

Filosofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky

**Týdeníky Respekt a Reflex jako kulturní instituce v letech
2010-2011**

(Weeklyperiodicals Respekt and Reflex as culturalinstitutions in years 2010-2011)

Bakalářská diplomová práce

Bohuslav KHÝR

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Peter Valček, PhD.

Olomouc 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

Týdeníky Respekt a Reflex jako kulturní instituce v letech 2010-2011

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Rozsah práce:

V Olomouci dne 17.4.2014

.....

Bohuslav Khýr

Tímto bych chtěl poděkovat své rodině za neutuchající podporu při tvorbě této práce, a také vedoucímu mé bakalářské práce, Doc. PhDr. Peteru Valčekovi, PhD., za jeho cenné rady a připomínky, a především za jeho čas a nezměrnou trpělivost.

ABSTRAKT

Předkládaná bakalářská práce analyzuje a srovnává dva přední české společenské týdeníky Respekt a Reflex z hlediska jejich tematického zaměření. Východiskem práce je předpoklad, že média jsou institucemi, které ovlivňují kulturní prostředí prostřednictvím obsahů a témat mediálních sdělení, která produkují. První část práce tvoří argumentace základních tezí a vymezení užitých pojmů a teoretický úvod k nastolování témat prostřednictvím mediálních sdělení. Druhou část práce tvoří výzkum, v němž je analyzováno tematické zaměření mediálních sdělení produkovaných zkoumanými týdeníky v letech 2010 a 2011. Závěr práce prezentuje zjištěná data, která jsou podkladem pro vytvoření krátkodobých tematických profilů obou periodik, a na základě srovnání těchto shrnutí vyvodíme závěry ohledně kulturního vlivu týdeníků.

klíčová slova: *masová média, komunikace, kultura, instituce, kvantitativní obsahová analýza, společnost, Reflex, Respekt*

ABSTRACT

This bachelor thesis analyzes and compares two of the leading Czech weekly social magazines Respekt and Reflex with regard to their thematic focus. Starting point is the assumption that the media are institutions that affect the cultural environment through content and themes of media messages that they produce. The first part of this work consists of the argumentation of the basic theses and definition of used concepts and a theoretical introduction of agenda given through the media messages. The second part consists of a research, which analyzes the thematic focus of media messages produced by the two discussed weeklies in the years 2010 and 2011. The conclusion of the thesis presents the observed data, which are the basis for the creation of short thematic profiles of both periodicals, and by comparing these summaries we will be able to draw conclusions about the cultural impact of discussed weeklies.

keywords: *mass media, communication, culture, institution, quantitative content analysis, society, Reflex, Respekt*

Obsah

1. Cíle a postup práce	7
1.1. Předmět a cíl práce	7
1.2. Užitá metoda a postup	9
2. Teoretická východiska práce	10
2.1. Základní fakta o týdenících Respekt a Reflex	10
2.2. Vymezení klíčových pojmů	11
2.2.1. <i>Kultura</i>	11
2.2.2. <i>Komunikace</i>	12
2.2.3. <i>Instituce</i>	14
2.2.4. <i>Médium</i>	15
2.3. Teoretické rámce výzkumu médií	16
2.4. Výchozí paradigmatata a teorie	17
2.4.1. <i>Kognitivní paradigma</i>	19
2.4.2. <i>Sociologické paradigma</i>	20
2.5. Masová média jako kulturní instituce	21
3. Kvantitativní obsahová analýza témat týdeníků Respekt a Reflex v letech 2010-2011	23
3.1. Vymezení cílů výzkumu	23
3.1.1. <i>Definice a výběr výzkumného vzorku</i>	23
3.1.2. <i>Určení jednotky výzkumu</i>	24
3.1.3. <i>Vymezení tematických kategorií a rámců užitých pro výzkum</i>	25
3.2. Analýza shromážděných dat	31
3.2.1. <i>Obecná data výzkumu</i>	32
3.2.2. <i>Analýza tematické struktury titulních stran periodik</i>	32
3.2.3. <i>Analýza tematické struktury inzerce</i>	33
3.2.4. <i>Analýza tematické struktury obsahu periodik</i>	34
3.2.5. <i>Analýza struktury tematických kategorií v tematickém rámci Politika, veřejná témata</i>	35
3.2.6. <i>Analýza struktury tematických podkategorií v tematickém rámci Infotainment</i>	39
3.2.7. <i>Analýza struktury tematických kategorií v tematickém rámci Vybraná kulturní témata</i>	41
4. Závěry práce	44
4.1. Tematický profil týdeníku Respekt	44
4.2. Tematický profil týdeníku Reflex	44
4.3. Týdeníky Reflex a Respekt v kultuře	45
5. Seznam zkratk	47
6. Prameny	48
6.1. Internetové zdroje	48

7. Seznam literatury	49
8. Seznam příloh.....	50
8.1. Tabulky.....	50
8.2. Grafy.....	50
9. Přílohy.....	52
9.1. Tabulky.....	52
9.2. Grafy.....	55

1. Cíle a postup práce

1.1. Předmět a cíl práce

Cílem předkládané práce je na základě konceptualizace užitých pojmů a vybraných paradigmat z oblasti mediálních a sociálních studií přiblížit význam námi provedeného výzkumu týdeníků Respekt a Reflex. Naše práce se tedy skládá ze dvou částí – teoretické a výzkumné. Součástí výzkumné části práce není pouze shrnutí výsledků výzkumu samotného, ale také zasazení těchto výsledků do teoretického rámce připraveného v první části práce.

Hned v úvodu práce je nutno zdůraznit, že náš výzkum bude poměrně úzce zacílen na tematickou agendu vybraných periodik. Tato skutečnost může působit jako značně limitující s ohledem na základní tezi naší práce – médium jako kulturní instituce, kterou teoreticky ukotvíme, a z níž budeme vycházet. Nechceme chybně omezovat kulturní vliv masových médií na pouhé nastolování vybraných témat v sociokulturním prostředí, ale náš výzkum bude analýzou zvolených periodik v této oblasti.

V teoretické části naší práce se však budeme zabývat rolí masových médií v kultuře v širší perspektivě. Teoretická část naší práce bude spočívat především v jasném vymezení užitých pojmů a v selekci teoretických přístupů (paradigmat) vhodných pro potvrzení základní teze naší práce, tedy role masových médií jakožto kulturních institucí. Ač považujeme precizaci, a především konceptualizaci, teoretických východisek naší práce za velmi důležitou, a v žádném případě nebudeme záměrně redukovat nezpochybnitelnou multidisciplinaritu mediální teorie, přesto si především z pragmatického hlediska neklademe za cíl seznámit čtenáře se všemi koncepcemi, které se zabývají rolí masových médií ve společnosti, a které zohledňují význam kvantitativních výzkumů v této oblasti. Vymezení rolí jazyka při konstruování subjektivního chápání významů a skutečnosti. Také přiblížíme podstatu a povahu vlivu masových médií na šíření, modifikaci a konstrukci jednotlivých významů a vzorců chování jak ve společnosti, tak v životě jednotlivců. Vymezení všech důležitých pojmů je základním předpokladem srozumitelnosti a soudržnosti předkládané práce.

Komparací vybraných teoretických přístupů vytvoříme koncepci, která bude mít oporu v odborné literatuře, která teoreticky ukotví východiska naší práce a ozřejmí význam kvantitativní obsahové analýzy týdeníků Respekt a Reflex ve vztahu k nastolování konkrétních tematických rámců ve společnosti potažmo v kultuře.

Základem výzkumné části naší práce bude kvantitativní obsahová analýza týdeníků Respekt a Reflex. Tento výzkum nám poskytne data, na jejichž základě budeme moci vyvodit závěry v oblasti nastolování tematické agendy ve společnosti vybranými týdeníky. Výzkum bude čistě kvantitativní, nebude tedy reflektovat obsahovou kvalitou analyzovaných jednotek, tj. jednotlivých mediálních sdělení, ale jejich frekvencí ve zkoumaných týdenících v letech 2010-2011. Na základě dat získaných našim výzkumem vytvoříme tematický profil obou periodik, který bude vyjadřovat míru angažovanosti konkrétního periodika v dané kulturní oblasti. Na základě tohoto tematického profilu, který zasadíme do teoretické koncepce vytvořené v první části práce, vyvodíme závěry ohledně role zkoumaných týdeníků ve společnosti jakožto kulturních institucí. Je však třeba upozornit na fakt, že náš výzkum umožní vyhodnocovat či srovnávat míru vlivu týdeníků Respekt a Reflex na kulturu jen v rámci užití metodologie. Nejedná se tedy závěry, které by vymezily absolutní pozici zkoumaných periodik v kultuře ze všech možných pohledů.

Výzkum se bude skládat z několika částí. Primárním výzkumem bude analýza obsahu periodik, sekundárními výzkumy pak analýza tematického zaměření titulních stran a inzerce. Předmětem primárního výzkumu budou pouze uzavřené tematické celky.¹ Ač se názvy některých rubrik mohou shodovat s označením námi vybraných tematických kategorií, nelze z tohoto redakčního uspořádání získávat data univerzálně vhodná pro náš výzkum. Podrobnější vymezení charakteristik sledovaných textů a případné výjimky uvedeme v příslušném oddílu naší práce.

Sekundární část výzkumu pak bude tvořit kvantitativní analýza hlavních témat, která si zvolená periodika vybrala v jednotlivých číslech na titulní stranu. V každém čísle se bude jednat o jedno téma, se kterým souvisí grafika na obálce. Tuto část výzkumu jsme zařadili do naší práce z toho důvodu, že považujeme za relevantní zabývat se vizuálně nejvýraznější a z pohledu recipientů nedostupnější částí zkoumaných periodik, kterou však netvoří primárně text, ale obrazové komponenty.

Druhým sekundárním výzkumem bude analýza inzerce obou periodik. Vzhledem ke specifické úloze inzerce, která souvisí především s rolí médií jako ekonomických subjektů, jejichž cílem je vykazovat zisk, budou mít data získaná tímto výzkumem marginální význam

¹ Dále jen texty, přičemž uceleným tematickým celkem chápeme také tematicky jednotný soubor kratších textů a obrazový materiál splňující požadavky našeho výzkumu (viz níže).

pro náš výzkum médií coby kulturních institucí. Výzkum však považujeme za přínosný především z hlediska možné korelace tematického zaměření obsahu a inzerce uvnitř periodik.

1.2. Užitá metoda a postup

Metodologicky se náš výzkum opírá o kvantitativní obsahovou analýzu, přesněji o její konceptuální variantu. Stanovíme soubory signifikantních znaků pro každou sledovanou kategorii. Na základě přítomnosti těchto specifických znaků poté rozřadíme jednotlivé texty případně jiné materiály do příslušných kategorií, které budou odpovídat struktuře námi sledovaných oblastí kultury. Základní zkoumanou jednotkou hlavního výzkumu jsou texty s dostatečným rozsahem, soubory krátkých textů tvořící jeden tematický celek či specifické obrazové materiály. Základními tematickými rámci práce jsou: Politika a veřejná témata, Infotainment, Vybraná kulturní témata. Tyto kategorie dále dělíme do užších tematických celků. Dílčími výzkumy naší práce jsou výzkumy titulních stran a inzerce.

Kvantitativní obsahová analýza má některé nedostatky, které ovlivňují povahu měřených dat. Jejím nejdůležitějším nedostatkem pro náš výzkum je, že budí zdání objektivní danosti výsledných dat, přičemž tato data jsou kategorizovanou konstrukcí skutečnosti na základě parametrů nastavených výzkumníkem. Z toho vyplývá, že kategorizace je redukcí reality na počítatelné jevy skrze zprůměrování jednotlivých reprezentantů skutečnosti. Kvantitativní analýza poskytuje možnost kvantifikace a vzájemné komparace zkoumaných jevů, ale nevysvětluje původ naměřených hodnot (Trampota, Vojtěchovská 2010; s. 110). Dochází tak k redukci komplexity a unikátnosti zkoumaných jednotek, které mohou odkazovat ke skrytým významům, které tato výzkumná metoda není schopna reflektovat (Škodová, Nečas 2009: 14). Specifickým nedostatkem našeho kvantitativního výzkumu je fakt, že byl proveden pouze jedním kódovačem (pozn. autorem této práce) a nebylo tedy možno ověřit spolehlivost kódování. Nicméně snaha o podrobné vymezení a členění zkoumaných kategorií umožňuje dodatečné ověření replikovatelnosti našeho výzkumu (Trampota, Vojtěchovská 2010; s. 18).

2. Teoretická východiska práce

2.1. Základní fakta o týdenících Respekt a Reflex

Předmětem našeho výzkumu jsou týdeníky Respekt a Reflex v letech 2010 a 2011. Vzhledem k jejich periodicitě je třeba zmínit specifické charakteristiky tematické agendy týdeníků oproti deníkům (Trampota, Vojtěchovská 2010; s. 101). Tematická agenda týdeníků je mnohem méně podmíněna krátkodobými tématy. Důraz není primárně kladen na aktuálnost, ale na exkluzivitu informací. Kritériem tematické selekce jsou tedy především dlouhodobé cíle redakce, které stabilizují periodikum jak tematicky, tak v rámci sociálního systému a trhu.

Týdeníky Reflex a Respekt jsou tištěnými periodiky, která vznikla v návaznosti na politické a společenské změny roku 1989, resp. 1990. Oba se od svého vzniku profilují jako nezávislé týdeníky zastávající liberální principy, především svobodu slova (www.respekt.cz a www.reflex.cz)

Časopis Respekt vychází od roku 1989 (www.periodik.cz) a jeho prvním šéfredaktorem byl Jan Ruml. Do roku 2007 vycházel časopis v novinovém formátu. Vydavatelem časopisu je od roku 1994 vydavatelství Respekt Publishing a.s., které je součástí mediální skupiny Economia a.s. Je možné si jej předplatit i ve Slovenské republice. Respekt spolupracuje v oblasti publicistiky s renomovaným anglickým týdeníkem The Economist. Ve zkoumaném období (pozn. od ledna 2010 do prosince 2011) byl Erik Tabery, který zůstal šéfredaktorem dodnes. Časopis získal mnohá žurnalistická ocenění v oblasti zpravodajství a ekonomie. Mnozí jeho redaktoři byli oceněni individuálními novinářskými a literárními cenami. Za všechny jmenujme Erika Taberyho, Jaroslava Spurného a Jana Macháčka. (www.respekt.ihned.cz/o-respektu/)

Časopis Reflex vychází od roku 1990. Prvním šéfredaktorem byl Petr Hájek. Ve zkoumaném období byli šéfredaktory Pavel Šafr (pozn. do června 2011) a Ivan Hamšík (pozn. od července 2011). Dnes je šéfredaktorem opět Pavel Šafr. Vydavatelem je Ringier Axel Springer CZ. Časopis je možno předplatit i ve Slovenské republice. Časopis byl několikrát oceněn unií vydavatelů jako Časopis roku (2005-2008 včetně) v kategorii společenský časopis. Velmi populární je komiks *Zelený Raoul*, jehož autory jsou: Štěpán Mareš, Dan Hrubý, Milan Tesař a Tomáš Baldýnský. *Zelený Raoul* je vydáván od roku 1995. (www.reflex.cz)

Výzkumy sledující stav a vývoj čtenosti a prodaného nákladu týdeníku Respekt v námi zkoumaném období vykazují zhruba poloviční hodnoty v porovnání s časopisem Reflex (viz tabulka č. 1). Přes určitý nepoměr prodaného nákladu obou periodik považujeme náš výzkum za vhodný, neboť zkoumáme tematickou agendu obou periodik jako kulturních institucí, nesnažíme se určit míru jejich vlivu na společnost. Kategorizace obou periodik se rozchází dle použitých zdrojů (viz unie vydavatelů, periodik.cz), proto považujeme za směrodatné redakční profily obou periodik, které jsou srovnatelné (viz výše). Srovnatelný je i rozsah periodik, který se ve zkoumaném období pohybuje standardně mezi 74-82 stranami. Výzkum obsahuje i několik atypických čísel, která mají v důsledku specifických redakční událostí více stran.

2.2. Vymezení klíčových pojmů

2.2.1. Kultura

Pojem *kultura* pochází z latinského *cultura*, což znamená „zemědělství, péči o půdu.“ (Valček 2011, s. 183) V dnešním chápání je důležitá především časová složka – péče, tedy systematický proces v čase. Dle McQuaila mezi základní rysy kultury patří: kolektivní podstata a sdílení; pevné uspořádání (systematizace – pozn. autora), z něhož vychází hodnotící rozměr kultury (hodnotová hierarchie – pozn. autora); dynamická kontinuita v čase (kultura je proces, vyvíjí se); možnost její lokalizace a možnost jejího symbolického vyjádření. Kultura by nebyla myslitelná bez komunikace (McQuail 1999, s. 119). Obecně tedy pojem *kultura* označuje vysoce homogenní sdílení *skutečnosti* širokými vrstvami společnosti na základě institucionalizovaných norem a hodnot v čase a prostoru.

Důležité je zmínit, že pojmy *kultura* a *společnost* jsou vzájemně neoddělitelné. Zatímco společnost je orientována k ekonomicko-politickým zdrojům a materii, kultura je orientována především na významy, společenské dění (normy, zvyky) a jedince (způsoby prožívání, chování). (Tamtéž, s. 84) Zároveň je třeba brát na vědomí, že sdílena (osvojena) může být pouze skutečnost, která je komunikovatelná, tj. je zvýznamněna v rámci kultury. Zvýznamnění skutečnosti je možné skrze komunikační systémy, z nichž je v našem kulturním prostředí nejběžnější jazyk. Každý komunikační systém je tvořen **znaky**, potažmo **kódem**, který umožňuje naplnění základní komunikační funkce – přenosu významů od původce k příjemci sdílení. Jazyk je prostředkem k zvýznamnění skutečnosti v rámci mezilidské komunikace, tj. plní konvenční sémiotickou funkci (Eco 2009, s. 76-77). Existuje spor, který má své počátky již ve středověku (viz Spor o univerzálie), zda znak skutečně svým

významem odpovídá realitě, respektive nakolik „význam znakového prostředku nějak souvisí s jemu odpovídajícím objektem.“ (tamtéž, s. 81) Vztah znaku ke skutečnosti a jejich roli ve vztahu ke kultuře interpretuje profesor Eco v rámci teorie kódů takto: „V rámci systému teorie kódů ... (vynecháno autorem) kódy, pokud jsou akceptovány společností, zakládají 'kulturní svět', který není ani skutečný, ani možný v ontologickém smyslu; jeho existence je spojena s kulturním řádem, což je způsob, jakým společnost myslí, mluví, a když mluví, vysvětluje své myšlenky prostřednictvím jiných myšlenek.“ (tamtéž, s. 80). Jinými slovy význam je arbitrární společenskou konstrukcí, která je začleněna do hodnotových struktur dané kultury.

Pro potřeby naší práce *kulturu* vymezíme jako historicky kontinuální hodnotový způsob existence rozsáhlých společenstev, které jej reflektují, tj. dokáží využívat, zdokonalovat a dále předávat dosažené schopnosti ve společenských, humanitních a uměleckých oblastech života. Tedy ve všech civilizačních aktivitách, které jsou zvýznamňováním praktických aktivit a dovedností spojených s osvojením si skutečnosti (Valček 2011: 183). Jedním ze základních kulturních statků je **jazyk**, který je základem **komunikace**.

Jazyk umožňuje zvýznamňování skutečnosti, a také obnovu a stabilitu vztahů ve společnosti (Thompson 2004: 16). Z hlediska konstituování významů symbolických sdělení je zcela nepostradatelným systémem pravidel v rámci každé vyspělé lidské kultury. Tento systém má institucionální povahu, neboť jeho vnitřní uspořádání se skládá ze z automatizovaných znaků, postupů a pravidel, které jej stabilizují a poskytují možnost cíleně konstruovat a modifikovat významy. (Valček 2011, s. 152) Kultura má replikační povahu, která je zajištěna základní sémiotickou jednotkou, která přenáší aktualizovaný význam v měnících se smyslově-sémantických prostředích. Tuto jednotku kulturní dědičnosti nazýváme **mém** (Valček 2007, s. 32).

2.2.2. Komunikace

Komunikace má pro naši práci význam jako prostředek přenosu informace mezi zdrojem a adresátem sdělení. Sdělení je nosičem informace (Valček 2011, s. 168). Teorie komunikace je samozřejmě obsáhlý obor, který by s přehledem vydal na několik takovýchto prací. Musíme tedy v oblasti komunikace pracovat se zjednodušeným modelem, který nám umožní dostatečně popsat komunikační proces pro potřeby naší práce. Budeme se tedy zabývat především masovým rozměrem komunikace. Za nejdůležitější faktory komunikace považujeme její trvalost v čase (jedná se vždy o proces), možnost jejího vymezení

společenskou situovaností a přenos sdělení – informace na základě technicko-komunikačních prostředků v daném kulturním prostředí.

I když to z těchto faktorů nemusí být patrné, je ústředním bodem komunikace jedinec. Nezáleží na tom, zda se jedná o komunikaci intrapersonální či masovou, z hlediska vlivu a důsledků v ontologické rovině společnosti a kultury má vždy primární význam chování a postoje jednotlivců. Jinými slovy: „Pravidla lze porušit, může následovat trest, ale čin se už stal.“ Komunikace tedy pouze zprostředkovává skutečnost skrze sdílené významy dané kultury (DeFleur, Rokeachová, s. 259) Žádná komunikace však neprobíhá mimo vnější kulturní rámec, mimo aktuální dění, a až na specifické případy neprobíhá osamoceně, ale je součástí více či méně homogenního souboru dílčích komunikací, je tedy nemožné předem určit vliv komunikace (souboru těchto vlivů) na chování a postoje jedince. A to i v případě, že bychom bez výhrad přijali doslova laboratorní podmínky, že vzhledem k biologickým danostem, stejným přijímaným společenským a kulturním normám a stejným jazykovým i smyslovým kompetencím, kterými účastníci komunikace disponují, mají sklon reagovat na stejné podněty z okolí stejně. Stále zde zůstává nepoznatelný subjekt, jehož kognitivní procesy nám zůstávají skryty. Z tohoto důvodu mediální teorie nedokáže určit míru vlivu masových médií na jedince, společnost a kulturu, ale dokáže určit, že nějaký vliv média mají. (McQuail 1999: 57-58). Výzkumy v této oblasti tedy mají význam a lze na jejich základě vytvářet obecné závěry.

Základem pro poznání (zvýznamnění) reality jsou bezesporu lidské smysly a empirická zkušenost každého jedince, nicméně složité komunikační procesy, kterých se jedinec účastní, způsoby poznání skutečnosti značným způsobem modifikují (Tamtéž, s. 259-260). Jedinci se stávají členy rozsáhlých sociálních skupin, žijí v určitém sociálním a kulturním prostředí. Tyto skupiny pak v komunikačním procesu opět uplatňují svůj vliv na jedince. Máme tedy komunikační rámec, do něž zahrnujeme jak podmínky (např. ekonomické, technologické, jazyková kompetence odesilatele/příjemce) pro tvorbu, přenos a příjem sdělení, tak intence a vnější vlivy (cíle odesilatele, informační šum – emise, hodnotový žebříček a postoje příjemce) při kódování, přenosu a dekódování sdělení. Vliv komunikace je samozřejmě také determinován jak kulturními a společenskými kontexty komunikace, tak kontexty vztahovými a biologickými. Jednotlivé složky komunikačního procesu, kontexty a informační šumy měnící význam přenášené informace společně vytváří určitou komunikační situaci (Valček 2011, s. 168-173).

Každá komunikace obsahuje určitou míru entropie, tj. neurčitosti při dekódování sdělení v komunikačním procesu. Jedná se neurčitost komunikačního obsahu, která musí být nahrazena korelací s jinými formami dekódování, tj. chápání. (Valček 2007, s. 36) V rámci kognitivních procesů tedy často dochází k aktualizaci významů slov na úrovni subjektu. Stejně tak mohou být významy aktualizovány v rámci celé společnosti či kultury **médií**. Dle definice U. Eca se jedná o superznak, v němž nenese význam pouze obsahová jednotka, ale celá promluva, která obsahuje také instrukci, jak hodnotit a chápat denotát a kontexty s ní spojené. (Valček 2011, s. 13-14) Zvýznamnění skutečnosti, ať už skrze vlastní zkušenost či symboly distribuované masovými médii, je způsob jakým jedinec identifikuje sám sebe ve světě, společnosti, kultuře a skupinách, v nichž žije. Identifikace by nemohla být úplná (poruchy osobnosti), pokud by jedinec nerefletoval skutečnost komplexně (třeba i mimo obsah své vlastní zkušenosti skrze média či dedukcí významu na základě korelace s významem jiných pojmů), byť by o některých skutečnostech ve svém vědomí neměl žádné informace. Je to právě subjektivní zvýznamnění světa, které umožňuje jedinci naplňovat jeho cíle, určovat postoje a hodnoty. (Valček 2007, s. 25-26) Z tohoto pohledu hraje významnou roli také mediace, tedy zprostředkování chybějící zkušenosti a ovlivňování postojů individua skrze média. (Valček 2011, s. 198)

Je zřejmé, že kultura pro svou existenci potřebuje více než jen komunikaci. Ta je pro kulturu sice zcela nepostradatelná, neboť jsou skrze ni generovány významy, hodnoty a pravidla, ale neméně důležité je zajištění trvání těchto kulturních určení v čase a prostoru (jejich kontinuita, replikovatelnost, aktualizace, selekce). Jejich časoprostorová danost je zajištěna institucionálně.

2.2.3. Instituce

Z hlediska kultury můžeme instituce definovat takto: „... (vynecháno autorem) *Soubory pravidel, prostředků a vztahů, které se vyznačují jistou mírou stálosti v čase a rozšířením v prostoru, a které jsou vzájemně provázány proto, aby mohly naplňovat nějaké obecné cíle. Instituce dávají konečnou podobu existujícím polím vzájemného působení a současně vytvářejí uvnitř těchto polí nové pozice.* (Thompson 2004, s. 17) Poněkud obecná definice zapadne jasněji do našeho konceptu, pokud upřesníme, co je myšleno *poli vzájemného působení*. Společnost je tvořena snahou jedinců o dosažení vlastních cílů a záměrů. Tato snaha je vždy limitována souborem okolností, které určují rámec možností (sklonů a příležitostí) jedince pro dosažení jeho cílů (Tamtéž, s. 16).

Moc měnit či vytvářet (avšak také udržovat a stabilizovat v čase) sociokulturní rámce mají společenské instituce, které kumulují moc ekonomickou, politickou, donucovací a symbolickou. Jejím uplatňováním instituce udržují chod společnosti a konkrétní kulturní prostředí (Tamtéž, s. 17-20). Z hlediska naší práce je důležitá především moc symbolická. Symbolická moc je určena především rolí jazyka a komunikace při zvyznamňování skutečnosti (viz výše). Touto mocí oplývají jak náboženské a vzdělávací instituce, tak **mediální instituce**, neboť právě tyto instituce si „*dějinným vývojem získaly v akumulaci informačních a komunikačních prostředků zvlášť významné postavení. Navíc ovlivňují způsoby produkce a šíření informačních a symbolických obsahů ve společenském prostředí.*“ (Tamtéž, s. 20)

2.2.4. Médium

Médium je komunikační prostředek, který má symbolický rozměr – využívá ke své činnosti kódu – jazyka. (Valček 2011, s. 201). Média společensky působí skrze mediální instituce (dále jen média), což jsou vysoce organizované jednotky zabezpečující tvorbu, kumulaci a masové šíření informací a mediálních sdělení. Interní funkce mediálních institucí má dvě dimenze – ekonomickou, jejímž cílem je zisk, a kulturní, skrze níž média uplatňují svou moc na veřejné mínění. (Tamtéž, s. 199) „*Mediální instituce, které se orientují na velkovýrobu a všeobecně dostupné šíření symbolických sdělení v prostoru a čase... (upraveno autorem) ovlivňují způsoby produkce a šíření informačních a symbolických obsahů ve společenském prostředí.*“ (Thompson, s. 20)

Významné postavení mediálních institucí ve strukturách společnosti, ač není jejich moc žádným způsobem legislativně vymezena (ba naopak je snaha média regulovat), propůjčuje těmto institucím v závislosti na činnosti, kterou vykonávají, také rozměr ekonomických a politických veličin (Tamtéž, s. 20-26). Společenský význam mediálních institucí tedy ustavuje reciproční vztah médií a zbylými složkami společnosti – politikou a veřejností. S odkazem na tržní potenciál lze vztah mediálních institucí a veřejnosti vymezit také jako vztah mezi distributorem a konzumentem, který však nejen spotřebovává distribuované produkty, tj. „*znalosti*“ (informace, ideje, kulturu), ale také vytváří individuální, potažmo kolektivní poptávku. Nelze však opomíjet ani roli médií coby producentů sdělení, při níž mediální instituce uplatňují, ať už vědomě či nevědomě, svou moc na veřejnost. Napsáno v rámci mediální teorie: „*Média se zabývají veřejnými záležitostmi za veřejným účelem – zvláště záležitostmi, u nichž lze předpokládat, že se od nich bude odvíjet formování veřejného*

mínění.“ (McQuail 1999, s. 32) Veřejné mínění pro potřeby naší práce definujeme jako aktivní, hodnotově zaujatý, postoj rozsáhlé společenské skupiny (založený na sociálně psychologické bázi), která se formuje kolem určitého tématu s cílem prosazovat určitý zájem či názor nebo dosáhnout společensky významné změny (Valček 2011, s. 342-343). Reciproční vztah médií a publika, který je v základu tržního charakteru (nabídka-poptávka), je potenciálem, skrze nějž může publikum působit svou poptávkou na tematickou agendu daných médií.

Pokud přijmeme tezi, že se kultura dělí na *nižší* a *vyšší*, či dokonce její trichotomní dělení (viz Eco 2006: s. 60-65), musíme masová média považovat za primární prostředek k šíření nižší kultury, tj. kultury s nulovou estetickou hodnotou (tamtéž: s. 41). Masová kultura však není produktem médií samých, ale vzniká v každé industriální společnosti, kde se masa občanů rovnoprávně účastní veřejného života, konzumování a užívání sdělovacích prostředků (Tamtéž 2006: 48-49). Fakt, že obsah masových médií je intelektuálně nižší (reklamy, reality show, sport ad.) a zacílen převážně zacílen na zábavu, není důvodem bagatelizovat vliv masových médií. Rozhodující je přímý vliv na zvýznamňování skutečnosti pro velkou skupinu příjemců, skrze nějž lze ovlivňovat chování recipientů. (DeFleur, Rokeachová, s. 236-238) Teoretické přístupy, které určují povahu vlivu médií na myšlení a chování jedinců, jsou zpracovány v následující kapitole.

2.3. Teoretické rámce výzkumu médií

Abychom mohli zkoumat zvolená periodika jako kulturní instituce, musíme stanovit soubor paradigmat, skrze která budeme přistupovat k masovým médiím ve vztahu ke společnosti i jednotlivci. Z tohoto určení je jasné, že se v oblasti teorie budeme pohybovat především na poli sociologických a psychologických koncepcí. Tato skutečnost není dána ničím jiným než multidisciplinaritou mediální teorie. „*Zkoumání médií a komunikace je interdisciplinární oblast vycházející ze sociologie, psychologie, lingvistiky, praktické teorie žurnalistiky a v širším kontextu také z filosofie, estetiky, etnografie, filmové vědy, práva a ekonomie*“ (Tamtéž: 9-10). V naší práci se nebudeme věnovat všem těmto extenzím mediální teorie, kromě psychologie a sociologie zohledníme také ekonomické faktory. Skrze tato východiska vytvoříme teoretický rámec pro náš výzkum. Vzhledem k obsáhlosti celé problematiky považujeme za žádoucí zvolit základní literaturu, která nám poskytne ucelený přehled a možnosti dělení dostupných teoretických východisek. Pro tento účel jsme zvolili

publikace *Teorie masové komunikace* od autorů Melvina DeFleura a Sandry Rokeachové a *Úvod do teorie masové komunikace* od Denise McQuaila.

2.4. Výchozí paradigmatata a teorie

Základními otázkami, které si musíme ohledně vlivu médií položit, byly formulovány takto: „*Jak vypadá masová komunikace? Jaký vliv má společnost na svá vlastní média? Jaký vliv má na lidi to, že jsou masové komunikaci (médiím pozn. autora) vystaveni? Jak je to ovlivňuje psychologicky, sociálně a kulturně?*“ (DeFleur, Rokeachová, s. 42) V naší práci se budeme zabývat především druhou a třetí otázkou, ale bez základního vymezení masové komunikace se neobejdeme. Teorií je mnoho, proto považujeme za velmi důležitou McQuailovu tezi: „*Zatímco výklady vlivu masových médií se značně rozcházejí (od negativních po pozitivní), nejtrvalejším prvkem obecného hodnocení médií je prostá shoda, že masová média mají velký vliv.*“ (McQuail, s. 57-58). Prostřednictvím mediálních sdělení se dostávají do veřejného prostoru významy, které jej deformují. Je samozřejmě otázkou, nakolik jsou tyto vlivy silné, nicméně jako prizma skrze které lze přistupovat k základnímu výzkumu médií, mají tyto predikáty svůj význam. Média mají vliv na snižování vkusu, nárůst kriminality, morální rozklad společnosti, potlačení kreativity a invence veřejnosti a nárůst politické pasivity. (DeFleur, s. 40-41). Eco přidává do výčtu negativních vlivů: homogenizaci vkusu, hodnot, publika i jeho postojů; konzervativní postoj médií k dané ideologii; percepce sdělení je silně ovlivněna emoční složkou; publikum je vedeno ke konformitě a pasivitě. Média mají snahu dezorientovat jedince obrovským množstvím informací, tak aby mohla významy nahradit univerzálními a zjednodušenými mýty a symboly (Eco, s. 44-47). Eco se ale staví proti krajně skeptickému pohledu na masová média, stejně jako nemá pochopení pro nekritické optimisty, kteří se spoléhají na víru v masová média. Eco upozorňuje na nevyhnutelnost masových médií v industriálních společnostech (Tamtéž, s. 48-49). Masová kultura nevytlačila vyšší kulturu, je jen pokračováním dřívějších forem lidové kultury v jiném typu civilizace. Zároveň poskytla kulturu mnoha lidem, kteří ke kultuře dříve neměli přístup vůbec (Tamtéž, s. 49). Obdobný předpoklad platí i u informovanosti mas. Masová média se neobjevila ve vzduchoprázdnu, tudíž i jejich potenciální vliv vychází z podstaty všech médií. Potenciál k otupění receptivních schopností mají všechna média. Masová média se odlišují především svým dosahem (Tamtéž, s. 52-53). Problémem je také komodifikace médií, potažmo informací, která má za důsledek poruchu recepce informací, které nejsou vnímány a reflektovány, ale konzumovány a přijímány na základě instrukcí (Tamtéž, s. 53). Masová

kultura má tedy komplementární funkci ve vztahu k oficiální kultuře, ale to neznamená, že není možná a potřebná její částečná kultivace.

Jak jsme uvedli výše, v této části se budeme zabývat teoretickými východisky především z oblasti psychologie a sociologie, které nám pomohou vytvořit ucelenou koncepci mediálních vlivů na jedince, a to ať už přímým působením mediálních sdělení či působením skrze společenské struktury, jichž jsou mediální instituce významnou a nedílnou součástí. Naším cílem je vytvořit teoretický základ, který nám umožní potvrdit tezi, že média jsou kulturními institucemi a lze tedy zkoumat prostředky, kterými působí na kulturu. Vzhledem ke skutečnosti, že velká část koncepcí mediální teorie vychází v otázce působení mediálních obsahů z teoretických východisek jiných sociálních věd, jejichž primární cíle nejsou totožné s cíli teorie médií, není nutné věnovat se vybraným koncepcím v plném rozsahu, ale pouze v mezích souvisejících s východisky naší práce. Námi vytvořený rámec by však měl být ucelenou koncepcí respektive smysluplnou selekcí dílčích teoretických východisek užitých paradigmat.

Několikrát jsme zmínili, že kulturní role médií spočívá v jejich schopnosti ovlivnit chování jedince. Neboť je jedinec první a zároveň poslední ontologickou instancí v jakékoliv společenské struktuře, je nutno i při zkoumání vyšších společenských celků – sociálních konstruktů – vymezených pouze arbitrárními normami, vztahy mezi jedinci a institucemi, zaměřit pozornost na jedince. Nejlépe lze význam individua vyjádřit takto: „*Ideje jakéhokoliv druhu, vsugerované davu, mohou získat převahu jen tehdy, jak mají velmi jednoduchou formu a lidé si jich dokáží obrazně představit.*“ (Le Bon in Valček 2007, s. 10). Základní motivací v chování jedince je snaha naplnit své osobní cíle, ať už mají efekt čistě individuální, sociální či kulturní. Skrze komunikaci jedinec získává přístup k informacím (informace chápeme jako dynamický potenciál působící uvnitř systému viz Valček 2011, s. 146), na základě nichž reviduje, případně ustavuje, svůj vztah k realitě. Hodnoty, postoje a motivy chování individua jsou prvky ustavující vztah jedince k realitě, a právě skrze tyto prvky lze působit na myšlení a jednání jedince. Masová média samozřejmě nejsou jedinou složkou společnosti, která má vliv na sebeutváření jedince ve vztahu k reálnému světu, ale právě jejich vliv je předmětem naší práce. Jedinec z významňuje svět skrze obrazy, což jsou smyslové či kulturní danosti světa, které se nacházejí v aktuální personální či interpersonální situaci. (Valček 2007, s. 18)

2.4.1. Kognitivní paradigma

Tento teoretický rámec z oblasti psychologie má význam především při zkoumání okamžitých vlivů mediovaných obrazů na příjemce (DeFleur, Rokeachová, s. 212). Skládá se z několika dílčích teorií, které DeFleur a Rokeachová shrnují do několika základních postulátů. Nejdůležitějším z nich je náhled na jedince jakožto „*aktivního příjemce smyslového podnětu, jehož reakce na příslušný podnět je určována vnitřními mentálními (kognitivními) procesy.*“ (Tamtéž, s. 53) Kognitivní procesy jsou hlavní složkou při formování chování individua, patří sem například vnímání, představivost, postoje, hodnoty, učení ad. Individuum může samozřejmě skrze své myšlení modifikovat své chování. Kognitivní složky života individua jsou prvotně konstituovány prostřednictvím zážitků a zkušeností jednotlivce, nicméně tyto zkušenosti mohli mít záměrnou, náhodnou, společenskou či personální povahu. (Tamtéž, s. 53-54)

Velký význam má v rámci tohoto paradigmatu *teorie učení*, která na základě teorie *individuálních diferencí*, vychází z rozdílného biologického vybavení individuí, které následně determinují jejich schopnosti získávání informací (učení) v dané společnosti a kultuře. Tyto rozdíly v kognitivních schopnostech jedinců, ovlivňují také jejich citlivost na mediální obsahy. Neexistuje tedy způsob jak zajistit homogenní vnímání médií ze strany publika. Důležitý je rovněž poznatek, že individuum nemusí vždy jednat v souladu se svým přesvědčením, což je dáno vlivem emocí a vnějších faktorů při tvorbě dlouhodobých hodnot a okamžité reakce. (Tamtéž, s. 184-189) Stejně tak ale nelze zajistit permanentně konstantní vliv masových médií v kultuře a společnosti. Oba sociální konstrukty se neustále mění a spolu se změnami se mění i vliv a postavení jednotlivých institucí. (Tamtéž, s. 158)

Další teorií v rámci psychologického přístupu je *teorie vzorů*, podle níž jedinec reaguje na podněty ve svém okolí ustálenými vzorci jednání. Tyto vzorce nazýváme zvyky, jsou poměrně stálé a opakovatelné, avšak vyžadují občasné posílení ve formě uspokojení dosaženého na základě jejich platnosti. Právě toto jsou důvody, proč je teorie vzorů považována za vhodnou ke zkoumání vlivu masových médií na publikum. Média jsou taktéž stabilní, a navíc periodicky zobrazují jak ryzí osobnosti, tak příběhy ze společenského života. (Tamtéž, s. 221-222) Obdobný princip platí i *teorie modelů*. I zde média poskytují nepřeborné množství modelů chování, s nímž se mohou jedinci ztotožnit. Celý proces probíhá z pohledu jedince na ose: pozorování modelu – ztotožnění se s modelem – poznání funkčnosti modelu – vybavení a nápodoba chování – upevnění spojení – opakování. Tato teorie spojuje jak přímé

krátkodobé vlivy, tak nepřímé dlouhodobé vlivy. Nelze ji považovat samozřejmě za absolutně platnou, ale rozšiřuje možnosti vlivu médií na chování jedince. (Tamtéž, s. 224-227)

2.4.2. Sociologické paradigma

Pokud psychologická paradigmatata skýtají obtíž nepoznatelné kompetence jedince, ale umějí definovat podstatu a způsob vlivu mediálních sdělení na jedince, pak úskalím sociologických paradigmat je heterogenní publikum, které je třeba zkoumat z hlediska shodných znaků dlouhodobě v konkrétním kulturním kontextu, a teprve potom se dostáváme na úroveň neznámého jedince. Tato skeptická poznámka obsahuje podstatu vztahu mediální komunikace a společnosti.

Pro přesnou definici uijeme paradigma *Strukturního funkcionalismu*. Základním předpokladem této koncepce je teze, „že organizace či struktura společnosti je zdrojem její stability.“ (DeFleur, Rokeachová, s. 44) Stabilita je symbolického systému zásadním předpokladem úspěšné komunikace. V případě masových médií je jejich stabilizační funkce naplňována skrze neustále se opakující činnosti, jež tvoří systém ustálených významů, pomocí nichž je zvýznamňována skutečnost. Až jsou významy základním pilířem každého funkčního systému, společenská, resp. kulturní stabilita musí být zajištěna organizací veškeré moci. Tato organizace je zajištěna skrze instituce. Funkčnost tohoto paradigmatu předpokládá obrovskou míru provázanosti (Tamtéž, s. 45). Instituce také svým sociokulturním působením vytvářejí společenský normativ, ve vztahu k masovému publiku kulturní rámec. Neustálou duplicitou a redundancí konformních významů se samozřejmě zajišťuje stabilita společnosti, která souvisí se souhlasem, nicméně v současném hypertextu spíše s instruovanou pasivitou, tj. němým souhlasem, veřejnosti (Tamtéž, s. 291). Tlak konformní většiny a institucí na jedince je nezměrný, neboť jakákoliv odchylka může znamenat „desocializaci“, která staví jedince či skupinu zcela mimo fungující strukturu společnosti na její okraj.

Za důležité považujeme také zmínit *model sociálního konfliktu*, který do stabilního systému (neustále se točící káči) uvádí konkrétní elitářské zájmy společenských entit, které mají za důsledek konflikt (Tamtéž, s. 49). My však tento model nebereme jako konkurenční k paradigmatu strukturního funkcionalismu, nýbrž jej považujeme za jeho součást. Pokud se vrátíme k metafoře s káčou, model sociálního konfliktu je ruka, která stále dokola roztáčí káču, které již dochází kinetická energie. Opětovné uvedení do pohybu káčou otřese, ale veškeré funkční náležitosti i matérie zůstanou totožné. Nicméně konflikt jako takový je jedním ze způsobů „sociativně-komunikačního kontaktu“ (Valček 2007, s. 68-69).

Obdobnými způsoby jsou hra a utopie. Všechny tyto způsoby „*epistemizací označování manipulují se spolehlivostí (sociálně-kulturní prožíváním míry spolehlivosti) etického přesvědčení, oficiálního a osobního mínění či ideologie a na nich založených dominantních společenských cílů lidských aktivit.*“ (Tamtéž, s. 69)

Relevantní je také paradigma *symbolického interakcionismu*, které za základní konstituující prostředek systémů považuje jazyk (DeFleur, Rokeachová; s. 49). S tímto názorem se ztotožňujeme, ale je důležité upozornit na fakt, že masová média nejsou jedinou institucí, která disponuje symbolickou mocí, dalšími jsou např. vzdělávací a náboženské instituce. Zvýznamňování skutečnosti probíhá individuálně, ale v rámci sdílených významů. Představy lidí o sobě a o svém okolí jsou nejdůležitějšími složkami společenského života, které však mohou být ovlivněny konstruováním významu fyzikální a sociální skutečnosti, ze kterých jedinci čerpají informace, postoje a zprostředkovanou zkušenost. Zároveň je tento masový diskurz přístupný obrovskému publiku a plní nespočet funkcí – informační, normativní, smyslovou, emoční ad. (DeFleur, Rokeachová, s 50-51).

2.5. Masová média jako kulturní instituce

Vzhledem k důležité roli symbolických sdělení ve zvýznamňování skutečnosti a roli médií ve společnosti, můžeme mediální instituce, které determinují svými cíli povahu jimi produkováných masově šířených symbolických sdělení označit za **kulturní instituce**. „*Obraz světa v myslích celých masivních lidských společenství utváří dnes kulturně vlivné, technologicky a funkčně vysoce sofistikované komunikační média.*“ (Valček 2007, s. 8) Institucionální povaha masových médií z hlediska kultury je tedy dána především jejich symbolickou a stabilizující funkcí. Masová média každodenně užívají standardizované a sdílené významy slov, ale také produkují významy nové. V tomto smyslu je působení a vliv médií na chování publika dlouhodobý a postupný. Masová média nelze vyčlenit z komunikačních (společenských) struktur, neboť jsou nejen provázány s ostatními typy komunikace a ostatními institucemi v naší společnosti, ale také jejich vliv je součástí mnohem složitějšího systému sociálně psychologického působení. (DeFleur, Rokeachová, s. 277) Vliv masových médií má celospolečenský potenciál, tedy generovat pravidla a významy napříč všemi složkami společnosti. Média tedy mají zcela zásadní význam jako generátory specifického sémantického prostředí – reflektovaného časoprostředí druhého řádu (Valček 2007^b), s. 2). Každé vnímání události skrze masová média je založeno na separování přirozené zkušenosti od dané události, tato imitace zkušenosti generovaná mediální institucí spolu

s dalšími instruovanými způsoby vnímání reality (adaptivní, adjustované, figura šoku ad.), je základem pro ovlivňování psychiky jedince i ke konstruování masy (Valček 2007, s 79-80). Jak publikum, tak média existují/působí v určitém referenčním rámci slovesných struktur (tj. vztah formulace či zobrazení světa ke konsenzuální skutečnosti), který určuje, jakým způsobem přistupují ke skutečnosti (Tamtéž, s. 18). Rozdíl je v postavení mediálních institucí a jedince (pro účely naší práce elementární jednotka publika) v tomto referenčním rámci. Zatímco média jakožto instituce „*rámováním obrazů reality předvídatelným a typickým způsobem konstruují sociální procesy a historii ... (vynecháno autorem) Lidé v publiku sami pro sebe konstruují svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci se symbolickými konstrukcemi nabízenými médii.*“ (McQuail, s. 363)

3. Kvantitativní obsahová analýza témat týdeníků

Respekt a Reflex v letech 2010-2011

3.1. Vymezení cílů výzkumu

Předmětem našeho výzkumu jsou tematické agendy týdeníků Respekt a Reflex v letech 2010-2011. Hlavním cílem naší práce je vytvořit ucelené tematické profily obou periodik, založené na datech kvantitativní obsahové analýzy, které budeme moci statisticky srovnat a vyvodit z nich konkrétní závěry. Dílčím cílem naší práce je vytvoření vývojové osy námi sledovaných **tematických kategorií** (viz níže) v čase v obou periodicích. Naplnění tohoto cíle by nám mělo umožnit vyvozovat dílčí závěry, které dodají našemu výzkumu plasticitu, neboť do něj začlení prvek časovosti. Za dílčí výzkumy v rámci naší práce považujeme kvantitativní obsahové analýzy témat titulních stran a tematického složení inzerce obou periodik. Cílem analýzy témat titulních stran je potvrzení či vyvrácení našeho předpokladu, že dlouhodobá tematická struktura titulních stran odpovídá struktuře námi vymezených **tří tematických rámců** (viz níže) periodik. Výzkum inzerce má vzhledem k parametrům našeho primárního výzkumu pro tuto práci nízkou důležitost. Jeho cílem je sledovat a kvantifikovat vztah mezi tematickou strukturou inzerce a strukturou sledovaných tematických kategorií.

3.1.1. Definice a výběr výzkumného vzorku

Předmětem naší analýzy budou jednotlivé texty a obrazové materiály s ohledem na jejich téma ve vybraných ročnících a číslech týdeníků Respekt a Reflex. Jako reprezentativní vzorek výzkumu jsme zvolili celkem osmdesát z celkového počtu dvě stě osmi čísel obou týdeníků, která vyšla v námi zkoumaném období. Zkoumali jsme tedy čtyřicet čísel časopisu Respekt a stejný počet čísel časopisu Reflex, vždy dvacet čísel v jednotlivém roce. Abychom rovnoměrně pokryli celé zkoumané období, rozdělili jsme analyzovaný vzorek na deset částí po čtyřech po sobě jdoucích číslech pro každé z periodik, přičemž pět částí spadá do roku 2010 a pět částí do roku 2011. Jednotlivé části jsou shodné u obou periodik. Toto dělení bylo vytvořeno jednak z důvodu systematizace výzkumu, ale také z důvodu omezení statistické chyby, která by vznikla rozdílnými vnějšími skutečnostmi, v nichž by vycházela jednotlivá náhodně zvolená čísla. Důvodem pro zkoumání čtyř po sobě jdoucích čísel v každé z deseti částí je snaha omezit rozdíly ve volbě témat v důsledku vnějších vlivů a minimalizovat statistickou chybu, způsobenou různými dny vydání (Respekt vychází v pondělí, Reflex

vychází ve čtvrtek) a tedy i uzávěrek stejných čísel obou periodik. Naším cílem bylo nejen nastavit výzkum tak, aby byla analyzovaná čísla shodná obou periodik, ale také aby existovala shoda v časovém určení vybraných období v rámci obou zkoumaných let. Tato snaha nebyla zcela úspěšná, neboť jsme byli nuceni v některých případech eliminovat krátkodobé, ale zásadní rozdíly v periodicitě obou týdeníků. Tyto jednostranné anomálie v podobě dvojčísel by deformovaly náš výzkum, neboť tematické složení speciálního dvojčísla u týdeníků akcentuje události jediného týdne. Následující týden je zpracován pouze okrajově v rámci dalšího čísla, které však již standardně zohledňuje především události posledního týdne. Proto byl náš výběr vytvořen tak, aby se v něm tyto anomálie nevyskytovaly. Výjimku tvoří pátá část výzkumu, v níž jsou přítomna dvojčísla u obou týdeníků. Do výzkumu také nebylo zařazeno speciální 53. číslo týdeníku Respekt vydané v roce 2011 ke vzpomínce na Václava Havla. Důvodem byla jednak jeho tematická homogenita, kterou vnímáme jako anomálii, a také absence rozsahově odpovídajícího materiálu při zkoumání týdeníku Reflex.

Pro kvantitativní výzkum tematické struktury obou periodik jsme vybrali osmdesát čísel rozdělených po čtyřech číslech do deseti časových období vymezených datem vydání prvního a čtvrtého čísla. Týdeník Respekt: 1-4/2010 (4.1. – 25.1. 2010); 12-15/2010 (22.3. – 12.4.2010); 22-25/2010 (31.5. – 21.6.); 37-40/2010 (13.9. – 4.10.); 49-52/2010 (6.12. – 20.12., dvojčíslu 51-52); 1-4/2011 (3.1. – 24.1.); 12-15/2011 (21.3. – 11.4.); 28-31/2011 (11.7. – 1.8.); 40-43/2011 (3.10. – 24.10.); 47-50/2011 (21.11. – 12.12.). Týdeník Reflex: 1-4/2010 (7.1. – 28.1. 2010); 12-15/2010 (25.3. – 15.4.2010); 22-25/2010 (3.6. – 24.6.); 37-40/2010 (16.9. – 7.10.); 49-52/2010 (9.12. – 30.12., dvojčíslu 50-51); 1-4/2011 (6.1. – 27.1.); 12-15/2011 (24.3. – 14.4.); 28-31/2011 (14.7. – 4.8.); 40-43/2011 (6.10. – 27.10.); 47-50/2011 (24.11. – 15.12.). Stejný reprezentativní vzorek jsme určili i pro výzkum inzerce. Pro výzkum témat titulních stran jsme zvolili za výzkumný vzorek všech dvě stě osm čísel.

3.1.2. Určení jednotky výzkumu

Základní jednotkou výzkumu je jednotlivý článek, obrazový materiál či soubor krátkých, tematicky homogenních a vizuálně ucelených textů. Z výzkumu jsme vyřadili nevhodné texty, které nespĺňovaly kritérium minimálního rozsahu, který jsme vymezili hodnotou 1200 znaků, respektive 40 řádků pro texty umístěné na straně dělené do čtyř sloupců a 25 řádků pro texty umístěné na straně dělené do tří sloupců. Tyto texty nepovažujeme z hlediska výzkumu za důležité. Za vhodný obrazový materiál pro výzkum

jsme považovali: malbu, fotografii, soubor maleb nebo fotografií či smíšený obrazový materiál s minimální velikostí dvě strany a opatřený informačním popiskem. Dalšími kritérii pro určení relevance textů, respektive obrazových materiálů pro náš výzkum, byly: nosné téma prostupující celou zkoumanou jednotkou; vlastní titulek, který jasně odděluje zkoumanou jednotku od předchozí; a vizuální celistvost zkoumané jednotky. Specifická kritéria jsme stanovili pro soubor krátkých textů, který musí také splňovat minimální rozsah dvanáct set znaků a musí být vizuálně celistvý, nemusí však splňovat kritérium vlastního titulku, které je nahrazeno požadavky, aby byl soubor krátkých textů jako celek součástí jedné rubriky daného periodika a bylo možné jej zařadit do jedné tematické kategorie. Každou analyzovanou jednotku výzkumu jsme zaznamenali do záznamového archu. Každá jednotka je zařazena pouze do jedné tematické kategorie, respektive jednoho tematického okruhu a jednoho tematického rámce.

Za základní jednotku analýzy titulních stran považujeme dominantní obrazový materiál a k němu se vztahující titulek. V tomto případě budeme titulní stranu dvojčísla jakožto tematickou jednotku započítávat dvakrát. Jednotkou výzkumu inzerce je každá oblast uvnitř periodika označená jako „inzerce“. Výjimku tvoří několikastránkové inzertní přílohy, které jsou fyzicky součástí daného čísla, v nichž převažuje (nad 50% rozsahu) souvislý text nad obrazovým materiálem a lze určit jednu konkrétní tematiku kategorii, do níž daný materiál spadá. Texty těchto rozsáhlých inzertních příloh jsou pak hodnoceny na základě stejných kritérií jako jednotka výzkumu tematické agendy týdeníků. Důvodem k tomuto opatření je náš zájem o médium jakožto tematický celek a inzerci této povahy považujeme za relevantní součást vnitřní tematické agendy periodik. I když totiž není produktem redakční tvorby periodika, je rozsáhlým materiálem, který periodikum jakožto mediální instituce zařadila do své tematické agendy.

3.1.3. Vymezení tematických kategorií a rámců užitých pro výzkum

Přestože zvolená periodika zkoumáme jako kulturní instituce, není našim cílem kvalitativní hodnocení textů a určení míry jejich vlivu na společnost, nýbrž jejich kvantita v námi zvolených tematických kategoriích. Ve výzkumu jsme vycházeli z následující tematické posloupnosti: rámec, kategorie a podkategorie. Tematické kategorie stěžejní pro náš průzkum jsme zvolili takto: Domácí politika; Domácí události; Zahraniční politika; Infotainment; Umění; Ekonomika; Sport; Environment; Válka, terorismus a sociální nepokoje; Věda, humanitní vědy, technologie; Inzerce. Tyto kategorie jsme rozdělili pro potřeby výzkumu,

především pro jejich preciznější vymezení, na užší tematické okruhy (tj. podkategorie, viz níže). Také jsme vytvořili základní tematické rámce, které nám mají pomoci určit oblast kultury, v níž jsou daná periodika nejangažovanější dle počtu tematických jednotek, které do ní spadají. Prvním z těchto rámců je *Politika a veřejná témata*, který zahrnuje tematické kategorie: Domácí politika, Domácí události, Zahraniční politika, Environment, Terorismus a sociální nepokoje, a Ekonomika. Tento rámeček se zabývá politickými a veřejnými tématy, které blíže vymezují a určují vztah mezi státem, jedincem, občanskou společností, národem, kulturou a přírodou. Druhým rámečkem je *Infotainment*, který zpracovává apolitická odlehčená a zábavná témata týkající se celebrit, cestování, vztahů, životního stylu atp. Třetím tematickým rámečkem jsou *Vybraná kulturní témata*, která spojují tematické kategorie Sportu; Umění a teorie umění; Vědy, humanitních věd, technologie. Tuto kategorii lze chápat jako kulturu v užším slova smyslu, zahrnující v sobě socializované hodnoty založené na tvůrčí intenci jedince či malé skupiny a jejich estetickém cítění a touze po poznání. Základem výzkumu jsou však výše zmíněné tematické kategorie.

V tematické kategorii *Domácí politika* sledujeme okruhy týkající se výrazných politických individualit, politických uskupení, vybraných témat tuzemské politiky a vládní agendy. Zásadním paradigmatem této kategorie je politologický pohled, zkoumající a zabývající se konkrétní politickou praxí, procesy a subjekty. Nejedná se o agendu zabývající se politikou a jejím fungováním v širším obecném kontextu. Do tematické podkategorie *Politické subjekty* řadíme texty týkající se osoby nebo politické či mimopolitické, ale společensky a právně přípustné, činnosti konkrétních aktivních českých politiků či politických stran. Další dílčí kategorií je *Korupce a kauzy*, která obsahuje texty týkající se mimopolitické společensky a právně nepřípustné činnosti konkrétních českých politiků, politických stran či významných ekonomických subjektů uvedených ve spojitosti s některým politickým subjektem. Zároveň se v těchto analyzovaných materiálech jedná pouze o předpoklad právně nepřípustného jednání, který je ve stádiu odůvodněného podezření, shromažďování důkazního materiálu, podání trestního oznámení či nepravomocného rozsudku. Osoby, nad nimiž byl vynesena pravomocný rozsudek, spadají automaticky do tematické kategorie *Válka, zločin a terorismus*. Okruh *Osobnosti* obsahuje materiály zaměřené na politickou činnost výrazných osob české, potažmo československé politiky, které se narodili na území ČR a již nejsou politicky aktivní. Jedná se především o tematické materiály o bývalých prezidentech a premiérech, pouze zcela výjimečně o politika v jiné funkci. Kritériem významnosti, je prokazatelný vliv na utváření politického prostředí v ČR či Československu. Tematická

podkategorie *Rozpočet* zahrnuje materiály týkající se problematiky rozpočtu a jeho plánování. Ústředním tématem materiálů zařazených do okruhu *Volby* jsou jakékoliv volby do státních, krajských či obecních zastupitelstev, ale také vypsaná referenda, průzkumy veřejného mínění v oblasti volebních preferencí, financování volebních kampaní politických stran na území ČR a další činnosti bezprostředně spojené a související s volbami a konkrétními politickými subjekty. Poslední dílčí kategorií je *Vláda a prezident*, do níž jsou řazeny texty o navrhovaných či schválených zákonech, plánovaných či uskutečněných reformách v rezortech jednotlivých ministerstev, postoje ČR v zahraniční politice, a také reakce či aktivní účast českého prezidenta na těchto skutečnostech.

Do tematické kategorie *Domácí události* jsme zařadili texty, které souvisejí s problematikou životní úrovně, sociálních skupin a menšin, s problémy v českém vzdělávání a zdravotnictví. Zkoumané materiály však nesmějí danou problematiku reflektovat z pohledu politických subjektů, ale skrze pohled občanské společnosti, odborné veřejnosti či redakce konkrétního týdeníku. Spadají sem tedy také materiály pojednávající o politice a její funkci v širším společenském kontextu. Příkladem témat spadajících do této kategorie jsou: demonstrace odborů, protesty studentů, stávková akce lékařů, diskriminace menšin, hodnocení státních maturit, vliv farmaceutických společností a pojišťoven na zdravotnictví atd. Tematický okruh *Sociální problematika* zahrnuje materiály, jejichž předmětem je problematika životní úrovně a konfliktů mezi různými sociálními skupinami. Přičemž tyto konflikty dlouhodobě (tj. v řádu měsíců) neovlivňují fungování státní správy či regionální (v případě ČR krajské) samosprávy, nevyžadují zásahy bezpečnostních složek státu a přítomnost ozbrojených sil. Okruh *Vzdělání* shromažďuje materiály týkající se změn a potřeb v českém vzdělávacím systému a postojů k nim z pohledu redakce, odborné veřejnosti nebo občanské společnosti. Okruh *Zdravotnictví* shromažďuje materiály zabývající se změnami a potřebami českého zdravotnictví a postoji k nim z pohledu redakce, odborné veřejnosti nebo občanské společnosti. Velmi abstraktně pojmenovaná dílčí kategorie *Ostatní veřejná témata* zahrnuje texty, jejichž předmětem jsou veřejně známá témata, která jsou analyzována z pohledu zástupců občanské společnosti, odborné veřejnosti nebo redakce, zároveň však mají potenciál či jsou také politickým problémem. Jejich znakem je také to, že mohou být řešeny jen skrze změnu legislativy, a že se vztahují k široké skupině zainteresovaných osob (tj. občanů, voličů, studentů, příslušníků národnostních menšin atd.).

V tematické kategorii *Zahraniční události* jsou shromážděny materiály zabývající se politickou situací, politickými subjekty, veřejnými tématy a kauzami mimo území České

republiky. Podmínkou je, že se tyto události týkají současného či budoucího dění a nejedná se o nepodložené spekulace. První tematickou podkategorií je *Evropská unie* obsahující materiály s tématy unijní politiky, včetně dílčích mezinárodních úmluv, v nichž figuruje jako iniciátor EU, unijních nařízení, politických subjektů EU, veřejných témat nastolených v důsledku jednání institucí EU, ale také témat nastolených veřejností s možným přesahem do politiky a dotýkajících se širokých skupin obyvatelstva EU. Analogicky jsou koncipovány také tematické oblasti *USA, Rusko, Čína*. V podkategorii *Ostatní státy, svět* analyzujeme materiál týkající se událostí v jednotlivých zemích světa, ale také v určitých geografických či geopolitických oblastech a také události celosvětového významu, které není možno vymezit geograficky, přesto jsou významným politickým či veřejným tématem, které se bezprostředně týká širokých skupin obyvatelstva (tj. národů, etnik, kultur atd.). Tematická oblast *Významné osobnosti* zahrnuje především materiál týkající se významných politických osobností působících mimo ČR a jejich politické činnosti, která měla prokazatelný vliv na světové dění. Jedná se o osobnosti, které již nejsou politicky aktivní, ale které se coby vrcholní političtí představitelé některého z vyspělých států podíleli na formování významného státu (státy skupiny G20 a EU) či nadnárodního politického útvaru (např. EU, CELAC ad.). Dále do této skupiny spadají osobnosti, které svou angažovaností, nikoliv nutně politickou, v některém z veřejných témat získaly nadnárodní význam (např. Martin Luther King, Mahátma Gándhí ad.). Podmínkou pro zařazení materiálu do této podkategorie je jeho věcnost, faktičnost a zaměření se na politickou či veřejnou činnost tematizované osoby. Spekulace a subjektivní dojmy třetích osob netýkající se politické či veřejné angažovanosti tematizované významné osobnosti nejsou považovány za materiál vhodný k zařazení do této tematické oblasti. Tematická podkategorie *Kauzy* zpracovává materiál zabývající se společensky a právně nepřijatelnou činností politických subjektů, ale také veřejně angažovaných osob (nikoliv celebrit), působících mimo území ČR. Tyto materiály se netýkají osob, nad nimiž byl vynesena pravomocný rozsudek. Zároveň je zde požadavek zpracovávat jen témata s co nejširší společenskou působností.

Další tematická kategorie *Environment* se zabývá problematikou ekologie z pohledu politiky i veřejného mínění. Je to tedy kategorie úzce vymezená a vyčleněná mimo agendu domácí i zahraniční politiky a veřejného mínění. Téma životního prostředí jsme pro výzkum osamostatnili z toho důvodu, že jej považujeme za jedno z nejdůležitějších a prostupujících veřejný prostor většiny vyspělých států světa. Tento náš předpoklad pro Českou republiku, respektive tematickou agendu týdeníků Respekt a Reflex, se budeme snažit potvrdit v rámci

našeho výzkumu. Tematickými podkategoriemi, které jsme vytvořili pro potřeby výzkumu, jsou: *Životní prostředí ČR*, *Životní prostředí svět*, které slouží k minimálnímu geografickému rozdělení zkoumaných materiálů a týkají se akcí ekologických skupin, konferencí o životním prostředí, informací o stavu životního prostředí v ČR nebo v celosvětovém měřítku, a také ekologických havárií. Další dílčí kategorie *Osobnosti* zahrnuje materiály zabývající se činnostmi významných osob v oblasti životního prostředí, přičemž podmínkou je, že se nejedná o politiky, ale o osobnosti z odborné veřejnosti. Poslední tematická podkategorie *Obnovitelné zdroje energie* zahrnuje materiály, které se týkají problematiky získávání energií z jiných než fosilních zdrojů či atomového jádra. Zahrnuje jak informativní materiály, tak nejrůznější kauzy a názory odborné veřejnosti.

Specifickou tematickou kategorií je také *Ekonomika* zaštiťující témata týkající se především světové hospodářské krize, názorů ekonomů, obecných ekonomických témat a hospodaření konkrétních podniků. Tato kategorie spadá do tematického rámce *Politika a veřejná témata*, což determinuje formu zpracovávané tematické agendy. Jednotlivé dílčí kategorie sledují tematické dělení na materiály o světové hospodářské krizi, ostatních ekonomických událostech a významných odbornících v oblasti ekonomie, a také geografické dělení na témata týkající se ČR, EU a zbytku světa. Jedná se o podkategorie: *Hospodářská krize ČR*, *Hospodářská krize EU*, *Hospodářská krize svět*, *Významné osobnosti*, *Ostatní ekonomická témata*.

Poslední specifickou kategorií spadající do tematického rámce *Politika a veřejná témata* je *Válka, terorismus, sociální nepokoje*. Materiály spadající do této kategorie mají obsahově negativní charakter, neboť zpracovávají témata, která narušují obecné představy o funkčních, bezpečných a stabilních sociálních a státních strukturách. Tematická podkategorie *Válka*, zpracovává materiály o událostech, při nichž dochází k dlouhodobému omezení funkčnosti státní správy a vojenským operacím alespoň dvou armád na určitém území. Podkategorie *Terorismus* zahrnuje materiály s tematikou ozbrojených akcí náboženských, nacionálních, rasistických či politických skupin nebo obdobně motivovaných jedinců, jejichž důsledkem je usmrcení, únos či poškození majetku jiných osob. Jedná se také o útoky na státní instituce, které však nemají dlouhodobý (tj. v rámci měsíců) a intenzivní (tj. každodenní) charakter. Podkategorie *Zločin* zpracovává materiály týkající se konkrétních právních kauz, v nichž byl porušen zákon a vynesena pravomocný rozsudek, přičemž je podmínkou, aby byl spáchaný čin trestným činem a ne pouze přestupkem. Zároveň se nejedná o činy náboženských, nacionálních, rasistických či politických skupin nebo obdobně

motivovaných jedinců. Přestupky spadají dle své povahy, společenské závažnosti a geografické situovanosti konkrétních kauz buď do tematické kategorie *Domácí události* nebo *Zahraniční události* či *Infotainment*. Dílčí tematická oblast *Katastrofy*, se zabývá tématy přírodních jevů, které mají závažné následky pro lidská společenství, ať už se jedná o ztráty na životech či výrazné škody na majetku. V podkategorii *Osobnosti* jsou shromážděny materiály o mediálně známých zločincích, kteří jsou pravomocně odsouzeni nebo o jejichž vině není pochyb (tj. provedli doznání či existují nezvratné důkazy o jejich vině). Tematická oblast *Epidemie* je zaměřena na události týkající se šíření závažných onemocnění v rozsáhlých geografických celcích. Téma *Sociální nepokoje* zahrnuje materiály týkající se událostí, které mají dlouhodobý vliv na funkčnost státní správy v daném regionu a vyžadují dlouhodobou přítomnost bezpečnostních složek, případně ojedinělý zásah ozbrojených sil.

Tematický rámec *Vybraná kulturní témata* zahrnuje kategorie *Umění; Věda, humanitní vědy, technologie; Sport*. Jedná se o materiály týkající se produktů, které jsou výsledkem vlivu kulturních hodnot a tvůrčí intence specializovaných sociálních skupin obyvatelstva s vysokou mírou exkluzivity, popularity či společenského uznání. Tyto charakteristiky se přenáší také na jimi vytvořené produkty či tvůrčí činnost samotnou, které zpětně ovlivňují a vytvářejí kulturní hodnoty. Pokud materiály pojednávají o významných osobnostech, jsou řazeny do dané kulturní oblasti a oboru. Je podmínkou, aby se tyto materiály týkaly tvorby těchto významných osobností, nikoliv jejich osobního života či názorů na problematiku mimo danou kulturní oblast. Pokud je v materiálech akcentován život významných osobností jsou zařazeny do tematické kategorie *Infotainment*. Výjimku tvoří materiály o zesnulých osobnostech, které jsou ve všech případech považovány za popularizaci dané kulturní oblasti a spadají tedy do tohoto tematického rámce. Materiály o významných výzkumných a vědeckých pracovnících jsou řazeny ve speciální tematické podkategorii. Druhou skupinou materiálů spadajících do tohoto tematického rámce jsou odborné a popularizační materiály týkající jednotlivých oblastí umění a vědy. Kategorie *Sport* zahrnuje materiály, které se svým obsahem jakkoliv souvisejí se sportovní tematikou. Jedinou výjimku tvoří materiály zaměřující se na osobní život sportovců či jejich subjektivní názory, které se netýkají oblasti sportu. Jednotlivé tematické kategorie jsme pro potřeby výzkumu rozdělili na dílčí tematické oblasti. V kategorii *Umění* rozlišujeme materiály týkající se: *Hudby, Výtvarného umění, Architektury, Kinematografie, Fotografie, Literatury, Divadla a Ostatních umění*. Přičemž do kategorie *Ostatní umění* řadíme např. tanec, komiks a moderní formy umění, ale také soubory krátkých textů, které není možné zařadit do jediné umělecké oblasti. V naší práci si

neklademe za cíl vymežit oblasti „vyššího“ a „nižšího“ umění. Do tematické kategorie *Umění* zahrnujeme i produkty tzv. *popkultury*, které mají především zábavní funkci a jsou určeny pro široké masy obyvatelstva, zároveň však nelze vyloučit také estetickou funkci daných produktů. Kategorii *Věda, humanitní vědy, technologie* dělíme na užší tematické celky: *Přírodní vědy a technologie, Vesmír, Humanitní vědy, Historie, Ostatní vědy* (analogicky k *Ostatní umění*), *Významné osobnosti*. Podkategoriemi v kategorii *Sport* jsou: *Sportovní akce, Fotbal, Hokej, Ostatní sporty*. Materiály zařazené do podkategorie *Sportovní akce* se týkají celosvětově významných akcí, jako jsou: mistrovství světa, olympijské hry, světový pohár ad. Oblast *Ostatní sporty* zahrnuje materiály o sportech mimo fotbal a hokej, a také texty týkající se teorie sportu a všeobecných sportovních témat.

Tematická kategorie *Infotainment* je zároveň samostatným tematickým rámcem, který zahrnuje veškeré zábavné a odlehčené materiály, jejichž předmětem jsou osobní příběhy čtenářů a celebrit, čtenářské ankety, každodenní témata s univerzální časovou platností týkající se životního stylu, cestování, módy, nakupování, internetových událostí, partnerských vztahů a rozhovory na tato témata. Přičemž do podkategorie *Celebrity* řadíme materiály o jakýchkoliv mediálně známých a činných osobnostech, včetně politiků, umělců a sportovců, které se týkají jejich osobního života či názorů na témata mimo oblast jejich působnosti. Podkategorie *Drogy* zahrnuje materiály týkající se specifické oblasti životního stylu, přičemž se nejedná o materiály, které se zabývají drogami a jinými návykovými látkami ze zdravotního či legislativního pohledu, ale z pohledu čtenářů či členů redakce. V tematické podkategorii *Sex a partnerské vztahy* zkoumáme materiály se sexuální a partnerskou tematikou, které však neobsahují kvalifikovaný lékařský pohled. Podkategorie *Cestopis* obsahuje texty nebo fotografie čtenářů či členů redakce ve formě reportáží z jejich cest. Tyto reportáže mají populárně naučný charakter a jejich předmětem nejsou primárně aktuální politické události v dané zemi, ale spíše životní styl a kultura jejich obyvatel. Podkategorie *Životní styl* zahrnuje tematické materiály týkající se života jednotlivých čtenářů a témat, která svou důležitostí a aktuálností nejsou předmětem širší veřejné diskuze, nemají potenciál stát se politickým tématem a jsou záležitostí pouze specifických společenských či zájmových skupin.

3.2. Analýza shromážděných dat

Výsledky naší analýzy jsou přesné, nicméně vzhledem k možné statistické chybě a přehlednosti, považujeme za vhodné interpretovat naměřená data zaokrouhlit. Nejmenší sledovanou částí bude čtvrtina jednotky a polovina procenta. Výsledná data výzkumu jsou

uvedena v příložených tabulkách a grafech. Budeme sledovat vývojové tendence tematických rámců a kategorií. Přičemž pro naši analýzu považujeme za dlouhodobou tendenci jednotnou charakteristiku (tj. rostoucí/klesající/stagnující), která se nemění alespoň ve třech po sobě následujících obdobích. Z tohoto pohledu hodnotíme meziroční změny v tematické agendě daného média. Výsledky výzkumu samozřejmě využijeme také ke srovnání tematické agendy obou periodik.

3.2.1. Obecná data výzkumu

Vzhledem k užití metodě našeho výzkumu se budeme v této části práce zabývat především korelací číselných hodnot naměřených pro jednotlivé tematické rámce, kategorie, a případně podkategorie. Zkoumáním zvoleného vzorku obou týdeníků pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsme získali soubor 3604 tematických jednotek, z nichž 1856 připadá na týdeník Respekt a 1748 na týdeník Reflex (viz Tabulka č. 2). Z porovnání dat je zřejmé, že na jedno číslo týdeníku Respekt připadá průměrně o čtyři procenta více relevantních tematických jednotek než na číslo týdeníku Reflex, což však nemá s ohledem na rozdílný rozsah relevantních materiálů a inzerce či množství nezařazených materiálů prokazatelný vliv na celkový počet stran jednotlivých čísel obou periodik. Ze zjištěných dat je patrný mírný nárůst průměrného množství relevantních jednotek na jedno číslo u obou periodik v průběhu zkoumaného období. U týdeníku Respekt je navýšení o jednu tematickou jednotku, u týdeníku Reflex jde o polovinu tematické jednotky.

3.2.2. Analýza tematické struktury titulních stran periodik

Z celkového pohledu výsledky kvantitativní analýzy tematické agendy obou periodik ukazují na spojitost mezi tématy titulních stran a nejfrekventovanějším tematickým rámcem obsahu týdeníků. Při dílčím zkoumání v jednotlivých letech je však zřejmé, že u obou týdeníků ve sledovaném období vzrostl podíl titulních stran s tématem z kategorie *Infotainment* (Tabulka č. 3). Zatímco u týdeníků Reflex vzrostl podíl meziročně o sedm až osm procent, u týdeníku Respekt byla tato změna výraznější. Podíl témat z oblasti infotainmentu se ve sledovaném období u tohoto týdeníku zdvojnásobil ze sedmnácti na pětatřicet procent a stal se tak nejčastější tematikou titulní strany. U týdeníku Reflex byla kategorie *Infotainment* nejfrekventovanější po oba sledované roky. Velký rozdíl mezi týdeníky je v tematických podkategoriích. Zatímco časopis Reflex se snaží na titulních stranách zaujmout v oblasti infotainmentu především celebritami, Respekt využívá výlučně témat životního stylu (Soubor grafů č. 1).

Opačnou tendenci prokázal náš výzkum u tematické kategorie *Domácí politika*, jejíž podíl u obou týdeníků ve sledovaném období klesal (viz Soubor grafů č. 2). U týdeníku Reflex byl tento pokles meziročně zhruba o deset procent na úroveň sedmnácti procent. Jednalo se tedy o druhou nejčtenější kategorii tematické agendy titulních stran časopisu Reflex. Kategorie *Domácí politika* byla v roce 2010 v tematické agendě titulních stran týdeníku Respekt nejčtenější, avšak v roce 2011 její podíl klesl o sedmnáct procent na úroveň devatenáct procent.

Dalšími frekventovanými tematickými kategoriemi titulních stran týdeníku Reflex jsou *Domácí události* a v roce 2011 také *Válka, terorismus, sociální nepokoje*. Druhá zmíněná kategorie má rostoucí podíl i u týdeníku Respekt v roce 2011. Což prokazuje vliv dlouhodobě významných událostí, především tzv. „arabského jara“, které tematicky spadá do této kategorie. Významné tematické kategorie v týdeníku Respekt tvoří také *Domácí události* a *Věda, humanitní vědy, technologie*, každá z nich tvoří zhruba deset až dvacet procent tematické agendy titulních stran periodika. Vyhodnocením dat získaných z výzkumu celkového podílu jednotlivých tematických rámců na agendě titulních stran v obou letech vyplývá, že nejčastější témata titulních stran v týdeníku Reflex jsou z oblasti infotainmentu, zatímco titulní strany týdeníku Respekt čerpají především z oblasti politiky a veřejných témat (Soubor grafů č. 3).

3.2.3. Analýza tematické struktury inzerce

Abychom mohli využít data získaná tímto výzkumem pro vyvození závěrů ohledně možné korelace tematické struktury inzerce a obsahu týdeníků Respekt a Reflex, je nutno nastavit kritéria, která nám umožní srovnání těchto dat. Základním kritériem je kategorizace. Vzhledem k faktu, že inzertní obsahy mají specifický účel, jsou poměrně kulturně úzce vymezené. Není tedy možné zkoumat inzerci z hlediska všech tematických kategorií, které jsme stanovili pro náš hlavní výzkum. Proto tematické kategorie vytvořené pro účely tohoto výzkumu začleníme do tematických rámců, které budou totožné s tematickými rámci hlavního výzkumu.

Tematickými kategoriemi určenými pro tento výzkum jsou: technologie, vzdělání, umění, finančnictví a pojišťovnictví, média, charita, ostatní inzerce. Do tematického rámce *Politika, veřejná témata* zařadíme při výzkumu inzerce kategorie: *Vzdělání, Finančnictví a pojišťovnictví* a *Charita*. Tematický rámec *Infotainment* obsahuje kategorie: *Média* a *Ostatní inzerce*. Média jsou do této kategorie začleněna proto, že většina inzerce tohoto typu je

sebepropagací zkoumaného média či jeho vydavatelství. Nelze tedy určit povahu inzerovaných titulů, tudíž předpokládáme jejich význam jen jako produkty konkrétního životního stylu. Zbývající kategorie tvoří tematický rámeček *Vybraná kulturní témata*.

Tematická struktura inzerce u obou týdeníků je velmi rozdílná. Zatímco třetina inzerce v časopisu Reflex se týká technologií, Respekt čtvrtinu inzertního prostoru využívá pro média, tedy především pro propagaci své firmy a přes dvacet procent inzerce tvoří pohledávky uměleckých institucí. Reflex třináct procent inzerce využívá k vlastní propagaci, avšak na rozdíl od časopisu Respekt, také minimálně i k inzerci jiných mediálních institucí, především rozhlasových. Další velkou inzertní skupinou Reflexu je inzerce z jiných zdrojů, která tvoří dvacet procent (Soubor grafů č. 15-1). Z hlediska inzerce je ale časopis Respekt mnohem různorodější, především co se týče spolupráce s neziskovým sektorem a vzdělávacími institucemi. U týdeníku Reflex inzerce těchto dvou skupin tvoří dohromady jen jeden a půl procenta. Obě média se vyznačují stabilním podílem tematických kategorií i rámců v čase (Soubor grafů č. 15-2,3).

Ze získaných dat nelze usuzovat na přímou souvislost mezi tematickou agendou obsahu zkoumaných periodik a tematickou strukturou inzerce. I když u časopisu Reflex můžeme poukázat na to, že tematický profil inzerce odpovídá profilu obsahu, nepovažujeme tuto podobnost za dostatečnou, abychom časopis Reflex profilovali také jako inzertní periodikum. Tento závěr vychází ze zjištěných dat. Je evidentní, že poměr tematické struktury inzerce je u Reflexu obdobný jako u Respektu. Podobnost agend u časopisu Reflex je tedy spíše důsledkem ekonomického významu inzerce pro daná periodika, než možnou profilací Reflexu jako inzertního média. Druhým důvodem k pochybnostem je fakt, že výsledné hodnoty ve výzkumu inzerce výrazně zkrsluje kategorie *Média*, která je významnou složkou inzerce obou periodik, přitom se jedná ve většině případů o inzerci těchto médií samotných. Zcela jistě mají redakce nastaveny určitý marketingový plán, na základě našeho výzkumu však lze odmítnout předpoklad, že by tematická agenda obsahu média, byla výrazně ovlivňována tematizací inzerce.

3.2.4. Analýza tematické struktury obsahu periodik

Z analýzy vývoje tematické agendy obou týdeníků je zřejmé, že v roce 2011 získal na významu v týdeníku Reflex tematický rámeček týkající se politiky a veřejných témat na úkor zbývajících dvou tematických rámců, především kulturních témat (Soubor grafů č. 4-1,2). U

týdeníku Respekt jsou meziroční změny mnohem menší. Zde naopak rámec *Vybraná kulturní témata* rostl o více než jedno procento.

Pokles podílu témat ve zbývajících rámcích u časopisu Reflex je v rámci *Vybraných kulturních témat* téměř dvě a půl procenta a téměř jedno procento v oblasti infotainmentu. I přesto má tematický rámec *Infotainment* na složení agendy týdeníku Reflex v roce 2011, stejně jako v roce 2010, nejvyšší podíl – pětatřicet a půl procenta (v roce 2010 šestatřicet procent). Tematické rámce týkající se vybraných oblastí kultury, resp. politiky a veřejných témat mají v roce 2011 obdobný podíl na složení agendy – mezi třiatřicet resp. jednatřiceti procent. V roce 2011 je celkově tematická agenda časopisu Reflex mnohem vyváženější než v roce 2010, nicméně meziroční změny jsou poměrně výrazné.

Změny v tematické agendě u týdeníku Respekt z hlediska tematických rámců jsou mnohem menší. V obou sledovaných letech jsou však výrazně akcentována témata z oblasti politiky a veřejných otázek, které jsou v obou letech dominantním tematickým rámcem týdeníku. Jejich podíl na agendě je kolem osmačtyřiceti procent (Soubor grafů č. 4-3,4). V roce 2011 podíl těchto témat klesl o necelé jedno procento, což však nelze bez hlubší analýzy považovat za výraznou změnu v agendě periodika. Změna v tematickém rámci *Infotainment* je zanedbatelná, neboť jeho podíl meziročně klesl o necelé půl procento na osmnáct procent. Navýšení podílu témat v oblasti *Vybraná kulturní témata* byla úměrná poklesu ostatních rámců a celkově tvořil přes čtyřiatřicet procent agendy. Tematickou agendu časopisu Respekt lze v rámci zkoumaného období označit jako stabilní, alespoň z hlediska vývoje nejširších tematických rámců.

Abychom náš výzkum zpřesnili a získaná data získaná konkretizovali, musíme se věnovat analýze užších tematických kategorií. Budeme vycházet z průměrné četnosti materiálů spadajících do sledovaných tematických kategorií a podkategorií na jedno číslo v průběhu deseti období, do kterých jsme náš výzkum rozdělili.

3.2.5. Analýza struktury tematických kategorií v tematickém rámci *Politika, veřejná témata*

Agenda domácí politiky má v časopisu Respekt dle výsledků našeho výzkumu nestabilní charakter, nelze potvrdit žádné dlouhodobější tendence (viz Soubor grafů č. 5). Ve sledovaných obdobích byla minimální průměrná četnost dva a půl tematické jednotky na číslo, a to v pátém období výzkumu. Ve druhém období byla četnost materiálů z této

kategorie na maximum a dosahovala hodnoty osm tematických jednotek na jedno číslo týdeníku (Tabulka č. 3). Týdeník Reflex vykazuje v této tematické kategorii mnohem nižší četnost, přičemž minimální a maximální průměrná četnost ve sledovaných obdobích je v rozmezí mezi jedna a tři čtvrtě až pět a půl tematickými jednotkami (Soubor grafů č. 5-2). Ve sledovaném období meziročně podíl této kategorie u obou týdeníků vzrostl, a byl jednou z nejméně frekventovaných kategorií v tematickém rámci *Politika, veřejná témata*. Na vliv zásadních vnitropolitických událostí, které by ovlivňovaly agendu obou periodik, lze usuzovat ve druhém až čtvrtém období, kdy má průměrná četnost u obou periodik nejvyšší hodnoty. Naopak nízká četnost témat domácí politiky u obou týdeníků v pátém sledovaném období může naznačovat absenci důležitých událostí a kauz v tuzemské politice, pravděpodobněji se však jedná o deformaci výzkumu způsobenou analýzou dvojčísle obou periodik (viz graf 5-3). V roce 2011 se tato kategorie vyvíjela u obou periodik obdobně, i když si nebyla rovna četností. Z těchto vývojových tendencí, které lze sledovat po celý rok 2011, můžeme usuzovat na podobnost konkrétních témat zpracovávaných v rámci tematické agendy obou časopisů. Data získaná z našeho výzkumu to však vyvracejí a ukazují na vysoce selektivní utváření tematické agendy obou institucí (viz Soubor grafů č. 6). Týdeník Respekt se zaměřuje v kategorii *Domácí politika* především na politické kauzy, tedy na mimopolitické jednání aktivních politiků a nejrůznějších zájmových skupin ovlivňujících politiku. Výraznou součástí agendy této kategorie jsou také vládní reformy a politické postoje prezidenta ČR. Naproti tomu ústředním tématem týdeníku Reflex jsou v oblasti domácí politiky politické subjekty. Dalším významným tématem jsou pak politické kauzy.

Témata z oblasti domácích událostí jsou nejméně frekventovanější agendou tematického rámce *Politika, veřejná témata* u časopisu Reflex v roce 2011. Domácí události jsou tématem, jehož četnost meziročně v rámci časopisu Reflex vzrostla o téměř o dvě procenta, což znamená, že má značný podíl na nárůstu frekvence celého tematického rámce (viz Soubor grafů č. 7-2). Frekvence tematických jednotek v této oblasti se ve sledovaném období pohybuje v rozmezí dvou až pěti jednotek na číslo (Soubor grafů č. 5-2). V agendě časopisu Respekt je meziroční nárůst kategorie *Domácí události* přes dvě procenta (Soubor grafů č. 7-1). Rozmezí četnosti tematických jednotek ve sledovaném období u časopisu Respekt je tři až devět jednotek na číslo (Soubor grafů č. 5-1). Vývojové tendence jsou, mimo pátého a desátého sledovaného období, podobné u obou časopisů. Výrazný nárůst četnosti témat z oblasti domácích událostí v šestém období je spojen se texty, které se věnují oblasti zdravotnictví (viz Soubor grafů č. 6-3) Zajímavé je, že zatímco týdeník Respekt se věnuje

v tomto období tématům týkajících se vzdělání a zcela pomíjí sociální problematiku, týdeník Reflex věnuje zhruba stejnou část agendy sociální problematice a naopak tématu vzdělání nevěnuje žádnou pozornost (Soubor grafů č. 6-3). U týdeníku Reflex je to však dlouhodobá tendence, neboť ani v roce 2010 se téma vzdělání v jeho agendě neobjevuje (Soubor grafů č. 8-3). Týdeník Respekt stejně jako Reflex nevěnují úzce vymezeným podkategoriím domácích událostí v roce 2010 příliš prostoru oproti podkategorii *Veřejná témata*, která v obou případech tvoří dominantní (přes osmdesát procent) část agendy. Respekt ale žádné z témat zcela neopomíjí (Soubor grafů č. 8-4). Obdobné tendence lze vypořádat i v roce 2011, kdy je také podíl tématu vzdělání u týdeníku Reflex minimální a v obou periodických dominují veřejná témata (Soubor grafů č. 8-5).

Kategorie *Zahraniční události* je v případě Reflexu stabilní, ač je mu celkově věnována oproti týdeníku Respekt zhruba poloviční pozornost. U týdeníku Respekt lze vypořádat meziroční pokles zhruba o tři procenta (Soubor grafů č. 7-1), přesto se jedná spolu s kategorií *Domácí události* o nejfrekventovanější tematickou oblast, která tvoří více než šestnáct, resp. třináct procent tematické agendy týdeníku Respekt. Při pohledu na podíl v daném rámci se jedná dokonce o nejfrekventovanější kategorii (Soubor grafů č. 7-3). Meziroční změna agendy týdeníku Reflex v této oblasti je zcela zanedbatelná (Soubor grafů č. 7-2), ale z celkového pohledu představuje sedm a půl procenta tematické agendy periodika (Soubor grafů č. 7-3). Z hlediska tematických podkategorií je mezi týdeníky rozdíl v preferovaných tématech. Významný podíl (nadpoloviční) agendy časopisu Respekt v tematické kategorii *Zahraniční politika* je tvořen událostmi ze zahraničních oblastí mimo USA, EU, Čínu a Rusko (Soubor grafů č. 9). Tato podkategorie je důležitá i v agendě časopisu Reflex, kde má osmatřiceti procentní podíl v materiálech týkajících se zahraniční politiky. Významnou tematickou oblastí Reflexu v kategorii zahraniční politiky jsou kauzy týkající se významných zahraničních subjektů a mocenských struktur. Tvoří sedmadvacet procent proti šestnácti procentům u týdeníku Respekt. Zahraniční události tvoří stabilní součást agendy týdeníku Respekt, přičemž průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo se pohybuje v rozmezí pěti až osmi a půl po celé sledované období. Od sedmého po desáté sledované období je patrná rostoucí tendence četnosti témat týkajících se zahraničních událostí (Soubor grafů č. 5-1). U týdeníku Reflex nelze vysledovat v této oblasti žádné trvalejší tendence a rozmezí tematických jednotek na jedno číslo týdeníku se pohybuje mezi jeden a půl až pěti (Soubor grafů č. 5-2).

Z ostatních kategorií spadajících do tematického rámce *Politika, veřejná témata* je nejvýznamnější kategorií *Ekonomika*. U týdeníku Respekt je podíl této kategorie na celkové agendě zhruba šest procent a je meziročně stabilní (Soubor grafů č. 7-1,3). Podíl ekonomických témat na agendě časopisu Reflex je poloviční, přičemž v roce 2011 došlo k navýšení celkového podílu této kategorie na tematické agendě Reflexu o jeden a půl procenta (Soubor grafů č. 7-2,3). U obou týdeníků převažují v této kategorii témata týkající se hospodářské krize v EU. U týdeníku Respekt tvoří tato podkategorie sedmačtyřicet procent agendy periodika v dané kategorii, u Reflexu je to dvačtyřicet procent. Další významnou podkategorií u obou periodik jsou ostatní témata, zahrnující především obecná ekonomická doporučení odborníků (Soubor grafů č. 10-1). Ekonomika jako samostatná kategorie v roce 2011 má u časopisu Respekt rostoucí tendenci od šestého do devátého období, což lze považovat za vliv vnějších událostí týkajících se tzv. evropské dluhové krize, která však tvoří dlouhodobě celoevropský problém, tudíž jej lze chápat jako univerzální téma. Což spolu s profilací Respektu vysvětluje, proč ve stejném úseku nepozorujeme stejné tendence u týdeníku Reflex. Průměrná četnost tematických jednotek na jedno číslo v tomto období se pohybuje od jedné do čtyř v případě časopisu Respekt (Souhrn grafů č. 5-1) a od jedné do dvou a půl v Reflexu (Souhrn grafů č. 5-2).

Minimální podíl na agendě obou periodik má kategorie *Válka, terorismus, sociální nepokoje*. U obou týdeníků se její celkový podíl na zkoumané tematické agendě pohybuje okolo tří procent (Soubor grafů č. 7-3). Meziročně podíl této kategorie na celkové agendě vzrostl u Reflexu téměř dvojnásobně. U Respektu dokonce téměř trojnásobně. Reflex věnuje největší prostor podkategoriím *Válka* a *Katastrofy* (oběma dvaadvacet procent). Respekt se zaměřuje převážně na sociální nepokoje, které tvoří čtvrtinu tematické agendy v dané kategorii. U časopisu Respekt jsou významné i podkategorie *Válka* a *Terorismus*. Týdeník Reflex věnuje velkou pozornost také zločinům. Každá z těchto podkategorií má podíl minimálně patnáct procent na agendě dané tematické kategorie (Soubor grafů č. 10-3). Minimální podíl kategorie *Válka, terorismus, sociální nepokoje* na celkové agendě periodik potvrzuje i průměrná četnost jednotky na číslo, která dosahuje maxima čtyř u obou časopisů, přičemž celkový průměr za celé zkoumané období je mírně nad jednou jednotkou na číslo. U týdeníku Respekt lze pozorovat střídající se tendence, nicméně vzhledem k minimální četnosti daných tematických jednotek, nepovažujeme tento výkyv, který osciluje v rozmezí jednotky, za relevantní (Soubor grafů č. 10-4). Tento průměr je obdobný i u týdeníku Reflex, ale zde nelze pozorovat ani náznaky dlouhodobější tendence. (Soubor grafů č. 10-4). Obrovský

výkyv, který je patrný u obou periodik v sedmém zkoumaném období, je způsoben válečnými konflikty a katastrofami (Soubor grafů č. 10-5). Z historie můžeme usuzovat, že se jednalo o období vývoje konfliktu v Lybii a katastrofy v jaderné elektrárně Fukušima.

Poslední kategorií z tematického rámce *Politika, veřejná témata* je kategorie *Environment*, který má na celkové agendě periodik malý podíl v rámci jednotek procent v případě Respektu, a zcela zanedbatelný podíl do jednoho procenta v případě Reflexu (Soubor grafů č. 7-3). Meziročně se podíl této kategorie na agendě obou periodik snížil zhruba o polovinu. (Soubor grafů č. 7-1,2). Vzhledem k nízkému významu této kategorie v agendě týdeníku Reflex nepovažujeme za nutné zabírat se blíže strukturou jejích podkategorií. Pouze zmíníme fakt, že tento týdeník nevěnuje dle zjištěných dat žádnou pozornost tématům týkajících se významných osobností ekologie a stavu životního prostředí z globálního hlediska. Týdeník Respekt věnuje pozornost všem podkategoriím, avšak stěžejní podíl na agendě této kategorie mají témata o životním prostředí z globálního hlediska a energetiky (Soubor grafů č. 10-2). Průměrná četnost tematických jednotek v jednotlivých číslech Respektu je v rozmezí půl až jeden a půl jednotky. U týdeníku Reflex průměrná četnost tematické jednotky na jedno číslo nedosáhla v žádném sledovaném období relevantních hodnot pro náš výzkum (maximum tři čtvrtě jednotky, celkový průměr mírně přes čtvrtinu jednotky).

3.2.6. Analýza struktury tematických podkategorií v tematickém rámci *Infotainment*

Vzhledem k tomu, že tematická oblast infotainmentu je rámcem i kategorií zároveň, budeme se více zabývat při vyhodnocování získaných dat jejími podkategoriemi.

Obecně lze kategorii *Infotainmentu* časopisu Reflex považovat za vysoce stabilní. Jen v druhém a devátém sledovaném období lze vyzorovat anomálie v podobě značného navýšení průměrné četnosti tematických jednotek na jedno číslo. Průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo se pohybuje čtrnácti až dvaceti jednotek. (Soubor grafů č. 11-2). Vzhledem k povaze kategorie *Infotainmentu* a k vývoji této tematické kategorie v časopisu Respekt, která nevykazuje zásadní podobnosti (Soubor grafů č. 11-3), nelze uvažovat o nějakých zásadních vnějších vlivech na povahu agendy v oblasti infotainmentu. Odpovídá to teorii, která předpokládá, že infotainment nenaplňuje zpravodajský účel, tj. „*šíření faktického, věcného obrazu o skutečných aktuálních událostech.*“ (Valček 2011, s. 147). Jedná se spíše o využití univerzálního charakteru primárně zábavných materiálů spadajících do této kategorie

ze strany redakce týdeníku Reflex. Lze pozorovat rostoucí tendenci v pátém až devátém období výzkumu. Vzhledem k výše napsanému považujeme tuto tendenci za součást interní marketingové koncepce vedení časopisu Respekt. Samozřejmě i tento redakční záměr v důsledku ovlivňuje povahu významů, které jsou distribuovány do veřejného prostoru, a tím ovlivňuje kulturní prostředí.

Kategorie *Infotainment* má v agendě časopisu Respekt mnohem menší podíl, než je tomu u časopisu Reflex, což se odráží v nižší průměrné četnosti materiálů z této oblasti. Jejich rozmezí je mezi šesti až dvanácti tematickými jednotkami na číslo (Soubor grafů č. 11-1). Podíl kategorie infotainmentu na tematické agendě týdeníku Respekt se meziročně mírně snížil, ale toto snížení je marginální. Podíl se stále pohybuje kolem osmnácti procent (Soubor grafů č. 7-1). Kategorie infotainmentu se stejně jako u Reflexu vyjadřuje stabilitou ve zkoumaných periodách.

Podkategorie *Životní styl* je dominantní tematickou oblastí obou týdeníků. V časopisu Respekt tvoří téměř sedmaosmdesát procent všech témat z kategorie *Infotainment*. Podíl této podkategorie se meziročně snížil téměř o tři procenta, ale stále se jedná o zcela zásadní podkategorii (Souhrn grafů č. 11-4). U týdeníku Reflex je podíl této podkategorie nižší a meziročně klesl o dvě procenta na dvaadesát procent (Souhrn grafů č. 11-5). Tematické jednotky zařazené do této podkategorie se často týkají spotřebního zboží a služeb, mají tedy zcela jistě potenciál ovlivňovat konzumní chování obyvatel.

Druhou nejvýznamnější tematickou podkategorii u obou týdeníků jsou *Celebrity*. V časopisu Respekt má tato podkategorie pouze osmiprocentní podíl na agendě kategorie *Infotainment*. Meziročně tento podíl ještě klesl zhruba o půl procenta, z čehož opět nelze vyvozovat závěry (Souhrn grafů č. 11-4). U Reflexu je podíl této podkategorie mnohem vyšší a tvoří v průměru čtvrtinu agendy daného tematického rámce. Meziročně však jeho podíl poklesl o jedno procento na úroveň dvaadvaceti procent (Souhrn grafů č. 11-5). *Celebrity* jsou společensky a kulturně aktivní subjekty, které mohou výrazně ovlivňovat názory publika z pozice autority, která je schopna poskytovat vzory jednání (Valček 2011, s. 46).

Podkategorie *Cestopis* tvoří zhruba tři procentní podíl na složení agendy tematického rámce *Infotainment* u týdeníku Respekt. Meziroční nárůst podílu této podkategorie je více než jedno procento, ale jeho význam je přesto minimální (Souhrn grafů č. 11-4). U týdeníku Reflex má tato podkategorie mnohem větší význam a tvoří celkově přes sedm procent

tematické agendy (Soubor grafů č. 11-3). Meziročně podíl cestopisných materiálů na složení tematické agendy vzrostl o dvě procenta z šesti na osm (Souhrn grafů č. 11-5).

Jediná podkategorie z oblasti infotainmentu, u níž můžeme pozorovat relevantní nárůst podílu na tematické agendě časopisu Respekt, je *Sex a partnerské vztahy*. Tento nárůst je zhruba dvouprocentní na hodnotu tři a půl procenta v roce 2011 (Souhrn grafů č. 11-4). Ve vztahu k celkové agendě týdeníku se jedná o minimální podíl přes dvě procenta. Týdeník Reflex věnuje této podkategorii v každém ze zkoumaných let přibližně dvojnásobný prostor oproti týdeníku Respekt. V roce 2010 byl jeho podíl tři procenta a meziročně vzrostl o další čtyři procenta na úroveň sedmi procent (Souhrn grafů č. 11-5).

Poslední tematickou podkategorii jsou drogy, které se v agendě časopisu Respekt nevyskytují ani v jednom ze zkoumaných let (Souhrn grafů č. 11-4). Také v týdeníku Reflex má tato podkategorie nejmenší podíl na agendě. Meziročně jeho podíl klesl o polovinu na úroveň necelého jednoho procenta (Souhrn grafů č. 11-5).

3.2.7. Analýza struktury tematických kategorií v tematickém rámci *Vybraná kulturní témata*

Kategorie *Umění* má u obou týdeníků nejvyšší podíl na agendě tematického rámce *Vybraná kulturní témata*. Její průměrná četnost ve sledovaném období je u obou časopisů srovnatelná. V případě časopisu Respekt se jedná o kategorii s nejvyšším podílem na celkové agendě periodika (Soubor grafů č. 7-3) a četnost tematických jednotek na číslo se pohybuje v rozmezí sedmi až čtrnácti (Soubor grafů č. 12-1). U týdeníku Reflex je to rozmezí šesti až třinácti jednotek (Soubor grafů č. 12-2) a podíl pětadvacet procent na celkové tematické agendě je stejný jako v případě týdeníku Respekt (Soubor grafů č. 7-3). Meziročně vzrostl podíl této kategorie na celkové agendě Respektu o tři a půl procenta (Soubor grafů č. 7-1). U Reflexu naopak sledujeme minimální meziroční pokles (Soubor grafů č. 7-2).

Nejfrekventovanější tematickou podkategorii v týdeníku Respekt je *Literatura*, která v roce 2010 tvořila třiatřicet a půl procenta agendy tematické kategorie *Umění*. V roce 2011 klesl podíl této podkategorie o šest procent na sedmadvacet a půl procenta (Soubor grafů č. 13-1). Týdeník Reflex naopak navýšil meziročně podíl této podkategorie o tři a půl procenta na úroveň téměř šestnácti procent (Soubor grafů č. 13-2). Tématem s největším podílem na agendě kategorie *Umění* v roce 2011 v časopisu Reflex jsou ostatní umění se sedmadvaceti procenty, což je čtyřprocentní nárůst podílu tohoto tématu oproti předchozímu roku. Tato

podkategorie je významnou součástí tematické agendy také v týdeníku Respekt, přičemž její podíl tvořil v roce 2011 šestnáct procent, což znamenalo meziroční nárůst o čtyři a půl procenta. Z dalších podkategorií jsou v případě časopisu Respekt nejčetnější z pohledu celkové agendy dané kategorie tato témata (v tomto pořadí): *Hudba, Kinematografie, Výtvarné umění a Divadlo*. Všechny tyto kategorie mají podíl na celkové agendě v rozmezí deseti až patnáct procent. Naopak témata týkající se architektury a fotografií dosahují podílu na agendě pouze do dvou respektive jednoho procenta (Soubor grafů č. 13-3). Struktura agendy časopisu Reflex je odlišná. Každá z podkategorií *Kinematografie* a *Hudba* má celkový podíl na tematické agendě kategorie *Umění* vyšší než patnáct procent. Podíl ostatních kategorií je výrazně nižší. Materiály týkající se divadla a výtvarného umění mají každý zhruba desetiprocentní podíl, materiály zaměřené na fotografii pětiprocentní podíl a téma architektury se týká dvou a půl procenta zkoumaných materiálů z dané kategorie (Tamtéž). Zajímavá je korelace podílu podkategorií *Výtvarné umění* a *Fotografie* v tematické agendě obou periodik. Zatímco týdeník Respekt věnuje poměrně velkou pozornost – jedenáct procent agendy *Umění* – výtvarnému umění a tématu fotografie se téměř nevěnuje (méně než jedno procento), agenda týdeníku Reflex je v tomto ohledu mnohem vyváženější. Témata z oblasti výtvarného umění sice mají vyšší podíl na agendě než témata z oblasti fotografie, avšak tento rozdíl je čtyřprocentní, v poměru devět ku pěti procentům (Soubor grafů 13-3).

Kategorie *Věda, humanitní vědy, technologie* má ve zkoumaných periodických osmiprocentní podíl na celkové tematické agendě (Soubor grafů č. 7-3). Týdeník Respekt z hlediska průměrné četnosti tematických jednotek na jedno číslo ve sledovaných obdobích vykazuje vyšší míru stability. Průměrná četnost tematických jednotek je v rozmezí dvou a půl až pěti (Soubor grafů č. 12-1). Tematická agenda vědy a technologií v týdeníku Reflex je méně stabilní a její průměrná četnost se pohybuje v rozmezí jedné a půl až šesti tematických jednotek (Soubor grafů č. 12-2). U obou sledovaných periodik klesl meziročně podíl této tematické kategorie na celkové agendě o jeden a půl, resp. dvě procenta (Soubor grafů č. 7-1,2). Vývojové tendence ve dvou sledovaných ročnících obou periodik vykazují určitou podobnost. Patrný je především meziroční pokles podílu témat z humanitních věd, který je u obou periodik velmi výrazný (Respekt patnáct procent, Reflex osmnáct procent) (Soubor grafů č. 14-1,2). Což pokládáme za výraznou změnu tematické agendy obou médií. Podíl podkategorie *Humanitní vědy* na tematické agendě zabývající se vědou a technologiemi je v týdeníku Respekt v roce 2011 zhruba osmnáct procent. U týdeníku Reflex je podíl této podkategorie v roce 2011 patnáct procent. Stejně výrazný jako pokles podílu humanitních věd

je však i meziroční nárůst podílů témat z oblasti přírodních věd, technologií a u Reflexu také ostatních věd. U týdeníku Respekt jde o dvacetiprocentní nárůst podílu tematické podkategorie *Přírodní vědy a technologie* (Soubor grafů č. 14-1). Nárůst podílu na agendě tematické kategorie věd a technologií týdeníku Reflex se týkal především podkategorie *Ostatní vědy*, která vzrostla o osm a půl procenta, a také podkategorie *Přírodní vědy a technologie*, která vzrostla o šest a půl procenta (Soubor grafů č. 14-2). Podkategorie *Vesmír* má nejnižší podíl na tematické agendě nadřazené kategorie u obou periodik. Podíl na celkové agendě kategorie věd a technologií v průběhu celého sledovaného období je u Respektu pět procent u Reflexu tři a půl procenta (Soubor grafů č. 14-3).

Tematická kategorie *Sport* má na celkových agendách obou zkoumaných periodik minimální podíl. U časopisu Respekt má podíl necelé jedno procento, přičemž v roce 2011 jeho podíl meziročně klesl o polovinu (Soubor grafů č. 7-1,3). Podíl sportovní tematiky na agendě týdeníku Reflex byl zhruba jeden a půl procenta, přičemž jeho podíl byl po celé sledované období stabilní (Soubor grafů č. 7-2,3).

4. Závěry práce

4.1. Tematický profil týdeníku Respekt

Týdeník Respekt se ve své tematické agendě zabývá především tématy z rámce *Politika, veřejná témata*. Jeho podíl na celkové agendě je téměř padesát procent. Základní charakteristikou týdeníku Respekt je tedy fakt, že se jedná především o politické periodikum. Pro bližší vymezení tematické agendy považujeme za vhodné v této charakteristice akcentovat také sekundární tematický rámec, kterým jsou *Vybraná kulturní témata*, jehož agendu považujeme za kulturu v užším slova smyslu, tj. za tvůrčí činnost s určitou estetickou hodnotou či vzniklou na základě významného talentu. Týdeník Respekt se dle analýzy dat získaných našim výzkumem profiluje jako **politicko-kulturní týdeník**. Z hlediska samostatných tematických kategorií mají na složení tematické agendy tohoto periodika zásadní vliv kategorie: *Umění, Infotainment a Zahraniční politika* (pozn. v tomto pořadí od nejvýznamnější po nejméně významnou). Vzhledem ke stabilitě tematické agendy u týdeníku Respekt ve sledovaném období jsou tyto závěry platné v obou sledovaných letech. Jedinou změnou v hlavní tematické agendě časopisu je nárůst podílu témat týkajících se domácích událostí v roce 2011 (Soubor grafů č. 7-1).

4.2. Tematický profil týdeníku Reflex

Nejfrekventovanějším tematickým rámcem v agendě časopisu Reflex je *Infotainment*, jehož podíl tvoří pětatřicet a půl procenta. Největší část tematické agendy časopisu Reflex tedy tvoří zábavná a odlehčená témata. Základní charakteristikou týdeníku Reflex tedy je, že se jedná o *lifestylový* či společenský týdeník. Sekundárním tematickým rámcem jsou *Vybraná kulturní témata*, nicméně v roce 2011 došlo k výraznému vyrovnání podílů mezi všemi zkoumanými rámci. I když je tedy druhým nejfrekventovanějším tematickým rámcem *vybraná kulturní témata*, nelze časopis Reflex rozhodně označit za nepolitické médium. Ač je naměřený rozdíl minimální a nelze potvrdit jeho bezchybnost, pro závěry našeho výzkumu jsou stěžejní naměřená data. Časopis Reflex je tedy **společensko-politický týdeník**. V roce 2010 byly kategoriemi s nejvyšším podílem: *Infotainment, Umění a Domácí politika*. V roce 2011 nahrazuje třetí nejfrekventovanější tematickou kategorii z předešlého roku kategorie *Domácí události* (Soubor grafů č. 7-2).

4.3. Týdeníky Reflex a Respekt v kultuře

Jak jsme uvedli výše, Reflex má z hlediska našeho výzkumu, resp. námi nastavených teoretických rámců, velmi vyrovnanou tematickou agendu. Nicméně pokud odhlédneme od nejobecnější kategorizace a zaměříme se na dílčí kategorie či dokonce podkategorie, zjistíme, že tematický záběr Reflexu není příliš široký. Pouze kategorie *Infotainment* a *Umění* mají podíl na obsahu vyšší než deset procent. V obou sledovaných letech tvoří dohromady více než padesát procent obsahu. Pokud se vyhodnotíme data týkající se podkategorií těchto dvou oblastí, zjistíme, že i zde nalezneme silně akcentovaná témata na úkor tematické diverzity. V oblasti infotainmentu jsou to podkategorie *Životní styl* a *Celebrity*. Jak jsme napsali výše, tyto kategorie umožňují přenášení významů, které nemusejí poskytovat vysvětlení či argumenty pro dané jednání, přesto skrze skrytou instrukci implicitně vedou recipienta k určitému jednání. Manipulativní potenciál takovýchto významů je zřejmý. V oblasti umění jsou nejčetnější podkategorie *Ostatní umění* a *Kinematografie*. Obě tyto oblasti se týkají popkultury. V oblasti politiky je důležité zmínit, že časopis Reflex věnuje oproti Respektu malou pozornost zahraničním událostem. V agendě domácí politiky a událostí sice také nedosahuje takového množství textů jako Respekt, ale o to více se zaměřuje na podkategorii politických stran a politiků. Takto tematicky zaměřené texty umožňují více než kterékoliv jiné ovlivňovat politické preference čtenářů, neboť je zde obrovský selektivní potenciál jak předmětu sdělení, tak povahy sdělení. V případě týdeníku Reflex můžeme obecně odkázat k editorialům, které mají často nepokrytě glorifikační charakter konkrétního politického subjektu. Nicméně to už se dostáváme do roviny kvalitativního výzkumu, který nebyl předmětem naší práce.

Týdeník Respekt se nevyznačuje vyrovnanou tematickou agendou, jako tomu je u časopisu Reflex. Přesto je však tematická diverzita Respektu větší než u Reflexu a to nejen z toho důvodu, že obsahuje v obou sledovaných letech hned pět kategorií, které mají více než desetiprocentní podíl na tematické agendě, ale také rozmanitost podkategorií je větší. Vysoká míra angažovanosti v oblasti zahraničních událostí poukazuje na snahu periodika působit na publikum v širším kulturním kontextu. V oblasti umění je periodikum silně akcentováno na oblast literatury, což evokuje snahu o vyšší kulturní standard. V oblasti domácí politiky se Respekt kromě oblasti politických subjektů profiluje především jako investigativní periodikum, které se zabývá politickými kauzami a vztahem politických a ekonomických elit. Z hlediska vlivu má nejspíše tato agenda větší efekt na publikum, než působení skrze

náborovou publicistiku, ale její selektivní potenciál není tak velký. Nabízí se samozřejmě možnost redakční selekce distribuovaných informací, nicméně je zde otázka prestiže, která opět zpětně ovlivňuje názorový přístup publika k médiu.

5. Seznam zkratk

ad. – a další
aj. – a jiné
atd. – a tak dále
resp. – respektive
tj. – to jest

6. Prameny

6.1. Internetové zdroje

- 1) www.unievydavatel.u.cz
- 2) www.abccr.cz
- 3) www.periodik.cz
- 4) www.respekt.cz
- 5) www.reflex.cz

7. Seznam literatury

PRIMÁRNÍ LITERATURA:

- 1) Reflex. Praha: Ringier Axel Springer CZ a.s., 2010-2011. Týdeník. ISSN 1213-8991
- 2) Reflex. Praha: Respekt Publishing a.s., 2010-2011. Týdeník. ISSN 0862-6545

METODOLOGICKÁ LITERATURA:

- 3) TRAMPOTA, T.; VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál 2010; 292 s.

SEKUNDÁRNÍ LITERATURA:

- 4) DeFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha: karolinum 1996; 363 s.
- 5) ECO, U.: *Skeptikové a těšitelé*, 2. vyd., přel. Frýbort Zdeněk. Praha: Argo 2006; 367 s.
- 6) McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*, 3. vyd., přel. Jiráček Jan, Kabát marcel. Praha: Portál 2007; 447 s.
- 7) ŠKODOVÁ, M.; NEČAS, V. (eds.): *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing 2009; 148 s.
- 8) THOMPSON, J.B.: *Média a modernita*, přel. Jiráček Jan. Praha: Karolinum 2004; 220 s.
- 9) VALČEK, P.: *Slovník teorie médií A-Ž*. Bratislava: Literárneinformačné centrum 2011; 352 s.
- 10) VALČEK, P.: *Sperryho syndrom: Kognitivna dynamika a multimedialný chronotop*. Bratislava: MEDIANA PICTUS 2007; 131 s.
- 11) ^bVALČEK, P.: *Sedmý horizont komunikace: Peirceův faneron a sekundární označovací systémy médií*. Bratislava: Univerzita J.A.Komenského 2007; 16 s.

8. Seznam příloh

8.1. Tabulky

Tabulka č. 1 (Průměrné náklady a čtenost týdeníků Respekt a Reflex v letech 2010 a 2011)

Tabulka č. 2 (Celkové počty textů)

Tabulka č. 3 (Tematické složení titulních stran)

Tabulka č. 4 (Vývoj složení tematické struktury týdeníku Respekt ve sledovaném období – průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo)

Tabulka č. 5 (Vývoj složení tematické struktury týdeníku Reflex ve sledovaném období – průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo)

8.2. Grafy

Soubor grafů č. 1 (Tematická struktura kategorie *Infotainment* na titulních stranách)

Soubor grafů č. 2 (Vývoj tematické agendy z pohledu tematických kategorií titulních stran)

Soubor grafů č. 3 (Tematická agenda titulních stran – tematické rámce)

Soubor grafů č. 4 (Struktura tematické agendy týdeníků Reflex a Respekt v letech 2010 a 2011)

Soubor grafů č. 5 (Vývoj agendy v rámci politiky a veřejných témat ve sledovaných obdobích – průměrný počet relevantních materiálů/číslo)

Soubor grafů č. 6 (Struktura tematické kategorie Domácí politika v roce 2011)

Soubor grafů č. 7 (Vývoj agendy tematických kategorií v letech 2010 a 2011)

Soubor grafů č. 8 (Struktura tematické kategorie *Domácí události*)

Soubor grafů č. 9 (Struktura tematické kategorie *Zahraniční události*)

Soubor grafů č. 10 (Struktura tematických kategorií *Environment; Ekonomika; Válka, terorismus, sociální nepokoje*)

Soubor grafů č. 11 (Struktura tematického rámce *Infotainment* v letech 2010-2011)

Soubor grafů č. 12 (Struktura tematického rámce *Vybraná kulturní témata* v letech 2010-2011)

Soubor grafů č. 13 (Tematická struktura jednotlivých kategorií tematického rámce *Vybraná kulturní témata*)

Soubor grafů č. 14 (Tematická struktura jednotlivých kategorií tematického rámce *Věda, humanitní vědy, technologie*)

Soubor grafů č. 15 (Tematická struktura inzerce)

9. Přílohy

9.1. Tabulky

Tabulka č. 1 (Průměrné náklady a čtenost týdeníků Respekt a Reflex v letech 2010 a 2011)

(zdroj <http://www.unievydavatelu.cz/Upload/875.pdf>)

	Čtenost/týden 2010	Prodaný náklad/týden 2010	Čtenost/týden 2011*	Prodaný náklad/týden 2011**
Respekt	90 000	28 624	117 000	34 771
Reflex	277 000	63 585	297 000	63 165

* údaje pouze za 3. - 4. čtvrtletí 2011 (<http://www.unievydavatelu.cz/Upload/978.pdf>)

** údaje za prosinec 2011 (Respekt - <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2011&filterNamePublisher=&filterType=periodicky-tisk-casopis&filterNameTitle=Respekt&filterGenre=zpravodajske-tydeniky-celostatni>;

Reflex - <http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterMonth=12&filterYear=2011&filterNamePublisher=&filterType=periodicky-tisk-casopis&filterNameTitle=Reflex&filterGenre=spolecenske-casopisy>)

Tabulka č.2 (Celkové počty textů)

	2010	podíl v roce 2010	2011	podíl v roce 2011	celkem	podíl celkem
Respekt	910	51,12%	946	51,86%	1856	51,50%
Reflex	870	48,88%	878	48,14%	1748	48,50%
celkem	1780		1824		3604	

Tabulka č. 3 (Tematické složení titulních stran)

témata	Reflex 2010	Podíl témat Reflex 2010	Reflex 2011	Podíl témat Reflex 2011	Respekt 2010	Podíl témat Respekt 2010	Respekt 2011	Podíl témat Respekt 2011
Domácí politika	14	26,92%	9	17,31%	19	36,54%	10	19,23%
Domácí události	5	9,62%	4	7,69%	10	19,23%	6	11,54%
Zahraniční politika	1	1,92%	1	1,92%	3	5,77%	0	0,00%
Environment	0	0,00%	1	1,92%	0	0,00%	0	0,00%
Infotainment	25	48,08%	29	55,77%	9	17,31%	18	34,62%
Umění	4	7,69%	0	0,00%	1	1,92%	1	1,92%
Věda*	0	0,00%	2	3,85%	7	13,46%	8	15,38%
Ekonomika	1	1,92%	1	1,92%	2	3,85%	3	5,77%
Válka**	2	3,85%	5	9,62%	1	1,92%	4	7,69%
Sport	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	1,92%

*Věda, humanitní vědy, technologie

** Válka, terorismus, sociální nepokoje

Tabulka č. 4 (Vývoj složení tematické struktury týdeníku Respekt ve sledovaném období – průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo)

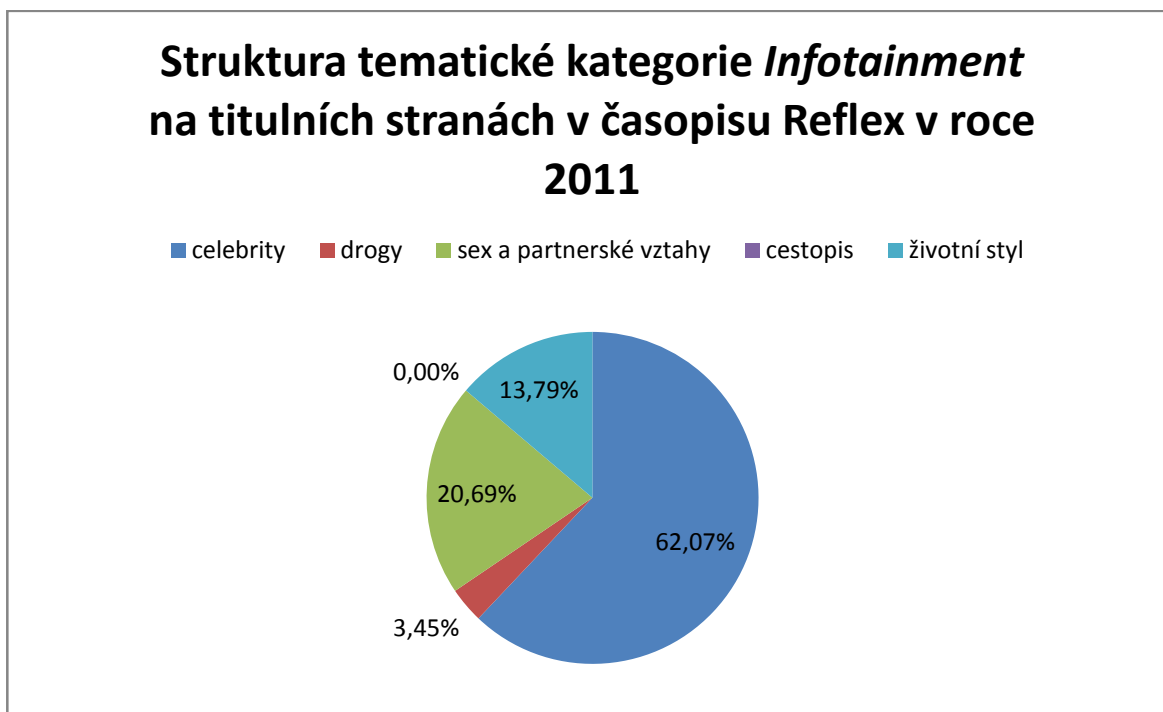
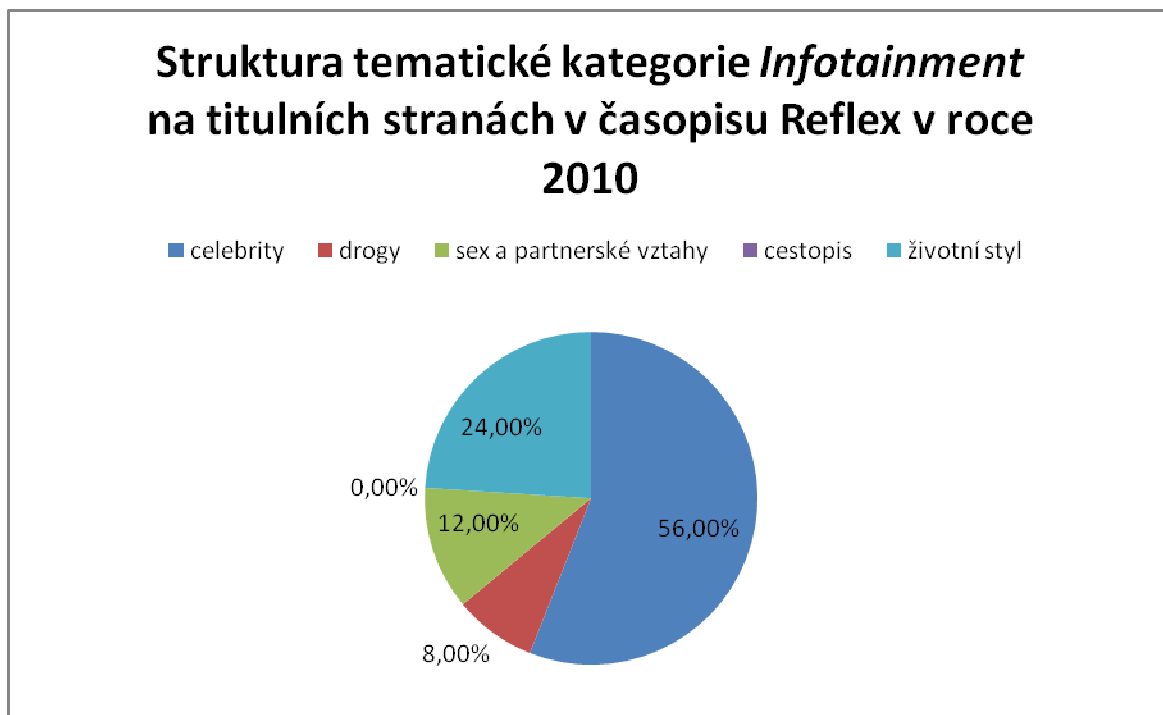
	1/2010	2/2010	3/2010	4/2010	5/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011	5/2011
domácí politika	3,75	8	6	7	2,5	6	5,25	3,75	5,5	3,5
domácí události	4,5	5,25	6	5,75	3,25	9,25	4,25	4	6	7,25
zahraniční události	7,25	8,5	6,75	8,5	5,75	7,5	5,25	5,25	6	7,5
Environment	1	1,5	1,25	1,5	0,5	0,75	0,5	0,5	1,25	1,25
Infotainment	10,5	6,25	8,5	8,75	8	9,25	7,75	12,25	5,75	7,5
umění, teorie umění	7,25	9,75	12,75	11,25	11,25	11,75	13,5	11,5	13,75	12,25
věda, humanitní vědy, technologie	4,5	5	4,25	3,75	3,25	3,25	4,5	3	3,75	2,5
ekonomika	3,5	2,5	3,25	1,5	1,75	1	1,5	3,25	3,75	3
válka, terorismus, sociální nepokoje	1,25	0,75	0,5	0,25	0,5	1	4	3	1,25	0,5
sport	0,25	0	1,75	0	0,25	0	0,25	0,5	0,25	0,5

Tabulka č. 5 (Vývoj složení tematické struktury týdeníku Reflex ve sledovaném období – průměrný počet tematických jednotek na jedno číslo)

	1/2010	2/2010	3/2010	4/2010	5/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011	5/2011
domácí politika	2,75	4,75	5,5	5,5	1,75	3,5	4,25	3,25	3,75	2,25
domácí události	2	2,5	4	2,25	3,5	5,25	2,5	3	4	3,75
zahraniční události	1,75	2,5	4,75	3,25	4,5	4,75	2,5	4,25	3,25	1,5
environment	0,25	0,75	0,33	0,5	0,5	0	0,5	0,25	0	0,5
infotainment	15,5	19,75	14,75	14,75	13,75	14	14,5	15	18,75	15,25
umění, teorie umění	11,5	11,75	12,75	12,5	5,75	11,25	11,75	10,75	11	9,25
věda, humanitní vědy, technologie	4	5,25	4	4,75	1,75	3	6	1,5	4,25	1,5
ekonomika	1,5	1,5	0	0,75	0,25	1	0,25	2,5	1,75	1,75
válka, terorismus, sociální nepokoje	1,5	2	0,25	0,5	0	0,5	4,25	1,25	1,75	0,5
sport	0,25	1	1,25	0,75	0,25	0,75	0,25	0	1,25	1

9.2. Grafy

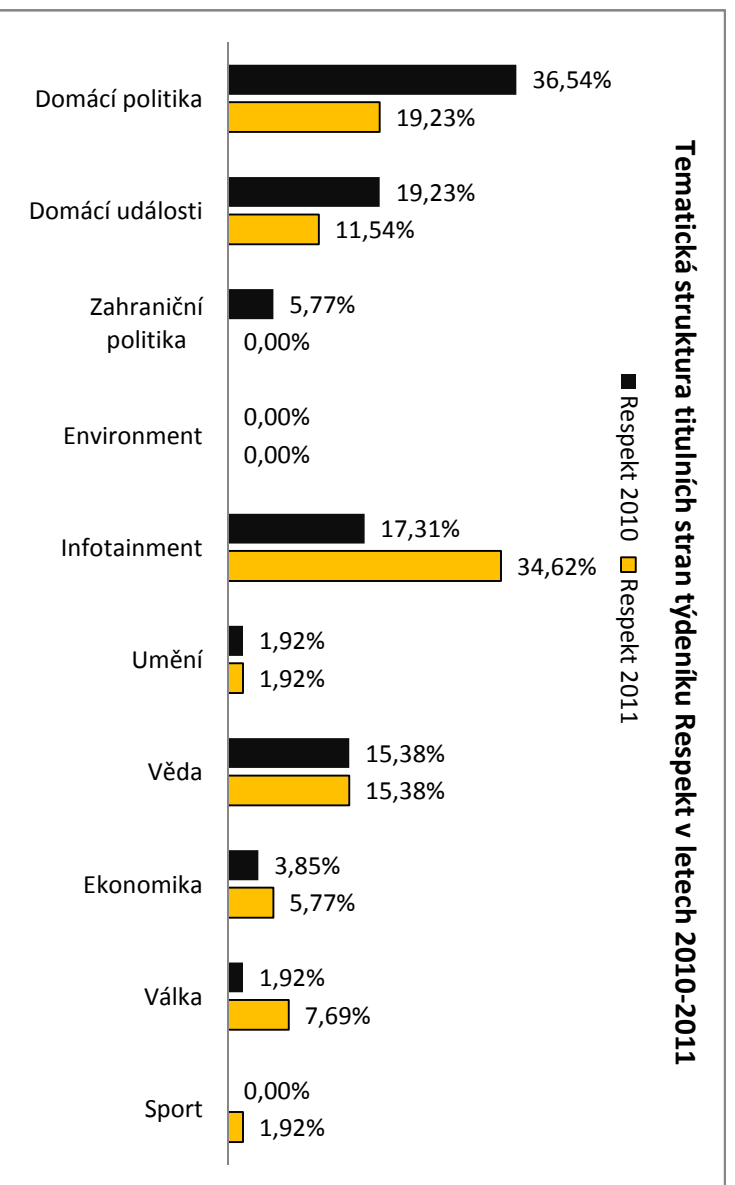
Soubor grafů č. 1 (Tematická struktura kategorie *Infotainment* na titulních stranách)



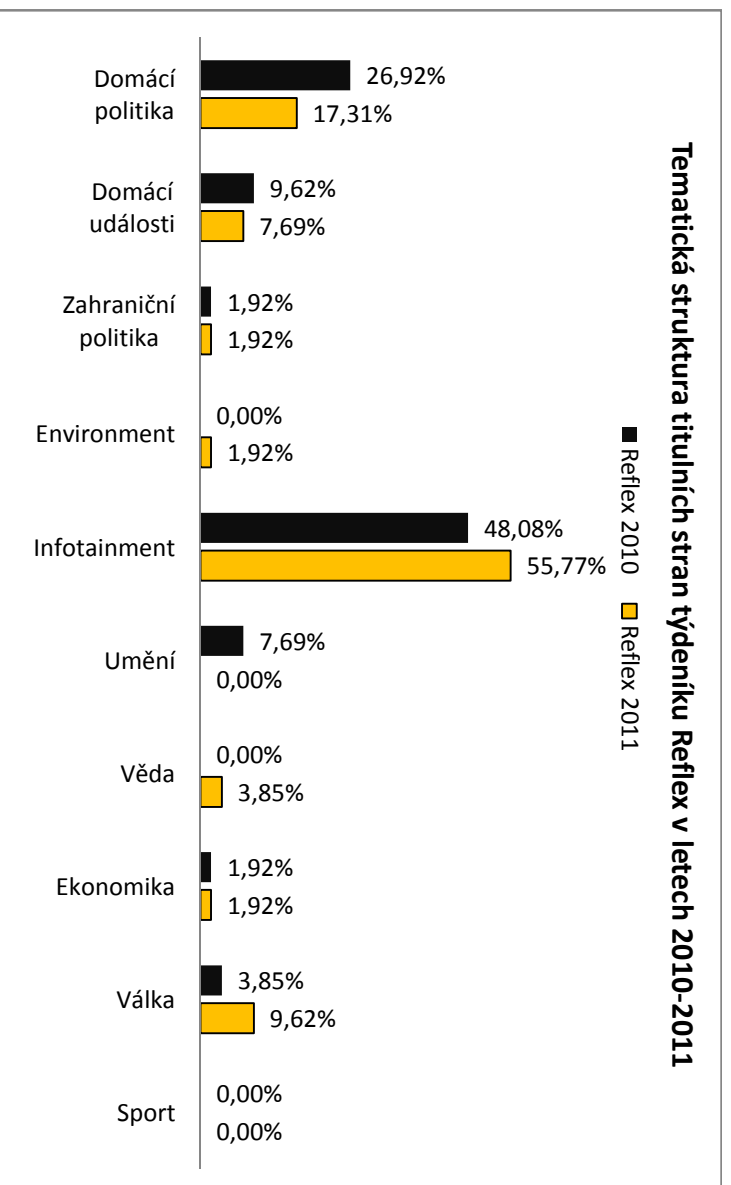
*Strukturatematickékategorie*Infotainment*natitulníchstranáchčasopisuRespekt je v obousledovanýchletech tvořenapouzetematikouživotníhostylu, proto zdetyografyneumíst'ujeme.

Soubor grafů č. 2 (Vývoj tematické agendy z pohledu tematických kategorií titulních stran)

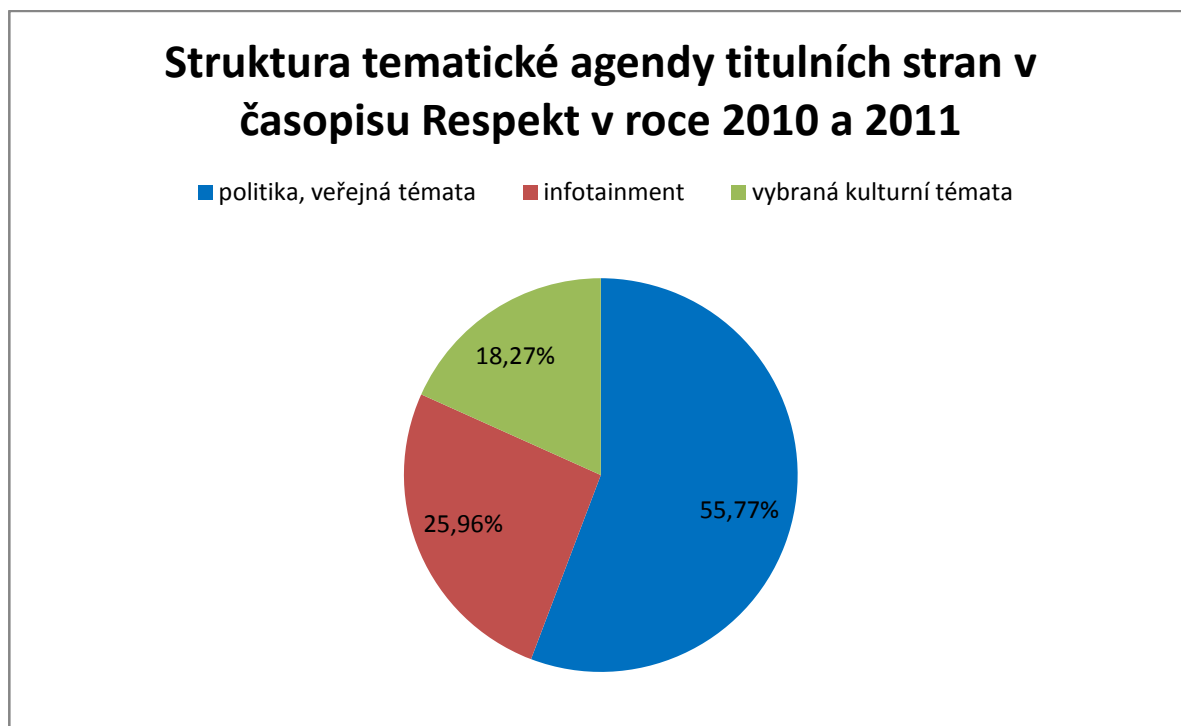
1) Respekt



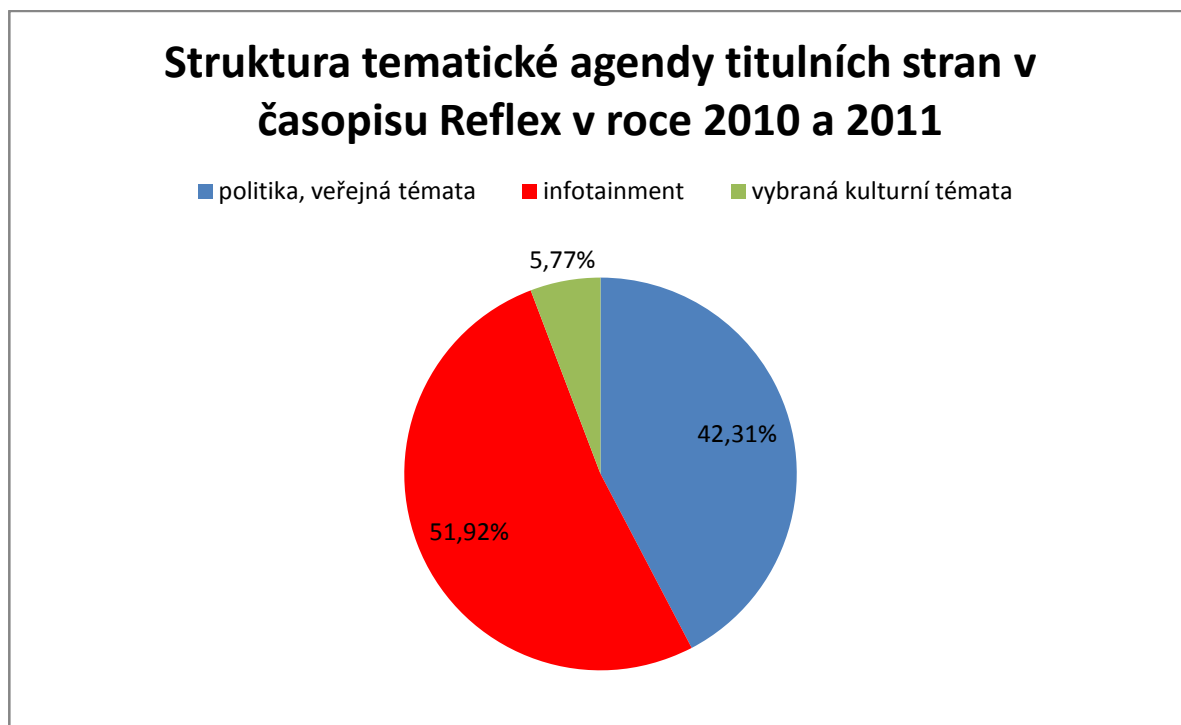
2) Reflex



1) Respekt

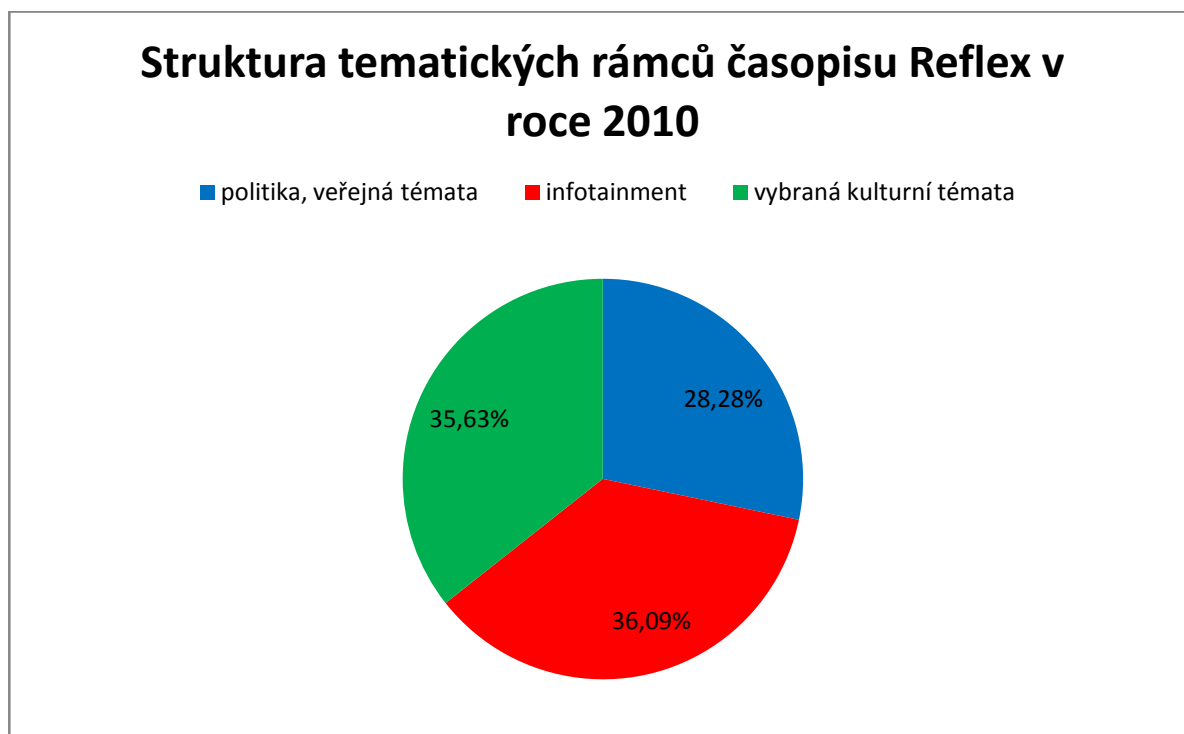


2) Reflex

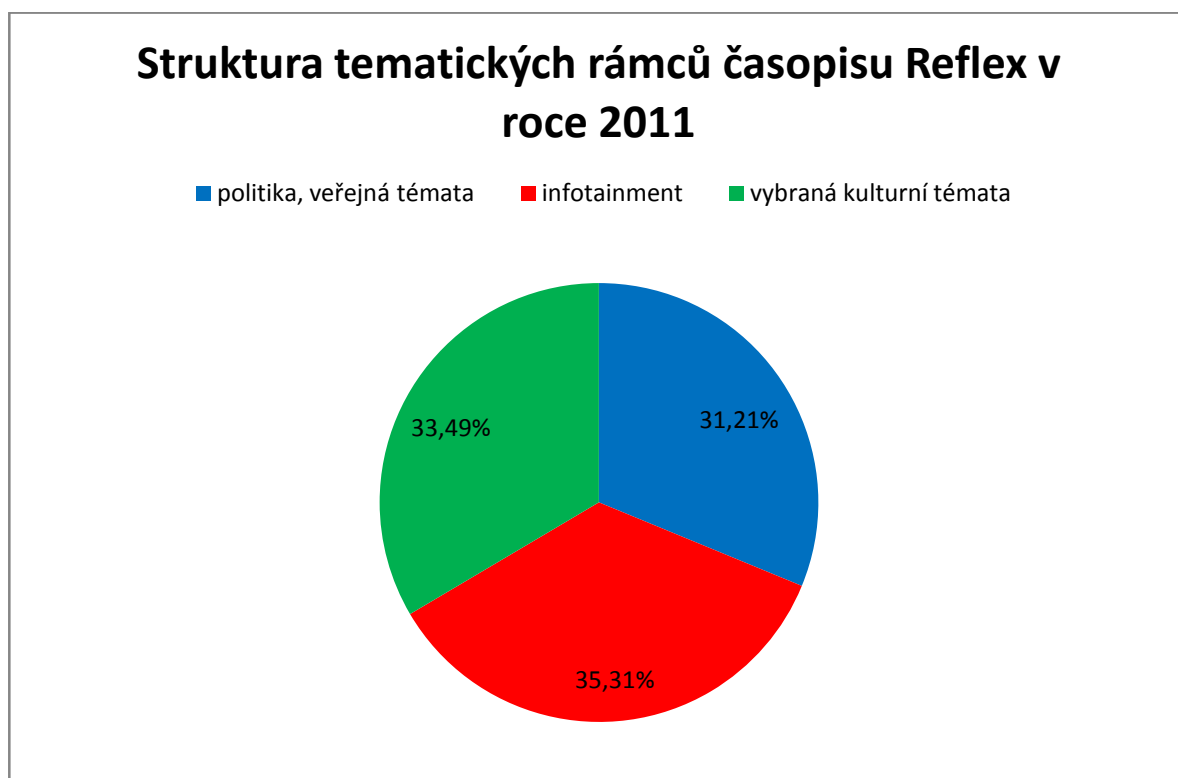


Soubor grafů č. 4 (Struktura tematické agendy týdeníků Reflex a Respekt v letech 2010 a 2011)

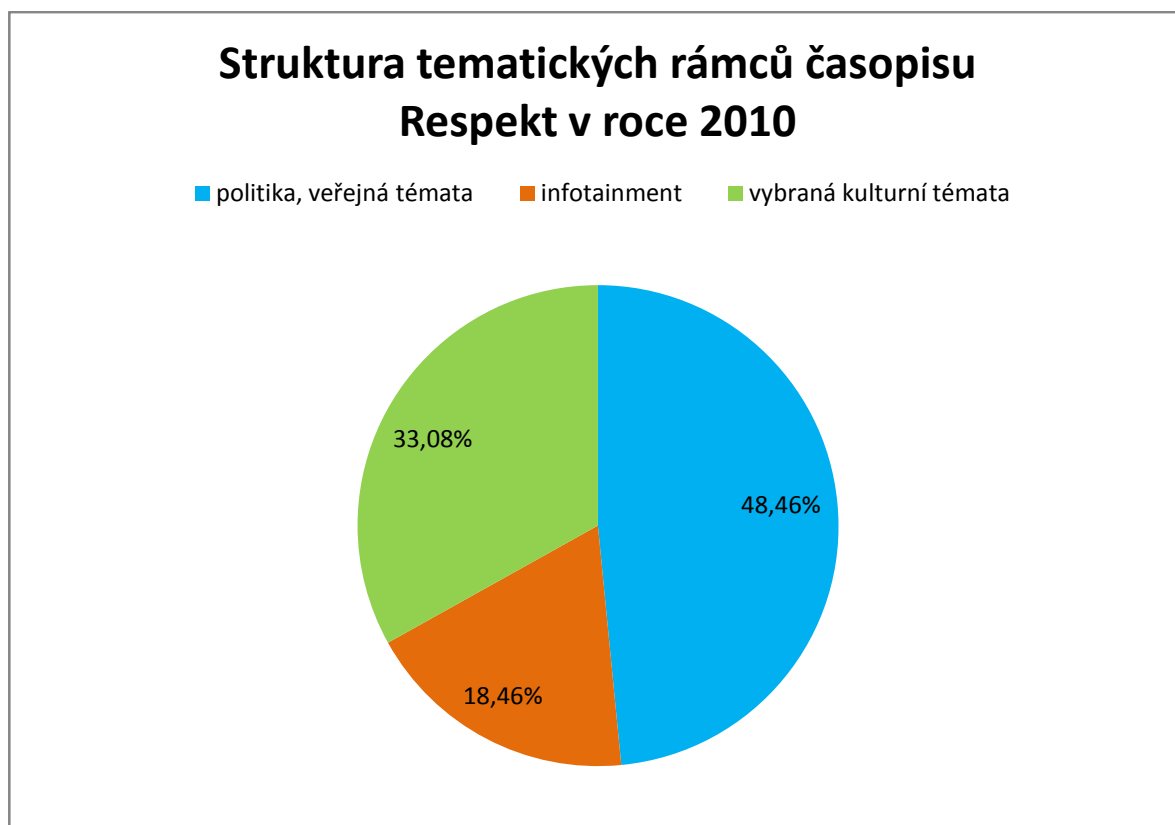
1) Reflex v roce 2010



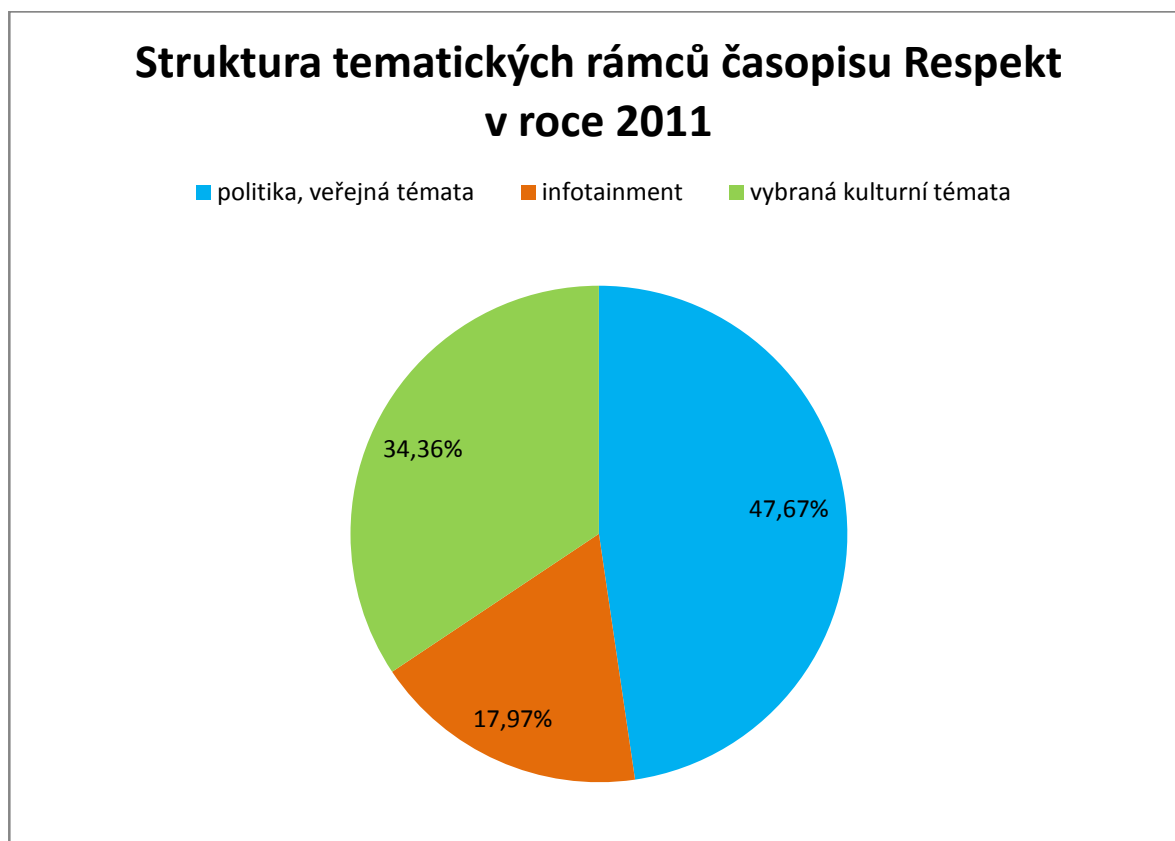
2) Reflex v roce 2011



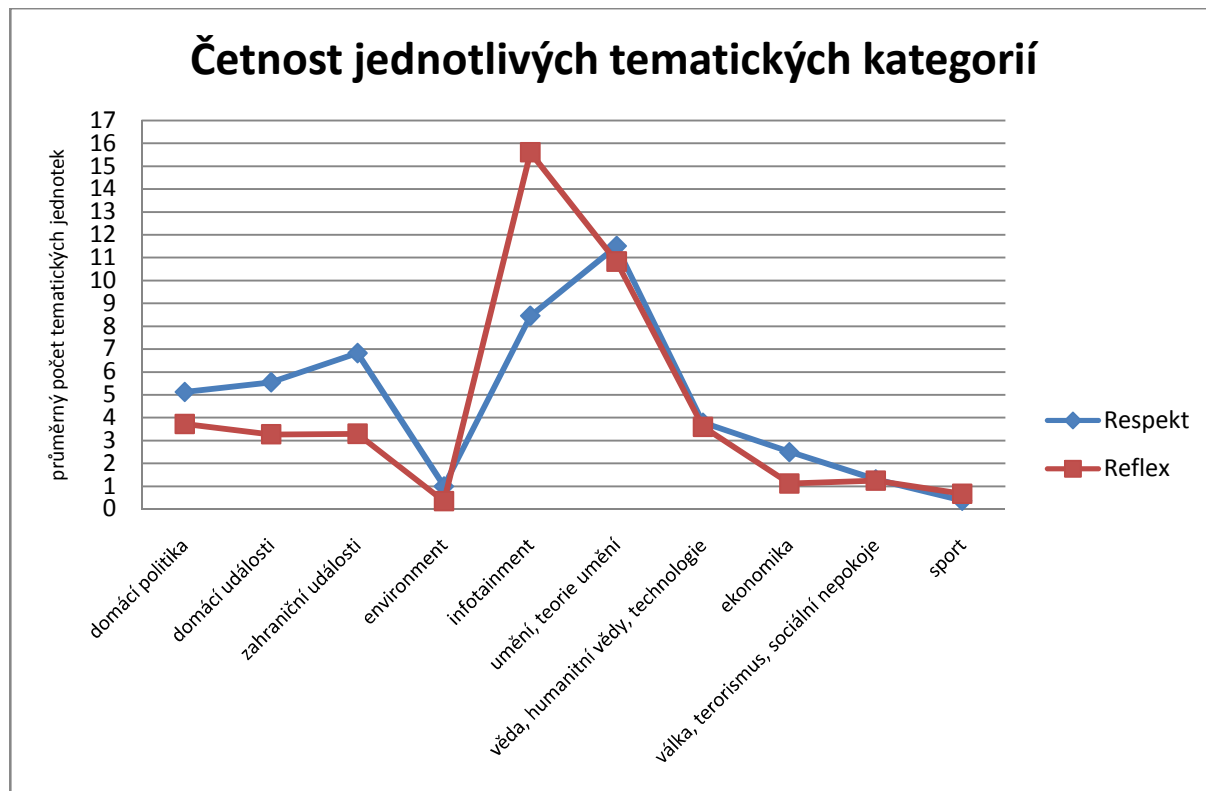
3) Respekt v roce 2010



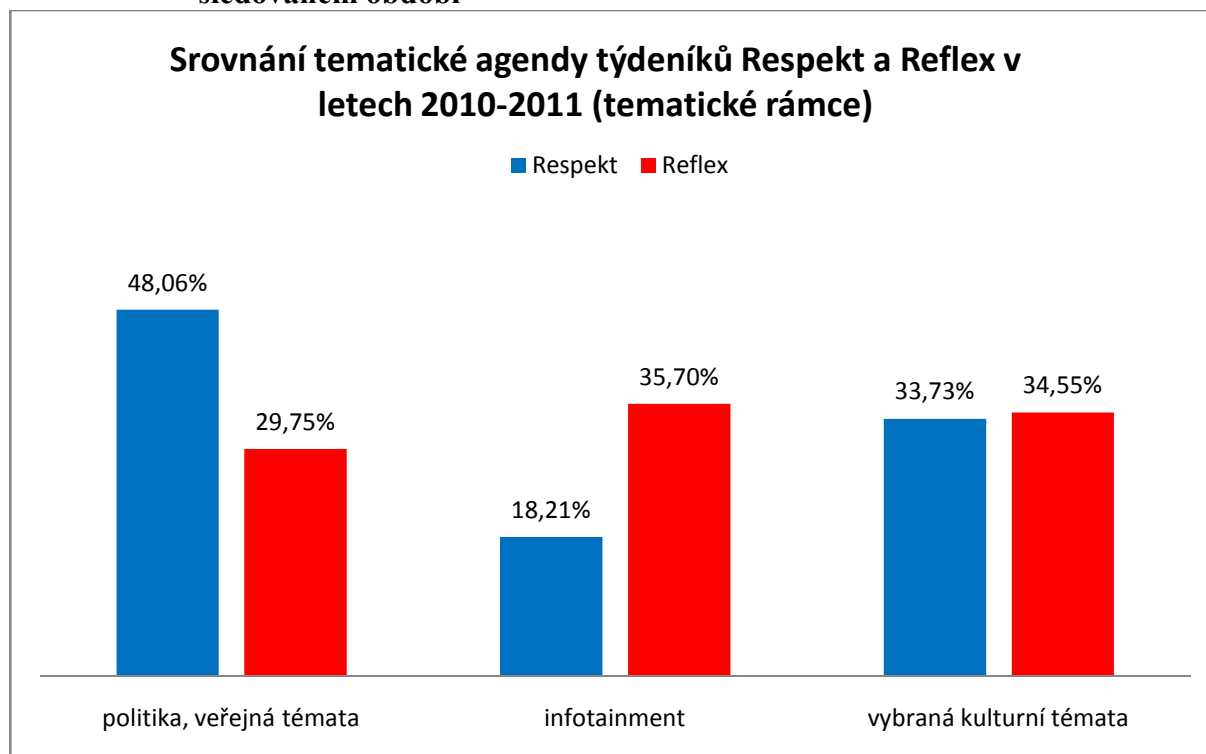
4) Respekt v roce 2011



5) Průměrný počet tematických jednotek v daných kategoriích ve sledovaných obdobích

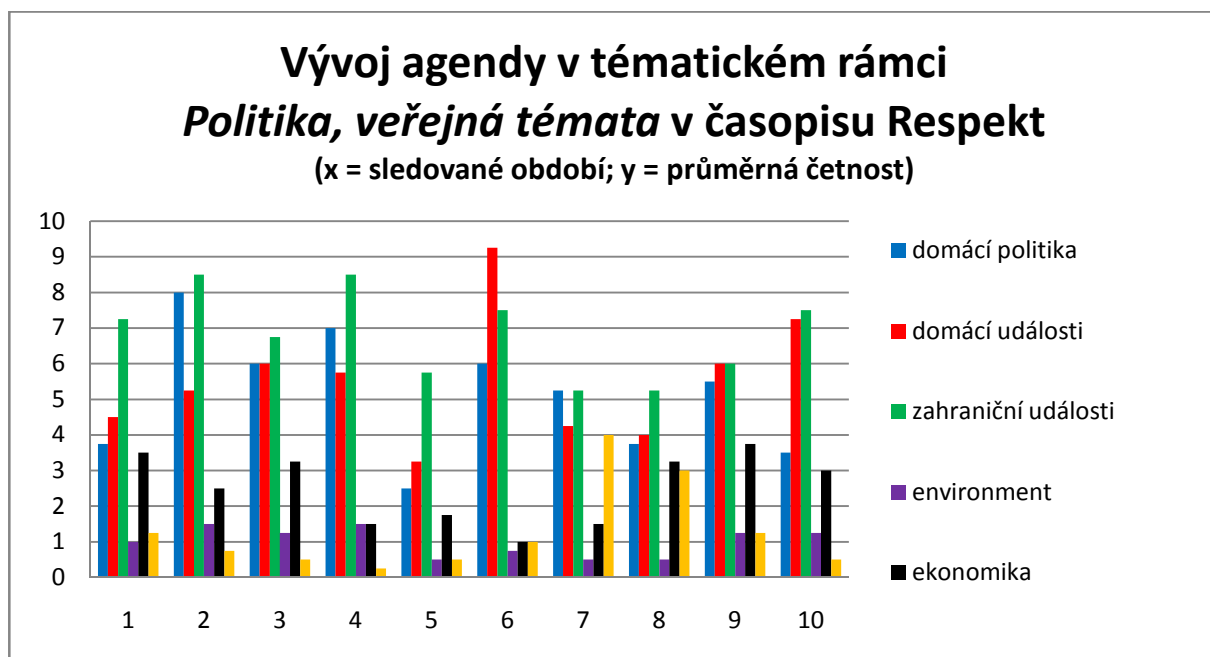


6) Celkový poměr tematické agendy týdeníků Respekt a Reflex ve sledovaném období

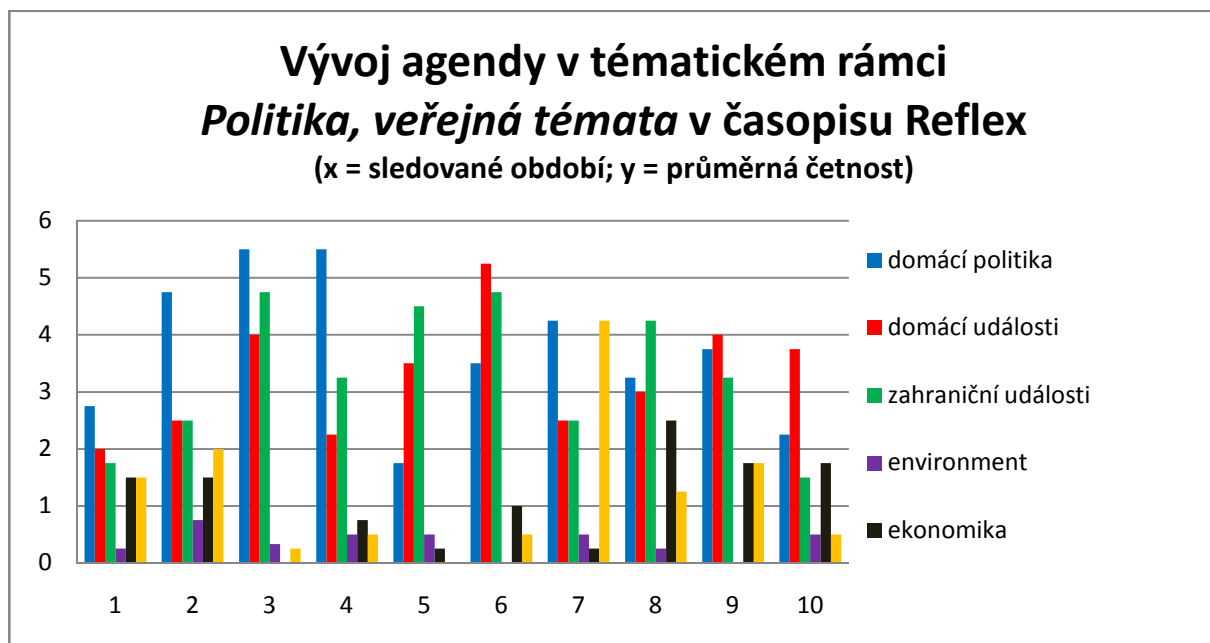


Soubor grafů č. 5 (Vývoj agendy v rámci politiky a veřejných témat ve sledovaných obdobích – průměrný počet relevantních materiálů/číslo)

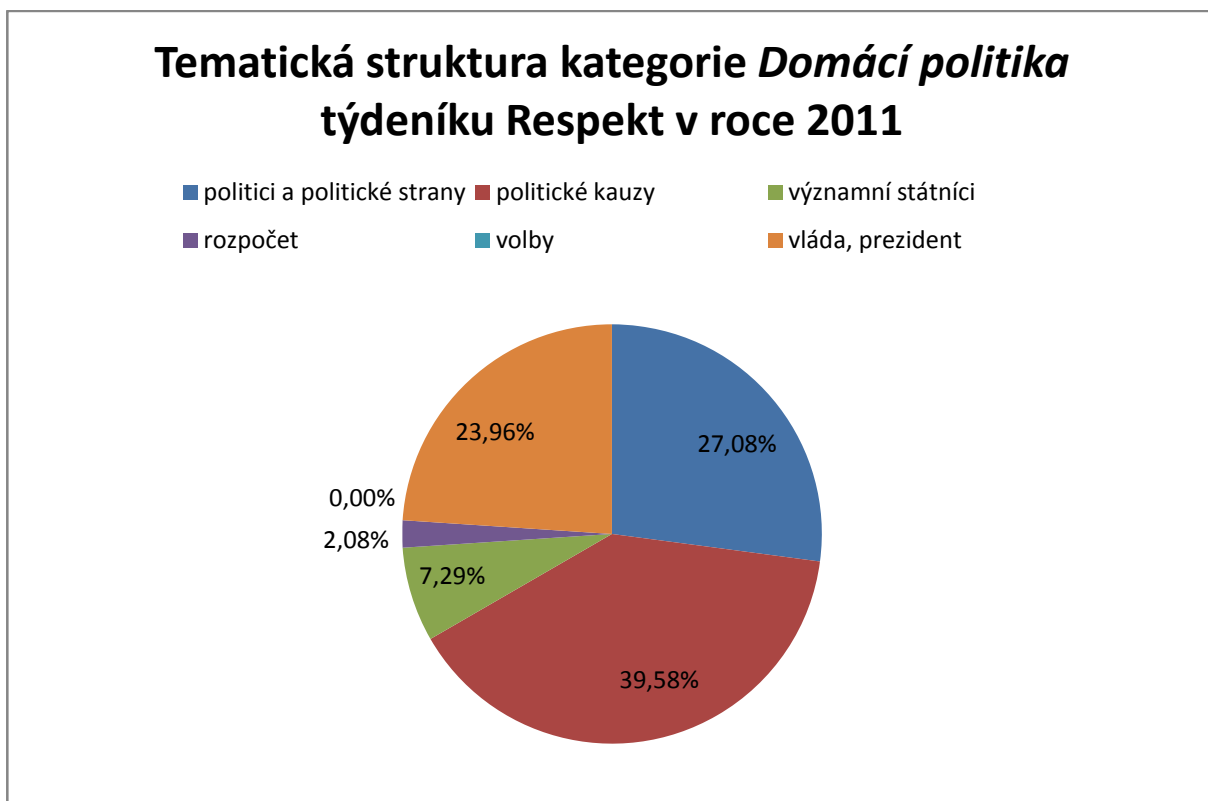
1) Respekt



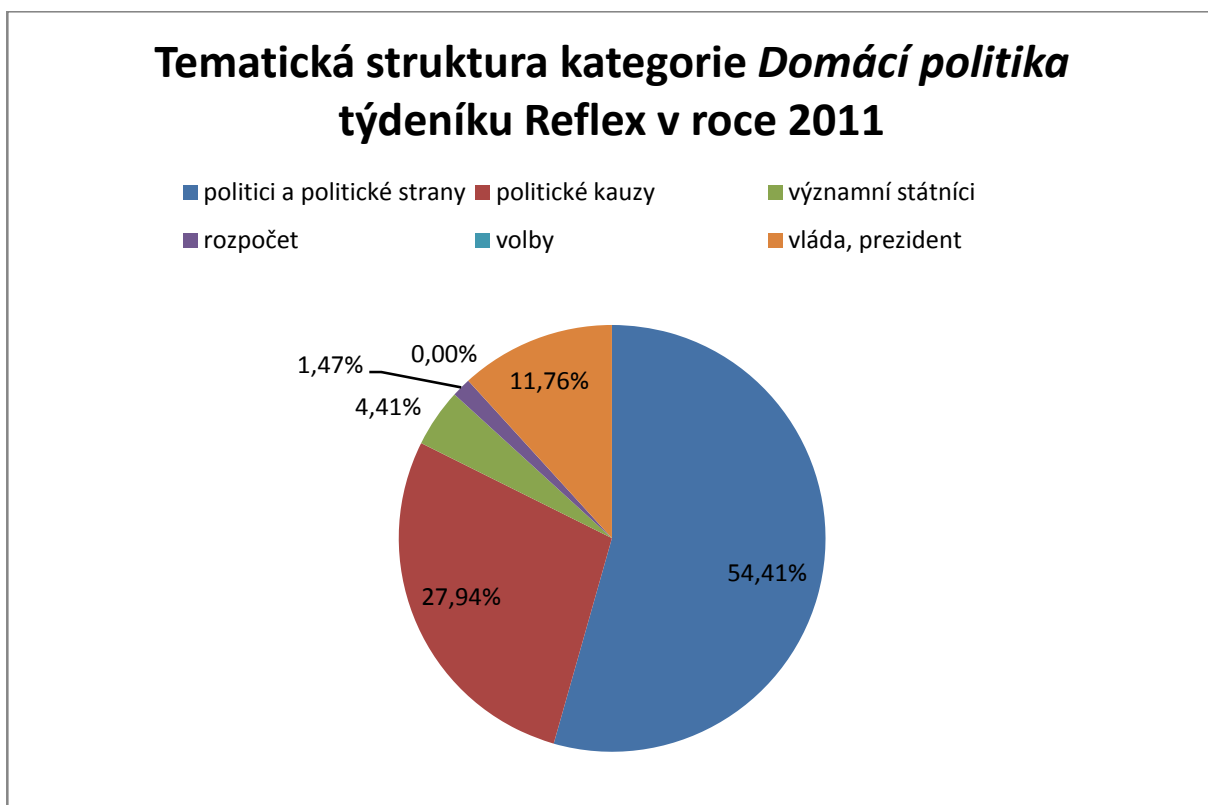
2) Reflex



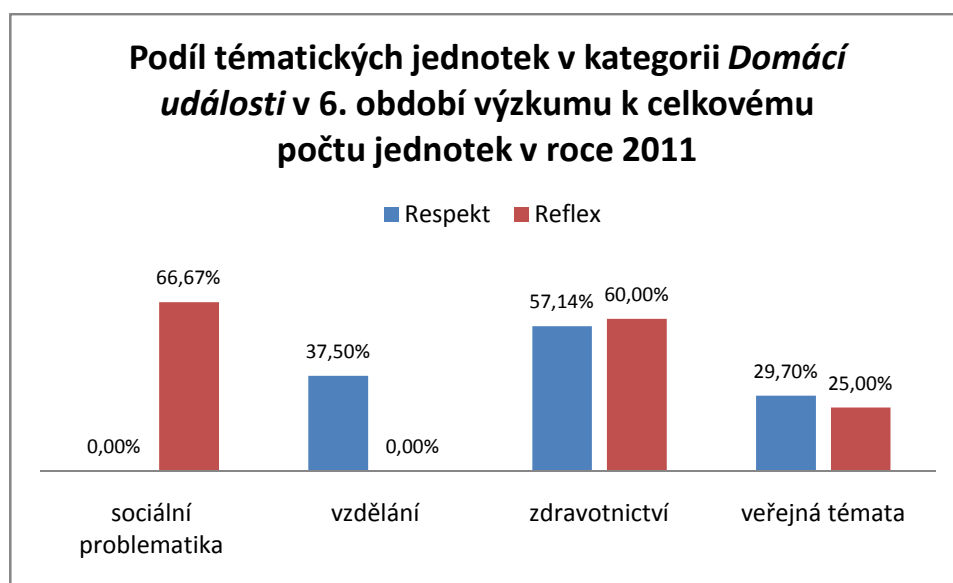
1) Respekt



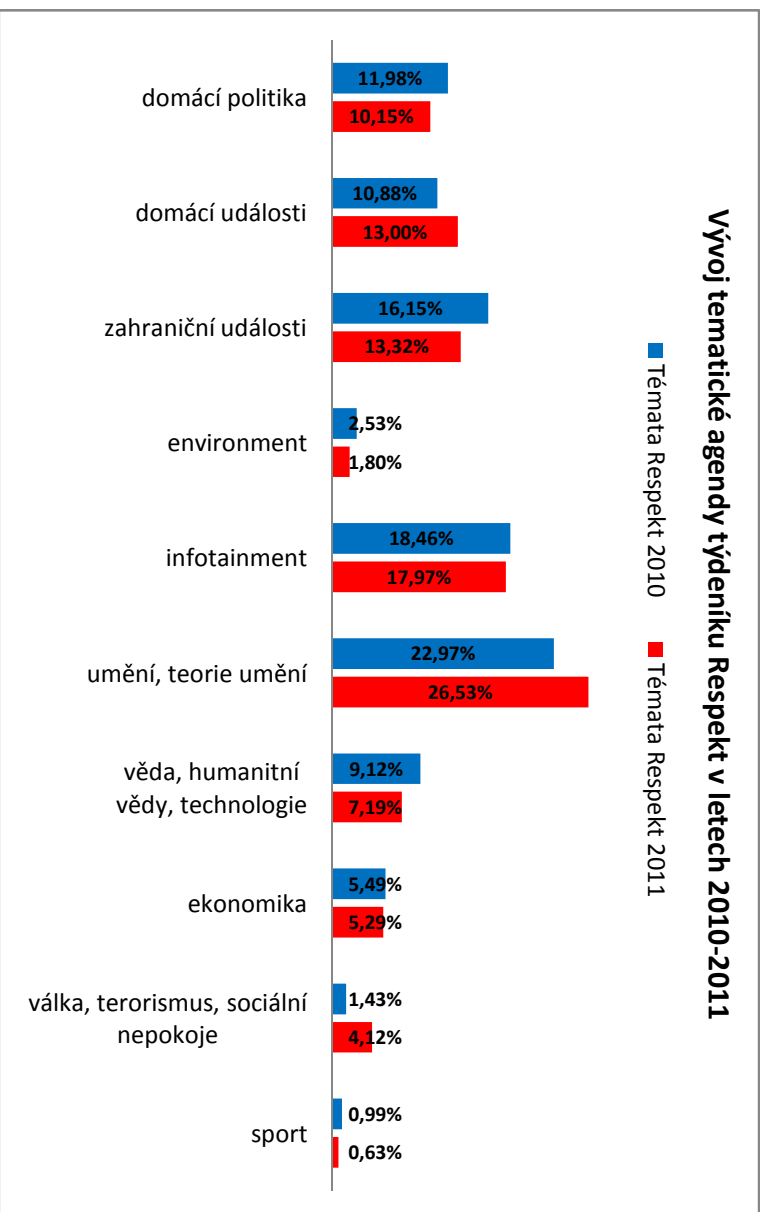
2) Reflex



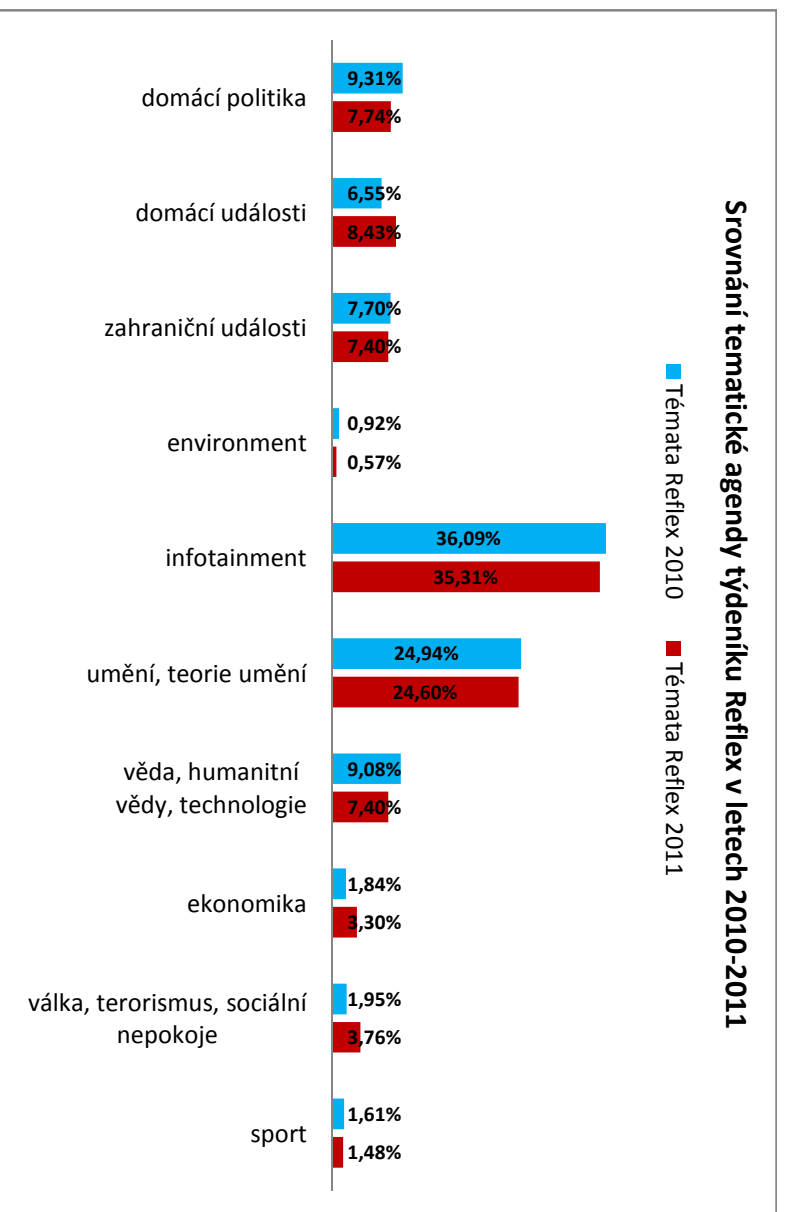
3) Podíl tematických jednotek v kategorii Domácí události (6. období)



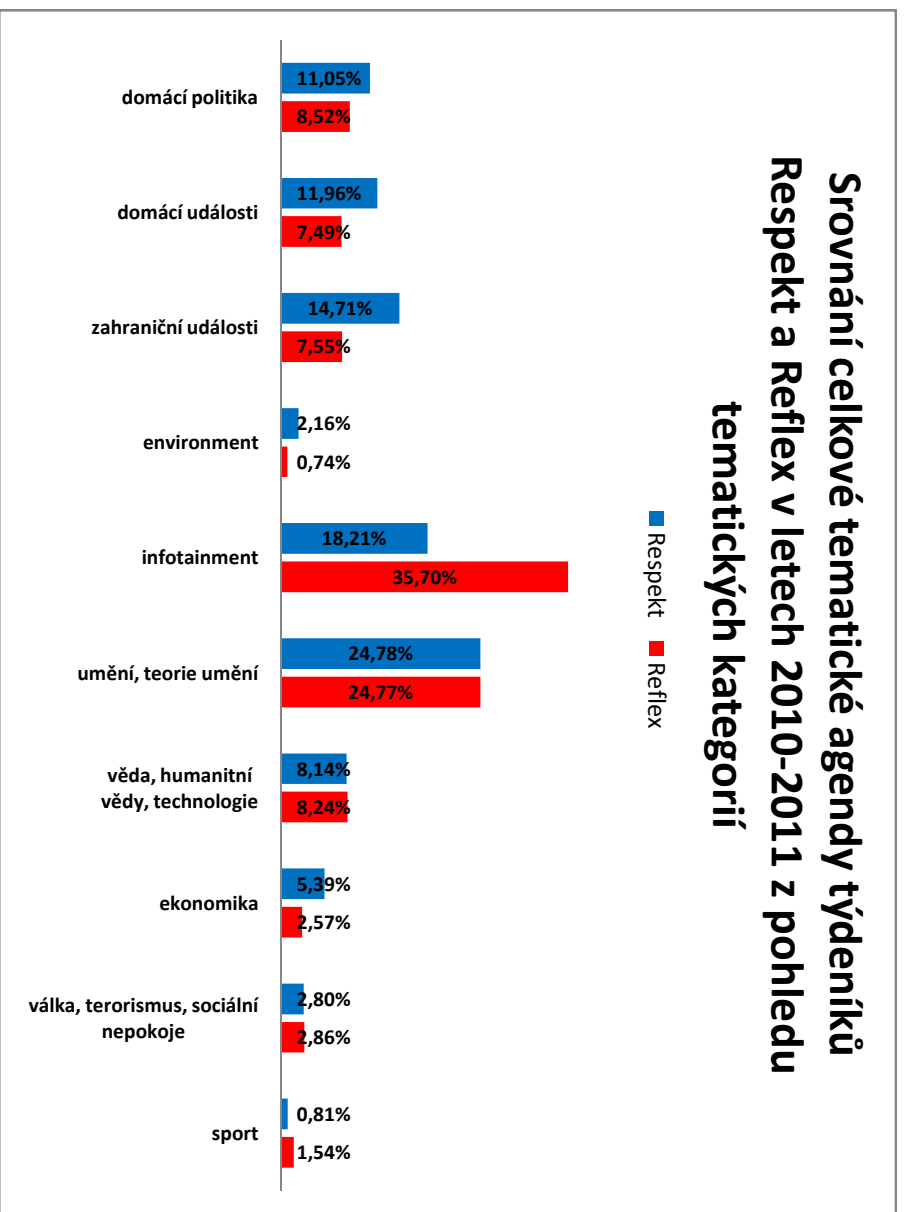
1) Respekt



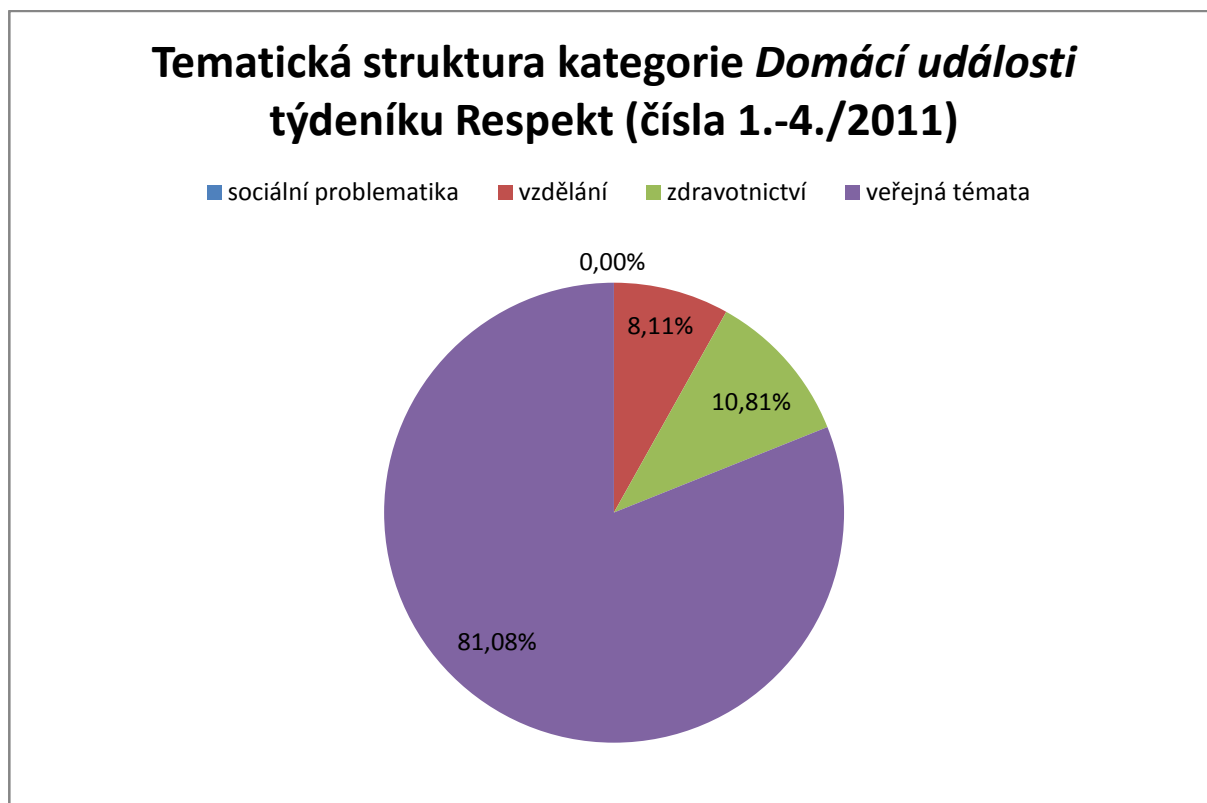
2) Reflex



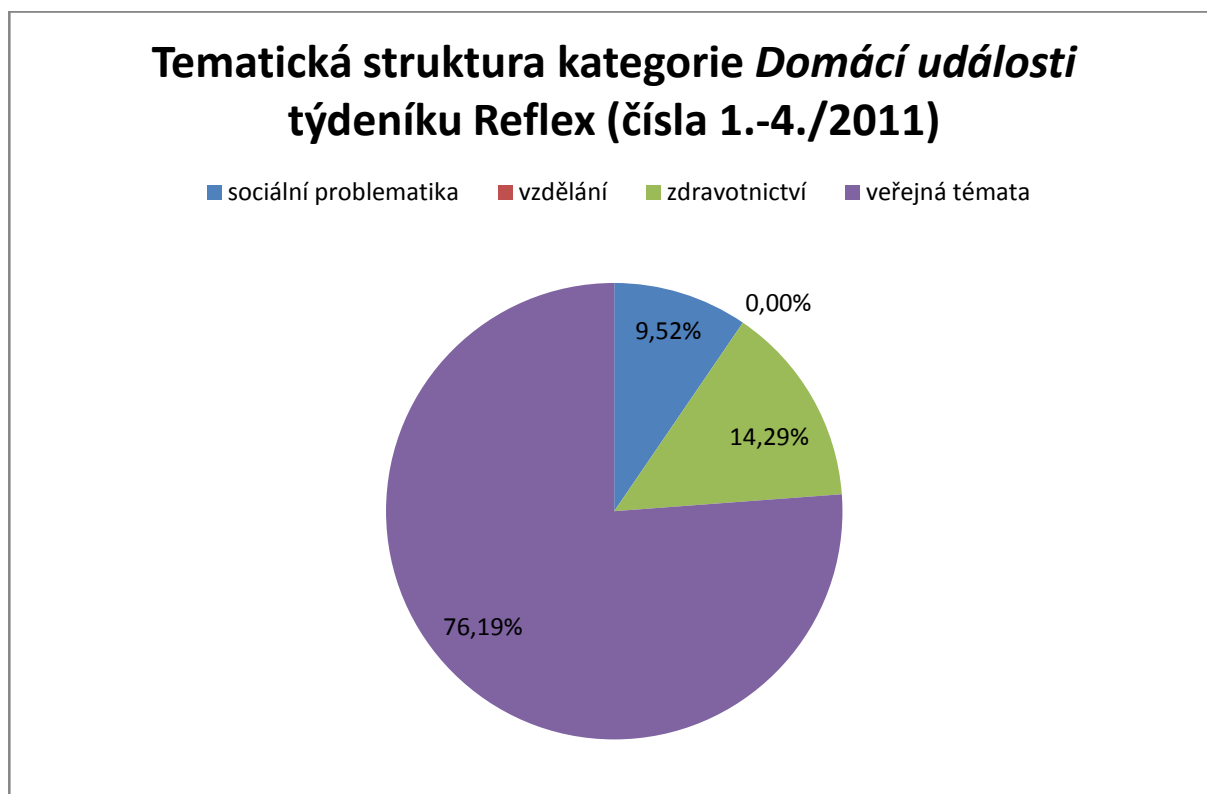
3) Srovnání celkové tematické agendy obou týdeníků



1) Respekt (šesté sledované období)



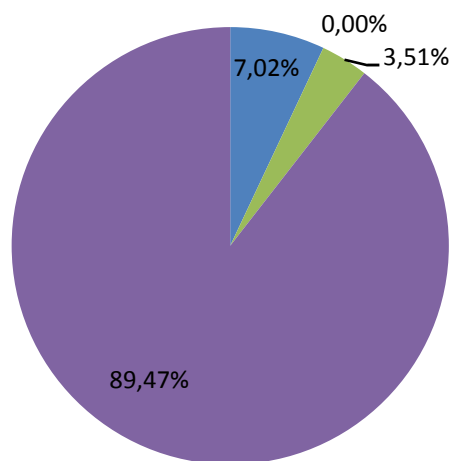
2) Reflex (šesté sledované období)



3) Reflex (v roce 2010)

Tematická struktura kategorie *Domácí události* týdeníku Reflex 2010

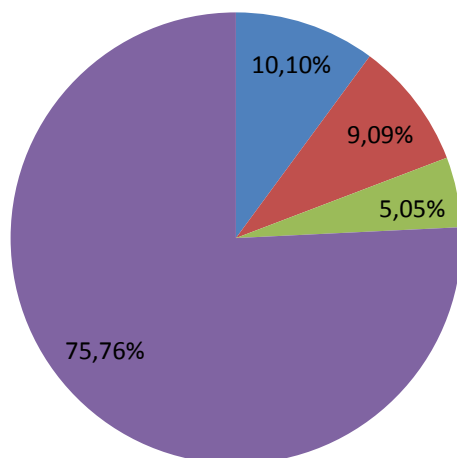
■ sociální problematika ■ vzdělání ■ zdravotnictví ■ veřejná témata



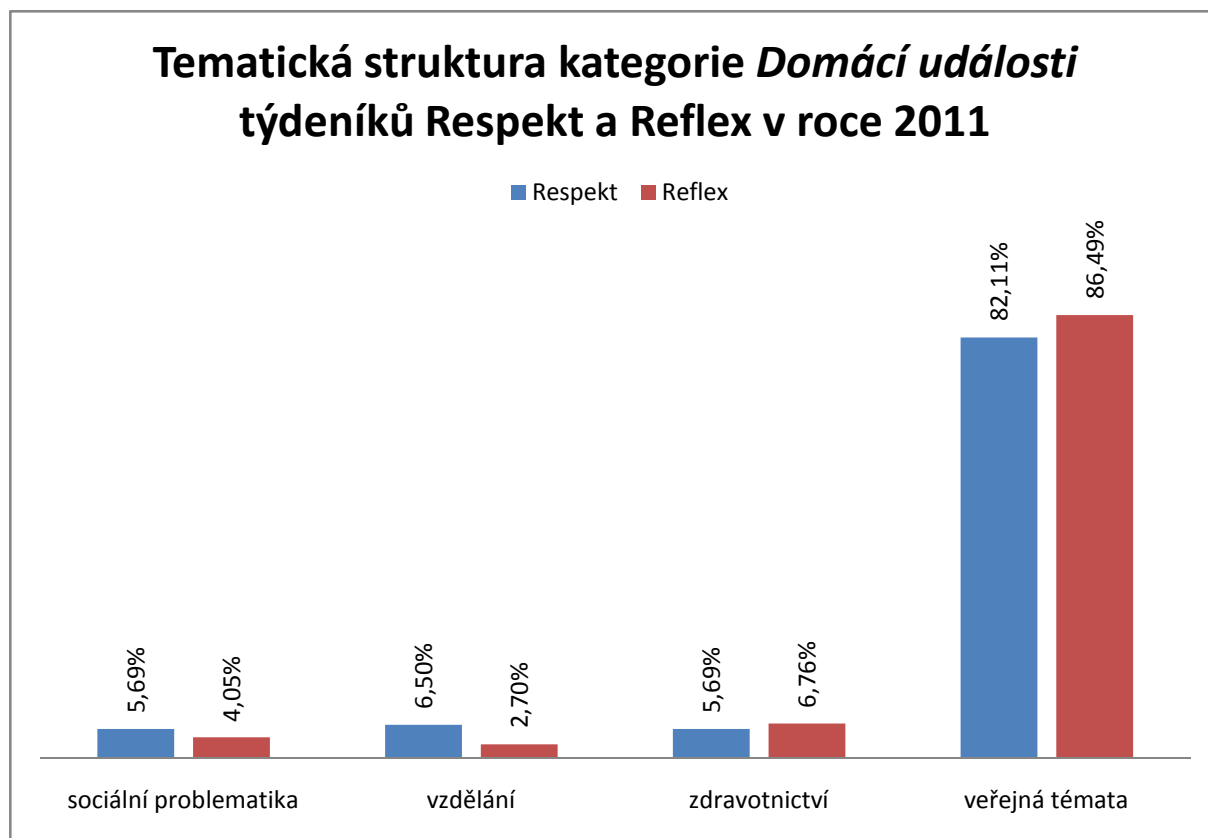
4) Respekt (v roce 2010)

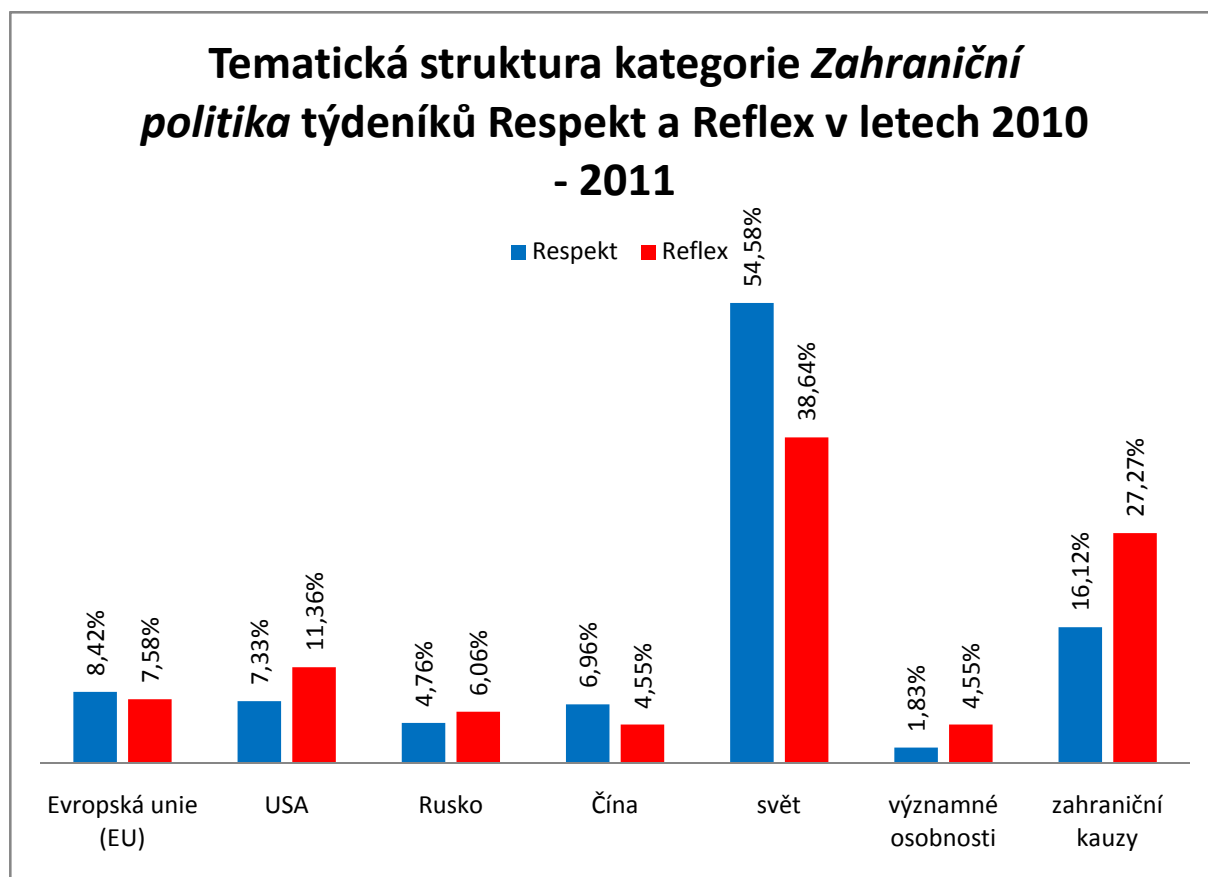
Tematická struktura kategorie *Domácí události* týdeníku Respekt 2010

■ sociální problematika ■ vzdělání ■ zdravotnictví ■ veřejná témata



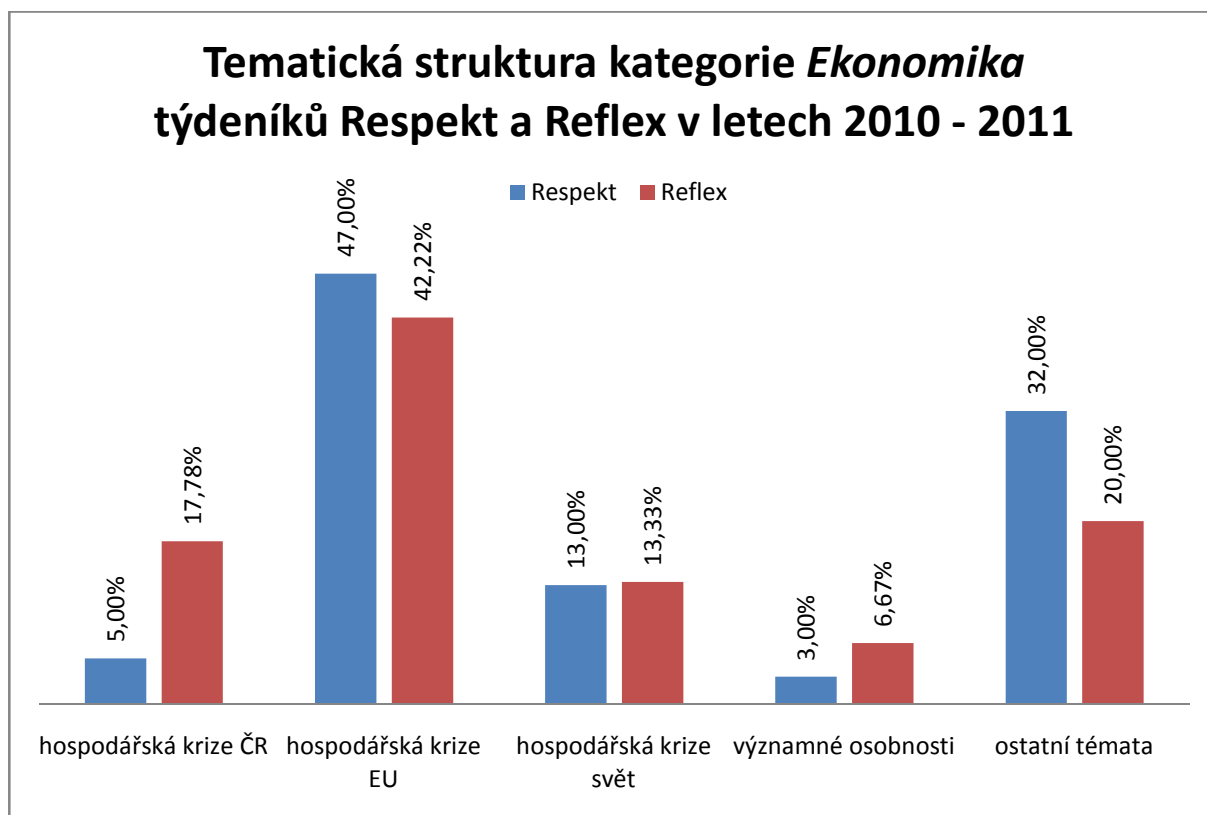
5) Srovnání tematické struktury obou týdeníků v kategorii Domácí události v roce 2011



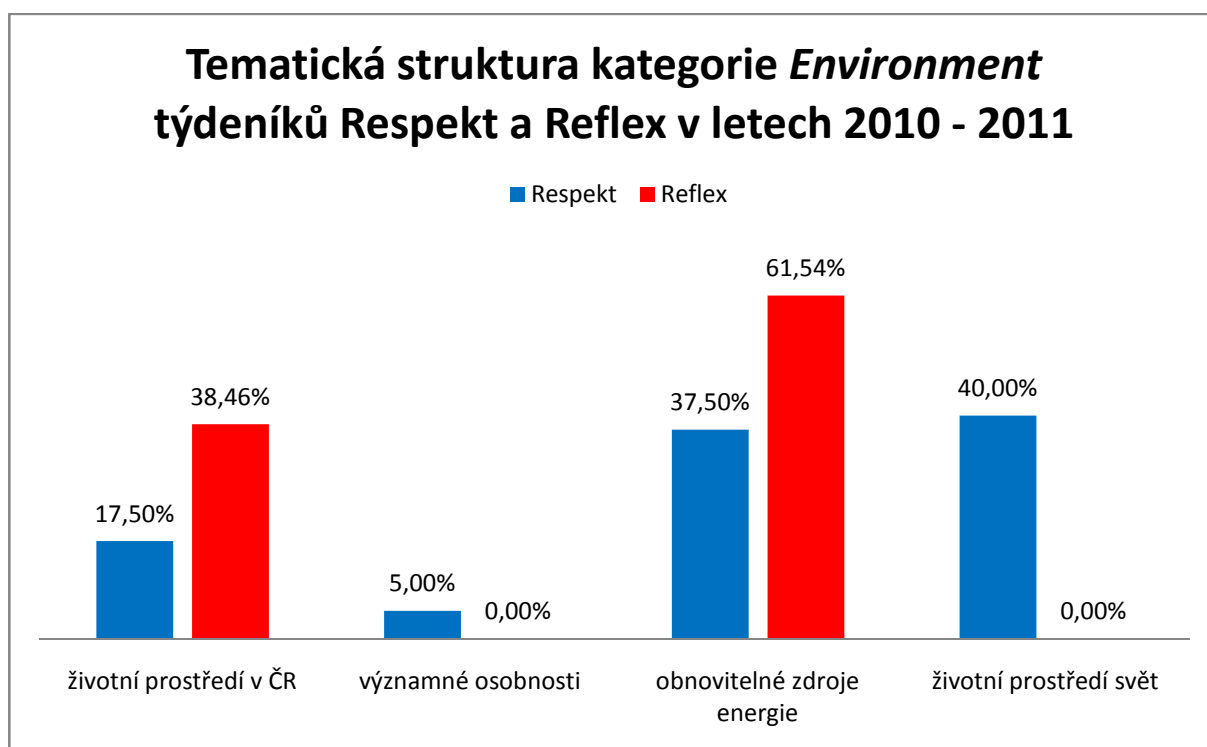


Soubor grafů č. 10 (Struktura tematických kategorií *Environment*; *Ekonomika*; *Válka, terorismus, sociální nepokoje*)

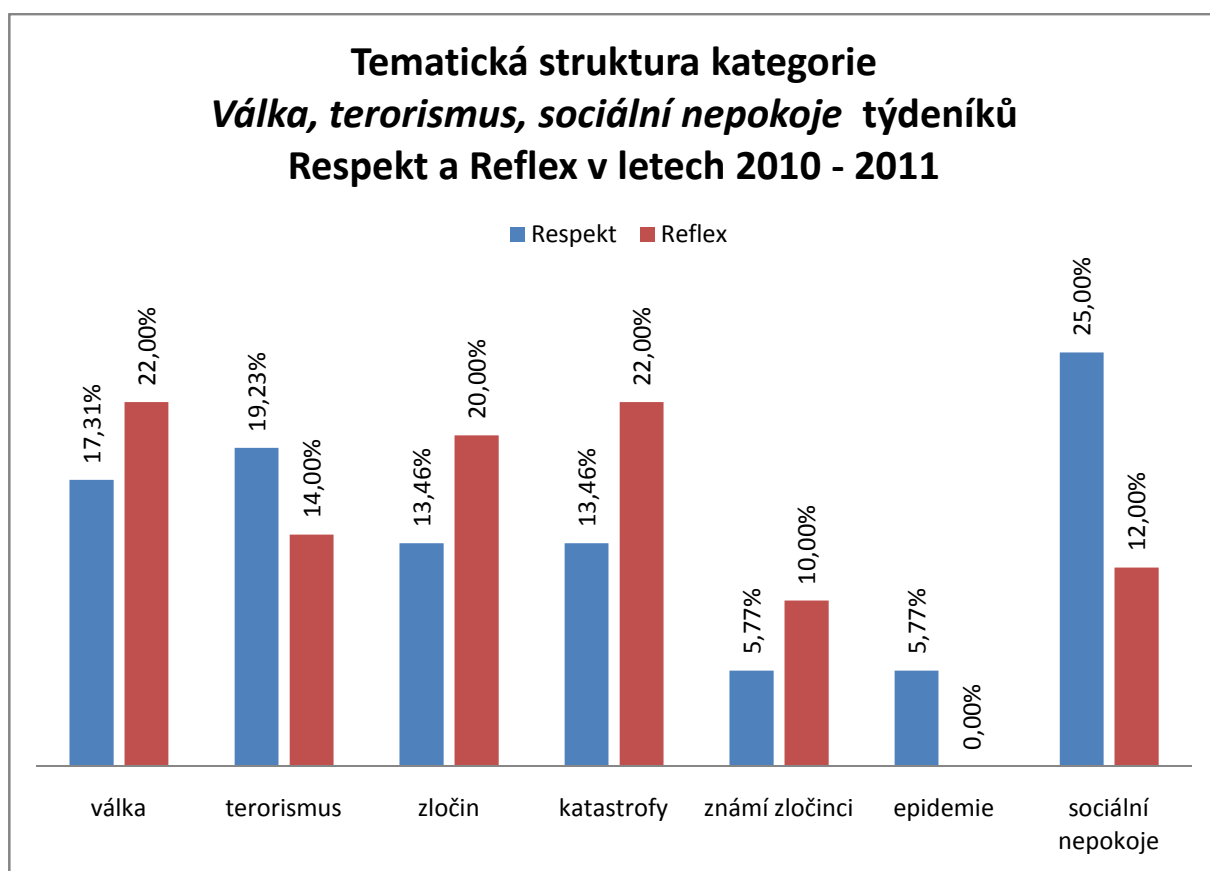
1) Kategorie *Ekonomika*



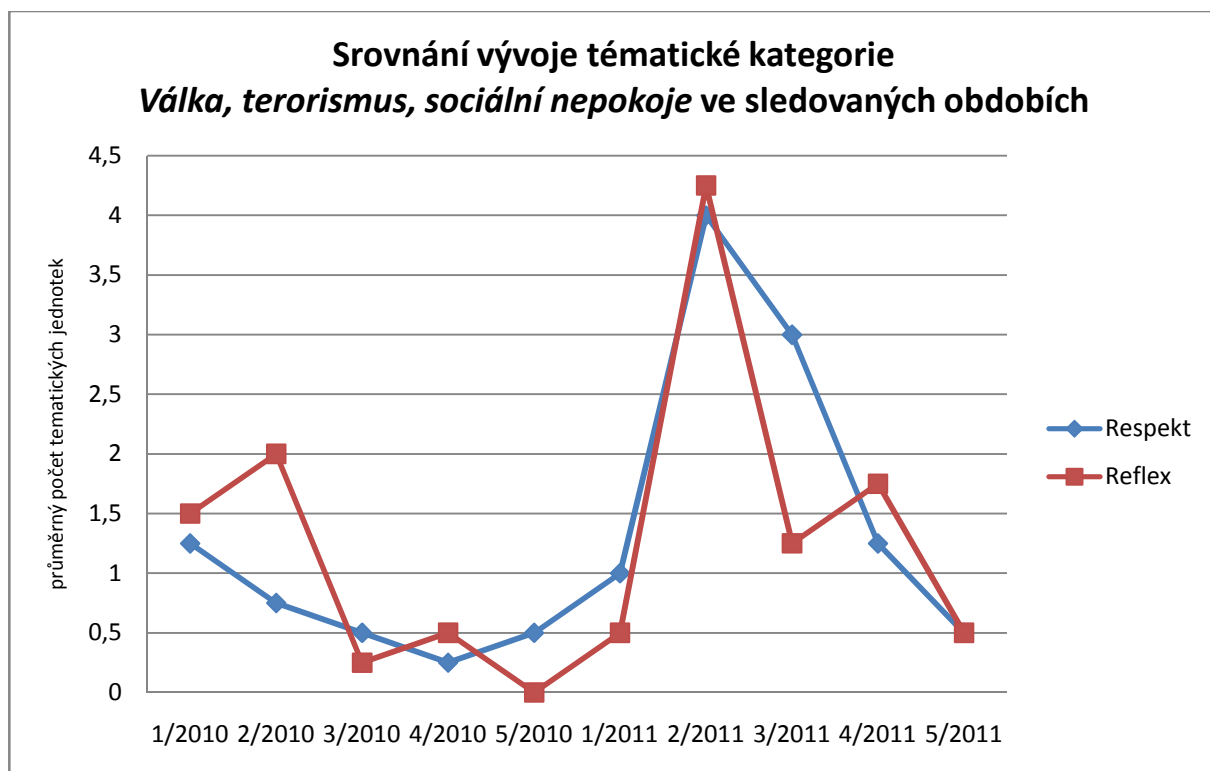
2) Kategorie *Environment*



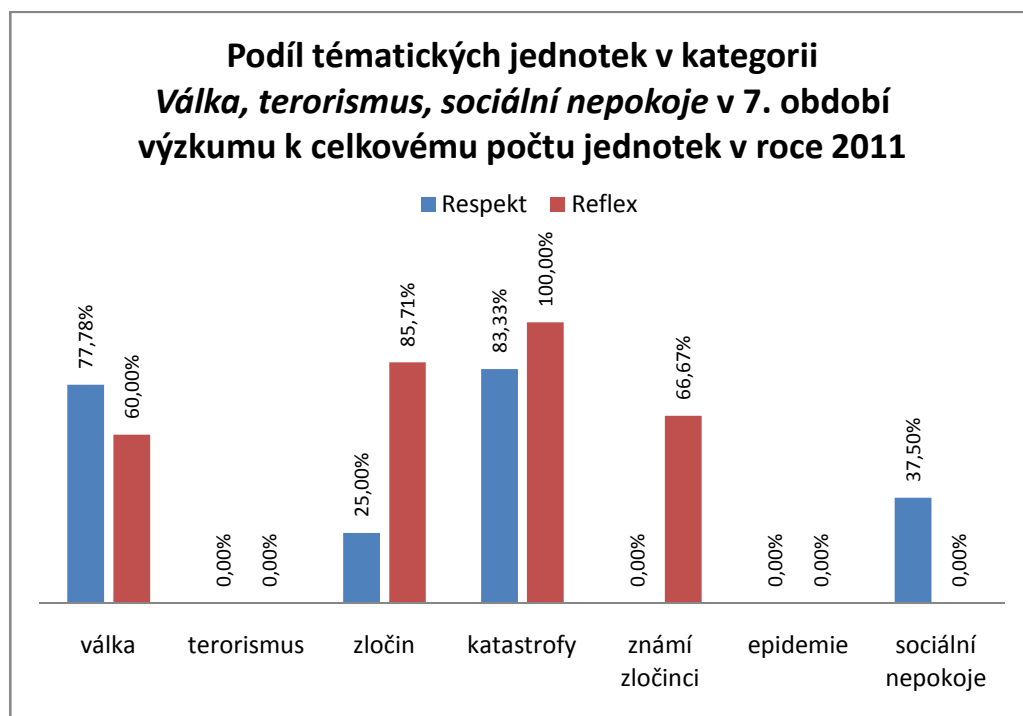
3) Kategorie Válka, terorismus, sociální nepokoje



4) Vývoj ve sledovaných obdobích

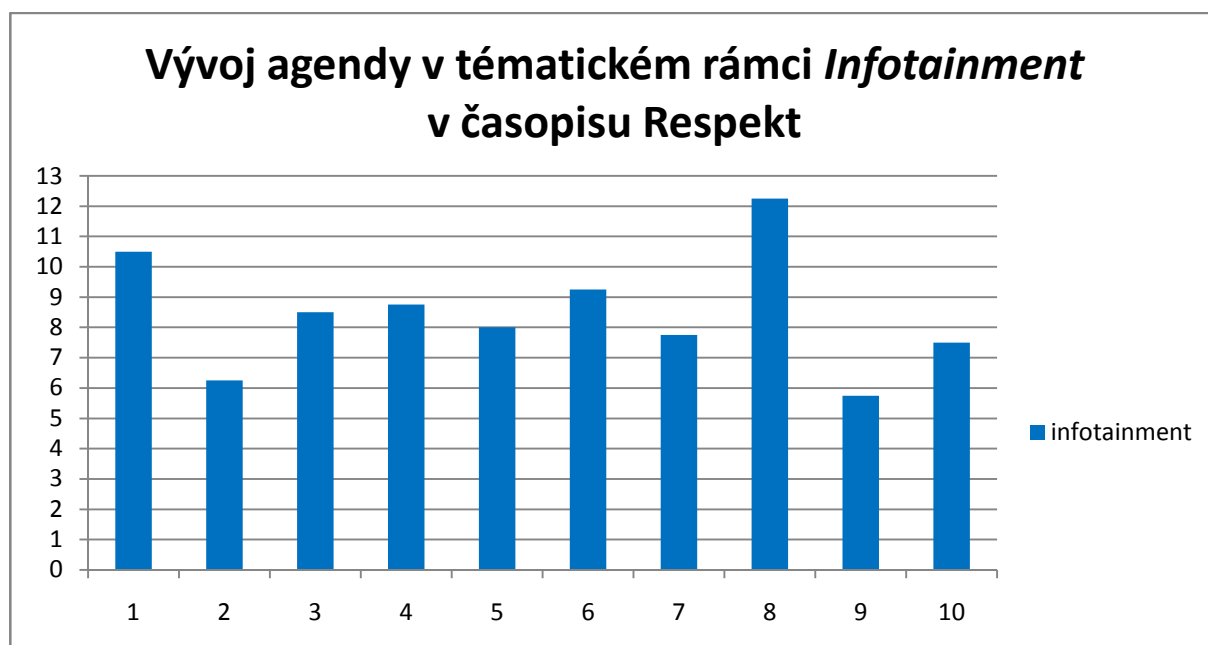


5) Podíl tematických jednotek

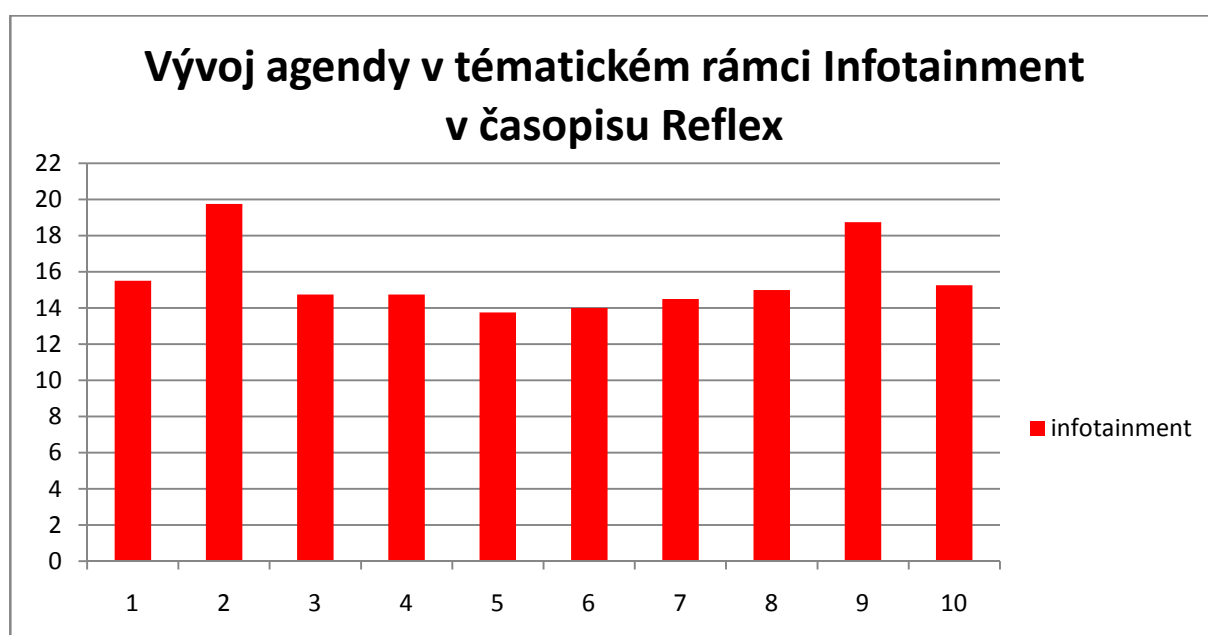


Soubor grafů č. 11 (Struktura tematického rámce *Infotainment* v letech 2010-2011)

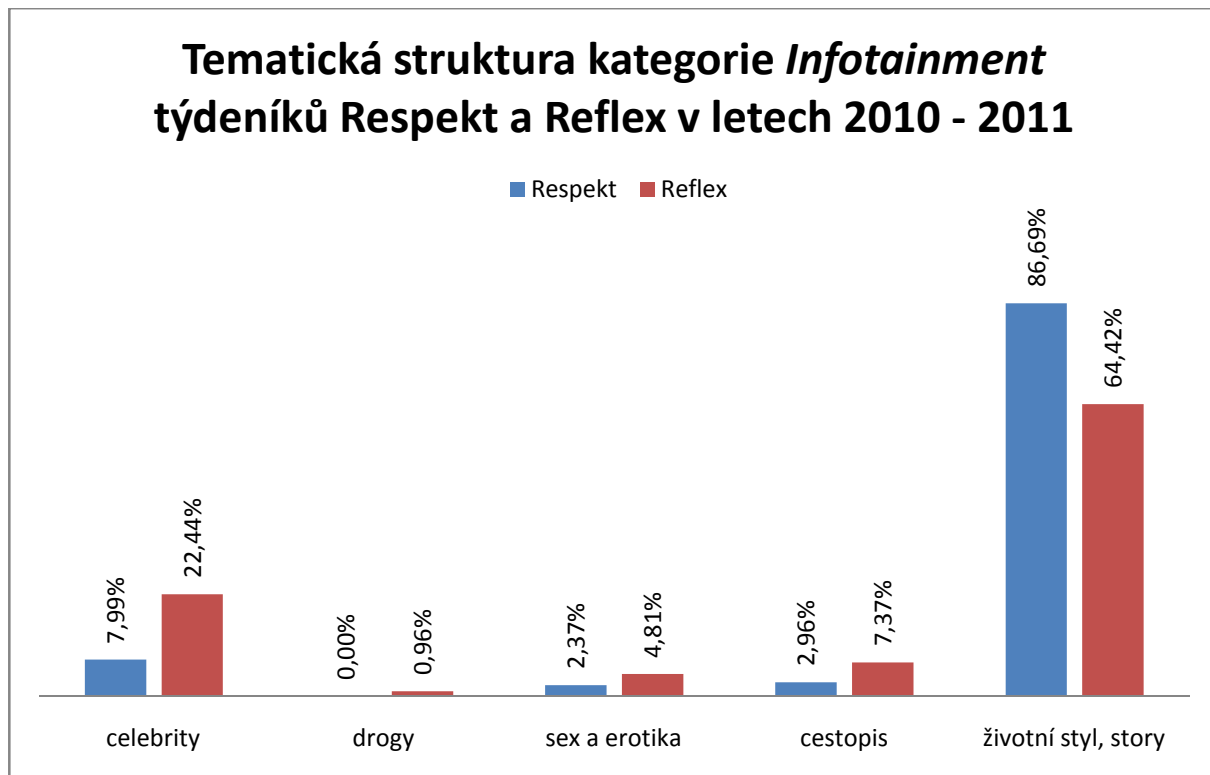
1) Vývoj časopisu Respekt



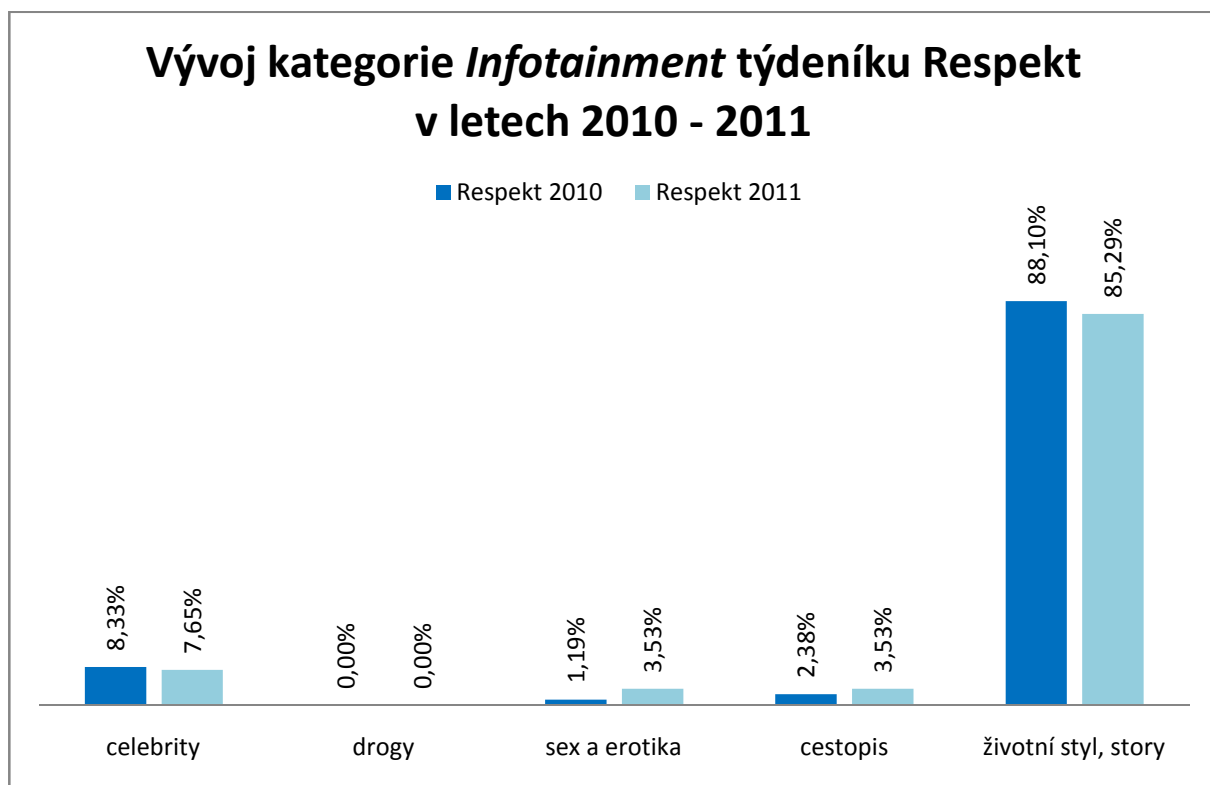
2) Vývoj časopisu Reflex



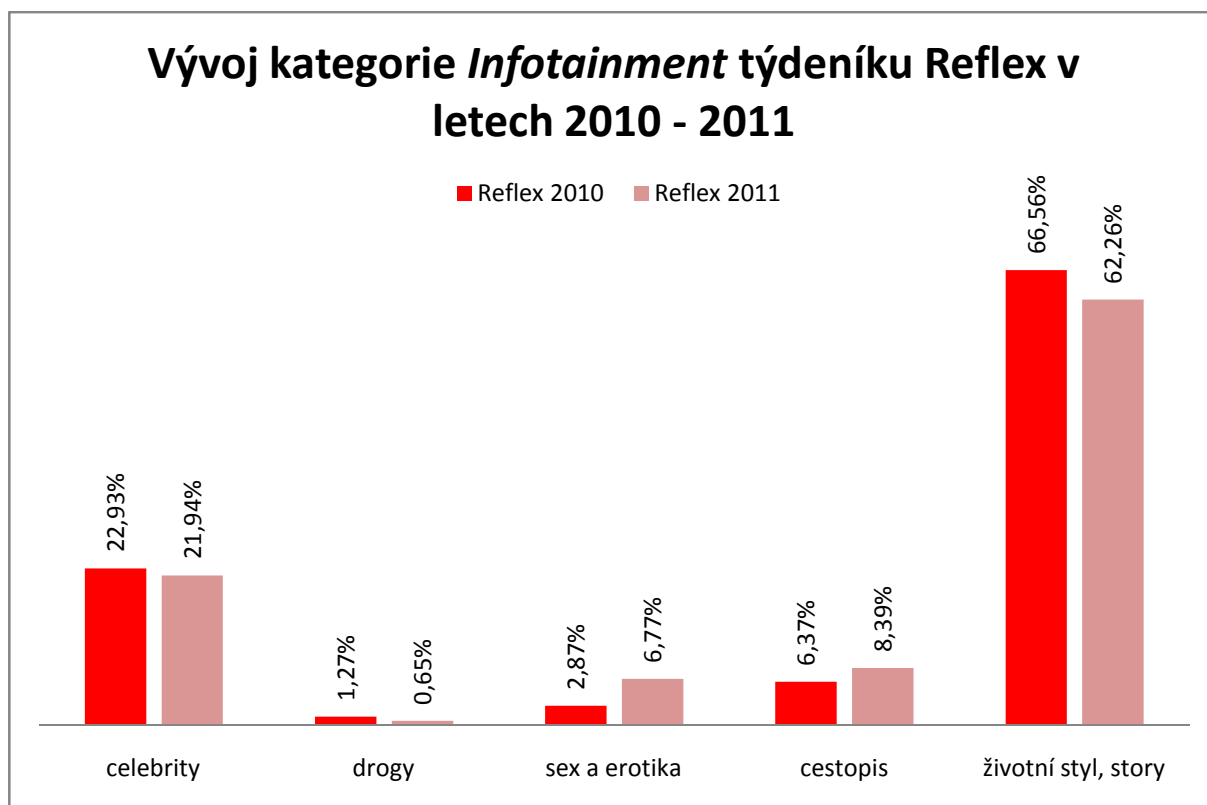
3) Celková tematická struktura časopisů Respekt a Reflex v tematickém rámci *Infotainment*



4) Vývoj kategorie *Infotainment* v časopisu Respekt

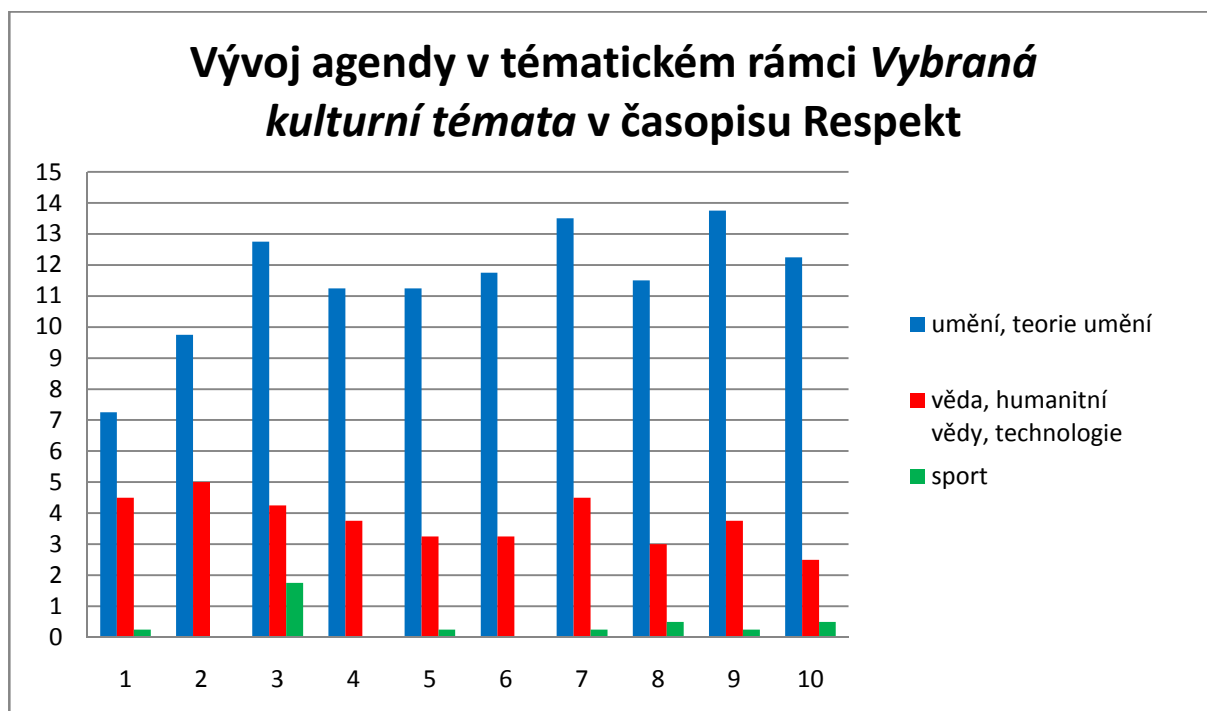


5) Vývoj kategorie *Infotainment* v časopisu Reflex

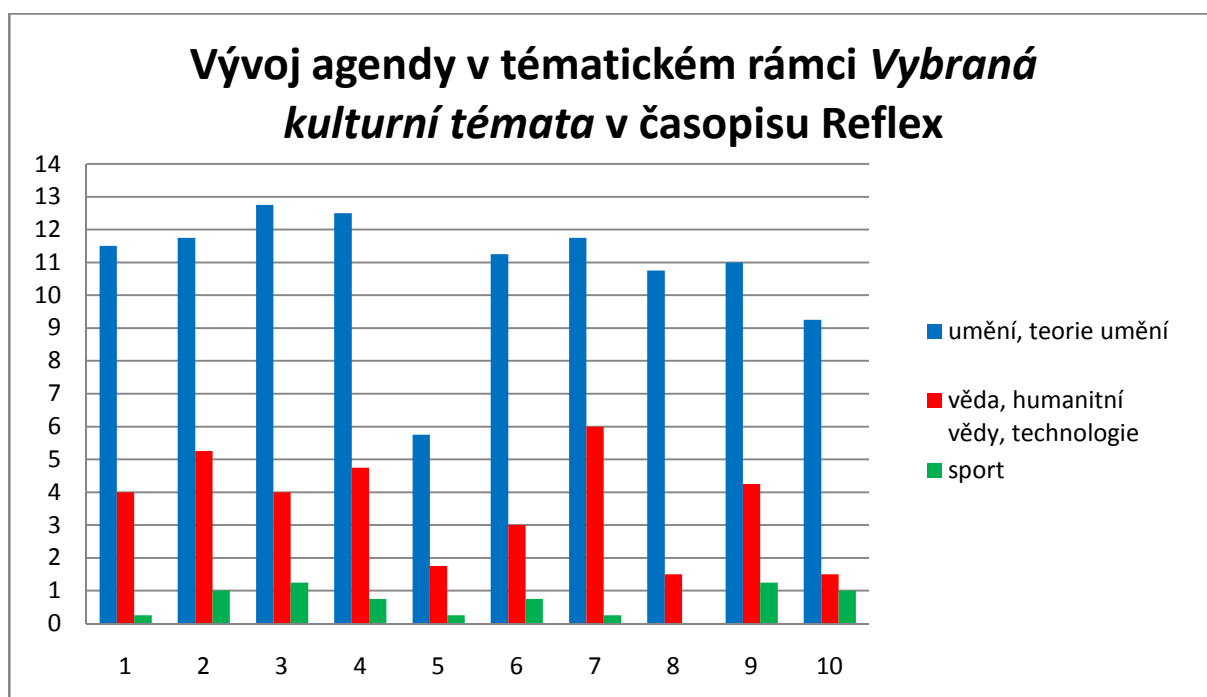


Soubor grafů č. 12 (Struktura tematického rámce *Vybraná kulturní témata* v letech 2010-2011)

1) Respekt (Četnost tematických jednotek na číslo ve sledovaných obdobích)

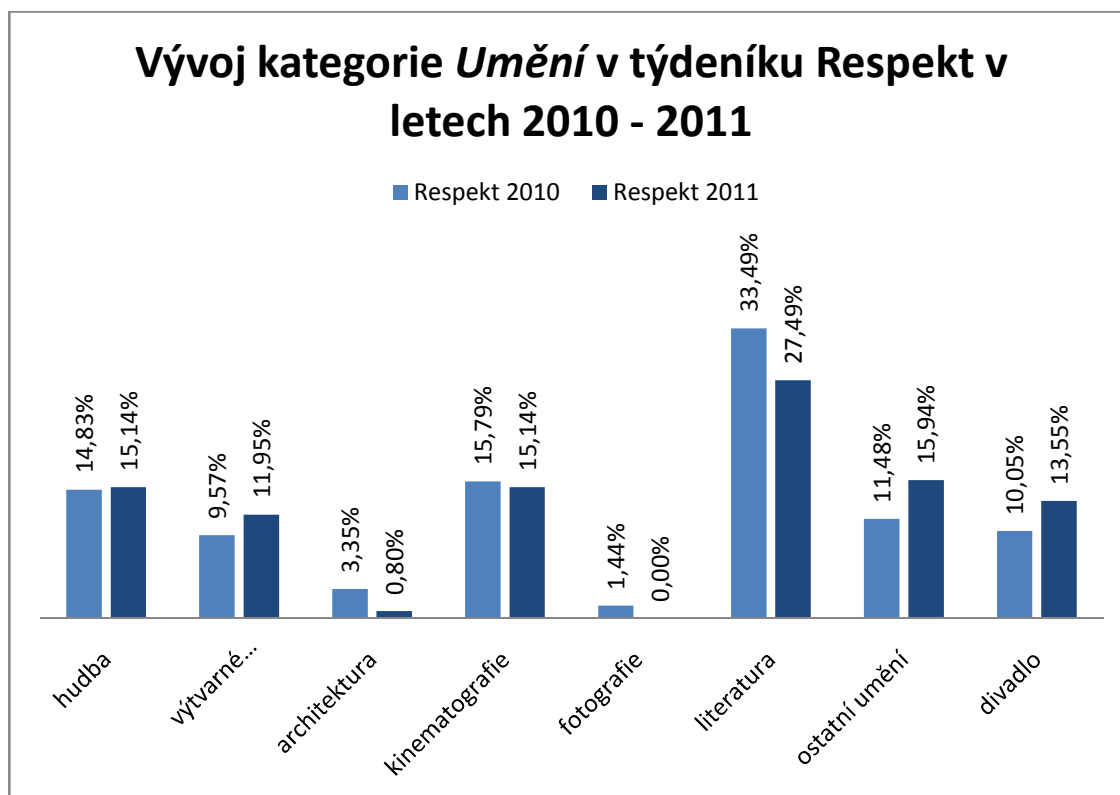


2) Reflex (Četnost tematických jednotek na číslo ve sledovaných obdobích)

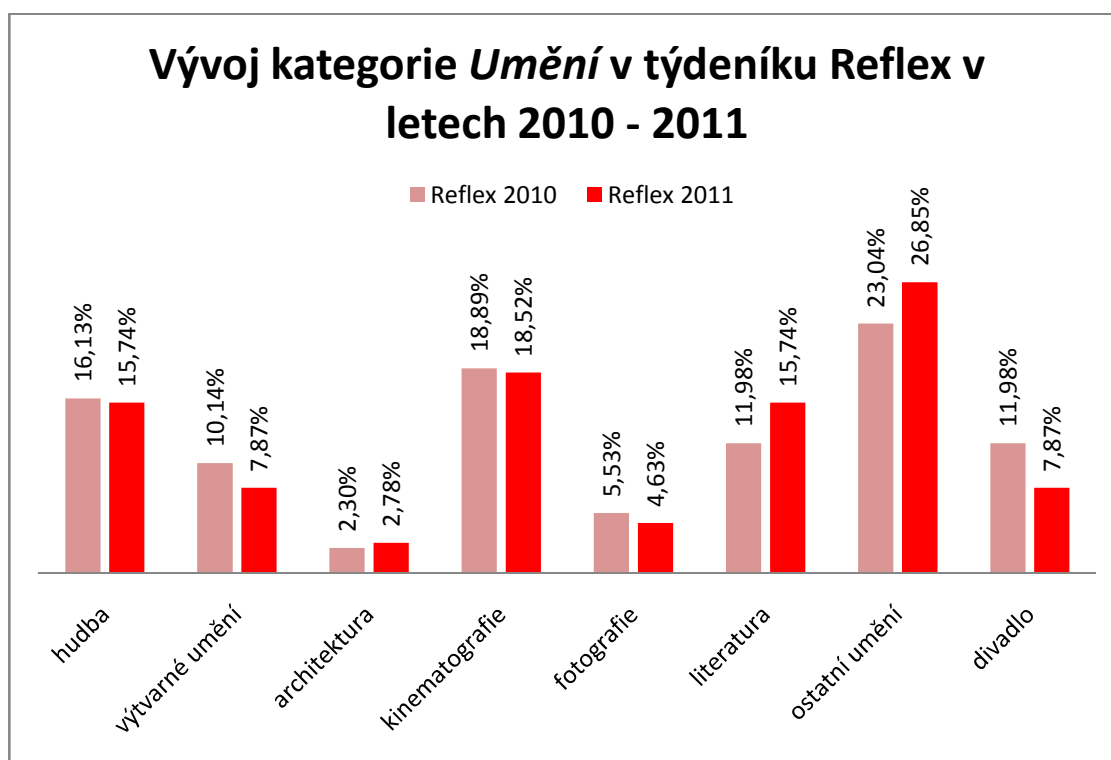


Soubor grafů č. 13 (Tematická struktura jednotlivých kategorií tematického rámce *Vybraná kulturní témata*)

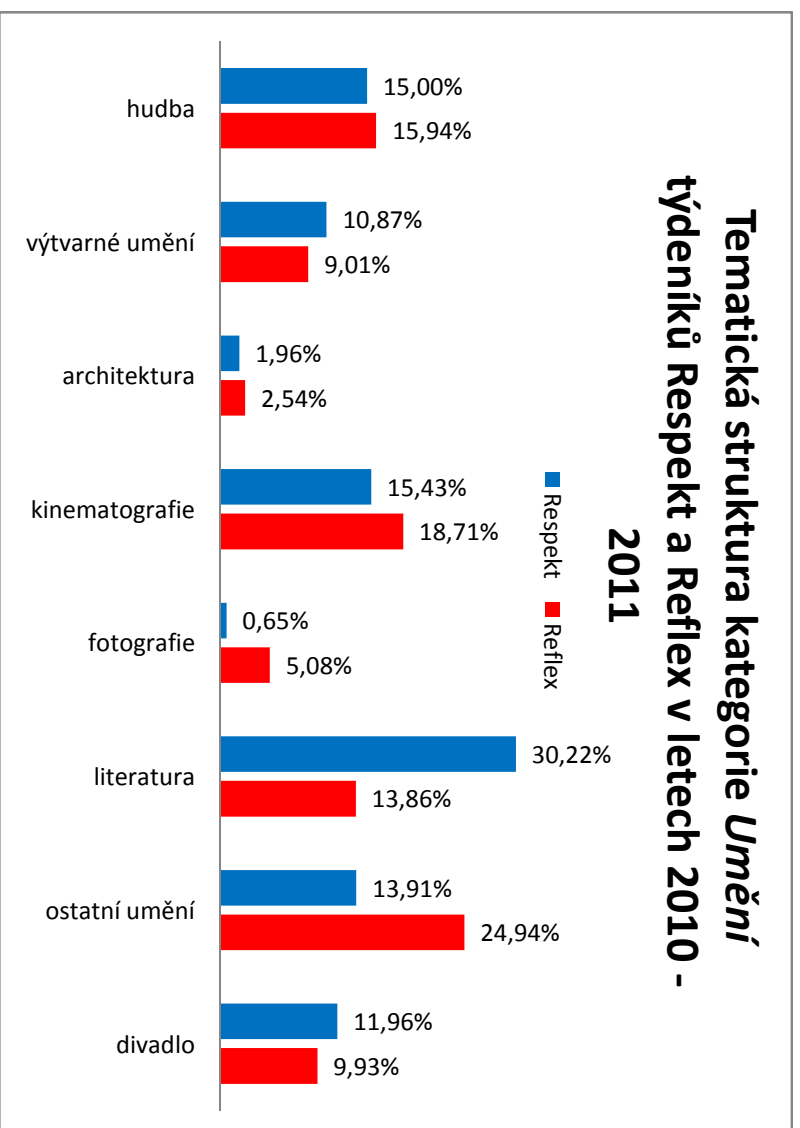
1) Respekt



2) Reflex

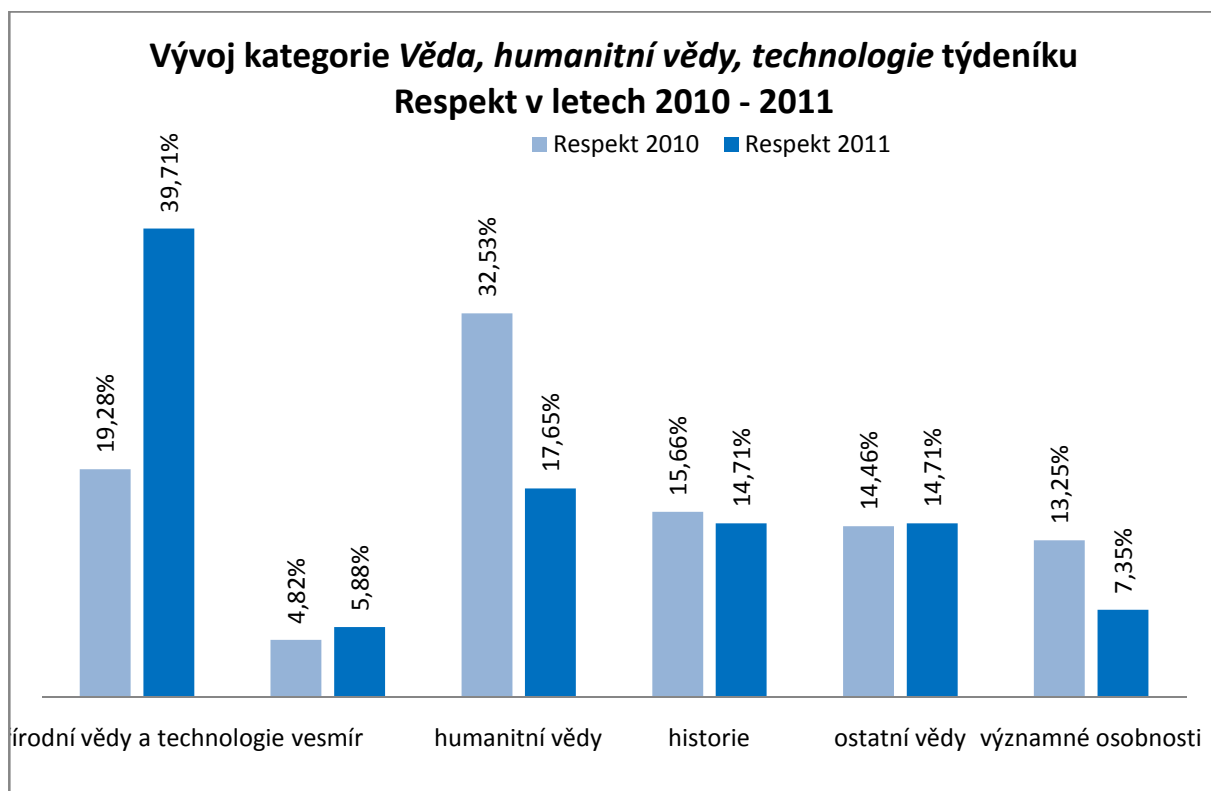


3) Srovnání Respekt a Reflex

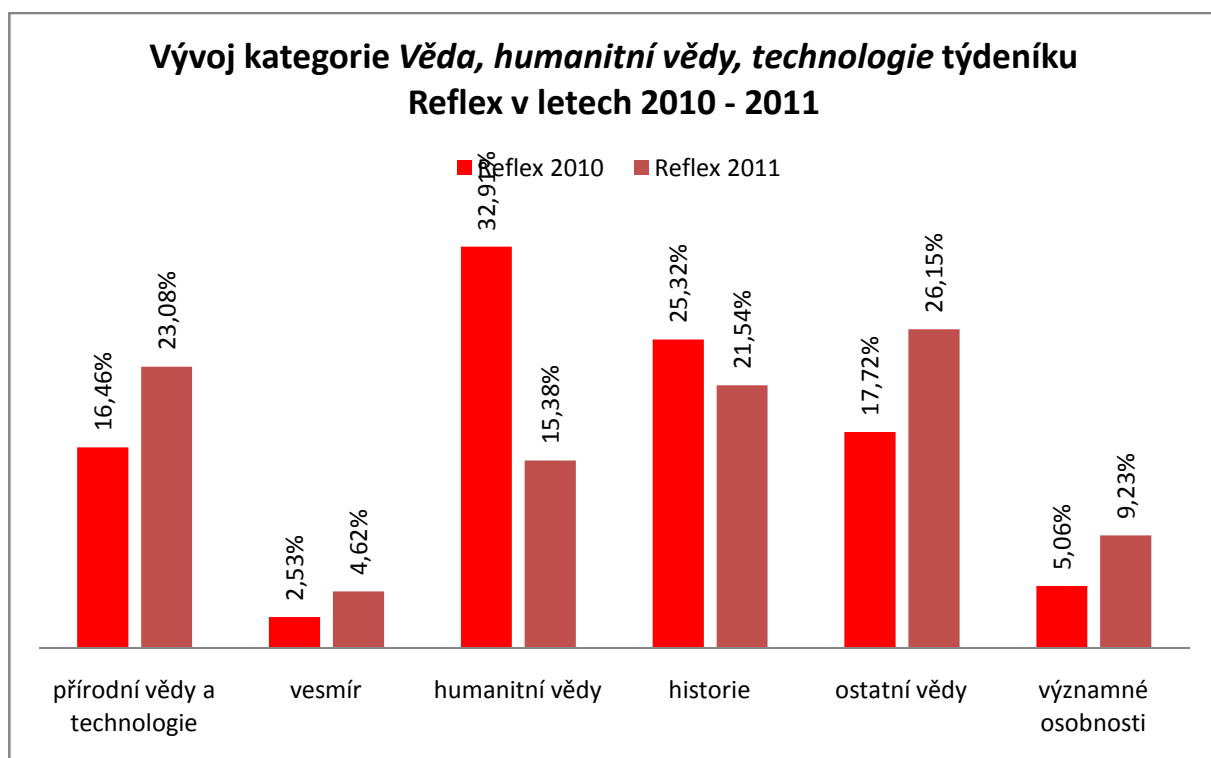


Soubor grafů č. 14 (Tematická struktura jednotlivých kategorií tematického rámce *Věda, humanitní vědy, technologie*)

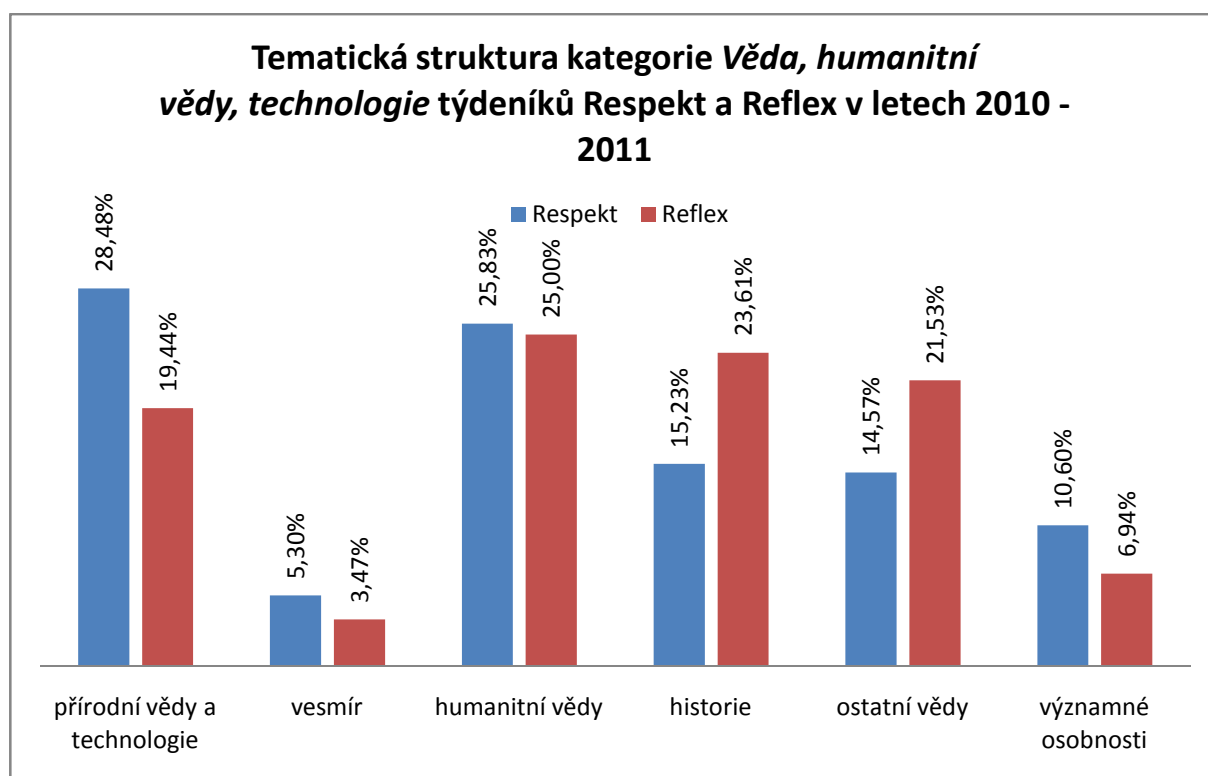
1) Respekt



2) Reflex

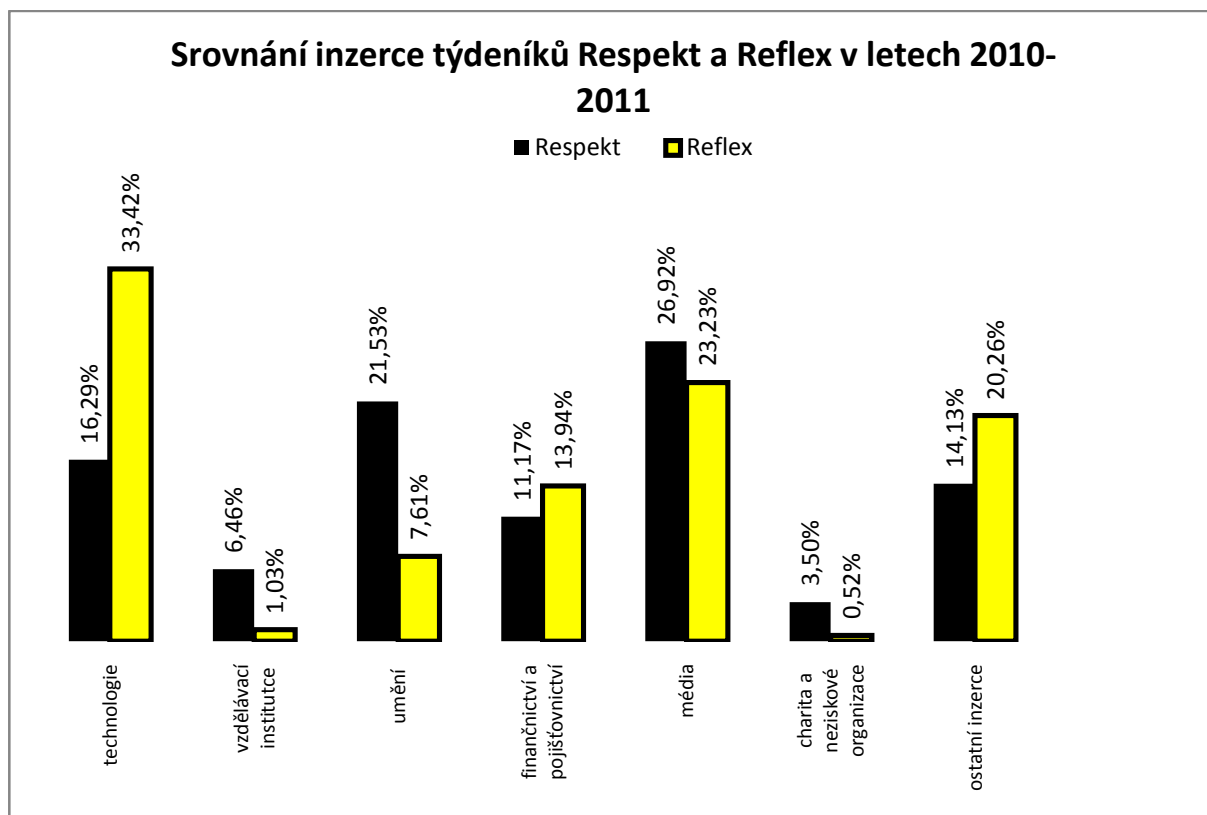


3) Srovnání Respekt a Reflex

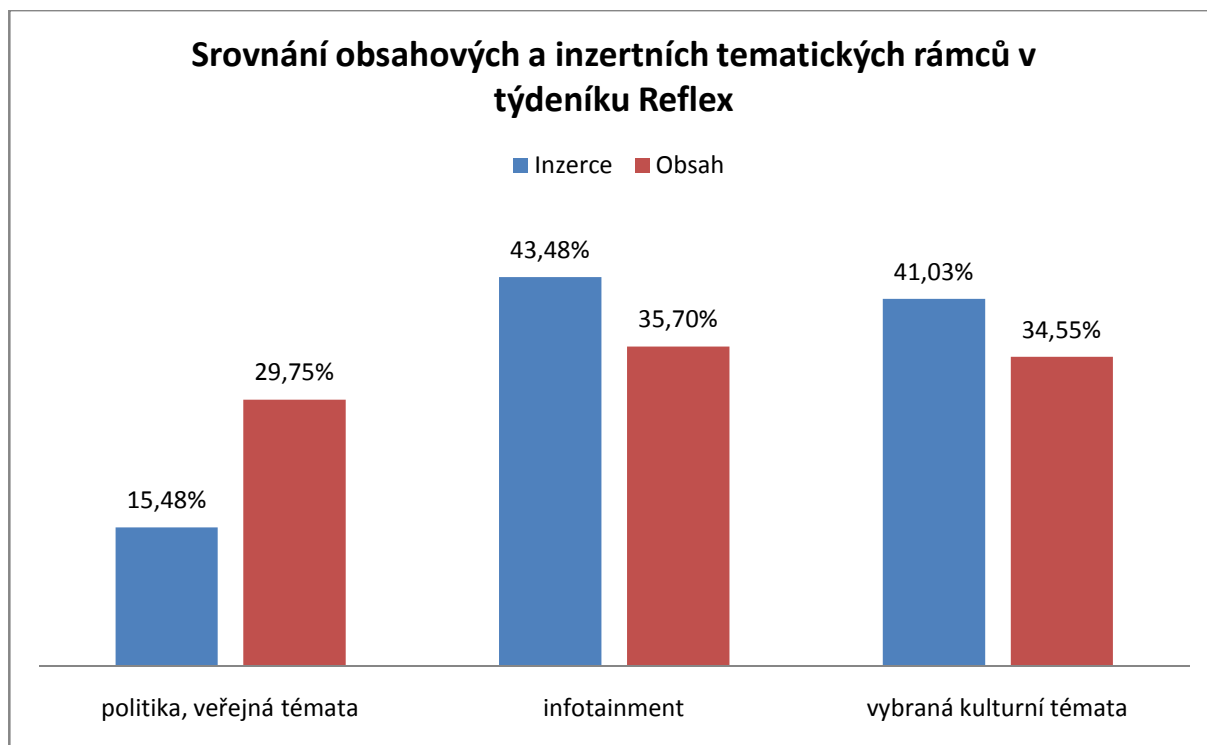


Soubor grafů č. 15 (Tematická struktura inzerce)

1) Srovnání podílu jednotlivých témat inzerce v týdenících Respekt a Reflex



2) Porovnání tematických podílů inzerce a obsahu (týdeník Reflex)



3) Porovnání tematických podílů inzerce a obsahu (týdeník Respekt)

