

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra asijských studií



BAKALÁRSKA DIPLOMOVÁ PRÁCA

**Prezentácia Japonska vo vybraných slovenských
internetových denníkoch v roku 2016**

The Presentation of Japan in Selected Slovak Online Newspapers in 2016

OLOMOUC 2017

Mária Nemčeková

Vedúci práce: Mgr. Tereza Nakaya

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Filologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Japonská filologie (AF-JA)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
NEMČEKOVÁ Mária	Pribinova 1639/20, Púchov	F130000

TÉMA ČESKY:

Prezentácia Japonska vo vybraných slovenských internetových dennikoch v roku 2016

TÉMA ANGLICKY:

The presentation of Japan in selected Slovak online newspapers in 2016

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Tereza Nakaya - ASJ

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cieľom tejto práce je analyzovať, akým spôsobom Japonsko v súčasnosti prezentujú vybrané slovenské internetové denníky verejnosti, podložené článkami publikovanými v roku 2016, a tak ovplyvňujú, ako bude charakter Japonska vnímaný čitateľmi týchto denníkov. Práca obsahuje tri časti: teoretickú, metodologickú a analytickú. Teoretická časť je zameraná na faktické vysvetlenie pojmov súvisiacich s témou. V metodologickej časti je opísaný použitý metodologický nástroj, ktorým je analýza obsahu mediálnych zdieľaní. Na ňu následne nadväzuje analytická časť, ktorej výstupom je mediálny obraz Japonska z pohľadu súčasných slovenských online denníkov.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024735689. TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010. ISBN 9788073676834. OSVALDOVÁ, B., Halada, J. a kol. Praktická encyklopedie žurnalistiky. Praha: Libri, 2002. ISBN 80-727-7108-6. SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8. KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004. ISBN 0-7619-1544-3. KUNCZIK, Michael. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-184-134-X.

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Prehlasujem, že som túto bakalársku prácu diplomovú prácu vypracovala samostatne a uviedla všetky použité pramene a literatúru.

V Olomouci dňa

Podpis

Anotácia

Meno autora:	Mária Nemčeková
Názov fakulty – Názov katedry:	Filozofická fakulta – Katedra asijských štúdií
Názov diplomovej práce:	Prezentácia Japonska vo vybraných slovenských internetových denníkoch v roku 2016
Názov diplomovej práce v angličtine:	The Presentation of Japan in Selected Slovak Online Newspapers in 2016
Vedúci diplomovej práce:	Mgr. Tereza Nakaya
Rok obhajoby:	2017
Počet strán:	75 (50 NS textu)
Počet znakov vrátane medzier:	91 181
Počet primárnych prameňov	2 (internetové denníky)
Celkový počet analyzovaných internetových článkov	515
Počet internetových článkov použitých v texte	36
Počet použitých titulov odbornej literatúry:	13
Počet použitých internetových zdrojov:	42
Kľúčové slová:	Japonsko, žurnalistika, online žurnalistika, verejná mienka, mediálny obraz, kvantitatívna obsahová analýza

V práci je analyzované, akým spôsobom Japonsko prezentovali vybrané slovenské médiá verejnosti v roku 2016. Za metodológiu práce bola zvolená kvantitatívna obsahová analýza. Práca je rozdelená na tri kapitoly. Prvá je teoretická časť, v ktorej sú vysvetlené základné pojmy spojené s témou práce. Druhá kapitola obsahuje metodologickú časť, kde je opísaný postup analýzy a stanovené východiskové parametre pre analýzu. Posledná tretia kapitola je analytická časť, kde sú prezentované výsledky vykonanej analýzy zobrazené pomocou tabuliek a grafov.

Na tomto mieste by som sa rada poďakovala vedúcej tejto práce pani Mgr. Tereze Nakaya za ochotu viesť túto prácu, a tiež za cenné rady, ktoré mi pri jej tvorbe poskytla. Ďalej by som tiež rada poďakovala pani Mgr. Barbore Korčákovej za doporučenie metodológie a zdrojov. Vďaka tiež patrí celej mojej rodine a priateľom za podporu a trpezlivosť pri písaní tejto bakalárskej práce.

Obsah

Zoznam tabuliek a grafov.....	8
Edičná poznámka.....	9
Úvod	10
1 Teoretická časť	11
1.1 Žurnalistika	11
1.1.1 Funkcie žurnalistiky	11
1.1.2 Tlač seriózna a tlač bulvárna.....	12
1.1.3 Online žurnalistika a jej znaky	13
1.2 Verejná mienka a vplyv médií	14
1.2.1 Verejná mienka	15
1.2.2 Mediálna konštrukcia reality	16
1.2.3 Vplyv a účinky médií	16
2 Metodologická časť	18
2.1 Kvantitatívna obsahová analýza.....	18
2.2 Postup výskumu kvantitatívnej obsahovej analýzy.....	19
2.3 Výskumná vzorka.....	21
2.4 Zázemie analyzovaných denníkov	24
2.5 Výskumná téma a cieľ výskumu	25
2.6 Výskumné otázky.....	26
2.7 Kategorizácia dát a hypotézy	26
2.8 Limitácie výskumu.....	34
3 Analytická časť.....	36
3.1 Počet publikovaných článkov.....	36
3.2 Autorstvo článkov	40
3.3 Lokalita vo vzťahu k Japonsku	42
3.4 Tematická agenda.....	44
3.4.1 Podkategória <i>Politika</i>	46

3.4.2 Podkategória <i>Ekonomika a obchod</i>	49
3.4.3 Podkategória <i>Kultúra a spoločnosť</i>	50
3.4.4 Podkategória <i>Udalosti</i>	52
3.4.5 Podkategória <i>Zaujímavosti</i>	54
3.5 Postoj.....	55
Záver	59
Resumé.....	62
Zoznam prameňov	63
Zoznam internetových článkov z prameňov citovaných v texte ako príklady.....	63
Zoznam použitej odbornej literatúry	69
Zoznam internetových zdrojov	70
Zoznam príloh	71
Prílohy.....	72

Zoznam tabuliek a grafov

Tabuľka č. 1: Počet článkov v oboch denníkoch podľa mesiaca publikácie

Tabuľka č. 2: Opakujúce sa udalosti v roku 2016 v rámci analyzovaných správ

Tabuľka č. 3: Počet článkov v oboch denníkoch podľa zdroja článku

Tabuľka č. 4: Počet článkov v oboch denníkoch podľa lokality v kontexte s Japonskom

Tabuľka č. 5: Počet článkov v oboch denníkoch podľa tematickej agendy

Tabuľka č. 6: Počet článkov v oboch denníkoch podľa postoja aký zastávali voči skúmanej téme

Graf č. 1: Najčítanejšie slovenské denníky v januári 2016

Graf č. 2: Najnavštevovanejšie slovenské internetové weby v januári 2016

Graf č. 3: Percentuálne rozdelenie celkového počtu analyzovaných článkov

Graf č. 4: Počet článkov v oboch denníkoch v jednotlivých mesiacoch roka 2016

Graf č. 5: Percentuálne rozloženie článkov podľa zdroja

Graf č. 6: Percentuálne zobrazenie lokality vo vzťahu k Japonsku

Graf č. 7: Percentuálne zobrazenie článkov v oboch denníkoch podľa tematických kategórií

Graf č. 8: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Politika*

Graf č. 9: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Ekonomika a obchod*

Graf č. 10: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Kultúra a spoločnosť*

Graf č. 11: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Udalosti*

Graf č. 12: Percentuálne rozloženie článkov v podkategórii *Zaujímavosti*

Graf č. 13: Percentuálne zobrazenie článkov z hľadiska postoja k Japonsku

Edičná poznámka

Pre prepis japonských názvov, výrazov a mien je použitá česká transkripčia, s výnimkou názvov obchodných značiek a pod., ktorých prepis do latinky je celosvetovo ustálený (napr. Mitsubishi, Toyota, Toshiba). Japonské mená sú uvedené v poradí krstné meno a priezvisko, nie sú prechyl'ované ani skloňované.

Grafy a tabuľky použité v práci boli spracované na základe vlastných zdrojov a zozbieraných dát získaných prostredníctvom vlastnej analýzy.

Úvod

Témou tejto bakalárskej práce je mediálny obraz Japonska podaný vybranými slovenskými médiami verejnosti v roku 2016. Cieľom tejto bakalárskej práce je výskúmať, ako bolo Japonsko prezentované vybranými slovenskými internetovými denníkmi (*Sme.sk* a *Čas.sk*) verejnosti v priebehu roka 2016. Konkrétne sa v práci zameriam na to, aká je periodicita a intenzia s akou referovali tieto médiá o výskumnej téme počas sledovaného obdobia. Cieľom analýzy je tiež výskúmať tematickú agendu a postoje sledovaných mediálnych obsahov a poukázať na rozdiely v tematickej agende a postojoch mediálnych obsahov publikovaných serióznym denníkom *Sme.sk* a bulvárnym denníkom *Čas.sk*.

Práca je rozdelená do troch hlavných kapitol. V prvej kapitole sa pokúsim priblížiť význam a funkcie žurnalistiky, s dôrazom na internetovú žurnalistiku a jej znaky. Ďalej bude definovaná verejná mienka a spôsoby, ktorými médiá verejnú mienku ovplyvňujú. Úlohou tejto kapitoly bude priblížiť, akú majú médiá moc pri utváraní názorov spoločnosti.

V druhej kapitole bude teoreticky predstavená zvolená metodológia, ktorou je kvantitatívna obsahová analýza a súvisiace analytické postupy. Nakoľko nie je reálne zachytiť mediálny obsah všetkých médií, ktoré sa o japonskej tematike v skúmanom období zmienili, je potrebné spomedzi celého mediálneho obsahu vybrať len konkrétnu výskumnú vzorku, ktorá bude slúžiť ako reprezentant slovenských médií. Táto výskumná vzorka a dôvody pre jej výber budú taktiež popísané v druhej kapitole. Ďalej bude priblížená kategorizácia dát a s ňou spojené stanovené hypotézy. V druhej kapitole tiež definujem konkrétne výskumné otázky, ktoré sú odvodené od témy výskumu a na ktoré sa bude snažiť zodpovedať vykonaná analýza.

Posledná tretia kapitola bude premietiť výstupy vykonanej analýzy. Nakoľko použitou metodológiou bude kvantitatívna analýza, výsledky, ku ktorým táto analýza dôjde, budú prezentované pomocou číselných údajov. Pre lepšiu prehľadnosť budú tieto číselné údaje tiež zobrazené pomocou tabuliek a grafov, sprevádzané slovným výkladom.

1 Teoretická časť

Prvá časť práce je zameraná na vyličenie a opis základných teoretických pojmov súvisiacich s témou. Nakoľko cieľom práce je analyzovať novinové články publikované prostredníctvom vybraných slovenských online denníkov, je vhodné si priblížiť pojem žurnalistika, s dôrazom na žurnalistiku internetovú, a jej následné výhody a funkcie, ktoré ponúka oproti žurnalistike printovej. A keďže analytická časť bude čerpať správy ako z tlače serióznej, tak i z tlače bulvárnej, oba druhy budú taktiež teoreticky opísané a rozlíšené.

1.1 Žurnalistika

Podľa McQuaila (2016, s. 21) sa môže pojem *žurnalistika* viazať i na koncepty ako *médiá*, *masové médiá*, *spravodajské médiá*, či *tlač* (nie v zmysle tlač obmedzená na printové médiá). A rovnako tak môže byť žurnalistika i alternatívou pre *spravodajstvo* či *noviny*. Podľa Osvaldovej et al. (2002, s. 220) žurnalistiku možno všeobecne označiť za profesiu a zároveň výstupy tejto profesie, ktorých cieľom je informovať konzumentov o aktuálnom spoločensko-politickom dianí. Prostredníctvom žurnalistiky verejnosť získava obraz o aktuálnom stave spoločnosti a udalostiach s ňou spojených.

1.1.1 Funkcie žurnalistiky

Ruß-Mohl (2005, s. 21) opisuje spoločnosť ako celok zložený z niekoľkých spolu súvisiacich zložiek, ktoré zabezpečujú súvislosť a chod spoločnosti tým, že uspokojujú jej potreby a potreby členov spoločnosti. Jednou z týchto zložiek, z ktorých sa skladá spoločnosť, sú i masové médiá a z funkcionalistického pohľadu sa im podľa Ruß-Mohl (2005, s. 21–24) pripisujú nasledujúce funkcie:

- **Informatívna funkcia:** prináša čitateľom informácie, ktoré ich ovplyvňujú v rozhodnutiach, „ktoré činia ako účastníci trhu a zároveň ako občania“ (Ruß-Mohl, 2005, s. 21).
- **Funkcia formulovania a zverejňovania:** zbiera materiály, resp. informácie vhodné na publikáciu, vykladá ich vecným, zrozumiteľným spôsobom a následne predkladá verejnosti.

- **Funkcia kritiky a kontroly:** reguluje informácie, s ktorými konzumenti prichádzajú do styku. Z tohto hľadiska slúži žurnalistika ako tzv. „strážny pes demokracie“.
- **Zábavná funkcia:** ponúka odľahčenie od vážnych informácií a problémov tým, že im prináša rozptýlenie.
- **Vzdelávacia funkcia:** podieľa sa na výchove a vzdelávaní spoločnosti prostredníctvom charakteru obsahového materiálu, ktorý publikuje.
- **Funkcia socializácie a „vedenia“:** začleňuje jedinca do spoločnosti, zapája ho do sociálnych vzťahov a usmerňuje jeho rozhodnutia.
- **Integračná funkcia:** „stavia mosty medzi rôznymi svetmi a oblasťami života“ (Ruß-Mohl, 2005, s. 24). Žurnalistika má teda schopnosť nájsť spojitosti v rozličných sférach.

Na základe opisu jednotlivých funkcií žurnalistiky podľa Ruß-Mohl, možno usúdiť, že žurnalistika zasahuje do takmer všetkých častí ľudského života, preto má vplyv na bežný život ľudí i na chod celkovej spoločnosti.

1.1.2 Tlač seriózna a tlač bulvárna

Podľa charakteru publikovaných správ, cieľovej kategórie čitateľov a jazykovej i grafickej štruktúry možno rozlíšiť dva základné druhy tlače, ktorými sú *tlač seriózna* a *tlač bulvárna*. Cieľom tejto práce je analyzovať správy publikované ako prostredníctvom tlače serióznej, tak i tlače bulvárnej. Z toho dôvodu budú nižšie stručne charakterizované a rozlíšené oboje.

Tlač seriózna (tiež *tlač prestížna*, či *tlač kvality*) podáva objektívne a vecné informácie týkajúce sa závažných tém, akými sú politika, ekonomika či zahraničné vzťahy. Správy sú podložené faktami a dôveryhodnými zdrojmi. Seriózna tlač vychádza z predpokladu, že jej čitateľmi sú ľudia, ktorí sú s danou oblasťou oboznámení na vysokej úrovni, čomu je prispôsobená i zvolená slovná zásoba a syntax – častý je výskyt odborných termínov a použitie zložitých súvetí, naopak absentujú citovo zafarbené a emotívne slová, či slang. Cieľom serióznej tlače je zdieľať svoj obsah, nie zaujať, preto je z grafického hľadiska menej nápadná, použitie farieb, výrazných titulkov či fotografií je podstatne tlmené, dôraz sa kladie na text samotný (Reifová, 2004, s. 287). Tlač seriózna

prezentuje strohé sprostredkovanie aktuálnych informácií, ktoré samotné sú stredobodom čitateľovho záujmu.

Tlač bulvárna (tiež *masová tlač*; *penny press*; *žltá žurnalistika*) označuje tlač, ktorá podáva čitateľovi aktuálne správy o dianí vo svete, avšak charakter správ publikovaných bulvárnou tlačou je odlišný od charakteru správ publikovaných tlačou serióznou. Podľa Osvaldovej et al. (2002, s. 32), je bulvár druh tlače, ktorá je obsahovo zameraná na senzácie, škandály, kuriozity a bizarné udalosti týkajúce sa zábavného priemyslu či politiky, zachytáva tiež i šokujúce zaujímavosti, príhody a katastrofy zo života bežných ľudí. Jej cieľom je čitateľa fascinovať a ohromiť, teda vyvolať v ňom subjektívne pocity.

K dosiahnutiu svojho cieľa, šokovať a vyvolať u konzumenta emócie, využíva svojské jazykové i mimojazykové prostriedky. Jazyk bulvárnej tlače je expresívny a zveličujúci – tieto vlastnosti nesú predovšetkým titulok článku a perex, ktoré musia znieť tak, aby čitateľa ihneď upúťali (Odaloš, 2016, s. 128). Bulvárne správy sú písané „jednoduchou a zábavnou formou, ktorá nenúti k premýšľaniu, ale prostej konzumácii (novinári bulváru majú dokonca predpísanú obmedzenú slovnú zásobu, aby bola pochopiteľná čo najširšiemu publiku)“ (Osvaldová et al., 2002, s. 32). Prevažujúca použitá slovná zásoba je preto neodborná, zameraná na bežného čitateľa laika, časté je tiež použitie slangových výrazov a jednoduchých vetných konštrukcií.

1.1.3 Online žurnalistika a jej znaky

Analytická časť tejto práce čerpala z článkov a správ, ktoré boli publikované prostredníctvom internetových denníkov, ktoré spadajú pod online žurnalistiku. Z toho dôvodu je v tejto časti bližšie opísaný pojem *online žurnalistika* a jej základné rysy, ktoré online žurnalistiku odlišujú od žurnalistiky printovej.

Online žurnalistika sa radí do kategórie *nové médiá*, čiže médiá, ktorých obsah je kódovaný, uchovávaný a prenášaný digitálne, prostredníctvom počítačových technológií (Reifová, 2004, s. 134). Žurnalistika publikovaná na internete je v porovnaní s tradičnou printovou (čiže tlačenou) žurnalistikou zvlášť mladšia, napriek svojej krátkej existencii má však ďaleko viac výhod. To má za dôsledok fakt, že internet ako médium ponúka nové a pokročilé možnosti zverejňovania informácií verejnosti, a preto je „práca publicistu na webe technologicky, organizačne, časovo i priestorovo iná oproti ostatným

médiám“ (Bednář, 2011, s. 14). V tejto časti práce, ktorá vychádza primárne z publikácie Vojtěcha Bednářa s názvom *Internetová publicistika* (2011), sú priblížené konkrétne znaky online žurnalistiky.

Prvým znakom online žurnalistiky je jej špecifická **konceptia času**, v priebehu ktorej publikuje svoj obsah. Printové médiá sú časom obmedzené tak, že sú nútené svoj obsah zverejňovať v pravidelných časových intervaloch, ktoré sú definované technológiou ich výroby (platí nielen pre tlačené médiá, ale taktiež pre rozhlas a televíziu). Naopak internet je prístupný neustále a bez časového obmedzenia, preto neexistuje viazanosť na určité časové intervaly, a teda je zverejňovanie správ online možné kedykoľvek. Spravodajské servery, ktoré publikujú svoje články na internete teda možno považovať za priebežníky, čo znamená, že svoj obsah môžu zverejňovať priebežne podľa toho, kedy vznikne aktualita vhodná na spracovanie (Bednář, 2011, s. 15). Online žurnalistika je preto vďaka svojej nepretržitej funkčnosti a časovej neobmedzenosti zvlášť flexibilnejšia ako žurnalistika tlačaná. Na základe toho sa najnovšia informácia k čitateľovi dostane takmer bezprostredne po jej vzniku.

S rozložením času online žurnalistiky úzko súvisí jej ďalšia funkcia, ktorou je **užívateľská kontrola**. Keďže informácie sú v online spravodajstve publikované nepretržite a nesequenčne, čitateľ si môže vybrať, aké typy správ bude prijímať a taktiež kedy, v akom poradí a z akého zdroja.

Ďalším špecifikom internetovej žurnalistiky je skutočnosť, že internet má **funkcie multimédia**. To znamená, že internetové spravodajské portály nie sú viazané len na zverejňovanie samotného textu, ale majú možnosť ho prepojiť s rôznymi digitálnymi prostriedkami, akými sú napríklad statický obraz (fotografia), dynamický obraz (video), zvuková vložka a ďalšie (Bednář, 2011, s. 15). Vďaka týmto funkciám možno internetovú žurnalistiku považovať za flexibilnejšiu a prístupnejšiu, než je žurnalistika printová. Z toho dôvodu bola práve internetová žurnalistika v tomto výskume zvolená za východiskový zdroj, z ktorého bude analýza čerpať potrebné údaje.

1.2 Verejná mienka a vplyv médií na verejnú mienku

Táto práca skúma mediálny obraz Japonska v prostredí slovenských médií, z čoho bude vychádzať následný vplyv týchto médií na verejnú mienku slovenského čitateľa. V tejto kapitole bude preto vyličené to, čo sa pojmom *verejná mienka* myslí, a akým spôsobom

médiá pôsobia na verejnú mienku spoločnosti. Zároveň je tiež dôležité poukázať na to, čo je mediálny obraz, ako je médiami konštruovaný a ako ovplyvňuje spoločnosť a jej vnímanie reality.

1.2.1 Verejná mienka

Verejnú mienku možno interpretovať ako postoj, ktorý spoločnosť zastáva vo vzťahu k rôznym okolnostiam a otázkam. Reifová (2004, s. 144) definuje verejnú mienku ako „súhrn názorov a hodnotení, ktoré členovia verejnosti vyjadrujú k určitej téme“. Druhým uchopením pojmu verejná mienka je označenie konsenzu medzi jednotlivými členmi spoločnosti, ktorí sa úmyselne zhodli na rovnakom názore (Urban et al., 2011, s. 120). Na tvorbu verejnej mienky majú vplyv rôzne faktory, od charakteru jednotlivca samotného, až po prostredie, v ktorom žije. V súčasnej dobe možno za najdôležitejší prostriedok tvorby a formovania verejnej mienky považovať médiá.

Na tvorbu verejnej mienky majú veľký vplyv masové médiá, ktoré sú využívané ako prostriedok pri ovplyvňovaní verejnej mienky skrz tzv. vzťahy s verejnosťou, známe ako *public relations* (ďalej len PR). Úlohou PR je sugestívne pôsobiť na verejnú mienku členov spoločnosti s úmyslom dosiahnuť ich súhlas a zhodu názorov (Ftorek, 2012, s. 30). Ako prostriedok pre dosiahnutie tohto cieľa slúžia PR práve médiá, ktorých cieľom je podľa potrieb PR ovplyvňovať verejnú mienku spoločnosti ohľadom určitej témy.

1.2.2 Mediálna konštrukcia reality

Realitu možno označiť za udalosti, ktoré sa odohrávajú v bežnom živote ľudí. Jiráková a Köpplová (2007, s. 165) tvrdia, že vo svojej podstate robí istú skutočnosť reálnu to, že ju za reálnu považujú ľudia samotní, bez ohľadu na to, či je reálna objektívne alebo nie, podľa nich viac záleží na tom, aká je percepcia, pochopenie a výklad danej skutočnosti ľuďmi. Realitu si teda ľudia vytvárajú sami tým, ako subjektívne vnímajú predkladané informácie a akým spôsobom si ich vykladajú.

Jedným z hlavných zdrojov, odkiaľ spoločnosť nadobúda informácie, sú práve médiá. Tie publikujú informácie, a vytvárajú tak **mediálnu realitu**, ktorá predstavuje reprodukciu reality, s ktorou ľudia prichádzajú do styku prostredníctvom médií. Mediálna realita však nepodáva autentickú kópiu reality skutočnej, zobrazuje ju len

skreslene (Urban et al., 2011, s. 168). Médiá teda nezachytávajú a nepodávajú presný odraz skutočnosti, avšak odzrkadľujú len útržkovitú a čiastočnú podobu reality. Často sa realitou stáva práve to, akým spôsobom ľudia vnímajú mediálnu realitu prezentovanú prostredníctvom médií. „Pokiaľ nie je skutočnosť interpretovaná či definovaná, je z hľadiska sociálnej interakcie neuchopiteľná; resp. vlastne neexistuje“ (Reifová, 2004, s. 107). Médiá sú hlavnými sprostredkovateľmi informácií širokej verejnosti. To dáva médiám moc vytvárania a pretvárania reality, a teda mediálny obraz, ktorý médiá podávajú svojim konzumentom nie je objektívny, ale je do istej miery úmyselne konštruovaný.

1.2.3 Vplyv a účinky médií

Médiá predkladajú verejnosti informácie o aktuálnych udalostiach, čo im umožňuje mať moc nad tým, s akými správami konzumenti prídu do styku. Ovplyvňujú teda to, akým spôsobom bude spoločnosť vnímať svet.

„Média majú významný dopad na jednotlivca i na spoločnosť. Ovplyvňujú chovanie, postoje či názory jedincov, môžu rozširovať obzory poznania, vzdelávať, pomáhať v politickom i spotrebiteľskom rozhodovaní, ovplyvňovať životný štýl (a tým i zdravie), ale tiež desiť, vyvolávať napätie, navádzať k spoločensky nežiaducemu jednaniu či uvádzať v omyl.“ (Jiráka a Köpplová 2007, s. 151)

Médiá majú teda moc ovplyvňovať jednotlivca i spoločnosť v rôznych sférach ich osobného života i spoločenského diania. Pre potreby tejto práce je vhodné vymenovať, akým konkrétnym spôsobom médiá vplývajú na svojich konzumentov v súvislosti s témou tejto práce. Z toho bude zároveň vyplývať, aké účinky budú mať analyzované publikované správy na svojich čitateľov. **Účinky médií** by sa podľa Jiráka a Köpplovej (2007, s. 180–184) dali stručne zhrnúť nasledovne:

- **Zosilňujúci účinok:** význam určitej udalosti či problematiky stúpa spolu s tým, ako sa zvyšuje priestor, ktorý médiá tejto udalosti venujú.
- **Potvrdzujúci účinok:** ak médiá označia istú tému či udalosť ako pravdivú, konzumenti ju budú považovať za pravdivú a reálnu, aj keď o tom pôvodne neboli presvedčení.
- **Trivializácia:** s cieľom rozptýliť konzumentov, médiá často odľahčujú serióznosť určitých tém a prezentujú ich menej významné, než sú.

- **Nastolenie agendy (*agenda-setting*):** médiá majú moc vytvárať realitu jedincov i spoločnosti tým, že regulujú, aké správy budú či nebudú publikovať, príp. tým, že môžu upravovať mieru ich dôležitosti rôznymi spôsobmi (poradie správ, intenzita, spôsob prezentácie a pod.).
- **Povzbudzujúci účinok (*priming effect*):** má za následok to, že správy, ktoré médiá úmyselne stavajú do popredia, budú mať zvýšený vplyv na to, ako sa konzumenti budú k danej problematike stavať než správy, ktoré sú v pozadí.
- **Katarzia:** správy, ktoré médiá zverejňujú, a spôsob, akým sú formulované, môžu v ľuďoch vyvolať pozitívne emócie a priniesť im tak citové uvoľnenie.

Médiá tak hrajú dôležitú úlohu v tom, ako budú určité témy, udalosti, či problematiky vnímané verejnosťou. Predmetom tejto práce je vyskúmať práve to, ako slovenské médiá verejnosti prezentujú japonskú tematiku, a tak veľkou mierou vplývajú na to, ako bude Japonsko vnímať slovenská spoločnosť.

2 Metodologická časť

V tejto kapitole sú najskôr opísané charakteristiky a postupy metodológie, podľa ktorej bola analýza mediálneho obrazu Japonska vo vybraných slovenských internetových denníkoch vykonaná. Následne je opísaná operacionalizácia, čiže zohľadnenie kritérií pre výber primárneho zdroja tejto práce, s ktorým operuje analytická časť. Ďalej sú v tejto časti stanovené výskumné otázky, na ktoré má analýza odpovedať. Na stanovené výskumné otázky sú následne vyložené hypotézy a s nimi spojená kategorizácia dát, ktoré sú analýze podrobené.

2.1 Kvantitatívna obsahová analýza

Ako metódu pre skúmanie mediálneho obrazu Japonska vo vybraných slovenských internetových denníkoch som si zvolila *kvantitatívnu obsahovú analýzu* (tiež *Berelsonova obsahová analýza*). Opis a aplikácia tejto metódy sa pritom opiera o výklad kvantitatívnej obsahovej analýzy v podaní Helmuta Scherera, ktorý ju opisuje vo svojej stati „Úvod do metódy obsahovej analýzy“ zverejnenej v knihe *Analýza obsahu mediálnych sdelení* (Schulz et al., 1988).

Kvantitatívna obsahová analýza je vhodná pri analýze tematickej agendy médií, takisto pri analýze väčšieho množstva textov, disponuje značnou štruktúrovanosťou a overiteľnosťou a výsledky analýzy môžu byť štatisticky merané a následne zobrazené pomocou číselných hodnôt, tabuliek a grafov (Scherer in Schulz et al., 1998, s. 30–31). Tieto vlastnosti boli dôvodom, pre ktorý bola kvantitatívna obsahová analýza zvolená za metodológiu pri vykonaní výskumu, ktorý je predmetom tejto práce.

Scherer charakterizuje obsahovú analýzu ako „systematický a intersubjektívne overiteľný popis komunikačných obsahov, vychádzajúci z vedecky podloženého kladenia otázok“ (in Schulz et al., 1998, s. 31). Systematický popis je podľa Scherera taký popis, v ktorom sú všetky informácie spracované rovnakou metódou. Intersubjektívne overiteľný popis je podľa neho zase taký popis, pri ktorom bude pri opätovnej analýze možné použitím rovnakých výskumných postupov dospieť zakaždým k rovnakým výsledkom (in Schulz et al., 1998, s. 35). Nakoľko sa jedná o kvantitatívnu

výskumnú metódu, je zrejmé, že skúmané mediálne obsahy sú vo výsledku charakterizované pomocou číselných hodnôt.

Kvantitatívna obsahová analýza disponuje dvoma kvalitatívnymi požiadavkami, ktoré sú dôležité pre dôkladnosť výskumu. Týmito požiadavkami sú *validita* a *reliabilita*. **Validita** (platnosť) je nárok, aby výskumné metódy skúmali práve to, čo bolo stanovené za výskumný cieľ. **Reliabilita** (spoľahlivosť) je požiadavka, aby sa opakovanou aplikáciou rovnakých výskumných metód na rovnaké mediálne obsahy iným výskumníkom dospelo k rovnakým výsledkom, čo má zaisťovať objektivitu výskumu (Scherer in Schulz et al., 1998, s. 35).

2.2 Postup výskumu kvantitatívnej obsahovej analýzy

Scherer (in Schulz et al., 1998, s. 84) pripisuje výskumnému procesu kvantitatívnej obsahovej analýzy postup pozostávajúci z nasledujúcich krokov. Rovnakým postupom sa bude riadiť i analýza vykonaná v tejto práci.

1) Stanovenie výskumnej témy

Na začiatku výskumu je potrebné stanoviť základnú tému výskumu, na ktorú sa ďalej bude viazať predmet výskumu. Z toho bude odvodená hlavná výskumná otázka a na ňu nadväzujúce vedľajšie výskumné otázky a tiež otázky zohľadňujúce zber údajov (Sedláková, 2014, s. 70). V tejto časti je teda explikované, čo je predmetom analýzy a načo je potrebné sa v nej zamerať, aby sa dospelo k stanoveným výskumným otázkam, čomu bude zohľadnený i nasledujúci postup analýzy.

Stanovením témy a výskumných otázok by malo byť zreteľné, čo máme v úmysle danou analýzou vo vybranom mediálnom obsahu hľadať a vyskúmať. Výskumná otázka by mala byť precízne stanovená tak, aby z nej bolo zrejmé, aké aspekty skúmaných obsahov sú pre analýzu podstatné (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 104). Výskumné otázky pre túto prácu sú špecifikované v podkapitole 2.6.

2) Operacionalizácia

Operacionalizáciou sa v kvantitatívnej obsahovej analýze myslí stanovenie parametrov, ktoré sú relevantné pre analýzu.

V tejto časti sa určuje, aký súbor bude podrobený analýze, resp. aké mediálne obsahy budú analyzované. Vymedzené je tu tiež časové obdobie, na ktoré bude daná analýza

sústredená. Ďalej je dôležité definovať s akou *kódovacou jednotkou* bude analýza operovať, teda ktorá konkrétna časť analyzovaného obsahu bude analýze podrobená. Následne je v tejto fáze zostavená *kódovacia kniha* (tiež *kódovník*), v ktorej sú stanovené jednotlivé premenné a kategórie, ktoré sú relevantné pre analýzu. Aby bol dosiahnutý čo najvyšší stupeň validity a reliability, je potrebné jednotlivé relevantné premenné dôsledne definovať (Reifová in Schulz et al., 1998, s. 84). Operacionalizácia vzťahujúca sa k výskumu v tejto práci je popísaná v podkapitole 2.3 Výskumná vzorka.

3) Prípravná a overovacia fáza

V tejto časti je dôležité zabezpečiť, aby bol odborník, ktorý vykonáva analýzu, dostatočne oboznámený s kódovacím procesom a so samotnou metodológiou. Táto fáza je nevyhnutná pre zachovanie reliability výskumu, aby bol výskum vykonaný intersubjektívne podľa univerzálnych metód a pri opätovnej analýze rovnakého obsahu sa tak dospelo k relatívne rovnakým výsledkom (Scherer in Schulz et al., 1998, s. 47).

Pre úplnosť organizácie je podľa Scherera (in Schulz et al., 1998, s. 48) dôležité zapísať informácie potrebné pre kódovanie do záznamového hárku, podľa ktorého bude neskôr možné analýzu preveriť, príp. znovu vykonať. Záznamový hárok by mal preto obsahovať „názov premennej, definíciu, podrobný pracovný návod a hodnoty s príslušnými číselnými kódmi“ (Scherer in Schulz et al., 1998, s. 48). Túto fázu možno považovať za akúsi prípravu kódovačov k samotnej analýze a získavaní dát.

4) Zber dát

Zberom dát sa myslí kódovací proces. Nástroj, ktorým je v kvantitatívnej obsahovej analýze vykonávaný zber dát, je *kódovanie*. Procesom kódovania sú podľa Scherera (in Schulz et al., 1998, s. 40) jednotlivé analyzované správy identifikované a zapísané prostredníctvom čísel, tzv. *kódov*. Kódovanie pozostáva z nasledujúcich dvoch krokov:

1. Vyčlenenie *kódovacích jednotiek* zo skúmaného mediálneho obsahu.
2. Pridelenie vyčlenených *kódovacích jednotiek* do kategórií a priradenie premenných a charakteristík týmto kódovacím jednotkám.

Podľa Scherera (in Schulz et al., 1998, s. 43) sa vyčlenené kódovacie jednotky ďalej delia do rôznych kategórií, ktorých úlohou je znázorniť charakter analyzovaného mediálneho obsahu. Tieto znaky sa nazývajú *premenné*, nakoľko ich hodnota sa môže meniť. Premenné môžu mať niekoľko *charakteristík* zároveň. Scherer uvádza ako príklad premennú „politika“, ktorá môže mať charakter zahraničnej politiky, domácej

politiky, vojenskej politiky, hospodárskej politiky a pod., ktoré možno označiť ako jednotlivé *charakteristiky* jednej premennej „politika“ (in Schulz et al., 1998, s. 43).

Kódovacím jednotkám sú priradené rozhodujúce premenné a konkrétnym charakteristikám jednotlivých premenných sú následne priradené číselné kódy. Tieto číselné veličiny môžu mať opisnú funkciu (nominálna škála), znázorňovať poradie (ordinálna škála), alebo znázorňovať skutočnú hodnotu (metrická škála). V prípade nominálnej škály majú čísla čisto praktický účel a jednotlivým premenným sú priradené náhodne (Scherer in Schulz et al., 1998, s. 44).

Dané premenné sa môžu zanášať do *kódovacieho hárku*. V prípade tohto výskumu som hodnoty premenných zapisovala priamo do počítača prostredníctvom programu Microsoft Excel, kde boli rovno i štatisticky spracovávané.

5) Vyhodnotenie

Vo finálnej vyhodnocovacej časti sú prezentované údaje, ktoré boli zaznamenané do kódovacej knihy, príp. priamo do počítača. Pre vyhodnotenie zozbieraných dát som použila program Microsoft Excel, v ktorom som vykonala štatistické úkony, ktoré som neskôr zadala do tabuliek a grafov.

Nakoľko sa jedná o kvantitatívnu metódu, výsledky analýzy, ktoré majú charakter čísel, môžu byť zapísané a prezentované pomocou tabuliek a grafov. Tie sú následne interpretované a slovne vyložené a zároveň sú konfrontované s vopred stanovenými hypotézami, ktoré môžu byť na základe získaných výstupov buď potvrdené alebo vyvrátené (Reifová in Schulz et al., 1998, s. 84). Vyhodnocovacia časť, v ktorej sú zozbierané číselné hodnoty konfrontované so zadanými výskumnými otázkami a hypotézami, je uvedená v analytickej časti tejto práce.

2.3 Výskumná vzorka

V tejto časti práce je priblížená operacionalizácia výskumu, čiže rozbor a definícia parametrov týkajúcich sa skúmaných médií, ktoré sú východiskové pre výskum. Pre operacionalizáciu boli zohľadnené nasledujúce množiny:

1. Aké médiá budú analyzované
2. Aké konkrétne obsahy v rámci týchto médií budú analyzované (t.j. stanovenie *kódovacej jednotky*)

3. V akom časovom období budú publikované obsahy sledovaných médií

Prvým parametrom je výber médií, ktoré budú analýze podrobené. Scherer (in Schulz et al., 1998, s. 36) navrhuje, že pokiaľ je cieľom výskumu mediálny obraz určitej tematickej agendy, ktorú médiá prezentujú verejnosti, je vhodné zamerať daný výskum na tie médiá, ktoré majú vysoký vplyv na obyvateľstvo. Nakoľko analyzovať mediálny obraz Japonska, ktorý slovenskému čitateľovi sprostredkujú médiá, je práve cieľom tejto práce, je vhodné sa zamerať na mienkotvorné médiá, s percentuálne najvyšším počtom čitateľov, keďže ich vplyv na tvorbu postojov a názorov občana tak bude markantný a zároveň budú zohrávať relevantne dôležitú úlohu pri formovaní mediálneho obrazu ohľadom Japonska. Zohľadnená pritom bola štatistika vykonaná združením ABC SR¹, ktorej výsledky boli zverejnené na internetovom portály Mediálne.Etrend.sk (2016). Táto štatistika zobrazuje zoznam periodík, ktoré mali v januári roku 2016 najvyšší počet denných predaných výtlačkov. Do užšieho výberu boli volené tie médiá, ktoré mali v tom čase aktuálne najviac predaných kusov.

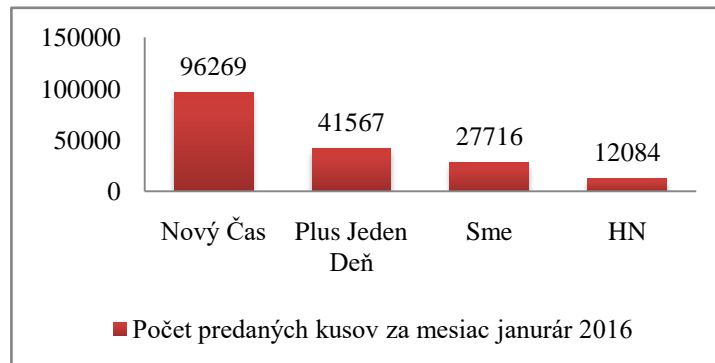
Pre zistenie mediálneho obrazu v tejto práci som sa rozhodla neskúmať médiá, ktoré publikujú svoj obsah v intervaloch od seba časovo vzdialenejších, ako sú napríklad týždenníky, mesačníky či médiá, ktoré vychádzajú ročne, a takisto som sa rozhodla vynechať médiá, ktoré sú zamerané na konkrétnu tematiku (napr. cestovateľské časopisy, časopisy pre ženy a pod.), nakoľko predpokladám, že dopad vplyvu takýchto médií na celé obyvateľstvo bude značne obmedzený a vplyv bude zasahovať len určitú časť obyvateľstva. Zamerala som sa preto na celoštátne denníky, čiže médiá, ktoré svoj obsah publikujú denne.

Po posúdení prvých dvoch kritérií, ktorými sú vysoká čitateľnosť a denná periodicita, sa výber médií zúžil na štyri celoštátne denníky písané v slovenskom jazyku (množstvo predaných kusov jednotlivých denníkov v januári 2016 je zobrazené v grafe č. 1 zostupne od najvyššieho): *Nový Čas* (bulvárna tlač), *Plus jeden deň* (bulvárna tlač), *SME* (seriózna tlač) a *Hospodárske noviny* (seriózna tlač). Z týchto denníkov som sa rozhodla pre účely výskumu použiť dva denníky, z ktorých každý by bol reprezentantom charakterovo odlišného spravodajského média. Predpokladom pre tento výber bolo dospieť k dvom divergentným a od seba odchylnym pohľadom na danú problematiku. Z vyššie uvedených som vybrala dva denníky, z ktorých jeden je reprezentantom tlače serióznej a druhý zastupuje tlač bulvárnu, a zároveň majú v rámci

¹ABC, čiže Audit Bureau of Circulations je združenie, ktoré podáva informácie o nákladoch tlače.

svojho zaradenia najvyšší počet čitateľov. Vybranými denníkmi sú bulvárny denník *Nový Čas* a seriózny denník *SME*.

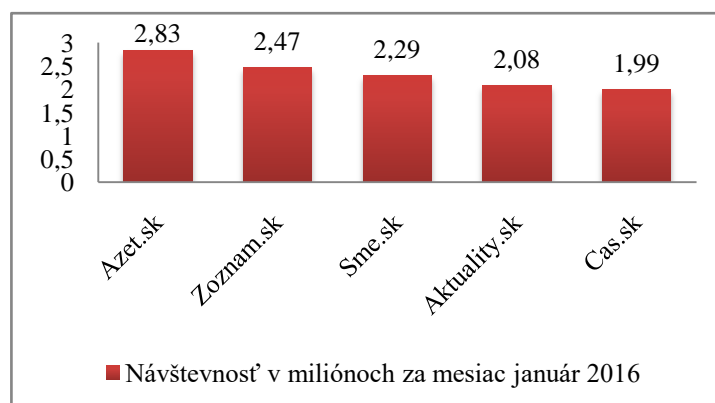
Graf č. 1: Najčítanejšie slovenské denníky v januári 2016



Zdroj: Medialne.Etrend.sk

Posledným kritériom pre výber skúmaného médiá bolo, či bude analýze podrobená jeho printová alebo internetová verzia. V konečnom dôsledku boli vybrané internetové verzie denníkov *Nový Čas* (dostupný na portály <https://www.cas.sk/>) a *SME* (dostupný na portály <https://www.sme.sk/>), nakoľko predpokladám, že vďaka svojej jednoduchšej prístupnosti pre čitateľov a vyššej flexibilitě týkajúcej sa poskytovania aktuálnych správ bude mať mediálny obraz získaný z internetových spravodajských portálov vyššiu výpovednú hodnotu, akoby mal mediálny obraz získaný z ich printových verzií. Internetové verzie týchto denníkov majú takisto veľmi vysokú návštevnosť (viď graf č. 2, ktorý zobrazuje slovenské internetové stránky, ktoré mali v mesiaci január 2016 najvyšší počet reálnych návštevníkov z celého slovenského webu meraný v miliónoch), takže i v tomto prípade bude zachované kritérium, aby vybrané médiá disponovali vysokou čitateľnosťou.

Graf č. 2: Najnavštevovanejšie slovenské internetové weby v januári 2016



Zdroj: Medialne.Etrend.sk

Za kódovaciú jednotku, ktorá bola v rámci vybraných mediálnych obsahov analyzovaná, som si pre tento výskum zvolila spravodajský článok publikovaný počas roku 2016 vybranými slovenskými internetovými denníkmi *Sme.sk* a *Čas.sk*. Z takto charakterizovaných spravodajských článkov boli ako *kódovacia jednotka* pre tento výskum identifikované tie, ktorých obsah sa viazal na tému výskumu. Bolo preto nevyhnutné, aby obsah článkov pojednával o Japonsku, japonskej spoločnosti, príp. udalostiach a témach, ktoré sa vzťahovali k Japonsku. Takéto články boli vyhľadávané pomocou zadania kľúčového slova „Japon“² do vyhľadávacieho poľa zvolených internetových denníkov. Do analýzy boli tiež vybrané tie články, ktoré síce neobsahovali tieto pojmy priamo v názve titulku či v perexe, avšak obsahovo sa týkali Japonska. Sem spadajú články, ktoré vo svojom názve niesli konkrétny názov japonskej spoločnosti, príp. meno japonskej osobnosti, či geografický názov týkajúci sa Japonska (napr. *Toyota*, *Šinzó Abe*, *Tokio* a pod.)

Obdobie publikovaných článkov, ktoré boli podrobené analýze, som si stanovila na rok 2016. Do analýzy boli zaradené spravodajské články publikované v časovom rozmedzí 1. 1. 2016–31. 12. 2016 (vrátane týchto dní). Dôvodom pre výber tohto časového obdobia je snaha zobrazit' aktuálnu situáciu a priniesť najčerstvejšie informácie týkajúce sa skúmanej problematiky, a tak zobrazit' mediálny obsah týkajúci sa Japonska čo možno najviac aktuálne.

2.4 Zázemie analyzovaných denníkov

Táto kapitola slúži na stručný a vecný popis analyzovaných denníkov *SME* a *Nový Čas*, ktoré slúžia ako primárny zdroj pre potreby tejto bakalárskej práce. Opísaný bude najmä ich charakter, stručná história, zameranie, či pôsobnosť v rámci Slovenskej Republiky.

Nový Čas

Denník *Nový Čas* je najčítanejší denník na Slovensku. V súčasnej podobe a pod aktuálnym názvom vychádza od 1. 8. 1991. Od svojho založenia vystriedal niekoľko majiteľov a vydavateľstiev, až napokon začiatkom roka 2004 prešiel pod záštitu vydavateľstva Ringier Alex Springer Slovakia, ktoré je v súčasnej dobe najväčším vydavateľstvom na Slovensku (E Trend, 2016), čo do počtu inzercie i publikovaných

² Zahŕňa v sebe termíny a vyskloňované obmeny termínov ako „Japonsko“, „japonský“, „Japonec“, „Japonka“.

výtlačkov, a toto vydavateľstvo je vlastníkom denníka *Nový Čas* dodnes (Kočišek, 2008). Tento denník možno charakterizovať ako bulvár, preto sa okrem správ týkajúcich sa domova, zahraničia, politiky, či ekonomiky, zaoberá i aktualitami zo sveta šoubiznisu (Čas.sk, 2016). Za tie možno pokladať novinky ohľadom prominentných tuzemských i zahraničných osobností, či populárne témy, ktoré sa týkajú aktuálnych trendov v zábavnom priemysle, ako sú napríklad práve vysielané reality show, či zábavné relácie.

SME

Denník *SME* je najčítanejší seriózny denník na Slovensku. Printová verzia denníka *SME* vychádza pravidelne od jeho založenia, dňa 15. 1. 1993, šesť dní v týždni (vyjmúc nedeľu). Vydavateľstvo Petit Press (2016), ktoré denník *SME* publikuje od jeho založenia, ho charakterizuje ako politicky liberálne orientovaný denník, ktorý sa venuje „správam o politických, tuzemských, ekonomických, zahraničných, športových a kultúrnych udalostiach a takisto sú v ňom publikované i články týkajúce sa vedy, techniky, zdravia, školstva, automobilizmu, médií, diania na webe a kariéry“. Denník *SME* býva tiež často obohatený o prílohy.

Denník *SME* začal fungovať ako online web už od roku 1994, pričom ako internetový spravodajský portál publikuje svoje články od roku 1996 (Petit Press, 2016). Internetová verzia denníka *SME* patrí medzi najsledovanejšie online spravodajské servery na slovenskom webe s počtom „bezmála 2,3 milióna reálnych užívateľov“ (Petit Press, 2016).

2.5 Výskumná téma a cieľ výskumu

Témou výskumu tejto bakalárskej práce je prezentácia Japonska v prostredí vybraných slovenských internetových denníkov v roku 2016.

Cieľom výskumu je analyzovať mediálny obraz Japonska, ktorý čitateľom prezentovali vybrané slovenské internetové denníky (*Sme.sk* a *Čas.sk*) v priebehu roka 2016. Ďalej je cieľom vyskúmať, v akých intervaloch a s akou intenzitou sa danej výskumnej téme vybraná vzorka médií v konkrétnom časovom období venovala, a tiež akú tematickú agendu vo vzťahu k Japonsku tieto médiá prezentovali.

Konkrétne výskumné otázky, ktoré sú odvodené od témy a cieľa výskumu, sú charakterizované a špecifikované v nasledujúcich dvoch podkapitolách.

2.6 Výskumné otázky

Z vyššie uvedenej témy výskumu a výskumného cieľa boli odvodené základné výskumné otázky, o ktoré sa neskôr opierajú špecifikované výskumné otázky týkajúce sa zberu dát. Vo svojej bakalárskej práci som si za základné výskumné otázky stanovila nasledujúce štyri:

Výskumná otázka č. 1: *Ako možno charakterizovať správy týkajúce sa Japonska, ktoré publikujú vybrané slovenské internetové denníky?*

Výskumná otázka č. 2: *Odlišujú sa od seba správy týkajúce sa Japonska, ktoré publikujú charakterovo odlišné typy denníkov, t.j. denníky seriózne a denníky bulvárne?*

Výskumná otázka č. 3: *Aká je tematická agenda správ týkajúcich sa Japonska v rámci vybraných sledovaných slovenských denníkov?*

Výskumná otázka č. 4: *Aký postoj zaujímajú vybrané slovenské denníky voči japonskej tematike?*

2.7 Kategorizácia dát a hypotézy

V tejto časti bakalárskej práce budú bližšie konkretizované vyššie stanovené výskumné otázky, a to na základe vytvorenia kategórií, ku ktorým sú priradené jednotlivé premenné. Každá kategória má následne vymedzené hypotézy.

Kategória č. 1: Názov média

V prvej kategórii sú jednotlivé dáta radené do dvoch kategórií podľa toho, ktorým médium boli analyzované články zverejnené. Naberajú tak hodnoty buď 1 *Sme.sk* alebo 2 *Čas.sk*. Poradie vybraných internetových denníkov v tejto kategórii má čisto popisný charakter a slúži k jednoduchšej orientácii pri samotnej analýze. K tejto kategórii patrí hypotéza č. 1.

Hypotéza č. 1: *Internetový denník Čas.sk bude publikovať počtom viac článkov týkajúcich sa Japonska než internetový denník Sme.sk.*

Predpokladom pre túto hypotézu je skutočnosť, že denník *Čas.sk* má charakter bulvárneho média, preto sa domnievam, že japonskej tematike bude venovať viac priestoru než denník *Sme.sk*, ktorý možno charakterizovať ako médium seriózne. Dôvodom je, že bulvárny denník sa bude snažiť čitateľa zaujať, preto bude publikovať aj menej vážne informácie týkajúce sa Japonska, čo následne pridá k celkovému množstvu publikovaných článkov.

Kategória č. 2: Dátum publikácie

Druhá kategória radí články podľa dátumu, kedy boli publikované. Jednotlivým článkom tak budú priradené hodnoty 1–12, podľa toho, v ktorom mesiaci počas roka 2016 boli publikované. Tejto premennej sa preto môžu pripisovať hodnoty 1 **január**–12 **december**. Delenia článkov podľa mesiaca, počas ktorého boli publikované, sa týkajú hypotézy č. 2 a 3.

Hypotéza č. 2: *Články týkajúce sa Japonska budú v oboch médiách publikované pravidelne.*

Hypotéza č. 3: *Extrémne výkyvy v počte publikovaných správ týkajúcich sa Japonska možno očakávať v súvislosti s výnimočnou udalosťou vo vzťahu s Japonskom, ktorá sa v danom čase odohrá.*

Nakoľko je Japonsko celosvetovo známou a ekonomicky dôležitou veľmocou, možno predpokladať, že slovenské médiá mu budú venovať stálu pozornosť. Preto je pravdepodobné, že články, ktoré sa ho týkajú, budú publikované pravidelne.

Na tento predpoklad nadväzuje hypotéza č. 3, ktorá predpokladá, že odchýlky v počte správ nastanú v prípade, že sa nad rámec informácií, o ktorých médiá v súvislosti s Japonskom píše pravidelne, odohrá nejaká výnimočná udalosť. Vtedy možno očakávať zvýšený počet článkov. Ďalej je pravdepodobné, že v prípade, že nastane takáto výnimočná udalosť, zmienia sa o nej oba denníky súčasne, preto budú takéto výkyvy badateľné v rovnakom čase v oboch denníkoch súbežne.

Kategória č. 3: Autorstvo článkov

V tejto kategórii sú jednotlivé články triedené podľa toho, aký je ich pôvod, teda kto je autorom článkov. Publikované články môžu byť na základe svojho zdroja rozdelené nasledovne:

1 **redakčný článok** (článok, pri ktorom bude uvedené meno autora, príp. skupina viacerých autorov, ktorí sa podieľali na tvorbe článku),

2 **tlačová agentúra** (článok bude prevzatý z tlačovej agentúry),

3 **kombinácia oboch** (článok, ktorého autor čerpal i z údajov poskytnutých tlačovou agentúrou),

4 **iný zdroj** (článok, pri ktorom nie je zmienka o autorovi, ale uvedený je len vonkajší zdroj, často zahraničný),

5 **zdroj neuvedený** (článok bude zverejnený bez udania zdroja).

Táto kategória bola do analýzy zaradená z toho dôvodu, aby sa objasnil pôvod článkov týkajúcich sa Japonska. Domnievam sa, že články, ktorých zdrojom bude konkrétny autor z redakcie, budú v porovnaní s článkami prevzatými z tlačovej agentúry vykazovať zvýšený záujem o danú problematiku, príp. možno autora takýchto článkov považovať za odborníka v problematike či téme, o ktorej bude daný článok pojednávať. K tejto kategórii patrí hypotéza č. 4.

Hypotéza č. 4: *V oboch internetových denníkoch budú prevládať také články týkajúce sa Japonska, ktoré budú prevzaté z tlačovej agentúry.*

Predpokladám, že väčšina článkov týkajúcich sa Japonska bude prevzatá z tlačových agentúr, nakoľko z hľadiska geografickej a kultúrnej odlišnosti Japonska a Slovenskej republiky je japonská tematika ľahšie dostupná z tlačových agentúr, než keby mala byť zdrojom samotná redakcia. Ďalej predpokladám, že druhý najvyšší výskyt budú mať články písané konkrétnym autorom z redakcie. Počet článkov, ktoré budú mať iný zdroj než vyššie spomenuté dva, bude podľa môjho odhadu takmer minimálny.

Kategória č. 4: Lokalita vo vzťahu k Japonsku

Táto kategória rozlišuje publikované články podľa toho, ku ktorej lokalite sa vzťahuje ich obsah primárne sa týkajúci Japonska. Táto kategória môže mať hodnoty:

- 1 **Japonsko**³(články, v ktorých bude figurovať Japonsko samostatne bez vzťahu k inej krajine),
- 2 **Slovenská republika**⁴,
- 3 **Rusko**⁵,
- 4 **USA**⁶,
- 5 **Ázia**⁷ (s výnimkou Japonska),
- 6 **Európa**⁸ (s výnimkou Slovenskej republiky),
- 7 **zvyšok sveta** (teda zvyšok amerického kontinentu okrem USA, Austrália, Afrika a iné)⁹,
- 8 **viacero krajín súčasne**¹⁰.

Krajiny sú zoradené zostupne podľa predpokladaného najvyššieho počtu článkov, ktorý v súvislosti s touto kategóriou očakávam. Americký kontinent (okrem USA), Austrália a Afrika boli spolu so zvyškom sveta priradené do jednej kategórie, nakoľko sa domnievam, že počet článkov týkajúcich sa týchto krajín bude minimálny, dokonca možno až nulový. V prípade, že sa článok týkajúci sa Japonska bude vzťahovať k viacerým cudzím krajinám súčasne, bude takémuto článku priradená premenná s hodnotou 8. Na základe predpokladov týkajúcich sa miesta, ktoré bude v článkoch týkajúcich sa Japonska spomenuté, vychádza hypotéza č. 5.

Hypotéza č. 5: *Najpočetnejší bude výskyt článkov, v ktorom sa hovorí o Japonsku samotnom. Nasledovať budú články týkajúce sa Japonska vo vzťahu s inou krajinou, počtom zoradené vzostupne podľa toho, s akými krajinami príde Japonsko do styku vo vzťahu s konkrétnou udalosťou v danom čase.*

Na základe hypotézy č. 5 sa domnievam, že najviac uverejnených článkov bude zameraných na udalosti odohrávajúce sa v Japonsku, bez vzťahu k iným krajinám. Keďže analýza vychádza zo slovenských internetových denníkov, možno predpokladať,

³ Napr.: *Revolučná metóda platenia: V Japonsku zacvakáte od tlačkom!* (Cas.sk, 12. 4. 2016).

⁴ Napr.: *Minebea plánuje v Košiciach vytvoriť 1100 pracovných miest* (Sme.sk, 2. 12. 2016).

⁵ Napr.: *Rusko rozmiestnilo rakety na Kurilských ostrovoch: Japonsko je proti!* (Cas.sk, 26. 11. 2016).

⁶ Napr.: *Japonský premiér sa chystá na základňu Pearl Harbor: Chce tam svetu vyslať jasný odkaz!* (Cas.sk, 26. 12. 2016).

⁷ Napr.: *Južná Kórea udelí Nissanu pokutu* (Cas.sk, 17. 5. 2016).

⁸ Napr.: *Hybridné systavy vyrobí Toyota aj v Poľsku* (Sme.sk, 24. 10. 2016).

⁹ Napr.: *Japonci vyšlú vojenskú misiu do Južného Sudánu* (Sme.sk, 15. 11. 2016).

¹⁰ Napr.: *Kórea, USA a Japonsko budú cvičiť detekciu rakiet odpálených Severnou Kóreou* (Sme.sk, 16. 5. 2016).

že počet správ týkajúcich sa Japonska vo vzťahu so Slovenskou republikou bude pomerne vysoký, nakoľko takéto správy by mohli slovenského čitateľa zaujímať v rámci medzinárodných vzťahov Japonska najviac. Domnievam sa, že ďalej budú počtom nasledovať články, ktoré budú pojednávať o Japonsku vo vzťahu s takou krajinou, ku ktorej sa bude vzťahovať určitá udalosť, ktorá sa v spojitosti s Japonskom v danom čase odohrá.

Kategória č. 5: Téma

Kategória *Téma* triedi analyzované články, ktoré sa primárne týkajú Japonska, do jednotlivých skupín podľa toho, o akej téme v súvislosti s Japonskom daný článok pojednáva. Články tak môžu niest' nasledujúce premenné:

- 1 ***Politika,***
- 2 ***Ekonomika a obchod,***
- 3 ***Kultúra a spoločnosť,***
- 4 ***Udalosti,***
- 5 ***Zaujímavosti.***

Túto kategóriu možno považovať za najdôležitejšiu v rámci vykonanej analýzy, nakoľko skúma tematickú agendu, ktorú vybrané slovenské internetové denníky venujú Japonsku a ovplyvňujú tak to, v spojitosti s akými témami sa Japonsko dostane do podvedomia slovenskému čitateľovi. S touto kategóriou sa spája hypotéza č. 6.

Hypotéza č. 6: *Seriózná tlač bude publikovať predovšetkým články týkajúce sa závažných tém, akými sú napr. politika a ekonomika. Naopak tlač bulvárna bude verejnosti prezentovať Japonsko najmä v spojitosti s aktuálnymi kultúrnymi a spoločenskými udalosťami či zaujímavosťami.*

Hypotéza č. 6 vychádza z predpokladu, že primárnym cieľom seriózných médií je poskytnúť čitateľovi informácie spojené so závažnými a odbornými témami. Za také témy možno považovať udalosti a aktuality týkajúce sa politiky a ekonomiky. Na druhej strane médiá bulvárne sa budú snažiť zachytiť Japonsko tak, aby bolo pre čitateľa atraktívne a budú preto publikovať predovšetkým články, ktoré čitateľovi prinesú odľahčenie od vážnych tém. Medzi takéto témy budú patriť správy zachytávajúce aktuálne kultúrno-spoločenské dianie v Japonsku, a tiež správy, ktoré budú pojednávať o zaujímavostiach a kuriozitách spojených s Japonskom.

Vyššie stanovené témy sú vytvorené orientačne. V rámci jednotlivých tém sú ďalej rozlíšené bližšie špecifikované podkategórie, ktorých cieľom je priblížiť konkrétny bod záujmu, na ktorý sa publikované články sústredia.

Podkategória č. 1: *Politika*

Táto podkategória zachytáva informácie týkajúce sa politického diania v spojitosti s Japonskom, ktoré bolo publikované vo vybraných slovenských médiách. Patria sem nasledujúce premenné:

- 10 *zahraničná politika*¹¹,
- 11 *politické návštevy*¹²,
- 12 *cisárska rodina*¹³,
- 13 *územné spory*¹⁴,
- 14 *politici a svätyňa Jasukuni*¹⁵,
- 15 *armáda*¹⁶,
- 16 *politické rokovania a dohody*¹⁷,
- 17 *domáca politika a vláda*¹⁸.

Podkategória č. 2: *Ekonomika a obchod*

V podkategórii *Ekonomika a obchod* sú zaradené články, ktoré sa sústredia na ekonomický vývoj Japonska a medzinárodné obchodné vzťahy Japonska, ktoré majú dopad na ekonomiku. Konkrétne premenné pre kategóriu ekonomika sú:

¹¹ Napr.: *USA, Južná Kórea a Japonsko sa spojili: Budú bojovať proti jadrovým hrozbám KĽDR* (Cas.sk, 1. 4. 2016).

¹² Napr.: *Japonský premiér sa stretol s ukrajinským prezidentom Porošenkou* (Sme.sk, 7. 4. 2016).

¹³ Napr.: *Panovnícka rodina prežíva obrovský žiaľ: Jej najstarší princ Mikasa zomrel!*(Cas.sk, 27. 10. 2016).

¹⁴ Napr.: *Japonsko sa zblízuje s Ruskom, chcú ukončiť spor o Kurilské ostrovy*. (Sme.sk, 3. 12. 2016).

¹⁵ Napr.: *Japonská ministerka navštívila kontroverznú svätyňu Jasukuni* (Sme.sk, 29. 12. 2016).

¹⁶ Napr.: *Do Južného Sudánu prichádzajú japonskí vojaci. Majú chrániť civilistov a pracovníkov OSN* (Sme.sk, 21. 11. 2016).

¹⁷ Napr.: *Južná Kórea a Japonsko sa dohodli na zdieľaní tajných vojenských informácií* (Sme.sk, 23. 11. 2016).

¹⁸ Napr.: *Japonský rezort obrany má novú šéfkou. Stala sa ňou revizionistka Tomomi Inadaová* (Sme.sk, 3. 8. 2016).

- 20 *ekonomika všeobecne*¹⁹,
- 21 *medzinárodný obchod a investície*²⁰,
- 22 *automobily*²¹,
- 23 *elektronika*²²,
- 24 *vývoj japonskej ekonomiky a akciových trhov*²³.

Podkategória č. 3: Kultúra a spoločnosť

Táto podkategória obsahuje články, ktorých obsah je zameraný na kultúrno-spoločenské dianie v Japonsku. Jednotlivé premenné v tejto kategórii sú:

- 30 *kultúra a spoločnosť všeobecne*²⁴,
- 31 *veda a výskum*²⁵,
- 32 *šport*²⁶,
- 33 *vynálezy a roboty*²⁷,
- 34 *zábava*²⁸.

Podkategória č. 4: Udalosti

V podkategórii *Udalosti* sú združené články, ktorých obsah sa venuje aktuálnym udalostiam (či už pozitívnym alebo negatívnym), ktoré sa udiali v japonskej spoločnosti. Možno ich ďalej rozdeliť na:

- 41 *škandály a ich dôsledky*²⁹,

¹⁹ Napr.: *Japonci chcú podporiť svoju ekonomiku vytvorením mimoriadneho rozpočtu* (Sme.sk, 23. 2. 2016).

²⁰ Napr.: *Do Košíc mieri nový investor: Japonská firma sľubuje rozprávkový plat!* (Cas.sk, 3.12.2016).

²¹ Napr.: *Mitsubishi podvádzalo v testoch spotreby* (Cas.sk, 20.4.2016).

²² Napr.: *Toshiba nechce ukončiť výrobu osobných počítačov*(Sme.sk, 16. 2.2016).

²³ Napr.: *Japonská ekonomika rástla pomalšie, než sa čakalo* (Sme.sk, 8.12.2016).

²⁴ Napr.: *V Japonsku rastie vplyv minimalistického životného štýlu* (Sme.sk, 9. 7. 2016).

²⁵ Napr.: *Nobelovu cenu za medicínu získal Japonec: Jeho výskum pomohol osvetliť mnohé ochorenia* (Cas.sk, 3. 10. 2016).

²⁶ Napr.: *V Japonsku štartujú majstrovstvá sveta klubov, Európu reprezentuje Real* (Sme.sk, 6. 12. 2016).

²⁷ Napr.: *Japonsko ukázalo prvé neviditeľné lietadlo vlastnej výroby* (Sme.sk, 28. 1. 2016).

²⁸ Napr.: *Nintendo Switch: S hybridnou konzolou sa zabavíte všade!* (Cas.sk, 22.10.2016).

²⁹ Napr.: *Mladík († 24) sa zabil z prepracovanosti: Pre firmu to bude mať tvrdé dôsledky* (Cas.sk, 7. 11. 2016).

- 42 *tragédie a nehody a ich dôsledky*³⁰,
- 43 *prírodné katastrofy a ich dôsledky*³¹,
- 44 *udalosti, ktoré mali dopad na životné prostredie*³²,
- 45 *iné udalosti a ich dôsledky*³³.

Podkategória č. 5: *Zaujímavosti*³⁴

Podkategória *Zaujímavosti* obsahuje články, ktoré sa venujú kuriozitám a senzáciám spojených s Japonskom. V rámci podkategórie *Zaujímavosti* nie sú rozlíšené žiadne ďalšie premenné.

Kategória č. 6: *Postoj*

Kategória *Postoj* sa zaoberá tým, akú konotáciu majú analyzované články. Podľa toho možno hodnoty kategórie *Postoj* rozdeliť nasledovne: 1 *pozitívny*^{35, 36}, 2 *neutrálny*^{37, 38}, 3 *negatívny*^{39, 40}, 4 *zaujaty*^{41, 42}. Zámerom tejto kategórie je vyskúmať, či je japonská tematika vybranými médiami prezentovaná verejnosti s určitou citovou nuansou, alebo je médiami prezentovaná len ako strohé sprostredkovanie informácií. Ku kategórii č. 6 je priradená hypotéza č. 7.

³⁰ Napr.: *Ďalšia havária lietadla: Zahynuli všetci štyria ľudia na palube!* (Cas.sk, 27. 3. 2016).

³¹ Napr.: *Japonsko je v šoku: Zasiahlo ho ďalšie ničivé zemetrasenie!* (Cas.sk, 16. 4. 2016).

³² Napr.: *V riekach v okolí Fukušimy zistili vysoké úrovne rádioaktivity* (Sme.sk, 5. 4. 2016).

³³ Napr.: *Japonsko si pripomína 71. výročie zhodenia atómovej bomby na Hirošimu* (Sme.sk, 6. 8. 2016).

³⁴ Napr.: *Tokijské letisko ponúka na WC bizarnú novinku: Zaskočení návštevníci okamžite zareagovali!* (Cas.sk, 24. 12. 2016).

³⁵ Premenná *Pozitívny postoj* bude priradená takým článkom, ktoré budú mať kladnú konotáciu a Japonsko budú prezentovať v pozitívnom svetle.

³⁶ Napr.: *Obdivuhodný čin železničnej spoločnosti: Vlák zastavuje len kvôli jednej študentke!* (Cas.sk, 10. 1. 2016).

³⁷ Medzi články s *neutrálnym postojom* možno radiť články, ktoré majú čisto informačný charakter a udalosti prezentujú objektívne. Takéto články nebudú mať ani pozitívny, ani negatívny vplyv na výsledný mediálny obraz Japonska.

³⁸ Napr.: *Japonská centrálna banka ponechala nastavenie menovej politiky* (Sme.sk, 20. 12. 2016).

³⁹ Za články s *negatívnym postojom* možno pre potreby tejto analýzy považovať také, ktoré obsahujú negatívnu nuansu. Články s *negatívnym postojom* budú Japonsko líčiť ako krajinu nepriaznivú a nelichotivú.

⁴⁰ Napr.: *Horor v zariadení pre zdravotne postihnutých: Muž zabil nožom 19 ľudí, svoj čin odôvodnil desivou vetou!* (Cas.sk, 25. 7. 2016).

⁴¹ K článkom, ktoré sú podané so *zaujатыm postojom* sa radia také články, ktorých autor vyjadruje údiv nad danou udalosťou spôsobom, akým o tejto udalosti referuje. Takéto články sa budú často týkať bizarností a danú informáciu budú prezentovať ako niečo šokujúce.

⁴² Napr.: *Bizarný trend vo svete krásy: Ako sa môže táto šialenosť niekomu páčiť!* (Cas.sk, 23. 1. 2016).

Hypotéza č. 7: *Seriózný denník Sme.sk bude mať vo vzťahu k japonskej tematike prevažne neutrálny postoj a počet článkov s akoukoľvek nuansou bude podstatne nižší. Naopak bulvárny denník Čas.sk bude uprednostňovať publikáciu článkov s hodnotiacim charakterom, či už pozitívnym, negatívnym, alebo zaujatým.*

Na základe hypotézy č. 7 predpokladám, že väčšina článkov publikovaných serióznou tlačou *Sme.sk* bude prezentovaná neutrálne. Pôjde teda o objektívne podanie a reflexiu aktuálnych udalostí týkajúcich sa Japonska verejnosti. Bulvárna tlač *Čas.sk* bude podľa mojich predpokladov publikovať články, ktoré v sebe budú niesť i hodnotiacu zložku, ktorej cieľom bude ohromiť či zaujať čitateľa. Očakávam teda, že v tomto denníku bude počet pozitívnych, negatívnych článkov a článkov písaných zaujatým postojom prevyšovať množstvo článkov prezentovaných neutrálne, pričom množstvo článkov s určitým hodnotiacim charakterom bude približne na rovnakej úrovni.

2.8 Limitácie výskumu

Cieľom tejto práce je vyskúmať, ako je Japonsko prezentované slovenskému čitateľovi a aký je mediálny obraz Japonska v Slovenskej republike. Je však dôležité podotknúť, že analýza bola vykonaná na obmedzenom počte mediálnych obsahov v obmedzenom čase.

Výsledky analýzy sú približné a nezobrazujú mediálny obraz prezentovaný všetkými existujúcimi slovenskými spravodajskými médiami naraz, nakoľko vykonaná analýza sa sústredila len na reprezentatívnu vzorku dvoch slovenských médií. Je preto možné, že pokiaľ by bola analýza vykonaná s využitím údajov z obsahov iných médií, výsledky takej analýzy by sa mohli líšiť s výsledkami analýzy, ktorá je prezentovaná v tejto práci.

Druhým obmedzením je obmedzenie časové. V tejto práci bol za výskumné časové obdobie zvolený rok 2016. To, ak by sa tematická agenda médií skúmala počas iného časového úseku, by taktiež mohlo viesť k odchýlkam v zobrazení mediálneho obrazu a odlišným výsledkom analýzy.

Ďalšie obmedzenia tohto výskumu sa týkajú zvolenej metodológie, ktorou je kvantitatívna obsahová analýza. Táto metóda analýzy prináša numericky merané výsledky, z toho dôvodu môžu byť jej výstupy do istej miery skreslené. Preto je pravdepodobné, že pokiaľ by bola na vybrané skúmané mediálne obsahy aplikovaná

odlišná metóda analýzy (t.j. iná než kvantitatívna obsahová analýza), ktorá by skúmala mediálny obraz pomocou iných činiteľov a kritérií, takáto analýza by dospela k odlišným výsledkom.

Takisto je vhodné podotknúť, že aj keď pred samotnou analýzou bola vykonaná prípravná fáza, ktorej úlohou bolo zabezpečiť zachovanie čo najvyššej miery validity a reliability, je možné, že iný kódovač by pri analýze rovnakého mediálneho materiálu tou istou metodológiou prišiel k odchylným výsledkom. Dôvodom by mohlo byť odlišné nastavenie kategorizácie dát a tiež následné priradovanie jednotlivých kódovacích jednotiek k týmto kategóriám, kde je určitý stupeň subjektivity.

3 Analytická časť

V tejto kapitole sú spracované a prezentované výsledky vykonaného výskumu, ktorého cieľom bolo vyskúmať mediálny obraz Japonska vo vybraných slovenských internetových denníkoch. Analytická časť zodpovedá na vopred stanovené výskumné otázky, a to prostredníctvom kvantitatívne vyhodnotených výstupov, ktoré sú kvôli prehľadnosti prezentované pomocou tabuliek a grafov. Konfrontované sú tu tiež hypotézy stanovené v kapitole 2.7, ktoré sú na základe výsledkov analýzy buď potvrdené alebo vyvrátené.

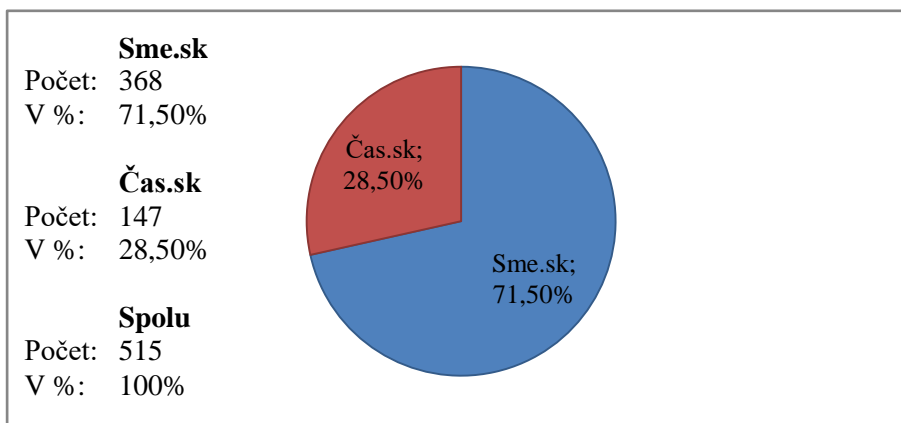
Podkapitoly 3.1–3.5 súhrnne zodpovedajú na výskumnú otázku č. 1, ktorou som sa pýtala „ako možno charakterizovať správy týkajúce sa Japonska, ktoré publikujú vybrané slovenské internetové denníky“ a výskumnú otázku č. 2, ktorou som sa pýtala, či sa „odlišujú od seba správy, ktoré publikujú charakterovo odlišné typy denníkov, t.j. denníky seriózne a denníky bulvárne“. Podkapitola 3.4 sa venuje konkrétne tematickej agende analyzovaných článkov, čím zodpovedá na výskumnú otázku č. 3, ktorou som sa pýtala „aká je tematická agenda správ týkajúcich sa Japonska v rámci vybraných sledovaných slovenských denníkov“. Posledná podkapitola 3.5 odpovedá na výskumnú otázku č. 4, ktorou som sa pýtala „aký postoj zaujímajú vybrané slovenské denníky voči japonskej tematike“. Jednotlivé grafy nachádzajúce sa v tejto kapitole vychádzajú z vlastných výskumných údajov, ktoré sú číselne a percentuálne zobrazené v prílohách 1–10 uverejnených v závere tejto práce.

3.1 Počet publikovaných článkov

Prvým a základným údajom, ktorý priniesla vykonaná analýza, je celkový počet článkov týkajúcich sa Japonska, ktoré v priebehu roka 2016 publikovali denníky *Sme.sk* a *Čas.sk*. Celkový počet článkov pojednávajúcich o Japonsku, ktoré vybrané médiá zverejnili, bol v danom skúmanom období **515**. Z tohto počtu patrí až **71,5%** internetovému denníku *Sme.sk*, ktorý publikoval celkovo **368** článkov týkajúcich sa Japonska. Naopak len **28,5%** z celkového počtu analyzovaných článkov patrilo internetovému denníku *Čas.sk*, ktorý v sledovanom období publikoval celkom **147**

článkov s japonskou tematikou. Tento pomer celkového počtu skúmaných článkov medzi jednotlivými denníkmi zobrazuje graf č. 3.

Graf č. 3: **Percentuálne rozdelenie celkového počtu analyzovaných článkov**



Celkového počtu publikovaných článkov sa týkala hypotéza č. 1, v ktorej som predpokladala, že denník *Čas.sk* bude vďaka svojmu bulvárnemu charakteru počtom článkov prevyšovať seriózneho denník *Sme.sk*. Podľa grafu č. 3, ktorý zobrazuje percentuálne rozloženie celkového počtu publikovaných článkov, nie je možné hypotézu č. 1 potvrdiť. Seriózny denník *Sme.sk* počtom uverejnených článkov zďaleka prevyšoval počet článkov publikovaných bulvárnym denníkom *Čas.sk*. Denník *Sme.sk* publikoval konkrétne 5/7 z celkového počtu článkov pojednávajúcich o Japonsku a naopak denníku *Čas.sk* patrili len 2/7 z tohto počtu.

V tabuľke č. 1 sú zobrazené množstvá publikovaných článkov oboma denníkmi v jednotlivých mesiacoch a tieto hodnoty sú tiež pre lepšiu prehľadnosť percentuálne znázornené.

Tabuľka č. 1: **Počet článkov v oboch denníkoch podľa mesiaca publikácie**

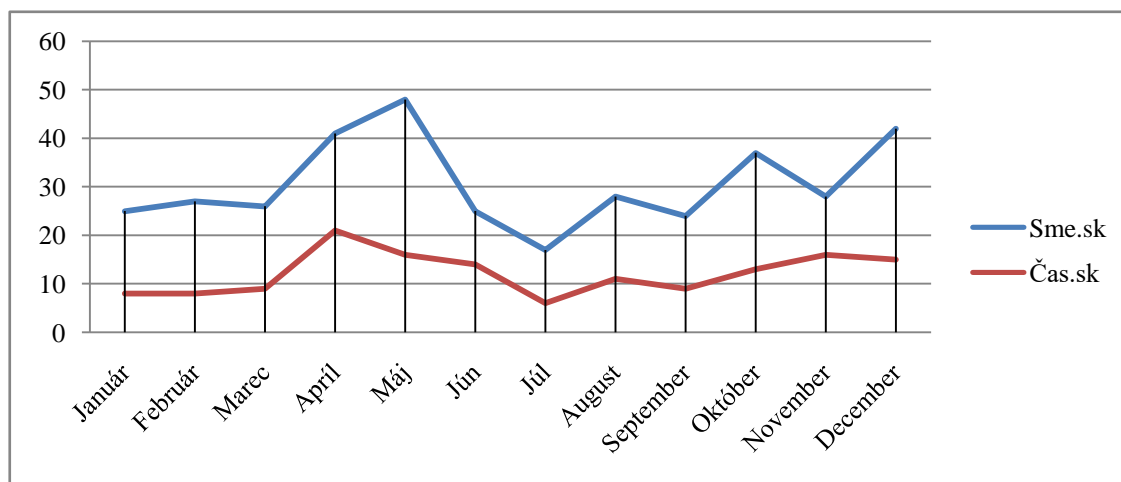
	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Január	25	6,8%	8	5,5%	33	6,4%
Február	27	7,3%	8	5,5%	35	6,8%
Marec	26	7,1%	9	6,2%	35	6,8%
Apríl	41	11,1%	21	14,4%	62	12,0%
Máj	48	13,0%	16	11,0%	64	12,4%
Jún	25	6,8%	14	9,6%	39	7,6%
Júl	17	4,6%	6	4,1%	23	4,5%

August	28	7,6%	11	7,5%	39	7,6%
September	24	6,5%	9	6,2%	33	6,4%
Október	37	10,1%	13	8,9%	50	9,7%
November	28	7,6%	16	11,0%	44	8,5%
December	42	11,4%	16	11,3%	58	11,3%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Hypotéza č. 2 predpokladala, že oba skúmané denníky budú o Japonsku písať pravidelne. Tabuľka č. 1 a tiež graf č. 4 ukazujú, že oba denníky pravidelne venovali v roku 2016 japonskej tematike určitý priestor. Možno teda usúdiť, že hypotéza č. 2 je pravdivá.

Počtu článkov uverejnených v roku 2016 sa týkala tiež hypotéza č. 3, ktorá tvrdila, že okrem článkov publikovaných pravidelne možno očakávať odchýlky v čase, keď sa v súvislosti s Japonskom odohrá výnimočná udalosť. Ako ukazuje graf č. 4, články neboli publikované rovnomerne a počas niektorých mesiacov skutočne došlo k takýmto odchýlkam.

Graf č. 4: Počet článkov v oboch denníkoch v jednotlivých mesiacoch roka 2016



Podľa grafu č. 4 možno vidieť, že extrémne výkyvy v počte publikovaných článkov nastali najmä v mesiacoch Apríl, Máj a December. V priebehu týchto troch mesiacov bola publikovaná takmer 1/3 z celkového počtu článkov (**35,6%**). Pre potvrdenie pravdivosti hypotézy č. 3, ktorá tvrdila, že takéto odchýlky nastanú v súvislosti s výnimočnou udalosťou, ktorá sa v súvislosti s Japonskom v danom čase odohrá, slúži tabuľka č. 2, ktorá znázorňuje výskyt udalostí, o ktorých sa v danom mesiaci skúmané médiá zmienili dohromady aspoň dvakrát v tom istom mesiaci. Tabuľka č. 2 ďalej

ukazuje, že v prípade, že sa v danom mesiaci neodohrala nijaká výnimočná udalosť, popr. vtedy, ak takejto udalosti venovali médiá pozornosť pomenej, bol počet publikovaných článkov v takom mesiaci bez extrémnych odchýlok (t.j. počet publikovaných článkov v takom mesiaci tvoril menej ako 8%⁴³ z celkového počtu). Tabuľka č. 2 tiež zobrazuje, že vo väčšine prípadov, kedy sa odohrala nejaká výnimočná udalosť týkajúca sa Japonska, referovali k tejto udalosti oba denníky v danom čase súčasne.

Tabuľka č. 2: **Opakujúce sa udalosti v roku 2016 v rámci analyzovaných správ**

	Sme.sk	Čas.sk	Počet referencií	% z celkového o počtu článkov
Január	-	-	-	6,4%
Február	-	-	-	6,8%
Marec	-	-	-	6,8%
Apríl	zemetrasenie na Kjúšú (5x), Mitsubishi: falšovanie údajov o spotrebe (5x)	zemetrasenie na Kjúšú (6x), Mitsubishi: falšovanie údajov o spotrebe (1x),	17	12,0%
Máj	Obama v Japonsku (3x), Takata: chybné airbagy (4x), Mitsubishi: falšovanie údajov o spotrebe (2x), 7-ročného syna nechali v lese (1x)	Suzuki: emisný škandál (2x), Nissan: emisný škandál (3x), Takata: chybné airbagy (3x), 7-ročného syna nechali v lese (1x)	17	12,4%
Jún	Mitsubishi: falšovanie údajov o spotrebe (2x)	7-ročného syna nechali v lese (3x)	6	7,6%
Júl	voľby do hornej komory jap. parlamentu (4x), 7-ročného syna nechali v lese (2x), Mitsubishi: falšovanie údajov o spotrebe (2x)	-	8	4,5%
August	tajfún (5x), čínske lode pri Senkaku (4x)	tajfún (4x)	13	7,6%
September	-	-	-	6,4%
Október	územné spory s Ruskom (2x), Sagan v Japonsku (2x), smrť horolezkyne (2x)	Sagan v Japonsku (2x), smrť horolezkyne (2x)	10	9,7%
November	zemetrasenie na Honšú (2x), územné spory s Ruskom (3x), Minebea v Košiciach (2x), vojenská misia v Južnom Sudáne (2x)	zemetrasenie na Honšú (3x), prepadnutá cesta vo Fukuoke (4x), v Tokiu snežilo (2x)	16	8,5%
December	Abe navštívil Pearl Harbour (6x), Abe rokuje s Putinom (7x), Asahi prevezme Topvar (4x), katapultovaný americký pilot (2x), Minebea v Košiciach (2x)	Abe navštívil Pearl Harbour (1x), Abe rokuje s Putinom (1x), Asahi prevezme Topvar (1x), Minebea v Košiciach (2x)	26	11,3%

⁴³ 8% je percentuálny priemer publikovaných článkov za jeden mesiac z celkového počtu publikovaných článkov

Podľa tabuľky č. 2 tiež možno usúdiť, že sledované denníky považovali za dôležitú takú udalosť, o ktorej sa zmienili viackrát po sebe v danom období. Naopak udalosti, ktorej neprípisovali významnú dôležitosť, príp. ju nepovažovali za atraktívnu pre čitateľa, venovali len minimálnu pozornosť, a preto sa o takejto udalosti zmienili len v jednom článku. Na základe toho možno usúdiť, že jednotlivé médiá nevenovali vždy pozornosť rovnakým udalostiam, príp. týmto udalostiam neprípisovali rovnakú dôležitosť.

Tabuľka č. 2 tiež ukazuje, že udalosť, ktorej jeden denník venoval zvýšenú pozornosť, považoval druhý denník za menej dôležitú, preto takejto udalosti venoval len letnú pozornosť, príp. sa o takejto udalosti nezmienil vôbec. Ako príklad uvediem mesiac november, kedy sa sledované denníky mierne rozchádzajú v tom, akým udalostiam venovali pozornosť. Zatiaľ čo bulvárny denník *Čas.sk* informoval v danom mesiaci čitateľov o tom, že vo Fukuoke sa prepadla cesta (4 články), či o tom, že v Tokiu snežilo (2 články), seriózny denník *Sme.sk* týmto udalostiam nevenoval žiadnu pozornosť. Namiesto toho referoval k udalostiam týkajúcich sa územných sporov s Ruskom (2 články) a vojenskej misie (2 články), ktoré zase vynechal denník *Čas.sk*.

Na základe toho možno usúdiť, že jednotlivé skúmané médiá nevenovali rovnakú mieru pozornosti rovnakým udalostiam týkajúcich sa Japonska.

3.2 Autorstvo článkov

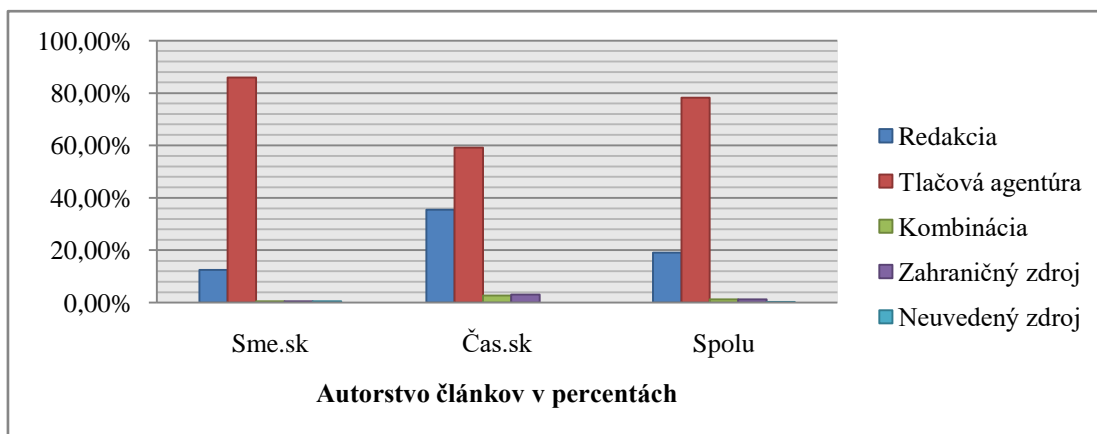
Pôvodu článku, resp. jeho autora, sa týkala hypotéza č. 4, v ktorej som predpokladala, že v oboch internetových denníkoch budú prevládať články prevzaté z tlačovej agentúry. Predpokladom pre túto hypotézu bolo, že Japonsko je krajina geograficky a kultúrne odlišná od Slovenska, preto bude pre jednotlivé slovenské médiá jednoduchšie správy s touto tematikou prevziať z tlačovej agentúry.

Počet článkov, ktorých zdrojom bola tlačová agentúra, v oboch sledovaných denníkoch ďaleko prevyšoval počet článkov s iným zdrojom. Percentuálne tvorili články prevzaté z tlačovej agentúry až **78,3%** z celkového množstva extrahovaných článkov. V prípade denníka *Sme.sk* tvoril počet článkov, ktorých zdrojom bola tlačová agentúra, až **85,9%**. Oproti tomu denník *Čas.sk* publikoval len niečo cez polovicu článkov prevzatých z tlačovej agentúry, a to konkrétne **59,2%** (viď tabuľku č. 3 a graf č. 5). Na základe toho možno považovať hypotézu č. 4 za pravdivú.

Tabuľka č. 3: Počet článkov v oboch denníkoch podľa zdroja článku

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Redakcia	46	12,5%	52	35,4%	98	19,0%
Tlačová agentúra	316	85,9%	87	59,2%	402	78,3%
Kombinácia	2	0,5%	4	2,7%	6	1,2%
Zahraničný zdroj	2	0,5%	4	2,7%	6	1,2%
Neuvedený zdroj	2	0,5%	0	0%	2	0,4%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Graf č. 5: Percentuálne rozloženie článkov podľa zdroja



Redakčné články tvorili **19,0%** z celkového počtu analyzovaných správ. Zvláštnosťou redakčných článkov bolo, že sa vyskytovali len pri konkrétnych témach, ktorými boli *automobily, veda a technika a zaujímavosti* (téma *zaujímavosti* najmä v prípade bulvárneho denníka *Čas.sk*), a autori týchto článkov sa pravidelne opakovali. Preto za pravdivé možno považovať i tvrdenie spojené s hypotézou č. 4, ktoré znelo, že redakčné články budú najmä tie, ktorých autor sa vyzná v téme či problematike, o ktorej píše. V opačnom prípade, kedy daná téma či problematika nemala špecializovaného odborníka v redakcii, bol takýto článok len prevzatý z tlačovej agentúry, príp. z iného zdroja.

V prípade denníka *Čas.sk* tvoril počet článkov, ktoré mali ako zdroj uvedeného konkrétneho autora z redakcie, **35,4%**. Oproti tomu denník *Sme.sk* mal z celkového počtu publikovaných článkov týkajúcich sa Japonska len **12,5%** redakčných článkov. Tento rozdiel v počte publikovaných redakčných článkov možno vysvetliť tým, že

nakol'ko je denník *Sme.sk* radený medzi tlač serióznou, bude sa snažiť publikovať také články, ktoré budú prevzaté z dôveryhodného zdroja, a ich pravdivosť bude preto ľahšie overiteľná. To možno považovať za dôvod, prečo v denníku *Sme.sk* prevažoval počet článkov prevzatých z tlačovej agentúry.

Počet článkov, ktoré mali ako zdroj uvedené redakciu i tlačovú agentúru súčasne, tvoril **1,2%** z celkového počtu publikovaných článkov. Zahraničným zdrojom bolo označených takisto **1,2%** z celkového počtu článkov. A len **0,4%** z analyzovaných článkov nemalo zdroj uvedený vôbec.

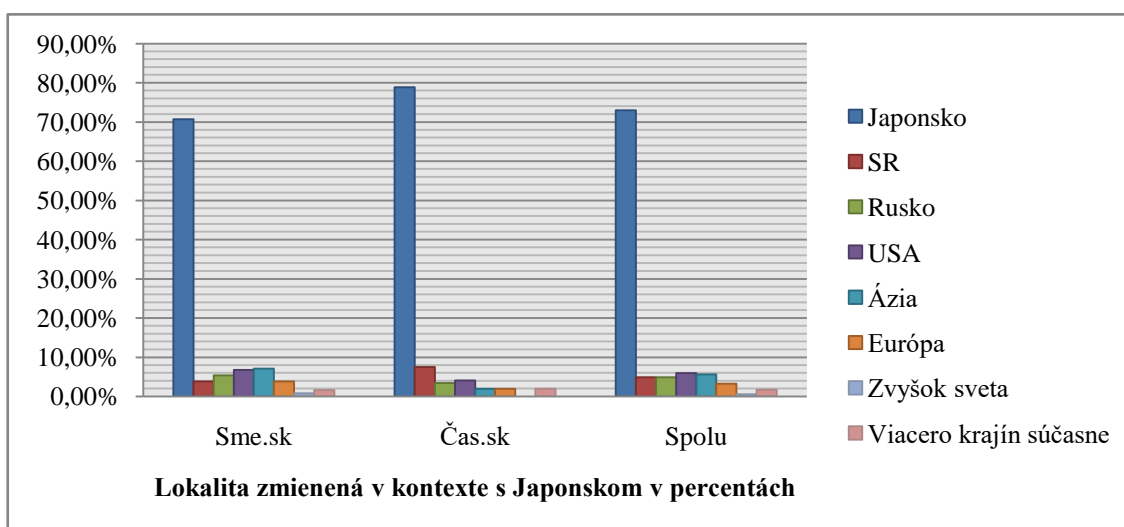
3.3 Lokalita vo vzťahu k Japonsku

K lokalite, ktorá sa v skúmaných článkoch vyskytovala v kontexte s Japonskom najviac, sa vzťahovala hypotéza č. 5, v ktorej som predpokladala, že najvyšší bude výskyt článkov, ktoré budú referovať k Japonsku samotnému. Nasledovať mal počet tých článkov, ktoré sa týkali krajiny, s ktorou sa v súvislosti s Japonskom v danom čase odohrala nejaká udalosť, resp. taká krajina, s ktorou bolo v danom čase Japonsko v blízkom vzťahu. Na overenie pravdivosti tejto hypotézy slúžia údaje znázornené v tabuľke č. 4 a v grafe č. 6.

Tabuľka č. 4: Počet článkov v oboch denníkoch podľa lokality v kontexte

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Japonsko	260	70,7%	116	78,9%	376	73,0%
Slovenská republika	14	3,8%	11	7,5%	25	4,9%
Rusko	20	5,4%	5	3,4%	25	4,9%
USA	25	6,8%	9	4,1%	31	6,0%
Ázia	26	7,1%	3	2,0%	29	5,6%
Európa	14	3,8%	3	2,0%	17	3,3%
Zvyšok sveta	3	0,8%	0	0,0%	3	0,6%
Viacero krajín súčasne	6	1,6%	3	2,0%	9	1,7%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Graf č. 6: **Percentuálne zobrazenie lokality vo vzťahu k Japonsku**



V oboch sledovaných denníkoch bol najvyšší počet článkov, ktoré odkazovali k Japonsku samotnému, bez vzťahu k inej krajine. Percentuálne predstavoval počet takýchto článkov až **73,0%** z celkového počtu analyzovaných článkov. Pričom denník *Sme.sk* publikoval **70,7%**, a denník *Čas.sk* až **78,9%** článkov, v ktorých sa písalo o Japonsku samotnom (z celkového počtu analyzovaných článkov, ktoré publikovali jednotlivé denníky).

Počet článkov týkajúcich sa Japonska, v ktorých bolo Japonsko spomenuté v kontexte s inou krajinou, tvoril percentuálne zvyšných **27,0%** z celkového počtu analyzovaných článkov. Z tohto počtu možno krajiny, ku ktorým bolo Japonsko v týchto článkoch odkazované, zoradiť nasledovne (zostupne podľa toho, ktorá krajina sa v analyzovaných článkoch vyskytovala v najväčšej miere): USA (**6,6%**), Ázia (**5,3%**), Slovensko (**4,9%**), Rusko (**4,9%**), Európa (**3,5%**), viacero krajín súčasne (**1,6%**) a zvyšok sveta (**0,6%**). Na základe týchto údajov možno považovať hypotézu č. 5 za pravdivú.

Skutočnosť, že prevyšovali články týkajúce sa Japonska samotného, je pravdivá pre oba denníky súčasne. V tejto kategórii sa však sledované denníky líšili v poradí krajín, ktorých sa týkali články referujúce o Japonsku v kontexte s inou krajinou. Ako zobrazuje tabuľka č. 4 a graf č. 6, poradie krajín, ktoré boli v daných článkoch spomenuté v kontexte s Japonskom, je v prípade denníkov *Sme.sk* a *Čas.sk* odlišný.

V denníku *Sme.sk* boli v kontexte s Japonskom najviac zmienené nasledujúce krajiny zoradené zostupne (podľa toho, ktorá krajina sa v analyzovaných článkoch vyskytovala v najväčšej miere): Ázia (**7,1%**), USA (**6,8%**), Rusko (**5,4%**), Slovensko (**3,8%**), Európa (**3,8%**), viacero krajín súčasne (**1,6%**) a zvyšok sveta (**0,8%**).

Naopak v prípade denníka *Čas.sk* nastala zmena v poradí prvých štyroch najviac sa vyskytujúcich krajín, čo zmenilo poradie v tejto kategórii nasledovne: USA (**6,0%**), Ázia (**5,6%**), Slovensko (**4,9%**), Rusko (**4,9%**), Európa (**3,3%**), viacero krajín súčasne (**1,7%**) a zvyšok sveta (**0,6%**).

Skutočnosť, že oba denníky referovali o japonskej tematike v kontexte s inými krajinami v rozdielnom percentuálnom rozložení, možno pripísať tomu, že dané denníky nepísali celkom totožne o rovnakých udalostiach, ktoré sa v súvislosti s Japonskom odohrali. V jednotlivých denníkoch boli odchýlky v tom, o ktorých témach týkajúcich sa Japonska pojednávali, preto sa líši i poradie krajín, ktoré boli v kontexte s Japonskom zmienené v daných článkoch.

3.4 Tematická agenda

Dôležitou súčasťou výskumu mediálneho obrazu Japonska vo vybraných slovenských médiách je tematická agenda článkov, v ktorých sledované médiá odkazovali k Japonsku. Toho sa týkala výskumná otázka č. 3, ktorá sa pýtala, „aká je tematická agenda správ týkajúcich sa Japonska v rámci vybraných sledovaných slovenských denníkov“. Výsledky, ktoré odpovedajú na výskumnú otázku č. 2, prehľadne prezentuje tabuľka č. 5 a grafy č. 7–12.

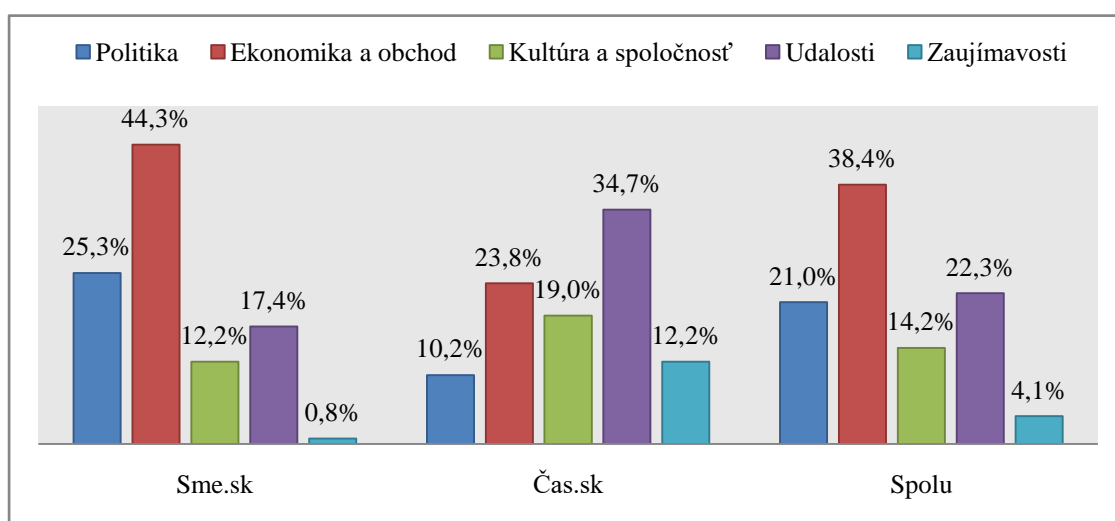
Tabuľka č. 5: Počet článkov v oboch denníkoch podľa tematickej agendy

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Politika	93	25,3%	15	10,2%	108	21,0%
Ekonomika a obchod	163	44,3%	35	23,8%	198	38,4%
Kultúra a spoločnosť	45	12,2%	28	19,0%	73	14,2%
Udalosti	64	17,4%	51	34,7%	115	22,3%
Zaujímavosti	3	0,8%	18	12,2%	17	4,1%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

V tabuľke č. 5 je zobrazený počet a percentuálne hodnoty článkov, ktoré boli vybranými denníkmi publikované v jednotlivých tematických podkategóriách. Hypotézou č. 6, ktorá sa týkala tematického zaradenia jednotlivých článkov, som

predpokladala, že tematická agenda internetových denníkov *Sme.sk* a *Čas.sk* sa bude kvôli ich rozdielnemu charakterovému zaradeniu líšiť. Pre seriózný denník *Sme.sk* som v tejto hypotéze (č. 6) predpokladala, že bude v súvislosti s Japonskom zverejňovať predovšetkým správy týkajúce sa politiky, ekonomiky a vážnych udalostí. Naopak, pre bulvárny denník *Čas.sk* som predpokladala prevahu menej závažných tém a nárast tém odľahčených, medzi ktoré patria kultúrno-spoločenské informácie a zaujímavosti. Prehľadné znázornenie rozloženia výskytu jednotlivých tematických podkategórií v publikovaných článkoch skúmanými denníkmi podáva graf č. 7.

Graf č. 7: Percentuálne zobrazenie článkov v oboch denníkoch podľa tematických podkategórií



Z grafu č. 7 je patrné, že denník *Sme.sk* a *Čas.sk* písali v súvislosti s Japonskom o jednotlivých tematických podkategóriách v inom pomere.

Denník *Sme.sk* venoval najviac priestoru podkategórii *Ekonomika a obchod* (**44,3%**). Nasledovala podkategória *Politika* (**25,3%**), *Udalosti* (**17,4%**), *Kultúra a spoločnosť* (**12,2%**) a najmenej zverejnených článkov v tomto denníku patrilo do podkategórie *Zaujímavosti* (**0,8%**).

Denník *Čas.sk* publikoval najviac článkov v podkategórii *Udalosti* (**34,7%**). Približne 1/4 z celkového počtu publikovaných článkov tohto denníka patrila podkategórii *Ekonomika a obchod* (**23,8%**) a takmer 1/5 článkov patrila do podkategórie *Kultúra a spoločnosť* (**19,0%**). Pomenej sa v denníku *Čas.sk* japonská tematika vyskytovala v podkategórii *Zaujímavosti* (**12,2%**) a najmenej v podkategórii *Politika* (**10,2%**).

Seriózný denník *Sme.sk* teda venoval približne 2/3 publikovaných článkov ekonomickým a politickým témam (spolu **69,6%**). Zvyšná 1/3 článkov (**30,4%**) patrila

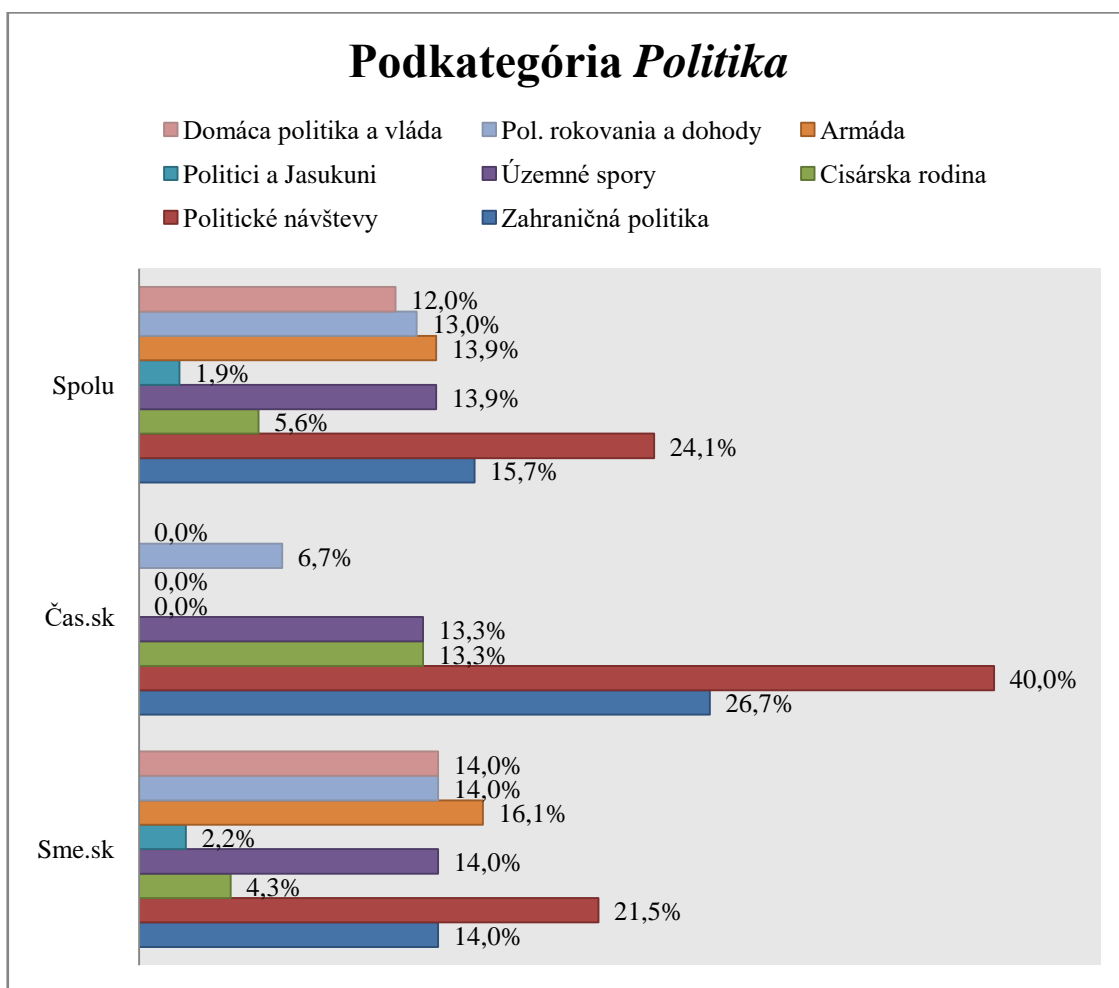
udalostiam, kultúrno-spoločenskému dianiu a zaujímavostiam. Takýto výsledok som predpokladala i v hypotéze č. 6. Avšak nakoľko bulvárny denník *Čas.sk* sa nevenoval prioritne „odľahčeným“ témam, kuriozitám a zaujímavostiam, nemožno hypotézu č. 6 považovať za úplne pravdivú.

V nasledujúcich častiach sú počty publikovaných článkov zohľadnené v súvislosti s bližšie špecifikovanými podkategóriami.

3.4.1 Podkategória *Politika*

Celkový počet analyzovaných článkov publikovaných oboma denníkmi v podkategórii *Politika* bol v skúmanom období **108**, čo percentuálne predstavuje **21,0%** z celkového počtu analyzovaných článkov (viď tabuľka č. 5). Z toho až **86,1%** z článkov patriacich do podkategórie *Politika* bolo zverejnených denníkom *Sme.sk*. Denník *Čas.sk* v tejto tematickej podkategórii publikoval len **13,9%** analyzovaných článkov. Takýto rozdiel v percentuálnom rozložení tejto podkategórie je pochopiteľný i toho dôvodu, že u denníka *Sme.sk* bola téma *Politika* druhou najčastejšie sa vyskytujúcou témou, pričom u denníka *Čas.sk* bola téma *Politika* zastúpená najmenej zo všetkých tém. Tento rozdiel opäť možno pripísať charakterovej odlišnosti oboch skúmaných médií. Detailné rozloženie článkov publikovaných v tejto podkategórii podľa konkrétnych tém zobrazuje graf č. 8.

Graf č. 8: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Politika*



Z celkového počtu článkov publikovaných v podkategórii *Politika* sa percentuálne najviac vyskytovalo s témou *politické návštevy* (**24,1%**), kde sledované denníky písali najmä o politických návštevách japonského premiéra Šinzó Abe v súvislosti s predstaviteľmi rôznych krajín (napr. s prezidentom Ruska, prezidentom USA, prezidentom Ukrajiny a pod.), tiež o politickej návšteve japonského premiéra v Pearl Harbour, či o politickej návšteve Baracka Obamu v Hirošime.

Druhou najčastejšou bola premenná *zahraničná politika* (**15,7%**), kde sa vyskytovali najmä články o sankciách, ktoré Japonsko uvalilo na zahraničné štáty (napr. na Južnú Kóreu, Irán či Rusko).

Počtom nasledovali premenné *územné spory* (**13,9%**) a *armáda* (**13,9%**). Čo sa týka témy *územných sporov*, referovali sledované médiá najmä o územných sporoch s Ruskom o Kurily a územných sporoch s Čínou o súostrovie Senkaku. Články týkajúce sa premennej *armáda* pojednávajú najmä o vojenskej misii v Južnom Sudáne,

katapultovanom vojenskom pilotovi, či o tom, že japonská armáda bola v danom období v pohotovosti kvôli možnému odpáleniu rakety Severnou Kóreou.

Nasledovali články s témou *politických rokovaní a dohôd* (**13,0%**), v ktorých sa písalo najmä o rokovaní G7 v Hirošime, o spoločnom rokovaní Japonska, USA a Južnej Kórey týkajúce ho sa Severnej Kórey, či o politickej dohode pracovných dovolení medzi Japonskom a SR.

Počtom nasledovali články v premennej *domáca politika a vláda* (**12,0%**), kde boli zaradené napr. články o odstúpení japonského ministra hospodárstva, či o zvyšovaní rozpočtu na obranu. Najviac článkov v tejto premennej pojednávalo o voľbách do hornej komory japonského parlamentu, ktoré sa v danom roku uskutočnili.

Pomenej článkov bolo možné priradiť premennej *cisárska rodina* (**5,6%**), kde sa vyskytli články o úmrtí princa Mikasa, či o možnej abdikácii japonského cisára Akihito.

Najmenej bola v tejto podkategórii zastúpená téma *politikov v spojitosti so svätyňou Jasukuni* (**1,9%**), kde bol zaradený napr. článok o návšteve svätyne Jasukuni japonskou ministerkou, či zaslanie obetného daru do svätyne Jasukuni japonským premiérom.

Články publikované denníkom *Sme.sk* pokrývali všetky stanovené premenné v podkategórii *Politika*. V prípade denníka *Sme.sk* sa najväčšie množstvo analyzovaných článkov v tejto podkategórii týkalo *politických návštev* (**21,5%**). Ďalej nasledovali články pojednávajúce o *armáde* (**16,1%**) a percentuálne rovnaký počet článkov bol publikovaný v nasledujúcich štyroch tematických kategóriách, ktorými boli: *domáca politika a vláda* (**14,0%**), *politické rokovania a dohody* (**14,0%**), *územné spory* (**14,0%**) a *zahraničná politika* (**14,0%**). Zo stanovených tém sa v tejto podkategórii pomenej objavovala téma *cisárskej rodiny* (**4,3%**) a najmenej téma spojená s *politikmi a svätyňou Jasukuni* (**2,2%**).

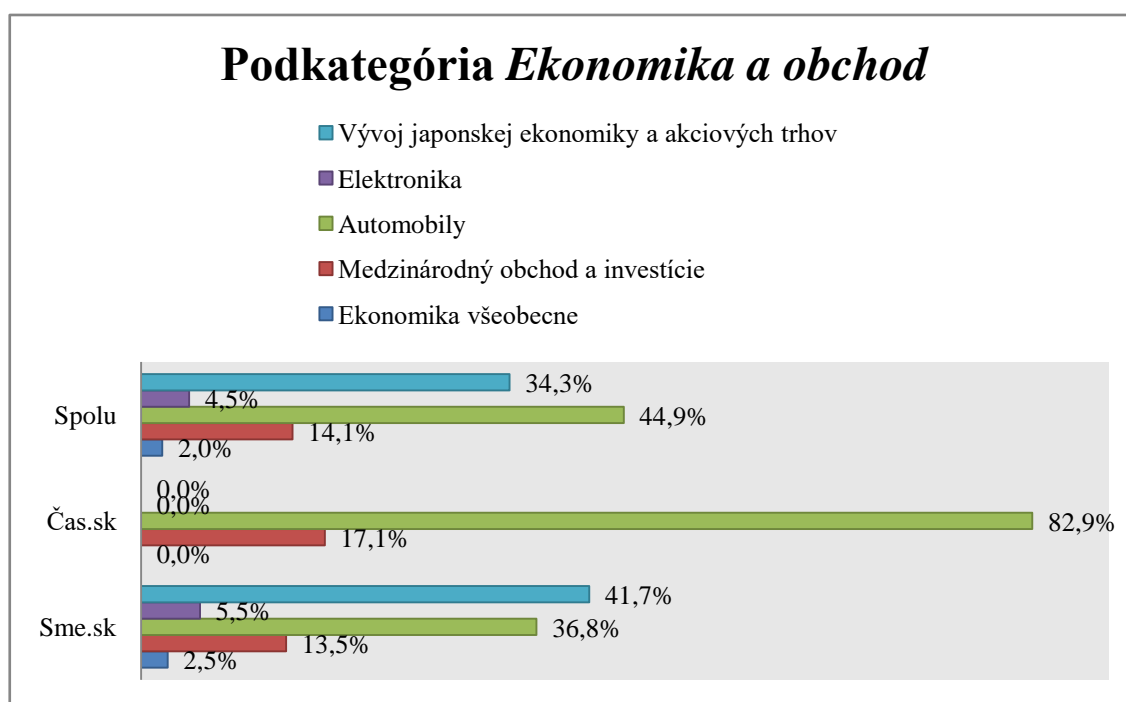
Ako zobrazuje graf č. 8, v prípade denníka *Čas.sk* úplne absentovali témy týkajúce sa *domácej politiky a vlády*, *armády*, a tiež téma, ktorá pojednávala o kontroverziách spojenými s *politikmi a svätyňou Jasukuni*. Najviac zastúpená bola téma *politických návštev*, ktorá tvorila v prípade denníka *Čas.sk* až **40,0%**. Počtom nasledovali články týkajúce sa *zahraničnej politiky* (**26,7%**), *cisárskej rodiny* (**13,3%**), *územných sporov* (**13,3%**) a *politických rokovaní a dohôd* (**6,7%**).

Z hodnôt, ktoré zobrazuje graf č. 8, možno vyvodit' záver, že sledované médiá venovali v rámci tejto podkategórie pozornosť rozdielnym témam a takisto v odlišnej miere.

3.4.2 Podkategória *Ekonomika a obchod*

Počet článkov, ktoré boli sledovanými denníkmi v danom časovom období publikované v podkategórii *Ekonomika a obchod*, tvoril z celkového počtu **38,4%**, čo predstavuje **198** publikovaných článkov. Z tohto množstva patrí až 5/6 článkov publikovaných v tejto kategórii denníku *Sme.sk* (konkrétne **163** článkov), zatiaľ čo denníku *Čas.sk* možno pripísať len zvyšnú 1/6 článkov s touto tematikou (konkrétne **35** článkov). Denník *Sme.sk* venoval tejto podkategórii až **44,3%** zo všetkých analyzovaných článkov, ktoré publikoval. Z toho dôvodu je táto podkategória témou, ktorá sa v tematickej agende denníka *Sme.sk* vyskytovala najviac. Denník *Čas.sk* venoval tejto téme druhý najvyšší počet svojich publikovaných článkov, a to konkrétne **23,8%**. Detailne špecifikované rozdelenie tejto podkategórie na jednotlivé premenné a ich percentuálne znázornenie zobrazuje graf č. 9.

Graf č. 9: Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Ekonomika a obchod*



Ako ukazuje graf č. 9, celkovo najpočetnejšie zastúpená bola premenná *automobily*, ktorá z celkového počtu článkov publikovaných oboma denníkmi v tejto podkategórii tvorila **44,9%**. Články publikované v súvislosti s touto premennou sa týkali produkcie a tržieb japonských automobiliek, medzi ktorými boli najčastejšie zmienené Toyota, Mitsubishi, Nissan a Suzuki. Často sa vyskytujúca bola tiež téma zvolávania áut japonských automobiliek kvôli chybným údajom.

Nasledovala téma týkajúca sa *vývoja japonskej ekonomiky a akciových trhov (34,3%)*, v ktorej sa jednalo o raste či poklese japonskej ekonomiky, japonských akciových trhov a jenu.

Pomenej sa v tejto téme vyskytovali témy súvisiace s *medzinárodným obchodom a investíciami (14,1%)*, v ktorej sledované denníky písali najmä o japonských podnikoch v zahraničí, ako napr. Minebea v Košiciach, investícia Hondy v Číne, či investícia Toyoty v Poľsku. V článkoch s touto premennou sa tiež často vyskytovala téma odkúpenia slovenských (Topvar) a stredoeurópskych pivovarov (napr. plzenský Prazdroj) japonskou skupinou Asahi Group.

Ďalej v tejto podkategórii nasledovali počtom články týkajúce sa *ekonomiky všeobecne (4,5%)*, ktoré sa týkali napr. japonskej centrálnej banky, podpory japonskej ekonomiky, či zvýšenia DPH v Japonsku.

Najmenej článkov patrilo pod premennú *elektronika (2,0%)*, kde patrili články, ktoré sa týkali produkcie a tržieb japonských podnikov s elektronikou, z ktorých spomenuté boli napríklad Toshiba a Sony.

Zaujímavý je v tejto podkategórii rozdiel medzi samotnými denníkmi *Sme.sk* a *Čas.sk*. Zatiaľ čo u denníka *Sme.sk* boli zastúpené všetky stanovené premenné, denník *Čas.sk* sa v súvislosti s ekonomikou a obchodom zmiňoval len o dvoch témach, a tými boli *automobily (82,9%)* a *medzinárodný obchod a investície (17,1%)*.

V prípade denníka *Sme.sk* boli zastúpené všetky stanovené premenné v tejto podkategórii, pričom najviac článkov bolo venovaných *vývoju japonskej ekonomiky a akciových trhov (41,7%)*. Nasledovali články týkajúce sa *automobilov (36,8%)*, *medzinárodného obchodu a investícií (13,5%)*, *elektroniky (5,5%)* a najmenší počet analyzovaných článkov v tomto denníku sa týkal *ekonomiky všeobecne (2,5%)*.

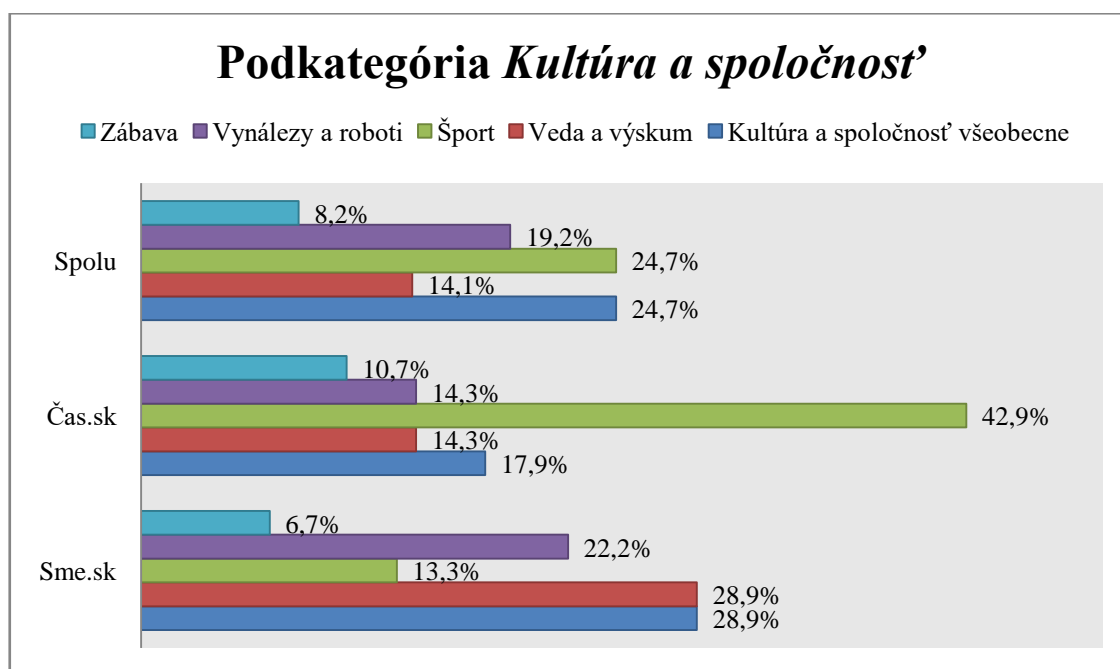
Charakterová odlišnosť skúmaných médií má za následok, že obe médiá v rámci podkategórie *Ekonomika a obchod* referovali k odlišným témam a v rozdielnom pomere.

3.4.3 Podkategória *Kultúra a spoločnosť*

V podkategórii *Kultúra a spoločnosť* bolo dokopy v roku 2016 oboma denníkmi publikovaných **73** článkov, čo tvorí **14,2%** z celkového počtu analyzovaných článkov.

Z tohto množstva patrí **12,2%** (s počtom článkov **45**) denníku *Sme.sk* a zvyšných **19,0%** (s počtom článkov **28**) bolo publikovaných denníkom *Čas.sk*. Graf č. 10 znázorňuje rozdelenie týchto percentuálnych hodnôt medzi jednotlivé premenné, ktoré boli pre túto podkategóriu vymedzené.

Graf č. 10: **Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Kultúra a spoločnosť***



Z celkového počtu článkov, ktoré boli oboma denníkmi publikované v podkategórii *Kultúra a spoločnosť*, sa percentuálne najväčšie množstvo týkalo témy *kultúra a spoločnosť všeobecne* (**24,7%**), kde najčastejší výskyt mali témy ako japonská starnúca spoločnosť, nízka pôrodnosť v Japonsku, japonskí seniori, japonský životný štýl (napr. japonský minimalizmus, *karóši*), či kontroverzný lov veľrýb.

Rovnaký počet článkov dosiahla i premenná *šport* (**24,7%**), v súvislosti s ktorou sledované denníky písali najviac o nadchádzajúcich olympijských hrách v Tokiu, slovenských športovcoch v Japonsku a o japonských športovcoch, ktorí dosiahli výnimočné športové výsledky.

Počtom nasledovali články spojené s témou *vynálezy a roboti* (**19,2%**), kde sa sledované denníky najčastejšie zmieňovali o revolučných robotoch, ktoré boli v Japonsku v danom období vytvorené, a o najnovších vynálezoch a inováciách, akými boli v roku 2016 napríklad neviditeľný vlak, ďalej lietadlo, ktoré nie je možné zachytiť radarmi, či samoparkovacie stoličky.

Počtom ďalej nasledovala premenná *veda a výskum* (**14,1%**), kde boli zaradené články týkajúce sa Nobelovej ceny za medicínu, ktorá bola v roku 2016 udelená Japoncovi, objavu nových baktérií, či výskumu vo vesmíre.

Najmenej článkov v tejto podkategórii bolo publikovaných v súvislosti s premennou *zábava* (**8,2%**), ktorou boli označené články týkajúce sa japonských videohier a hudby.

Rozloženie článkov v podkategórii *Kultúra a spoločnosť* sa u jednotlivých denníkov mierne líšilo. Denník *Sme.sk* venoval v tejto podkategórii najväčšiu pozornosť téme *kultúra a spoločnosť všeobecne* (**28,9%**) spolu s témou *veda a výskum* (**28,9%**). Počtom nasledovali témy *vynálezy a roboti* (**22,2%**), *šport* (**13,3%**) a *zábava* (**6,7%**).

V prípade denníka *Čas.sk* v tejto podkategórii ďaleko prevyšuje ostatné témy *šport*, ktorého sa týkalo percentuálne až **42,9%** článkov z analyzovaných článkov publikovaných denníkom *Čas.sk* v rámci podkategórie *Kultúra a spoločnosť*. Počtom nasledovali články spojené s *kultúrou a spoločnosťou všeobecne* (**17,9%**), *vynálezy a roboti* (**14,3%**), *veda a výskum* (**14,3%**) a najmenej článkov sa týkalo témy *zábava* (**11,0%**).

Podľa percentuálneho rozloženia jednotlivých premenných v tejto podkategórii opäť možno vidieť, že skúmané médiá sa na základe svojej odlišnosti venovali v rámci podkategórie *Kultúra a spoločnosť* odlišným témam.

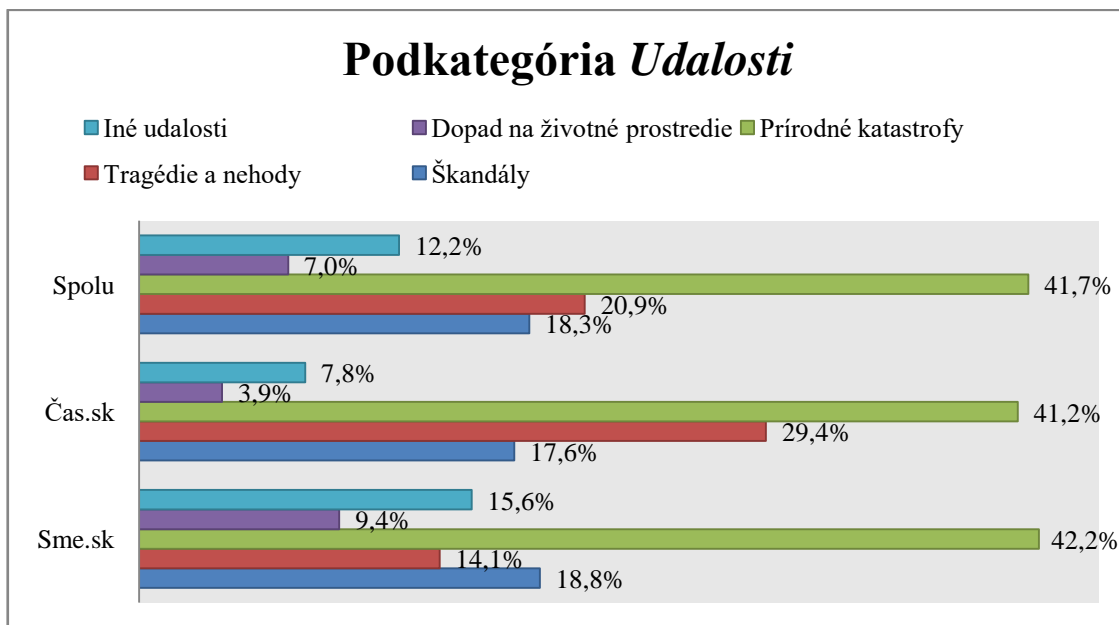
3.4.4 Podkategória *Udalosti*

Celkový počet článkov publikovaných oboma denníkmi v podkategórii *Udalosti* dosiahol v roku 2016 počet **115**, čo predstavuje **22,3%** v rámci všetkých tematických podkategórií. Z tohto množstva bolo až **55,7%** (konkrétne **64** článkov) publikovaných denníkom *Sme.sk*, zvyšných **44,3%** (teda **51** článkov) v tejto podkategórii patrilo denníku *Čas.sk*.

Podkategória *Udalosti* bola najviac sa vyskytujúcou témou v analyzovaných článkoch, ktoré publikoval denník *Čas.sk*, pričom percentuálne takéto články tvorili **34,7%** zo všetkých tém, ktoré sa v denníku *Čas.sk* vyskytovali. V prípade denníka *Sme.sk* bola téma týkajúca sa udalostí Japonska z hľadiska počtu publikovaných článkov na štvrtom mieste, čo percentuálne predstavuje **17,4%** z celkového množstva analyzovaných článkov publikovaných týmto denníkom.

Graf č. 11 zobrazuje percentuálne rozloženie celkového množstva článkov publikovaných v tejto podkategórii na jednotlivé premenné.

Graf č. 11: **Percentuálne zobrazenie článkov v podkategórii *Udalosti***



Z celkového počtu článkov publikovaných v podkategórii *Udalosti* sa percentuálne najviac týkalo *prírodných katastrof (41,7%)*, v súvislosti s ktorými najviac článkov pojednávalo o zemetraseniach, ale spomenuté boli tiež tajfúny, výbuch sopky, búrky a záplavy, ktoré sa v Japonsku odohrali.

Nasledoval počet článkov, ktoré pojednávali o *tragédiách a nehodách (20,9%)*, pričom sem možno zaradiť napríklad nasledujúce udalosti, ktoré sa v roku 2016 odohrali v Japonsku: havária autobusu, havária lietadla, mŕtvi po útoku medveďa, samovraždy, smrť horolezcov v horách kvôli nepriaznivému počasiu, či 15 mŕtvych po útoku muža s nožom.

Ďalej nasledovala premenná *škandály (18,3%)*, kam patrili napríklad články spojené s témami ako boli účtovný škandál, únos dievčaťa, 7-ročný chlapec, ktorého rodičia nechali opusteného v lese, japonskí katolícki mnísi obvinení zo znásilnenia chlapcov, nútenie japonských žien do pornografie proti ich vôli, či krádeže, ku ktorým v Japonsku došlo.

Počtom nasledovali články pojednávajúce o *iných udalostiach (12,2%)*, v ktorých sledované denníky spomenuli napríklad uctenie si pamiatky obetí zhodenia atómových bômb na Hirošimu a Nagasaki, pamiatka obetiam zemetrasenia vo Fukušime, či

obetiam Pearl Harbour, ale spomenutá bola tiež poprava vraha, či kybernetický útok na japonské ministerstvo obrany.

V tejto podkategórii bolo najmenej článkov týkajúcich sa *udalostí, ktoré mali dopad na životné prostredie (7,0%)*, kde boli spomenuté najmä jadrové elektrárne a udalosti v súvislosti s nimi, ktoré mali dopad na životné prostredie.

Denník *Sme.sk* publikoval najviac článkov v tejto podkategórii s témou *prírodných katastrof (42,2%)*. Zvyšné články v tejto tematickej podkategórii venoval témam, ktoré pojednávali o *škandáloch (18,8%)*, *iných udalostiach (15,6%)*, *tragédiách a nehodách (14,1%)*, a najmenej článkov venoval udalostiam, ktoré mali *dopad na životné prostredie (9,4%)*.

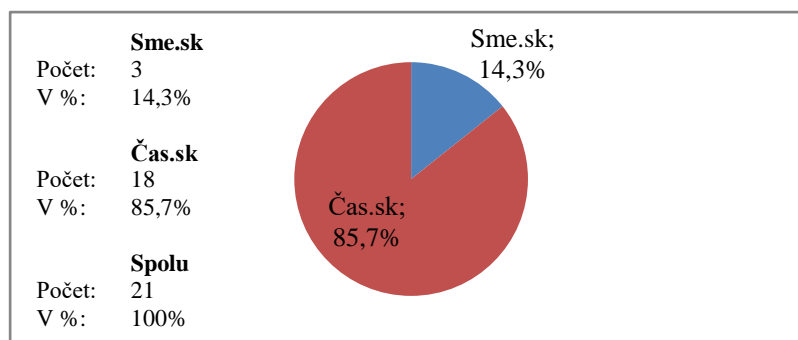
Denník *Čas.sk* publikoval v rámci článkov o udalostiach, ktoré sa v súvislosti s Japonskom v sledovanom období odohrali, najviac článkov s témou *prírodných katastrof (41,2%)*. Druhou najčastejšou témou v tomto prípade boli *tragédie a nehody (29,4%)*. Nasledovali články spojené so *škandálmi (17,6%)*, *inými udalosťami (7,8%)*, a udalosťami, ktoré mali *dopad na životné prostredie (3,9%)*.

Pre obe skúmané médiá boli v rámci udalostí, ktoré sa v súvislosti s Japonskom odohrali, najviac atraktívne prírodné katastrofy, o ktorých oba denníky písali v takmer rovnakom množstve. V prípade denníka *Čas.sk* ďalej tvorili z celkového počtu analyzovaných článkov publikovaných týmto denníkom v podkategórii *Udalosti* až **47,1%** články, ktoré sa týkali tragických udalostí, nehôd a škandálov. Denník *Sme.sk* takýmto udalostiam venoval len **32,8%** z celkového množstva článkov, ktoré v tejto podkategórii publikoval. To, že o takéto typy udalostí sa viac zaujímal denník *Čas.sk*, opäť možno prisúdiť jeho bulvárnemu charakteru.

3.4.5 Podkategória Zaujímavosti

V podkategórii *Zaujímavosti* bolo oboma skúmanými denníkmi publikovaných **5,7%** článkov (konkrétne **21**) z celkového počtu analyzovaných článkov (viď tabuľka č. 5). Z tohto množstva patrili len **3** články denníku *Sme.sk*, čo predstavuje **0,8%** z celkového počtu článkov publikovaných týmto denníkom. Denník *Čas.sk* publikoval **18** článkov, ktoré spadali do témy *Zaujímavosti*, čo tvorí **4,9%** článkov z celkového počtu analyzovaných článkov, ktoré publikoval denník *Čas.sk*.

Graf č. 12: **Percentuálne rozloženie článkov v podkategórii *Zaujímavosti***



Do tejto podkategórie som zaradila napríklad článok o tom, že na letisku Narita majú toaletný papier na dezinfekciu smartfónov, tiež článok o tom, že v Japonsku vymysleli nové povolanie – tzv. utierač slz, či článok o koláči v tvare dažďovej kvapky, ktorý vytvorili v Japonsku.

Pre denník *Sme.sk* bola podkategória *Zaujímavosti* najmenej sa vyskytujúcou podkategóriou v rámci celkovej tematickej agendy tohto denníka. Túto skutočnosť je možné odôvodniť charakterovým zaradením denníka *Sme.sk*, ktorý patrí do serióznej tlače, a preto takýmto správam nevenoval takmer žiadnu pozornosť. V prípade bulvárneho denníka *Čas.sk*, boli články týkajúce sa zaujímavostí ohľadom Japonska štvrtou najčastejšie sa vyskytujúcou témou z celkového počtu analyzovaných článkov publikovaných týmto denníkom.

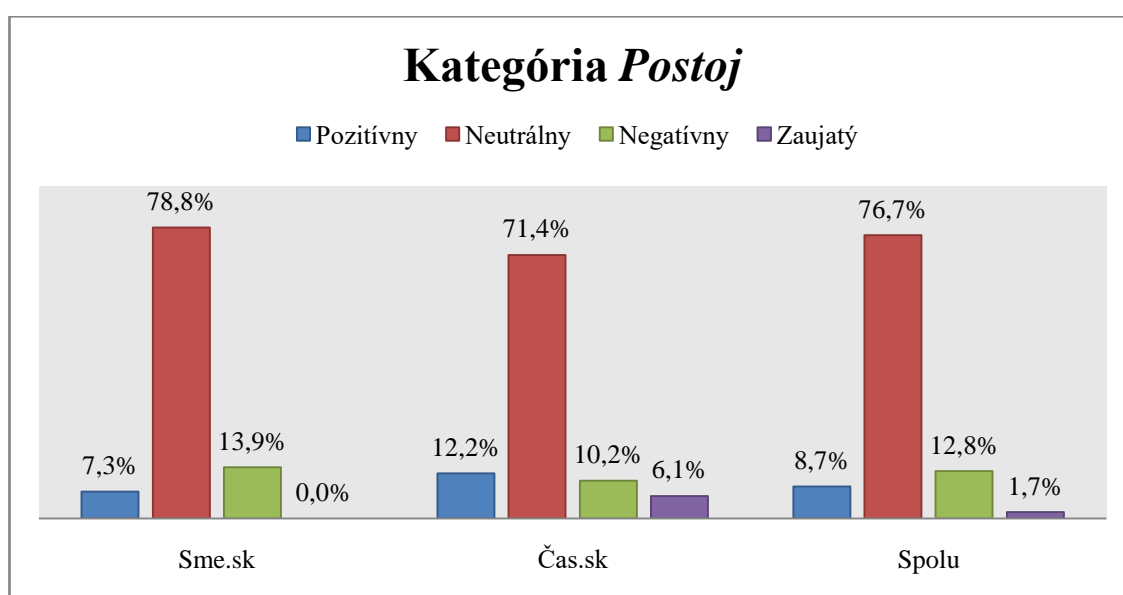
3.5 Postoj

Táto podkapitola má za cieľ odpovedať na výskumnú otázku č. 4, ktorou som sa pýtala „aký postoj zaujímajú vybrané slovenské denníky voči japonskej tematike“. Hypotézou č. 7, ktorá sa týkala postoja, ktorý voči Japonsku skúmané denníky zastávajú, som predpokladala, že v serióznom denníku *Sme.sk* budú prevládať články s neutrálnym postojom a články s akoukoľvek hodnotiacou nuansou budú v tomto denníku na približne rovnakej úrovni. Naopak u bulvárneho denníka *Čas.sk* som predpokladala častejší výskyt článkov s hodnotiacim charakterom, či už pozitívnym, negatívnym, alebo zaujatým. Získané dáta pre túto kategóriu sú prezentované v tabuľke č. 6 a grafe č. 13.

Tabuľka č. 6: Počet článkov v oboch denníkoch podľa postoja, aký zastávali voči skúmanej téme

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
Pozitívny	27	7,3%	18	12,2%	45	8,7%
Neutrálny	290	78,8%	105	71,4%	395	76,7%
Negatívny	51	13,9%	15	10,2%	66	12,8%
Zaujatý	0	0%	9	6,1%	9	1,7%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Graf č. 13: Percentuálne zobrazenie článkov z hľadiska postoja k Japonsku



Tabuľka č. 6 a graf č. 13 znázorňujú, že v oboch slovenských denníkoch prevládali v skúmanom období články s neutrálnym postojom. Percentuálne tvoril počet takýchto článkov spolu až **76,7%**. Internetový denník *Sme.sk* publikoval konkrétne **78,8%** a denník *Čas.sk* **71,4%** článkov s neutrálnym postojom z celkového počtu analyzovaných článkov, ktoré jednotlivé denníky v sledovanom období publikovali. Počet článkov, ktoré obsahovali akýkoľvek hodnotiaci postoj tvoril **23,3%** z celkového počtu analyzovaných článkov.

Z tohto množstva bolo najviac článkov s negatívnym postojom (**12,8%**), ktoré vyjadrovali autorov nesúhlas či odpor k predmetu článku. Negatívny postoj bol pripísaný najmä článkom o emisných škandáloch, v ktorých japonské automobilky falšovali údaje o spotrebe áut a chybných airbagoch, ktoré produkovala japonská firma

Takata. Negatívny postoj mali tiež články pojednávajúce o smrti z prepracovania, tzv. *karóši*, či také články, ktoré referovali o spáchanom kriminálnom čine.

Počtom nasledovali články s pozitívnym postojom (**8,7%**), kam patrili také články, ktoré vo vzťahu k predmetu článku vyjadrovali úprimný obdiv či potešenie, príp. ak takýto článok evokoval pozitívne pocity. Sem patrili napríklad články, ktoré referovali o japonských kaviarňach s mačkami či ježkami, o tom, ako v Tokiu prvýkrát po 50-tich rokoch snežilo, či článok o tom, ako vlak obdivuhodne zastavuje len kvôli jednému dievčaťu.

Najmenšiemu počtu článkov bolo možné priradiť tzv. zaujatý postoj (**1,7%**). Články zaradené k tejto premennej vyjadrovali úžas nad bizarnosťou danej situácie, ktorú bolo možné považovať za kurióznu. Takéto články nebolo možné zaradiť ani do jednej z troch vyššie uvedených kategórií (neutrálny, pozitívny, či negatívny postoj), nakoľko nevyjadrovali ani jeden z takýchto postojov. Sem bol zaradený napríklad článok o tom, že Japonec sa zamiloval do neživej sex bábiky, články o rôznych bizarných novinkách vo svete krásy, kozmetiky a módy, či článok o piesni s názvom *Pen-Pineapple-Apple-Pen*, ktorá sa v roku 2016 stala hitom na internete.

Denník *Sme.sk* publikoval v skúmanom období **21,0%** a denník *Čas.sk* **29,0%** článkov s akýmkoľvek hodnotiacim charakterom (z celkového počtu analyzovaných článkov publikovaných jednotlivými denníkmi). Denníky *Sme.sk* a *Čas.sk* sa však líšili v pomere článkov s hodnotiacim charakterom. Zatiaľ čo u denníka *Sme.sk* prevládali články s negatívnym postojom (**13,9%**), nasledované článkami s pozitívnym postojom (**7,3%**), u denníka *Čas.sk* bolo toto poradie opačné.

Po neutrálnych článkoch publikoval denník *Čas.sk* najviac článkov, ktoré obsahovali pozitívne konotácie (**12,2%**), po nich nasledovali články s negatívnym postojom (**10,2%**). Denník *Čas.sk* sa okrem iného od denníka *Sme.sk* odlišoval aj tým, že ako jediný zo skúmaných denníkov zverejňoval i články písané zaujatým postojom zo strany autora. Zatiaľ čo denník *Čas.sk* publikoval **6,1%** takýchto článkov, u denníka *Sme.sk* bola úplná absencia článkov s tzv. zaujatým postojom. Tento jav možno pripísať opäť skutočnosti, že denník *Čas.sk* sa radí medzi médiá bulvárne. Mnoho článkov preto písal tak, aby svojho čitateľa šokoval a zaujal, naopak serióznym denníkom *Sme.sk* sa takýmto bizarným referenciám vyhýbal a odkazoval najmä k udalostiam serióznym, o ktorých informoval predovšetkým objektívne. Napriek tomu, že v oboch denníkoch prevládal

výskyt článkov s neutrálnym postojom, nemožno hypotézu č. 7 považovať za pravdivú, nakoľko v oboch denníkoch sa vyskytovali články s hodnotiacim charakterom na približne rovnakej úrovni.

Vo vyššie uvedených podkapitolách (3.1–3.5) boli prezentované výsledky vlastnej analýzy a odpovede na stanovené výskumné otázky. Pre lepšiu prehľadnosť boli číselné a percentuálne údaje získané analýzou tiež zobrazené pomocou tabuliek a grafov. Zároveň tu boli zhodnotené stanovené hypotézy, ktoré boli na základe výsledkov analýzy buď potvrdené alebo vyvrátené.

Záver

Vo svojej bakalárskej práci som si za cieľ stanovila vyskúmať, ako bolo Japonsko prezentované vybranými slovenskými médiami verejnosti v roku 2016. Ako výskumnú vzorku, ktorá by reprezentovala mediálny obsah slovenských médií, som si zvolila dva najčítanejšie slovenské internetové denníky *Sme.sk* a *Čas.sk*. Každý z týchto denníkov je zástupcom charakterovo odlišného typu média, *Sme.sk* je denník seriózny a *Čas.sk* je denník bulvárny. Dôvodom pre tento výber bolo dospieť nie k jednotvárnemu, ale naopak k čo možno najširšiemu mediálnemu obrazu týkajúceho sa skúmanej témy.

Za metodológiu, ktorá bola použitá pri analýze spravodajských článkov, ktoré vybrané slovenské internetové denníky publikovali počas roka 2016, bola zvolená kvantitatívna obsahová analýza. Pomocou tejto metodológie som postupne dospela k mediálnemu obrazu o Japonsku, ktorý sledované denníky v stanovenom časovom období priniesli svojim čitateľom. Závery analýzy sú zobrazené a prezentované v analytickej časti tejto práce.

Analýzou som dospela k tomu, že z vybraných slovenských médií venoval v roku 2016 japonskej tematike podstatne viac priestoru seriózny denník *Sme.sk*, čoho sa týkala hypotéza č. 1, ktorou som predpokladala, že bulvárny denník *Čas.sk* bude publikovať viac článkov týkajúcich sa skúmanej tematiky než seriózny denník *Sme.sk*. Denník *Čas.sk* sa však o japonskej tematike zmienil len párkrát do mesiaca, čo bolo dôvodom k vyvráteniu tejto hypotézy (č. 1). Napriek tomu možno povedať, že oba skúmané denníky venovali japonskej tematike pravidelnú pozornosť, i keď každý v inej miere, preto bolo možné potvrdiť hypotézu č. 2, že obe médiá budú články týkajúce sa japonskej tematiky publikovať v roku 2016 pravidelne. Okrem rovnomerného počtu publikovaných článkov sa v priebehu roka 2016 vyskytli i články spojené s výnimočnými udalosťami, ktoré mali za následok extrémne výkyvy v počte zverejnených článkov. Čím väčšiu dôležitosť médiá pripisovali tejto udalosti, tým viac k nej referovali. Vďaka tomu bolo možné potvrdiť i hypotézu č. 3, že výkyvy v počte publikovaných článkov možno očakávať v prípade, že sa v súvislosti s Japonskom vyskytne nejaká výnimočná udalosť.

Keďže Japonsko je pre Slovensko skôr cudzou východoázijskou krajinou, nepredpokladala som prevahu článkov, ktoré by pochádzali priamo od autora z redakcie. Túto hypotézu (č. 4) potvrdil fakt, že v oboch médiách prevládali články

prevzaté z tlačovej agentúry. Počet článkov, ktoré pochádzali z iného zdroja bol v oboch médiách minimálny.

Oba denníky boli zhodné i v tom, že publikovali najviac takých článkov, ktoré pojednávali o Japonsku samotnom, ako som i predpokladala v hypotéze č. 5. Čo sa týkalo krajiny, ktorá sa vyskytovala v analyzovaných článkoch v kontexte s Japonskom, sa oba denníky odlišovali. Dôvodom je skutočnosť, že nakoľko sú oba denníky charakterovo odlišné, zaujímali sa o iné typy tém a udalostí, preto sa automaticky líšili i v tom, ktoré krajiny boli zmienené vo vzťahu k Japonsku.

Analýza tematickej agendy skúmaných médií ukázala, že pozornosť oboch denníkov bola smerovaná k tematicky odlišným správam týkajúcim sa Japonska. Dôvod pre túto rozdielnosť možno pripísať opäť charakterovej odlišnosti skúmaných médií. Seriózny denník *Sme.sk* prejavoval záujem najmä o témy týkajúce sa politiky a ekonomiky a obchodu. Naopak bulvárny denník *Čas.sk* o takýchto témach referoval v menšom množstve a v jeho článkoch prevládali témy týkajúce sa šokujúcich udalostí, ktoré by pritiahli pozornosť čitateľov bulvárnej tlače. Denník *Čas.sk* sa tiež, na rozdiel od denníka *Sme.sk*, venoval i zaujímavostiam, kuriozitám a bizarnostiam (tie sa v článkoch denníka *Sme.sk* vyskytovali skôr výnimočne). Detailná analýza tematickej agendy oboch skúmaných denníkov ďalej ukázala, že každý denník referoval k jednotlivým premenným v rozdielnej miere. V prípade denníka *Čas.sk* mali niektoré stanovené premenné dokonca nulový výskyt (na rozdiel od denníka *Sme.sk*, ktorého publikované články pokryli všetky stanovené premenné). Medzi premenné, ktoré v článkoch publikovaných denníkom *Čas.sk* celkom absentovali patrili premenné *domáca politika a vláda, armáda, politici a svätyňa Jasukuni, ekonomika všeobecne, vývoj japonskej ekonomiky a akciových trhov a elektronika*.

Analýza skúmala tiež postoj, ktorý jednotlivé denníky v roku 2016 zaujímali voči japonskej tematike. Výsledky ukázali, že v oboch médiách prevládali články s neutrálnym postojom, na základe čoho bolo možné potvrdiť hypotézu č. 7, že v oboch denníkoch budú prevládať články s neutrálnym postojom. V tejto kategórii bol špecifický denník *Čas.sk*, ktorý okrem pozitívneho, neutrálného a negatívneho postoja (ktoré sa vyskytli i v článkoch denníka *Sme.sk*), referoval k určitým udalostiam (bizarnostiam a kuriozitám) s tzv. zaujatým postojom. Dôvodom pre publikáciu článkov s takýmto postojom je bulvárne zameranie denníka *Čas.sk*, pre ktoré je typická slovná zásoba, ktorá zveličuje, a ktorej zámerom je zapôsobiť na čitateľa a vyvolať uňho

emócie. Denník *Sme.sk* mal úplnú absenciu takýchto článkov, k väčšine udalostí zaujímal objektívny postoj, čo možno pripísať zvýšenej serióznosti tohto denníka.

Analýza ukázala, že v roku 2016 vybrané slovenské internetové denníky venovali japonskej tematike pravidelnú pozornosť. V rámci analyzovaných článkov, ktoré publikovali skúmané denníky, sa vyskytli charakterovo i tematicky rôznorodé články. Potvrdilo sa, že denníky seriózne a denníky bulvárne publikujú odlišné typy správ, či už z hľadiska tematickej agendy alebo postoja, akým o danej téme referujú. Zatiaľ čo seriózny denník *Sme.sk* sa venoval závažnejším udalostiam, ktoré podával predovšetkým objektívnym a nezaujatým postojom, bulvárny denník *Čas.sk* referoval o Japonsku v súvislosti s témami odľahčenými, ktoré často prezentoval s hodnotiacim postojom.

Nakoľko vykonaná analýza vychádzala len z vybranej vzorky, ktorá slúžila ako reprezentant pre slovenské médiá, nie je vylúčené, že výskum iných médií by priniesol odlišné výsledky. Je otázne do akej miery má vybraná vzorka slovenských médií vplyv na formovanie verejnej mienky slovenskej spoločnosti voči Japonsku. Napriek tomu sa domnievam, že sa mi podarilo dosiahnuť stanovený cieľ tejto práce, ktorým bolo vyskúmať pomocou kvantitatívnej obsahovej analýzy mediálny obraz Japonska prezentovaný vybranými slovenskými internetovými denníkmi vo vymedzenom časovom období.

Resumé

This Bachelor Thesis deals with the presentation of Japan in selected Slovak online newspapers in 2016. The goal of this thesis is to find out how was the theme of Japan presented by two selected representative Slovak media in the newspaper articles that were published by those media in 2016. The analysis is provided with the use of the quantitative content analysis which is applied on the selected media content in order to answer the questions concerning the topic of research defined in advance. This thesis is divided into three chapters. The first chapter explains the main theoretical concepts concerning the topic of research. The second chapter defines the methodology used to provide the analysis. And in the final third chapter are presented the outputs of the provided analysis.

Key words: Japan, journalism, online journalism, Slovak media, media content analysis, media analysis, quantitative content analysis

Zoznam prameňov

NOVÝ ČAS [online]. Ringier Axel Springer Slovakia, a.s., 2017[vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/>.

SME [online]. Petit Press, a.s., 2017[vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <https://www.sme.sk/>.

Internetové články z prameňov citované v texte ako príklady

ČAS.SK. *Revolučná metóda platenia: V Japonsku zacvakáte odtláčkom!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/386814/v-japonsku-zacnu-platit-odtlackom/>.

ČAS.SK. *Tokijské letisko ponúka na WC bizarnú novinku: Zaskočení návštevníci okamžite zareagovali!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/490778/tokijske-letisko-ponuka-na-wc-bizarnu-novinku-zaskoceni-navstevnici-okamzite-zareagovali/>.

ČAS.SK. *Japonsko je v šoku: Zasiahlo ho ďalšie ničivé zemetrasenie!*[online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/388795/japonsko-je-v-soku-zasiahlo-ho-dalsie-nicive-zemetrasenie/>.

ČAS.SK. *Ďalšia havária lietadla: Zahynuli všetci štyria ľudia na palube!*[online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/381037/dalsia-havaria-lietadla-zahynuli-vsetci-styria-ludia-na-palube/>.

ČAS.SK. *Mladík († 24) sa zabil z prepracovanosti: Pre firmu to bude mať tvrdé dôsledky*[online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/471044/mladik-24-sa-zabil-z-prepracovanosti-pre-firmu-to-bude-mat-tvrde-dosledky/>.

ČAS.SK. *Obdivuhodný čin železničnej spoločnosti: Vlak zastavuje len kvôli jednej študentke!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z: <https://www.cas.sk/clanok/341352/obdivuhodny-cin-zeleznicnej-spolocnosti-vlak-zastavuje-len-kvoli-jednej-studentke/>.

ČAS.SK. *Horor v zariadení pre zdravotne postihnutých: Muž zabil nožom 19 ľudí, svoj čin odôvodnil desivou vetou!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné

[z:https://www.cas.sk/clanok/429013/horor-v-zariadeni-pre-zdravotne-postihnutych-muz-zabil-nozom-19-ludi-20-bojuje-o-zivot/](https://www.cas.sk/clanok/429013/horor-v-zariadeni-pre-zdravotne-postihnutych-muz-zabil-nozom-19-ludi-20-bojuje-o-zivot/).

ČAS.SK. *Bizarný trend vo svete krásy: Ako sa môže táto šialenosť niekomu páčiť!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/342315/bizarny-trend-vo-svete-krasy-ako-sa-moze-tato-sialenosť-niekomu-pacit/>.

ČAS.SK. *Nobelovu cenu za medicínu získal Japonec: Jeho výskum pomohol osvetliť mnohé ochorenia* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/456715/nobelovu-cenu-za-medicinu-ziskal-japonec-jeho-vyskum-pomohol-osvetlit-mnohe-ochorenia/>.

ČAS.SK. *Nintendo Switch: S hybridnou konzolou sa zabavíte všade!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/464824/nintendo-switch-s-hybridnou-konzolou-sa-zabavite-vsade/>.

ČAS.SK. *Mitsubishi podvádzalo v testoch spotreby* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://autobild.cas.sk/clanok/210966/mitsubishi-podvadzalo-v-testoch-spotreby/>.

ČAS.SK. *Do Košíc mieri nový investor: Japonská firma sľubuje rozprávkový plat!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/482078/dokosic-mieri-novy-investor-japonska-firma-slubuje-rozpravkovy-plat/>.

ČAS.SK. *Panovnícka rodina prežíva obrovský žiaľ: Jej najstarší princ Mikasa zomrel!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/467287/panovnicka-rodina-preziva-obrovsky-zial-jej-najstarsi-princ-mikasa-zomrel/>.

ČAS.SK. *USA, Južná Kórea a Japonsko sa spojili: Budú bojovať proti jadrovým hrozbám KĽDR* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/382745/usa-juzna-korea-a-japonsko-sa-spojili-budu-bojovat-proti-jadrovym-hrozbam-kldr/>.

ČAS.SK. *Južná Kórea udelí Nissanu pokutu* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://autobild.cas.sk/clanok/211150/juzna-korea-udeli-nissanu-pokutu/>.

ČAS.SK. *Japonský premiér sa chystá na základňu Pearl Harbor: Chce tam svetú vyslať jasný odkaz!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné

z:<https://www.cas.sk/clanok/491100/japonsky-premier-sa-chysta-na-zakladnu-pearl-harbor-chce-tam-svetu-vyslat-jasny-odkaz/>.

ČAS.SK. *Rusko rozmiestnilo rakety na Kurilských ostrovoch: Japonsko je proti!* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://www.cas.sk/clanok/479170/rusko-rozmiestnilo-rakety-na-kurilskych-ostrovoch-japonsko-je-proti/>.

SME.SK. *Minebea plánuje v Košiciach vytvoriť 1100 pracovných miest* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://kosice.korzar.sme.sk/diskusie/3040181/1/minebea-planuje-v-kosiciach-vytvorit-1100-pracovnych-miest.html>.

SME.SK. *Hybridné sústavy vyrobí Toyota aj v Poľsku* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://auto.sme.sk/c/20364156/hybridne-sustavy-vyrobi-toyota-aj-v-polsku.html>.

SME.SK. *Japonci vyšlú vojenskú misiu do Južného Sudánu* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20384480/japonci-vyslu-vojensku-misiu-do-juzneho-sudanu.html>.

SME.SK. *Kórea, USA a Japonsko budú cvičiť detekciu rakiet odpálených Severnou Kóreou* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20164578/korea-usa-a-japonsko-budu-cvicit-detekciu-rakiet-odpalenych-severnou-koreou.html>.

SME.SK. *Japonsko sa zblízuje s Ruskom, chcú ukončiť spor o Kurilské ostrovy* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20261311/japonsko-sa-zblizuje-s-ruskom-chcu-ukoncit-spor-o-kurilske-ostrovy.html>.

SME.SK. *Japonská ministerka navštívila kontroverznú svätyňu Jasukuni* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20421064/japonska-ministerka-navstivila-kontroverznu-svatynu-jasukuni.html>.

SME.SK. *Do Južného Sudánu prichádzajú japonskí vojaci. Majú chrániť civilistov a pracovníkov OSN* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20389538/do-juzneho-sudanu-prichadzaju-japonski-vojaci-maju-chronit-civilistov.html>.

SME.SK. *Japonský rezort obrany má novú šéfk. Stala sa ňou revizionistka Tomomi Inadaová* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné

z:<https://svet.sme.sk/c/20230258/japonsky-rezort-obrany-ma-novu-sefku-stala-sa-nou-revizionistka-tomomi-inadaova.html>.

SME.SK. *Južná Kórea a Japonsko sa dohodli na zdieľaní tajných vojenských informácií* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20391082/japonsko-a-juzna-korea-zdielanie-tajnych-informacii.html>.

SME.SK. *Japonský premiér sa stretol s ukrajinským prezidentom Porošenkom* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20133002/japonsky-premier-sa-stretol-s-ukrajinsym-prezidentom-porosenkom.html>.

SME.SK. *Japonci chcú podporiť svoju ekonomiku vytvorením mimoriadneho rozpočtu* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://ekonomika.sme.sk/c/20101985/japonci-chcu-podporit-svoju-ekonomiku-vytvorenim-mimoriadneho-rozpocetu.html>.

SME.SK. *Toshiba nechce ukončiť výrobu osobných počítačov* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://ekonomika.sme.sk/c/20096291/toshiba-nechce-ukoncit-vyrodu-osobnych-pocitacov.html>.

SME.SK. *Japonská ekonomika rástla pomalšie, než sa čakalo* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://ekonomika.sme.sk/c/20404528/japonska-ekonomika-rastla-pomalsie-nez-sa-cakalo.html>.

SME.SK. *V Japonsku rastie vplyv minimalistického životného štýlu* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20211384/v-japonsku-rastie-vplyv-minimalistickeho-zivotneho-stylu.html>.

SME.SK. *V Japonsku štartujú majstrovstvá sveta klubov, Európu reprezentuje Real* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://sport.sme.sk/c/20403215/v-japonsku-startuju-majstrovstva-sveta-klubov-europu-reprezentuje-real.html>.

SME.SK. *Japonsko ukázalo prvé neviditeľné lietadlo vlastnej výroby* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20081990/japonsko-predstavilo-prve-neviditelne-lietadlo-vlastnej-vyroby.html>.

SME.SK. *Japonská centrálna banka ponechala nastavenie menovej politiky* [online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://ekonomika.sme.sk/c/20414960/japonska-centralna-banka-ponechala-nastavenie-menovej-politiky.html>.

SME.SK. *V riekach v okolí Fukušimy zistili vysoké úrovne rádioaktivity*[online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20131429/v-riekach-v-okoli-fukusimy-zistili-vysoke-urovne-radioaktivity.html>.

SME.SK. *Japonsko si pripomína 71. výročie zhodenia atómovej bomby na Hirošimu*[online]. 2016. [vid. 2017-02-22]. Dostupné z:<https://svet.sme.sk/c/20233407/japonsko-si-pripomina-71-vyrocie-zhodenia-atomovej-bomby-na-hirosimu.html>.

Zoznam použitej odbornej literatúry

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* [online]. 3., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7 [vid. 2016-11-26]. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=Oh5gAgAAQBAJ&pg=PA183&dq=%C5%BEurnalistika&hl=sk&sa=X&ved=0ahUKEwj9KW_lcnQAhXGQZoKHYeMC5g4FBDoAQgmMAI#v=onepage&q=%C5%BEurnalistika&f=false.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a spoločnosť. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-736-7287-4.

MCQUAIL, Denis. *Žurnalistika a spoločnosť* [online]. Univerzita Karlova v Praze: Nakladatelství Karolinum, 2016 [vid. 2016-11-26]. Dostupné z: <https://books.google.sk/books?id=k8M4DAAAQBAJ&lpg=PA18&dq=mcquail%20%C5%BEurnalistika%20a%20spole%C4%8Dnost&hl=sk&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>.

ODALOŠ Pavol. *O jazyku bulváru* [online]. Univerzitná knižnica Prešovskej Univerzity v Prešove: Prešovská univerzita v Prešove, 2016 [vid. 2016-11-26]. Dostupné z: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Bocak1/pdf_doc/odalos.pdf.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Nakladatelství Libri, 2002. ISBN 807-27-7108-6.

REIFOVÁ Irena. „Jak volili TV stanice?“ Zákulisí výzkumného projektu. In: SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. pp. 77–134. ISBN 80-7184-548-5.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-2470158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SCHERER Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998. pp. 29–53. ISBN 80-7184-548-5.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

Zoznam internetových zdrojov

AIM Monitor [online]. Nielsen Admosphere, a.s., 2016 [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://online.aimmonitor.sk/>.

E TREND. [online]. Návštevnosť slovenského internetu. In: *Etrend Mediálne*. News and Media Holding a.s., 2016 [vid. 10.11.2016]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/internet-grafy-a-tabulky.html>.

E TREND[online]. Petit Press, a.s., 2016 [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-38/tlac-radia-a-televizie.html>.

E TREND [online]. Predajnosť slovenskej tlače. In: *Etrend Mediálne*. News and Media Holding a.s., 2016 [vid. 10.11.2016]. Dostupné z: <https://medialne.etrend.sk/tlac-grafy-a-tabulky.html>.

KOČIŠEK Lukáš. *Nový Čas má dnes sedemnást' rokov*. In: Mediálne.sk [online]. News and Media Holding, 2008 [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://medialne.etrend.sk/tlac/novy-cas-ma-dnes-sedemnost-rov.html>.

PETIT PRESS[online]. News and Media Holding, a.s., 2016. [vid. 2016-11-10]. Dostupné z: <http://www.petitpress.sk/ponukane-tituly/smesk/>.

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Počet článkov podľa mesiaca publikácie

Príloha č. 2: Počet článkov v kategórii *Autorstvo článkov*

Príloha č. 3: Počet článkov v kategórii *Lokalita vo vzťahu k Japonsku*

Príloha č. 4: Počet článkov v kategórii *Téma*

Príloha č. 5: Počet článkov v podkategórii *Politika*

Príloha č. 6: Počet článkov v podkategórii *Ekonomika a obchod*

Príloha č. 7: Počet článkov v podkategórii *Kultúra a spoločnosť*

Príloha č. 8: Počet článkov v podkategórii *Udalosti*

Príloha č. 9: Počet článkov v podkategórii *Zaujímavosti*

Príloha č. 10: Počet článkov v kategórii *Postoj*

Prílohy

Príloha č. 1: Počet článkov podľa mesiaca publikácie

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1: Január	25	6,8%	8	5,5%	33	6,4%
2: Február	27	7,3%	8	5,5%	35	6,8%
3: Marec	26	7,1%	9	6,2%	35	6,8%
4: Apríl	41	11,1%	21	14,4%	62	12,0%
5: Máj	48	13,0%	16	11,0%	64	12,4%
6: Jún	25	6,8%	14	9,6%	39	7,6%
7 Júl	17	4,6%	6	4,1%	23	4,5%
8: August	28	7,6%	11	7,5%	39	7,6%
9: September	24	6,5%	9	6,2%	33	6,4%
10: Október	37	10,1%	13	8,9%	50	9,7%
11: November	28	7,6%	16	11,0%	44	8,5%
12: December	42	11,4%	16	11,3%	58	11,3%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Príloha č. 2: Počet článkov v kategórii *Autorstvo článkov*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1: Redakcia	46	12,5%	52	35,4%	98	19,0%
2: Tlačová agentúra	316	85,9%	87	59,2%	402	78,3%
3: Kombinácia	2	0,5%	4	2,7%	6	1,2%
4: Zahraničný zdroj	2	0,5%	4	2,7%	6	1,2%
5: Neuvedený zdroj	2	0,5%	0	0%	2	0,4%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Príloha č. 3: Počet článkov v kategórii *Lokalita vo vzťahu k Japonsku*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1: Japonsko	260	70,7%	116	78,9%	376	73,0%
2: Slovenská Republika	14	3,8%	11	7,5%	25	4,9%
3: Rusko	20	5,4%	5	3,4%	25	4,9%
4: USA	25	6,8%	9	4,1%	31	6,0%
5: Ázia	26	7,1%	3	2,0%	29	5,6%
6: Európa	14	3,8%	3	2,0%	17	3,3%
7: Zvyšok sveta	3	0,8%	0	0,0%	3	0,6%
8: Viacero krajín súčasne	6	1,6%	3	2,0%	9	1,7%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Príloha č. 4: Počet článkov v kategórii *Téma*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1: Politika	93	25,3%	15	10,2%	108	21,0%
2: Ekonomika a obchod	163	44,3%	35	23,8%	198	38,4%
3: Kultúra a spoločnosť	45	12,2%	28	19,0%	73	14,2%
4: Udalosti	64	17,4%	51	34,7%	115	22,3%
5: Zaujímavosti	3	0,8%	18	12,2%	17	4,1%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%

Príloha č. 5: Počet článkov v podkategórii *Politika*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
10: Zahraničná politika	13	14,0%	4	26,7%	17	15,7%
11: Politické návštevy	20	21,5%	6	40,0%	26	24,1%
12: Cisárska rodina	4	4,3%	2	13,3%	6	5,6%
13: Územné spory	13	14,0%	2	13,3%	15	13,9%
14: Politici a svätyňa Jasukuni	2	2,2%	0	0%	2	1,9%
15: Armáda	15	16,1%	0	0%	15	13,9%
16: Politické rokovania a dohody	13	14,0%	1	6,7%	14	13,0%

17: Domacia politika a vlada	13	14,0%	0	0%	13	12,0%
Spolu	93	100,0%	15	100,0%	108	100,0%

Priloha c. 6: Počet článkov v podkategórii *Ekonomika a obchod*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
20: Ekonomika vseobecne	4	2,5%	0	0%	4	2,0%
21: Medzinarodny obchod a investicie	22	13,5%	6	17,1%	28	14,1%
22: Automobily	60	36,8%	29	82,9%	89	44,9%
23: Elektronika	9	5,5%	0	0%	9	4,5%
24: Vyoj jap. ekonomiky a akciovych trhov	68	41,7%	0	0%	68	34,3%
Spolu	163	100,0%	35	100,0%	108	100,0%

Priloha c. 7: Počet článkov v podkategórii *Kultura a spolocnost*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
30: Kultura a spol. vseobecne	13	28,9%	5	17,9%	18	24,7%
31: Veda a vyskum	13	28,9%	4	14,3%	17	23,3%
32: Sport	6	13,3%	1	42,9%	18	24,7%
33: Vynalezky a roboty	10	22,2%	4	14,3%	14	19,2%
34: Zabava	3	6,7%	3	10,7%	6	8,2%
Spolu	64	100,0%	28	100,0%	108	100,0%

Priloha c. 8: Počet článkov v podkategórii *Udalosti*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
41: Skandaly	12	18,8%	9	17,6%	21	18,3%
42: Tragédie a nehody	9	14,1%	15	29,4%	24	20,9%
43: Prirodne katastrofy	27	42,2%	21	41,2%	48	41,7%
44: Dopad na živ. prostredie	6	9,4%	4	3,9%	8	7,0%

45: Iné udalosti	10	15,6%	2	7,8%	14	12,2%
Spolu	64	100,0%	51	100,0%	108	100,0%

Príloha č. 9: Počet článkov v podkategórii *Zaujímavosti*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
5: Zaujímavosti	3		18	4,9%	21	5,7%
Spolu	368	100,0%	147	100,0%	515	100,0%

Príloha č. 10: Počet článkov v kategórii *Postoj*

	Sme.sk		Čas.sk		Spolu	
	Počet	V %	Počet	V %	Počet	V %
1: Pozitívny	27	7,3%	18	12,2%	45	8,7%
2: Neutrálny	290	78,8%	105	71,4%	395	76,7%
3: Negatívny	51	13,9%	15	10,2%	66	12,8%
4: Zaujatý	0	0%	9	6,1%	9	1,7%
Spolu	368	100%	147	100%	515	100%