

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra bohemistiky

**SOCIÁLNÍ A UMĚLECKÁ PRESTIŽ LITERÁRNÍCH
A KNIŽNÍCH CEN V MODERNÍ KNIŽNÍ KULTUŘE**

Analýza mediální reflexe

Social and artistic prestige of literary and book prizes in modern book culture

Analysis of media reflection

Bakalářská diplomová práce

Autor: **Markéta Jasanská**

Obor: Česká filologie – Žurnalistika

Vedoucí práce: **Mgr. Lenka Pořízková, Ph.D.**

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla v ní všechny použité zdroje a literaturu.

V Olomouci dne

Na tomto místě bych ráda vyjádřila poděkování, které v první řadě směřuje vedoucí této práce Mgr. Lence Pořízkové, Ph.D., a to především za odborné vedení a čas, který mi věnovala. Dále bych chtěla poděkovat svým přátelům za užitečné rady ohledně statistiky a formátování textu, ale i za podporu při studiu. V neposlední řadě chci poděkovat své rodině za to, že jsem díky nim měla příležitost studovat vysokou školu.

Obsah

Úvod	6
1 Teoretická východiska vzhledem k literárním a knižním cenám	7
1.1. Literární ceny pohledem Jamese F. Englishe	7
1.2. Symbolický kapitál literárních cen	8
1.3. Velké množství literárních cen	9
1.4. Média a literární ceny	10
1.5. Souvislost s výzkumem	11
2 Teoretická východiska vztahující se k výzkumné části	12
2.1. Teorie gatekeepingu	12
2.2. Teorie zpravodajských hodnot	13
2.3. Agenda setting neboli nastolování agendy	14
2.4. Souvislost s výzkumem	16
3 Metodika výzkumu	17
3.1. Kvantitativní obsahová analýza	17
3.2. Cíl práce	17
3.3. Výzkumné otázky a hypotézy	18
3.4. Vybraný vzorek analýzy	19
3.5. Operacionalizace	20
4 Průběh analýzy	22
4.1. Problémy při kódování	23
4.2. Problémy při vyhodnocování výsledků analýzy	24
4.3. Nedostatky výzkumné metody	24
5 Výsledky analýzy	26
5.1. Počet příspěvků	26
5.1.1. Počet příspěvků z pohledu deníků	27
5.2. Prostor věnovaný literárním a knižním cenám	28
5.3. Postoj deníků k literárním nebo knižním cenám	30
5.3.1. Hodnocení ve zpravodajských člancích	31
5.3.2. Hodnocení v publicistických člancích	33
5.3.3. Nejužívanější adjektiva k hodnocení	35
5.4. Nejmedializovanější ceny	37
5.5. Poměr zahraničních a českých cen	38
5.6. Další poznatky vyplývající z analýzy	39
5.6.1. Řazení článků o literárních nebo knižních cenách	43
5.7. Zajímavá zjištění dokreslující znázorněný mediální obraz	44

5.8. Shrnutí výsledků analýzy.....	44
Závěr.....	47
Anotace	50
Resumé.....	51
Zdroje	52
Odborná literatura	52
Cizojazyčná odborná literatura	52
Elektronické zdroje.....	52
Diplomové práce	53
Seznam grafů a tabulek.....	54
Seznam příloh.....	55
Přílohy	56
Kódovací kniha	56
Kódovací kategorie.....	57
Kódovací kniha s výsledky	57

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá literárními a knižními cenami a jejich obrazem v rámci nejčtenějších českých deníků. Detailně zkoumá období posledních šesti let, tedy let 2013–2018.

Z důvodu existence několika bakalářských a diplomových prací zabývajících se popisem českých literárních a knižních ocenění jsem se rozhodla do své bakalářské práce nezahrnovat historii jednotlivých cen. Místo jejich popisu v teoretické části popíšu literární ceny spíše ze sociologického hlediska a také uvedu mediální teorie zabývající se působením zpráv na čtenáře, objektivitou nebo třeba vlivy působícími na výběr publicistických a zpravodajských článků. K sociologickému pohledu na literární nebo knižní ceny využiji teorií Jamese F. Englishe a Pierra Bourdieuho.

Mé zkoumání je založeno především na kvantitativní obsahové analýze textů ze čtyř českých deníků, Mladé fronty Dnes, Lidových novin, Práva a Hospodářských novin. Tuto metodu jsem zvolila kvůli velkému počtu článků týkajících se ocenění, které lze dohledat pomocí mediální databáze Newton Media Search. Obsahová analýza mi poskytne odpovědi na čtyři výzkumné otázky. Ty by měly nabídnout základní přehled o tématu literárních cen objevujících se v mediálním prostoru. Důvodem je především absence výzkumů zaměřených na problematiku mediální reflexe literárních nebo knižních cen.

Na následujících desítkách stran zodpovím otázky týkající se prostoru věnovaného cenám, nejmedializovanějších literárních cen, jejich mediálního hodnocení a poměru zahraničních a českých cen v médiích. Dále uvedu údaje, které doplňují mediální obraz literárních a knižních cen. Všechny poznatky shrnu formou grafů.

Na závěr odpovědi interpretuji a uvedu do dalších souvislostí s teorií i dostupnými informacemi o oceněních.

1 Teoretická východiska vzhledem k literárním a knižním cenám

1.1. Literární ceny pohledem Jamese F. Englishe

Na literární ceny lze pohlížet dvěma způsoby, přičemž žádný z nich se nedá považovat za jediný správný. Jeden tvrdí, že ceny odměňují díla nebo umělce, kteří jsou něčím výjimeční. Zároveň pomáhají propagaci děl řadících se k vyššímu umění. Ocenění jsou v tomto pohledu vlastně jedním z typů mecenášství a podporují umělce v tvorbě. Druhý pohled takto optimistický není. Vnímá ceny jen jako marketingový tah, který však není schopný ocenit opravdu hodnotná díla. Ceny podle něj podporují průměrnost nebo oceňují již zavedené autory. Tím boří představu mecenášství, protože zavedené autory jejich díla uživí.¹ Je však podstatné říct, že ani negativní pohled na ceny jim neubírá na kredibilitě. Ceny nemohou plnit svou společenskou funkci bez negativních postojů k nim nebo kritiky. Ta často přichází od lidí částečně etablovaných i díky samotné kritice ocenění.² S Englishovým argumentem lze také polemizovat v tom ohledu, že je založen na materiálu tzv. velkých literatur, u nichž je obvyklé, že se autor bestsellerů uživí literární tvorbou. V našem kontextu rozhodně nelze tvrdit, že etablovaný autor nepotřebuje nástroje mecenátu.

Ceny, a to nejen literární, se dají chápat jako ekonomický nástroj, pomocí kterého se vytyčují určité kulturní cíle. Ty se dají rozdělit z hlediska společenského, institucionálního nebo ideologického. Po společenské stránce slouží ceny jako příležitost k uspořádání kulturní události, k oslavě umění. „Je to forma hry, ..., již lze začlenit mezi mnoho jiných kulturních her, kterým říkáme umění, nebo ji na ně naroubovat.“ Tato hra s sebou přináší vzrušení a rozruch, který by za normálních podmínek tento druh umění nevyvolal.³ Z hlediska institucionálního poté ocenění poskytuje východisko pro zisk státní nebo soukromé moci. Je prostředkem, pomocí kterého se aparát hlásí k moci nebo ji prosazuje. „Cena poskytuje institucionální základ pro uplatnění či pokus o uplatnění vlády nad kulturní ekonomikou, nad distribucí uznání a odměn v určitém kulturním odvětví – nad věcmi, které lze uznat za hodné zvláštní

¹ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str. 32.

² Tamtéž, str. 33.

³ Tamtéž, str. 56.

pozornosti.“⁴ Ideologicky slouží ocenění jako potvrzení umělecké vize. Přináší ujištění, že umění je nadřazené, oproštěné od ekonomické hodnoty.⁵

1.2. Symbolický kapitál literárních cen

Z ekonomického pohledu by se u ocenění dalo hovořit o další dvojakosti. Ceny jsou příkladem symbolických statků. Dvojakost spočívá ve dvou hodnotách, které v sobě obsahují, tržní a symbolické. Tyto dvě hodnoty jsou na sobě relativně nezávislé. Důsledek této binární struktury je následující: První spočívá v podpoře produkce umění v rámci tržní ekonomiky. U literárních cen k tomu dochází nepřímou.⁶ Patrné je to u knih, které obdržely ocenění Magnesia Litera. Takovým knihám se zvýší několikanásobně prodeje.⁷ Druhá cenu označuje jako nositele významu. To můžeme vidět u ceremonií při předávání cen a určitých obřadů s nimi spojených, jako je například zatajování výherce do poslední chvíle nebo otevření obálky se jménem laureáta během předávání.⁸

„Umělecké a literární pole jsou místem střetu dvou antagonických výrobních způsobů a směn, neboť podléhají zcela opačným zákonitostem.“⁹ Ty fungují i v rámci literárních a knižních cen. Jeden z pólů odmítá ekonomický zisk. Věří v čistotu umění a nezištnost. Pierre Bourdieu ho charakterizoval jako antieconomickou ekonomiku. Druhý pól představuje uměleckou a literární produkci. S literaturou je v tomto případě zacházeno jako s jakýmikoli jinými hmotnými statky. Literární „výroba“ je zde chápána jako směna hmotných statků symbolické hodnoty. Ta je však možná za podmínek, kdy se její výrobci vzdají nejhrubší formy ziskuchtivosti a o své zištnosti mlčí.¹⁰

⁴ Tamtéž, str. 57.

⁵ Tamtéž, str. 58.

⁶ BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7, str. 190.

⁷ MAZANEC, Pavel: Magnesia Litera má dobré jméno i dopad. Prodeje knih umí zvýšit několikanásobně.

In: *Magazín - Aktuálně.cz* [online], [cit. 2020-8-09]. Dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/magnesia-litera-prodeje-dopad/r~f8397ba8686411ea842f0cc47ab5f122/>

⁸ BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7, str. 190.

⁹ Tamtéž, str. 191.

¹⁰ Tamtéž.

Jednotlivé formy kapitálu od sebe nelze úplně oddělit. Stejně tak jako nelze tvrdit, že ceny se pohybují v oblasti „čisté“ kultury, která je oproštěná od jakýchkoliv vlivů médií, politiky nebo ekonomiky samotné. „Všechny formy kapitálu na všech místech jsou ‚nečisté‘, protože jsou přinejmenším částečně zaměnitelné a každý z vlastníků kapitálu se neustále snaží využít svůj kapitál tak, aby ochránil nebo snížil míru jeho nečistoty.“¹¹

1.3. Velké množství literárních cen

S tímto faktem souvisí i velké množství literárních ocenění. Na jedné straně stoupá počet cen založených akademii a různými uměleckými kruhy, stejně jako na straně druhé stoupá počet cen komerčních. To je dané skutečností, že právě ceny jsou skvělým prostředkem ke směně různých forem kapitálu.¹²

K nárůstu ocenění také přispěly další faktory, nejen ty ekonomické. Určitou roli sehrála i demografie. Rok 2011 znamenal velký demografický milník. Tehdy počet obyvatel Země dosáhl 7 miliard. Od tohoto data do roku 2018 přibylo již 600 miliónů obyvatel.¹³ S tím souvisí i dlouhodobý růst světové ekonomiky. Určité části ekonomiky za posledních sto let zaznamenaly rekordní rozmach. Jednou z nich je právě oblast kultury. „Tento všeobecný rozmach kulturních aktivit ovšem vysvětluje pouze zlomek z celkového nárůstu počtu kulturních cen.“¹⁴

Dalším milníkem, který způsobil boom literárních a knižních cen, bylo založení a následné fungování Nobelovy ceny. Díky ní se dostaly ceny do ústřední role kulturního života. Po vzoru Nobelovy ceny za literaturu vzniklo hned při prvním roce udílení několik cen, které jsou nyní světově nejznámější. Ať už to je Pulitzerova cena ve Spojených státech nebo Goncourtova cena ve Francii. I dalšího odvětví umění se vznik ceny dotkl. Vznikaly „Nobelovy ceny“ za architekturu, výtvarné umění nebo za

¹¹ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str. 17.

¹² Tamtéž, str. 18.

¹³ Česká televize: Do konce století se počet lidí na Zemi zdvojnásobí, větší studie OSN. Až na 16,5 miliardy. In: ČT24 – Česká televize [online], [cit. 2020-8-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2535133-do-konce-stoleti-se-pocet-lidi-na-zemi-zdvojnaso-bi-vesti-studie-osn-az-165-miliardy>

¹⁴ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str. 27.

hudbu.¹⁵ Je třeba dodat, že cena Švédské akademie nebyla novinkou a ceny podobného druhu se objevovaly již od dob starověkého Řecka.¹⁶

1.4. Média a literární ceny

Mezi médii a cenami obecně funguje určitá symbióza. Kulturní novináři, akademičtí pracovníci, literární kritici a další díky propojení s literární cenou nemohou být v zásadní opozici proti nim. Ceny jim poskytují značné výhody a směnu kapitálu, jakou například poskytují sponzorům nebo literátům.¹⁷ Média naopak oceněním poskytují výhodnou formu reklamy, která mnohdy nemusí být ani pozitivní. Často jsou literární ceny terčem kritiky přicházející právě od novinářů nebo literárních kritiků. Kritika často směřuje na ceny, které by se daly považovat za prestižní nebo za ceny „vysoké“ kultury.¹⁸ Čím více cena získává na hodnotě a prestiži, tím více přibývá i kritiky ze stran společnosti nebo médií. U vyšší umělecké oblasti často dochází k propracovanější kritice, a to především v důsledku „strategie povýšenosti“.¹⁹

Podle Jamese F. Englishe dochází u literárních cen k novinářskému pokrytí několika druhů skandálů. Nejběžněji se skandály týkají porotců a jejich nedostatečného uměleckého vkusu. Ten se projeví neoceněním hodnotného autora. Následují pak skandály, které souvisí se špatnou volbou vítěze ceny. Jeho vítězství uráží umělecký vkus většiny, není hodný ceny „vyššího“ umění. Nedostatečný vkus porotců se zde tedy projeví oceněním autora nízké umělecké úrovně.²⁰ S porotou a jejich korupcí souvisí další druh skandálu. Ten se často nevztahuje přímo k úplatkům, ale k odhalení střetu zájmů jednoho z porotců. Například se v užší nominaci objeví příbuzný nebo dokonce milenec/milenka.²¹ „Méně zábavné varianty střetů zájmů se mohou týkat porotce, který oplácí službu šéfredaktorovi, nakladateli či producentovi (tento druh skandálu je u významných francouzských cen považován prakticky za normální) nebo na oplátku podporuje umělce, jenž ho podpořil předtím, když byly jejich role obrácené (jak se to

¹⁵ Tamtéž, str. 35.

¹⁶ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str. 36

¹⁷ Tamtéž, str. 205.

¹⁸ Tamtéž, str. 183.

¹⁹ Tamtéž, str. 185.

²⁰ Tamtéž, str. 187.

²¹ Tamtéž, str. 188.

občas stává u amerických cen za poezii).“²² Poslední typ je spojený s nenávisť a rivalitou v zákulisí cen. Často jej novinové titulky označují jako „souboj o ceny“.²³

Základním posláním skandálů je rozkrýt chování umělců, které má jasná pravidla. Dominantní tendencí novinářů při skandálu je poodkrýt chování lidí, kteří se od normální populace odlišují.²⁴ Žurnalisté častokrát na ceremoniích sledují jakoukoli odlišnost nebo zabrknutí. Tím získávají nejen hodnotný materiál k dalšímu šíření, ale často se i přiživí na prestiži laureáta nebo ceny.²⁵

1.5. Souvislost s výzkumem

Teorie, které jsem zde předešřela, se především týkají anglosaského modelu literárních a knižních cen. Je otázkou, jestli tyto teorie platí i v rámci českých literárních a knižních cen. Díky mému výzkumu se však přiblížím k zodpovězení této otázky. V závěru své práce uvedu, jaké jsou rozdíly mezi českým a anglosaským modelem a zda se média chovají podobným způsobem k cenám i zde.

²² Tamtéž, str. 189.

²³ Tamtéž, str. 190.

²⁴ Tamtéž, str. 191.

²⁵ Tamtéž, str. 201.

2 Teoretická východiska vztahující se k výzkumné části

2.1. Teorie gatekeepingu

Přestože se výzkumníci snaží popsat mediální obsah již od počátku minulého století, první studie se začaly objevovat až po druhé světové válce. Moderní výzkumy se datují od vzniku studie Davida Manninga Whitea, který popsal chování žurnalistů jako „gatekeeperů“ neboli „dveřníků“.²⁶ „První studie jevu zvaného ‚gatekeeping‘ (White, 1950; Gieber, 1956) se omezovaly na činnosti uvnitř redakce, a sice na vybírání obsahu, který tvoří či určuje základ zpravodajství typických novin, z velkého množství docházejících agenturních zpráv a fotografií.“²⁷ Výzkumu gatekeepingu se věnuje množství studií. Nejkomplexnější z nich představila Pamela Shoemakerová, která tuto teorii aplikovala na veškeré komunikační akty. „Gatekeeperem“ se tedy stává jakýkoli účastník komunikace, včetně interpersonální.²⁸

Novináři se při své profesi setkávají s velkým množstvím informací. Součástí žurnalistické práce je tedy i jejich výběr. Teorie gatekeepingu spočívá právě v procesu výběru událostí.²⁹ Podle Reifové jsou gatekeeperi neboli „dveřníci“ „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde ‚branou‘ médií, a co nebude do procesu mediace zařazeno).“³⁰

Podle Whitea mají „dveřníci“ pro nezveřejnění zpráv dva důvody, obsahové a organizační. Obsahové souvisejí s nedostačující zajímavostí tématu. Důvody organizační jsou mnohem pestřejší. Často souvisí s nedostatkem prostoru. U Whiteovy studie byly ale udávány i důvody jako „je příliš rudý“ (ve smyslu levicového zaměření) nebo „nestarám se o vraždy“.³¹

²⁶ SHOEMAKER, Pamela J. *A New Gatekeeping Model*. In *Social Meanings of news: A text-reader*. BERKOWITZ, Dan. 1. vyd. SAGE, 1997. ISBN 0-7619-0075-4, str. 5.

²⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 319.

²⁸ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 41.

²⁹ Tamtéž, str. 38.

³⁰ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, str. 70.

³¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 39.

Při dalších výzkumech zabývajících se tímto tématem bylo čím dál jasnější, že důvody projití článků „branou“ jsou složitější, než jak je uvedl David M. White. „Gatekeeperi“ mají o výběru zpráv ustálenou představu. Snaží se při něm zohlednit společensko-kulturní zájmy. Proto vznikla teorie „zpravodajských hodnot“ (news values), která předestírá shrnutí těchto důvodů a snaží se dokázat, že výběr zpráv se neopírá o subjektivní soudy jednotlivce.³²

2.2. Teorie zpravodajských hodnot

Zpravodajské hodnoty představují kritéria, která musí zpráva obsahovat, aby mohla projít „branou“. Na projití zprávy „branou“ může mít vliv intenzita zpravodajské hodnoty nebo například kombinace hodnot.³³ Převratná studie Johana Galtunga a Mari Holmboe Ruge z roku 1965 přinesla významný posun od předešlého pozorování k empirickým závěrům.³⁴ Galtung a Ruge v této práci rozdělili kritéria podle tří faktorů, které výběr zpráv ovlivňují: organizační, žánrové a sociokulturní. Z pohledu organizačního „existuje určitá předpojatost pro události a zpravodajské příběhy, které zapadají do mašinerie výběru a přenosu. Přednost dostávají události, které se staly v blízkosti zpravodajských center (jsou to často kosmopolitní střediska s dobrými komunikačními možnostmi).“ Dále ovlivňuje výběr zprávy daná zpravodajská událost. Čtenáři očekávají, že složení zpráv na sebe bude navazovat a že je poté mohou správně zařadit do interpretačního rámce. Rámec může představovat například konflikt nebo krize. Sociokulturní vlivy jsou ovlivněné západními hodnotami.

Na výběr zpráv působí nejen odlišné charakteristiky událostí, ale také druh média, kam je zpráva vybírána. Pokud se zaměříme na televizní zpravodajství, je zřejmé, že bude vybírat odlišné zprávy od rozhlasu nebo tištěných novin. Každé médium má své vlastní charakteristické vlastnosti a zprávy podává jinak. Televizní zpravodajství je založeno na obrazu, proto bude dávat přednost vizuálně líbivým nebo naopak šokujícím zprávám. Stejně tak výběr například zahraničních zpráv ovlivňuje počet zpravodajců v dané oblasti nebo jejich využití vůbec. Proto zpravodajství z určitých částí světa bude převládat na úkor jiných a tento fakt bude dán právě

³² MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 319.

³³ REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, str. 77.

³⁴ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 26.

zpravodajskou sítí a kontakty daného média.³⁵ Tištěná média naopak od zpravodajských sítí budou více využívat služeb mediálních agentur. Podle práce Miluše Trafancové si „redaktoři Lidových a Hospodářských novin bez agenturních zpráv svou práci příliš představit nedokážou. Utrpěla by tím prý celistvost a kompletnost zpravodajství.“³⁶ Dalo by se tedy říct, že u agenturních zpráv dochází k výběru zpráv hned dvakrát. Nejdříve agenturním zpravodajem a poté redakcí daného tištěného média.

Denis McQuail shrnul primární zpravodajské hodnoty takto:

1. Velký rozsah událostí
2. Blízkost místa děje
3. Jasný význam
4. Krátký časový rozsah
5. Závažnost
6. Souzvuk
7. Personifikace
8. Negativita
9. Význam
10. Drama a akce³⁷

2.3. Agenda setting neboli nastolování agendy

Média poskytují lidem informace, které by jinak nedokázali skrze své zkušenosti prožít.³⁸ Televize, rozhlas, novinové, a dokonce i bulvární články lidem neposkytují jen informace. Původci textů, editoři rubrik i vedoucí zpravodajství svým výběrem zpráv

³⁵ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 26.

³⁶ TREFANCOVÁ, Miluše. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. Praha., 2013. Diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA KARLOVA. Fakulta sociálních věd, str. 79.

³⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 320.

³⁸ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 25.

(viz gatekeeping), který uskutečňují pomocí určitých zpravodajských hodnot, nejen informují, ale jsou schopni jím i ovlivnit, jakou důležitost budou mít jednotlivé zprávy pro příjemce. Tato schopnost médií ovlivňovat významnost zpráv se nazývá nastolování agendy neboli agenda setting. Významnost („salienci“) ovlivňuje mnoho faktorů, například pozice zprávy v rámci deníku, titulky nebo délka zprávy. „Po určité době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách. Agenda zpravodajských médií se stává, do značné míry, veřejnou agendou.“³⁹

Poprvé byl výraz agenda setting použit v roce 1972, a to v souvislosti s médií a politickým děním. Objevil se ve článku Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa pod názvem The agenda-setting function of mass media. „Sama představa, že se média nějakým způsobem podílejí na ustavování agendy, již veřejnost bere za svou, je ovšem starší. Objevuje se např. již v knize Waltera Lippmanna Public Opinion.“⁴⁰

Základními dvěma dílčími projekty Maxwella a Shawa, které byly pro teorii agenda settingu zásadní, byl projekt Chapel Hill a Charlotte Study, oba probíhaly během prezidentských kampaní. Studie Chapel Hill vyšla roku 1968 a Charlotte Study v roce 1970. V rámci první dospěli autoři k výsledku, že „existuje silná souvztažnost mezi tematickou agendou médií a tím, co vnímají respondenti za důležité.“⁴¹ Druhý výzkum voličů ve městě Charlotte poté potvrdil závěry z Chapel Hill.⁴²

Proces nastolení agendy začíná výběrem témat. Tvůrci zpráv přechází od gatekeepingu ovlivněným zpravodajskými hodnotami k agenda settingu uvnitř mediální organizace. Až poté se agenda přesune mimo ni a stane se z ní agenda veřejná. Témat, mezi kterými mohou novináři vybírat, je nespočetně. Možnosti mediálních institucí i veřejnosti jsou však omezené, proto se nemohou zabývat více tématy najednou.⁴³

³⁹ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 26.

⁴⁰ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

⁴¹ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 115.

⁴² MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 34.

⁴³ Tamtéž, str. 71.

V průběhu let vznikaly další rozšíření této teorie a dnes je proces agenda setting rozdělen do dvou fází. První fáze je nastolování agendy, ve které média sdělují, „na co čtenáři mají myslet“. V druhé fázi probíhá poté nastolování agendy atributů. Zde média pomocí zpráv ukazují, jak o některých tématech přemýšlet.⁴⁴ Je však nutné dodat, že příjem těchto zpráv je ovlivněn vlastnostmi čtenářů a jejich znalostí tématu.⁴⁵

„Výsledně, jak víme díky důkazům nastolování agendy atributů, lidé také objekty zasazují do rámců a přiřazují různou míru důležitosti atributům osob, veřejných témat i dalších objektů, když o nich hovoří nebo přemýšlí.“⁴⁶ Příjemci však nejsou jediní, kteří popisované události rámuje. Původci textů v rámci jejich tvorby také vybírají a následně zdůrazňují určité atributy zprávy. Tomuto procesu se říká framing neboli rámcování.⁴⁷

Nicméně, přestože média v tomto směru mohou mít vliv na čtenáře, objevily se v rámci studií i příklady reverzibilního nastolování médií. Při něm docházelo k opačnému účinku, kdy veřejná agenda ovlivnila agendu mediální.⁴⁸

2.4. Souvislost s výzkumem

Uvedené teorie úzce souvisí s výzkumem, kterým se zabývám. V rámci nastolování agendy se můj výzkum omezí na první fázi, tedy na to, která témata se v souvislosti s cenou nejčastěji objevují v českých denících a jaký je jim dán prostor. Budu se zabývat i stranou, na které se nejčastěji literární nebo knižní ceny objevují. Zmíním i možné atributy zpráv, které mohou ovlivňovat čtenáře. K podložení hypotéz mi poté poslouží teorie zpravodajských hodnot. O ty se budu opírat i v rámci interpretace výsledků.

⁴⁴ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 133.

⁴⁵ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 115.

⁴⁶ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 133.

⁴⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 123.

⁴⁸ MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2, str. 42.

3 Metodika výzkumu

3.1. Kvantitativní obsahová analýza

Nejvhodnějším způsobem pro získání mediálního obrazu literárních cen je obsahová analýza. Ta vychází z neopozitivistické tradice zkoumání a umožňuje zpracovat velké množství dat, které je nezbytné k hlubšímu pochopení daného mediálního tématu.⁴⁹ Díky obsahové analýze dokážeme vyvodit z textu závěry, které jsou validní a zároveň replikovatelné. Schopnost ověřit výsledky výzkumu je jedním z nejdůležitějších aspektů této metody. Výzkumníci pracující za odlišných podmínek, jako je čas nebo okolnosti, jsou schopni dojít při použití stejné metodologie k identickým závěrům, k jakým dospěli výzkumníci předchozí.⁵⁰ Bernard Berelson mylně považovaný za zakladatele této metody ji definuje jako „výzkumnou techniku pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace“⁵¹.

I přes propracovanou metodiku má obsahová analýza své limity. „*Mediální texty jsou složeny ze znaků a jsou tzv. polysémické, mohou potenciálně nést více významů*“⁵², kvůli polysémantičnosti je následná interpretace čtenáře ovlivněna kontextem, kulturní příslušností apod. V důsledku tohoto nedostatku poznatky získané obsahovou analýzou „*nevypovídají nic o tom, jaký význam mají zkoumané texty pro své čtenáře*“⁵³.

3.2. Cíl práce

Cílem mé bakalářské práce je popis mediální reflexe literárních a knižních cen. Tento popis bude vycházet z výzkumu, pro nějž zvolím metodu kvantitativní analýzy, která mi pomůže zjistit mediální obraz českých literárních a knižních cen. Zjistím, jak jednotlivé deníky o cenách informovaly. Výzkumnými jednotkami budou články vydané v hlavních celostátních denících, tj. deníku Právo, Mladá fronta Dnes, Lidové

⁴⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9, str. 291.

⁵⁰ KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology. Fourth edition*. Los Angeles: SAGE, [2019], xiv, 453 s. ISBN 978-1-5063-9566-1, str. 18.

⁵¹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9, str. 291.

⁵² Tamtéž, str. 297.

⁵³ Tamtéž.

noviny a Hospodářské noviny, za posledních šest let, tedy v letech 2013 až 2018. Články musely v tu dobu vyjít v tištěné podobě. Do analýzy nezahrnuji články regionálních mutací a příloh, protože regionální mutace a přílohy vycházející v určité dny v týdnu nemají takový čtenářský dopad jako články vycházející celorepublikově. Stejně tak vynechávám deníky bulvárního typu, to znamená deník Blesk a Aha, a deníky, které vycházejí zadarmo.

K vyhledávání článků používám mediální databázi Newton Media Search. V první fázi analýzy vyhledávám pomocí hesla *"literární cena" OR "knižní cena" OR "magnesia litera"*. Zde mi mediální databáze k analýze poskytne 985 jednotek. Tyto jednotky je dále třeba vyhodnocovat pomocí rubrik, a to z toho důvodu, že některé články i přes prvotní filtr vyšly v regionální mutaci nebo v rámci příloh. V druhé fázi následně pomocí hesla *"konkrétní literární cena" NOT "literární cena" NOT "knižní cena" NOT "magnesia litera"* vyhledávám jednotky, které první heslo nebylo schopné zobrazit. Používám k tomu již konkrétní ceny vyhledané v první fázi.

3.3. Výzkumné otázky a hypotézy

Výzkumné otázky, které jsem si položila, mi pomohou zjistit pouze základní údaje o reflexi literárních a knižních cen v českých médiích. Pokládám jejich zodpovězení za nezbytný předpoklad k dalšímu bádání vztahujícímu se k tomuto tématu, a to z důvodu absence jakéhokoli jiného výzkumu.

- VO1: Jaký prostor je věnován literárním a knižním cenám v českých médiích?
- H1: Dojdeme ke stejným závěrům jako Lenka Sládková ve své diplomové práci, tj. „literárním a knižním cenám je v periodikách dáván pouze omezený prostor. Lze v nich nalézt krátká oznámení o laureátech či rozhovory“⁵⁴.

⁵⁴ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 79.

- VO2: Jaký je postoj deníků k cenám?
- H2: Postoj médií bude neutrální. Vycházím z předpokladu, že většina článků bude zpravodajských. Podle Viktora Jílka se „po původcích zpravodajských textů ze strany recipientů očekává objektivita, právě ta je v rozporu s jakýmkoliv hodnocením“⁵⁵.
- VO3: Která cena je nejvíce medializovaná?
- H3: Nejvíce medializovanou cenou bude Magnesia Litera. Usuzuji tak z práce Lenky Sládkové i z toho, že Magnesia Litera vznikla jako televizní pořad, tudíž má velkou publicitu.⁵⁶
- VO4: Píší média více o českých, nebo zahraničních literárních a knižních cenách?
- H4: Jednou z primárních zpravodajských hodnot v západních médiích, které působí na výběr zprávy, je blízkost místa děje. Blízkost by tedy měla hrát zásadní roli v zastoupení zpráv o zahraničních cenách a jeho poměru k cenám českým. Nicméně dle mého názoru budou převládat články o zahraničních literárních cenách, a to v důsledku jiné zpravodajské hodnoty vztahující se k velkému významu cen mezinárodních.⁵⁷

3.4. Vybraný vzorek analýzy

Zkoumaný soubor analýzy bude ohraničen datem od 01. 01. 2013 do 31. 12. 2018. Toto období jsem zvolila především kvůli aktuálnosti. Výzkumnou jednotkou budou články bez obrázku. Vycházím z výzkumu Lenky Sládkové a jejího

⁵⁵ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*.

Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3, str. 58.

⁵⁶ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.).

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 71.

⁵⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009.

ISBN 978-80-7367-574-5, str. 320.

tvrzení, že „o literárních cenách nalezneme jen krátká oznámení“⁵⁸. Ta ve většině případů nejsou doprovázena fotografií.

3.5. Operacionalizace

Proměnné sloužící k identifikaci:

1. Pořadové číslo článku v kódovací knize
2. Deník
3. Datum vydání
4. Titulek
5. Strana

Proměnné, které nám zodpoví jednotlivé výzkumné otázky:

6. Rozsah článku
7. Druh funkční oblasti
8. Hodnocení ceny
9. Přídavná jména použita k hodnocení
10. Jednotlivá literární cena
11. Vztah k České republice: domácí vs. zahraniční
12. Předmět článku: literát vs. cena vs. kniha
13. Téma, s nímž je cena spojena

Každý článek bude rozebrán vzhledem k těmto kategoriím, kterých je celkem 13. Ty mohou nabývat jen hodnot předem určených a uvedených v dokumentu v přílohách.

Kategorie č. 1 označuje pořadové číslo jednotlivých článků v analýze.

Kategorie č. 2 zaznamenává jednotlivý deník, ve kterém daný článek vyšel. Označeny budou číslem od 1 do 4. Každému deníku bylo přiřazeno jiné číslo.

Kategorie č. 3 patří datu vydání. Datum je zaznamenáno ve tvaru DD.MM.RRRR.

⁵⁸ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 71.

Kategorie č. 4 je vyhrazena pro hlavní titulek článku.

Kategorie č. 5 označuje číslo strany, na které se daný text nacházel.

Kategorie č. 6 je rozsah článku. Zde uvedu rozsah článku ve znacích. Jak už jsem uvedla výše, do rozsahu nepočítám fotografie. Z tohoto důvodu není třeba článek měřit v centimetrech, jak bývá zvykem. Do znaků je započítán titulek, popř. i podtitulek. Dále zde nejsou započítávány tabulky a další prvky obsahující text. Znaky jsou uváděny včetně mezer.

Kategorie č. 7 se vztahuje k druhu funkční oblasti článku. Zde budu hodnotit, zda jsou články zpravodajské, publicistické nebo nezařaditelné.

Kategorie č. 8 je věnována hodnocení ceny. Tj následující: pozitivní, negativní, neutrální, nebo žádné.

Kategorie č. 9 se stále vztahuje k hodnocení, avšak podrobněji. Na základě předchozí kategorie posoudím, jaké hodnocení je ceně autorem přisouzeno. To odvodím z hodnotících přídavných jmen, které autor použil. Právě tato přídavná jména budou zaznamenána do této kategorie.

Kategorie č. 10 je jednotlivá literární nebo knižní cena. Každé ceně bude přiděleno číslo, pod kterým bude v kódovací knize vystupovat.

Kategorie č. 11, vztah k České republice, mi dá odpověď na výzkumnou otázku č. 4. Zde se bude zaznamenávat, je-li cena, o které se ve článku píše, česká, nebo zahraniční.

Kategorie č. 12 se vztahuje k předmětu článku. Zde bude zaznamenáno, jestli byl článek věnován přímo literární ceně, literátovi, nebo oceněné knize.

Kategorie č. 13 se zabývá tématem, se kterým je cena spojena. Zjistím, zda se článek vztahuje k nominaci, či vítězství knižní ceny. Stejně tak jestli byla cena zmíněna v souvislosti s blížícím se ročníkem udílení ceny, nebo zda je uvedena pouze okrajově v rámci knižní recenze. Dále v této kategorii zaznamenám, pokud cena byla zmíněna v nekrologu.

4 Průběh analýzy

V této kapitole popíšu, jaký průběh měla obsahová analýza spojená s literárními cenami. Dále věnuji podkapitolu problémům spojeným s analýzou i jejich řešením. Stejně tak se budu věnovat úpravám v metodice, které byly v průběhu kódování provedeny. Na závěr výsledky shrnu.

Prvním krokem v rámci analýzy bylo určení správného rozsahu vzorku. Prvotní heslo "*literární cena*" OR "*knižní cena*" nezobrazovalo ceny, které ve svém názvu nemají obsažené slovo cena. V důsledku tohoto zjištění jsem heslo rozšířila o část OR „*magnesia litera*“. Samotné heslo "*magnesia litera*" činilo 1 655 jednotek, tedy nejvíce jednotek v rámci vyhledávání jednotlivých ocenění. Právě proto byla tato cena zahrnuta do první fáze. V původním rozmezí let 2008 až 2018 bylo heslem "*literární cena*" OR "*knižní cena*" OR "*magnesia litera*" vyhledáno 2 409 jednotek. V důsledku velkého počtu jednotek jsem byla nucena zmenšit rozmezí let pouze na rok 2013 až rok 2018. Zde počet jednotek činil 985. K vyhledávání zbylých ocenění sloužila fáze druhá. Zde jsem uplatnila zjištění z první fáze a do vyhledávání zahrnula ceny, které figurovaly v článcích, ale nebyly heslem vyhledány. Heslo poté mělo následující podobu "*konkrétní literární cena*" NOT "*literární cena*" NOT "*knižní cena*" NOT "*magnesia litera*".

Další fází analýzy by mělo být testování kodérské reliability. Ta by měla posoudit, zda kodéři pomocí stejné metodologie jsou schopni dojít ke stejným výsledkům.⁵⁹ Takové testování však bylo bezpředmětné vzhledem k počtu kodérů, který činil pouze moji osobu.

Další fází proto bylo vytvoření kódovací knihy pomocí dříve stanovené metodologie. Kniha byla vytvořena pomocí programu Microsoft Excel a její specifika byla upřesněna v kapitole pojednávající o operacionalizaci.

⁵⁹ SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9, str. 320.

4.1. Problémy při kódování

První vzniklý problém se týkal kategorie č. 10, vztah k České republice. Ve článku v deníku Právo ze dne 28. 05. 2013 s titulkem Krátce byla zmíněna Cena Franze Kafky. Ta se dá svým mezinárodním dosahem označit za zahraniční, zároveň však jejím zřizovatelem je Společnost Franze Kafky se sídlem v Praze. Po uvážení jsem ji následně zařadila mezi ocenění domácí s přesahem v zahraničí. Podobně postupuji i při zařazení ceny IMPAC awards.

Druhým problémem, který při kódování vyvstal, bylo označení jak mezinárodních, tak českých cen PEN klubu. V člancích často nebylo specifikováno, o jakou cenu PEN klubu se jedná. Z tohoto důvodu byly mezinárodní ceny PEN klubů zaznamenány pod jedno číslo. Podobně i české ceny PEN klubu byly shrnuty do dalšího samostatného čísla.

Podobný problém nastal kvůli nesprávným názvům německých literárních cen. Autoři článků často označovali ocenění neoficiálními názvy, zkráceninami apod. To následně komplikovalo dohledávání cen ve druhé fázi analýzy. Nakonec jsem jednotky v druhé fázi vyhledávala pomocí oficiálního názvu. Tento jev dále popíšu v kapitole o nedostacích této výzkumné metody.

Další problém, se kterým jsem se potýkala, vznikl při kódování Státní ceny za literaturu. Tu v posledním roce kódování postihl skandál a porota cenu neudělovala.⁶⁰ Data, která by byla v roce 2018 nasbírána, by mohla zkreslovat výsledky obsahové analýzy. K vyřazení přispěl i fakt, že v celkovém počtu kódovacích jednotek se Státní cena za literaturu pohybovala v desítkách. Naopak stejný postup nemohl být uplatněn u Nobelovy ceny za literaturu, která v tomto roce také zrušila udělování. Ta v rámci analýzy čítá okolo tisíce jednotek, proto by její vyřazení bylo nežádoucí.

Dále byla v průběhu kódování do kategorie č. 12, téma, s nímž je cena spojena, přidána hodnota 6. Díky ní bylo možné zaznamenat zmínění ceny související s úmrtím autora.

⁶⁰CINGER, František: Státní cena za literaturu letos nebude, prozaik Hájíček ji odmítl převzít. In: Novinky.cz [online], [cit. 2020-7-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/statni-cena-za-literaturu-letos-nejbude-prozaik-hajicek-ji-odmitl-prevzit-40167759>

Při kódování také byla přidána kategorie č. 6 s názvem Druh funkční oblasti. Ta má v kombinaci s kategorií č. 8 pomoci odpovědět na výzkumnou otázku č. 2 (VO2).

4.2. Problémy při vyhodnocování výsledků analýzy

K vyhodnocování výsledků byly použity statistické funkce a nástroj kontingenční tabulka v programu Microsoft Excel. Při jejich použití byl zjištěn nedostatek kódovací knihy, který zabraňoval optimálnímu tvoření grafů a statistik. Týkal se počtu ocenění v kategorii č. 9. V kódovacích jednotkách bylo často zmíněno několik cen najednou. Z toho důvodu se vyskytly až 4 hodnoty v jedné kategorii. Kvůli tomuto problému byly při vyhodnocování do kódovací knihy přidány 3 další sloupce, které umožnily snazší vyhodnocování nasbíraných dat. Hodnoty se nicméně i přesto vztahovaly k 9. kategorii, proto v části operacionalizace nejsou uvedeny.

4.3. Nedostatky výzkumné metody

Během výzkumu se vyskytlo několik jevů, které odhalily nedostatek mnou zvolené metody. Ačkoliv by mediální databáze Newton Media Search měla v člancích vyhledávat klíčová slova zadaná v hesle, při druhé fázi analýzy jsem dospěla k názoru, že některé články obsahující Magnesii Literu nebyly v první fázi vyhledány. Dále pak i přes selekci heslem "konkrétní literární cena" NOT "literární cena" NOT "knižní cena" NOT "magnesia litera", díky kterému by nemělo docházet k duplikování článků první fáze ve fázi druhé, jsem zjistila, že se tak nestalo. Články, kódovací jednotky, bylo tedy nutné vyhledávat ručně v programu Microsoft Excel pomocí zkratky Ctrl+F. Tento jev značně prodloužil celé kódovací období.

Další jev se již netýká mediální databáze, nýbrž názvů jednotlivých cen. Častá univerbace jejich názvů zabraňuje efektivnímu dohledávání. Dále pak ztěžuje analýzu zobecnování konkrétních ocenění. To se týká především Nobelovy ceny za literaturu. Heslo "nobelova cena za literaturu" NOT "literární cena" NOT "knižní cena" NOT "magnesia litera" obsahovalo v druhé fázi výzkumu 600 kódovacích jednotek. Zobecněním prvního slovního spojení na "nobelova cena" NOT "literární cena" NOT "knižní cena" NOT "magnesia litera" se dostaneme na 2 972 kódovacích jednotek. Tyto jednotky obsahují zprávy o všech Nobelových cenách, které se udílejí. Nelze ale vyloučit, že mezi nimi je značné množství Nobelových cen za literaturu, které nebyly do tohoto výzkumu zařazeny právě kvůli jejich množství.

Podobně dohledávání brání i užívání různých názvů cen. Zřejmé je to u názvů Německá knižní cena a Německá literární cena. Deutscher Buchpreis nejspíše označují oba názvy, správný je pouze Německá knižní cena. V tomto případě je potřeba znát kontext německých literárních ocenění a správně pak takový článek zařadit k příslušné ceně. Různost názvů je vidět i na cenách francouzských, kanadských apod. V jejich případě se užívají jak česká, tak cizojazyčná označení. V člancích se objevují například názvy Cena Renaudot, Prix Renaudot nebo Renaudotova cena. Takovéto rozrůznění názvu může vést k záměně například s oceněním Prix Renaudot des Lycéens.

Hlavní nedostatek je tedy nedokonalost mediální databáze Newton Media Search, stejně tak jako rozrůzněné názvy užívané autory článků. Proto je třeba brát tento výzkum jako reprezentativní vzorek, který není schopný, nejen kvůli databázi, ale i kvůli možnostem kodérky, obsáhnout téma celistvě a stoprocentně.

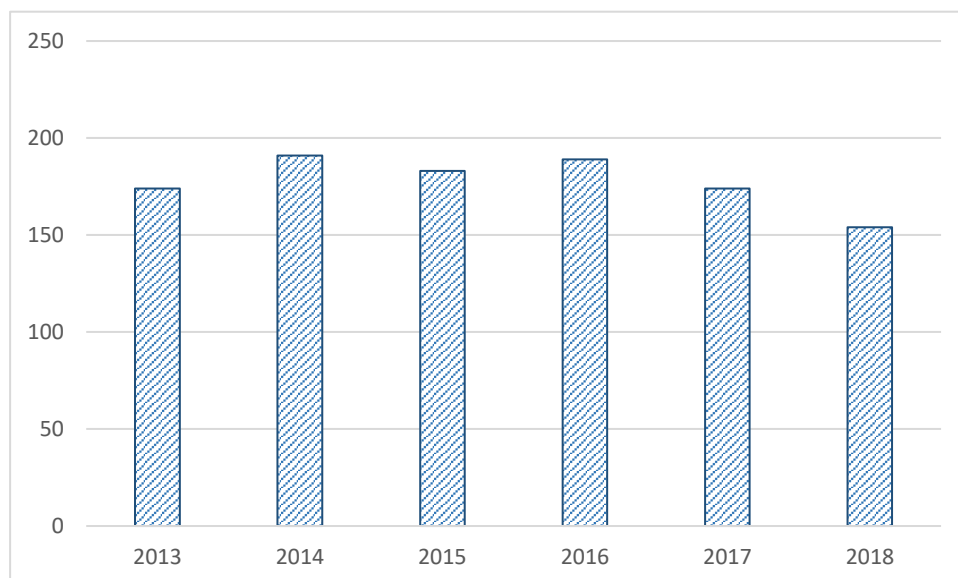
5 Výsledky analýzy

Tato kapitola bude pojednávat o výsledcích výzkumu, který by měl zodpovědět čtyři základní výzkumné otázky, které jsem popsala v kapitolách výše. Kromě těchto čtyř otázek tuto kapitolu doplním o poznatky, které vyplynuly v průběhu analýzy. Ty by měly dokreslit celkový náhled na téma literárních cen a jejich mediálního obrazu.

5.1. Počet příspěvků

Z období ohraničeného datem od 01. 01. 2013 do 31. 12. 2018 bylo do kódovací knihy zaneseno přesně 1 065 kódovacích jednotek, článků. Průměrně bylo za jeden rok zveřejněno 178 článků. Tomuto průměru odpovídají všechny roky analýzy až na rok 2018. V roce 2018 bylo publikováno článků pouze 154. Tato odchylka může být způsobena absencí udělení Nobelovy ceny za literaturu. Udílení bylo zrušeno kvůli sexuálnímu obtěžování a vyzrazování jmen laureátů.⁶¹ V důsledku toho bylo publikováno méně rozhovorů o laureátovi a recenzí na jeho knihy. Data poklesu zaznamenává i graf č. 1.

Graf č. 1: Počet článků za jednotlivé roky (n = počet článků, 1065)



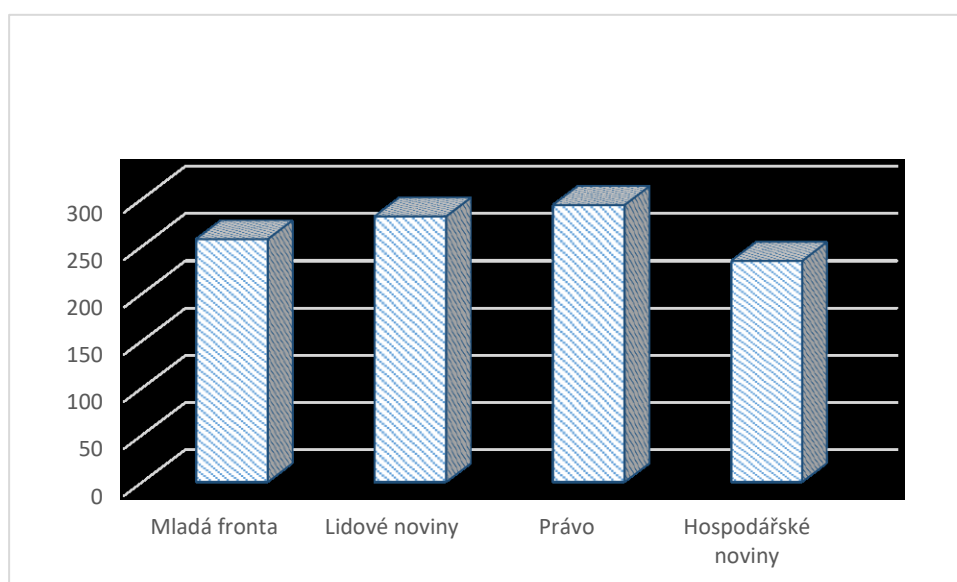
⁶¹ Aktuálně. Skandál #MeToo dohnal Nobelovu cenu za literaturu. Letos udělena nebude. In: *Magazín - Aktuálně.cz* [online], [cit. 2020-7-29]. Dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/skandal-metoo-dohnal-nobelovu-cenu-za-literaturu-letos-udele/r~30c516ce4f6e11e880d30cc47ab5f122/>

5.1.1. Počet příspěvků z pohledu deníků

V analýze jsem zkoumala čtyři celostátní deníky, *Mladou frontu Dnes*, *Lidové noviny*, *Právo* a *Hospodářské noviny*. Nejčtenějším deníkem ze zmiňované čtveřice je deník *Mladá fronta Dnes*. Její čtenost se pohybuje na 1 milionu a 109 tisících osob za rok 2018. Druhým nejčtenějším deníkem je *Právo*. Zde činí celková čtenost za ten samý rok 493 tisíc čtenářů. Na třetím místě jsou pak *Lidové noviny* se čteností 426 tisíc. Nejméně čteným deníkem jsou *Hospodářské noviny* s čteností 349 tisíc.⁶² Čtenost se vždy udává za dvě čtvrtletí, proto jsem je musela sečíst. Tyto údaje uvádím pro další kontext mých výsledků.

Graf č.2: Počet článků dle deníků (n = počet článků, 1065)

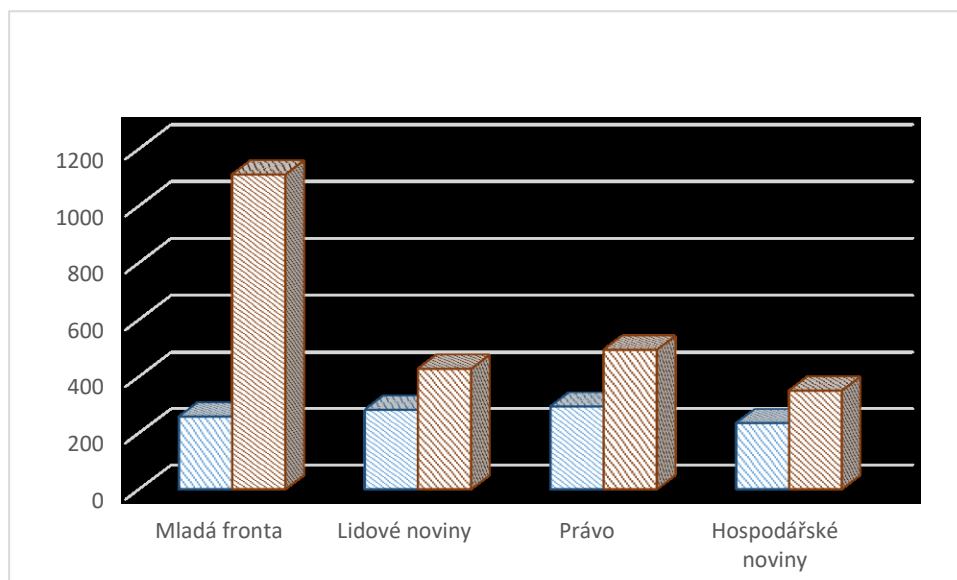


Graf č. 2 jasně ukazuje, že za období 1. 1. 2013 až 31. 12. 2018 bylo nejvíce článků o literárních či knižních cenách zveřejněno deníkem *Právo*, přesně 293. Druhý největší počet článků byl zveřejněn deníkem *Lidové noviny*. Ty vydaly 281 článků. *Mladá fronta Dnes* vydala 257 článků a nejméně článků, 234, vydaly *Hospodářské noviny*. Pokud tato data dám do souvislosti s čteností, která se v rámci sledovaných šesti

⁶² Mediaguru. Čtenost deníků: Vede Blesk, polepsily si Hospodářské noviny. In: *MediaGuru* [online], [cit. 2020-7-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/ctenost-deniku-vede-blesk-polepsily-si-hospodarske-noviny/>

let snižuje, ale pořadí deníků v této oblasti zůstává⁶³, můžeme z toho vyvodit výsledky, které zobrazuje následující graf.

Graf č. 3: Průměrný počet článků v souvislosti se čteností deníků (n1 = počet článků, n2 = čtenost, 1 065, 2 377)



Zde vidíme, že *Mladá fronta Dnes* má největší čtenářský dosah. Přestože počet článků zmiňujících literární a knižní ocenění je menší než u deníku *Právo* a *Lidových novin*, dá se usuzovat, že největší vliv na čtenářskou základnu má právě deník *Mladá fronta Dnes*.

5.2. Prostor věnovaný literárním a knižním cenám

Tato podkapitola se týká prostoru, který byl literárním a knižním cenám věnován v již zmiňovaném období (viz výše). Měla by poskytnout odpovědi na výzkumnou otázku č. 1 (VO1) a potvrdit nebo vyvrátit hypotézu č. 1 (H1), kterou jsem popsala v kapitole Výzkumné otázky a hypotézy.

Prostor byl měřen počtem znaků včetně mezer, a to z důvodu elektronického vyhledávání v databázi. Za celé období výzkumu byl v průměru vymezen literárním a knižním oceněním prostor o počtu 2 864 znaků. Nejmenší počet znaků byl 157

⁶³ Mediaguru. Nejčtenějším deníkem opět Blesk, trend se nemění. In: *MediaGuru* [online], [cit. 2020-7-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nejctenejsim-denikem-opet-blesk-trend-se-nemeni/>

a nejvyšší 16 992. Mgr. Lenka Sedláková ve své diplomové práci, o kterou se opírá má hypotéza, tvrdí, že „literárním a knižním cenám je v periodikách dáván pouze omezený prostor a lze v nich nalézt pouze krátká oznámení o laureátech či rozhovory“.⁶⁴ Je otázkou, zda krátkými oznámeními autorka myslela opravdu oznámení, nebo zprávu v základní podobně, zkrácenou zprávu či fleš. Rozdíly mezi zmíněnými žánry, oznámením a zbylými třemi uvedenými, jsou v datu konání události.⁶⁵ Nicméně typické oznámení se pohybuje mezi 200 až 300 znaky včetně mezer. Medián počtu znaků, 2 479, je tedy desetkrát větší, než je u tohoto žánru běžné. Takový počet znaků odpovídá například rozšířené zprávě kónické pozice. Do tisíce znaků bylo zanalyzováno 220 zpravodajských článků. Tyto články pravděpodobně obsahují i oznámení.⁶⁶ Pokud medián porovnáme s průměrným počtem znaků, který je běžný u publicistického rozhovoru, v tu chvíli je počet znaků 2 479 příliš malý.

Je třeba dodat, že článků nad 1000 znaků, ať už zpravodajských nebo publicistických, je v kódovací knize 845. To, že většina článků je právě nad tímto počtem znaků, napovídá, že jde o texty, které nemají charakter pouze stručných oznámení.

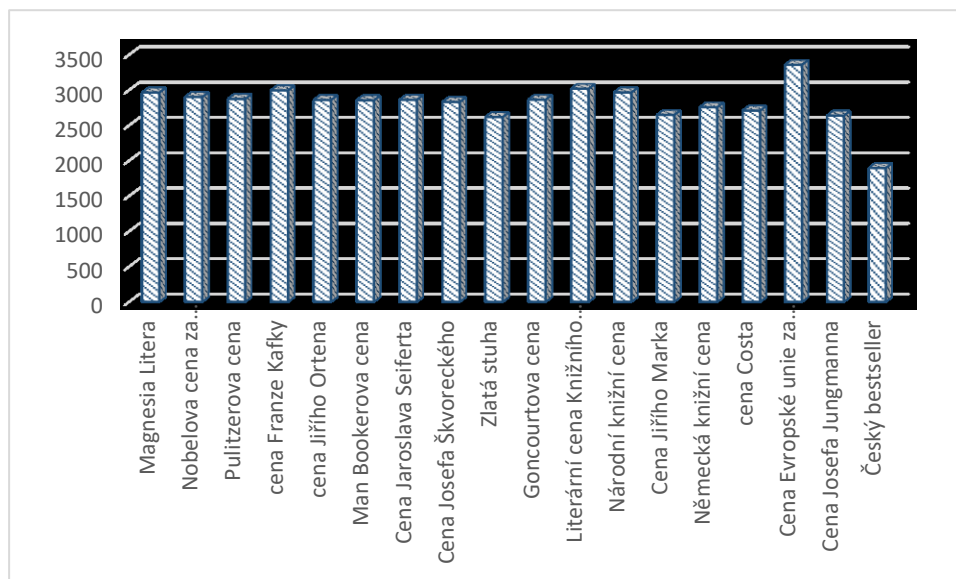
Rozsah článků se měnil i ve vztahu ke konkrétním cenám. U osmnácti nejvíce zmiňovaných v rámci analýzy nebyl rozptyl rozsahu tak markantní. Vybočuje z nich však Cena Evropské unie za literaturu, ke které se v průměru na článek vztahuje rozsah 3 355 znaků. Takový rozsah je neočekávaný především proto, že v počtu článků je Cena Evropské unie za literaturu mezi osmnácti nejzmiňovanějšími cenami na 16. místě. Nejmenší průměrný rozsah má poté Český bestseller, 1 893 znaků. Toto číslo vzhledem k 18. místu v rámci nejzmiňovanějších ocenění překvapivé není. Tato tvrzení dokládá i níže přiložený graf č. 4.

⁶⁴ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 79.

⁶⁵ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3, str. 77.

⁶⁶ V rámci analýzy jsem se nezabývala žánry jednotlivých článků, proto nemohu s jistotou tvrdit, že všechny tyto články jsou oznámeními.

Graf č. 4: Literární cena ve vztahu k rozsahu článku (n = průměrný rozsah ve znacích, 50 564)



Z těchto tvrzení a údajů vyplývá, že průměrný článek o literárních a knižních cenách odpovídá rozsahem rozšířené zprávě kónické pozice, což dokládá i počet zpravodajských článků v analýze. Tento žánr se dá považovat za typický pro novinové články. Avšak ani tvrzení, že české deníky věnují literárním oceněním prostor úměrný rozsahu papírového vydání deníku, není zcela správné. Je třeba dodat, že mnohdy se články cenám věnují okrajově a velký rozsah je věnován jinému tématu. Proto nelze v rámci tohoto výzkumu jednoznačně odpovědět na otázku, jaký je cenám věnován prostor, pouze pomocí počtu znaků na článek.

Co se týče rozsahu, nejvíce vybočuje Cena Evropské unie za literaturu, ačkoli v počtu zmínek se v žebříčku umístila na 16. místě. Tuto odchylku nejsem schopná z dalších dat nijak vysvětlit.

5.3. Postoj deníků k literárním nebo knižním cenám

Postoji deníků se zabývá výzkumná otázka č. 2. Zde se hypotéza opírá o předpoklad, že většina článků bude zpravodajských. „Mezi nejčastěji artikulované normativní požadavky na zpravodajství v liberálně demokratických společnostech můžeme zařadit požadavky objektivit, vyváženosti a nestrannosti.“⁶⁷ Právě nestrannost

⁶⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968, str. 143.

vyklučuje v textu vyjádření jakéhokoliv postoje autora k dané věci.⁶⁸ Podle Jamese F. Engliše by v rámci vydaných článků měly převažovat ty publicistické. Dle jeho názoru se v médiích o oceněních píšou pouze texty založené na kritice nebo nepodložených bulvárních informacích. K cenám se také podle jeho slov často vyjadřují zhrzení spisovatelé, kteří cenu neobdrželi.⁶⁹

Z celkových 1065 výzkumných jednotek bylo 570 zpravodajských a 449 publicistických. Zbylé jednotky nebyly zařaditelné k funkční oblasti.

Hodnocení se vyskytlo zhruba u 13 % z celkového vzorku. Ve zpravodajských článcích se objevilo 80krát, v publicistických 54krát. U zpravodajských článků se tedy hodnocení objevilo u 14 % článků. Hodnocení je rozděleno do tří typů, tj. pozitivní, negativní a neutrální. Neutrální hodnocení je zařazeno kvůli obecnému konstatování vlastnosti, která však nemá hodnotící funkci. I tak je do klasifikace zařazena kvůli možným dopadům na čtenáře. Ty vysvětlím v podkapitole věnující se adjektivům. Pokud se v článku žádné hodnocení neobjevuje, je ke článku přiřazena čtvrtá hodnota symbolizující jeho absenci.

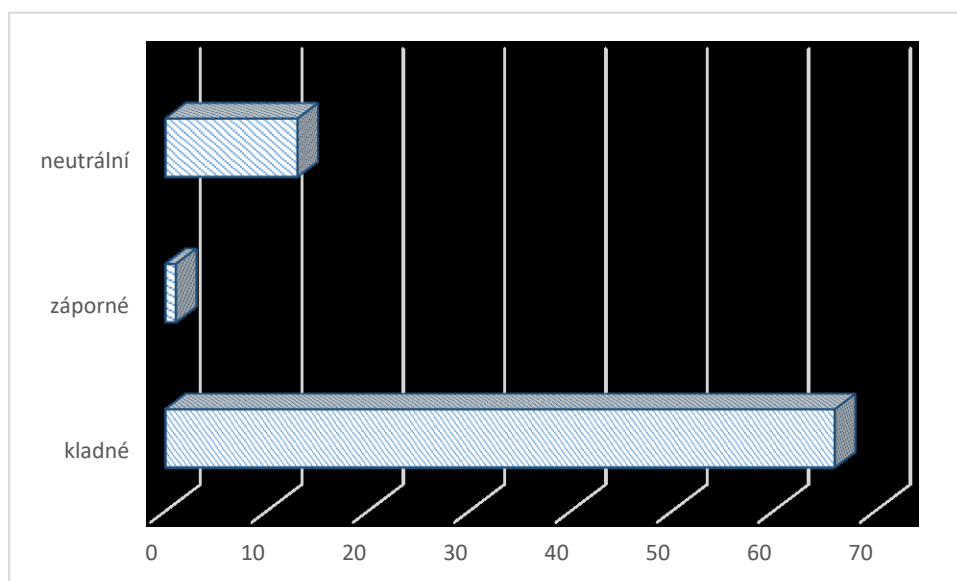
5.3.1. Hodnocení ve zpravodajských článcích

Nejprve se zaměřím na hodnocení, které obsahují články zpravodajské. U 490 z nich se hodnocení neobjevilo žádné. Tuto hodnotu v grafu č. 5 neuvádím kvůli zvýraznění zbylých tří položek. Nejvíce se objevilo kladné hodnocení ocenění, přesně 66krát. Neutrálně bylo označeno 13 literárních nebo knižních cen. Pouze jednou byla cena posouzena v rámci zpravodajství záporně.

⁶⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 320.

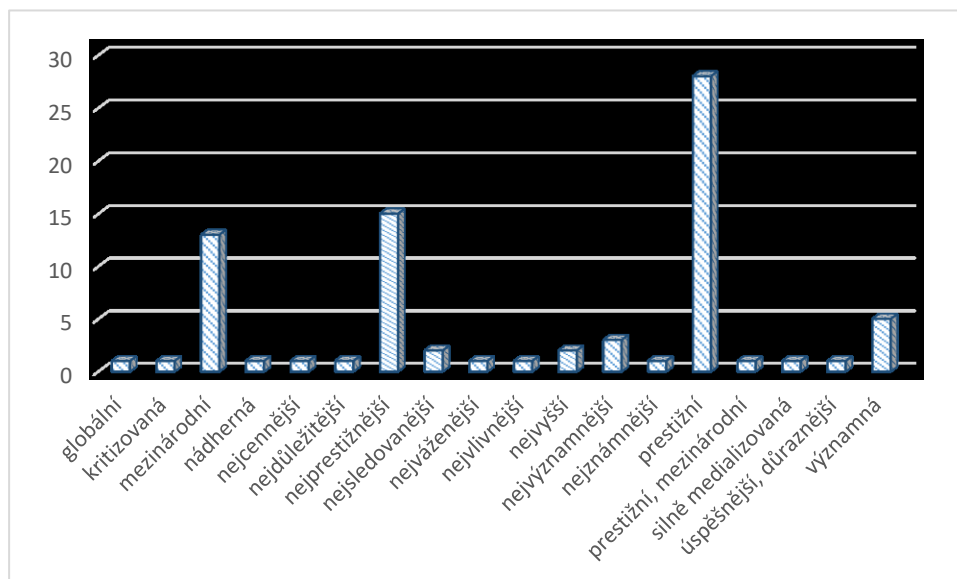
⁶⁹ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str. 31.

Graf č. 5: Hodnocení zpravodajských článků (n = počet hodnocení, 80)



Nejčastěji bylo k hodnocení u těchto článků užito kvalitativní adjektivum *prestížní*. To se ve zpravodajských výzkumných jednotkách objevilo přesně 28krát. Jako druhé bylo nejvíce použito superlativní adjektivum odvozené od tohoto kvalitativního adjektiva, tedy *nejprestížnější*. Tato dvě adjektiva byla v rámci hodnocení označena jako kladná. Jako další se vyskytovalo neutrální relační adjektivum *mezinárodní*. Jeho neutralností se budu zabývat níže. Jako další bylo ve vztahu k ocenění zmiňováno kvalitativní adjektivum *významná*. Další adjektiva se vyskytovala v člancích jednou nebo dvakrát.

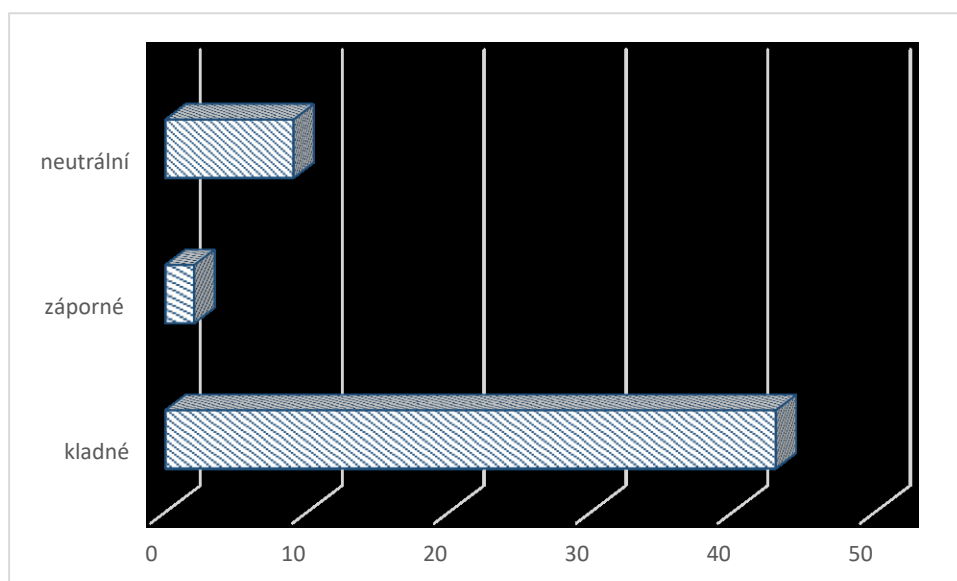
Graf č. 6: Přídavná jména použitá k hodnocení v rámci zpravodajských článků (n = počet výskytů přídavných jmen, 80)



5.3.2. Hodnocení v publicistických článcích

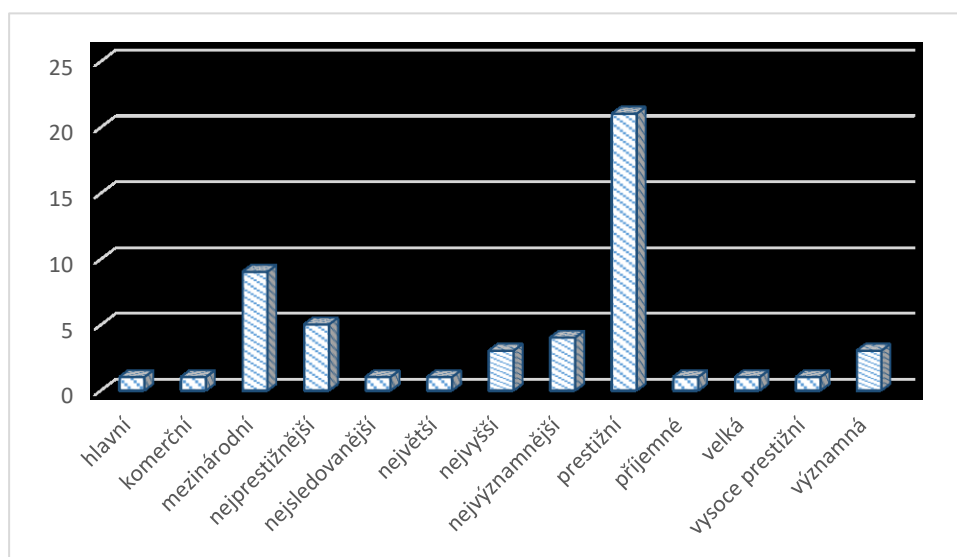
U 449 publicistických článků se hodnocení objevilo méněkrát než u článků zpravodajských. Objevilo se ve 13 % článků, tedy 54krát. Z tohoto čísla čítalo přesně 43 kladné hodnocení. Neutrální hodnocení se objevilo 9krát a záporné 2krát. 395 článků neobsahovalo klasifikaci vůbec. Graf opět neobsahuje položku žádného hodnocení.

Graf č. 7: Hodnocení publicistických článků (n = počet hodnocení, 54)



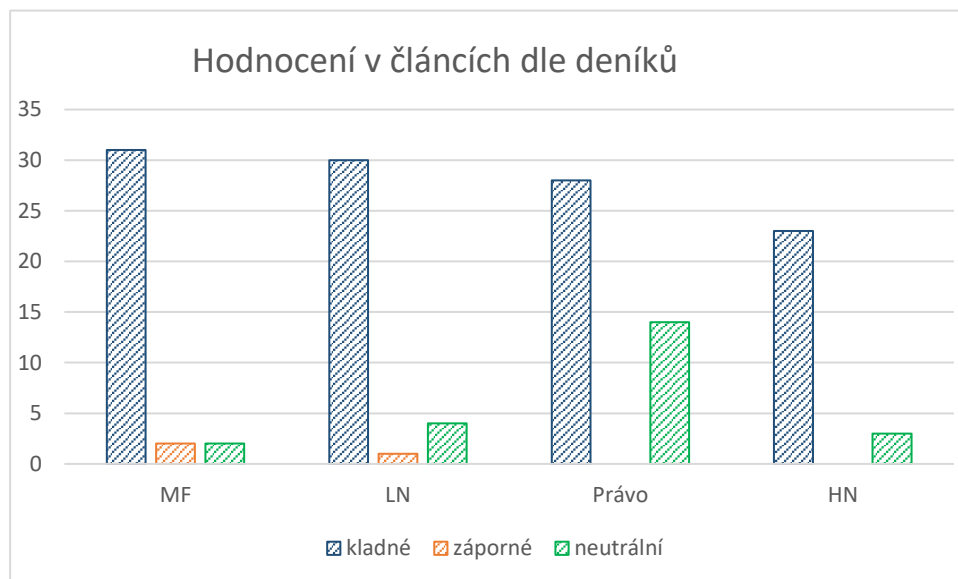
Nejčastějším kvalitativním adjektivem v článcích bylo opět *prestižní*. To se v tomto druhu výzkumných jednotek objevilo 21krát. Dalším tentokrát relačním adjektivem bylo slovo *mezinárodní*. V článcích bylo toto slovo použito 9krát. Třetím v pořadí nejužívanějším adjektivem byl superlativ *nejprestižnější*. Objevil se 5krát. Dále byla zmíněna adjektiva jako *významná*, *nejvýznamnější*, *nejvyšší* apod.

Graf č. 8: Přídavná jména použítá k hodnocení v rámci publicistických článků (n = počet výskytů přídavných jmen, 54)



U některých deníků bylo poté hodnocení patrnější než u jiných. Statisticky nejvíce hodnotících adjektiv, ve 14 % článků, použili autoři v článcích deníku *Právo*. Naopak nejméně je užívali autoři článků v deníku *Hospodářské noviny*. Hodnocení se objevilo pouze v 11 %. Nejvíce kladných i záporných adjektiv použili autoři deníku *Mladá fronta Dnes*. Nejvíce neutrálních hodnotících adjektiv se objevovalo v deníku *Právo*. Graf č. 9. nezobrazuje hodnotu chybějícího hodnocení. Podrobně výsledky shrnuje tabulka č. 1. V ní jsou výše zmíněná tvrzení doložena procentuálně.

Graf č. 9: Počet hodnotících adjektiv vzhledem k deníku (n= počet použitých adjektiv, 1065)



Tabulka č. 1: Počet adjektiv vzhledem k celkovému počtu článků v jednotlivých denících

	Mladá fronta Dnes	Lidové noviny	Právo	Hospodářské noviny
Celkový počet článků	257	281	293	234
Celkový počet hodnocení	35	35	42	26
Kladné hodnocení	31	30	28	23
Záporné hodnocení	2	1	0	0
Neutrální hodnocení	2	4	14	3
Celkové hodnocení v %	13 %	12 %	14 %	11 %
Kladné hodnocení v %	12 %	11 %	10 %	10 %
Záporné hodnocení v %	1 %	0 %	0 %	0 %
Neutrální hodnocení v %	1 %	1 %	4 %	1 %

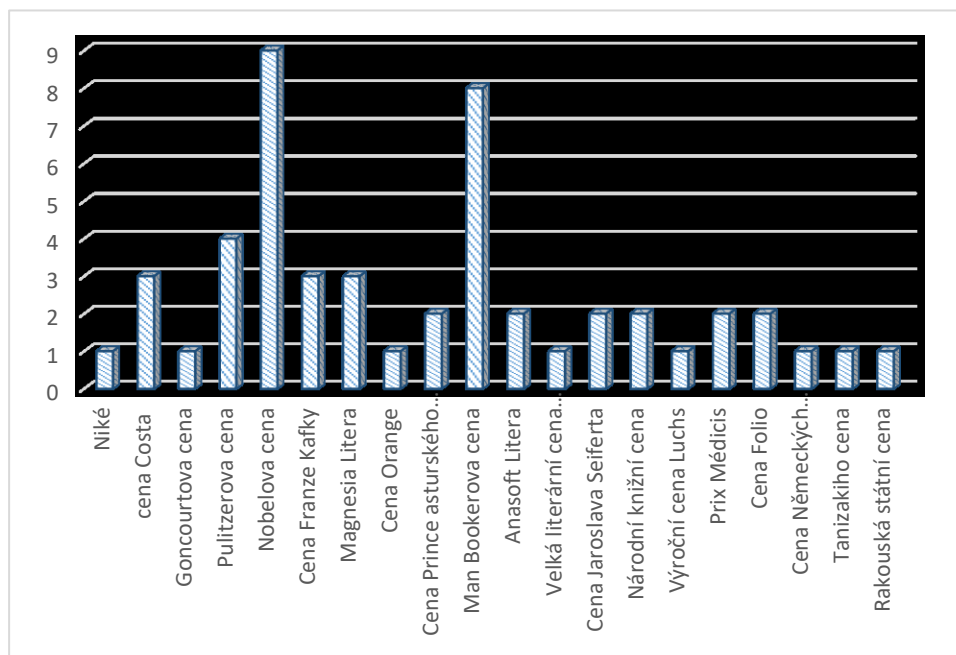
5.3.3. Nejužívanější adjektiva k hodnocení

Z kapitol výše si lze povšimnout, že některá adjektiva se opakují u obou funkčních oblastí. Jde především o adjektivum *prestižní*, jeho superlativum *nejprestižnější* a *mezinárodní*. Ráda bych se teď zaměřila na dvě z nich, a to *prestižní* a *mezinárodní*.

Prvním adjektivem, kterým se budu zabírat, je *prestižní*, adjektivum kvalitativní. Toto přídavné jméno bylo použito v celém rozsahu analýzy u 20 zahraničních i českých ocenění. Nejvíce se objevilo u Nobelovy ceny za literaturu. Cena

tak byla označena za *prestižní* 9krát. Druhou cenou, která byla tímto slovem nejčastěji označena, byla Man Bookerova cena. Slovo *prestižní* se u ní objevilo 8krát. Z českých cen byla za prestižní nejvíce považovaná Cena Franze Kafky a Magnesia Litera, a to každá 3krát. Podrobně tuto problematiku ukazuje následující graf.

Graf č. 10: Užití adjektiva prestižní (n = počet užití u ceny, 50)

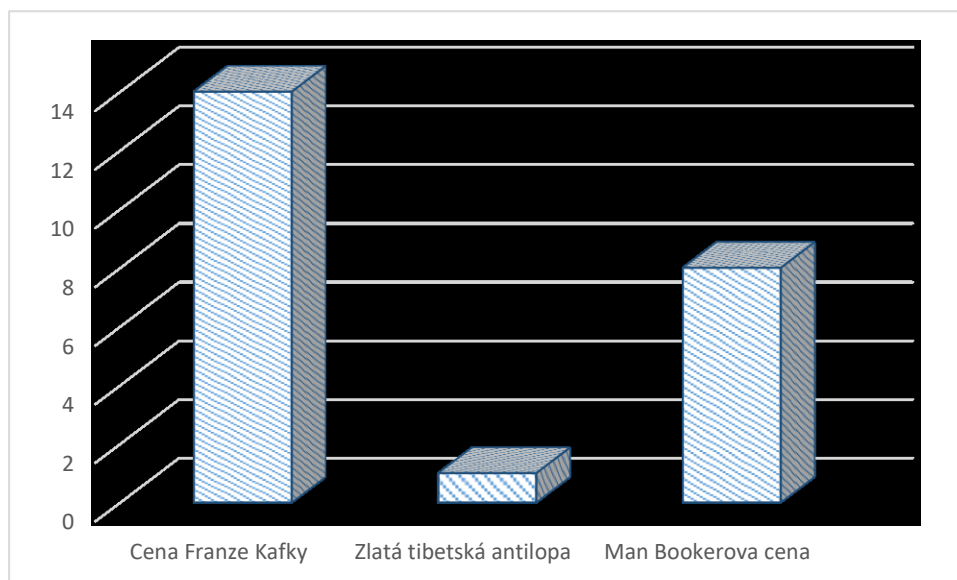


Z grafu je patrné nadužívání tohoto přídavného jména. Je tedy otázkou, jak tvůrci žurnalistických textů pracují s tímto slovem. Jisté však je, že častým označováním různých cen za prestižní jeho význam klesá. Z celkového počtu článků bylo adjektivum *prestižní* nebo *nejprestižnější* použito v 7 % článků. Hlavní problém však vidím v počtu cen, u kterých bylo použito. V článcích se objevilo dvacet různých ocenění, která jsou deklarována jako prestižní. To může u čtenářů vyvolat pochybnost o celkové prestiži jakéhokoli ocenění.

Dalším hojně užívaným adjektivem je slovo *mezinárodní*. Adjektivum bylo použito u Ceny Franze Kafky, Man Bookerovy ceny a u Zlaté tibetské antilopy. Toto relační adjektivum má za funkci specifikovat ocenění s nadnárodním přesahem. Kromě specifikace může však i implikovat větší prestiž.

Prestiž literárních cen se podle Jamese F. Englishe odvíjí od prestiže jejich porotců.⁷⁰ To však platí pouze na model cen anglosaských. V českém prostředí tento fakt zatím nebyl potvrzen ani vyvrácen.

Graf č. 11: Užití adjektiva mezinárodní (n = počet užití, 23)



Z výsledků analýzy, které jsem zde předestřela, vyplývá, že je hypotéza č. 2 nesprávná. Ačkoliv mají tvůrci zpravodajských textů zachovávat objektivitu, ve zpravodajských textech o literárních cenách je užití velké množství hodnotících adjektiv. Nejčastěji v rámci analýzy bylo použité kvalitativní adjektivum *prestižní*. Kvůli jeho nadužívání dochází k degradaci významu. Další adjektivum *mezinárodní*, které je tentokrát relační, může kromě své specifikací funkce nést druhotný význam. Ten opět může naznačovat prestiž.

5.4. Nejmedializovanější ceny

Medializací, kterou v následujících odstavcích rozeberu, se zabývá výzkumná otázka č. 3 (VO3). Tato podkapitola by měla potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že nejvíce medializovanou cenou bude Magnesia Litera.

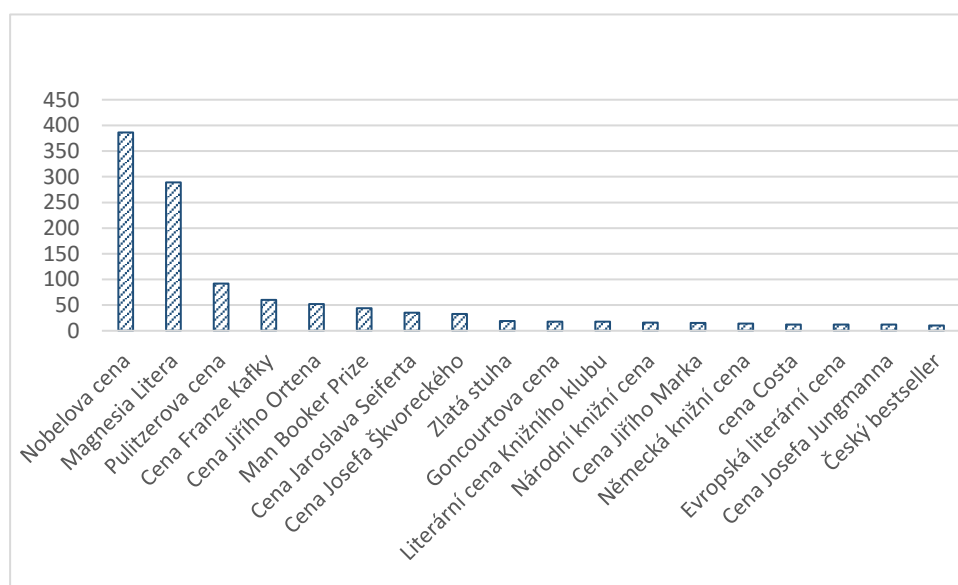
Celkově bylo v analýze zmíněno 79 literárních nebo knižních cen, konkrétně 20 českých a 59 zahraničních. Zahraniční literární a knižní ceny byly zastoupeny cenami

⁷⁰ ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7, str 124.

francouzskými, polskými, slovenské, cenami anglosaských zemí, cenami zemí asijských, cenami severských zemí, slovinskými, německými, rakouskými a dalšími. Z těchto 79 cen jsem určila podle počtu uvedení 18 nejmedializovanějších, které jsou zahrnuty do grafů. Žebříček byl stanoven od 10 zmínění v kódovací knize.

Nejmedializovanější cenou je Nobelova cena za literaturu. Ta se objevila v 386 kódovacích jednotkách. Jako druhá je nejčastěji zmíněna cena Magnesia Litera s výsledkem 289 výskytů. Jen tato dvě ocenění dosáhla na řád stovek, zbývající již zaznamenala jen desítky. Třetím nejzmiňovanějším oceněním je poté Pulitzerova cena. Byla uvedena přesně 92krát. Podrobnější výsledky zobrazuje graf č. 12.

Graf č. 12: Počet osmnácti nejvíce zmiňovaných cen v rámci analýzy (n = počet zmínění, 1137)



Graf zcela jasně ukazuje, že hypotéza č. 3 (H3) byla mylná. Nobelova cena za literaturu je zmíněna častěji než Magnesia Litera. Avšak pokud bych výzkumnou otázku formulovala jinak a okruh zúžila pouze na ocenění česká, byla by správná. Dá se tedy tvrdit, že nejmedializovanější zahraniční cenou je Nobelova cena za literaturu a nejmedializovanější českou cenou je Magnesia Litera.

5.5. Poměr zahraničních a českých cen

V poslední výzkumné otázce, kterou jsem si položila, jsem se ptala na poměr českých a zahraničních literárních a knižních ocenění. V rámci hypotézy jsem se opírala o teorii zpravodajských hodnot.

Celkem bylo zmíněno, jak už jsem uvedla v předešlé podkapitole, 79 literárních a knižních cen, z toho 20 českých a 59 zahraničních. V žebříčku 18 nejzmiňovanějších tvoří přes polovinu ceny české. Dohromady v rámci tohoto pořadí bylo 1 137 zmínek. To lze odvodit i z grafu č. 11. Českých ocenění je zde uvedeno 543, zahraničních 594. Je třeba si uvědomit, že počet článků neodpovídá počtu zmínění, a to z důvodu častého výskytu několika cen v rámci jednoho článku. Pokud se podíváme na počet zmínění, poměr českých a zahraničních cen je 585 : 698. Hodnoty zde zmíněné shrnuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Poměry zahraničních a českých cen

	Zahraniční ceny	České ceny
Počet cen	59	20
Počet článků	553	460
Počet zmínek	698	585
Počet zmínek v rámci top 18	594	543
Průměrný počet zmínění	12	29
Průměrný počet článků na cenu	10	23
Průměrný počet zmínek na cenu v rámci top 18	74	58

Hypotéza, že budou převládat články o zahraničních literárních cenách v důsledku zpravodajské hodnoty vztahující se k velkému významu ocenění mezinárodních, je díky údajům, které jsem doložila, nesprávná. Česká média sice publikují v součtu více článků k zahraničním cenám (což platí i o počtu zmínek), avšak je to dáno především množstvím zahraničních cen jako takových. Na českou cenu přitom připadá průměrně více než dvojnásobný počet článků než na zahraniční. Velký význam mezinárodních ocenění tedy hraje menší roli při výběru zpráv o cenách než blízkost události. Disproporce mezi počtem článků/zmínek a počtem článků na cenu může napovídat, že zahraniční knižní ceny jsou v rámci nastolování agendy a gatekeepingu považovány za předmět dostatečně relevantní pro zařazení do mediálního obsahu, avšak českým knižním cenám se v tomto smyslu otevírá daleko širší prostor pro opakované zmiňování, navazování, rozvádění tématu atd.

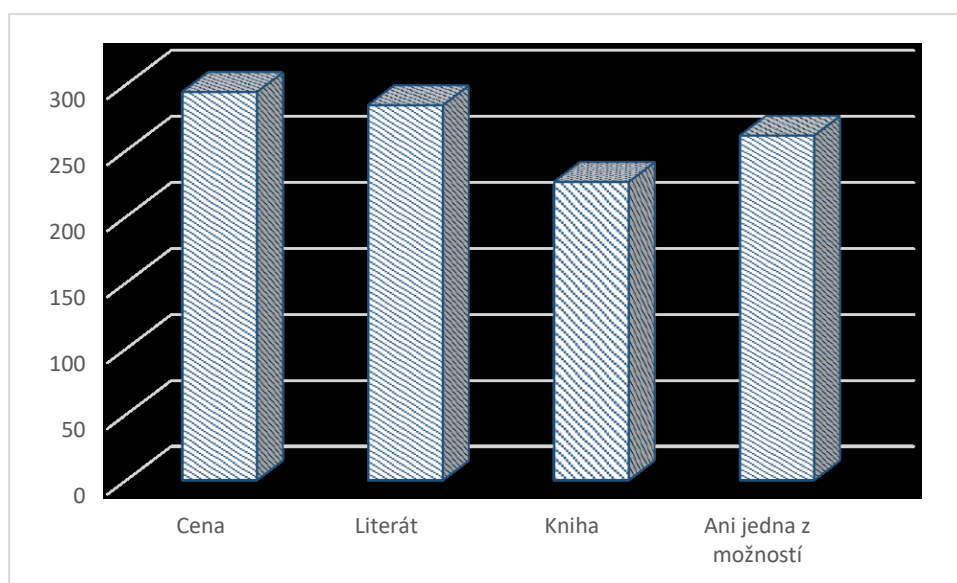
5.6. Další poznatky vyplývající z analýzy

Díky dalším kategoriím, které jsou součástí kódovací knihy, je možné podat ucelenější mediální obraz tématu, kterému se věnuji. Tyto kategorie mi umožní rozšířit náhled na literární ceny mimo čtyři základní výzkumné otázky. Jsou jimi především

kategorie 12 a 13, předmět článku a téma, s nímž je ocenění spojeno. Kromě těchto dvou kategorií zde zahrnu další data, která vyplynula při vyhodnocování výsledků.

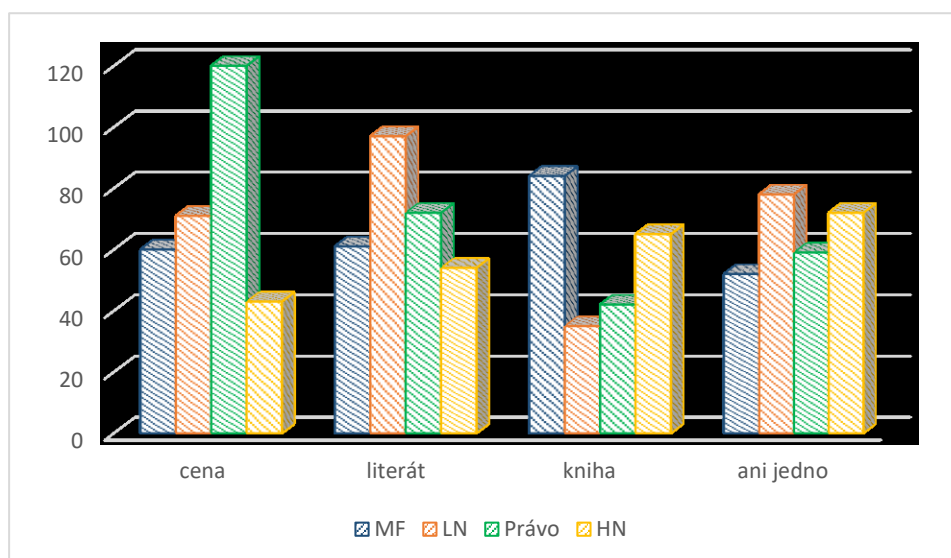
12. kategorie se věnuje předmětu článku. Ten je rozdělen do 4 hodnot. V rámci analýzy jsem hodnotila, zda předmětem výzkumné jednotky je cena, literát, kniha nebo ani jedna z možností. Odchyly v počtu článků vzhledem k jeho předmětu nevyšly příliš rozdílně. Jejich rozdíly se pohybovaly v řádu desítek. Nejvíce článků, 249, však bylo uveřejněno s předmětem vztahujícím se k ocenění. Nejméně poté vyšlo článků souvisejících s knihami, objevily se 226krát. Výsledky znázorňuje i následující graf.

Graf č. 13: Počet článků s rozdílným předmětem (n = počet článků, 1065)



Pokud tuto kategorii dám do souvislosti s kategorií věnovanou deníku, získám další údaj, vztah předmětu článku a deníku. Toto spojení ukazuje, že nejvíce se předmětem ceny zabývá deník *Právo* s hodnotou 120, nejméně se 43 články *Hospodářské noviny*. Texty věnující se předmětu literáta poté nejčastěji vychází v deníku *Lidové noviny*. Nejméně se jimi zabírají *Hospodářské noviny*. Knihou se poté nejčastěji zabývá *Mladá fronta Dnes*, nejméně pak deník *Právo*. Hodnoty opět shrnuji ve formě grafu.

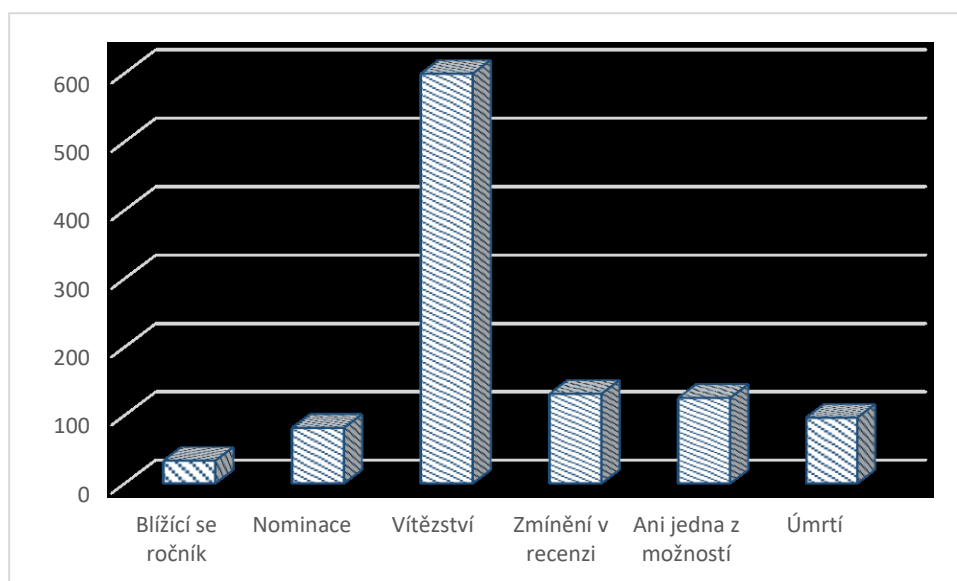
Graf č. 14: Předmět podle deníků (n = počet článků, 1065)



Tématem, které souvisí se zmíněním ceny, se zabývá kategorie 13. Zde je hodnot více než u kategorie předchozí. První hodnota je spojena s blížícím se ročníkem udílení cen. Druhá se vztahuje k nominacím. Následující hodnota zaznamenává vítězství. V pořadí čtvrtá hodnota je věnována okrajovému zmínění v recenzi. Předposlední, pátá hodnota, nezahrnuje ani jednu z možností. Šestá byla přidána v průběhu kódování a souvisí se smrtí autora.

Nejvíce uvedení souvisí s vítězstvím ceny. Tato hodnota dominuje nad ostatními díky 599 záznamům. S počtem 131 záznamů následuje okrajové zmínění v rámci recenze. Nejméně článků (pouze 33) uvádí ocenění v souvislosti s blížícím se ročníkem. Přesné hodnoty vyjadřuje graf č. 15.

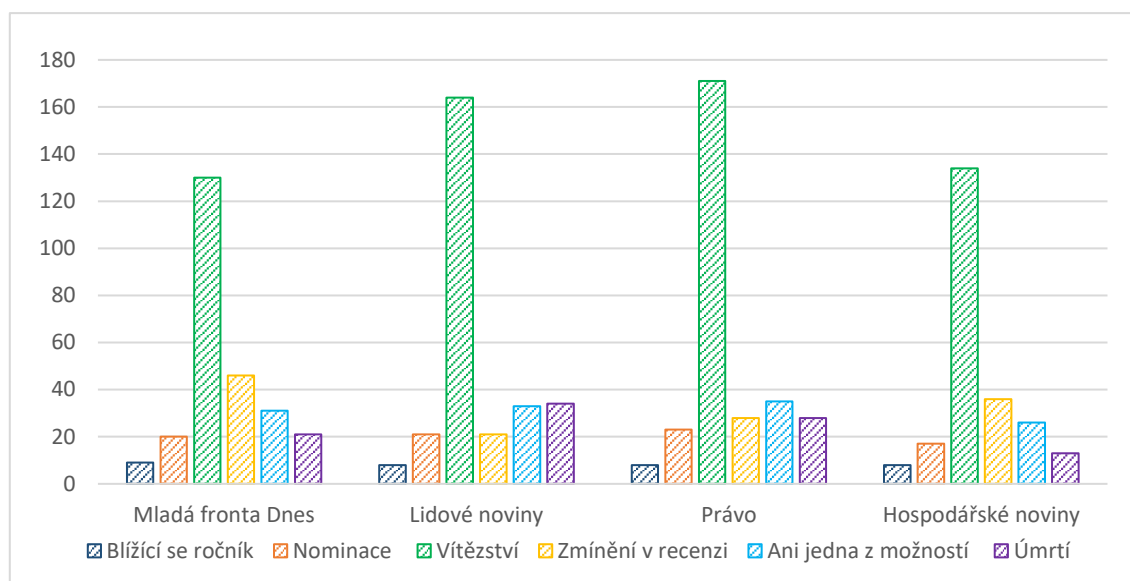
Graf č. 15: Počet článků v souvislosti s tématem (n = počet článků, 1065)



Jednotlivé deníky se lišily v tématech, při kterých o oceněních informovaly. Všechny čtyři deníky psaly nejvíce o cenách v souvislosti s vítězstvím, jak už bylo uvedeno. To potvrzují již předložené výsledky výše. Největší počet článků s tímto tématem vydal deník *Právo*. Naopak nejmenší počet vydal deník *Mladá fronta Dnes*.

S blížícím se ročníkem nejčastěji ceny zmiňovala *Mladá fronta Dnes*, ta má prvenství i v počtu recenzí. Blížícímu se ročníku se věnoval tento deník v 9 článcích, recenzi se zmíněnou literární nebo knižní cenou napsal 46krát. U nominací pak dominovalo *Právo* s počtem 23 článků, stejně jako u počtu nezařaditelných článků, kterých za zkoumané období vydalo 35. O úmrtí nejčastěji psali autoři deníku *Lidové noviny*. Napsali o něm 34krát. Podrobně výsledky ukazuje následující graf.

Graf č. 16: Počet článků rozdělených do témat dle deníků (n = počet článku, 1065)



5.6.1. Řazení článků o literárních nebo knižních cenách

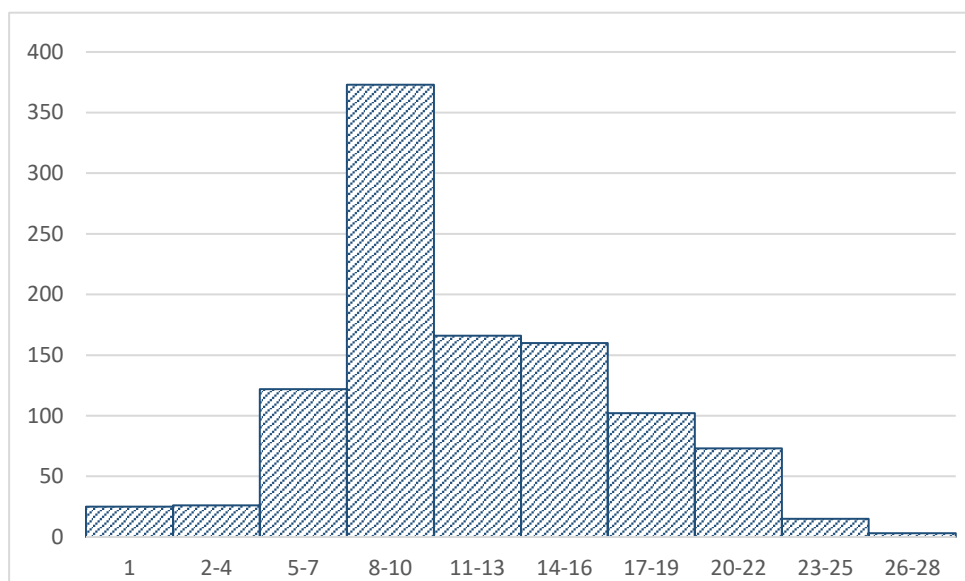
Faktory ovlivňující výběr zprávy a její pozdější zařazení na určitou novinovou stranu se vztahují k primárním zpravodajským hodnotám západních médií. Ty vychází ze sociokulturních vlivů, které působí na výběr zprávy. Tyto hodnoty jsou součástí teorie „gatekeepingu“.⁷¹

Hodnot, které se mohou vztahovat k literárním oceněním, je hned několik. Zařazení může ovlivnit blízkost místa děje, význam i jednoznačnost události, krátký časový rozsah mezi událostmi apod. Odhalit, které hodnoty zařazení opravdu ovlivnily, je ale velmi obtížné.

Pokud se však od hodnot zpravodajských přesunu k hodnotám, které vyplynuly z analýzy, je zřejmé, že řazení zpráv o literárních cenách má určitý vzorec. Nejvíce článků je zařazeno na stranu 8 až 10, nejméně na stranu 26 až 28. K vizualizaci řazení článků jsem použila histogram zobrazující až na stranu titulní strany po třech.

⁷¹ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 320.

Graf č. 17: Řazení článků v denících (n = počet článků, 1065)



5.7. Zajímavá zjištění dokreslující znázorněný mediální obraz

Při analýze jsem dospěla k několika zajímavým zjištěním, které bych zde ráda předestřela. Nejdříve navážu na předešlé téma. Na titulní straně novin se často vyskytují o literárních nebo knižních cenách pouze malé oznámení s přetahem snažícím se nalákat čtenáře k přečtení článku na stranách dále ve vydání. Často se na titulní straně také nacházejí fotografie s popisem nebo již zmíněným přetahem. Ty jsem však v rámci analýzy vynechala z důvodu rozsahu i předešlého stanovení kritérií.

Další zjištění se týká tématu, které bylo zmiňováno v souvislosti s literární nebo knižní cena zmíněna. Hojně šlo o recenze na filmové nebo divadelní zpracování podle knižní předlohy.

5.8. Shrnutí výsledků analýzy

Celkem bylo při kódování zaneseno 1065 kódovacích jednotek. Průměrně bylo za rok zveřejněno 178 článků. Těmto číslům odpovídají všechny roky analýzy až na rok 2018. Tuto odchylku mohl způsobit skandál Nobelovy ceny za literaturu. Nejvíce textů souvisejících s literárními nebo knižními cenami vydal deník *Právo*, ačkoli je nutné přiznat, že odchylka vydaných článků podle deníků nebyla nijak velká. Mezi největším počtem 293 a nejmenším 234 byl celkový rozdíl 59 článků. Největší vliv na čtenářskou základnu poté má deník *Mladá fronta Dnes*.

Prostor, který deníky textům o cenách vyměřily, vyjádřený mediánem počtu znaků včetně mezer, byl 2 479. Takový počet odpovídá rozšířené zprávě kónického

tvaru. Deníky tedy vymezují článkům o oceněních prostor úměrný možnostem papírového deníku. Nutno dodat, že z výsledků analýzy nelze jednoznačně hypotézu č. 1 potvrdit nebo vyvrátit. Častokrát se články totiž věnují ceně okrajově nebo ji zmíní v souvislosti s autorem nebo recenzí. Stejně tak je diskutabilní, jak by dostatečný prostor pro ceny měl vypadat.

Žurnalistické texty se dělily do tří kategorií na zpravodajské, publicistické a nezařaditelné. Dohromady bylo 570 zpravodajských článků, 449 publicistických a zbylých 46 nezařaditelných. Zhruba 13 % z nich obsahovalo hodnotící adjektiva. Paradox, který analýza odhalila, je, že u zpravodajských článků byl počet takových adjektiv vyšší než u článků publicistických. U zpravodajských textů jako čtenáři očekáváme objektivitu. Jakékoliv hodnocení je v rozporu s touto vlastností.⁷² Díky tomuto faktu byla vyvrácena hypotéza č. 2. Nejčastěji původci textů hodnotili ceny kladně.

Nejvíce hodnotil ceny deník *Právo*. Hodnocení použil ve 14 % případů. Nejméně pak deník *Hospodářské noviny* 11 %. Kladné i záporné hodnocení nejčastěji užívají původci textů v deníku *Mladá fronta Dnes*. Kladné použili ve 12 %, záporné činí 1 %. Neutrální hodnocení se poté často objevilo u deníku *Právo*. Tvořily ho 4 %.

Nejužívanějšími adjektivy byla slova *prestižní*, *mezinárodní* a *nejprestižnější*. Ta se vyskytovala ve všech třech typech textů. Slovo *prestižní* bylo použito v souvislosti s celkem 20 různými zahraničními i českými literárními cenami. Kvůli jeho nadužívání dochází k degradaci významu. Nadužívání může čtenáře mást a vytváří v prestiži cen chaos. Dalším z mého pohledu problematickým adjektivem bylo slovo *mezinárodní*. Zde kromě základního významu nadnárodní lze nalézt i konotaci vztahující se opět k prestiži.

Nejmedializovanějším oceněním v již zmíněných čtyřech denících je Nobelova cena za literaturu. Ta se objevila celkem 386krát. Druhou nejmedializovanější cenou je Magnesia Litera s počtem 289 zmínek. Z těchto dat jednoznačně vyplývá, že má hypotéza č. 3 nebyla zcela správná. Nejmedializovanějším českým oceněním sice Magnesia Litera je, avšak stále je více zmiňovaná Nobelova cena.

⁷² JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*.

Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3, str. 58.

Celkově bylo do kategorie č. 10 zaneseno 79 literárních nebo knižních cen. Z nich převládaly poměrem 59 : 20 ty zahraniční. V rámci nejzmiňovanějších také zahraniční ceny dominovaly díky počtu textů. Pokud se ale zaměřím na průměrný počet výskytů zmínění u českých a zahraničních cen, jasně vyplývá, že častěji jsou zmiňovány tuzemské ceny.

Dále jsem obsahovou analýzou zjistila tyto údaje. Nejvíce se noviny zabývají předmětem ceny jako takové, druhé místo poté patří literátovi. Z deníků se nejvíce samotnou cenou zabývá deník *Právo*. Literátovi se zase věnují *Lidové noviny*. Nejčastější zmínění ceny se týká samotného vítězství ocenění. Nejméně se pak zmiňující ceny v souvislosti s blížícím se ročníkem. Pokud tyto hodnoty dám do souvislosti s deníky, je zřejmé, že nejčastěji o vítězství píše deník *Právo*. Blížící se ročník nejčastěji zmiňuje *Mladá fronta Dnes*. O úmrtí autora často píše naopak deník *Lidové noviny*. Nominací se zabývá nejčastěji opět deník *Právo*.

Co se týče pozice v rámci stran, kde jsou takovéto texty uveřejněny, je situace následující. Největší prostor získávají literární ceny na straně 8 až 10. Nejméně na stranách 23 až 28. Na titulní straně bylo zveřejněno pouze 25 textů s tímto tématem. Bohužel při další specifikaci těchto textů se dá zjistit, že většinou jsou zde uveřejněna oznámení s přetahem na stranu uvnitř deníku. Na titulní straně se také velmi často nachází fotografie s popiskem. Takové prvky jsem do analýzy nezařadila z důvodu již velkého počtu kódovacích jednotek.

Závěr

Cílem této práce bylo nalézt odpovědi na základní otázky týkajících se mediálního obrazu literárních nebo knižních ocenění. Jako teoretický podklad jsem využila mediálních teorií souvisejících s obsahovou analýzou i celkově obsahem médií. Teorie, které se vztahují k literárním a knižním cenám, jsem čerpala z výzkumu Jamese F. Engliše a Pierra Bourdieua. Ze sociologicko-ekonomického hlediska jsou literární a knižní ceny nástrojem směny různých druhů kapitálu. Z tohoto důvodu nelze na ceny pohlížet pouze v rámci jejich symbolické hodnoty, ale je třeba vzít v potaz tržní hodnotu, které využívají pořadatelé i laureáti.⁷³

Englishův výzkum byl nastaven především na anglosaský model cen s přihlédnutím k cenám zahraničním. Z tohoto důvodu se jeho teorie neslučuje v některých bodech s výsledky mé analýzy, která je především zaměřena na tuzemské literární nebo knižní ceny. Zejména mediální reflexe je u českých cen jiná. Například v množství skandálů u tuzemských cen. Čeští novináři jsou také méně kritičtí k oceněním. Vyplývá to z výsledků obsahové analýzy.

V rámci ní byly stanoveny následující výzkumné otázky.

Jaký prostor je věnován literárním a knižním cenám v českých médiích?

Jaký je postoj deníků k cenám?

Která cena je nejvíce medializovaná?

Píšou média více o českých nebo zahraničních literárních a knižních cenách?

Mohu s jistotou dodat, že tato bakalářská práce dokáže odpovědět na většinu z nich. K již zmiňovaným čtyřem otázkám se vážaly i hypotézy, které měly mé otázky podložit předchozím zkoumáním. Základní předpoklady byly tyto:

⁷³ BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7, str. 191.

Dojdeme ke stejným závěrům jako Lenka Sládková ve své diplomové práci, tj. „literárním a knižním cenám je v periodikách dáván pouze omezený prostor. Lze v nich nalézt krátká oznámení o laureátech či rozhovory“⁷⁴.

Postoj médií bude neutrální. Vycházím z předpokladu, že většina článků bude zpravodajských. Podle Viktora Jílka se „po původcích zpravodajských textů ze strany recipientů očekává objektivita, právě ta je v rozporu s jakýmkoliv hodnocením“⁷⁵.

Nejvíce medializovanou cenou bude Magnesia Litera. Usuzuji tak z práce Lenky Sládkové i toho, že Magnesia Litera vznikla jako televizní pořad, tudíž má velkou publicitu.⁷⁶

Jednou z primárních zpravodajských hodnot v západních médiích, které působí na výběr zprávy, je blízkost místa děje. Blízkost by tedy měla hrát zásadní roli v zastoupení zpráv o zahraničních cenách a jeho poměru k cenám českým. Nicméně dle mého názoru budou převládat články o zahraničních literárních cenách, a to v důsledku jiné zpravodajské hodnoty vztahující se k velkému významu cen mezinárodních.⁷⁷

Na hypotézu č. 1 vztahující se k prostoru vyměřenému čtyřmi vybranými deníky nelze zcela jasně odpovědět. Česká média o cenách informují přiměřeně svým možnostem. Texty v průměru počtu znaků odpovídají žánru rozšířené zprávy kónického tvaru. O velkém prostoru, který deníky vymezily, svědčí fakt, že do kódovací knihy bylo zaneseno 1065 výsledků.

S hypotézou č. 2 souvisí postoj deníků k cenám. Zde byly výsledky překvapivé. České deníky nedodržují zásady objektivitu u článků o literárních nebo knižních oceněních. Nejčastěji se hodnotící adjektiva vyskytovala u zpravodajských článků. Jedním ze základních principů zpravodajství by měla být absence jakékoli názoru. Častým užíváním těchto adjektiv, zejména slova *prestižní a nejprestižnější*, autoři

⁷⁴ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 79.

⁷⁵ JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3, str. 58.

⁷⁶ SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta, str. 71.

⁷⁷ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5, str. 320.

článků mohou ovlivňovat pohled čtenáře na tyto ceny. Nadužívání tohoto adjektiva může vést k degradaci jeho významu i k chaosu ohledně prestiže jak českých, tak zahraničních cen. Heslo *prestiž* je v Akademickém slovníku cizích slov charakterizováno následovně:

prestiž [-ty-], -e ž i řidč. m <f> *významnost postavení někoho, něčeho, vážnost, důstojnost, věhlas, vliv; sociol. ukazatel vyššího n. nižšího postavení, popř. pořadí na něj. stupnici, ovlivněné hodnotami daného společenského systému;*⁷⁸

Ze sociologického hlediska zmiňovaného v tomto heslu je tedy patrné, že slovo *prestižní* je v kontextu novinových článků použito ve smyslu nadřazení jedné ceny nad druhou. To znamená jasné zaujetí postoje tvůrce textu k dané literární nebo knižní ceně. Užití tohoto adjektiva vzhledem ke dvaceti různým oceněním může dále signalizovat určitou automatizaci a schematičnost při tvoření textů nebo neznalost tématu.

V pořadí třetí hypotéza se zabývala nejmedializovanější cenou v rámci mnou vybraných deníků. Výsledky analýzy tuto hypotézu v určitém rozsahu vyvracejí. Je pravdou, že nejmedializovanější českou cenou je Magnesia Litera. Té k mediálnímu zájmu pomáhá fakt, že předávání se vysílá v rámci televizního pořadu. Nicméně nejmedializovanější cenou vůbec je Nobelova cena za literaturu. Ta je, troufnu si tvrdit, nejzmiňovanější díky svému významu i tradici. Stejně tak jí na atraktivnosti přidává mezinárodní dosah a ceremoniál předávání.

Čtvrtou, poslední hypotézu, výzkum vyvrátil. České deníky píšou více o domácích oceněních než zahraničních. Je tedy zřejmé, že zpravodajská hodnota týkající se blízkosti místa události je pro tvůrce textů o cenách více relevantní než mezinárodní význam světových ocenění. Je možné, že tomuto faktu pomohla i kombinace blízkosti s jasným významem události.

Myslím si, že tato práce může díky výsledkům, které jsem zde předestřela, sloužit jako podklad pro další mediální analýzy v této oblasti. Zajímavá by například mohla být komparační analýza článků věnujícím se jedné a té samé události. Porovnávání by mohly být zpravodajské články zaměřující se na vítězství ocenění apod.

⁷⁸ Internetová jazyková příručka [online]. Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, © 2008–2020 [cit. 4.8. 2020]. Dostupné z: https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=presti%C5%BE_1

Anotace

Autor: Markéta Jasanská

Název fakulty a katedry: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci,
Katedra bohemistiky

Název bakalářské práce: Sociální a umělecká prestiž literárních a knižních cen v moderní knižní kultuře. Analýza mediální reflexe

Vedoucí práce: Mgr. Lenka Pořízková, Ph.D.

Počet znaků: 73 335

Počet použitých zdrojů: 9 tištěných zdrojů, 5 internetových, 2 diplomové práce, 2 zdroje cizojazyčné

Klíčová slova: literární ceny, knižní ceny, obsahová analýza, prestiž, symbolická hodnota, gatekeeping, teorie zpravodajských hodnot, agenda setting, objektivita, deník

Anotace:

Bakalářská práce se zabývá literárními a knižními cenami a jejich reflexí v médiích. K výzkumu médií byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy čtyř nejčtenějších českých deníků. Deníky Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny jsem zkoumala v období šesti let od 1. 1. 2013 do 31. 12. 2018. Výzkumnou jednotkou byl článek bez fotografie. V rámci analýzy bylo do kódovací knihy, která obsahovala 13 kategorií, zaneseno 1065 kódovacích jednotek. K vyhodnocování dat byl použit program Microsoft Excel a jeho statistické funkce. Výsledky pomohly zodpovědět čtyři stanovené výzkumné otázky a potvrdit nebo vyvrátit předem dané hypotézy. Výsledky také byly porovnány s výzkumem James F. Englishe, který se zabýval anglosaským modelem oceňování.

Resumé

This bachelor thesis deals with literary and book prizes and their reflection in the most read Czech newspapers. My research examined a period of six years 2013–2018.

Because of the existence of a few bachelor and diploma works focused on a description of Czech literary and book prizes I have decided not to include the history of individual prizes. Instead of their description, I dealt with literary and book prizes from the point of view of sociology in the theoretical part of my work. I equally presented media theories that deal with influences that the news has on readers, theories on objectivity and on factors influencing the reader's choice of news articles. For a sociological view on literary and book prizes I used James F. English's and Pierre Bourdieu's theories.

My research was based on quantitative content analysis of texts from four Czechs newspapers, *Mladá fronta Dnes*, *Lidové noviny*, *Právo* and *Hospodářské noviny*. I used this research method because of the significant number of articles dealing with prizes that can be found via the means of the Newton Media Search database. Content analysis gave me answers to four research questions. They offered a primary overview of the literary and book prizes topic appearing in the media. My reason for choosing this method was primarily the absence of research focused on the problematics of media reflection about literary or book prizes.

In the following pages I answered questions related to space which has been given to prizes, the most medialized literary prizes, their media reviews, and the proportion of foreign vs. domestic literary and book prizes. I summarized my findings in graphs.

In conclusion, I interpreted my findings and put them into context with James F. English's and Pierre Bourdieu's theories and other available information on the prizes.

Zdroje

Odborná literatura

BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7.

ENGLISH, James F. *Ekonomie prestiže: ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot*. Brno: Host, 2011. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-492-7.

JÍLEK, Viktor. *Žurnalistické texty jako výsledek působení jazykových a mimojazykových vlivů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2009. ISBN 978-80-244-2218-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média. 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

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

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 8073670968.

Cizojazyčná odborná literatura

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: an introduction to its methodology. Fourth edition*. Los Angeles: SAGE, [2019], xiv, 453 s. ISBN 978-1-5063-9566-1.

SHOEMAKER, Pamela J. A New Gatekeeping Model. In: *Social Meanings of news: A text-reader*. BERKOWITZ, Dan. 1. vyd. SAGE, 1997. ISBN 0-7619-0075-4.

Elektronické zdroje

Aktuálně. Skandál #MeToo dohnal Nobelovu cenu za literaturu. Letos udělena nebude, In: *Aktuálně.cz* [online], [cit. 2020-7-29]. Dostupné z:

<https://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/skandal-metoo-dohnal-nobelovu-cenu-za-literaturu-letos-udele/r~30c516ce4f6e11e880d30cc47ab5f122/>

CINGER, František: Státní cena za literaturu letos nebude, prozaik Hájiček ji odmítl převzít. In: *Novinky.cz* [online], [cit. 2020-7-29]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/statni-cena-za-literaturu-letos-nebude-prozaik-hajicek-ji-odmitl-prevzit-40167759>

Česká televize: Do konce století se počet lidí na Zemi zdvojnásobí, věští studie OSN. Až na 16,5 miliardy. In: *ČT24 – Česká televize* [online], [cit. 2020-8-09]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/2535133-do-konce-stoleti-se-pocet-lidi-na-zemi-zdvojnaso-bi-vesti-studie-osn-az-165-miliardy>

Internetová jazyková příručka [online]. Jazyková poradna ÚJČ AV ČR, © 2008–2020 [cit. 4.8. 2020]. Dostupné z: https://prirucka.ujc.cas.cz/?id=presti%C5%BE_1

MAZANEC, Pavel: Magnesia Litera má dobré jméno i dopad. Prodeje knih umí zvýšit několikanásobně. In: *Magazín - Aktualne.cz* [online], [cit. 2020-8-09]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/literatura/magnesia-litera-prodeje-dopad/r~f8397ba8686411ea842f0cc47ab5f122/>

Mediaguru. Čtenost deníků: Vede Blesk, polepsily si Hospodářské noviny. In: *MediaGuru* [online], [cit. 2020-7-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/ctenost-deniku-vede-blesk-polepsily-si-hospodarske-noviny/>

Mediaguru. Nejčtenějším deníkem opět Blesk, trend se nemění. In: *MediaGuru* [online], [cit. 2020-7-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/08/nejctenejsim-denikem-opet-blesk-trend-se-nemeni/>

Diplomové práce

SLÁDKOVÁ, Lenka. *České literární ceny 21. století*. Č. Bud., 2014. Diplomová práce (Mgr.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Filozofická fakulta.

TREFANCOVÁ, Miluše. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. Praha., 2013. Diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA KARLOVA. Fakulta sociálních věd.

Seznam grafů a tabulek

Graf č.1: Počet článků za jednotlivé roky

Graf č. 2: Počet článků dle deníků

Graf č. 3: Průměrný počet článků v souvislosti se čteností deníků

Graf č. 4: Literární cena ve vztahu k rozsahu článku

Graf č. 5: Hodnocení zpravodajských článků

Graf č. 6: Přídavná jména použitá k hodnocení v rámci zpravodajských článků

Graf č. 7: Hodnocení publicistických článků

Graf č. 8: Přídavná jména použitá k hodnocení v rámci publicistických článků

Graf č. 9: Počet hodnotících adjektiv vzhledem k deníku

Graf č. 10: Užití adjektiva prestižní

Graf č. 11: Užití adjektiva mezinárodní

Graf č. 12: Počet osmnácti nejvíce zmiňovaných cen v rámci analýzy

Graf č. 13: Počet článků s rozdílným předmětem

Graf č. 14: Předmět podle deníků

Graf č. 15: Počet článků v souvislosti s tématem

Graf č. 16: Počet článků rozdělených do témat dle deníků

Graf č. 17: Řazení článků v denících

Tabulka č. 1: Počet adjektiv vzhledem k celkovému počtu článků v jednotlivých denících

Tabulka č. 2: Poměry zahraničních a českých cen

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Kódovací kategorie

Příloha č. 3: Kódovací kniha s výsledky

Přílohy

Kódovací kniha

Číslo	Deník	Datum	Titulek	Strana	Rozsah ve znacích	Hodnocení	Hodnotící adjektiva	Cena	Vztah k ČR	Předmět článku	Téma

Kódovací kategorie

Proměnné sloužící k identifikaci		
1.	Pořadové číslo v analýze	
2.	Deník	1 Mladá fronta Dnes
		2 Lidové noviny
		3 Právo
		4 Hospodářské noviny
3.	Datum vydání	dd.mm.rrrr
4.	Titulek	
5.	Strana	

Kódovací kniha s výsledky

Proměnné, které nám zodpoví jednotlivé výzkumné otázky		
6.	Druh funkční oblasti	1 Zpravodajská
		2 Publicistická
		3 Neurčeno
7.	Rozsah článku	
8.	Hodnocení ceny	1 Kladné
		2 Záporné
		3 Neutrální
		4 Žádné
9.	Přídavná jména použita k hodnocení	
10.	Jednotlivá literární cena	
11.	Vztah k České republice	1 Domácí
		2 Zahraniční
12.	Předmět článku	1 Cena
		2 Literát
		3 Kniha
		4 Ani jedna z možností
13.	Téma	1 Blíží se ročník
		2 Nominace
		3 Vítězství
		4 Okrajové zmínění v rámci knižní recenze
		5 Ani jedna z možností
		6 Úmrtí