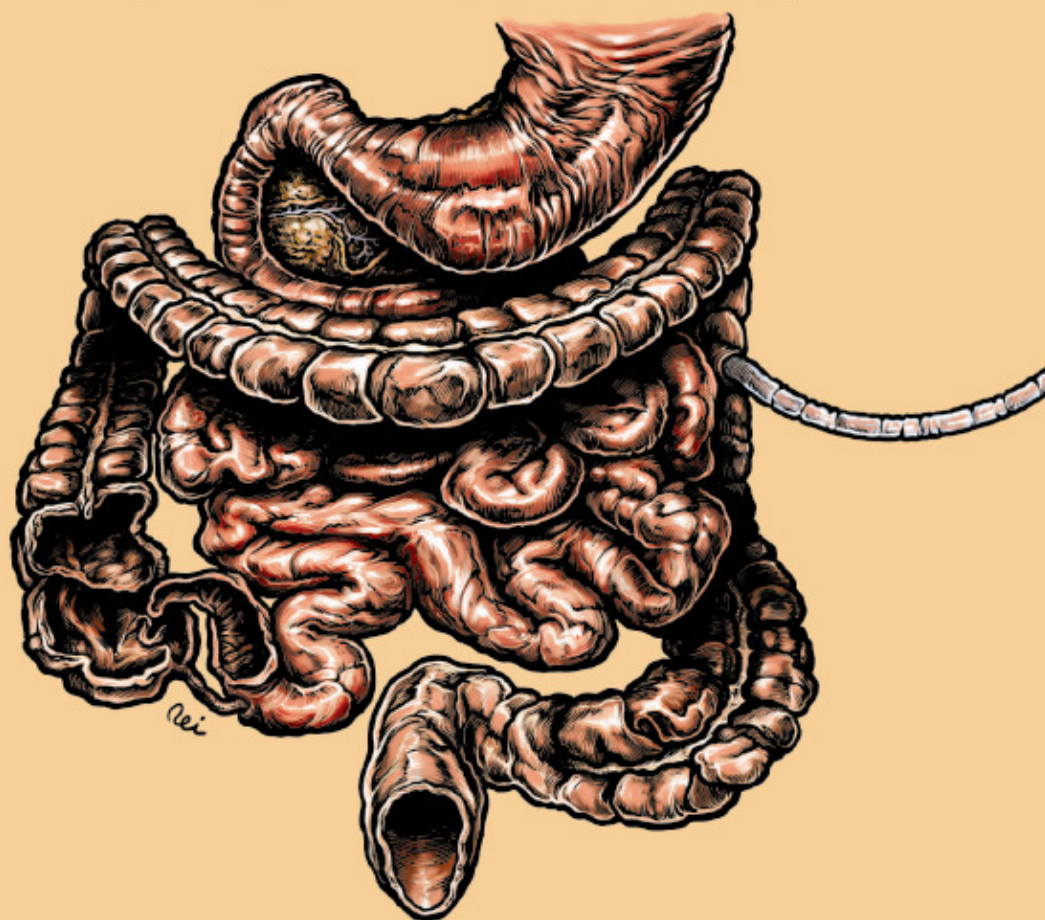
**téma:** Noviny krachují, co bude dál

**civilizace:** Jak postavit ideální město

**ekonomika:** Niedermayer – zastaví krize globalizaci?

## Zdravý život pro Čechy

Hledá se lék pro nejnemocnější národ Evropy



ROČNÍK XX | 25. – 31. 5. 2008 | 35 Kč  
PŘÍLOHA VYDÁVÁNA VE SPOLUPRÁCI S ČASOPISY RESPEKT A ŽIVOT



Tóra předpověděla 11. září / Rozhovor s matematikem E. Ripsem

RUMUNŠTÍ ČEŠI: CESTA JEDNÉ RODINY ZA ŠTĚSTÍM A ZPĚT

ČASOPIS ROKU 2008

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

ekonomika: Recept na podnikání bez peněz

česko: Reportáž ze sjezdu nervózních lidovců

kultura: Proč Cimrman stále baví Čechy

trendy: Tajemství vietnamských restaurací

23

## Volební kampaň natvrdo Jak vajíčková revoluce může změnit politiku



ROČNÍK XX | 1. - 7. 6. 2008 | 35 Kč  
PŘÍLOHA VYDÁVÁ SE I V DENECH ÚSTAVNÍHO PRÁVA



Někdy se mi chce emigrovat / Rozhovor s bývalým ústavním soudcem V. Klokočkou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

téma: Divoká proměna slovenských Tater

česko: ODS si našla svého Čunka

kultura: Horáková – televizní trefa do rudého

ekonomika: Šance na levnější dálnice je tu

## Mafián Mrázek vstává z hrobu

Proč policie odmítá vyšetřit největší případ českého podsvětí



ROČNÍK XX | 8. – 14. 8. 2008 | 35 Kč  
 Příloha: 2 Kč (za přílohu platí samostatně)



Kalousek lidovce zlomil, to já neudělám / Rozhovor s šéfem KDU-ČSL C. Svobodou

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**civilizace:** Atentát na českou vědu

**ekonomika:** Povolání – krizový manažer

**téma:** Reportáž z Hanoje: Jak se spekuluje s českými vízy



## Kalousek hraje vabank

Parlament vykročil ke změně, jakou česká politika ještě nezažila

ROČNÍK XX | 15. – 21. 6. 2008 | 35 Kč  
PROJEKTOVÁNÍ: JAROMÍR ŠTĚPÁNEK | IČO: 246018627



Život na rozhraní dvou světů / Rozhovor s tureckou spisovatelkou E. Şafakovou

rei

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

**zahraničí:** Kdo je kdo v iránském povstání

**téma:** Hausbót, jurta, karavan – bydlení pro každého

**kultura:** Zajímavý příběh Audrey Tautou

## Jak se těží miliardy

Švýcarští vyšetřovatelé rozkryli tunelování českých dolů. Co bude dál?



ROČNÍK XX | 22. – 28. 6. 2008 | 35 Kč  
 PŘÍJAZD VĚK 2008 ČÍSLO 12 (2008) 12.000 Kč



**Ze své minulosti nic zapírat nebudu** / Rozhovor se spisovatelem I. Klírou

NEJLEPŠÍ ČESKÉ STAVBY LOŇSKÉHO ROKU

ČASOPIS ROKU 2008

# RESPEKT

RESPEKT.CZ

27

česko: Lidovci po  
Kalouskovi

kultura: Galerie Rudolfinum  
– odložený vyhozov

téma: Komunistické  
archivy jako zbraň

civilizace: Jak se dostat  
na Harvard

## Kdo půjde sedět za gripeny?

Aktéry korupční  
aféry nečeká  
klidný spánek

ROČNÍK XX | 28. 6. – 5. 7. 2008 | 35 Kč  
PROSPATÍ VČEJŠÍ AKTIVNÍM OBČANŮM A KREATIVNÍM ZÁJEMKÁŘŮM



V Íránu budou důležité ženy / Rozhovor s šéfem rádia Farda R. Shahidim

Zdroj obálek: redakce týdeníku *Respekt*