

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra mediálních studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Obraz Spojených států amerických
v týdeníku Týden

Stanislava Bočanová

Praha, květen 2007

Obor: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, PhD.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci v rozsahu 148 460 znaků vypracovala samostatně pouze s využitím uvedené literatury a pramenů.

Alicia Kocová, Bc. Mgr. Katerina Kocová, Ph.D., PhDr. Alena Kocová, Ph.D. Ing. Jitka

V Praze dne 21. května 2007

Děkuji PhDr. Tomáši Trampotovi, PhD., PhDr. Alici Tejkalové, PhDr. Janu Jandourkovi, PhD.

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název: Obraz Spojených států amerických v týdeníku Týden

Autor: Stanislava BOČANOVÁ

Semestr: ZS 2003/04

Obor studia: Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota

Charakteristika tématu: Výzkum obrazu Spojených států amerických ve zpravodajském týdeníku Týden v období kalendářního roku 2003 (52 čísel). V tomto roce se Spojené státy rozhodovaly, zde jejich armáda vstoupí na území Iráku, k čemuž následně došlo. Texty na toto téma budou pravděpodobně nejrozsáhleji zastoupeny, existují jistě i jiná témata, o kterých časopis Týden referoval a které rovněž přispěly ke konstruování obrazu USA.

Výzkum prováděný v této diplomové práci bude součástí rozsáhlého výzkumu, který se uskuteční ve dvanácti evropských zemích. Koordinátorem celého výzkumu je profesor Dr. Gerd G. Kopper z Institutu žurnalistiky při Universität Dortmund, Německo. Na projektu se podílí i Erich-Brost-Institute for Journalism in Europe, Dortmund, Německo. V Česku je to pak FSV UK.

Metoda práce:

Obsahová analýza časopisu Týden sestávající z triangulace metod kvantitativní obsahové analýzy podle Bernarda Berelsona a kvalitativní sémiotické analýzy.

Předpokládaná struktura: 1. Teorie zkoumání obsahů

2. Metody zkoumání obsahů

3. Motivy zkoumání obrazu právě Spojených států amerických v českém týdeníku

4. Metoda zkoumání – detailní popis zvolené metody

5. Samotný výzkum

6. Průběh výzkumu

7. Shrnutí výsledků výzkumu

8. Aplikace obsahové a kvantitativní a obsahové metody

spojené s kvalitativní analýzou na vybrané obsahy z časopisu Týden, se zaměřením na zobrazování a reprezentaci USA.

Základní literatura:

BERKOWITZ, Dan. *Social Meanings of News: A Text Reader*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1997. ISBN 0-7619-0076-4.

TUMBER, Howard. *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 1999. ISBN 0-19-874231-2.

WIMMER, Roger D. – DOMINICK, Joseph R. *Mass Media Research*. Belmont: Wadsworth, 1987. ISBN 0-534-06702-6.

BERGER, Arthur Asa. *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. ISBN 0-7619-1454-4.

BERGER, Arthur Asa. *Media Research Techniques*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1998. ISBN 0-7619-1537-0.

HAGEN, Lutz – SCHERER, Helmut – REIFOVÁ, Irena – SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-548-5.

Obsah

1 ÚVOD.....	3
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	5
2.1 Základní teoretická východiska práce	5
2.1.1 Úvod.....	5
2.1.2 News values.....	6
2.1.3 Gatekeeping.....	7
2.1.4 Agenda-setting	8
2.1.5 Stereotypizace	9
2.1.6 Vliv na mediální organizace	10
2.2 Základní metodologická východiska práce.....	12
2.2.1 Teoretická východiska výzkumů v sociálních vědách	12
2.2.2 Kvantitativní metoda analýzy	12
2.2.2.1 Zakotvení konceptu obsahové analýzy v kontextu mediálních studií	13
2.2.3 Kvalitativní versus kvantitativní přístup	17
2.2.4 Kvalitativní metody výzkum.....	18
2.2.4.1 Kvalitativní analýza	19
2.2.4.2 Sémiotická teorie.....	20
2.2.5 Kombinování metod, triangulace.....	22
3 VÝZKUMNÁ ČÁST.....	23
3.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	23
3.2 Metoda obsahové analýzy	25
3.3 Výsledky.....	29
3.3.1 Téma.....	29
3.3.2 Četnost výskytu jednotlivých témat	34

3.3.3 Žánry.....	38
3.3.4 Aktér.....	42
3.4 Diskuse	43
4 Exkurs – malá kvalitativní analýza	46
4.1 Metoda.....	46
4.2 Závěr.....	59
5 TÝDEN	61
5.1 Úvod.....	61
5.2 Vlastnictví.....	62
5.3 Zpravodajský časopis.....	65
5.4 Historie.....	68
6 ZÁVĚR	71
DODATEK 1.....	72
7 Média jako předmět nabídky a poptávky.....	72
7.1 Vliv konkurence.....	75
7.2 Vliv ekonomických vztahů	77
DODATEK 2.....	79
8 Spojené státy americké.....	79
8.1 Stručné dějiny Spojených států s důrazem na zahraniční politiku.....	79
8.2 Vnitropolitická charakteristika.....	87
8.3 Ekonomika, zahraniční obchod	90
9 Summary.....	94
10 Seznam použité literatury a pramenů.....	95
11 PŘÍLOHY	98

1 ÚVOD

Dlouhodobý zájem o média a o Spojené státy americké předcházely vzniku této diplomové práce. Došlo k tomu takto: Za předmět svého zkoumání jsem si vybrala USA z několika důvodů. Jednak to byla pro mne dlouho vzdálená země, kam bylo obtížné se běžně dostat, jednak jsem ji pak velmi zběžně a nedostatečně poznala při své návštěvě a to pro mne znamenalo více otázek než odpovědí. Proto jsem se snažila znovu podívat na Ameriku z českého odstupu, protože samotný fakt, že jsem někde byla, vůbec neznamena, že jsem této zemi porozuměla. Každou cizí zemi poznáváme především prostřednictvím médií a proto se domnívám, že je potřeba se podívat na mechanismy, s jakými média s obrazem cizí země pracují.

Řada výzkumů již prokázala, že skutečný svět se od světa, jak ho prezentují média může velmi lišit. Toto zjištění odpovídá mé osobní zkušenosti. Obraz USA v médiích, jakkoli je pečlivě podložen znalostmi a třeba i profesionální reportérskou prací, je pouze obrazem. Čtenáři nebo příjemci (často jde o skutečné obrazy třeba v TV), nepoznávají přímo svět, o kterém novinář hovoří, ale poznávají obraz, který chce novinář – byť s nejlepším předsevzetím – o skutečnosti podat.

Dlouhá léta byly Spojené státy americké zobrazovány jako země neomezených možností, místo, kde se plní „americký“ sen. (O tom se ještě zmíníme v pasáži o vztahu USA a utopie.)

Tato práce se pokusí zodpovědět otázku, jak jsou Spojené státy americké zobrazovány v českém médiu, konkrétně ve zpravodajském týdeníku Týden. Zkoumaným obdobím je rok 2003. Proč jsme zvolili právě toto období? Pro Spojené státy je to klíčové období, protože USA vstupují do kontroverzní irácké války, která znamená konflikt nejen s muslimským světem, ale také obtížné období vztahu k evropským spojencům, především k Francii a také Německu. Je to důležité i z českého hlediska, protože jsme vedle USA vystupovali jako spojenci. Proto toto období znamená také zvýšený mediální zájem o USA i jejich vztahy k okolnímu světu.

V první, teoretické části, se zabýváme teoretickými a metodologickými východisky práce. Zmiňujeme okolnosti, které mají vliv na výběr událostí, která média reflektují. Poté přijde na řadu praktická část, kde bude uveden výzkum zjišťující především četnost témat, o kterých se nejčastěji psalo v Týdnu a jejich vývoj v průběhu roku 2003.

Následuje obraz USA, jak je prezentován v literatuře a publicistických textech. Především jde o to, jak je obraz Spojených států ovlivněn očekáváními, která jsou dána předchozími obrazy, hlavně jde o „utopická“ očekávání – americký sen, vzor demokracie, svobodná země, země neomezených možností, garant globální demokracie ... atd.

Jelikož zpravujeme o Týdnu, zařadíme toto periodikum do kontextu mediálního trhu v České republice, uvedeme o časopise veškeré dostupné informace včetně historických souvislostí.

Dále je zařazena kapitola pojednávající o ekonomických vlivech na mediované obsahy. A úplně na závěr přineseme historické a politické souvislosti třetího největšího státu světa (rozlohou i počtem obyvatel).

2 TEORETICKÁ ČÁST

Média vyprávějí příběhy – to je jeden z prvních poznatků, který si musí vryt do paměti každý, kdo se snaží média studovat a pochopit. Není žádné zpravodajství, je jen jeden nekonečný seriál o zlosynech a kladných hrdinech, o lidských tragédiích, o šťastných i nešťastných náhodách, o touze po moci, o proradnosti a zradě i o odvážných výpravách s veselým i smutným koncem. A protože všechno souvisí se vším, proplétá se v současných médiích zpravodajství se zábavou, fikcí i reklamou – a to všechno dohromady vytváří jeden obrovitý příběh příběhů. (Jirák, 2004, s. 44)

2.1 Základní teoretická východiska práce

2.1.1 Úvod

Cílem této práce je podat přehled o tom, jak zpravodajský týdeník Týden zobrazuje Spojené státy americké. Pokusíme se zjistit, o jakém tématu se v souvislosti se Spojenými státy píše nejčastěji, či jak se v průběhu roku mediovaná témata měnila.

Dříve než uvedeme praktickou část, domníváme se, že je na místě, abychom podali přehled teoretických východisek.

K čemu musí dojít, aby se z události stala zpráva, která se dostane do médií? Sedm dní v týdnu, dvacet čtyři hodin denně dochází na celém světě k situacím, které by jistě stály za zaznamenání. Ale není v moci žádného, byť sebevětšího média, aby dokázalo vše zachytit a přinést publiku. Proto níže uvedeme definice a vysvětlíme vlivy, které podle našeho názoru rozhodují o tom, co příjemce v médiu nalezne. Nejrůznější vlivy působí jak na mediované obsahy, tak na mediální organizace, které následně tento vliv přetransformují do obsahů.

A jelikož proces výběru událostí, které budou mediovány, je stejně důležitý, dalo by se možná říci i důležitější než to, co se opravdu stalo, následuje kapitola, ve které shrneme teoretické poznatky týkající se zařazování zpráv do zpravodajství

(zpravodajské hodnoty), které byly předznamenány gatekeepingem, věnovat se dále budeme agenda-settingu a stereotypizaci.

2.1.2 News values

Při výběru zpráv do médií musí nutně docházet k selekci. Někteří mediální odborníci tento výběr charakterizují jako krutý (Lippmann, 1965, s. 215), jiní jako nemilosrdný. (Westerstahl, Johansson, 1994, s. 84)

I kdyby všichni novináři na světě pracovali dvacet čtyři hodin denně, nemohou být svědky všeho, co se děje. Žádný novinář nedokáže být ve stejný čas na dvou místech. Žurnalisté nejsou ani jasnovidci, nemají křišťálovou kouli ani nedokážou číst myšlenky. Ani se tedy nesnaží zachytit celé lidstvo, nýbrž se soustřeďují na policejní stanice, radnice, Bílý dům, parlament... (Lippmann, 1965, s. 214)

Zpravodajské hodnoty můžeme popsat jako soubor faktorů, které rozhodují o tom, zda se událost dostane do zpravodajství, zda se z ní stane zpráva (projde branou zpravodajství – viz dále gatekeeping), a tedy k publiku, či nikoliv. Kromě toho rozhodují i o tom, jak bude zpráva dále mediována, jak bude zpracovávána, jaký jí bude v případě uveřejnění věnován rozsah a kde bude umístěna.

Zásadní pro událost není pouze přítomnost jedné zpravodajské hodnoty. Čím více jich v sobě konkrétní situace zahrnuje, tím je vyšší pravděpodobnost, že událost bude mediována, bude z ní vytvořeno sdělení a skutečně se dostane k příjemci. Pokud některý ze znaků zpravodajské hodnoty není přítomen, další musí být zastoupen o to výrazněji.

Walter Lippmann, který použil termín news value v roce 1922 ve své práci Public Opinion jako první, charakterizoval zpravodajské hodnoty jednoznačností, překvapivostí, konfliktem, prostorovou blízkostí a osobním zaujetím.

Denis McQuail (2002, s. 302) chápe primární zpravodajské hodnoty v západních médiích jako rozměr událostí, blízkost, jasnost, omezený časový rozměr, závažnost, souznění, personifikace, negativnost, významnost, drama a akce.

Norští vědci Galtung a Rugeová (1965) na základě analýzy zahraničního zpravodajství v severoevropském tisku brali v potaz především jednoznačnost (jasnost), jednoduchost (takovou událost snadno vysvětlíme příjemci, a novinář ji

tedy i snadno zpracuje), rozsah (čím je událost větší, tím spíše bude mediována), kulturní blízkost (pochoitelnost), novost, překvapení, kontinuitu (průběžnost, možnost dalšího vývoje), vztah k elitním osobám a národům, negativitu (bad news is good news), personalizaci (události jsou vztaženy ke konkrétním osobám; Bush se snažil svrhnout Saddáma Husajna), předvídatelnost (události, a tedy i zprávy se dají naplánovat, novinář se v předstihu dostane na místo, i z tohoto důvodu se pak jev stane zprávou, i kdyby se nic zásadního neuskutečnilo, „když už tam novinář byl“.)

Pro referování o USA je samozřejmě jednoznačnou výhodou, že referující, tedy novinář, má poměrně snadný přístup na místo, o kterém chce podat zprávu, nebo které chce hodnotit a komentovat. V tom se USA liší od zemí, kde hrozí referujícímu, tedy novináři, ale třeba také humanitárnímu pracovníkovi či vojenskému zpravodajci zranění, únos nebo smrt. Také kulturní blízkost mezi Evropou a USA zdánlivě tuto práci usnadňuje.

Kromě již zmíněných zpravodajských hodnot je podstatná také možnost technologického, zpracovatelského a organizačního vybavení, kterou má mediální organizace k dispozici.

Vezmeme-li v úvahu zpravodajské hodnoty a námi analyzované Spojené státy americké, můžeme konstatovat, že zprávy o USA mají přístup do médií snadnější než zprávy téměř ze všech ostatních zemí světa. Splňují podmínku elitního národa, státu, jejich reprezentanti jsou elitními osobami – ať už se jedná o prezidenta nebo osobnosti z filmového či hudebního průmyslu. Dalo by se snad říci, že ke Spojeným státům jsou směřovány mikrofony a objektivy fotoaparátů a kamer médií ze všech koutů světa.

2.1.3 Gatekeeping

Termínem gate je míněna pomyslná brána, kterou vcházejí informace do médií. Gatekeeping označuje zpravidla procesy výběru, tedy rozhodování, která zpráva projde branou zpravodajského média do zpravodajství.

Pojmenování pochází od sociálního psychologa Kurta Lewina (1947) z jeho výzkumu rozhodovacích procesů při rodinných nákupech potravin. Lewinovu myšlenku, že dochází k rozhodování o informacích pod vlivem nejrůznějších

příznivých i nepříznivých sil v tzv. vchodových oblastech (gate areas), posunul do zpravodajství David Manning White v roce 1950. White pozoroval činnost editora amerických lokálních novin (ve studii ho nazval Mr. Gates, „dveřník“) při výběru zpráv, které umístí do novin a požádal ho, aby zprávy, které do novin nezařadí nevyhazoval do koše. Whita zajímaly důvody, které Gatese vedly k nepublikování zprávy. Některé důvody byly evidentní a snadno pochopitelné, kupříkladu na ně nebylo místo, některé byly nevydařené z hlediska profesionality, jako špatná stylistika, u dalších se jednalo o politické důvody. (White, 1950 In: Berkowitz, 1997, s. 65)

První studie gatekeepingu se zajímaly výhradně o procesy uvnitř redakce zpravodajství, o vliv subjektivního rozhodování. Ale jelikož byla prokázána pravidelnost ve výběru, začalo být zřejmé, že obsah zpravodajských médií má neodbytný sklon formovat se podle shodných pravidel. (Glasgow Media Group, 1976, Shoemakerová a Reese, 1991 In: McQuail, 1999, s. 241) Ukazuje se, že lidé rozhodující o výběru zpráv mají velmi ustálenou představu o tom, co asi bude publikum zajímat, a tato představa je v rámci jednoho společensko-kulturního uspořádání do značné míry shodná. (Hetherington, 1985 In: McQuail, 1999, s. 214)

Pokud bychom nyní v souvislosti se vstupem zpráv do zpravodajství pohlédli na Spojené státy americké, můžeme konstatovat stejný závěr, jako v předchozí podkapitole. A sice že události, ve kterých figuruje USA či významní Američané (za splnění podmínky přítomnosti dalších zpravodajských hodnot) mají „dveře“ do zpráv přeci jen pootevřenější než jiné národy.

2.1.4 Agenda-setting

V předchozích podkapitolách jsme se zabývali tím, co vše se musí stát, aby se z události stala zpráva a jak dochází k výběru zpráv, které jsou uveřejněny. Ale kromě toho, že mediální organizace šíří zprávy, které mají zpravidla krátkodobý účinek na příjemce, mají mediální organizace také schopnost šířit dlouhodobější účinky v podobě nastolování témat ve společnosti.

Představa o nastolování témat vychází z myšlenky, že tím, že média vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná opomíjejí, určují, co budou čtenáři /

diváci / posluchači vnímat jako důležité. Nastolování agendy tak nepojednává o výběru jedné události do zpráv, ale týká se spíše dlouhodobějšího a kumulativního účinku opakovaného výběru. (Trampota, 2006, s. 112 – 113) Jádrem nastolování agendy je tedy představa, že média nemusí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet (Cohen, 1963 In: Trampota, 2006, s. 113)

Zkoumání agenda-setting, tedy vztahy mediovaných sdělení (agenda mediální) s veřejností (agenda veřejná) a politiky (agenda politická) preferovanými tématy, se vyvíjí po více výzkumných liniích, odpovídajících diferenciaci metod zkoumání účinků médií na kvantitativní (vycházejí z představy, že četnost výskytu určitého tématu v médiích vede k ustavení tohoto tématu ve veřejné agendě) a kvalitativní (vychází z představy, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje způsob zpracování tématu a dobový společenský, politický a kulturní kontext). (Reifová, eds., 2004, s. 17)

2.1.5 Stereotypizace

Již jsme v textu zmínil, že média přinášejí určitý obraz reality. Při produkci mediálních obsahů velmi často nastávají momenty, kdy autoři potřebují mediální obsah (ať už vědomě či podvědomě) zobecnit či zjednodušit, například z důvodu, že mají málo prostoru či času. Toho dosáhnou prostřednictvím stereotypů.

Byl to opět Walter Lippmann, kdo jako první použil termín stereotyp ve svém díle z roku 1922. Vycházel z předpokladu, že pro člověka je nemožné uchopit komplexní realitu, proto si prostřednictvím stereotypů vytváří zjednodušené konstrukce. Stereotypy jsou nevyhnutelnou součástí sociální konstrukce reality a ze své podstaty nejsou zavrženíhodné, mohou nám pomáhat v orientaci ve stále složitějším světě. (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 145)

Často jsou však chápány negativně, jelikož v důsledku zjednodušení přehánějí a jsou tak zdrojem utváření předsudků.

Z toho tedy vyplývá, že stereotypy mohou být jak negativní tak pozitivní.

Domníváme se, že při referování o Spojených státech amerických je stereotypizace velmi široce zastoupena. Obzvláště v minulosti byly Spojené státy

v médiích zobrazovány jako „země neomezených možností“, která každému splní „americký sen“ stát se úspěšným (v roce 2003 se tento obrat objevuje v Týdnu minimálně šestkrát). Média v současné době opakovaně zobrazují prezidenta Bushe jako nevzdělaného, pomalého dyslektika, který neumí pronést větu, pokud ji nemá předem připravenou. A s velkou zálibou referují – a tím tato negativní přehnaná hodnocení posilují – o všech Bushových přeřeknutích, o tom, že netrefí k východu z místnosti nebo se snaží číst z knihy obrácené „vzhůru nohama“.

Dosud však není známo, zda média stereotypy vytvářejí, nebo zda je jen pomáhají rozšiřovat mezi lidmi tím, že je soustavně používají.

2.1.6 Vliv na mediální organizace

Kromě výše zmíněných faktorů se na konečné podobě mediovaných obsahů podílí celá řada dalších vlivů.

Prakticky všechny hlavní teoretické otázky týkající se médií a společnosti lze převést na zkoumání mediálních organizací. (McQuail, 2002, s. 214)

S odkazem na Ganse (1979) a Gitlina (1980) předkládají Shoemakerová a Reese pět základních možných vlivů na mediální obsah (1991, s. 4–5):

1. Obsah odráží sociální realitu. Masová média jako zrcadlo společnosti. Zobrazená „skutečnost“ je výsledkem kompromisu představ zadavatelů informací do médií a představ publika, které si informace z médií bere.
2. Obsah je ovlivňován socializací a postoji pracovníků v médiích. Tento přístup se soustředí okolo komunikátora. Předpokládá se, že mediální pracovníci se chovají a jednají v souladu se svými postoji, hodnotami, přesvědčeními. A ty ostatní, odlišné, nemusí považovat za normální, společensky přijatelné.
3. Obsah je ovlivňován mediálními a organizačními rutinami. Záleží na způsobu práce, zvyklostech celé mediální organizace i konkrétního novináře.
4. Obsah je ovlivňován společenskými institucemi a silami. Na obsah mohou působit inzerenti, politici, zdroje informací, příjemci, různé

zájmové skupiny, PR agentury i další ekonomické či společenské síly. Z tohoto důvodu disponují mediální organizace etickými kodexy novináře.

5. Obsah je funkcí ideologických pozic a upevňuje status quo. Tato hypotéza znamená, že média napomáhají tomu, kdo je u moci, opakují jeho stanoviska a přispívají k tomu, že jsou tyto hodnoty postupně chápány jako přirozené.

2.2 Základní metodologická východiska práce

2.2.1 Teoretická východiska výzkumů v sociálních vědách

V této kapitole se pokusíme nastínit počátky zkoumání mediálních obsahů pomocí různých metod analyzování.

Nahlédneme na kvantitativní a kvalitativní analýzy, na jejich přednosti i nevýhody. A přineseme také příklady vědeckých studií, kde došlo k propojení různých druhů metod analýzy.

Obsahovou analýzu zařadíme do kontextu mediálních studií a uvedeme příklady z historie, kdy byla tato metoda použita.

Mediované obsahy, a tedy i samotnou mediální komunikaci můžeme zkoumat různými způsoby. Pro každý úkol a cíl je vhodná jiná analýza. Analýzy se od sebe odlišují například stupněm strukturovanosti, případně otevřenosti postupu.

Výběr techniky analýzy závisí na povaze textu: šansony, články z tisku a neřízené rozhovory se neanalyzují stejně. Záleží také na zaměření badatele: gramatik, psycholog a sociolog analyzuje tentýž text různě. Naráží se však vždy na totéž dilema. Logicko-matematický aparát je příliš chudý, aby mohl vzít v úvahu bohatství využití jazyka a jeho významů. Avšak bez těchto nástrojů se obsahová analýza odsuzuje velmi často k tomu, že je pouze metajazykem donekonečna parafrázujícím zkoumaný text (Bon 1977), bez jiného kritéria validity než jeho úplnost a jeho vnitřní koherentnost. (Boudon, Besnard, Cherkaoui, Lécuyer, 2004, s. 130)

2.2.2 Kvantitativní metoda analýzy

Vzorem pro kvantitativní přístup k výzkumu se staly přírodní vědy. Jelikož společenské vědy historicky vznikly až ke konci 19. století, v době, kdy přírodní vědy byly již dávno etablované, nepřekvapí, že se sociální vědy při svém vzniku orientovaly na vědeckou metodologii přírodních věd.

Snažily se převzít především: měření, testování, experiment a přírodovědecký ideál axiomatizace vědění nejlépe v matematické formě. (Hendl, 1997, s. 20) Na přírodní vědy byla v té době také vázána velká víra v pokrok.

Při využití kvantitativní metody analýzy jsou na rozdíl od metody kvalitativní předem stanoveny hypotézy, které se pomocí analýzy snažíme ověřit či vyvrátit. Kvantitativní metody využijeme tam, kde je třeba změřit nějaká data, spočítat množství, opakování události, četnost výskytu jevů, vývoj určitého děje v čase.

Kvantitativní výzkum je založen na ověřování platnosti teorií, konstruovaných pomocí konceptů měřených čísly (pomocí operacionalizace a strukturovaným dotazováním nebo pozorováním a měřením), analyzované vzápětí pomocí statistických procedur s cílem zjistit, zda prediktivní zobecnění teorie je pravdivé. (Hendl, 1997, s. 13)

Kvantitativní analýza je metoda systematická, při zpracovávání dat zachováváme stále stejný způsob, pracujeme podle přesně daného, námi zvoleného postupu. Kvantitativní metoda je metoda objektivní a měla by být kdykoliv a kýmkoliv snadno ověřitelná. Za podmínky, že ověřovatel dodrží námi popsané metody, měl by dojít ke stejnému výsledku.

Ke zpracovávání výsledných dat využívá kvantitativní analýza statistické metody. Pomocí počítačového softwaru dokážeme výsledky výzkumu přehledně vyjádřit v tabulkách a grafech.

2.2.2.1 Zakotvení konceptu obsahové analýzy v kontextu mediálních studií

Historie

Při snaze zařadit obsahovou analýzu do kontextu mediálních studií musíme na prvním místě zmínit amerického vědce Bernarda R. Berelsona,¹ který jako první publikoval „návod“ pro techniku kvantitativního studia materiálů masové komunikace. Ve své dizertaci, kterou obhájil u Harolda D. Lasswella v roce 1941, rozpracoval Berelson techniku obsahové analýzy a popsal ji v roce 1952 v knize Content Analysis

¹ Bernard R. Berelson, americký sociolog a sociální psycholog, profesor behaviorální psychologie. Narodil se 2. června 1912 ve Spokane v americkém státě Washington. Zemřel 25. srpna 1979. Studoval a později i působil na univerzitě v Chicagu, v americkém státě Illinois. Než se začal zabývat výzkumy veřejného mínění, pracoval v oblasti knihovnické vědy.

in Communication Research. Obsahovou analýzu prezentuje následovně: Analýza obsahu je výzkumná technika, která slouží objektivnímu systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu sdělení, jehož cílem je tato sdělení interpretovat.

Otcovství obsahové analýzy bývá sice přičítáno Berelsonovu školiteli Haroldu D. Lasswellovi, ale první analýzy, které pracovaly s početním principem, se ve Spojených státech amerických objevovaly již počátkem 20. století.² Vznikaly pod vlivem tehdejšího přesvědčení o silných účincích médií.³

Lasswellův zájem o symboly a stereotypy v politické propagandě jej během druhé světové války přivedl v USA až do čela vládního výboru pro analýzu propagandy, kde rozpracoval postupy analýzy obsahů do ucelené metody. Do stejné doby spadá i vydání studie *The People's Choice*, výzkumné zprávy o amerických prezidentských volbách Paula Lazarsfelda, Hazel Gaudetové a Bernarda Berelona. (Reifová, eds., 2004, s. 21)

Teorie a metoda

Jak jsme již uvedli, význam jakéhokoli textu není dán, jedná se jen o jeho konstrukci. Obsahová analýza je nejběžnější a nejpoužívanější metodou pro výzkum mediálních obsahů, pro kvantitativní zkoumání těchto konstrukcí. Je vhodná pro zpracování většího množství textů.

Cílem obsahové analýzy je redukce komplexnosti a mnohoznačnosti v analyzovaných textech obsažených informací pouze na některé, ale vzhledem k počátečním hypotézám relevantní. (Reifová, eds., 2004, s. 21)

Musíme ještě upozornit, že termín obsahová analýza je v literatuře používán nedůsledně. Na jedné straně v sobě zahrnuje veškeré metody, které analyzují obsah,

² Denis McQuail popisuje čtyři fáze účinků: 1. fáze – Všemocná média. Média mají neomezenou moc; období od přelomu 19. a 20. století do konce 30. let 20. století, 2. fáze – Teorie mocných médií vystavena zkoušce. Neúčinnost médií; od počátku 40. let do poloviny 60. let 20. století, 3. fáze – Znovuobjevení mocných médií. Opětovná víra v silné účinky médií; od poloviny 60. let do konce 70. let. 4. fáze – „Dohodnutý“ vliv médií. Transakční představy o účincích, čili silná pozice médií i silná pozice publika; od počátku 80. let. (2002, s. 360 – 364).

³ U nás se první zmínky o obsahové analýze objevily v odborném tisku v letech 1957, 1968, 1969, 1972 (Sociologický časopis, 8, 1972, s. 214-217).

na straně druhé znamená konkrétní analytický přístup. (Deacon, Pickering, Golding, Murdock, 1999, s. 115)

Když hovoříme o obsahové analýze, máme na mysli druhou variantu hesla, konkrétní metodu.

Obsahová analýza podle Bernarda Berelsona, metoda, kterou jsme si pro náš výzkum zvolili, je vysoce systematická, standardizovaná, selektivní, a tudíž intersubjektivně ověřitelná metoda analýzy zjevného obsahu komunikace. To znamená, že dva badatelé, kteří pracují na tomtéž textu a použijí tytéž metody, by měli dospět ke stejnému výsledku.

Mediované obsahy se zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Každý krok podléhá při rozboru explicitně daným pravidlům (Schulz, Scherer, Hagen, Reifová, Končelík, 2004, s. 29–30) Text bude rozdělen na významové jednotky a tyto jednotky budou zařazeny do přesně definovaných lexikálních, sémantických nebo syntaktických kategorií. Tyto kategorie budou vyčerpávající, homogenní a vzájemně se vylučující; budou pak předmětem statistického zpracování. (Boudon, Besnard, Cherkaoui, Lécuyer, 2004, s. 130)

Tak je možné prověřit validitu a reliabilitu našeho vědeckého přístupu.

Základní princip metody spočívá ve výzkumníkově vymezení reprezentativního vzorku určitého typu mediovaných obsahů – například novin, televizního pořadu nebo třeba násilnických scén v seriálu. V našem případě se jedná o časopis, zpravodajský týdeník Týden. Po vymezení výzkumník pojmenuje jednotlivé části či prvky a posléze spočítá, kolik se mu ocitlo položek pod jednotlivými pojmenováními. Jedná se o metodu, která dovoluje s velkou dávkou přesnosti popsat zkoumaný materiál, vymežit proporce mezi jeho jednotlivými aspekty, zpochybnit rychlé a falešné soudy a dovést pozorovatele k úvahám o věcech, které by si neuvědomil, dokud by nespátl před sebou výsledky. (Burton, Jirák (2001, s. 33 – 34)

Na této metodě je skvělé to, že může zabránit tomu, aby lidé pronášeli nepodložená zevšeobecnění typu „v tomhle seriálu je moc násilí“. Kdyby (a je to vskutku velké „kdyby“) se totiž rozhodli měřit násilné akty v televizních pořadech, mohli by si to spočítat sami a třeba by došli k pozoruhodným výsledkům, které by překvapivě odporovaly jejich dojmům. (Burton, Jirák, 2001, s. 33 – 34)

Bernard Berelson stanovil následující základní kritéria kvality metody obsahové analýzy:

a) systematiku je třeba chápat jako jasně strukturované a neměnné uchopení předmětu výzkumu;

b) na všechny objekty analýzy musí být aplikován totožný postup;

c) požadavku objektivity je třeba rozumět jako explicitnosti uplatňovaných postupů, přičemž je třeba dbát na jejich opakovanou použitelnost a z ní vyplývající intersubjektivní ověřitelnost výsledků.

Důrazem na zjevnost obsahů komunikace pak varoval před „čtením mezi řádky“ (tedy hledáním latentních významů a struktur, které je vlastní interpretativnějším, kvalitativním metodologiím). (Reifová, eds., 2004, s. 21)

Z hlediska účelu rozlišují David Silverblatt a Enright Eliceiri pět možností užití metody obsahové analýzy:

a) získání poznatků o komunikátorech (např. o jejich novinářské nestrannosti);

b) popis množství a druhu informací přenášených určitým médiem;

c) identifikace obsahových rozdílů různých médií (např. kvantitativní rozdíly v reprezentaci určité etnické menšiny a srovnání, které médium reprezentuje danou menšinu neadekvátněji vzhledem k jejímu zastoupení v celkové populaci);

d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech (identifikace zobrazování určitých subjektů, charakterů, kategorií chování);

e) studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum (např. kolika násilným aktům jsou vystaveny děti při sledování večerníčku). (Reifová, eds., 2004, s. 21-22)

Obsahová analýza má čtyři základní formy: a) frekvenční analýza – což je klasifikace textových prvků a zjištění jejich četnosti; b) valenční analýza – to je uvedení specifitějších hodnocení (negativní, neutrální, pozitivní, např. je možné zkoumáním novinových článků zjistit, jaká hodnocení bývají spojována s pojmem daňová reforma); c) analýza intenzity – ukazuje sílu hodnocení; d) analýza kontingence – všímá si výskytu určitých řečových prvků v souvislosti s jinými pojmy,

např. pojem daňová reforma s pojmem přerozdělování. (Jandourek, 2003, s. 213–214)

2.2.3 Kvalitativní versus kvantitativní přístup

Odlíšné přístupy poskytnou ve výsledku data s rozlišnou reliabilitou a validitou. Zatímco kvalitativní výzkumník usiluje o co nejvyšší validitu neboli platnost výsledků (zda skutečně zjistil to, co chtěl zjistit), kvantitativní výzkumník má na srdci spíše reliabilitu – tedy spolehlivost výsledků (zda by za stejných okolností došel on či někdo jiný ke stejnému závěru.) (...) Ve skutečnosti lze tyto přístupy efektivně kombinovat. (Jandourek, 2003, s. 206)

Kromě řady zástupců, má obsahová analýza i řadu kritiků. Jsou to převážně stoupeni kvalitativních metod analyzování.

Kritici kvantitativního postupu namítají, že se přidržuje zjevného obsahu, vytrhává prvky z jejich kontextu a váže smysl na frekvenci. Vývoj různých odvětví lingvistiky umožnil nicméně sblížení metod. (...) Pokroky informatiky zdokonalily lexikometrické techniky, když berou u elementů textu v úvahu také frekvenci, absenci nebo výskyt v tomtéž kontextu. (Boudon, Besnard, Cherkaoui, Lécuyer, 2004, s. 130)

Jedni to mohou považovat za výhodu (Jandourek, 2003, s. 213), jiným fakt, že výzkum se přímo nedotýká zkoumaných osob, a jedná se tedy o tzv. neintervenciální přístup, charakterizují jako nedostatek. Obsahová analýza rovněž žádným způsobem nezahrnuje osobu badatele či neobsáhne skutečnosti, které nelze spočítat.

Kvantitativní metody, stejně jako žádná jiná metoda, nejsou hodnotově neutrální, ačkoli se za takové mohou prohlašovat.

Záměrem metod obsahové analýzy, podobně jako ostatních kvantitativních technik, které se rozvinuly na počátku 20. století, bylo přinést přesnost a respekt „přírodních“ věd do věd společenských. Nicméně, tvrzení, že obsahová analýza poskytuje skutečně nehodnotící výsledky, je velmi sporné. (Deacon, Pickering, Golding, Murdock, 1999, s. 115)

Obvyklá praxe konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel spíše zavede vlastní významový systém, než aby ho

„odvozoval“ z obsahu. I když se badatel takové situaci pečlivě vyhýbá, každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný. (McQuail, 2002, s. 309).

Výzkumníkům tak nezbyvá, než aby fázi individuálního „zmocnění se“ primárního materiálu provedli co nejpodrobněji a nejtransparentněji a aby vznik každé výzkumné otázky, hypotézy, kategorie, proměnné a jejich hodnot bylo možno sledovat a ověřit. (Reifová, eds., 2004, s. 23)

2.2.4 Kvalitativní metody výzkum

Kvalitativní metody výzkumu bývají často kladeny do opozice k metodám kvantitativním. Ty, jak jsme se již zmínili, vznikly po vzoru analyzování přírodních věd. Kvalitativní analýza na rozdíl od kvantitativní dokáže pracovat s daty či jevy, které jsou nezměřitelné, nespočítatelné, nekvantifikovatelné.

Kvalitativní výzkum zahrnuje popis a interpretaci sociálních nebo individuálních lidských problémů a jeho podstatou je vytvoření komplexního, holistického obrazu o zkoumaném problému. Důraz se klade na způsob, jakým lidé interpretují jevy sociálního světa a svoji zkušenost. Vychází se z empirických dat, jež mají podobu textu (měkká data), získaných hloubkovým rozhovorem, nestrukturovaným pozorováním a studiem dokumentů. Tento proces má vést k podrobným informacím, zachycujícím složitost situací každodenního života, a uskutečňuje se v přirozených podmínkách. (Hendl, 1997, s. 12)

Při výzkumu kvalitativní metodou musíme věnovat náležitou pozornost několika zásadám. (Hendl, 1997, s. 32–34) První z nich je otevřenost, kterou je myšlena otevřenost vůči zkoumaným osobám, tématu, situaci, použitým metodám. Z požadavku otevřenosti vyplývá potřeba subjektivity člověka, který výzkum provádí. Výzkumník se identifikuje se zkoumanými daty. Další zásadou je procesualnost. Ta znamená, že v průběhu analyzování může docházet ke změnám. Následuje reflexivita, tou máme na mysli především připravenost badatele reagovat v nečekaných situacích. Zaměření na případ zahrnuje nutnost věnovat pozornost jednotlivým případům. Dále je třeba při výzkumu zohlednit historii a kontext

zkoumaného. A musíme rovněž počítat s tím, že získané výsledky ovlivní další sběr dat a plán výzkumu.

Některé z uvedených zásad můžeme považovat za přednosti kvalitativní analýzy, některé znamenají nevýhody.

K nevýhodám kvalitativní analýzy patří, že ji nelze provést znovu, jiným člověkem za stejných podmínek, jak to umožňuje metoda kvantitativní. Je to důsledek osobnosti badatele a jeho interpretací. Naopak mezi přednosti řadíme porozumění zkoumaných obsahů.

2.2.4.1 Kvalitativní analýza

Existuje předpoklad, že mediální obsah je zakódován, podobně jako skutečnost, k níž se vztahuje. A jsou to právě tyto skryté nebo utajené významy, které považují zastánci kvalitativních metod za důležité. Znamená to tedy, že čím je obsah skrytější, uložený ve větší hloubce, tím bude jeho význam zásadnější. Badatelé využívající kvalitativní výzkumné metody vyvozují význam z textů, z kontextu, z textových vztahů, jež uvnitř sdělení naleznou. Nepracují s kvantitativními údaji, výsledky nemohou být vyčteny z číselných dat, na rozdíl od metody kvantitativní analýzy.

Rovněž na rozdíl od kvantitativní metody obsahové analýzy, která se vyznačuje vysoce strukturovaným postupem práce, kvalitativní metoda neklade důraz na posloupnost průběhu výzkumu ani nepovažuje všechny jednotky za rovnocenné.

Musíme si uvědomovat nejen relativní frekvenci, ale zejména propojení a vztahy mezi prvky textu a musíme si také všimnout, co chybí nebo je bráno jako dané. Je třeba rozpoznat a pochopit konkrétní diskurz, ve kterém je text zakódován. (McQuail, 2002, s. 308)

2.2.4.2 Sémiotická teorie

Pro kvalitativní analýzu lze použít sémiotickou teorii označování francouzského vědce Rolanda Barthesa.

Zprávy, stejně jako jiné druhy textů (vtipy, pohádky, proslovy), mají svoji strukturu, která se nemění. Tyto obecně sdílené příběhy můžeme nazývat ideologií, Barthes pro ně zavedl pojmenování mýty.

Barthes využíval označování k popisu fungování znaků v rámci kultury. Základním kamenem této teorie je denotace, první stupeň označování, který se realizuje jako vztah mezi označujícím a označovaným v rámci jednoho znaku, který má svůj referent ve vnější realitě. Jedná se tedy o identifikaci znaků lidskými smysly (Magisterské okruhy, 2005, s. 1). Nejdůležitější vlastností znaku, tohoto sociálního fenoménu, je fakt, že může být multiplikován.

Barthes rozlišil dva způsoby zmnožování znaků do jiného řádu.

Konotaci, druhý stupeň významu označujícího, považuje za mechanismus popisu emocí či subjektivních hodnot. Denotace se dotýká toho, co je zaznamenáno, konotace toho, jak k zaznamenání došlo. Jeden denotát může mít několik konotátů. Konotativní význam znaku vypovídá o hodnotovém systému kultury či jedince, které jej užívá. Hodnotově zcela neutrální není ani denotace. I na prvním, neutrálním stupni označování je vnímání znaku ovlivněno hodnotovým systémem toho, kdo pozoruje. Současně platí, že hodnoty jsou ovlivněny společností, kulturou, ve které pozorovatel žije (Volek, 2004).

Mýtus, kterým Barthes označuje obecnější a abstraktnější pojmy a hodnoty, je druhým stupněm významu označovaného. Je řetězcem znaků tvořících příběh, kterým se kultura pokouší vysvětlit či pochopit nějaký aspekt reality nebo přírody, způsobem jak chápe stav věci, vysvětlením fyzického a sociálního prostředí, které člověka obklopuje. Mýtus vzniká řetězením pojmů a tím činí skutečnost zdánlivě přirozenou, „naturalizuje“ realitu (Magisterské okruhy, 2005, s. 5).

Fakta, jména, detailní informace se ve zprávách obměňují denně, symbolický systém, do něhož jsou vloženy ale setrvává – je do zpráv pouze „převyprávěn“. Mytologie je podstatným zdrojem jistoty, protože překládá svět s jeho nepředvídatelností a proměnlivostí jako něco důvěrně známého (Trampota, 2006, s.

69). I to je důvodem, proč může mít publikum při přijímání zpráv pocit, že informace již četli.

Přirozenou povahu mýty nemají. Podle Barthese jsou produktem té sociální třídy, která v tu chvíli ve společnosti převažuje.

2.2.5 Kombinování metod, triangulace

Jak jsme se již zmínili v úvodu, různé metody analýzy se hodí pro různé účely.

Těžiště využití triangulace se postupně přeneslo směrem k obohacení a k doplnění znalostí a také přispělo k překonání mezí jednotlivých výzkumných metod.⁴

Například kvalitativní metoda nezobecní výstupy tak jako kvantitativní, jak uvádí McQuail (2002, s. 310), snad jen s výjimkou případů, kdy jde o formu (například srovnání jednoho žánru s druhým).

Glaser a Strauss (1967, s. 17 In: Hendl, 1997, s. 19) obhajují kvalitativní analýzu a tvrdí, že neexistuje základní konflikt mezi kvalitativními a kvantitativními metodami nebo daty. Domnívají se však, že kvalitativní data jsou v určitém smyslu důležitější při generování hypotéz.

Pro některé účely může být dovoleno i nutno opustit čistou formu „berelsonovské“, nebo „barthovské“ analýzy; kombinace obou přístupů se navzdory jejich odlišným východiskům vyskytuje v mnoha studiích. (McQuail, 2002, s. 310)

Příkladem takovéto práce, kde došlo k použití kvantitativní analýzy a hlubšího kvalitativního analyzování některých zpráv, je studie britského televizního zpravodajství, kterou uskutečnili vědci z Glasgow University Media Group.

Snažili se přijít na to, komu (jak a nakolik) jednotlivé zpravodajské relace straní a proti komu jsou zaujaté. Vědci dospěli k závěru, že televizní zpravodajství skutečně *straní*, je *předpojaté*, nikoliv *nestranné*, a že se ve svých postojích přiklání k tomu, kdo je u moci, a proti tomu, kdo se snaží tuto moc zpochybnit, zvláště pokud jde o vládu na jedné straně a zaměstnance a odbory na straně druhé. (Burton, Jiráček, 2001, s. 35).

⁴ Pod pojmem triangulace se rozumí kombinace různých metod, různých výzkumníků, různých zkoumaných skupin nebo osob, různých lokálních a časových okolností a teoretických perspektiv, které se uplatňují při zkoumání nějakého fenoménu. (Hendl, 1997, s. 66)

3 VÝZKUMNÁ ČÁST

3.1 Kvantitativní obsahová analýza

V následující výzkumné části diplomové práce jsme se snažili prostřednictvím analýzy zjistit, jak zpravodajský týdeník Týden pojednával během roku 2003 o Spojených státech amerických.

Téma výzkumu

Obraz Spojených států amerických v týdeníku Týden. Zkoumané období – kalendářní rok 2003 – nám bylo zadáno.

Cíle výzkumu

Zajímaly nás mediální obsahy, ve kterých jsou zmíněny Spojené státy americké, abychom se na závěr mohli pokusit zodpovědět dotaz v názvu tématu – a sice, jak byly USA v roce 2003 v Týdnu zobrazovány.

Z tohoto důvodu jsme si položili několik základních výzkumných otázek, k čemuž nám pomohlo provedení zkušebního výzkumu.

Výzkumné otázky:

Otázka č. 1:

Jaká témata týkající se Spojených států amerických byla v roce 2003 nejčastěji zmiňována?

Otázka č. 2:

Jak se lišila agenda témat v průběhu roku 2003?

Otázka č. 3:

Jaký druh textu (žánr) se objevoval nejčastěji?

Otázka č. 4:

Z jakých zdrojů pocházely mediované obsahy?

Sledované médium

Zpravodajský týdeník Týden.

Sledované období

Sledujeme rok 2003, konkrétně padesát výtisků časopisu. Vynechali jsme vydání, které vyšlo 30. 12. 2002, ale které nese již č. 1/03. Je vydáno jako ročenka roku 2002 – proto jsme se rozhodli ho nezahrnout, neboť jsme se obávali zkreslení informací.

Týden s datem 29. 12. 2003 má již číslo 1/04 a byl vydán jako ročenka roku 2003, obsahuje tedy souhrn událostí za rok 2003. I toto vydání časopisu jsme z výše uvedených důvodů do analýzy nezařadili. Ročenka události shrnuje, opakuje.

Definice kódovací jednotky

Článek pojednávající o USA. Článkem chápeme samostatnou ucelenou jednotku s titulkem. Tento mediovaný obsah musí splňovat určité podmínky analýzy, viz níže.

Mechanismus výběru relevantních obsahů:

Do výzkumu byly zařazeny články, ve kterých se vyskytovala následující podmínka:

Články obsahují verbální zmínky o Spojených státech, USA, amerických občanech či čemkoli dalším americkém, a to delší než pět řádků. A kde zkoumané téma přesahuje 10 procent z celkové velikosti článku.⁵

⁵ Například jsme nezahrnuli zpravodajský článek v rozsahu 100 řádků, kde byla zmínka o Spojených státech amerických jedním slovem, které nemělo žádný vliv na mediovaný obsah. (Kupříkladu 30. června vyšel článek s titulkem Politici proti umění. Podtitulek zněl Čínsko-český skandál na quadriennale nemusí být poslední.)

K získání dat k výzkumu jsme využili elektronický archiv společnosti Newton Information Technology, který obsahuje plné texty článků otištěných v týdeníku TÝDEN (i v ostatních médiích) od roku 1994. Do archivu jsme měli přístup prostřednictvím adresy: <http://tyden.newtonit.cz/>.

Pomocí filtru jsme vybrali mediální sdělení, se kterými jsme dále pracovali.

Syntaktický filtr tvořila tato slova:

USA, Spojen* stát*, ameri*, Bush*

Následně došlo ke kontrole a třídění mediálních obsahů. V každém tištěném vydání Týdne jsme ještě přezkoumali, zda nedošlo k vynechání nějakého obsahu (článku).

I prostřednictvím elektronického archivu Newton IT jsme zadali některá další klíčová slova, například jména známých osobností (Clinton, Kennedy, Kerry, Madonna, Jackson, O'Neil, Armstrong), událostí (Oscar, baseball), míst (Hollywood, Bílý dům, Chicago), ale zjistili jsme, že téměř ve sto procentech případů jsou tato slova obsažena v mediovaných obsazích, ve kterých se vyskytují námi již použitá data ze syntaktického filtru. Ve výjimečných případech, kdy tomu tak nebylo, se jednalo zpravidla o velmi krátké články, které nebyly předmětem kódování.

3.2 Metoda obsahové analýzy

V této kvantitativní části výzkumu jsme použili metodu obsahové analýzy (content analysis) podle Bernarda Berelsona. Jedná se o tradiční metodu zkoumání obsahů, kterou Berelson definoval počátkem padesátých let 20. století jako: výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu v komunikaci. (Berelson, 1952, s. 18) Je to metoda v budoucnu ověřitelná další osobou.

Výsledky jsou zpracovávány pomocí statistických programů do tabulek či grafů. Podmínkou pro to je dostatečný rozsah kódovaného materiálu, aby výsledná data měla validitu, aby se skutečně jednalo o reprezentativní vzorek.

Ke zpracování a vyhodnocení výsledných dat postačil pro naši práci počítačový program Microsoft Excel.

Stanovili jsme si kategorie, proměnné, z kterých jsme sestavili kódovací knihu.

Proměnná 1

Datum

Kód datum se shoduje s datem dne, kdy článek vyšel.

Hodnoty a kódy: Například článek vydaný 20. října 2003 má kód 1020.

Pozn.: Rok nezaznamenáváme, neboť všechny naše hodnoty pocházejí z roku 2003.

Proměnná 2

Číslo strany

Kód číslo strany zaznamenává číslo strany v časopise, na které kódovaný článek vyšel.

Proměnná 3

Rozsah článku

Rozsah článku označuje počet řádků, které daný text obsahuje.

Analyzované mediální obsahy byly zkoumány v písmu formátu Arial, při velikosti písma 10, řádkování jednoduché, zarovnání vlevo, sloupec dosahoval šíře 17 cm.

Proměnná 4

Autor/zdroj článku

Označuje příjmení autora textu, nebo jeho redakční zkratku, případně jiné zdroje uvedené jako autora článku, například tiskové agentury. Není-li uveden zdroj, napíšeme 0.

Proměnná 5

Hlavní téma

Hlavním tématem chápeme základní námět článku. U převážné většiny textů je shodný s úvodem, s tím, co je uvedeno v perexu. Často o hlavním tématu vypovídá i titulěk, resp. podtitulěk. Zpravidla přináší zásadní, významnou informaci;

odpovídá nám na základní otázku – kdo, co, kde, kdy, případně jak a proč? Hlavní téma je v každém analyzovaném mediovaném obsahu vždy jen jedno.

Kategorie hlavního tématu (hodnoty a kódy):

- 01 Americká vnitřní politika, situace
- 02 Zahraniční politika, mezinárodní vztahy
- 03 Irák
- 04 Prezidentské volby v USA, kampaň
- 05 Vztahy Česká republika – USA
- 06 Kultura, zábavní průmysl
- 07 Média, televize, nová média, reklama
- 08 Terorismus, vojenské aktivity (mimo Irák)
- 09 Ekonomika, průmysl
- 10 Zdravotnictví
- 11 Věda
- 12 Vesmír, NASA
- 13 Sport
- 14 Historie, historické souvislosti
- 15 Soudnictví

Proměnná 6

Vedlejší téma

Vedlejší téma příspěvku souvisí s hlavním tématem, doplňuje tedy proměnnou číslo 5. Kódovaná jednotka může existovat bez vedlejšího tématu, může obsahovat jedno vedlejší téma, výjimečně však dvě.

Proměnná 7

Žánr (druh mediovaného obsahu)

Zpravodajství, názorový článek, recenze, rozhovor, nekrolog

Proměnná 8

Aktér

Za aktéra považujeme veřejně činnou osobnost (osobnost politická, v podnikání, umělec), jejíž život, činnost je hlavním námětem informací uvedených v kódované jednotce. Zařazovali jsme sem rozhovory, profily osobností, nekrology či články, ve kterých je výrazně zmiňována konkrétní osoba. Kódem této proměnné je příjmení aktéra.

3.3 Výsledky

V níže uvedeném textu uvedeme výstupy, které nám vzešly z provedené kvantitativní obsahové analýzy. U každého grafu či tabulky uvedeme komentář.

Po oddíle Výsledků následuje kapitola Diskuse, kde přineseme odpovědi na výzkumné otázky, které jsme si před začátkem výzkumu vytýčili. Zároveň se v průběhu analýzy vyskytly některé další podotázky, které se také pokusíme objasnit.

Sledovali jsme témata týkající se Spojených států amerických, jejich četnost, rozsah a jak se četnost výskytu jednotlivých témat v období roku 2003 proměňovala.

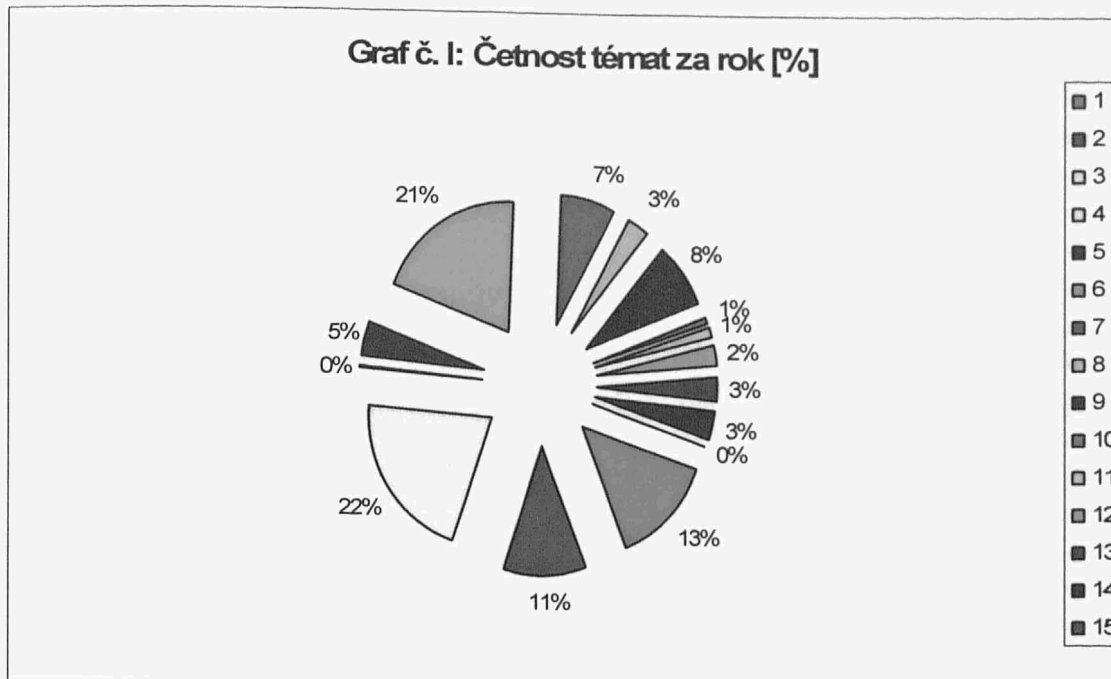
Dále se zaměříme na žánry, abychom zjistili, jaké typy mediovaných obsahů v Týdnu převládají. A zda v textech byla přítomna hlavní osoba, aktér.

3.3.1 Téma

U tématického hlediska nejprve ukážeme přehled četnosti témat, o kterých referoval Týden za celý rok 2003 i proměnu agendy témat v průběhu celého roku.

Grafy zobrazíme také po jednotlivých měsících.

Graf č. I



Kategorie hlavního tématu (hodnoty a kódy):

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Americká vnitřní politika, situace | 9 Ekonomika, průmysl |
| 2 Zahraniční politika, mezinárodní vztahy | 10 Zdravotnictví |
| 3 Irák | 11 Věda |
| 4 Prezidentské volby v USA, kampaň | 12 Vesmír, NASA |
| 5 Vztahy Česká republika - USA | 13 Sport |
| 6 Kultura, zábavní průmysl | 14 Historie, historické souvislosti |
| 7 Média, televize, nová média, reklama | 15 Soudnictví |
| 8 Terorismus, vojenské aktivity (mimo Irák) | |

Komentář:

Graf č. I. zobrazuje četnost výskytu témat, o kterých referoval Týden za celý rok 2003, údaje jsou uvedeny v procentech. Jak je z grafu patrné, v součtu celého roku, bylo nejvíce prostoru (22 procent) věnováno vojenskému angažmá Spojených států amerických v Iráku. S 21 procenty následuje kultura a zábavní průmysl. Třetí nejčastější (13 procent) byly zprávy o vnitřní situaci v USA, o záležitostech, které „hýbaly“ Spojenými státy, stejně jako o jejich vnitropolitické situaci. Čtvrté nejčastější byly s 11 procenty zprávy týkající se zahraniční politiky Spojených států (vyjma Iráku) a jejich vztahy s jinými zeměmi. Následují informace ekonomické a z průmyslu (8 procent). Sedm procent zpráv publikovaných v Týdnu se dotýkalo médií, televizní

produkce, internetu. Na sedmé pozici je s pěti procenty referování o vztazích mezi USA a Českou republikou.

Shodně po třech procentech (v rozsahu však jsou rozdíly) mají články o historii, dále texty o terorismu a vojenských aktivitách (opět mimo Irák, který byl v souvislosti se Spojenými státy nejčastěji zmiňován sám o sobě) a sportovní události.

Dvě procenta se týkaly zpráv z vesmíru a z NASA. Věda a zdravotnictví mají po jednom procentu. Na konci zájmu byla kampaň před prezidentskými volbami v USA a soudnictví, obdržely nula procent (v jednotkách však zaznamenány jsou).

Tabulka č. I

Téma	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Leden	159	295	134	0	300	380	40	8	430	0	115	0	0	158	12
Únor	261	132	430	0	0	63	78	43	0	38	0	338	90	55	0
Březen	180	210	1561	0	100	474	310	213	262	0	8	0	0	0	0
Duben	112	121	631	0	0	321	126	0	100	12	0	0	0	27	0
Květen	152	24	371	0	63	400	11	0	80	0	0	62	48	36	0
Červen	220	228	106	0	201	280	268	0	78	40	0	0	0	108	0
Červenec	99	240	99	0	0	435	65	0	137	0	0	8	192	0	0
Srpen	202	76	23	0	50	318	0	0	0	54	24	0	0	11	0
Září	187	93	48	0	65	193	0	157	69	0	25	15	0	134	0
Říjen	204	218	115	0	0	188	146	0	50	0	0	0	22	0	0
Listopad	198	180	74	57	0	270	77	0	140	0	75	0	139	60	0
Prosinec	328	86	26	0	0	86	97	80	45	0	0	0	0	0	0
Celkem řádků	2302	1903	3618	57	779	3408	1218	501	1391	144	247	423	491	589	12
Pořadí	III.	IV.	I.	XIV.	VII.	II.	VI.	IX.	V.	XIII.	XII.	XI.	X.	VIII.	XV.

Komentář:

Stejně hodnoty, jaké jsme výše uvedly v procentech, ukazuje Tabulka č. I v počtu jednotek, čili řádků. U jednotlivých témat jsou zobrazeny počty řádků (v jednotkách) za každý měsíc a posléze i v součtu. Pro přehlednost je uvedeno římskou číslicí v zápatí tabulky vždy i pořadí.

Jak jsme se zmínili výše, nejfrekventovanějším tématem, o kterém psal Týden v souvislosti s USA byla v roce 2003 válka v Iráku – výše jsme uvedli, že její podíl činil 22 procent, zde v tabulce vidíme, že celkem tomuto tématu Týden věnoval 3,618

řádek (při písmu Arial, velikosti 10, řádkování jednoduché, šířka sloupce 17 cm, zarovnání vlevo).

Nejvyšší hodnoty dosahuje proměnná 3, tedy Irák v měsíci březnu, kdy bylo o USA ve spojitosti s Irákem v Týdnu publikováno 1,561 řádek.

Naopak nejméně zastoupeno je téma soudnictví, když o něm bylo v lednu napsáno 12 řádek a do konce roku se na stránkách Týdne americké soudy už neobjevily.

V dalších grafech znázorníme četnost výskytu jednotlivých témat měsíc po měsíci. Tabulku č. I uvádíme pro doplnění.

Graf č. II

Komentář:

Graf č. II., který je vzhledem ke svému rozsahu uveden v Příloze, zobrazuje četnost témat v časovém období celého roku 2003. Hodnoty jsou uvedeny v počtu řádků.

Již na první pohled je viditelná březnová položka pro proměnnou číslo 3, která je mnohem vyšší než všechny ostatní, když dosahuje hodnoty 1,561 jednotek. Zobrazuje Irák. V tomto měsíci vstoupily Spojené sáty americké do Iráku. Ještě je na místě upozornit v období února na proměnnou číslo 12, jež značí Vesmír a NASA. Tehdy totiž havaroval raketoplán Columbia. Více vysvětlení uvedeme v kapitole Diskuse.

Graf č. III

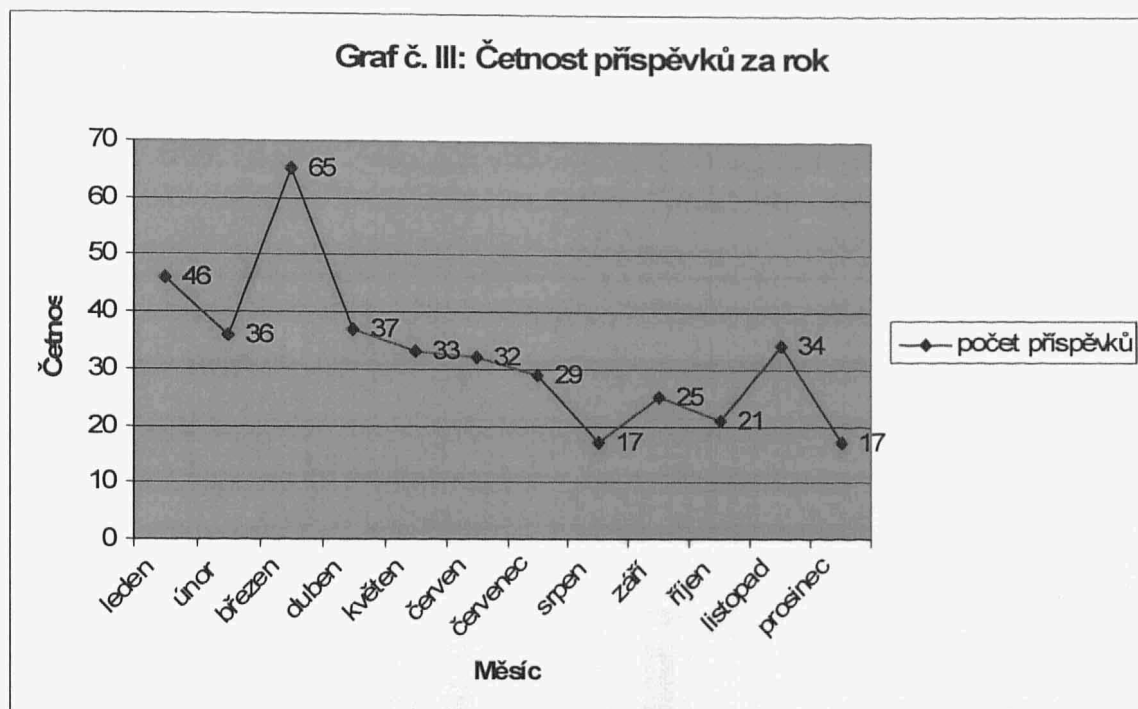
Komentář:

Grafy, které jsme popisovali výše a rovněž grafy, které ještě uvedeme, pracují s hodnotami uvedenými v jednotkách, tedy v počtech řádků. Znázorňují tím skutečný rozsah, který byl jednotlivým tématům věnován.

Graf č. III, který je uveden nyní, reprezentuje počty příspěvků. Uvedené hodnoty znamenají kolik mediovaných obsahů, tedy kolik „kusů“ článků zabývající se USA bylo každý měsíc v Týdnu zveřejněno.

Opět nepřekvapí, že nejvyšší hodnota (65 článků) je uvedena u března, naopak nejméně se o USA psalo v srpnu a prosinci (po 17 textech). Ostatní měsíce bylo zveřejněno v průměru něco málo přes třicet článků týkajících se Spojených států.

Graf č. III



Tabulka č. II

Četnost příspěvků

Měsíc	
leden	46
únor	36
březen	65
duben	37
květen	33
červen	32
červenec	29
srpen	17
září	25
říjen	21
listopad	34
prosinec	17
celkem	392

Komentář:

Tabulka č. II doplňuje Graf č. III a uvádí počet mediovaných obsahů zobrazujících Spojené státy americké, které byly zveřejněny v Týdnu v jednotlivých měsících a v celkovém součtu. Celkem se tedy jednalo o vzorek 392 příspěvků.

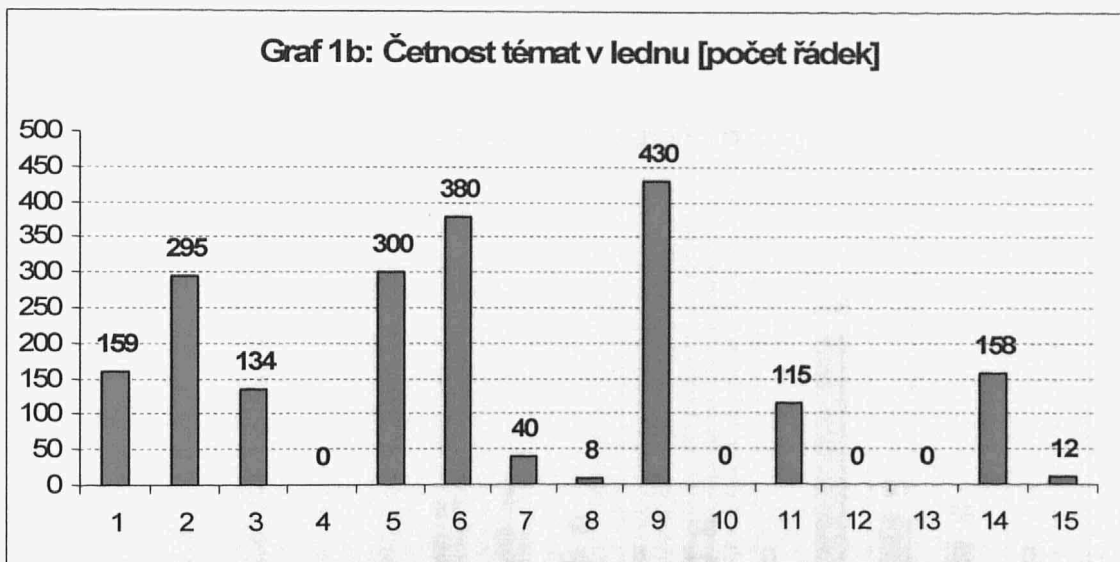
3.3.2 Četnost výskytu jednotlivých témat

V tomto oddíle bychom rádi přinesli vývoj agendy jednotlivých témat v roce 2003. Zařadíme sem jen několik grafů, kde je zaznamenán znatelný výkyv.

Grafy zobrazující další měsíce umístíme v závěru práce jako přílohu (odkaz bude uveden).

Leden

Graf 1b



Kategorie hlavního tématu (hodnoty a kódy):

1 Americká vnitřní politika, situace	9 Ekonomika, průmysl
2 Zahraniční politika, mezinárodní vztahy	10 Zdravotnictví
3 Irák	11 Věda
4 Prezidentské volby v USA, kampaň	12 Vesmír, NASA
5 Vztahy Česká republika - USA	13 Sport
6 Kultura, zábavní průmysl	14 Historie, historické souvislosti
7 Média, televize, nová média, reklama	15 Soudnictví
8 Terorismus, vojenské aktivity (mimo Irák)	

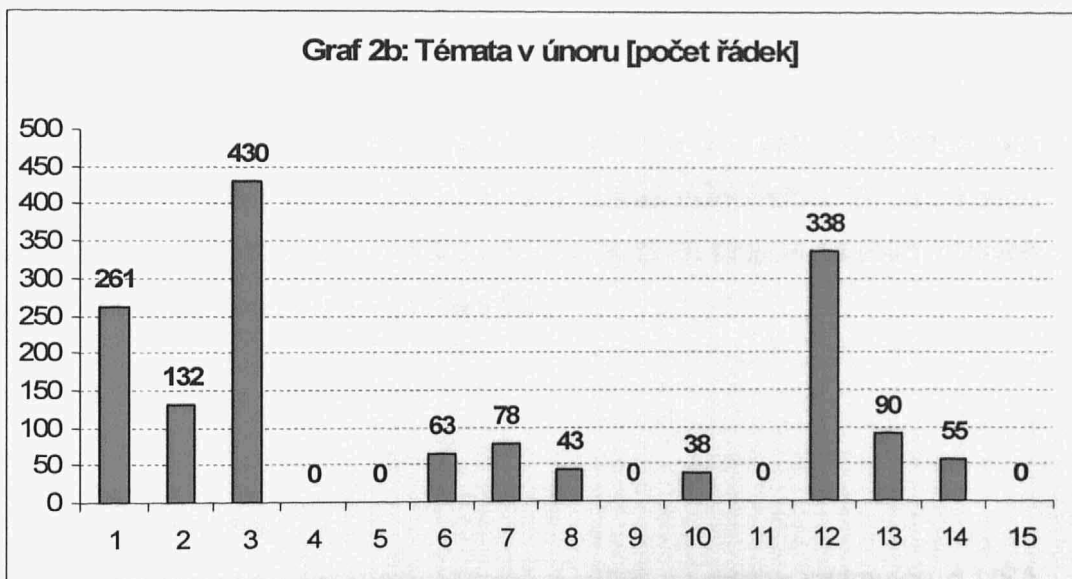
Komentář:

Graf č. 1b ukazuje četnost výskytu jednotlivých námi zvolených témat, proměnných za měsíc leden. Nejčastěji zmiňovaným tématem byla v prvním měsíci roku ekonomika a průmysl (430 řádek). Hojně zastoupeny byly i kulturní zprávy (380 řádek). Témata pojednávající o Česko-amerických vztazích měly také silné zastoupení (300 řádek), stejně jako vztahy USA s dalšími zeměmi (295 jednotek). V té době se jednalo o vstupu spojeneckých vojsk do Iráku, a to byl hlavní důvod, proč média informovala o vztazích Spojených států s dalšími zeměmi.

Některá témata, kupříkladu Vesmír a NASA nebo téma Sport se v lednových vydání Týdne vůbec nevyskytovala. (Konkrétně téma Vesmír a NASA bylo naopak dosti zastoupeno hned v následujícím měsíci).

Únor

Graf 2b



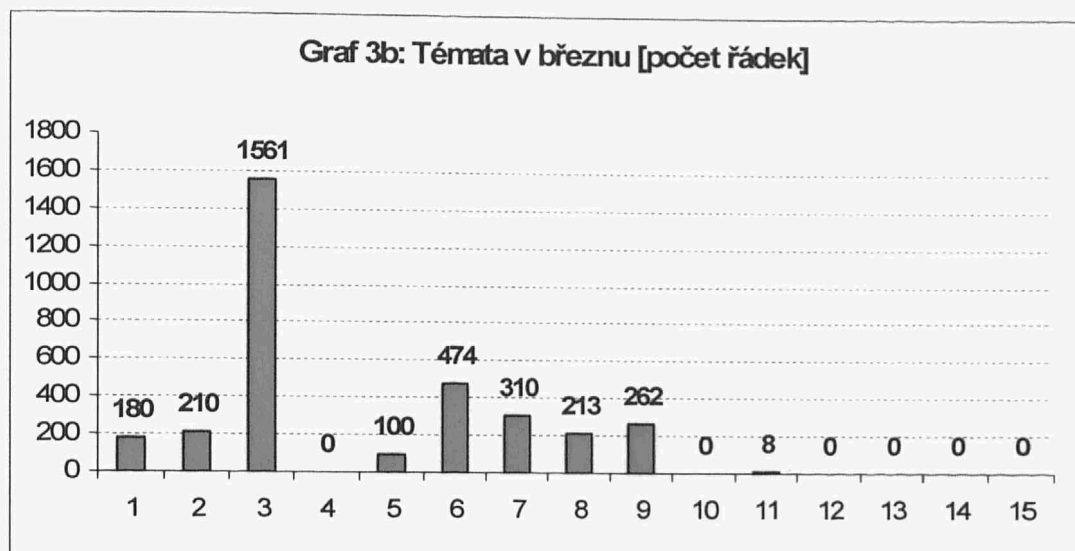
Komentář:

Graf č. 2b zaznamenává únorové hodnoty. V té době byla již spojenecká invaze do Iráku „na spadnutí“, proto dosahuje téma Irák nejvyšší hodnoty (430 jednotek). Raketoplán Columbia havaroval krátce před přistáním, což zdůvodňuje

338 jednotek u tématu Vesmír a NASA. V ostatních měsících nebude tato proměnná již téměř zastoupena.

Březen

Graf 3b



Komentář:

Maximální dosažená hodnota (1,561) u proměnné 3 – Irák. 20. března tam začala válka. Týden 13/03, který vyšel 24. března přinesl mimořádnou 26 stránkovou přílohu o konfliktu v Perském zálivu. Růst jedné hodnoty se projevil na velmi nízkých až nulových hodnotách u ostatních proměnných.

Duben

Graf 4b (viz Příloha)

Komentář: V dubnu jsou stále na prvním místě v rozsahu informace o USA v souvislosti s vojenským zásahem v Iráku (631 jednotek). I v tomto měsíci na úkor ostatních témat. Druhá nejfrekventovanější je Kultura s 321 řádkem.

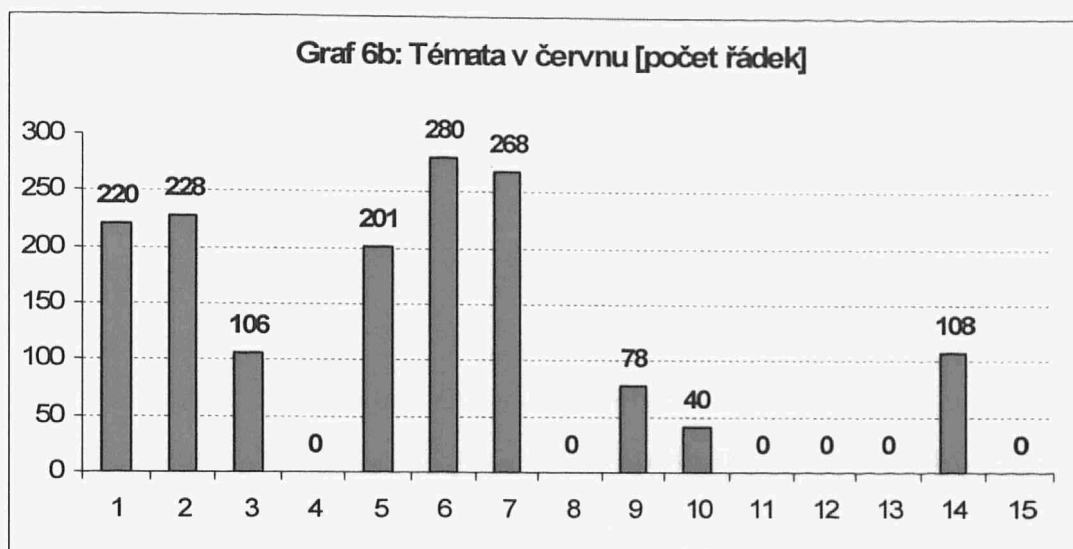
Květen

Graf 5b (viz Příloha)

Komentář: V květnovém grafu se před zprávy z Iráku (371 jednotek) dostává kulturní zpravodajství (400 jednotek). 152 řádky jsou zastoupena vnitroamerická témata, ostatní se do Týdnů téměř nevešly.

Červen

Graf 6b



Komentář:

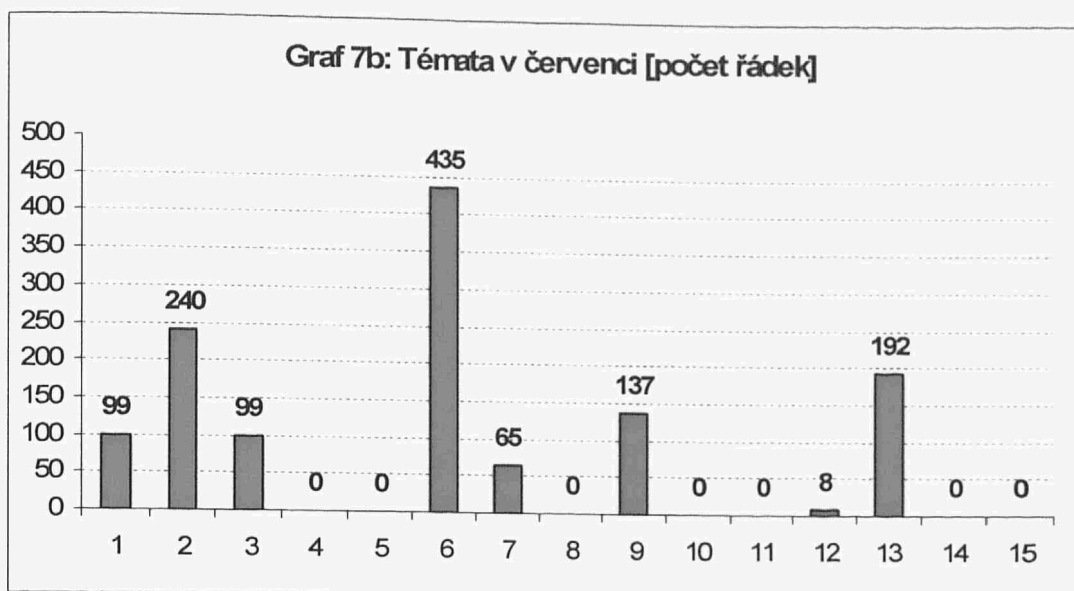
Válka v Iráku trvá už tři měsíce (Irák, 106 jednotek), publikum začaly zajímat další témata. Blíží se léto, lidé nechtějí těžké čtení, v červnu (a bude tomu tak i v červenci a v srpnu) vítězí Kultura (280).

Červenec

Graf 7b

Komentář:

Červencové a srpnové grafy mají téměř stejnou podobu. Kultura zabírá jednoznačně největší prostor časopisu (435), v červenci se před třetí Sport (192 řádek) dostává ještě Zahraniční politika USA.



Závěr

V průběhu roku 2003 se žádné další velmi zásadní události, na které bychom chtěli zde upozornit, neděly. Více k agendě témat uvedeme v kapitole Diskuse u odpovědí na výzkumné otázky.

Z tohoto důvodu grafy z období od srpna do prosince (Graf 8b až Graf 12b) uvádíme v Příloze.

3.3.3 Žánry

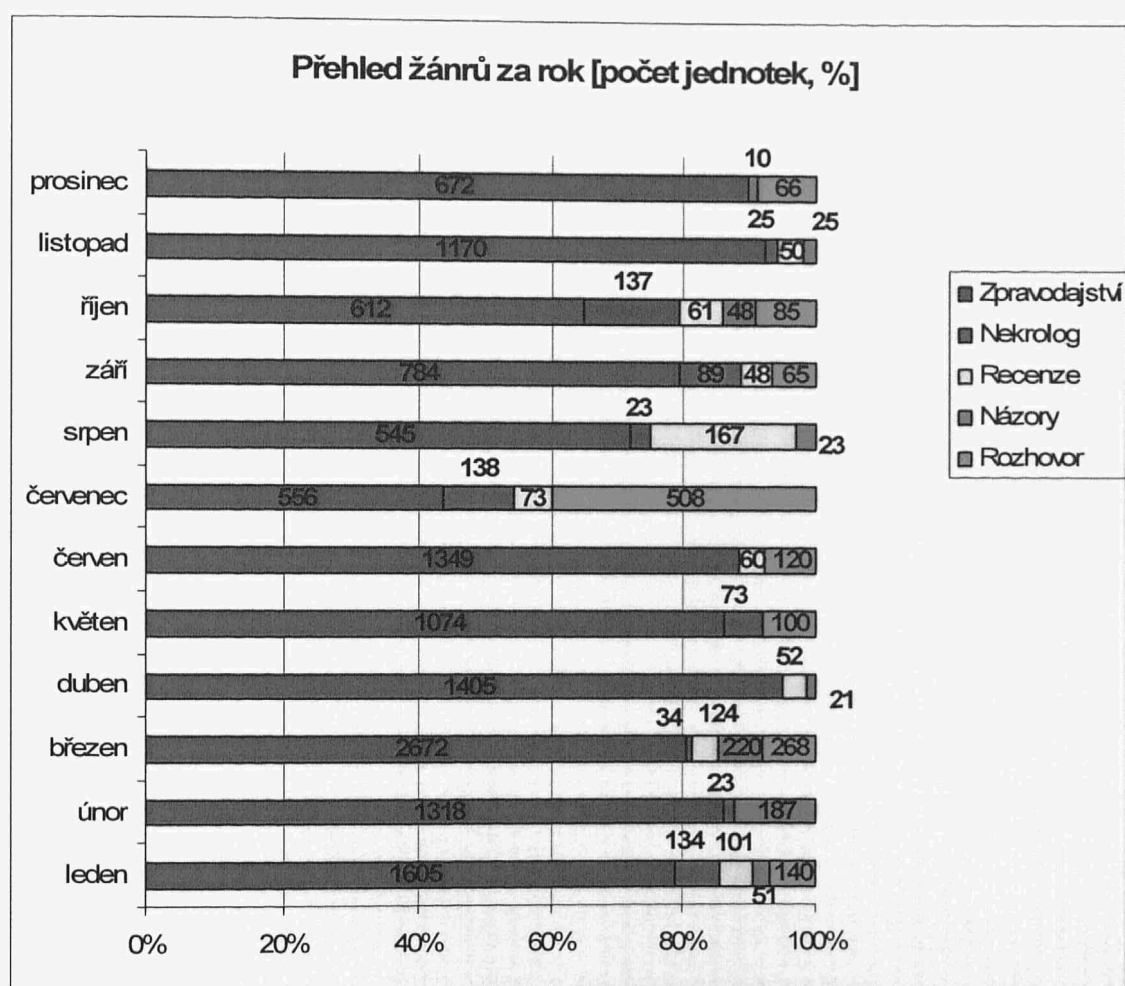
Stejně jako jsme zkoumali, jaká témata a v jaké četnosti jsou ve zpravodajském týdeníku Týden zastoupena, zajímalo nás jaké druhy mediovaných obsahů se v časopise vyskytují.

Je samozřejmě diskutabilní, nakolik od sebe můžeme přesně odlišit různé typy textů, protože takové rozlišení je formální záležitost, zatímco skutečné zařazení textu je otázkou kontextu.

Po provedení zkušební kódování jsme zvolili kategorii Rozhovor, Názory, Recenze, Nekrolog a Zpravodajství. Například klasický nekrolog se vyskytuje v Týdnu velmi často, ale kromě toho se může objevit hodnocení zemřelé osobnosti

jako součást jiného textu, což je však možné v konkrétní souvislosti odlišit. Pokud je v textu zářezka nekrolog, byli jsme zbaveni pochybností. Nekrology nebyly zastoupeny v zanedbatelném množství, proto jsme jim věnovali samostatnou kategorii. Do zpravodajství jsme pro zjednodušení zahrnuli vše kromě vyjmenovaných kategorií. Jsme si vědomi, že kupříkladu rozhovor patří do zpravodajství. Nicméně jsme se rozhodli k rozčlenění, abychom zjistili, jaké druhy textů se v Týdnu vyskytují. Kupříkladu rozhor je oživením pro publikum.

Graf č. IV



Komentář:

Graf č. IV zobrazuje druhy mediovaných obsahů, které se v souvislosti se Spojenými státy objevily v Týdnu. Uveden je počet jednotek, tedy řádek i procentuální vyjádření. Převážná většina textů v Týdnu má zpravodajský charakter. Ostatně, časopis Týden je zpravodajský týdeník.

Z grafu je patrné, že dva měsíce – červenec a srpen – mají jiné složení textů než zbývající část roku. V červenci 40 procent, 508 řádek, zaujímají rozhovory, v srpnu bylo otištěno nejvíce recenzí (na americkou produkci).

Tabulka č. III

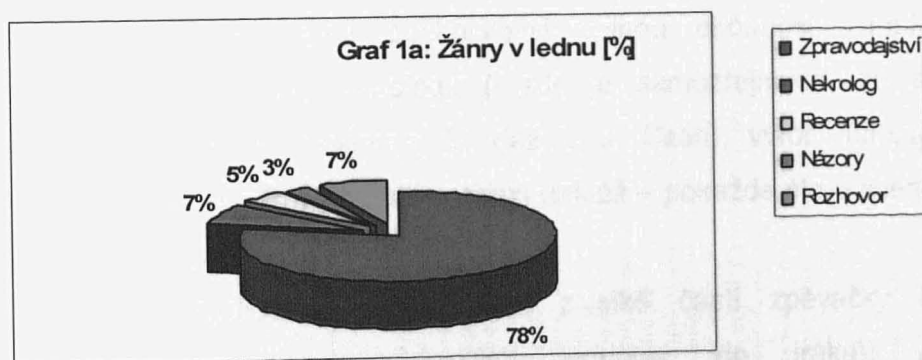
Žánr	Zpravodajství	Nekrolog	Recenze	Názory	Rozhovor
leden	1605	134	101	51	140
únor	1318	23	0	187	0
březen	2672	34	124	220	268
duben	1405	0	52	21	0
květen	1074	73	0	0	100
červen	1349	0	60	0	120
červenec	556	138	73	0	508
srpen	545	23	167	23	0
září	784	89	48	0	65
říjen	612	137	61	48	85
listopad	1170	25	50	25	0
prosinec	672	0	0	10	66

Komentář:

Tabulka č. III doplňuje graf č. IV, uvádí přehled druhů mediovaných obsahů, jak se objevovaly v Týdnu v průběhu roku 2003 po jednotlivých měsících.

Leden

Graf 1a

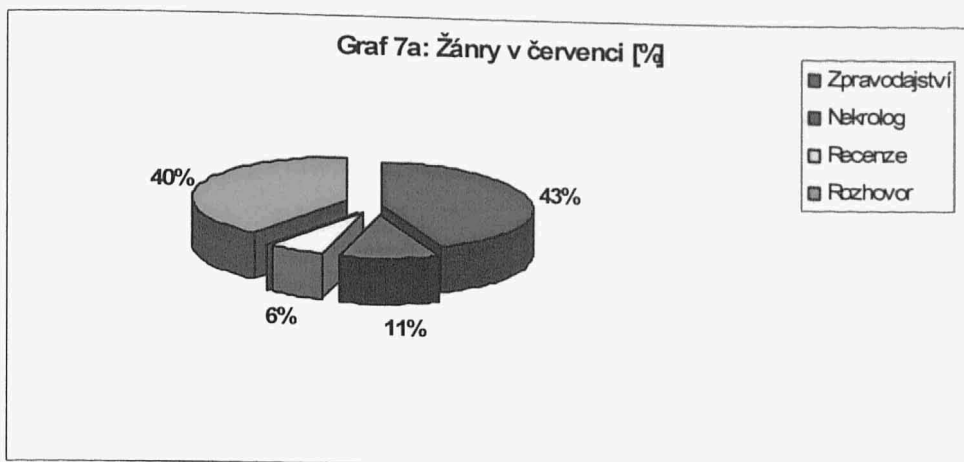


Komentář:

Pro ilustraci zde uvedeme dva grafy. Za měsíc leden, který je „typickým reprezentantem“ zpravodajského týdeníku. Největší část, více než tři čtvrtiny obsahů jsou zpravodajské texty, které jsou doplněny rozhovory, recenzemi, komentáři.

Červenec

Graf 7a



Grafy pro ostatní měsíce, Graf 2a až 6a a 8a až 12a jsou v Příloze

3.3.4 Aktér

Aktérů se v průběhu analyzování vyskytlo obrovské množství. Až by se dalo říci, že v téměř každém článku, kde byl nějaký aktér přítomen, byl tento odlišný.

Docházelo k tomu převážně z důvodů uveřejňování velkého množství rozhovorů (v každém vydání pochopitelně s jinou osobností; například A. Spiegelman, D. Libeskind), nekrologů (i zde je samozřejmostí, že se aktéři neopakovali; například N. Postman, E. Kazan, J. Cash), výročí (stejný důvod; například J. F. Kennedy, R. Reagan), recenzí (taktéž – pokaždé šlo o jiného autora, dílo; například L. Reed, D. Halberstam).

Třikrát se mediovaný obsah týkal z velké části zpěvačky Madonny (vystupovala proti vstupu vojenských jednotek do Iráku). Arnoldovi Schwarzeneggerovi se věnovaly rovněž texty tři (stal se guvernérem Kalifornie).

Nejpočetněji byl pochopitelně zastoupen ve zpravodajských textech prezident George W. Bush. V některých mediovaných obsazích vystupoval jako vedlejší aktér, když se obsahy týkaly kupříkladu Bushových spolupracovníků, či dalších členů americké exekutivy (R. Cheney, C. Powell, D. Rumsfeld, P. Wolfowitz, A. Greenspan).

3.4 Diskuse

V této části diplomové práce se pokusíme podat vyčerpávající odpovědi na výzkumné otázky, které jsme si na začátku praktického výzkumu položili. Pokusíme se také o interpretaci vybraných výsledků, i když některá vysvětlení jsem již uvedli v komentářích pod jednotlivými grafy v předchozím oddíle.

Otázka číslo jedna zněla: Jaká témata týkající se Spojených států amerických byla v roce 2003 nejčastěji zmiňována?

Jak ukázal výzkum, nejčastěji zmiňované téma týkající se Spojených států amerických bylo v roce 2003 v Týdnu téma Iráku. Tento fakt nám ukázal už výše uvedený Graf č. I, kde jsou zobrazena jednotlivá témata a jejich četnost vyjádřená v procentech.

V součtu celého roku dosáhly Spojené státy v souvislosti s Irákem hodnoty 22 procent. Tento výsledek je dán tím, že Američané, resp. spojenecká armáda vstoupila na území Irácké republiky 20. března. Již řadu měsíců, které tomuto datu předcházely, plnilo toto téma nejen Týden, ale i ostatní média a Amerika v něm hrála hlavní roli. Jakmile konflikt vypukl, psalo se o něm ještě rozsáhleji. Týden vydal v čísle 12/03, které vyšlo 4 dny po začátku bojů, speciální 26stránkovou přílohu. Jak uvidíme u odpovědi na druhou otázku, „únava z války“ přišla až po několika měsících.

Druhým nejčastěji zmiňovaným tématem byla s 21 procenty kultura a zábavní průmysl. Ukazuje se, že kromě toho, že je Týden zpravodajský týdeník, věnuje také hodně prostoru kultuře. A Spojené státy americké „chrlí“ svoji kulturní produkci do celého světa, proto není divu, že o ní často informuje i český týdeník.

Zprávy popisující „obyčejný“ život na Severoamerickém kontinentě byly v Týdnu třetí nejčastější. Jejich obvyklý autor Václav Větvička, americký spolupracovník Týdne, který žije v Louisville v Kentucky referoval zpravidla o událostech, které hýbaly americkými médii, ale které byly převážně určeny pro americké příjemce. Mohli bychom tyto obsahy nazvat možná „národními“ zprávami. Nicméně, jak je vidět, jsou zajímavé i pro české publikum.

Čtvrté nejrozsáhlejší zastoupení měly s 11 procenty zprávy týkající se zahraniční politiky Spojených států (vyjma Iráku) a jejich vztahy z jinými zeměmi (kromě České republiky, ta měla vlastní proměnnou). Následují informace ekonomické a z průmyslu (8 procent). Sedm procent zpráv publikovaných v Týdnu se dotýkalo médií, televizní produkce, internetu. Na sedmé pozici je s pěti procenty referování o vztazích mezi USA a Českou republikou.

Jak můžeme na závěr konstatovat, nejčastěji zmiňovány byly Spojené státy v souvislosti s Irákem, následovány informacemi z kultury.

Otázka číslo dvě zněla: Jak se lišila agenda témat týkající se USA v průběhu roku 2003?

Z výzkumu je patrné, že agenda témat jak je uveřejňoval Týden se v průběhu roku 2003 velmi lišila. Nejlépe tento fakt ilustruje Graf č. II v Příloze.

Četnost výskytu některých témat se v průběhu roku podstatně lišila, četnost jiných témat zůstávala přibližně na stejné úrovni.

Mezi témata, jejichž výskyt byl v jednotlivých měsících velmi rozdílný, můžeme zařadit například již zmiňovaný Irák. Zatímco nevyššího podílu dosahoval v březnu (1,561 řádek, což tvořilo 48 procent z celkového počtu zpráv pojednávajících o USA), pouhých 23 jednotek v srpnu činilo 3 procenta.

Dalším nevyrovnaným tématem byl Vesmír a NASA. 338 jednotek znamenalo v únoru 22 procent pro Vesmír a NASA. Bylo to bohužel v důsledku katastrofy raketoplánu Columbia. Následovala ještě zmínka v květnu v podobě 62 řádků, poté 15 jednotek v září a posléze až do konce roku 2003 toto téma už více ve spojitosti se Spojenými státy zmiňováno nebylo.

Jako nejstabilnější můžeme charakterizovat „národní“ informace o životě uvnitř USA. Je to dáno pravděpodobně pravidelným psaním amerického dopisovatele Týdne. I když tyto zprávy nejsou výhradně od tohoto autora, převažují.

Další pravidelně se objevující témata jsou kultura, sport a ekonomické zprávy.

Závěrem můžeme říci, že informace z oblasti kultury nebo sportu přicházejí téměř pravidelně, zatímco ostatní zprávy, které média přinášejí jsou odvislé od událostí, které se dějí.

Otázka číslo tři zněla: Jaký (druh textu) žánr se objevoval nejčastěji?

U této otázky můžeme konstatovat, že Týden dostal svého označení zpravodajský týdeník. Jak již bylo uvedeno, pro zjednodušení jsme do zpravodajství zahrnuli vše kromě kategorie Názory, Recenze, Nekrolog, Rozhovor.

Uvědomujeme si, že kupříkladu rozhovor můžeme zahrnout do zpravodajství (či do publicistiky). Nicméně rozčlenění nám pomohlo přiblížit strukturu Týdne.

Otázka číslo čtyři zněla: Z jakých zdrojů pocházely mediované obsahy?

Sto procent námi analyzovaných příspěvků je podepsáno autorem textu či redakční zkratkou. Texty uvedené jako převzaté agenturní zpravodajství jsme v Týdnu neobjevili.

Praxe v Týdnu je taková, že většina delších příspěvků je podepsána celým jménem novináře, či novinářů, kratší příspěvky jsou označeny novinářskou zkratkou. Nicméně jsme našli i řadu delších článků, které byly podepsány jen redakční zkratkou autora. Na základě tohoto usuzujeme, a redaktory Týdne nám bylo potvrzeno, že se jedná o příspěvky, které jako svůj zdroj využívají převážně informace ze zpravodajských agentur a jsou dále již jen minimálně upravovány, přepsány či přeloženy. Jelikož zahraniční zpravodajství Týden od agentur přebírá. České publikum může uvítat, že se redaktori snaží obsah přiblížit tuzemskému čtenáři co nejvíce.

4 Exkurs – malá kvalitativní analýza

„Když Kryštof Kolumbus objevil Ameriku, nevěděl, že je to Amerika. Ani nemohl, protože i kdyby tušil, že nenalezl Indii, jím objevený kontinent se Amerika ani nejmenoval. Postupem staletí se Amerika, přesněji řečeno oblast, kterou dnes nazýváme Spojenými státy, stala něčím víc, než je jenom jedna země mezi jinými. Amerika je symbol, projekční plátno, mladší sourozenec Evropy. Ptát se na „obraz USA“ znamená ptát se nejen na konkrétní zemi, ale zároveň také na vlastní myšlení, jeho stereotypy, klasifikace, preference atd.“ (Utopický obraz USA očima Evropana. dosud nepublikovaný text Jana Jandourka určený pro revue Souvislosti, 2007.)

Tezí tohoto exkurzu, jako součásti této diplomové práce, je tvrzení, že Spojené státy jsou mnohdy vnímány a popisovány pomocí stejných kategorií jako utopie, o jakých se hovoří v literárních a sociálních utopiích. Není to myšlenka původní.

Spojené státy jsou uskutečněná utopie, která naráží v reálném světě na překážky.

„Krise spojených států je krize uskutečněné utopie, která se střetává se svou drsnou podobou a svým trváním. Idylické přesvědčení Američanů o tom, že jsou středem světa, že mají největší moc a jsou absolutním modelem, není tak zcela falešné. Neopírá se tolik o jejich zdroje, techniku a zbraně, jako spíše o tento zázračný předpoklad inkarnované utopie, o společnost, jež s nesnesitelnou bezelstností spočívá na myšlence, že je uskutečněním všeho toho, o čem ostatní jen sní – spravedlnosti, hojnosti, práva, bohatství, svobody: tato společnost to ví, věří tomu a nakonec tomu uvěří i ostatní.“

To píše francouzský filozof Jean Baudrillard (2000, s. 97)

4.1 Metoda

Pro analyzování textů z týdeníku Týden jsme se v tomto případě pokusili využít metodu kvalitativní, tedy snažit se interpretovat texty z hlediska jejich širší kulturní souvislosti. Tato metoda je odlišná od kvantitativní metody obsahové analýzy, pomocí které jsme zjistili „pouhý“ výčet toho, jak často a v jakém rozsahu se

USA ve zkoumaném období v Týdnu objevují. Ale už samotný častý výskyt „amerických témat“ ukazuje na dominanci této supervelmoci.

Východiskem našeho zkoumání byla domněnka, že se o Spojených státech často hovoří jako o jakési utopické krajině, která je buď velmi dokonalá, pokud jde o její uspořádání a život v ní (utopie), nebo velmi nedokonalá (antiutopie).

Při dalším čtení mnoha článků – a také dalších textů – o Spojených státech amerických jsme si uvědomili, že témata i jazyk mají mnoho společného s utopickou literaturou, ať už jde o beletrii nebo o různé klasické spisy o sociálních tématech.

Pokusili jsme se proto tuto tezi alespoň na malém množství textů ověřit.

Uvědomujeme si, že takováto interpretace bude vždy moci být hodnocena velmi subjektivně, a bude tudíž lehce napadnutelná. Jistě by bylo na místě dlouhodobé studium na velkém vzorku textů.

Na druhou stranu soudíme, že pokud se nějaké rysy podobnosti utopie a obrazu USA v mediích objeví i na malém vzorku, který ani nebyl předem vybrán s tímto konkrétním úmyslem, „něco na tom bude“ a stávající výzkum může posloužit alespoň jako podnět pro další uvažování, o které bychom se mohli například pokusit někdy v budoucnu.

Při našem analyzování vycházíme rovněž z myšlenky Umberta Eca o legitimních a nelegitimních interpretacích, z myšlenky, zda si text smíme nějak vykládat, i když to třeba není nutně pravda. Respektive, zda najdeme pro náš výklad „oporu v textu“. Jako příklad uvádí Umberto Eco Jacka Rozparovače, jehož jednání nemůžeme interpretovat podle křesťanského evangelia. Protože evangelium nikoho nevede k tomu, aby se choval jako Rozparovač. „Kdyby nám Jack Rozparovač říkal, že své činy spáchal na základě inspirace, která ho přepadla při četbě evangelia, klonili bychom se k názoru, že Nový zákon interpretuje způsobem, který je přinejmenším neobvyklý.“ (Eco, 2004, s. 77)

Některé interpretace jsou tedy ničím nepodložené, což znamená, že jsou nelegitimní. Jiným však to, co je v textu napsáno, neodporuje. Snažili jsme se tedy alespoň zjistit, jestli naše teze, ve které říkáme, že Amerika bývá často popisována jako utopie, alespoň neodporuje tomu, co je v námi zkoumaných mediovaných obsazích z týdeníku Týden napsáno.

K čemu nám to bude sloužit? Zjistit, jakým způsobem se o Spojených státech, o „obrazu Ameriky“ psalo v minulosti, znamená, že budeme pozornější i vůči schématům, která se přenášejí i do našeho psaní o této zemi.

Metoda – zvolené kroky

1. krok – prvotní nápad a snaha ověřit si, zda se tomuto tématu v minulosti již někdo věnoval a psal o něm.

2. krok – studium teorie utopie a hledání klíčových slov, která přímo nebo nepřímo souvisí s utopií. Postupovali jsme zde metodou tzv. sněhové koule, akumulace, protože jeden pojem nás dovedl k dalším atd.

3. krok – vyhledání výskytu těchto slov v materiálech z Týdne. Zde bylo cennou pomůckou to, že elektronický archiv umožňuje vyhledávání podle klíčových slov a řetězců.

4. krok – interpretace.

Krok 1.

Pokud jde o první bod, potvrdil se některými z pasáží Baudrillardovy knihy Amerika. Politolog Tomáš Klvaňa cituje holandského amerikanistu Roba Kroese, který míní, že „Amerika vstoupila do evropského vědomí dávno před Kolumbem. Evropané si vysnili bájnou zemi na západě, do níž promítali svoje obavy i touhy. A tak už od Ikara a mytického keltského hrdiny Brana přes Danta a Kolumba až po Kojéva a Heideggera hleděli Evropané na západ a viděli většinou, co vidět chtěli.“ (Zprávy z konce světa, Reflex 24. 6. 1999, s. 15)

Proč ale mluvíme o utopii, když Spojené státy jsou konkrétní a skutečně existující země? Utopickým míníme jazyk, kterým se o této zemi píše.

Krok 2.

Sám výraz utopie bývá spojován se stejnojmenným spisem renesančního anglického autora Mora a výraz u-topos znamená v češtině něco jako ne-místo, tedy místo, které neexistuje.

Literární věda uvádí několik znaků takové utopie. Vyjmenujeme si je a prozkoumáme, zda se dají vztáhnout i na USA.

Morova kniha se dá použít jako jakýsi pravzor utopií. Popisuje neexistující ostrov, na kterém byl založen dokonalý společenský, právní a politický systém.

Tyto znaky jsou zde: Utopie je oddělená, racionálně uspořádaná společnost ležící jaksí mimo čas. Utopie „nemají dějiny“. Roli dokonalé utopické alternativní společnosti hrály USA od počátku.

Následují kroky 3. a 4.

Četnost výskytu pojmu utopie v Týdnu

USA a utopie

Pokud jde o korelaci slov USA a utopie ve zkoumaném období, můžeme nalézt v otištěných článcích pouze čtyři texty.

10. 11. 2003 v rubrice Věda zmiňuje nejmenovaný autor jakýsi magnetický výtah, který by bylo možné jednou použít pro lety do vesmíru jako urychlovací zařízení. Na konferenci v Novém Mexiku o této problematice jednalo osmdesát vědců. Podle kontextu bychom tuto souvislost zařadili spíše do oblasti technologií (viz níže).

3. 11. 2003 píše Karolína Vránková o stavbě mrakodrapů. „Při pohledu do výšky architektky vždycky napadaly nejrůznější utopie.“

Amerika je zde sice zmíněna jako země mrakodrapů, ale prvenství v jejich stavbě se přesouvá do Asie. Pouhá mechanická korelace se opět týká technologie, a navíc – i když je význam USA zmíněn – smysl textu je spíše v tom, že Spojené státy na tomto poli ztrácejí.

Další článek Petra Podaného z 11. 8. 2003 nemá s Amerikou a utopií prakticky nic společného a výraz utopie je tu použit jen s ohledem na to, že se určitě nepodaří snížit emise oxidu uhličitého tak, aby to mělo nějaký praktický význam.

2. 6. 2003 píše Karolína Vránková v rubrice Moderní život o tom, že i v USA se stavějí domy pod zemí, což je jakási utopická představa o bydlení.

Shrnutí

Když se pokusíme o shrnutí, dojdeme k závěru, že pouhá jazyková korelace, společný výskyt termínů USA a utopie k ničemu nevede. Slovo utopie je používáno jen ve smyslu jakési lepší budoucnosti a se Spojenými státy souvisí maximálně tak, že je to země moderních technologií. Ve sledovaném období nejsou ve zpravodajském týdeníku Týden Spojené státy americké v prvním plánu nijak spojovány s utopií.

Bude tomu tak i tehdy, pokusíme-li se texty nahlédnout z hlediska jejich vyznění? Pak je třeba projít znaky klasických utopií a zjistit, jestli najdeme spojitost.

Izolace

Severní Amerika je sama téměř ostrov, od prokopání Panamského průplavu vlastně dokonale. Je tím tedy splněna podmínka oddělenosti, dokonce i ona představa ostrova. USA jsou od Starého světa odděleny fyzicky dvěma oceány. Dnes mají navíc na jihu uzavřenou hranici s Mexikem. Kanada představuje jen jinou verzi USA, jakési alternativní Spojené státy.

Tato izolovanost byla navíc potvrzena i tím, že k přírodním a fyzickým překážkám Američané přidali i právní, tedy omezení přístupu na území státu a omezení možnosti usadit se zde a pracovat. Působivě to líčí sociolog a spisovatel Ota Ulč:

„Od vyhlášení nezávislosti až do vyhlášení první světové války byly USA pro Evropany otevřenou zemí. Kvóty žádné a jedinou překážkou byla lékařská prohlídka. Mnohé se však změnilo. Napřed směl každý, pak jen někdo, pak skoro nikdo a dnes se z mnohých neevropských směrů hrnou miliony bez ptaní. První fázi růstu do roku 1840 charakterizovalo pilné rozmnožování z vlastních zdrojů, tehdy americké ženy rodily v průměru sedm dětí. K vlně přistěhovalců došlo ve čtyřicátých letech devatenáctého století kvůli hladomoru v Irsku a dopadu neúspěšné revoluce roku 1848, postihnoucí hlavně střední Evropu.

Po konci americké občanské války 1861–1865 došlo k nejmohutnějšímu imigračnímu přílivu, a to značně z jižní a východní Evropy, hodně Italů a Poláků. V srpnu 1914 zaduněly kanony a bylo po návalu.

Woodrow Wilson dostal zemi do války, ztráty na životech byly značné a Amerika se od Evropy odvrátila: už nás nikdy nesmí zatáhnout do svých nekonečných konfliktů, nastala éra izolacionismu. V roce 1924 vešel v platnost Immigration Act, zákon vyměřivší kvóty jednotlivým státům. Na každého se dostalo, i na maličký himálajský Bhútán, ale zdaleka se nedostalo na každého stejně. „Dvě procenta z počtu té které národnostní skupiny žijící v USA v roce 1890“ byla formule určující roční kvótu. Československo dostalo svůj podíl vykrojený z rakousko-uherské cifry, a tehdy jsme dopadli velmi dobře: ČSR měla 3073, víc než SSSR, 2248. Kvóta Čiňanů byla sto víz ročně. Americká civilizace je výtvar Evropanů, tak proč si ji ničit? Zákon byl rovněž zaujat proti epileptikům a žadatelům trpícím tuberkulózou a jinými neduhy, bez ohledu na barvu pokožky. Bylo to diskriminační, ale dosud jsem neslyšel o zemi, která by si nevybírala.

Mírové dávkování nemohlo předvídat Hitlera, židovský exodus, uprchlíky všemožného druhu. Někdy stačilo změnit interpretaci.

Mnoho uprchlíků, například z pobaltských zemí, se chtělo dostat do Ameriky, ale jejich kvóta byla pramalá. Konzuláty si tedy vypůjčily nevybrané kvóty favorizovaných národností a pak též začaly vydávat víza z přidělu na příští roky. Moje budoucí manželka se dostala na řadu v čínské kvótě oné stovky vybrané na desetiletí dopředu.

V šedesátých letech začal Vietnam a sílil tlak ve prospěch přistěhovalectví z nebělošských částí světa. Výsledkem bylo v roce 1964 přijetí nového imigračního zákona, který znamenal přechod od národnostních kvót k jiným kritériím: odklon od Evropy ve prospěch ostatních částí světa. Místo kvót dle národností dostaly západní hemisféra (od Kanady po Patagonii) jakož i východní hemisféra (nejen Evropa, ale i Asie, zbytek světa) svůj podíl. Navíc hemisférová kvóta postrádala dno. Zákon totiž dovozoval vstup nejbližším rodinným příslušníkům amerických občanů mimo přiděl, a tak se umožnilo bouřlivé slučování a šizení.“

(Ulč, Mladá fronta DNES, 19. 10. 2006, s. 11).

S izolovaností souvisí pojem izolacionismus, který bývá s USA často spojován. Označuje sklon amerických občanů a politiků nepřipustit, aby se Amerika dostala znovu do další evropské války, a také uzavírání země po ekonomické stránce. Konec izolacionismu přinesl útok Japonska na americkou základnu Pearl Harbor v prosinci roku 1941.

Dnes můžeme vidět podobné tendence ve spojitosti s jakoukoli americkou intervencí do zahraničí. Silné projevy byly spatřovány především kolem vietnamské války a dnes znovu ohledně iráckého tažení.

Základy amerického izolacionismu (nebo neintervenování) položil už první prezident USA George Washington, když ve svém textu z roku 1796 (jakýsi otevřený dopis adresovaný Američanům na konci druhého Washingtonova období) sděluje, že by se USA neměly zaplést do nějakých cizích spojení, především v Evropě. Zvlášť se to týkalo zasahování do válek mezi Francií a Anglií. V tomto duchu pokračovali další prezidenti (Jefferson, Monroe), kteří považovali za nemoudré zasahovat v zahraničí, pokud nejsou přímo napadeny zájmy Spojených států. (<http://en.wikipedia.org/wiki/Isolationism>)

Martin Fendrych cituje Václava Havla: „Není v zájmu naší civilizace, aby se Amerika dostala do izolace a současně do jakési civilizační války s celým arabským či muslimským světem.“ (Týden, 20. 1. 2003)

Petr Podaný píše: „Mezi Francií, Německem a USA to minulý týden opět zaskřípalo. Tentokrát ale tak mocně, že americká vláda proti letitým spojencům údajně zvažuje razantní opatření. Bílý dům se chce pokusit obě země ‚diplomaticky izolovat‘ a ‚ocejchovat jako ty, kdo chtějí zabránit Saddámovu pádu‘, uvedl s odvoláním na vládní zdroje list The New York Times.“ (Týden, 27. 1. 2003).

A ještě Martin Fendrych: „Jacques Chirac a Gerhard Schröder měli nabídnout uskutečnitelnou, reálnou akci. Nestačí plácnout cosi o statisících bílých přileb v Iráku, což snad ani nebylo míněno vážně. Oba měli nabídnout skutečné řešení, sami tlačit na Husajna, předvést, že jsou moudřejší než jednoduchý, přímočarý, o své pravdě hluboce přesvědčený George Bush. Takhle mu nahráli, skoro by se dalo říci, že amerického prezidenta vehnali do války a do izolace.“ (Týden, 24. 3. 2003)

Shrnutí

Slovo izolace tu má často spíše ten význam, že někdo by mohl Spojené státy americké do izolace dostat, ne že by se do ní chtěly USA dostat samy. Je to vlastně opak toho, jak je izolace v klasické utopii chápána. Z toho hlediska se naše teze nepotvrzuje, aspoň pokud jde o výskyt v textech Týdne v průběhu roku 2003.

Nepřítomnost dějin

Spojené státy americké (a celá Severní Amerika) mají pochopitelně dějiny. Jenomže jsou to dějiny velmi mladé a oddělené od toho, co se na tomto území dělo předtím. Původní obyvatelstvo a jeho kultury byly v podstatě zlikvidovány a zůstaly jen trosky, které už nehrají roli. To se však může snadno změnit. Jak uvádí Týden, indiáni se začínají ozývat a jejich hlas by mohl být důležitý: „Na americkém kontinentě žili stovky let předtím, než se tak začal jmenovat. Od té doby indiáni na svůj tehdejší životní styl zapomněli; dnes po bílých tvářích chtějí alespoň peníze.“

„... indiánská populace může mít v některých amerických státech rozhodující vliv na výsledek prezidentských voleb.“ (Týden, 1. 9. 2003, Severoameričtí indiáni se hlásí o slovo, s. 46, autor -dan-).

„Dnes žije v USA kolem 1,8 milionu indiánů. Zhruba polovina indiánských kmenů provozuje kasina, některé to ale z náboženských důvodů nedělají, třeba nejpočetnější Navahové. Hodně kasin prodělává, jsou buď malá, nebo prostě daleko od nějakého většího města. Místo možnosti dostat se konečně z osidel věčné chudoby je na tom většina indiánů spíše hůř.“ (Václav Větvička, Louisville, Kentucky, Týden, Kasino na rudé půdě, 6. 1. 2003, rubrika: Svět, s. 58).

Shrnutí

Zdá se, že problémy se zbytky indiánské populace v USA narušují představu o tom, že historie této země začíná příchodem bílých obyvatel. Jinak by se Spojené státy skutečně jevily jako země bez pradávnej historie. V našich textech objevujeme nikoliv dominantní představu o převaze ‚bílého protestantského muže‘, ale narážky na to, že se o slovo hlásí i dávnější minulost, která narušuje oficiální obraz.

USA a poutník

Do utopie se putuje a poutník se odtamtud vrací se zprávou do své země. Tuto cestu absolvovalo mnoho významných autorů, kteří starý kontinent informovali o nově vznikající společnosti. Jeden z prvních „obrazů“ Spojených států podal francouzský politický myslitel a historik Alexis de Tocqueville (1805–1859). Jeho dvousvazkové dílo *Demokracie v Americe* (česky vyšlo 1992) je dodnes, jeden a půl století po svém vzniku, citováno, když se mluví o současných Spojených státech

amerických. Již tehdy dokázal Tocqueville v jednom díle spojit dva pohledy na americkou společnost. Na jednu stranu ji obdivuje, na druhou stranu se bojí tyranie většiny. Vidí tu pokus vybalancovat svobodu a rovnost, život jedince a komunity.

Je pozoruhodné, jak se tato ambivalence promítá i do dalšího psaní o USA.

Svůj obraz Ameriky přináší již zmíněný Baudrillard ve spise Amerika.

Je zajímavé, že zprávy o USA často kopírují schéma, které je vlastní i literárním utopiím, jak je popisuje třeba česká autorka Daniela Hodrová. Má tři stupně. Hrdinův pobyt v bezútěšném světě, návštěva utopického místa, návrat do světa. (Hodrová 1989 s. 44 a další). Právě Tocqueville a jeho zpráva odpovídá tomuto schématu, stejně jako se to konec konců děje každému reportérovi.

Jsou tu i „negativní poutníci“, tedy lidé, kteří z USA odešli a podrobovali zemi značné kritice. K těm populárním patřili například Timothy Leary nebo Noam Chomsky.

Shrnutí

V elektronickém archivu však korelace USA a poutník v roce 2003 není. A snažit se mechanicky takovéto slovní spojení nalézt pochopitelně není možné. Spíše by se muselo postupovat podle jiných klíčových slov, jako třeba cestovatel, turista, nebo zkusit řetězec „po návratu z USA řekl“. Ale to bychom zpravidla našli výrok politika, který byl ve Spojených státech na státní návštěvě.

Typy utopií a obraz USA

Jednou z možností, jak utopie členit, je jejich rozdělení podle tématu (viz wikipedia http://en.wikipedia.org/wiki/Utopy#Types_of_Utopia, 5. 5. 2007):

Ekonomická utopie

Ekonomické utopie se prosazují v obdobích, kdy dochází ke krizím ekonomického řádu a hledají se alternativy, co podniknout, aby už k dalším těžkým krizím nedocházelo. USA jsou zemí, kde se nikdy šíře neprosadil socialismus a levicové ideje. V mnoha utopiích lze přitom nalézt prvky vlastní spíše levicovému

myšlení. Jde například o silný stupeň regulace, proorganizování osobního života, vládnoucí ideologie. Přesto bývají Spojené státy americké někdy považovány za vzor fungující a prosperující země, kde dokonce má kořeny i prosperita.

Adam Smith. První ekonom. Dvousté osmdesáté výročí narození. „S nevídanou předvídavostí navrhl Smith systém amerického federálního státu, ‚který by za něco více než jedno století mohl předstihnout Británii‘. Do dějin však vstoupil hlavně díky propagaci hospodářství volné soutěže, které nazýval ‚úplnou svobodou‘. Za hospodářský blahobyt nepovažoval stav, tedy vlastnictví nějakého majetku, nýbrž proces vedoucí k tomuto stavu.“ (František Houdek, Týden, 2. 6. 2003, rubrika: Věda, s. 96)

Evropský pás cudnosti a my. „Evropskou unii zaměstnává vlastní velikost natolik, že je vůči USA schopna pouze intrik. Budoucí nástěnné mapy světa by měly mít uprostřed plochy USA. Každé šesté ze sta pracovních míst na světě je totiž přímo závislé na Spojených státech! V příliš mnoha zemích závisí blahobyt na prosperitě USA. Američané vyrábějí téměř devadesát procent produktů a služeb, jež sami spotřebují. Nějak tak se definuje soběstačnost. Ale Washington ji nehledá, přetváří svět a otvírá se mu. Podaří-li se postupně pozápadnit nejslabšího i nejagresivnějšího z jeho rivalů (země islámu), měla válka v Iráku epochální význam. USA jako demiurg světové politiky zaměřují osu moci přes Blízký východ ke Kaspickému moři. Zenit? Dlouho nekončící americká dominance. Zlatý věk USA teprve nastává.“ (Petr Robejšek, Hamburk, Týden, 14. 7. 2003, rubrika: Komentáře, s. 64)

Shrnutí

Články Petra Robejška utopické tezi v mnohém odpovídají.

Politická a historická utopie

Politická utopie znamená, že vládci jsou schopni zařídit život v dokonalé společnosti. Podle mnohých návrhů to pak znamená omezení osobní svobody.

Existuje také ‚globální‘ idea světového míru. Je zajímavé, že jako se kdysi hovořilo o pax romana, schopnosti Římské říše zajistit mír v celém tehdy známém

světě, dnes se někdy používá výraz pax americana. Tento pojem chce popsat období poměrného klidu po skončení druhé světové války, což souvisí s vojenskou mocí USA a ekonomickou silou.

„Pax Americana aneb jak USA měnily svět.

Spojené státy nesmazatelně měnily historii mnoha zemí. Jejich vstup do bojů v závěru první světové války způsobil zvrát a vedl k porážce Trojspolku. Američané obětovali více než 53 tisíc mužů. Především materiální pomoc z druhé strany Atlantiku pomohla protihitlerovské koalici za druhé světové války osvobodit Evropu od fašismu. Američtí vojáci v Tichomoří zastavili postup japonské armády. Na bojištích padlo skoro tři sta tisíc Američanů.“ (Kateřina Levá, Proti zlu osy, Týden, 24. 3. 2003, s. 16)

Náboženská utopie

Náboženské utopie jsou založeny na náboženských idejích. Protože jsou Spojené státy americké zemí náboženských uprchlíků, hraje tu náboženství silnou roli. Od 19. století se také mnohá náboženská hnutí pokoušela vytvořit jakési utopické komunity založené na náboženských základech. Členové komunit byli přesvědčeni, že je možné lidský život se vším všudy řídit náboženskými ideály.

USA a náboženství

Kombinace termínů USA a náboženství ve vyhledávání v Týdnu nevede k ničemu smysluplnému. Jen drobné zmínky o původu nějaké sekty v USA a v naprosté většině případů jde o to, jak se Američané zaplétají do konfliktů s muslimským světem a náboženským fundamentalismem.

Mnohem lepší je korelace výskytu USA a Bůh.

„Američané však mají ještě jedno motto, a to známé In God We Trust (Věříme v boha). Přišel s ním ministr financí Salmon Chase, kterého nejdříve ponoukl reverend Watkinson, jenž se v době občanské války domáhal toho, aby na mincích

Severu byla nějak naznačena postava Boha všemohoucího. V podstatě se tak mělo připomenout, že Bůh stojí na straně odpůrců otrokářství. Watkinson proto navrhoval nápis Bůh, Svoboda, Zákon. Chase se s problémem obrátil na Kongres, který 22. dubna 1864 přijal návrh šéfa mincovny a odhlasoval zákon, že na dvoucentových mincích bude vyražen nápis In God We Trust.“ (Václav Větvička, USA, Z mnoha jeden, nebo jak je to?, Týden, 15. 12. 2003, rubrika: Svět, s. 84)

Kněží z Kentucky sáhnou hluboko do kapsy. Louisvillská arcidiecéze zaplatí za zneužívání dětí na 26 milionů dolarů odškodného.

„Do největší souhrnné žaloby na pohlavní zneužívání dětí v amerických katolických kostelech se postupně zapojilo více než 240 lidí. Místní soud přednedávnem nařídil vyplatit obětem odškodné ve výši 26 milionů dolarů. Arcibiskup Thomas Kelly se po výroku soudu postiženým omluvil a souhlas s pokutou označil za výraz snahy církve své chyby napravit; tlaky na svoji rezignaci však rezolutně odmítl.“ (Václav Větvička, Sex v sakristii, Týden, 7. 7. 2003, rubrika: Svět, s. 44)

Vatikánské šéfy katolické církve a silně věřícího protestantského metodistu George Bushe může rozdělovat pohled na víru, ale spojuje je starost o osud posvátné instituce manželství. Minulý týden ji začaly Bílý dům a vatikánský úřad pro otázky víry s vervou bránit proti nebezpečí, jímž pro ni má být legalizace soužití dvou lidí stejného pohlaví ať ve formě manželství, nebo občanských svazků.“ (Daniel Deyl, Manželská ofenziva., Týden, 4. 8. 2003, rubrika: Aktuálně, s. 14)

Hot dog mi přátelé nenabídlí

Pánbůh, s.r.o, TÝDEN č. 49/03

„Článek popisující poměry v některých církevních společenstvích v USA jistě není lživý. Je však psán z jedné specifické perspektivy... V USA fungují i „normální“ křesťanská společenství. To usuzuji z toho, že mí američtí křesťanští přátelé mi ještě nikdy hot dog ani superslevu na bible vedle společného sdílení víry nenabízeli. Autorovi evidentně nedochází například fakt, že americké církve suplují ve svém prostředí investicemi do infrastruktury církevních budov v Evropě jinak bujný státní sociální a školský systém. Evidentně se tím tak vymykají evropské tradici a zkušenostem...“ (Radim Žárský, evangelický farář pro mládež, Týden, 8. 12. 2003, rubrika: Dopisy, s. 4).

Shrnutí

Na základě článků z Týdne z roku 2003 můžeme konstatovat, že obecné pojmání USA jako země založené na ideálech dokonalé náboženské komunity, není zcela bezpředmětné. Role náboženství v USA je silná.

Dystopie – antiutopie

Již od samého počátku se představa dokonalosti setkávala s posměchem. (Ize to odněkud citovat? Proto vznikají i tzv. dystopie, které jsou opakem utopie. Spojené státy americké se tak stávají nejen zemí uskutečněné utopie, ale jsou také nahlíženy jako země úpadku, konzumu, agrese.

Haim Saban vede Německo do ostřejší politické debaty. „... většina německé mediální scény trpí levou úchylkou. Patří k ní špatně skrývaný antiamerikanismus i kritický tón vůči Izraeli.“ (Petr Robejšek, Hamburk, ředitel Mezinárodního ústavu pro politiku a hospodářství, Týden, 8. 9. 2003, rubrika: názory a komentáře, s. 72)

Antiamerikanismus = německý nacionalismus. „Již Alexis de Tocqueville Ameriku zároveň obdivoval i kritizoval. Jenomže Tocqueville měl ducha. Dnes jsou kritici Spojených států všude na světě zajedno pouze v tom, že se USA provinily zejména tím, že si mohou dělat, co chtějí. V odporu k Americe se projevuje závist. Německá mutace obsahuje prazvláštní intelektuální kotrmelce. Spolkové země se předhánějí v zakládání ‚schools of economics‘ a ‚institutes for advanced studies‘, o překot amerikanizují němčinu i německé školství a zároveň se posmívají primitivním Američanům. ‚Kulturu a vzdělanost jsme totiž vynalezli my.‘ Německé elity zapřisahají svou vlastní tradici a zároveň, s averzivní náruživostí narkomanů, přejímají další a další výdobytky ‚american way of life‘. Němci byli Američanům dlouho bezvýhradně vděční za to, že je porazili ve druhé světové válce. Se zánikem NDR však zmizela sovětská hrozba, vděk poněkud vybledl, cena osvobození (třeba spojenecké bombardování Drážďan) se jeví jako příliš vysoká a demagogické rovnítko mezi Drážďany a Bagdádem příliš svůdné. Míruchtiví demonstranti proti válce v Iráku s úžasem zjistili, že mašírují v jednom šiku s pravičáky.“ (Petr Robejšek, Hamburk, Týden, 20. 10. 2003, rubrika: názory a komentáře, s. 74)

„Je pravda, že se vztah mezi Německem a USA za posledních deset let změnil. Je to hlavně způsobeno tím, že se stalo sebevědomějším hráčem mezinárodní politiky. Pokud se ale Němců zeptáte, jsou-li proti roli Ameriky jako takové, většina vám odpoví, že proti Americe nic nenamítají; hlavní příčinou současných vztahů je osoba Bushe. Ostatně, stačí vzpomenout na dobu úřadování Billa Clintona. Tehdy si byly Washington a Berlín podstatně blíže...“ (Jan Zajíc, člen česko-německého fóra mládeže, Týden, 3. 11. 2003, rubrika: Dopisy, s. 5)

„Poněkud mě poslední dobou irituje obviňování jednotlivců i celých států z antiamerikanismu, když ve skutečnosti jde v naprosté většině případů pouze o antibushismus.“ (Josef Braun, Týden, 17. 3. 2003, rubrika: Dopisy, s. 5)

Shrnutí

Zmíněné texty ukazují, že pojmání Spojených států amerických jako antiutopie je zastoupeno spíše citováním těch, kdo si to myslí, než aby si to mysleli autoři článků. Převážná část textů také spíše řeší odpor vůči osobě prezidenta Bushe než vůči USA jako takovým.

4.2 Závěr

V tomto exkurzu jsme se spíše snažili vyzkoušet si, nakolik je obraz Spojených států amerických jako utopie přítomen v jednom ročníku zpravodajského časopisu Týden. Musíme na závěr konstatovat, že se nám naši tezi, ve které jsme tvrdili, že Spojené státy americké jsou mnohdy vnímány a popisovány pomocí stejných kategorií jako utopie, nepodařilo plně prokázat. Nicméně silně zastoupena je tato skutečnost především v člancích, kde se hovoří o technologické a ekonomické převaze Spojených států.

Jak jsme zmínili již v úvodu této kapitoly, jsme si plně vědomi limitů, které na sebe váže kvalitativní metoda analýzy. V interpretaci analyzovaných textů stojí na

prvním místě subjektivita, je přítomna osobnost autora obsahů i osobnost badatele, zohlednili jsme však i kulturní a historický kontext. Uvědomujeme si, že pokud by se o podobnou analýzu pokoušel jiný vědec, nedošel by ke stejným výsledkům.

Domníváme se, že patrně lze dosáhnout jiného, upraveného, možná reprezentativnějšího závěru, avšak za podmínek, že bychom museli tomuto tématu věnovat samostatnou práci.

Během práce na tomto exkurzu jsme si uvědomili, jak při analýze a interpretaci textů není v žádném případě možné se spolehnout pouze na mechanickou korelaci slov, ale je třeba se pracně dobírat jejich významu podle kontextu.

5 TÝDEN

5.1 Úvod

Časopis je periodické tištěné médium; vychází v delších intervalech než noviny, tj. maximálně jednou týdně a minimálně dvakrát ročně, a vykazuje vnitřní jednotu, danou zaměřením a obsahem.

Časopis ovlivňuje na rozdíl od novin zpravidla vymezenější (často podle sociálního zařazení nebo zájmu) a homogennější okruh čtenářů než noviny. V porovnání s novinami nejsou časopisy tak úzce vázané na aktuálnost, také tematická šíře jednotlivých titulů nemá takový záběr, jako mívají noviny.⁶

Novým přínosem v oblasti časopisů se od dvacátých let 20. století v USA stávají tzv. zpravodajské časopisy, které se po druhé světové válce ustavují ve všech demokratických zemích a jsou svým zaměřením univerzálnější; přinášejí širší zpravodajský a analytický kontext k hlavním politickým, ekonomickým a kulturním událostem týdne (*Time*, 1923; *Newsweek*, 1933; *Spiegel*, 1947, *L'Express*, 1953). (Köpplová In Reifová, eds., 2004, s. 32 – 33).

Mezi takovéto zpravodajské časopisy můžeme zařadit i Týden. Unie vydavatelů, sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice, řadí Týden do kategorie celostátní zpravodajské týdeníky.⁷

⁶ Za první časopis bývá označován *Journal des Scavants* (Paříž, 1665), jehož vydavatelem byl Dennis de Sallo. V témže roce vyšel v Londýně další časopis *Philosophical Transactions*. Oba časopisy, stejně jako i další, se v 17. století zaměřovaly především na vědecké otázky a byly určeny učenému publiku. V 18. století dochází k rozkvětu časopisecké produkce, časopisy se začínají již dělit na vědecké, literární, divadelní, filozofické, moralistické, politické, časopisy pro ženy, děti apod. Dominantní kategorií jsou zřejmě v tomto století anglické moralistické časopisy (*The Tatler*, 1709; *The Spectator*, 1711; *The Guardian*, 1731). V českých zemích se mezi první časopisy řadí německy psaný měsíčník *Die neue Literatur* (1771 – 1772), ale vycházela tu i řada dalších odborných, literárních i zábavných časopisů (*Učitel lidu*, 1788; *Měsíční spis k poučení a obveselení obecného lidu*, 1786).

Jako jeden z důvodů pro vzestup časopisecké produkce v 18. století uvádí Werner Faulstich diferencovanost vědních disciplín a potřebu levnější, rychlejší a vhodnější diskuse mezi vzdělanci, než mohly nabízet knihy. V 19. století se časopisy dále diferencují, vznikají časopisy pro rodinné čtení, časopisy humoristické a satirické, časopisy profesní a se vznikem politických stran se rozšiřují stranicky zaměřené časopisy. Téměř všechny oblasti lidské činnosti postupně získaly své časopisy. V současnosti časopisy poskytují ve stále větší míře specializovanou informaci a orientují se na zájmově vymezené čtenářské skupiny, cílové skupiny. Vytváří se tak vazba nejen na čtenáře, ale také velmi výhodné médium pro zadavatele reklamy. Od poloviny 19. století se v časopisech stále výrazněji uplatňují ilustrace, fotografie. (Köpplová In Reifová, eds., 2004, s. 32 – 33)

⁷ Unie vydavatelů rozděluje tisková média vydávaná na území České republiky do následujících kategorií:

5.2 Vlastnictví

Dříve než objasníme vlastnictví a historii týdeníku Týden, umístíme v této kapitole Týden do kontextu českého mediálního trhu.

Po skončení studené války se i český trh otevřel pro soukromé vlastnictví médií. Na českém mediálním trhu v současnosti působí převážně nadnárodní a zahraniční vlastníci. Tím dochází ke koncentraci ve vlastnictví médií. Tato koncentrace se děje nejen v Česku, ale i globálně, na celosvětové úrovni, vertikálním stejně jako horizontálním směrem.

Celostátní deníky (Blesk – bez Nedělního Blesku, Mladá fronta DNES, Právo, Sport, Lidové noviny, Aha!, Hospodářské noviny, Šíp, Super Spy).

Regionální deníky (zahrnuje Deníky Bohemia a Deníky Moravia, Pražský deník)

Celostátní suplementy (TV magazín, Blesk magazín, Magazín Dnes + TV, Magazín Právo + TV, Dům & bydlení, Pátek Lidových novin, Sport magazín, In magazín, Víkend)

Tituly životního stylu (Cosmopolitan, Elle, Marianne, Maxim, Yellow, Esquire, Juicy, Playboy, Harper's Bazaar, Men's Health, Xantypa, Style)

Tituly společenské (Nedělní Blesk, Rytmus života, Týdeník Květy, Spy, Reflex, 21. století, Pestrý svět, Story, National Geographic, 100+1 zahraniční zajímavost, Šťastný Jim, Instinkt, Ring, Reader's Digest Výběr, S tebou mě baví život, Lidé a země, Koktejl, Mf plus, Epoque)

Tituly programové (Týdeník Televize, TV Revue, TV Plus, TV Duel & film, TV pohoda)

Tituly se zaměřením na péči o zdraví (Zdraví, Moje zdraví, Fitstyl, Puls, Dieta)

Tituly pro ženy (Blesk pro ženy, Chvilka pro tebe, Katka, Vlasta, Svět ženy, Překvapení, Žena a život, Tina, Claudia, Praktická žena, Napsáno životem, Báječná neděle, Nejlepší recepty, Betyнка, Burda, Maminka, Paní domu, Čas na lásku, Apetit, Anna)

Tituly ekonomické (Ekonom, Euro, Osobní finance, Profit)

Tituly celostátních zpravodajských týdeníků (Týden, Respekt, Nedělní svět – přestal vycházet, pozn. S. B.)

Tituly regionální zpravodajské – bez deníků (Týdeníky Morava, ZN Total)

Tituly informačních a komunikačních technologií (Computer, Počítač pro každého, Mobility, Chip, Mobil, Svět počítačů, Svět mobilů, Jak na počítač, Yop!, MobilMania)

Tituly počítačových her (Level, Score, PlayStation 2, Doupě)

Tituly technické hobby (Svět DVD, Stereo & Video, DVDMag, VTM Science, T3) Tituly motoristické (Svět motorů, Auto Tip, Auto motor a sport, Autohit, Auto Tip Extra, Automobil Revue, Motocykl, Speed, Maxi Tuning, AutoProfi, Auto 7, Trucker, Supermoto)

Tituly sportovní (Nedělní Sport, Český rybář, ProFootball, Jezdectví, Cykloturistika, Zbraně & Náboje, ProHockey, Střelecká revue, Velo, Outdoor)

Tituly hudební, filmové a foto (Cinema, Premiere, Rock & Pop, Spark - rockový magazín, Digitální foto, DIGIfoto, FotoVideo)

Tituly bytové kultury a rekreačního bydlení (Zahrádkář, Receptář, Blesk Hobby, Fajn život, Dům a zahrada, Chatař & chalupář, Naše krásná zahrada, Domov, Nové bydlení, Bydlení, Udělej si sám, Moderní byt, Flóra na zahradě, Pěkné bydlení, Můj dům, Náš útulný byt, Bydlíme s květinami, Svět kuchyní, Marianne Bydlení, Svět koupelen, Rodinný dům, Koupelna (speciál Living), Kuchyně (speciál Living), Vítejte doma)

Tituly pro chovatele a o přírodě (Pes přítel člověka)

Tituly pro mládež (Bravo, Dívka, Bravo Girl!, ABC, Top dívky, Popcorn, Cosmogirl)

Tituly ostatní (Blesk Křížovky, Křížovkářský TV magazín, Katka Křížovky, Zdravotnické noviny)

Tituly volně distribuované (Metro, Čilichili)

Inzertní sítě (TARIF EXTRA MAXI VÍKEND, TARIF EXTRA MAGAZÍN S PLUS,

TARIF EXTRA MAGAZÍN, TARIF EXTRA STANDARD S PLUS, TARIF EXTRA STANDARD, TOP KOMBI MAGAZÍN, VLP SET, TOP KOMBI, DENÍK ČESKÁ REPUBLIKA, DENÍK ČECHY, TV KOMBI, DENÍK MORAVA)

(Pozn.: Periodika v jednotlivých kategoriích jsou seřazeny podle čtenosti. Období: rok 2006)

Zdroj: <http://www.uvdt.cz/>

Pro vlastníka je ideální mít podniky, které zajišťují celý výrobní proces (vydavatel tištěného média vlastní papírny, tiskárny, distribuční firmu); v takovém případě hovoříme o vertikální koncentraci. Pokud majitel jednoho média usiluje o taková média, která mu mohou přímo konkurovat, jedná se o koncentraci horizontální (vydavatel deníku koupí jiný deník; jak uvidíme dále, v jednom období tomu tak bylo i v případě Týdne).

Jak jsme se již zmínili, český trh se v tomto neliší. Významný podíl na trhu celostátních deníků má německý koncern Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft, majitel mimo jiné Mladé fronty Dnes, ke kterým později přikoupil Lidové noviny a začal vydávat i v Praze zdarma distribuovaný Metropolitní Expres. Trh regionálních deníků (Deníky Bohemia a Deníky Moravia v různých mutacích) ovládá německé vydavatelství Pasauer Neue Presse.

Ke koncentraci vlastnictví dochází ve všech odvětvích podnikání, kdy se větší a úspěšnější společnosti snaží zmocnit menších a méně úspěšných, nebo dokonce usilují o jejich vytlačení z trhu.

Děje se tak i v mediálním průmyslu, kde se koncentrací vlastnictví celé odvětví vnitřně integruje a do popředí se dostává stále menší počet stále silnějších vlastníků. Koncentrace vlastnictví se děje jednak uvnitř vlastního mediální odvětví, jednak mezi různými odvětvími (tak se propojuje např. mediální průmysl se stavebnictvím v podnicích ovládaných italským magnátem a politikem Silviem Berlusconiem). (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 66).

Nikdy bychom si nedovolili porovnávat podnikatele a bývalého italského premiéra Silvia Berlusconiho s majitelem společnosti Mediacop, s. r. o., současným vydavatelem Týdne, podnikatelem Sebastianem Pawlowskim, nicméně i Pawlowski, jak uvidíme níže, se se svými aktivitami neobjevuje výhradně na mediální trhu a jak uvádí server www.czechrealestates.com je považován za jednoho z nejvýznamnějších hráčů realitního byznysu v Česku.⁸

⁸ Berlusconi mimoděk vnesl do veřejného života termín „berlusconiace“, což ukazuje na propojení médií s politikou. Je nesporné, že na post předsedy vlády Itálie dopomohly Berlusconiho i jím vlastněná média (převážně televizní stanice), která dokázala ovlivnit publikum, a tedy voliče.

U podnikatele Pawlowského jsme zatím nezpozorovali otevřené politické ambice, s některými politiky ho však přátelské vztahy pojí. Jak se můžeme dozvědět z veřejně přístupných zdrojů.

Jak jsme již uvedli, týdeník Týden je vydáván společností Mediacop s. r. o., v jejímž čele stojí Sebastian Pawlowski. Kromě Týdne vydává společnost Mediacop společenský týdeník Instinkt a do začátku letošního roku vydávala také nedělní noviny Nedělní svět.

Jednatel společnosti Mediacop, s. r. o. je Sebastian Pawlowski, narozený 27. července 1967 v německém Mnichově, švýcarský občan žijící od roku 1993 v České republice. Stoprocentním vlastníkem vydavatelství Mediacop, s. r. o. je společnost Pawlowski AG z města Zug ve Švýcarské konfederaci.

Podnikatel Pawlowski je od roku 2004 také stoprocentním vlastníkem společnosti Ebika, s. r. o., vydavatele bulvárního deníku Aha!

Kromě těchto dvou firem působí Sebastian Pawlowski jako jednatel i v dalších společnostech. Převážnou většinu z nich pojí v názvu slovo COPA (Copa Group of Companies). Jedná se například o COPA Security s. r. o., Copa s. r. o., Copa Retail s. r. o., Copa Leisure s. r. o., Copa Management s. r. o., Immovision Praha s. r. o., Copa Centrum Národní s. r. o., Celetná 29 s. r. o., Muchovo muzeum s. r. o., GP Bílá.

Stoprocentním vlastníkem je ve velké většině společnost Pawlowski AG ze švýcarského Zugu.⁹

Tyto společnosti nekonkurují společnosti Mediacop, s. r. o., působí na jiném trhu než mediálním; například v oblasti investičních projektů, developmentu, ostrahy, kompletních rekonstrukcí a správy historických budov v centru Prahy.

Jednapadesátiprocentní podíl patří Sebastianovi Pawlowskimu také ve společnosti SPARKYS s. r. o. Zbývajících 49 procent je v majetku jeho manželky Katharine Butlerové. Tato firma provozuje obchody se sortimentem hraček a dárků.

⁹ Výjimku tvoří například COPA Retail, s. r. o., jejímž vlastníkem je Ekabi Holding AG, stejně tak ze švýcarského města Zug. Nebo dále: poloviční podíl ve společnosti Copa Centrum patří německé firmě Interco Holding.

(Zdroj: Obchodní rejstřík, vedený Městským soudem v Praze; <http://portal.justice.cz/>).

5.3 Zpravodajský časopis

Jak již bylo řečeno, Týden je zpravodajský časopis, který vychází jednou týdně, konkrétně v pondělí.

Jeho vydavatel o něm hovoří jako o zpravodajsko-společenském týdeníku, což jistě zní zajímavěji a zábavněji nejen v uších čtenářů, ale hlavně inzerentů. (O působení médií na dvou trzích viz dále.)

Obvyklý rozsah jednoho vydání je sto stran, které jsou členěny do následujících rubrik:

Události

Svět

Ekonomika

Kultura

Moderní život

a další stálé rubriky

Rubrika Události přináší aktuální kauzy, témata, rozhovory, reportáže.

Svět je soustředěn na totéž, jen s rozdílem, že zaznamenávané události se odehrávají mimo Českou republiku.

Ekonomické zprávy jsou doplněny rozhovory, profily osobností, rubrikou Peníze a investice.

Kultura obsahuje informace o novinkách knižních, hudebních, divadelních, filmových, recenze, pravidelný sloupek, či údaje o architektuře.

Moderní život zahrnuje vědu, auta, média, reklamu.

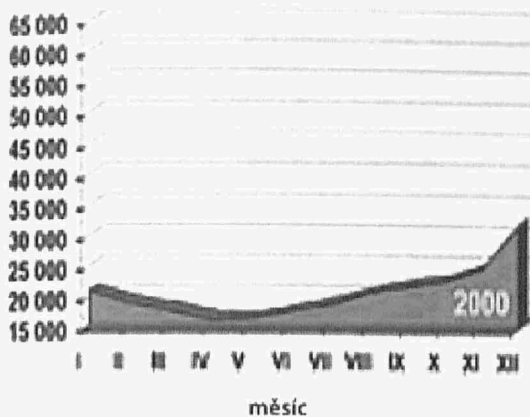
Mezi další stálé rubriky patří Dopisy, Názory a komentáře, Fotografie týdne, Výroky týdne, Lidé & showbyznys.

V průběhu roku vycházejí v časopise Týden specializované redakční přílohy, jak jsou kupříkladu Banka roku, Automobily, Kam s penězi, Bydlení, Reality, Móda a jiné.

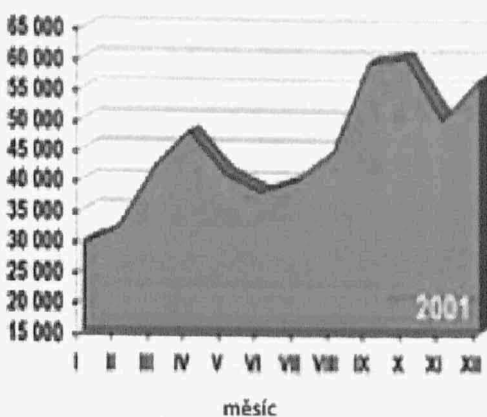
Jak uvádějí internetové stránky Týdne (www.tyden.cz), od května 2000, kdy vydavatelská práva zakoupil současný vlastník, společnost Mediacop s. r. o. prošel

časopis významnými změnami obsahu i grafické podoby. Výsledkem byl v průběhu dvou let rekordní nárůst prodaného nákladu o více než 270 procent, což z něj učinilo nejdynamičtěji rostoucí časopis na českém trhu (viz Graf A níže). Od roku 2002 se prodaný náklad stabilizoval na hranici 55 tisíc výtisků.

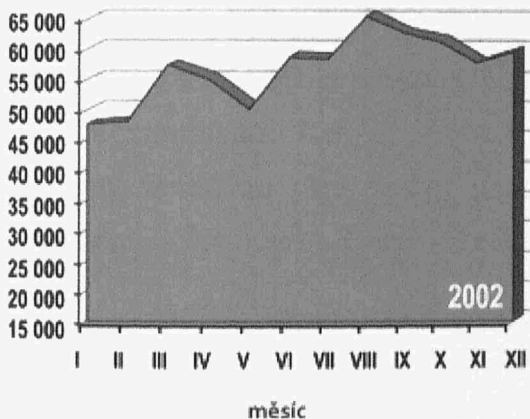
náklad



náklad



náklad



GRAF A

V roce 2001 se Týden stal „Časopisem roku“. Ocenění, které každoročně uděluje Unie vydavatelů obhájil i o tři roky později.

Z dat Media Projektu, z roku 2005 se dozvíme o čtenářích Týdne následující (viz Graf B):

1. Pohlaví

Týden čte přibližně 69 procent mužů a 31 procent žen.

2. Věk

Co se stáří týká, je nejvíce čtenářů ve věku 20 až 29 let (29 procent), dále mezi 50 a 59 roky (21 procent), následováni lidmi mezi 30 a 39 lety věku (20 procent), mezi 60 a 69 lety (7 procent), čtenářů ve věku 70 až 79 let má Týden 4 procent a 2 procenta mezi mladými od 12 do 19 let.

3. Vzdělání

36 procent čtenářů Týdne vystudovalo vysokou školu, 35 procent čtenářů má středoškolské vzdělání zakončené maturitou, vyučeno bez maturity je 14 procent, střední odborné vzdělání bez maturity má 6 procent z těch, kteří čtou Týden, vyšší odborné školy dokončilo 5 procent čtenářů, jen základní vzdělání mají 4 procenta.

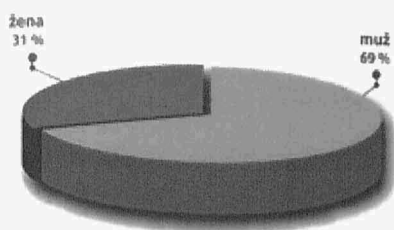
4. Velikost místa bydliště

Více než polovina ze všech čtenářů Týdne žije ve městech nad 100 tisíc obyvatel (52 procent), 17 procent čtenářů je z měst o velikosti 5 tisíc až 19 999 obyvatel, necelá čtvrtina (14 procent) bydlí ve městech, jejichž velikost je mezi 20 tisíci a 99 999 obyvateli, desetinu čtenářů má Týden u obyvatel malých měst od jednoho tisíce do 4 999 obyvatel, nejméně (7 procent) čtenářů žije v malých obcích do tisícovky obyvatel.

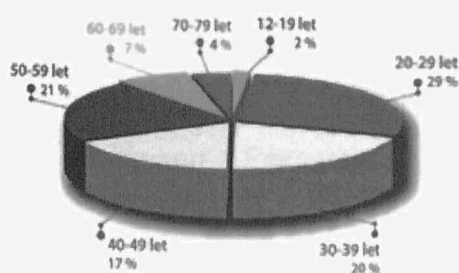
5. Socioekonomická klasifikace

Nejrozšířenější je s třiceti procenty střední třída, 27 procent čtenářů se podle sociální stratifikace řadí do nejvyšší třídy, následují lidé s nejnižšími příjmy (15 procent), těsně za nimi jsou zastoupeny nižší a vyšší střední třída (obě po 14 procent).

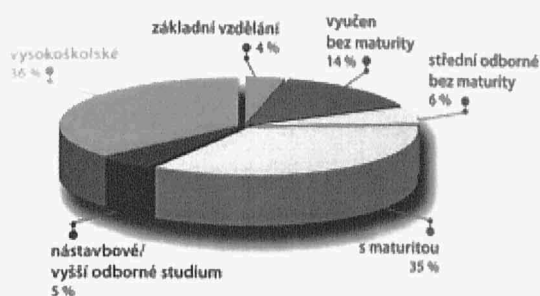
POHLAVÍ



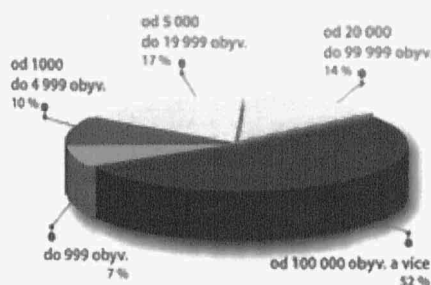
VĚK



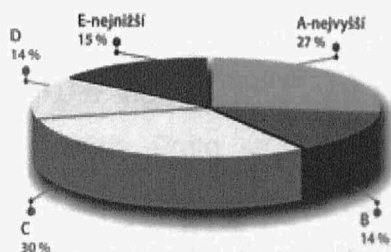
VZDĚLÁNÍ



VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ



SOCIOEKONOMICKÁ KLASIFIKACE



Zdroj: MP 2005

GRAF B

5.4 Historie¹⁰

První číslo Týdne vyšlo 3. října 1994, o měsíc později, než zněl plán.

Prvním šéfredaktorem Týdne se stal známý novinář Karel Hvíždala (nar. 16. 8. 1941), který společně s podnikatelem Jaroslavem Kovaříkem časopis v roce 1994 založil.

¹⁰ Kromě rozhovorů s Karlem Hvíždala jsme informace v této kapitole čerpali z Týdne č. 1/04, ve kterém vyšel rozsáhlý materiál věnující se deseti letům fungování časopisu.

Název Týden vymyslela Marie Formáčková, tehdejší šéfredaktorka Vlasty. O žádných jiných návrzích se neuvažovalo.

Za duchovního otce je považován první vydavatel Kovařík, který se inspiroval rakouským zpravodajským týdeníkem News. Kovařík byl v té době ředitelem tiskárny Moraviapress, jejímž spoluvlastníkem byla skupina Goldmann z Rakouska a jejíž rakouská tiskárna magazin News tiskla.

Karel Hvízďala tehdy působil jako šéfredaktor Mladého světa a z tohoto společenského týdeníku se snažil udělat zpravodajský, v tom si však nerozuměl s novým vydavatelem německou společností Passauer Neue Presse. S Kovaříkem se domluvil, a to na zcela novém titulu. Hvízďalovi se podařilo Kovaříkovi rozmluvit jeho návrh, aby obsah magazínu byl tvořen převážně texty přebíranými z rakouského News a aby byla k dispozici pouze malá česká redakce. Byl to Karel Hvízďala, kdo se prosadil jako hlavní tvůrce tváře Týdne. Chtěl, aby se co nejvíce podobal německému týdeníku Focus, jenž čítával, když žil v Německu. První grafickou podobu Týdne vytvořil Vladimír Nagaj, který přišel z Mladého světa s Hvízďalou.

Nový titul měl být podle slov Karla Hvízďaly zastřešen zpravodajskou agenturou Reuter (dnes Reuters). Později, když už měl šéfredaktor hotov projekt nového zpravodajského týdeníku a najaté lidi, ukázalo se, že ve vídeňské centrále Reuteru o chystaném díle nevědí. Proto se Hvízďala s Kovaříkem vydali do švýcarského Curychu za Viktorem Koženým. Jak Karel Hvízďala dnes vzpomíná, Českoamerický podnikatel byl po shlédnutí v Česku dosud nevídaného velkorysého projektu zpravodajského magazínu nadšen. Hvízďalovi s Kovaříkem slíbil třicet milionů korun a peníze jim skutečně poskytl. Týden tak od vydavatelské společnosti K Service, jejímž majoritním vlastníkem byl Kovařík a zčásti i Hvízďala, a která do té doby počátky nového časopisu financovala, přešel pod Koženého nakladatelství Victoria Publishing.

Náklad časopisu byl vysoký, počáteční čísla dosahovala zhruba šedesáti tisíc prodaných výtisků. Dodnes Karel Hvízďala neví, zda za to mohla kvalita a zaměření týdeníku nebo každotýdenní soutěž o osobní automobil. Později se prodaný náklad ustálil mezi třiceti a čtyřiceti tisíci výtisků, s občasnými výkyvy oběma směry. Ze začátku se také novináři snažili vytvářet časopis „pro celou rodinu“, který by přinášel závažné informace ale i bavil. Na tuto koncepci širokého žánrového rozkročení vedení později rezignovalo a svoji pozornost soustředilo na zpravodajská témata pro náročnějšího čtenáře.

Časopis si na sebe nedokázal vydělat a v roce 1995 se redakce opět potýkala s nedostatkem financí. Kožený už víc peněz nenabídl, Týden nebyl ve středu jeho zájmu. Karel Hvižďala dokázal získat další finance, opět od bohatého muže. Osmnáct milionů poskytl vydavatelství K Service Karel Schwarzenberg. Pozdější vydavatel týdeníku Respekt, dnešní ministr zahraničních věcí. Situace se na čas stabilizovala.

V lednu 1996 se stal Týden majetkem německého vydavatelství Axel Springer, které odkoupilo Schwarzenbergův a Koženého podíl, později také podíly Kovaříka a Hvižďaly. Po dvou letech Axel Springer prodal ztrátový Týden švýcarskému Ringieru a opustil český trh. V březnu 1999 byl šéfredaktor Hvižďala propuštěn za porušení loajality, když se snažil sehnat kupce, který by Týden od Ringieru odkoupil. Hvižďala se obával, že jediné, o co bude nový vydavatel usilovat, je utlumení Týdne, jelikož Ringier kromě Blesku či Týdeníku Televize vydává i Reflex a podle Hvižďalových slov si vydavatelé nemohli přát, aby jejich Reflex měl konkurenci. Do tří měsíců opustila Týden, vesměs dobrovolně, většina redaktorů.

Novým šéfredaktorem se v červnu 1999 stal Aleš Lederer, majitel nakladatelství Prostor. Ten se podle vlastních slov snažil o posun časopisu od sterility k zábavnosti. Úpadek čtenářského zájmu se však nezastavil. Oživení Týdne Ringieru nevyšlo, rozhodl se proto časopis prodat.

V dubnu roku 2000 koupil Týden Sebastian Pawlowski, švýcarský podnikatel žijící v Praze. Pozici šéfredaktora zastává stále novinář Dalibor Balšínek, kterého Pawlowski najal v červnu 2000. Kromě personálního obsazení redakce se změnila obsahová i grafická stránka časopisu.

6 ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jaké informace o Spojených státech amerických vycházely ve zpravodajském týdeníku Týden v období roku 2003.

O kterých událostech, v jaké souvislosti a s jakou četností se v průběhu celého roku o USA v Týdnu psalo. K výsledkům v této diplomové práci jsme došli pomocí obsahové analýzy podle Bernarda Berelsona. Klasifikovali jsme si proměnné a zjišťovali jejich četnost.

Ze zkoumaných textů z období roku 2003 je jednoznačné, že nejčastěji zmiňovaným tématem v souvislosti se Spojenými státy americkými je vojenský konflikt v Iráku. Následuje kultura a zábavní průmysl. Třetí nejčastější byly zprávy o vnitřní situaci v USA. Čtvrté nejčastěji zmiňované byly zprávy týkající se zahraniční politiky – kromě Iráku – a vztahy Spojených států s jinými zeměmi. Pátým nejfrekventovanějším tématem byly informace ekonomické a z průmyslu. Referování o vztazích mezi Spojenými státy americkými a Českou republikou se umístilo na sedmé pozici, tedy uprostřed.

Pokusili jsme se také aplikovat analýzu kontingence na vybraná témata týkající se Spojených států amerických. Tato analýza si všímá výskytu určitých prvků v souvislosti s jinými. A pomocí kvalitativní metody jsme zkoumali nakolik je v jednom ročníku Týdne přítomen obraz Spojených států amerických jako utopie. Popis USA pomocí stejných kategorií jako je popisována utopie se nám plně prokázat nepodařilo. Nicméně silně zastoupena je tato skutečnost především v článcích, kde se hovoří o technologické a ekonomické převaze Ameriky.

V budoucnu by bylo určitě zajímavé aplikovat na mediální obsahy týkající se Spojených států amerických kromě námi provedené frekvenční obsahové analýzy také valenční obsahovou analýzu. Ta spočívá ve specifitějším hodnocení obsahů. Výsledky by nám ukázaly, jak jsou Spojené státy americké v Týdnu nebo jiných médiích hodnoceny. Zda negativně, pozitivně, neutrálně. S valenční analýzou může souviset analýza intenzity, která ukazuje sílu daných hodnocení.

DODATEK 1

7 Média jako předmět nabídky a poptávky

Týden, stejně jako většina médií v České republice, jsou média soukromá (kromě veřejnoprávních České televize a Českého rozhlasu; ČTK má specifické postavení, není financována z příspěvků od občanů a organizací, ze svých výnosů si sama financuje své náklady). Cílem jejich majitelů je, aby mediální organizace generovaly zisk.

Obrovské množství titulů, které vychází i na tak malém trhu, jakým je Česká republika svědčí o tom, že vydávání a provozování médií dokáže být ekonomicky výnosné.

Zpravodajství se stalo regulérním produktem, výrobkem a mediální organizace by měly pracovat tak, aby náklady vynaložené na pořízení těchto mediálních produktů nepřesáhly příjmy z jejich prodeje.

Ekonomické chování médií je sice „výroba jako každá jiná“, má však několik specifických rysů, které určují konkrétní podobu hospodaření médií (Jirák, Köpplová, 2003, s. 66):

1. Média fungují na dvojím trhu: prodávají produkty (deníky a zprávy v nich, časopisy, rozhlasové vysílání či televizní pořady) spotřebitelům a současně prodávají svoje služby (tedy dodávání pozornosti publika) inzerentům.
2. Mediální produkce se vyznačuje poměrně vysokými fixními náklady (za papír, za telekomunikační spojení apod.)
3. Uplatnění médií na trhu se vyznačuje vysokým stupněm nejistoty. Ten je dán tím, jak málo předvídatelné je ocenění mediálního produktu ze strany spotřebitelů. Proto musí média věnovat značné úsilí a obrovské prostředky na snahu ovlivnit to, jak spotřebitelé daný produkt přijmou (proto existují masivní kampaně uvedení filmu do distribuce, proto se tolik propagují nové nahrávky známých zpěváků či hudebních skupin).

4. Navzdory snaze standardizovat výrobu všech mediálních produktů od zpravodajství po velkofilm do zvládnutelného a opakovatelného sledu úkonů, zůstává velká část mediální produkce nevyhnutelně jedinečná a je třeba ji vyrábět (často den za dnem) stále znovu.
5. Chod mediální komunikace se v současné době opírá o složité a finančně náročné moderní technologie, takže je těžké vstoupit do mediálního odvětví bez velkých kapitálových zdrojů.

Jak jsme již uvedli v bodě jedna, většina zpravodajských produktů soutěží s konkurencí na dvou trzích: na trhu příjemců a na trhu inzerentů. Podle McManuse (1999) musejí komerční mediální společnosti soutěžit dokonce na čtyřech trzích: trh investorů, zpravodajských zdrojů, inzerentů a spotřebitelů (Trampota, 2006, s. 159).

To, jak se zpravodajskému subjektu daří na trhu příjemců, ovlivňuje dlouhodobě rovněž to, jak se mu daří na trhu inzerentů. Zejména soukromá média, která zpravidla nemají jiný zdroj příjmů, musejí usilovat o získání potřebného množství příjemců spolu s co nejnižšími produkčními náklady tak, aby měla pozitivní hospodářské výsledky. (Trampota (2006, s. 159).

Příjmy soukromých tištěných médií pocházejí také z prodeje výsledného mediálního produktu – časopisu, novin. Náklady na jejich „výrobu“ jsou však tak vysoké (viz bod dvě výše), že částka uhrazená výhradně platícími příjemci – čtenáři, by nikdy nestačila na náklady nutné k vytvoření výsledného mediálního obsahu – vydání novin či časopisu. Příjem z prodeje mediálního produktu dosahuje v průměru přibližně výše jedné třetiny z celkových nákladů.

Cena zpravodajského časopisu Týden byla v roce 2003 třicet korun, předplatitelé byli zvýhodněni – platili o deset korun méně.

Ceník a podmínky inzerce v týdeníku Týden jsou uvedeny v příloze číslo 1.

Hlavním zdrojem příjmů jsou pro média finance z reklamy a inzerce. Proto se zpravodajské redakce snaží získat takové informace, u kterých je předpoklad, že zaujmou publikum a udrží pozornost diváků a čtenářů.

Pro média však ne vždy platí, že ideální stav je mít co nejpočetnější publikum.

Často je pro ně ekonomicky výhodnější získat velký podíl určité sociodemografické skupiny obyvatel, o kterou mají inzerenti větší zájem (např.

protože má více finančních prostředků nebo vykazuje impulzivnější nákupní chování).

Na trhu inzerentů pak zpravodajské organizace prodávají pozornost svých publik zadavatelům inzerce. Skutečnost, že některé skupiny obyvatelstva jsou pro inzerenty zajímavější, vede ve svém důsledku k tomu, že zpravodajské organizace při snaze získat právě je, mohou upravovat skladbu a tematickou agendu zpravodajství, způsob vyprávění a volbu slov, aby zcela vyhovovaly požadavkům publiku a oslovovaly jej. (Trampota, 2006, s. 159).

Podle Lawrence Grossberga jsou ze stran inzerentů nejvíce poptávanou cílovou skupinou mladí ve věku 18 – 34 let. Inzerenti na druhou stranu více vyžadují specifičtější publika a požadují, aby byly mediální obsahy cílené na užší spotřebitelské skupiny (Reifová, eds., 2004, s. 289 – 290).¹¹

Největší nároky na zaplnění prostoru a času médií si nevyhnutelně dělají události a zprávy, které skýtají naději, že zvýší náklad, jenž pak přiláká pozornost inzerentů, a tím se zaslouží o nárůst zisku.

Okna, jimiž nás náš tisk nechává dívat se na realitu, jsou proto do jisté míry podmíněna kapitalistickou podstatou samotného zpravodajství jako podnikatelské aktivity (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 269).¹²

Z praxe víme, že lidé nejvíce zaznamenávají zpravodajství médií, když se „něco děje“, v době, kdy ať už v České republice či v zahraničí dochází k závažným událostem.

Kupříkladu historicky nejvyšší prodej – 80 564 výtisků – zaznamenal Týden u čísla 35/02, které vyšlo 26. srpna 2002. Bylo to vydání, které se celé věnovalo povodním v Česku.

Vydání Týdne, které se na stáncích objevilo po atentátech na New York a Washington, po 11. září 2001 se prodalo 77 264 kusů.

V roce 2003 bylo nejprodávanějším číslem vydání 23/03 (viz Příloha). Vyšlo pět dní před historicky prvním referendem konaným v České republice přistoupení

¹¹ Složení publika časopisu Týden bylo znázorněno Grafem B.

¹² Tisk fungující v socialistických či komunistických společnostech je ovládán ekonomickými a politickými vlivy jiného typu... (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996, s. 269).

k EU se věnovala speciální příloha. Na titulní straně se objevila snídající mladá žena a popisek zněl Jedy v jídle.

Nicméně, zpravodajské organizace nemohou spoléhat na katastrofy, kuriozity, skandály. Musí sami projevovat iniciativu ve zjišťování sdělení, aktivně získávat příjemce svých mediovaných obsahů a prosazovat se v konkurenci na trhu. Pokud takové obsahy mediální organizace produkují, hovoříme o tržně řízené žurnalistice (market driven journalism).

Tržně řízená žurnalistika představuje výběr a zpracovávání témat tak, aby především vyhovovala potenciálním příjemcům a získala a udržela si jejich pozornost (McManus, 1999). Funkci získání pozornosti příjemce klade na první pozici namísto tradičních poslání žurnalistiky (jako např. být hlídacím psem demokracie, upozorňovat na sociálně závažné jevy). Negativním důsledkem tohoto přístupu je vytěsňování témat, která jsou sice pro společnost podstatná, ale pro většinové publikum málo atraktivní (Trampota, 2006, s. 159)

7.1 Vliv konkurence

Dalším faktorem, který ovlivňuje zpravodajský obsah je konkurence. Každá redakce zpravodajství se snaží získat vlastní zprávy, takové které konkurenční mediální subjekt neobjeví. Mediální organizaci záleží na tom odlišit se od ostatních a přinášet nové, překvapivé, neočekávané obsahy (splňující podmínku přítomnosti zpravodajských hodnot).

Často pak v tištěných médiích čteme či v elektronických médiích slyšíme: *od našeho zvláštního zpravodaje*, a tím se dozvídáme, že redakce vyslala novináře, aby událost sledoval přímo na místě, pro vlastní zpravodajskou organizaci. Nebo: *jak řekl Týdnu Viktor Kožený*, tím redakce příjemci mediovaného obsahu sděluje, že obsah není zprostředkovaný skrze zpravodajskou agenturu, novinář Týdne s danou osobou skutečně hovořil; a kromě vyřčených vět mohl redaktor postřehnout například i komunikaci nonverbální.

V televizním či rozhlasovém zpravodajství nás na fakt, že následující reportáž nebude převzatá z agentur či jiných televizí (např. prostřednictvím EBU – Evropská

vysílací unie) upozorní zpravidla moderátor zpravodajského pořadu, který příspěvek uvádí, v televizi pak tento fakt i příjemce mediovaného sdělení vidí.

Vlastní zpravodaj vyslaný redakcí – a nemusí se nutně jednat o vyslání na druhý konec světa, ale například na nějaké konkrétní místo v regionu událost, kauzu, reportáž zpracuje přesně podle přání svých či svých nadřízených, dle požadavků zpravodajské redakce. Proto je zpravodajství zjištěné vlastními reportéry, zpravodaji, korespondenty a z vlastních zdrojů, upřednostňováno před zprávami přejetými z agentur.

Způsob původního zjišťování informací je pochopitelně ekonomicky mnohem náročnější, než je „pouhé“ přebírání mediálních obsahů od zpravodajských agentur. Tomu se však média působící na českém trhu vyhnout nemohou, zejména u zahraničního zpravodajství (předmět našeho zájmu); zprávy z převzatých zdrojů se mohou jedinečně snažit omezit.

Výsledkem zajišťování původního zpravodajství má pro mediální organizace být ocenění a úspěch ze strany publika a od zadavatelů inzerce.

I z výše uvedených důvodů monitorují zpravodajské organizace mediální výstupy svých konkurentů.

Každý novinář pracující ve zpravodajství, obzvláště v redakci deníku, vyslechl během dopolední redakční porady jistě již nesčetněkrát věty typu: *Jak to že „to“ nemáme a oni „to“ mají.* „To“ odkazuje k nějaké události, kterou vedoucí objevil v konkurenčním médiu. Ostatní média pak obvykle zprávu převezmou s tím, že uvádějí zdroj, kdo jako první na tu konkrétní kauzu, událost upozornil.

Kontinuální sledování konkurence a její zpravodajské nabídky může vést k homogenizaci nabídky a k vzájemnému sladování, co lze považovat za zprávu a co nikoliv. Negativním průvodním jevem intenzivního monitorování konkurence se tak stává zestejňování zpravodajství médií, zužování nabídky témat a vzájemné přebírání tematické agendy. Může vést až k omezování různorodosti zpravodajských obsahů (Trampota, 2006, s. 161).

K podobné homogenizaci dochází nejen na domácím českém trhu ale i na trhu celosvětovém. Je to důsledek globalizace médií, rozsáhlého vlastnického propojování mediálních organizací a s ní související monopolizace mediálního trhu.

Vzniká představa, že týž – byť mírně modifikovaný (domestikovaný) – produkt je možné nabízet na různých trzích, neboť tak, jak se globalizují trhy s jinými výrobky, globalizuje se i mediální trh (Jiráček, Köpplová, 2003, s. 55).

Když jsme hovořili o týdeníku Týden a jeho historii, zmínili jsme informaci, že zakladatel Týdne podnikatel Jaroslav Kovařík měl v úmyslu, aby vznikla pouze malá česká redakce a aby časopis přebíral převážně zprávy z rakouského týdeníku News. První šéfredaktor novinář Karel Hvižd'ala s touto ideou nesouhlasil. Přebírání obsahů z jiného týdeníku by jistě mediální organizaci přineslo ekonomické úspory, nicméně si troufáme tvrdit, že by velkou část publika nezaujalo a v souvislosti s tím by se tento fakt projevil i na trhu inzerentů.

U zpravodajského časopisu, obzvláště u časopisu s týdenní periodicitou by bylo získávání obsahu ze zahraniční mutace problematictější. Navíc českého čtenáře Týdne zajímají jiné obsahy a výstupy než rakouské publikum. Kromě významných, překvapivých informací se publikum rádo dozvídá o věcech jim blízkých.

7.2 Vliv ekonomických vztahů

Jak uvádí Trampota (2006, s. 158), lze v zásadě rozlišit sedm základních ekonomických vztahů, které produkci zpráv a činnost redaktorů různou měrou ovlivňují (McManus, 1997).

Jedná se o vztahy mezi:

1. investory a mateřskou společností. Investoři očekávají finanční zisk. Protože zprávy vytvářejí obraz reality, mohou očekávat také vliv nebo prestiž;
2. mateřskou společností a médii. Mateřská společnost rozděljuje finanční prostředky, ustavuje politiku média a vybírá nejvýše vedení společnosti. Může rovněž odvádět zisky média a přelévat je do méně úspěšných společností korporace, nebo mohou sloužit k hrazení dluhů z fúzí či expanze;

3. médiem a zpravodajskou redakcí. Vedení média kromě najímání šéfredaktora stanovuje rozpočet, cílovou skupinu a obecnější zpravodajskou politiku;
4. zpravodajskými zdroji a zpravodajskou redakcí. Z perspektivy směny spolupracují informační zdroje s reportéry, dokud věří, že jejich myšlenky získají zvýhodňující přístup k veřejnosti. Ten mohou zvažovat podle vlastností a kvantity přepokládaného publika, vlastností a rozsahu obsahu a podle prestiže média;
5. inzerenty a médiem. Inzerenti platí za pozornost publik, kterou jim médium doručuje na základě statistických odhadů popisujících velikost, bohatství a věk spotřebitelů. Čím je publikum větší, čím je bohatší a čím větší je proporce věkové skupiny s nejvyšším spotřebitelským potenciálem, tím cennější je inzertní prostor a jsou vyšší ceny, které může médium vyžadovat (tamtéž, s. 187);
6. spotřebiteli zpravodajství a redakcí zpravodajství. „I tento vztah je založen na směně. Pozornost příjemce je směněna za informaci. Zpravodajská oddělení usilují o pozornost různých publik, jak z novinářských účelů, tak kvůli prodeji inzerentů.“ (tamtéž, s. 188);
7. spotřebiteli zpráv a širokou veřejností. To, jakým způsobem jsou informace získané ze zpravodajství využitelné ve společnosti, ovlivňuje, jak příjemce vnímá médium a zda se bude ke zpravodajství média vracet (tamtéž).

Ačkoli mají ekonomické vztahy silný vliv na podobu zpráv, je ekonomická stránka fungování zpravodajství často zatlačována do pozadí. Příjemcům zpravodajských sdělení tak většina ekonomických faktorů, které jsou součástí produkce zpráv, zůstává skryta. (Trampota, 2006, s. 162).

DODATEK 2

8 Spojené státy americké

Ve snaze podat vyčerpávající informace o zemi, kterou jsme se rozhodli v této diplomové práci zabývat a pro rozbor zpravodajství o Spojených státech amerických je nutné zasadit publikované články do dobového kontextu. Proto je zde na místě nastínit roli a postavení Spojených států amerických, jak se vyvíjela od roku 1990 až do roku 2003, a rovněž to, jak svět Spojené státy v této době chápal.

8.1 Stručné dějiny Spojených států s důrazem na zahraniční politiku

Dvacáté století

Dvacáté století bylo pro Spojené státy obdobím mimořádných bouří a změn. V minulých desetiletích překonaly nejhorší hospodářskou krizi ve své historii; spolu se spojenci vyšly vítězně z bojů druhé světové války.

Spojené státy vystupovaly v úloze globálního vůdce v soumracném konfliktu známém pod souslovím studená válka a prodělaly pozoruhodný společenský, hospodářský a politický přerod doma. Tam, kde se kdysi Spojené státy měnily v průběhu pomalého chodu staletí, nyní jako by zcela změnily svou tvář téměř během několika desetiletí. (Cincotta, s. 329)

Hospodářskou konjunkturu dvacátých let 20. století ukončil krach na newyorské burze v roce 1929. Po něm následovala velká hospodářská krize a sociální bouře nezaměstnaných. V roce 1932 byl prezidentem zvolen Franklin D. Roosevelt (1882–1945), který vyhlásil New Deal, plán ozdravných hospodářských opatření. Jeho úspěch nebyl velký, prosperitu obnovila až druhá světová válka.

Spory o účast ve druhé světové válce se v USA vedly až do konce roku 1941, kdy Japonsko zaútočilo na havajskou vojenskou základnu Pearl Harbor. Tím byly Spojené státy vtaženy do války. Do té doby Amerika jen zásobovala zbraněmi Francii a Británii. Ke konci války v Evropě i v Tichomoří přispěl velkým dílem i americký

průmysl. Japonsko kapitulovalo poté, co USA použily první atomovou bombu v dějinách.

Období studené války

V poválečné době stanuly Spojené státy americké v čele západních států ve studené válce proti Sovětskému svazu. Ekonomické programy pomoci (například Marshallův plán) podpořily rekonstrukci západní Evropy a vytvořily protiváhu komunistické expanzi (Severoatlantická aliance vznikla v roce 1949).

V šedesátých a sedmdesátých letech přetrvávaly napjaté vztahy Spojených států s komunistickými zeměmi. Převážná většina amerických politiků té doby se snažila čelit očekávané hrozbě ze strany sovětského bloku. Za prezidentství Johna F. Kennedyho (1961–1963) se bitevním polem stala Kuba. Kennedy schválil plán (navržený ještě Eisenhowerovou vládou) nevydařené invaze na Kubu a Sovětskému svazu zabránil v instalaci jaderných zbraní na ostrově.

Spojené státy zavázal prezident Kennedy také k ochraně Jižního Vietnamu před komunistickou invazí ze severu. Indočína se tak stala dalším bitevním polem studené války. Po Kennedyho smrti vyústil konflikt ve vleklou vietnamskou válku, která skončila politickou porážkou USA a stažením amerických vojáků z Vietnamu. (Příměří, které za Spojené státy vyjednal Henry Kissinger, bylo podepsáno v roce 1973, válka skončila až na jaře 1975.)

Další soutěžní arénou pro utkávání Spojených států a Sovětského svazu se stal vesmír. Obzvláště poté, co v roce 1957 vypustil Sovětský svaz umělou družici. Američané se cítili pokořeni. Sověty následovali až o rok později družicí Explorer I. Roztrpčenost se prohloubila v roce 1961, kdy se na oběžnou dráhu kolem Země dostal první člověk – Jurij A. Gagarin. Bylo to pouze necelé tři měsíce po Kennedyho nástupu do prezidentské funkce. Prezident J. F. Kennedy reagoval slibem, že USA vyšlou člověka k Měsíci „ještě do konce desetiletí“. V srpnu 1962 se John H. Glenn stal prvním Američanem, který obletěl Zemi. Kennedyho cíl uskutečnil až projekt Apollo: v červenci 1969 se před očima stamilionů televizních diváků prošel Neil A. Armstrong po povrchu Měsíce.

Ve Spojených státech v tomto období vrcholil boj za lidská práva Afroameričanů, v jehož čele stál Martin Luther King (1929–1968 zavražděn). Stejný

osud potkal o několik měsíců později i bratra zavražděného prezidenta J. F. Kennedyho Roberta, rovněž zastánce slabších a odpůrce války ve Vietnamu. Mnozí lidé považovali tyto dva atentáty za symbol konce idealismu v hnutí za lidská práva i v hnutí protiválečném. Angažovanost poklesla, když se prezidentem stal Richard Nixon. Ten musel uprostřed svého druhého funkčního období, roku 1974, rezignovat v důsledku aféry Watergate, kdy nechal odposlouchávat své „nepřátele“ z Demokratické strany.

Zahraniční politika v období po vietnamské válce

V dozvucích vietnamské války pokračovala Amerika ve svém aktivním vystupování na světovém poli. Řešila problémy v Latinské Americe, na Středním východě i v Evropě. Koncem sedmdesátých let 20. století se objevily problémy ve vztazích se Sovětským svazem a zejména s Íránem.

Pozice Spojených států se otřásla v sedmdesátých letech, kdy Ameriku zasáhla ekonomická recese, na jejímž počátku stála ropná krize na Blízkém východě. (Válka mezi Izraelem, Egyptem a Sýrií v roce 1973 pobídla Saúdskou Arábii, aby vyhlásila embargo na ropu pro izraelského spojence: USA. Další země sdružené v Organizaci zemí vyvážejících ropu – OPEC – zvýšily cenu ropy o čtyři sta procent.)

Vztahy mezi Izraelem a Egyptem pomohl urovnat prezident Jimmy Carter, když se v roce 1978 setkal s egyptským prezidentem a izraelským premiérem v letním sídle amerických prezidentů v Camp Davidu.

Postavení Spojených států amerických ve světě od roku 1990 do roku 2003

Vztahy mezi Spojenými státy a Sovětským svazem byly koncem osmdesátých let podřízeny politickým bouřím ve východní Evropě.

Oživení ekonomiky v osmdesátých letech vystřídala na jejich konci celosvětová recese a další konflikt na Blízkém východě.

Hned počátkem devadesátých let zahájily Spojené státy vojenské operace na Středním východě poté, co byl 2. srpna 1990 Kuvajt napaden Irákem. Obsazení Kuvajtu a nebezpečí, které od Iráku hrozilo Saúdské Arábii a ostatním státům v

Perském zálivu, ohrožovalo rovněž zájmy Spojených států amerických, které byly, stejně jako další západní státy, závislé na této oblasti dovozem ropy.

Osamělá supervelmoc

Je zapomenutým paradoxem, že USA po náhlém vítězství ve studené válce v roce 1989 měly vést svět do 21. století, ačkoliv ještě před rokem se očekával jejich ústup ze slávy. Postupný odchod Spojených států amerických ze scény očekával i svět, jehož jsou teď Spojené státy znovu vůdcem. Po svém kolapsu komunismus Americe nalíčil totiž poslední zlomyslnou past – připravil ji o nepřítele, a tím i o zdůvodnění jejího globálního poslání supervelmoci. Vypadalo to tak jednoduše: Spojené státy americké byly zapotřebí proti nacismu a komunismu, se zánikem obou totalitních ideologií nastává nový věk, kdy není zapotřebí americké síly.

Zatímco po historické zimě roku 1989 Japonci dál hromadili své obchodní přebytky a středem pozornosti se staly vzrušující změny v právě se spojující Evropě, také Amerika měla pocit, že se ocitla na lavičce náhradníků. Řeči o neodvratném pádu do propasti bezvýznamnosti a konci „amerického století“ se nezdály nelogické.

Avšak během jediného roku se vše změnilo. Amerika, po odchodu SSSR zbývající a nedávno zdánlivě zbytečná se objevila znovu jako supervelmoc – a s ambicemi ovlivňovat běh světa v rozměru, který neměl obdoby od dob Johna Fitzgeralda Kennedyho.

Zpět ji přivedlo poznání, že věci nepůjdou tak hladce, jak napovídala počáteční euforie. Zhroucení bipolárního světa s riskantní, nicméně spolehlivou stabilitou dvou bloků držících se vzájemně v šachu přineslo dosud nepoznané nebezpečí, jímž se stal Irák. Osamělá supervelmoc díky prosté kombinaci své velikosti, hospodářských zdrojů, vojenské síly a kulturní přitažlivosti byla znovu povolána, aby se ujala vedení.

Nikdo nepochyboval, že pouze Američané jsou s to vést svět – nikdo se však také netajil pochybnostmi o jejich kompetenci. Unavená země s vlastními problémy – zadlužeností, ekonomickou recesí a krizí vzdělávacího systému – si přála zastavit plýtvání energií a dolary na ochraňování nevděčného světa před ním samým. Co víc: Amerika trpěla chorobou zvanou ztráta cílů a prezident George H. W. Bush, přezdívaný Američany „wimp“ – bačkora, se nezdál být mužem, který by srozumitelný a velký cíl dokázal definovat.

Válka v Perském zálivu byla pro něj i pro Spojené státy záchranou. Prezident z ní vyšel – přestože po letech se objevila ahistorická kritika, že nedošel až do Bagdádu – jako velký státník a Amerika jako sebevědomá země.

Válku vyhrála americká technika a Američané díky ní získali (předtím otřesenou) důvěru ve schopnosti svého průmyslu a přeneseně i své země, když v 80. letech došli sklesle k názoru, že USA prohrávají technologickou válku s Japonci a Němci.

A konečně: Američané dostali důkaz, že Spojené státy kontrolují mezinárodní situaci. Být supervelmocí nepředpokládá mít jenom zbraně, ale také velmocensky uvažovat, tedy mít vůli prosazovat vlastní zájem.

„Nedávno si lidé zde i v zahraničí kladli otázku, zda má Amerika stále ještě dost sil a vůle k tomu, aby mohla nést břímě vedoucího postavení ve světě.

Mnohým, Američany nevyjímaje, se poslání světového čteníka nezamlouvalo. Dokázali vršit argumenty, proč by tomu tak nemělo být – nemohli však rozumně odpovědět na otázku, jak jinak stabilitu v tehdejší křehkém světě zajistit.

Spojené státy jako hlavní světová mocnost také vyvolávaly největší zájem světové veřejnosti, a tedy i médií. Zatímco vítězství ve studené válce i válce v Perském zálivu pozvedla zájem o USA do nebyvalé výše, nastupující globalizace přivedla před světové publikum i zcela místní, dříve nezajímavá nebo opomíjená americká témata. S nadsázkou lze říci, že díky CNN a později internetu se každá událost v USA, ať už to bylo tornádo, prezidentská aféra nebo nová kniha, stávaly globální událostí.

Limity americké moci

Pro pochopení vztahu světa k USA v 90. letech 20. století je potřeba konstatovat, že USA byly „milou supervelmocí“, což ostře kontrastuje s rolí, jakou si tato země zvolila po 11. září 2001.

Izolacionismus Američanů, kteří si po studené válce toužili vybrat „mírovou dividendu“ (tedy užívat si v ústraní světa peníze dříve vynakládané na zbrojení), a unavená ekonomika omezovaly možnosti světového vůdce.

Tím Spojené státy odpovídaly na otázku, která se tehdy vynořila: Amerika by měla chránit svět před ním samým. Ale kdo naopak ochrání svět před Amerikou, pokud svoji velmocenskou roli přežene?

Panovaly totiž obavy, že Spojené státy americké jsou golemem světa, zemí, která nemá mocenského rivala. Byly to obavy, které se naplnily až v letech 2002 a 2003.

V 90. letech se však ukázalo něco jiného. Dvakrát ve 20. století vyšly Spojené státy z války, kterou pomohly vyhrát, silnější a bohatší. Konec třetí vítězné války, studené, je však zastihl ve špatné kondici. Amerika nevyhrála nic kromě větší odpovědnosti, ztratila miliardy dolarů, technologický náskok a vlastní energii.

Za takových okolností víra ve vlastní všemocnost stála na velmi chatrném základě.

Dnes se to může zdát neuvěřitelné, ale v dobách, kdy se diskutovalo o novém Marshallově plánu pro východní Evropu, oponenti požadovali Marshallův plán na záchranu amerických měst.

Souviselo to s vlnou izolacionismu. Těsně před začátkem operace Pouštní bouře v roce 1991 se prezident George H. W. Bush nezajímal příliš o postoj Sovětského svazu ani o irácké přípravy. Vzrušoval jej pouze stav veřejného mínění v Americe, neboť jedině to by jej mohlo zastavit.

Mnozí konzervativci znovu objevili desítky let odloženou nechuť k zahraniční politice a přáli si Ameriku žijící méně pro svět a více pro sebe. Jejich krédem je, že sebevětší úspěch v zahraničí nevyřeší domácí bolesti. Tato slova nezněla uším Američanů cizí.

Země měla pocit, že kdykoliv se angažovala ve světě, zaplatila za to životy, dolary i únavou. Navíc ji její chráněnci začali dýchat na záda.

„Milá supervelmoc“

Spojené státy americké stály na počátku 90. let před otázkou: Jak vlastně mají USA dnes se svou mocí naložit?

Rozhodly se pro spolupráci a přesvědčování.

Bylo to zdánlivě překvapení, neboť stejně tak mohl scénář budoucnosti vypadat po zkušenostech války v Zálivu třeba takto: Organizace spojených národů Americe na požádání připíchne šerifskou hvězdu, aby chirurgicky přesnými údery trestala státy, jež vybočily z řady. Spojené státy vyzývají Svaz sovětských socialistických republik, aby se držel stranou, a protože potřebují na tažení peníze, vytřásají kapsy svých bohatých spojenců.

Jenže skutečná lekce z Perského zálivu nabízela jiné poučení.

Aby porazily zemi výrobně srovnatelnou s Portugalskem, potřebovaly Spojené státy americké nasadit tři čtvrtiny svého taktického letectva a čtyřicet procent tanků. Ani prezident Bush by nevyhojoval podporu doma, kdyby v ruce neměl mandát OSN. Ten by však nedostal, kdyby nesouhlasila Moskva. A Američané by těžko mohli bojovat bez jenů, marek a ropy, kterou dostávali zdarma. Závěr: Amerika by sice dokázala porazit Irák sama, avšak s pomocí spojenců vybojovala vítězství méně krvavé, levnější a politicky zcela přijatelné.

Amerika však moudře nechtěla vést svět tím, že bude jeho šerifem. Rozhodla se dělat to, co sloužilo jejím vlastním zájmům. Ale protože globální velmoc má globální přítomnost – obchod, politiku, investice – americké zájmy zahrnovaly právě stabilitu a prosperitu světa. To, co dělaly USA pro sebe, dělaly do značné míry také pro své okolí.

Spojené státy k tomu měly čtyři nástroje: zdrženlivost, sílu příkladu, autoritu a spojence. Ačkoliv nemohly přehlížet, že jejich příklad přispívá k přetváření světa, nesměly zajít tak daleko, aby udávaly kurz, jímž by se národy měly řídit. To byla politika Bushe staršího a Billa Clintona.

Spojené státy změnily strategii zadržování nepřítele na strategii budování jednotlivých spojenectví. Tím se vyhnuly novým válkám a současně získaly více kontroly. Přesvědčování, nikoliv instruování – to byl způsob, jakým USA vedly v 90. letech.

Dvojice Bush–Clinton dávala vždy před silnou rukou přednost rozhovoru, dohodě a spojenectví. Oba přijímali vedení teprve tehdy, když ostatní země byly připraveny následovat.

Politologové tehdy zdůrazňovali, že role vůdce má i nebezpečná úskalí. Američané mohli být zavlčeni do situací – etnické spory, lokální války – v nichž by se angažovat neměli, protože je nebudou moci vyřešit. Proto důtklivě doporučovali, aby Spojené státy americké pěstovaly silnou a autoritativní OSN, jež by od nich břímě ředitele zeměkoule tu více, tu méně přebírala.

Po roce 2001: jiná Amerika

Rok 11. září otřásl Amerikou i jejím postavením ve světě.

Změna, která se udála s pověstí Ameriky, souvisí i s tím, jak byla prezentována ve světových médiích. Změnilo to americké nazírání světa, znamenalo konec supervelmocenské politiky 90. let a také do určité míry konec americké přitažlivosti. Bush se stal ve světě nepopulární a Amerika v menší míře rovněž.

Bush syn se začal řídit zcela opačnými pravidly než Bush otec. Místo multilateralismu si zvolil individualismus, místo přesvědčování často nátlak. Musíte si vybrat, s kým jste – buď s námi, nebo s nimi, říkal Bush spojencům. Byl to jiný jazyk, než jakým hovořili jeho otec a Bill Clinton. K tomu navíc USA obešly a oslabily OSN.

Zatímco po 11. září se Americe dostalo obrovské podpory a topila se v solidaritě i ochotě pomoci, což se projevilo i v podpoře afghánského tažení na podzim roku 2001, napřesrok bylo hodně věcí jinak.

Státy nepřijaly americkou argumentaci ohledně údajných iráckých zásob zbraní hromadného ničení (a později se ukázalo, že správně). Mnozí spojenci vyslali své jednotky do Iráku i v rozporu s veřejným míněním ve vlastní zemi, a učinili tak jen proto, že to spojení s USA pro ně bylo cennější.

Z irácké krize vyšel svět oslaben: Spojené státy americké sice dokázaly svoji vojenskou moc, vyhrály válku, ale nedokázaly už vyhrát mír. Svět byl rozdělen, Spojené národy oslabeny. Víra v jakýsi světový řád nalomena.

Pověst Spojených států jako čestného hráče vedeného vyššími principy a morálkou utrpěla.

Nastala tak zcela paradoxní situace. Zatímco v mnoha směrech Amerika předběhla svět tak jako nikdy předtím – životním stylem, technologicky, ekonomicky, kulturní přitažlivostí (americká kinematografie de facto zcela ovládla půlku světa), současně se stala odmítaným vzorem. Média a zprostředkovaně veřejnost na ni hleděly prizmatem války, jejího falešného zdůvodnění, amatérského přístupu k obnovení Iráku a excesů provázejících celý proces.

Selhání médií

V roce 2003 tyto skutečnosti nebyly ještě tak patrné. Přibrzdily je dva faktory: zaprvé oslnivý efekt amerického vítězství, zadruhé – a to bylo mnohem důležitější – selhání médií.

„Zastánci útoku na Irák“, to byla v podstatě všechna média vyjma spojeneckých zemí, jež se k vojenské akci postavily odmítavě, jako byly třeba Francie či Německo.

Naopak média ve Spojených státech, Velké Británii a dalších zemích včetně Česka selhala nečekaně rozsáhlým a pro budoucnost až výstražným způsobem.

Zcela rezignovala na svoji roli nezávislého, skeptického pozorovatele. Stala se pouze předkladatelem oficiální verze dodané americkou administrativou.

Přejímala se terminologie, argumentace i postoje.

Když s několikaletým časovým odstupem americké deníky hodnotily kriticky svoji roli a působení v té době, ozývala se tvrdá slova o tom, že novináři najednou zcela opustili principy, jež byly posvátné více než sto let.

Příčina tkvěla v tom, že po 11. září 2001 se v USA vzedmula vlastenecká vlna, která do značné míry znemožňovala zastávání jiného než oficiálního názoru. Přispěl k tomu i George W. Bush, jenž vršil prohlášení v duchu „kdo nejde s námi, jde proti nám“.

Opačné názory byly přehlíženy, zesměšňovány – a hlavně se příliš neobjevovaly. Američtí novináři se stali spíše propagandisty. Byla to doba, kdy Amerika přejmenovala hranolky (z French Fries na Freedom Fries) a bojkotovala francouzský sýr.

Proto trvalo mnohem déle, než bylo zapotřebí, aby média přestala přehlížet a bagatelizovat problémy spojené s děním v Iráku a začala nazývat věci pravými jmény.

8.2 Vnitropolitická charakteristika

Systém vlády Spojených států vychází z britských principů. Cílem tvůrců první ústavy bylo zachovat a rozvinout demokratické prvky a odstranit takové, které by

bránily co nejsvobodnějšimu rozvoji společnosti. Na rozdíl od britské ústavy je ústava USA psaná.

Také systém vlády a moci je od britského odlišen, a to tím, že Spojené státy jsou federací, ve které jsou některé z pravomocí svěřeny federálnímu parlamentu a vládě, další náleží zákonodárcům jednotlivých států.

Článek VI Ústavy USA vymezuje tři základní moci – zákonodárnou, výkonnou a soudní. Sněmovna reprezentantů a Senát tvoří tzv. Kongres, který představuje nejvyšší zákonodárnou moc. V čele výkonné moci stojí prezident. Nejvyšší složkou soudní moci je Nejvyšší soud. (Používání jmen jako Kapitol a Senát má vyjadřovat idealizované představy řecké a římské demokracie.)

V USA dominují dvě politické strany – Demokratická (založena 1828) a Republikánská (založena 1854).

Kongres USA (United States Congress), který zasedá ve Washingtonu, D.C. – v Kapitolu, je dvoukomorový a je tvořen Senátem (Senate) a Sněmovnou reprezentantů (House of Representatives). Zatímco počet senátorů je pevně stanoven ústavou (každý stát má dva zástupce), počet kongresmanů určil Kongres a zastoupení závisí na počtu obyvatel v daném státě.

V současnosti má Sněmovna reprezentantů 435 členů.

Senát má sto senátorů volených na šest let, District of Columbia nemá žádného senátora. Senátu přísluší zákonodárná iniciativa (s výjimkou rozpočtových zákonů), ratifikace mezinárodních smluv (dvoutřetinovou většinou), potvrzení kandidátů na všechny důležité vládní funkce (včetně velvyslanců) a zasedá i jako soud v případě ústavní obžaloby prezidenta.

Hlavou státu je prezident. Od 20. ledna 2001 je jím George W. Bush, nyní již tedy ve svém druhém období. Jeho sídlem je Bílý dům na Pennsylvania Avenue ve Washingtonu, D.C.

Prezident i viceprezident jsou voleni společně a mají čtyřletý mandát. V úřadu, kterého se ujmají 20. ledna následujícího roku, můžou setrvat maximálně po dvě funkční období.

Hlavní povinností prezidenta je chránit ústavu a zasadit se za dodržování zákonů přijatých Kongresem. Plní rovněž funkce ministerského předsedy a nejvyššího velitele ozbrojených sil. Mezi jeho pravomoci patří podávat Kongresu

legislativní doporučení, svolávat zvláštní zasedání Kongresu, informovat Kongres, vetovat návrhy zákonů, jmenovat federální soudce, představitele federálních ministerstev a úřadů a zástupce USA v zahraničí, udržovat styky s cizími státy (reprezentační funkce hlavy státu). V případě uvolnění viceprezidentského úřadu prezidentovi přísluší se souhlasem Kongresu jmenovat viceprezidenta.

Dle ústavy se viceprezident ujímá prezidentského úřadu v případě úmrtí či rezignace prezidenta nebo jeho neschopnosti (incapacitation) vykonávat funkci. Vedle zmíněného práva nástupnictví viceprezidentovi přísluší předsednictví v Senátu.

Prezidentský úřad tvoří tzv. Office of the President (www.whitehouse.gov) a 25 dalších úřadů, podřízených přímo prezidentovi (tzv. Executive Offices of the President).

Obyvatelstvo

V důsledku neustálého přílivu přistěhovalců z celého světa vykazují Spojené státy obrovskou etnickou rozmanitost. Proto se tato země někdy označuje jako melting pot, tavící kotelná národů a kultur. Počet obyvatelstva Spojených států překročil v roce 2006 hranici tří set milionů.

Obyvatelstvo Spojených států amerických je v současné době tvořeno následujícími etnickými skupinami: 75 procent je bělochů, 12 procent Afroameričanů, tři a půl procenta Asiatů, necelé jedno procento jsou původní obyvatelé Ameriky – indiáni, pět a půl procenta ostatní etnika. Americký úřad pro sčítání lidu (U. S. Census Bureau) neuvádí jako zvláštní skupinu Hispánce, tj. osoby z Latinské Ameriky (včetně Kubánců, Mexičanů a Portoričanů), kteří žijí ve Spojených státech a mohou být ze kterékoliv etnické skupiny (běloši, Afroameričané, Asiaté atd.).

Úředním jazykem je angličtina. Druhým nejrozšířenějším je španělština.

Náboženství

Více než polovina obyvatel Spojených států se hlásí k protestantské víře (52 procent; nejčastěji se jedná o baptisty, dále jsou to metodisté či luteráni), čtvrtina jsou katolíci (24 procent), dvě procenta patří mezi mormony, islám vyznává jedno procento Američanů, stejně jako judaismus (ale například v New Yorku tvoří Židé

přes deset procent). K ostatním náboženstvím se hlásí zhruba deset procent obyvatelstva, což je stejný počet jako ateistů.

Média

Všechna média jsou nezávislá na vládě a v kontroverzních otázkách často vládní politice oponují. Například zpravodajství z vietnamské války pomohlo skončit americkou účast a odhalení novinářů, zejména deníku The Washington Post, v případě Watergate donutila prezidenta Nixona k rezignaci.

Dominantním médiem je televize. Tisk se tradičně vyznačuje regionální a lokální působností. I vysílání rozhlasových stanic má regionální charakter.

8.3 Ekonomika, zahraniční obchod

Zahraníční obchod se podílí na americkém hrubém domácím produktu přibližně čtvrtinou, tedy méně než u většiny evropských států. Spojené státy jsou největším dovozcem i vývozcem na světě.

Výsadní postavení zaujímají v zahraničním obchodě Kanada a Mexiko, partneři v Severoamerické zóně volného obchodu (NAFTA), novou jedničkou v obchodních vztazích se v roce 2004 po rozšíření stala Evropská unie. K dalším hlavním obchodním partnerům USA tradičně patří Japonsko a Čína.

Spojené státy americké jsou respektovány jako jedna z nejvyspělejších průmyslových velmocí světa. Vysoce diverzifikované struktury rozvinutých technologií vévodí zpracovatelský průmysl, chemický průmysl a zpracování ropy, ocelářský průmysl, výroba aut a letadel, informační a komunikační technologie, výroba potravin, zpracování dřeva a hornictví.

Jestliže celkový růst HDP v roce 2005 dosáhl 3,5 procenta, pak oblast služeb vyprodukovala o 4,1 procenta více než v předešlém roce, a zůstala tedy největším přispěvatelem k růstu americké ekonomiky v roce 2005, když z celkového zvýšení dodala více než jednu třetinu, zatímco produkce zboží přidala jen 2,6 procenta. Mimořádný rozmach nadále zaznamenávají informační technologie, které rychle dohánějí masivní ztráty z předchozích let. Šestiprocentní nárůst zaznamenala podruhé za sebou také výroba předmětů dlouhodobé spotřeby, v nichž jsou rovněž

zahrnutý počítače a elektronika a rovněž v této oblasti se tedy daří postupně eliminovat ztráty z prvních let této dekády.

8.4 Přírodní podmínky

Spojené státy americké zabírají takřka čtyřicet procent plochy Severní Ameriky. Hraničí s Kanadou na severu a s Mexikem na jihu. Jsou omývány Atlantským oceánem na východě a Tichým oceánem na západě. Jsou třetí největší zemí světa, rozlohou je větší pouze Rusko a Kanada, zatímco počtem obyvatel Čína a Indie. Pro srovnání: USA jsou velké přibližně jako polovina území Ruska, o málo větší než Brazílie nebo Čína, dvakrát větší než západní Evropa.

V hlavní části se nachází čtyřicet osm z celkového počtu padesáti států. A také District of Columbia, kde se nalézá hlavní město Washington. Jednotkou samosprávy je county (okres).

Spojené státy americké tvoří velké přírodní celky, krajina je regionálně velmi rozmanitá. Pobřeží je, s výjimkou Aljašky, relativně málo členité. Existují velké geografické rozdíly mezi severem a jihem, ale i západem a východem. Také podnebí se mění od arktického na severní Aljašce až po téměř tropické na Floridě.

Povrch Spojených států se člení na pět hlavních geografických oblastí: pobřežní nížina – na východě a jihovýchodě USA (podél pobřeží Atlantiku a Mexického zálivu), souběžně s východním pobřežím se táhne Appalačské pohoří, západně od nich centrální nížina přechází v prérijní plošinu a celou západní polovinu země vyplňuje horské pásmo Kordiller. Nejvyšší horou je Mt. McKinley (6194 m n. m.) nacházející se na Aljašce, v největším státě USA.

Klima severoamerického kontinentu je díky jeho velké rozloze pevninské, vnitrozemské. Vyznačuje se studenou zimou a horkým létem a velkým rozpětím teplot během dne.

8.5 Závěr

Spojené státy americké se staly během dvacátého století nejlivnější mocností na světě. Životní úroveň Američanů je jedna z nejvyšších ve světě a jejich smysl pro individuální svobodu je obdivován.

Přesto mají Spojené státy vážné sociální i ekonomické problémy – korupce, zpronevěra, organizovaný zločin, plýtvání přírodními zdroji. To vše charakterizuje americkou společnost, stejně jako dovednost, umění, vesmírný výzkum, přistání na

Měsíci, úspěchy v medicíně i v počítačovém průmyslu. A také hollywoodská produkce.

Spojené státy, na jejichž počátku bylo několik zapadlých kolonií, přichýlených k Atlantskému oceánu, prodělaly pozoruhodný přerod v útvar, který politolog Ben Wattenberg nazval „prvním univerzálním národem“, neboť jeho takřka 250 milionů obyvatel zastupuje prakticky všechny národnostní a etnické skupiny na zeměkouli. Jsou také zemí s mimořádnou rychlostí a rozsahem změn – ekonomických, technických, kulturních, demografických a sociálních. Spojené státy jsou často zvěstovatelem modernizace a změn, které si nevyhnutelně podrobují jiné země a společnosti ve stále více vzájemně závislém a propojeném světě.

Spojené státy si přesto zachovávají vědomí kontinuity, základní hodnoty, které se utvářely v okamžiku, kdy tento národ vznikal. Patří mezi ně víra ve svobodu jednotlivce a demokratickou vládu, oddanost ekonomické příležitosti a pokroku, z něhož mají prospěch všichni. (Cincotta, s. 388)

9 Summary

Image of United States of America in the Týden weekly

The aim of this diploma thesis is to find out what kind of information about the US were published in the news weekly Týden in the course of 2003 – about what kind of events, in connection with which and with which frequency. Results were reached using content analysis according to Bernard Berelson. We have classified variables and checked their frequency.

It's without any doubt that the most frequented topic in 2003 in connection with the US is the war in Iraq. Then there is culture and showbusiness. In the third place there were news concerning internal situation in the US. Fourth most mentioned news involved US foreign policy (Iraq excluded) and US relations with other countries. The fifth most frequented topic concerned economy and industry. Reports about the relationship of the US with the Czech Republic came seventh, i.e. in the middle.

We have also tried to apply contingency analysis on chosen topics concerning the US. This analysis pays attention to occurrence of certain elements in connection with others. And using qualitative method we have examined to what extent is the US presented as utopia in this volume of Týden. We have not conclusively proved description of the US using same categories with which utopias are described. Nevertheless, this state of affairs is heavily present mostly in articles on technological and economic supremacy of America.

10 Seznam použité literatury a pramenů

I. Literatura

BARTHES, R. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2004.

BAUDRILLARD, J. *Amerika*. Praha: Dauphin, 2000.

BERKOWITZ, D. *Social Meanings of the News: a Text-reader*. Sage: Thousand Oaks, 1997.

BOUDON, R., BESNARD, P., CHERKAOUI, M., LÉCUYER, B.-P. *Sociologický slovník*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2004.

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

CINCOTTA, H. (eds.). *Nástin amerických dějin*. USIA Regional Program Office, Vienna, rok není uveden.

ČERNÝ, J. *Dějiny lingvistiky*. Olomouc: Votobia, 1996.

DEACON, D., PICKERING, M., GOLDING, P., MURDOCK, G. *Researching Communications*. Department of Social Sciences, Loughborough University. London, Sydney, Auckland. 1999.

DeFLEUR, M. L., BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, S. J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996.

ECO, U. *Die Grenzen der Interpretation*. München: Carl Hanser Verlag, 1992.

GARDNER, P., SCOTT, A., ROHAN, M. S., SHACKLETON, A. *Encyklopedie Zeměpis světa*. Praha: Columbus, 1999.

HENDL, J. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1997.

HODROVÁ, D. *Hledání o románu*. Praha: Československý spisovatel, 1989.

JANDOUREK, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Portál, 2003.

JANDOUREK, J. *Utopický obraz USA očima Evropana*. Dosud nepublikovaný text určený pro revue Souvislosti, Praha, 2007.

JIRÁK, J. *Ještě jsme se nezbláznili*. Praha: Triton, 2004.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003.

- JOHNSON, P. *Dějiny 20. století*. Praha: Rozmluvy, 1991.
- LÉVY, B.-H. *American Vertigo. Traveling America in the Footsteps of Tocqueville*. New York: Random House, 2006.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. Toronto: Collier-Macmillan Canada, 1965.
- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002.
- REIFOVÁ, I. (eds.). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- SHOEMAKER, P. J., REESE, S. D. *Mediating the Message – Theories of Influence on Mass Media Content*. New York: Longman, 1991.
- SCHULZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVÁ, I., KONČELÍK, J. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004.
- TINDAL, G. B., SHI, D. E. *Dějiny spojených států amerických*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny, 1996.
- TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.
- TOCQUEVILLE, A. *Demokracie v Americe*. Praha: Lidové noviny, 1992.
- WESTERSTAHL, J., JOHANSSON, F. *Foreign News: News Values and Ideologies*. Sage: Thousand Oaks, 1994.

II. Internetové stránky

- <http://www.tyden.cz>, archiv Týdne
- <http://www.radiotv.cz>
- <http://portal.justice.cz>
- <http://www.czechrealestates.com>
- <http://www.reflex.cz>
- <http://www.mfdnes.cz>, archiv MF DNES
- Magisterské okruhy katedry mediálních studií a žurnalistiky FSS MU
(www.fss.muni.cz/katedry/medzur/js2005/mgr_okruhy.rtf)
- VOLEK, J. *Zpravodajství jako forma komunikace*.
<http://www.fss.muni.cz/struktura/katedry/medzur/bakalarske/volek/>, 2004
- http://en.wikipedia.org/wiki/Utopia#Types_of_Utopia

<http://en.wikipedia.org/wiki/Isolationism>, 14. 2. 2007

<http://www.mzv.cz>

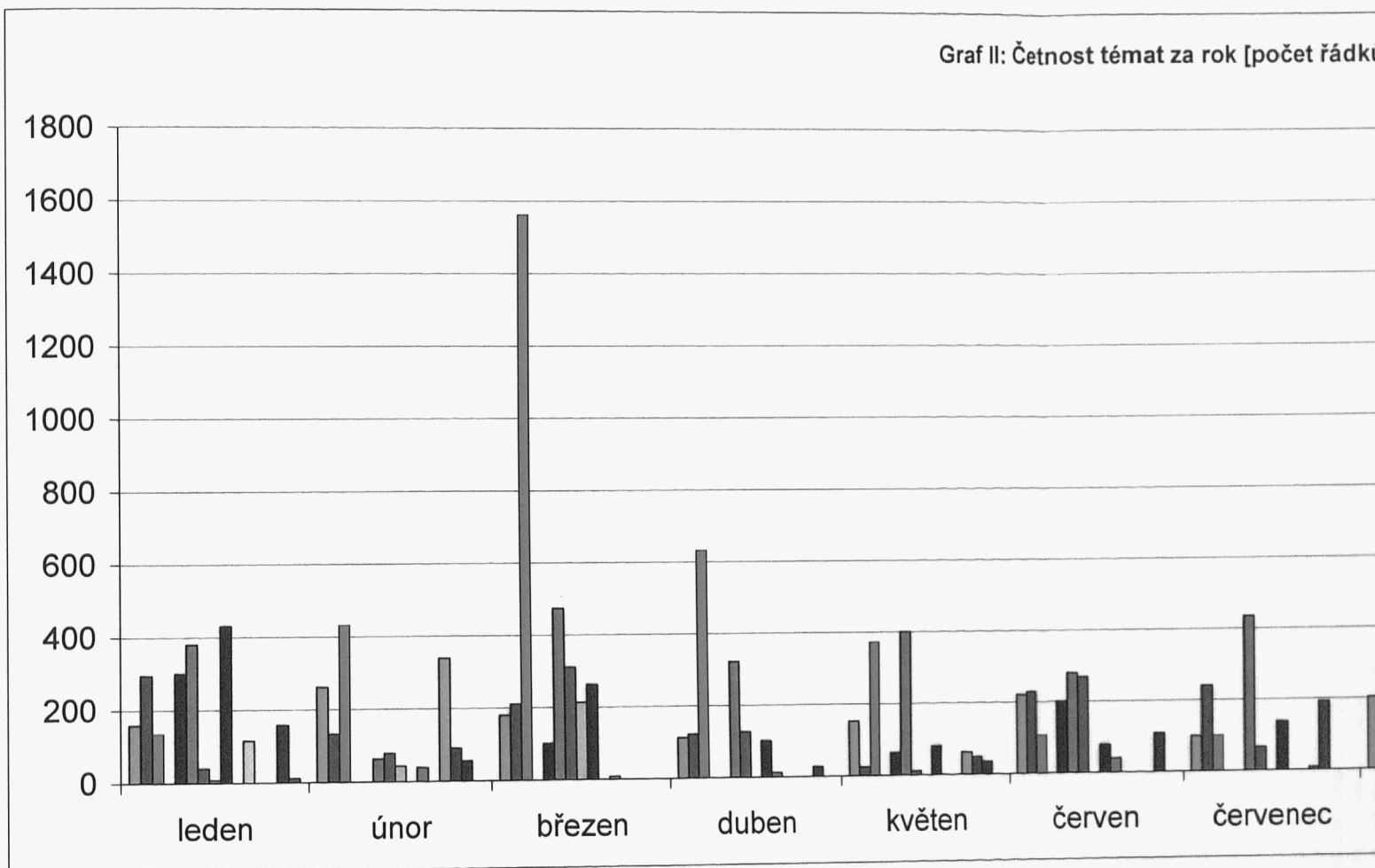
III. Ostatní zdroje

Karel Hviždala

11 PŘÍLOHY



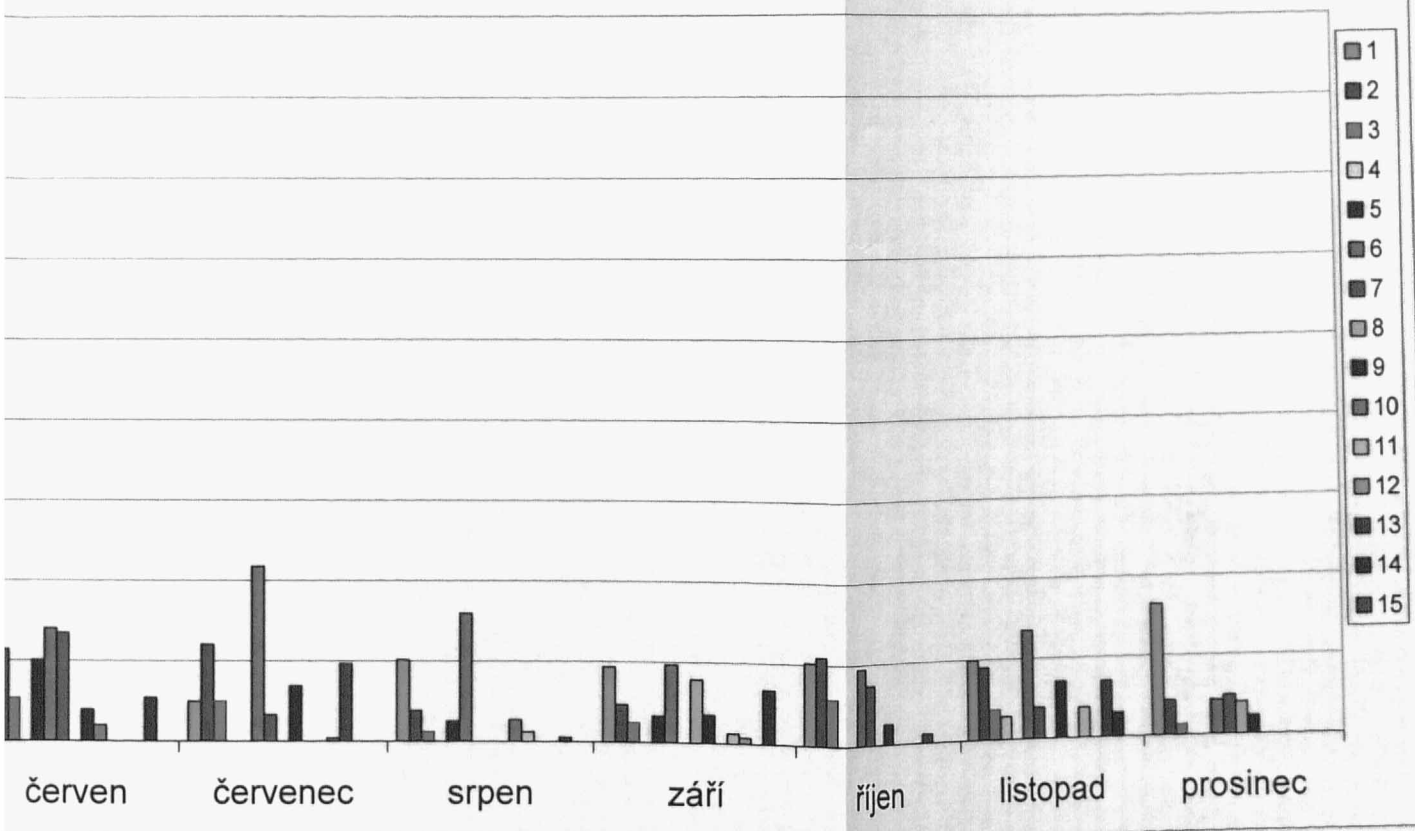
Graf II: Četnost témat za rok [počet řádků]



Kategorie hlavního tématu (hodnoty a kódy):

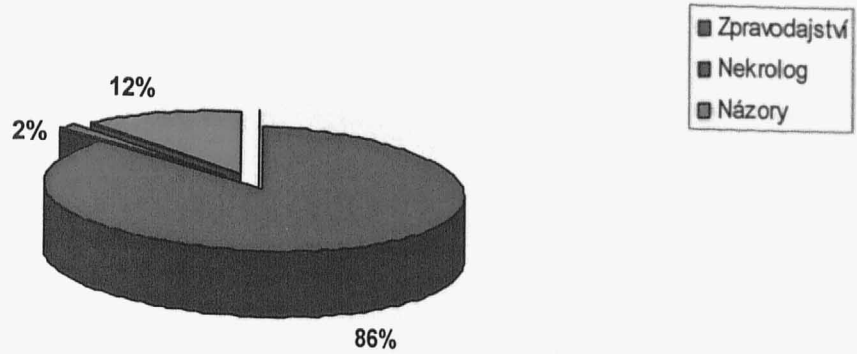
- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 Americká vnitřní politika, situace | 9 Ekonomika, průmysl |
| 2 Zahraniční politika, mezinárodní vztahy | 10 Zdravnictví |
| 3 Irák | 11 Věda |
| 4 Prezidentské volby v USA, kampaň | 12 Vesmír, NASA |
| 5 Vztahy České republiky - USA | 13 Sport |
| 6 Kultura, zábavní průmysl | 14 Historie, historické souvislosti |
| 7 Média, televize, nová média, reklama | 15 Soudržství |
| 8 Terorismus, vojenské aktivity (mimo Irák) | |

Podíly témat za rok [počet řádků]

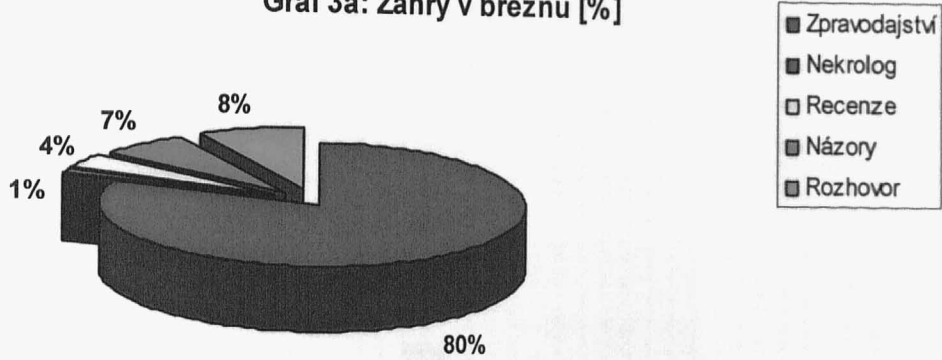


- 9 Ekonomika, průmysl
- 10 Zdravotnictví
- 11 Věda
- 12 Vesmír, NASA
- 13 Sport
- 14 Historie, historické souvislosti
- 15 Soudnictví

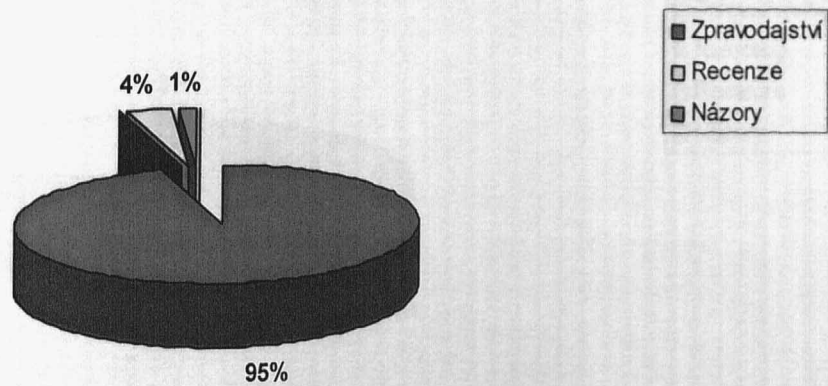
Graf 2a: Žánry v únoru [%]



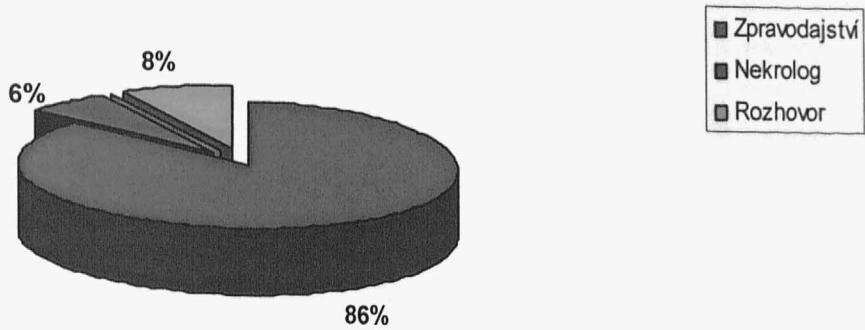
Graf 3a: Žánry v březnu [%]



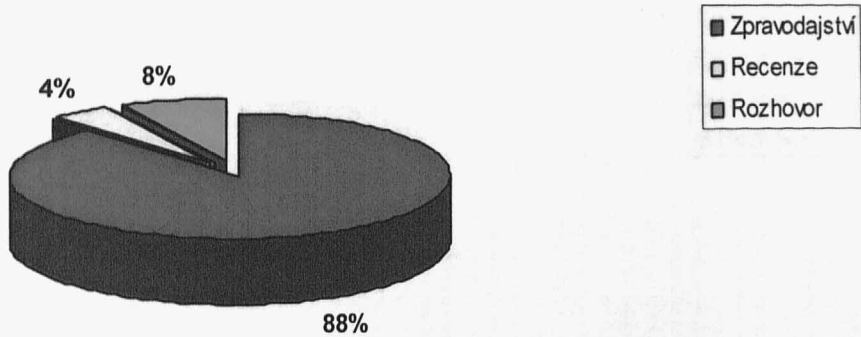
Graf 4a: Žánry v dubnu [%]



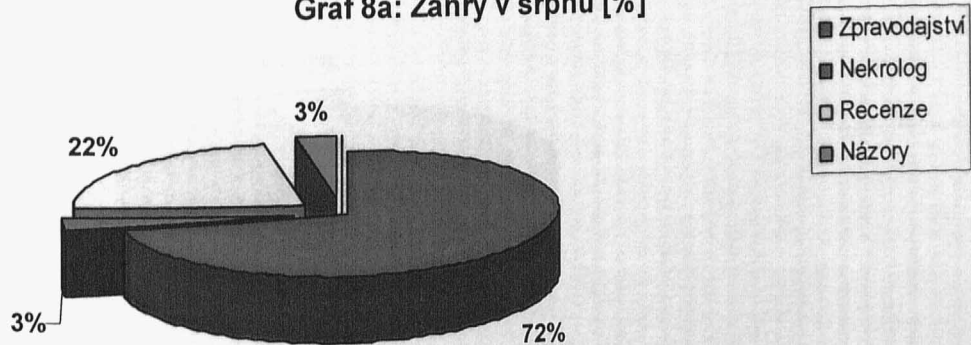
Graf 5a: Žánry v květnu [%]



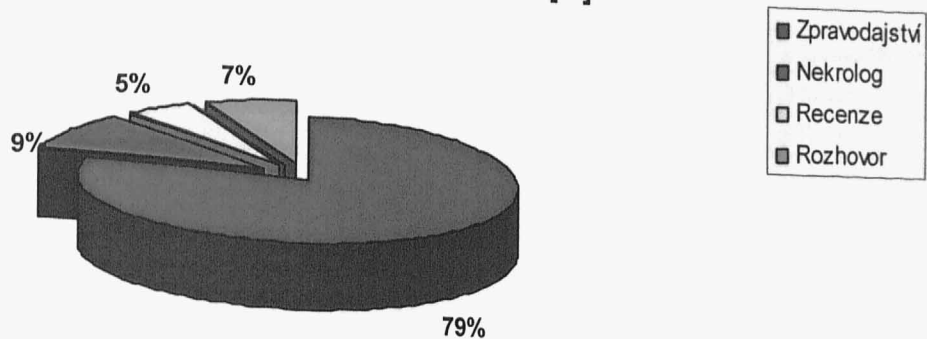
Graf 6a: Žánry v červnu [%]



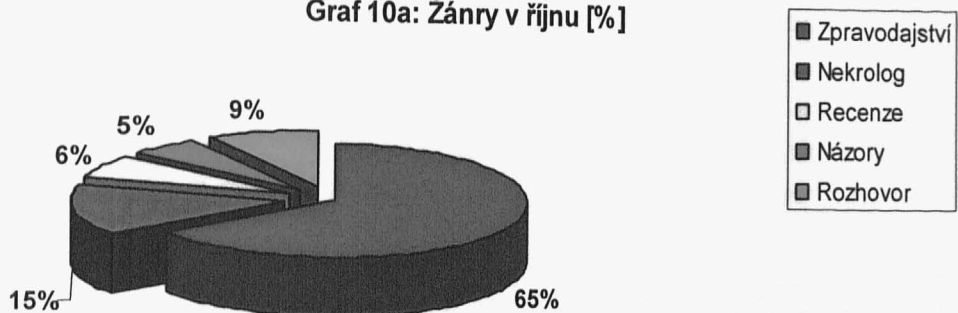
Graf 8a: Žánry v srpnu [%]



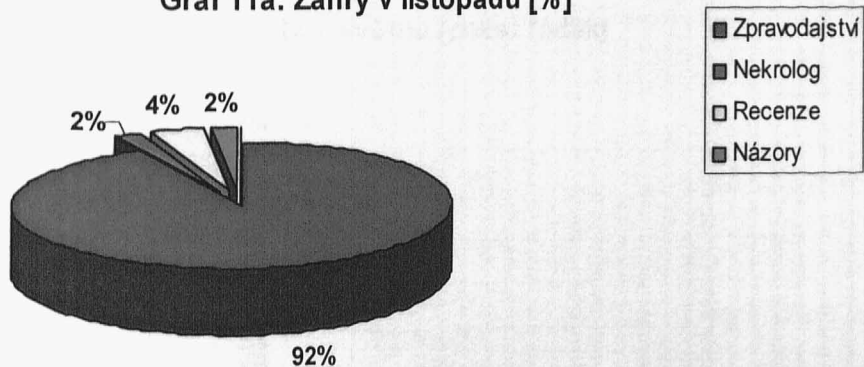
Graf 9a: Žánry v září [%]



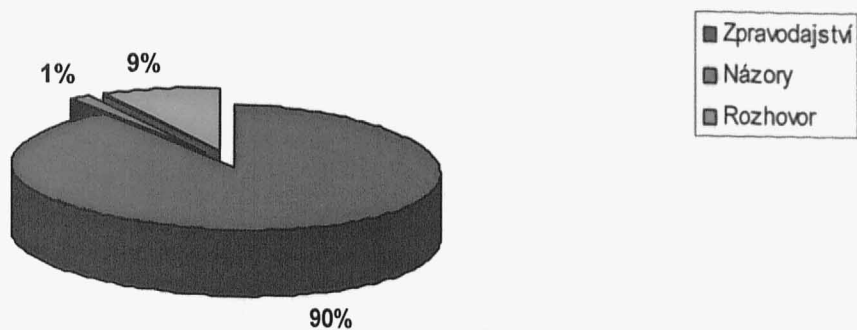
Graf 10a: Žánry v říjnu [%]



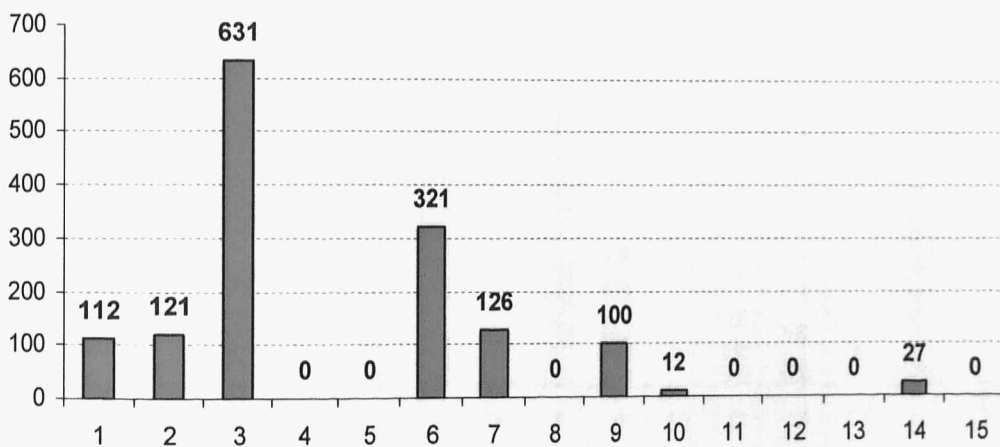
Graf 11a: Žánry v listopadu [%]



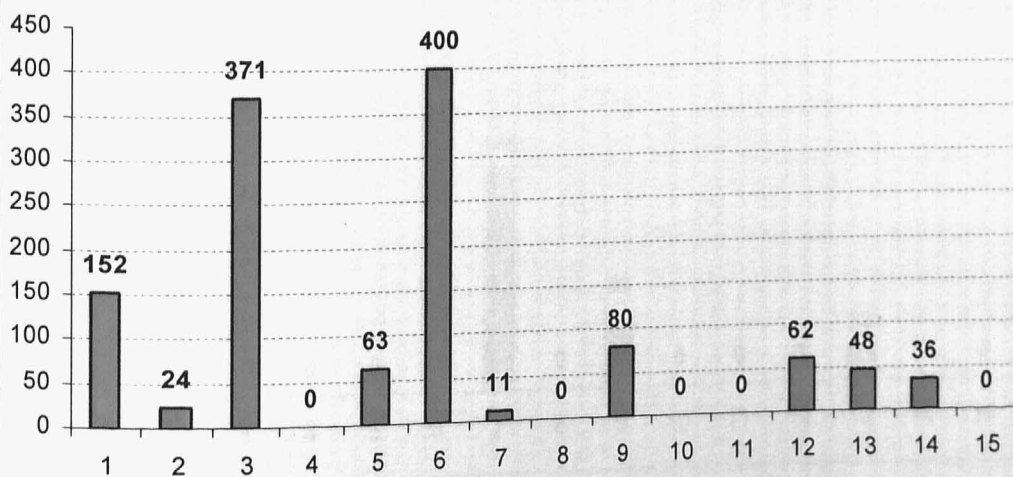
Graf 12a: Žánry v prosinci [%]



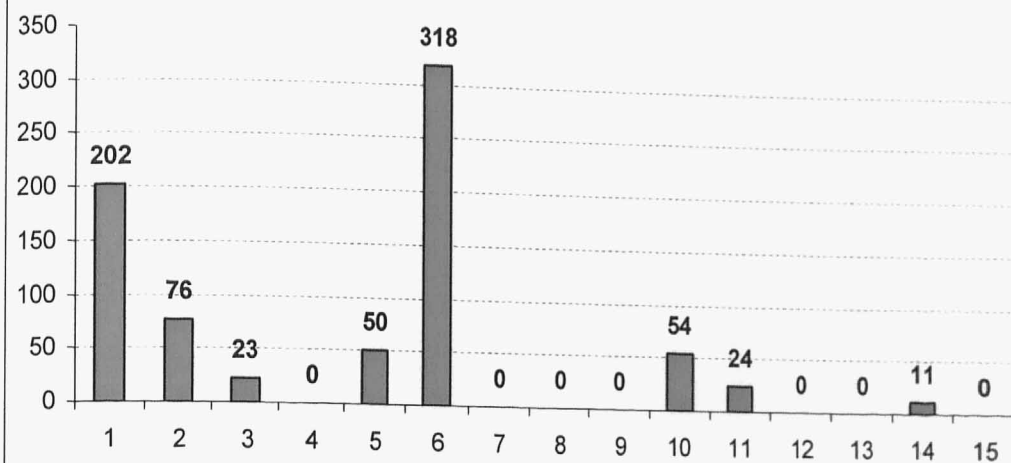
Graf 4b: Témata v dubnu [počet řádek]



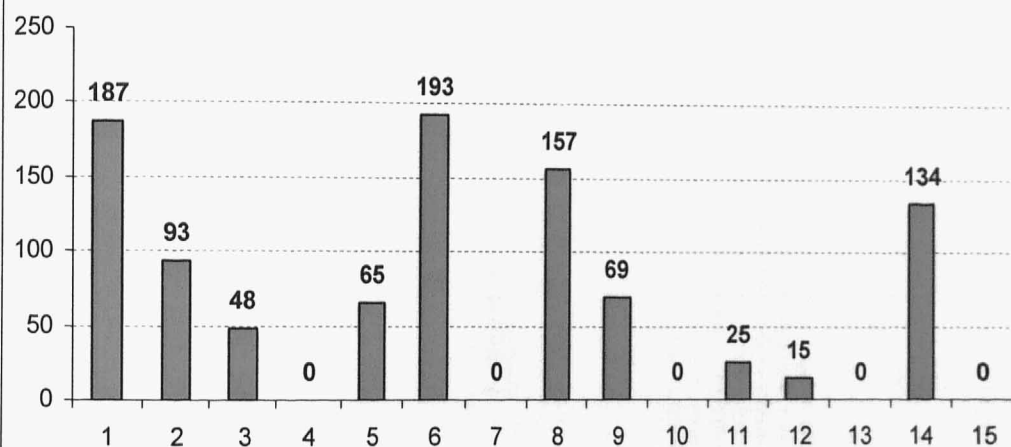
Graf 5b: Témata v květnu [počet řádek]



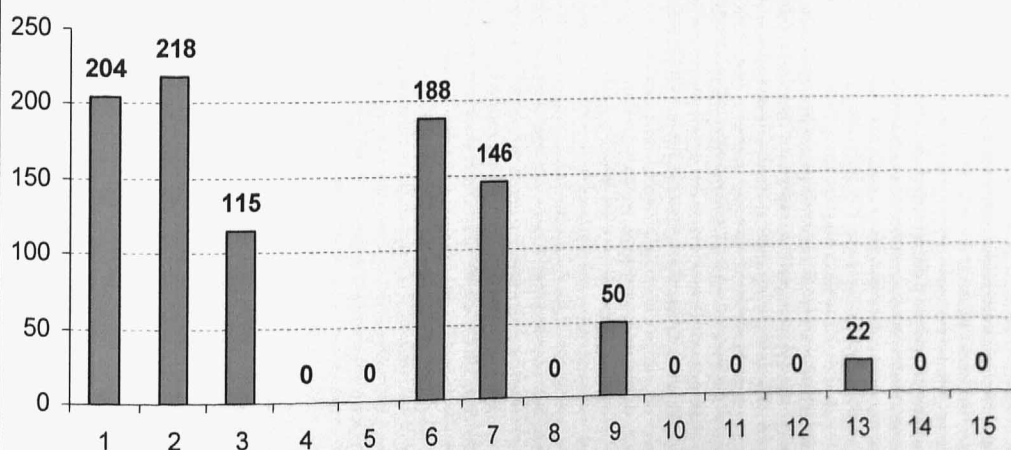
Graf 8b: Témata v srpnu [počet řádek]



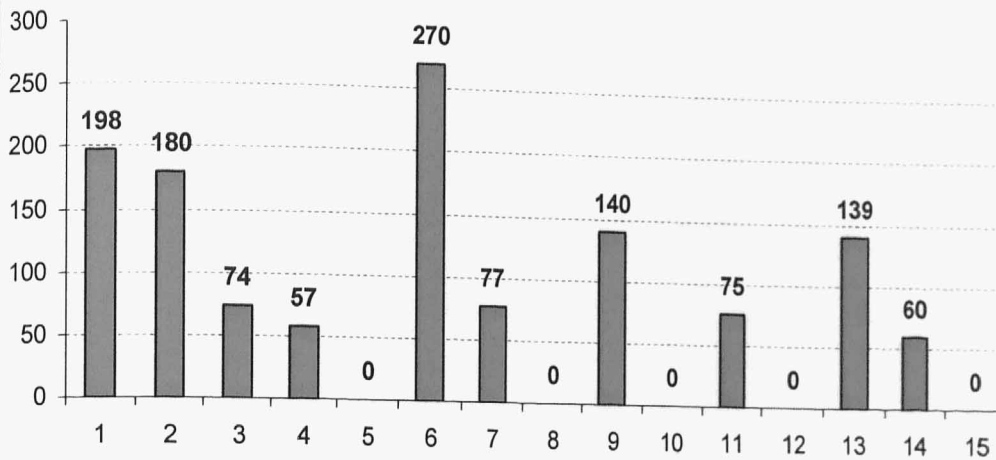
Graf 9b: Témata v září [počet řádek]



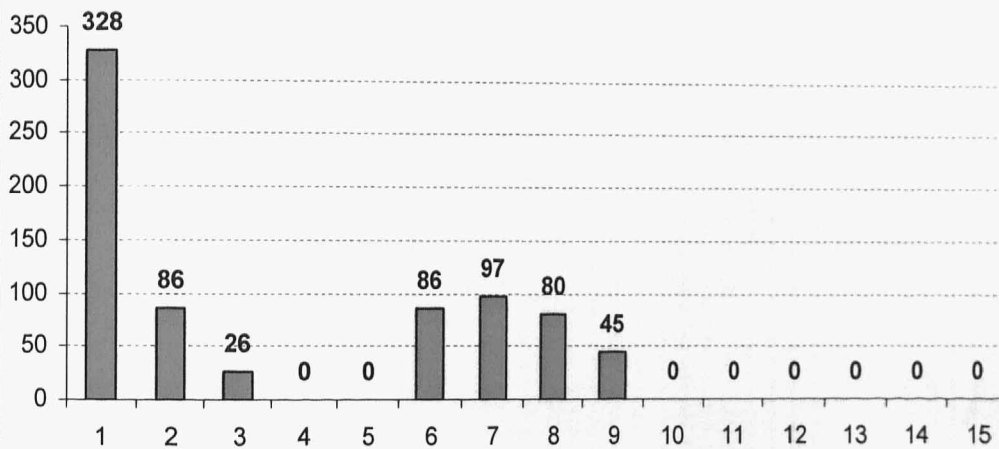
Graf 10b: Témata v říjnu [počet řádek]



Graf 11b: Témata v listopadu [počet řádek]



Graf 12b: Témata v prosinci [počet řádek]



Co se stane, když řekneme Bruselu NE
Druhý díl seriálu o výhodách a nevýhodách vstupu do Evropské unie

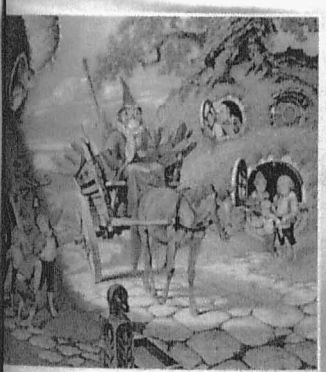
10 STRAN
SPECIAL
ke vstupu do EU II.

2. června 2003 / 30 Kč / předplatné 20 Kč
TÝDEN

Jedy v jídle



Znárodnění č. 2
Máchově jezeře má být
čistší voda pro rekreaty



Hobitín na Moravě
ve Zlíně se stavějí domy
kryté zemi

S každým soustem polykáme chemikálie

Foto: Tomáš Zelený / Design: Jan Vyhnaněk

**Příliš měkký
Tvrdík**



- Co vedlo ministra obrany k demisi
- Co bude dál se Špidlovou vládou

