

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Mediální obraz punkových kapel v denících
Mladá fronta DNES a Právo v letech 2010 až
2014**

**Media image of punk bands in Mladá fronta DNES and Právo
journals since 2010 to 2014**

Bakalářská práce

Eva Lehnertová

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Mediální obraz punkových kapel v denících Mladá fronta DNES a Právo v letech 2010 až 2014 zpracovala sama a uvedla jsem všechny prameny a zdroje, ze kterých jsem čerpala. Práce obsahuje 106 088 znaků.

V Olomouci dne 20. dubna 2016

Eva Lehnertová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce paní Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za pomoc, cenné připomínky a laskavé rady při psaní této bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala všem členům své rodiny za podporu, které se mi od nich dostalo během celého studia vysoké školy. Děkuji také Barboře Košňarové, Adamu Weiserovi, Karolíně Urbišové a Kateřině Černoorské, bez kterých by bylo psaní této bakalářské práce daleko více stresující. Poslední, ne však méně důležitá osoba, která si zaslouží můj dík, je Martin Minár. V těžkých chvílích pro mne byl oporou, kterou jsem v době psaní této bakalářské práce opravdu potřebovala.

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je získat komplexní obraz tuzemských i zahraničních punkových kapel v celostátních vydáních deníků Mladá fronta DNES a Právo. Články informující o punkových kapelách budou hodnoceny na základě předem stanovených kritérií, která poté ve výsledné analýze získaných dat podají představu o tom, jak je na punkové kapely v těchto českých seriózních médiích nahlíženo a také zda, a pokud ano, tak jak často, tyto deníky o punkových kapelách píší. Na výzkum bude použita kvantitativní obsahová analýza, která byla zvolena s ohledem na cíl práce a objem získaných dat. Teoretická část této bakalářské práce se bude věnovat konstrukci reality, a to jak sociální, tak mediální, nastolování mediální agendy a reprezentaci. Metodologická část podá obecné informace o fungování kvantitativní obsahové analýzy a také podrobně popíše průběh, předem stanovené podmínky, cíle, výzkumné otázky a hypotézy této bakalářské práce.

Klíčová slova

Mladá fronta DNES, Právo, mediální obraz, punk, kapela, hudba, konstrukce reality, agenda setting

Abstract

The purpose of this thesis is to gain the complex image of both domestic and foreign punk bands issued in national daily newspapers namely Mladá fronta DNES and Právo. Articles informing about punk bands will be evaluated on the basis of predetermined criteria. In the final analysis of collected data, these will give the idea of how the Czech reputable media see punk bands and if and how these media inform about them. For the research, we will use the quantitative content analysis which we chose with the respect to the purpose of this thesis and also the amount of collected data. The theoretical part of this thesis will be dedicated to the construction of both social and media reality, agenda setting and representation. The methodological part will introduce the general information about the functioning of quantitative content analysis and it will also describe in detail the process, the predetermined conditions, aims, research questions and hypotheses of this thesis.

Key words

Mladá fronta DNES, Právo, media image, punk, band, music, construction of reality, agenda setting

Obsah

Úvod.....	8
1 Základní teoretická východiska	13
1.1 Konstrukce reality.....	13
1.2 Sociální konstrukce reality	14
1.3 Mediální konstrukce reality	15
1.4 Ptolemaiovské pojetí vs. kopernikovské pojetí	17
1.4.1 Ptolemaiovské pojetí	18
1.4.2 Kopernikovské pojetí	19
1.5 Zpravodajství.....	21
1.5.1 Zpravodajská témata	23
1.5.2 Zpravodajské hodnoty	23
1.5.3 Zpráva.....	24
1.5.4 Komercionalizace žurnalistiky.....	25
1.6 Agenda setting	26
1.7 Tematické zarámování.....	27
1.8 Vypíchnutí	27
1.9 Mediální obraz hudby a hudebních skupin.....	28
1.10 Výzkumy na téma mediální obraz hudby/hudebních kapel.....	29
2 Metodologie	32
2.1 Obsahová analýza mediálních produktů.....	32
2.2 Kvantitativní obsahová analýza.....	32
2.3 Cíl práce.....	34
2.4 Operacionalizace	34
2.5 Databáze Anopress IT	37
2.6 Analytická jednotka, kategorizace.....	38

2.7	Výzkumné otázky a hypotézy.....	42
3	Výzkumná část.....	46
3.1	Celkový počet analyzovaných jednotek	46
3.2	Rubriky deníků	47
3.3	Témata článků.....	48
3.4	Role punkových kapel	50
3.5	Národnost kapel.....	52
3.6	Zobrazení kapely na fotografiích.....	53
3.7	Prostor v denících	55
3.8	Význam kapel	58
3.9	Umístění v denících	60
3.10	Shrnutí výsledků výzkumu	62
	Závěr.....	66
	Seznam zkratk	69
	Seznam pramenů	70
	Seznam literatury.....	73
	Seznam obrázků	76
	Seznam grafů.....	77
	Seznam příloh.....	78
	Přílohy	79

Úvod

Tématem této bakalářské práce se staly punkové kapely. Konkrétně reprezentace punkových kapel v celostátních vydáních deníků Mladá fronta DNES a Právo v období od 1. ledna 2010 do 31. prosince 2014.

Punková hudba obecně není nejpobulárnější hudební žánr v České republice, nepatří ani mezi pět nejoblíbenějších.¹ Dokazuje to aktuální statistika hudební služby Spotify, která umožňuje uživatelům po celém světě vyhledávat a poslouchat hudbu z mobilních telefonů, počítačů, tabletů a jiných zařízení.² V roce 2015 byl v České republice podle služby Spotify nejpobulárnějším, tedy nejpřehrávanějším a nejvyhledávanějším hudebním žánrem pop. Na druhém místě jej následoval rock, poté pop rock a hip hop. Na pomyslném pátém místě skončil indie rock. Stejně tak pětice nejpřehrávanějších a nejvyhledávanějších interpretů pro Českou republiku nezahrnuje tvůrce, kteří by se řadili k hudebnímu stylu punk.³ Nejpobulárnějším interpretem byl v České republice v roce 2015 Ed Sheeran, který se věnuje hip hopu, akustickému popu a folku⁴. Na druhém místě se umístil DJ Avicii s dance a elektronickou hudbou⁵. Následovala ho pop rocková kapela Maroon 5⁶ a popový DJ Calvin Harris⁷. Na páté příčce skončila kapela Imagine Dragons věnující se alternativní muzice^{8,9}.

Vzhledem k informacím ze statistiky hudební služby Spotify pro mne bylo zajímavé zjišťovat, zda české seriózní deníky referují o punkových kapelách, a pokud ano, jakým způsobem a v jakém rozsahu tak činí.

McChesney ve svém díle *Problém médií* uvádí, že novináři na nátlak vlastníků médií informují o triviálních událostech, které se snaží vytvářet dojem kontroverze a konfliktu. V

¹ Spotify AB. Spotify Year in Music. Spotify [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://yearinmusic.spotify.com/en-GB/worlds-top-genres/cz>

² Spotify AB. Spotify [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>

³ Spotify AB. Spotify Year in Music. Spotify [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://yearinmusic.spotify.com/en-GB/worlds-top-genres/cz>

⁴ Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/ed-sheeran/>

⁵ Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/avicii/>

⁶ Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/maroon-5/>

⁷ Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/calvin-harris/>

⁸ Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/imagine-dragons/>

⁹ Spotify AB. Spotify Year in Music. Spotify [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://yearinmusic.spotify.com/en-GB/worlds-top-genres/cz>

tisku tak můžeme číst o celebritách, soukromých problémech známých osobností, o násilí, smrti, vandalismu, vraždách, nehodách či přírodních katastrofách. Všechno toto vytváří dnešní komerční žurnalistiku. Tvrzení, kterým zprávy výše zmíněného charakteru novináři ospravedlňují, je, že tyto zprávy jsou populární a že komerční zpravodajství musí „dávat lidem to, co chtějí“. Tuto argumentaci považuje McChesney za logiku kruhu.¹⁰ Právě tvrzení o komerční žurnalistice mne přivedlo k, pro mne důležité, myšlence. Jestliže hudbu/kapely punkového žánru nenajdeme v žebříčku nejposlouchanějších hudebních žánrů ani interpretů v České republice, znamená to, že o punkový žánr lidé – posluchači nejeví zájem. Pokud spojím McChesneyho tvrzení „novináři dávají lidem to, co oni sami chtějí“ se statistikami hudební služby Spotify, domnívám se, že média budou, co se hudebních témat týče, informovat o těch hudebních žánrech, které veřejnost zajímají. Punkovému hudebnímu stylu, potažmo punkovým interpretům a kapelám, tak nebude v periodikách věnován veliký prostor. Pokud se budu i nadále opírat o tvrzení McChesneyho, pak se domnívám, že o punkových kapelách budou média informovat ve vztahu ke kontroverzním tématům a konfliktům jako například smrt, automobilová či jiná nehoda, vandalismus, drogová závislost nebo například problémy mezi členy kapely.

Při výzkumu i při vytváření hypotéz mne také ovlivnila teorie zpravodajských hodnot podle Galtunga a Rugeové. V teorii, kterou v roce 1965 tito norští badatelé na základě zkoumání hlavních faktorů ovlivňujících výběr zahraničních zpráv v norských novinách vytvořili, najdeme několik kritérií, které dle Galtunga a Rugeové rozhodují o vytváření zpravodajství – tedy o tom, jaké události a témata média zpracují, a jaké naopak příjemcům zpráv nepředloží – nezprostředkují.¹¹

Jedním z kritérií teorie zpravodajských hodnot je *rozměr události*. Na základě tohoto kritéria jsem se domnívala, že pokud budou média o punkových kapelách informovat, dostanou prostor spíše události a témata většího rozsahu – například hudební festivaly, koncerty v hlavním městě Praha, několikadenní události. Za další kritérium ovlivňující vytváření zpravodajství považují Galtung a Rugeová *blízkost*. To znamená, že média by se měla více věnovat punkovým kapelám tuzemským nežli těm zahraničním. České kapely jsou českému čtenáři blíže, existuje tak větší pravděpodobnost, že tyto kapely poslouchá a že se účastnil jejich živého vystoupení. Pravděpodobně také český čtenář lépe rozumí českým

¹⁰ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. s. 35-36. ISBN 978-80-902831-2-1.

¹¹ GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. *The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

textům, na rozdíl od textů v jiných jazycích. Třetí kritérium teorie zpravodajských hodnot, které považuji ve vztahu k mému výzkumu za důležité, je *závažnost*. Galtung a Rugeová předpokládají, že události se silným příběhem samy o sobě zaujmou snadněji velké množství čtenářů.¹²

Téma této bakalářské práce, punkové kapely, považuji za zajímavé ze dvou důvodů. První z nich je ryze osobní – já sama upřednostňuji ze všech hudebních žánrů právě žánr punkový, což souvisí i s tím, jaký okruh osob se v mém blízkém okolí pohybuje. Velká část mých přátel poslouchá punkovou hudbu. O některé punkové či poppunkové kapely se podrobně zajímám mnoho let. Za můj nejvýznamnější počín v této oblasti považuji vstup do redakce nejaktualizovanějšího webu¹³ o poppunkové kapele Blink-182 www.blink-182.cz. V punkovém hudebním žánru a punkových kapelách se orientuji, proto pro mne bylo zpracování tohoto tématu v rámci bakalářské práce zajímavé. Výsledky výzkumu považuji za přínosné nejen pro mne, ale také pro další příznivce tohoto hudebního žánru, pro tvůrce webů o punkových kapelách či o hudbě obecně, stejně jako pro česká periodika věnující se tématu hudba, jakými jsou například měsíčník Rock & Pop, měsíčník Spark, měsíčník Muzikus, měsíčník Full Moon nebo měsíčník Hudební rozhledy. Druhý, méně osobní důvod, na základě kterého považuji tuto bakalářskou práci a její výsledky za přínosné, si dovoluji uvést úryvkem z díla Denise McQuaila Úvod do teorie masové komunikace: „*Teorie i výzkum věnují hudbě jako masovému médiu poměrně malou pozornost. (...) Společenský význam hudby přitahuje jen velmi malou pozornost, zatímco vztah hudby ke společenským tématům, především událostem, byl vždy předmětem zájmu. V šedesátých letech došlo k nástupu průmyslu orientovaného na nejširší publikum, které bylo nejčastěji spojováno s idealismem, hédonismem, s požíváním drog, s násilím a protispolečenskými postoji.*“¹⁴ Domnívám se, že hudba jako taková je podceňovaným prvkem jak v životech jedinců, tak v rovině výzkumů, byť je v naší společnosti téměř všudypřítomná. Jak uvádí ve výsledcích své diplomové práce Kateřina Luňáková: „*Hudba je mladými lidmi povýšena na životní náplň. Poslech hudby je*

¹² GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. *The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

¹³ KRČEK, Vladimír. *Historie. Blink-182.cz* [online]. ©2006-2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://blink-182.cz/showpage.php?name=historie-webu>

¹⁴ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 39-40. ISBN 80-7178-200-9.

*činností sám o sobě. V dotaznících byl poslech hudby druhou nejčastěji zmiňovanou volnočasovou aktivitou.*¹⁵

Výzkum s výsledky této bakalářské práce tak může sloužit jako inspirace, popřípadě jako základ pro další výzkumy.

Analytický vzorek práce tvoří články celostátních tištěných vydání deníků Právo a Mladá fronta DNES, ve kterých se v jakékoli míře objevila informace o punkových kapelách. Do výzkumu nebyly zahrnuty regionální mutace a přílohy. Jedním z důvodů je příliš velké množství analyzovaných jednotek, které bych při zahrnutí zmíněných částí deníků získala. Takové množství považuji pro potřeby diplomové bakalářské práce za zbytečně velké. Především se však domnívám, že mediální obraz punkových kapel v regionálních mutacích (a/nebo přílohách) deníků je téma, které by bylo vhodné zpracovat v rámci samostatného výzkumu. Nejen z důvodu, který jsem již zmiňovala – velké množství jednotek k analýze, ale především kvůli tomu, že regionální mutace deníků, jak jsem se mohla sama přesvědčit během sběru dat k tomuto výzkumu, informují o menších regionálních kapelách a akcích, které celostátní vydání deníků většinou nereflektují. Vzhledem k tomuto zjištění by bylo také přínosné srovnat mediální obraz punkových kapel v celostátních vydáních s regionálními mutacemi a přílohami.

Cílem této práce je zjistit, jak deníky Právo a Mladá fronta DNES referují o punkových kapelách a utvářejí tím jejich mediální obraz. Výzkum bude prováděn metodou kvantitativní obsahové analýzy. Jednotlivé články nejprve vyhledám pomocí předem stanovených hesel v mediální databázi Anopress.¹⁶ Poté bude následovat práce s již vyhledanými články ve fyzické podobě ve Vědecké knihovně v Olomouci, kde budu věnovat pozornost těm kritériím jednotlivých článků, které není možné vysledovat v databázi Anopress, jako například rozměr článku či zobrazení kapely na fotografii.

Bakalářská práce je rozdělena do několika oddílů. První z nich obsahuje teoretický rámec, který je nutný pro následující analytickou část práce. V teoretické části se budu věnovat především sociální a mediální konstrukci reality, která je s tématem této bakalářské práce spjata. Pozornost věnuji také ptolemaiovskému a kopernikovskému pojetí vnímání reality. Pro vytvoření a vysvětlení hypotéz výzkumu této bakalářské práce je také nutné

¹⁵ LUŇÁKOVÁ, Kateřina. *Média v každodenním životě mladých lidí se zaměřením na roli rozhlasu*. Praha, 2008. 89 s. Diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře sociologie Vedoucí práce Doc. Milan Tuček, CSc.

¹⁶ Anopress IT je dodavatelem profesionálního monitoringu médií (Anopress IT, a. s., 2016). Přístup k databázi je možný přes elektronické zdroje knihovny Univerzity Palackého v Olomouci.

v teoretické části vysvětlit teorii zpravodajských hodnot podle Galtunga a Rugeové. Tito norští badatelé stanovili kritéria důležitá při vytváření zpravodajství. A právě tato kritéria byla jedním z „odrazových můstků“ při vytváření hypotéz k mému výzkumu. Abych mohla pracovat s teorií zpravodajských hodnot, považuji za nezbytné zmínit také v teoretické části základní informace o zpravodajství, a to jak o tom „původním“ profesionálním zpravodajství, tak o zpravodajství dvacátého a dvacátého prvního století, které někteří autoři označují jako „komerční zpravodajství/žurnalistika“. Bodem teoretického oddílu této práce je také agenda setting, která hraje při mém výzkumu významnou roli. Agenda setting – zjednodušeně selekce témat při vytváření zpráv – tvořila společně s teorií zpravodajských hodnot páteř výzkumu, na jejímž základě jsem vytvářela výzkumné otázky a hypotézy.

Následující oddíl bakalářské práce věnuji představení metodologie výzkumu. Představím kvantitativní obsahovou analýzu, kterou použiji ve výzkumné části bakalářské práce ke zpracování získaných dat. V metodologické části bude také představen hlavní cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy a popsána operacionalizace. Popíši zde také analytické jednotky a jednotlivé kategorie, kterým jsem ve výzkumu věnovala pozornost.

Poslední část bakalářské práce bude věnována praktické části, tedy analýze získaných dat. U analyzovaných jednotek – článků – se zaměřím na předem stanovené kategorie, na základě jejichž analýzy a porovnávání zjistím informace jako prostor věnovaný punkovým kapelám, pozice v jednotlivých člancích a denících nebo například jak byly punkové kapely zobrazovány na fotografiích. Analýza veškerých získaných dat objasní, jak byly punkové kapely v denících zobrazovány – jaký byl jejich mediální obraz v celostátních vydáních těchto deníků v letech 2010-2014.

1 Základní teoretická východiska

V rámci studia masové komunikace si od samého počátku udržuje hlavní pozornost jedna otázka: *Jaký je vzájemný vztah médií a reality?* Stala se východiskem již pro obsahovou analýzu denního tisku, provedenou J. Gilmerem Speedem, který se – jako jeden z prvních – zaměřil na empirický výzkum masových médií a své výsledky zveřejnil v roce 1893 (viz dále).¹⁷ Různí autoři pak v průběhu času tuto otázku různě obměňovali. Např.: *Rovná se zpráva pravdě?* (Lippmann, 1922) *Jaký je vztah mezi beletrií a společností?* (Inglis, 1938) *Reflektuje literatura obecné hodnoty?* (Albrecht, 1956) *Určují nebo odrážejí noviny hodnoty obce?* (Brandner a Sistrunk, 1966)¹⁸

To, že masová média mohou vytvářet svou vlastní realitu, která má jen málo nebo vůbec nic společného s objektivní skutečností, lze snad nejlépe ilustrovat na tom, jak se budují a „odbourávají“ prominenti – postavy „dějin současnosti“. Boorstin (1961) hovoří v této souvislosti o „*human pseudo-event*“ – o osobách jako pseudo-událostech, vyrobených podle potřeby masových médií.¹⁹

1.1 Konstrukce reality

Při popisu obsahu mediálních produktů stojí na jedné straně mediální skutečnost a na straně druhé sociální skutečnost. Obě tyto „skutečnosti“ jsou neustále vytvářené, potvrzované a opravované společenskou praxí, jsou podmíněny kulturně, historicky. Sociální a mediální skutečnost se navzájem doplňují, ovlivňují, popírají a konkurují si. Obě dvě „skutečnosti“ vytvářejí základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí, formuluje si soudy o ostatních lidech.²⁰

Média nabízejí mnoho reprezentací společenské reality. Jedním ze způsobů, jimiž je konstruován rámec pro vidění světa, je zmíněné nastolování agendy. Krok od mediálního vymezení témat k širšímu formování názorů není nijak velký a teorie mediální socializace má zato, že k „výuce“ a „učení se“ reality z médií skutečně dochází. Základní proces, který při tom probíhá, lze popsat obecným pojmem „*definování situace*“ a jeho důležitost vystihuje známý sociologický výrok W. I. Thomase, že „*pokud lidé definují situace jako reálné, pak*

¹⁷ SPEED, Gilmer J. *Do newspapers now give the news? The Forum*. [online]. New York: Forum Publishing Company, August 1893, pp. 705-711 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.unz.org/Pub/Forum-1893aug-00705>

¹⁸ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 24. ISBN 80-246-0182-6.

¹⁹ Tamtéž, s. 25.

²⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 286. ISBN 978-80-7367-466-3.

tyto situace ve svých důsledcích reálné jsou“. Jiným termínem pro týž proces je „*vytváření symbolického prostředí*“ (Langová a Lang, 1981).²¹

1.2 Sociální konstrukce reality

Sociální skutečnost je to, co každému svému příslušníkovi nabízí společnost jako představu o světě, podle čeho jedinec zakotvený v určité společnosti vykládá svět kolem sebe.²²

Specifikem sociální reality je to, že je průnikem objektivních daností a subjektivních interpretací a definic. Neboť člověk se skrze socializaci učí žít ve světě, na jehož neustále probíhající objektivizaci se zároveň svým jednáním podílí. Svoji představu o takto vytvářené realitě, kterou považují za skutečnou, lidé neustále dotvářejí a stvrzují v sociálních interakcích a symbolickou komunikací.²³

Podle Petera Bergera a Thomase Luckmanna existují dva na sobě nezávislé řády, respektive řád objektů a řád subjektů. Berger a Luckmann říkají, že subjektivní a objektivní se mísí: subjekt, který pozoruje objekt, je pozorováním současně zpětně ovlivňován. Potřeba věřit v pevnou skutečnost nezávislou na subjektivním úhlu pohledu ovšem vede podle Bergera a Luckmanna k antropologické konstantě zapomínání. Odtud také vychází základní teze principu sociálního konstruování sociální skutečnosti, která platí i pro masová média: skutečnost, kterou pokládáme za objektivní, je pouze objektivizovaná (zejména činností institucí), protože máme potřebu zapomínat, že sociální svět je výsledkem mezilidské dohody a chováme se k němu, jako by byl spolehlivou objektivní daností.²⁴

Se sociální konstrukcí reality těsně souvisí téma diskurzu, tedy odosobněných, historicky a sociálně ustavených pravidel pro komunikaci. Tato pravidla určují, o čem můžeme a o čem nemůžeme mluvit a jak se dá mluvit o tom, o čem mluvit lze. Toto pojetí diskurzu je spojeno se jménem francouzského filozofa Michela Foucaulta, který často

²¹ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 393-394. ISBN 80-7178-200-9.

²² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 286. ISBN 978-80-7367-466-3.

²³ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 150., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

²⁴ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. s. 291. ISBN 80-7178-926-7.

rozebíral skutečnost, že každý jazykový projev nese rozlišitelné znaky své kultury a doby (Foucault, 1994, 2002).²⁵

1.3 Mediální konstrukce reality

Mediální skutečnost je vše, co se objevuje v médiích a co se stává součástí naší zkušenosti.²⁶

Mediální konstruování reality se od sociálního odlišuje svou jednostranností. Zatímco sociální konstrukce reality je reciproční proces (Berger, Luckmann, 1999), v případě médií se interakce vytrácí a většina příjemců není do vytváření reality ze strany média zahrnuta.²⁷

Kromě výseků zahrnutých do naší každodennosti pro nás realitu představuje realita mediální. Jednoduše proto, že jsou to právě média, kdo nám o ostatních místech, událostech, lidech či jevech (se kterými nemáme osobní zkušenost a o nichž bychom bez jejich mediace pravděpodobně neměli tušení) přinášejí informace.²⁸

Mediálně konstruovaná realita má stále významnější postavení, neboť lze předpokládat, že právě média poskytují stále větší díl „reality“, která se nachází za hranicemi bezprostřední osobní zkušenosti člověka.²⁹

V 70. letech představil Daniel Boorstin koncept, který říká, že cílem médií je oslovit každého, a proto musejí jejich sdělení být natolik obecná, aby neoslovovala nikoho konkrétního. Aby se jim to dařilo, musejí mediální instituce znát názor veřejnosti. Čím více se mediální prezentace podobá veřejnému mínění, tím více se vzdaluje od vnější skutečnosti. V Boorsteinově modelu tak figurují dvě vzájemně propojené „nereality“, jež jsou v zacykleném procesu odvozovány jedna z druhé.³⁰

²⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 282. ISBN 978-80-7367-466-3.

²⁶ Tamtéž, s. 286.

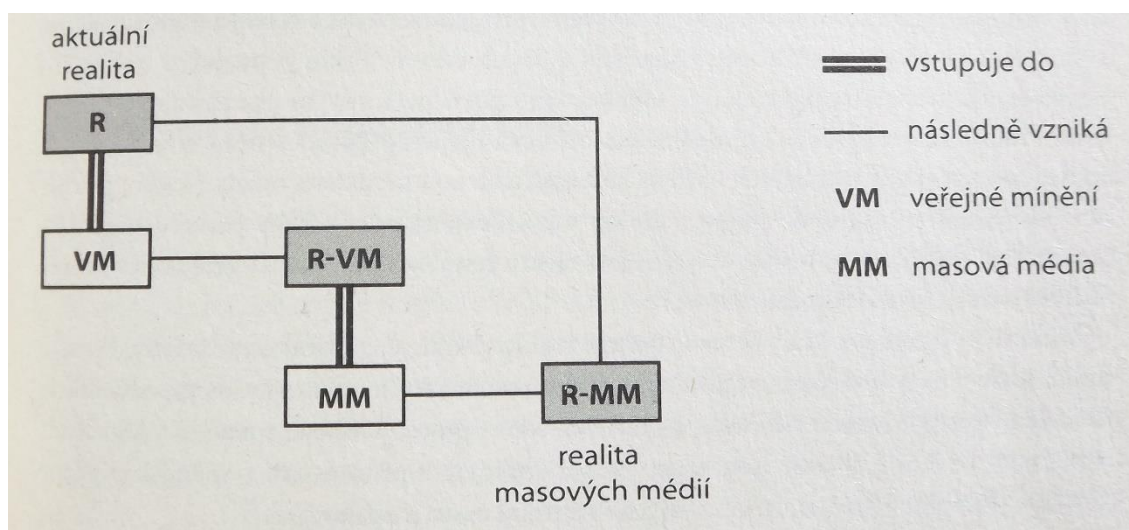
²⁷ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obraz Romů v televizním zpravodajství - příklad mediální konstrukce reality* [online]. Brno, 2007 [cit. 2016-04-16]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/20353/fss_d/>.

²⁸ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 150-151., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

²⁹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 286. ISBN 978-80-7367-466-3.

³⁰ Reifová upozorňuje, že Boorstin neuvádí, kam zmizela původní vnější skutečnost.

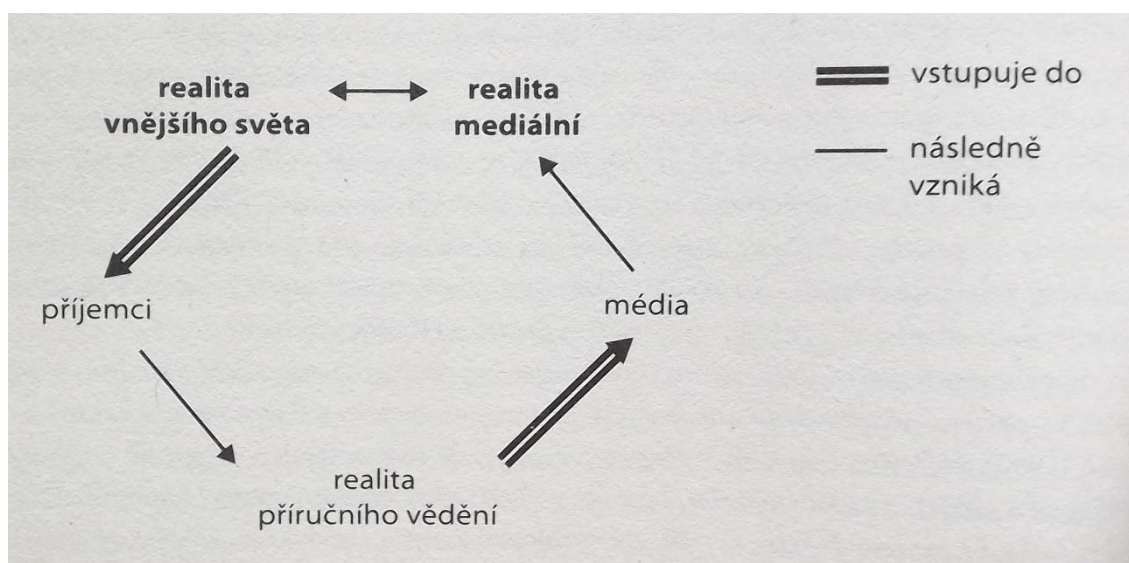
Obrázek 1 Boorsteinův model fungování médií



Zdroj: Reifová 1998: 80

Upravený model na obrázku č. 2 naznačuje, jak probíhá mediální konstrukce reality v době pozdní modernity.³¹

Obrázek 2 Modifikovaný model mediální reprezentace reality



Zdroj: Foret, Lapčík, Orság 2008: 152

V kontextu mediálních studií je při značném zjednodušení možné odlišit dva protikladné přístupy vysvětlující zprostředkování reality v médiích:

1. První užívá označení „reprezentovat“ ve smyslu zastupovat a mediální obrazy vidí jako zastupující nějakou událost či osobu. Předpokladem toho je preexistence reality,

³¹ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 151., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

kteřou média zachycují a odrážejí. Při zkoumání mediálních obsahů klade toto pojetí důraz na sledování rozdílů mezi skutečností a její mediální reprezentací.

2. „Reprezentovat“ může znamenat něco prezentovat nebo opakovaně zobrazovat. V tomto kontextu mluvíme spíše o re-prezentaci světa. Tím zdůrazňujeme proces vytváření reality v rámci daného mediálního sdělení. Jakkoli realistické se nám zobrazení zdá, vždy jde o konstrukci vzniklou na základě rozhodnutí co zaznamenat, z jakého úhlu, jak materiál zpracovat apod.³²

Mediální obsahy jsou konstruovaná sdělení, která transformují událost ze sociální skutečnosti, jež byla jejich předobrazem, a „balí“ ji do dominantních hodnot dané společnosti. Ačkoli je vzniklý konstrukt výkladem společně sdílené reality, lidé se k němu vztahují jako k platné realitě a podle toho s ním pracují³³

Při zkoumání toho, jak se liší mediální obraz reality od skutečného (sociálního) obrazu reality, si můžeme položit dvě otázky: (1) Jaké následky má pro jednotlivce a společnost orientace vycházející ze zřejmě zkreslené mediální reality? (2) Jak lze hodnotit zřejmý rozpor mezi faktickým chováním masových médií na straně jedné a principy objektivnosti, nestrannosti a pravdivosti na straně druhé, jež jsou ve zpravodajské části svých obsahů média zavázána dodržovat? Na každou z těchto otázek existují dvě naprosto odlišné odpovědi vycházející z protikladných představ o poměru mezi médiem a realitou. Německý teoretik médií Winfried Schulz pro získání odpovědi používá analogii Ptolemaia a Koperníka.³⁴ Tato analogie je založená na protikladnosti ptolemaiovské a kopernikovské kosmologické koncepce. Schulz upozorňuje, že představa o médiích jako o zrcadle odrážejícím skutečnost, je ptolemaiovská.³⁵

1.4 Ptolemaiovské pojetí vs. kopernikovské pojetí

Realita, která je v „ptolemaiovském“ pojetí pokládána za předmět a předpoklad komunikace, je v „kopernikovském“ pojetí jejím výsledkem.³⁶ *„Mediální realita má dva odlišné prameny – jednak „objektivně“ existující události a charakteristiky, jednak mediálnímu obsahu vlastní zkušenosti a pravidla zpracování, „schémata“, jejichž použití vede*

³² FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 150., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

³³ Tamtéž, s. 150.

³⁴ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 29. ISBN 80-246-0182-6.

³⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 287. ISBN 978-80-7367-466-3.

³⁶ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 32. ISBN 80-246-0182-6.

k selekci a strukturovanosti kritizované Ptolemaiem. Z interakce externí a interní informace pak vyplývá médii konstruovaná skutečnost“ (Schulz, 2000: 32).

1.4.1 Ptolemaiovské pojetí

Na první otázku (Jaké následky má pro jednotlivce a společnost orientace vycházející ze zřejmě zkreslené mediální reality?) odpovídá teze o mocném mediálním působení, dominantní téma komunikačního výzkumu posledních dvou desetiletí. To je „ptolemaiovská“ odpověď.³⁷

Ptolemaiovské pojetí uvažuje o médiích jako o silných činitelích ovlivňujících své příjemce i společnost v zájmu toho, kdo je ovládá. Ačkoli jsou podle tohoto přístupu média společnosti cizím tělesem s potenciálem kontrolovat a manipulovat, společnost od nich očekává, že (ve zpravodajství) budou zprostředkovatelem a jimi předkládané obrazy co nejvěrnějším obrazem reality, která je předpokladem komunikace. Pokud by to tak nebylo, hrozí nebezpečí vytváření nesprávného vědomí, protože příjemci médií si v socializaci osvojují podobu mediální reality, podle níž se dále orientují.³⁸

Ptolemaiovská logika odpovídá reflexivní teorii. To znamená, že mediální komunikace je vykládána jako nástroj záměrného vychýlení jinak poznatelné, dostupné a pravdivě zpodobitelné skutečnosti, resp. její reprezentace. Podle ptolemaiovského pojetí nic nebrání objektivnímu přenosu skutečnosti prostřednictvím masových médií, neboť tato skutečnost neproblematicky existuje – zájmy figurující v řízení masových médií však využití této možnosti systematicky znemožňují a zneužívají masová média k manipulaci obrazem světa tak, aby výsledné sdělení bylo pro ně výhodné.³⁹

V ptolemaiovském pojetí jsou média chápána jako pasivní zprostředkovatel reality, která jsou srovnatelná s komunikačním satelitem ve vesmíru, jenž slouží jako reflektor odrážející signál a přemostující velké vzdálenosti.⁴⁰ Toto pojetí počítá se značně rozšířeným určitým druhem vágního transferního, přenosového modelu. Podle tohoto modelu média infiltrují vědomí publika podle svého vidění světa – jak to vyjádřili Adoni a Mane (1984): „*It*

³⁷ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 29. ISBN 80-246-0182-6.

³⁸ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 149., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

³⁹ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. s. 108-109. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 287. ISBN 978-80-7367-466-3.

can be said that the objective world and its symbolic representation are fused into individual consciousness“ („Dalo by se říci, že objektivní svět a jeho symbolická reprezentace splývají s individuálním vědomím“). Jedná se o archaistické pojetí mediálního vlivu.⁴¹

Vylepšeným vysvětlením vlivu mediálního působení v „ptolemaiovském“ pojetí je model teorie učení. Podle tohoto modelu si recipienti osvojují prvky a charakteristické rysy mediální reality, specifické struktury událostí a situací, vlastností osob, jejich rolí a vzorů chování, společenské normy a hodnoty apod.⁴²

1.4.2 Kopernikové pojetí

Kopernikové pojetí je založeno na uvažování polského astronoma Mikuláše Koperníka, který považoval Zemi za součást sluneční soustavy. Na základě metafory pak Kopernikové pojetí chápe média jako nedílnou, integrální součást společnosti.⁴³ Toto pojetí, chcete-li východisko, nepodsouvá žádný protiklad mezi masová média a společnost. Média se zde chápou jako aktivní prvek v sociálním procesu, z něhož představa o skutečnosti vychází.⁴⁴ Realita neexistuje předem, jak to předpokládají ptolemaiovci, ale je výsledkem mediálního zpracovávání a interpretování událostí sociálního světa.⁴⁵ Realita tedy není apriorním předmětem, ale výsledkem. Vzniká až jako intersubjektivní dohoda na tom, co budeme za realitu považovat.⁴⁶ My, jakožto diváci, čtenáři, posluchači, máme tendenci zapomínat, že realita světa, ve kterém žijeme, je výsledkem právě oné intersubjektivní shody a je „pouze“ objektivizovaná, nikoli objektivní. Jednotlivé instituce nám pak poskytují prostor pro subjektivní interpretace a ztvárnění.⁴⁷

⁴¹ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 30. ISBN 80-246-0182-6.

⁴² Tamtéž, s. 30.

⁴³ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 288. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁴⁴ JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. s. 31. ISBN 80-246-0182-6.

⁴⁵ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 149., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

⁴⁶ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. s. 109. ISBN 80-7178-926-7.

⁴⁷ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 151., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

Mediální realita má, podle kopernikovské logiky, dva zdroje, z jejichž interakce vychází. Jedním jsou události odehrávající se ve vnějším světě a jejich vlastnosti, druhým schémata jejich zpracovávání a pravidla fungování mediálního systému.⁴⁸

Konstruktivističtí kopernikovci připouštějí existenci různých definic skutečnosti, neboť pouze jejich vzájemná různorodost, nesoulad a soupeření nás může přiblížit k objektivní realitě. Schulz přisuzuje všem výkladům reality stejnou hodnotu.⁴⁹

V rámci konstruktivistické kopernikovské logiky lze rozeznávat: a) umírněný proud, který má sociologicko-empirickou (výzkumnou) tradici; b) radikální proud, který zastupují zejména filozoficko-spekulativní úvahy.⁵⁰

a) Umírněný konstruktivismus v mediálních sděleních není v odmítání nesporné, předběžně existující sociální skutečnosti zcela ortodoxní. Připouští sice, že předmediální skutečnost existuje, masová média ovšem nikdy nemohou být jejím adekvátním zachycením vzhledem k inherentním principům svého fungování. Rozchod mediální reprezentace se skutečností z tohoto pohledu není záměrem manipulátorů, ale nedílnou a neodstranitelnou součástí fungování masových médií.

Objektivita médií je možná, ne však jako univerzální pravdivá reprezentace dané skutečnosti, ale jen jako dočasná, provizorní, kontextová a intersubjektivně ověřitelná shoda mezi mediální verzí skutečnosti a verzí jejich svědků a zdrojů, které o ní poskytly informace.

b) Radikální konstruktivismus chápe princip konstruování reality v médiích bez omezení. Paul Schönhagen, v návaznosti na Niklase Luhmana, doporučuje rozlišovat při úvahách o mediálním konstruování reality mezi konstrukty prvního a druhého stupně. Výchozího bodu, v němž začíná konstruktivistická činnost médií, se podle Schönhagena vlastně nelze dobrat. Materiál, z něhož masová média budují skutečnost, je již sociálně zkonstruován jinými institucionálně zařazenými jednotlivci. Masová média tedy z tohoto úhlu pohledu pracují s konstrukty druhého stupně.⁵¹

⁴⁸ FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. s. 149., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

⁴⁹ Tamtéž, s. 149.

⁵⁰ REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. s. 109-110. ISBN 80-7178-926-7.

⁵¹ Tamtéž, s. 109-110.

1.5 Zpravodajství

Zpravodajství je základem žurnalistiky.⁵² Jedná se o žánr s vysokým statusem a „*jeho proklamovaná objektivita a nezávislost na politických nebo vládních institucích je považována za základ fungování každé demokracie*“ (Fiske, 1987, s. 281). Mediální zpravodajství můžeme považovat za sociální instituci (Hartley, 1982), která plní vůči společnosti podstatné funkce. Kromě manifestní funkce informovat to jsou také funkce udržování kontinuity existence společnosti, vytváření společenského konsenzu a plnění funkce korelace (tj. tím, že zpravodajství dává události do souvislostí) a v neposlední řadě utváření společné identity – definování, kdo jsme my a kdo jsou oni. Zpravodajství je opakující se reprezentací toho, co a kdo je ve společnosti důležité, co je z hlediska sociálního systému normativně správné a co je porušením společenských norem a zároveň jaké sankce po případném porušení norem mohou následovat.⁵³

Zpravodajství jako žánr se vyznačuje časovostí a aktuálností, předvídatelností, zajímavostí, fakticitou, nečekaností a tím, že je ovlivňováno tzv. „zpravodajskými hodnotami“ (viz dále).⁵⁴ Časovost v tomto případě označuje fakt, že nejvíce atraktivní jsou pro novináře i příjemce sdělení ty události, které se staly ve velmi blízké minulosti (tedy události aktuální). Čím delší je časová prodleva mezi samotnou událostí a informováním o ní skrze média, tím menší zájem o tuto událost jeví příjemci sdělení.⁵⁵ Právě proto, že zpravodajství zachycuje momenty, které se vážou ke dni, má charakter pomíjivosti a zároveň charakter neukončenosti. Tištěná média jsou omezena svojí periodicitou, a tak mohou o událostech referovat jen do té míry, do jaké jim to dovolí uzávěrka vydání. Děj událostí se tím ovšem nepřerušuje, naopak může a často také pokračuje dále. Největší šanci stát se součástí zpravodajství mají tak ty události, které probíhají v krátkém časovém intervalu a kopírují periodicitu média.⁵⁶ Novináři se během vytváření mediálních obsahů řídí zpravodajskými rutinami, a to jak vědomě, tak nevědomě. Jedná se o jakýsi souhrn vzorců vlastní jednotlivým producentům mediálních sdělení. Podle těchto naučených vzorců tak novináři ve své práci využívají stejné zdroje informací, píšou zprávy zautomatizovanými postupy, při nichž se drží naučených šablon, a reflektují v médiích stejná témata a události, které se periodicky opakují.

⁵² BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. s. 50. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.

⁵³ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 10. ISBN 80-7367-096-8

⁵⁴ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 301. ISBN 80-7178-200-9.

⁵⁵ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 11. ISBN 80-7367-096-8

⁵⁶ OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. s. 20. ISBN 978-80-246-1899-9.

Na základě těchto rutin můžeme podobu zpravodajství do určité míry *předvídat*. Ověřené zdroje, kterých novináři při své práci využívají, mohou být jak konkrétní lidé, tak jednotlivé instituce či organizace. Ověřená místa jsou pak nejčastěji soudy, policejní stanice, nemocnice a úřady. Periodicky se opakující události, u kterých mají novináři jistotu zájmu příjemců (váže se k časovosti), se mohou týkat například ročních období (změna letního/zimního času, sněžné kalamity, námrazy, extrémní horka, přírodní katastrofy), svátků (jednotlivé dny jako státní svátky – Nový rok, Štědrý den, Svátek práce, popřípadě delší, časově ne zcela přesně ohraničená období jako Velikonoce nebo Vánoce). *Předvídatelnost* zpráv se vyznačuje také tématy, která v nich najdeme. Jsou jimi sport, kultura, ekonomika, politika, kriminalita a další. U zpravodajství platí, že čím více je zpráva (událost) zajímavá, tedy neobvyklá, nápadná, tím větší vzbuzuje zájem příjemců. Setkáváme se i s tzv. „senzacemi“ – událostmi, o nichž mají novináři exkluzivní informacemi a jsou tak jediní, nebo alespoň první, z širokého spektra mediálních producentů, kteří o této události informují.

V sedmdesátých letech 20. století se v mediálních studiích začala silně prosazovat vlivná perspektiva pohlížející na zpravodajství jako na prvek sociálního konstruktivismu. Tato perspektiva poukazuje na to, že zpravodajství tím, že vybírá určité jevy, řadí je a popisuje pomocí příhodných označování, konstruuje realitu. Činnost, kterou zpravodajství je, se tak dá označit jako „*sestavování zpráv*“ neboli „*agenda setting*“.⁵⁷

Komentátor zpravodajství Robert Park provedl výzkum⁵⁸, na základě kterého došel k závěru, že zpravodajství lze přiřadit několik vlastností. Podle Parkera je zpravodajství *předvídatelné* a *pomíjivé*, a to z toho důvodu, že žije pouze v čase, kdy jsou samy události, o kterých referuje, *aktuální*. Další jeho vlastností je *časovost* – týká se totiž především periodicky se opakujících událostí a událostí, které se staly v blízké minulosti. Ke zpravodajství se váže i *nesystematičnost*. Parker tvrdí, že novináři se zajímají o jednotlivé, navzájem oddělené události. Parker se také opírá o tzv. „zpravodajské hodnoty“.⁵⁹ Teorii zpravodajských hodnot stanovili v roce 1965 norští výzkumníci Galtung a Rugeová (viz dále).⁶⁰ Podle Parkera jsou pro zpravodajství důležitá dvě kritéria – *neobvyklost* událostí a témat a jejich *nečekanost*. Právě neobvyklost a nečekanost jsou podle něj ty „přidané hodnoty“ sdělení, které příjemce (čtenáře) nejvíce zaujmou. Novináři jsou tak atributy

⁵⁷ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 11. ISBN 80-7367-096-8

⁵⁸ PARK, Robert. *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, 1940, vol. 45, no. 5, pp. 669-686.

⁵⁹ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 300. ISBN 80-7178-200-9.

⁶⁰ GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. *The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

neobvyklosti a nečekanosti událostí a témat více ceněné než jejich „skutečná důležitost“. Události ve zpravodajství jsou ale charakterizovány i dalšími zpravodajskými hodnotami (viz dále).⁶¹

1.5.1 Zpravodajská témata

Zpravodajství má přinášet informace ze všech sfér – z finančního, kulturního, obchodního, politického, sociálního, sportovního, výrobního dění, z přírody, společnosti, veřejné správy, vědy, výchovy, vzdělání a zdravotnictví.⁶²

Podle Waltera Lippmana je naše pozornost usměřována k tomu, co je nápadné a co má formu vhodnou pro plánované a rutinní zahrnutí do zpravodajské výpovědi. Novináři tak rutinně zkoumají například soudy, nemocnice, policejní stanice, protože předpokládají, že se zde k událostem dostanou nejrychleji.⁶³

Osvaldová v díle *Zpravodajství v médiích* tvrdí, že novináři dávají při výběru událostí, o kterých budou následně informovat příjemce, přednost těm událostem a tématům, která jsou jasná a jednoznačná – to znamená pro autora snadno uchopitelná a pro příjemce srozumitelná. Dalšími kritérii, která rozhodují o výběru témat a událostí, jsou podle Osvaldové kulturní blízkost k příjemcům sdělení, blízkost prostředí, ve kterém žijí, a k hodnotám, které považují za základní a chápou je.⁶⁴

1.5.2 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajství vykazuje stabilní a předvídatelný charakter. Obsah zpravodajství se v dnešní době řídí tzv. zpravodajskými hodnotami, které vycházejí například z nejznámější teorie zpravodajských hodnot Johana Galtunga a Marie Rugeové. Tito norští badatelé zkoumali hlavní faktory ovlivňující výběr zahraničních zpráv v norských novinách. Celkem stanovili tři typy faktorů:

- Organizační – Nejuniverzálnější, nejvyhnutelnější, mající jisté „ideologické“ důsledky;

⁶¹ Tamtéž, s. 64-90.

⁶² BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. s. 53. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.

⁶³ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 299. ISBN 80-7178-200-9.

⁶⁴ OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. s. 20. ISBN 978-80-246-1899-9.

- Žánrové – K nim patří preferování událostí, které vyhovují očekávání publika, náklonnost vůči neočekávanému a neotřelému v mezích toho, co je běžné, snaha o rovnováhu mezi typy zpravodajských událostí;
- Sociokulturní – Zpravodajsky hodnotné jsou ty události, které se týkají příslušníků společenské elity, elitních zemí a negativních jevů. K elitám patří atraktivita.⁶⁵

Zpravodajské hodnoty (v západních médiích) podle Galtunga a Rugeové:⁶⁶

- Rozměr událostí
- Blízkost
- Jasnost
- Omezený časový rozměr
- Závažnost
- Souznění
- Personifikace
- Negativnost
- Významnost
- Drama a akce

1.5.3 Zpráva

Walter Lippman označil zprávu jako výpověď o věci, která se něčím vnucuje. Na základě zkoumání procesu shromažďování zpráv tak došel k závěru, že zpráva (zpravodajství) není zrcadlem společenských podmínek.⁶⁷

Viktor Jílek definuje zprávu jako sdělení o tom, co se stalo, co se stane a co se v rozporu s očekáváním nestalo. Podle toho, v jakém rozsahu zpráva informuje, rozlišujeme tři základní typy zpráv – zpráva v základní podobě, která odpovídá na otázky kdo, co, kde a

⁶⁵ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 303-302. ISBN 80-7178-200-9.

⁶⁶ GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

⁶⁷ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 299. ISBN 80-7178-200-9.

kdy, dále zpráva zkrácená, která vynechává odpověď na otázku kdy či kde, a zpráva rozšířená, která navíc odpovídá na otázky jak a proč.⁶⁸

1.5.4 Komeracionalizace žurnalistiky

McChesney ve svém díle *Problém médií* uvádí, že žurnalistika se od poloviny dvacátého století stávala čím dál podřízenější neskryvanému obchodnímu dohledu, čímž začala upadat původní profesionální žurnalistika založená na neoficiálních dohodách mezi zaměstnanci zpravodajských odborů a vlastníky médií. Majitelé ztrácí ochotu utrácet peníze za mezinárodní zpravodajství a mají strach ze zneprátení si mocných zdrojů. Jedním z faktorů, který zapříčinil tento posun v profesionální žurnalistice, byl také vzestup komerčních sdělovacích prostředků umožněný novými technologiemi, který zvýšil poptávku po nekonečných kauzách schopných upoutat pozornost a utlačil tak do pozadí jejich významnost ve smyslu tradičních standardů. Média tak, na nátlak vlastníků, informují o triviálních událostech, které se snaží vytvářet dojem kontroverze a konfliktu. V tisku tak můžeme číst o celebritách, soukromých problémech známých osobností, o násilí, smrti, vandalismu, vraždách, nehodách či přírodních katastrofách. Všechno toto vytváří dnešní komerční žurnalistku. Tvrzení, kterým zprávy výše zmíněného charakteru novináři ospravedlňují, je, že tyto zprávy jsou populární a že komerční zpravodajství musí dávat lidem to, co chtějí. Tuto argumentaci považuje McChesney za logiku kruhu.⁶⁹

Další důležitý pojem spjatý se změnou profesionální žurnalistiky je komercialismus. Novináři čelili tlaku vytvářet zprávy vyhovující inzerentům a vlastníků médií. Vedení jednotlivých korporací nepřetržitě pracuje na tom, aby jejich zpravodajská oddělení spolupracovala na obchodních potřebách mateřských firem. Jejich úspěch je zřejmý. V tisku se setkáváme s čím dál větším prostorem věnovaným inzerentům, není také výjimkou inzerce na titulní straně – a to v nemalém rozsahu. Zpravodajská oddělení médií často využívají inzerenty jakožto experty. V tisku můžeme nalézt také inzerci, která není dostatečně viditelně oddělena od ostatního obsahu periodika. Tlak velkých společností a komerce na zpravodajství se často odehrává nepřímou a je proto méně pravděpodobné, že jako takový ho novináři či veřejnost odhalí.⁷⁰

⁶⁸ JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. s. 117-118. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1246-2.

⁶⁹ MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. s. 25-36. ISBN 978-80-902831-2-1.

⁷⁰ Tamtéž, s. 25-36.

1.6 Agenda setting

Výraz agenda setting neboli nastolování agendy se poprvé objevil v roce 1972 v článku Maxvella E. McCombse a Donalda L. Shawa nazvaném *The Agenda-Setting Function of Mass Media (Nastolování agendy jako funkce masových médií, 1972)*. Představa, že se média nějakým způsobem podílejí na ustavování agendy, je ovšem podstatně starší. Objevuje se například v knize Waltera Lippmana *Public Opinion* (1922), a to jak v úvodu ke knize, tak zvláště v kapitole *Vnější svět a obrázky v našich hlavách*.⁷¹

Slovní základ pojmu *agenda setting* je z latinského *agere* – činit, dělat, zařizovat, ale také hrát roli, předstírat. Anglické *setting* – umístění, poloha. Agenda setting znamená umístění v denním pořádku. To znamená selekce a volba témat a obecně informací určených ke zveřejnění.⁷²

Jak bylo řečeno, agenda setting by se dala zjednodušeně vysvětlit jako selekce témat. Selekce je proces, který musí novináři dělat neustále, protože neexistuje ani fyzická možnost ani potřeba sdělovat všechno všem. Kromě výběru samotných informací zahrnuje pojem agenda setting i volbu pořadí informací.⁷³

Zprávy v médiích mohou ovlivňovat příjemce krátkodobě i dlouhodobě. Vyplyvá to ze skutečnosti, že média zpracovávají a vybírají události, které zařazují do svých obsahů víceméně konzistentním způsobem. Příkladem dlouhodobého účinku je schopnost nastolovat témata ve společnosti. Tento účinek médiím přisuzuje teoretický koncept zvaný agenda setting neboli nastolování témat. Představa o nastolování témat vychází z myšlenky, že tím, že média vybírají a zařazují do svých obsahů některá témata a jiná opomíjejí, určují, co budou čtenáři vnímat jako důležité. Tím, že média opakovaně informují například o ptačí chřipce, ani tak neovlivňují, jak na ni budou lidé nahlížet, ale ovlivňují to, že ji lidé začnou považovat za podstatný společenský problém.⁷⁴ Výběr, místo a čas prezentace zpráv – témat v masmédiích, mají obrovský vliv na to, co ta která společnost začne považovat za nejdůležitější záležitost či problém pro sebe nebo i pro celý národ. Agenda setting může mít

⁷¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. s. 182 ISBN 978-80-7367-287-4

⁷² ŁOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁷³ Tamtéž, s. 33.

⁷⁴ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 112-113. ISBN 80-7367-096-8

podstatný vliv na to, o jakých záležitostech lidé přemýšlejí, co si o nich myslí a jaký význam jim připisují.⁷⁵

Některá témata jsou médií zpracovávána častěji a objevují se v dlouhodobějším časovém horizontu, zatímco jiným se média věnují jen minimálně nebo vůbec. Nastolování agendy tak nepojednává o kumulativním účinku opakovaného výběru. Jde o agregovaný vliv velkého množství sdělení, přičemž každé z nich má rozdílný obsah, ale všechny pojednávají o stejném (obecném) tématu. Nevšimá si tak například obsahu zprávy o dopadení distributorů drog, ale toho, jak často a v jakém rozsahu se média věnují problematice drog obecně.⁷⁶

Badatelé, kteří se zabývali výzkumem nastolování agendy, si všimli, že média témata nejen vybírají a zveřejňují, ale také různým způsobem zpracovávají. Média při zpracování určité tematické události mohou některé vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit nebo vynechat. Jedna událost se dá navíc zpracovat s různým zarámováním. Tematické zarámování události může mít podstatný vliv na to, jakým způsobem budou událost vnímat příjemci.⁷⁷

Některé výzkumy ukázaly, že informace, věci, ideje, události, jimž masmédiá věnují nejvíce pozornosti (jejich výběr z moře všech údajů definujících realitu a exponování těch vybraných), se mění v takové, které veřejnost nejvíce zajímají.⁷⁸

1.7 Tematické zarámování

V širším pojetí lze zarámování vnímat jako organizační principy, které jsou sociálně sdílené a časově setrvalé, které fungují symbolicky a významově strukturují sociální svět (Reese, 2001, s. 11). Zarámování představuje „výběr některých aspektů vnímané reality a jejich zdůraznění v komunikovaném textu, čímž se posiluje určitá definice problému, kauzální interpretace, hodnocení nebo doporučení řečení popsané skutečnosti“ (Entman, 1993, s. 52).⁷⁹

1.8 Vypíchnutí

Wanta vnímá vypíchnutí neboli priming jako proces navazující na nastolování agendy. Zatímco nastolování agendy vede k příjemcovu vnímání důležitosti tématu, priming v návaznosti vede ke změně postoje příjemce k zobrazovanému tématu (Wanta, 1997, s. 86).

⁷⁵ ŁOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁷⁶ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 113. ISBN 80-7367-096-8

⁷⁷ Tamtéž, s. 122-123.

⁷⁸ ŁOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. s. 33. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁷⁹ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 123. ISBN 80-7367-096-8

V obsazích priming představuje například zdůraznění určitých podrobností k události, zdůraznění vlastností aktéra a podobně.⁸⁰

1.9 Mediální obraz hudby a hudebních skupin

Hudba se v životech většiny lidí objevuje každý den. Poslech hudby umožňují některá masová média. Je to rozhlas přenášející pouze zvukový (audiální) signál, televize spojující signál zvukový a obrazový (audiovizuální)⁸¹ a internet, který zahrnuje zvuk, obraz i psaný text. Tištěná média pak příjemcům – čtenářům – nabízejí pouze text a fotografie/kresby. Rozhlas i televize vyrostly z technologií, které existovaly už před nimi – z telefonu, telegrafu, pohyblivé i nehybné fotografie a nahrávání zvuku. Obě média si tak musela obsahy vypůjčit od médií již existujících. Rozhlasové a televizní obsahy jsou nejčastěji odvozeny od filmu, hudby, příběhu, zprávy a sportu.⁸²

Vysílání rozhlasových stanic zahrnuje hudbu jako takovou, komerční přestávky a pořady specifické pro konkrétní rozhlasovou stanici. Například stanice Evropa 2 umožňuje posluchačům hlasovat v hitparádě Evropa 2 Music Chart. Ti tak dávají najevo své sympatie či antipatie k jednotlivým písním, potažmo interpretům a hudebním žánrům. Mají tak do určité míry možnost utvářet směr, jakým bude stanice v hudbě směřovat. Stanice tím, jakou hudbu volí do svého vysílání, zčásti utvářejí mediální obraz hudby v České republice. Stejným způsobem funguje Hitparáda Hitrádia Orion, Hitparáda TOP 10 rádia Haná, Kissparáda rádia Kiss Morava a další.

V televizním vysílání můžeme najít hned několik různých momentů, které s hudbou úzce souvisí či souvisely. V minulosti byly na vybraných televizních stanicích populární hudební pořady. Stanice Nova vysílala v letech 1994 až 2009 pořad *Eso*, ve kterém diváci hlasováním rozhodovali o pořadí videoklipů, které byly v pořadu vysílány.⁸³ Tento pořad, označovaný jako hitparáda, byl ve svých letech u diváků velice oblíbený. Jeho vysílání spustila stanice Nova až dva roky po tom, co pořad fungující na stejném principu začala vysílat stanice Česká televize. Ta v roce 1992 spustila pořad *Medúza*.⁸⁴ V roce 2004 přišla

⁸⁰ TRAMPOTA Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. s. 123-124. ISBN 80-7367-096-8

⁸¹ BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. s. 26. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.

⁸² MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 38-39. ISBN 80-7178-200-9.

⁸³ POMO Media Group s.r.o.. *Eso (TV pořad) (1994)*. Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/250400-eso/prehled/>.

⁸⁴ POMO Media Group s.r.o.. *Medúza (TV pořad) (1992)*. Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/250400-eso/prehled/>.

stanice Prima s obdobným pořadem *T-music*, který se později přesunul na stanici Óčko.⁸⁵ Další televizní vysílání, která se bezprostředně týkají hudby, ovšem více jejího mediálního obrazu, jsou udílení cen v hudebních kategoriích. Patří k nim nejznámější *Český slavík Mattoni* vysílaný na stanici Nova, *Ceny Anděl* stanice Česká televize a *Óčko hudební ceny* stanice Óčko. O výsledcích Českého slavíka Mattoni a Óčko hudebních cen rozhodují občané prostřednictvím hlasování SMS zprávami, popřípadě hlasováním na internetu. U Cen Anděl tuto úlohu plní lidé, kteří se hudebním tématům věnují dlouhodobě a pravidelně. Patří mezi ně novináři, rozhlasoví a televizní dramaturgové, promotéři, nezávislí hudební odborníci a obchodníci.⁸⁶

Tištěná média se hudbě věnují také, nejčastěji jako tématu kulturnímu. Deníky Mladá fronta DNES a Právo obsahují rubriku Kultura. Celostátní vydání těchto deníků zahrnují většinou dvě strany této rubriky. V Kultuře se objevují články různého typu, například recenze nových alb kapel či interpretů, zprávy v základní podobě či zprávy rozšířené informující nejen o hudbě, ale i o jiných kulturních tématech a událostech.

V rámci tištěných médií nemusíme zůstat pouze u témat v rovině článků. Na českém trhu existuje hned několik periodik věnujících se přímo hudbě. Časopis *Harmonie* vydávaný nakladatelstvím Muzikus píše především o jazzu a klasické hudbě.⁸⁷ Časopis *Headliner*, který vydavatelství OPTIO CZ dává čtenářům také k dispozici ke stažení na internetu, se věnuje hudbě v širším spektru, nezaměřuje se na konkrétní hudební styl či žánr.⁸⁸ Dvouměsíčník *Opus Musicum* vycházející nepřetržitě od roku 1969 mapuje dění v oblasti koncertní, festivalové a v oblasti hudebního divadla.⁸⁹ Časopis *Rock & Pop* se věnuje, jak už název napovídá, především rockové a popové muzice. Podobným směrem se ubírá i časopis *Spark Rock Magazine*. Měsíčník vycházející od roku 1948, který je zaměřený spíše na vážnou hudbu, se jmenuje *Hudební rozhledy*. Vydavatelem je Společnost Hudební rozhledy.⁹⁰

1.10 Výzkumy na téma mediální obraz hudby/hudebních kapel

Mediální obraz hudby či interpretů se dá zkoumat v různém rozsahu. V obecné rovině je možné zkoumat mediální obraz hudby jako takové. Konkrétněji pak můžeme zkoumat

⁸⁵ POMO Media Group s.r.o.. T-music (TV pořad) (2004). Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfid.cz/film/264636-t-music/prehled/>.

⁸⁶ O projektu. Ceny Anděl [online]. ©2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cenyandel.cz/o-projektu/>

⁸⁷ O nás – časopis Harmonie. Časopis Harmonie – klasická hudba, jazz a world music [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/o-nas/o-nas.html>

⁸⁸ Headliner. Č. 2016/4 (duben 2016). Praha: OPTIO CZ, 2016. Vychází měsíčně. ISSN 2464-6849.

⁸⁹ Časopis. Opus Musicum [online]. ©2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.opusmusicum.cz/casopis>

⁹⁰ O nás. Hudební rozhledy [online]. ©2007 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=onas&cislo_id=176

mediálních obraz různých hudebních žánrů či obecně interpretů určitého hudebního žánru, jak je tomu v případě této bakalářské práce. Dalším způsobem, jak lze toto téma uchopit, je zkoumat mediální obraz konkrétní hudební kapely, interpreta nebo například události spojené s hudbou, jako jsou zmiňovaná udílení cen (Ceny Anděl aj.), hudební festivaly, hudební pořady (ESO aj.). Všechna tato obecná či konkrétní témata můžeme zkoumat ve vztahu k různým časovým obdobím – týká se jak délky zkoumaného časového období, tak volby století, roku/let. Téma je možné zasadit také do kontextu doby a zkoumat jej v rámci určitých historických období či událostí, jakými jsou například zánik Československa, normalizace, revoluce, komunismus, mocenské změny v zemi aj. V minulosti tak vznikla řada různých výzkumů. Mediální obraz rockové hudby v období normalizace zkoumal v rámci rigorózní práce v roce 2014 Mgr. Martin Husák. Tvrzením vycházejícím z této práce je, že *„Mediální zobrazování rockové hudby v oficiálním tisku v době normalizace podléhalo mocenským zájmům. Neodpovídalo zájmu širšího publika, pro které byla rocková hudba jakýmsi „ostrůvkem svobody. (...) Rocková hudba se v tisku politizovala, její medializace podléhala protagonistickým potřebám režimu. Otevřená a kritická hudební publicistika nezávislá na ideologických a politických faktorech je něco, co v době normalizace neexistovalo.“*⁹¹ Nejen punkové hudbě, ale celé subkultuře punk (tedy i hudbě), se věnovala v roce 2015 Lucie Harapesová. Mediální obraz subkultury punk zkoumala, stejně jako Martin Husák, v období normalizace. Z její analýzy dvanácti let československých periodik vyplývá, že mediální obraz subkultury punk se měnil v návaznosti na aktuální politickou situaci v Československu. Ve výsledcích práce uvádí: *„Čtenář nejprve dostal informace o vzhledu příznivců punku, později tehdejší tištěná média čtenáře zcela zahrtila jmény jednotlivých punkových interpretů a kapel. (...) Zprvu systém nepovažoval v Československu subkulturu punk za reálnou hrozbu, a tak média přejímala články zahraniční. (...) Později, po vlně rockového undergroundu, začíná systém v punku pociťovat nepřítele. Média tak vydávají články o této subkultuře se značně negativním charakterem. Toto přetrvává až do společenského uvolnění spojeného s nástupem Gorbačova do pozice generálního tajemníka. Změnu můžeme pozorovat například v člancích informujících o vydávání nových gramofonových desek tehdejších punkových kapel jako Visací Zámek nebo Dybbuk.“*⁹² Mediální obraz Cen Anděl byl předmětem zkoumání Filipa Sázavského. Výzkum prováděl v rámci deníků Mladá fronta DNES a Právo, týdeníků

⁹¹ HUSÁK, Martin. *Mediální obraz rockové hudby v československém tisku v období normalizace*. Praha, 2014. 179 s. Rigorózní práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jakub Končelík, Ph.D.

⁹² HARAPESOVÁ, Lucie. *Obraz subkultury punk v československých tištěných médiích v době normalizace*. Praha, 2015. 44 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Iva Baslarová, Ph. D.

Reflex a Respekt, měsíčníku Rock & Pop a internetových serverů MusicSite.cz a MusicServer.cz. Kvantitativní obsahovou analýzou zjistil, že většina článků z těchto médií měla neutrální povahu. Zkoumaná periodika a internetové servery publikovaly především články o Cenách Anděl, které měly informativní charakter. Neprezentovaly tak názory veřejnosti či redakce, ale pouze podávaly informace.⁹³

⁹³ SÁZAVSKÝ, Filip. *Mediální obraz Cen Anděl od vzniku až po současnost*. Praha, 2015. 95 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Jan Vedral.

2 Metodologie

2.1 Obsahová analýza mediálních produktů

Americký badatel a průkopník aplikace obsahové analýzy na výzkum komunikace Bernard Berelson ve svém textu *Content Analysis in Communication Research (Obsahová analýza v komunikačním výzkumu, Berelson 1952:18)* uvedl, že obsahová analýza mediálních produktů má zajistit „objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace.“ Manifestovaným obsahem jsou, podle Berelsona, zjevné, smyslově vnímatelné charakteristiky sdělení. Tedy to, co je na sdělení objektivizovatelné.⁹⁴

„Obsahová analýza má produkovat objektivní, měřitelnou, verifikovatelnou výpověď o zjevném obsahu sdělení. (...) Obsahová analýza identifikuje a spočítá vybrané jednotky v nějakém komunikačním systému“ (Fiske 1990: 135,136).

„Pomocí obsahové analýzy se zkoumá, nakolik jsou mediální obsahy odrazem reality“ (Jarren-Bonfadelli, 2001: 386). „Pomocí této metody vytváříme statický souhrn velmi rozsáhlé mediální reality. Obsahová analýza bývá užívána pro mnoho účelů, ale zejména pro srovnání mediálních obsahů se známou distribucí výskytu v „sociální realitě“.⁹⁵ Často se setkáváme s tím, že vlády, politici a jiné zájmové skupiny periodicky vyčítají médiím, že zpravují o realitě ‚jednostranně‘ nebo ‚zkresleně‘ (‚bias‘), to znamená, že nejsou ‚vyvážená‘ nebo ‚objektivní‘.“ (Jarren-Bonfadelli, 2001: 386).

Základní postup při obsahové analýze se skládá z několika bodů. V prvním kroku je nutné zvolit vzorek obsahu. Dále musíme vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů a zvolit „jednotku analýzy“ obsahu. Ve třetím kroku analýzy je nutné pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připraveného rámce. Posledním krokem obsahové analýzy je vyjádření výsledků konkrétní analýzy.⁹⁶

2.2 Kvantitativní obsahová analýza

Pro analýzu získaných dat bude v této práci použita kvantitativní obsahová analýza. Kvantitativní obsahová analýza je vysoce strukturovaný a selektivní proces.⁹⁷ Jedním z jejích

⁹⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 282. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁹⁵ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 309. ISBN 80-7178-200-9.

⁹⁶ MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 308. ISBN 80-7178-200-9.

⁹⁷ SCHULZ Winfried, SCHERER Helmut, HAGEN Lutz, REIFOVÁ Irena a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2004. s. 29. ISBN 80-246-0827-8.

charakteristických znaků je to, že se jedná o intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů. To znamená, že všichni ostatní – alespoň v zásadě – budou schopni při aplikaci našich výzkumných metod reprodukovat naše výsledky.⁹⁸

Předností je také možnost zpracovat velké množství textů. Předpokladem pro využití kvantitativní obsahové analýzy jsou otázky, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy.

Při použití kvantitativní obsahové analýzy se mediované obsahy zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Výsledkem, tedy i cílem kvantitativní obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů. Výsledky šetření se dají snadno podrobit statistickým analýzám a následně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.⁹⁹

V obsahové analýze si výzkumník nejprve volí vzorek, který bude následně zkoumat. Dále rozhoduje o jednotlivých proměnných, jejichž výskyt bude ve zvoleném vzorku sledovat. Výzkumník si také stanoví jednu nebo více hypotéz, které na konci potvrdí, nebo vyvrátí – musí tedy interpretovat výsledky výzkumu.¹⁰⁰

Kvantitativní šetření jsou méně validní než kvalitativní šetření. Příčinou je složitost sociální reality a také to, že výzkumníci a jejich informanti často mluví odlišnými jazyky, a proto si nemusejí rozumět zcela přesně. Kvalitativní šetření poskytují možnost více se doptávat a ujistit se, zda jsme informaci opravdu porozuměli.¹⁰¹

Výsledky kvantitativní obsahové analýzy jsou málo detailní, zobecňují data, která vypovídají o kvantu výskytu sledovaného jevu či o poměru kvant výskytu sledovaných jevů ve vybraném souboru mediálních produktů.¹⁰²

Prvky mediálního produktu

V každém mediálním produktu, tedy v každém novinovém článku, můžeme rozeznat tematické a výrazové prvky, z nichž je daný produkt sestaven. Tyto prvky se podílejí na konstituování významu.¹⁰³

⁹⁸ Tamtéž, s. 34.

⁹⁹ Tamtéž, s. 29-32.

¹⁰⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 285. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁰¹ SEDLÁKOVÁ Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2014. s. 54. ISBN 978-80-247-3568-9.

¹⁰² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. s. 283. ISBN 978-80-7367-466-3.

Tématem se zpravidla rozumí „*to, co je položeno do popředí, do centra pole uvažování a sdělování a co je zároveň podkladem pro zpracování v promluvě*“ (MČ3: 629). Tištěná periodika jsou složena z jednotlivých příspěvků, které jsou organizovány do rubrik, stránek či jiných tematických celků. Každý příspěvek pak nese nějaké dílčí téma, jímž zpravidla přispívá k tematickému zaměření celku.¹⁰⁴

2.3 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit, jaký byl mediální obraz punkových kapel v celostátních vydáních deníků Mladá fronta DNES a Právo v letech 2010 až 2014. Použitím kvantitativní obsahové analýzy budu zjišťovat, jak zmíněné deníky o punkových kapelách informovaly. Analyzovanými jednotkami budou články z let 2010 až 2014, které vyšly v tištěné podobě celostátních vydání deníků Právo a Mladá fronta DNES. Vynechány budou tedy články z regionálních mutací a příloh těchto deníků. U jednotlivých článků budu posuzovat předem stanovené kategorie. Získané informace z daného období zpracuji kvantitativní obsahovou analýzou a následně vytvořím závěry, které odpoví na výzkumné otázky a tím potvrdí či vyvrátí stanovené hypotézy. Na závěr budu prezentovat zjištěné výsledky výzkumu.

2.4 Operacionalizace

V bakalářské práci budu zkoumat články z celostátních vydání deníků Právo a Mladá fronta DNES, ve kterých se v jakémkoli rozsahu objevily informace o punkových kapelách. Do výzkumu nebyly zahrnuty mutace deníků, mimořádné přílohy a některé rubriky. V deníku Právo byla identifikace oddílů, které tvoří jeho pravidelný obsah, snazší než v deníku Mladá fronta DNES. Názvy mutací, mimořádných příloh a mimořádných rubrik v deníku Právo jsou odlišeny červenou barvou. Názvy pravidelných oddílů jsou psány černou barvou.

Analyzované části deníků: 1) kultura, 2) olympiáda, 3) sport, 4) titulní strana, 5) z domova, 6) zpravodajství, 7) ze zahraničí/ze světa, 8) ekonomika, 9) studenti píšící noviny, 10) publicistika, 11) názory, 12) rozhovor, 13) Nečas v Rusku.

Části deníku Mladá fronta DNES nezahrnuté do analýzy: 1) auto, 2) Brazílie 2014, 3) byznys rozhovor, 4) byznys speciál, 5) cestování, 6) České dráhy 7) Češi ve světě, 8) dance life extra, 9) daně 10), dětské noviny 11) dostavíme Temelín, 12) druhý pilíř, 13) energie, 14) hi-tech, 15) Hořící keř, 16) hubnutí, 17) Itálie, 18) kam na Vánoce, 19) kavárna, 20) Klaus,

¹⁰³ Tamtéž, s. 302.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 302.

21) letní noviny, 22) letní román 23) léto 201X, 24) léto s dětmi, 25) maturita 201X, 26) Moravské hrady.cz, 27) nová auta 201X, 28) nová čeština, 29) občanský zákoník, 30) odchází prezident, 31) Olomoucký kraj, 32) platební karty, 33) peníze, 34) penze, 35) penzijní připojištění, 36) pojištění majetku, 37) právník roku, 38) průvodce vysokoškolačka, 39) Radegast den, 40) Rath, 41) revue, 42) rodina, 43) rozjezdy 2013, 44) Řecko, 45) scéna, 46) sobotní rozhovor, 47) studoviny, 48) škola nákupů, 49) škola volá, 50) Španělsko, 51) taháky nejen k maturitě, 52) test, 53) tip na dovolenou, 54) Trnkobraní, 55) věda, 56) výlety, 57) výlety speciál, 58) zaměstnání, 59) Zlín film festival, 60) zdraví, 61) změna na hradě.

Části deníku Právo nezahrnuté do analýzy: 1) café, 2) hudba, 3) koktejl, 4) na cestách, 5) pc-tv-foto, 6) reportáž, 7) rodinné finance, 8) salon, 9) studium, 10) studovny.cz, 11) střední a východní Morava, 12) umění, 13) Vancouver 2010, 14) víkend, 15) zahraničí.

Všechny tyto oddíly se ve zkoumaném období objevily v jednom ze dvou analyzovaných deníků. Jedná se však o mutace, nepravidelné rubriky, které nebyly součástí žádného z pravidelných listů, popřípadě mimořádné vydání příloh či mimořádné přílohy. Například mimořádné vydání přílohy *peníze* s názvem *energie* bylo součástí vydání deníku Mladá fronta DNES dne 8. 10. 2013. *Hořící keř* – příloha k filmové sérii stanice HBO o Janu Palachovi – byla publikována v deníku Mladá fronta DNES 25. 1. 2013. Názorovou přílohu k deseti letům působení Václava Klause na Pražském hradě s názvem *Klaus* vydala Mladá fronta DNES 4. 3. 2013. Přílohy *Itálie*, *Řecko* a *Španělsko* publikovala Mladá fronta DNES v roce 2012 (25., 26. a 28. června). Příloha *pc-tv-foto* vyšla v deníku Právo 12. 4. 2010. Příloha *rodinné finance* se v tomto deníku objevila 20. 3. 2011.

Výběr deníků byl proveden na základě několika kritérií. Prvním z kritérií je fakt, že oba dva zvolené deníky jsou považovány za periodika seriózní. V dnešní době nenajdeme absolutně platnou definici „serióznosti“ a „bulvárnosti“ – periodik seriózních a bulvárních. V důsledku pronikání bulvárních prvků do zpravodajství novin dříve považovaných za seriózní je stejně tak obtížné striktně rozdělit periodika na seriózní a bulvární. Pro účely této práce považuji deník Právo a deník Mladá fronta DNES za seriózní tituly. Předpokládám však, že se během výzkumu setkám s bulvárními prvky ve zkoumaných denících. Druhým kritériem, na základě kterého jsem zvolila zmíněné deníky, je jejich čtenost. Deníky Mladá fronta DNES a Právo jsou jedny z nejčtenějších celostátních deníků v České republice. Podle

výzkumu MEDIA PROJEKT¹⁰⁵ – realizovaného společnostmi MEDIAN a STEM/MARK, zveřejněného Uníí vydavatelů – byla odhadovaná čtenost celostátního vydání deníku Mladá fronta DNES v období od 1.1.2013 do 17.12.2013 na jeden výtisk 797 000. U celostátního vydání deníku Právo byla odhadovaná čtenost na jeden výtisk ve stejném období 333 000.¹⁰⁶ Podle stejného výzkumu byla odhadovaná čtenost na jeden výtisk v období od 1.1.2012 do 17.12.2012 u deníku Mladá fronta DNES 804 000, u deníku Právo 377 000.¹⁰⁷ V roce předešlém byla odhadovaná čtenost na jeden výtisk u deníku Mladá fronta DNES 815 000, u deníku Právo 417 000.¹⁰⁸ Pro rok 2010 uvádí výzkum MEDIA PROJEKT odhadovanou čtenost na jeden výtisk deníku Mladá fronta DNES 847 000, na jedno vydání deníku Právo pak počítá s čteností 419 000.¹⁰⁹

Jediný celostátní deník vydávaný v České republice, který měl v letech 2010 – 2013 vždy vyšší čtenost než deníky Mladá fronta DNES a Právo – tedy deníky zkoumané v praktické části této bakalářské práce – byl deník Blesk. Průměrná odhadovaná čtenost deníku Blesk v letech 2010 – 2013 byla 1 276 500.

Zkoumané období začíná 1.1.2010 a končí 31.12.2014. Časové období bylo zvoleno s důrazem na aktuálnost tématu. Pětileté rozmezí bylo vybráno z důvodu možného pozorování vývojových tendencí vzhledem k tématu. Předpokládala jsem, že kratší období by, vzhledem k předpokládanému menšímu zájmu celostátních vydání deníků o punkové kapely, zřejmě neposkytlo dostatečné množství materiálu vhodného ke zkoumání kvantitativní obsahovou analýzou.

V rámci pětiletého zkoumaného období se informace o punkových kapelách objevila v deníku Mladá fronta DNES ve 431 článcích, v deníku Právo v 766 článcích. Celkový zkoumaný vzorek tak tvoří 1197 článků, resp. zkoumaných jednotek.

¹⁰⁵ MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2013. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

¹⁰⁶ MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2013. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

¹⁰⁷ MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2012. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpr12tz04%20ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>

¹⁰⁸ MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2011. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MPR11TZv6.pdf>

¹⁰⁹ MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2010. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/875.pdf>

2.5 Databáze Anopress IT

Články o punkových kapelách budou vyhledávány skrze databázi Anopress IT. Jedná se o dodavatele profesionálního monitoringu médií.¹¹⁰ Přístup k této databázi je možný přes elektronické zdroje knihovny Univerzity Palackého v Olomouci. Vyhledávání v databázi Anopress IT je velice intuitivní a jednoduché. Články je možno filtrovat podle různých kritérií. V případě tohoto výzkumu budou volena následující:

Období: od 01.01.2010 do 31.12.2014¹¹¹

Zdroje: Celostátní deníky → Mladá fronta DNES, Právo

Zadávané heslo: „punk“; poté názvy jednotlivých kapel (např. *Blink-182*, *SUM 41*, *Good Charlotte* aj.)

Databázi Anopress IT jsem k vyhledávání zvolila z důvodu nejmenší časové náročnosti. Po zadání hesla či spojení do vyhledávacího okna databáze zobrazí seznam všech článků (v požadovaných zdrojích a v požadovaném časovém období), které toto heslo/spojení obsahují. Databáze umožňuje jednotlivé články otevřít a přečíst si je. U každého článku jsou také doplňující informace: název (titulek) článku, zdroj (v případě tohoto výzkumu Mladá fronta DNES/Právo), datum (publikování článku), strana (číslo strany v sešitu)¹¹², mutace, pořadí, náklad, ročník, číslo, rubrika, autor (celé jméno/alias), odkaz, jazyk, oblast, zkratka oblasti, zkratka zdroje, identifikace, zkratka skupiny, skóre, zpracováno.

Vyhledávání v databázi je časově méně náročné, než vyhledávání v tištěných vydáních periodik. V takovém případě by bylo nutné důkladně přečíst každý článek v periodiku. Práce s databází Anopress IT má také své nevýhody. Anopress IT není dokonalý systém a existuje riziko, že databáze ve vyhledávání vynechá určité články, byť obsahují zadané heslo. Vzorek získaných jednotek je tak neúplný. Stejně tak je možné, že se v databázi vyskytují chybné údaje u článků – například v čísle strany, rubrice atd. Je dobré ověřit si tyto údaje u tištěných vydání periodik. Tento postup byl zvolen i v rámci výzkumu této bakalářské práce. V prvním kroku budu články vyhledávat pomocí databáze Anopress IT, následně kritéria všech vyhledaných článků ověřím v oddělení *Studovna vázaných novin* Vědecké knihovny v Olomouci. Kromě kontroly některých údajů (rubrika, titulek aj.) také budu získávat údaje

¹¹⁰ ANOPRESS IT, A. S. – dodavatel profesionálního monitoringu médií. [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <<http://www.anopress.cz>>.

¹¹¹ Databáze umožňuje zadat maximální rozpětí 3 roky; zkoumané období bylo rozděleno na 01.01.2010 – 31.12.2012 a 01.01.2013 – 31.12.2014.

¹¹² Viz. Oddíl 3.9 Umístění v denících.

nové. Patří k nim rozměr strany deníku, rozměr článku, zobrazení na fotografii, číslo strany počet stran.

2.6 Analytická jednotka, kategorizace

Výzkumnou jednotkou je jeden článek, a to včetně titulku, podtitulků a obrázků, grafů či fotografií. Články byly vyhledávány skrze databázi Anopress a následně v tištěných výtiscích ve Vědecké knihovně v Olomouci. Rozměr článku, který byl jedním ze zkoumaných kritérií, je rozměr článku v cm² včetně obrazových informací náležících k tomuto článku. Každý článek zahrnutý do výzkumu obsahuje informaci o punkových kapelách. To, v jakém rozsahu článek o punkových kapelách referuje, udává sledovaná kategorie „pozice/význam kapely ve zprávě“. Kapela může být jak okrajově zmíněna, tak mít v článku pozici vedlejší, nebo může hrát v článku hlavní roli – v takovém případě byl článek primárně o dané kapele.

Před samotným vyhledáváním a zanesením zkoumaných jednotek do kódovacího archu bylo nejprve nutné stanovit základní kategorie, které budou u článků zohledňovány. U každé ze zkoumaných jednotek jsem zaznamenávala datum publikování ve formátu DD-MM-RR, dále titulek článku, jeho zdroj – v mém případě se jednalo buď o Mladou frontu DNES, nebo Právo. Ke každé jednotce jsem také přiřadila konkrétní punkovou kapelu, o níž se zde informace objevila. Do kódovacího archu jsem také zaznamenávala rubriku deníku, ve které článek vyšel, a číslo strany deníku. Všechny tyto parametry jsem našla u jednotlivých článků v databázi Anopress, následně jsem tyto údaje ověřila při práci s tištěnou podobou deníků. Jedná se tedy o informace, které jsem nemusela vyhledávat v obsazích zkoumaných jednotek. Jsou ovšem nedílnou součástí výzkumu a pracuji s nimi v rámci několika výzkumných hypotéz. Aby bylo možné nalezené jednotky podrobněji analyzovat, bylo dále potřeba veškeré články důkladně přečíst a na základě jejich obsahů určit podkategorie dalších kategorií. Předem stanové kategorie a jejich podkategorie jsou:

- A) Hlavní téma článku, podkategorie: 1) festival, 2) novinka, 3) svátky, 4) rozhovor s členem kapely, 5) televize a film, 6) církev, 7) koncert, 8) alba ke stažení za peníze, 9) zájem o kapelu, 10) vystoupení v klubu, 11) umění, 12) kniha, 13) Majáles, 14) sport, 15) ocenění, 16) negativní vystupování, 17) smrt, 18) životní příběh, 19) politika, 20) jiné.
- B) Role kapely: V této kategorii jsem stanovila celkem 163 podkategorií. Počet považuji za poměrně vysoký, ovšem opodstatněný. Důvodem je mé osobní rozhodnutí vytvořit kromě obecných podkategorií „vystupující na festivalu (v budoucnosti)“ a

„vystupující na festivalu (v minulosti)“ také podkategorie konkrétní, které nejenže připisují kapele roli hráče na festivalu, ale udávají přesný název festivalu, na kterém daná kapela vystupuje. K tomuto detailnímu dělení do podkategorií jsem se rozhodla na základě jevu vysledovaného během vyhledávání jednotlivých výzkumných jednotek. Role vystupujícího na festivalu byla jednou z nejčastěji se vyskytujících rolí u analyzovaných jednotek. Rozhodla jsem se proto sledovat, o kterých hudebních festivalech deníky referují více a o kterých méně.

Role kapely, podkategorie: 1) vystupující na festivalu (budoucnost), 2) vystupující na festivalu (minulost), 3) vystupující na Inkubátor, 4) vystupující na Oper Air Musicfest Přeštěnice, 5) vystupující na Litoměřický kořen, 6) vystupující na Eurotrialog, 7) vystupující na Rockování, 8) vystupující na Okoř, 9) vystupující na Rock Im Park, 10) vystupující na Rock Am Ring, 11) vystupující na Šatlavafest, 12) vystupující na Rock for People, 13) vystupující na Colours of Ostrava, 14) vystupující na Mighty Sounds, 15) vystupující na Hradycy.cz, 16) vystupující na Keltská noc, 17) vystupující na Oper Air Festival (později Trutnoff), 18) vystupující na Kašpárkův Brod, 19) vystupující na Blues v lese, 20) vystupující na Malá skála, 21) vystupující na Noc plná hvězd, 22) vystupující na Blatenský fest, 23) vystupující na Sonisphere, 24) vystupující na Iný Fest, 25) vystupující na Pohoda, 26) vystupující na Masters of Rock, 27) vystupující na Rock na Valníku, 28) vystupující na Jamrock festival, 29) vystupující na Ouvalskej Bigbít, 30) vystupující na Barvy léta, 31) vystupující na Pukkelpop, 32) vystupující na Benátská noc (později Benátská!), 33) vystupující na Rock for Church(ill), 34) vystupující na Old Punx Fest Zbiroh, 35) vystupující na Pod parou, 36) vystupující na Vysmáté léto, 37) vystupující na Jít'a má narozeniny, 38) vystupující na Prague City Festival, 39) vystupující na Rock Rebellion Open Air, 40) vystupující na Šternberský kopec, 41) vystupující na Natruc, 42) vystupující na Mene Tekel, 43) vystupující na Štěrkovna Open Music, 44) vystupující na Votvírák, 45) vystupující na Kefír, 46) vystupující na Majáles, 47) vystupující na On the Road, 48) vystupující na Vizovické Trnkobraní, 49) vystupující na Sziget, 50) vystupující na Aerodrome, 51) vystupující na Brutal Assault, 52) vystupující na Czech Rock Block, 53) vystupující na Mezi ploty, 54) vystupující na Forum 2000 Václava Havla, 55) vystupující na Pilsen City Fest, 56) vystupující na Berounské letorosty 57) vystupující na Hanácké Woodstock, 58) vystupující na Sázavafest, 59) vystupující v klubu, 60) vystupující bez nároku na honorář, 61) vydavatel alba (nyní), 62) vydavatel alba (minulost), 63) plánuje vydat

album 64) vrací se na hudební scénu, 65) předloha pro film/divadelní hru 66) soudí se 67) postava (video)hry, 68) spolupracovník, 69) předskokan, 70) první kapela, 71) s energií, 72) fyzicky napaden, 73) inspirován/ovlivněn, 74) filmový hudebník, 75) bývalá kapela, 76) komu zemřel manažer, 77) křtitel, 78) průkopník, 79) ze 70. let, 80) z 80. let, 81) z 90. let, 82) herec, 83) ovlivnil módu, 84) omilostněn, 85) odvezl imigranty, 86) prodejce alb ke stažení, 87) doporučuje, 88) živelný, 89) má rodinu v kapele, 90) oblíbený, 91) nominovaný, 92) vystupující, 93) neoblíbený, 94) má nový videoklip, 95) hodnotící, 96) čtenář, 97) naletěl vtipu, 98) autor písničkové textu, 99) vystupující ve videoklipu, 100) objev, 101) podobný jinému, 102) druhá kapela, 103) v knize, 104) komu zemřel člen, 105) oznámil něčí úmrtí, 106) inspirující, 107) autor písně znějící při sportu, 108) je proti, 109) rasista, 110) dospívající, 111) depresivní, 112) radikální, 113) feministický, 114) zadržený policií, 115) producent, 116) autor knihy, 117) dudák, 118) ohrožen vězením, 119) veterán, 120) vydavatel kolekce, 121) skandální, 122) odsouzen k odnětí svobody, 123) vydavatel skladby, 124) ruší koncert, 125) čtenář, 126) nevkusný, 127) kritizovaný režimem, 128) účastník happeningu, 129) předloha výstavy, 130) milovník filmů, 131) závislý, 132) držitel ceny, 133) odmítnutý, 134) nevystupující, 135) má společného člena týmu, 136) autor muzikálu, 137) vítěz soudu, 138) rozpadající se, 139) proti zákonu, 140) volič, 141) přezpíval píseň, 142) v písni, 143) zpívá o někom/něčem, 144) má přezpívanou píseň, 145) bratr, 146) rival, 147) vystupující na koncertu (minulost), 148) vystupující na koncertu (budoucnost), 149) na hudební scéně 5 let, 150) na hudební scéně 7 let, 151) na hudební scéně 9 let, 152) na hudební scéně 10 let, 153) na hudební scéně 11 let, 154) na hudební scéně 12 let, 155) na hudební scéně 15 let, 156) na hudební scéně 16 let, 157) na hudební scéně 17 let, 158) na hudební scéně 20 let, 159) na hudební scéně 21 let, 160) na hudební scéně 23 let, 161) na hudební scéně 25 let, 162) na hudební scéně 30 let, 163) na hudební scéně 35 let.

C) Název kapely, podkategorie: 1) Blink-182, 2) Suicidal Tendencies, 3) The Locos, 4) A bude hůř, 5) NOFX, 6) Iné Kafe, 7) Green Day, 8) Plexis, 9) Rise Against, 10) Pipes & Pints, 11) Generation X, 12) Tři sestry, 13) Psací Stroj, 14) Sex Pistols, 15) Dead Kennedys, 16) New York Dolls, 17) Adam And The Ants, 18) Bow Wow Wow, 19) Wutanfall, 20) Rancid, 21) Pennywise, 22) Totální nasazení, 23) Jaksi Taksi, 24) Vypsaná fiXa, 25) Hellbender, 26) Sum 41, 27) Oceán, 28) Shalom, 29) Dural, 30) Cockney Rejects, 31) Criminal Mind, 32) The Exploited, 33) The Gaslight Anthem,

34) Therapy?, 35) Billy Talent, 36) The Stranglers, 37) Ramones, 38) The Clash, 39) Riverboat Gambler, 40) Gallows, 41) Ska-P, 42) Good Charlotte, 43) Rybičky 48, 44) Oy Division, 45) Znouzectnost, 46) Konflikt, 47) Chumbawamba, 48) Savages, 49) Green Frog Feet, 50) Slobodná Európa, 51) Visací Zámek, 52) Garage, 53) Sham 69, 54) The Vibrators, 55) Šanov 1, 56) Ex-tip, 57) SPS, 58) Toy Dolls, 59) The Adicts, 60) Vice Squad, 61) Killjoy , 62) Joy Division, 63) HNF, 64) Die Toten Hosen, 65) The Slits, 66) The Futureheads, 67) Horkýže slíže, 68) Gogol Bordello, 69) Millencolin , 70) Do řady!, 71) Bad Religion, 72) Descendents, 73) The Levellers, 74) Dirty Blondes, 75) Misfits, 76) Jaya the Cat, 77) UK Subs, 78) Simple Plan, 79) Anti-Flag, 80) No Relax, 81) N. V. Ú. (Nepřichází v úvahu), 82) Curlies , 83) The Offspring, 84) New Found Glory, 85) Punk Floid, 86) E!E, 87) The Fialky, 88) Zóna A, 89) Phantoms on Fire, 90) Queens of Everything, 91) Dropkick Murphys, 92) Pussy Riot, 93) Gangnails, 94) Flogging Molly, 95) The Jam, 96) Bad Brains, 97) Barockers, 98) Emile Buisson, 99) Discharge, 100) Peshata , 101) The Peacocks, 102) Barb Wire Dolls, 103) Beatsteaks , 104) The Unholy Preachers , 105) Koblížci, 106) Bombs From Heaven, 107) Heebie Jeebies, 108) A Day to Remember, 109) The Damned, 110) Zvláštní škola, 111) Kumbia Queers.

D) Národnost kapely, podkategorie: 1) česká, 2) slovenská, 3) americká, 4) španělská, 5) anglická, 6) německá, 7) skotská, 8) izraelská, 9) italská, 10) řecká, 11) švédská, 12) švýcarská, 13) ruská.

E) Rubrika, podkategorie: 1) Kultura, 2) Olympiáda, 3) Sport, 4) Titulní strana, 5) Z domova, 6) Zpravodajství, 7) Ze zahraničí/Ze světa, 8) Ekonomika, 9) Studenti píšící noviny, 10) Publicistika, 11) Názory, 12) Rozhovor, 13) Nečas v Rusku.

F) Zobrazení kapely na fotografii, podkategorie: 1) fotografie není, 2) formální, 3) neformální, 4) není zobrazena kapela, 5) formální i neformální, 6) nelze určit.

Rozlišení formální a neformální fotografie je v případě této bakalářské práce založeno na mém subjektivním hodnocení. Za fotografie s neformálním zobrazením mimo jiné považuji i ty, které byly vyfocené v pohybu (tzv. „momentky“) – během koncertu, festivalu aj. Za fotografie s formálním zobrazením jsou určeny ty, které vznikly jako profesionální portréty a tzv. „promo fotografie“.

G) Význam kapely ve zprávě, podkategorie: 1) hlavní, 2) vedlejší, 3) zmínka.

H) Zahrnutí členů kapely, podkategorie: 1) jeden člen, 2) dva a více členů, ne však celá kapela, 3) celá kapela.

2.7 Výzkumné otázky a hypotézy

VO1: *Jaký prostor dostávají punkové kapely v denících?*

H1: *Prostor (rozměr článku) v denících věnovaný punkovým kapelám bude ovlivněn tématem, o kterém článek pojednává. Největší rozměr budou mít články věnované festivalům pořádaným v České republice.*

Založeno na teorii zpravodajských hodnot Galtunga a Rugeové, podle které je důležitým kritériem při výběru témat zpravodajství rozměr události.¹¹³ Hudební festivaly jsou akce velkého rozměru určené pro masu lidí, většinou trvající několik dní. S festivaly jsou spojené velké areály, policejní kontroly přímo na místě i na silnicích. Důležitým kritériem je podle Osvaldové také periodicita události.¹¹⁴ Pro média je snazší psát o událostech, které se periodicky opakují – novináři je znají, ví, kdy se události stanou a mohou o nich tak informovat v dostatečném předstihu, téma je nemůže překvapit, v případě těchto událostí často pracují na základě novinářských rutin, což pro ně znamená nejméně práce a nejkratší dobu nutnou na vytvoření článku na dané téma.

H2: *Mladá fronta DNES bude v rubrice Kultura věnovat více prostoru punkovým kapelám než Právo.*

Domnívám se, že Mladá fronta DNES bude v rubrice Kultura věnovat více prostoru hudbě jako takové, toto ovšem není předmět zkoumání. Důvodem tvrzení hypotézy číslo 3 je, že jedním z nejméně aktivních kulturních redaktorů písničích v tomto deníku byl ve zkoumaném období Jan Vedral (kariéru v MF DNES ukončil v srpnu 2015), který se dlouhodobě věnuje převážně hudbě, a to nejen na stránkách deníku Mladá fronta DNES. Působí také jako šéfredaktor a redaktor v hudebním magazínu Headliner. V minulosti byl členem redakcí hudebních magazínů Rock & Pop, Živel a Filter.¹¹⁵ Na základě těchto faktů usuzuji, že prostor věnovaný punkovým kapelám byl ve zkoumaném období přímo úměrný prostoru věnovanému hudbě obecně.

VO2: *Na jaké pozici se články o punkových kapelách vyskytují?*

¹¹³ Viz. Oddíl 1.5.2 Zpravodajské hodnoty

¹¹⁴ Viz. Oddíl 1.5 Zpravodajství

¹¹⁵ Honza Vedral. Novináři. Lidovky.cz [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/novinar.aspx?idnov=1484>

H3: Články informující o punkových kapelách se nebudou vyskytovat na prvních (titulních) stranách deníků.

Novináři se v důsledku tlaku, který je na ně vyvíjen ze strany vlastníků médií, posouvají od žurnalistiky profesionální k žurnalistice komerční. Nejčastěji informují o událostech a tématech kontroverzního rázu. K těm řadí McChesney informace o celebritách, především o skandálech s nimi spojených, dále informace o soukromých problémech známých osobností, o násilí, vraždách, sebevraždách i o úmrtích, o vandalismu či nehodách, ale také například informace o přírodních katastrofách, což je další forma lidského neštěstí. Všechna tato témata budou na nátlak vlastníků deníků „sunuta“ na titulní strany periodik, prostor pro témata s pouze informativní funkcí (tedy témata kulturní, reflektující určitou kulturní událost) bude vyčleněn na dalších stranách periodik – na stranách, které „neprodávají“ a nemají čtenáře přimět ke koupi.¹¹⁶

VO3: S jakými tématy jsou punkové kapely nejčastěji spojovány?

H4: Nejvíce budou o punkových kapelách psát deníky v souvislosti s hudebními festivaly, které se v České republice konají.

Zdůvodnění viz hypotéza č. 1.

H5: Ve více než 20 % z celkového počtu článků budou deníky psát o kapelách v souvislosti se „senzacemi“ (opilost, násilí, výtržnictví, skandál, rozpad kapely, drogy aj.).

Tato hypotéza vychází z teorie zpravodajských hodnot, kterou stanovili Johan Galtung a Marie Ruge.¹¹⁷ Témata, která můžeme nazvat jako „senzace“ či „skandály“, odpovídají požadavkům zpravodajských hodnot, na základě kterých média (novináři) vybírají, o jakých událostech a tématech budou psát – informovat čtenáře, a o kterých ne. Senzace zahrnují především aspekt „drama a akce“, ale často také „negativnost“ a „závažnost“, kdy je pro novináře výhodnější (poutající zájem příjemců) věnovat se tématům pro aktéry méně příjemným, jako například nemoc, smrt, problémy se zákonem, s návykovými látkami aj.

VO4: V jakých rolích jsou punkové kapely zobrazovány?

H6: Nejčastěji budou punkové kapely zobrazovány jako vystupující na festivalu.

¹¹⁶ MCCHESENEY, Robert Waterman. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. s. 35-36. ISBN 978-80-902831-2-1.

¹¹⁷ GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. *The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research*, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

H7: U vysokého počtu článků (nad 50% z celkového počtu článků) budou kapely zobrazovány jako vystupující na koncertu.

Založené na teorii zpravodajských hodnot, viz hypotéza č. 1.

VO5: Jaký význam přikládají novináři punkovým kapelám?

H8: V článcích informujících o hudebních festivalech budou kapely pouze zmíněny. Žádná z kapel nebude v článcích o hudebních festivalech „zvýhodněna“ natolik, aby tvořila hlavní téma těchto článků.

Deníky budou informovat především o festivalu samotném, kapely zmíní pouze jako účinkující – tedy jako součást programu.

VO6: Píší deníky o kapelách jako o celku, nebo zmiňují pouze jednotlivé členy kapel?

H9: Deníky budou psát především o punkových kapelách jako o celcích. Článků, ve kterých bude hlavním tématem pouze dva nebo více členů kapely (ne však celá kapela), bude minimální počet (do 10% z celkového počtu článků).

Kulturní rubrika referuje o kulturních tématech jako festivaly, filmy, hudba, knihy, umění aj. Články založené na členovi/členech kapely, ne však na celé kapele, budou v této rubrice také postavené na kulturních tématech (sólová deska, křtitel aj.) – těchto kulturních projektů jednotlivých členů se nevyskytuje tolik, aby představovaly jako téma významnou část kulturní rubriky zkoumaných deníků.

VO7: Jak jsou punkové kapely vizuálně zobrazovány?

H10: Kapely budou na fotografiích zobrazovány spíše neformálně než formálně.

Kapely budou zachycovány během vystoupení, v pohybu. Takové fotografie jsou v rámci tohoto výzkumu považovány za neformální.¹¹⁸

H11: Více fotografií bude u článků pojednávajících o zahraničních kapelách než o kapelách českých.

České kapely jsou českému čtenáři blíže, a to jak územně (určeno hranicemi státu), tak jazykově (český čtenář mluví českým jazykem, česká kapela zpívá českým jazykem). Existuje větší pravděpodobnost, vzhledem k této blízkosti, že český čtenář ví, jak daná kapela (její členové) vypadá, na rozdíl od kapel zahraničních, které jsou českému čtenáři vzdálenější –

¹¹⁸ Viz. Oddíl 2.5 Analytická jednotka, kategorizace

jednak na vzdálenost (států, ze kterých kapely pochází a kde nejvíce vystupují, od České republiky), jednak jazykově – určitá skupina obyvatel České republiky neovládá cizí jazyk(y), což může ovlivňovat její výběr interpretů v hudbě.

3 Výzkumná část

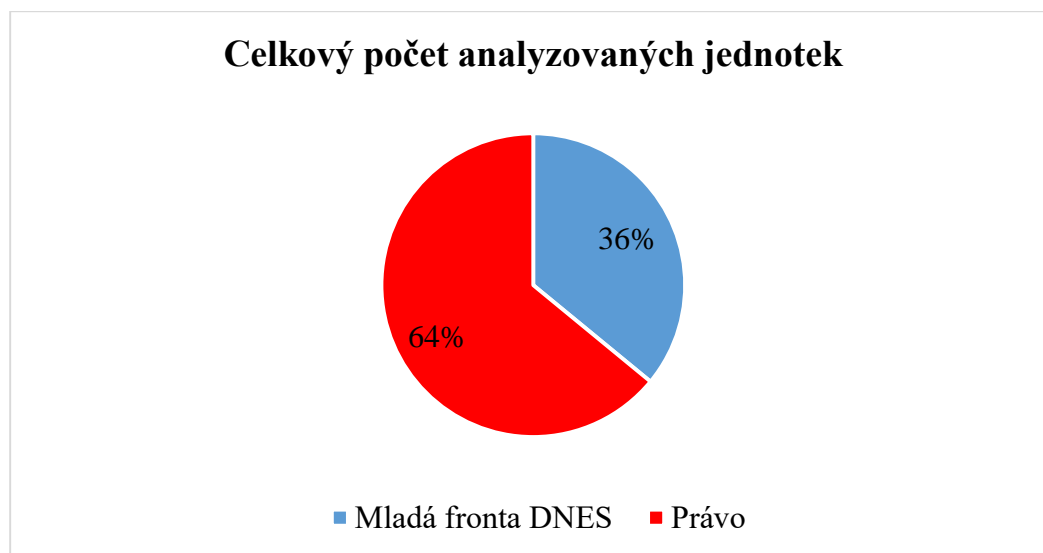
V jednotlivých podkapitolách této praktické části se budu věnovat interpretaci výsledků výzkumu získaných kvantitativní obsahovou analýzou. Části této kapitoly budou vyplývat z kategorií, výzkumných otázek a hypotéz, které jsem stanovila v kapitole 2 Metodologie. Výzkumná část práce bude také vycházet z teoretických konceptů popsaných v kapitole 1 Základní teoretická východiska.

Hlavním cílem této práce je zjistit, jaký byl mediální obraz punkových kapel v celostátních vydáních deníků Mladá fronta DNES a Právo. Zjišťovala jsem, jak tyto deníky reprezentovaly punkové kapely v období od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2014. Odpověď na hlavní výzkumnou otázku získám kvalitativním zhodnocením získaných dat.

3.1 Celkový počet analyzovaných jednotek

Ve zvoleném období publikovaly deníky Mladá fronta DNES a Právo celkem 1197 článků, ve kterých se objevily punkové kapely. Z tohoto počtu bylo 431 článků v deníku Mladá fronta DNES a 766 článků v deníku Právo. Jak lze poznat z následujícího grafu (Graf 1), více článků o punkových kapelách zveřejnil deník Právo. Počet těchto článků byl v deníku Právo téměř dvojnásobný než počet v deníku Mladá fronta DNES.¹¹⁹

Graf 1 Celkový počet analyzovaných jednotek

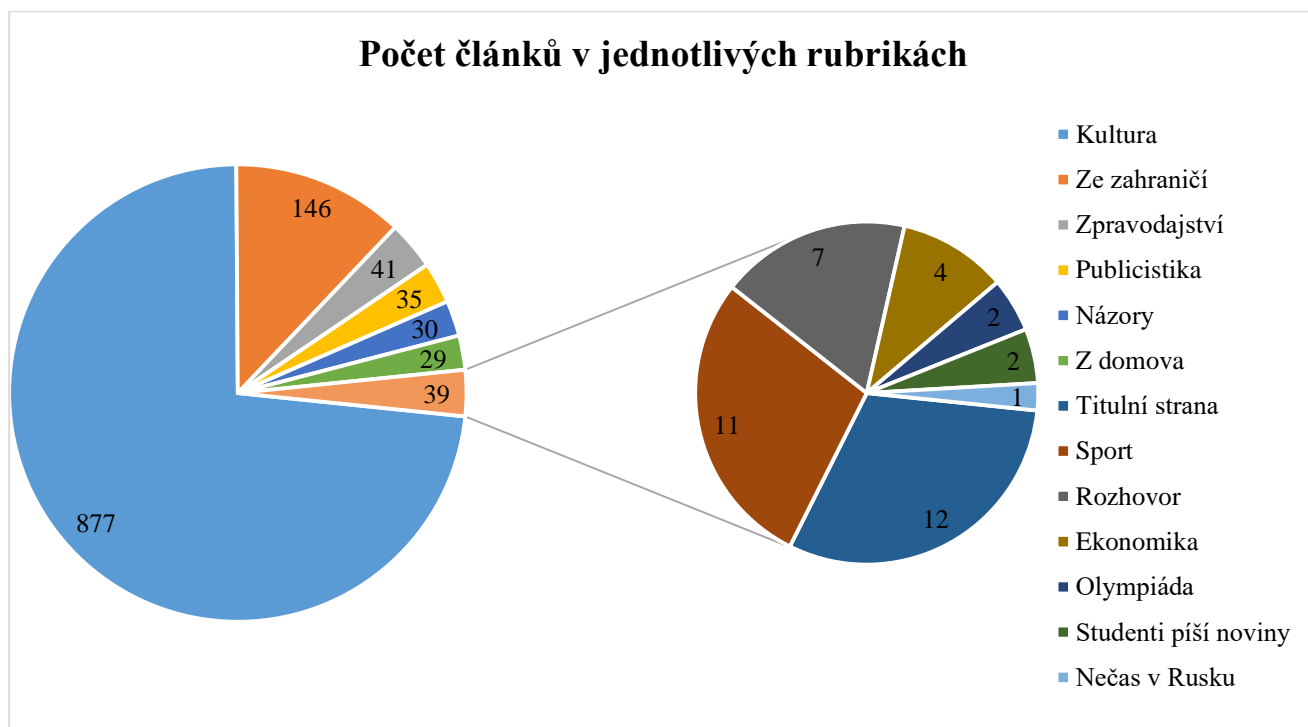


Zdroj: Vlastní zpracování

¹¹⁹ Přesněji se jedná o 1,777262180974478 násobek.

3.2 Rubriky deníků

Graf 2 Počet článků v jednotlivých rubrikách

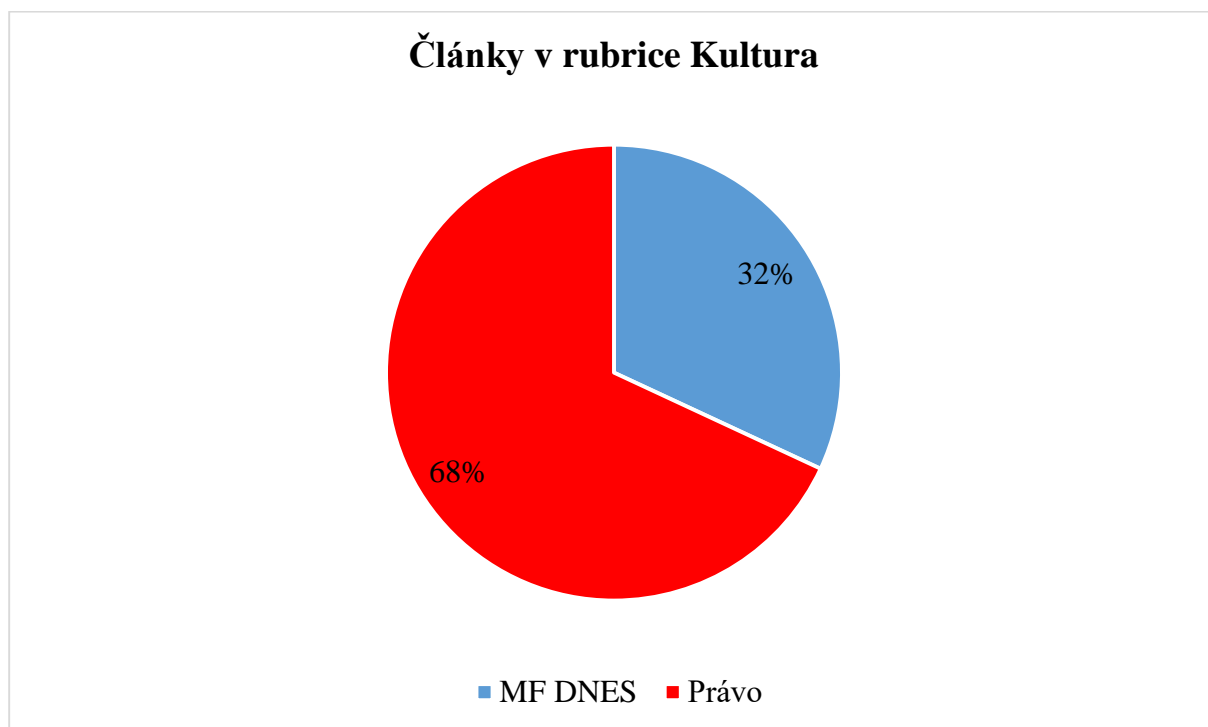


Zdroj: Vlastní zpracování

Z Grafu 2 vidíme, že články o punkových kapelách se objevily v třinácti různých rubrikách. Z celkového počtu 1197 článků bylo 877 článků v rubrice *Kultura*. Druhá nejčastější rubrika, ve které se články o punkových kapelách objevovaly, byla rubrika *Ze zahraničí/Ze světa* s počtem 146 článků. Následovaly rubriky *Zpravodajství* (41 článků), *Publicistika* (35 článků), *Názory* (30 článků), *Z domova* (29 článků), *Titulní strana* (12 článků), *Sport* (11 článků), *Rozhovor* (7 článků), *Ekonomika* (4 články), *Olympiáda* (2 články), *Studenti píší noviny* (2 články) a *Nečas v Rusku* (1 článek).

Hypotéza: Mladá fronta DNES bude v rubrice *Kultura* věnovat více prostoru punkovým kapelám než *Právo*.

Graf 3 Počet článků v rubrice Kultura



Zdroj: Vlastní zpracování

Z dat v Grafu 3 vidíme, že více článků o punkových kapelách vydal deník Právo než deník Mladá fronta DNES. Počet článků v rubrice *Kultura* je v deníku Právo více než dvojnásobný oproti deníku Mladá fronta DNES. Třetí stanovená hypotéza tak nebyla potvrzena. Je nutné podotknout, že deník Právo sice publikoval větší počet článků v této rubrice, často se ovšem jednalo o velice krátké články umístěné ve sloupci s titulkem *Krátce*, kde se nacházelo vždy několik na počet slov skromných článků – jedná se o zprávy zkrácené či fleše.¹²⁰ Prostor věnovaný článkům dále popisují v oddílu 3.7 Prostor v denících.

3.3 Témata článků

Jak jsem již uvedla v oddílu 2.5 Analytická jednotka, kategorizace, celkový počet témat, která se v analyzovaných článcích objevila, je 20. Nejčastěji deníky referovaly o punkových kapelách v souvislosti s tématem „festival“ – z celkových 1197 článků se 442 vztahovalo k tomuto tématu. Tedy celých 37 % ze všech analyzovaných článků.

Díky rolím kapel stanoveným v oddílu 2.5 Analytická jednotka, kategorizace mohou také přesně říci, o kterých festivalech deníky nejvíce referovaly. Nejčastěji byl zmiňován festival Rock for People – kapela byla označena jako vystupující na tomto festivalu celkem 67

¹²⁰ JÍLEK, Viktor. Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. s. 118. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1246-2.

krát. Druhým nejreflektovanějším festivalem byl Open Air Festival Trutnov (později Trutnoff), v denících se objevil celkem 41 krát. Následují ho festivaly Mighty Sounds (38), Sázavafest (31), Prague City Festival (26), Hrady.cz (zahrnuji Moravské hrady.cz i České hrady.cz; 19) a Keltská noc (18). O ostatních festivalech¹²¹ bylo informováno méně než 15 krát.

V kategorii „*téma*“ se dále na druhém místě umístilo téma „*politika*“ se 197 články (17 %). Následovalo téma „*koncert*“ se 127 články (11 %). Články spadající do tohoto tématu nejčastěji podávaly informace o proběhlém či plánovaném koncertu kapely. Čtyřikrát se vyskytl článek s oznámením o zrušeném koncertu. Na čtvrtém místě je téma „*novinka*“ s počtem 114 článků (10 %). Články tohoto tématu referovaly o nově vydaných albech, EP a kolekcích (soubor více CD, popřípadě CD a DVD). Následují témata „*ocenění*“ s 65 články (5 %) a „*rozhovor s členem kapely*“ s 51 články (4 %). Téma „*negativní vystupování*“ zahrnující vandalismus, ničení věcí, opilství na veřejnosti atd. mělo pouze 42 článků (3,5 %). Na základě tvrzení R. W. McChesneyho o komerční žurnalistice, který říká, že v tisku můžeme často najít informace o celebritách, soukromých problémech známých osobností, o násilí, smrti, vandalismu, vraždách, nehodách či přírodních katastrofách, protože novináři na nátlak vlastníků médií informují o triviálních událostech, které se snaží vytvářet dojem kontroverze a konfliktu,¹²² jsem předpokládala, že článků s tímto tématem bude více, alespoň nad 20 % z celkového počtu analyzovaných jednotek.

Dalšími tématy jsou „*smrt*“ s 20 články (2%), „*televize a film*“ s 18 články (1,5 %), „*zájem o kapelu*“ s 16 články (1 %) a „*jiné*“ s 20 články (1 %). Do podkategorie „*jiné*“ spadají články referující například o pochodu Prague Pride, o romech, imigrantech, počasí. Náleží sem také dva úvahové články s názvem „*Analýza uplynulého roku*“, kde byly kapely zmíněny v rámci jejich comebacku a rozpadu.

Se stejným počtem článků – 14 (1 %) se na jedenáctém a dvanáctém místě nachází témata „*vystoupení v klubu*“ a „*sport*“. Pokračují další dvě témata se stejným počtem 11 článků (1%) – „*církev*“ a „*umění*“. V případě prvního ze zmíněných se jedná o články o kapele Pussy Riot, která v únoru 2012 vtrhla do moskevského chrámu Krista Spasitele. Členky Pussy Riot zde zpívaly píseň „Bohorodičko, vyžeň Putina!“.

¹²¹ Viz. Oddíl 2.5 Analytická jednotka, kategorizace

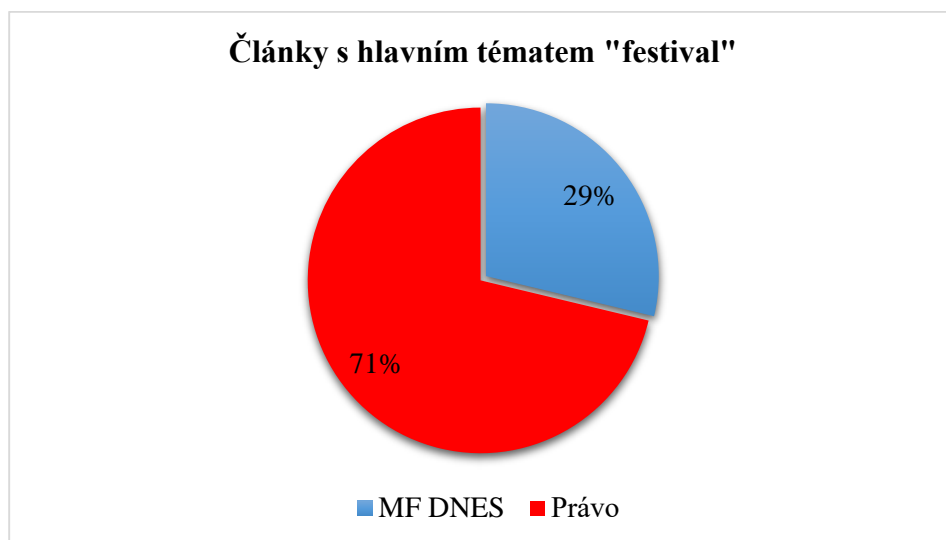
¹²² MCCHESENEY, Robert Waterman. Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. s. 25-36. ISBN 978-80-902831-2-1.

Posledních pět pomyslných příček obsadila témata „*kniha*“ s 9 články (1 %), „*Majáles*“ s 8 články (1 %), „*prodej alb ke stažení*“ s 6 články (0,5 %), „*svátky*“ jako Silvestr, Vánoce, Velikonoce s 6 články (0,5 %) a „*životní příběh*“ se 4 články.

Hypotéza: Nejvíce budou o punkových kapelách psát deníky v souvislosti s hudebními festivaly, které se v České republice konají.

Na základě výše uvedených výsledků mohu tuto hypotézu považovat za potvrzenou. Hlavním tématem více než třetiny všech analyzovaných článků byly právě festivaly. Z Grafu 4 také vyplývá, že více o festivalech informoval deník Právo. Z celkového počtu 442 článků, jejichž hlavním tématem je festival, vyšlo 315 článků v deníku Právo, zbylých 127 v deníku Mladá fronta DNES.

Graf 4 Články s hlavním tématem „festival“



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza: Ve více než 20 % z celkového počtu článků budou deníky psát o kapelách v souvislosti se „senzacemi“ (opilost, násilí, výtržnictví, skandál, rozpad kapely, drogy aj.).

Jak jsem zmínila výše, tématu „*negativní vystupování*“, které zahrnuje tzv. „*senzace*“, se deníky příliš nevěnovaly. Z celkového počtu analyzovaných jednotek tvořilo toto téma pouze 3,5 %. Hypotéza nebyla potvrzena.

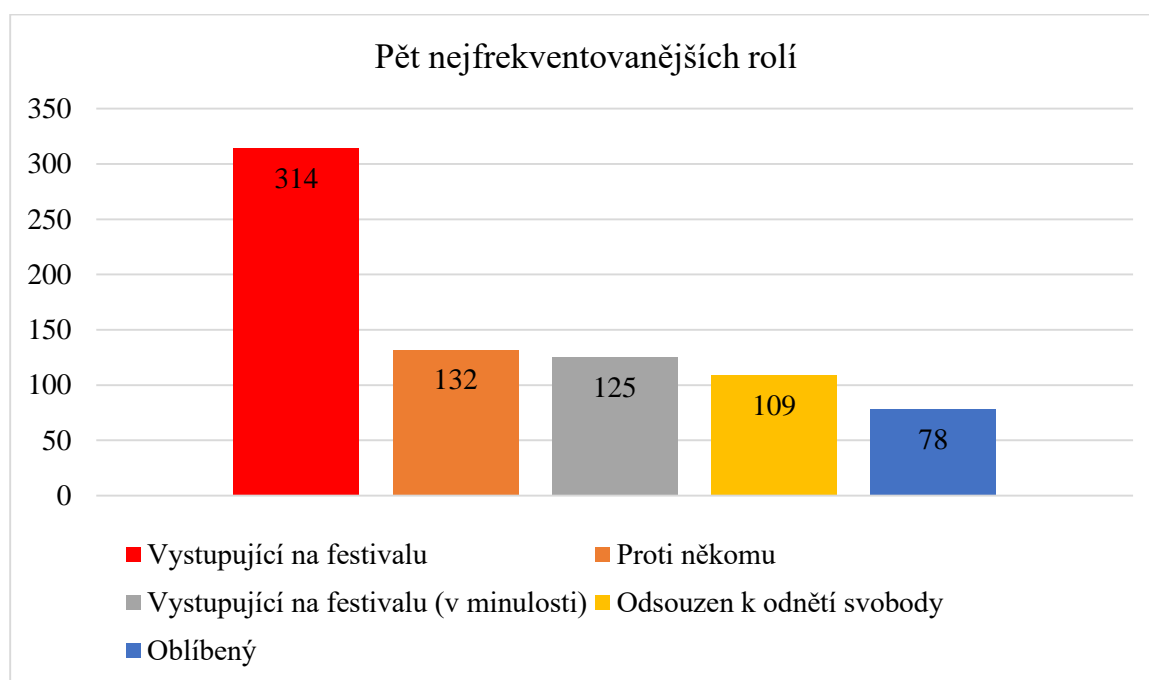
3.4 Role punkových kapel

Počet rolí, kterými byly punkové kapely novináři označovány, je 163. Deníky sto jedenácti analyzovaným kapelám připsaly tyto role celkem 2085 krát. Například role „*držitel ceny*“ se v analyzovaných člancích objevila 47 krát.

Hypotéza: Nejčastěji budou punkové kapely zobrazovány jako vystupující na festivalu.

Nejčastěji deníky připisovaly punkovým kapelám roli vystupujícího na festivalu. Pro účely výzkumu jsem rozlišila role „vystupující na festivalu v budoucnosti“ a „vystupující na festivalu v minulosti“. První zmíněná role se ve všech analyzovaných jednotkách objevila 314 krát. Druhá zmíněná pak 125 krát. Tyto a další tři nejfrekventovanější role jsou zobrazeny v Grafu 5. Hypotéza byla potvrzena.

Graf 5 Pět nejfrekventovanějších rolí



Zdroj: Vlastní zpracování

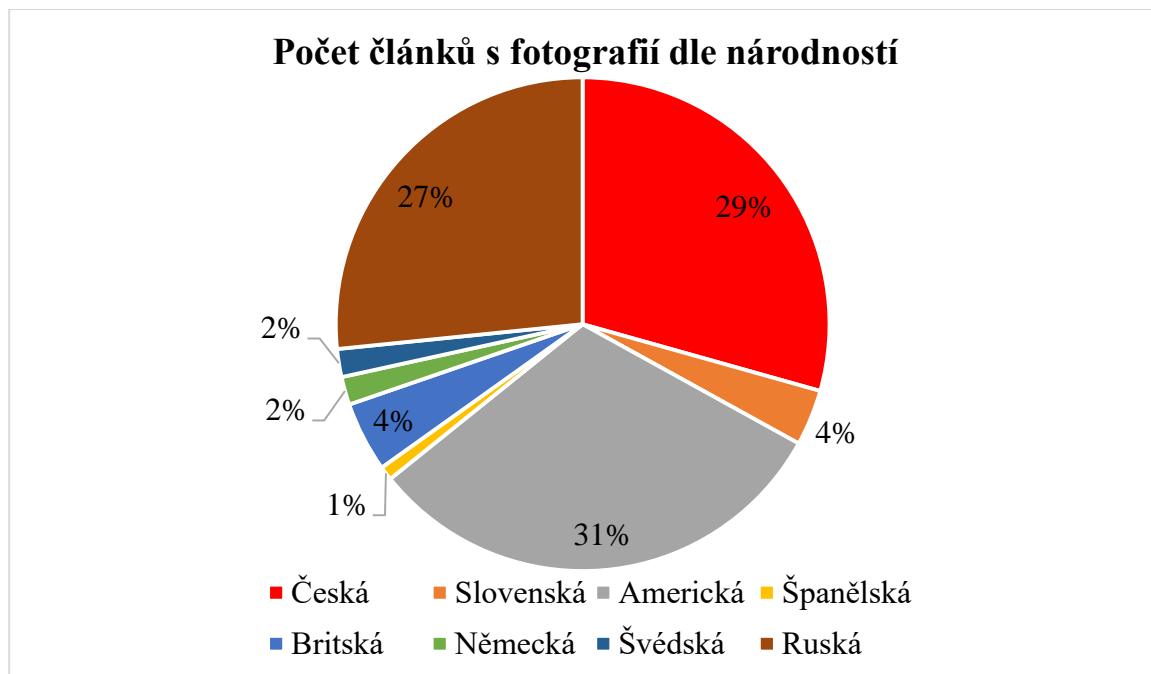
Hypotéza: U vysokého počtu článků (nad 50% z celkového počtu článků) budou kapely zobrazovány jako vystupující na koncertu.

Roli „vystupující na koncertu v budoucnosti“ využily deníky celkem 66 krát, roli „vystupující na koncertu v minulosti“ pak 39 krát. Z celkových 2085 označení rolí tvoří role vystupujícího na koncertu 5 %. Při sběru dat nebylo možné, aby se stejná role vyskytla vícekrát u jedné analyzované jednotky. Platí tak, že u 66 článků byla kapela označena jako vystupující na koncertu (v budoucnosti), a u 39 článků jako vystupující na koncertu (v minulosti). V prvním případě se jedná o 6 % z celkového počtu analyzovaných článků, v druhém případě o 3%. I kdyby se tyto dvě role u žádného článku nepřekrývaly, což by znamenalo, že celkově byly kapely označeny jako vystupující na koncertu (ať už v minulosti nebo v budoucnosti) 105 krát, hypotéza by se nepotvrdila. 105 článků tvoří pouze 9 % celkového počtu článků. Tato hypotéza je tedy nepotvrzena.

3.5 Národnost kapel

Hypotéza: Více fotografií bude u článků pojednávajících o zahraničních kapelách než o kapelách českých.

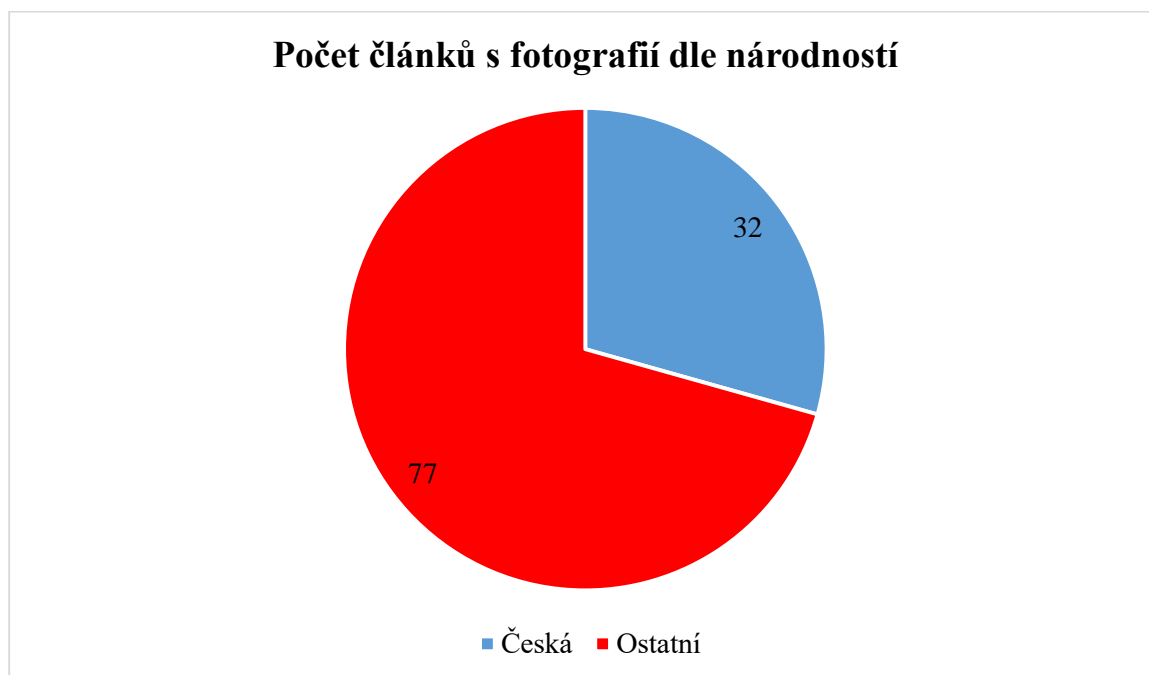
Graf 6 Počet článků s fotografií dle národností



Zdroj: Vlastní zpracování

Počet všech analyzovaných jednotek tohoto výzkumu je 1197. V tomto počtu jsem zjistila celkem 111 různých kapel třinácti národností. Fotografie konkrétní kapely se alespoň jednou vyskytla u osmi národností. Kapely skotské, izraelské, italské, polské a novozélandské nebyly ani jednou zobrazeny na fotografii. V Grafu 6 je znázorněno, v jakém počtu byly zobrazovány kapely ostatních národností. Nejvíce fotografií daných kapel se objevilo u článků obsahujících informace o kapelách amerických, následují kapely české, ruské, slovenské a britské, švédské a německé a nakonec kapely španělské. Následující Graf 7 zobrazuje počet fotografií českých kapel a počet fotografií kapel ostatních národností. Jak z grafu vyplývá, více fotografií se vyskytlo u článků informujících o kapelách zahraničních než o kapelách českých. Hypotéza byla potvrzena.

Graf 7 Počet článků s fotografií dle národností

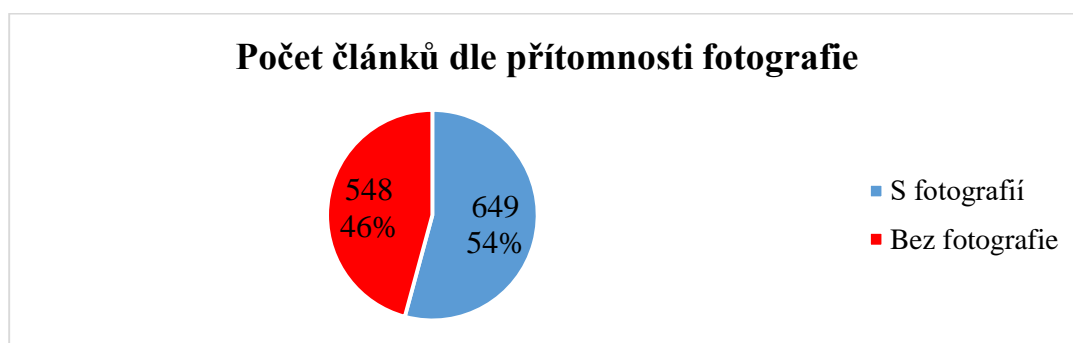


Zdroj: Vlastní zpracování

3.6 Zobrazení kapely na fotografiích

V následujícím grafu (Graf 8) je zobrazeno, kolik fotografií se u analyzovaných článků objevilo. Z celkového počtu 1197 článků bylo 649 článků zahrnujících kromě textu i fotografii. Jako jeden článek se uvažuje také fotografie s popiskem. Rozdíl mezi počtem článků s fotografií a bez fotografie je 101 (pro články s fotografií).

Graf 8 Počet článků dle přítomnosti fotografie



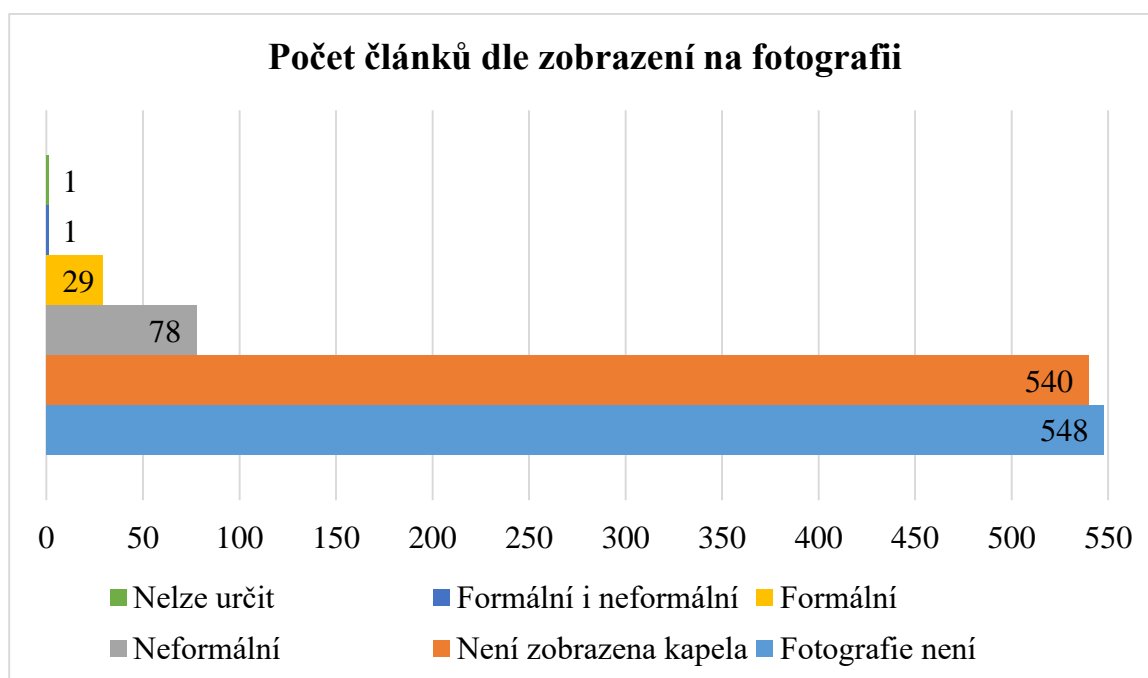
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza: Kapely budou na fotografiích zobrazovány spíše neformálně než formálně.

Z Grafu 9 je zřejmé, že vícekrát se v analyzovaných jednotkách vyskytly fotografie, na nichž byly kapely zobrazeny neformálně. Počet fotografií se zobrazením neformálním tvoří 12 % z celkového počtu všech analyzovaných jednotek s fotografií. Naproti tomu fotografií zobrazujících kapelu formálně je 5 %. Takto stanovená hypotéza byla potvrzena.

Překvapivě, ze všech 1197 analyzovaných článků, byla pouze u 109 článků fotografie zobrazující punkovou kapelu, o které článek informoval. Součástí poměrně velkého počtu článků byly fotografie zobrazující jiné předměty či osoby – stalo se tak u 540 článků, což představuje 83 % z celkového počtu článků s fotografií.

Graf 9 Počet článků dle zobrazení na fotografii

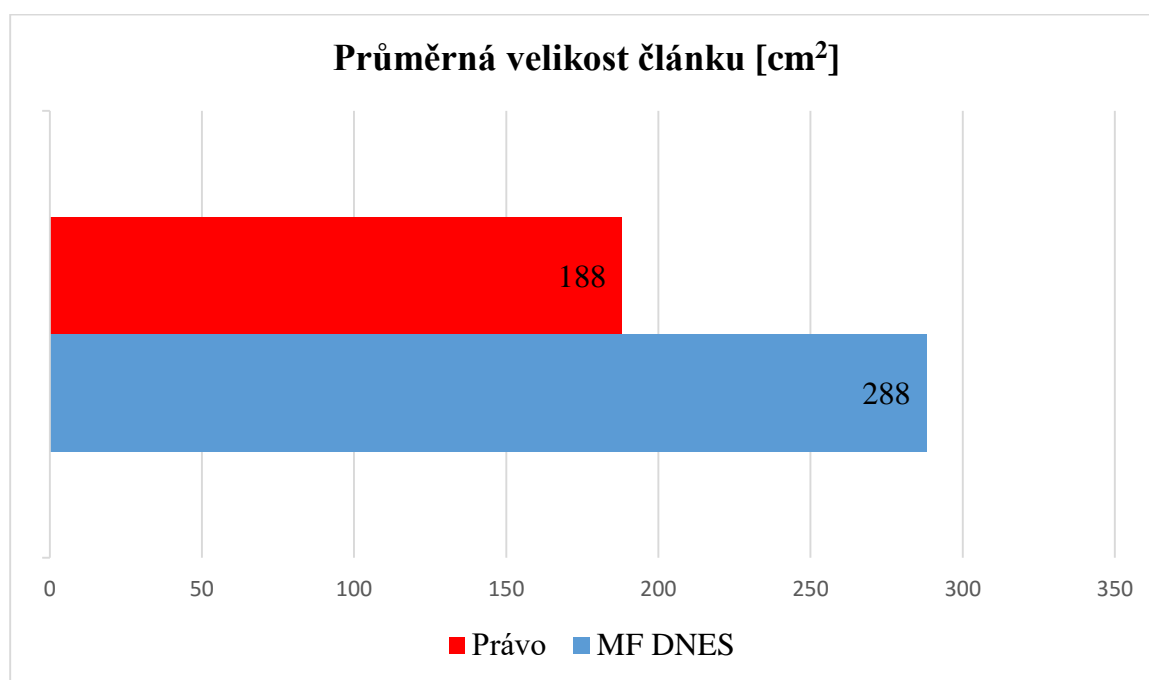


Zdroj: Vlastní zpracování

3.7 Prostor v denících

Rozměr jedné potištěné strany deníku Mladá fronta DNES byl v analyzovaném období 1268,5 cm². U deníku Právo pracuji s rozměrem o něco menším – 1060 cm². Průměrný rozměr jednoho článku ze všech analyzovaných jednotek je 224,224056 cm². V Grafu 10 znázorňuji, jak se liší průměrná velikost článků u jednotlivých deníků. U deníku Mladá fronta DNES jsou analyzované články v průměru o 100,3298721 cm² větší než články deníku Právo. Jak jsem již uvedla v oddílu 3.2 Rubriky deníků, určitou část analyzovaných jednotek v deníku Právo tvořily krátké články typu zkrácené zprávy nebo fleše, které byly součástí sloupce o několika zprávách označeného titulkem „*Krátce*“. Domnívám se, že právě z tohoto důvodu je průměrný rozměr článků deníku Právo menší¹²³ než deníku Mladá fronta DNES.

Graf 10 Průměrná velikost článku

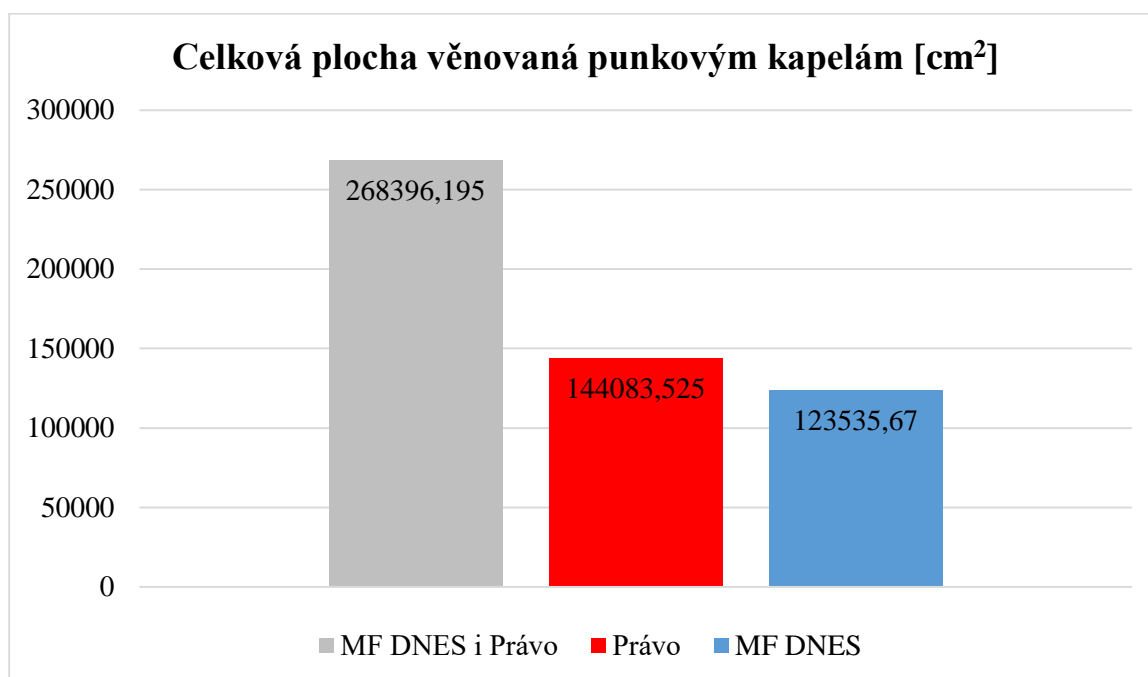


Zdroj: Vlastní zpracování

Z následujícího grafu (Graf 11) vidíme, že větší prostor, hodnotíme-li jej dle celkového rozměru v cm², udělil punkovým kapelám deník Právo. Tento prostor je o 20 547,33 cm² větší než prostor v deníku Mladá fronta DNES. Byť se samotné číslo zdá být vysoké, vzhledem k tomu, že dohromady oba deníky informovaly o punkových kapelách na 268 396,195 cm², jedná se o malý rozdíl, který tvoří pouze 8 % z celkové plochy věnované punkovým kapelám oběma deníky.

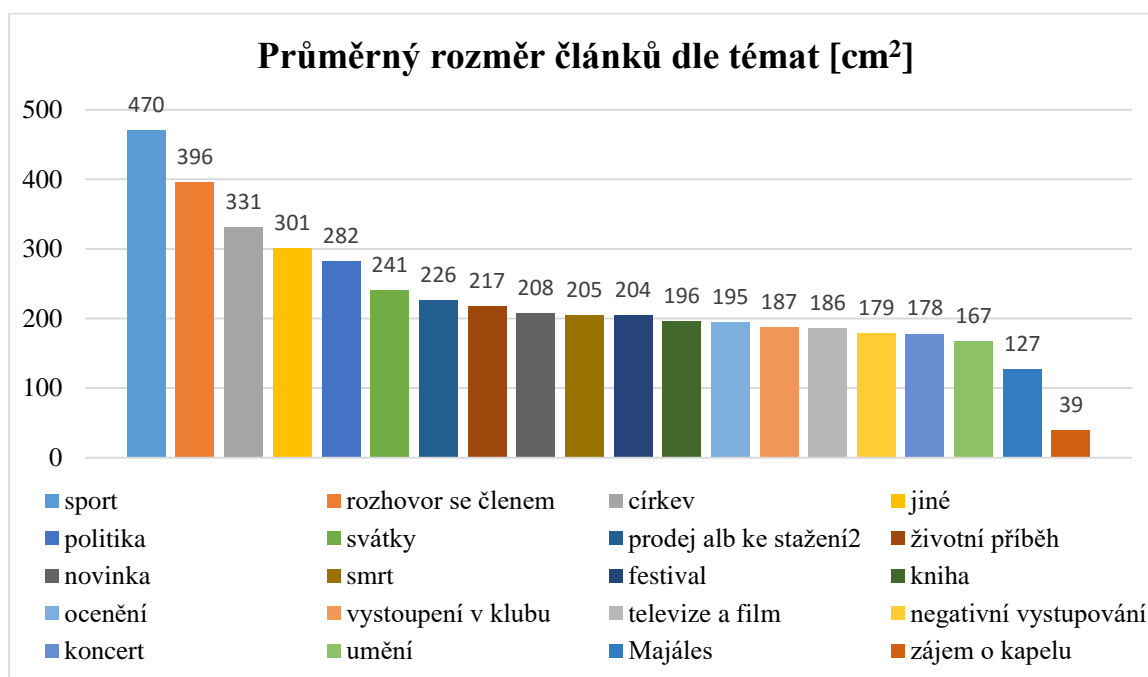
¹²³ Průměrná velikost článku v deníku Právo se rovná 65 % velikosti průměrného článku v deníku Mladá fronta DNES.

Graf 11 Celková plocha věnovaná punkovým kapelám



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 12 Průměrný rozměr článků podle témat¹²⁴



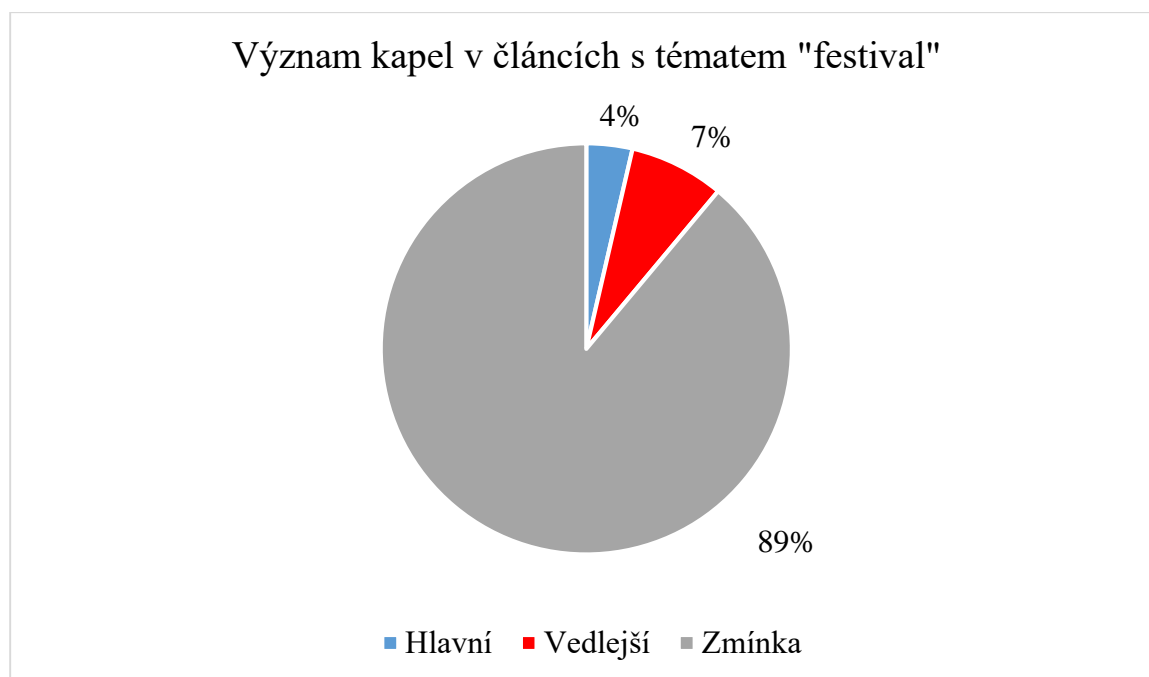
Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza: Prostor (rozměr článku) věnovaný punkovým kapelám bude ovlivněn tématem, o kterém článek pojednává. Největší rozměr budou mít články věnované festivalům pořádaným v České republice.

¹²⁴ Hodnoty zaokrouhlené na celá čísla.

Jak je možné vidět v Grafu 12, největší rozměr připadá na články se sportovní tematikou. Následují články, které byly psané formou rozhovoru (otázka – odpověď). V případě tohoto výzkumu se jednalo vždy o rozhovor s členem punkové kapely. Průměrná velikost článků referujících o hudebních festivalech je 204 cm², což se blíží rozměru průměrného článku (224 cm²) za všechny analyzované jednotky. Hypotéza nebyla potvrzena. Je ovšem nutné uvést, že ve všech člancích s hlavním tématem sport byly punkové kapely pouze zmíněny (Význam kapely ve zprávě - zmínka¹²⁵). I když byl tedy rozměr článku velký, neznamená to, že byl stejně velký prostor věnován samotné kapele. V případě tématu „rozhovor se členem kapely“, které se vyskytlo u 57 článků, měla punková kapela ve 14 z nich význam hlavní, ve zbylých 42 byla pouze zmíněna, v jednom měla kapela význam vedlejší. Při stejném prozkoumání tématu „festival“ zjistím, že ve většině z celkových 442 článků s tímto tématem byla kapela pouze zmíněna. Jak lze vidět v Grafu 13, kapely měly hlavní význam pouze ve 4 % ze 442 článků o festivalech. Vedlejší význam pak v 7 % článků a pouze zmínku jsem o nich našla v 89 % článků. Více o významu kapel v člancích píše v oddílu 3.8 Význam kapel.

Graf 13 Význam kapel v člancích s hlavním tématem „festival“



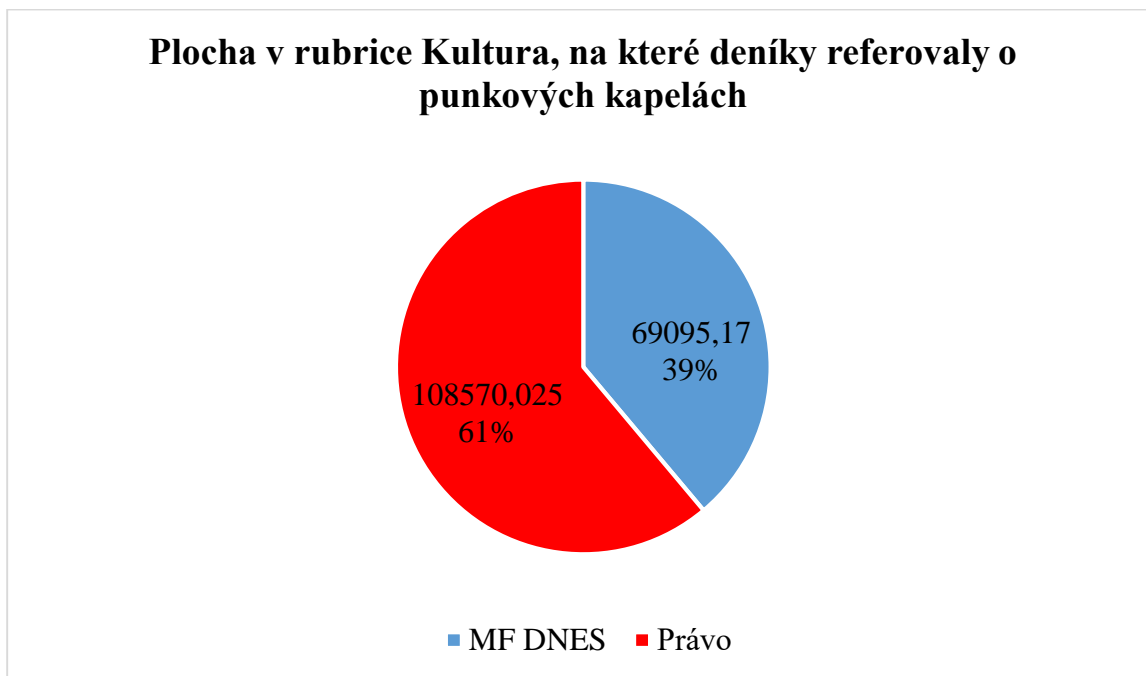
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak jsem uvedla dříve, deníky Mladá fronta DNES a Právo obsahovaly ve zkoumaném období ve většině případů dvě strany rubriky Kultura. Z následujícího grafu (Graf 14) je

¹²⁵ Viz. Oddíl 2.5 Analytická jednotka, kategorizace

patrné, že více prostoru (v cm², nikoliv na počet článků) na stránkách této rubriky punkovým kapelám věnoval deník Právo.

Graf 14 Plocha v rubrice Kultura, na které deníky referovaly o punkových kapelách



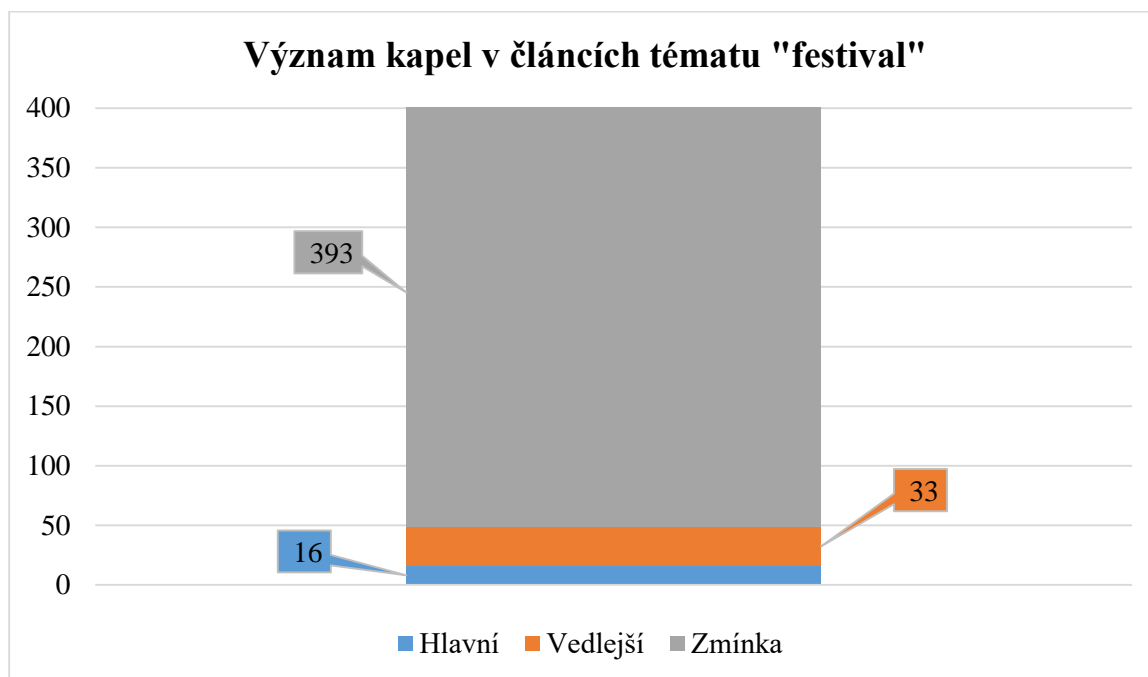
Zdroj: Vlastní zpracování

3.8 Význam kapel

V rámci všech analyzovaných jednotek byly kapely nejčastěji pouze zmíněny – celkem u 788 článků. Ve zbylých člancích měly kapely v 258 případech význam hlavní a ve 151 případech význam vedlejší. V únoru 2012 se například deníky hojně věnovaly kapele Pussy Riot, která v té době vtrhla do moskevského chrámu Krista Spasitele a zpívala zde píseň „Bohorodičko, vyžeň Putina!“. V těchto člancích měla kapela Pussy Riot vždy hlavní význam, což znamená, že článek referoval pouze o ní a jejích členkách. Vedlejší význam měla například kapela Visací zámek v článku „Kryštof na webu vydělal“ publikovaném 21. 1. 2010 v Mladé frontě DNES. Článek referoval o novém trendu některých českých kapel – prodeji alb ke stažení, ne tedy v klasické hmatatelné formě na CD či vinylových deskách. Článek se skládal z několika odstavců, přičemž každý z nich popisoval úspěch či neúspěch v této činnosti jedné konkrétní kapely. Visací zámek tak nebyl v článku pouze zmíněn jednou krátkou poznámkou, ale dostalo se mu prostoru v jednom celém odstavci. Zároveň ale nepředstavoval ani hlavní objekt zájmu tohoto článku.

Hypotéza: V článcích informujících o hudebních festivalech budou kapely pouze zmíněny. Žádná z kapel nebude v článcích o hudebních festivalech „zvýhodněna“ natolik, aby tvořila hlavní téma těchto článků.

Graf 15 Význam kapel v článcích tématu "festival"

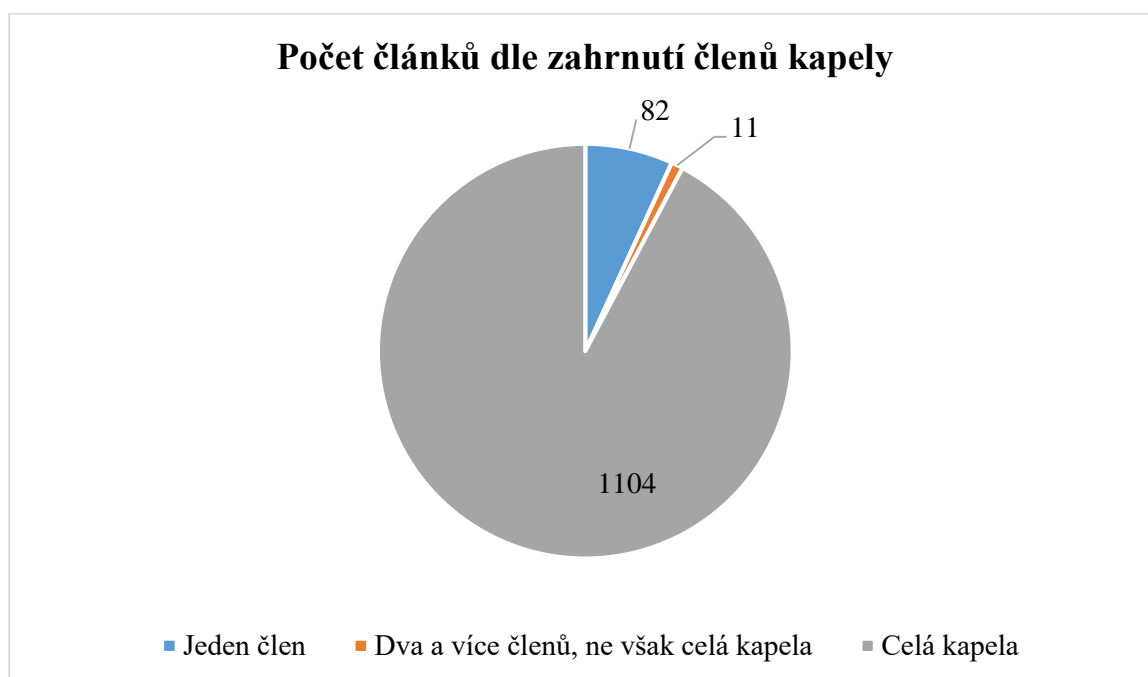


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak jsem již uvedla v oddílu 3.3 Témata článků, článků pojednávajících o tématu festival jsem získala celkem 442. V každém z článků muselo být zakódováno, jaký význam v něm daná kapela má. Jak ukazuje Graf 15, v 393 případech byla kapela pouze zmíněna. Toto číslo převažuje nad počtem ostatních významů kapel – hlavní a vedlejší. Hypotézu považuji za potvrzenou.

Hypotéza: Deníky budou psát především o punkových kapelách jako o celcích. Článků, ve kterých budou hlavním tématem pouze dva nebo více členů kapely (ne však celá kapela), bude minimální počet (do 10% z celkového počtu článků).

Graf 16 Počet článků dle zahrnutí členů kapely



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak vyplývá z Grafu 16, deníky informovaly o punkových kapelách v 1104 analyzovaných článcích jako o celku. To představuje 92 % celkového počtu analyzovaných jednotek. O jedné osobě jako o členovi dané punkové kapely napsaly deníky v 82 článcích, což je 7% z celkového počtu článků. O dvou a více členech kapely, ovšem ne o všech členech kapely, vzniklo celkem 11 článků. To se rovná jednomu procentu všech článků. Hypotéza byla potvrzena.

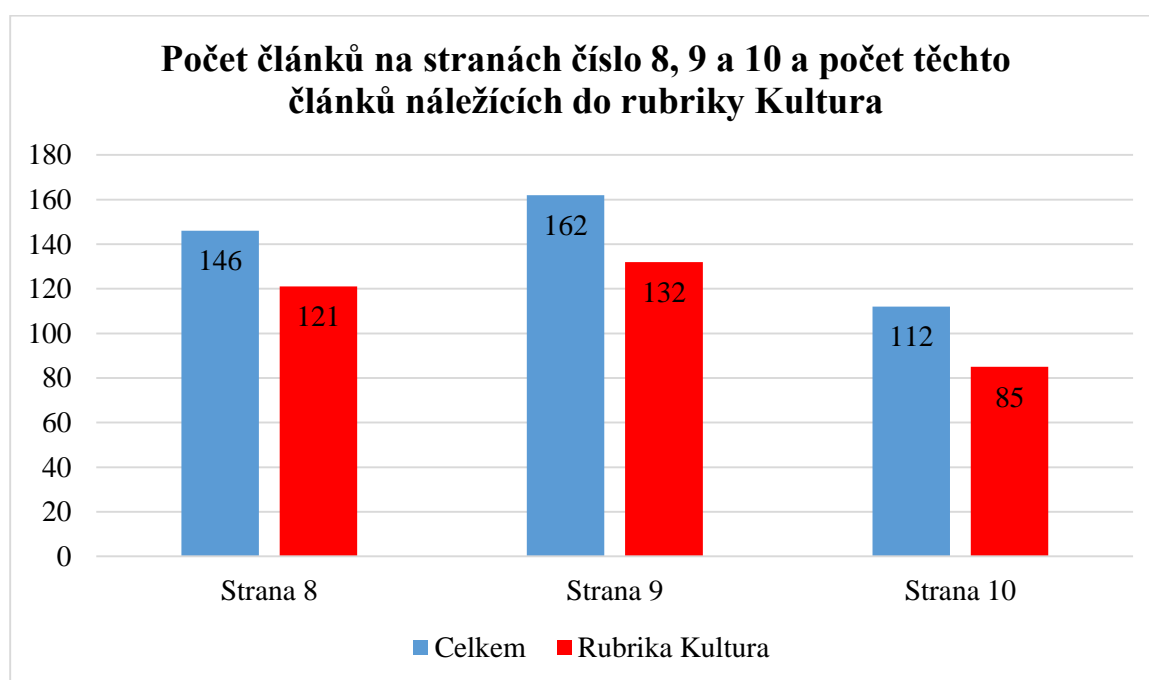
3.9 Umístění v denících

V případě umístění článku na straně deníku jsem zkoumala dva parametry. Prvním z nich je číslo strany v deníku. Deníky jsou rozděleny na jednotlivé sešity označené písmeny A, B, C atd., přičemž každý ze sešitů je číslován zvlášť. Například strana 8 tak může být ve více rubrikách. Stejně jako další strany (čísla stran). Druhým parametrem je číslo strany z celkového počtu listů, které zahrnuji do analýzy – tedy z listů celostátních vydání, bez mimořádných příloh, rubrik aj.¹²⁶ Při dodržení správné terminologie se tedy nejedná o číslo strany, ale spíše o pořadí listu. Oba tyto parametry nyní představím odděleně, aby nedošlo k záměně.

¹²⁶ Viz. Oddíl 2.4 Operacionalizace

Mluvíme-li o číslech stran natištěných na jednotlivých listech deníků, pak z výsledků výzkumu vyplývá, že nejčastěji se články o punkových kapelách vyskytovaly na straně 9 (162 článků), na straně 8 (146 článků) a na straně 10 (112 článků). V mnoha případech se jednalo o strany 8, 9 a 10 rubriky *Kultura*, ne však vždy. V Grafu 17 je zobrazené, jaký počet z těchto článků byl zároveň v rubrice *Kultura*. Články na stranách 8, 9, a 10 nevyskytující se v rubrice *Kultura* spadají do rubrik *Olympiáda* (1 článek), *Zpravodajství* (1 článek), *Ze zahraničí/Ze světa* (61 článků), *Ekonomika* (1 článek), *Studenti píší noviny* (2 články) a *Názory* (16 článků).

Graf 17 Počet článků na stranách číslo 8, 9 a 10 a počet těchto článků náležících do rubriky *Kultura*

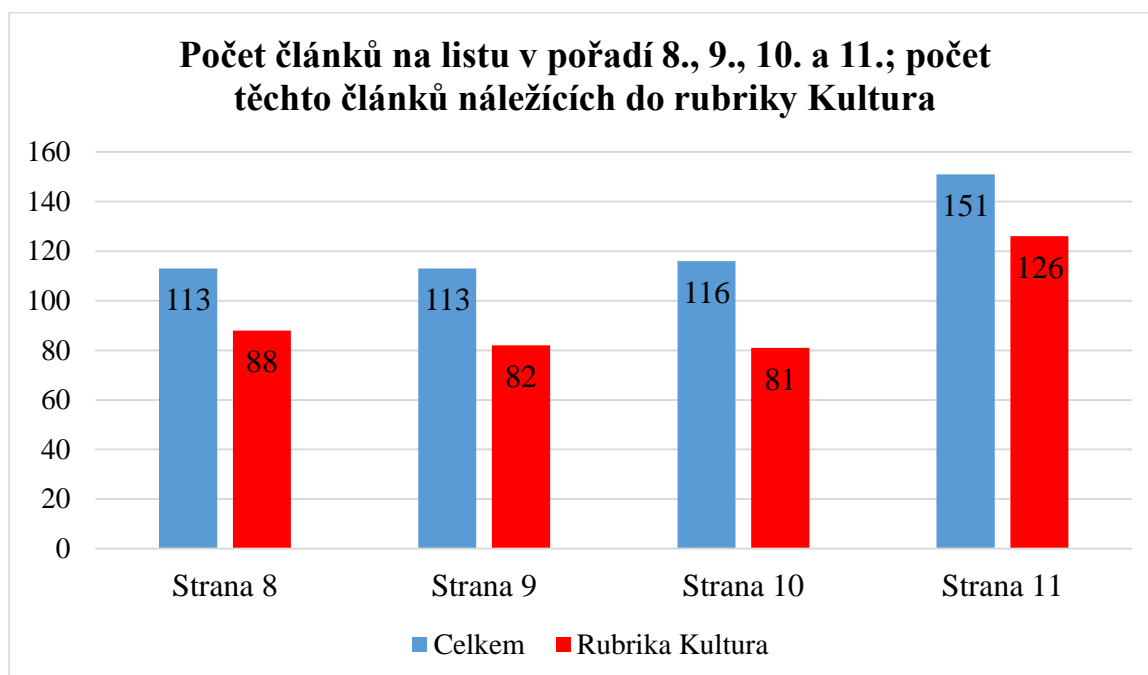


Zdroj: Vlastní zpracování

Při zaměření na počet stran celostátních vydání¹²⁷ z výzkumu vyplývají data podobná. Nejčastěji se články vyskytovaly na straně 11 (151 článků), na straně 10 (116 článků) a na stranách 8 (113 článků) a 9 (113 článků). Graf 18 zobrazuje, jaký podíl těchto článků spadá do rubriky *Kultura*. Zbylé články náleží k rubrikám *Zpravodajství* (1 článek), *Ze zahraničí/Ze světa* (90 článků), *Ekonomika* (1 článek), *Publicistika* (1 článek), *Názory* (21 článků), *Rozhovor* (2 články).

¹²⁷ Viz. Oddíl 2.4 Operacionalizace

Graf 18 Počet článků na listu v pořadí 8., 9., 10. a 11.; počet těchto článků náležících do rubriky Kultura



Zdroj: Vlastní zpracování

Hypotéza: Články informující o punkových kapelách se nebudou vyskytovat na prvních (titulních) stranách deníků.

Z analýzy vyplývá, že na titulní straně se z celkového počtu 1197 článků vyskytlo pouze 12 článků. Z toho 9 článků na titulní straně deníku Mladá fronta a 3 články na titulní straně deníku Právo. Média v jedenácti člancích referovala o kapele Pussy Riot v souvislosti s vtrhnutím jejích členek do chrámu Krista Spasitele v Moskvě, které se událo v únoru 2012. Kapela zde zpívala píseň „Bohorodičko, vyžeň Putina!“. Policie účastnice zatkla a následující měsíce s nimi probíhal soud.

3.10 Shrnutí výsledků výzkumu

V oddílu 2.6 Výzkumné otázky a hypotézy jsem stanovila jedenáct hypotéz, které jsem následně ověřovala pomocí předem zvoleného postupu kvantitativní obsahové analýzy.¹²⁸ Během výzkumu se ukázala jedna z hypotéz jako nesmyslná, a proto byla vyloučena. Během analýzy získaných dat jsem se rozhodla počet hypotéz zvýšit tím, že některé rozložím na více hypotéz. Obsahovaly více tezí, a tak docházelo k tomu, že část hypotézy byla potvrzena a část ne. Pomocí stanovených hypotéz byl naplněn cíl práce. Konečné hypotézy zněly takto:

¹²⁸ Viz. Oddíly 2.1 Obsahová analýza mediálních sdělení a 2.2 Kvantitativní obsahová analýza

H1: Prostor (rozměr článku) v denících věnovaný punkovým kapelám bude ovlivněn tématem, o kterém článek pojednává. Největší rozměr budou mít články věnované festivalům pořádaným v České republice.

H2: Mladá fronta DNES bude v rubrice Kultura věnovat více prostoru punkovým kapelám než Právo.

H3: Články informující o punkových kapelách se nebudou vyskytovat na prvních (titulních) stranách deníků.

H4: Nejvíce budou o punkových kapelách psát deníky v souvislosti s hudebními festivaly, které se v České republice konají.

H5: Ve více než 20 % z celkového počtu článků budou deníky psát o kapelách v souvislosti se „senzacemi“ (opilost, násilí, výtržnictví, skandál, rozpad kapely, drogy aj.).

H6: Nejčastěji budou punkové kapely zobrazovány jako vystupující na festivalu.

H7: U vysokého počtu článků (nad 50% z celkového počtu článků) budou kapely zobrazovány jako vystupující na koncertu.

H8: V člancích informujících o hudebních festivalech budou kapely pouze zmíněny. Žádná z kapel nebude v člancích o hudebních festivalech „zvýhodněna“ natolik, aby tvořila hlavní téma těchto článků.

H9: Deníky budou psát především o punkových kapelách jako o celcích. Článků, ve kterých bude hlavním tématem pouze dva nebo více členů kapely (ne však celá kapela), bude minimální počet (do 10% z celkového počtu článků).

H10: Kapely budou na fotografiích zobrazovány spíše neformálně než formálně.

H11: Více fotografií bude u článků pojednávajících o zahraničních kapelách než o kapelách českých.

Hypotéza H1 a H2 byly výzkumem vyvráceny. V hypotéze H1 jsem předpokládala, že největší rozměr budou mít články referující o hudebních festivalech, tedy články s hlavním tématem „festival“. Jak dokládám v oddílu 3.7, největšího prostoru se v denících dostalo článkům tematicky zaměřeným na sport. Poté následovaly, co se do plochy článků týče, rozhovory se členy kapel. Průměrný rozměr článků informujících o festivalech byl 204 cm², což představuje 43 % rozměru průměrného článku s hlavním tématem „sport“. Hypotéza H2

se týkala kulturní rubriky. Domnívala jsem se, že Mladá fronta DNES bude publikovat v rubrice Kultura více článků o punkových kapelách než Právo. Z výsledků analýzy interpretovaných v oddílu 3.2 vyplývá, že ve zkoumaném období tomu bylo přesně naopak. Počet článků o punkových kapelách byl v rubrice Kultura deníku Právo více než dvojnásobný.

Následující hypotéza H3, v níž jsem předpokládala, že články informující o punkových kapelách se nebudou vyskytovat na titulních stranách zkoumaných deníků, byla v oddílu 3.9 potvrzena. Na první – titulní straně deníků se vyskytlo pouze 1 % z celkového počtu článků, což představuje 12 článků.

V oddílu 3.3 uvádím výsledky zkoumaných dat týkajících se témat článků. V hypotéze H4 jsem předpokládala, že nejvíce článků opublikují deníky v souvislosti s hudebními festivaly. Tato hypotéza byla potvrzena. Celkem otiskly ve zkoumaném období deníky Mladá fronta DNES a Právo 442 článků, jejichž hlavním tématem byl festival. V následující hypotéze H5 jsem uvedla, že více než 20 % z celkového počtu analyzovaných jednotek budou články informující o tzv. „senzacích“, tedy o negativním vystupování kapel. Tato hypotéza byla vyvrácena. Článků s tímto tématem jsem objevila pouze 42, což představuje 3,5 % všech analyzovaných článků.

Hypotéza H6 týkající se rolí punkových kapel byla v oddílu 3.4 potvrzena. Ve zkoumaném období deníky označily kapely 163 různými rolemi. Nejčastěji o punkových kapelách referovaly jako o vystupujících na hudebních festivalech. V případě konkrétních festivalů byly nejčastěji zmiňovány festivaly Rock for People, Open Air Festival Trutnov a Mighty Sounds. V analyzovaných článcích se ale objevily i festivaly méně známé jako například Rock Am Ring, Pukkelpop nebo Šternberský kopec.

Hypotéza H7, v níž jsem předpokládala, že v minimálně 50 % článků budou punkové kapely reprezentovány jako vystupující na koncertu, byla v oddílu 3.4 vyvrácena. Jako vystupující na koncertu v minulosti byly kapely označeny v 39 článcích, což se rovná 3 % ze všech analyzovaných článků. Jako budoucího hráče na koncertu deníky určily kapely v 66 článcích. To se rovná 6 % všech článků.

V oddílu 3.8, kde jsem se věnovala analýze získaných dat týkajících se především významu kapel v článcích, jsem potvrdila hypotézy H8 a H9. V první z nich jsem se domnívala, že v článcích tematicky zařazených k hudebním festivalům budou kapely pouze zmíněny, tzn. že jejich význam nebude v těchto článcích ani hlavní, ani vedlejší. Hlavní význam jsem u kapely během kódování stanovila v případě, kdy byl článek věnován právě jí.

Vedlejší význam měly kapely v článcích referujících o více tématech, kapelách, osobách, událostech. Kapela zde ale nebyla pouze zmíněna formou slova či krátké věty, prostoru se jí v rámci tohoto článku dostalo více. Za pouze zmíněnou jsem považovala kapelu tehdy, byl-li její název v článku uveden pouze jednou a zbytek článku o této kapele neinformoval. V hypotéze H9 jsem předpokládala, že deníky budou o kapelách informovat jako o celcích a vyhnou se článkům pojednávajícím o části kapely – o jednom či více členech. V převážné většině analyzovaných jednotek tomu tak bylo. O kapele jako o celku deníky psaly v 1104 článcích. To se rovná 92 % všech článků.

Hypotézu H10 jsem v oddílu 3.6 na základě analýzy získaných dat také potvrdila. Tato hypotéza se týkala zobrazování kapel na fotografiích. Předpokládala jsem, že punkové kapely budou zobrazovány neformálně. Deníky zveřejnily formální fotografii kapely pouze v 29 článcích, naproti tomu neformální fotografie se na jejich stranách objevila celkem 78 krát.

V poslední stanovené hypotéze H11 jsem se domnívala, že u článků referujících o kapele české národnosti se vyskytne méně fotografií než u článků o kapelách zahraničních. Tato hypotéza byla potvrzena. Počet článků o kapelách českých, které zahrnovaly i fotografii, byl v analyzovaném období 32. U kapel zahraničních to bylo 77 článků s fotografií.

Závěr

Cílem této práce bylo zodpovědět základní výzkumnou otázku: *Jak deníky Mladá fronta DNES a Právo reprezentovaly punkové kapely v letech 2010 až 2014?* a také vedlejší výzkumné otázky:

VO1: *Jaký prostor dostávají punkové kapely v denících?*

VO2: *Na jaké pozici se články o punkových kapelách vyskytují?*

VO3: *S jakými tématy jsou punkové kapely nejčastěji spojovány?*

VO4: *V jakých rolích jsou punkové kapely zobrazovány?*

VO5: *Jaký význam přikládají novináři punkovým kapelám?*

VO6: *Píší deníky o kapelách jako o celku, nebo zmiňují pouze jednotlivé členy kapel?*

VO7: *Jak jsou punkové kapely vizuálně zobrazovány?*

Práce vycházela z teoretických východisek uvedených v oddílu 1 Základní teoretická východiska, která byla nutná vysvětlit před samotnou analytickou částí. V teoretické části se věnuji sociální a mediální konstrukci reality, především pak rozdílům mezi těmito dvěma přístupy ke vnímání a konstruování reality. S konstrukcí reality souvisí tzv. ptolemaiovské a kopernikovské pojetí (vnímání reality) německého teoretika médií Winfrieda Schulze vysvětlené v oddílu 1.4. V následujících oddílech také zmiňuji základní myšlenky týkající se původní „profesionální žurnalistiky“ a její proměnu v žurnalistiku komerční, kterou popsal Robert Waterman McChesney ve svém díle *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Se zpravodajstvím úzce souvisí teorie zpravodajských hodnot Johana Galtunga a Marie Ruge, která vysvětluje několik kritérií ovlivňujících vytváření zpravodajství – výběr a zpracování událostí a témat novináři. V teoretické části práce se věnuji také rozsáhlému tématu nastolování agendy – tzv. agenda setting. Pojem zahrnuje nejen selekci (výběr) témat, ale také volbu pořadí informací. Všechna tato teoretická východiska souvisí s tématem a výzkumem této bakalářské práce.

V následujícím oddílu 2 vysvětluji metodologii práce. Na výzkum byla použita kvantitativní obsahová analýza, které byla zvolena s ohledem na cíl práce a objem získaných dat. Mimo teoretických základů kvantitativní obsahové analýzy uvádím také cíle práce, operacionalizaci, analytickou jednotku a kategorizace výzkumu. Poslední částí metodologie

jsou pak stanovené hypotézy, které ve výzkumné části práce potvrzují či vyvracím na základě analýzy získaných dat, čímž získávám odpovědi na výzkumné otázky.

V třetím oddílu práce se věnuji výzkumné části. V oddílech 3.1 až 3.9 představuji výsledky získané analýzou nasbíraných dat. Na základě těchto výsledku vyvracím, nebo potvrzují hypotézy. V oddílu 3.10 shrnuji výsledky výzkumu a jednotlivé hypotézy.

Zvolené období pěti let i výběr deníků poskytly dostatečné množství dat k analýze. Předem zvolené kategorie se ukázaly být jako správné a během provádění výzkumu nebylo třeba tyto kategorie měnit. Na základě získaných informací se mi podařilo odpovědět na všechny stanovené hypotézy. Během sběru dat a jejich analýzy se neobjevily žádné problémy, kromě již zmíněných drobných změn, které bylo nutné provést u stanovených hypotéz.

Cílem této práce není provést komparaci vybraných deníků, ale zjistit, jak tyto deníky reprezentují punkové kapely. Jedná se o dva české deníky s největší čteností v českém seriózním tisku.¹²⁹ Cílem je tedy ukázat, jak „největší“ seriózní deníky informují o punkových kapelách.

Oba deníky umisťují články o punkových kapelách do rubriky Kultura, výjimku tvořily především ty články, které neinformovaly o kulturní události, ale, jak vyplývá z výzkumu, o událostech či tématech politických či sportovních. Velkou část analyzovaných jednotek tvořily články reflektující události o kapele Pussy Riot. V práci byl tento fakt několikrát zmíněn. Ruská kapela Pussy Riot v únoru 2012 vtrhla do moskevského chrámu Krista Spasitele a zpívala zde píseň „*Bohorodičko, vyžeň Putina!*“. Jak pro deník Právo, tak pro deník Mladá fronta DNES byla tato událost zajímavá a věnovaly jí na svých stránkách nemalý prostor. Jakmile utichla samotná, pro církev údajně pobuřující, akce, psaly deníky o kapele Pussy Riot dále. Členky ruské kapely byly zatknuty a dlouhodobě vězněny. Dle deníků žily ve věznicích v krutých podmínkách, později začaly držet protestní hladovku. S členkami se později začal vést soudní spor. Některé z nich byly odsouzeny k odnětí svobody. Později jim ruský prezident Vladimir Vladimirovič Putin udělil milost. Členky Pussy Riot se dočkaly podpory ze stran známých hvězd jako například zpěvačky Madonny. Na začátku listopadu 2014 se kapela Pussy Riot opět dostala do českého tisku, a to díky prohlášením Miloše Zemana v rozhlasovém pořadu Hovory z Lán.

Tematicky se deníky nejvíce věnovaly hudebním festivalům, dále již zmíněné politice a sportu. V mnoha člancích byly punkové kapely pouze zmíněny. Například v článku *Zaujalo*

¹²⁹ Viz. Oddíl 2.6 Výzkumné otázky a hypotézy; hypotéza H1

mě, který vyšel v Právu 22. 8. 2011, kytarista kapely Good Charlotte Billy Martin uvádí svoji oblíbenou kapelu New Found Glory.

V rámci dalších výzkumů bych se ráda věnovala reprezentaci punkových kapel v mutacích deníků Mladá fronta DNES a Právo. Domnívám se, že výsledky výzkumu provedeného kvantitativní obsahovou analýzou by se významně lišily od výsledků této práce. Zajímavá by také mohla být komparace mediálního obrazu punkových kapel v deníku Mladá fronta DNES a v jeho internetové verzi iDNES.cz.

Seznam zkratk

aj.: a jiné	38
atd.: a tak dále.....	38
MF DNES: Mladá fronta DNES	43
např.: například.....	38
tzn.: to znamená.....	64

Seznam pramenů

ANOPRESS IT, A. S. – dodavatel profesionálního monitoringu médií. [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <<http://www.anopress.cz>>.

Časopis. Opus Musicum [online]. ©2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.opusmusicum.cz/casopis>.

GALTUNG, Johan a RUGE, Marie. The Structure of Foreign News. Journal of Peace Research, 1965, vol. 2, no 1, s. 64-90.

GIBSONE, Harriet. Spotify and Shazam reveal their top 10 of 2013. In: The Guardian [online]. 2013-12-04 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.theguardian.com/music/2013/dec/04/spotify-shazam-top-ten-2013>.

Headliner. Č. 2016/4 (duben 2016). Praha: OPTIO CZ, 2016. Vychází měsíčně. ISSN 2464-6849.

Honza Vedral. Novináři. Lidovky.cz [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/novinar.aspx?idnov=1484>

KRČEK, Vladimír. Historie. Blink-182.cz [online]. ©2006-2013 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://blink-182.cz/showpage.php?name=historie-webu>.

MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2010. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2011 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/875.pdf>.

MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2011. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2012 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MPR11TZv6.pdf>.

MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2012. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2013 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/mpr12tz04%20ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>.

MEDIA PROJEKT: 1. až 4. čtvrtletí 2013. MEDIAN a STEM/MARK, tisková zpráva [online]. Praha, 2014 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>.

O nás – časopis Harmonie. Časopis Harmonie – klasická hudba, jazz a world music [online]. ©2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.casopisharmonie.cz/o-nas/o-nas.html>.

O nás. Hudební rozhledy [online]. ©2007 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://hudebnirozhledy.scena.cz/www/index.php?page=onas&cislo_id=176.

O projektu. Ceny Anděl [online]. ©2015 [ci. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://cenyandel.cz/o-projektu/>.

POMO Media Group s.r.o.. Eso (TV pořad) (1994). Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/250400-eso/prehled/>.

POMO Media Group s.r.o.. Medúza (TV pořad) (1992). Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/250400-eso/prehled/>.

POMO Media Group s.r.o.. T-music (TV pořad) (2004). Česko-Slovenská filmová databáze [online]. ©2001-2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.csfd.cz/film/264636-t-music/prehled/>.

Spotify AB. Contact – Spotify. Spotify [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.spotify.com/cz/about-us/contact/>.

Spotify AB. Spotify [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://www.spotify.com>.

Spotify AB. Spotify Year in Music. Spotify [online]. ©2007-2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <https://yearinmusic.spotify.com/en-GB/worlds-top-genres/cz>.

Viacom Media Networks. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com>.

Viacom Media Networks. Avicii. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/avicii/>.

Viacom Media Networks. Calvin Harris. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/calvin-harris/>.

Viacom Media Networks. Ed Sheeran. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/ed-sheeran/>.

Viacom Media Networks. Imagine Dragons. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12].
Dostupné z: <http://www.mtv.com/artists/imagine-dragons/>.

Viacom Media Networks. Maroon 5. MTV [online]. ©2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z:
<http://www.mtv.com/artists/maroon-5/>.

Seznam literatury

BARTOŠEK, Jaroslav. *Základy žurnalistiky*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 109 s. Učební texty vysokých škol. ISBN 80-7318-059-6.

CRHA, Bedřich a kol. *Výzkum hudební preference vysokoškolské mládeže v Evropě a České republice* [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-04-12]. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. ISBN 978-80-210-6633-5. Dostupné z: http://www.ped.muni.cz/wmus/publikace/vyzkum_hudebni_preference_eu.pdf.

FORET, Martin, LAPČÍK, Marek a ORSÁG, Petr. *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 431 s., [8] s. barev. obr. příl. Sborníky - UPmedia. ISBN 978-80-244-2023-3.

HARAPESOVÁ, Lucie. *Obraz subkultury punk v československých tištěných médiích v době normalizace*. Praha, 2015. [cit. 2016-04-12]. Bakalářská práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí práce Mgr. Iva Baslarová, Ph. D.

HUSÁK, Martin. *Mediální obraz rockové hudby v československém tisku v období normalizace*. Praha, 2014. 179 s. Rigorózní práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře mediálních studií. Vedoucí práce PhDr. Jakub Končelík, Ph.D.

IŁOWIECKI, Maciej a ŽANTOVSKÝ, Petr. *Manipulace v médiích*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2008. 120 s. ISBN 978-80-86723-50-1.

JÍLEK, Viktor. *Lexikologie a stylistika nejen pro žurnalisty: studijní text pro distanční studium*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. 125 s. Studijní texty pro distanční studium. ISBN 80-244-1246-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan, ed. a ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

LUŇÁKOVÁ, Kateřina. *Média v každodenním životě mladých lidí se zaměřením na roli rozhlasu*. Praha, 2008. 89 s. Diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na katedře sociologie Vedoucí práce Doc.Milan Tuček, CSc.

MCCHESENEY, Robert Waterman. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. 1. české vyd. Všeň: Grimmus, 2009. 140 s. ISBN 978-80-902831-2-1.

MCQUAIL Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011. 144 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

PARK, Robert. *News as a Form of Knowledge: A Chapter in the Sociology of Knowledge*, 1940, vol. 45, no. 5, pp. 669-686.

REIFOVÁ, Irena a kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

SÁZAVSKÝ, Filip. *Mediální obraz Cen Anděl od vzniku až po současnost*. Praha, 2015. 95 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Mgr. Jan Vedral.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Obráz Romů v televizním zpravodajství - příklad mediální konstrukce reality* [online]. Brno, 2007 [cit. 2016-04-16]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/20353/fss_d/>.

SEDLÁKOVÁ Renáta. *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2014. 544 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHULZ Winfried, HAGEN Lutz, SCHERER Helmut a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-246-0827-8.

SCHULZ Winfried, SCHERER Helmut, HAGEN Lutz, REIFOVÁ Irena a Jakub KONČELÍK. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2004. 149 s. ISBN 80-246-0827-8.

SPEED, Gilmer J. *Do newspapers now give the news? The Forum*. [online]. New York: Forum Publishing Company, August 1893, pp. 705-711 [cit. 2015-11-21]. Dostupné z: <http://www.unz.org/Pub/Forum-1893aug-00705>.

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

Seznam obrázků

Obrázek 1 Boorsteinův model fungování médií	16
Obrázek 2 Modifikovaný model mediální reprezentace reality	16

Seznam grafů

Graf 1 Celkový počet analyzovaných jednotek.....	46
Graf 2 Počet článků v jednotlivých rubrikách.....	47
Graf 3 Počet článků v rubrice Kultura	48
Graf 4 Články s hlavním tématem „festival“	50
Graf 5 Pět nejfrekventovanějších rolí.....	51
Graf 6 Počet článků s fotografií dle národností.....	52
Graf 7 Počet článků s fotografií dle národností.....	53
Graf 8 Počet článků dle přítomnosti fotografie	54
Graf 9 Počet článků dle zobrazení na fotografii.....	54
Graf 10 Průměrná velikost článku.....	55
Graf 11 Celková plocha věnovaná punkovým kapelám.....	56
Graf 12 Průměrný rozměr článků podle témat	56
Graf 13 Význam kapel v článcích s hlavním tématem „festival“	57
Graf 14 Plocha v rubrice Kultura, na které deníky referovaly o punkových kapelách	58
Graf 15 Význam kapel v článcích tématu "festival"	59
Graf 16 Počet článků dle zahrnutí členů kapely.....	60
Graf 17 Počet článků na stranách 8, 9, 10	61
Graf 18 Počet článků na stranách 8, 9, 10, 11	62

Seznam příloh

Příloha 1 Kódovací kniha	79
--------------------------------	----

Přílohy

Příloha 1 Kódovací kniha



List aplikace
Microsoft Excel