

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Kateřina Měšťanová

**Analýza práce novináře se zdroji na příkladu
zpravodajství o francouzském prezidentovi
Nicolasu Sarkozym v letech 2007–2010**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Kateřina Měř'anová**
Vedoucí práce: **PhDr. Lenka Vochocová**

Rok obhajoby: **2012**

Bibliografický záznam

MĚŠŤANOVÁ, Kateřina. *Analýza práce novináře se zdroji na příkladu zpravodajství o francouzském prezidentovi Nicolasu Sarkozym v letech 2007–2010*. Praha, 2012. 160 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

Abstrakt

Francouzský prezident Nicolas Sarkozy se dlouhodobě profiluje jako hlava státu se silným vlivem na média a s výraznou schopností mediální manipulace. Tyto tendence navíc nejsou v dnešní době na politickém poli ojedinělé a mohou mít silné dopady na společnost, proto se jeví jako vhodné, pokud je jim v rámci mediálních studií věnována pozornost.

Cílem této práce je na základě studie obsahu tří celostátních českých periodik zjistit, jakým způsobem se s tématem francouzského prezidentství vypořádávají čeští novináři – zda mají své specifické zdroje, jakým způsobem pracují s informacemi z Elysejského paláce, zda využívají podobné zdroje, zda ve svých materiálech Nicolase Sarkozyho stereotypizují atp. Kvalitativní analýza článků je doplněna poznatky z rozhovorů se samotnými novináři.

Práce má dva hlavní oddíly. V první části je nabídnut přehled dostupných výzkumů a studií z oblasti agenda-settingu a sociologie zpravodajství, zároveň je zde prezentována literatura, která se zabývá vlivem prezidenta Sarkozyho a problematikou práce francouzského novináře. Druhá část představuje samotnou analýzu materiálů z deníků, která umožňuje prezentovat současné novinářské trendy v práci se zdroji. Poznatky doplňují informace z rozhovorů.

V závěru jsou sumarizovány zjištěné skutečnosti, vzájemně je komparován přístup v jednotlivých českých denících a také jsou naznačeny rozdíly v práci novináře v České republice a ve Francii.

Abstract

The French President Nicolas Sarkozy is presented in the long term as the head of state with a strong media influence and strong media manipulation ability. This tendency is moreover not rare in the field of politics, and it can have a strong impact on society. That is why it seems appropriate to devote attention to this topic within media studies.

The aim of this thesis is to find out, based on the content-study of three Czech national newspapers, how Czech journalists deal with the topic of the French presidency – do they have their specific sources, how do they cope with information from the Élysée Palace, do they use the same sources, do they create stereotypes about Nicolas Sarkozy etc. Qualitative analysis of the articles is supplemented by findings from interviews with the journalists themselves.

The thesis has two main parts. In the first one, the overview of the available research in the field of agenda-setting and news coverage sociology is offered, literature is also presented, which deals with the influence of President Sarkozy and the issues affecting French journalists' work. The second part presents the analysis of the daily newspapers' material, which makes it possible to see the current trends in journalists' work with sources. The findings are supplemented by information from the interviews.

In the conclusion, the discovered facts are summarized, the approaches in the particular Czech daily newspapers are compared and differences in the work of the Czech and French journalists are mentioned.

Klíčová slova

Nicolas Sarkozy, francouzský prezident, mediální manipulace, agenda-setting, sociologie zpravodajství, kvalitativní analýza, Mladá fronta DNES, Právo, Hospodářské noviny

Keywords

Nicolas Sarkozy, French President, media manipulation, agenda-setting, news coverage sociology, qualitative analysis, Mladá fronta DNES, Právo, Hospodářské noviny

Rozsah práce: 254 244 znaků s mezerami, tj. 141 normostran

Prohlášení

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

V Praze dne 15. května 2012

Kateřina Měšťanová

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala vedoucí diplomové práce PhDr. Lence Vochocové za trpělivost, cenné rady a připomínky a za veškerý čas, který mi věnovala.

Děkuji novinářům Kateřině Koubové, Adamovi Černému a Jaroslavu Zbožínkovi za neobyčejnou vstřícnost, ochotu a poskytnutí cenných informací v rozhovorech.

Velmi si vážím i pomoci personálu knihoven BPI Centre Pompidou, BU Paris 8, Národní knihovny Françoise Mitterranda v Paříži a Georgetown University Library ve Washingtonu.

Na závěr bych chtěla poděkovat svým rodičům a bratrovi Honzovi a samozřejmě také Štěpánovi – za jejich neobyčejnou trpělivost a podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Měšťanová Kateřina

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2006

E-mail diplomantky/diplomanta:

katka.mestanova@email.cz

Studijní obor/typ studia:

7202T Mediální studia / prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza práce novináře se zdroji na příkladu zpravodajství o francouzském prezidentovi Nicolasu Sarkozym v letech 2007-2010

Předpokládaný název práce v angličtině:

An Analysis of Journalistic Source Work on the Example of Reporting on the French President Nicolas Sarkozy in the Years 2007-2010

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 2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Tato diplomová práce se zaměřuje na práci českých novinářů se zdroji na příkladu zpravodajství o francouzském prezidentovi Nicolasu Sarkozym. Zahrnuje analýzu vybraných českých deníků v letech 2007–2010.

Nastolování témat, sociologie zdrojů a organizační rutiny ve vztahu ke zdrojům jsou výrazným tématem mediálních studií. Řada odborníků už od 70. let tvoří výzkumy, které pracují s teorií agenda-settingu. Ta zjednodušeně říká, že prostřednictvím médií lze nastolovat témata, která mají podíl na formování názorů veřejnosti. Výběr těchto témat je podmíněn mnoha vlivy, jmenujme organizační faktory či mediální rutiny.

Volba osobnosti Sarkozyho pro účely práce není náhodná. Problematika propojení hlavy státu a médií je ve Francii diskutovanou záležitostí. Prezident má vliv na přidělování financí veřejnoprávnímu sektoru a zároveň se svým týmem produkuje témata, která poskytuje redakcím. Dá se logicky předpokládat, že tyto kroky mají v důsledku vliv i na zpravodajství v České republice.

Kromě článků je třeba využít v práci i vyjádření zahraničních zpravodajů, pokud je zkoumaná periodika mají. Tento krok umožňuje zajít v tématu ještě dále a zjistit, zda má některý z deníků své zdroje například v blízkosti Elysejského paláce.

K porovnání teoretické roviny sociologie zdrojů se zjištěnými skutečnostmi bude využita odborná literatura. Ta poslouží i k charakterizování situace ve Francii.

Tématu agenda-settingu a sociologie zdrojů se věnují především zahraniční odborníci, základem jsou práce Maxwella McCombse. Studie, které se dotýkají této problematiky v souvislosti s Nicolasem Sarkozym, vycházejí především ve Francii. V České republice vzniklo několik prací, které se zabývají sociologií zdrojů, žádná však na příkladu zpravodajství o francouzském prezidentovi.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem této diplomové práce je zjistit, jak a kde získávají čeští novináři informace o francouzském prezidentovi, na jaká témata se v souvislosti s ním zaměřují a zda je to něčím nebo někým podmíněno (např. interní nařízení šéfredaktora apod.). Práce bude také zkoumat, zda se novináři omezují na tzv.

opisování informací ze zpravodajských agentur, či zda dávají přednost vlastním zahraničním zpravodajům. I u těch je ale nutné ověřit, zda jsou pouze specialisty na oblast Francie, kteří vycházejí z agentur, či zda mají své zdroje přímo v zemi.

Diplomová práce by také měla odpovědět na otázku, zda se výrazněji odlišuje praxe v práci se zdroji v jednotlivých českých denících a pokud ano, potom v jakých konkrétních záležitostech.

Cílem je také pokusit se o závěrečnou komparaci se situací ve Francii a stanovit, zda se dají pozorovat obdobné jevy a vlivy jako například v případě francouzských deníků Le Monde a Le Figaro.

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

1. Úvod

2. Teoretická východiska

2.1 Problematika agenda-settingu a sociologie zpravodajství v odborné literatuře – přehled odborné literatury k tématu a definice vymezených pojmů

2.2 Agenda-setting ve Francii a mediální manipulace Elysejského paláce – přehled zahraniční odborné literatury, vymezení postupů Elysejského paláce při prosazování témat a nástin politického zaměření francouzských tištěných médií

2.3 Nicolas Sarkozy – profil prezidenta Francie s důrazem na významné mezníky jeho života v analyzovaném období

2.4 Mladá fronta DNES – profil celostátního deníku s důrazem na informace z analyzovaného období

2.5 Právo – profil celostátního deníku s důrazem na informace z analyzovaného období

2.6 Hospodářské noviny – profil celostátního deníku s důrazem na informace z analyzovaného období

3. Metoda zpracování – definice kvalitativní obsahové analýzy

4. Mladá fronta DNES v letech 2007–2010 – obsahová analýza článků MF DNES z daného období

5. Právo v letech 2007–2010 – obsahová analýza článků Práva z daného období

6. Hospodářské noviny v letech 2007–2010 – obsahová analýza článků HN z daného období

7. Zpravodaj jako zdroj informací – stanovení přímých zahraničních informačních zdrojů zkoumaných periodik prostřednictvím analýzy informací od zahraničních zpravodajů

8. Závěr – shrnutí veškerých zjištěných zdrojů českých novinářů, stanovení vlivů na ně, komparace zkoumaných deníků a závěrečná komparace situace v České republice a ve Francii

9. Přílohy – obrazové materiály a rozhovory se zahraničními zpravodaji zkoumaných periodik

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Obsahové analýze budou podrobeny tři české celostátní deníky, které můžeme zařadit mezi tzv. seriózní periodika – Mladá fronta DNES, Právo a Hospodářské noviny. Mladá fronta DNES je nejprodávanějším periodikem mediální skupiny MAFRA, Právo je zástupcem vydavatelství Borgis a zároveň je představitelem jediného deníku, který má českého vlastníka. Hospodářské noviny patří mezi periodika vydavatelství Economia. Právě odlišná vydavatelství a zcela jiné cílové skupiny čtenářů těchto deníků umožňují získat z analýzy požadované výsledky. V každém z deníků bude vždy analyzováno období od 16. května 2007, kdy se Nicolas Sarkozy stal prezidentem Francie, do konce roku 2010.

Jako analyzovaný materiál budou v diplomové práci využity také přepisy rozhovorů se zahraničními zpravodaji jednotlivých deníků.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V diplomové práci bude využita ke zpracování článků zvolených periodik kvalitativní obsahová analýza. Vzhledem k množství a rozložení materiálu bude v každém roce analyzován vždy každý čtvrtý článek, ve kterém se jméno nebo funkce Nicolase Sarkozyho vyskytují přímo v titulku. K získání materiálu poslouží archivy databází Newton či Anopress.

Obsahové kvalitativní analýze budou podrobeny i přepisy rozhovorů se zahraničními zpravodaji deníků.

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

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics* : Sage Publications. 2010, 2, s. 219-235.

Italská mediální odbornice porovnává ve své analýze práci s médii italského premiéra Berlusconiho a francouzského prezidenta Sarkozyho. Rozebírá zde vytváření událostí týmy obou politiků a porovnává vliv obou mužů na mediální scénu.

FOWLER, Roger. *Language in the News: discourse and ideology in the press*. London: Routledge, 1998. 254 s.

Odborná kniha pojednává o teoretické rovině zprávy. Zmiňuje se o problémech spojených s vytvářením mediálních stereotypů a také o problémech týkajících se zachování objektivity. Nastihuje míru vlivu médií na širokou veřejnost a zmiňuje také její důsledky.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 407 s.

Odborná publikace obsahuje srovnání kvalitativního, kvantitativního a smíšeného výzkumu. Dále pak přináší přehled druhů kvalitativního výzkumu a poukazuje na jeho základní aspekty. Dobře představuje i samotný postup při získávání dat a jejich následné zpracování.

MCCOMBS, Maxwell. *Setting the agenda : the mass media and public opinion*. UK : Polity Press, 2006. 184 s.

Mediální odborník Maxwell McCombs je autorem pojmu Agenda-setting. Kniha tuto teorii v několika kapitolách detailně vysvětluje a představuje ji na řadě konkrétních zahraničních příkladů.

PROTESS, David L., et al. *Agenda Setting : Reading on Media, Public Opinion, and Policymaking*. New York : Routledge, 2009. 310 s.

Odborná kniha je souborem textů řady autorů, které jsou rozděleny do šesti oddílů. Zajímavá je především část čtvrtá, která se dotýká problematiky agenda-settingu v oblasti politiky. Na závěr nabízejí autoři několik nových přístupů k této teorii.

RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois: Quand les médias font l'élection*. France: Éditions Privé, 2007. 230 s.

Odborná publikace ukazuje na příkladech francouzských prezidentských kandidátů spolupráci politiků, popřípadě jejich týmů, s médii. Otevřeně hovoří o případech mediální manipulace současného prezidenta Sarkozyho a poukazuje na příkladech na agenda-setting Elysejského paláce.

SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy: Le président et la télévision deux ans d'histoires secrètes*. Flammarion, 2009. 326 s.

Autoři na řadě konkrétních příkladů z francouzského prostředí ukazují vliv prezidenta Sarkozyho na média v zemi. Na základě analýz posledních afér mezi médii a Sarkozym odkrývají také zákulisní praktiky Elysejského paláce.

SCHUDSON, Michael. *The sociology of news*. USA: W. W. Norton & Company, Inc., 2003. 261 s.

Odborná zahraniční publikace se zabývá zejména současným tiskem. Ve třech oddílech představuje stručně původ a strukturu novin, stejně jako užívané pracovní postupy při tvoření zpráv. Poslední oddíl je věnován vlivu médií na společnost.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody Zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. 196 s.

Publikace poskytuje praktické informace ke shromažďování dat a k jejich následnému zpracování pomocí kvalitativní metody. V knize jsou uspořádány nejen definice, ale i jejich aplikace na

konkrétních příkladech. Zároveň odpovídá na časté dotazy týkající se kvalitativního výzkumu.

ŠMÍD, Milan; TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha : Karolinum, 2009. 205 s.

Autoři nabízejí přehled nejrůznějších zdrojů současných novinářů na internetu. Zajímavá je především kapitola, která poskytuje seznam informačních zdrojů mezinárodních organizací – i zde se totiž mohou vyskytovat zprávy o aktuálním dění v okolí francouzského prezidenta.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. 191 s.

Odborná kniha je věnována současnému zpravodajství. V kapitolách je postupně rozebrána produkce zpráv, jsou zde vysvětleny základní pojmy spojené se zpravodajstvím a z několika hledisek jsou zde analyzovány obsahy zpráv. Kniha se věnuje i účinkům a vlivům zpravodajství. Odkazuje na další odbornou literaturu z oboru.

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)

KŘÍŽOVÁ, Vendula. *Zdroje a jejich novináři : problematika diverzity zdrojů v kontextu sociologie zpravodajství*. Univerzita Karlova v Praze, 2010. 110 s. Diplomová práce. Fakulta sociálních věd.

Datum / Podpis studenta/ky

30. 5. 2011

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Teze diplomové práce Kateřiny Měšťanové považuji za pečlivě rozmyšlený design výzkumu včetně promyšlení teoretického ukotvení tématu. Výsledky plánovaného výzkumu mohou přispět k pochopení soudobých principů uplatňovaných v redakcích hlavních deníků v ČR při práci se zdroji a mohou tak přispět k rozšíření empirických dat o mediální produkci v ČR. Volba konkrétního tématu, na němž budou tyto tendence analyzovány, vychází z hlubokého zájmu studentky o mediální trh ve Francii, což považuji rovněž za výhodu budoucí práce. **Téma doporučuji ke zpracování.**

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

PhDr. Lenka Vochocová

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ.

Obsah

ÚVOD	4
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	6
1.1 <i>Problematika sociologie zpravodajství a agenda-settingu v odborné literatuře.....</i>	6
1.1.1 <i>Funkce gatekeepera ve zpravodajské produkci a způsoby ovlivňování výběru zdroje.....</i>	6
1.1.2 <i>Rutiny novinářské práce a jejich vliv na zpravodajství</i>	10
1.1.3 <i>Interakce mezi novináři a zdroji</i>	12
1.1.4 <i>Tiskové agentury jako zdroj v kontextu globalizace</i>	15
1.1.5 <i>Zahraniční zpravodaj jako redakční zdroj.....</i>	17
1.1.6 <i>Nastolování agendy jako teoretický koncept.....</i>	20
1.1.7 <i>Nastolování agendy v rámci mediální organizace a její možné účinky</i>	24
1.1.8 <i>Prezidentská agenda: součást politické agendy.....</i>	27
1.2 <i>Nicolas Sarkozy.....</i>	30
1.2.1 <i>Stručný profil Nicolase Sarkozyho</i>	30
1.2.2 <i>Nicolas Sarkozy v letech 2007–2010.....</i>	31
1.2.2.1 <i>2007: Nástup Nicolase Sarkozyho do prezidentského úřadu.....</i>	31
1.2.2.2 <i>2008: Upevňování pozic v Evropské unii.....</i>	32
1.2.2.3 <i>2009: Návrat Francie do NATO</i>	33
1.2.2.4 <i>2010: Sarkozyho rok afér</i>	33
1.2.3 <i>Postavení prezidenta ve francouzském politickém systému</i>	35
1.3 <i>Agenda-setting ve Francii a mediální praktiky Elysejského paláce</i>	37
1.3.1 <i>Elysejský palác a komunikace s novináři.....</i>	37
1.3.2 <i>Francouzský prezident jako mediální manipulátor.....</i>	43
1.3.3 <i>Vybrané příklady mediální manipulace prezidenta Sarkozyho v letech 2007–2010</i>	48
1.3.4 <i>Úskalí práce francouzského novináře při získávání zdrojů.....</i>	51
1.3.5 <i>Vybraný francouzský tisk a jeho politické zaměření</i>	54
1.4 <i>Mladá fronta DNES</i>	57
1.4.1 <i>Profil deníku Mladá fronta DNES</i>	57
1.4.2 <i>Mediální skupina MAFRA.....</i>	59
1.4.3 <i>Výrazné proměny Mladé fronty DNES v letech 2007–2010.....</i>	60
1.5 <i>Právo.....</i>	61
1.5.1 <i>Profil deníku Právo.....</i>	61
1.5.2 <i>Mediální skupina Borgis</i>	62
1.5.3 <i>Výrazné proměny Práva v letech 2007–2010.....</i>	63
1.6 <i>Hospodářské noviny.....</i>	63
1.6.1 <i>Profil deníku Hospodářské noviny.....</i>	63
1.6.2 <i>Mediální skupina Economia.....</i>	65
1.6.3 <i>Výrazné proměny Hospodářských novin v letech 2007–2010.....</i>	65
2. METODA VÝZKUMU	67
2.1 <i>Vymezení metody zpracování výzkumu v diplomové práci</i>	67
2.2 <i>Základy kvalitativní obsahové analýzy, její definice a výhody</i>	67
2.3 <i>Personalizace výzkumu prostřednictvím osobnosti výzkumníka.....</i>	69
2.4 <i>Cíle kvalitativní analýzy.....</i>	69
2.5 <i>Opoziční názory na aplikaci kvalitativní analýzy</i>	70

2.6	<i>Využití literatury v kvalitativním výzkumu</i>	71
2.7	<i>Výzkumný vzorek diplomové práce</i>	72
3.	MLADÁ FRONTA DNES V LETECH 2007–2010	73
3.1	<i>Zařazení článků v periodiku a původ materiálu</i>	73
3.2	<i>Materiály české redakce</i>	74
3.2.1	<i>Trend A: Pronikání prvků infotainmentu do tzv. seriózního zpravodajství</i>	74
3.2.2	<i>Trend B: Stírání hranic</i>	76
3.2.3	<i>Trend C: Domestikace zahraničních témat</i>	77
3.2.4	<i>Trend D: Hledání náhradních zahraničních zdrojů v kontextu ekonomických omezení</i>	77
3.2.5	<i>Trend E: Neidentifikovatelné zdroje, redundantní zdroje a problematika personalizace zdrojů</i>	79
3.2.6	<i>Trend F: Internetizace jako úsporný způsob propojení redakcí</i>	81
3.2.7	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce</i> ..	83
3.2.8	<i>Sumarizace</i>	84
3.3	<i>Materiály zahraničních zpravodajů</i>	84
3.3.1	<i>Trend A: Participace zahraničních zpravodajů na tématu v rámci jedné země</i>	84
3.3.2	<i>Trend B: Autenticita místa a maximalizace citací</i>	85
3.3.3	<i>Trend C: Využití jednorázového odborného zdroje ze zahraničí</i>	87
3.3.4	<i>Trend D: Zahraniční tisk jako shodný zdroj redaktorů pražské redakce a zahraničních zpravodajů</i>	87
3.3.5	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech zahraničních zpravodajů</i>	88
3.3.6	<i>Sumarizace</i>	89
3.4	<i>Vlivy na novináře v Mladé frontě DNES</i>	89
3.4.1	<i>Redakční svoboda</i>	90
3.4.2	<i>Ekonomická omezení</i>	90
3.4.3	<i>Silné zdroje</i>	91
3.4.4	<i>Sumarizace</i>	91
4.	PRÁVO V LETECH 2007–2010	93
4.1	<i>Zařazení článků v periodiku a původ materiálu</i>	93
4.2	<i>Materiály vytvořené s dopomocí agenturního servisu či plně z agenturních obsahů</i>	94
4.2.1	<i>Trend A: Bulvarizace a zahlcení odlehčenými tématy</i>	94
4.2.2	<i>Trend B: Maximalizace zahraničních zdrojů a potlačování domestikace</i> ..	96
4.2.3	<i>Trend C: Zahraniční tisk jako zdroj v kontextu agenturního servisu</i>	98
4.2.4	<i>Trend D: Neidentifikovatelné zdroje, problematika generalizace a personalizované zdroje</i>	99
4.2.5	<i>Trend E: Interpretace a vox populi</i>	101
4.2.6	<i>Trend F: Internetizace jako potlačený způsob získávání informací</i>	102
4.2.7	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v agenturních a poloagenturních materiálech</i>	103
4.2.8	<i>Sumarizace</i>	103
4.3	<i>Materiály čistě autorské</i>	104
4.3.1	<i>Trend A: Specializace autorů na specifickou oblast</i>	104
4.3.2	<i>Trend B: Atraktivita, odlehčený styl a bulvarizace</i>	104
4.3.3	<i>Trend C: Materiály z místa dění s rozdílnou pozicí autora - komparace</i> .	105

4.3.4	<i>Trend D: Komplikovanost zdrojování a riziko politické nevyváženosti....</i>	106
4.3.5	<i>Trend E: Zahraniční periodikum jako zdroj</i>	107
4.3.6	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v čistě autorských materiálech.....</i>	108
4.3.7	<i>Sumarizace</i>	109
4.4	<i>Vlivy na novináře v deníku Právo</i>	109
4.4.1	<i>Omezení zahraničních zpravodajů.....</i>	110
4.4.2	<i>Redakční svoboda</i>	110
4.4.3	<i>Ekonomická omezení.....</i>	111
4.4.4	<i>Silné zdroje.....</i>	111
4.4.5	<i>Sumarizace</i>	112
5.	HOSPODÁŘSKÉ NOVINY V LETECH 2007–2010.....	113
5.1	<i>Zařazení článků v periodiku a původ materiálu</i>	113
5.2	<i>Materiály české redakce.....</i>	114
5.2.1	<i>Trend A: Zatraktivňování obsahů a pronikání prvků celebritizace</i>	114
5.2.2	<i>Trend B: Stírání hranic</i>	117
5.2.3	<i>Trend C: Problematika citací, interpretace a personalizace.....</i>	117
5.2.4	<i>Trend D: Zdroje vyrovnávající ekonomická omezení redakce, exkluzivita a sebepropagace</i>	119
5.2.5	<i>Trend E: Odborné zdroje vs. vox populi</i>	121
5.2.6	<i>Trend F: Otevřený dopis jako zdroj.....</i>	122
5.2.7	<i>Trend G: Projevy internetizace v obsazích a v redakční činnosti.....</i>	123
5.2.8	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce.</i>	124
5.2.9	<i>Sumarizace</i>	125
5.3	<i>Materiály zahraničních zpravodajů.....</i>	125
5.3.1	<i>Trend A: Autenticita místa a specifické zdroje</i>	125
5.3.2	<i>Trend B: Analytik jako zvláštní zpravodaj.....</i>	126
5.3.3	<i>Trend C: Domestikace zdrojů</i>	127
5.3.4	<i>Trend D: Zahraniční autor jako zdroj</i>	128
5.3.5	<i>Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce.</i>	128
5.3.6	<i>Sumarizace</i>	129
5.4	<i>Vlivy na novináře v Hospodářských novinách.....</i>	129
5.4.1	<i>Redakční svoboda</i>	129
5.4.2	<i>Ekonomická omezení.....</i>	130
5.4.3	<i>Silné zdroje.....</i>	130
5.4.4	<i>Sumarizace</i>	130
	ZÁVĚR.....	132
	SUMMARY	137
	POUŽITÁ LITERATURA A PRAMENY	139
	SEZNAM PŘÍLOH.....	157
	PŘÍLOHY	158

Úvod

„Slečno, dopis, který jste adresovala prezidentovi republiky, byl přeposlán paní Valérii Pécressové, ministryni vysokého školství a výzkumu...“

Ačkoliv odborné kvalifikační práce obvykle úryvkem z dopisu nezačínají, u těch mých se to stává svým způsobem tradicí. Dopisy totiž bývají prvotním impulsem k jejich vzniku. Francouzskému prezidentovi Nicolasu Sarkozymu jsem napsala před třemi lety, kdy jsem žila a studovala v Paříži, v době, kdy Francii sužovala největší stávka vysokých škol od roku 1968. Nic jsem si od toho neslibovala, jen mě zajímalo, jestli z Elysejského paláce přijde odpověď. Opravdu přišla. A později přišla ještě mnohokrát. Nicolas Sarkozy mě od té doby velmi zajímal – nejen jako hlava státu, ale především jako člověk, který perfektně využívá média, ať už pro komunikaci s jednotlivcem nebo s celým světem. Je médií doslova posedlý, k žurnalistice měl blízko už v dětství, v každé místnosti Elysejského paláce má jednu televizi, ta největší má obrazovku o rozloze 200m².¹ Je veřejným tajemstvím, že v čele předních francouzských médií stojí jeho blízcí přátelé², mediální sféru může ovlivňovat i prostřednictvím zákonů³. Pravicová média ho spíše podporují, levicová naopak. Položila jsem si proto otázku, jak se s tímto vyrovnávají čeští novináři, zda si uvědomují spojitost mezi Sarkozym a médií, jaké volí pro své materiály zdroje, jak s nimi pracují, která témata je v souvislosti s prezidentem zajímají, zda jejich texty nevedou ke stereotypizaci hlavy státu, zda se objevuje v jejich materiálech například zdroj z prezidentova blízkého okolí. Z hledání odpovědi se stala motivace k napsání této diplomové práce.

Jako modelový příklad jsem si vybrala materiály tří českých celostátních deníků – Mladé fronty DNES, Práva a Hospodářských novin v letech 2007–2010, tedy v období od počátku prezidentského mandátu Nicolase Sarkozyho do konce roku 2010. Zároveň jsem oslovila z každého periodika novináře zahraniční redakce, který o problematice Francie píše, za účelem vytvoření rozhovoru.

Zvolenou kvalitativní analýzu považuji za možnost, jak se dobrat relevantních odpovědí a jak zjistit, jaké trendy jsou v souvislosti s informováním o francouzském

¹ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 9–11. ISBN 978-2-0812-2514-5.

² jeho blízkým přítelem je například Serge Dassault, majitel deníku Le Figaro, či Jean-Claude Dassier, který byl do července 2009 v čele hlavního zpravodajství televize TF1

³ podle reformy z roku 2009 jmenuje prezidenty Radio France a France Télévisions, zároveň se podílí na schvalování rozpočtů veřejnoprávních médií

prezidentovi běžné v českých redakcích. Nutné je také prostudování dostupné literatury. Problematika sociologie zpravodajství a agenda-settingu jsou oblasti, kterým se odborná literatura ve větší či menší míře věnuje už desítky let. Propojení médií a francouzského prezidentství je ale oblast poměrně neprobádaná, aspoň co se odborné literatury týče, a to i přesto, že prezident a jeho kontrola mediální sféry je v dnešní společnosti stále častější jev⁴, který ve svých důsledcích může vést až k nastolení propagandy. Problematická je skutečnost, že ve většině případů odborníci pracují s modelovým příkladem prezidenta Spojených států amerických. Spojené státy a Evropa jsou ale dvě historicky i kulturně odlišná území, ani přístupy prezidentů k médiím a důsledky toho nelze tedy považovat za totožné. Lze pouze komparovat, případně hledat společné a odlišné prvky. Práce z velké části vychází z materiálů, které jsem získala během svých studijních pobytů ve Francii a ve Spojených státech amerických.

Text je rozdělen na dvě hlavní části. V teoretickém oddílu se snažím sumarizovat a prezentovat dostupné výzkumy v oblasti sociologie zpravodajství a agenda-settingu, dále představuji na základě dostupné literatury vlivy prezidenta Sarkozyho ve Francii, jeho postavení a problematiku práce tamního novináře, prezentuji také profily tří zkoumaných deníků a metodologii celé práce.

Ve druhé části se věnuji obsahové analýze vybraných materiálů z deníků, z nichž získávám představu o současných novinářských trendech v práci se zdroji. Zároveň poznatky doplňuji úryvky z rozhovorů s novináři, které doplňují fakta, která nejsou z pouhé analýzy textů zřetelná. Začlenění rozhovorů přímo do obsahových analýz materiálů se ukázalo jako vhodnější oproti původní myšlence zpracovat rozhovory jako samostatnou kapitolu, analýzu je tak možné představit rovnou komplexně.

V závěru sumarizuji zjištěné skutečnosti, vzájemně komparuji situaci v českých denících a pokouším se naznačit rozdíly mezi prací novináře v České republice a ve Francii.

Mým osobním cílem je vytvořit takovou práci, která by v budoucnu mohla sloužit jako jeden z podkladových materiálů pro vytvoření hlubší a rozsáhlejší studie o dosahu mediálního vlivu prezidenta Sarkozyho a jeho následníků.

⁴ za mediálního manipulátora je považován například také dnes už bývalý prezident Itálie Silvio Berlusconi

1. Teoretická východiska

1.1 *Problematika sociologie zpravodajství a agenda-settingu v odborné literatuře*

1.1.1 **Funkce gatekeepera ve zpravodajské produkci a způsoby ovlivňování výběru zdroje**

Základní kámen pro výzkumy týkající se problematiky gatekeepingu položil Walter Lippmann již v roce 1922 v díle *Public Opinion*, kde představil koncept faktorů ovlivňujících zpravodajství.⁵ Stejně tematice věnoval celou studii s názvem *The ,Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News* v roce 1950 i David Manning White. White byl prvním odborníkem, který tento pojem použil ve vědeckém článku, přestože, jak sám připomíná ve své definici, autorem je Whiteův učitel, sociopsycholog Kurt Lewin: „(...) Doktor Lewin poukázal na to, že putování zprávy jistými komunikačními kanály bylo závislé na skutečnosti, že některé oblasti v kanálech fungovaly jako ,brány'. Posuneme-li analogii dále, Lewin řekl, že oblasti bran jsou ovládány buď nezaujatými pravidly nebo ,gatekeepery', ve druhém případě jednotlivec nebo skupina ,má moc' rozhodovat mezi tím, co (bránou) ,neprojde' a co ,půjde ven'.“⁶ Whiteova studie je postavena na analýze práce jednoho editora v průběhu jediného týdne, jejím cílem bylo zjistit, jaké informace editor určuje k publikování, jaké informace zamítá a jaké jsou důvody jeho kroků. White dochází zejména k poznání o subjektivitě: „Zdá se (...), že ve své pozici ,gatekeepera' se editor-novinář stará o to (...), že komunita má možnost vyslechnout jako fakt jen ty události, které novinář, jakožto představitel své kultury, považuje za pravdivé.“⁷ Z Whiteovy studie vyplývá, že editorova pravomoc se vztahuje nejen na to, jaké zprávy vybere, ale také na to, z jakého zdroje je přijme. Na limity této práce poukazuje Paul Manning ve své knize *News and News Sources: A Critical Introduction* z roku 2001: „Jedna z prvních námitek záznamům, které sledovaly pouze psychologické dispozice konkrétních subeditorů, byla ta, že novináři, kteří působí v rozmanitých zpravodajských organizacích, se zjevně řídí

⁵ LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. 1st Free Press pbks. ed. New York: Free Press Paperbacks, 1997, 272 s. ISBN 06-848-3327-1.

⁶ WHITE, David Manning. *The ,Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 66. ISBN 01-987-4231-2.

⁷ WHITE, David Manning. *The ,Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 72. ISBN 01-987-4231-2.

stejnými kritérii výběru.“⁸ Manning naráží především na problematiku rutinizace novinářské práce. Limity Whiteovy studie by se ale v případě připuštění Manningovy námítky daly do jisté míry považovat za její výhodu. Pokud novináři standardně postupují obdobným způsobem, pak lze případ jednoho editora z Whiteovy studie aplikovat na většinu novinářské obce.

Na problematiku gatekeepingu navazuje ve své práci *News is what Newspapermen Make It* z roku 1964 také Walter Gieber, studuje ji a posouvá poznatky dále. Zmiňuje například fakt, že novináři se musejí vyrovnávat při výběru zpráv a spolupráci se zdroji s řadou tlaků a ve výsledku výběr svými osobními hodnotami ovlivňují jen málo. Vliv v redakcích mají například nadřízení či politici, Gieber nastiňuje i možnost, že novinářům dominují v určitých případech také samy zdroje.⁹ Své poznatky Gieber shrnuje následovně: „(...) zprávy *neexistují nezávisle; zprávy jsou produktem lidí, kteří jsou členy zpravodajství shromažďující (nebo zprávy vyrábějící) byrokracie. Ale otázka zůstává: jak ‚subjektivní‘ jsou zprávy? Podle mého názoru opravdu hodně.*“¹⁰ Gieber ve své studii také nastiňuje existenci společných hodnot novinářů, čímž se přiklání k myšlence rutinních postupů v redakční praxi.

Určité ucelení problematiky gatekeepingu nabízí ve své práci *Gatekeeping* z roku 1991 také Pamela Shoemakerová. Na třech modelech se pokouší představit toto téma v maximální komplexnosti. Naznačuje faktory, které mají vliv na výběr zpráv, pracuje s rutinami, které na sebe váže organizační komunikace a zároveň rozpracovává osobní rozhodovací procesy gatekeepera při výběru zpráv.¹¹ Své poznatky shrnuje takto: „*Každý jednotlivý gatekeeper má své oblíbené a neoblíbené věci, představy o povaze své práce, způsoby přemýšlení o problémech, preferované rozhodovací strategie a hodnoty, které mají všechny dopad na rozhodnutí zamítnout, nebo vybrat (a dát podobu) informaci. Ale gatekeeper není zcela svobodný, aby mohl následovat své chvilkové nápady; musí fungovat obklopený omezeními komunikačních rutin a dělat věci tak či onak.*“¹²

⁸ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 51. ISBN 07-619-5796-0.

⁹ GIEBER, Walter. *News is what Newspapermen Make It*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 219–222. ISBN 01-987-4231-2.

¹⁰ GIEBER, Walter. *News is what Newspapermen Make It*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 223. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹ SHOEMAKER, Pamela. *Gatekeeping*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 73–77. ISBN 01-987-4231-2.

¹² SHOEMAKER, Pamela. *Gatekeeping*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 75. ISBN 01-987-4231-2.

I výše zmiňované zpravodajské hodnoty se staly předmětem samostatných výzkumů v kontextu mediálních teorií. Významná je v této oblasti především studie s názvem *The Structure of Foreign News* Johana Galtunga a Mari Holmboe Rugeové z roku 1965. Galtung a Rugeová došli k závěru, že existuje dvanáct zpravodajských hodnot, tedy hodnot, jaké by měla naplňovat informace, aby se stala publikovanou zprávou. Prvních osm hodnot se týká percepce¹³, další čtyři jsou hodnoty kulturně vázané¹⁴.¹⁵ Autoři k fungování jednotlivých faktorů dodávají: „*Jak bylo zmíněno, těchto dvanáct faktorů není vzájemně nezávislých: jsou mezi nimi zajímavé mezivztahy. Nicméně neměli bychom se pokoušet ‚axiomatizovat‘ na tomto chudém základu.*“¹⁶ Galtung a Rugeová tedy za předpokladu, že mezivztahy faktorů existují, předkládají tři principy této kooperace: „*1. Čím více zmíněných kritérií splňuje událost, tím spíše bude vybrána jako zpráva (selekce). 2. Jakmile byla zpráva vybrána, faktory, které k tomu přispěly, budou zdůrazněny (deformace). 3. Procesy selekce a procesy deformace se uskutečňují na všech úrovních komunikačního řetězce, od události až ke čtenáři (replikace).*“¹⁷

Zdánlivě jednodušší model zpravodajských hodnot nabízejí ve své studii postavené na výzkumu švédského tisku *Foreign News: News Values and Ideologies* z roku 1994 Jörgen Westerståhl a Folke Johansson: „*Při naší analýze zahraničního zpravodajství používáme model, který obsahuje jen tři typy základních zpravodajských hodnot: jmenovitě důležitost, blízkost a dramatická.*“¹⁸ Autoři zároveň pracují s hodnotou *přístup*, která podle nich může mít pozitivní i negativní účinky¹⁹, velký důraz však kladou především na ideologii, čímž svou studii výrazně rozšiřují. Všimají si například následující skutečnosti: „*Očividný účinek ideologie na zahraniční zpravodajství může být nalezen v představování aktérů jako dobrých a špatných. V této studii se nebudeme zabývat přímo konkrétními aktéry, a přestože je to limit (této práce), není snad až tak závažný, protože země jsou často aktéry a aktéři jsou často propojeni*

¹³ frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variance

¹⁴ vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizace, negativita

¹⁵ GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 28–29. ISBN 01-987-4231-2.

¹⁶ GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 29. ISBN 01-987-4231-2.

¹⁷ GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. *The Structure of Foreign News*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 29. ISBN 01-987-4231-2.

¹⁸ WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. *Foreign News: News Values and Ideologies*. *European Journal of Communication*. 1994, s. 73. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

¹⁹ WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. *Foreign News: News Values and Ideologies*. *European Journal of Communication*. 1994, s. 74. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

se zeměmi.“²⁰ Westerståhl a Johansson docházejí k následujícímu závěru: „*Je nemožné informovat o všech událostech ve všech částech světa; musí být tedy vykonán tvrdý selektivní proces. Jak jsme zjistili, dvě hodnoty ‚důležitost‘ a ‚blízkost‘ hrají v tomto procesu ústřední roli. K jejich užití lze mít v mnohých speciálních případech námitky, ale zdá se být těžké najít rozumnější pravidla pro selekci než tyto dvě hodnoty, pokud chceme zachovat zájem publika.*“²¹

Další studie ovšem poukazují na to, že výběr zpráv a zdrojů ovlivňují prokazatelně i další faktory. Jedním z nich je například ekonomický faktor. Připomíná ho například Miroslav Jelínek ve svém článku *Platí v mediální oblasti také jen a jen pravidla trhu?* z roku 2002: „*Těžko bychom hledali nějaké důkazy o tom, že zahraniční vlastníci ukládá pracovníkům svých médií konkrétní politické úkoly a ovlivňuje tak přímo obsah ve prospěch určitých politických cílů. Nicméně požadavek, aby jím vydávané noviny a časopisy přinášely zisk, je samozřejmý a při ročním bilancování jej pocítí především vedoucí manažeři novin a časopisů, a následně samozřejmě tvůrci. Zisk se realizuje na trhu a trh tak, ať chceme nebo ne, ovlivňuje i obsah médií. Ne vždy se tyto snahy promítají do konkrétních článků nebo pořadů.*“²² Ekonomický faktor působící v redakcích rozebírají ve svém díle *Manufacturing Consent* z roku 2002 především Edward S. Herman a Noam Chomsky. Pro účely této práce je zajímavé tvrzení, že ekonomická situace média ovlivňuje také výběr zdrojů, respektive eliminuje ho: „*Diktát ekonomiky má na svědomí, že (médiá) směřují své prostředky tam, kde se obvykle objevují významné zprávy, kde se hojně vyskytují důležité zvěsti a informační toky a kde se konají pravidelně tiskové konference.*“²³ Tím se Herman a Chomsky dostávají ke skutečnosti, že takovými oblastmi jsou na příkladu amerického prostředí především politická centra.

Zajímavá je i studie Wolfganga Donsbacha s názvem *Psychology of news decision* z roku 2004. Donsbach klade důraz při výběru zpráv na psychologický faktor jednotlivých členů redakcí, do jejichž kompetence selekce spadá a přichází s následujícím zjištěním: „*Zdůraznil jsem dva psychologické faktory, které mají účinek*

²⁰ WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*. 1994, s. 76. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

²¹ WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*. 1994, s. 84–85. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

²² JELÍNEK, Miroslav. Platí v mediální oblasti také jen a jen pravidla trhu? In *Média jako překážka v komunikaci: Sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice 2002*. Praha: Vivo a Votobia, 2003, s. 22–23. ISBN 80-7220-141-7.

²³ HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, s. 18–19. ISBN 03-757-1449-9.

na výběr zpráv: sociopsychologický koncept sociální validace posouzení prostřednictvím sociální interakce a kognitivně-psychologický koncept stabilizovaných existujících postojů a poznání. V obou případech jde o fenomény, které se nevyskytují pouze v oblasti žurnalistiky, ale popisují obecné vzory lidského chování. Ale v žurnalistice jsou zaprvé častěji obsažené a zadruhé relevantnější.²⁴ K tomuto tématu se váže i zjištění, které rozebírá Paul Manning (2001): „Genderová povaha zpravodajské produkce je důležitá nejen co do přirozené spravedlnosti, ale také proto, že může mít vliv na způsoby interakce mezi zdroji a novináři a na to, jakým způsobem je zpráva prezentována.“²⁵ Manning tedy poukazuje na fakt, že zpravodajství může ovlivňovat nejen to, jaké má novinář vnitřní hodnoty, ale také jakého je pohlaví.

Manning (2001) zmiňuje ještě jeden důležitý faktor, který přístup ke zdrojům pozměňuje, jedná se o rozvoj technologií. Podle Manninga se novináři snáze dostávají ke zdrojům, ke kterým se v době před internetizací téměř neměli šanci dostat. Zároveň si ale určité zdroje vyhledávají novináře stále častěji samy – příkladem mohou být newslettery politiků pro novináře, případně videokonference a další způsoby internetové komunikace.²⁶

1.1.2 Rutiny novinářské práce a jejich vliv na zpravodajství

Přítomnost novinářských rutin v redakční praxi představila komplexně především Gaye Tuchmanová ve své studii *Making News: A Study in the Construction of Reality* z roku 1980. Její poznatky vycházejí především ze samotného pozorování denní práce v redakci. Tuchmanová zjistila, že postupy v redakční praxi se standardně opakují, což vede k vytvoření určitých stereotypních postupů při zpracovávání materiálů a ovlivnění přístupu novináře ke zdroji.²⁷ Za důsledek standardizovaných redakčních postupů považuje například následující: „Jeden z důsledků synchronizované pracovní doby je to, že jen pár reportérů je k dispozici k pokrývání událostí před 10. hodinou

²⁴ DONSBACH, Wolfgang. Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*. 2004, s. 150–151. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/5/2/131>

²⁵ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 72. ISBN 07-619-5796-0.

²⁶ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 76–77. ISBN 07-619-5796-0.

²⁷ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 42–43. ISBN 978-002-9329-603.

nebo po 19. hodině ve všední dny, ještě méně je jich v těchto časech o víkendu.“²⁸ Tuchmanová také zmiňuje fakt, že zda se událost do médií dostane, ovlivňuje i to, konali se dopoledne či odpoledne. Platí to i pro významné události: „A jestliže mediální organizace byla dopředu upozorněna na to, že se objeví ‚dobrá zpráva‘ později během dne, výše postavený reportér²⁹ nebude dostupný, aby ji pokryl.“³⁰

S názorem Tuchmanové se ztotožňuje i Paul Manning (2001): „Také frenetický boj o splnění uzávěrky je součástí rutiny a mnohé z dalších praktik zpravodajské žurnalistiky mohou být chápány jako opatření, která mají zajistit, že aktuální nabídky informací jsou zpracovány do vydání včas, aby splnily uzávěrku tak, jak přichází.“³¹ Časový limit tedy můžeme považovat za jednu z hlavních příčin rutinizace novinářské práce.

Tuchmanová dále zmiňuje skutečnost, že novináři obvykle rozdělují zprávy do pěti kategorií: „*hard, soft, spot, developing a continuing*“³² Definice je podle autorky komplikovaná, novináři jsou obvykle schopni udávat spíše příklady než vysvětlit pojem. Přesto můžeme *hard news* vyložit jako zprávy, které jsou velmi aktuální, *soft news* jako spíše podružné informace, *spot news* jsou informacemi, které jsou zprostředkovávány ihned po obdržení, často jde o neočekávané události, *developing news* jsou tzv. zprávy s vývojem, novináři u nich mohou využívat princip seriality a *continuing news* můžeme označit za zprávy, které se vyskytují průběžně.³³ Tuchmanová dále tvrdí, že takováto kategorizace zpráv vede k typizaci a vyvozuje důsledky: „(...) novináři užívají typizaci, aby proměnili idiosynkratické události každodenního světa na surové materiály, které mohou být vystaveny rutinnímu zpracování a šíření.“³⁴

Tuchmanová dále hovoří v kontextu typizace o situaci, kterou bychom mohli nazvat tzv. cirkulací v kruhu: „(...) typizace může být přitažlivá. Čelíce potřebě

²⁸ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 42. ISBN 978-002-9329-603.

²⁹ Tuchmanová předpokládá, že zkušení reportéři pracují na svých tématech od dopoledne, odpoledne drží službu v redakci pouze redakční směna.

³⁰ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 43. ISBN 978-002-9329-603.

³¹ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 55. ISBN 07-619-5796-0.

³² TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 47. ISBN 978-002-9329-603. (ponechány jsou pro přesnost anglické pojmy, pracují s nimi v původní podobě i čeští odborníci)

³³ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 47–49. ISBN 978-002-9329-603.

³⁴ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 58. ISBN 978-002-9329-603.

předvídat a plánovat, pracovníci médií mohou tíhnout k tomu, že se soustředí na něco, co každý ví – tj. na čem se shodli kolektivně všichni pracovníci médií.“³⁵

Mediálními rutinami se dále zabýval i Paschal Preston v knize *Making the news: journalism and news cultures in contemporary Europe* z roku 2009, který sestavil šest hlavních mediálních rutin, které se vztahují k výrobě novin: „1. Prostředky média a přidělování finančních prostředků jako kritický faktor 2. Časové faktory ve ‚zpravodajských sítích‘ a rutiny/procedury při výrobě zpráv 3. Zdroje novinářů a ‚privilegovaní‘ poskytovatelé: (in)formovat zpravodajskou síť 4. Regulérní vztahy s dalšími médii jako klíčová rutina 5. Zpravodajské hodnoty a definující otázky 6. Framing a rutiny, které vznikají při vytváření zpráv.“³⁶ V několika bodech Preston jasně navázal na Tuchmanovou, zároveň zmiňuje důležitost zdroje v otázce mediálních rutin. Problematice zdrojů se věnuje následující podkapitola.

Problematiku zpravodajských rutin shrnuje Tomáš Trampota v knize *Zpravodajství* z roku 2006: „Zpravodajské redakce se bez uplatňování určitých rutin nemohou obejít. Silná rutinizace produkce zpráv ale může problematizovat jejich roli při zprostředkovávání aktuálních zpráv.“³⁷

1.1.3 Interakce mezi novináři a zdroji

Existenci interakce mezi novináři a jejich zdroji lze považovat za bezpodmínečně nutnou pro výkon žurnalistické profese a s tím související produkci zpravodajských či publicistických obsahů.

Walter Gieber stanovil tři možné vztahy mezi novináři a jejich zdroji už v roce 1960, o čtyři roky později je publikoval ve své práci *News is what Newspapermen Make It*: „(a) reportéři zůstávají nezávislí na zdrojích; (b) reportéři a zdroje nacházejí oblasti spolupráce se vzájemným přínosem; (c) zdroje ‚pohlcují‘ a ovládají reportéry, nebo naopak.“³⁸

Obdobnou problematiku zkoumal také Herbert J. Gans ve své práci *Deciding what's News*, poprvé vydané v roce 1979. Předkládá myšlenku, že snaha vstoupit

³⁵ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 59. ISBN 978-002-9329-603.

³⁶ PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 53. ISBN 02-038-8859-6.

³⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 57. ISBN 80-736-7096-8.

³⁸ GIEBER, Walter. *News is what Newspapermen Make It*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 222. ISBN 01-987-4231-2.

v interakci nepochází vždy ze strany novináře, ale stejně tak chtějí do vzájemného vztahu vstupovat samy zdroje, aby mohly prostřednictvím novinářů uveřejňovat a šířit myšlenky. Aby byl vstup zdroje v interakci s novinářem možný, musí podle Ganse splňovat čtyři vlastnosti: „(1) *podnětnost*; (2) *síla/moc*; (3) *schopnost dodávat vyhovující informace*; a (4) *geografická a sociální blízkost k novinářům*. Z těchto čtyřech (vlastností) je schopnost dodávat vyhovující informace klíčová, ale další tři faktory zesilují tuto schopnost.“³⁹ Paul Manning (2001) problematiku rozšiřuje o dva další faktory, které musí splnit zdroj, aby dostal požadovanou informaci do médií: „Zaprvé, *organizační a sociální skupiny, které usilují o zajištění přístupu do oblastí mainstreamových zpravodajských médií, budou pravděpodobně úspěšnější, pokud jsou srozuměny s rytmem zpravodajské organizace a hodnotami, které řídí zpravodajskou selekci, zároveň jsou schopny najít cesty, jak tomu přizpůsobit svou agendu.*“⁴⁰ To ovšem podle Manninga vede k druhému bodu, podle něhož zdroj musí počítat se skutečností, že média může zajímat pouze určitá část jím prezentované problematiky, nikoliv komplexní celek.⁴¹

Jak již bylo zmíněno, novinářská práce je provázána řadou rutin a ve velké míře ji ovlivňují časové možnosti zaměstnanců médií. I to podle odborníků ovlivňuje interakce mezi novináři a zdroji. Gaye Tuchmanová (1980) například píše: „*Reportéři musí být schopni do uzávěrky pokrýt cokoliv. Musí vědět, kde získat informace co nejučelněji. Zjednodušeně, to, koho se zeptají na informaci, ovlivní, jakou informaci získají.*“⁴² Interakce mezi novináři a zdroji podle Tuchmanové navíc vede k zarámování událostí, tzv. framingu.⁴³

Na Tuchmanovou navazuje i Paul Manning (2001), který rozvádí myšlenku přístupu zdrojů k novinářům. Jelikož jsou novináři vázáni na čas, uzávěrky a zařazení mnoha informací plánují dopředu, vycházejí jim některé zdroje v podstatě vstříc a zásobují je informacemi i několik týdnů předem. Manning uvádí například politické kruhy, které jsou pro novináře důvěryhodným oficiálním zdrojem, jejich prohlášení

³⁹ GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 117. ISBN 08-101-2237-5.

⁴⁰ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 67. ISBN 07-619-5796-0.

⁴¹ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 67. ISBN 07-619-5796-0.

⁴² TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 80–81. ISBN 978-002-9329-603.

⁴³ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 81. ISBN 978-002-9329-603.

a tiskové zprávy. Často politici zasílají novinářům i informace s tzv. embargem k určitému datu, novináři tak mají informace dříve, než jsou oficiálně oznámeny, a mohou se s problematikou včas seznámit.⁴⁴ John Hartley hovoří ve své knize *Understanding News* z roku 2001 o tzv. hlasech s přístupem, u nichž lze v některých případech vypořádat to samé, o čem hovoří Manning. Uvádí dokonce konkrétní příklad toho, kdy se z tiskových zpráv hlasů s přístupem stala novinářská realita: „V Severním Irsku se objevovaly nepřetržité stížnosti, například proto, že pokrývání událostí se až zvláště podobalo verzím, které vycházely z armády, RUC⁴⁵ nebo z Vládní kanceláře pro Severní Irsko.“⁴⁶ Hartley zároveň podotýká, že do médií se může dostat i názor zcela mediálně neznámých lidí, ovšem může být interpretován v pozměněné podobě: „(...) žádný z těchto hlasů jednoduše nemluví. Všechny jsou podřízeny celkové struktuře zprávy v takové formě, v jaké je prezentována profesionálními vysílajícími.“⁴⁷ Tento jev by se ale mohl objevit v některých případech nejen u tzv. vox populi, a to připustíme-li, že do interakce novináře se zdrojem vstupuje i další externí faktor. Zajímavý je v tomto směru text Jacquese Guyota s názvem *Political-economic factors shaping news culture* z roku 2009. Guyot zde v první řadě hovoří o tlaku trhu. Novináři jsou často nuceni uposlechnout svého nadřízeného a přizpůsobit obsah poptávce veřejnosti, což vede i k výběru jiných témat a potažmo jiných zdrojů. Svůj vliv na výběr zdroje může mít i osobní zájem majitele média.⁴⁸

V souvislosti s interakcí novináře a zdroje pozoruje zajímavou skutečnost také Paschal Preston (2009): „Mnohé institucionální studie si všímají výrazné tendence novinářů z různých (často konkurenčních) mediálních organizací věnovat se (a) honbě za stejným typem zpráv; a (b) výměně zpravodajství, obrázků nebo klipů; stejně tak jako (c) diskuzi a dalším výměnám informací, jak interpretovat, zdůraznit nebo zarámovat význam konkrétních událostí.“⁴⁹ O monitorování konkurence se zmiňuje i Matthew C. Ehrlich ve studii *The Competitive Ethos in Television Newswork* z roku 1997: „Producent také

⁴⁴ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 57. ISBN 07-619-5796-0.

⁴⁵ Royal Ulster Constabulary; policejní síla Severního Irsku, existovala v letech 1922–2000

⁴⁶ HARTLEY, John. *Understanding news*. London: Routledge, 2001, s. 111. Studies in culture and communication. ISBN 04-150-3933-9.

⁴⁷ HARTLEY, John. *Understanding news*. London: Routledge, 2001, s. 109. Studies in culture and communication. ISBN 04-150-3933-9.

⁴⁸ GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 100–105. ISBN 02-038-8859-6.

⁴⁹ PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 56. ISBN 02-038-8859-6.

*rutinně monitoroval, co dělaly týmy konkurenčních stanic vyptáváním se svých reportérů. Například, když se reportérka vrátila z místa nehody malého letadla, producent se jí okamžitě ptal, jestli byla konkurenční stanice na místě jako první...*⁵⁰ V tomto případě záleží, jak médium následně reaguje. Zjištění, že konkurence zpracovává stejné téma, může vést logicky buď k vybrání tématu jiného, případně ke snaze zpracovat to samé, co konkurence, ale lépe, což by korespondovalo i s Prestonovým tvrzením, že novináři mezi sebou směřují informace. V takovém případě ale můžeme pracovat i s představou, že všichni vycházejí ve výsledku ze stejných zdrojů, což by mohlo vést k zacyklenému poskytování stále stejných informací vícero médií s odkazem na stále stejné zdroje.

1.1.4 Tiskové agentury jako zdroj v kontextu globalizace

Celkový technický vývoj přispěl k tomu, že informace o událostech, které se odehrávají na jedné straně světa, mohou být téměř ve stejnou chvíli předávány veřejnosti na straně druhé. Marshall McLuhan označil v knize *Jak rozumět médiím* z roku 2011 tento proces za vytvoření takzvané globální vesnice.⁵¹ Gaye Tuchmanová (1980) uvažuje velmi obdobně a za klíčový zdroj novinářů považuje tiskové agentury, jejichž funkci přirovnává k pavučině: *„Vskutku, každou tiskovou agenturu si můžeme představit jako pavučinu, která se rozvíjí z centrální kanceláře, aby se spojila s (dalšími) kancelářemi a také aby spojila různá zpravodajská média s centrálou. Každé přidružené médium se svým vlastním předplatným agenturního servisu a kancelářemi může být chápáno jako menší pavučina, která vybíhá z centrální kanceláře.*⁵²

O výhodách tiskových agentur se zmiňuje i Paul Manning (2001), který sice připouští, že přebírání agenturních zpráv vede k rutinizaci, zároveň však podotýká, že využívání agenturních servisů v případě zahraničního zpravodajství je pro média ekonomicky přijatelnější.⁵³ Ve svém výběru současných dominantních globálních tiskových agentur se odkazuje na Olivera Boyd-Barretta a jeho text *‘Global’ News*

⁵⁰ EHRlich, Matthew C. The Competitive Ethos in Television Newswork. In BERKOWITZ, Daniel A. *Social meanings of news: a text-reader*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997, s. 306. ISBN 07-619-0076-4.

⁵¹ MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

⁵² TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 20–21. ISBN 978-002-9329-603.

⁵³ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 55. ISBN 07-619-5796-0.

Agencies z roku 1998: „Za přední agentury 90. let jsou obvykle uznávány Agence France-Presse, Associated Press a Reuters. Dvě z těchto organizací, AP a Reuters, se věnují poskytování tištěného zpravodajství novinám a audiovizuálního zpravodajství (APTV a Reuters Television) vysílatelům. (...) je také nutné dodat na seznam hlavních agentur World Television News (WTN)...“⁵⁴ V České republice mají média možnost předplatit si servis České tiskové kanceláře. I ta se zahraničními agenturami spolupracuje.⁵⁵

Opoziční názor nabízí Robert G. Picard ve studii *Global Communications Controversies*, jejíž část publikoval v roce 1999 Howard Tumber. Připomíná totiž vznik tzv. Nového světového informačního a komunikačního řádu⁵⁶: „Prvotní kritika novinářských informací, obsažená v NWICO, se týkala téměř monopolu agentur Associated Press, United Press International, Reuters a Agence France-Presse v oblasti mezinárodního zpravodajství. Kvůli nedostupnosti jiných zpravodajských servisů či kvůli jejich neschopnosti poskytnout dostatečné informace o dění ve světě, média celého světa byla nucena v 50., 60. a 70. letech předplatit si servis hlavních zpravodajských agentur.“⁵⁷ Picard připomíná, že kritici tuto situaci přirovnávají k formě kulturního imperialismu a neopomínají zdůraznit, že informace z některých zemí se v agenturním zpravodajství prakticky neobjevovaly. Výsledkem kritiky byla podpora vzniku a udržení lokálních agentur, především těch, které jsou mimo západní Evropu.⁵⁸ Je však zřejmé, že většina dominantních agentur je stále pro velké množství médií zásadním poskytovatelem relevantních informací.

Zajímavý pohled na problematiku tiskových agentur nabízejí také Jörgen Westerståhl a Folke Johansson (1994). Ve svém výzkumu přicházejí s hypotézou, že švédský tisk, jehož analýze se věnují, je více ovlivněn informacemi z televize než těmi z agentur.⁵⁹ Tuto myšlenku rozvíjí i Paul Manning (2001) a popisuje audiovizuální zpravodajský servis na příkladu televize CNN: „CNN byla průkopníkem 24hodinového

⁵⁴ BOYD-BARRETT, Oliver. 'Global' News Agencies. In BOYD-BARRETT, Oliver, RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, s. 19. ISBN 07-619-5387-6.

⁵⁵ TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Tisková agentura jako zdroj. In ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 127. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.

⁵⁶ New World Information and Communication Order – NWICO; diskuze na půdě organizace UNESCO, která se mimo jiné zabývala získáváním a šířením zpravodajských informací

⁵⁷ PICARD, Robert G. *Global Communications Controversies*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 356. ISBN 01-987-4231-2.

⁵⁸ PICARD, Robert G. *Global Communications Controversies*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 356–357. ISBN 01-987-4231-2.

⁵⁹ WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*. 1994, s. 79. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

*zpravodajského servisu od momentu, kdy začala v roce 1980 vysílat, vytvořila globální trh pro své služby za použití posledních elektronických komunikačních systémů, aby mohla vysílat okamžitě snímky a reportáže z míst neštěstí, leteckých nehod, válečných zón...*⁶⁰ V našich podmínkách poskytuje obdobný servis veřejnoprávní stanice ČT24. Manning také poukazuje na fakt, že novináři už běžně pracují s internetem a nejrůznějšími internetovými vyhledávači a databázemi.⁶¹ I tak se dá používání placených tiskových agentur obejít. Milan Šmíd ve své práci *Informační zdroje v digitální éře* z roku 2009 také připomíná, že kromě získávání informací pomáhá internet novináři i v dalších věcech: „Elektronická pošta zajistila konektivitu mezi žurnalistou a zdrojem, mezi žurnalistou a jeho redakcí, a také mezi žurnalistou a jeho publikem v případě, že výsledný žurnalistický produkt byl na internetu umístěn.“⁶²

Je zároveň nutné si uvědomit, že redakce jsou vázány na určitý rozpočet a využívání agentur či samotných zpravodajů se od něj odvíjí. Poukazují na to například Edward S. Herman a Noam Chomsky (2002): „*Média potřebují stabilní, spolehlivý tok hrubého zpravodajského materiálu. Mají denní požadavky na zpravodajství a jasně dané zpravodajské plány, které musejí plnit. Nemohou si dovolit mít reportéry a kamery na všech místech, kde se mohou odehrát důležité události.*“⁶³ Přestože mnohé redakce by raději měly exkluzivní reportáže od svých vlastních zpravodajů, musejí se spoléhat na tiskové agentury.⁶⁴ V některých případech je používán pouze internet.

1.1.5 Zahraniční zpravodaj jako redakční zdroj

Pozice zahraničního zpravodaje má v českých podmínkách různé podoby. Soupis zahraničních zpravodajů uvádí především veřejnoprávní média Česká televize⁶⁵

⁶⁰ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 76. ISBN 07-619-5796-0.

⁶¹ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 76–77. ISBN 07-619-5796-0.

⁶² ŠMÍD, Milan. *Informační zdroje v digitální éře*. In ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, s. 21. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.

⁶³ HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, s. 18–19. ISBN 03-757-1449-9.

⁶⁴ TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, s. 24. ISBN 978-002-9329-603.

⁶⁵ aktuálně má 8 zahraničních zpravodajů (Kontakty na redaktory. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/zpravodajstvi/redakce-zpravodajstvi/kontakty-na-redaktory/>)

a Český rozhlas⁶⁶. Zahraniční zpravodaj působí ve vybrané zemi obvykle buď jako zaměstnanec mediální instituce⁶⁷, nebo v zemi žije na vlastní náklady a s médiem spolupracuje pouze externě⁶⁸. Část zpravodajů do země odjíždí jen za účelem pokrývání konkrétní události. V České republice také v posledních letech roste tendence zpravodajské posty rušit.⁶⁹

Odlišnost postu zahraničního zpravodaje u nás od stejného zaměstnání v jiné zemi naznačuje i Stephen Hess v knize *International News & Foreign Correspondents* z roku 1996: „*Pokračující z národního na mezinárodní stupeň, novináři se stávají elitou, částečně proto, že zpravodajské organizace, které zaměstnávají zahraniční zpravodaje, přijmou právě spíše elitní osobnosti. V porovnání s běžnými reportéry navštěvovalo dvakrát více zahraničních zpravodajů soukromé školy, čtyřikrát častěji mají vysokoškolský diplom.*“⁷⁰ Hessově americké představě zahraničního zpravodaje odpovídá i francouzský systém. Ve veřejnoprávní televizi France Télévisions je samostatná redakce zahraničních a válečných zpravodajů, kteří jsou považováni za nejelitnější sektor v celé televizi. Je také běžné, že na prestižní moderátorské posty zpravodajských relací se dostávají právě zasloužilí zahraniční zpravodajové.⁷¹

Stephen Hess se ve své knize také důkladněji zabývá zpravodaji, kteří s médiem ze zahraničí spolupracují pouze externě. Představuje šest kategorií, které vysvětlují, jak se k této práci dostali. První z nich je role *manžela/manželky*, tento zpravodaj přichází do zahraničí se svým partnerem a navazuje spolupráci s domácím médiem. Druhou možností je *expert*, člověk, který má silný vztah k dané zemi, spolupráci s médiem vnímá jako možnost vydělat si na život v ní. Třetím typem je *dobrodruh*, kterému nezáleží na zemi, rád cestuje kamkoliv. Tzv. *flinger* je také dobrodruh, obvykle se ale jedná o mladého člověka, například studenta, který do nové země jede za zkušeností. *Ideologové* obvykle sympatizují s politickým děním v dané zemi, proto zde pobývají, hrozí však u nich riziko zaujatosti. Posledním typem je *rezident*, což jsou lidé, kteří v cizí zemi žijí, případně se tam odstěhovali prožít důchod, jejich produkce je obvykle

⁶⁶ aktuálně má 15 zahraničních zpravodajů (Zahraniční zpravodajové. *Rozhlas.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_redakce/87)

⁶⁷ případ francouzského zpravodaje Jana Šmída z Českého rozhlasu

⁶⁸ zpravodajové rádia Impuls

⁶⁹ ČTK a Český rozhlas zrušily v roce 2010 posty zpravodajů v Paříži, ČTK navíc i post ve Vídni.

⁷⁰ HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, s. 12. ISBN 08-157-3629-0.

⁷¹ To je případ elitní moderátorky Élise Lucetové, která uvádí zpravodajskou relaci *Le 13 heures* na programu France 2. Po listopadu 1989 pokrývala zpravodajsky i dění v Praze.

nižší.⁷² Všichni tito lidé představují pro médium potenciální zdroj informací, který je ekonomičtější než vlastní redakce zahraničních zpravodajů.

Zajímavý pohled na zahraniční zpravodaje poskytuje také Sophie Lechelerová ve své studii *EU membership and the press : An analysis of the Brussels correspondents from the new member states* z roku 2008. Lechelerová se zabývá postavením nových zahraničních zpravodajů v Bruselu, zaměřuje se na skupinu ze zemí přijatých do Evropské unie v roce 2004 a 2007, tedy i na Českou republiku. Autorka naznačuje výjimečnost této skupiny oproti jiným zpravodajům: „*Bruselští novináři mají klíčovou roli v evropském integračním procesu. Jednají jako zprostředkovatelé evropeizace, zaklínění mezi komplexními evropskými tématy a národní veřejnou sférou, mající výsadní postavení v zásobování se informacemi, geografické blízkosti a sociálním sdílení informací.*“⁷³ Lechelerová dochází například k poznatku, že noví korespondenti si stěžovali především na horší přístup k informacím, než měli jejich kolegové ze zemí, které měly lepší ekonomické postavení a byly v EU déle.⁷⁴ Je zde však i zajímavý paradox. Z každé země byl v Bruselu zástupce, přestože, jak autorka podotkla, pro řadu médií je bruselský zpravodaj ekonomicky opravdu nákladný, jeden z českých novinářů si navíc dokonce postěžoval, že by bylo lepší, kdyby jeho médium vyslalo do Bruselu ještě více zpravodajů. Zároveň se ale mezi zpravodaji objevuje názor, že v jejich zemích je silný vliv euroskepticismu, lidé se o dění v Evropské unii nezajímají a nemají o něm dostatek informací.⁷⁵ Nabízí se tedy otázka, zda má investice do zahraničních zpravodajů jakožto zdrojů vůbec smysl, není-li po exkluzivních informacích poptávka mezi veřejností.

Touto problematikou se zabývají i Oliver Hahn and Julia Lönnendonkerová ve své práci *Trends in Reporting Europe in the United States Transatlantic Foreign Reporting and Foreign Correspondents After 9/11* z roku 2009. Zkoumáním mediální situace v USA v období po útocích v září 2001 došli autoři k závěru: „*(...) jen část jich pokrývá v zahraničí zahraniční zpravodajství. Nelze popřít, že mnozí američtí zahraniční zpravodajové v Evropě téměř exkluzivně pokrývali události, které se vázaly*

⁷² HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, s. 68–70. ISBN 08-157-3629-0.

⁷³ LECHELER, Sophie. *EU membership and the press : An analysis of the Brussels correspondents from the new member states*. *Journalism*. 2008, s. 443. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/9/4/443>

⁷⁴ LECHELER, Sophie. *EU membership and the press : An analysis of the Brussels correspondents from the new member states*. *Journalism*. 2008, s. 459. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/9/4/443>

⁷⁵ LECHELER, Sophie. *EU membership and the press : An analysis of the Brussels correspondents from the new member states*. *Journalism*. 2008, s. 453–460. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/9/4/443>

na 11. září, válku proti terorismu...“⁷⁶ I u českých zahraničních zpravodajů je často patrná tendence vybírat ze zahraničních zpráv ty, které jsou nějakým způsobem provázány s Českou republikou. Opět se tedy nabízí otázka, je-li zapotřebí mít v zahraničí zpravodaje, který poskytuje často jen rozšíření zprávy, kterou ve většině případů zaznamenají i tiskové agentury. Mizivý zájem veřejnosti o zahraniční zpravodajství potvrzuje ve své knize i Stephen Hess (1996), který se navíc odkazuje na řadu studií, které potvrzují například fakt, že zahraniční událost na obálce týdeníku snižuje jeho prodejnost.⁷⁷ Řada médií se tak logicky nakonec od vlastních zpravodajů posune k předplacení servisu tiskové agentury, která vyšle reportéry na místo dění za ně.⁷⁸

1.1.6 Nastolování agendy jako teoretický koncept

Lze se domnívat, že informace, které poskytují veřejnosti média, nemusejí mít vždy jen krátkodobý efekt. K této problematice se vyjadřuje například Tomáš Trampota (2006): „Zatímco šíření informací lze považovat za krátkodobý účinek zpráv, příkladem dlouhodobého účinku je schopnost nastolovat témata ve společnosti. Tento účinek médiím přisuzuje teoretický koncept zvaný agenda setting (nastolování témat).“⁷⁹ Koncept agenda-settingu lze jen těžko pojmut v celé jeho komplexnosti, což připomínají i James W. Dearing a Everett M. Rogers ve své studii *Agenda-Setting* z roku 1996: „Agenda-setting je jedním z nejpobulárnějších témat výzkumů v oblasti masové komunikace, v posledních několika desetiletích se objevovalo okolo dvanácti výzkumů ročně.“⁸⁰ Maxwell McCombs hovoří v knize *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění* z roku 2009 dokonce o 400 existujících empirických studiích na toto téma.⁸¹

Jednu ze stručnějších definic konceptu nabízí *Slovník mediální komunikace* Ireny Reifové z roku 2004: „V mediálních studiích hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na

⁷⁶ HAHN, Oliver, LÖNNENDONKER, Julia. Trends in Reporting Europe in the United States Transatlantic Foreign Reporting and Foreign Correspondents After 9/11. *The International Journal of Press/Politics*. 2009, s. 511. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/14/4/497>

⁷⁷ HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, s. 88. ISBN 08-157-3629-0.

⁷⁸ HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, s. 91. ISBN 08-157-3629-0.

⁷⁹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 112. ISBN 80-736-7096-8.

⁸⁰ DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, s. 13. ISBN 07-619-0563-4.

⁸¹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 69. ISBN 978-807-3675-912.

obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně, ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.“⁸²

Samotný pojem agenda-setting použili poprvé Maxwell McCombs a Donald Shaw ve své studii *The Agenda-setting of Mass Media*, kterou publikovali v roce 1972. Nešlo sice o první studii, která by se dotýkala témat spojených s nastolováním agendy, ale jednalo se o první systematický výzkum.⁸³ *Chapel Hill Study* je výsledkem zkoumání role masových médií během prezidentské kampaně v roce 1968 v univerzitním městě Chapel Hill v Severní Karolíně. Autoři se soustředili především na nerozhodnuté voliče a zjišťovali, jaký vliv mají na jejich rozhodnutí masová média.⁸⁴ Přestože výzkum se stal základním kamenem pro další studie teorie, Shaw a McCombs už sami poukazují v roce 1972 na jeho nedostatky: „*Toto je uspokojující jakožto první otestování hypotézy o agenda-settingu, ale následný výzkum se musí posunout ze široké společenské úrovně na úroveň sociálně psychologickou, spojující individuální postoje s individuálním užíváním masových médií.*“⁸⁵

Odborníci začali zkoumat i jednotlivé typy agendy. McCombs (2009) se věnuje především tzv. tematickým agendám. Proces agenda-settingu popisuje tak, že se v agendě médií objeví nějaká témata, která se následně přesouvají do veřejné agendy. Zabývá se zároveň konkurencí témat mezi sebou a zkoumá je v kontextu jednotlivých typů masových médií.⁸⁶ James Dearing (1996) nabízí ale i další agendy, které se vzájemně různě prolínají – mediální, veřejnou a politickou. Mediální se zabývá především výskytem vybraného tématu ve zkoumaném médiu, veřejná se zabývá důležitostmi vybraných témat pro veřejnost a politická agenda je zkoumána na základě aktů politiků vůči některému tématu.⁸⁷

⁸² REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-717-8926-7.

⁸³ Za předchůzce Shawa a McCombse můžeme považovat Roberta E. Parka a jeho knihu *The Immigrant Press and Its Control* z roku 1922, knihu Waltera Lippmana *Public Opinion* z téhož roku či publikaci *The Press and Foreign Policy* z roku 1963 od Bernarda Cohena. (REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, s. 17. ISBN 80-717-8926-7.)

⁸⁴ DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, s. 6–7. ISBN 07-619-0563-4.

⁸⁵ MCCOMBS, Maxwell E., SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, s. 25. ISBN 08-058-0489-7.

⁸⁶ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 71–89. ISBN 978-807-3675-912.

⁸⁷ DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, s. 5–6. ISBN 07-619-0563-4.

Připustíme-li existenci agenda-settingu, je nutné uvědomit si zároveň účinky a důsledky tohoto konceptu. Tuto problematiku pojímá komplexně především Maxwell McCombs (2009), který tvrdí: „(...) účinky nastolování agendy – úspěšný přenos významnosti z mediální agendy do veřejné sféry – se dostávají všude, kde je uspokojivě otevřený politický systém a uspokojivě otevřený systém médií.“⁸⁸ McCombs dodává, že dokonale otevřený politický systém pravděpodobně neexistuje, postačující je však systém dostatečně otevřený, který najdeme například v zemích západní Evropy. McCombs se zabývá i zajímavou otázkou, zda má nastolování témat odlišné účinky na lidi s vyšším vzděláním. Svá tvrzení opírá o řadu výzkumů a ve výsledku říká, že lidé s vyšším vzděláním sice nemají vyvinutější obranný mechanismus proti přebírání mediální agendy, nicméně u některých lidí důležitost jednotlivých agend rychleji poklesne.⁸⁹ McCombs také tvrdí, že nastolování agendy je účinné především u lidí, kteří se snaží zorientovat – například se nacházejí v novém prostředí, případně se setkávají se zcela novým tématem. Jako příklad uvádí voliče z Charlotte během prezidentských voleb v roce 1972.⁹⁰

McCombs (2009) zároveň naznačuje nejzásadnější důsledek agenda-settingu: „Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování, tj. zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby. Díky tomu se vliv masových médií při nastolování agendy ocitá v samotném centru zájmu výzkumu veřejného mínění.“⁹¹

Jelikož se teorie agenda-settingu vyvíjí konstantně od 70. let, koncept se neustále rozšiřuje a prolíná se s řadou jiných konceptů z obdobné oblasti. Můžeme dnes proto hovořit o nastolování agendy prvního stupně a druhého stupně.⁹² Rozdíl mezi prvním a druhým případem vysvětluje jednoduše Tomáš Trampota (2006): „(...) média témata nejen vybírají a zveřejňují, ale také různým způsobem zpracovávají. Původní zkoumání agendy si této konkrétnější roviny nevšímalo a vnímalo zprávy k jednomu tématu jako sobě rovné. Média přitom při zpracování určité tematické události mohou některé

⁸⁸ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 70. ISBN 978-807-3675-912.

⁸⁹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 76–77. ISBN 978-807-3675-912.

⁹⁰ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 96. ISBN 978-807-3675-912.

⁹¹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 176. ISBN 978-807-3675-912.

⁹² MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 131–132. ISBN 978-807-3675-912.

vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit nebo vynechají.“⁹³ McCombs (2009) přináší konkrétní pojmenování: „Rozpracování druhého stupně nastolování agendy – nastolování agendy atributů – naši teorii spojuje také s významným současným konceptem, rámcováním. Tento koncept někdy označuje konkrétní rámec⁹⁴ mediálního obsahu a jindy zase proces rámcování, vzniku rámců či jejich pronikání na veřejnost.“⁹⁵ Pod výzkum agendy druhého stupně patří také koncept tzv. vypíchnutí⁹⁶, jednoduché vysvětlení opět nabízí Tomáš Trampota (2006): „Představuje například zdůraznění vlastností aktéra a podobně. Při zkoumání primingu si můžeme všimnout, jakými prostředky a co médium zdůrazňuje při reportování o události.“⁹⁷

Jelikož je teorie agenda-settingu stále živým a vyvíjejícím se konceptem, může být přínosné zaměřit se na možné nové přístupy, které navrhnou odborníci. Tomáš Trampota k současným výzkumům uvádí: „Novější výzkumy se soustředily na sledování vývoje mediálního pokrytí jednoho tématu v delším časovém horizontu, na laboratorní experimenty procesu nastolování témat veřejné agendy na mikroúrovni individuů, vliv vlastností jedinců či formy zpracování témat na nastolování agendy.“⁹⁸ Oscar Gandy ve své studii *Beyond Agenda-Setting*, kterou publikoval v roce 1982, nabádá výzkumníky, aby se během své práce zaměřovali více na novinářské zdroje a tlaky, jaké na novináře mohou být při vytváření obsahů vyvíjeny. Navrhuje přístup, kdy by se vždy nejprve zkoumalo, co stojí za samotným obsahem, nikoliv jen jeho účinky a důsledky.⁹⁹

Kurt a Gladys Engel Langovi ve své studii *Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process* zase poukazují na příkladu aféry Watergate, jak důležitou roli může hrát agenda, což je nutné si při výzkumech uvědomovat: „S přihlédnutím k velmi hraničním tématům, média na sebe berou ještě důležitější roli. Nebýt zpravodajských reportáží o Watergate, mnoho lidí by se nedozvědělo, že existuje nějaký problém.“

⁹³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 122. ISBN 80-736-7096-8.

⁹⁴ tzv. framing

⁹⁵ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 132. ISBN 978-807-3675-912.

⁹⁶ také priming

⁹⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 124. ISBN 80-736-7096-8.

⁹⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 119. ISBN 80-736-7096-8.

⁹⁹ GANDY, Oscar. *Beyond Agenda-Setting*. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, s. 267. ISBN 08-058-0489-7.

*Mediální zájem byl nutnou podmínkou, aby se téma Watergate objevilo.*¹⁰⁰ Lang a Langová toto nazývají tzv. stavěním agendy.

Kritiku výzkumu v oblasti agenda-settingu s názvem *A Critique of Two Decades of Agenda-Setting Research* přinesl i Gene Burd, publikována byla v roce 1991 v knize Davida L. Protesse a Maxwella McCombse. Burd vyzývá výzkumníky, aby v případě konceptu agenda-settingu ustoupili od svých tradičních metod a zaměřili se více na kvalitativní výzkumy, které v tomto případě mohou přinést relevantnější poznatky.¹⁰¹

1.1.7 Nastolování agendy v rámci mediální organizace a její možné účinky

Pokud pohlédneme na svět tištěných médií optikou Rogera Fowlera, jak je popisuje v knize *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press* z roku 1991, nutně si uvědomíme, že vliv takových médií je opravdu silný. Fowler přikládá tisku ideologickou roli, hovoří také o jeho ekonomických záměrech. Noviny se podle Fowlera snaží vytvořit lidem umělý svět, který sestává z prvků, které tisk prezentuje. Jinými slovy – noviny jsou ideálním prostorem pro názory každého, kdo chce takový svět vytvářet.¹⁰²

Judy VanSlyke Turková ve studii *Public Relations' Influence on the News*, která byla publikována v roce 1986, připomíná, že agendu tedy neutvářejí jen novináři, ale mohou na ní mít podíl také samotné zdroje: „(...) zdroje hrubého zpravodajského materiálu, na kterých jsou novináři závislí, mohou mít nakonec co dočinění s utvářením mediální agendy, stejně jako sami novináři a jejich selektivní proces.“¹⁰³

Samy zdroje mají však jen částečný podíl na utváření mediální agendy, podle McCombsovy (2009) metafory cibule lze vliv zdrojů na mediální agendu označit dokonce pouze jako vrchní slupku cibule: „Užitečnou metodou pro pochopení vztahu mezi všemi dalšími agendami a agendou masových médií je metafora ‚cibule‘.

¹⁰⁰ LANG, Gladys Engel, LANG, Kurt. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, s. 285. ISBN 08-058-0489-7.

¹⁰¹ BURD, Gene. A Critique of Two Decades of Agenda-Setting Research. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, s. 291–294. ISBN 08-058-0489-7.

¹⁰² FOWLER, Roger. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge, 1991, s. 120–122. ISBN 04-150-1419-0.

¹⁰³ VANSLYKE TURK, Judy. Public Relations' Influence on the News. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, s. 211–212. ISBN 08-058-0489-7.

*Soustředné vrstvy cibule představují různé vlivy, které se podílejí na utváření mediální agendy, jež leží v jejím nitru. Tato metafora také ilustruje posloupnost povahy procesu, kdy vliv vnější vrstvy bývá následně pozměněn vrstvami blíže ke středu.*¹⁰⁴ Kromě zpravodajských zdrojů označuje za jednotlivé vrstvy ostatní zpravodajská média a zpravodajské normy.¹⁰⁵

V případě ostatních zpravodajských médií můžeme hovořit o tzv. intermediálním nastolování agendy. McCombs (2009) tuto skutečnost vysvětluje tak, že ve společnosti existují určitá elitní zpravodajská média, která mají silný vliv na agendu dalších médií, uvádí i konkrétní příklad z praxe: „*Ve Spojených státech roli nastolovatele intermediální agendy často hraje New York Times a tato role je v současnosti natolik zavedená, že Associated Press své zaměstnance každý den upozorňuje na agendu zpráv titulní strany ztřejtějšího vydání, tj. na titulní stranu Times. Zpravodajskou hodnotu tématu často dodává jeho přítomnost na titulní straně Times.*“¹⁰⁶ Samotnou součástí práce novináře je sledovat konkurenci.¹⁰⁷ V redakcích jednotlivých médií mají novináři velmi často zapnuté různé televizní stanice.¹⁰⁸ Hluběji popisují tuto záležitost Dearing a Rogers (1996), ale ve svém pohledu se posouvají až k samotným zpravodajským hodnotám. Docházejí totiž k přesvědčení, že pokrytí jedné konkrétní události¹⁰⁹ je ve všech médiích stejně provedeno proto, že média se v podstatě shodla na totožných zpravodajských hodnotách a určitých normách. Nelze z nich vystoupit, protože novináři v nich už v podstatě vyrostou – ve školách žurnalistiky studují stejné předměty, ke studiu využívají obdobné materiály, praxi získávají v médiích, kde toto již funguje. Dearing a Rogers (1996) toto označují za intermediální agenda-setting v praxi.¹¹⁰

K silnému nastolování agendy může však docházet přímo v jádru mediální organizace. Agenda-setting na příkladu jednání vedení mediální korporace rozebírá detailně Ben H. Bagdikian v práci *The Media Monopoly*, která byla poprvé vydána

¹⁰⁴ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 148. ISBN 978-807-3675-912.

¹⁰⁵ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 149. ISBN 978-807-3675-912.

¹⁰⁶ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 165. ISBN 978-807-3675-912.

¹⁰⁷ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 168. ISBN 978-807-3675-912.

¹⁰⁸ Tato skutečnost se potvrdila i během mých zahraničních stáží. Novináři ve France Télévisions sledovali pravidelně konkurenční televizi TF1, američtí novináři z politické talk show The McLaughlin Group střídavě sledovali televize CNN a ABC, zároveň si nahrávali všechny díly veškerých konkurenčních talk show a analyzovali je.

¹⁰⁹ v tomto případě hladomor v Etiopii

¹¹⁰ DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, s. 34–35. ISBN 07-619-0563-4.

v roce 1983. Tvrdí, že každá z dominantních korporací dodržuje přísnou kontrolu obsahů, které publikuje: „(...) žádný obsah – informace, zábava nebo jiné zprávy veřejnosti – se nedostanou k veřejnosti, dokud několik lidí, kteří mají v korporaci rozhodovací pravomoc, nerozhodnou, že tak má být učiněno.“¹¹¹ To má v důsledku logicky i vliv na výběr zdrojů. Bagdikian ovšem připomíná ještě skutečnost, že řada mediálních společností má své zájmy nejen v médiích: „(...) společnosti jako *General Electric, Westinghouse a regionální movité telefonní společnosti* – prokázaly minimum rozpaků při používání své kontroly zpravodajství tak, aby podpořily úspěch dceřiných společností.“¹¹² Neméně důležitá je podle Bagdikiana i skutečnost, že vedení korporací často tlačí na své zaměstnance-novináře, aby zveřejněné informace pomáhaly inzerentům¹¹³, případně jiným aktivitám majitele média.¹¹⁴ Logicky tak dochází v mediálních korporacích ke střetu zájmů a z něho plynoucímu ovlivňování mediálních obsahů. Podobnou problematikou se zabývají i Edward S. Herman a Noam Chomsky (2002), důraz kladou ale primárně na ekonomický aspekt. Mediální korporace mají podle nich silné vazby na bankéře a jiné investory, kterým v podstatě za různé půjčky vycházejí vstříc mediálním obsahem, který je pro ně příznivý.¹¹⁵ John H. McManus hovoří v souvislosti s touto problematikou ve své práci *Market Driven Journalism* z roku 1994 o trhem řízené žurnalistice a blíže popisuje vztahy mezi jednotlivými aktéry celého procesu a celý problém sumarizuje: „(...) mediální společnost bojuje na trhu za investory, zdroje, inzerenty a konzumenty.“¹¹⁶

Nastolovat agendu může ale přímo v redakci i přímý nadřízený redaktorů, šéfredaktor, případně sám vydavatel periodika. Ve svém zájmu může požadovat zpracování určitých témat, případně může zamezovat přístupu určitých zdrojů do médií. Touto problematikou se zabývá například už Warren Breed v roce 1955 v analýze *Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis*: „Vydavatel běžně vlastní noviny a z čistě obchodního hlediska má právo očekávat poslušnost svých zaměstnanců.

¹¹¹ BAGDIKIAN, Ben H. *The Media Monopoly*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 148. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹² BAGDIKIAN, Ben H. *The Media Monopoly*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 149. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹³ Příkladem z českého prostředí může být výrazné propojení deníku *Právo se společností* Mountfield, která je jedním z hlavních inzerentů.

¹¹⁴ BAGDIKIAN, Ben H. *The Media Monopoly*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 150. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹⁵ HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, s. 10–11. ISBN 03-757-1449-9.

¹¹⁶ MCMANUS, John H. *Market Driven Journalism*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 189. ISBN 01-987-4231-2.

*Má moc propustit nebo přeradit na nižší pozici.*¹¹⁷ Breed zároveň dochází k poznání, že zaměstnanec často v touze udržet si pracovní pozici vychází zaměstnavateli vstříc, udržuje jím nastolenou agendu a snaží se vyhnout materiálům či zdrojům, které by mohly vést k jeho potrestání.¹¹⁸

Samostatnou problematikou jsou účinky nastolování mediální agendy. Michael Schudson v knize *Power of News* z roku 1996 například uvedením několika studií ukazuje, že mediální agenda-setting má prokazatelné dopady na veřejnost, která ho konzumuje. Odkazuje například na experimentální výzkum Donalda Kindera a Shanta Iyengara: „*Pokud lidé vidí v televizi více reportáží o nezaměstnanosti, soudí následně, že nezaměstnanost je silným národním problémem.*“¹¹⁹ Schudson podotýká, že na řadu kritiků toto velmi zapůsobilo, on byl však výjimkou. Zajímavý pohled na účinky agenda-settingu nabízejí také Dearing a Rogers (1996) na příkladu informování o nemoci AIDS ve Spojených státech v 80. letech. Přestože nemoc se šířila už několik let, obava veřejnosti z ní se objevila až v momentě, kdy narostl počet článků o této problematice. Svou roli hrála i prohlášení veřejně známých osobností, kde oznámily, že touto nemocí trpí.¹²⁰ Méně dogmaticky přistupuje k problematice mediálních účinků Herbert J. Gans. Souhlasí sice s existencí externích a interních mediálních tlaků na novináře, zároveň však poukazuje na to, že novinář sice informaci nějakým způsobem zpracuje a předá dál veřejnosti, nicméně nemůže nikdy zaručit, zda veřejnost informaci vůbec přijme, případně jak s ní naloží.¹²¹

1.1.8 Prezidentská agenda: součást politické agendy

„(...) *politické elity jsou charakterizovány externím soupeřením a interním konfliktem,*“¹²² uvádí Paul Manning (2001). Významní političtí aktéři se podle něj na jedné straně ucházejí o zájem veřejnosti a médií, na straně druhé soupeří sami mezi

¹¹⁷ BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 80. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹⁸ BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, s. 81–83. ISBN 01-987-4231-2.

¹¹⁹ SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1996, s. 21. ISBN 06-746-9587-9.

¹²⁰ DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, s. 56–60. ISBN 07-619-0563-4.

¹²¹ GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 332–333. ISBN 08-101-2237-5.

¹²² MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 108. ISBN 07-619-5796-0.

sebou.¹²³ V kontextu francouzského poloprezidentského systému, kde má hlava státu mnoho pravomocí, můžeme prezidenta považovat za politickou elitu. Jeho funkce je srovnatelná například s funkcí německé kancléřky či britského premiéra, lze na něj proto aplikovat řadu poznatků o politicích jako takových.

Günther Lengauer, Frank Esser a Rosa Berganzaová přinášejí ve své studii *Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings* z roku 2012 poznatek, že většina zpráv o politicích v Evropě je negativní, často se zprávy týkají konfliktů.¹²⁴ I to může logicky vést k větší snaze politiků prezentovat se v médiích v dobrém světle. Tato snaha obvykle začíná již před samotným zvolením do funkce, jak připomíná McCombs (2009): „*Koncept nastolování agendy je implicitní součástí takového pojetí předvolební kampaně, protože z kontroly mediální agendy plyne významný vliv na veřejnou agendu.*“¹²⁵ McCombs zároveň na příkladu Spojených států amerických připomíná, že přestože tamní zpravodajská média jsou velmi silná v nastolování agendy, politik má často, aspoň na začátku své kampaně, v tomto procesu převahu.¹²⁶

Aby mohl politik dostatečně kontrolovat média a praktikovat nastolování agendy, je nutné, aby se obklopil kvalitními pracovníky pro styk s veřejností. McCombs poukazuje na to, že informace od takových týmů se do médií skutečně ve velkém množství dostávají: „*Studie New York Times a Washington Post pokrývající dvacetileté období zjistila, že téměř polovina zpráv významným způsobem vycházela z tiskových zpráv a dalších přímých informačních příspěvků.*“¹²⁷ Podrobněji praxi pracovníků pro styk s veřejností popisuje Thierry Vedel v knize *Comment devient-on président(e) de la république?* z roku 2007: „*Myšlenka je, že čím více zjednodušíme práci médiím, tím spíše se budou věnovat aktivitám prezidentského kandidáta. Například složky s tiskovými materiály, kterými zásobíme novináře, budou obsahovat prohlášení*

¹²³ MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 108. ISBN 07-619-5796-0.

¹²⁴ LENGAUER, Günther, ESSER, Frank, BERGANZA, Rosa. Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Foreign News: News Values and Ideologies. Journalism*. 2012, s. 187. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/13/2/179>

¹²⁵ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 154. ISBN 978-807-3675-912.

¹²⁶ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 156. ISBN 978-807-3675-912.

¹²⁷ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, s. 152. ISBN 978-807-3675-912.

kandidáta na datových nosičích, které umožní obsah rovnou zkopírovat a vložit.“¹²⁸ Ve složkách jsou podle Vedela také často k dispozici statistiky a průzkumy veřejnosti, které zpracovává důvěryhodná agentura, ale samozřejmě jsou pro daného kandidáta příznivé.¹²⁹ Konkrétním příkladem fungování týmů pro styk s veřejností a tvůrců image je i domnělá popularita amerického prezidenta Ronalda Reagana, o které se hovoří ve studii *The Illusion of Ronald Reagan's Popularity* Michaela Schudsona a Elliota Kinga z roku 1996. Zatímco reálně byl Reagan jedním z nejméně populárních prezidentů USA, média často informovala o jeho osobní popularitě a o jeho skvělých komunikačních schopnostech vůči veřejnosti. King a Schudson však celou pro Reagana pozitivní situaci vnímají jako velmi dobře vedenou komunikaci s médii.¹³⁰

K nastolování agendy může prezident přispět i samostatně, a to vstřícným přístupem k médiím, která o něm následně mohou informovat pozitivně. O této skutečnosti pojednává například Timothy Cook (1998): „(...) *prezidenti přizpůsobují své mediální operace způsobem, aby reportérům předložili informace tak, že to bude prospěšné: předvídají otázky reportérů během tiskových konferencí a odpovídajícím způsobem se na ně připravují...*“¹³¹

I práce PR pracovníků z prezidentova týmu, kteří prosazují do médií svá témata, má však limity. Hovoří o nich například Paul Manning (2001): „*Pracovníci tiskových oddělení lobbují ve prospěch politika efektivněji v situacích, kdy jsou na nich novináři více závislí. Pokud mohou novináři získat alternativní verze a interpretace nebo komplexnější backgroundovou ‚kontextuální informaci‘ z jiných zdrojů, autorita spin doktora je úměrně snížena.*“¹³²

John Anthony Malthese v textu *The Presidency and the News Media* z roku 2003 připomíná, že moc prezidenta a jeho týmu oslabuje i kabelová televize, která veřejnosti

¹²⁸ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 143. ISBN 978-222-1108-604.

¹²⁹ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 143. ISBN 978-222-1108-604.

¹³⁰ SCHUDSON, Michael, KING, Elliot. *The Illusion of Ronald Reagan's Popularity* In SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1996, s. 124–141. ISBN 06-746-9587-9.

¹³¹ COOK, Timothy E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998, s. 134. ISBN 02-261-1500-3.

¹³² MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 116. ISBN 07-619-5796-0.

umožňuje vyhnout se sledování prezidentských projevů v televizi.¹³³ V případě nových médií by se dalo hovořit o tomtéž.

Herbert J. Gans (2004) nabízí další úhel pohledu na problematiku. Zabývá se možnostmi tlaků veřejných činitelů na média v případě, že nejsou spokojeni s tím, jak a co se o nich píše. Uvádí celkem pět příkladů tlaků. Nejčastěji si podle Ganse stěžuje politická elita přímo vedoucímu daného média či korporace. Médium, které informace vydává, lze potrestat také po ekonomické stránce. Veřejný činitel může také zahájit vyšetřování, které může vyvrcholit udělením finančních sankcí. Zároveň se lze pokusit zamezit přístupu novináře ke zdroji, případně upozornit veřejnost na jeho nedostatky a pochybení, a tím ho zdiskreditovat.¹³⁴

Podle Ganse mohou na tlak politika novináři reagovat třemi způsoby: „(...) mohou se bránit, mohou se vzdát, nebo se tomu mohou vyhnout uchýlením se k několika druhům anticipačních mechanismů.“¹³⁵ Za nejefektivnější cestu vyhnutí se tlakům považuje Gans přistoupení na spolupráci s těmi, kdo je vyvíjejí. I proto řada novinářů aktivně spolupracuje s politiky.¹³⁶

1.2 Nicolas Sarkozy

1.2.1 Stručný profil Nicolase Sarkozyho

Nicolas Sarkozy¹³⁷ se narodil 28. ledna 1955 v Paříži. Po ukončení středoškolského vzdělání v roce 1973 zahájil studium práv na pařížské univerzitě Paris X Nanterre. Později se přihlásil ke studiu na prestižní francouzské škole Institut d'Études Politiques v Paříži. V politice se Nicolas Sarkozy angažoval už v devatenácti letech, vedle toho se živil jako právník. Během své politické kariéry zastával například post ministra pro komunikaci, ministra financí, byl také mluvčím vlády.¹³⁸

¹³³ MALTESE, John Anthony. The Presidency and the News Media. In ROZELL, Mark J. *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman, 2003, s. 18. ISBN 07-425-1158-8.

¹³⁴ GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 260–263. ISBN 08-101-2237-5.

¹³⁵ GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 268. ISBN 08-101-2237-5.

¹³⁶ GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 270. ISBN 08-101-2237-5.

¹³⁷ Celé jméno zní Nicolas Paul Stéphane Sarközy de Nagy-Bocsa, Sarkozy ho však používá vždy zkrácené a upravené.

¹³⁸ Nicolas Sarkozy - Biographie officielle. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-president-de-la-republique/nicolas-sarkozy-biographie/nicolas-sarkozy-biographie-officielle.482.html>

6. května 2007 se Nicolas Sarkozy stal 23. prezidentem Francie. Jeho mandát skončil k 15. květnu 2012, kdy úřad prezidenta převzal François Hollande.

1.2.2 Nicolas Sarkozy v letech 2007–2010

1.2.2.1 2007: Nástup Nicolase Sarkozyho do prezidentského úřadu

První rok prezidenta Sarkozyho v úřadě se jevil po politické stránce jako velmi úspěšný, zároveň se Sarkozy profiloval jako pro Francii značně atypická hlava státu. Snažil se zemi zbavit tradičního stereotypního antiamerického postoje, otevřeně podporoval americké politiky, dovolenou strávil v New Hampshire ve Spojených státech. Patrná byla jeho snaha vybudovat si pevné místo na celosvětové politické scéně. Podporoval obchodní transakce s Čínou¹³⁹ a na rozdíl od předchozích hlav států vyjadřoval své sympatie Izraeli. Zároveň se vrátil k myšlence vstupu Francie do NATO.¹⁴⁰ Sarkozyho integrace na mezinárodní scéně vyvrcholila v červenci, kdy vyjednal s libyjským diktátorem Muammarem Kaddáfím propuštění šesti bulharských zdravotníků, kteří byli v Libyi odsouzeni k smrti.¹⁴¹ Do vlasti je za velké mediální pozornosti přivezla první dáma Francie Cécilia Sarkozyová.¹⁴²

Jako problematický se Sarkozymu jevil i fakt, že politika ve Francii je dlouhodobě znepřístupňována lidem, kteří nemají vybrané vzdělání.¹⁴³ Sám Sarkozy ho nemá a do vlády se rozhodl obsadit další takové osobnosti, příkladem je tehdejší ministryně spravedlnosti Rachida Datiová¹⁴⁴ .¹⁴⁵

Na Sarkozyho se stále více zaměřovala média, jeho image však do jisté míry narušila v říjnu žádost o rozvod první dámy. Záhy po rozvodu se však po Sarkozyho

¹³⁹ V listopadu 2007 vyjednal Sarkozy prodej 160 francouzských airbusů Číně za 30 miliard dolarů.

¹⁴⁰ O vystoupení Francie z NATO rozhodl v roce 1966 prezident Charles de Gaulle, aby zajistil zachování nezávislosti země na USA.

¹⁴¹ Zdravotníci údajně záměrně nakazili děti v nemocnici virem HIV. V libyjském vězení strávili osm let, opakovaně byli odsouzeni k smrti.

¹⁴² geneze Sarkozyho působení v postu prezidenta je dostupná například v tomto článku: NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věří mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

¹⁴³ Do politiky se obvykle dostávali absolventi francouzské vysoké školy ENA (École nationale d'administration). Studie na tomto typu školy je velmi nákladné, obvykle jsou zde jen velmi dobře finančně zabezpečené studenti.

¹⁴⁴ Získala diplomy na Université de Bourgogne a na Université Paris II.

¹⁴⁵ Na tuto skutečnost poukazuje například Roger Cohen v deníku Hospodářské noviny: COHEN, Roger. Jak Sarkozy zbořil deset tabu. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2007, roč. 51, č. 186, s. 10.

boku začala prezentovat bývalá modelka a zpěvačka Carla Bruniová. V závěru roku ji požádal o ruku.¹⁴⁶

1.2.2.2 2008: Upevňování pozic v Evropské unii

V roce 2008 se Sarkozy primárně zaměřoval na postavení Francie v Evropské unii. V první polovině roku ostře kritizoval Unii předsedající Slovinsko kvůli nedostatku flexibility, v druhé polovině převzala předsednictví Francie.¹⁴⁷ Během své návštěvy Polska oznámil otevření pracovního trhu ve Francii i pro občany ze zemí, které do Evropské unie vstoupily v roce 2004.¹⁴⁸ Zároveň intenzivně prosazoval přijetí Lisabonské smlouvy, kterou obhajoval i při své krátké červnové návštěvě v České republice.¹⁴⁹ Nadále podporoval americkou politiku, byl mezi prvními, kteří gratulovali Baracku Obamovi k vítězství v prezidentských volbách.¹⁵⁰ Kritizoval naopak českého prezidenta Václava Klause.¹⁵¹

Jako první představitel západního státu přijel Sarkozy také po pěti letech do Sýrie, aby napomohl syrsko-izraelským mírovým rozhovorům.¹⁵²

Rok 2008 prožil po boku své nové manželky Carly Bruni-Sarkozyové. Právě v souvislosti s ní se poprvé pustil do soudního sporu s médii. Za lživou informaci o svém soukromí zažaloval týdeník *Le Nouvel Observateur*.¹⁵³ Po omluvě autora žalobu stáhl. Soudně se ohradil také proti článku bývalého šéfa tajné služby Yvese Bertranda v časopise *Le Point*. Bernard tu na základě svých poznámek zveřejnil informace o Sarkozyho intimním životě.¹⁵⁴

¹⁴⁶ MEYER-STABLEY, Bertrand. *Première dame: les femmes de président*. Paris: Bartillat, 2008, s. 211–224. ISBN 978-284-1004-362.

¹⁴⁷ Informovala o tom například Mladá fronta DNES: GROHOVÁ, Johanna. Sarkozy "krade" Slovincům záři reflektorů. *Mladá fronta DNES*. 17. 1. 2008, roč. 19, č. 14, s. 6.

¹⁴⁸ Informovaly například Hospodářské noviny: EHL, Martin, SLÁDEK, Jiří. Sarkozy nabídl Polákům partnerství. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2008, roč. 52, č. 104, s. 6.

¹⁴⁹ Informovalo například Právo: ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy v Praze: irské NE není drama. *Právo*. 17. 6. 2008, roč. 18, č. 141, s. 1.

¹⁵⁰ Barack Obama zvítězil v prezidentských volbách 4. listopadu 2008 proti Johnu McCainovi.

¹⁵¹ Informovalo například Právo: MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

¹⁵² Informovaly například Hospodářské noviny: ČERNÝ, Adam. Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu. *Hospodářské noviny*. 4. 9. 2008, roč. 52, č. 174, s. 9.

¹⁵³ Týdeník zveřejnil informaci, že Sarkozy osm dní před sňatkem s Bruniovou poslal své bývalé manželce Céecilii sms s textem: „Pokud se vrátíš, všechno zruším.“ Redakce neuvedla, od koho sdělení získala. (U nás informoval například deník Právo: ČTK, ZR. Sarkozy stáhl žalobu na časopis. *Právo*. 21. 3. 2008, roč. 18, č. 69, s. 9.)

¹⁵⁴ Informoval například deník Právo: NEK, DPA. Sarkozy podal žalobu na exšéfa tajné služby. *Právo*. 21. 10. 2008, roč. 18, č. 248, s. 11.

1.2.2.3 2009: *Návrat Francie do NATO*

Politika Nicolase Sarkozyho vyústila v roce 2009 v očekávaný návrat Francie do NATO.¹⁵⁵ V tomtéž roce se Sarkozy začal více věnovat arabské otázce a navrhoval zákaz nošení burky¹⁵⁶ muslimským ženám, čímž vyvolal mezi muslimy řadu protestů a demonstrací.¹⁵⁷

Na Francii dolehla také celosvětová ekonomická krize. Už počátkem roku Sarkozy navrhoval v rámci úsporných opatření přesunout výrobu francouzských vozů ze zahraničí zpět do Francie. To by přitom silně poškodilo českou automobilku v Kolíně.¹⁵⁸ Německý deník Bild navíc v červenci poukázal na fakt, že zatímco navenek Sarkozy šetří, v Elysejském paláci prezidentský pár státními prostředky nesmyslně plýtvá.¹⁵⁹

V jeho mediální prezentaci se objevují výrazné prvky novodobého bonapartismu¹⁶⁰. Belgická televize RTBF v zářijové reportáži například uvedla, že při prezidentově návštěvě v koncernu Faurecia v Normandii ho údajně směli obklopovat jen vybraní zaměstnanci, kteří dosahovali menší výšky než hlava státu.¹⁶¹ Na prezidentovu výšku narážela média také v dalších letech. Odklonem od předchozích hlav států bylo i Sarkozyho vystoupení v parlamentu, které až do roku 2008 prezidentům zakazovala republikánská ústava. Sarkozy na zámku ve Versailles představil své budoucí plány a záměry.¹⁶²

1.2.2.4 2010: *Sarkozyho rok afér*

Po muslimské menšině se začal prezident Sarkozy výrazněji zabývat problematikou romských občanů. V červenci radikálně zakročil proti kočovným

¹⁵⁵ 4. dubna 2009

¹⁵⁶ islámský ženský oděv, který zakrývá celé tělo včetně obličeje

¹⁵⁷ Informovala například Mladá fronta DNES: ČTK, AP. Muslimské burky tu nechceme, zotročují ženy, míní Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 23. 6. 2009, roč. 20, č. 145, s. 7.

¹⁵⁸ Informovala například Mladá fronta DNES: KOUBOVÁ, Kateřina. Proč Sarkozy zlobí Čechy. *Mladá fronta DNES*. 7. 2. 2009, roč. 20, č. 32, s. 1.

¹⁵⁹ Jen na květiny pro první dámu vydal Elysejský palác denně údajně okolo 770 eur, tj. téměř 20 000 Kč. (Informoval například deník Právo: KOV. Francouzi šetří, ale Sarkozy žije jako bůh. *Právo*. 31. 7. 2009, roč. 19, č. 177, s. 3.)

¹⁶⁰ soubor podobností mezi prezidentem Sarkozym a císařem Napoleonem Bonapartem (analyzováno v knize *Le Starkozysme* Oliviera Duhamela a Michela Fielda: DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. 139 s. ISBN 978-202-0968-027.)

¹⁶¹ Elysejský palác to však popřel. (U nás informoval například deník Právo: VPL. Sarkozy si vybírá své publikum podle výšky. *Právo*. 8. 9. 2009, roč. 19, č. 210, s. 1.)

¹⁶² Naposledy promluvil v parlamentu prezident Patrice de Mac Mahon v roce 1875. (Informovaly například Hospodářské noviny: SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.)

Romům, kteří do Francie přicestovali z Rumunska a Bulharska a přebývali zde ilegálně v táborech. V Evropě vyvolal řadu kritických reakcí.¹⁶³ Zároveň pokračoval v řešení celosvětové ekonomické krize. Během Fóra světových státníků na Kolumbijské univerzitě v USA navrhl vytvoření nového globálního finančního systému. Ten měl přesahovat hranice Evropské unie.¹⁶⁴

Během roku 2010 se Nicolas Sarkozy musel také potýkat s několika aférami. V lednu byl bývalý předseda vlády Dominique de Villepin zproštěn viny v aféře Clearstream¹⁶⁵, která Sarkozyho očernila.¹⁶⁶

V červenci se rozpoutala aféra nejbohatší ženy Francie a dědičky společnosti l'Oréal Liliane Bettencourtové¹⁶⁷. Na veřejnosti se objevily nahrávky, které měly dokazovat, že posílala ilegální finanční obnosy na účty členů francouzské vlády. Navíc měla přispět částkou 150 000 eur¹⁶⁸ na podporu prezidentské kampaně Nicolase Sarkozyho v roce 2007. Částka byla údajně předána v hotovosti v obálce tehdejšímu poslanci Éricu Woerthovi.¹⁶⁹

V listopadu začala prezidenta ohrožovat další aféra, o které média informovala jako o tzv. Karáčigate.¹⁷⁰ Vázala se k Sarkozyho začátkům ve vysoké politice a prodeji francouzských ponorek Pákistánu v roce 1992. V tomto roce vláda legálně vyplácela peníze mediátorům, kteří je následně využili k úplatkářství v cílové zemi, aby byl požadovaný kontrakt uzavřen bez problémů. V roce 2002 však kvůli údajnému přerušení finančního toku z Francie do Pákistánu zorganizovali teroristé sebevražedný

¹⁶³ Sarkozyho kroky kritizovala například eurokomisařka Viviane Redingová či předseda Evropské komise José Manuel Barroso. (Informoval například deník Právo: MEM, DPA, ČTK. Sarkozy eurokomisaře: Přijměte Rómy v Lucembursku. *Právo*. 16. 9. 2010, roč. 20, č. 216, s. 1.)

¹⁶⁴ Informuje o tom například deník Právo: ČTK, ZR. Sarkozy chce vytvořit nový finanční systém. *Právo*. 30. 3. 2010, roč. 20, č. 75, s. 9.

¹⁶⁵ V roce 2004 byla zveřejněna jména lidí, kteří údajně vlastní tajné účty v lucemburském peněžním ústavu Clearstream. Na ně měly být přeposílány úplatky za prodej francouzských fregat Tchaj-wanu v 90. letech. Na seznamu majitelů figurovalo i Sarkozyho jméno, seznam se ale ukázal jako podvrh. Za pokusem o zdiskreditování hlavy státu měl stát údajně Villepin. Žalobce se proti jeho očištění odvolal, Villepin byl definitivně zproštěn viny v roce 2011.

¹⁶⁶ Informaci zveřejnil například server Novinky.cz: NEK, DPA, BBC, PRÁVO. Soud zprostil Villepina nařčení z pomluvy Sarkozyho. *Novinky.cz* [online]. 28. 1. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/190492-soud-zprostil-villepina-narzeni-z-pomluvy-sarkozyho.html>

¹⁶⁷ CORI, Nicolas. Affaire Bettencourt : Nicolas Sarkozy se défend sans compter. *Libération.fr* [online]. 4. 4. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.liberation.fr/politiques/01012400273-affaire-bettencourt-nicolas-sarkozy-se-defend-sans-compter>

¹⁶⁸ Dary politickým stranám a aktérům jsou ve Francii limitované. Strany smějí přijmout 7 500 eur, jednotliví aktéři 4 600 eur ročně od jednoho subjektu. Veškeré transakce nad 150 eur musí být provedeny bezhotovostní platbou.

¹⁶⁹ Nicolas Sarkozy i Liliane Bettencourtová jakékoliv nelegální transakce popřeli.

¹⁷⁰ Informovaly například Hospodářské noviny: ČERNÝ, Adam. Prezident Sarkozy čelí zatím největší aféře. Může ho i zničit. *Hospodářské noviny*. 29. 11. 2010, roč. 54, č. 230, s. 7.

atentát v Karáči. Zahynulo při něm patnáct lidí, jedenáct bylo francouzské národnosti. Pozůstalí obětí několikrát vyjádřili přesvědčení, že vláda zastavením poplatků Pákistánu vědomě ohrozila své občany. Část peněz¹⁷¹ vázaná na prodej ponorek navíc byla přeposlána na účty volební kampaně premiéra Édouarda Balladoura. Tuto kampaň řídil Nicolas Sarkozy.

Na přelomu listopadu a prosince se média zaměřila v případě Nicolase Sarkozyho na informace, které uveřejnil server Wikileaks. Historika ze setkání Sarkozyho s americkým velvyslancem Craigem Stapletonem působila spíše komicky. Prezidentův syn Louis přinesl do místnosti psa a králíka. Když je však položil na zem, aby se přivítal s velvyslancem, zvířata se začala honit a prezident se je snažil chytit. Méně humorně působí informace, že prezidentovo letadlo letící nad Paříží bylo odkloněno od Eiffelovy věže, protože byla právě nasvícena v tureckých barvách.¹⁷²

V osobním životě čekala v roce 2010 Nicolase Sarkozyho radostná událost, v lednu se mu narodil první vnuk Solal Sarkozy.¹⁷³

1.2.3 Postavení prezidenta ve francouzském politickém systému

Politický systém Francie je nazýván jako poloprezidentský a dlouhodobě se zde profilují silné hlavy státu s širšími pravomocemi. Prezidentovy pravomoci lze rozdělit primárně do dvou skupin, první skupinou jsou ty, u nichž není vyžadována kontrasignace, tj. například jmenování premiéra, o němž prezident rozhoduje sám. Část jeho pravomocí kontrasignaci podléhá, tj. například jmenování a odvolávání jednotlivých členů vlády na návrh premiéra.¹⁷⁴ Prezidentem se může stát každý občan Francouzské republiky, kterému je minimálně 23 let. Zároveň musí být zapsán ve voličských seznamech, je nutné, aby byl právně způsobilý, absolvoval civilní nebo vojenskou základní službu a nesmí mu být odebrána volitelnost z důvodu spáchání trestného činu.¹⁷⁵ Samotná kandidatura vyžaduje i zásadní podmínku širší politické podpory: „*Kandidát musí získat podporu nejméně pěti set osobností z politického života*

¹⁷¹ Údajně se jednalo o částku 10 milionů franků.

¹⁷² Nicolas Sarkozy je odpůrcem vstupu Turecka do Evropské unie. (Informoval například deník Právo: NEK, BBC. Sarkozy naháněl po své kanceláři králíka a psa. *Právo*. 2. 12. 2010, roč. 20, č. 279, s. 8.)

¹⁷³ syn Jeana Sarkozyho a jeho manželky Jessiky Sebaounové-Dartyové (Informoval například deník Právo: NEK. Sarkozy je dědečkem, vnuk se jmenuje Solal. *Právo*. 14. 1. 2010, roč. 20, č. 11, s. 12.)

¹⁷⁴ PEROTTINO, Michel. *Francouzský politický systém*. Praha: Slon, 2005. s. 95–100. ISBN 80-86429-48-2.

¹⁷⁵ PEROTTINO, Michel. *Francouzský politický systém*. Praha: Slon, 2005. s. 83. ISBN 80-86429-48-2.

alespoň z 30 departementů¹⁷⁶, přičemž ze stejného departementu jich nesmí být víc než deset procent...¹⁷⁷ Mandát prezidenta republiky končí po pěti letech¹⁷⁸, prezident může být volen dvakrát za sebou. Nová hlava státu musí být občany země určena aspoň 20 dní před skončením mandátu předchozího prezidenta.¹⁷⁹ Během mandátu jsou prezidentovi a jeho rodině vyhrazeny obytné prostory v Elysejském paláci, kde sídlí také prezidentská kancelář a kancelář první dámy.

Francouzským specifikem je skutečnost, že prezident má pravomoci i v oblasti médií. Hlavním regulačním orgánem médií je Nejvyšší audiovizuální rada CSA¹⁸⁰. Má celkem devět členů, z nichž tři jmenuje Národní shromáždění¹⁸¹, tři Senát a poslední třetinu sám prezident. Každé dva roky se třetina členů vymění, celkem jsou voleni na šest let.¹⁸² Úkolem CSA je dohlížet na to, aby byla zachována svoboda v audiovizuální komunikaci ve Francii, právě proto je působení prezidenta v Radě dlouhodobě diskutovanou záležitostí. Panuje obava, že prezident má v médiích své vlastní zájmy a jeho postavení v Radě může vést k jejich naplňování a k následné neobjektivitě médií.¹⁸³ Další funkcí CSA, a tedy potažmo i prezidenta, je volba generálního ředitele veřejnoprávní televize France Télévisions. Diskutabilní je i financování veřejnoprávního mediálního sektoru, které není přímé, jak uvádí například Milan Šmíd (2004): „Výše poplatku je stanovena zákonem, výběr poplatku provádí Services de la redevance de l'audiovisuelle - instituce francouzského Ministerstva financí, hospodářství a průmyslu pro výběr poplatků. (...) Rozdělování vybraného poplatku do jednotlivých institucí¹⁸⁴ vysílání veřejné služby je řešeno zákonem o státním

¹⁷⁶ jednotka samosprávného a administrativního členění Francie; země je rozdělena celkem na 95 departementů v metropolitní Francii a 5 zámořských departementů, patří k ní i 7 dalších zámořských území

¹⁷⁷ PEROTTINO, Michel. *Francouzský politický systém*. Praha: Slon, 2005. s. 83. ISBN 80-86429-48-2.

¹⁷⁸ Původní mandát trval 7 let, referendum 24. září 2000 však odhlasovalo změnu ústavy a mandát byl zkrácen.

¹⁷⁹ PEROTTINO, Michel. *Francouzský politický systém*. Praha: Slon, 2005. s. 93. ISBN 80-86429-48-2.

¹⁸⁰ Conseil National Supérieur

¹⁸¹ obdoba poslanecké sněmovny

¹⁸² ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut*. Praha, 2004. s. 16. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc

¹⁸³ Konkrétně o této problematice pojednává například kniha Canal Sarkozy (SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. 326 s. ISBN 978-2-0812-2514-5.)

¹⁸⁴ Koncesionářské poplatky se rozdělují mezi France Télévisions, Arte France, Radio France, Audiovisuel extérieur de la France a Institut national de l'audiovisuel.

rozpočtu.¹⁸⁵ Právě prezident se na schvalování zákonů, a tedy potažmo na přidělování financí veřejnoprávním médiím podílí.

Postavení francouzského prezidenta v politickém systému se do jisté míry transformuje pod vlivem internetizace. Tento trend vzrůstá především v posledním mandátu, kdy je hlavou státu Nicolas Sarkozy.¹⁸⁶ Prezident se nemusí spoléhat jen na to, jaké informace o něm vyprodukuje tradiční média, velkou část může online vytvořit sama prezidentská kancelář.¹⁸⁷ Z pouhého silného politika se tak díky dobré mediální prezentaci může stát člověk velmi blízký průměrné veřejnosti.¹⁸⁸

1.3 Agenda-setting ve Francii a mediální praktiky Elysejského paláce

1.3.1 Elysejský palác a komunikace s novináři

Elysejský palác patří ve Francii k velmi sledovaným institucím, Raymond Kuhn (2010) ve své studii „*Les médias, c'est moi.*“ cituje k tomuto tématu Bena Clifta: „Bez ohledu na to, kdo je právě držitelem úřadu, kancelář prezidenta je hlavní oficiální zdroj pro zpravodajská média ve Francii.“¹⁸⁹ Vlastními slovy pak Kuhn celý způsob komunikace prezidentského týmu popisuje: „*Této důležitosti bylo dosaženo směsí kontrolované komunikace (interview, tiskové konference, mezinárodní schůze na summitech, formální proslovy, oficiální webové stránky Elysejského paláce s vlastním webovým kanálem PR TV a prezidentova vlastní stránka na Facebooku), poskytováním informací o prezidentovi prostřednictvím profesionálních novinářských reportáží a komentářů v tisku, rádiu, televizi a online, a konečně řadou alternativních médií, prostřednictvím politických blogů a uživateli vytvořeným obsahem na webu.*“¹⁹⁰

¹⁸⁵ ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut*. Praha, 2004. s 17. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc

¹⁸⁶ V roce 2005 začala politická strana UMP jako první hromadně rozesílat e-maily na podporu svého prezidentského kandidáta Nicolase Sarkozyho. Ve Francii se jim přezdívalo „sarko-spamy“.

¹⁸⁷ Nicolas Sarkozy je například velmi aktivní na sociální síti Facebook.

¹⁸⁸ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 233–244. ISBN 978-222-1108-604.

¹⁸⁹ CLIFT, Ben. Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic. In KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 2. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

¹⁹⁰ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 1. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

Při bližším zkoumání si lze povšimnout, že celý komunikační systém prezidentského týmu čerpá z amerického vzoru. S tím je úzce spojen koncept tzv. amerikanizace, o kterém hovoří Darren G. Lilleker v knize *Key Concepts in Political Communication* z roku 2006 a definuje ho následovně: „Vysvětlení způsobu, jakým se politická komunikace stala lepší, nebo strategičtější, často se hovoří o způsobu, jakým se stala profesionálnější, nebo jak byla profesionalizována.“¹⁹¹ Jako klíčové charakteristické prvky amerikanizace uvádí Lilleker například zavedení národně koordinovaných politických kampaní, využívání služeb poradců, či uzpůsobení komunikace potřebám médií.¹⁹² Zajímavý pohled na obdobnou problematiku však nabízí i Jacques Guyot ve studii *Political-economic factors shaping news culture* z roku 2009. Guyot upozorňuje na skutečnost, že mediální studia jsou obecně velmi ovlivněna americkými výzkumy. Přitom politicko-ekonomický aspekt je v USA a Evropě často jiný.¹⁹³ Nabízí se proto otázka, je-li amerikanizace, s přihlédnutím k tomuto pojetí, skutečnou přímou inspirací pro evropské oblasti.

Současný prezident Nicolas Sarkozy má ke Spojeným státům a jejich představitelům velmi kladný vztah.¹⁹⁴ Jedním z příkladů může být kniha *Governing with the News* z roku 1998 od Timothyho E. Cooka: „Je jisté, že byrokratická nezávislost byla limitována vzestupem důležitosti Kanceláře pro komunikaci Bílého domu¹⁹⁵ a zavedením tzv. linie dne, která umožňuje prezidentovi zkoordinovat si mediální strategie ve všech departementech a úřadech.“¹⁹⁶ I Sarkozy klade důraz na svou Kancelář pro komunikaci, což dokazuje například studie *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy* od Donately Campusové z roku 2010: „Vždycky zaměstnával tiskový management, aby si zvýšil popularitu(...).“¹⁹⁷ Součástí Sarkozyho kabinetu je nyní minimálně šest

¹⁹¹ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 30. ISBN 14-129-1830-8.

¹⁹² LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 32–33. ISBN 14-129-1830-8.

¹⁹³ GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 95. ISBN 02-038-8859-6.

¹⁹⁴ SARKOZY, Nicolas. *Testimony: France, Europe and the world in the twenty-first century*. New and updated ed. New York: HarperPerennial, 2007, s. XVI. ISBN 978-006-1498-244.

¹⁹⁵ Bílý dům má vedle této kanceláře i samostatnou Tiskovou kancelář Bílého domu.

¹⁹⁶ COOK, Timothy E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998, s. 142. ISBN 02-261-1500-3.

¹⁹⁷ CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 228. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

poradců¹⁹⁸, kteří se zabývají médii, Elysejský palác má také dvě oddělení¹⁹⁹, která mají na starosti nová a audiovizuální média. O poradcích by se dalo hovořit také jako o tzv. spin doktorech, přestože se o tomto konceptu ve francouzském kontextu hovoří minimálně. Určité vysvětlení poskytuje Thierry Vedel v knize *Comment devient-on président(e) de la République?* z roku 2007: „Výraz *spin doktoři*, používaný od počátku devadesátých let v anglosaském světě a především ve Velké Británii, se objevil ve francouzském tisku teprve nedávno. Někdy je patrná tendence používat tento výraz jako synonymum pro poradce pro komunikaci, často s pejorativní konotací.“²⁰⁰ Lilleker (2006) doplňuje skutečnost, že spin doctoring je propojen s určitým zákulisním vlivem. Spin doktoři promyšlejší strategie politika, mají tendence ovlivňovat média ve prospěch svého klienta, sami se nicméně neprezentují a působí určitým neviditelným dojmem.²⁰¹ Ronald G. Shaiko ve své studii *The Media and Interest Groups in the United States* z roku 2003 zmiňuje důležitý aspekt konceptu. Připomíná, že spin doctoring výrazně ztěžuje udržení objektivního přístupu novinářů ke zpravodajství. Často je komplikované odlišit tzv. spiny od faktů, zejména v momentě, kdy je spin doktor pro novináře jedním z hlavních zdrojů.²⁰²

O další komunikační inspiraci americkým systémem se zmiňuje Bertrand Meyer-Stabley v knize *Première Dame* z roku 2008: „*Dick Cheney, současný vice-prezident, bez okolků vysvětluje: ‚Aby bylo prezidentství působivé, musí Bílý dům kontrolovat agendu. (...)‘ Za tímto účelem musí prezidentská moc ve Washingtonu vytvořit každý den dobrou informaci, tzv. story dne, která upoutá a přitáhne pozornost médií a publika.*“²⁰³ Meyer-Stabley ve své knize uvádí, že podobnou metodu přejal i francouzský prezidentský palác, přičemž se odkazuje na tvrzení Christiana Salmona²⁰⁴.

¹⁹⁸ Le cabinet du Président de la République. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-fonctionnement-de-la-presidence/le-cabinet-du-president-de-la-republique/le-cabinet-du-president-de-la-republique.10179.html>

¹⁹⁹ Les services de l'Élysée. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-fonctionnement-de-la-presidence/les-services-de-l-elysee/les-services-de-l-elysee.6174.html>

²⁰⁰ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 146. ISBN 978-222-1108-604.

²⁰¹ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 194–196. ISBN 14-129-1830-8.

²⁰² SHAIKO, Ronald G. *The Media and Interest Groups in the United States*. In ROZELL, Mark J. *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman, 2003, s. 188–189. ISBN 07-425-1158-8.

²⁰³ MEYER-STABLEY, Bertrand. *Première dame: les femmes de président*. Paris: Bartillat, 2008, s. 217. ISBN 978-284-1004-362.

²⁰⁴ francouzský spisovatel a vědec, působí v Centru pro výzkum umění a jazyka v Národním centru vědeckého výzkumu v Paříži

Od této skutečnosti se dostáváme k logickému faktu, že pro Elysejský palác je zásadní zvládnutí externí komunikace s efektivním výsledkem. Jedním z jejich příkladů je vytváření mediálních událostí, o kterých hovoří Donatella Campusová (2010) a poukazuje na jejich důležitost: „*Pokud se podaří sesynchronizovat aktivity s mediálním pokrytím, kandidáti jsou schopni si zajistit, aby se jejich komentáře a výroky, tzv. sound bites, objevily v televizním zpravodajství, a tak dostaly jejich image do povědomí diváků.*“²⁰⁵ Campusová zároveň zdůrazňuje, že výraznou roli hraje zkoordinování mediální události politika s aktuálním děním. Za typický taktický krok považuje vyjádření politika k některému z palčivých problémů společnosti v danou chvíli.²⁰⁶ Raymond Kuhn (2010) zmiňuje další důležitý aspekt při vytváření mediálních událostí: „*Zpravodajská média chtěla z velké části kooperovat na těchto počinech, ani ne tak proto, aby podpořila Sarkozyho (přestože to byl možný faktor v některých případech), jako spíše proto, že informace byly v souladu se zpravodajskými hodnotami (...)*“²⁰⁷ Z Kuhnovy studie v důsledku vyplývá, že Elysejský palác by pro svůj úspěch měl jak nastolovat agendu, tak se snažit o určité mediální zarámování celého prezidentství. To velmi úzce souvisí i s problematikou tzv. dumbing down a již zmíněných soundbites. Lilleker (2006) vysvětluje dumbing down dvěma způsoby. Podle první definice se jedná o přizpůsobování obrazu politických aktérů médiu populární kultuře, podle druhé definice funguje proces obdobně i ze strany politiků vůči médiím, sami se pokoušejí přizpůsobit svůj obraz požadavkům populární kultury. To může vést k určitému deficitu relevantních politických informací ve zpravodajství.²⁰⁸ Daya Kishan Thussu v knize *News as Entertainment* z roku 2007 k této problematice doplňuje, že dumbing down není pouze teoretický koncept, kterého by si byli vědomí jen teoretičtí odborníci. Na tuto tendenci poukazují i sami pracovníci světových médií, včetně veřejnoprávních.²⁰⁹ Samotný dumbing down lze chápat jako součást konceptu tzv. infotainmentu, tedy tendence propojovat klasické zpravodajství s prvky zábavy. Za jeho

²⁰⁵ CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 223. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

²⁰⁶ CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 229. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

²⁰⁷ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 3. Dostupné z:

http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁰⁸ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 69–71. ISBN 14-129-1830-8.

²⁰⁹ THUSSU, Daya Kishan. *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007, s. 6–7. ISBN 978-0-7619-6878-8.

nedílnou součástí lze považovat i tzv. soundbites, obvykle výrazné výroky o délce jedné věty, vytržené z delšího projevu politika.²¹⁰ Krátký a jasný výrok má logicky větší šanci dostat se následně do médií. Zajímavý je však názor Johna Hartleyho v knize *Uses of television* z roku 1999. Tuto zjednodušující proměnu zpravodajství nepovažuje za výrazně problematickou. Klade však důraz na nutnost mediální gramotnosti veřejnosti, která by pak měla být schopna vybrat si z nabídky to podstatné a dívat se na předložený materiál kritickým pohledem.²¹¹

Úkolem Elysejského paláce je také poskytování informací kontaktem s novináři i běžnými občany. I tuto záležitost lze považovat za americký model, zmiňuje se o ní například John Anthony Maltese v textu *The Presidency and the News Media* z roku 2003: „(...) Kancelář pro komunikaci byla institucionální odpovědí na potřebu koordinace toku informací celé výkonné moci státu a na potřebu přímější komunikace s americkým lidem, a to prostřednictvím městských schůzí, lokálních mediálních tiskovin a dalších forem přímých apelů.“²¹² I Elysejský palác poskytuje veřejnosti řadu informací. Každý týden zasílá na e-mail na internetu zaregistrovaným zájemcům týdenní přehled prezidentových politických aktivit. Zveřejňuje prezidentův týdenní program, včetně zahraničních a vnitrostátních cest. Nechybí ani výroky prezidenta k aktuálním událostem. Podobně komunikuje Elysejský palác se samotnými novináři, zmiňuje se o tom Donatella Campusová (2010): „Sarkozyho komunikační tým neustále upoutává pozornost novinářů a zásobuje je nekonečným množstvím materiálu, z kterého mohou každodenně vznikat titulky.“²¹³ V Elysejském paláci jsou také často pořádány tiskové konference, na které však směřují pouze akreditovaní novináři. Tuto akreditaci je velmi komplikované získat²¹⁴, jejich počet je omezen a přednost dostávají francouzští političtí novináři, případně zahraniční novináři z velkých médií. Tento postup vysvětluje i Raymond Kuhn (2010): „(Sarkozy) Považoval také za přínosné rozvíjet vztahy s novináři, jejichž ústřední role v procesu vytváření zpráv posiluje jejich potřebu čerpat

²¹⁰ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 188. ISBN 14-129-1830-8.

²¹¹ HARTLEY, John. *Uses of television*. New York: Routledge, 1999, s. 156–157. ISBN 04-150-8509-8.

²¹² MALTESE, John Anthony. *The Presidency and the News Media*. In ROZELL, Mark J. *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman, 2003, s. 18. ISBN 07-425-1158-8.

²¹³ CAMPUS, Donatella. *Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy*. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 229. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

²¹⁴ Elysejský palác mi zamítl opakovaně žádost o akreditaci, přestože jsem v Paříži pracovala jako zahraniční zpravodajka rádia Impuls, které je celostátním médiem a má dlouhodobě nejvyšší poslechovitost v ČR.

z oficiálních zdrojů, jako je Elysejský palác (...)“²¹⁵ Tito novináři pak logicky vycházejí Elysejskému paláci často vstríc v touze neztratit do něj přístup, a tedy neztratit přístup k hlavnímu zdroji informací o francouzském prezidentovi. Kuhn (2010) připomíná také fakt, že novináři jsou velmi dobře vybíráni poradci Elysejského paláce i do televizních debat s hlavou státu.²¹⁶ To ovšem může být považováno za jistý způsob cenzury, který by se dal také srovnat s praktikami amerických institucí, na které poukazuje ve své studii *Deciding What's News* z roku 2004 Herbert J. Gans: „Na národní úrovni je moc většinou vykonávána zamítnutím přístupu, a je tak primární formou cenzury. Bílý dům, Pentagon, Ministerstvo zahraničí a některé další instituce mohou zamlčet informace ve jménu ‚národní bezpečnosti‘...“²¹⁷ Pokud Elysejský palác poskytuje přístup na své tiskové konference pouze vybraným novinářům, tedy zamezuje určitým redaktorům přístup ke zdroji, pak to lze považovat za stejný projev cenzury.

Jak už bylo naznačeno výše, Elysejský palác používá ke komunikaci i nová média. Má vlastní webové stránky, komunikuje prostřednictvím elektronické pošty a nejnověji využívá i svou prezentaci na sociálních sítích. Darren G. Lilleker a Casilda Malagónová to ve své práci *Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites* z roku 2010 označují za současný trend: „Avšak, protože stále vyšší procento voličů se stává uživateli Web 2.0, politici jsou nuceni začlenit tyto interaktivní prvky do svých kampaní.“²¹⁸ Nicolas Sarkozy je aktivní především na Facebooku²¹⁹, kde sdílí osobní fotografie, videa i informace. Elysejský palác disponuje jak účtem na Facebooku²²⁰, tak účtem na sociální síti Twitter²²¹. Kabinet prezidenta navíc internet intenzivně sleduje: „(...) Sarkozy jmenoval v Elysejském paláci poradce pro oblast internetu, do jehož odpovědnosti spadá monitoring webového obsahu

²¹⁵ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 5. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²¹⁶ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 6. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²¹⁷ GANS, Herbert J. *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time / Herbert J. Gans*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, s. 120. ISBN 0-8101-2237-5.

²¹⁸ LILLEKER, Darren G., MALAGÓN, Casilda. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*. 2010, s. 40. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/25/1/25>

²¹⁹ Nicolas Sarkozy. *Facebook.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nicolassarkozy>

²²⁰ Elysee.fr. *Facebook.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/elysee.fr>

²²¹ Elysee. *Twitter.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://twitter.com/elysee>

o prezidentovi.²²² Proti trendu využívání sociálních sítí v politice však hovoří výsledky studie *Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment* z roku 2011. Ta totiž ukazuje nejen to, že lidé ve Francii přijímají politické informace primárně z televize, ale zároveň autoři tvrdí: „Ovšem, jakmile dojde na politiku, online sociální sítě se nejeví tak důležité. Pouze 13 procent uživatelů sociálních sítí říká, že je používají k tomu, aby si s přáteli vyměňovali politické informace.“²²³ Koncept tzv. e-politiky, spojené s rozvojem nových médií, může působit nově, ale Thomas Zittel to ve své studii *Political Communication and Electronic Democracy*, publikované v roce 2004, popírá: „Koncept elektronické demokracie zaznamenal výrazný posun v sociálních vědách v posledních desetiletích. Nejedná se o nový koncept (...) Může být vysledován zpětně až do počátku 70. let...“²²⁴ Zatímco dnes se týká především aktivit spojených s internetizací, v 70. letech se jednalo o propojení politické komunikace s televizí. Lilleker (2006) připomíná, že výrazným prvkem e-politiky je nejen samotné užívání internetu například během kampaní, především má vyvolat interaktivitu mezi lidmi a politikem.²²⁵

Propojení médií a prezidentského sídla se tedy jeví jako velmi silné, a celý francouzský systém tak lze nazývat novodobou mediokracií.²²⁶

1.3.2 Francouzský prezident jako mediální manipulátor

Za jeden ze základních prvků úspěchu v úřadu prezidenta je označována dobře vytvořená a řízená image hlavy státu.²²⁷ I pomocí ní lze manipulovat se svým mediálním obrazem. Odborníci se shodují na tom, že Nicolas Sarkozy hledá v tomto směru dlouhodobě inspiraci u úspěšných zahraničních politiků. Hélène Rissierová

²²² KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 11. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²²³ JOUET, Josiane, VEDEL, Thierry, COMBY, Jean-Baptiste. Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France. *European Journal of Communication*. 2011, s. 370. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/26/4/361>

²²⁴ ZITTEL, Thomas. Political Communication and Electronic Democracy: American Exceptionalism or Global Trend? In ESSER, Frank, PFETSCH, Barbara. *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press, 2004, s. 231. ISBN 05-215-3540-9.

²²⁵ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 72. ISBN 14-129-1830-8.

²²⁶ DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Sarkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. s. 44. ISBN 978-202-0968-027.

²²⁷ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 149. ISBN 978-222-1108-604.

k tomu ve své knize *Faiseurs de rois* z roku 2007 říká: „*Jak vysvětluje Stéphane Rozès z institutu CSA: „Nicolas Sarkozy má vizi anglosaské reprezentace státu. Vidí společnost jako množství částí a úspěšně se obrací na každou z kategorií: mladé, dělníky, šéfy, obyvatele čtvrtí...“*“²²⁸ Risserová zároveň připomíná Sarkozyho podobnost s bývalým britským premiérem Tonym Blairem. Stejně jako Blair reaguje Sarkozy na veškeré kritiky, které směřují na jeho osobu, a to včetně informací, které se objevují na internetu.²²⁹ Duhamel a Field poukazují dokonce v knize *Starkozysme* z roku 2008 na velmi přátelské vztahy mezi oběma politiky. Během posledních prezidentských voleb popřál Blair Sarkozymu veřejným videovzkazem ve francouzštině úspěch.²³⁰ Duhamel s Fieldem také připomínají silné podobnosti Sarkozyho s bývalým americkým prezidentem Billem Clintonem. Clinton si svou image vystavěl na představě lidového politika. Hrál na saxofon, věnoval se joggingu. Sympatie lidí si pak udržel i v době, kdy čelil aféře se stážistkou Monikou Lewinskou²³¹. I Sarkozy se věnuje joggingu, několikrát se při něm nechal fotit. 17. července 2007 se dokonce zúčastnil jedné z etap cyklistického závodu Tour de France, kterou odkomentoval pro televizi.²³² Clinton Sarkozyho inspiroval i v tzv. storytellingu, tedy ve vytvoření souboru krátkých příběhů, které se dobře pamatují a zároveň umožňují představit, co nový prezident nabídne zemi.²³³ Stejně jako Clinton i Sarkozy se od počátku snaží být v kontaktu s obyčejnými lidmi, což potvrzuje i ve své knize *Testimony* (2007): „*Nikdy jsem nepřestal chodit mezi lidmi, abych mohl vyhledávat kontakt s Francouzi, abych se ujistil, že naše rozhodnutí jsou akceptována, pochopena a implementována regionálními úřady.*“²³⁴ Inspirace Clintonem se jeví jako logická. Joseph Hayden uvádí ve své studii *Candidate Bill Clinton and the Press* z roku 2002, že Clintonovi se dokonce podařilo implementovat do politické komunikace zcela nové standardy pro veřejná vystoupení.²³⁵ Ty lze s odstupem času a s přihlédnutím ke Clintonově kariéře hodnotit jako velmi úspěšné.

²²⁸ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 120. ISBN 978-235-0760-568.

²²⁹ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 117. ISBN 978-235-0760-568.

²³⁰ DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. s. 38. ISBN 978-202-0968-027.

²³¹ V roce 1998 čelil prezident Bill Clinton sexuálnímu skandálu, když vyšlo najevo, že udržoval mimomanželský poměr se stážistkou Bílého domu Monikou Lewinskou. Přestože o skandálu lhal pod přísahou, udržel se v úřadu.

²³² DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. s. 32–33. ISBN 978-202-0968-027.

²³³ DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. s. 97. ISBN 978-202-0968-027.

²³⁴ SARKOZY, Nicolas. *Testimony: France, Europe and the world in the twenty-first century*. New and updated ed. New York: HarperPerennial, 2007, s. 24. ISBN 978-006-1498-244.

²³⁵ HAYDEN, Joseph. *Candidate Bill Clinton and the Press*. In GRABER, Doris A. *Media power in politics*. 5th ed. Washington, D.C.: CQ Press, 2007, s. 218. ISBN 19-331-1677-3.

Jako méně lichotivé se však může jevit srovnání Nicolase Sarkozyho s mediálním magnátem a bývalým italským premiérem Silviem Berlusconiem, které nabízí Donatella Campusová (2010). Oba způsoby jejich vykonávání politické činnosti označuje za mediatizované vedení, silně napojené na média a jejich představitele, shledává zde i totožné prvky mediální strategie. Campusová inspiraci Sarkozyho v italské politice přímo potvrzuje: „*Sarkozy jde po cestě vydlážděné Berlusconiem.*“²³⁶

Mediatizovanému vedení země prezidentem Sarkozym nasvědčují i pravomoci, jaké hlava státu ve Francii má. Základní definici konceptu mediatizace nabízí například Lilleker (2006): „(...) *teorie, která tvrdí, že jsou to média, kdo utváří a zarámovává procesy a diskurz politické komunikace, stejně tak je to společnost, ve které se komunikace odehrává.*“²³⁷ Konceptu mediatizace se v dnešním světě nelze prakticky vyhnout. Zatímco Lilleker připomíná, že prvotní studie této problematiky spojují pojem spíše s televizní érou a novější s érou nových médií²³⁸, Friedrich Krotz pojímá téma ve své studii *Medialization: A concept with which to grasp media and societal change* z roku 2009 komplexněji. Média podle něj v posledních letech zcela proměnila svou roli a prakticky žádná instituce dnes není schopná bez spolupráce s nimi fungovat. Přestože je technologická proměna médií relevantní v kontextu mediatizace, není podle Krotze nejzásadnější: „(...) *mediatizace není technologicky řízený koncept, jelikož média jako technologie nejsou kauzální, kauzální jsou změny v tom, jak lidé komunikují, když konstruují své vnitřní a externí skutečnosti, odkazující se k médiím.*“²³⁹ Zajímavý pohled na koncept mediatizace nabízí i Jesper Strömbäck ve své studii *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the mediatization of politics* z roku 2008. Strömbäck tvrdí, že mediatizace je vícerozměrný a v podstatě na proces orientovaný koncept, který lze představit ve čtyřech fázích. První fáze mediatizace je dosaženo v momentě, kdy se média stávají důležitým zdrojem veřejnosti pro komunikaci s vybraným politikem. Ve druhé fázi se média stávají méně závislými na politice, v důsledku toho následují spíše mediální než politickou logiku. Ve třetí fázi stále stoupá nezávislost médií, média jsou

²³⁶ CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 231. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

²³⁷ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 117. ISBN 14-129-1830-8.

²³⁸ LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 120. ISBN 14-129-1830-8.

²³⁹ KROTZ, Friedrich. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In LUNDBY, Knut. *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, s. 25. ISBN 14-331-0563-2.

stále dominantním zdrojem, politici se ovšem začínají médiím více přizpůsobovat. Poslední fáze je dosaženo, když se média stávají jedním z konstruktérů vládního procesu a začínají zasahovat do politické scény.²⁴⁰

Mediatizace je tedy koncept úzce spojený s politickou scénou. Jesper Strömbäck a Frank Esser tuto skutečnost vysvětlují také ve své studii *Shaping politics: Mediatization and media interventionism* z roku 2009: „Naše znalosti politiků a naše dojmy z nich, znalosti politických témat a lidí mimo naše osobní zkušenosti pocházejí především z médií.“²⁴¹ Logickým důsledkem je tak silný zájem politických struktur o mediální prostředí. V případě francouzského prezidenta Sarkozyho je tento zájem často kritizovaný a je diskutabilní, zda jsou veškeré jeho pravomoci v mediální oblasti relevantní pro hlavu státu.

Jeden z příkladů uvádí Hélène Rissierová (2007): „Přestože mezi mocí a veřejnou službou existuje od nynějška průsek jménem CSA, k perfektní hermeneutičnosti má daleko. Ve skutečnosti je devět garantů nezávislosti televizí a rádií jmenováno... mocí. Každé dva roky se obměňuje třetina z nich, tři jsou vybráni prezidentem republiky, tři předsedou Národního shromáždění a tři předsedou senátu.“²⁴² Zasahuje-li prezident do sestavení Nejvyšší audiovizuální rady CSA, pak logicky zasahuje do nezávislého fungování veřejnoprávních médií. Na to navazuje i Marie-Ève Malouinesová v knize *Nicolas Sarkozy: Le pouvoir et la peur* (2010): „Rozhodl se (Sarkozy) jmenovat prezidenta Radio France a France Télévisions během Rady ministrů. (...) Ale nic nezaručuje, že v budoucnosti nebude jmenovat osobnosti politicky angažované v jeho prospěch.“²⁴³ Konkrétní příklady v následující podkapitole ukážou, že řada Sarkozyho kroků v jeho pravomocích vykazuje už nyní, že jsou učiněny kvůli vlastnímu prospěchu. Raymond Kuhn (2010) navíc připomíná, že Sarkozyho reforma spojená se jmenováním vedení veřejnoprávních médií z roku 2009 je návratem do dob prezidenta François Mitterranda²⁴⁴ a uvádí ve své studii i dvě odůvodnění Sarkozyho kroku. Prezidentovi připadá logické, že když určuje funkcionáře v dalších

²⁴⁰ STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008, s. 236–239. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228>

²⁴¹ STRÖMBÄCK, Jesper, ESSER, Frank. *Shaping politics: Mediatization and media interventionism*. In LUNDBY, Knut. *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, s. 210. ISBN 14-331-0563-2.

²⁴² RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 62. ISBN 978-235-0760-568.

²⁴³ MALOUINES, Marie-Ève. *Nicolas Sarkozy : Le pouvoir et la peur*. Paris : Éditions Stock, 2010. s. 217. ISBN 978-2-234-06483-6.

²⁴⁴ v prezidentském úřadě v letech 1981–1995

sférách veřejného sektoru, měl by určovat i vedení veřejnoprávních médií. Dalším argumentem je fakt, že regulační autorita i dříve výrazně přihlížela k přání prezidenta, tedy nic se vlastně nemění.²⁴⁵

Zajímavý je i nárok prezidenta na vyjadřování se v televizi. V rámci zachování plurality je ve francouzském systému televizní čas mezi politiky přesně vymezen. Raymond Kuhn (2010) ale poukazuje na dřívější výjimku prezidenta: „*V minulosti se vystupování prezidenta na obrazovce do tohoto rámce nezapočítávalo, protože na prezidenta bylo pohlíženo jako na hlavu státu, tudíž nespadal do boje politických stran.*“²⁴⁶ Sarkozyho rostoucí a zaujaté výstupy v televizi však vedly v roce 2009 ke změně nařízení Nejvyšší audiovizuální radou CSA: „*Editoři započítávají ty intervence prezidenta republiky, které vzhledem k jejich obsahu a kontextu vycházejí z národní politické debaty (...)*“²⁴⁷ Sarkozy tak o svůj neomezený čas na obrazovce přišel. Mediální komunikaci však považuje stále za velmi důležitou, což potvrzuje i ve své knize *Testimony* (2007): „*Komunikační prostředky se staly základem, částečně díky vývoji médií, mnohem více ale díky směru, jakým se vyvíjela společnost.*“²⁴⁸ Toto výrazné kladení důrazu na média, především audiovizuální, získalo ve spojení se Sarkozym své vlastní označení v práci Duhamela a Fielda (2008): „*Pokud bychom měli definovat sarkozysmus dvěma slovy, jednalo by se o videokratický bonapartismus – a abychom získali jen jeden pojem, nazvali jsme ho starkozysmem.*“²⁴⁹

Diskutovanou součástí manipulací francouzského prezidenta jsou z velké části také jeho významné konexe v médiích, které v důsledku vedou k jejich snadnému ovlivňování. Jednu z nejvýznamnějších konexí zmiňuje Hélène Risserová (2007): „*Velká vzájemná pomoc spojuje Nicolase (Sarkozyho) a Martina (Bouyguese), prezidenta a generálního ředitele firmy, která nese jeho jméno, a vlastníka (televizí)*

²⁴⁵ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 5. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁴⁶ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 7–8. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁴⁷ Délibération du 21 juillet 2009 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision. *Csa.fr* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-21-juillet-2009-relative-au-principe-de-pluralisme-politique-dans-les-services-de-radio-et-de-television>

²⁴⁸ SARKOZY, Nicolas. *Testimony: France, Europe and the world in the twenty-first century*. New and updated ed. New York: HarperPerennial, 2007, s. 41. ISBN 978-006-1498-244.

²⁴⁹ DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. s 133. ISBN 978-202-0968-027.

*TF1 a LCI. Žádný jiný vysoce postavený politik ve Francii se nemůže pochlubit takovou vazbou až na špičku nejmočnější televize.*²⁵⁰ Další významné Sarkozyho přátele uvádí ve své studii Raymond Kuhn (2010): „*Mezi mediální magnáty blízké Sarkozymu patří Arnaud Lagardère, šéf skupiny Lagardère, který mimo jiné vlastní populární foto týdeník Paris Match, nedělní noviny Le Journal du Dimanche a komerční rozhlasovou stanici Europe 1; Bernard Arnault, vlastník ekonomického deníku Les Échos (...) Vincent Bolloré, majitel televizního kanálu Direct 8 a volně distribuovaných novin Direct Soir...*“²⁵¹ Často se objevuje i jméno Jean-Claude Dassier, který byl do července 2009 v čele hlavního zpravodajství TF1, Sarkozyho podporuje i jeho syn Arnaud, který je také činný v médiích. Prezident je přítelem i Serge Dassaulta, který koupil nejstarší francouzský deník Le Figaro^{252, 253} Raymond Kuhn (2010) si také povšiml skutečnosti, že prezident s novináři a majiteli médií nejen přátelí, ale některé z nich si vybral jako poradce. Patří k nim Catherine Pégardová, bývalá vedoucí redakce týdeníku Le Point, Pierre Giacometti, který nyní podniká v oblasti komunikačního poradenství, dříve zastával vedoucí post ve společnosti Ipsos, která se zabývá výzkumem trhu. Poradcem je i Alain Minc, bývalý předseda představenstva deníku Le Monde.²⁵⁴

1.3.3 Vybrané příklady mediální manipulace prezidenta Sarkozyho v letech 2007–2010

V následující podkapitole představím tři konkrétní příklady mediální manipulace prezidenta Sarkozyho ve zkoumaných čtyřech letech. Předchází jim jeden příklad z let předchozích, který však měl vliv i na zkoumané období.

O jedné z prvních známých obětí Nicolase Sarkozyho se zmiňuje Hélène Risserová (2007): „*Přátelství Nicolase Sarkozyho už mají na svědomí přímou oběť: Alain Genestar, ředitel redakce Paris-Match, byl propuštěn Lagardèrem kvůli šokující*

²⁵⁰ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 180. ISBN 978-235-0760-568.

²⁵¹ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 3–4. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁵² založen 1826

²⁵³ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 78–79. ISBN 978-235-0760-568.

²⁵⁴ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 3. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

titulní straně, která se týkala Cécilie Sarkozyové a její nové lásky²⁵⁵.²⁵⁶ Přestože informace byly otištěny 25. srpna 2005 a Genestar opustil redakci hned následujícího roku, situace se znovu řešila v roce 2008. Genestar vystoupil v rámci tzv. Generálních stavů tištěných médií²⁵⁷ a doslova zde prohlásil: „Seděli jsme v UMP, tři týdny poté, co vyšla tato obálka, a Sarkozy řekl před několika novináři: ‚A je to. Dostal jsem hlavu Genestara.‘ (...)“²⁵⁸ Genestar tak jasně odkázal na to, kdo za jeho odchodem stojí. V následujících letech novináři často tuto větu parafrázovali. Pokud byl někdo odejit z médií, často se informovalo o tom, že Sarkozy získal jeho hlavu.

Velkou diskuzi vyvolal i odchod dalšího novináře, populárního moderátora hlavní zpravodajské relace komerční televize TF1 Patricka Poivre d'Arvora. Renaud Saint-Cricq a Frédéric Gerschel popisují vztah mezi hlavou státu a moderátorem ve své knize *Canal Sarkozy* z roku 2009 celkem jasně: „Existuje jistý antagonismus mezi Patrickem Poivre d'Arvorem a hlavou státu.“²⁵⁹ Celou situaci, která Poivre d'Arvora připravila o pozici, popisuje Raymond Kuhn (2010): „Patrick Poivre d'Arvor, dlouhodobý moderátor zpravodajské relace televize TF1, se zeptal Sarkozyho, zda se na svém prvním summitu G8 v roce 2007 necítil jako ‚nervózní malý chlapeček, který právě vstoupil na území velkých‘. Bylo ohlášeno, že prezidentovi se nelíbilo zarámování této otázky, a přestože zde není evidentní žádná intervence ze strany prezidenta vůči managementu TF1, Poivre d'Arvor byl odejit ze svého místa následující rok.“²⁶⁰ Vzhledem k napojení Sarkozyho na Martina Bouyguese přetrvávalo podezření, že za propuštěním stojí prezident, i u samotného Poivre d'Arvora. Saint-Cricq a Gerschel (2009) zmiňují, že si moderátor u prezidenta dokonce vyjednal osobní schůzku: „V kanceláři Elysejského paláce se novinář zeptal prezidenta, je-li zodpovědný za jeho propuštění. Nicolas Sarkozy s rukou na srdci přísahal, že za tím nestojí.“²⁶¹ Patricka Poivre d'Arvora nahradila novinářka Laurence Ferrariová. Zajímavostí zůstává

²⁵⁵ La fameuse couverture de Paris Match représentant Cécilia Sarkozy et Richard Attias, le 25 aout... *Purepeople.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.purepeople.com/media/la-fameuse-couverture-de-paris-match_m45768

²⁵⁶ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 84. ISBN 978-235-0760-568.

²⁵⁷ svolány 2. října 2008 prezidentem republiky za účelem diskuze o finančních problémech současného tisku

²⁵⁸ "J'ai eu la tête de Genestar". *Dailymotion.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/x7kylb_j-ai-eu-la-tete-de-genestar_news

²⁵⁹ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 44. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶⁰ KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 6. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁶¹ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 51. ISBN 978-2-0812-2514-5.

informace Saint-Cricqa a Gerschela (2009): „*V soukromí prezident nikdy neskrýval své přání vidět bývalou kolegyni Claire Chazalové (tj. Ferrariovou) na postu moderátorky hlavní zpravodajské relace. Také se netajil tím, že ji dobře zná a že s ní jednou večerel.*“²⁶² Autoři také připomínají, že Sarkozy už do výběru moderátorů TF1 zasahoval v době, kdy byl ministrem vnitra. Díky němu se na post moderátora hlavní zpravodajské relace v roce 2006 dostal Harry Roselmack.²⁶³

Lehce úsměvně může působit boj Nicolase Sarkozyho a jeho kabinetu proti televiznímu pořadu *les Guignols de l'info*²⁶⁴ televizní stanice Canal+. Sarkozyho figurína vystupuje v pořadu od roku 1994 a jeho vztah k celé záležitosti nastiňují Saint-Cricq a Gerschel (2009): „*Nicolas Sarkozy velmi nenávidí pořad les Guignols. Ze všech televizních pořadů ve Francii má tento rád nejméně. Zraňují ho, jak sám říká, považuje gumáky za zlé. Jsou to bojovníci, ne herci, říká často. Tuto větu pak opakuje před kamerami.*“²⁶⁵ Tvůrci pořadu si však stále drží svou nezávislost a mají pevné zásady. Odmítli se například sejít se Sarkozyho poradcem pro komunikaci, později i se samotným Sarkozym.²⁶⁶ Mediálně známá je jeho snaha zbavit se Rodolpha Belmera, zastupujícího generálního ředitele skupiny Canal+, čímž se nijak netají ani během návštěv televize. Na to opět poukazují Saint-Cricq a Gerschel (2009): „*Dvě minuty po svém příchodu si Sarkozy stěžoval na pořad Guignols Rodolphu Belmerovi, generálnímu řediteli Canal+.*“²⁶⁷ Média pak o této kauze dlouhodobě informovala.²⁶⁸

Posledním příkladem možné Sarkozyho manipulace je odchod Patricka de Carolise z pozice generálního ředitele veřejnoprávní France Télévisions v roce 2010 a jmenování Rémyho Pflimlina do této funkce. Patrick de Carolis dlouhodobě nesohlasil se Sarkozyho postupy vůči veřejnoprávním médiím. Postupně přestal konzultovat své kroky se Sarkozyho poradcem pro audiovizuální média Georgesem-

²⁶² SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 59. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶³ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 59. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶⁴ jedná se francouzskou verzi Gumáků, které v ČR vysílala TV Nova v 90. letech

²⁶⁵ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 115. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶⁶ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 121. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶⁷ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 62. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁶⁸ Nicolas Sarkozy très remonté par les Guignols de Canal+? *Huffingtonpost.fr* [online]. 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/10/28/1762915_les-guignols-de-l-info-nouvelle-cible-de-nicolas-sarkozy.html (Le Huffington Post se odkazuje na informaci z týdeníku Le Canard Enchaîné, jeho archiv však není dostupný.)

Marcem Benamouem, odmítal jeho zásahy do vysílání.²⁶⁹ Situace podle Saint-Cricqa a Gerschela (2009) gradovala: „*Patrick de Carolis a Patrice Duhamel*²⁷⁰ už takto nadále nemohli pokračovat. (...) Doufali také, že se dozvědí něco nového ohledně ukončení reklamy, které už reklamovali v tuto chvíli měsíce.“²⁷¹ Od 5. ledna 2009 France Télévisions nesmí vysílat reklamu mezi 20:00 a 6:00, 13. ledna 2009 schválil senát, že ředitele veřejnoprávních médií bude vybírat prezident.²⁷² Přestože Carolis se o vedoucí post po skončení svého mandátu opět ucházel, Nicolas Sarkozy jmenoval do funkce Rémyho Pflimlina. Podle médií byl pro Sarkozyho Pflimlin volbou kompromisu, zároveň se jevil loajálnější než předchozí Carolis.²⁷³

1.3.4 Úskalí práce francouzského novináře při získávání zdrojů

Zajímavý obraz novináře v kontextu politického prostředí nabízí Brian McNair v knize *An introduction to political communication* z roku 2011: „*Na média nebo na ty, kteří pro ně pracují, by mělo být nahlíženo jako na samotné politické aktéry.*“²⁷⁴ McNair zároveň odkazuje na Gramsciho a jeho hegemonní model médií, tedy model, ve kterém mají média silnou roli a jsou ovládány elitami.²⁷⁵ Nabízí se otázka, zda prvky tohoto modelu nejsou patrné právě ve francouzském mediálním systému.

Přestože francouzský prezident nedisponuje oficiální pravomocí, která by mu umožňovala cenzurovat média, novináři přiznávají, že se musejí v redakcích potýkat jak s autocenzurou, tak s cenzurou. Této problematice se věnuje například Jacques Guyot (2009). Podle Guyota mohou vést k zásahům do autonomie novinářů především ekonomické zájmy redakce, ale také samotné zájmy majitele média. Ty mohou být výrazně odlišné od zájmů novináře, jehož cílem je dodržovat určité standardy

²⁶⁹ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 203–204. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁷⁰ tehdejší generální ředitel France Télévisions, odpovědný za programovou rozmanitost

²⁷¹ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 214. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁷² France Télévisions et la nouvelle télévision publique: Rapport publique thématique. [online]. říjen 2009, 230 s. Dostupné z: <http://www.ccomptes.fr/fr/CC/documents/RPT/RPT-France-televisions.pdf>

²⁷³ FRANCE TÉLÉVISIONS - Pourquoi Sarkozy a choisi Pflimlin. *LePoint.fr* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/france-televisions-pourquoi-sarkozy-a-choisi-pflimlin-05-07-2010-1211151_52.php

²⁷⁴ MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, s. 43. ISBN 02-038-2869-0.

²⁷⁵ MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, s. 57. ISBN 02-038-2869-0.

a hodnoty, může tak snadno dojít ke střetu zájmů.²⁷⁶ Novinář následně logicky podléhá určitým tlakům, v jejich důsledku často dochází podle Guyota k určité sebekontrolě při produkování materiálů: „(...) *malá jistota práce a krátkodobé kontrakty vedou pracovníci v médiích k autocenzuře, povrchnímu prověřování a infotainmentu.*“²⁷⁷ Guyot shledává na příkladu francouzského prostředí především dva typy tlaků na novináře: ideologický a ekonomický. Sebekontrola a externí i interní tlaky mají navíc rostoucí tendence a cenzura může mít i nové podoby.²⁷⁸

Problém autocenzury rozebírá také Hélène Rissarová (2007): „*Mimo záznam několik místních novinářů potvrdilo, že kanál, na kterém pracují, se zcela podílí na Sarkozyho kampani. Někteří si tuto skutečnost sdělují šeptem s kolegy, když se potkají v terénu. Jiní ji potvrdili přímo během této ankety. ‚Neexistují žádné příkazy, žádný přímý nátlak. Ale cenzurujeme sami sebe. Víme, že naše jednání je pod drobnohledem. Tady nemáme nárok udělat chybu,‘ vysvětluje jeden z nich.*“²⁷⁹ Rissarová (2007) ovšem také uvádí skutečnost, že se jedná o dlouhodobý problém. Prezident je ve Francii vnímán do jisté míry jako nedotknutelný a autocenzura fungovala i během mandátu Jacquese Chiraka²⁸⁰, což Hélène Rissarové (2007) potvrdila například Béatrice Gurreyová, která pokrývá Elysejský palác pro deník Le Monde: „(...) *všichni přítomní novináři byli v rozpacích z jeho (Chirakova) zmateného projevu. V sále pro tisk se ozývaly tvrdé komentáře: ‚Je mimo. Zcela zmatený.‘ Názor všech byl jednomyslný, vzpomíná Béatrice Gurreyová. Odvážila se jako jediná říci tento názor nahlas, za což si vysloužila řadu výtek. Nejprve od Elysejského paláce za to, že si někdo dovoluje napadat zdraví téměř posvátného prezidenta. Ale také od svých kolegů, kteří usoudili, že její články ‚byly přehnané‘. Vedení deníku naopak nemělo jedinou námitku.*“²⁸¹ Jenže jak připomíná Thierry Vedel (2007), námitka Elysejského paláce k nutnosti autocenzury zcela stačí: „*Jsou nuceni (politici novináři) pokrývat kontinuálně činnost hlavních politických aktérů, a tedy musejí s nimi udržovat permanentní vztah. Tato permanence*

²⁷⁶ GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 92–95. ISBN 02-038-8859-6.

²⁷⁷ GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 105. ISBN 02-038-8859-6.

²⁷⁸ GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, s. 106–109. ISBN 02-038-8859-6.

²⁷⁹ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 182. ISBN 978-235-0760-568.

²⁸⁰ 1995–2007

²⁸¹ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 41. ISBN 978-235-0760-568.

spěje někdy k určitému spolčení mezi novináři a politiky – které se může projevit formou oboustranného tykání jako v případě Nicolase Sarkozyho – a vede novináře k tomu, aby se vyhnuli jakémukoliv otevřenému konfliktu, který by je poškodil v jejich práci.“²⁸² Pokud se tedy chtějí novináři dostat do blízkosti prezidenta, musejí přistoupit na určité standardy při tvorbě svých výstupů, přestože k tomu nemusejí být vždy tlačeni ze strany svého zaměstnavatele. Blízkost politického zdroje je navíc podle McNaira (2011) mnohdy fatální: „(...) pro mnoho novinářů, nejspolehlivějším a autoritativním zdrojem při konstruování zprávy s politickou tematikou, jsou etablovaní politici, vysocí státní úředníci a tajemníci, další vůdčí osobnosti ve státě a veřejné orgány.“²⁸³ Podle McNaira se navíc politické problematice často věnují novináři, kteří jsou loajální k politickému zaměření média, pro které pracují.²⁸⁴

Risserová (2007) se ve své knize dotýká i problému samotné cenzury a naznačuje její existenci: „Žádný z novinářů, které jsem potkala za účelem napsání této knihy, si nestěžoval na příkazy nebo přímou cenzuru. Ale Nicolas Sarkozy nemá problém jakémukoliv řadovému novináři připomenout, že zná jeho nadřazeného.“²⁸⁵ Na stejnou skutečnost poukazuje i Ali Magoudi, kterého cituje Raymond Kuhn (2010): „Sarkozy uplatňuje mix ‚tvrdého/jemného‘ chování ve svém jednání s politickými reportéry a korespondenty. Je známý tím, že se snaží zastrašovat novináře ‚Znám vaše nadřazené.‘ – a dokonce je šikanovat.“²⁸⁶ Risserová (2007) dokonce připomíná incident, kdy novinář Laurent Bazin o těchto Sarkozyho cenzurních praktikách informoval na svém blogu: „Zveřejněn 6. prosince (článek), zmizel následujícího dne. ‚Odstranil jsem ho na žádost ředitelství i-Télé (která mě platí) a která si nepřála, aby byl zveřejněn obsah tohoto společného oběda s Nicolasem Sarkozym,‘ uvedl Bazin na svém blogu.“²⁸⁷ Novináři také přiznávají, že Nicolas Sarkozy jim často osobně volá, a to ve velmi přátelském duchu. Tyká jim a představuje se jako jejich přítel Sarkozy.²⁸⁸

²⁸² VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 148. ISBN 978-222-1108-604.

²⁸³ MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, s. 65. ISBN 02-038-2869-0.

²⁸⁴ MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, s. 71. ISBN 02-038-2869-0.

²⁸⁵ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 81. ISBN 978-235-0760-568.

²⁸⁶ MAGOUDI, Ali. J´vais vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy. In KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, s. 5. Dostupné z:

http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

²⁸⁷ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 78. ISBN 978-235-0760-568.

²⁸⁸ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 75. ISBN 978-235-0760-568.

Zásahy prezidenta Sarkozyho přiznali i reportéři zpravodajských relací veřejnoprávní stanice France 2. Potvrdili, že v redakci existují tendence zařazovat nějakou informaci o Sarkozym do zpráv každý den, a to i v případě, že se jedná o celkem banální sdělení. Zároveň přiznali, že vědí o několika kolezích, kteří jsou s prezidentem v telefonickém kontaktu.²⁸⁹

1.3.5 Vybraný francouzský tisk a jeho politické zaměření

V této podkapitole se pokusím nastínit, jak je politicky nasměrován francouzský tisk na příkladu dvou celostátních deníků a jednoho týdeníku. Výběr periodik nebyl náhodný. V případě deníků se jedná o dvojce celostátní noviny, Le Figaro a Le Monde, které mají v posledních letech prokazatelně nejvyšší náklad ve Francii.²⁹⁰ Zároveň jsem zvolila stručné představení týdeníku Le Canard Enchaîné, který se dlouhodobě podílí na odhalování mediálních kauz.

Přestože už v 50. letech převzala dominantní postavení na politické scéně televize a později byl obdobným médiem internet, mají tištěná média ve Francii stále své důležité postavení.²⁹¹ Na jejich zaujatost však poukazuje Hélène Rissarová (2007): „*Tisk ve Francii si dokáže i bez kompasu ohlídat, komu stranit. A tato vydavatelská bázlivost jistě přispívá k přiživování podezřívavosti, ba dokonce nedůvěry k médiím, která je pro Francii tak typická.*“²⁹² Rissarová (2007) toto tvrzení ihned aplikuje na deník Le Figaro a tvrdí: „*Přestože je jasně pravicový, jeho náklonnost byla rozpolcena mezi dva rivaly UMP. „Do října 2005 jsme byli spíše pro-sarkozystičtí,“ odhaluje jedna politická novinářka z deníku.*“²⁹³ Rozpolcení trvalo především během aféry Clearstream, kdy redakce poskytovala výrazný prostor Dominiquovi de Villepinovi²⁹⁴, později se zase přiklonila na Sarkozyho stranu. I nadále pokračoval deník v poskytování informací o Dominiquovi de Villepinovi ve snaze docílit vyváženosti zpravodajství, ale titulky a fotografie, které byly v souvislosti s tím uveřejňovány, obvykle nahrávaly Sarkozymu.²⁹⁵ Saint-Cricq a Gerschel (2009) připomínají, že zaujatost deníku byla ve

²⁸⁹ Veškeré informace byly získány během mé stáže ve France Télévisions od 18. 5. 2009 do 12. 6. 2009.

²⁹⁰ Le Figaro mělo průměrný denní náklad v letech 2007–2010 335 657 kusů a Le Monde ve stejném období 335 215 kusů.

²⁹¹ VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 259. ISBN 978-222-1108-604.

²⁹² RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 50. ISBN 978-235-0760-568.

²⁹³ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 50. ISBN 978-235-0760-568.

²⁹⁴ v letech 2005–2007 byl francouzským premiérem

²⁹⁵ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 51–52. ISBN 978-235-0760-568.

Francii probírána i v souvislosti s již zmiňovaným Patrickem Poivre d'Arvorem: „Někteří potvrdili, že ho slyšeli říct: ‚Nechceme, aby se z nás stala Pravda²⁹⁶,‘ odkazoval tím na sarkofilii deníku *Le Figaro*. Poivre to řekl v soukromí. Tato formulace unikla do tisku...“²⁹⁷ Možné zaujatosti nahrává i fakt, že majitelem deníku je blízký přítel Nicolase Sarkozyho Serge Dassault.

Hélène Rissarová (2007) vysvětluje majetkovou výhodu deníku *Le Monde*: „Hlavní akcionář, společnost redaktorů, vždy zaručoval nezávislost deníku.“²⁹⁸ Svě podíly ve společnosti už má ale i společnost Lagardère²⁹⁹, jejíž majitel má vazby na Sarkozyho. Rissarová zmiňuje ještě další problém: „Mimoto, vytvoření společné tiskové základny *Le Monde* a *HFM* (*Hachette Filipacchi Médias*, filiálka Lagardère) na jihu Francie – *La Provence*, *Le Midi libre*, *Var Matin* a *Nice Matin* – trochu více propojí zájmy obou skupin.“³⁰⁰ Přesto je deník *Le Monde* stále považován za levicově orientovaný, což podporuje například i postoj bývalého šéfredaktora Jeana-Marie Colombaniho, který otevřeně podpořil v roce 2007 kandidaturu socialistky Ségolène Royalové.³⁰¹ Politické rozdíly mezi deníky *Le Monde* a *Le Figaro* zmiňuje ve svém závěru i studie *Les 4 semaines dans la vie de Carla Bruni-Sarkozy* z roku 2009, která zkoumá mediální obraz první dámy Francie pomocí analýzy vybraných článků. V deníku *Le Figaro* se objevuje více informací o Carle Bruni-Sarkozyové a potažmo o Nicolasovi Sarkozym než v deníku *Le Monde*. Deník *Le Figaro* také častěji informuje o aktivitách prezidentského páru.³⁰² Velmi zajímavý pohled na oba deníky poskytuje i studie Rodneyho Bensona a Daniela C. Hallina *How States, Markets and Globalization Shape in the News: The French and US National Press, 1965–97* z roku 2007. Oba francouzské deníky srovnává s americkým tiskem a ze zjištění autorů naopak vyplývá, že ovlivňování tisku politiky tak silné není: „Navzdory předpokladu, že blízkost politické oblasti brzdí kritické pokrývání politických a vládních událostí, kritické pokrytí

²⁹⁶ deník vydávaný Ústředním výborem KSSS v letech 1912–1991

²⁹⁷ SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. s. 33. ISBN 978-2-0812-2514-5.

²⁹⁸ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 54. ISBN 978-235-0760-568.

²⁹⁹ Lagardère má od roku 2005 17,25% podíl ve společnosti *Le Monde SA* (vydavatelství deníku *Le Monde*), své podíly v *Le Monde Interactif* (webové stránky *LeMonde.fr* [online]). Dostupné z: <http://www.lemonde.fr/> prodal v roce 2011.

³⁰⁰ RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, s. 54. ISBN 978-235-0760-568.

³⁰¹ COLOMBANI, Jean-Marie. Impératif démocratique. *LeMonde.fr* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/04/19/imperatif-democratique_898338_3224.html

³⁰² MĚŠŤANOVÁ, Kateřina. *Les 4 semaines dans la vie de Carla Bruni-Sarkozy: l'analyse de l'image de la Première Dame de France dans la presse française*. Paris, 2009. s. 15. Semestrální práce. Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis.

projevující se negativním a zaujatým tónem v člancích, stejně tak rozšiřování politických skandálů, je ve francouzském tisku vyšší. Stejně tak blízkost politickému poli nekoreluje s větší vazbou na zdroje politických elit.“³⁰³

Významnou a výraznou součástí francouzského mediálního systému je týdeník *Le Canard Enchaîné*³⁰⁴, kterým se ve své studii *Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France* z roku 2004 zabývá Jean K. Chalaby: „*Le Canard Enchaîné* je druhým předchůdcem vývoje investigativního žánru ve Francii. Byl vytvořen skupinou radikálních novinářů, kteří protestovali proti cenzuře a vládní propagandě během První světové války.“³⁰⁵ Chalaby (2004) navíc připomíná, že týdeník poprvé výrazně přispěl k rozvoji investigativní politické žurnalistiky v roce 1971, kdy uveřejnil kopii daňového priznání tehdejšího premiéra Jacquese Chaban-Delmase³⁰⁶. Novináři tak odhalili fakt, že premiér čtyři roky neplatil daně.³⁰⁷ Týdeník se svého stylu drží i nadále a studie Dominique Marchettiho *The revelations of investigative journalism in France* z roku 2009 dokládá, že u veřejnosti měl tento typ média, odhalující politickou korupci, značný úspěch: „(...) všechno vede k závěru, že úspěšný prodej *Le Canard Enchaîné* začátkem 70. let a *Le Monde* na počátku 80. let je přisuzován reportážím odhalujícím skandální aféry a velmi pravděpodobně tento úspěch vedl ke vzrůstajícímu počtu titulků, které se dotýkaly těchto témat.“³⁰⁸ *Le Canard Enchaîné* se i dnes profiluje jako satirický, nezávislý a politiky kritizující týdeník, který si zakládá na tom, že disponuje utajenými zdroji, které jsou politikům velmi blízké.

Ve zkoumaném období několikrát informoval i o prezidentovi Nicolasu Sarkozym, často se díky unikátním odhalením stal zdrojem pro další média.³⁰⁹ Krátce před volbami 2007 odhalil týdeník skutečnost, že kandidát na prezidenta získal s velkou slevou byt od stavebního investora, kterému sám zadal zakázku na výstavbu obytných prostor. Přestože skutečnost vyšetřovala policie, stíhání Sarkozyových bylo nakonec

³⁰³ BENSON, Rodney, HALLIN, Daniel C. How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965–97. *European Journal of Communication*. 2007, s. 41. Dostupné z: <http://ejs.sagepub.com/content/22/1/27>

³⁰⁴ vychází vždy ve středu, existuje od roku 1915

³⁰⁵ CHALABY, Jean K. Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*. 2004, s. 1196. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/content/47/9/1194>

³⁰⁶ francouzský premiér v letech 1969–1972

³⁰⁷ CHALABY, Jean K. Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*. 2004, s. 1196. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/content/47/9/1194>

³⁰⁸ MARCHETTI, Dominique. The revelations of investigative journalism in France. *Global Media and Communication*. 2009, s. 376. Dostupné z: <http://gmc.sagepub.com/content/5/3/368>

³⁰⁹ Archivy týdeníku nejsou dostupné, proto nelze odkázat přímo na původní články. Řadu reakcí na kauzy lze dohledat na webových stránkách *Charlieenchaine.free.fr* [online]. Dostupné z: <http://charlieenchaine.free.fr/>, které jsou věnovány satirickým týdeníkům *Le Canard Enchaîné* a *Charlie Hebdo*, tyto stránky však nemají žádnou oficiální vazbu na redakce obou periodik.

zastaveno.³¹⁰ V následujícím roce redakce zveřejnila informaci, že prezident Sarkozy se nestihl zapsat na volební listinu v 8. pařížském okrsku. Zapsal se tedy dodatečně a na dokument nechal uvést dřívější datum.³¹¹ V roce 2010 pak podle týdeníku Sarkozy povolal bývalou ministryni pro ubytování Christine Boutinovou na lukrativní misi výměnou za to, že Boutinová proti němu nebude kandidovat na prezidentský post v roce 2010.³¹² Boutinová celou záležitost popřela. V listopadu 2010 čelil prezident obvinění, že nechává sledovat novináře, Elysejský palác tuto informaci označil za nesmysl.³¹³ Od roku 2010 se také Sarkozy potýká s řadou nařčení týdeníkem v aféře Woerth-Bettencourtová.³¹⁴

1.4 Mladá fronta DNES

1.4.1 Profil deníku Mladá fronta DNES

Celostátní deník Mladá fronta DNES vychází od 1. září 1990 a navazuje na původní deník Mladá fronta³¹⁵, ovšem pouze názvem, nikoliv obsahově a právně. Řadí se mezi tzv. seriózní deníky. Vydavatelství MAFRA ho označuje za svou vlajkovou loď a uvádí, že má téměř 800 tisíc čtenářů.³¹⁶ Podle výzkumu Media Projekt Unie vydavatelů si však každé vydání přečte okolo milionu lidí.³¹⁷ Mladá fronta DNES zveřejňuje i svůj náklad, pohybuje se okolo 240 tisíc výtisků denně.³¹⁸ Průměrný

³¹⁰ Sarkozy profite (déjà) de la dépenalisation. *Charlieenchaine.free.fr* [online]. 2007 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://charlieenchaine.free.fr/?Sarkozy-profite-deja-de-la>

³¹¹ Sarkozy aurait été inscrit en retard sur les listes du VIIIe. *Lexpress.fr* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-auroit-ete-inscrit-en-retard-sur-les-listes-du-viii_471646.html

³¹² Le Canard épingle Boutin. *Lejdd.fr* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.lejdd.fr/Politique/Actualite/Le-Canard-epingle-Boutin-199032/>

³¹³ Sarkozy fait enquêter sur les journalistes, selon le "Canard". *Parismatch.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.parismatch.com/Actu-Match/Medias/Actu/Nicolas-Sarkozy-fait-enqueter-sur-les-journalistes-selon-le-Canard-enchaîne-223414/>

³¹⁴ Nicolas Sarkozy, le père Noël des Bettencourt. *Humanite.fr* [online]. 2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.humanite.fr/20_04_2011-nicolas-sarkozy-le-p%C3%A8re-no%C3%ABl-des-bettencourt-470540

³¹⁵ vycházel v letech 1945–1990

³¹⁶ Mediální skupina MAFRA. *Maфра.cz* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.maфра.cz/cs/default.asp?y=maфра_all/cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

³¹⁷ Unie vydavatelů. *Media Projekt Unie vydavatelů 2009/2010 4. čtvrtletí + 1. čtvrtletí*. 2010. 41 s. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_prezentace.pdf

³¹⁸ údaj z roku 2010

prodaný náklad za celé zkoumané období se však pohybuje okolo 260 tisíc výtisků.³¹⁹ Deník Mladá fronta DNES vychází každý den kromě neděle.

Deník tvoří celkem čtyři sešity, první se věnuje informacím z domova, ze světa a poskytuje prostor pro komentáře. Druhý sešit obsahuje zpravodajství z regionů, liší se podle oblasti, pro kterou je vydáván. Ekonomickému zpravodajství a denním přílohám je vyhrazen třetí sešit, čtvrtý poskytuje přehled zpráv z oblasti sportu a televizní program. Ze speciálních suplementů můžeme zmínit například pondělní magazín ONA DNES, který je určen primárně pro ženy, a čtvrtéční Magazín DNES s televizním programem. Cena deníku bez předplatného se pohybovala v roce 2007 mezi 11–16 Kč, do roku 2010 vystoupala na 15–18 Kč.

V roce 1998 spustila MAFRA také internetový zpravodajský portál iDNES.cz, který vytváří samostatná redakce, obsah tedy není totožný s tištěnou verzí Mladé fronty DNES. MAFRA uvádí, že portál navštíví měsíčně okolo 3,8 milionů čtenářů.³²⁰

Centrální redakce Mladé fronty DNES má sídlo v Praze, na výrobě deníku se podílí dalších 12 redakcí v regionech.³²¹ V čele pražské redakce stojí od roku 2006 Robert Čásenský.

Na webových stránkách Mladé fronty DNES lze najít i zmínku o její apolitičnosti: „*Mladá fronta DNES není závislá na žádné politické straně. Nedává přednost žádnému úzce vymezenému ideovému proudu.*“³²² Zároveň připomíná, že se deník snaží nabízet názorovou pluralitu, ale nedává žádný prostor extremistickým ideám. Objevují se ale i názory, že Mladá fronta DNES tíhne k pravicovému konzervatismu. Příkladem může být článek Jakuba Rolčíka z Britských listů s titulkem *MF Dnes: Aktivismus, manipulace a politická propaganda* (2010): „*Britské listy již mnohokrát kritizovaly deník Mladá fronta Dnes, který sám sebe označuje za ‚největší seriózní noviny v ČR‘, ačkoliv se prakticky denně zpronevřuje principům nezávislé žurnalistiky. (...) před letošními nadcházejícími volbami má smysl si připomenout, že v aktivistické činnosti nepolevili autoři MF Dnes po celé volební období: Obhajovali způsob, jímž ODS získala podporu dvou politických přeběhlíků pro vznik pravicové vlády; propagovali umístění nebezpečného vojenského zařízení cizí velmoci na území*

³¹⁹ Periodický tisk. *Abccr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/>

³²⁰ iDNES.cz. *Maфра.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=

³²¹ Kontakty - REGIONÁLNÍ ZASTOUPENÍ. *Maфра.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_kontakty_regionalni-zastoupeni.htm

³²² MF DNES. *Epaper.mfdnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://epaper.mfdnes.cz/omf-dnes/otazky-a-odpovedi#jaka-je-politicka-orientace-mf-dnes>

České republiky...“³²³ Rolčík svá tvrzení podkládá konkrétními příklady publikovaných textů. Ze zaujatosti byl nařčen například také komentátor Mladé fronty DNES Karel Steigerwald, informaci uveřejnil na svém blogu na internetovém portálu iDNES.cz bývalý premiér Jiří Paroubek.³²⁴

1.4.2 Mediální skupina MAFRA

Mediální skupina MAFRA byla zapsána do obchodního rejstříku jako akciová společnost k 31. 1. 1992.³²⁵ Mezi její hlavní produkty patří tištěné deníky Mladá fronta DNES a Lidové noviny, od roku 2008 skupina převzala vydávání bezplatného deníku Metro. V roce 2009 představila v Plzni a Brně projekt XXL, který spočívá v tom, že speciální vydání deníku je distribuováno lidem jednou měsíčně přímo do poštovních schránek. MAFRA tak získala silný inzertní nástroj.³²⁶ Skupina vlastní také zpravodajské servery iDNES.cz a Lidovky.cz, stejně jako TOPkontakt.cz, který poskytuje především informace o firmách, a JobDNES.cz, který slouží jako vyhledávač volných pracovních pozic. Portál Reality.iDNES.cz je určen zájemcům o nemovitosti. Mediální skupina vlastní i tři audiovizuální média – rádia Classic FM a Expresradio a televizi Óčko.

Do roku 2009 patřil do skupiny MAFRA také hudební časopis Filter³²⁷, jehož vydávání bylo z důvodu finanční krize zastaveno.³²⁸

Majoritním vlastníkem skupiny MAFRA je od roku 1994 německý holding Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, předsedou skupiny je od ledna 2012 Johannes Werle, nahradil ve funkci Karla Hanse Arnolda. Mediální skupina má momentálně okolo 1100 zaměstnanců.³²⁹

³²³ ROLČÍK, Jakub. MF Dnes: Aktivismus, manipulace a politická propaganda. *Blisty.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/52751.html>

³²⁴ PAROUBEK, Jiří. Steigerwald opět nezklamal. *Paroubek.blog.idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://paroubek.blog.idnes.cz/c/34233/Steigerwald-opet-nezklamal.html>

³²⁵ MAFRA, a. s. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/mafra-a-s-45313351/>

³²⁶ Metro. *Mafra.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm&menu=

³²⁷ vycházel od roku 2005

³²⁸ BENDA, Lukáš. Hudební časopis Filter oficiálně zanikl. *Musicserver.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/28346/Hudebni-casopis-Filter-oficialne-zanikl/>

³²⁹ Mediální skupina MAFRA. *Mafra.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

Na výrobě deníků se podílejí Tiskárny MAFRAPRINT se závody v Praze a Olomouci, které jsou také součástí mediální skupiny MAFRA.³³⁰

1.4.3 Výrazné proměny Mladé fronty DNES v letech 2007–2010

Jelikož tištěná verze Mladé fronty DNES prošla výraznější proměnou v době nástupu šéfredaktora Roberta Čásenského v roce 2006, je logické, že zásadnější změny téměř po celou dobu zkoumaného období chybí. Z tiskových zpráv skupiny MAFRA je navíc patrné, že společnost investovala v tomto období především do rozvoje svých internetových portálů.³³¹

V roce 2007 však redakce Mladé fronty DNES zaznamenala organizační změnu. Společně s redakcí portálu iDNES.cz byla přemístěna do jednoho prostoru. Cílem bylo vytvořit přímou spolupráci mezi novináři obou redakcí a zajistit, aby se na portál dostávaly nejaktuálnější zprávy, bez ohledu na to, který novinář informaci získal.³³²

K větší proměně deníku došlo až v březnu 2010. První změnou bylo výrazné posílení regionálního zpravodajství, které se vyčlenilo do samostatného sešitu a prostor zde dostala i témata z oblasti kultury a sportu. Posílilo také ekonomické zpravodajství. V redakci bylo zároveň zřízeno oddělení investigativních reportérů, jejichž úkolem je zaměřovat se na odhalování hlubších a rozsáhlejších kauz. Deník prodělal i dílčí úpravu grafiky.³³³

V prosinci 2010 deník Mladá fronta DNES vyhrál soud ve sporu s vydavatelstvím Mladá fronta. Vydavatelství požadovalo, aby soud zneplatnil jednu ze zaregistrovaných známek deníku. Mladá fronta tvrdila, že známka deníku je snadno zaměnitelná se známkou vydavatelství a může zmást spotřebitele. To soud odmítl.³³⁴

³³⁰ Firemní profil. *Mafraprint.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.mafraprint.cz/index.php>

³³¹ Tiskové zprávy. *Mafra.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-media_tiskove-zpravy.htm&str=19

³³² Redakce MF DNES a iDNES.cz spojily síly. *Mafra.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A071015_5400117_mafra-tiskove-zpravy_bxx

³³³ SIM, MFDNES. Změna podoby i obsahu, odhalování nepravostí. Vyšla nová MF DNES. *Zpravy.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zmena-podoby-i-obsahu-odhalovani-nepravosti-vysla-nova-mf-dnes-p76-/domaci.aspx?c=A100321_205332_domaci_cem

³³⁴ ČTK. Soud ukončil spor o Mladou frontu Dnes. Ve prospěch deníku. *Tyden.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/soud-ukoncil-spor-o-mladou-frontu-dnes-ve-prospech-deniku_188525.html

1.5 Právo

1.5.1 Profil deníku Právo

Společensko-politický deník Právo se objevil na trhu poprvé v roce 1991. Vychází celostátně a volně navazuje na deník Komunistické strany Československa Rudé právo³³⁵. Jeho vydavatelem je společnost Borgis a. s. Hlavním vlastníkem deníku je jeho šéfredaktor Zdeněk Porybný, jehož podíl činí 91,82 %³³⁶, ostatními vlastníky jsou drobní akcionáři. Lze jej zařadit mezi tzv. seriózní deníky. Průměrný prodaný náklad deníku Právo se ve zkoumaném období pohybuje okolo 140 tisíc výtisků.³³⁷ Deník Právo vychází každý den kromě neděle.

Právo tvoří pouze jeden základní sešit, který obsahuje zpravodajství z domova, ze světa, publicistiku, kulturní rubriku, ekonomiku a sport. Dvojstrana uprostřed je věnována regionálnímu zpravodajství a liší se podle oblasti, pro kterou je vydání upraveno. Sešit obvykle doplňuje novinový nebo magazínový suplement, v úterý vychází Styl pro ženy, ve středu Dům a bydlení a v sobotu Magazín deníku Právo s televizním programem. Zajímavostí je, že deník Právo pro severní Moravu vychází v menším formátu a novinový suplement je zde vždy součástí základního sešitu. Cena deníku se pohybovala v roce 2007 mezi 11–14 Kč, do roku 2010 vystoupala na 13–16 Kč, je závislá na suplementu v daném vydání.

Od roku 2003 provozuje deník Právo společně s portálem Seznam.cz web Novinky.cz. Server patří dlouhodobě k nejnavštěvovanějším českým webům, jeho měsíční návštěvnost se pohybuje okolo 3,49 milionu čtenářů.³³⁸ Web má vlastní redakci, ta ovšem spolupracuje s redakcí tištěného vydání. Některé zprávy z tištěné verze jsou publikovány i na webu.

Centrální redakce deníku Právo sídlí v Praze, regionální zpravodajství vytvářejí redaktoři přímo z daných oblastí, to následně odesílají do centrální redakce v Praze, kde se materiál upravuje a sází do konečné podoby.

Deník Právo se označuje na titulní straně za nezávislé noviny, obvykle je ale označován jako levicové periodikum. To dokládá ve své studii *Vliv vlastnictví médií na*

³³⁵ Název Rudé právo byl změněn v roce 1995 na Právo, šéfredaktorem zůstal i nadále Zdeněk Porybný.
³³⁶ informace k roku 2010 (Výroční zpráva za rok 2010. *Or.justice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23].

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis->

³³⁷ Periodický tisk. *Abccr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/>

³³⁸ Údaj pochází ze září 2010. (Nejnavštěvovanější Seznam. *Mam.ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-47758320-nejnavstevovanejsi-seznam>)

jejich nezávislost a pluralitu i Milan Šmíd (2004): „*Deník Právo lze charakterizovat jako levostředý deník s názory blízkými sociálním demokratům, který se rovněž nebrání bulvární agendě.*“³³⁹ Milan Šmíd ovšem také připomíná jistou zaujatost novin pramenící z vedení jednou osobou: „(...) *(deník) Právo při absenci finančně silného partnera či investora je velice náchylný podléhat ve své redakční politice zájmům zadavatelů reklamy. Deník Právo tak někdy bez větší kritické reflexe poskytoval prostor českým firmám, jejichž podnikatelské praktiky by neobstály ve srovnání s evropskými standardy.*“³⁴⁰

1.5.2 Mediální skupina Borgis

Akciová společnost Borgis byla zapsána do obchodního rejstříku 4. 10. 1990, předsedou představenstva společnosti je Zdeněk Porybný.³⁴¹

Borgis a. s. vydává tištěný deník Právo a jeho suplementy, dále provozuje od roku 2003 zpravodajský server Novinky.cz a Sport.cz, obojí ve spolupráci s portálem Seznam.cz. Od roku 2011 je Borgis a. s. také dodavatelem obsahu bulvárního serveru Super.cz, který s jeho nástupem získal nový vzhled.³⁴² Na obsahu se však společnost pravděpodobně podílela už od roku 2010, jak uvádí na stránkách Super.cz.³⁴³

Podle výroční zprávy je hlavním majitelem společnosti Borgis a. s. Zdeněk Porybný, jehož podíl činí 91,82 %³⁴⁴.

Deník Právo je tištěn v pražské tiskárně Neotypia, vydání určená pro severomoravské oblasti vydává tiskárna Ringier Print, s. r. o.³⁴⁵

³³⁹ ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. IKSŽ UK, FSV, 2004, s. 12.

Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

³⁴⁰ ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. IKSŽ UK, FSV, 2004, s. 12.

Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

³⁴¹ BORGIS, a. s. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://obchodnirejstrik.cz/borgis-a-s-564893/>

³⁴² Super.cz mění vzhled, redakci přebírá Borgis. *M.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z:

http://m.ihned.cz/c4-10000005-51721250-700000_d-super-cz-meni-vzhled-redakci-prebira-borgis

³⁴³ *Super.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.super.cz/>

³⁴⁴ Výroční zpráva za rok 2010. *Or.justice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

[https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a19645&slCis=101408404&klic=VXftyq8rfcjQRnf%2fQlu9qQ%3d%3d)

[sl.pdf?subjektId=isor%3a19645&slCis=101408404&klic=VXftyq8rfcjQRnf%2fQlu9qQ%3d%3d](https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a19645&slCis=101408404&klic=VXftyq8rfcjQRnf%2fQlu9qQ%3d%3d)

³⁴⁵ Vkládaná a všívaná inzerce pro magazíny. *Pravo.novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23].

Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/inzerce/vkladainzerce.php>

1.5.3 Výrazné proměny Práva v letech 2007–2010

Lze konstatovat, že k výraznějším proměnám deníku Právo v posledních letech prakticky nedochází a jeho vzhled i obsahová nabídka stagnují. Příčinu můžeme hledat ve dvou faktorech. Jedním z nich je fakt, že polovinu čtenářské obce Práva tvoří lidé ve vyšším věku, konkrétně 45–65 let, pouze 40 % z nich má maturitu nebo ukončené vysokoškolské vzdělání.³⁴⁶ Jako obecně známou skutečnost lze uvést, že starší lidé jsou méně nakloněni častým změnám, možná proto se deník obměnám vyhýbá. Zadruhé je zde fakt, že proměna periodika je často vázána na příchod nového vedení, příkladem může být již zmíněná proměna Mladé fronty DNES v roce 2006 po příchodu Roberta Čásenského na post šéfredaktora. V Právu se vedení od jeho vzniku v roce 1991 nezměnilo.

Zajímavým úsekem ze zkoumaného období je však rok 2009. Šéfredaktor Zdeněk Porybný na stránkách deníku informoval 4. března o skutečnosti, že je na redakci vyvíjen nátlak, jehož cílem je, aby Právo přestalo psát nepříznivě o sociální demokracii. Konkrétní osoby, které tak měly činit, však neuvedl, proti tomuto nařčení Porybného se tvrdě ohrazoval zejména Jiří Paroubek.³⁴⁷ Z výroční zprávy také vyplývá, že se v tomto období deník vyrovnával s důsledky ekonomické krize, společnost Borgis se propadla do ztráty 53,3 milionů korun.³⁴⁸

1.6 Hospodářské noviny

1.6.1 Profil deníku Hospodářské noviny

Celostátní deník Hospodářské noviny, zaměřený především na ekonomická a politická témata, vychází od roku 1990. Je vydáván mediální skupinou Economia a. s. a lze ho považovat za tzv. seriózní deník. Návaznost v jeho názvu vysvětluje například Milan Šmíd (2004): „*Hospodářské noviny nesly název zaniklého týdeníku pro ekonomické záležitosti, jehož vydavatelem byl až do května 1990 vydavatelský dům KSČ*“

³⁴⁶ Ceník celostátní inzerce deníku Právo od 1. 1. 2009. *Pravo.novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php>

³⁴⁷ AUDIO: Šéfredaktor Práva se ohradil proti nátlaku ve prospěch ČSSD. *Novinky.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/162956-audio-sefredaktor-prava-se-ohradil-proti-natlaku-ve-prospech-cssd.html>

³⁴⁸ Výroční zpráva za rok 2010. *Or.justice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a19645&slCis=101408404&klic=VXftyq8rfcjQRnf%2fQlu9qQ%3d%3d>

Rudé právo.³⁴⁹ Průměrný prodaný denní náklad deníku se ve zkoumaném období pohybuje okolo 54 tisíc výtisků.³⁵⁰ Deník vychází každý všední den.

Hospodářské noviny vycházejí ve dvou sešitech. První sešit je zaměřen obecněji, poskytuje aktuální zpravodajství z domova, ze zahraničí, komentáře a informace z oblasti kultury a sportu. Druhý sešit HN Byznys je zaměřen specifičtěji. Přináší především informace z oblasti ekonomiky v České republice i v zahraničí, zaměřuje se na aktuální zpravodajství z oblasti financí. Zajímavostí této části je rubrika Business Class. Ta se každodenně zaměřuje na určité téma z oblasti ekonomiky, které rozvíjejí dále redaktori portálu iHNed.cz. Od září 2011 vydávají Hospodářské noviny každé úterý regionální supplement Praha, ve středu barevný magazín IN, který obsahuje i televizní program, v pátek se v novinách pravidelně objevuje plnobarevný magazínový supplement Víkend. V novinách se objevují také pravidelné komerční přílohy. Cena deníku se pohybovala v roce 2007 mezi 16–18 Kč, do roku 2010 vystoupala na 23 Kč.

Od roku 1999 provozuje společnost Economia a. s. také webový zpravodajský portál iHNed.cz.³⁵¹ Informace na portál vytváří samostatná redakce, která je však provázána s redakcí tištěné verze a aktivně s ní spolupracuje.

Centrální redakce sídlí v Praze, v letech 2005–2011 byl šéfredaktorem Petr Šimůnek, od roku 2011 je v čele redakce Petr Šabata.

K politickému zaměření novin se sama redakce na svém webu nijak nevyjadřuje, jisté politické nasměrování periodika však zmiňuje například Milan Šmíd (2004): „*Hospodářské noviny se věnují především ekonomice, nicméně v posledních letech se snaží profilovat jako journal d’opinion české mediální scény se středovým, v otázkách ekonomiky konzervativním pohledem na svět.*“³⁵²

³⁴⁹ ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. IKSŽ UK, FSV, 2004, s. 6. Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

³⁵⁰ Periodický tisk. *Abccr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/>

³⁵¹ ČERVENÝ, Vlastimil. Economia, a. s., na internetu. *Hospodářské noviny*. 23. 3. 1999, roč. 43, č. 57. s. 10.

³⁵² ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. IKSŽ UK, FSV, 2004, s. 12. Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

1.6.2 Mediální skupina *Economia*

Vydavatelství *Economia a. s.* bylo založeno v roce 1990, od roku 2008 patří k mediální skupině Zdeňka Bakaly.³⁵³

V současnosti vydává *Economia* kromě deníku *Hospodářské noviny* a jeho suplementů týdeníky *Ekonom* a *Respekt*, *Obchodní věstník*, odborné tituly *Marketing & Media*, *Bankovníctví*, *Business Spotlight*, *Finanční Management*, *FP-finanční poradce*, *HR Management*, *Hotel & Spa Management*, *Logistika*, *Moderní obec*, *Moderní řízení*, *Odpady*, *Právní rádce*, *Regal*, *Sign*, *Stavitel*, *Technik*, *Trend Marketing* a *Sport & Wellness management*.³⁵⁴ Kromě tištěných médií provozuje skupina zpravodajský portál *iHNed.cz*, pod kterým se sdružuje několik specializovaných webů, dále ekonomický server *Ekonom.cz*, server zabývající se médii a marketingem *Mam.cz* a personální web *KarieraWeb.cz*. Od roku 2010 vlastní společnost také portál *Volny.cz*.

Hlavním akcionářem ve společnosti *Economia a. s.* je od roku 2008 Zdeněk Bakala, který odkoupil celý podíl, tj. 88,36 % akcií, vydavatelské skupiny *Verlagsgruppe Handelsblatt*.³⁵⁵

Deník *Hospodářské noviny* tisknou tiskárny *MAFRAPRINT* v Praze a v Olomouci.

1.6.3 Výrazné proměny *Hospodářských novin* v letech 2007–2010

Již v roce 2007 došlo v deníku *Hospodářské noviny* k první větší organizační změně. Redakce webu *iHNed.cz* byla za účelem zefektivnění práce integrována do redakce tištěné verze novin.³⁵⁶

Nový vzhled samotných novin představil šéfredaktor Petr Šimůnek 18. května 2009. Nejvýraznější proměnou prošla první strana, původní typická tmavě modrá barva byla nahrazena světlejší variantou. Nově byl kladen důraz na zvýraznění titulků a na zvýšení množství grafických prvků v novinách. Cílem proměny, na které se podíleli

³⁵³ O společnosti. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>

³⁵⁴ Tištěné tituly. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/1/obsah-sekce/tistene-tituly/>

³⁵⁵ Nový vlastník se ujal výkonu akcionářských práv ve vydavatelství *Economia*. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/495/505/detail/novy-vlastnik-se-ujal-vykonu-akcionarskych-prav-ve-vydavatelstvi-economia-/>

³⁵⁶ O společnosti. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>

i zahraniční odborníci, bylo především upravit periodikum do výrazně přehlednější podoby.³⁵⁷

Další výraznější proměna novin následovala až v roce 2011 po příchodu nového šéfredaktora Petra Šabaty.

³⁵⁷ ČTK, FRA. Hospodářské noviny vyšly s novou grafikou. *Tyden.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/hospodarske-noviny-vysly-s-novou-grafikou_120102.html

2. Metoda výzkumu

2.1 Vymezení metody zpracování výzkumu v diplomové práci

Diplomová práce *Analýza práce novináře se zdroji na příkladu zpravodajství o francouzském prezidentovi Nicolasu Sarkozym v letech 2007–2010* je zpracována kvalitativní obsahovou analýzou, v závěru dochází i ke kvantifikaci poznatků.

Cílem této práce je zjistit, jakým způsobem pracují novináři vybraných českých deníků se zdroji, projevují-li se v jejich práci prvky rutinizace, zda mají sklony ke stereotypizaci obrazu Nicolase Sarkozyho či orientují-li se na specifická témata.

Součástí prezentovaných analýz jsou i části rozhovorů s konkrétními novináři ze zkoumaných médií – Kateřinou Koubovou z Mladé fronty DNES, Jaroslavem Zbožínkem z Práva a Adamem Černým z Hospodářských novin. V těchto rozhovorech se dotýkám nejen problematiky individuální volby zdroje, ale zároveň se snažím zjistit, co všechno může novináře v jeho výběru ovlivnit, zda dodržuje určitou redakční politiku, kdo je ve skutečnosti v daných redakcích gatekeeperem. Rozhovory doplňují samotné analýzy textů a umožňují zajít v daném tématu dále, odkrýt i prvky, které nejsou na základě pouhé analýzy článků patrné, a tím se pokusit odpovědět například na to, zda novináři čelí externím či interním tlakům při výběru zdroje.

Zvolená metoda by měla vždy vést k dosažení cílů, které si výzkumník či výzkumnice vytyčí. Kvalitativní přístup a detailnější analýza zkoumaných obsahů může v tomto případě pomoci ke zjištění skutečností, které by pouhá kvantifikace neodhalila.³⁵⁸

2.2 Základy kvalitativní obsahové analýzy, její definice a výhody

Jednu ze základních definic kvalitativního výzkumu nabízí v knize *Základy kvalitativního výzkumu* z roku 1999 Anselm Strauss a Juliet Corbinová: „*Termínem kvalitativní výzkum rozumíme jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace. Může to být výzkum týkající se života lidí, příběhů, chování, ale také chodu organizací, společenských hnutí nebo*

³⁵⁸ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 11. ISBN 80-858-3460-X.

vzájemných vztahů.³⁵⁹ U Strausse a Corbinové je patrná tendence kvalitativní analýzu obhajovat, což je vzhledem ke kontextu doby vzniku publikace logické.³⁶⁰

Strauss a Corbinová pracují s novým pojmem *zakotvená teorie*³⁶¹, kterou představují jako regulérní vědeckou metodu. Zjednodušeně bychom mohli říci, že vychází z všeobecně známého předpokladu a shromažďováním a analyzováním potřebných materiálů je buď tento všeobecně známý předpoklad potvrzen, nebo vyvrácen. Neověřuje tedy již vzniklou teorii, nová teorie může na základě této vědecké metody případně vzniknout.³⁶²

Jako jedni z prvních vyzdvihují Anselm Strauss a Juliet Corbinová jednoznačně pozitivní pohled na kvalitativní metody: „Kvalitativní metody se užívají k odhalení a porozumění tomu, co je podstatou jevů, o nichž toho ještě moc nevíme. Mohou být také použity k získání nových a neotřelých názorů na jevy, o nichž už něco víme. V neposlední řadě mohou kvalitativní metody pomoci získat o jevu detailní informace, které se kvantitativními metodami obtížně podchycují.“³⁶³

Tématu kvalitativní analýzy se komplexně věnuje také Jan Hendl v knize *Kvalitativní výzkum* z roku 2008. Hendl uvádí, že kořeny kvalitativní analýzy lze hledat především v hermeneutice, kde zdůrazňuje hermeneutiku textovou a důležitost interpretace, zároveň také ve fenomenologii, jejíž silný společný prvek s kvalitativním výzkumem je především kladení důrazu na subjektivitu aktéra.³⁶⁴ Z publikace je zřetelné, že autor už se nemusel vyrovnávat s obhajováním metody před vědeckou obcí, konstatuje pouze skutečnost, že dnes už má kvalitativní výzkum v oblasti společenských věd stejné postavení jako jiné typy výzkumných postupů.³⁶⁵

Hermeneutickou analýzu uvádí jako příklad protikladného výzkumu ke kvantitativní analýze také Helmut Scherer v textu *Úvod do metody obsahové analýzy*, který byl publikován v roce 2004, a její postup popisuje následovně: „Pomocí subtilních

³⁵⁹ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 10. ISBN 80-858-3460-X.

³⁶⁰ Kniha byla poprvé vydána v roce 1990, vznikala tedy koncem 80. let. V 80. letech probíhala například vědecká diskuze kvůli nejednoznačnosti pojetí kvalitativního výzkumu mezi Američankou Evelyn Jacobovou a Paulem Atkinsonem a britskými výzkumníky.

³⁶¹ český pojem vytvořil překladatel Stanislav Ježek, v originále je nazvána jako „grounded theory“

³⁶² STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 14. ISBN 80-858-3460-X.

³⁶³ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 11. ISBN 80-858-3460-X.

³⁶⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 70–75. ISBN 978-80-7367-485-4.

³⁶⁵ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 47. ISBN 978-80-7367-485-4.

*interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury. Odkrývají se autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury. Pro tuto metodu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů.*³⁶⁶

2.3 Personalizace výzkumu prostřednictvím osobnosti výzkumníka

Jelikož je kvalitativní výzkum ze své podstaty subjektivní, zcela logicky ho do jisté míry utváří osobnost výzkumníka. Aby byly získané údaje relevantní a nezkrácené, měl by být výzkumník schopen kritického přístupu a podle Strausse a Corbinové by měl mít vžitě určité dovednosti: „*K tomu všemu potřebuje badatel teoretickou a sociální vnímavost, schopnost udržet si analytický odstup a zároveň užívat dřívějších zkušeností a teoretických znalostí k interpretaci toho, co vidí. Musí být všímavý pozorovatel a musí mít dobré komunikační schopnosti.*“³⁶⁷ Lze se tedy logicky domnívat, že zkušenější výzkumník dosáhne relevantnějších výsledků než začátečník.

Pozicí výzkumníka se zabývá i Jan Hendl, který ho dokonce označuje za detektiva. Spíše však popisuje jeho činnost během výzkumu: „*Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoliv informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní a induktivní závěry. Seznamuje se s novými lidmi a pracuje přímo v terénu, kde se něco děje.*“³⁶⁸ Výzkumníka navíc označuje za primární nástroj celého analytického procesu, který je v podstatě konstruktérem určitého obrazu popisované skutečnosti.³⁶⁹

2.4 Cíle kvalitativní analýzy

Jana Veselá uvádí v knize *Sociologický výzkum a jeho metody* z roku 2006, že mezi hlavní úkoly kvalitativního výzkumu patří primárně odhalování neznámých

³⁶⁶ SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, s. 29. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

³⁶⁷ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zákotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 11. ISBN 80-858-3460-X.

³⁶⁸ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 48. ISBN 978-80-7367-485-4.

³⁶⁹ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 50. ISBN 978-80-7367-485-4.

skutečností o sociálních a sociálně psychických jevech a zkoumání jejich obsahu. Cílem je pak vytvoření určitého popisu a konstrukce sociálního jevu v jeho komplexnosti.³⁷⁰

Obdobně popisují cíle kvalitativní analýzy i Anselm Strauss a Juliet Corbinová, pojmají je však širěji: „*Co se týče cílů, ty se mezi jednotlivými badateli významně neliší. Výsledky výzkumu mohou sloužit: k vyjasnění a ilustraci kvantitativních výzkumů, ke tvorbě výzkumných nástrojů, k vývoji určitých pojetí, k hodnocení projektů, k poskytnutí informací pro komerční účely, jako pomůcka pro praktiky, a také mohou sloužit cílům politickým, stejně jako cílům poněkud vědecktějším, jako je tvorba základní báze znalostí.*“³⁷¹ Zároveň poukazují na dílčí rozdíly v cílech. Zatímco části kvalitativních badatelů jde především o vytvoření přesného popisu zkoumané skutečnosti, což se ovšem dále váže na problematiku redukce, část badatelů se pokouší přímo o tvorbu teorie. Nové teorie pak mohou poskytnout nová vysvětlení skutečností a zároveň se stát východisky pro další výzkumy.³⁷²

2.5 Opoziční názory na aplikaci kvalitativní analýzy

Kvalitativní výzkum je dnes považován za metodu rovnocennou výzkumu kvantitativnímu, což dokazují i novější publikace, které se tímto tématem zabývají. Na rozdíl od knihy Strausse a Corbinové postrádají tendence metodu obhajovat. Přesto se objevují určité kritiky kvalitativních přístupů. Jedním z kritizovaných prvků kvalitativních výzkumů je subjektivita, což podotýká i Jan Hendl: „*Pro jeho pružný a nestrukturovaný charakter ho lze – na rozdíl od kvantitativních výzkumů – těžko replikovat.*“³⁷³ Připomíná i neprůhlednost výzkumu, nejasnost výběru zkoumaných jedinců, nejasnosti při provádění samotné analýzy, komplikovanost formalizace a problémy v případě redukce studie pro účely sumarizace do vědeckého časopiseckého článku.³⁷⁴ Značně kritický je vůči kvalitativním postupům i Helmut Scherer, který je

³⁷⁰ VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, s. 10. ISBN 978-80-7194-847-6.

³⁷¹ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 13. ISBN 80-858-3460-X.

³⁷² STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 13–14. ISBN 80-858-3460-X.

³⁷³ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 50. ISBN 978-80-7367-485-4.

³⁷⁴ HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 51. ISBN 978-80-7367-485-4.

považuje za silně subjektivní a ve své studii vyzdvihuje kvantitativní metodu.³⁷⁵ I s tímto už ale pracují Strauss a Corbinová, kteří připomínají, že je vždy důležité si uvědomit podstatu zkoumaného problému. Ani jedna z diskutovaných metod není vhodná pro všechna zadání výzkumů.³⁷⁶ U obou tedy lze diskutovat o nedostatecích či výhodách.

Strauss a Corbinová nabízejí také možnost kompromisu mezi odpůrci a příznivci. Poukazují na skutečnost, že řada kvalitativních výzkumníků získaná data v závěru kvantifikuje, což umožňuje vytvoření statistické analýzy.³⁷⁷ Trampota a Vojtěchovská tuto skutečnost v knize *Metody výzkumu médií* z roku 2010 zmiňují také a označují propojování těchto dvou metod jako tzv. triangulaci, ta se může dále dělit na triangulaci simultánní³⁷⁸ či sekvenční^{379, 380}.

2.6 Využití literatury v kvalitativním výzkumu

Nedílnou součástí tvorby kvalitativního výzkumu je použití literatury. Strauss a Corbinová neopomíjejí důležitost odborné literatury pro vytvoření teoretických východisek práce, nicméně podotýkají: „(...) není nutné se seznámit předem s veškerou literaturou (což často dělají badatelé trénovaní v jiných pojetích výzkumu), protože pokud je naše analýza efektivní, pak se vynoří nové kategorie, na které jsme my sami ani nikdo jiný předem nepomysleli.“³⁸¹ Následně předkládají řadu způsobů, jakými lze ve výzkumu odbornou literaturu použít – sloužit může například jako druhotný zdroj údajů, může podněcovat další otázky, může ovlivňovat směr teoretického pořizování vzorů, zároveň může usnadnit finální validizaci.³⁸²

³⁷⁵ Scherer, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, s. 29. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.

³⁷⁶ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 11. ISBN 80-858-3460-X.

³⁷⁷ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 10. ISBN 80-858-3460-X.

³⁷⁸ souběžná kombinace kvalitativní a kvantitativní analýzy

³⁷⁹ výsledky aplikace jedné metody usměrňují aplikaci metody druhé

³⁸⁰ TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, s. 19–20. ISBN 978-807-3676-834.

³⁸¹ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 33–34. ISBN 80-858-3460-X.

³⁸² STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 35. ISBN 80-858-3460-X.

V kvalitativním výzkumu je možné rovnocenně pracovat s literaturou neodbornou, čímž jsou myšleny například životopisy či rozhovory, neodborné materiály je však podle Strausse a Corbinové vždy nutné ověřovat z více zdrojů.³⁸³

2.7 Výzkumný vzorek diplomové práce

Ke kvalitativní analýze jsem si zvolila články z tří českých tzv. seriózních deníků – Mladé fronty DNES, Práva a Hospodářských novin. Periodika jsem vybírala tak, aby každé bylo zástupcem jiné mediální skupiny.

Zabývala jsem se vždy obdobím od 16. května 2007, kdy Nicolas Sarkozy vstoupil do funkce francouzského prezidenta, do konce roku 2010.

Předběžný výzkum ukázal, že počet článků ve všech periodicích je pro účely kvalitativního výzkumu příliš velký, proto bylo nutné přistoupit k redukci. Zaměřila jsem se tedy pouze na články, které v titulku obsahovaly celé jméno, část jména nebo funkci prezidenta Sarkozyho. Zároveň jsem vyřadila všechny texty, které byly příliš krátké. Obvykle se jednalo pouze o rozšířené popisky fotografií. Takto jsem získala celkem 108 článků z Mladé fronty DNES, 177 článků z deníku Právo a 134 článků z Hospodářských novin. Ty byly následně rovnoměrně zredukovány, aby byl získán relevantní počet textů pro účely diplomové práce a relevantní vzorek pro aplikaci kvalitativní analýzy. Tak jsem ve výsledku získala 27 článků z Mladé fronty DNES, 44 textů z deníku Právo a 33 textů z Hospodářských novin.

Následně jsem zajistila tři rozhovory s novináři z těchto deníků, ty jsem po přepsání dále analyzovala. Poznatky z článků a rozhovorů jsem propojila v prezentovaných analýzách, abych docílila komplexnějšího obrazu práce českých novinářů se zdroji z oblasti francouzského prezidentství.

³⁸³ STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, s. 37–38. ISBN 80-858-3460-X.

3. Mladá fronta DNES v letech 2007–2010

3.1 Zařazení článků v periodiku a původ materiálu

Vybrané články věnované tematice francouzského prezidentství se v průběhu let 2007–2010 objevovaly nejčastěji v rubrice Ze světa. Vzhledem k charakteristice témat se ale poměrně často dostávaly i do rubriky Ekonomika, výjimečně na titulní stranu. Výrazně převažují články autorské, agenturní materiály jsou ve zkoumaném vzorku využívány spíše okrajově.

Dá se předpokládat, že volba novinářských zdrojů je přímo závislá na volbě tématu. Novináři Mladé fronty DNES se ve zkoumaných článcích zaměřují primárně na tři tematické okruhy. Část textů je věnována mezinárodní politice, část vnitrostátní politice, obvykle s určitým přesahem do jiných zemí, případně s možným dopadem na jiné země. Od roku 2008 se objevuje zvýšené množství článků, které se zabývají problematikou Francie a francouzské hlavy státu v kontextu politiky Evropské unie.³⁸⁴ Některá témata jsou čistě politická, do jiných pronikají ekonomické otázky. Ve většině případů je patrná snaha propojit dané téma s českým prostředím.

Pro účely této analýzy jsou články rozděleny do dvou skupin, u nichž se dá předpokládat diferentní přístup ke zdrojům – na články, které vznikly v podmínkách české redakce, a na články, které pořídili zahraniční zpravodajové. Mezi články české redakce jsou kromě autorských textů zařazeny i texty tiskových agentur. Ty samozřejmě mohly vznikat přímo na místě dění, redakce je však pouze přebírala. Zároveň jsou do této kategorie řazeny články převzaté ze zpravodajského serveru iDNES.cz. Podle daných kritérií sem spadá 20 z celkových 27 analyzovaných textů.

Články zahraničních zpravodajů jsou identifikovatelné primárně podle informací, které obsahuje domicil. Pokud domicil obsahuje pouze zahraniční destinaci a obvykle označení „od našeho zvláštního zpravodaje“, je určen jako materiál od zahraničního zpravodaje. Pokud obsahuje domicilů více, přičemž jedním z nich je Praha, zároveň nedisponuje označením „od našeho zvláštního zpravodaje“, z této kategorie je vyloučen. Výjimkou je článek Kateřiny Koubové *Proč Sarkozy zlobí Čechy*³⁸⁵, kde je i pražský domicil, jelikož byl článek doplněn v Praze informacemi od redaktorů Václava Dolejšího a Jana Sůry. Z obsahu je však patrná autorčina přítomnost

³⁸⁴ Francie předsedala Evropské unii od 1. 7. 2008 do 31. 12. 2008. Následně převzala 1. 1. 2009 předsednictví Česká republika, to skončilo 30. 6. 2009.

³⁸⁵ KOUBOVÁ, Kateřina. Proč Sarkozy zlobí Čechy. *Mladá fronta DNES*. 7. 2. 2009, roč. 20, č. 32, s. 1.

na místě dění. Článků od zahraničních zpravodajů je v analyzovaném materiálu celkem 7.

3.2 Materiály české redakce

3.2.1 Trend A: Pronikání prvků infotainmentu do tzv. seriózního zpravodajství

Přestože lze veškeré analyzované články označit jako texty seriózně pojaté, je v mnohých z nich patrná snaha materiál nějakým způsobem odlehčit. Tento trend může mít mnoho příčin, lze za ním vidět například zvyšování čtenářské atraktivity materiálu, potažmo ekonomický aspekt – odlehčenější zprávy lépe prodávají noviny. Kromě mediálních teoretiků³⁸⁶ toto potvrzuje i redaktorka Kateřina Koubová v rozhovoru: „(...) když se to hodí do skladby stránek, tak klidně dáme příběh o tom, jak novináři obléhají porodnici a čekají³⁸⁷, protože na druhou stranu je to fenomén pro tu kulturu a žije tím Francie... (...) ale dobře se to píše a dobře se to čte, tím pádem se to umístí na podval nebo takzvaně do břicha stránky, neděláme z toho otvírák.“³⁸⁸

Odlehčení tématu dosahují novináři několika způsoby.

Specifický styl psaní

V textech lze vyzorovat určité populárnější obraty. Jako příklad můžeme uvést začátek článku *Sarkozy: 100 dní u moci. Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věř mu 64 procent voličů*³⁸⁹ z 24. 8. 2007. Autor Tomáš Nídr zde uvádí: „*Sarkozy, kam se podíváš. Francouzský prezident, který dnes odslouží svůj stý den ve funkci, se v Elysejském paláci vůbec nerozkoukával a hned se po hlavě vrhl do práce. Ve Francii je ho všude plno.*“³⁹⁰

³⁸⁶ O oblibě tohoto typu obsahu u veřejnosti se zmiňuje například Robert W. McChesney (MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, s. 36. ISBN 978-809-0283-121.)

³⁸⁷ První dáma Carla Bruni-Sarkozyová porodila 19. 11. 2011 dceru Giuliu.

³⁸⁸ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

³⁸⁹ NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věř mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

³⁹⁰ NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věř mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

Specifická témata – tzv. celebritizace prezidentského páru

Dalším odlehčujícím prvkem je i jev, který bychom mohli nazvat tzv. celebritizací zpracovávaných témat. Na francouzského prezidenta není pohlíženo jen jako na osobu vykonávající svěřenou funkci, ale zároveň jsou patrné tendence poukazovat například na jeho manýry, nepřiměřené chování během politických jednání, či ho dokonce s celebritami spojovat, přestože to téma přímo nevyžaduje.³⁹¹ První případ lze nalézt v článku Viliama Bucherta *Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka*³⁹² z 27. 2. 2008, kde autor odcitoval jeden ze svých zdrojů takto: „*Zejména k menším zemím přistupuje s velkým despektem. Přijede pouze na několik hodin a není ochoten trávit adekvátní čas ani s vysokými politiky jednotlivých států. Je velmi nevyzpytatelný,‘* popsal například bleskové návštěvy Maďarska a Rumunska jeden vysoce postavený diplomat.“³⁹³ Informace atraktivně rozšiřuje stávající zprávu o příjezdu Sarkozyho, zároveň však podsouvá čtenáři negativní obraz prezidenta, navíc z nedostatečně specifikovaného zdroje a bez kontextu.

V jednom ze zkoumaných materiálů je zřetelným odlehčeným tématem popis první dámy Francie Carly Bruni-Sarkozyové. Tento trend je velmi rozšířený ve Francii, především v pravicově zaměřeném tisku a v bulvárních periodících. Je to spojeno i s tím, že první dáma má v zemi velmi specifické postavení a mediální prezentaci.³⁹⁴ Trend lze však vyzorovat i v Mladé frontě DNES, konkrétně v článku Pavla Novotného *Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila*³⁹⁵ z 24. 6. 2008: „*Také arabský list Al-Quds (neboli Jeruzalém) umístil fotku francouzské krásky na první stranu. Arabská rozhlasová stanice dokonce do dlouhého bloku věnovaného Carle Bruniové povolala módní návrháře, aby zhodnotili její garderobu.*“³⁹⁶ Přestože hlavní postavou jeruzalémské návštěvy měl být Sarkozy a jeho projev v parlamentu, prostor v článku dostalo toto politické téma zcela okrajově.

³⁹¹ I na tento trend poukazuje Robert W. McChesney (MCCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, s. 36. ISBN 978-809-0283-121.)

³⁹² BUCHERT, Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

³⁹³ BUCHERT, Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

³⁹⁴ MĚŠŤANOVÁ, Kateřina. *Vývoj mediálního obrazu Livie Klausové na stránkách Mladé fronty DNES v letech 2003–2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. s. 27. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Alice Tejkalová.

³⁹⁵ NOVOTNÝ, Pavel. Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila. *Mladá fronta DNES*. 24. 6. 2008, roč. 19, č. 147, s. 7.

³⁹⁶ NOVOTNÝ, Pavel. Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila. *Mladá fronta DNES*. 24. 6. 2008, roč. 19, č. 147, s. 7.

Sekundární příběh celebrity

Zajímavým případem odlehčení seriózního tématu je i využití vedlejšího příběhu slavné osobnosti, jako je tomu v případě článku *Sarkozy „prodal“ Číně 160 airbusů*³⁹⁷ z 27. 11. 2007. Primárně se jedná o politicko-ekonomické téma, které však autor v závěru posouvá do zcela jiné roviny, když připomíná, že do Číny měl se Sarkozym odjet i herec Alain Delon, na kterého však v letadle nakonec nezbylo místo, což se dozvěděl až z médií.

3.2.2 Trend B: Stírání hranic

Přestože z místa dění je psáno minimum textů, je patrné, že autoři se pokoušejí rozdíly mezi texty psanými v zahraničí a v domácím prostředí stírat. V některých případech se snaží o reportážní styl, který navozuje atmosféru popisovaného místa, na čtenáře mohou takové prvky v textu často působit dojmem, že redaktorovi se podařilo dostat na místo, kam se nikdo jiný nedostal. Tento dojem vyvolává například článek Jana Rybáře *Sarkozy se ptá: Co dál, pane Putine?*³⁹⁸ z 10. 10. 2007, který začíná takto: „*Pár západních politiků včera jistě závidělo Nicolasovi Sarkozymu. Mohl totiž mezi čtyřma očima položit Putinovi onu zásadní otázku: ‚Pane prezidente, budeme vás za půl roku titulovat pane premiéře?‘*“³⁹⁹ Přítomnost redaktora na místě v tomto případě navozuje i citace prezidenta Sarkozyho, která je ovšem zjevně vykonstruovaná pouze za účelem navození přítomnosti. Projev tzv. stírání hranic lze demonstrovat i na textu Pavla Novotného *Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila*⁴⁰⁰, kde se objevuje následující text: „*Izraeli pak vytknul existenci židovských osad na území palestinské autonomie, se kterými podle francouzského lídra prostě ‚nebude dosaženo míru‘. Sarkozy vidí problém rovněž v tom, že Palestinci nebojují proti terorismu.*“⁴⁰¹ Čtenář opět může mít dojem, že je autor na místě a zaznamenává projev Nicolase Sarkozyho. Domicil textu však přítomnost autora v Jeruzalémě nijak nenaznačuje. Lze se tedy domnívat, že Novotný

³⁹⁷ TOM, ČTK. Sarkozy "prodal" Číně 160 airbusů. *Mladá fronta DNES*. 27. 11. 2007, roč. 18, č. 276, s. 3.

³⁹⁸ RYBÁŘ, Jan. Sarkozy se ptá: Co dál, pane Putine? *Mladá fronta DNES*. 10. 10. 2007, roč. 18, č. 236, s. 6.

³⁹⁹ RYBÁŘ, Jan. Sarkozy se ptá: Co dál, pane Putine? *Mladá fronta DNES*. 10. 10. 2007, roč. 18, č. 236, s. 6.

⁴⁰⁰ NOVOTNÝ, Pavel. Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila. *Mladá fronta DNES*. 24. 6. 2008, roč. 19, č. 147, s. 7.

⁴⁰¹ NOVOTNÝ, Pavel. Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila. *Mladá fronta DNES*. 24. 6. 2008, roč. 19, č. 147, s. 7.

pouze využil přepis Sarkozyho projevu z Knesetu dostupný na stránkách Elysejského paláce⁴⁰² a zpracoval ho atraktivním způsobem, aniž by uvedl, odkud materiál pochází.

3.2.3 Trend C: Domestikace⁴⁰³ zahraničních témat

Autorské zahraniční texty, které vznikají v české redakci, se obvykle vyznačují také malým množstvím citací, zejména pak citací zahraničních. Ty jsou však v některých případech nahrazovány citacemi českých zdrojů, jako je tomu v případě článku *Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka*⁴⁰⁴ od Viliama Bucherta z 27. 2. 2008, kde autor používá vyjádření Alexandra Vondry, toho času místopředsedy vlády pro evropské záležitosti⁴⁰⁵. Český politik na zahraniční úrovni může představovat pro novináře snadněji dostupný zdroj než politik zahraniční, zároveň tento postup jako takový je jedním ze současných trendů v žurnalistice. Cestou, jak získat citaci, která je kompromisem mezi zahraničním a českým zdrojem, je také například zajistit si vyjádření mluvčího ministerstva zahraničí.⁴⁰⁶

3.2.4 Trend D: Hledání náhradních zahraničních zdrojů v kontextu ekonomických omezení

Nízký počet článků z místa dění naznačuje všeobecný současný trend omezování postů zahraničních zpravodajů z ekonomických důvodů. To potvrzuje i Kateřina Koubová v reakci na dotaz týkající se aktuálního počtu zahraničních zpravodajů: „*Nemáme ani jednoho. Ale cestujeme hodně. Protože ne všechny země jsou tak zajímavé, že byste si o nich přála číst každý den v novinách.*“⁴⁰⁷ Redakce se proto logicky snaží najít ze situace příznivé východisko a získat zahraniční zdroje jiným způsobem než jen prostřednictvím zahraničních zpravodajů. Jednou z cest je využívat

⁴⁰² Discours à la Knesset. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z:

<http://www.elysee.fr/president/les-actualites/discours/2008/discours-a-la-knesset.2036.html>

⁴⁰³ domestikace = nahrazování možných zahraničních zdrojů zdroji českými; v širším slova smyslu by bylo možné pracovat i s termínem „domestifikace“, který do oblasti mediálních studií přinesli Lenka Vochocová a Vlastimil Nečas (NEČAS, Vlastimil, VOCHOCOVÁ, Lenka. Mediální kontext české zahraniční politiky. In: *Česká zahraniční politika v roce 2010 : analýza ÚMV*. 1. vyd. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2011, s. 33–57. ISBN 978-80-86506-95-1.)

⁴⁰⁴ BUCHERT. Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

⁴⁰⁵ ve funkci od 9. 1. 2007 do 8. 5. 2009

⁴⁰⁶ ZAH, ČTK. Putin je alfa samec, Sarkozy prý nahý císař. *Mladá fronta DNES*. 29. 11. 2010, roč. 21, č. 276, s. 10.

⁴⁰⁷ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

agenturní servis, který může sloužit buď jako primární, nebo jako sekundární zdroj redaktora. Nejčastěji se v textech objevuje použití české agentury ČTK, výjimkou však není ani její doplnění agenturami zahraničními, například britskou Reuters. Koubová zmiňuje, že má k dispozici i britskou agenturu AP. Agenturní servis může nejen usnadnit práci novináře při získávání zdrojů, ale může optimalizovat ekonomickou situaci redakce.⁴⁰⁸ Příkladem využití agentury jako primárního zdroje je článek *Sarkozy slíbil Kaddáfímu pomoc při stavbě atomového reaktoru*⁴⁰⁹ z 26. 7. 2007, který je sestaven z informací agentur ČTK a Reuters. Jeho výhodou je například prezentace vyjádření francouzské ministryně hospodářství Christine Lagardeové či citace člena Sarkozyho doprovodu. Nevýhodou textu však je, že působí značně neautenticky, jedná se o agenturní zprávu strohého charakteru. Přestože je tedy informace zdrojově zajímavá a bohatá, celý text je méně čtivý než klasické texty autorské.⁴¹⁰ Nelze však opominout i skutečnost, že využití agenturně připraveného článku je pro novináře i výrazným urychlením práce v případě, že je zpráva například vydána v nedostatečném časovém odstupu od redakční uzávěrky. Zpracování z přímých zahraničních zdrojů by patrně trvalo výrazně déle.

Agentura jako sekundární zdroj slouží spíše pro ztraktivnění článku, který díky agenturní zprávě může být obohacen o citace, které by jinak redaktor získával komplikovanější cestou, mnohdy se pak ani neobjevuje jako spoluautor článku, pouze je v textu připomenuto, že materiál pochází z agenturního zdroje. Pravidelný kontakt se zdrojem ze Sarkozyho okolí popřela i Kateřina Koubová: „*Ne, to ne. Ale jeho okolí je de facto česká ambasáda tady. Takže ti vlastně znají názory Élysée...*“⁴¹¹ Tedy citace významných osobností musí také často získávat v případě práce v České republice jinak než osobně. Konkrétním příkladem může být článek *Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel*⁴¹² od Jana Rybáře z 8. 1. 2009, kde se objevuje následující text: „*Oleje do ohně debat o tom, zda se Evropě opravdu daří něco dohodnout, nicméně včera přilil bývalý německý ministr zahraničí Joschka Fischer tvrdou kritikou. Ze současného*

⁴⁰⁸ Touto skutečností se zabývají například Noam Chomsky a Edward S. Herman (HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, s. 18–19. ISBN 03-757-1449-9.)

⁴⁰⁹ ČTK, REUTERS. Sarkozy slíbil Kaddáfímu pomoc při stavbě atomového reaktoru. *Mladá fronta DNES*. 26. 7. 2007, roč. 18, č. 172, s. 1.

⁴¹⁰ Na tuto nevýhodu poukazuje v rozhovoru i Kateřina Koubová.

⁴¹¹ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴¹² RYBÁŘ, Jan. Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 20, č. 6, s. 6.

chaotického vystoupení EU a evropských vlád bychom měli zrudnout studem,‘ citovala ho agentura ČTK.⁴¹³

Kromě servisu tiskové agentury lze informace získávat pravidelně ze zahraničních periodik, s kterými novináři Mladé fronty DNES běžně pracují. Prakticky nelze na základě analýzy textů určit, zda redakce odebírají tištěné verze předních zahraničních deníků, lze ale předpokládat, že novináři využívají zdarma dostupné verze na internetu.⁴¹⁴ Kromě tradičních francouzských médií, jako jsou středo-levicově zaměřený deník *Le Monde*, pravicové *Le Figaro* či ekonomické periodikum *Les Echos*, se ve dvou případech objevuje odkaz na zahraniční periodika jiných zemí, což se jeví jako logické. Zahraniční nefrancouzské periodikum poskytne novináři pohled na událost z pozice cizince, dá se očekávat vysvětlení skutečností, které jsou ve francouzském kontextu zřejmé, a tedy často chybějí. V prvním případě je využit německý deník *Frankfurter Allgemeine Zeitung* za účelem uvedení citace německé kancléřky Angely Merkelové.⁴¹⁵ V článku Kateřiny Koubové *Sarkozy ruší mocné soudce*⁴¹⁶ se zase objevuje odkaz na britský ekonomický týdeník *Economist*. Veškerá zmíněná periodika mají své webové stránky s dostupnými články online.

3.2.5 Trend E: Neidentifikovatelné zdroje, redundantní zdroje a problematika personalizace zdrojů

Jedním z častých trendů novinářů v Mladé frontě DNES je využívat a citovat zdroje, které ovšem nejsou přesně identifikovány. Takové zdroje lze rozdělit do dvou kategorií. V první skupině najdeme zdroje významné, například zdroje z vysokých diplomatických kruhů, které si nepřejí být jmenovány. Na ty se odvolává například Viliam Buchert ve svém článku *Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka*⁴¹⁷. Jejich využití se jeví jako logické, protože novináři mohou poskytnout interní informace, které by jinak nezískal, pouze výměnou za anonymitu. Dá se také předpokládat, že novinář a

⁴¹³ RYBÁŘ, Jan. Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 20, č. 6, s. 6.

⁴¹⁴ Kateřina Koubová sleduje na internetu například periodika *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Point* a *Le Parisien*.

⁴¹⁵ STRNAD, Michal. Češi smějí od léta za prací do Francie. *Mladá fronta DNES*. 29. 5. 2008, roč. 19, č. 125, s. 3.

⁴¹⁶ KOUBOVÁ, Kateřina. Sarkozy ruší mocné soudce. *Mladá fronta DNES*. 22. 9. 2009, roč. 20, č. 222, s. 8.

⁴¹⁷ BUCHERT, Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

jeho nadřazený mají přesné jméno zdroje k dispozici a byli by schopni ho doložit. Ve stejném textu se však objevuje i následující: „*A k historickým událostem by prý chtěl v Praze promluvit i sám Nicolas Sarkozy. Hovoří se o projevu, který by se věnoval situaci roku 1968...*“⁴¹⁸ Zde již není vůbec zřetelné, z jakého zdroje autor vychází. Není zcela jasné, zda se tedy za informaci skrývá například tisková zpráva Elysejského paláce, či zda se jedná o pouhou novinářskou spekulaci.

Komplikovaným zdrojem je i hlas lidu, tzv. vox populi. V případě textu *Sarkozy čeká nový triumf*⁴¹⁹ z 9. 6. 2007 se například autor Tomáš Nídr opírá ve svých tvrzeních o průzkumy agentur TNS Sofres, BVA a IPSOS. Zde je zdroj veškerých údajů jasný, ale v dalším svém textu Nídr už uvádí pouze: „*Sarkozymu, který dělá vše pro to, aby se svým stylem odlišil od svého předchůdce Jacquesa Chiraka, důvěřuje 64 procent občanů.*“⁴²⁰ Trend uvádění veřejných průzkumů bez uvedení zdroje může být velmi zavádějící. Zvláště v případě Francie velmi záleží, kdo průzkum dělal, zda se nejedná například o průzkum pravicových periodik, který obvykle pro Sarkozyho vyznívá výrazně příznivěji než průzkumy periodik levicových. Diskutabilní může být i využívání tzv. vox populi ve formě citování jednoho člověka z lidu, což použil například Pavel P. Novotný v článku *Bush uspěl, na tahu je Sarkozy*⁴²¹ 4. 10. 2008. Článek se týká americko-evropských krizových plánů na záchranu bank, citace je vztažena právě k americkému prostředí: „*Nejlepší čas na nákup z USA je pryč. Chtěl jsem si koupit za mořem notebook. Cena byla v létě téměř o 40 procent nižší než u nás. Nyní, kdy je dolar téměř na 18 korunách, to už nemá cenu,‘ říká například Tomáš Bláha z Prahy, který pravidelně nakupuje na amerických serverech.*“⁴²² Toto se může jevit jako určité ozvláštňení textu, ale zároveň může jít o pouhý názor minority. Také je zde citován laik, nemusí jít tedy nutně o názor založený na aktuální světové ekonomické situaci. Citace jediného člověka z davu se ale příliš neobjevuje, ve zkoumaném materiálu je toto jediný případ v prostředí české redakce, v prostředí zahraničního

⁴¹⁸ BUCHERT, Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

⁴¹⁹ NÍDR, Tomáš. Sarkozy čeká nový triumf. Francouzská pravice v parlamentních volbách podle všeho přesvědčivě zvítězí. *Mladá fronta DNES*. 9. 6. 2007, roč. 18, č. 273, s. 7.

⁴²⁰ NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věřící mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

⁴²¹ NOVOTNÝ, Pavel P. Bush uspěl, na tahu je Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 4. 10. 2008, roč. 19, č. 234, s. 8.

⁴²² NOVOTNÝ, Pavel P. Bush uspěl, na tahu je Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 4. 10. 2008, roč. 19, č. 234, s. 8.

zpravodaje se tento trend objevuje také pouze jednou⁴²³. Zároveň si můžeme položit otázku, není-li takový zdroj vzhledem ke své obsahové hodnotě spíše redundantní.

O redundanci lze hovořit i v případě některých přímých citací. Příkladem může být text agentury AP, který byl publikován 22. 3. 2008, kde je uvedeno: „*Prezident zároveň vyzval USA a Čínu, aby ratifikovaly dohodu o zákazu zkoušek jaderných zbraní, kterou podepsaly v roce 1996. ‚Je čas na ratifikaci,‘ řekl.*“⁴²⁴ Citace v tomto případě v podstatě pouze opakuje předchozí větu. Zvláštním případem přímé citace je i tato v textu Kateřiny Koubové: „*‚Ještě se uvidí,‘ reagoval včera Elysejský palác.*“⁴²⁵ Zde je jasné, že citace je uměle vytvořena na základě nějakého prohlášení. Tento jev může poukazovat na to, že mít v textu přímou řeč bude čtenářsky atraktivní, text působí dojmem, že byl pořízen přímo na místě. Jedná se tedy také o jeden ze současných trendů.

Zmiňme na závěr této podkapitoly problém personalizace neživých zdrojů, který se objevuje například v článku *Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel*⁴²⁶, kde autor Jan Rybář uvádí: „*Hamas tak jako Izrael řekl, že má k plánu zásadní připomínky, nicméně že se ho chystá studovat.*“⁴²⁷ I to je jedna z možností, jak nahradit konkrétní zdroj a vyjádřit přitom postoj určité skupiny, dochází zde nicméně ke vzniku nonsensu, kdy se město či skupina stává životným a vyjadřuje se. To je ale možné označit také za určitý způsob strategie, kdy se konkrétní aktéři stávají nedohledatelnými.

3.2.6 Trend F: Internetizace jako úsporný způsob propojení redakcí

Analyzovaný materiál vykazuje ve dvou případech také současný trend propojování redakcí tištěných deníků a internetových deníků stejné společnosti.⁴²⁸ Taková spolupráce se jeví ekonomicky velmi efektivní – článek jednoho autora, který je společností placen, může být využit na několika místech. Obměnit ho lze pro každou

⁴²³ STRNAD, Michal. Češi smějí od léta za prací do Francie. *Mladá fronta DNES*. 29. 5. 2008, roč. 19, č. 125, s. 3.

⁴²⁴ AP. Snížíme jaderný arsenál o třetinu, oznámil Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 22. 3. 2008, roč. 19, č. 70, s. 6.

⁴²⁵ KOUBOVÁ, Kateřina. Poslyš, Sarkozy, ne tak zhurta s Camusem! *Mladá fronta DNES*. 24. 11. 2009, roč. 20, č. 273, s. 7.

⁴²⁶ RYBÁŘ, Jan. Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 20, č. 6, s. 6.

⁴²⁷ RYBÁŘ, Jan. Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 20, č. 6, s. 6.

⁴²⁸ Aktuálně se například řeší propojování sportovní redakce tištěného deníku Právo a stejné redakce serveru Novinky.cz. Spolupráci tzv. printu a online verze potvrzují i novináři ostatních zkoumaných periodik.

verzi například výběrem jiné fotografie, internet poskytuje i další možnosti, např. video, propojení na další internetové odkazy, online sledování situace atp.⁴²⁹

Internetizace, propagace a negativa internetových textů

V tomto trendu bychom mohli hledat i snahu o zpropagování serveru v tištěných novinách. Jelikož přebírání článků funguje oboustranně, je možné, že klasický čtenář tisku může zavítat na základě setkání se se serverovým textem i na samotný zpravodajský portál – a opačně.

Přestože se tedy využívání internetových materiálů jeví jako velmi efektivní, obsahově zkoumané materiály příliš velký přínos nemají. Článek *Sarkozy urazil Obamu, Barrosa i Merkelovou*⁴³⁰ z 18. 4. 2009 je kompilátem negativních výroků Nicolase Sarkozyho o předních světových politikách, které unikly do médií. Kromě citací článek žádné další informace nepřináší, přestože v tu chvíli již byly známé například z agenturního zpravodajství ČTK, které má redakce Mladé fronty DNES k dispozici.⁴³¹ Podobně působí i druhý článek *Sarkozy nekompromisně ruší tábořiště kočovných Romů*⁴³² z 30. 7. 2010, který je obsahově bohatší, popisuje důvody Sarkozyho pro rušení tábořišť, je zde ale do jisté míry pouze jednou větou velmi odbitý protinázor: „Podle některých kritiků se prezident nespravedlivě zaměřil proti jedné etnické menšině.“⁴³³

Sociální síť

Přestože novinové texty nevykazují žádné přímé stopy po využívání sociálních sítí, během rozhovoru s Kateřinou Koubovou toto téma zaznělo. Koubová zmínila, že na sociální síti Twitter sleduje tzv. tweety Elysejského paláce. Dokonce přiznává, že několikrát se informace nalezená na Twitteru stala základem zprávy pro noviny a tento trend má rostoucí tendenci.

Sociální síť podle Koubové už do velké míry dokázaly nahradit absenci některých placených agenturních servisů, které byla redakce nucena z ekonomických

⁴²⁹ Problematikou konvergence se blíže zabývá například Henry Jenkins. (např. JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, 308 s. ISBN 978-081-4742-815.)

⁴³⁰ iDNES.CZ. Sarkozy urazil Obamu, Barrosa i Merkelovou. *Mladá fronta DNES*. 18. 4. 2009, roč. 20, č. 91, s. 6.

⁴³¹ Sarkozyho kritizuje světový tisk za údajné výroky o kolezích. ČTK. 17. 4. 2009.

⁴³² iDNES.CZ. Sarkozy nekompromisně ruší tábořiště kočovných Romů. *Mladá fronta DNES*. 30. 7. 2010, roč. 21, č. 175, s. 7.

⁴³³ iDNES.CZ. Sarkozy nekompromisně ruší tábořiště kočovných Romů. *Mladá fronta DNES*. 30. 7. 2010, roč. 21, č. 175, s. 7.

důvodů zrušit. Přes sociální sítě se dostává i k blogům: „*Ještě kromě těch agentur bych tam přidala, že co daleko víc používám než třeba vloni, jsou blogy mých různých kolegů, novinářů, protože jsou to novináři deníků, ale zároveň si vedou blog, kde píšou názorově vyhraněné věci – a plus Twitter a Facebook, protože na Facebook vkládají taky ty svoje blogy, takže to jsou pro mě nové zdroje informací, které někdy převáží i ty agentury.*“⁴³⁴

3.2.7 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce

V analýze jsem se zaměřila také na to, jakým způsobem je Nicolas Sarkozy v textech označován, čímž lze docílit zjištění, zda se neobjevuje například stereotypní pojmenování, které by jej stavělo do pozitivního či negativního světla.

Ve třech případech se objevuje pojmenování, které z kontextu lze vyhodnotit jako pozitivní: *hyperaktivní prezident*, *prezident všech Francouzů* a *celoživotní přítel židovského státu*. Pouze dva případy se dají vyhodnotit jako označení negativní či pejorativní: *nevyzpytatelný* a *nahý císař*. Ve většině případů se objevují pojmy zcela neutrální, které obvykle jsou jen některou z forem Sarkozyho jména či prezentují jeho stávající funkci: *francouzský prezident*, *novopečený prezident*, *Nicolas Sarkozy*, *Sarkozy*, *nejvyšší představitel země galského kohouta*, *představitel předsedající země EU* a *francouzský premiér*⁴³⁵. V jednom případě bylo zaznamenáno i označení *Sarko*, což je zkratka jména Nicolase Sarkozyho. Jakkoliv může působit na první pohled v českých poměrech pejorativně, ve Francii je jeho užívání v médiích zcela běžné, ani v případě jeho užití v České republice neshledávám negativní konotace.

Lze tedy konstatovat, že pozitivní a negativní označení jsou užívána limitovaně, v textech je dáována přednost primárně neutrálním výrazům, které nijak neprezentují postoje pisatele, potažmo majitele periodika vůči francouzské hlavě státu.

⁴³⁴ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴³⁵ V tomto případě se jedná o chybné označení v textu Jany Klímové – Nicolas Sarkozy nikdy post premiéra nezastával. (KLÍMOVÁ, Jana. Klausové, Topolánek, Sarkozy, pořád se něco děje: Postřehy Jany Klímové. *Mladá fronta DNES*. 1. 12. 2008, roč. 19, č. 281, s. 4.)

3.2.8 Sumarizace

Z analyzovaného materiálu je zřejmé, že novináři jsou vystavováni ekonomickým tlakům. Poukazuje na to například nepoměr mezi materiálem pořizovaným přímo v zahraničí a materiálem, který vzniká na půdě české redakce.⁴³⁶

Přesto se však novináři s touto skutečností dobře vyrovnávají a jako nejsilnější trend se v současné chvíli jeví snaha psát o francouzském prezidentovi uvolněněji, mnohdy s dojmem přítomnosti na místě. Toho je dosahováno několika opakujícími se postupy. U autorských článků se v některých případech objevují pasáže, které připomínají spíše reportážní styl, popisují, dokonce se objevují i velmi osobité popisy jednání, například jednání dvou hlav státu mezi čtyřma očima, u kterých novinář prokazatelně nemohl být. Důležitou roli hrají také přímé řeči, které novináři zajišťují obvykle dvěma způsoby. V prvním případě odcitují názor na zahraniční dění některého z českých politiků, jehož působnost obvykle přesahuje české hranice. Ve druhém případě si citace vypůjčují například od tiskové agentury ČTK, potažmo od agentur zahraničních, které ČTK někdy cituje. Tak se do českého tisku může dostat vyjádření i samotného Nicolase Sarkozyho. Tímto způsobem redakce výrazně ušetří na nákladech za zahraniční zpravodaje. To ale například podle Kateřiny Koubové není správný krok, protože zahraniční zpravodaj je na rozdíl od agentury schopen vložit do informace určitý pocit a prožitek, což činí text čtivější.

I využívání materiálů ze serveru iDNES.cz lze považovat za ekonomický krok, za jeho převzetí nemusí redakce platit žádné poplatky. Nově nastupujícím trendem v práci novinářů se zdroji je i čerpání informací ze sociálních sítí.

3.3 *Materiály zahraničních zpravodajů*

3.3.1 Trend A: Participace zahraničních zpravodajů na tématu v rámci jedné země

Přestože je všech 7 analyzovaných článků zahraničních zpravodajů spojeno s francouzským prezidentstvím, žádný nepochází přímo z Paříže. Pouze jeden z textů je psán ve spolupráci zpravodajky v Paříži s českou redakcí, jeden uvádí v domicilu Paříž současně s hlavním belgickým městem Bruselem. Dále se vyskytují francouzské

⁴³⁶ Na ekonomické limity redakcí poukazují ve svých pracích například Robert W. McChesney či Noam Chomsky a Edward S. Herman.

destinace Štrasburk a Dijon, poté Brusel, v jednom případě Berlín a dokonce Varšava. Lze tedy konstatovat, že na tématech o francouzském prezidentovi participují zpravodajové podle toho, v jaké destinaci se prezident právě nachází.

Destinace Brusel a Štrasburk se jeví v souvislosti s politickými akcemi prezidenta Sarkozyho jako logické, jelikož se jedná o sídla institucí Evropské unie.⁴³⁷ Většina článků zahraničních zpravodajů také pochází z roku 2008, v jehož první polovině se prezident Sarkozy aktivně připravoval na převzetí předsednictví, ve druhé polovině roku pak Francie Unii předsedala.

Mladá fronta DNES se nedrží jednotného označování článků zahraničních zpravodajů, nelze proto v řadě případů určit, zda se jedná o zpravodaje stálé, příležitostné či externí spolupracovníky. Z rozhovoru s Kateřinou Koubovou vyplývá, že Mladá fronta DNES žádné stabilní zpravodaje momentálně nemá, redaktoři mají pouze krátkodobé výjezdy, ale od roku 2008 do roku 2011 byla například v Bruselu stabilně s kratšími přestávkami právě Koubová.

3.3.2 Trend B: Autenticita místa a maximalizace citací

V momentě, kdy se zahraniční zpravodaj nachází přímo na místě dění, je patrná snaha o zdůraznění této osobní přítomnosti, kterou lze pozorovat primárně na dvou úrovních – objevují se reportážní prvky a zpravodaj se snaží získat exkluzivní a zajímavá vyjádření. Příkladem kombinace těchto dvou prvků je úryvek z článku Sarkozy „krade“ Slovincům záři reflektorů⁴³⁸ Johanný Grohové ze 17. 1. 2008: „V kuloárech ale čím dál častěji zaslechnete uštěpačné poznámky diplomatů. Nyní se odehrává jakási slovinská předehra, po ní přijde hlavní francouzské jednání a shrnutí zůstane Čechům,“ řekl jeden z nich.“⁴³⁹ Text poukazuje nejen na přítomnost autorky na místě dění, ale zároveň poukazuje na to, že se jí podařilo sehnat vyjádření pravděpodobně zahraničního diplomata. Citaci přidává na exkluzivitu i skutečnost, že zdroj není vyspecifikován, tedy působí dojmem, že ho autorka získala mimo oficiální místa, jako jsou například tiskové konference.

⁴³⁷ V Bruselu sídlí např. Evropská komise, ve Štrasburku zasedá Evropský parlament.

⁴³⁸ GROHOVÁ, Johanna. Sarkozy "krade" Slovincům záři reflektorů. *Mladá fronta DNES*. 17. 1. 2008, roč. 19, č. 14, s. 6.

⁴³⁹ GROHOVÁ, Johanna. Sarkozy "krade" Slovincům záři reflektorů. *Mladá fronta DNES*. 17. 1. 2008, roč. 19, č. 14, s. 6.

Zajímavá je snaha zahraničních zpravodajů zajistit maximální možné množství přímých řečí. V průměru se citací objevuje v článku zahraničního zpravodaje okolo pěti, jedná se jak o vyjádření zdrojů českých, tak i zahraničních. To je logicky žádané – novinář na místě by měl zajistit více vyjádření než redaktor v české redakci. Johanna Grohová⁴⁴⁰ i Kateřina Koubová⁴⁴¹ ve svých textech citují dokonce samotného prezidenta Sarkozyho bez uvedení toho, že by citace byla převzatá. Dá se tedy předpokládat, že obě autorky se účastnily jeho jednání.

V případě citací se objevuje ještě jeden prvek navozující dojem exkluzivity, a to zdůrazňování ojedinělosti výroku: „*Za dnešními problémy je selhání regulace a ne selhání kapitalismu, připomíná pro MF DNES Nigel Farage.*“⁴⁴² Autorka tedy v tomto případě mluvila osobně s Faragem, nejedná se o pouhý přepis vyjádření z tiskové konference, jak je tomu ve většině případů.

V analyzovaných materiálech byla zaznamenána v jednom případě i citace tzv. vox populi neboli hlasu lidu: „*Mám rád Londýn a zlepšil jsem si angličtinu, ale doma se spousta věcí zlepšila, shrnul situaci mladých Poláků čtyřadvacetiletý Drag. Sám se tak chce vrátit do Krakova a najít si práci v turistickém ruchu.*“⁴⁴³ Přestože je v tomto případě citován pouze názor jednoho člověka, v textu zahraničního zpravodaje může působit smysluplně a podtrhovat atmosféru reportážního stylu. Tato konkrétní ukázka je nicméně i ukázkou již zmíněné domestikace. Přestože se článek polského zpravodaje podle titulku má primárně týkat otevření francouzského pracovního trhu pro Čechy, autor imigrační vlnu globalizuje, aby nakonec použil pro sebe domácí zdroj – tedy výrok Poláka.

Při bližším zkoumání a komparaci textů s články redaktorů v pražské redakci si ovšem lze položit otázku, zda nejsou některé citacemi předimenzované, což může být způsobeno opět ekonomickými vlivy. Jako by se autor snažil v některých případech dokázat, že je schopen pro jediný článek získat řadu zahraničních vyjádření, a tedy jeho výjezd do ciziny nebyl zbytečný. Koubová vysvětluje v rozhovoru, jak funguje práce při kratších výjezdech: „*(...) naprogramujete si ty věci na husto a čerpáte třeba (zamyslí*

⁴⁴⁰ GROHOVÁ, Johanna. Sarkozy "krade" Slovincům záři reflektorů. *Mladá fronta DNES*. 17. 1. 2008, roč. 19, č. 14, s. 6.

⁴⁴¹ KOUBOVÁ, Kateřina. Proč Sarkozy zlobí Čechy. *Mladá fronta DNES*. 7. 2. 2009, roč. 20, č. 32, s. 1.

⁴⁴² KOUBOVÁ, Kateřina. Co chce změnit Sarkozy? *Mladá fronta DNES*. 23. 10. 2008, roč. 19, č. 250, s. 5.

⁴⁴³ STRNAD, Michal. Češi smějí od léta za prací do Francie. *Mladá fronta DNES*. 29. 5. 2008, roč. 19, č. 125, s. 3.

se) – z toho týdne píšete ještě tři týdny.“⁴⁴⁴ Dá se tedy vyvozovat, že přiveze-li si autor dostatek materiálu a nedostane dostatečný prostor v novinách pro více textů, snaží se maximálně využít materiál najednou. V průměru se v materiálu zahraničního zpravodaje objevuje okolo 5 citací, nejvíce jich zaznamenala Kateřina Koubová v článku *Nečas v Bruselu sledoval, jak se Sarkozy umí hádat*⁴⁴⁵ ze 17. 9. 2010 – celkem se zde objevuje 14 citací či parafrází 8 osobností, včetně Nicolase Sarkozyho. Koubová staví názory na událost za sebe ve velmi rychlém sledu: „*Co vím, bylo to dost veselé,‘ stihl v rychlosti po summitu říct ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. ‚Vášnivá diskuze,‘ ohodnotila to slovenská premiérka Iveta Radičová. ‚Divoká přestřelka,‘ řekl bulharský premiér Bojan Borisov. ‚Dramatické ovzduší a zvýšený hlas k politice patří,‘ popsal klidněji Nečas.*“⁴⁴⁶

3.3.3 Trend C: Využití jednorázového odborného zdroje ze zahraničí

V jednom případě se v materiálu objevuje jako autor i politolog a ředitel dijonské pobočky Pařížského institutu politických věd Lukáš Macek. Macek nevystupuje jako redaktor, ale jako jednorázový přispěvatel do rubriky *Názory*. Jeho text *Sarkozy rád straší*⁴⁴⁷ z 1. 11. 2008 vykazuje vysokou znalost francouzského politického prostředí a prostředí Evropské unie, Nicolase Sarkozyho rozebírá kriticky a analyticky, bilancuje nad Sarkozyho předsednictvím v Evropské unii. Zahraniční odborný zdroj poskytuje určitý interní pohled na problematiku, jelikož se ale stále jedná o českého politologa, je téma opět navázáno na problematiku České republiky.

3.3.4 Trend D: Zahraniční tisk jako shodný zdroj redaktorů pražské redakce a zahraničních zpravodajů

Přestože by se dala očekávat menší závislost zahraničních zpravodajů na zahraničním tisku, v tomto směru vykazují novináři v české redakci i zahraniční zpravodajové shodné prvky. Obě skupiny novinářů sledují zahraniční tisk a čerpají

⁴⁴⁴ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴⁴⁵ KOUBOVÁ, Kateřina. Nečas v Bruselu sledoval, jak se Sarkozy umí hádat. *Mladá fronta DNES*. 17. 9. 2010, roč. 21, č. 217, s. 6.

⁴⁴⁶ KOUBOVÁ, Kateřina. Nečas v Bruselu sledoval, jak se Sarkozy umí hádat. *Mladá fronta DNES*. 17. 9. 2010, roč. 21, č. 217, s. 6.

⁴⁴⁷ MACEK, Lukáš. Sarkozy rád straší.: Francouzský prezident má v oblibě role suverénního, akčního a schopného muže. Ale socialista není. *Mladá fronta DNES*. 1. 11. 2008, roč. 19, č. 257, s. 11.

z něj. V případě zahraničních zpravodajů se ve dvou případech odvolávají autoři obecně na francouzské deníky, dvakrát je odkazováno na francouzský deník *Le Monde*, v jednom případě na *Les Échos* a ve dvou případech se objevuje německý tisk – *Frankfurter Allgemeine Zeitung* a *Die Welt*. Se zahraničními periodiky pracují novináři totožně – obvykle přebírají background událostí, postoje tamních politiků či přímo jejich vyjádření.

Příčinou této shody může být i skutečnost, že redaktoři obvykle nejsou stabilními redaktory a v cizině využívají rutinní postup čerpání ze zahraničních periodik, na který jsou zvyklí ze své práce v české redakci.

3.3.5 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech zahraničních zpravodajů

V analyzovaných materiálech se z kontextu pozitivní označení objevuje pouze jednou. Nicolas Sarkozy je nazván *pragmatikem*. Větší skupinu označení tvoří pojmenování neutrální, mezi která lze zařadit: *francouzský prezident*, *Nicolas Sarkozy*, *Sarkozy* a *ministr financí*. Některá neutrální pojmenování se samozřejmě opakují. Negativních označení se ve zkoumaném vzorku objevuje mnoho, počet ale výrazně navyšuje zařazení názorového textu Lukáše Macka⁴⁴⁸, kde lze z kontextu označit jako negativní 9 pojmenování: *americký neokonzervativec s francouzským pasem*, *dobrý strašák*, *likvidátor sociálních jistot*, *nepřítel kapitalismu*, *tunelář českého předsednictví EU*, *ultraliberál*, *zastávce socialismu*, *opravdový evropský socialista* a *populista*. Přesto je ale nutné zmínit, že i jediné výše zmíněné pozitivní označení pochází z téhož článku. V ostatních textech se nacházejí ještě následující označení, která lze z kontextu vyhodnotit jako negativní: *energií překypující prezident*, *socialista* a *muž, který za každou cenu hájí domácí výrobce*.

Pokud si tedy odmyslíme text Lukáše Macka, lze konstatovat, že pojmenování Nicolase Sarkozyho ve člancích jsou opět spíše neutrálního charakteru. Přesto se zde při menším počtu článků objevuje více negativních označení než v případě textů z pražské redakce. Lze tedy vyvozovat, že zahraniční zpravodajové mohou do textů vkládat svůj vlastní negativní, ale také pozitivní vjem, který vznikl z přímého kontaktu s Nicolasem Sarkozym. Například názor Kateřiny Koubové na prezidenta Sarkozyho je velmi

⁴⁴⁸ MACEK, Lukáš. Sarkozy rád straší.: Francouzský prezident má v oblibě role suverénního, akčního a schopného muže. Ale socialista není. *Mladá fronta DNES*. 1. 11. 2008, roč. 19, č. 257, s. 11.

formován pravidelným sledováním Sarkozyho projevů: *„Jako v něčem bych se s ním určitě shodla a zejména ty proslovy, co dává v televizi, tak jednou jsem si říkala, že bych si přála, aby takhle mluvil i náš premiér. Ale nemůžu asi souhlasit se vším, ale chápu je.“*⁴⁴⁹

3.3.6 Sumarizace

Z materiálů je patrné, že ačkoliv jsou výjezdy zahraničních zpravodajů značně omezené, zejména v době francouzského a českého předsednictví se jich konalo více a redakce publikovala častěji texty z místa dění. Zahraniční zpravodajové mají tendenci vytvářet články, které se mohou v některých případech jevit jako silně přesaturované přímými řečmi, což může působit dojmem určité snahy zdůvodnit svůj pobyt přímo na místě.

Patrné a časté je pronikání reportážního stylu do materiálů, texty se tak jeví jako čtivější a mnohdy velmi zajímavé bez nutnosti doplňovat sekundární a odlehčené příběhy, jak tomu bývá v případě textů z českých redakcí.

Pobyt v zahraničí se jeví jako přínosný i pro budoucí práci zpravodaje v české redakci, jelikož kontakty a zdroje, které získal v zahraničí, může později nadále využívat i při práci v České republice. To je patrné například u článků Kateřiny Koubové, které vznikaly z části v ČR a částečně v Bruselu a Paříži. Práce se zdroji a styl zpracování materiálu jsou podobné. U mnohých článků je odlišnost místa vzniku patrná pouze na základě domicilu.

3.4 Vlivy na novináře v Mladé frontě DNES

Pro účely této práce vznikl rozhovor s Kateřinou Koubovou, redaktorkou ekonomické a zahraniční redakce Mladé fronty DNES. Kateřina Koubová působila od roku 2008 do roku 2011 jako zahraniční zpravodajka v Bruselu, předtím se podílela primárně na ekonomických událostech, nyní působí opět v Praze v ekonomické redakci, nadále se ale podílí na pokrývání témat z Itálie a Francie. Hovoří francouzsky, anglicky a italsky.⁴⁵⁰

⁴⁴⁹ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴⁵⁰ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

3.4.1 Redakční svoboda

Kateřina Koubová popisuje prostředí redakce Mladé fronty DNES jako místo, kde panuje absolutní tvůrčí svoboda. Novináři mají možnost přicházet s vlastními tématy, která se následně prodiskutovávají, po kolektivním rozhodnutí se případně zpracovávají. Na pracovišti se setkává také s konflikty ohledně výběru témat, ale označuje je jako konflikty konstruktivní a smysluplné, používá také pojem *brainstorming*⁴⁵¹, na jehož základě se dochází k určitému konsensu. Razantně popírá, že by se majitel či její nadřízený jakkoliv snažili zmanipulovat obsah novin pro své zájmy: „*Vůbec nevím, co majitel chce – a to je správně. Já to vůbec o něm nemám vědět. A nevím o něm. Majitel je pro mě neviditelný de facto.*“⁴⁵²

Co se týče volby témat, Koubová zmiňuje, že na stránky novin se méně či vůbec nedostávají vnitrofrancouzská témata, nemají-li zahraniční přesah. Žádná další výrazná omezení nebyla zaznamenána, prostor je dáván i odlehčenějším tématům, na negativní zprávy se důraz neklade.

3.4.2 Ekonomická omezení

Kateřina Koubová se zmiňuje také o omezeních ve své práci. V první řadě se jako novinářka v tzv. printu⁴⁵³ musí vyrovnávat s limitovaným prostorem pro zahraniční zpravodajství: „*Ještě vlastně jsme strašně omezeni prostorem, konkurencí ostatních zpráv. Takže ve chvíli, kdy kolega je dejme tomu v Turecku, na turecko-syrských hranicích, tak je jasné, že dostane ohromný prostor on.*“⁴⁵⁴ Tedy, je-li zvláštní zpravodaj na místě, získá prostor primárně on. Další omezení jsou především ekonomická. Ty Kateřina Koubová pocítila i v pozici redaktorky pražské redakce, stejně tak v pozici zahraniční zpravodajky. Oproti zpravodajům jiných zemí jsou ti čeští oslabeni – nepůsobí v týmech, nemohou si najímat tlumočníky či asistenty apod. V české redakci se zase novináři musejí smířit s omezením agenturních servisů i eliminací předplatného jiných periodik.

⁴⁵¹ anglický výraz pro skupinovou techniku, při níž se kolektiv snaží prodiskutovat maximum idejí k danému tématu

⁴⁵² Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴⁵³ pojem z angličtiny; používaný pro označení tištěných periodik

⁴⁵⁴ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

3.4.3 Silné zdroje

Ačkoliv Kateřina Koubová nehovoří o žádném ovlivňování, je patrné, že je v úzkém kontaktu s Francouzskou ambasádou, kterou během rozhovoru zmiňuje několikrát: „*Taky se vídáme třeba jednou za dva měsíce, dáme neformální schůzku, víme, co se přibližně děje, kdy kdo může přijet, nějaký ministr, a jestli je šance ho získat na rozhovor – to se všechno projednává dopředu.*“⁴⁵⁵ V případě, kdy potřebuje vysvětlit některé téma, znát názor francouzské strany, obrací se nejčastěji na ambasádu, která zná názory Elysejského paláce. Přímo do Elysejského paláce Koubová nepíše, nemá pocit, že by jí tým Sarkozyho poskytl lepší informace než ambasáda.

Díky novinářským výjezdům do zahraničí ale Koubová zjevně disponuje řadou dalších zdrojů – zmiňuje kontakty na nejrůznější analytiku, politology a novináře. Jako cenný zdroj vyznívají také mluvčí hlavních prezidentských kandidátů, jejichž telefonní čísla Koubová má.

Při zahraničních pobytech využívá jako zdroj často informace z tiskových konferencí, potvrzuje ale také bližší vztahy například s eurokomisaři v Bruselu: „*On vám řekne něco oficiálně, ale pak zajdete do kavárny na kafe a on vám řekne – počkejte tak čtyři týdny, sejdem se tehdy a tehdy...*“⁴⁵⁶

3.4.4 Sumarizace

Ačkoliv se tedy pracovní podmínky v Mladé frontě DNES jeví jako ideální, je nutné brát v potaz, že novináři bývají smluvně vázáni k loajalitě vůči svému zaměstnavateli. Pokud by tedy k určitým tlakům docházelo, je málo pravděpodobné, že by tuto skutečnost zveřejnili.

Také se můžeme z poskytnutého materiálu domnívat, že zahraniční zpravodaj má k dispozici širší okruh zdrojů – může chodit na tiskové konference prezidenta Sarkozyho, případně o problematice rozmlouvat na místě přímo s příslušnými politiky. V českých poměrech se zdá, že jsou novináři až příliš fixováni na informace Francouzské ambasády v České republice. Zde je nutné si uvědomit, že ambasáda se ve svých prohlášeních velmi často opírá o oficiální prohlášení Elysejského paláce, tedy na jednu stranu se jedná o dobrý zdroj z okolí prezidenta Sarkozyho, na druhou stranu je

⁴⁵⁵ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

⁴⁵⁶ Rozhovor s Kateřinou Koubovou – viz příloha

nutné si uvědomit, že hlavu státu prezentuje primárně v pozitivním slova smyslu. Je-li toto hlavní kanál českého novináře, může to mít dopad i na jeho práci.

4. Právo v letech 2007–2010

4.1 Zařazení článků v periodiku a původ materiálu

Zkoumané články deníku Právo, které se věnují tematice francouzského prezidentství v letech 2007–2010, jsou nejčastěji publikovány v rubrice Ze zahraničí, zhruba ve čtvrtině případů se ale dostávají i na titulní stranu. Pouze ve dvou případech byl článek s touto tematikou zařazen jinam – jednou se objevil v rubrice Trhy&ekonomika, podruhé v rubrice Zpravodajství.

Pokud se zaměříme na témata jednotlivých článků, lze konstatovat, že převažují primárně dva typy témat. Na jednu stranu se jedná o témata politická, která mají obvykle větší či menší zahraniční dopad. Specifickou skupinou jsou články dotýkající se problematiky Evropské unie a předsednictví, kdy téma bývá vztaženo k českému prostředí. Autoři se ale nevyhýbají ani politickým tématům vnitrostátním, která mohou být pro českého čtenáře spíše zajímavostí. Druhou skupinou jsou texty, které se týkají soukromí Nicolase Sarkozyho a jeho rodiny. I ty lze z větší části vyhodnotit jako témata vnitrostátní, mají ale spíše odlehčený charakter, pro českého čtenáře tak mohou představovat doplňkové čtení.

Žádný ze zkoumaných článků nevykazuje prvky, které by jakkoliv odkazovaly na to, že je psán zvláštním zpravodajem, stabilním či externím, v zahraničí. Určitou výjimkou je článek Jaroslava Zbožíňka *Sarkozy v Praze: irské NE není drama*⁴⁵⁷ ze 17. 6. 2008. U toho je patrné, že autor byl přítomen na jednání. Nejde nicméně o zahraniční výjezd, protože samotné jednání mezi Sarkozym a Topolánkem probíhalo v tomto případě přímo v Praze. Domicil se objevuje nepravidelně, obvykle u některých vybraných textů, které nejsou na titulní straně. Patrné je ale silné využívání servisu tiskových agentur. Pro účely analýzy jsou proto materiály rozděleny na články vytvořené plně z obsahů agenturního servisu či s jeho částečnou dopomocí a na články čistě autorské, kde není agenturní servis uveden jako spoluautor. První skupině odpovídá 30 textů, druhé celkem 14 materiálů. Samostatné materiály autorů se objevují spíše ve druhé polovině analyzovaného období.

⁴⁵⁷ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy v Praze: irské NE není drama. *Právo*. 17. 6. 2008, roč. 18, č. 141, s. 1.

4.2 Materiály vytvořené s dopomocí agenturního servisu či plně z agenturních obsahů

4.2.1 Trend A: Bulvarizace a zahlcení odlehčenými tématy

Přestože bývá deník Právo zařazován mezi tzv. seriózní periodika, zkoumaný materiál vykazuje skutečnost, že více než třetina materiálů má silně odlehčené až bulvární prvky. To zdůvodňuje i Jaroslav Zbožínek v rozhovoru: „(...) *obecně platí, aby to bylo zajímavé pro čtenáře, protože fungují tady tržní principy a nikoho nezajímají třeba nějaké procedurální bitvy mezi Evropskou komisí nebo Evropským soudem...*“⁴⁵⁸ Tento trend může být tedy s ohledem na cílovou čtenářskou skupinu důsledkem snahy prodat materiál, zejména v době celosvětové finanční krize.⁴⁵⁹

V deníku Právo je ztraktivňování obsahů dosahováno čtyřmi základními postupy.

Svatby a rozvody – tzv. celebritizace a sekundární mikropříběhy první dámy Francie

Od počátku zkoumaného období do přibližně první poloviny roku 2008 se jeví jako velmi atraktivní témata rozvod Nicolase Sarkozyho s jeho manželkou Cécilií Sarkozyovou⁴⁶⁰ a následná svatba s druhou první dámou Francie Carlou Bruni-Sarkozyovou⁴⁶¹.

Téma z okolí první dámy Francie může ve zprávě vytvářet také samostatný sekundární mikropříběh, což vede k ztraktivňování pouhého holého oznámení. To je případ geneze neúčasti bývalé první dámy na řadě prezidentských událostí v článku *Sarkozy prý už začal rozvodové řízení*⁴⁶² z 18. 10. 2007: „*Letos Cécilia nehlasovala v druhém kole prezidentských voleb, ve kterém její manžel porazil Ségolène Royalovou, a jak už dříve naznačovala, do prezidentského paláce se s ním nenastěhovala...*“⁴⁶³

Ještě výrazněji se v analyzovaných materiálech objevuje Carla Bruni-Sarkozyová, ke které je spíše přistupováno jako k bývalé modelce, zpěvačce, celebritě

⁴⁵⁸ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁴⁵⁹ Robert W. McChesney v souvislosti s touto proměnou orientace žurnalistiky směrem k bulváru hovoří dokonce o tzv. krizi žurnalistiky (MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, s. 67. ISBN 978-809-0283-121.)

⁴⁶⁰ rozvod s Nicolasem Sarkozyem 15. 10. 2007

⁴⁶¹ svatba s Nicolasem Sarkozyem 2. 2. 2008

⁴⁶² ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

⁴⁶³ ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

než k první dámě. Odpovídají tomu i materiály, které Právo přebírá od zahraničních zdrojů. Příkladem může být článek *Sarkozy prý už požádal exmodelku Carlu o ruku*⁴⁶⁴ z 19. 12. 2007, kde je první dáma prezentována velmi bulvárním způsobem: „*Média propírají i minulost Sarkozyho přítelkyně a tvrdí, že Carla má pověst ‚požíračky mužů‘... (...) Jistou dobu žila také s vydavatelem Jeanem-Paulem Enthovenem, provdala se však za jeho syna Raphaëla, s nímž se mezitím rozešla, ačkoli spolu mají šestiletého syna.*“⁴⁶⁵

V pozdějším období se téma první dámy stává zcela sekundárním a objevuje se spíše jako doplnění informace o prezidentovi. K tématu celebritizace se vyjádřil v rozhovoru i Jaroslav Zbožínek: „*(...) čtenáře určitě více zajímá, s prominutím, nějaký drb o Carle Bruniové než prohlášení francouzského ministra průmyslu ke konjunktúře za čtvrté čtvrtletí loňského roku...*“⁴⁶⁶

Medializace výměny prvních dam může být ale vnímána i jako součást strategie Nicolase Sarkozyho, kdy se působivým tématem pokusil zakrýt jiné problémy svého působení v úřadu. Takové náznaky se objevují v samotných publikovaných materiálech⁴⁶⁷ i ve studiích mediálních odborníků⁴⁶⁸.

Sekundární témata ze života prezidenta Sarkozyho

Deník se v souvislosti s Nicolasem Sarkozym věnuje primárně politické tematice, není to ale pravidlo. Do materiálů pronikají i informace z jeho soukromého života, které se částečně mohou politického prostředí dotýkat. Příkladem tohoto trendu je článek *Sarkozy si prosadil lepší místo u stolu na aliančním summitu*⁴⁶⁹ z 16. 2. 2009, který se týká toho, že Nicolas Sarkozy odmítl zasedací pořádek na oslavách 60. výročí založení NATO, spíše než na politickou záležitost jako takovou odkazuje na Sarkozyho vzpurný charakter.

⁴⁶⁴ NEK, DPA. Sarkozy prý už požádal exmodelku Carlu o ruku. *Právo*. 19. 12. 2007, roč. 17, č. 295, s. 10.

⁴⁶⁵ NEK, DPA. Sarkozy prý už požádal exmodelku Carlu o ruku. *Právo*. 19. 12. 2007, roč. 17, č. 295, s. 10.

⁴⁶⁶ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁴⁶⁷ NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

⁴⁶⁸ Podle McChesneyho může politik snadněji proniknout do médií, objeví-li se o něm informace odlehčeného charakteru. (MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, s. 36. ISBN 978-809-0283-121.)

⁴⁶⁹ DPA, VPL. Sarkozy si prosadil lepší místo u stolu na aliančním summitu. *Právo*. 16. 2. 2009, roč. 19, č. 39, s. 10.

Ještě odlehčenější je text *Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery*⁴⁷⁰ z 13. 8. 2007, kdy Sarkozy navštívil Bushe bez přítomnosti své nemocné rodiny: „*A co je horší, já jsem je nakazil,*“ upřesnil francouzský prezident, který na návštěvu dorazil v džínsech.⁴⁷¹ Tento text pak může být vnímán nejen jako odlehčené čtení pro čtenáře, ale zároveň jako průnik Sarkozyho promyšleného populismu na stránky deníku.

Specifický styl psaní

U čistě agenturních textů je logický i očekávaný určitý strohý styl. Ovšem ani u textů autorsky doplněných není patrná snaha styl zatraktivnit a doplnit materiál například reportážními prvky, které by vytvořily, byť uměle, dojem přítomnosti na místě. Tato absence může být zapříčiněna i strukturou cílové skupiny, která spíše než na autenticitu může klást důraz na dostatek bulvárnějších informací.

Bulvarizace pomocí titulků článků

V jednom případě můžeme za projev bulvárnosti označit i volbu titulku. Jedná se o článek *Sarkozy dostal křídla, zato z Browna léta peř*⁴⁷² z 11. 6. 2009. Přestože by volba titulku mohla naznačovat opět odlehčenější článek, v tomto případě tomu tak není. Materiál pojednává poměrně seriózním způsobem o volbách do Evropského parlamentu, ve kterých uspěli francouzští vládní politici, ale naopak u nich propadli britští labouristé. Trend bulvarizace prostřednictvím titulku byl ale zaznamenán pouze v jednom případě.

4.2.2 Trend B: Maximalizace zahraničních zdrojů a potlačování domestikace

Téměř dvě třetiny analyzovaných textů obsahují aspoň jednu citaci či parafrázi francouzského prezidenta, v dalších textech se objevují odkazy na vyjádření předních zahraničních politiků, případně mluvčích. Na zahraniční citace se obecně klade v deníku Právo velký důraz, v textech mohou být projevem autenticity, která se obvykle nedostává do samotného obsahu například stylem psaní.

⁴⁷⁰ BBC, ČTK, AVE. Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery. *Právo*. 13. 8. 2007, roč. 17, č. 187, s. 8.

⁴⁷¹ BBC, ČTK, AVE. Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery. *Právo*. 13. 8. 2007, roč. 17, č. 187, s. 8.

⁴⁷² DPA, ČTK, MCM. Sarkozy dostal křídla, zato z Browna léta peří. *Právo*. 11. 6. 2009, roč. 19, č. 135, s. 13.

Nejvyšší počet citací byl zaznamenán v článku *Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu*⁴⁷³ z 6. 11. 2008, ani jedna přitom není z českého prostředí. Ačkoliv se jedná o materiál, který se dostal na titulní stranu, příliš nosné informace neobsahuje. Jedná se pouze o soupis vyjádření zahraničních politiků ke zvolení Baracka Obamy prezidentem. Citací či parafrází obsahuje článek celkem 19, působí tedy spíše jako pouhý přehled názorů: „*Jedním z prvních byl francouzský prezident Nicolas Sarkozy, podle nějž si americký lid ‚vybral změnu k lepšímu‘. Šéf britské vlády Gordon Brown zase vyzvedl Obamovy ‚pokrokové názory‘, zatímco německá kancléřka Angela Merkelová jej vyzvala k těsné spolupráci s Evropou. Italský premiér Silvio Berlusconi popřál prostě ‚mnoho štěstí‘.*“⁴⁷⁴

Zajímavá je však zejména volba citací samotného Nicolase Sarkozyho. V mnoha případech působí publikované fráze jako volební hesla či tzv. soundbites, kterými politici často vyplňují své projevy či následné zprávy z nich, soundbites pak často přebírají novináři díky jejich stručnosti a jasnosti.⁴⁷⁵ V analyzovaných materiálech tak můžeme najít následující fráze: „*Není silné Francie bez silné Evropy.*“⁴⁷⁶, „*Francie musí mluvit se všemi.*“⁴⁷⁷ či „*Já jsem se pokoušel Evropu změnit, ale Evropa změnila mě.*“⁴⁷⁸ Objevuje se například i známá fráze „*Je to vážné.*“⁴⁷⁹, kterou prezident Sarkozy pronesl na tiskové konferenci v Elysejském paláci na téma vztahu se zpěvačkou Carlou Bruniovou.⁴⁸⁰ Zvýšené množství tzv. soundbites může být zapříčiněno například přebíráním veškerých zahraničních výroků z agentur, které jsou často zásobovány upravenými materiály přímo z prezidentova okolí, mohou v nich být zdůrazňovány klíčové výroky z tiskových konferencí.

Zkoumané materiály také ukazují, že redakce deníku Právo nemá příliš sklony k tzv. domestikaci témat. Zahraniční výroky výrazně převažují, české výroky se

⁴⁷³ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

⁴⁷⁴ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

⁴⁷⁵ Tento trend definuje například Darren G. Lilleker (LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, s. 188–190. ISBN 14-129-1830-8.)

⁴⁷⁶ DPA, ČTK, NEK. Sarkozy chce termín stažení vojsk z Iráku. *Právo*. 28. 8. 2007, roč. 17, č. 200, s. 11.

⁴⁷⁷ NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

⁴⁷⁸ MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

⁴⁷⁹ NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

⁴⁸⁰ V originále „C'est du sérieux.“. Výrok byl ve Francii často parafrázován i analyzován, protože některým kritikům nebylo zcela jasné, jak to Sarkozy myslel. Příspěvek k tomu mohla i velmi odlehčená atmosféra na tiskové konferenci, která místy vypadala jako one-man show. (Avec Carla c'est du sérieux. Dailymotion.com [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/xbl67k_avec-carla-c-est-du-serieux-sarkozy_news)

v textech objevují méně. Příkladem může být parafráze Alexandra Vondry v článku *Sarkozy: Unie potřebuje reformu institucí*⁴⁸¹ z 11. 7. 2008: „Český vicepremiér Alexandr Vondra ve středu v Senátu řekl, že EU se může rozšiřovat i bez Lisabonské smlouvy a Česká republika to prý bude prosazovat.“⁴⁸²

Výraznou výjimkou je v tomto směru článek *Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn*⁴⁸³ ze 17. 12. 2008, který se týká slovního útoku Nicolase Sarkozyho na Českou republiku. V tomto případě se autoři snažili zajistit opravdu exkluzivní vyjádření českých politiků, což také zdůrazňují: „Klaus se zastal ministr zahraničí Karel Schwarzenberg. Na dotaz Práva uvedl, že vyvěšování vlajek je záležitostí každého státu.“⁴⁸⁴ Publikovali také exkluzivní vyjádření předsedy Senátu Přemysla Sobotky a předsedy Sněmovny Miloslava Vlčka.

Pokud se ale téma přímo nedotýká České republiky, jak je tomu v tomto případě, převažuje v zahraniční redakci spíše trend zachovat zahraniční ráz ve všech možných aspektech, tedy také zajistit maximum citací zahraničních a citace českých osobností omezit na minimum.

4.2.3 Trend C: Zahraniční tisk jako zdroj v kontextu agenturního servisu

Ve 20 případech se v analyzovaném materiálu objevil také odkaz na zahraniční média. Nejčastěji se jedná o francouzská periodika, méně často o periodika britská a německá, pouze v jednom případě byl citován italský deník *La Stampa*.

Pravidelné sledování zahraničních médií potvrdil i Jaroslav Zbožínek, který čte například francouzský *Le Monde*. Přestože redakce podle něj musí čelit zhruba jednou za pět let úsporným opatřením, deníky si z velké části zachovává: „Ale pořád třeba němčináři berou *Bunte*, berou *Spiegel*, berou *Fokus*, brávali *Stern*, ten už nebereme. Takže asi tak, no. Já ten *Le Monde* pořád mám, takže to stačí.“⁴⁸⁵

Z pouhé celkové analýzy obsahu ale nelze vydedukovat, do jaké míry novináři s periodiky skutečně pracují. Pokud jako spoluautora uvádějí tiskovou agenturu, existuje

⁴⁸¹ MCM, ČTK, DPA. Sarkozy: Unie potřebuje reformu institucí. *Právo*. 11. 7. 2008, roč. 18, č. 161, s. 8.

⁴⁸² MCM, ČTK, DPA. Sarkozy: Unie potřebuje reformu institucí. *Právo*. 11. 7. 2008, roč. 18, č. 161, s. 8.

⁴⁸³ MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

⁴⁸⁴ MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

⁴⁸⁵ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

pravděpodobnost, že frázi z určitého deníku přinesla sama agentura, nikoliv novinář. To lze ovšem prověřit například porovnáním článku *Sarkozy prý už začal rozvodové řízení*⁴⁸⁶ z 18. 10. 2007 s původními zdroji. Autorem článku je zahraniční redakce společně s ČTK. Pokud se zaměříme pouze na zahraniční média, zjistíme, že jsou zde informace z týdeníku *Le Nouvel Observateur* či z televize LCI. Ty lze stejně jako veškeré informace v backgroundu nalézt v několika článcích ČTK z předchozího dne.⁴⁸⁷ Pouze jediný uvedený zahraniční zdroj se v materiálech ČTK neobjevuje – levicový deník *Libération*: „*Dva z nich včera v listu Libération věnovali rozboru této otázky celou stranu.*“⁴⁸⁸

4.2.4 Trend D: Neidentifikovatelné zdroje, problematika generalizace a personalizované zdroje

Neidentifikovatelnost některých zdrojů lze v případě materiálů, které vznikají aspoň z části využitím agenturního servisu, do jisté míry omluvit, protože garantem zdroje je v tuto chvíli tisková agentura. V některých případech lze ale zaznamenat zkreslení informace pro čtenáře. Například v článku *Sarkozy chce termín stažení vojsk z Iráku*⁴⁸⁹ z 28. 8. 2007 se objevuje tato věta odkazující na průzkumy veřejného mínění: „*Sarkozy se po sto dnech ve funkci líbí 71 procentům Francouzů.*“⁴⁹⁰ V článku se dále uvádí, že údaj pochází z deníku *Le Figaro*. Nelze ale předpokládat, že čtenář si je vědom skutečnosti, že deník *Le Figaro* je silně pravicový⁴⁹¹ a dlouhodobě podporuje Nicolase Sarkozyho, tato skutečnost v článku uvedena není. Jaroslav Zbožínek však v rozhovoru uvedl, že by autoři *Práva* toto specifikovat měli, přestože hovořil primárně o komentářích na politická témata: „*(...) když je to komentář něčeho politickýho, tak se napíše pravicový Figaro nebo konzervativní Figaro k tomu napsal, aby se vědělo, kdo to tvrdí.*“⁴⁹² Výsledky průzkumů deníku *Le Figaro* mohou být logicky spíše ve prospěch

⁴⁸⁶ ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

⁴⁸⁷ Sarkozy se údajně rozvádí, jeho mluvčí stále odmítá komentovat. ČTK. 17. 10. 2007; Sarkozyovi vodili asi voliče pěkně za nos, soudí část Francouzů. ČTK. 17. 10. 2007; Sarkozy se údajně rozvádí, oficiálně žádný komentář. ČTK. 17. 10. 2007.

⁴⁸⁸ ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

⁴⁸⁹ DPA, ČTK, NEK. Sarkozy chce termín stažení vojsk z Iráku. *Právo*. 28. 8. 2007, roč. 17, č. 200, s. 11.

⁴⁹⁰ DPA, ČTK, NEK. Sarkozy chce termín stažení vojsk z Iráku. *Právo*. 28. 8. 2007, roč. 17, č. 200, s. 11.

⁴⁹¹ Majitelem deníku je Sarkozyho dlouholetý přítel Serge Dassault.

⁴⁹² Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

Sarkozyho než průzkumy deníků levicových či nezávislých agentur.⁴⁹³ Zajímavé je i to, že pokud si čtenář zakoupil ke stejnému tématu deník Mladá fronta DNES a nikoliv Právo, setká se s údajem 64 procent.⁴⁹⁴ Zde ale není jasné, odkud autor Tomáš Nídr údaj čerpal.

Autoři se také v některých případech dopouštějí generalizací, což může zakrývat absenci vhodného konkrétního zdroje, zároveň ale může jít o zavádějící sdělení. Příkladem je článek *Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery*⁴⁹⁵ z 13. 8. 2007, kde je uvedeno: „*Analytici označují setkání za další z projevů zlepšujících se francouzsko-amerických vztahů pošramocených rozpory kolem války v Iráku.*“⁴⁹⁶ Podobná generalizace se objevuje i v textu *Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou*⁴⁹⁷ z 9. 1. 2008: „*Kritici mu navíc předhazují, že historiky z jeho soukromí mají spíš odpoutat pozornost od problémů, s nimiž se Francie potýká.*“⁴⁹⁸

Tato problematika úzce souvisí s personalizací, která se ve zkoumaných materiálech objevuje také. Zajímavě ji autoři využili v článku *Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu*⁴⁹⁹. Zatímco evropské státy jsou prezentovány vždy konkrétním zástupcem, který je citován či parafrázován, v případě východnějších zemí tomu tak není. Příkladem může být následující úryvek: „*Asižtí politici ve svých blahopřáních buď poukazovali na konkrétní problémy (Afghánistán, Palestina), nebo vyjadřovali naději, že vztahy s USA zůstanou jako dosud. V ‚nezměnu‘ doufá jak Tokio, tak Izrael.*“⁵⁰⁰ Hledat za tím lze nedostatek konkrétních zdrojů, ale i jejich jistá zbytečnost. Zatímco jména evropských představitelů se v tisku objevují běžně a jsou čtenářům známá, u představitelů Afghánistánu či Japonska tomu tak být nemusí, proto by se přímý zdroj mohl jevit i redundantně.

Podobný prvek lze vyzorovat i v případě prezentace názorů Nicolase Sarkozyho a jeho okolí. Řada mediálních prohlášení a výroků je zazdrojována jako

⁴⁹³ Le Figaro nabírá informace do průzkumů obvykle tak, že nechá hlasovat veřejnost na svých webových stránkách www.lefigaro.fr. To už je do značné míry zkrácené tím, že na stránky tohoto deníku chodí především jeho čtenáři, tedy lidé, kteří spíše inklinují k pravicové politice.

⁴⁹⁴ NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věř mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

⁴⁹⁵ BBC, ČTK, AVE. Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery. *Právo*. 13. 8. 2007, roč. 17, č. 187, s. 8.

⁴⁹⁶ BBC, ČTK, AVE. Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery. *Právo*. 13. 8. 2007, roč. 17, č. 187, s. 8.

⁴⁹⁷ NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

⁴⁹⁸ NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

⁴⁹⁹ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

⁵⁰⁰ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

prohlášení francouzské vlády⁵⁰¹ či prezidentovo tiskové prohlášení⁵⁰², tedy prohlášení Elysejského paláce. Zde by naopak přímý zdroj redundantně nemusel působit. Z politického hlediska půjde ale vzhledem k charakteristice obsahů takových sdělení spíše o strategii, kdy se například k nepříjemné reformě nechce vyjadřovat konkrétní člověk, aby nezaznamenal pokles preferencí.

4.2.5 Trend E: Interpretace a vox populi

Jedním ze zaznamenaných současných trendů je také tzv. interpretace. Autor zaznamená určitou citaci, kterou přetransformuje tak, aby byla jasná a úderná. Jinými slovy by se dalo také říci, že v případě, že autor postrádá tzv. vhodný soundbite, poradí si jeho vytvořením. Takový případ nastal například v článku *Sarkozy dostal křídla, zato z Browna létá peř*⁵⁰³ z 11. 6. 2009: „*Minulý týden zbavil maďarský lid socialistickou vládu své důvěry. Na základě tohoto rozhodnutí maďarského lidu ji vyzýváme, aby ihned odstoupila a umožnila předčasné volby,*‘ napsal včera šéf Fideszu Viktor Orbán svým soupeřům. *Fakticky jim řekl: ‚Klidte se.‘*“⁵⁰⁴ Nová citace je tedy uměle vytvořená, pro čtenáře srozumitelná, vkládá ale mluvčímu de facto do úst větu, kterou neřekl. Interpretace nemusí být vždy přesná a správná.

Jednou z možností, jak rozšířit text o další zdroj a citaci, je využití hlasu lidu, tzv. vox populi. S tím pracují autoři obvykle ve dvou rovinách. Buď se dopouštějí opět generalizace, nebo přinášejí konkrétní názory konkrétních lidí. Příkladem první skupiny je věta „*Francouzi doufají ve změnu amerického stylu...*“⁵⁰⁵, příklady druhé skupiny se objevují v textu *Sarkozy jel za Iry kvůli Lisabonské smlouvě*⁵⁰⁶ z 22. 7. 2008. Zde se v jednom případě objevuje negativní názor vůči unijní politice Nicolase Sarkozy, který je ovšem zazdrojován jako „*nejmenovaný irský pozorovatel*“⁵⁰⁷. Zajímavým způsobem,

⁵⁰¹ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

⁵⁰² DPA, ČTK, MCM. Sarkozy dostal křídla, zato z Browna létá peř. *Právo*. 11. 6. 2009, roč. 19, č. 135, s. 13.

⁵⁰³ DPA, ČTK, MCM. Sarkozy dostal křídla, zato z Browna létá peř. *Právo*. 11. 6. 2009, roč. 19, č. 135, s. 13.

⁵⁰⁴ DPA, ČTK, MCM. Sarkozy dostal křídla, zato z Browna létá peř. *Právo*. 11. 6. 2009, roč. 19, č. 135, s. 13.

⁵⁰⁵ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

⁵⁰⁶ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy jel za Iry kvůli Lisabonské smlouvě. *Právo*. 22. 7. 2008, roč. 18, č. 170, s. 10.

⁵⁰⁷ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy jel za Iry kvůli Lisabonské smlouvě. *Právo*. 22. 7. 2008, roč. 18, č. 170, s. 10.

jak dát prostor hlasu lidu, je i následující úryvek: „V Dublinu se také objevily transparenty s nápisy ‚Sarkozy, respektuj hlasování o Lisabonu. Ne znamená ne!‘ Připomněly se jimi skupiny, které stály za kampaní, jež vedla k odmítnutí smlouvy.“⁵⁰⁸ Oba názory jsou negativní, což může v článku plnit funkci vykreslení atmosféry v Dublinu, nicméně zároveň může dojít ke zkreslení, je-li dáván prostor pouze jedné straně.⁵⁰⁹

4.2.6 Trend F: Internetizace jako potlačený způsob získávání informací

Na to navazuje velmi úzce i trend internetizace. Jaroslav Zbožínek jako primární zdroj při své práci několikrát uvádí agentury, ale zároveň je informován o internetových online denících. Informace na stránkách Elysejského paláce hledá spíše občasně, profily prezidenta na sociálních sítích nesleduje: „(zasměje se) Přiznám se, že ne. Jako, je to už spíš z časových důvodů a nemyslím si, že by tam procházelo to hlavní, to, co on hlavního chce sdělit, tak to zveřejní na stránkách Elysejského paláce.“⁵¹⁰ Tomuto odpovídají i zkoumané materiály, z kterých není patrné, že by v nich byly citovány záležitosti, které redaktor zjistil prováděním rešerše na internetu. V článku *Sarkozy prý už začal rozvodové řízení*⁵¹¹ se ovšem objevuje následující citace vox populi k tématu přetvářky rozvádějícího se prezidentského páru: „V internetové diskusi Francouzi reagují většinou kritikou předvolebního ‚usmíření na oko‘ a poukazují na podobný rozchod nejsledovanějšího páru opozičního tábora: Ségolène Royalové a šéfa socialistů Françoise Hollanda. ‚Kolik upřímnosti a transparentnosti!‘ píše ironicky jeden příspěvatel.“⁵¹² Přestože tento materiál byl převzat prokazatelně z materiálů ČTK⁵¹³, je použit pouze jeden komentář. Zároveň není jasné, kde tato internetová diskuze vznikla. I zde samozřejmě velmi záleží na tom, zda šlo například o fórum čtenářů pravicového deníku Le Figaro či levicového Libération. O omezeném používání takového typu zdroje se zmiňuje i Jaroslav Zbožínek: „(...) ale samozřejmě to tam nelze vždycky,

⁵⁰⁸ MCM, DPA, ČTK. Sarkozy jel za Iry kvůli Lisabonské smlouvě. *Právo*. 22. 7. 2008, roč. 18, č. 170, s. 10.

⁵⁰⁹ Na problémové používání tzv. vox populi poukazuje např. John Hartley (HARTLEY, John. *Understanding news*. London: Routledge, 2001, 111 s. Studies in culture and communication. ISBN 04-150-3933-9.)

⁵¹⁰ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁵¹¹ ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

⁵¹² ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

⁵¹³ Sarkozyovi vodili asi voliče pěkně za nos, soudí část Francouzů. *ČTK*. 17. 10. 2007.

*výkřik nějakého čtenáře, napsat, protože na to nebývá místo. Důležitá je spíš reakce nějakého politika, pokud možno vláda a opozice, aby to bylo nějak vyrovnaný.*⁵¹⁴

Ve stejném textu se objevuje jediný zaznamenaný prvek projevu internetizace, článek se odkazuje na internetovou verzi týdeníku *Le Nouvel Observateur*. I v tomto případě jde ale o odkaz, který byl převzat z agentury ČTK.

4.2.7 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v agenturních a poloagenturních materiálech

Ve zkoumaných materiálech jsem se zaměřila na pojmenování, která jsou pro Nicolase Sarkozyho v deníku *Právo* používána, abych zjistila, zda nedochází ke stereotypizaci a zda nepřevažuje negativní či pozitivní pohled na jeho osobu.

V největší míře se objevovala označení, která z kontextu vyznívala neutrálně: *prezident Nicolas Sarkozy, hlava státu, francouzský kolega Nicolas Sarkozy, Sarkozy, francouzský prezident, francouzský prezident Nicolas Sarkozy, prezident, starosta Neuilly-sur-Seine a vystudovaný právník*. Některá obecná označení se v článcích objevovala opakovaně. Pozitivní výraz se objevil pouze jednou: *správný předseda Evropské rady*, negativní pojmenování se vyskytlo ve dvou případech: *rtuťovitý muž, beztrestný monarcha*.

Lze tedy konstatovat, že materiály deníku *Právo* používají pro označení Nicolase Sarkozyho primárně obecná pojmenování, která nevyvolávají negativní ani pozitivní konotace.

4.2.8 Sumarizace

Z analyzovaného materiálu vyplývá, že redakce deníku *Právo* se primárně orientuje na získávání informací z agentur. To potvrzuje i Jaroslav Zbožínek, který na dotaz, jak by zareagoval na nepředvídanou událost, odpověděl takto: „*Vždycky první, na co koukám, je Četka. Potom agentura DPA a potom ostatní různé servery.*“⁵¹⁵ Příčinou může být ekonomický tlak, který vede k omezování výjezdů jednotlivých členů redakce do zahraničí. Ti tak vlastní chybějící zahraniční kontakty mohou jednoduše nahrazovat

⁵¹⁴ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁵¹⁵ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

agenturním servisem. Neobjevuje se ale tendence texty upravovat tak, aby měl čtenář dojem, že autor je na místě. Reportážní prvky nejsou patrné.

Silným trendem je snaha o popularizaci, mnohdy až bulvarizaci témat, která se dotýkají francouzského prezidentství. I tato snaha může být podmíněna ekonomickými tlaky, potažmo snahou atraktivnější témata lépe prodat.⁵¹⁶ Přestože se články mnohdy dotýkají soukromí prezidenta Sarkozyho, z jeho jednotlivých pojmenování není patrná snaha o stereotypizaci jeho osobnosti.

4.3 Materiály čistě autorské

4.3.1 Trend A: Specializace autorů na specifickou oblast

V této části bylo analyzováno celkem 14 autorských materiálů, z nichž 10 publikoval Jaroslav Zbožínek, ostatní texty zpracovali jiní autoři. Specializace na určitou oblast a následné využití poznatků z dlouhodobého sledování problematiky se promítá právě do autorských materiálů. Příkladem může být první analyzovaný článek *Sarkozy jasně vyhrál první kolo parlamentních voleb*⁵¹⁷ z 11. 6. 2007, který je pojímán velmi analyticky a poukazuje na autorovu znalost problematiky.

Rozpačitě v tomto směru působí materiál *Sarkozy uctil Lévi-Strausse jako „posledního giganta“*⁵¹⁸ z 5. 11. 2009, který je z poloviny popisem života a práce filozofa Léviho-Strausse a pro běžného čtenáře se jeví jako značně komplikovaný na porozumění. K tomuto problému mohlo dojít dvěma způsoby – buď problematiku autor sám nezvládl, nebo se v ní naopak orientuje natolik, že ji nedokázal laicky odprezentovat.

4.3.2 Trend B: Atraktivita, odlehčený styl a bulvarizace

U materiálů čistě autorských je patrný stejný trend jako u materiálů, kde byly použity agentury – v 8 případech, tedy v nadpoloviční většině, autoři zpracovávali odlehčené, bulvárnější téma, které se dotýkalo Sarkozyho soukromého života, případně

⁵¹⁶ viz R. W. McChesney (např. MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.)

⁵¹⁷ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy jasně vyhrál první kolo parlamentních voleb. *Právo*. 11. 6. 2007, roč. 17, č. 135, s. 1.

⁵¹⁸ MCM. Sarkozy uctil Lévi-Strausse jako „posledního giganta“. *Právo*. 5. 11. 2009, roč. 19, č. 258, s. 12.

některých jeho zvyků v průběhu politických jednání. Pozorovaný trend by se dal také nazvat infotainmentem. Poměrně dobře vystihuje skladbu témat Jaroslav Zbožínek v odpovědi na otázku, o jakých událostech v souvislosti s francouzským prezidentstvím rád informuje: „*No tak, Francie sama o sobě je zajímavá země a tudíž i její prezident, který má navíc pozici silného prezidenta... (...) Takže tím je zajímavěj. Samozřejmě jeho manželka a od – kdy se narodila – od listopadu? Malá Giulia*⁵¹⁹. *A teď samozřejmě předvolební boj.*“⁵²⁰

Objevuje se ale i snaha o odstup od agenturního strohého informování a přechod k čtenářsky atraktivnějšímu způsobu psaní, příkladem může být text Jaroslava Zbožíka *Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet*⁵²¹ z 16. 7. 2007, kde píše: „*Šéf Elysejského paláce Nicolas Sarkozy přivádí opoziční socialisty k šílěství. Nejprve na jaře s přehledem vyhrál prezidentské volby, krátce poté jeho konzervativní Svaz pro lidové hnutí (UMP) zvítězil ve volbách parlamentních. (...) Po menší rybě Bessonovi ale Sarkozy ulovil v socialistickém rybníku vsutku velkého kapra: Bernarda Kouchnera...*“⁵²²

4.3.3 Trend C: Materiály z místa dění s rozdílnou pozicí autora - komparace

Mezi analyzovanými materiály se nachází pouze jeden text, který vykazuje prvky toho, že byl pořízen přímo na místě dění. Jedná se o materiál Jaroslava Zbožíka *Sarkozy v Praze: irské NE není drama*⁵²³ ze 17. 6. 2008. Článek se týká setkání Nicolase Sarkozyho a Mirka Topolánka na jednání v Praze. Jeho zásadním problémem je ale to, že přestože má potenciál na reportážní prvky, prakticky žádné se zde nevyskytují. Jedná se pouze o soupis vyjádření obou stran, které byly jednání přítomny. Text doplňují citace polského premiéra Donalda Tuska, maďarského premiéra Ference Gyurcsányho a slovenského premiéra Roberta Fica.

⁵¹⁹ dcera Nicolase Sarkozyho a Carly Bruni-Sarkozyové (narozena 19. října 2011)

⁵²⁰ Rozhovor s Jaroslavem Zbožíkem – viz příloha (Dcera Giulia sice nemohla být tématem ve zkoumaném období, ale psalo se například o Sarkozyho starších synech Jeanovi, Pierrovi či Louisovi a o synovi Carly Bruni-Sarkozyové Aurelienovi)

⁵²¹ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet. *Právo*. 16. 7. 2007, roč. 17, č. 163, s. 9.

⁵²² ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet. *Právo*. 16. 7. 2007, roč. 17, č. 163, s. 9.

⁵²³ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy v Praze: irské NE není drama. *Právo*. 17. 6. 2008, roč. 18, č. 141, s. 1.

Do kontrastu k tomuto článku lze postavit například materiál Michaela Švece s titulkem *Sarkozy zkolaboval při joggingu*⁵²⁴ z 27. 7. 2009. Švec sice přímo na místě nebyl, ale jeho text je výrazně čtivější a obsahuje řadu prvků, které dění na místě přibližují. Během psaní používá genezi události vytvořenou z postupných oznámení, která vydala kancelář Elysejského paláce a uchyluje se zároveň k tzv. I-Report⁵²⁵, kdy dává prostor přímému svědkovi dané události, který pochází z řad veřejnosti: „*Náhodný svědek události, který si přál zůstat v anonymitě, AFP popsal, že mezi 13. hodinou a půl druhou viděl ze zadu muže běžajícího v aleji u rezidence Laterne... (...) Muž byl podle svědků obklopen skupinou ochránců a působil unaveně. Pak se náhle zhroutil. Svědek doplnil, že pak viděl na místo přijet Carlu Bruniovou (41) na motorce.*“⁵²⁶ Autor poskytuje kromě informací o samotné události také stručný náznak dalšího vývoje, přičemž se odvolává na agenturu AFP, tisk i Elysejský palác.

4.3.4 Trend D: Komplikovanost zdrojování a riziko politické nevyváženosti

Specializovanost autorů na danou oblast byla již zmíněna jako výhoda pokrývání událostí. Do jisté míry ji lze ale také považovat za nevýhodu. U některých autorských materiálů totiž není zřejmé, odkud autor čerpá zdroje, což může plynout z toho, že je má tzv. v hlavě. Jako příklad můžeme uvést článek *Sarkozy se oženil s Bruniovou*⁵²⁷ z 4. 2. 2008, kde Jaroslav Zbožínek cituje bývalou první dámu Bernadette Chirakovou, která se vyjádřila k prezidentské svatbě: „*Bernadette Chiraková, manželka předchozího prezidenta Jacquese Chiraka, označila svatbu v Elysejském paláci za ‚nádhernou věc‘. ‚Chci jim popřát vše nejlepší. Nevěsta je velmi, velmi krásná,‘ prohlásila bývalá první dáma Francie.*“⁵²⁸

Obdobný problém lze zaznamenat například i v textu *Sarkozy dal funkci dalšímu činiteli opozice*⁵²⁹ z 5. 3. 2010, kde autor uvádí následující: „*Sarkozyho kritika naráží i na kritiku v jeho UMP. ‚Jestliže chce teď někdo získat v republice odpovědné místo, měl by mít legitimaci PS,‘ poznamenal jízlivě poslanec Christian Vanneste (UMP),*

⁵²⁴ ŠVEC, Michael. Sarkozy zkolaboval při joggingu. *Právo*. 27. 7. 2009, roč. 19, č. 173, s. 1.

⁵²⁵ občanská novinářská iniciativa CNN, která umožňuje svědkům nejrůznějších událostí z řad veřejnosti publikovat vlastní záznamy dané události (videa, fotografie, zvukové záznamy), reportovat o ní

⁵²⁶ ŠVEC, Michael. Sarkozy zkolaboval při joggingu. *Právo*. 27. 7. 2009, roč. 19, č. 173, s. 1.

⁵²⁷ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy se oženil s Bruniovou. *Právo*. 4. 2. 2008, roč. 18, č. 29, s. 1.

⁵²⁸ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy se oženil s Bruniovou. *Právo*. 4. 2. 2008, roč. 18, č. 29, s. 1.

⁵²⁹ NEK. Sarkozy dal funkci dalšímu činiteli opozice. *Právo*. 5. 3. 2010, roč. 20, č. 54, s. 12.

jehož strana přesvědčivě vyhrála poslední parlamentní volby.“⁵³⁰ Ačkoliv nic nenaspovídá tomu, že autor byl na místě, citace působí dojmem, že řečníka viděl. Pravděpodobně tedy mohlo jít například o záznam vystoupení v televizi, či kratší video z tiskové konference na internetu. Nic takového ale v článku není uvedeno.

U dvou textů byla zaznamenána také určitá politická nevyváženost. Článek *Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet*⁵³¹ z 16. 7. 2007 obsahuje několik informací, které nejsou jasně zdrojované. Autor například píše, že Sarkozymu se podařilo jmenování Bernarda Kouchnera do čela francouzské diplomacie, protože tento krok oceňuje 74 procent občanů. Není ale vůbec jasné, z jakého průzkumu toto číslo pochází. Jako problematická se jeví i tato pasáž: „*Pařížský konzervativní*⁵³² list *Le Figaro* míní, že Sarkozy ví, co dělá.“⁵³³ Zde opět narážíme na problém pravicové zaujatosti deníku *Le Figaro*, který je v tomto případě postaven jako jediný argument na obhajobu Sarkozyho kroků proti kritice vládní strany.

Obdobný problém, jen z opačného politického spektra, se objevuje i v článku *Farář z Lille se modlí, aby Sarkozy dostal za kroky vůči Romům infarkt*⁵³⁴ z 24. 8. 2010. Zde se autor odvolává na průzkumy levicového deníku *Libération*: „*Podle průzkumu, jehož výsledky včera otiskl deník Libération, by však Francouzi raději viděli v Elysejském paláci někoho z levicového tábora.*“⁵³⁵ Autor dále zmiňuje přímo jména možných kandidátů, tehdejšího šéfa Mezinárodního měnového fondu Dominiquea Strausse-Kahna a šéfku socialistů Martine Aubryovou. Nikde v textu však není uvedeno, že jde o výsledky průzkumu levicového listu, které logicky vyznívají pro Sarkozyho hůře.

4.3.5 Trend E: Zahraniční periodikum jako zdroj

Stejně jako v případě agenturních textů, i u čistě autorských materiálů jsou využívána zahraniční periodika. Dá se ale předpokládat, že právě v této skupině

⁵³⁰ NEK. Sarkozy dal funkci dalšímu činiteli opozice. *Právo*. 5. 3. 2010, roč. 20, č. 54, s. 12.

⁵³¹ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet. *Právo*. 16. 7. 2007, roč. 17, č. 163, s. 9.

⁵³² Objevuje se sice označení konzervativní, ale tento výraz nemusí být veřejností nutně vnímán jako pravicový. Konzervatismus má jisté společné prvky i s liberalismem a socialismem.

⁵³³ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet. *Právo*. 16. 7. 2007, roč. 17, č. 163, s. 9.

⁵³⁴ NEK. Farář z Lille se modlí, aby Sarkozy dostal za kroky vůči Romům infarkt. *Právo*. 24. 8. 2010, roč. 20, č. 196, s. 8.

⁵³⁵ NEK. Farář z Lille se modlí, aby Sarkozy dostal za kroky vůči Romům infarkt. *Právo*. 24. 8. 2010, roč. 20, č. 196, s. 8.

zkoumaných materiálů dochází k přímému styku novináře s textem či audiovizuálním záznamem.

Jaroslav Zbožínek pracuje ve svých textech s informacemi deníků Le Figaro, Libération, Le Parisien, z britských materiálů se objevuje Daily Telegraph a v jednom případě ruské periodikum Rosiokaja Gazeta. Michael Švec čerpá z francouzského France Soir i z britského The Times.

Zajímavostí je využití stížnosti pracovnice koncernu Faurecia v Normandii v článku *Sarkozy si vybírá své publikum podle výšky*⁵³⁶ z 8. 9. 2009, kterou odvysílala belgická televize RTBF. Autor v článku přímo cituje zpravodaje této televize: „*S výjimkou ministrů nesmí být žádná hlava vyšší než prezidentova,‘ uvedl v reportáži zpravodaj RTBF Jean-Philippe Schaller.*“⁵³⁷ V případě článku *Sarkozy se oženil s Bruniovou*⁵³⁸ se objevuje zase citace starosty, který prezidentský pár oddával a autor odkazuje na rozhovor s ním v rozhlasu RTL.

4.3.6 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v čistě autorských materiálech

Ani čistě autorské materiály v užívání označení Nicolase Sarkozyho nijak výrazně nevybočují. Objevují se primárně výrazy vzhledem ke kontextu zcela neutrální, které se zejména v obecnějších označeních opakují: *nový francouzský prezident, prezident, šéf Elysejského paláce, Nicolas Sarkozy, francouzský prezident Sarkozy, hlava Francie, ženich, volič, který žije v 8. obvodu, čtyřiapadesátiletý politik, prezident republiky, muž běžající v aleji, hlava státu a francouzský gaullistický prezident.*

Pozitivní označení se objevuje pouze v jednom případě: *dědeček*, negativní také pouze jednou: *následník Krále slunce.*

Vzhledem k výrazně vyššímu počtu neutrálních pojmenování hlavy státu lze konstatovat, že ani v případě autorských článků nedochází k žádné výraznější stereotypizaci.

⁵³⁶ VPL. Sarkozy si vybírá své publikum podle výšky. *Právo*. 8. 9. 2009, roč. 19, č. 210, s. 1.

⁵³⁷ VPL. Sarkozy si vybírá své publikum podle výšky. *Právo*. 8. 9. 2009, roč. 19, č. 210, s. 1.

⁵³⁸ ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy se oženil s Bruniovou. *Právo*. 4. 2. 2008, roč. 18, č. 29, s. 1.

4.3.7 Sumarizace

U čistě autorských materiálů lze pozorovat výrazný trend odlehčování témat, pronikání prvků infotainmentu, někdy hraničí obsahy až s bulvarizací. Příčinou může být snaha vynahradit čtenáři nepřítomnost redaktora na místě dění. Zároveň lze příčinu hledat v ekonomickém tlaku. Cílová skupina, která deník Právo pravidelně čte, pravděpodobně tento typ článků vyžaduje, autoři se požadavku mohou přizpůsobovat.⁵³⁹

Zatímco u článků, kde je jako spoluautor uvedena tisková agentura, lze materiál, který má nejasný zdroj, označit jako materiál, který autor převzal právě z agenturního servisu, u autorských článků je toto komplikovanější. U řady z nich se vyskytují nejasnosti ohledně toho, kde autor získal citace či samotné informace. To může být důsledkem dlouhodobé orientace autorů na jednu specifickou oblast, což vede k tomu, že mají informace tzv. v hlavě a v člancích tedy zdroj absentuje.

V autorských člancích nechybí ani materiály získané ze zahraničních periodik, neobjevují se ale prakticky žádné vlastní zdroje, které by se mohly k události například exkluzivně vyjádřit. Jaroslav Zbožínek sice v rozhovoru říká, že zdroj z francouzského politického prostředí přímo nemá, ale je schopen ho případně získat: „(...) *mám stálý kontakt s ambasádou, s tiskovým mluvčím naší ambasády... (...) A oni mě případně potom nasměrují, kam dál...*“⁵⁴⁰ Zbožínek v rozhovoru zároveň uvádí, že existuje možnost, jak si domluvit rozhovory s významnými osobnostmi z francouzské politické oblasti.

4.4 Vlivy na novináře v deníku Právo

V rámci této práce vznikl rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem, který působí v zahraniční redakci deníku Právo. Jaroslav Zbožínek pracoval v 80. letech jako zpravodaj v Berlíně, nyní se věnuje primárně problematice Francie. Stabilně působí v pražské redakci, součástí jeho práce jsou ale i výjezdy do zahraničí, pobývá v evropských městech, ale i na Blízkém východě. Hovoří anglicky, německy, francouzsky a rusky.

⁵³⁹ To by ale mohlo teoreticky poškozovat majitele média, protože tendence žurnalistiky je například podle McChesneyho spíše v zaměřování se na lukrativní spotřebitele, což přilákává lukrativnější inzerenty. (MCCHESNEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, s. 37. ISBN 978-809-0283-121.)

⁵⁴⁰ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

4.4.1 Omezení zahraničních zpravodajů

Jelikož se ve zkoumaném materiálu neobjevil žádný článek, který by publikoval zahraniční zpravodaj, nabízí se otázka, zda deník Právo vůbec nějaké zpravodaje má. Na to odpověděl Jaroslav Zbožínek během rozhovoru: „*Máme pouze v Bratislavě Ivana Vilčeka.*“⁵⁴¹ Ani Vilček ale podle Zbožíňka není v Právu v zaměstnaneckém poměru. Nárazově pak stabilní tým zahraničních redaktorů doplňují externí přispěvatelé, obvykle se ale jedná o spolupráci v momentě, kdy daný člověk v oblasti žije, nemusí jít nutně o novináře, spolupráce může být i formou přivýdělku například pro studenta.

Novináři zahraniční redakce však jezdí na výjezdy do zahraničí, což potvrzuje i Zbožínek: „*Tak ve Francii jsem byl služebně naposledy loni*“⁵⁴² *s Nečasem v Paříži...*“⁵⁴³ Zároveň ale připomíná současný trend rušení zpravodajských postů z důvodu ekonomických úspor, což nepovažuje za příliš dobré: „*A všude se ty sítě osekávají, dělá to i Četka, která těch zpravodajů má pořád ještě nejvíc, ale Paříž už třeba zrušili.*“⁵⁴⁴

4.4.2 Redakční svoboda

Jaroslav Zbožínek v rozhovoru rázně odmítl, že by se na svém pracovišti setkával s jakýmkoliv prosazováním témat ve prospěch svého přímého nadřízeného či majitele deníku. Redaktoři jsou podle něj v podstatě omezováni jen definitivním rozhodnutím o tématu ze strany editora – ten určuje, zda bude téma zpracováno a jaký mu bude dáván prostor. Menší prostor je věnován francouzským vnitrostátním tématům, které nemají žádné větší důsledky.

Deník Právo také nemá podle Zbožíňka vlastní etický kodex, vkládá tedy do redaktorů důvěru, že budou dodržovat obecné zásady etiky. Nadřízení neomezují redaktorům obvykle ani výběr zdrojů, Jaroslav Zbožínek zdůrazňuje v této souvislosti právě hlavní tiskové agentury, které jsou obecně považovány za důvěryhodný zdroj, tedy s jejich používáním v redakci deníku Právo nejsou žádné problémy.

Zmiňuje však důležitou skutečnost, která v podstatě podmiňuje veškerou práci novináře: „*(...) noviny se chtějí prodat. Chtějí zaujmout, oslovit čtenáře, prostě ten*

⁵⁴¹ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁵⁴² tj. 2011

⁵⁴³ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

⁵⁴⁴ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínkem – viz příloha

*titulek musí ty noviny prodat. Tomu je to všechno podřízeno.*⁵⁴⁵ Z tohoto výroku by se dal vyvodit závěr, že redakční svoboda novináře končí tam, kde začíná oblast tržních mechanismů. Novinář tedy primárně musí tvořit materiál, který bude noviny prodávat.

4.4.3 Ekonomická omezení

Jako hlavní dopad ekonomických úspor se jeví limitace zahraničních výjezdů, která má dopad i na nedostatek zajímavých zahraničních zdrojů. Jaroslav Zbožínek k tomu říká: *„Když má redakce více peněz, může si dovolit zahraničního zpravodaje, stálého, a když ten je na místě, tak samozřejmě – žije tam, bydlí tam, má kontakty, zajde tam s referentem, s tiskovou na večeri a hned je to jiný, než když tady zavolá nějaký neznámý člověk z Prahy.*⁵⁴⁶

Redaktoři v pražské redakci vnímají ekonomická omezování primárně v tom, že mohou odebírat menší množství zahraničních periodik. Jaroslav Zbožínek v této souvislosti zmiňuje i důležitý trend zpoplatňování některých internetových obsahů, kterými byli novináři zvyklí absenci periodik kompenzovat, jako příklad uvádí Sunday Times.

4.4.4 Silné zdroje

Za nejsilnější zdroje redaktorů deníku Právo lze považovat tiskové agentury, které využívají ve většině materiálů. Rutinní postup při práci s agenturním servisem popisuje i Jaroslav Zbožínek: *„To se řeší ráno na poradě, kde se sejdeme a vezme se plán Četky, případně to, co má konkurence... (...) podíváme se třeba na agenturu DPA, kterou dostáváme a která má taky svůj plán, podíváme se na servery, ty hlavní, to je BBC, CNN.*⁵⁴⁷ Anglická verze Yahoo a BBC podle Zbožíneka dokáží nahradit servis agentury Reuters.

Silný vliv má na redaktory Práva pravděpodobně i Francouzská ambasáda: *„S Francouzskou ambasádou jsme ve velmi živém kontaktu, s tiskovým tajemníkem i s velvyslancem...“*⁵⁴⁸ Zbožínek ambasádu zmiňuje víckrát. Vzhledem k omezeným zdrojům se zahraničím se Francouzská ambasáda jeví jako jediný prostředek pro

⁵⁴⁵ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínekem – viz příloha

⁵⁴⁶ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínekem – viz příloha

⁵⁴⁷ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínekem – viz příloha

⁵⁴⁸ Rozhovor s Jaroslavem Zbožínekem – viz příloha

sehnání některých kontaktů. Pokud by navíc redakce chtěla získat rozhovor s některou přední osobností francouzské politiky, je opět nutné toto řešit prostřednictvím ambasády. Zbožínek zdůrazňuje, že ambasáda velmi ctí svobodu médií a nikdy na novináře nevytváří žádný nátlak, zároveň však uvádí, že: „(...) někdy projeví zájem, že by rádi uveřejnili nějaký autorský článek nějakého ministra před návštěvou, tak obvolávají deníky a s některým se dohodnou, někdy to vyjde u nás, někdy ve Frontě.“⁵⁴⁹ Pokud tedy noviny nechtějí přenechat takový materiál konkurenci, je nutné udržovat s ambasádou dobré vztahy, což může vést k jisté autocenzuře.

4.4.5 Sumarizace

Pracovní podmínky v deníku Právo se jeví jako velmi dobré. Na novináře není vytvářen zdánlivě žádný tlak, ale vyjádření Jaroslava Zbožíňka i témata zkoumaných materiálů poukazují například na to, že novináři musejí články vytvářet s myšlenkou toho, že obsah musí primárně prodat noviny, hrají zde tedy roli ekonomické aspekty. Odmítání připuštění jakéhokoliv nátlaku v redakci ze strany nadřízeného či vedení může také souviset s loajalitou novináře, ke které je obvykle vázán v pracovní smlouvě.

Novináři deníku Právo sice absolvují zahraniční výjezdy, jsou ale silně fixováni na obsahy tiskových agentur, mají málo vlastních zahraničních zdrojů a v případě snahy získat vyjádření někoho z francouzského politického prostředí musejí jednat s Francouzskou ambasádou. Ta rozhoduje o tom, který deník tuto možnost získá a který nikoliv. Do jisté míry tak může ovlivňovat přístup novinářů k francouzským tématům.

⁵⁴⁹ Rozhovor s Jaroslavem Zbožíňkem – viz příloha

5. Hospodářské noviny v letech 2007–2010

5.1 Zařazení článků v periodiku a původ materiálu

Analyzované články se nejčastěji objevují v zahraniční rubrice, ta je do poloviny roku 2008 označována Ze zahraničí, později pak Svět. Jedná se ale o totéž umístění. Méně často jsou zaznamenány články s tematikou francouzského prezidentství v rubrice Názory, pouze jednou je text zalomen na titulní straně a jednou v rubrice Česko. Převážná většina článků je podepsána jedním autorem, v menším množství se objevují texty agenturní, v jednom případě kombinace obojího.

Novináři Hospodářských novin se tematicky zaměřují především na politiku, nejčastěji se jedná o události spojené s aktivitou Francie na poli Evropské unie, případně na celosvětovém poli. Výjimkou nejsou ani materiály, které se dotýkají spíše interních záležitostí Francie. Autoři se však obvykle snaží najít v tématech vazbu na Českou republiku, případně větší přesah na mezinárodní scénu, někdy si vypomáhají komparací se situací v jiné zemi, čímž tohoto dosahují. Některé politicky laděné články by se daly také označit jako články odkazující na populismus Nicolase Sarkozyho. Objevují se i materiály, které se tematicky dotýkají soukromého života Sarkozyho, zejména v období jeho sňatku s Carlou Bruni-Sarkozyovou.

Jelikož se ve zkoumaném materiálu objevují i texty zahraničních zpravodajů, jeví se jako nejlogičtější rozdělit články pro účely samotné analýzy na texty, které vznikají v domácí redakci v České republice, dále pak na texty, které vznikají přímo v zahraničí na místě dění. Do první skupiny jsou zařazeny zároveň texty, jejichž autorem či spoluautorem je tisková agentura, protože je česká redakce pouze přebírala, tedy nevytvářela je v místě dění. Takových textů se objevuje celkem 27 z celkového počtu 33 zkoumaných článků.

Do druhé skupiny spadají materiály zahraničních zpravodajů. Ty jsou identifikovatelné primárně podle označení „od našeho (zvláštního) zpravodaje“. Domicil o přítomnosti autora na místě nevypovídá, je zcela evidentně volen podle toho, na jakém místě je článek zalamován a zda je zvykem zde domicil uvádět. Spadají sem také články zahraničních autorů, kteří nejsou součástí redakčního týmu, ale jejich práce se v několika případech na stránkách Hospodářských novin objevují. Do této skupiny zařazují také článek bruselské zpravodajky Lucie Tvarůžkové *Sarkozy se obul do*

*Klause kvůli vlajce*⁵⁵⁰, přestože se u článku neobjevuje označení „od našeho (zvláštního) zpravodaje“. Obsah článku vykazuje řadu prvků, které dokládají přítomnost autorky na místě, zároveň v tomto období publikovala materiály z Bruselu v rubrice Svět. Chybějící označení je možné zdůvodnit tím, že v rubrice Česko se toto označení nepoužívá. Celkem do této skupiny patří 6 z celkových 33 analyzovaných materiálů.

5.2 Materiály české redakce

5.2.1 Trend A: Zatraktivňování obsahů a pronikání prvků celebritizace

Zkoumané materiály se jeví jako velmi seriózní, přesto do nich pronikají v určitých obdobích i informace ze soukromí prezidenta Sarkozyho. Odlehčeným tématům obvykle nejsou věnovány celé články, informace doplňují texty s odlišným hlavním tématem. Příčiny opět můžeme hledat hned v několika aspektech – logicky by měla být snaha redakce napsat materiály tak, aby se dobře prodávaly.⁵⁵¹ Adam Černý ze zahraniční redakce Hospodářských novin však poukazuje ještě na jiný důležitý aspekt: „*Sarkozy, myslím, byl první z francouzských prezidentů, který vědomě svůj soukromý život, speciálně se svojí předešlou ženou Cécilií, učinil součástí politického působení.*“⁵⁵² Lze tedy konstatovat, že zvýšený průnik odlehčených témat do médií je součástí politické strategie Nicolase Sarkozyho, jejíž dopad je podle Černého patrný i v Hospodářských novinách.⁵⁵³

Atraktivita a odlehčenost se ve zkoumaných materiálech projevuje několika způsoby.

⁵⁵⁰ TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy se obul do Klause, kvůli vlajce. *Hospodářské noviny*. 17. 12. 2008, roč. 52, č. 246, s. 3.

⁵⁵¹ viz. práce Roberta W. McChesneyho (např. MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.) nebo Edwarda S. Hermana a Noama Chomského (např. HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, 412 s. ISBN 03-757-1449-9.)

⁵⁵² Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁵³ o této strategii píše i mediální teoretik Thierry Vedel (např. VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, s. 158–173. ISBN 978-222-1108-604.)

Erudovanost autorů

Výrazným specifikem Hospodářských novin je skutečnost, že většinu informací z oblasti francouzského prezidentství zpracovávají autoři Adam Černý a Jiří Sládek. Dlouhodobá specializace na jedno téma s sebou může přinést i určitou erudovanost a redaktor se zároveň může stát tím, kdo do jisté míry rozhoduje o tom, jaké materiály se do novin dostanou. Adam Černý sice říká, že o tématech jako takových se diskutuje kolektivně, výběr zdrojů je ale v podstatě zcela v jeho kompetenci: „*Ale jestliže já řeknu, že ten zdroj sedí, tak se o tom nediskutuje.*“⁵⁵⁴

Hluboká znalost zahraniční problematiky může být v důsledku i prvkem ztraktivnění textu pro náročnějšího čtenáře. Jako příklad může posloužit článek Adama Černého *Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu*⁵⁵⁵ ze 4. 9. 2008, kde je sofistikovaně popsán syrsko-izraelský dialog i přístupy Francie k němu.

Erudovanost autorů se ale projevuje například i v textech v rubrice Názory, kde mnohdy de facto vystupují v roli odborníků na danou problematiku. Příkladem může být opět článek Adama Černého *Sarkozy pustil svůj ventilátor*⁵⁵⁶ z 29. 5. 2007, kde autor analyzuje francouzskou politickou scénu v době nástupu Nicolase Sarkozyho na post prezidenta.

Přílišná odbornost autora může být však pro čtenáře, který není s problematikou příliš seznámen, i kontraproduktivní, nemusí například plně porozumět tzv. backgroundu.

Zatraktivňování stylu psaní obsahů

V materiálech lze na řadě míst vyzorovat i snahu o psaní atraktivnějším způsobem, některé zprávy mají až reportážní prvky. Příkladem může být článek *Sarkozy se pře s elitními univerzitami o kvóty pro chudé studenty*⁵⁵⁷ z 8. 1. 2010, kde autor začíná text slovy: „*Ten nápad nezněl špatně. Otevřeme studium na francouzských univerzitách studentům z chudých rodin...*“⁵⁵⁸

Lze však vyzorovat i jev, kdy se odlehčený styl stává prostředkem pro poukázání na závažnější skutečnost. Zde může jako příklad sloužit článek *Francii*

⁵⁵⁴ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁵⁵ ČERNÝ, Adam. Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu. *Hospodářské noviny*. 4. 9. 2008, roč. 52, č. 174, s. 9.

⁵⁵⁶ ČERNÝ, Adam. Sarkozy pustil svůj ventilátor. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2007, roč. 51, č. 103, s. 10.

⁵⁵⁷ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy se pře s elitními univerzitami o kvóty pro chudé studenty. *Hospodářské noviny*. 8. 1. 2010, roč. 54, č. 5, s. 6.

⁵⁵⁸ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy se pře s elitními univerzitami o kvóty pro chudé studenty. *Hospodářské noviny*. 8. 1. 2010, roč. 54, č. 5, s. 6.

ovládla ragbyová horečka, fandí i Sarkozy⁵⁵⁹ z 5. 9. 2007, kde Jiří Sládek popisuje vášně prezidenta pro tento sport, nicméně podotýká, že to celé je pro Sarkozyho vítanou formou zviditelnění, jedná se tedy o ukázkou prezidentova populismu. O tomto trendu hovoří v rozhovoru i Adam Černý: „(...) někdy přes to zdánlivě okrajové téma můžete popsat i nějaký osobnostní rys, který tu politiku potom ovlivňuje.“⁵⁶⁰

Celebritizace francouzských politiků a politiků

Zajímavým trendem je nejen pohled do života a soukromí samotného prezidenta, ale zároveň odhalování soukromí předních politiků, v analyzovaných článcích se jedná o vysoce postavené političky. I to lze ale do jisté míry považovat za mediální strategii. V článku *Sarkozy klopýtl, ale má většinu*⁵⁶¹ z 19. 6. 2007 je například uvedeno: „Neúspěšná prezidentská kandidátka socialistů Ségolène Royalová v neděli zveřejnila své Popelčino tajemství. Ona a její dlouholetý druh a otec jejích čtyř dětí už nebudou sdílet společnou domácnost.“⁵⁶² Podobné prvky vykazuje i článek *Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci*⁵⁶³ ze 14. 1. 2009, kde se řeší příliš rychlý nástup ministryně spravedlnosti zpět do funkce poté, co porodila své první dítě.

První dáma Carla Bruni-Sarkozyová jako sekundární prvek pro dokreslení příběhu

V analyzovaných materiálech lze také vyzorovat odlehčování textů vsuvkami o první dámě Carle Bruni-Sarkozyové. Jako příklad lze uvést článek *Sarkozy: Budeme dál utrácet*⁵⁶⁴ z 23. 6. 2009, kde autor cituje francouzský týdeník: „Týdeník L'Express soudí, že za pozvolnou přeměnou prezidenta stojí jeho žena Carla Bruniová. Díky ní se Sarkozy posunul v hudebním vkusu od vyčpělé hvězdy Johnnyho Hallydaye směrem k Bobu Dylanovi.“⁵⁶⁵ K výraznější medializaci francouzské první dámy přispívá i skutečnost, že byla známou osobností už před sňatkem s Nicolasem Sarkozym a má

⁵⁵⁹ SLÁDEK, Jiří. Francii ovládla ragbyová horečka, fandí i Sarkozy. *Hospodářské noviny*. 5. 9. 2007, roč. 51, č. 172, s. 6.

⁵⁶⁰ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁶¹ ČERNÝ, Adam. Sarkozy klopýtl, ale má většinu. *Hospodářské noviny*. 19. 6. 2007, roč. 51, č. 118, s. 9.

⁵⁶² ČERNÝ, Adam. Sarkozy klopýtl, ale má většinu. *Hospodářské noviny*. 19. 6. 2007, roč. 51, č. 118, s. 9.

⁵⁶³ SLÁDEK, Jiří. Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci. *Hospodářské noviny*. 14. 1. 2009, roč. 53, č. 9, s. 9.

⁵⁶⁴ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.

⁵⁶⁵ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.

kontroverzní minulost.⁵⁶⁶ Logicky i zájem o informace o ní může být mezi čtenáři vysoký.

5.2.2 Trend B: Stírání hranic

Počet zkoumaných textů, které vznikly v české redakci, a textů, které publikovali zahraniční zpravodajové, je nerovnoměrný. V řadě materiálů české redakce jsou však prvky, které rozdíl mezi těmito dvěma typy stírají. Z obsahů, které tyto prvky vykazují, se můžeme domnívat, že autor dodal prvek autenticity například tak, že sledoval televizní záznam akce, případně záznam události na internetu, což doplnil dalšími zdroji. Příkladem tohoto může být již zmiňovaný článek Jiřího Sládka *Sarkozy: Budeme dál utrácet*⁵⁶⁷, kde autor popisuje Sarkozyho vystoupení v parlamentu takto: „*Prezident Nicolas Sarkozy prošel mezi čestnou jednotkou a u pultíku před temně rudým závěsem oslovil poslance obou komor parlamentu. Jako první hlava Francie za posledních 134 let.*“⁵⁶⁸ Autor popisuje skutečnost, jako by sám seděl mezi poslanci, využívá tedy reportážního stylu pro oživení strohé informace.

Podobně působí článek *Sarkozy nevyvolal roztržku. A Putinovi začal tykat*⁵⁶⁹ z 11. 10. 2007, kde autor popisuje tiskovou konferenci v Kremlu a způsob oslovování mezi dvěma prezidenty. Přestože se v textu objevuje několik citací a parafrází Nicolase Sarkozyho i Vladimira Putina, není z obsahu zřetelné, jak autor vyjádření získal. Opět tedy můžeme uvažovat o variantě zhlédnutí záznamu například na internetu.

5.2.3 Trend C: Problematika citací, interpretace a personalizace

Ve 14 zkoumaných článcích se objevuje aspoň jedna citace prezidenta Sarkozyho, běžné jsou i citace dalších předních politických osobností ze zahraničí. Autoři případně používají v textech jejich parafráze. Nejčastěji následuje odkaz, odkud byla tato citace či parafráze převzata. Není to však pravidlem. Komplikovaně se jeví

⁵⁶⁶ Carla Bruni-Sarkozyová patřila k předním modelkám v 90. letech, později odstartovala kariéru zpěvačky. Kontroverzní jsou zejména její vztahy s hudebníky Mickem Jaggerem, podnikatelem Donaldem Trumpem či s filozofem Raphaëlem Enthovenem.

⁵⁶⁷ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.

⁵⁶⁸ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.

⁵⁶⁹ BER. Sarkozy nevyvolal roztržku. A Putinovi začal tykat. *Hospodářské noviny*. 11. 10. 2007, roč. 51, č. 197, s. 6.

například článek *Sarkozy nabídl Polákům partnerství*⁵⁷⁰ z 29. 5. 2008, kde je Sarkozy citován hned v několika případech. Jedná se o jeho vyjádření v době návštěvy Polska: „*Potravinová nezávislost Evropy je nejdůležitější. Musíme všechny přesvědčit, že chceme chránit spotřebitele a Evropu,*“ řekl Sarkozy.⁵⁷¹ Zdroj veškerých citací zcela chybí, nic ovšem nenasvědčuje tomu, že by byli autoři přítomni přímo na místě.

Zajímavým trendem je i interpretace, kterou používají autoři v textech dvěma způsoby. Jedním z případů je využití interpretace zahraniční osobnosti jinou zahraniční osobností. Příkladem je článek *Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20*⁵⁷² z 1. 4. 2009, kde autor píše o Sarkozyho projevu, z něhož ale necituje, nýbrž používá dostupnou interpretaci: „*(...) jeho názory ve stejný den interpretovala ministryně hospodářství Christine Lagardeová v rozhovoru pro pořad britské BBC HardTalk.*“⁵⁷³ Tento trend může být v tomto konkrétním případě důsledkem nemožnosti autora dostat se k původnímu přepisu Sarkozyho vyjádření. Ve druhém případě se jedná o možnost, že interpretaci složitější události provede sám autor článku. Příkladem může být text *Sarkozy: od prezidenta k monarchovi*⁵⁷⁴ z 21. 10. 2009, kde je uvedeno: „*Rozsáhlý rozhovor, který zabral dvě tiskové strany v pátečním listu, byl vesměs hodnocen jako prezidentovo nepřímé přiznání chyby.*“⁵⁷⁵ Slovo interpretace zde nezaznívá, přesto se o interpretaci jedná. V tomto druhém případě autor zdroj dostupný má, ale pro účely publikování ho zjevně potřebuje zjednodušit pro čtenáře a zkrátit.

Třetím trendem, který se v souvislosti s parafrázováním a citováním objevuje, je tzv. personalizace zdrojů. Nejbohatší je na personalizované zdroje článek *Poláky má o ústavě přesvědčit Sarkozy*⁵⁷⁶ z 14. 6. 2007, kde se objevují tyto fráze: „*(...) z Bruselu a Berlína bylo slyšet ulehčení... Německa, viděného nyní polskou vládou jako tradičního nepřítele... Německo chce systém hlasování z nyního textu euroústavy převzít...*“⁵⁷⁷ Výčet měst a zemí zde v podstatě nahrazuje přímé politické vykonavatele,

⁵⁷⁰ EHL, Martin, SLÁDEK, Jiří. Sarkozy nabídl Polákům partnerství. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2008, roč. 52, č. 104, s. 6.

⁵⁷¹ EHL, Martin, SLÁDEK, Jiří. Sarkozy nabídl Polákům partnerství. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2008, roč. 52, č. 104, s. 6.

⁵⁷² AČ. Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20. *Hospodářské noviny*. 1. 4. 2009, roč. 53, č. 64, s. 6.

⁵⁷³ AČ. Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20. *Hospodářské noviny*. 1. 4. 2009, roč. 53, č. 64, s. 6.

⁵⁷⁴ ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

⁵⁷⁵ ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

⁵⁷⁶ EHL, Martin. Poláky má o ústavě přesvědčit Sarkozy. *Hospodářské noviny*. 14. 6. 2007, roč. 51, č. 115, s. 6.

⁵⁷⁷ EHL, Martin. Poláky má o ústavě přesvědčit Sarkozy. *Hospodářské noviny*. 14. 6. 2007, roč. 51, č. 115, s. 6.

což lze na jednu stranu vyhodnotit jako strategii samotných politiků, kteří se tak nemusejí přímo stavět za svá rozhodnutí, ale v tomto případě může jít také o generalizaci, která čtenáři usnadňuje pochopení záležitosti, aniž by musel být konfrontován s řadou zahraničních jmen a citací.

5.2.4 Trend D: Zdroje vyrovnávající ekonomická omezení redakce, exkluzivita a sebepropagace

Z rozhovoru s Adamem Černým je patrné, že ekonomická omezení mají dopad primárně na zpravodajské posty v zahraničí, což považuje za chybný krok, zejména zmiňuje důležitost bruselského zpravodaje: „(...) *myslím, že se tam připravuje a rozhoduje mnoho věcí, které mají bezprostřední dopady na českou politiku a českou ekonomiku, a že je v našem zájmu mít informace přímo odtamtud.*“⁵⁷⁸ Zároveň ale podotýká, že redakce je nakloněna externí spolupráci s lidmi, kteří nemusejí být přímo novináři, ale v dané zahraniční lokalitě žijí.⁵⁷⁹

Jednou z možností, jak se vyrovnat s ekonomickými omezeními, je využívat místo zpravodaje na místě servisy tiskových agentur. V případě Hospodářských novin je využívání agenturního zpravodajství menšího rozsahu, výrazně převažují články autorské. K používání agenturních servisů se vyjadřuje v rozhovoru i Adam Černý, který zmiňuje jako jeden ze zdrojů francouzskou agenturu AFP, ale k české ČTK říká následující: „*ČTK, protože taky nemá jednodušeji život, jako všechny český média, bohužel nedávno zpravodajské post ve Francii zrušila. Takže na ČTK se podívám, protože je to důležitá kontrola, oni tam dělají docela zkušené lidi, ale není to ten primární zdroj.*“⁵⁸⁰

Ve zkoumaných materiálech se ČTK objevuje jako autor pouze čtyřikrát, zajímavé je, že pokaždé tematicky pokrývá odlehčenější informaci. Příkladem může být článek *Prezident Sarkozy při rozhovoru ztratil nervy*⁵⁸¹ z 30. 10. 2007, který se týká Sarkozyho předčasného odchodu z interview pro americký pořad 60 Minutes⁵⁸² poté, co se ho moderátorka zeptala na krizi v jeho manželství s Cécilií Sarkozyovou. Materiál

⁵⁷⁸ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁷⁹ tento trend popisuje např. Stephen Hess (HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, s. 68–70. ISBN 08-157-3629-0.)

⁵⁸⁰ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁸¹ ČTK. Prezident Sarkozy při rozhovoru ztratil nervy. *Hospodářské noviny*. 30. 10. 2007, roč. 51, č. 210, s. 6.

⁵⁸² Sarkozy dans "60 minutes" sur CBS. *Dailymotion.com* [online]. 29. 10. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/x3c0ix_sarkozy-dans-60-minutes-sur-cbs_news

byl odvysílán 28. 10., den poté už byl k dispozici na internetových serverech. Citace z televize CBS, které článek ČTK poskytuje, si tedy novináři mohli zajistit do obsahů jiným způsobem. Dá se tedy vyvozovat, že autoři se primárně věnují komplikovanějším materiálům a odlehčenými z tiskových agentur pak pouze doplňují strany.

V jednom případě se ČTK objevuje jako spoluautor, jedná se o článek *Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon*⁵⁸³ z 9. 2. 2009. Zde se dá vzhledem k množství zdrojů usuzovat, že obsah textu ztraktivnily citace prezidenta Nicolase Sarkozyho a také vyjádření mluvčího britského premiéra Gordona Browna. U takových zdrojů se logicky jejich získání prostřednictvím tiskové agentury jeví jako nejsnazší, nemá-li novinář exkluzivní přímý zdroj. Ve vybraných autorských materiálech se dále objevují i zahraniční tiskové agentury, jedná se především o Reuters, AFP a Bloomberg. Obvykle slouží k dílčímu doplnění informace či backgroundu zprávy. Zajímavě je však využita agentura Reuters v článku *Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci*⁵⁸⁴, kde je uvedeno: „*Prezident si nepřeje, aby Francouzi vnímali tyto změny jako odpověď na současnou hospodářskou krizi, citovala agentura Reuters zdroj z Elysejského paláce.*“⁵⁸⁵ Zde agentura přináší exkluzivní zdroj, navíc jediný neidentifikovatelný zdroj z vyšších politických kruhů ve zkoumaném materiálu. Toto využití agentury lze považovat za plně přínosné, protože poskytuje informaci, kterou by autoři získávali zřejmě velmi komplikovaně.

Důraz na exkluzivitu je patrný i v článku *Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon*⁵⁸⁶, kde autor parafrázuje Topolánka a následně uvádí: „*Topolánek to prohlásil v rozhovoru pro HN.*“⁵⁸⁷ Tato věta nejen zdůrazňuje ojedinělost vyjádření, ale zároveň propaguje rozhovor, který Hospodářské noviny získaly. Toto lze tedy vnímat jako vkládání reklamy na jeden materiál do obsahu materiálu jiného.

Autoři v materiálech využívají také zahraniční periodika, ve většině případů se jedná o francouzský tisk – zejména pravicový *Le Figaro*, středo-levicový *Le Monde*, metropolitní deník *Le Parisien*, nedělník *Le Journal du Dimanche*, na finance zaměřený

⁵⁸³ OS, MP, ČTK. Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon. *Hospodářské noviny*. 9. 2. 2009, roč. 53, č. 27, s. 6.

⁵⁸⁴ SLÁDEK, Jiří. Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci. *Hospodářské noviny*. 14. 1. 2009, roč. 53, č. 9, s. 9.

⁵⁸⁵ SLÁDEK, Jiří. Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci. *Hospodářské noviny*. 14. 1. 2009, roč. 53, č. 9, s. 9.

⁵⁸⁶ OS, MP, ČTK. Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon. *Hospodářské noviny*. 9. 2. 2009, roč. 53, č. 27, s. 6.

⁵⁸⁷ OS, MP, ČTK. Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon. *Hospodářské noviny*. 9. 2. 2009, roč. 53, č. 27, s. 6.

deník Les Échos či týdeník L'Express, v jednom případě se objevuje také levicový tisk Libération. Zaznamenány byly také materiály německých a britských periodik. Specifikem je deník The Financial Times, s nímž mají Hospodářské noviny exkluzivní smlouvu na přebírání jednoho článku za den.⁵⁸⁸ V jednom případě se také objevuje využití polské Gazety Wyborczy. Zajímavý je v tomto směru článek *Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu*⁵⁸⁹, kde Adam Černý přímo odkazuje na panarabský list aš-Šark al-Awsat a panarabský deník Al Haját. Jelikož autor nezmiňuje v rozhovoru znalost arabštiny, dá se předpokládat, že čerpal z anglických internetových verzí periodik. Využívání internetových verzí periodik má i ekonomický význam: „(...) většina věcí, který se tam objevujou, tak ještě pořád jsou bezplatný.“⁵⁹⁰

5.2.5 Trend E: Odborné zdroje vs. vox populi

V materiálech Hospodářských novin byly také zaznamenány citace či parafráze odborných zdrojů. Ty mohou informaci doplnit sofistikovanějším pohledem na danou záležitost, zároveň mohou být zdrojem tzv. prognóz do budoucna. Jedním ze zajímavých zdrojů je například citace v článku *Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20*⁵⁹¹, kde autor Adam Černý uvádí: „Podobně Sarkozyho přístup vysvětlil jeho ekonomický poradce Xavier Musca: ‚Lepší je krach jednání než falešný úspěch.‘“⁵⁹² Otázkou ale zůstává, odkud autor v tomto případě čerpal, zdroj citace není uveden a Černý v rozhovoru odmítl, že by měl přímé kontakty na Sarkozyho spolupracovníky. V případě článku *Sarkozy nabídl Polákům partnerství*⁵⁹³ je jako zdroj využit novinář Jiří Slavíček. To poukazuje na možnost propojování trendu s prvky domestikace tématu. Český publicista, který dlouhodobě žil v Paříži, vytvořil v textu spojku mezi francouzským a českým prostředím. Informace doplnil například svým pohledem na stereotypizaci Čechů ve Francii.

Tzv. hlas lidu se v materiálech přímo neobjevuje, nebyla zaznamenána žádná citace konkrétního občana. Lze za něj ale považovat řadu průzkumů, na které

⁵⁸⁸ Financial Times na stránkách Hospodářských novin. *Economia.ihned.cz* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/495/514/detail/financial-times-na-strankach-hospodarskych-novin/>

⁵⁸⁹ ČERNÝ, Adam. Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu. *Hospodářské noviny*. 4. 9. 2008, roč. 52, č. 174, s. 9.

⁵⁹⁰ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁵⁹¹ AČ. Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20. *Hospodářské noviny*. 1. 4. 2009, roč. 53, č. 64, s. 6.

⁵⁹² AČ. Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20. *Hospodářské noviny*. 1. 4. 2009, roč. 53, č. 64, s. 6.

⁵⁹³ EHL, Martin, SLÁDEK, Jiří. Sarkozy nabídl Polákům partnerství. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2008, roč. 52, č. 104, s. 6.

Hospodářské noviny odkazují. Objevují se zejména dva typy materiálů, které s tímto zdrojem pracují. Příkladem první skupiny je článek *Sarkozy plní sliby, odbory se nevzdávají*⁵⁹⁴ z 1. 8. 2007, kde Jiří Sládek prezentuje například údaje statistického úřadu INSEE a Eurostat. Článek *Sarkozy: od prezidenta k monarchovi*⁵⁹⁵ zase pracuje s údaji ústavu pro výzkum veřejného mínění IFOP. Zde jsou výzkumy konkrétně zdrojovány. Problematicky se naopak jeví články, kde průzkumy konkretizovány nejsou. Není pak jasné, zda nebyl názor přebírán z průzkumů výrazně pravicového či levicového zdroje, což ve Francii hraje velkou roli. Takový případ najdeme hned v prvním analyzovaném článku *Sarkozy pustil svůj ventilátor*⁵⁹⁶, kde Adam Černý uvádí: „*Pokud nový prezident získá i solidní poslaneckou většinu, jak mu předpovídají průzkumy, potvrdí se i jeho mandát k prosazování slibovaných změn.*“⁵⁹⁷ Uvedením zdroje průzkumu lze v některých případech údaj i zdůraznit, jak je tomu v případě článku *Sarkozy ořeže ministrům rozpočty*⁵⁹⁸ z 8. 7. 2010, kde autorka Kateřina Vaidišová konstatuje následující skutečnost: „*Přes veškerou snahu dosáhl Sarkozy 1. července podle deníku Le Figaro v průzkumech nejnižší popularity od nástupu do funkce.*“⁵⁹⁹ U pravicového deníku Le Figaro je časté, že informace o prezidentovi bývají vzhledem k jeho vazbám na vedení pozitivnější. U levicového tisku lze zase obdobné sdělení relativizovat vzhledem k politické protichůdnosti se zaměřením Sarkozyho. Pokud tedy takto negativní informaci přinese pravicové periodikum, může na čtenáře působit důvěryhodněji.

5.2.6 Trend F: Otevřený dopis jako zdroj

V obsazích se také v několika případech objevuje jako zdroj dopis, ze kterého je citováno. Obvykle se jedná o text adresovaný vysoce postavenému politikovi politikem v obdobné pozici. Pro novináře to představuje možnost, jak získat k určité události citaci známé osobnosti. Příkladem může být článek *Sarkozy: od prezidenta*

⁵⁹⁴ SLÁDEK, Jiří. Sarkozy plní sliby, odbory se nevzdávají. *Hospodářské noviny*. 1. 8. 2007, roč. 51, č. 147, s. 6.

⁵⁹⁵ ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

⁵⁹⁶ ČERNÝ, Adam. Sarkozy pustil svůj ventilátor. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2007, roč. 51, č. 103, s. 10.

⁵⁹⁷ ČERNÝ, Adam. Sarkozy pustil svůj ventilátor. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2007, roč. 51, č. 103, s. 10.

⁵⁹⁸ VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Sarkozy ořeže ministrům rozpočty. *Hospodářské noviny*. 8. 7. 2010, roč. 54, č. 131, s. 20.

⁵⁹⁹ VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Sarkozy ořeže ministrům rozpočty. *Hospodářské noviny*. 8. 7. 2010, roč. 54, č. 131, s. 20.

k monarchovi⁶⁰⁰ z 21. 10. 2009, kde autor uvádí následující text: „,Chcete se postavit do čela EPAD, aniž byste předtím někdy zastával jakékoli úřednické místo,‘ vytkl Sarkozymu juniorovi v otevřeném dopise socialista Benjamin Griveux.“⁶⁰¹ Získá-li autor otevřený dopis, který obvykle obsahuje určitou kritiku, dá se také předpokládat, že jeho obsah bude atraktivní a kontroverzní. Tedy novinářsky velmi vhodný.

Otevřený dopis může být zároveň prvkem, který otevře celé téma. Tak je tomu například v článku *Sarkozy ořeže ministrům rozpočty*⁶⁰², kde Kateřina Vaidišová začíná článek o úsporných opatřeních tímto způsobem: „Ministři francouzského kabinetu by již na svých služebních cestách neměli bydlet v hotelích. Vyplývá to alespoň z dopisu francouzského prezidenta adresovaného premiéru Françoisovi Fillonovi...“⁶⁰³ Zde se trend využívání dopisu jako zdroje váže i na trend již zmíněné interpretace.

5.2.7 Trend G: Projevy internetizace v obsazích a v redakční činnosti

V rozhovoru Adam Černý říká, že „internet je klíčový zdroj“^{604, 605}. Vnímá ho ovšem spíše jako prostředek k získání online verzí zahraničního tisku a ke komunikaci. Pokud ho nějaký zdroj chce například kontaktovat sám, prakticky vždy je to elektronickou formou. Negativně se staví k myšlence přebírání internetových diskuzí jako zdroje a Nicolase Sarkozyho nesleduje ani na sociálních sítích: „To by mě tedy asi ani nenapadlo. Protože předpokládám, že pokud by prezident Sarkozy měl Facebook, tak to bude sloužit čistě politickému účelu...“⁶⁰⁶ Naopak ale vyzdvihuje účet na Twitteru Hermana van Rompuye⁶⁰⁷, který zde během jednání prezentuje některé informace. Prostřednictvím internetu se také Adamovi Černému podařilo udělat rozhovor přímo s Nicolasem Sarkozym. Je tedy patrné, že redakce je s internetem výrazně svázána, přestože na něj neodkazuje v materiálech přímo.

⁶⁰⁰ ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

⁶⁰¹ ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

⁶⁰² VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Sarkozy ořeže ministrům rozpočty. *Hospodářské noviny*. 8. 7. 2010, roč. 54, č. 131, s. 20.

⁶⁰³ VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Sarkozy ořeže ministrům rozpočty. *Hospodářské noviny*. 8. 7. 2010, roč. 54, č. 131, s. 20.

⁶⁰⁴ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁶⁰⁵ o této skutečnosti se zmiňuje např. Paul Manning (MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, s. 76–77. ISBN 07-619-5796-0.)

⁶⁰⁶ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁶⁰⁷ od 1. 12. 2009 je stálým předsedou Evropské rady

Ve zkoumaných článcích se vliv internetu projevuje pouze skrytě – autoři čerpají například z online verzí zahraničního tisku. V jednom případě se však přímý odkaz na internet objevuje, a to v článku *Sarkozy chce „získat“ summit NATO pro sebe*⁶⁰⁸ z 16. 3. 2009, jehož autorem je agentura ČTK: „*Také na francouzských mediálních blozích se objevila spekulace, že Sarkozy usiluje o to mít Obamu mezi různými summity jen pro sebe...*“⁶⁰⁹ Zejména blogy⁶¹⁰ novinářů se podle Adama Černého stávají prostředkem pro získání nadstandardních informací, které klíčové deníky opomíjejí.

Ani jeden zkoumaný článek v tištěných Hospodářských novinách nebyl převzat ze serveru iHNed.cz.

5.2.8 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce

Ve zkoumaných materiálech převažují zejména výrazy, které lze z kontextů článků chápat jako neutrální: *nový francouzský prezident Nicolas Sarkozy, nový nájemník Elysejského paláce, Nicolas Sarkozy, nový prezident, Sarkozy, hyperaktivní prezident, nástupce Nicolase Sarkozyho, konzervativní francouzský prezident, přední zastávce kapitalismu anglosaského stříhu a syn přistěhovalců*. Obecné výrazy jako například jméno a funkce prezidenta se obvykle opakují. Jako pozitivní lze označit tato pojmenování: *konsensuální prezident, muž spolupráce, velký fanoušek ragby, jasný vítěz a o něco přístupnější politik*. V nejmenším množství se vyskytují výrazy negativní jako: *parní válec a soudruh*. Pozitivní a negativní označení se vyskytují obvykle pouze jednorázově.

Lze tedy konstatovat, že převažují zejména neutrální výrazy, nedochází tedy k výrazné pozitivní či negativní stereotypizaci.

⁶⁰⁸ ČTK. Sarkozy chce "získat" summit NATO pro sebe. *Hospodářské noviny*. 16. 3. 2009, roč. 53, č. 52, s. 7.

⁶⁰⁹ ČTK. Sarkozy chce "získat" summit NATO pro sebe. *Hospodářské noviny*. 16. 3. 2009, roč. 53, č. 52, s. 7.

⁶¹⁰ problematice blogů se věnuje např. Hugh Hewitt (HEWITT, Hugh. *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tenn.: T. Nelson Publishers, c2005, 225 s. ISBN 07-852-1187-X.)

5.2.9 Sumarizace

Analyzovaný materiál ukazuje, že redakce musí čelit určitým ekonomickým tlakům. Svědčí o tom i skutečnost, že autorské materiály, které vznikají v české redakci, výrazně převyšují počtem materiály přímo ze zahraničí. Autoři se proto snaží články vzniklé přímo v domácí redakci oživit určitými prvky – na témata se specializují dlouhodobě stejní novináři, místy svou erudovaností mohou působit jako politologové, jsou schopni k tématu přistupovat analyticky a do hloubky. V obsazích se objevují citace odborníků, nechybí ani informace, parafráze či dodatky do backgroundu ze zahraničního tisku.

Agenturní servis je využíván, ale slouží spíše jako sekundární zdroj, v článcích je agentura jen málokdy autorem, v několika případech byl údaj agentury citován přímo v textu.

Jako problematický se jeví původ některých citovaných zdrojů, autoři ho uvádějí jen v některých případech. Můžeme se domnívat, že jde o vedlejší efekt již zmíněné erudovanosti autorů, kteří řadu údajů mohou tzv. nosit v hlavě.

5.3 *Materiály zahraničních zpravodajů*

Materiály z místa dění jsou v případě Hospodářských novin velmi specifické a diferentní, vykazují jen velmi malé množství společných prvků. Ve dvou případech se jedná o materiály zahraničních autorů, ve třech případech reportují novináři z Bruselu – Radek Honzák a dvakrát Lucie Tvarůžková, materiál Lenky Zlámalové disponuje označením „od naší zvláštní zpravodajky“ a popisuje návštěvu Sarkozyho v Praze. Vzhledem k označení a spíše analytickému než reportážnímu pojetí materiálu ale není jasné, kde byl přesně psán. Zároveň není zcela jasné, kdo je stálým a kdo příležitostným zpravodajem. Jisté je, že v současné době podle vyjádření Adama Černého redakce žádné stabilní zahraniční zpravodaje nemá.

5.3.1 Trend A: Autenticita místa a specifické zdroje

Častým a logickým trendem zahraničních zpravodajů je snaha o využití své přítomnosti na místě a popsání situace z pozice přihlížejícího diváka, zároveň je zaznamenána snaha získat zajímavá a nosná přímá vyjádření vysokých politiků.

Příkladem může být text Lucie Tvarůžkové *Sarkozy chce „ekonomickou vládu“ EU*⁶¹¹ z 22. 10. 2008, kde autorka popisuje Sarkozyho na místě dění následovně: „Včera své zapálení pro věc předvedl na setkání s poslanci Evropského parlamentu, kde vedle svých unavených společníků díky živé gestikulaci a neustálému poskakování působil, jako by to po ránu přehnal s kávou.“⁶¹² Tvarůžková navíc používá odlehčenější způsob popisu, což může být čtenářsky velmi atraktivní. Zároveň využívá citace přítomných významných osobností – kostra textu je v podstatě stavěna jako debata mezi Josém Manuelem Barrosem⁶¹³ a Nicolasem Sarkozym, přesto je počet citací poměrně nízký, v článku se objevují celkem pouze čtyři.

5.3.2 Trend B: Analytik jako zvláštní zpravodaj

Specifickým případem je článek Lenky Zlámalové *Oslabený Sarkozy sbírá síly k dalším reformám*⁶¹⁴ z 16. 6. 2008. Jedná se o analytický materiál, který rozebírá situaci ve Francii den před Sarkozyho příjezdem do České republiky. Není zcela jasné, proč je Zlámalová označena za zvláštního zpravodaje. Lze se domnívat, že díky své znalosti francouzského prostředí byla nasazena na tuto konkrétní událost, zároveň mohla v dané době trávit čas ve Francii, čímž se mohla dostat ke specifickým zdrojům.

Materiál se vyznačuje poměrně velkým množstvím přímých citací bez uvedení zdroje, citován je ministr práce Xavier Bertrand, ministryně financí Christine Lagardeová či Marcel Grignard z umírněné odborové centrály CFDT, v jednom případě odkazuje na ujištění vlády.

Za výhodu článku Zlámalové lze považovat komparaci Francie s Českou republikou, což čtenáři přináší srovnání s tím, co je mu známé: „*Jen pro srovnání: V Česku stále mají odbory právo zemi ochromit. A také se to chystají příští týden na hodinu udělat.*“⁶¹⁵ Zároveň se objevuje srovnání s Británií a Amerikou.

I v analytickém textu jsou použity odlehčené prvky odkazující na první dámu Francie, když autorka uvádí, že se těší větší popularitě veřejnosti než prezident:

⁶¹¹ TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy chce "ekonomickou vládu" EU. *Hospodářské noviny*. 22. 10. 2008, roč. 52, č. 208, s. 6.

⁶¹² TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy chce "ekonomickou vládu" EU. *Hospodářské noviny*. 22. 10. 2008, roč. 52, č. 208, s. 6.

⁶¹³ šéf Evropské komise

⁶¹⁴ ZLÁMALOVÁ, Lenka. Oslabený Sarkozy sbírá síly k dalším reformám. *Hospodářské noviny*. 16. 6. 2008, roč. 52, č. 116, s. 8.

⁶¹⁵ ZLÁMALOVÁ, Lenka. Oslabený Sarkozy sbírá síly k dalším reformám. *Hospodářské noviny*. 16. 6. 2008, roč. 52, č. 116, s. 8.

„Nerozhodily je ani pikantní ukázky z textů jejího připravovaného alba, které se objevily v médiích. ‚Jsem dítě, přes svých čtyřicet let, přes svých třicet milenců,‘ zpívá v jednom ze šansonů.“⁶¹⁶

Je otázkou, zda je nutné na takové texty nasazovat samostatné zvláštní zpravodaje. Vzhledem k již zmíněné viditelné erudovanosti autorů zahraniční redakce lze předpokládat, že by obdobný text byli schopni zajistit sami.

5.3.3 Trend C: Domestikace zdrojů

V případě Hospodářských novin je trend domestikace zdrojů celkově velmi mizivý. Objevuje se ve větší míře pouze v článku Lucie Tvarůžkové *Sarkozy se obul do Klause, kvůli vlajce*⁶¹⁷ ze 17. 12. 2008. V první třetině se článek jeví jako standardní materiál zahraniční zpravodajky, který vykazuje prvky autenticity: „Mnozí poslanci, našťvaní na Klause za jeho nedávnou roztržku s delegací Evropského parlamentu, při Sarkozyho slovech souhlasně kývali.“⁶¹⁸ Následující část textu ale zcela přechází do českého prostředí a autorka zde cituje či parafrázuje ministra zahraničí Karla Schwarzenberga, prezidentova mluvčího Radima Ochvata či předsedu Senátu Přemysla Sobotku. Není jasné, odkud citace pocházejí, ale téměř všechny se ztotožňují s obsahem článku, který ve stejný den přinesl deník Právo⁶¹⁹, který se odvolává na ČTK, může se tedy jednat o využití agenturního servisu či absolvování stejné tiskové konference k této události.

Atraktivním prvkem je však exkluzivní citace českého prezidenta Václava Klause, což Tvarůžkové umožnilo Fórum Hospodářských novin⁶²⁰, kde se Klaus vyjádřil. Pořádání Fóru může novinářům pravidelně generovat citace významných osobností.

⁶¹⁶ ZLÁMALOVÁ, Lenka. Oslabený Sarkozy sbírá síly k dalším reformám. *Hospodářské noviny*. 16. 6. 2008, roč. 52, č. 116, s. 8.

⁶¹⁷ TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy se obul do Klause, kvůli vlajce. *Hospodářské noviny*. 17. 12. 2008, roč. 52, č. 246, s. 3.

⁶¹⁸ TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy se obul do Klause, kvůli vlajce. *Hospodářské noviny*. 17. 12. 2008, roč. 52, č. 246, s. 3.

⁶¹⁹ MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

⁶²⁰ moderovaná konference Hospodářských novin na aktuální téma s významnými osobnostmi z dané oblasti

5.3.4 Trend D: Zahraniční autor jako zdroj

Ve dvou případech se objevuje jako autor zahraniční osobnost. To může být pro čtenáře atraktivním zpestřením obsahu novin, zároveň nabízejí takové materiály zcela jiný úhel pohledu, který může být i značně odlišný od pohledu českého.

Prvním případem je článek Rogera Cohena, sloupkaře International Herald Tribune, s titulkem *Jak Sarkozy zbořil deset tabu*⁶²¹ z 25. 9. 2007, který v deseti bodech hodnotí základní změny ve Francii po nástupu prezidenta Sarkozyho do úřadu. Od klasických zkoumaných textů z rubriky *Názory* se tento ale zásadně liší, protože autor zcela otevřeně Sarkozyho podporuje: „*Ale zatím Sarkozyho podporuji a čekám, zda je revolucionář nejen ve slovech, ale i ve skutcích.*“⁶²²

Druhým příkladem je článek Scheherezade Daneshkuové *Sarkozy tlačil Société Générale ke spojení s BNP Paribas, tvrdí nová kniha*⁶²³ z 8. 10. 2010. Článek je jedním z pravidelných přetisků z novin Financial Times. Autorka zde rozebírá kauzu, ve které měl prezident tlačit na spojení dvou francouzských bank. Primárně je ale článek zajímavý citacemi, které přináší. Vyjadřuje se zde například bývalý ředitel komunikace Société Générale Hugues Le Bret, který kontroverzní knihu napsal. Zároveň autorka cituje makléře Jerôma Kervielu, který měl v bance iniciovat podvod: „*Připadá mi, že mám zaplatit za všechno, Société Générale bude zachráněna a voják Kerviel zabit,*‘ *komentoval situaci.*“⁶²⁴ Autorka pracuje i s vyjádřením mluvčího Elysejského paláce. Dá se tedy vyvozovat, že má velmi dobrý přístup ke zdrojům, což může být pro českého čtenáře přínosem.

5.3.5 Možná stereotypizace Nicolase Sarkozyho v materiálech české redakce

Ve zkoumaných materiálech se objevují především neutrální označení prezidenta Sarkozyho, jako je: *prezident, francouzský prezident, Nicolas Sarkozy a Sarkozy*. V článcích se tato neutrální označení obvykle opakují. Pozitivně lze z kontextu hodnotit tato pojmenování: *nejdynamičtější politický lídr Evropy a revolucionář*. Negativně lze vyhodnotit naopak označení: *hyperaktivní politik a fanda amerických bijáků*. Především

⁶²¹ COHEN, Roger. Jak Sarkozy zbořil deset tabu. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2007, roč. 51, č. 186, s. 10.

⁶²² COHEN, Roger. Jak Sarkozy zbořil deset tabu. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2007, roč. 51, č. 186, s. 10.

⁶²³ DANESHKU, Scheherezade. Sarkozy tlačil Société Générale ke spojení s BNP Paribas, tvrdí nová kniha. *Hospodářské noviny*. 8. 10. 2010, roč. 54, č. 196, s. 24.

⁶²⁴ DANESHKU, Scheherezade. Sarkozy tlačil Société Générale ke spojení s BNP Paribas, tvrdí nová kniha. *Hospodářské noviny*. 8. 10. 2010, roč. 54, č. 196, s. 24.

se tedy objevuje neutrální přístup k osobě prezidenta, výjimkou je článek *Jak Sarkozy zbořil deset tabu*⁶²⁵, kde je zřetelný pozitivní názor autora na osobu prezidenta.

5.3.6 Sumarizace

V případě materiálů zahraničních zpravodajů se jeví jako nejpřínosnější texty zahraničních autorů, které poskytují odlišný pohled na vybranou událost. Články zahraničních zpravodajů se vyskytují pouze v menším množství a pokud jsou publikovány, obvykle jim nechybí prvek autenticity, který potvrzuje jejich přítomnost na místě. Nepřinášejí však příliš exkluzivních vyjádření zahraničních politiků a vyskytující se domestikaci zahraničních témat lze považovat za nadbytečnou.

5.4 Vlivy na novináře v *Hospodářských novinách*

V rámci této diplomové práce vznikl rozhovor s redaktorem Adamem Černým ze zahraniční redakce *Hospodářských novin*. Adam Černý pracuje v *Hospodářských novinách* už deset let, stabilním zpravodajem v zahraničí nikdy nebyl, ale účastní se příležitostně zahraničních jednorázových výjezdů. Dlouhodobě se orientuje na problematiku Francie. Hovoří francouzsky, rusky, anglicky a německy.

5.4.1 Redakční svoboda

Z rozhovoru s Adamem Černým vyplývá, že v redakci funguje absolutní svoboda. Témata, která budou zpracovávána, konzultují novináři hromadně na poradách, Černý ale přiznává, že ne vždy musí přijít s nápadem a definitivním slovem editor, zároveň mu nikdo nemluví do výběru zdrojů, k čemuž podotýká: „*Ale ve chvíli, kdy já to garantuju svojí zkušeností, tak většinou spíš je tady debata na téma, jestli je to tak důležitý a jestli to má mít tenhle prostor nebo tenhle prostor a tak.*“⁶²⁶

Zároveň popírá, že by majitel deníku Zdeněk Bakala jakkoliv prostřednictvím redakce prosazoval své zájmy: „*A byl to právě osobně pan Bakala, a tím se vracím na začátek naší debaty, který říkal – kdybych s téma novinama manipuloval, tak zničím jejich důvěryhodnost a ony vydělávají taky nějaký peníze, tak bych vlastně poškozoval to*

⁶²⁵ COHEN, Roger. Jak Sarkozy zbořil deset tabu. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2007, roč. 51, č. 186, s. 10.

⁶²⁶ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

vydavatelství a ty noviny a sám bych byl proti sobě ve svých důsledcích. Takže já můžu říct, že jsem žádný takový tlak tohoto druhu nezaznamenal.“⁶²⁷ V redakci zároveň existuje kodex, který toto ošetřuje.

5.4.2 Ekonomická omezení

Za hlavní deficit redakce považuje Černý absenci zahraničních zpravodajů, ale poukazuje na to, že se jedná o celostátní problém. Zároveň připomíná, že dnes existují internetové zdroje, které jsou často zdarma, těmi tedy lze nedostatky nahradit.

5.4.3 Silné zdroje

Spojku s Francií je pro redakci podle Černého především Francouzská ambasáda v Praze. Díky ní se podařilo Hospodářským novinám zajistit například i rozhovor s prezidentem Sarkozym, přestože nemohl probíhat osobní formou. Ne vždy je ale ambasáda právě pro zahraniční redakci užitečná: *„(...) těch kontaktů na hodně silné politické úrovni zase není tolik. Jezdí sem resortní ministři, ale to většinou bývá z oblasti, řekněme, právě třeba ekonomiky, průmyslu a obchodu – to je vlastně věc, které se pak chopí kolegové, kteří to mají na starost...*“⁶²⁸

Adam Černý častokrát opakuje během rozhovoru, že čerpá informace z online verzí zahraničních periodik na internetu, zdrojem jsou pro něj i blogy zahraničních kolegů. Agenturní servis ČTK vnímá spíše jako sekundární zdroj, v případě nenadálé události se obrací nejprve na Google Actualités, kde jsou vygenerovány nejfrekventovanější zprávy z francouzských zpravodajských serverů.

Za svůj osobní zdroj v oblasti francouzské politiky považuje Adam Černý politologa Jacquese Rupnika, s kterým se přátelí už dvacet let.

5.4.4 Sumarizace

Pracovní podmínky v Hospodářských novinách se jeví jako velmi přívětivé. Je ale opět nutné zvažovat existenci doložky o loajalitě v pracovní smlouvě novinářů, která jim obvykle neumožňuje veřejně kritizovat svého zaměstnavatele.

⁶²⁷ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

⁶²⁸ Rozhovor s Adamem Černým – viz příloha

Ze získaných materiálů se lze domnívat, že hlavním zdrojem pro novináře v Hospodářských novinách jsou především materiály, které lze nalézt prostřednictvím internetu. Je zde zřetelně nízké množství přímých zahraničních zdrojů z politického prostředí, což může být způsobeno absencí zahraničních zpravodajů, kteří by tyto vazby vytvořili.

Jedním ze zdrojů v České republice je i Francouzská ambasáda v Praze, z textů to ale není příliš patrné. Lze se pouze domnívat, že například některé nezazdrožované citace prezidenta mohou pocházet právě z materiálů, které Elysejský palác prostřednictvím svých ambasád distribuuje mezi zahraniční novináře.

Závěr

Sumarizace společných trendů v práci se zdroji v jednotlivých redakcích a jejich materiálech

Sumarizace společných trendů v práci se zdroji v jednotlivých redakcích je možná primárně díky kompilaci poznatků z analyzovaných materiálů a zároveň poznatků získaných vytvořením tří rozhovorů s novináři jednotlivých periodik.

Ačkoliv jsou deníky Mladá fronta DNES, Právo a Hospodářské noviny na sobě zcela nezávislé, jejich majiteli jsou tři odlišné společnosti, v práci se zdroji se v mnohém shodují.

Základním trendem ve všech redakcích je snaha vyrovnávat se s ekonomickými limity, což potvrzuje teze Paschala Prestona (2009), že právě finance jsou pro novináře často kritickým faktorem. Konkrétním příkladem tohoto je například skutečnost, že novináři mají pouze omezené možnosti ve výjezdech do zahraničí, u Mladé fronty DNES je zvýšený počet výjezdů zaznamenán v období, kdy Evropské unii předsedaly Francie a Česká republika. Podobný trend je vyzorovatelný u Hospodářských novin, v deníku Právo naopak nebyl zaznamenán ani jeden příspěvek od zahraničního zpravodaje. Ekonomické limity vedou novináře k hledání náhradních zdrojů. Ve všech třech případech se ukázalo, že redaktoři často čerpají ze zahraničního tisku, případně jeho internetových verzí, intenzivním zdrojem jsou i materiály tiskových agentur. Těm dává přednost především Právo, vytváření autorských textů z jiných zdrojů je naopak upřednostňováno v Hospodářských novinách.

Jedním ze společných trendů novinářů je i využívání atraktivních výrazových prostředků, mnohdy i témat, která vykazují prvky infotainmentu a celebritizace. Mladá fronta DNES se orientuje spíše na celebritizaci prezidentského páru a využívá informace z jeho soukromí jako vedlejší příběh, který doplňuje závažnější informaci. V Právu mnohdy zvolený materiál hraničí s bulvarizací, Hospodářské noviny mají tendenci používat celebritizaci v souvislosti s politiky obecně, ale v menším množství a spíše jako sekundární příběh. Optikou Gaye Tuchmanové (1980) bychom tedy mohli konstatovat, že v denících se často vyskytují tzv. hard news, developing news a continuing news, do kterých pronikají částečně soft news, v případě deníku Právo mohou tzv. soft news stát i samostatně. V případě Mladé fronty DNES a Hospodářských novin se objevuje několikrát snaha o tzv. stírání hranic, tedy pokus psát z české redakce tak, aby čtenář měl dojem, že je autor na místě. Dosahováno je toho využíváním

reportážního stylu. I atraktivní výrazové prostředky mohou být důsledkem ekonomických tlaků. To potvrzuje teze Edwarda S. Hermana a Noama Chomského (2002).

Některé společné prvky se mohou jevit jako problematické. Ve všech třech denících byly zaznamenány materiály či tvrzení, která nebyly ozdrojovány, přestože bylo v mnoha případech zřetelné, že novinář sám materiál nezískal. Ve všech denících byl také zaznamenán trend generalizovat prohlášení, uvádět citace tzv. „zdrojů, které si nepřály být jmenovány“, zároveň personalizovat vyjádření, tedy uvádět například výroky vlád či jednotlivých měst a organizací, u kterých tak není jasné, kdo za nimi přesně stojí. Na to se váže i problém průzkumů, které jsou mnohdy zdrojem, ale není uvedeno, kdo daný průzkum prováděl, což může být v případě Francie fatální, jde-li například o průzkum některého z politicky vyprofilovaných deníků.

Vyskytují-li se ve zkoumaných materiálech přímá vyjádření či parafráze, výrazně převládají výroky významných osobností, tedy tzv. hlasů s přístupem, jak je definuje Hartley (2001). Patrná je také snaha získat exkluzivní vyjádření. Pokud se toto novináři podaří, obvykle to u zdroje zdůrazňuje. Tzv. vox populi se objevuje také, ale velmi omezeně a obvykle spíše jako doplnění textu o určitou zajímavost.

Podobnosti v trendech mohou být také důsledkem společných hodnot novinářů, což by potvrzovalo studii Giebera (1999). To může vést ve svých důsledcích k určité rutinizaci v postupech, a tedy k tomu, že všechno, co čteme, působí v podstatě stejně.

Internetizace jako primární řešení ekonomických vlivů

Z rozhovorů s novináři i z analyzovaných materiálů je patrné, že výraznou pomocí redakcí v době ekonomických omezení je především internet. Shodně na něj odkazují všichni tři zpovídaní novináři, ale zároveň je jeho přítomnost patrná ve zkoumaných textech, ačkoliv nebývá přímo přiznána. Manning (2001) poukazuje na skutečnost, že internet je prostředkem pro získání zdrojů, které předtím byly téměř nedostupné. To se potvrzuje. Redaktoři se svými zdroji často komunikují právě elektronicky. Navíc běžně pracují s materiály, textovými, obrazovými i audiovizuálními, které jsou tímto způsobem zveřejňovány.

Internet je i prostředkem k bezplatnému získání online verzí řady zahraničních periodik.

Zajímavé je i využívání sociálních sítí jako zdroje, redaktoři Mladé fronty DNES a Hospodářských novin uvedli, že v některých případech sledují Twitter, Facebook nevyužívají. Tento trend se však neobjevuje v deníku Právo.

Sumarizace odlišných trendů v práci se zdroji v jednotlivých redakcích a jejich materiálech

Některé trendy jsou však pro jednotlivá zkoumaná periodika specifické. V případě Mladé fronty DNES se jedná primárně o trend tzv. domestikace, kdy se autoři obracejí pro určitá vyjádření k zahraničním otázkám na české zdroje. To může souviset opět s rutinizací tohoto postupu, případně se snazší dostupností těchto zdrojů.

Obsahy deníku Právo jsou naopak specifické tím, že se autoři snaží o maximální využívání agenturního servisu jako primárního zdroje. Tím dosahují zařazení vysokého počtu zahraničních citací, kterými bývají agenturní zprávy mnohdy přesaturované. To vede v některých případech k určité redundanci citací a zároveň je patrné, že autoři zůstávají v této rutině, aniž by se snažili získávat materiál jinými prostředky.

Vedlejším efektem nadměrného využívání agenturních servisů je ovšem tendence publikování řady tzv. politických soundbites z tiskových konferencí a podobně, o kterých se zmiňuje například Lilleker (2006), aniž by toto bylo vykompenzováno protikladným názorem. V deníku Právo se díky agenturním servisům objevuje poměrně velké množství citací prezidenta Sarkozyho, případně Elysejského paláce. To celé může ovšem vést nejen k určité rutinizaci – budeme-li uvažovat po vzoru Picarda (1999), můžeme se domnívat, že tímto způsobem může být výběr témat přímo ovlivněn tím, co nastolují přední tiskové agentury, Picard v souvislosti s tím hovoří přímo o globalizaci a monopolizaci velkých tiskových agentur.

Zaznamenaným trendem je i skutečnost, že na téma Francie se zaměřuje pouze malé množství autorů, v analyzovaných materiálech silně převažují texty Jaroslava Zbožíňka. Vzhledem k silné vazbě na agentury a k limitaci čistě autorských článků se však dá specializovaný autor jen těžko plně využít.

Podobný prvek byl zaznamenán i v případě Hospodářských novin, kde většinu materiálů v souvislosti s Francií vytvořili Adam Černý a Jiří Sládek. Zde se však trend ubírá zcela jiným směrem. Autoři vystupují v některých člancích díky své erudovanosti spíše jako analytici či politologové. Hospodářské noviny kladou velký důraz na autorské materiály, proto je specializovanost a hluboká znalost problematiky často patrná přímo z textů. Zajímavým prvkem je i sebestpropagace, kterou Hospodářské noviny vytvářejí

tak, že ve článku odkazují na zdroj z článku druhého, který vytvořila tatáž redakce. Tento trend je v určité obměně pozorovatelný i v Mladé frontě DNES, kde jsou publikovány i články sesterského serveru iDNES.cz, což může vést k jeho zviditelnění, zároveň jde o ukázkou konvergence médií, o které hovoří Jenkins (2006).

Francouzská ambasáda jako přímý zdroj z prostředí prezidenta

Všichni zpovídaní redaktoři se shodují v tom, že jejich hlavním kontaktním místem s francouzským prezidentstvím je Francouzská ambasáda v Praze. Ačkoliv není nikde ve zkoumaných materiálech jmenována, je pravděpodobné, že od ní mohou pocházet nejrůznější citace prezidenta Sarkozyho, Elysejského paláce či členů vlády. Autoři v rozhovorech také přiznali, že Ambasáda je kontaktuje, posílá jim materiály a zve je na oficiální i neoficiální akce. Potřebují-li redaktoři s někým z francouzských politiků udělat rozhovor, opět toto domlouvají prostřednictvím tiskových attaché na ambasádě. Ambasáda má rovněž tendence novináře sama kontaktovat, pokud někdo z francouzských politických představitelů chce publikovat v České republice svůj článek. Ambasáda jako zdroj tak vstupuje aktivně do interakce s novinářem, na což upozorňuje například Gans (2004). Novinář se tak dostává do situace, kdy je pro něj bezpodmínečně nutné udržet si s takovým zdrojem velmi dobré vztahy, v nejlepším případě intenzivnější vztahy než konkurence.⁶²⁹ Podle Giebera (1999) by se taková forma spolupráce dala nazvat kooperací, během níž zdroj i novinář dosáhnou určitého přínosu.

Agenda-setting v České republice a ve Francii

Žádné ze zkoumaných materiálů neprokazují, že by bylo o prezidentství Nicolase Sarkozyho informováno tendenčně. Sarkozy není stereotypizován, ve většině případů jsou pro něj používána zcela obecná označení, která prezentují jeho funkci a postavení či jeho jméno v několika obměnách. Články zároveň nevykazují převažující prvky negativity, přestože podle studie Lengauera, Essera a Berganzaové (2012) se jedná o častý trend v evropských zemích v souvislosti s politikou. Příčinu lze hledat například v tom, že nelze předpokládat, že by například majitelé českých deníků měli vyhraněné zájmy v oblasti francouzské politiky, kterých by se snažili dosáhnout prostřednictvím médií. Ale ani to nelze vyloučit.

⁶²⁹ Tuto skutečnost uvedl jeden ze zpovídaných novinářů mimo záznam.

Není patrná ani tendence určitá témata v periodických zamlčovat, spíše jsou vybírána podle důležitosti, dopadu na mezinárodní scénu či Českou republiku, případně se vybírají určitá odlehčená témata.

Na základě analyzovaných textů je zřetelné, že gatekeeping funguje ve všech redakcích rutinizovaně. Veškeré zkoumané materiály pokrývaly stejné či obdobné události a věnovaly jim obvykle přibližně stejný rozsah. Na základě rozhovorů lze konstatovat, že gatekeeperem je v případě deníku Právo zejména editor, v případě Mladé fronty DNES a Hospodářských novin sice autoři musejí témata konzultovat, ale často je sami navrhnou a mají v jejich výběru volnou ruku.

Všichni dotazovaní novináři se shodují, že nezažívají cenzuru ani nastolování témat majitelem média či jejich přímým nadřízeným. Tato vyjádření je však nutné vnímat s určitou rezervou, protože novináři obvykle mají ve smlouvě doložku o loajalitě k zaměstnavateli, takže je pravděpodobné, že by se o takové skutečnosti nezmínili. Nicméně, viditelné nastolování agendy lze vyloučit i analýzou materiálů a následnou komparací. Ačkoliv deníky jsou politicky vyprofilované, byť ne v takové míře jako francouzské, informováním o Sarkozym se zásadně neliší, není patrné jakékoliv prosazování politických hlasů proti němu či pro něj.

Novináři se na rozdíl od francouzských redaktorů podle svých vlastních slov neseťkávají s žádnou formou cenzury či autocenzury.

Zahraniční zpravodajové podle Hessovy kategorizace a jejich materiály

Pokud se zaměříme na kategorie zpravodajů, které nabízí ve své práci Hess (1996), lze se zamyslet nad tím, můžeme-li vůbec některé ze zaznamenaných zpravodajů označit za stabilní. V období předsednictví Francie a České republiky byly delší dobu v Bruselu Kateřina Koubová z Mladé fronty DNES a Lucie Tvarůžková z Hospodářských novin, u ostatních zpravodajů se dají předpokládat kratší pobyty, přestože ne vždy je lze zcela identifikovat. Obě autorky se nejvíce přibližují označení *expert*. Lukáš Macek, který napsal jeden z textů pro Mladou frontu DNES, se vyznačuje jako tzv. *resident*. V rozhovorech autoři připouštějí, že redakce často spolupracuje i s tzv. *dobrodruhy* či *flingery*.

Materiály jednotlivých autorů se do jisté míry liší. V Mladé frontě DNES je například patrná tendence zajistit maximum zdrojů z místa, což může v době ekonomických úspor znamenat i určitý vzkaz nadřízenému, že post je důležitý, protože zpravodaj dokáže k danému tématu zajistit lepší citace než redaktor v České republice.

Patrná je také tendence využívat maximálně reportážní styl, aby bylo zřetelné, že materiál byl pořízen přímo na místě. Přítomnost je zdůrazňována ještě použitím domicilu zahraniční destinace. U Hospodářských novin jsou ve zvláštním zpravodajování patrné i analytické prvky, což je dáno zaměřením novin a cílovým čtenářem. V obou případech je patrný trend využívání zahraničních autorů jako zdrojů, což může přinést jiný úhel pohledu a oživit obsah.

Bude zajímavé sledovat, k jakým proměnám dojde v práci se zdroji v příštím prezidentském období Françoise Hollanda, které začalo 15. května 2012. Odchod Nicolase Sarkozyho může zmírnit trend silné mediální manipulace ve Francii, a to může mít následně dopad i na volbu a využívání zdrojů českými novináři.

Summary

The completed qualitative analysis proves that the fundamental trend in all studied newsrooms is the effort to deal with economic limits. Dominating the analysed material are primarily articles produced in the Czech newsrooms; texts from foreign correspondents are in a minority, or they are absent. A common trend is also to search for substitute sources, the journalists often quote press agencies in their texts and gain sources from the foreign press. In all the analysed material, the use of lighter expressions and secondary stories is registered, as well as the trend of „celebritising“ the political world. This is typical especially for the daily newspaper *Právo*, in some cases we can talk about tabloidization. In many articles, there is a clear effort to „remove distance“ – that is, that the journalists in the Czech Republic try to use authentic news-coverage elements to create the illusion that they are reporting from the spot, in the foreign country where the action is happening. However, the frequent tendency of using non-defined sources seems to be problematic, especially in the case of quoting.

There are also trends that are specific only for one single analysed newspaper. *Mladá fronta DNES* uses so-called domestication – that is, that the foreign events are often commented by Czech sources, not foreign ones. The strong ties between the printed press and the press agencies is evident in *Právo*; the newspaper *Hospodářské noviny* is typical for its erudite journalists and deeper analysis of issues.

An indispensable element of today's journalism is also the use of internet. The internet is the communication tool of the newsrooms, but it is also the source of many

materials, for example the free online versions of foreign press, or the opinions on the blogs of experts or other journalists, which can be used in newspaper articles. In the case of Mladá fronta DNES, we can also talk about the demonstration of the convergence in one newsroom, because it also publishes in the print version electronic articles originating from the website iDNES.cz.

It is possible to determine on the basis of the journalists' interviews, that the most important source for the Czech journalists working in Czech Republic is the French Embassy in Prague, which is also able to negotiate the required interviews and French materials. But this can result in journalists' excessive responsiveness to the source, in this case the embassy, to maintain a good relationship. However, the stereotypisation or the biased presentation of Nicolas Sarkozy was not proved in any of the three studied newspapers. The journalists also excluded the possibility of working under any kind of pressure or agenda-setting.

The foreign correspondents' articles were found only in the daily newspapers Mladá fronta DNES and Hospodářské noviny. In Mladá fronta DNES, the journalists put stress on the maximalisation of quotes. In Hospodářské noviny, the analytic view is preferred, also authors from other countries receive space. The foreign correspondents in both newspapers try to fill their articles with identical news-coverage elements, that prove their presence in the place of action.

Použitá literatura a prameny

Literatura

BAGDIKIAN, Ben H. The Media Monopoly. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

BOYD-BARRETT, Oliver. ,Global' News Agencies. In BOYD-BARRETT, Oliver, RANTANEN, Terhi. *The Globalization of News*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, 230 s. ISBN 07-619-5387-6.

BREED, Warren. Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

BURD, Gene. A Critique of Two Decades of Agenda-Setting Research. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7.

COOK, Timothy E. *Governing with the news: the news media as a political institution*. Chicago: University of Chicago Press, 1998, 289 s. ISBN 02-261-1500-3.

DEARING, James W., ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 1996, 139 s. ISBN 07-619-0563-4.

DUHAMEL, Olivier, FIELD, Michel. *Le Starkozysme*. Paris: Éditions de Seuil, 2008. 139 s. ISBN 978-202-0968-027.

EHRlich, Matthew C. The Competitive Ethos in Television Newswork. In BERKOWITZ, Daniel A. *Social meanings of news: a text-reader*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 1997, 535 s. ISBN 07-619-0076-4.

FOWLER, Roger. *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. New York: Routledge, 1991, 254 s. ISBN 04-150-1419-0.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari Holmboe. The Structure of Foreign News. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

GANDY, Oscar. Beyond Agenda-Setting. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7.

GANS, Herbert J. *Deciding what's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. Evanston, Ill.: Northwestern University Press, 2004, 393 s. ISBN 08-101-2237-5.

GIEBER, Walter. News is what Newspapermen Make It. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

- GUYOT, Jacques. Political-economic factors shaping news culture. In PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, 200 s. ISBN 02-038-8859-6.
- HARTLEY, John. *Uses of television*. New York: Routledge, 1999, 246 s. ISBN 04-150-8509-8.
- HARTLEY, John. *Understanding news*. London: Routledge, c1982, 203 s. Studies in culture and communication. ISBN 04-150-3933-9.
- HAYDEN, Joseph. Candidate Bill Clinton and the Press. In GRABER, Doris A. *Media power in politics*. 5th ed. Washington, D.C.: CQ Press, 2007, 454 s. ISBN 19-331-1677-3.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HERMAN, Edward S., CHOMSKY, Noam. *Manufacturing Consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books, 2002, 412 s. ISBN 03-757-1449-9.
- HESS, Stephen. *International News & Foreign Correspondents*. Washington, D.C.: Brookings Institution, 1996, 209 s. ISBN 08-157-3629-0.
- HEWITT, Hugh. *Blog: understanding the information reformation that's changing your world*. Nashville, Tenn.: T. Nelson Publishers, c2005, 225 s. ISBN 07-852-1187-X.
- JELÍNEK, Miroslav. Platí v mediální oblasti také jen a jen pravidla trhu? In *Média jako překážka v komunikaci: Sborník textů k mezinárodní konferenci Litoměřice 2002*. Praha: Vivo a Votobia, 2003, 108 s. ISBN 80-7220-141-7.
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, c2006, 308 s. ISBN 978-081-4742-815.
- KROTZ, Friedrich. Mediatization: A concept with which to grasp media and societal change. In LUNDBY, Knut. *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, 316 s. ISBN 14-331-0563-2.
- LANG, Gladys Engel, LANG, Kurt. Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7.
- LILLEKER, Darren G. *Key concepts in political communication*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2006, 209 s. ISBN 14-129-1830-8.
- LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. 1st Free Press pbks. ed. New York: Free Press Paperbacks, 1997, 272 s. ISBN 06-848-3327-1.

MALOUINES, Marie-Ève. *Nicolas Sarkozy : Le pouvoir et la peur*. Paris : Éditions Stock, 2010. 233 s. ISBN 978-2-234-06483-6.

MALTESE, John Anthony. The Presidency and the News Media. In ROZELL, Mark J. *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman, 2003, 341 s. ISBN 07-425-1158-8.

MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2001, 251 s. ISBN 07-619-5796-0.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Překlad Barbora Holubová. Všeň: Grimmus, 2009, 140 s. ISBN 978-809-0283-121.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCCOMBS, Maxwell E., SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCMANUS, John H. Market Driven Journalism. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

MCNAIR, Brian. *An introduction to political communication*. 5th ed. New York: Routledge, 2011, 226 s. ISBN 02-038-2869-0.

MĚŠŤANOVÁ, Kateřina. *Vývoj mediálního obrazu Livie Klausové na stránkách Mladé fronty DNES v letech 2003–2008*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 87 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Alice Tejkalová.

MĚŠŤANOVÁ, Kateřina. *Les 4 semaines dans la vie de Carla Bruni-Sarkozy: l'analyse de l'image de la Première Dame de France dans la presse française*. Paris, 2009. 22 s. Semestrální práce. Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis.

NEČAS, Vlastimil, VOCHOCOVARÁ, Lenka. Mediální kontext české zahraniční politiky. In: *Česká zahraniční politika v roce 2010 : analýza ÚMV*. 1. vyd. Praha: Ústav mezinárodních vztahů, 2011, s. 33–57. ISBN 978-80-86506-95-1.

MEYER-STABLEY, Bertrand. *Première dame: les femmes de président*. Paris: Bartillat, 2008, 228 s. ISBN 978-284-1004-362.

PEROTTINO, Michel. *Francouzský politický systém*. Praha: Slon, 2005. 249 s. ISBN 80-86429-48-2.

- PICARD, Robert G. *Global Communications Controversies*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.
- PRESTON, Paschal. *Making the news: journalism and news cultures in Europe*. New York: Routledge, 2009, 200 s. ISBN 02-038-8859-6.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.
- RISSER, Hélène. *Faiseurs de rois*. Paris: Privé, 2007, 230 s. ISBN 978-235-0760-568.
- SAINT-CRICQ, Renaud, GERSCHEL, Frédéric. *Canal Sarkozy : Le président et la télé: Deux ans d'histoires secrètes*. France: Flammarion, 2009. 326 s. ISBN 978-2-0812-2514-5.
- SARKOZY, Nicolas. *Testimony: France, Europe and the world in the twenty-first century*. New and updated ed. New York: HarperPerennial, 2007, 212 s. ISBN 978-006-1498-244.
- SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004, 149 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze, 2. ISBN 80-246-0827-8.
- SCHUDSON, Michael, KING, Elliot. *The Illusion of Ronald Reagan's Popularity* In SCHUDSON, Michael. *The power of news*. Cambridge: Harvard University Press, 1996, 269 s. ISBN 06-746-9587-9.
- SHAIKO, Ronald G. *The Media and Interest Groups in the United States*. In ROZELL, Mark J. *Media Power, Media Politics*. Lanham: Rowman, 2003, 341 s. ISBN 07-425-1158-8.
- SHOEMAKER, Pamela. *Gatekeeping*. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.
- STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999, 196 s. ISBN 80-858-3460-X.
- STRÖMBÄCK, Jesper, ESSER, Frank. *Shaping politics: Mediatization and media interventionism*. In LUNDBY, Knut. *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang, 2009, 316 s. ISBN 14-331-0563-2.
- ŠMÍD, Milan. *Informační zdroje v digitální éře*. In ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.
- THUSSU, Daya Kishan. *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007, 214 s. ISBN 978-0-7619-6878-8.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Tisková agentura jako zdroj. In ŠMÍD, Milan, TRUNEČKOVÁ, Ludmila. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-802-4616-612.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. Paperback ed. New York: Free Press, 1980, 244 s. ISBN 978-002-9329-603.

VANSLYKE TURK, Judy. Public Relations' Influence on the News. In PROTESS, David, MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7.

VEDEL, Thierry. *Comment devient-on président-e de la république: les stratégies des candidats*. Paris: Robert Laffont, 2007, 285 s. ISBN 978-222-1108-604.

VESELÁ, Jana. *Sociologický výzkum a jeho metody*. Vyd. 2. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2006, 92 s. ISBN 978-80-7194-847-6.

WHITE, David Manning. The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News. In TUMBER, Howard. *News: a reader*. New York: Oxford University Press, 1999, 408 s. ISBN 01-987-4231-2.

ZITTEL, Thomas. Political Communication and Electronic Democracy: American Exceptionalism or Global Trend? In ESSER, Frank, PFETSCH, Barbara. *Comparing political communication: theories, cases, and challenges*. New York: Cambridge University Press, 2004, 418 s. ISBN 05-215-3540-9.

Prameny – analyzované články

Deník Mladá fronta DNES

NÍDR, Tomáš. Sarkozy čeká nový triumf. Francouzská pravice v parlamentních volbách podle všeho přesvědčivě zvítězí. *Mladá fronta DNES*. 9. 6. 2007, roč. 18, č. 273, s. 7.

ČTK, REUTERS. Sarkozy slíbil Kaddáfímu pomoc při stavbě atomového reaktoru. *Mladá fronta DNES*. 26. 7. 2007, roč. 18, č. 172, s. 1.

NÍDR, Tomáš. Sarkozy: 100 dní u moci: Francouzi jsou s novým prezidentem spokojeni. Věří mu 64 procent voličů. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2007, roč. 18, č. 197, s. 8.

RYBÁŘ, Jan. Sarkozy se ptá: Co dál, pane Putine? *Mladá fronta DNES*. 10. 10. 2007, roč. 18, č. 236, s. 6.

TOM, ČTK. Sarkozy "prodal" Číně 160 airbusů. *Mladá fronta DNES*. 27. 11. 2007, roč. 18, č. 276, s. 3.

GROHOVÁ, Johanna. Sarkozy "krade" Slovincům záři reflektorů. *Mladá fronta DNES*. 17. 1. 2008, roč. 19, č. 14, s. 6.

BUCHERT, Viliam. Sarkozy by měl v červnu přijet do Česka. *Mladá fronta DNES*. 27. 2. 2008, roč. 19, č. 49, s. 2.

AP. Snížíme jaderný arzenál o třetinu, oznámil Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 22. 3. 2008, roč. 19, č. 70, s. 6.

STRNAD, Michal. Češi smějí od léta za prací do Francie. *Mladá fronta DNES*. 29. 5. 2008, roč. 19, č. 125, s. 3.

NOVOTNÝ, Pavel. Sarkozy v Izraeli zaujal, Carla oslnila. *Mladá fronta DNES*. 24. 6. 2008, roč. 19, č. 147, s. 7.

ČTK. Irové musejí znovu hlasovat, řekl Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 16. 7. 2008, roč. 19, č. 165, s. 6.

NOVOTNÝ, Pavel P. Bush uspěl, na tahu je Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 4. 10. 2008, roč. 19, č. 234, s. 8.

KOUBOVÁ, Kateřina. Co chce změnit Sarkozy? *Mladá fronta DNES*. 23. 10. 2008, roč. 19, č. 250, s. 5.

MACEK, Lukáš. Sarkozy rád straší.: Francouzský prezident má v oblibě role suverénního, akčního a schopného muže. Ale socialista není. *Mladá fronta DNES*. 1. 11. 2008, roč. 19, č. 257, s. 11.

KLÍMOVÁ, Jana. Klausové, Topolánek, Sarkozy, pořád se něco děje: Postřehy Jany Klímové. *Mladá fronta DNES*. 1. 12. 2008, roč. 19, č. 281, s. 4.

RYBÁŘ, Jan. Sarkozy zmátl svět: ohlásil smír, který nepřišel. *Mladá fronta DNES*. 8. 1. 2009, roč. 20, č. 6, s. 6.

KOUBOVÁ, Kateřina. Proč Sarkozy zlobí Čechy. *Mladá fronta DNES*. 7. 2. 2009, roč. 20, č. 32, s. 1.

VLKOVÁ, Jitka. Berlínské setkání Topolánek-Sarkozy nevyšlo. *Mladá fronta DNES*. 23. 2. 2009, roč. 20, č. 45, s. 6.

ČTK. Topolánkův test. Merkelová – Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 18. 3. 2009, roč. 20, č. 65, s. 2.

iDNES.CZ. Sarkozy urazil Obamu, Barrosa i Merkelovou. *Mladá fronta DNES*. 18. 4. 2009, roč. 20, č. 91, s. 6.

ČTK, AP. Muslimské burky tu nechceme, zotročují ženy, míní Sarkozy. *Mladá fronta DNES*. 23. 6. 2009, roč. 20, č. 145, s. 7.

KOUBOVÁ, Kateřina. Sarkozy ruší mocné soudce. *Mladá fronta DNES*. 22. 9. 2009, roč. 20, č. 222, s. 8.

KOUBOVÁ, Kateřina. Poslyš, Sarkozy, ne tak zhurta s Camusem! *Mladá fronta DNES*. 24. 11. 2009, roč. 20, č. 273, s. 7.

MN. Sarkozy chce vzít firmám z daňových rájů půlku zisku. *Mladá fronta DNES*. 16. 2. 2010, roč. 21, č. 39, s. 8.

iDNES.CZ. Sarkozy nekompromisně ruší tábořiště kočovných Romů. *Mladá fronta DNES*. 30. 7. 2010, roč. 21, č. 175, s. 7.

KOUBOVÁ, Kateřina. Nečas v Bruselu sledoval, jak se Sarkozy umí hádat. *Mladá fronta DNES*. 17. 9. 2010, roč. 21, č. 217, s. 6.

ZAH, ČTK. Putin je alfa samec, Sarkozy prý nahý císař. *Mladá fronta DNES*. 29. 11. 2010, roč. 21, č. 276, s. 10.

Právo

ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy jasně vyhrál první kolo parlamentních voleb. *Právo*. 11. 6. 2007, roč. 17, č. 135, s. 1.

NEK, DPA. Sarkozy přijal Le Pena ke konzultacím. *Právo*. 21. 6. 2007, roč. 17, č. 144, s. 8.

ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy přetahuje prominenty a nechává poražené socialisty dál krváčet. *Právo*. 16. 7. 2007, roč. 17, č. 163, s. 9.

BBC, ČTK, AVE. Bush a Sarkozy poobědvali hamburgery. *Právo*. 13. 8. 2007, roč. 17, č. 187, s. 8.

DPA, ČTK, NEK. Sarkozy chce termín stažení vojsk z Iráku. *Právo*. 28. 8. 2007, roč. 17, č. 200, s. 11.

DPA, ČTK, NEK. Sarkozy ohlásil radikální reformu sociálního systému. *Právo*. 19. 9. 2007, roč. 17, č. 219, s. 10.

NEK. Sarkozy žádá tvrdší sankce vůči Íránu. *Právo*. 10. 10. 2007, roč. 17, č. 236, s. 9.

ČTK, ZR. Sarkozy prý už začal rozvodové řízení. *Právo*. 18. 10. 2007, roč. 17, č. 243, s. 1.

DPA, BBC, NEK. Sarkozy předvedl v Čadu bleskovou záchrannou misi. *Právo*. 6. 11. 2007, roč. 17, č. 259, s. 9.

DPA, NEK. Sarkozy: střety nejsou projevem sociální krize, ale akcí darebáků. *Právo*. 30. 11. 2007, roč. 17, č. 279, s. 8.

NEK, DPA. Sarkozy prý už požádal exmodelku Carlu o ruku. *Právo*. 19. 12. 2007, roč. 17, č. 295, s. 10.

NEK, DPA, BBC. Sarkozy potvrdil úmysl vzít si Bruniovou. *Právo*. 9. 1. 2008, roč. 18, č. 7, s. 10.

ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy se oženil s Bruniovou. *Právo*. 4. 2. 2008, roč. 18, č. 29, s. 1.

ČTK. Sarkozy chce, aby šéf Sociétés Générale odešel. *Právo*. 27. 2. 2008, roč. 18, č. 49, s. 20.

ČTK, ZR. Sarkozy stáhl žalobu na časopis. *Právo*. 21. 3. 2008, roč. 18, č. 69, s. 9.

NEK, ČTK. Sarkozy má oznámit otevření pracovního trhu i pro Čechy. *Právo*. 28. 5. 2008, roč. 18, č. 124, s. 1.

ZBOŽÍNEK, Jaroslav. Sarkozy v Praze: irské NE není drama. *Právo*. 17. 6. 2008, roč. 18, č. 141, s. 1.

DPA. Sarkozy pojede na zahájení OH. *Právo*. 28. 6. 2008, roč. 18, č. 151, s. 17.

MCM, ČTK, DPA. Sarkozy: Unie potřebuje reformu institucí. *Právo*. 11. 7. 2008, roč. 18, č. 161, s. 8.

MCM, DPA, ČTK. Sarkozy jel za Iry kvůli Lisabonské smlouvě. *Právo*. 22. 7. 2008, roč. 18, č. 170, s. 10.

MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: S Lisabonem bychom krizi zvládli lépe. *Právo*. 19. 8. 2008, roč. 18, č. 194, s. 10.

NEK, DPA. Sarkozy podal žalobu na exšéfa tajné služby. *Právo*. 21. 10. 2008, roč. 18, č. 248, s. 11.

MCM, DPA, ČTK. Sarkozy: americký lid si vybral změnu k lepšímu. *Právo*. 6. 11. 2008, roč. 18, č. 261, s. 1.

MCM, DPA. Sarkozy slíbil, že automobilky padnout nenechá. *Právo*. 25. 11. 2008, roč. 18, č. 276, s. 10.

MCM, NEK, ČTK, DPA. Vlajka EU není na Hradě, Sarkozy raněn. *Právo*. 17. 12. 2008, roč. 18, č. 295, s. 1.

ČTK. Sarkozy chce vrátit z Česka výrobu aut francouzských značek. *Právo*. 6. 2. 2009, roč. 19, č. 31, s. 10.

DPA, VPL. Sarkozy si prosadil lepší místo u stolu na aliančním summitu. *Právo*. 16. 2. 2009, roč. 19, č. 39, s. 10.

ZNK. Sarkozy o lídrech bez servítků. *Právo*. 18. 4. 2009, roč. 19, č. 91, s. 11.

- DPA, ČTK, MCM. Sarkozy dostal křídla, zato z Browna létá peří. *Právo*. 11. 6. 2009, roč. 19, č. 135, s. 13.
- ŠVEC, Michael. Sarkozy zkolaboval při joggingu. *Právo*. 27. 7. 2009, roč. 19, č. 173, s. 1.
- KOV. Francouzi šetří, ale Sarkozy žije jako bůh. *Právo*. 31. 7. 2009, roč. 19, č. 177, s. 3.
- VPL. Sarkozy si vybírá své publikum podle výšky. *Právo*. 8. 9. 2009, roč. 19, č. 210, s. 1.
- MCM, ČTK. Sarkozy tlačí na Klause. *Právo*. 17. 10. 2009, roč. 19, č. 243, s. 2.
- MCM. Sarkozy uctil Lévi-Strausse jako "posledního giganta". *Právo*. 5. 11. 2009, roč. 19, č. 258, s. 12.
- NEK. Sarkozy je dědečkem, vnuk se jmenuje Solal. *Právo*. 14. 1. 2010, roč. 20, č. 11, s. 12.
- NEK. Sarkozy dal funkci dalšímu činiteli opozice. *Právo*. 5. 3. 2010, roč. 20, č. 54, s. 12.
- ČTK, ZR. Sarkozy chce vytvořit nový finanční systém. *Právo*. 30. 3. 2010, roč. 20, č. 75, s. 9.
- NEK. Sarkozy odmítá vysoké bodyguardy. *Právo*. 9. 6. 2010, roč. 20, č. 133, s. 9.
- NEK, DPA. Sarkozy chystá zásadní obměnu kabinetu. *Právo*. 3. 7. 2010, roč. 20, č. 154, s. 15.
- NEK. Farář z Lille se modlí, aby Sarkozy dostal za kroky vůči Romům infarkt. *Právo*. 24. 8. 2010, roč. 20, č. 196, s. 8.
- MEM, DPA, ČTK. Sarkozy eurokomisařce: Přijměte Rómy v Lucembursku. *Právo*. 16. 9. 2010, roč. 20, č. 216, s. 1.
- NEK, DPA, ČTK. Sarkozy, Merkelová a Medvědév jednájí o štítu. *Právo*. 19. 10. 2010, roč. 20, č. 243, s. 8.
- NEK, DPA, BBC. Sarkozy spustil další rekonstrukci vlády. *Právo*. 15. 11. 2010, roč. 20, č. 265, s. 7.
- NEK, BBC. Sarkozy naháněl po své kanceláři králíka a psa. *Právo*. 2. 12. 2010, roč. 20, č. 279, s. 8.

Hospodářské noviny

- ČERNÝ, Adam. Sarkozy pustil svůj ventilátor. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2007, roč. 51, č. 103, s. 10.

EHL, Martin. Poláky má o ústavě přesvědčit Sarkozy. *Hospodářské noviny*. 14. 6. 2007, roč. 51, č. 115, s. 6.

ČERNÝ, Adam. Sarkozy klopýtá, ale má většinu. *Hospodářské noviny*. 19. 6. 2007, roč. 51, č. 118, s. 9.

HONZÁK, Radek. Sarkozy se hájí v Bruselu. *Hospodářské noviny*. 10. 7. 2007, roč. 51, č. 131, s. 1.

SLÁDEK, Jiří. Sarkozy plní sliby, odbory se nevzdávají. *Hospodářské noviny*. 1. 8. 2007, roč. 51, č. 147, s. 6.

SLÁDEK, Jiří. Francii ovládla ragbyová horečka, fandí i Sarkozy. *Hospodářské noviny*. 5. 9. 2007, roč. 51, č. 172, s. 6.

COHEN, Roger. Jak Sarkozy zbořil deset tabu. *Hospodářské noviny*. 25. 9. 2007, roč. 51, č. 186, s. 10.

BER. Sarkozy nevyvolal roztržku. A Putinovi začal tykat. *Hospodářské noviny*. 11. 10. 2007, roč. 51, č. 197, s. 6.

ČTK. Prezident Sarkozy při rozhovoru ztratil nervy. *Hospodářské noviny*. 30. 10. 2007, roč. 51, č. 210, s. 6.

NEDVĚD, Radek. Sarkozy "získal" v Číně miliardy. *Hospodářské noviny*. 27. 11. 2007, roč. 51, č. 230, s. 9.

ČTK. Tisk: Sarkozy a Bruniová se vzali. *Hospodářské noviny*. 15. 1. 2008, roč. 52, č. 10, s. 9.

ČERNÝ, Adam. Prezident Sarkozy napadl Daniela Boutona. *Hospodářské noviny*. 27. 2. 2008, roč. 52, č. 41, s. 20.

ČTK. Kvůli olympiádě dostal Sarkozy titul soudruh. *Hospodářské noviny*. 8. 4. 2008, roč. 52, č. 69, s. 6.

EHL, Martin, SLÁDEK, Jiří. Sarkozy nabídl Polákům partnerství. *Hospodářské noviny*. 29. 5. 2008, roč. 52, č. 104, s. 6.

ZLÁMALOVÁ, Lenka. Oslabený Sarkozy sbírá síly k dalším reformám. *Hospodářské noviny*. 16. 6. 2008, roč. 52, č. 116, s. 8.

ČTK. Sarkozy si nenechá olympiádu ujít. *Hospodářské noviny*. 10. 7. 2008, roč. 52, č. 134, s. 4.

ČERNÝ, Adam. Sarkozy do toho šlápl. *Hospodářské noviny*. 17. 7. 2008, roč. 52, č. 139, s. 5.

ČERNÝ, Adam. Sarkozy se pokouší přiblížit Sýrii Západu. *Hospodářské noviny*. 4. 9. 2008, roč. 52, č. 174, s. 9.

TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy chce "ekonomickou vládu" EU. *Hospodářské noviny*. 22. 10. 2008, roč. 52, č. 208, s. 6.

AČ. Duo Brown a Sarkozy o Merkelovou nestálo. *Hospodářské noviny*. 9. 12. 2008, roč. 52, č. 240, s. 6.

TVARŮŽKOVÁ, Lucie. Sarkozy se obul do Klause, kvůli vlajce. *Hospodářské noviny*. 17. 12. 2008, roč. 52, č. 246, s. 3.

SLÁDEK, Jiří. Rachida Datiová je po porodu zpět. Sarkozy jí dal další šanci. *Hospodářské noviny*. 14. 1. 2009, roč. 53, č. 9, s. 9.

OS, MP, ČTK. Topolánek: Sarkozy ohrozil Lisabon. *Hospodářské noviny*. 9. 2. 2009, roč. 53, č. 27, s. 6.

ČTK. Sarkozy chce "získat" summit NATO pro sebe. *Hospodářské noviny*. 16. 3. 2009, roč. 53, č. 52, s. 7.

AČ. Sarkozy ostře zvýšil sázky těsně před G20. *Hospodářské noviny*. 1. 4. 2009, roč. 53, č. 64, s. 6.

SLÁDEK, Jiří. Sarkozy: Budeme dál utrácet. *Hospodářské noviny*. 23. 6. 2009, roč. 53, č. 120, s. 8.

ČERNÝ, Adam. Sarkozy: od prezidenta k monarchovi. *Hospodářské noviny*. 21. 10. 2009, roč. 53, č. 204, s. 10.

SLÁDEK, Jiří. Sarkozy se pře s elitními univerzitami o kvóty pro chudé studenty. *Hospodářské noviny*. 8. 1. 2010, roč. 54, č. 5, s. 6.

Sarkozy slíbil Haiti pomoc za miliony eur. *Hospodářské noviny*. 18. 2. 2010, roč. 54, č. 34, s. 8.

VAIDIŠOVÁ, Kateřina. Sarkozy ořeže ministrům rozpočty. *Hospodářské noviny*. 8. 7. 2010, roč. 54, č. 131, s. 20.

ČERNÝ, Adam. Sarkozy: Chci tým unie proti pohromám. *Hospodářské noviny*. 17. 8. 2010, roč. 54, č. 159, s. 8.

DANESHKU, Scheherezade. Sarkozy tlačil Sociétés Générale ke spojení s BNP Paribas, tvrdí nová kniha. *Hospodářské noviny*. 8. 10. 2010, roč. 54, č. 196, s. 24.

ČERNÝ, Adam. Prezident Sarkozy čelí zatím největší aféře. Může ho i zničit. *Hospodářské noviny*. 29. 11. 2010, roč. 54, č. 230, s. 7.

Další použité články

ČERVENÝ, Vlastimil. *Economia*, a. s., na internetu. *Hospodářské noviny*. 23. 3. 1999, roč. 43, č. 57, s. 10.

Sarkozy se údajně rozvádí, jeho mluvčí stále odmítá komentovat. *ČTK*. 17. 10. 2007.

Sarkozyovi vodili asi voliče pěkně za nos, soudí část Francouzů. *ČTK*. 17. 10. 2007.

Sarkozy se údajně rozvádí, oficiálně žádný komentář. *ČTK*. 17. 10. 2007.

Sarkozy nebere do Číny Delona - to prý jen tak neprojde. *ČTK*. 24. 11. 2007.

Sarkozyho kritizuje světový tisk za údajné výroky o kolezích. *ČTK*. 17. 4. 2009.

Odborné články

BENSON, Rodney, HALLIN, Daniel C. How States, Markets and Globalization Shape the News: The French and US National Press, 1965–97. *European Journal of Communication*. 2007, s. 27–48. Dostupné z: <http://ejs.sagepub.com/content/22/1/27>

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, s. 219–235. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219>

CHALABY, Jean K. Scandal and the Rise of Investigative Reporting in France. *American Behavioral Scientist*. 2004, s. 1194–1207. Dostupné z: <http://abs.sagepub.com/content/47/9/1194>

CLIFT, Ben. Dyarchic Presidentialization in a Presidentialized Polity: The French Fifth Republic. In KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, 16 s. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

DONSBACH, Wolfgang. Psychology of news decisions: Factors behind journalists' professional behavior. *Journalism*. 2004, s. 131–157. Dostupné z: <http://jou.sagepub.com/content/5/2/131>

HAHN, Oliver, LÖNNENDONKER, Julia. Trends in Reporting Europe in the United States Transatlantic Foreign Reporting and Foreign Correspondents After 9/11. *The International Journal of Press/Politics*. 2009, s. 497–515. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/14/4/497>

JOUET, Josiane, VEDEL, Thierry, COMBY, Jean-Baptiste. Political information and interpersonal conversations in a multimedia environment: A quantitative and qualitative examination of information practices in France. *European Journal of Communication*. 2011, 361–375. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/26/4/361>

KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, 16 s. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

LILLEKER, Darren G., MALAGÓN, Casilda. Levels of Interactivity in the 2007 French Presidential Candidates' Websites. *European Journal of Communication*. 2010, s. 25–42. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/25/1/25>

MAGOUDI, Ali. J'vais vous dire un truc... Les plus belles déclarations de Nicolas Sarkozy. In KUHN, Raymond. "Les médias, c'est moi.": Presidential media management in Sarkozy's France. *Political Studies Association*. 2010, 16 s. Dostupné z: http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2010/1063_895.pdf

MARCHETTI, Dominique. The revelations of investigative journalism in France. *Global Media and Communication*. 2009, s. 368–388. Dostupné z: <http://gmc.sagepub.com/content/5/3/368>

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*. 2008, s. 228–246. Dostupné z: <http://hij.sagepub.com/content/13/3/228>

ŠMÍD, Milan. *Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích: Studie zpracovaná pro Parlament České republiky, Parlamentní institut*. Praha, 2004. 50 s. Dostupné z: tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc

ŠMÍD, Milan. *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. IKSŽ UK, FSV, 2004, 25 s. Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

WESTERSTÅHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*. 1994, s. 71–89. Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71>

Elektronické zdroje

AUDIO: Šéfredaktor Práva se ohradil proti nátlaku ve prospěch ČSSD. *Novinky.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/162956-audio-sefredaktor-prava-se-ohradil-proti-natlaku-ve-prospech-cssd.html>

Avec Carla c'est du sérieux. *Dailymotion.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/xbl67k_avec-carla-c-est-du-serieux-sarkozy_news

BENDA, Lukáš. Hudební časopis Filter oficiálně zanikl. *Musicserver.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://musicserver.cz/clanek/28346/Hudebni-casopis-Filter-oficialne-zanikl/>

BORGIS, a. s. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/borgis-a-s-564893/>

Ceník celostátní inzerce deníku Právo od 1. 1. 2009. *Pravo.noviny.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/inzerce/profil.php>

Charlieenchaine.fr [online]. Dostupné z: <http://charlieenchaine.free.fr/>

COLOMBANI, Jean-Marie. Impératif démocratique. *LeMonde.fr* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lemonde.fr/societe/article/2007/04/19/imperatif-democratique_898338_3224.html

CORI, Nicolas. Affaire Bettencourt : Nicolas Sarkozy se défend sans compter. *Libération.fr* [online]. 4. 4. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.liberation.fr/politiques/01012400273-affaire-bettencourt-nicolas-sarkozy-se-defend-sans-compter>

ČTK. Soud ukončil spor o Mladou frontu Dnes. Ve prospěch deníku. *Tyden.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/soud-ukoncil-spor-o-mladou-frontu-dnes-ve-prospech-deniku_188525.html

ČTK, FRA. Hospodářské noviny vyšly s novou grafikou. *Tyden.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/tisk/hospodarske-noviny-vysly-s-novou-grafikou_120102.html

Délibération du 21 juillet 2009 relative au principe de pluralisme politique dans les services de radio et de télévision. *Csa.fr* [online]. 2009 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Deliberations-et-recommandations-du-CSA/Recommandations-et-deliberations-du-CSA-relatives-a-d-autres-sujets/Deliberation-du-21-juillet-2009-relative-au-principe-de-pluralisme-politique-dans-les-services-de-radio-et-de-television>

Discours à la Knesset. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/les-actualites/discours/2008/discours-a-la-knesset.2036.html>

Elysee.fr. *Facebook.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/elysee.fr>

Elysee. *Twitter.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://twitter.com/elysee>

Financial Times na stránkách Hospodářských novin. *Economia.ihned.cz* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/495/514/detail/financial-times-na-strankach-hospodarskych-novin/>

Firemní profil. *Mafraprint.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.mafraprint.cz/index.php>

France Télévisions et la nouvelle télévision publique: Rapport publique thématique. [online]. říjen 2009, 230 s. Dostupné z: <http://www.ccomptes.fr/fr/CC/documents/RPT/RPT-France-televvisions.pdf>

FRANCE TÉLÉVISIONS - Pourquoi Sarkozy a choisi Pflimlin. *LePoint.fr* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/france-televvisions-pourquoi-sarkozy-a-choisi-pflimlin-05-07-2010-1211151_52.php

iDNES.cz. *Maфра.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.maфра.cz/cs/default.asp?y=maфра_all\cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm&menu=

"J'ai eu la tête de Genestar". *Dailymotion.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/x7kylb_j-ai-eu-la-tete-de-genestar_news

Kontakty na redaktory. *Ceskatelevize.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/zpravodajstvi/redakce-zpravodajstvi/kontakty-na-redaktory/>

Kontakty - REGIONÁLNÍ ZASTOUPENÍ. *Maфра.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.maфра.cz/cs/default.asp?y=maфра_all\cs_kontakty_regionalni-zastoupeni.htm

La fameuse couverture de Paris Match représentant Cécilia Sarkozy et Richard Attias, le 25 aout... *Purepeople.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.purepeople.com/media/la-fameuse-couverture-de-paris-match_m45768

Le cabinet du Président de la République. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-fonctionnement-de-la-presidence/le-cabinet-du-president-de-la-republique/le-cabinet-du-president-de-la-republique.10179.html>

Le Canard épingle Boutin. *Lejdd.fr* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.lejdd.fr/Politique/Actualite/Le-Canard-epingle-Boutin-199032/>

Les services de l'Elysée. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-fonctionnement-de-la-presidence/les-services-de-l-elysee/les-services-de-l-elysee.6174.html>

MAFRA, a. s. *Obchodnirejstrik.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://obchodnirejstrik.cz/maфра-a-s-45313351/>

Mediální skupina MAFRA. *Maфра.cz* [online]. [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.maфра.cz/cs/default.asp?y=maфра_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm

Metro. *Maфра.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.maфра.cz/cs/default.asp?y=maфра_all\cs_produkty-a-sluzby_metro.htm&menu=

MF DNES. *Epaper.mfdnes.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://epaper.mfdnes.cz/o-mf-dnes/otazky-a-odpovedi#jaka-je-politicka-orientace-mf-dnes>

Nejnavštěvovanější Seznam. *Mam.ihned.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-47758320-nejnavsteovovanejsi-seznam>

NEK, DPA, BBC, PRÁVO. Soud zprostil Villepina nařčení z pomluvy Sarkozyho. *Novinky.cz* [online]. 28. 1. 2010 [cit. 2012-04-20]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/190492-soud-zprostil-villepina-narzeni-z-pomluvy-sarkozyho.html>

Nicolas Sarkozy - Biographie officielle. *Elysee.fr* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.elysee.fr/president/la-presidence/le-president-de-la-republique/nicolas-sarkozy-biographie/nicolas-sarkozy-biographie-officielle.482.html>

Nicolas Sarkozy. *Facebook.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/nicolassarkozy>

Nicolas Sarkozy, le père Noël des Bettencourt. *Humanite.fr* [online]. 2011 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.humanite.fr/20_04_2011-nicolas-sarkozy-le-p%C3%A8re-no%C3%ABl-des-bettencourt-470540

Nicolas Sarkozy très remonté par les Guignols de Canal+?. *Huffingtonpost.fr* [online]. 2009 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2009/10/28/1762915_les-guignols-de-l-info-nouvelle-cible-de-nicolas-sarkozy.html

Nový vlastník se ujal výkonu akcionářských práv ve vydavatelství Economia. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/495/505/detail/novy-vlastnik-se-ujal-vykonu-akcionarskych-prav-ve-vydavatelstvi-economia/>

O společnosti. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/494/obsah-sekce/o-spolecnosti/>

PAROUBEK, Jiří. Steigerwald opět nezklamal. *Paroubek.blog.idnes.cz* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://paroubek.blog.idnes.cz/c/34233/Steigerwald-opet-nezklamal.html>

Periodický tisk. *Abccr.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/>

Redakce MF DNES a iDNES.cz spojily síly. *Mafra.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/mafra-tiskove-zpravy.asp?c=A071015_5400117_mafra-tiskove-zpravy_bxx

ROLČÍK, Jakub. MF Dnes: Aktivismus, manipulace a politická propaganda. *Blisty.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://blisty.cz/art/52751.html>

Sarkozy aurait été inscrit en retard sur les listes du VIIIe. *Lexpress.fr* [online]. 2008 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.lexpress.fr/actualite/politique/sarkozy-aurait-ete-inscrit-en-retard-sur-les-listes-du-viii_471646.html

Sarkozy dans "60 minutes" sur CBS. *Dailymotion.com* [online]. 29. 10. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.dailymotion.com/video/x3c0ix_sarkozy-dans-60-minutes-sur-cbs_news

Sarkozy fait enquêter sur les journalistes, selon le "Canard". *Parismatch.com* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://www.parismatch.com/Actu-Match/Medias/Actu/Nicolas-Sarkozy-fait-enqueter-sur-les-journalistes-selon-le-Canard-enchaine-223414/>

Sarkozy profite (déjà) de la dépenalisation. *Charlieenchaine.free.fr* [online]. 2007 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: <http://charlieenchaine.free.fr/?Sarkozy-profite-deja-de-la>

SIM, MFDNES. Změna podoby i obsahu, odhalování nepravostí. Vyšla nová MF DNES. *Zpravy.idnes.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/zmena-podoby-i-obsahu-odhalovani-nepravosti-vysla-nova-mf-dnes-p76-/domaci.aspx?c=A100321_205332_domaci_cem

Super.cz [online]. Dostupné z: <http://www.super.cz/>

Super.cz mění vzhled, redakci přebírá Borgis. *M.ihned.cz* [online]. 2011 [cit. 2012-04-24]. Dostupné z: http://m.ihned.cz/c4-10000005-51721250-700000_d-super-cz-meni-vzhled-redakci-prebira-borgis

Tiskové zprávy. *Mafra.cz* [online]. 2007 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_pro-media_tiskove-zpravy.htm&str=19

Tištěné tituly. *Economia.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/1/obsah-sekce/tistene-tituly/>

Unie vydavatelů. *Media Projekt Unie vydavatelů 2009/2010 4. čtvrtletí + 1. čtvrtletí*. 2010. 41 s. Dostupné z: http://www.median.cz/docs/MP_2009_4+1Q_prezentace.pdf

Vkládaná a všívaná inzerce pro magazíny. *Pravo.novinky.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <http://pravo.novinky.cz/inzerce/vkladanainzerce.php>

Výroční zpráva za rok 2010. *Or.justice.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a19645&slCis=101408404&klic=VXftyq8rfcjQRnf%2fQlu9qQ%3d%3d>

Zahraniční zpravodajové. *Rozhlas.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-04-23]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici/_redakce/87

Obrazové materiály využité v přílohách

Příloha 1

Paris Sarkozy President. In: *Wapix.photoshelter.com* [online]. 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://wapix.photoshelter.com/image/I0000KQyrlDQ8zOM>

Sarkozy, Bush. In: *Nytimes.com* [online]. 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <https://myaccount.nytimes.com/auth/login?URI=http://www.nytimes.com/2007/08/12/us/12bush.html&OQ=Q5fQ72Q3dQ31>

Carla Bruni-Sarkozy and Prince Charles. In: *Zimbio.com* [online]. 2008 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.zimbio.com/photos/Carla+Bruni-Sarkozy/Prince+Charles>

European Council. In: *Ue2008.fr* [online]. 2008 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://www.ue2008.fr/PFUE/lang/en/accueil/PFUE-12_2008/PFUE-11.12.2008/Conseil_europeen_1112/pid/21729.html

Příloha 2

Short-staffed? That'll be fine by Mr Sarkozy. In: *Metro.co.uk* [online]. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.metro.co.uk/news/world/732896-short-staffed-that-ll-be-fine-by-mr-sarkozy>

Summit EU-USA. In: *Eu2009.cz* [online]. 2009 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://eu2009.cz/scripts/detail.php?id=16111&newsid=16116&listid=11.html>

Le déchainement incompréhensible des pouvoirs publics français contre les Roms. In: *Stcom.net* [online]. 2010 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://stcom.net/news/?p=5483>

Vad hände 2011 egentligen? Akt 1. In: *Blog.svd.se* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://blog.svd.se/skonhet/2012/01/05/vad-hande-2011-egentligen-akt-1/>

Příloha 3

Sauvons les riches ! Bouclier fiscal, Emprunt Sarkozy 2010. In: *Sarko-verdose.bbactif.com* [online]. 2005 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://sarko-verdose.bbactif.com/t241p15-sauvons-les-riches-bouclier-fiscal-emprunt-sarkozy-2010>

De la bouche du cheval. In: *Renaudfavier.com* [online]. 2011 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://renaudfavier.com/2011/04/09/de-la-bouche-du-cheval/>

Sarkozy courts French far right after Hollande win. In: *In.reuters.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://in.reuters.com/article/2012/04/23/france-election-idINDEE83L00M20120423>

Sarkozy: France has 'too many foreigners'. In: *Todayzaman.com* [online]. 2012 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: http://www.todayzaman.com/newsDetail_getNewsById.action?load=detay&newsId=273566&link=273566

Seznam příloh

Příloha 1: Nicolas Sarkozy v letech 2007–2008 (obrázky)

Příloha 2: Nicolas Sarkozy v letech 2009–2010 (obrázky)

Příloha 3: Nicolas Sarkozy a média (obrázky)

**Příloha 4: CD s rozhovory s novináři K. Koubovou, J. Zbožínkem a A. Černým
(textové přepisy na CD)**

Přílohy

Příloha 1: Nicolas Sarkozy v letech 2007–2008 (obrázky)



Obrázek č. 1: Nicolas Sarkozy s rodinou na zahajovací ceremonii v Elysejském paláci (2007)

Obrázek č. 2: Nicolas Sarkozy s prezidentem Georgem Bushem během své dovolené v New Hampshire (2007)



Obrázek č. 3: Nicolas Sarkozy s manželkou Carlou na oficiální návštěvě Velké Británie (2008)

Obrázek č. 4: Nicolas Sarkozy na setkání Evropské rady v době francouzského předsednictví EU s J.-C. Junckerem, A. Merkelovou, A. Vondrou a M. Topolánkem (2008)

Příloha 2: Nicolas Sarkozy v letech 2009–2010 (obrázky)



Obrázek č. 1: Kontroverzní návštěva společnosti Faurecia, kde směli prezidenta údajně obklopovat jen zaměstnanci nižší než on (2009)

Obrázek č. 2: Mirek Topolánek, Nicolas Sarkozy a Karel Schwarzenberg v období českého předsednictví EU (2009)



Obrázek č. 3: Nicolas Sarkozy vyvolal bouřlivou diskuzi v EU kvůli svému nařízení vykázat z Francie ilegální romské přistěhovalce, kteří se zde zdržovali v táborech (2010)

Obrázek č. 4: Majitelka společnosti l'Oréal Liliane Bettencourtová měla v roce 2007 ilegálně financovat Sarkozyho předvolební kampaň, aféra propukla v létě 2010

Příloha 3: Nicolas Sarkozy a média (obrázky)



Obrázek č. 1: Nicolas Sarkozy a jeho blízký přítel Serge Dassault, majitel pravicově zaměřeného deníku Le Figaro

Obrázek č. 2: Nicolas Sarkozy pózuje v USA před novináři v džínách na koni



Obrázek č. 3: Prezident Nicolas Sarkozy v obležení novinářů

Obrázek č. 4: Nicolas Sarkozy v jedné z mnohých televizních debat, které absolvoval