

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**  
**Katedra žurnalistiky**

**Projevy personalizace ve zpravodajství o volbě  
předsedy ČSSD v roce 2011 na vybraných  
internetových zpravodajských serverech  
(kvantitativní obsahová analýza)**

-

**Manifestations of personalization in news about ČSSD chairman election in 2011  
at selected Internet servers (quantitative content analysis)**

*Bakalářská diplomová práce*

**Klára MANFRINOVÁ**

**Vedoucí práce: Mgr. Hana Hurtíková**

Olomouc 2012

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně s využitím uvedených zdrojů. Práce obsahuje 94 128 znaků.

V Olomouci dne

.....  
Klára Manfrinová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce Mgr. Haně Hurtíkové za její ochotu, čas a přínosné rady. Rovněž bych chtěla poděkovat Mgr. Evě Lebedové, Ph.D., která tuto práci vedla z počátku.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zaměřena na personalizaci politiky a její projevy ve zpravodajství o volbě předsedy ČSSD konané v březnu roku 2011. Ke zkoumání je použita kvantitativní obsahová analýza, při které se soustředím na internetové servery Aktuálně.cz, iDNES.cz a Novinky.cz. Cílem práce je v první řadě zjistit, zda média opravdu uvedené zobrazování politiky používají. Následně se zaměřím také na to, jak se personalizace projevovala přímo ve sledované události, a jestli se proměňovala přikládaná pozornost některým politikům. Prostor bude dán také výkladu personalizace v médiích i v politice a opomenut nebude ani samotný průběh volby předsedy ČSSD.

### **Klíčová slova:**

ČSSD, personalizace, média, zpravodajství, internet, obsahová analýza.

## **Abstract**

This bachelor thesis is focused on the personalization of politics and its manifestations in the news about ČSSD chairman election held in March 2011. For research is used quantitative content analysis, in which I focus on Internet servers Aktuálně.cz, iDNES.cz and Novinky.cz. The aim of this work is primarily find out if the media really use mentioned imaging politics. Then I will also focus on how to personalization directly manifested in the observed events and if changed given attention to some politicians. The space will also be given to the interpretation of personalization in the media and in politics and will not be forgotten on process of electing the chairman of ČSSD.

## **Key words:**

ČSSD, personalization, media, news, internet, content analysis.

# Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>2</b>
1.1 Cíl práce.....	3
1.2 Zdůvodnění volby tématu.....	4
1.3 Struktura práce.....	6
<b>2. Metodologická část</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kvantitativní obsahová analýza.....	8
2.2 Výběr vzorku .....	9
2.2.1 Jednotka analýzy.....	10
2.3 Výzkumné otázky a sledované proměnné .....	12
<b>3. Teoretická část</b> .....	<b>17</b>
3.1 Teoretické koncepty .....	17
3.1.1 Sociální konstrukce reality .....	17
3.1.2 Mediální konstrukce reality .....	18
3.1.3 Zpravodajské hodnoty .....	19
3.1.3.1 Personalizace .....	20
3.1.4 Mediální logika.....	20
3.1.4.1 Média a personalizace politiky .....	22
3.1.5 Koncept personalizace politiky .....	23
3.2 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD) .....	24
3.2.1 Pravidla volby předsedy dle stanov strany .....	24
3.2.2 Průběh zkoumané události.....	25
<b>4. Analytická část</b> .....	<b>28</b>
4.1 Charakteristika zkoumaných médií .....	28
4.1.1 Novinky.cz.....	28
4.1.2 iDNES.cz .....	29
4.1.3 Aktuálně.cz .....	29
4.2 Vlastní analýza .....	30
4.2.1 Příspěvky s personalizací .....	33
4.2.2 Hlavní zobrazovaná osoba.....	35
4.2.3 Citace .....	43
4.2.3 Titulky.....	47
4.2.4 Shrnutí .....	49
<b>5. Závěr</b> .....	<b>51</b>
<b>6. Zdroje</b> .....	<b>53</b>
6.1 Seznam použité literatury .....	53
6.2 Internetové zdroje .....	55
<b>7. Seznam tabulek použitých v textu</b> .....	<b>57</b>
<b>8. Seznam grafů použitých v textu</b> .....	<b>57</b>
<b>9. Seznam příloh</b> .....	<b>58</b>
<b>10. Přílohy</b> .....	<b>59</b>

# 1. Úvod

Masová média mají podstatný vliv na veřejný i soukromý život člověka. Jejich stále vzrůstající význam je spojený mimo jiné s tím, že jsou hlavním zdrojem informací o mnoha událostech, ke kterým lidé často nemají jiný přístup, než právě skrze rozhlas, tisk, televizi nebo internetová média. Existuje přitom mnoho oblastí, ze kterých přináší informace. Politika je jednou z nich a dá se říct, že zde média mají obzvláště důležitou roli, a to především v demokratických společnostech, neboť jak se říká, média jsou hlídacím psem demokracie.

Vztah médií a politiky není jednostranný, ale existuje mezi nimi vzájemná závislost, což lze vysvětlit následovně: Politika ovlivňuje média skrze různé normy, které se v politickém prostředí vytváří. Ty pak mají vliv především na způsob získávání informací, následnou práci s nimi a celkově tedy i na podobu a obsah mediálních sdělení. Politický analytik Jiří Pehe v souvislosti s tímto uvádí, že politika neustále „hledá způsoby jak média manipulovat nebo dokonce kontrolovat tak, aby média o politicích a stranách a orgánech státní moci poskytovala informace, které jsou pro ně příznivé.“<sup>1</sup> To má ovšem svůj důvod - masová média rovněž působí na politiku a mohou ji dokonce značně ovlivnit, protože občanům přináší informace o politickém dění a zároveň určitým způsobem zobrazují jednotlivé politické představitele i strany.

Je ovšem vhodné zmínit, že média nepodávají obraz zcela reálný, ale za pomoci různých principů a prostředků realitu konstruují. Lidé poté tyto vytvořené obrazy přijímají, a to většinou tak, jak jsou jim předkládány. Proto je tedy podstatné, jaké mediální obsahy jsou lidem nabízeny, protože jejich prostřednictvím mohou média ovlivňovat také veřejné mínění a rovněž i politickou situaci.

Existuje přitom mnoho vlivů, procesů a pravidel, které v různé míře působí na výslednou podobu mediálních sdělení. Já se ve své práci hodlám zabývat spojením médií s politikou, a proto jsem se rozhodla, že se zaměřím podrobněji především na takový trend, který souvisí právě s uvedenými oblastmi. Tématem bude tudíž personalizace politiky, která se v médiích projevuje mimo jiné takovým způsobem, že se při informování o politických událostech dává důraz spíše na osoby, než na témata. (Jiráková, Köpplová 2009: 348) Lze tedy předpokládat, že politik bude nejčastěji tím, na co bude v médiích kladena pozornost, a to i v případech, kdy se bude mluvit například o celostranických událostech a záležitostech, poněvadž ty budou

---

<sup>1</sup> PEHE, Jiří. *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii* [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>

prezentovány také prostřednictvím politiků. Podrobněji se personalizací budu zabývat v příslušné kapitole v teoretické části. Nyní jsem však chtěla tento základ uvést, aby bylo lépe pochopitelné vymezení cíle mé práce.

## 1.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak se na třech nejnavštěvovanějších zpravodajských serverech v České republice projevovala a proměňovala personalizace u příspěvků o volbě předsedy České strany sociálně demokratické (dále jen ČSSD), která se konala v březnu roku 2011. Zabývat se však nebudu pouze sjezdem strany, kde byl předseda zvolen, ale i událostmi, které jsou s tímto spojené. Proto budou média zkoumána v období od 29. května 2010 do 18. března 2011, tedy od chvíle, kdy rezignoval tehdejší předseda strany Jiří Paroubek a začalo se poprvé hovořit o jeho nástupci, až do prvního dne sjezdu, na kterém byl nový lídr strany vybrán.

Změny, které budu zkoumat, se nebudou týkat jen počtu personalizovaných příspěvků, ale zaměřím se i na to, jestli se měnily osoby, kterým byla přikládána pozornost, a pokud ano, jakým způsobem. S tímto se pojí i hypotéza, kterou budu v práci ověřovat. Zaměřuje se na dva přední kandidáty, jimiž byli Bohuslav Sobotka a Michal Hašek, a vytvořena byla ve znění: *Informování o hlavních kandidátech na předsedu strany bylo u všech zkoumaných serverů nevyvážené, neboť média poskytla nejvíce prostoru v první řadě úřadujícímu předsedovi Sobotkovi a až poté dalšímu kandidátovi Haškovi.*

U hypotéz obecně platí, že „jak jejich tzv. verifikace, tak tzv. falzifikace, jsou z vědeckého hlediska stejně cenné.“ (Reichel 2009: 60) Takže i v případě, že by se stanovená hypotéza nepotvrdila, ale prováděná analýza ji naopak vyvrátila, bude se jednat o stejně významné výsledky. Předpokládám však, že i přes změny, které v průběhu sledovaného období mohly nastat v souvislosti s personalizací sdělení, byl důvod pro to, aby byl Sobotka nejvíce v popředí, protože byl nejen kandidátem, ale také stranu v tomto období vedl. A funkce dočasného předsedy vybízela k tomu, aby stranu v médiích zastupoval. Navíc podle některých názorů je při personalizaci důraz právě na lídry stran. Proto se domnívám, že vybrané internetové servery měly tendenci upřednostňovat nejčastěji Sobotku, a až poté druhého kandidáta Haška.

Pro splnění stanoveného cíle a k ověření hypotézy jsem si formulovala výzkumné otázky v této podobě: 1. V kolika příspěvcích byli zmiňováni především političtí představitelé



a jak se vyvíjela četnost těchto příspěvků s personalizací v průběhu zkoumaného období? 2. Kdo z politiků byl nejčastěji v příspěvcích hlavní zobrazovanou osobou a jakým způsobem se situace proměňovala? 3. Koho z politiků média ve svých příspěvcích citovala? 4. Kdo byl v titulcích častěji hlavním jednajícím subjektem – jednalo se o stranu, nebo byli do popředí stavěni spíše politici, popřípadě kteří konkrétně?

## **1.2 Zdůvodnění volby tématu**

Personalizace politiky je častým jevem, a to nejen v předvolebním období, kdy jsou kampaně stavěny na kandidátovi, který je vyzdvihován víc, než třeba samotná strana, ke které přísluší. I ostatní politické události jsou personalizovány a politici mohou fungovat jako reprezentanti strany. Jak se ovšem projevuje personalizace při informování o stranických událostech? Platí i při možné změně ve vedení strany, a tedy v bojích o místo předsedy, že jsou obecné události kolem tohoto procesu často podávány hlavně s důrazem na členy strany? Na koho konkrétně je kladena pozornost a jak se mění? Takové otázky mě napadaly při volbě předsedy ČSSD v roce 2011, která byla navíc v několika ohledech specifická.

Když Jiří Paroubek po neúspěšných volbách v květnu roku 2010 rezignoval na svou funkci předsedy strany, ujal se dočasného vedení první místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka. Ihned se také ozvalo několik politiků z řad ČSSD, kteří zvažovali své ucházení se o místo lídra strany. Sociální demokraté tedy měli během krátkého času nového vedoucího muže, který je teoreticky mohl zastupovat, a také se objevilo několik potenciálních nástupců Paroubka, které mohla média rovněž považovat za zajímavé. A celá situace se navíc proměňovala s přibývajícím informacemi o nominacích do vedení strany. Ve své práci jsem se proto rozhodla zkoumat, jestli v příspěvcích týkajících se volby předsedy ČSSD, u jejíž příležitosti se řešilo i mnoho stranických záležitostí (například způsob volby, organizace sjezdu apod.), byla patrná personalizace, jak se proměňovala v čase a jak se konkrétně projevovovala – jestli byl celkově více zmiňován Sobotka, jenž byl zároveň úřadujícím šéfem i kandidátem, nebo zda se média zabývala ve svých příspěvcích hojně i druhým hlavním kandidátem (Michal Hašek), či jestli nastala ještě jiná situace.

Zkoumaná událost již svým charakterem značí vysokou míru personalizace, neboť je přeci jen jejím hlavním smyslem najít předsedu strany. Proto mým cílem není jen ukázat, zda obsahovala mediální sdělení o volbě předsedy ČSSD znaky personalizace politiky, ale spíše se zaměřím na to, jak se personalizace měnila v průběhu zkoumaného období, a to konkrétně

v online médiích.

Analýze budou podrobeny tři nejnavštěvovanější české zpravodajské servery, kterými jsou Novinky.cz, iDNES.cz a Aktuálně.cz. Internet se v dnešní době stává skoro běžnou záležitostí a s tím se pojí i větší využívání internetového zpravodajství jakožto prostředku pro získávání informací, což byl také hlavní důvod, proč jsem se ve své práci zaměřila právě na online média a jejich způsob informování o volbě předsedy ČSSD. Podle zveřejněných údajů Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) mělo v České republice v roce 2010<sup>2</sup> již více než 2,4 milionů domácností alespoň jeden počítač, což je 59 % z celkového počtu domácností u nás. Internet přitom používalo 56 %, tedy 2,3 milionů domácností. V porovnání s rokem 2005 je to velký nárůst, poněvadž v uvedeném roce mělo osobní počítač jen 30 % domácností a z toho používalo internet jen 19 % (to je v přepočtu asi 783 tisíc domácností).<sup>3</sup>

Pokud si tato čísla vyjádříme na jednotlivce, tak v roce 2010 využívalo počítač 64 % obyvatel České republiky starších 16 let, což je v přepočtu 5,7 milionů, a jen o málo nižší byl počet těch, kteří používali i internet (jednalo se o 62 % obyvatel starších 16 let, neboli 5,5 milionů jedinců). Opět při srovnání s předchozími lety se jedná o zvýšení, a to především v počtu uživatelů internetu.<sup>4</sup>

Zajímavá je však statistika toho, co uvedení jedinci na internetu nejčastěji dělali. Dle údajů ČSÚ se v roce 2010 věnovaly osoby starší 16 let v největší míře komunikaci, a to především přes e-mail. Pro lepší srovnání dodám, že k této činnosti internet využívalo 90 % uživatelů. Druhou nejoblíbenější aktivitou pak bylo vyhledávání informací o zboží a službách (81 % uživatelů) a jako třetí nejvíce provozovanou činností bylo čtení online zpráv, čímž se zabývalo 66 % uživatelů internetu.<sup>5</sup>

Z těchto údajů ČSÚ je patrné, že internetové zpravodajství je v České republice poměrně dosti vyhledávané. Jak tomu bylo konkrétně u sledovaných zpravodajských serverů, tedy jaká byla jejich návštěvnost ve zkoumaném období, tím se ve své práci budu samozřejmě také zabývat, ale až v příslušné kapitole. Nyní jsem chtěla především poukázat na vzrůstající význam online médií, protože to byl jeden z hlavních důvodů, proč jsem se zaměřila právě na

---

<sup>2</sup> Výsledky šetření ČSÚ ohledně informačních technologií, které v práci budu uvádět, se týkají roku 2010 a dřívějších let, protože při psaní této práce ještě nebyly zveřejněny novější statistiky.

<sup>3</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik domácností v ČR má počítač i internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_ma\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet)

<sup>4</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik z nás používá osobní počítač a internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_z\\_nas\\_pouziva\\_osobni\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet)

<sup>5</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *K čemu využíváme internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k\\_cemu\\_vyuzivame\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet)

tento typ média. Navíc je online žurnalistika ještě relativně mladá,<sup>6</sup> tudíž není tato oblast ani tolik prozkoumaná, jako ty ostatní, což rovněž zapříčinilo, že jsem se zaměřila právě na internetové zpravodajské servery.

### 1.3 Struktura práce

Tato práce obsahuje úvod, závěr a tři stěžejní oddíly. Prvním z nich je metodologická část, kde je definována používaná metoda výzkumu. Tou je kvantitativní obsahová analýza, která se nejčastěji používá právě „ke statistickému zpracování mediálních obsahů.“ (Havlíček 2008: 8) Dále jsou v této kapitole vymezeny také potřebné veličiny pro analýzu, a to především podle publikace *Analýza obsahu mediálních sdělení* od Winfrieda Schulze a dalších autorů. Pro lepší představu ještě následuje podrobnější rozpracování výzkumných otázek, které jsem si stanovila v úvodu.

V další kapitole jsou přiblíženy teoretické koncepty, které se staly základem při vytváření cíle a jednotlivých výzkumných otázek. Ve své práci vycházím ze sociální konstrukce reality podle Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna, na kterou navazuje mediální konstrukce reality, takže tyto dvě teorie charakterizují jako první. Poté se zabývám zpravodajskými hodnotami a z nich se věnuji především faktoru personalizace, neboť ten je pro tuto práci klíčový. O personalizaci politiky se hovoří také ve spojitosti s mediální logikou, proto uvedu rovněž i tuto teorii. A poněvadž je personalizace typická i obecně pro politiku, tak je součástí této teoretické části taktéž přiblížení tohoto konceptu v politickém prostředí, tedy například při kampaních v předvolebním období.

Druhá kapitola se ještě dále soustředí i na pravidla volby předsedy ČSSD, které předepisují stanovy strany, a nastíněn je také průběh celé zkoumané události. Tyto informace jsem zařadila do své práce z toho důvodu, že pro porozumění výsledkům analýzy považuji za důležité, aby byly známy základní údaje, vývoj a souvislosti, protože to vše pak může pomoci vysvětlit případné změny v personalizaci sdělení.

Naplní třetí kapitoly je charakteristika vybraných internetových serverů a vlastní analýza, při které odpovídám na výzkumné otázky a snažím se tím zároveň potvrdit nebo vyvrátit stanovenou hypotézu. Taktéž je na konci této části připojeno shrnutí výsledků. V závěru pak ještě krátce hodnotím provedenou analýzu i celé téma, vyjadřuji se k hypotéze

---

<sup>6</sup> Vznik internetu se podle Reifové obvykle datuje na rok 1983. (Reifová a kol. 2004: 94) A až poté se teprve mohla začít vytvářet také internetová žurnalistika, která se konkrétně u nás začala rozvíjet spíše až na konci 90. let.

a uvádím také možné rozšíření této práce.

Mým cílem přitom není podat vyčerpávající informace o daném tématu. Úkolem je zjistit, jestli vybraná média při volbě předsedy ČSSD v roce 2011 využívala ve svých příspěvcích personalizaci, zda se proměňovala v průběhu zkoumaného období, a pokud ano, jakým způsobem. V této práci se tedy nebudu věnovat tomu, co mohlo způsobit, že média publikovala sdělení s příslušnými projevy personalizace, ani jaké důsledky z toho mohly plynout. Proto ani teoretické koncepty, které se danou problematikou zabývají (například gatekeeping, agenda setting, mediální rutiny a další), se nestaly náplní tohoto díla, neboť by to bylo nad rozsah jedné bakalářské práce.

## 2. Metodologická část

Kapitola se zaměřuje na metodiku využitou v prováděné analýze zpravodajství o volbě předsedy ČSSD. Nejprve je charakterizována technika kvantitativní obsahové analýzy, a to včetně nastínění možných nedostatků této metody. Poté je vymezen výběrový vzorek pro analýzu a jsou také podrobněji rozpracovány výzkumné otázky, u nichž jsou především konkrétněji vymezeny jevy, které se u analytických jednotek zkoumají, a je rovněž určen způsob a pravidla, podle kterých se sledované jevy zaznamenávají.

### 2.1 Kvantitativní obsahová analýza

V práci je použita kvantitativní obsahová analýza, která patří k nejvyužívanějším metodám pro zkoumání mediálních obsahů, což dokládají také slova Jana Jiráka a Barbary Köpplové: „V českém prostředí je obsahová analýza standardní metodou popisu mediální produkce a hledání jejích převažujících rysů.“ (Jirák, Köpplová 2009: 284) Obecně je cílem tohoto typu obsahové analýzy kvantitativní popis mediálních obsahů, například Jan Hendl byl však konkrétnější a ve své publikaci uvedl, že „při analýze médií je cílem podchytit možné systematické zkreslování zpráv s ohledem na určité zájmové skupiny.“ (Hendl 2008: 361) Jelikož má však zmíněná metoda široké spektrum využití, tak se mohou lišit také názory na její cíle a uplatnění, což dokládá také názor Denise McQuaila, který říká, že tato metoda „bývá užívána pro mnoho účelů, ale zejména pro srovnání mediálního obsahu se známou distribucí výskytu v sociální realitě.“ (McQuail 2007: 309)

Kvantitativní obsahová analýza je často charakterizovaná také jako „systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů“. (Schulz a kol. 2004: 34) S touto definicí a de facto s celou metodou se pojí i dva stěžejní pojmy pro obsahovou analýzu – reliabilita a validita. „Reliabilita znamená, že metody využívané při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, musí dojít ke stejným výsledkům. Výsledky analýzy nemohou záviset na osobách provádějících analýzu, nýbrž na metodách a analyzovaném materiálu.“ (Schulz a kol. 2004: 34) Pojmem validita se pak značí požadavek, aby bylo v průběhu analýzy zkoumáno opravdu to, co jsme původně chtěli měřit. Je tedy potřeba si v první řadě stanovit cíl, což jsem udělala již v úvodu této práce, a na ten by se následně měl brát zřetel při sběru informací, formulaci

výzkumných otázek či stanovení relevantních proměnných a také při způsobu práce s dalšími prvky obsahové analýzy.

Jednou z hlavních výhod této výzkumné techniky je možnost „zpracovat velké množství textů (nebo jiných mediovaných obsahů) a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledky se pak navíc dají precizně a přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech.“ (Schulz a kol. 2004: 29-30) Jak již bylo ovšem zmíněno, obsahová analýza je charakteristická svou vysokou mírou strukturovanosti. Proto než dojdeme ke konci výzkumu, je potřeba absolvovat určitý postup a dodržet spoustu pravidel, protože tímto nejen eliminujeme možnost zkreslení výsledků analýzy, ale splníme i podmínku reliability.

Helmut Scherer formuluje základní fáze výzkumného procesu následovně: stanovení výzkumného tématu – opercionalizace – plánování a organizace – přípravná a ověřovací fáze – sběr dat – vyhodnocení. (Schulz a kol 2004: 31)

Než ovšem přejdu k samotnému definování jednotlivých složek kvantitativní obsahové analýzy, je ještě také vhodné zmínit možné nedostatky této metody, protože ty mohou ovlivnit i mou bakalářskou práci. Problémy mohou vznikat i přes snahu výzkumníka, a to již v počátcích analýzy, protože například každý soubor výzkumných otázek, který jsem i já pro svou práci vytvořila, je „nutně selektivní a potenciálně deformovaný.“ (McQuail 2007: 309) Jiráková a Köpplová mluví v této souvislosti o vnitřní subjektivitě obsahové analýzy. Ta se „projevuje mimo jiné tím, že výzkumník si volí vzorek, který zkoumá, rozhoduje o proměnných, jejichž výskyt bude sledovat, a od počátku počítá s interpretací výsledků vzhledem k předem stanovené hypotéze.“ (Jiráková, Köpplová 2009: 284-285) Slabou stránkou obsahové analýzy však může být také ztráta kontextu u mediálních sdělení, když je kvantifikujeme. Navíc je třeba mít na paměti taktéž slova Klause Krippendorffa o tom, že výzkumný plán obsahové analýzy má sekvenční charakter, což znamená, že jeden krok je následován dalším. Rozhodnutí o jedné proceduře není děláno a promyšleno v závislosti na výsledku následného postupu, z čehož vyplývá, že chyba, která mohla vzniknout v některé oblasti výzkumného plánu, se při neodhalení přenesla až do samotného konce. (Krippendorff 1980: 50)

## **2.2 Výběr vzorku**

V rámci opercionalizace je důležité si stanovit, jaké jednotky budou při analýze zkoumány. Tento výběr probíhá ve čtyřech krocích, které Helmut Scherer popisuje

následovně: „Nejprve musíme rozhodnout, jaká média budeme rozebírat. Za druhé si musíme rozmyslet, jaké obsahy budeme v těchto médiích analyzovat. Za třetí si musíme stanovit, za jaké časové období budeme mediální obsahy sledovat. A konečně si musíme specifikovat mediované obsahové jednotky.“ (Schulz a kol. 2004: 35)

Výběrový vzorek pro tuto analýzu tvoří tři nejnavštěvovanější internetové zpravodajské servery, a těmi podle výzkumného projektu NetMonitor<sup>7</sup> byly v roce 2010 a 2011 Novinky.cz, iDNES.cz a Aktuálně.cz. Proč jsem se zaměřila právě na online žurnalistiku, to bylo nastíněno již v úvodu této bakalářské práce, takže nyní můžu jen uvedené poznatky shrnout tím, že neustále roste význam internetového zpravodajství, které může čím dál více ovlivnit veřejné mínění a názory lidí. A jelikož mám také k online zpravodajství blíže, tak jsem se rozhodla podrobit analýze tento typ médií. Poněvadž však nebylo v mých silách provést analýzu všech internetových zpravodajských serverů, musela jsem vzorek výzkumu zredukovat. A k tomu jsem zvolila kritérium návštěvnosti internetových stránek, díky čemuž jsem se zaměřila na nejvyhledávanější zpravodajské servery u nás.

Dalším krokem při tvorbě výběrového souboru je podle Scherera určení období pro sběr dat. Předmětem analýzy, jak již bylo zmíněno, je volba předsedy ČSSD. To je událost, u které se dá charakterizovat přesně nejen konec (což je samotné zvolení) ale také začátek (kterým je v případě této události rezignace tehdejšího předsedy ČSSD Jiřího Paroubka). Proto i výzkumné období lze časově vymezit, a to od 29. května 2010 do 18. března 2011.

### **2.2.1 Jednotka analýzy**

Poslední, co zbývá nadefinovat při výběru zkoumaného materiálu, je kódovací jednotka, která bývá nazývána také jako jednotka analýzy či analytická jednotka. Těmito pojmy je myšlen nejmenší prvek analýzy, u kterého se budou zkoumat zvolené proměnné a také hodnoty, kterých můžou nabývat. (Trampota, Vojtěchovská 2010: 105) Důležité je přitom dbát na jasné ohraničení vybrané kódovací jednotky. Proto ji může často představovat například věta nebo také příspěvek, který jsem si za analytickou jednotku stanovila já.

Příspěvkem se pro tuto práci rozumí graficky zřetelně ohraničený zpravodajský článek s nadpisem, který má více než jeden odstavec. Jestliže obsahoval fotografie či videa,

---

<sup>7</sup> NetMonitor je projekt, který se zabývá návštěvností internetu a mimo jiné poskytuje také informace o sociodemografii návštěvníků (tedy údaje o pohlaví, věku, ekonomické aktivitě, vzdělání apod.). Data jsou volně dostupná na stránce <http://www.netmonitor.cz>, kde jsou za každý měsíc zveřejňovány výstupy, nebo lze použít online aplikaci na <http://online.netmonitor.cz/>, která poskytuje informace aktuálnější.

považovalo se to za součást daného příspěvku.<sup>8</sup> Pokud se ovšem stalo, že zpravodajský server zveřejnil samotnou fotogalerii, což bylo obvyklé hlavně u webu Aktuálně.cz, tak do analýzy tento příspěvek zařazen nebyl, a to především z jednoho důvodu. Ve své práci se nesoustředím na obrazovou analýzu a fotografie ani k jinému účelu nevyužiji, tudíž ani fotogalerie pro můj výzkum není tak podstatná. A text, který se společně s ní publikuje, obvykle není delší než pět vět, většinou je to dokonce méně. Takže ani pro obsahovou analýzu takový příspěvek není tak hodnotný, a proto samotně publikovaná fotogalerie do analýzy nebyla zahrnuta.

Aktuálně.cz také publikovalo opakovaně příspěvky, které měly sice jen jednu psanou větu, ale jejich součástí byly videoreportáže, jež poskytovaly hlavní informace. Servery Novinky.cz a iDNES.cz oproti tomu používaly videomateriál zejména na doplnění svých článků, takže dominoval delší psaný text a video sloužilo jako doplněk. S takovými příspěvky tedy nebyl problém při zařazování do analýzy, ovšem u Aktuálně.cz ano, vzhledem k vymezení, co se za příspěvek v této práci považuje. Poněvadž je však podstata publikování sdělení s videem i přes různou formu uveřejnění u všech zkoumaných médií stejná, tedy informovat návštěvníky stránky o nějaké události, rozhodla jsem se z toho důvodu, že do analýzy budou zařazeny i popsané příspěvky z Aktuálně.cz. A při analýze jsem se pak zabývala i obsahem konkrétních videomateriálů.

Aby však byl příspěvek zahrnut do výzkumu, musel splnit ještě jedno podstatné kritérium, a to mít konkrétní spojitost s volbou předsedy ČSSD. Podmínkou přitom byla nejen tématická souvislost, ale rovněž i to, aby v sobě sdělení zahrnovalo alespoň jedno z klíčových slov: *volba*, *předseda*, *sjezd*, *kandidát*. Ve své práci jsem se přitom nezabývala příspěvky, které uváděly kandidáty na předsedu (především Sobotku a Haška) v jiných situacích, než konkrétně ve spojení s volbou předsedy. Tím mám na mysli, že jsem například nezkoumala sdělení, která se týkala Haška a jeho funkce jihomoravského hejtmana nebo šéfa Asociace krajů a stejně tak u Sobotky jsem se nezaobírala příspěvky s tématy vyplývající z jeho funkce dočasného předsedy ČSSD, pokud to nemělo žádnou souvislost s volbou.

Pro doplnění ještě dodám, že Aktuálně.cz publikuje obecně některé články i v anglickém jazyce. Takové příspěvky jsou však obsahově velmi podobné těm českým a nebylo tomu jinak ani u tématu, kterým se zabývá tato práce. Proto jsem se rozhodla, že do

---

<sup>8</sup> Pro úplnost je vhodné říct, že online reportáž se až na jednu výjimku nestala součástí analýzy, i když se také vyskytla v několika příspěvcích. K rozhodnutí analyzovat jen text bez přiložené reportáže mě vedlo to, že reportáž byla většinou jen na doplnění informací o pozadí problému a netýkala se tedy přímo zkoumané události (například příspěvek o rezignaci Paroubka a k tomu online reportáž o celém průběhu voleb do Poslanecké sněmovny). Jeden příspěvek však obsahoval online reportáž přímo k analyzovanému tématu a ten jsem tedy zkoumala celý, což je tedy ta uvedená výjimka. Jednalo se konkrétně o reportáž z Lidového domu po volbách do Poslanecké sněmovny, kdy Jiří Paroubek rezignoval. Dostupný je tento příspěvek na: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/volby/strany/clanek.phtml?id=669415> (31.1.2012)



analýzy zahrnuté rovněž nebudou. Byly pak taktéž vyloučeny veškeré reklamní příspěvky a také jsem se nezabývala rubrikou blog na webové stránce iDNES.cz a rubrikou blogy na serveru Aktuálně.cz, neboť jejich texty nejsou vytvářeny primárně novináři ani pracovníky daných internetových médií.

## **2.3 Výzkumné otázky a sledované proměnné**

Výstupem této práce je zodpovězení výzkumných otázek, které „vycházejí z obecného určení cílů a přetvářejí je do specifitější a konkrétnější podoby.“ (Punch 2008: 42) Na základě odpovědí na stanovené otázky taktéž potvrdím nebo vyvrátím svou hypotézu. Je však vhodné přesně určit, jaké konkrétní jevy se budou u analytických jednotek zkoumat. Proto k jednotlivým otázkám nyní uvádím popis, o co se budu přesně zajímat, připojuji i krátké vysvětlení a taktéž ujasním způsob, jakým budu údaje zjišťovat. Pro lepší představu zmiňuji také příklady, co lze do vymezených kategorií zařadit.

*1. V kolika příspěvcích byli zmiňováni především političtí představitelé a jak se vyvíjela četnost těchto příspěvků s personalizací v průběhu zkoumaného období?*

Stanovená otázka vychází z tvrzení o samotné podstatě personalizace politiky, při které je dáván větší důraz na identifikovatelné osoby (politické představitele). Jako první se tedy zaměřím na zkoumání toho, v kolika příspěvcích se více vyskytovali politici a kolik příspěvků naopak neobsahovalo rysy personalizace, aby u zkoumané události bylo možné vůbec posoudit, zda vybraná média opravdu takové zobrazování politiky používají, v jaké míře a jak se případně v tomhle směru od sebe odlišují.

Za příspěvky s personalizací považuji ty, jež jsou vystavěny především na kandidátech na post předsedy strany, na ostatních členech ČSSD, nebo případně i na jiných politických činitelích. Do druhé skupiny lze pak zařadit například ta sdělení, ve kterých je zobrazena spíše strana jako celek, čímž mám na mysli, že jednajícím subjektem ve sdělení je celá strana, a proto se v příspěvcích nachází například slovní spojení typu: ČSSD neschválila, sociální demokraté se shodli, strana se musí rozhodnout a další. Taktéž lze do této kategorie zařadit příspěvky, kde je straně něco činěno a ve kterých nedominovali politici ani strana, ale zmiňováno bylo spíše určité věcné téma.

Odpověď na tuto výzkumnou otázku poskytne základní informace o možné personalizaci, avšak z údajů nebudu moci vyčíst, do jaké míry média kladla důraz na

konkrétní politiky, jestli se dostalo někomu opakované pozornosti a jak se přítomnost určitých osob ve sděleních měnila v průběhu celého období. Proto následují ještě další výzkumné otázky, které přinesou přesnější informace o projevech personalizace politiky při referování o volbě předsedy ČSSD.

## *2. Kdo z politiků byl nejčastěji v příspěvcích hlavní zobrazovanou osobou a jakým způsobem se situace proměňovala?*

Zodpovězením této otázky se pokusím ukázat, kdo byli v případě příspěvků o volbě předsedy ČSSD nejčastěji těmi identifikovatelnými osobami, o kterých mluví v souvislosti s personalizací nejen Michael Kunczik ve svém díle *Základy masové komunikace*, ale také další odborníci na tuto oblast se o nich zmiňují. Tímto zároveň zjistím, jaké politiky měly vybrané internetové servery tendenci dávat v určitých obdobích do popředí. Jedná se tedy nejen o podpoření tvrzení o personalizaci, ale také o podrobnější rozpracování příspěvků věnujících se převážně politikům.

Za hlavní zobrazovanou osobu v příspěvku se považuje ten, kdo v něm celkově dominuje. Z toho důvodu není podstatné, zda je uveden politik jako první již v titulku, ale spíše kolik prostoru je mu dáno v poměru k ostatním. Kategorizovány budou příspěvky podle jednotlivých politických představitelů, ovšem mohou nastat také situace, kdy není možné přesně určit hlavní zobrazovanou osobu. A to třeba v případech, kdy byla hlavním tématem strana, organizační záležitosti kolem sjezdu, nebo je také problémem, když se příspěvek věnoval většímu počtu osob a všem byl dán přibližně stejný prostor. Proto jsem zavedla také kategorii s názvem „nelze určit“, do které budou přiřazeny právě tyto příspěvky.

Taktéž nastala několikrát situace, kdy dostali stejnou pozornost oba kandidáti na post předsedy strany (Hašek, Sobotka), protože média především s blížícím se datem sjezdu dávala k určitým problémům v rámci předsednických soubojů možnost k vyjádření se oběma uvedeným politikům. Proto vznikla ještě jedna speciální kategorie, a to „Hašek a Sobotka“, kam takové příspěvky bylo možné zařadit.

## *3. Koho z politiků média ve svých příspěvcích citovala?*

Zkoumání zdrojů citací je do této práce zařazeno především pro podpoření zjištění o personalizaci. Získaná data ukážou, komu dávala média nejčastěji možnost k vyjádření, což lze poté komparovat s informacemi o tom, kdo byl obvykle v příspěvku hlavní zobrazovanou osobou. Citace mají přitom obecně důležitou úlohu ve sděleních, o čemž se zmiňuje ve svém díle například Soňa Schneiderová, která formulovala hned několik důvodů, proč se citace

používají: „nepřehlednost situace, zejména v oblastech válečných konfliktů, nebo snaha o zajištění větší autentičnosti a důvěryhodnosti zpráv, ale také oslabení napadnutelnosti zprávy.“ (Schneiderová 2008: 23) Uvádění názorů prostřednictvím citací je podstatné i pro objektivitu sdělení, takže lze předpokládat, že se ve sděleních s tímto prvkem ve větší míře setkáme i v případě volby předsedy ČSSD.

Při zkoumání se v příspěvcích zaměřím na to, kdo všechno je v nich citován. Měřit tedy budu přítomnost politických představitelů, jejichž výroky byly uvedeny. Poté vyhodnotím, jak se opět situace proměňovala v celém období, a to u dvou nejvíce citovaných politiků. Zajímat mě přitom budou hlavně přímé citace a také odpovědi v rozhovorech. Ty sice nejsou v uvozovkách, neboť média mají ustálenou formu pro své články a v rozhovorech oddělují otázky a odpovědi graficky, ovšem jedná se také o přímé výroky osob, a proto budu odpovědi počítat také jako citování osoby.

Při vymezování jednotky analýzy jsem uvedla, že se budu zabývat i videomateriály. A v nich bude samozřejmě také zkoumáno, komu média dávala prostor. V tomto případě se přitom budu zajímat o to, či výpověď konkrétně a přímo kamera zachycovala. Na názory osob na pozadí nebudu brát zřetel (pokud tedy rozhovor probíhal v určitém prostředí, kde se kolem bavili politici, tak pro analýzu bude důležitý pouze ten, s kým bylo interview děláno, kdo mluvil na kameru a je jeho jméno například i ve videu zmíněno). V této souvislosti bych ještě upozornila, že do analýzy nebyla zařazena videa, která neměla žádnou spojitost s analyzovaným tématem, ale byla publikována v rámci popisování okolností kolem události, jež byla předmětem zprávy. Například když se referovalo o kandidatuře Davida Ratha a v příspěvku<sup>9</sup> bylo publikováno video o jedné jeho debatě ve Sněmovně, nezkoumala jsem, komu byl dán prostor i ve videu, ale zabývala jsem se pouze textovým příspěvkem, aby nedošlo ke zkreslení výsledků. Neboť tématem mé práce je volba předsedy a k tomu ve videu nic relevantního nebylo.

#### *4. Kdo byl v titulcích častěji hlavním jednajícím subjektem – jednalo se o stranu, nebo byli do popředí stavěni spíše politici, popřípadě kteří konkrétně?*

Titulky jsou podstatnou součástí příspěvků, poněvadž obvykle podávají shrnující informace o tom, co čtenář může v článku nalézt. Proto Schneiderová přichází s tvrzením, že někdy postačí i takové čtení novin, kdy se člověk zaměří pouze na titulky. (Schneiderová 2008: 10) I když se uvedená myšlenka vztahuje k tištěným médiím, dá se

---

<sup>9</sup> Celý příspěvek je dostupný na: [http://zpravy.idnes.cz/rath-ziskal-podporu-do-vedeni-cssd-za-predsedu-cteji-stredocesni-sobotku-1qw-/domaci.aspx?c=A110205\\_123015\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/rath-ziskal-podporu-do-vedeni-cssd-za-predsedu-cteji-stredocesni-sobotku-1qw-/domaci.aspx?c=A110205_123015_domaci_kop) (2.2.2012)

aplikovat taktéž na internetové zpravodajské servery, protože platí, že titulky jsou podstatné i v online žurnalistice, kde mají snad ještě výraznější úlohu než v novinách. Podle Adama Javůrka je u tisku nejvýznamnějším prostředkem pro přitáhnutí čtenáře fotografie v pravém horním rohu na titulní stránce. V internetových médiích je ovšem fotografie v tomto ohledu až na druhém nebo třetím místě a čtenáři se nejvíce zaměřují právě na hlavní titulky. (Javůrek 2008: 42)

Jejich výsledné znění je přitom důležité z několika důvodů. Čtenář při návštěvě online média obvykle na úvodní stránce vidí pouze nadpis článku a maximálně k tomu připojený perex či miniaturní fotografii. Existují ovšem i případy, kdy lze shlédnout jen titulek, což je časté například při odkazování na zpravodajský server a jeho příspěvky z jiných portálů, jako je tomu také v případě zkoumaných médií, protože na Novinky.cz odkazuje portál Seznam.cz a stejně tak Centrum.cz posílá své návštěvníky na Aktuálně.cz. Formulování titulku by mělo být z tohoto důvodu promyšlené, aby čtenáři poskytl nejen základní informace, ale také ho nalákal k přečtení příspěvku.

Protože je tedy titulek ve sdělení významným prvkem, rozhodla jsem se zkoumat, jak se personalizace projevila i zde. Zjišťovat budu, kolik příspěvků obsahovalo takové titulky, kde jako jednající subjekt byl politik (nebo strana). Každé sdělení bude zařazeno do jedné ze tří kategorií, které byly pro zkoumání tohoto jevu stanoveny. První z nich je skupina „politická strana jako jednající subjekt“, kde budou patřit příspěvky s titulky jako: *ČSSD zvažuje prodloužit předsedovi pobyt ve funkci*,<sup>10</sup> *Zastavíme velrybářské praktiky a nákup členů, říká teď sebekriticky ČSSD*<sup>11</sup> a další sdělení s titulky vytvořenými na podobném konstrukčním principu. Není přitom podmínkou, aby činnost byla prezentována doslova v podání ČSSD, ale může být také psáno o sociálních demokratech, vedení ČSSD apod. Do druhé kategorie se pak budou řadit příspěvky, kde je jednající osobou politik, jako například: *Sobotka chtěl zarazit koalici s ODS v Praze. Neuspěl*.<sup>12</sup> Třetí kategorie pak bude obsahovat příspěvky, u kterých nebylo možné určit, kdo je hlavním konajícím nebo komu je něco činěno, neboť bylo buď ve stejné míře využito politické strany i politika, nebo se naopak titulek věnoval čistě jen tématu. Názornou ukázkou může být sdělení, které obsahuje titulek *Vztah ČSSD a Paroubka připomíná studenou válku. Na smír to nevypadá*.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Celý příspěvek dostupný na: <http://www.novinky.cz/domaci/225044-cssd-zvazuje-prodlouzit-predsedovi-pobyt-ve-funkci.html> (4.2.2012)

<sup>11</sup> Celý příspěvek dostupný na: [http://zpravy.idnes.cz/zastavime-velrybarske-praktiky-a-nakup-clenu-rika-ted-sebekriticky-cssd-14j-/domaci.aspx?c=A110212\\_074645\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/zastavime-velrybarske-praktiky-a-nakup-clenu-rika-ted-sebekriticky-cssd-14j-/domaci.aspx?c=A110212_074645_domaci_kop) (4.2.2012)

<sup>12</sup> Celý příspěvek dostupný na: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=682140> (4.2.2012)

<sup>13</sup> Celý příspěvek dostupný na: [http://zpravy.idnes.cz/vztah-cssd-a-paroubka-pripomina-studenou-valku-na-smir-to-nevypada-1dr-/domaci.aspx?c=A110215\\_143623\\_domaci\\_kop](http://zpravy.idnes.cz/vztah-cssd-a-paroubka-pripomina-studenou-valku-na-smir-to-nevypada-1dr-/domaci.aspx?c=A110215_143623_domaci_kop) (4.2.2012)

K výše uvedenému bych ještě pro upřesnění dodala, že některé servery (hlavně iDNES.cz a Aktuálně.cz) používaly ke svým příspěvkům také titulky, které byly složeny ze dvou vět, přičemž jedna se často věnovala nějakému obecnějšímu tématu (např. souboj o předsedu ČSSD) a další pak politikovi, případně straně. S ohledem na můj záměr u této otázky, kterým je zjistit, zda byla v titulcích častěji jednajícím subjektem strana nebo politik, a také pokud vezmu v potaz to, že většinou měla zmíněná obecná část stejně spojitost s jednáním politika (strany), tak jsem se rozhodla, že příspěvky s titulky takového typu budu zařazovat k těm, kde byl jako jednající politik (strana), a ne do skupiny „nelze určit“, jak by mohlo možná vyplynout z mého nadefinování kategorií. Stěžejní je tedy pro mou analýzu z takového titulku jednající, pokud je určitelný. Abych to opět uvedla na příkladě, tak za takový titulek lze považovat například *Souboj o místo po Paroubkovi finišuje. Hašek dobyl Ústí*,<sup>14</sup> ve kterém je jednající osobou politik.

Po uvedené kategorizaci příspěvků, jak již bylo řečeno, se ještě zaměřím rovněž na to, jakému politikovi byla přisuzována v titulcích největší pozornost, protože náplní této práce je také zabývat se konkrétními jedinci, kteří stranu ve zkoumaném období zastupovali, nebo je média v souvislosti se zkoumanou událostí zmiňovala. Sledovat přitom budu výskyt jmen jednotlivých představitelů v daném titulku. Pokud tedy byli vyjádřeni nepřímo, tak započtení nebudou.

---

<sup>14</sup> Celý příspěvek dostupný na: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=688211> (4.2.2012)

## 3. Teoretická část

Tento oddíl přináší v první řadě přehled teoretických konceptů užitých v mé práci. Jak jsem uvedla již v úvodní části, jednat se bude konkrétně o sociální a mediální konstrukci reality, teorií zpravodajských hodnot, kde se zaměřím především na personalizaci, dále zmíním i mediální logiku, protože s ní je tendence personalizace politiky v médiích často spojována, a pro doplnění uvedu i personalizaci v pojetí politiky obecně. Poté bude následovat část věnovaná zkoumané události, kde shrnu pro lepší představu její průběh a také definuji základní pravidla pro volbu předsedy strany.

### 3.1 Teoretické koncepty

#### 3.1.1 Sociální konstrukce reality

Základním principem této práce je sociální konstrukce reality, na kterou lze poté aplikovat mediální realitu. Pro teorii sociálního konstruktivismu se stala stěžejním dílem kniha *The Social Construction of Reality* (1966), kterou vytvořili společně Peter Berger a Thomas Luckmann. V jejím českém vydání z roku 1999 autoři shrnují proces sociální konstrukce reality do tří hlavních bodů: „Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti.“ (Berger, Luckmann 1999: 64) Rozumět tomuto tvrzení lze podle Kabeleho ve smyslu, že „člověk a sociální prostředí integrují navzájem tak, že produkt zpětně působí na producenta.“ (Kabele 1996: 321)

Uvedené teze vycházejí ze základní myšlenky, že existuje velké množství subjektivních realit.<sup>15</sup> Výsadní postavení mezi nimi má realita každodenního života, kterou nelze jen tak ignorovat, a to například i proto, že každodenní život na vědomí působí nejvýraznějším a nejrazantnějším způsobem, čímž jedince nutí, aby této realitě věnoval největší pozornost. (Berger, Luckmann 1999: 27) Realitu každodenního života „vnímám jako uspořádanou. Její jevy jsou předem sestaveny do vzorců, jež se zdají být na mém vnímání nezávislé a jež na mé vnímání působí. Realita každodenního života se zdá být předem objektivizovaná, tedy jeví se jako řád objektů, které byly jako objekty pojímány ještě dříve, než jsem se objevil na scéně já sám.“ (Berger, Luckmann 1999: 27) O každodenní realitě se

---

<sup>15</sup> Realitu lze definovat jako „vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli (tyto jevy nepřestanou existovat, i kdybychom si to sebevíc přáli).“ (Berger, Luckmann 1999: 9)

dá také říci, že je intersubjektivním světem, který každý příslušník společnosti sdílí s ostatními. Důležitou roli zde hraje lidské vyjadřování a především jazyk, jehož prostřednictvím se každodenní realita odehrává. (Sedláková 2008: 148) Jazyk přitom může odkazovat nejen na tu realitu, kterou jedinec sám prožívá, ale také bývá užíván k odkazování na jiné reality. (Berger, Luckmann 1999: 43)

Především je však vhodné zmínit, že jazyk umožňuje objektivaci, která společně s internalizací a externalizací tvoří základní procesy, za pomoci kterých se realita konstruuje. Externalizace je vyjádřena již zmíněnou větou: „Společnost je výtvorem člověka.“ (Berger, Luckmann 1999: 64) Jedinec při neustálé externalizaci vytváří sociální řád, který není dán biologicky, ale závisí pouze na lidské činnosti. Tento řád poskytuje člověku stabilní prostředí, v němž se může pohybovat, a jeho vytváření je pro něj důležité, neboť samotný lidský organismus není vybaven tak, aby zajistil stabilitu lidského chování. Proto také přichází Berger a Luckmann s tvrzením, že externalizace je antropologickou nutností. Při další fázi konstruování reality získávají externalizované produkty lidské činnosti objektivní povahu. Tento proces se nazývá objektivace a jinými slovy se při něm výtvořiny člověka stávají objektivní skutečností, neboť jedinec subjektivní procesy zpřístupňuje ostatním, a to často za užití jazyka. Objektivovaný sociální svět je poté v průběhu socializace zpětně promítán do vědomí člověka, což se značí pojmem internalizace. (Berger, Luckmann 1999: 55-64)

### **3.1.2 Mediální konstrukce reality**

Média jsou významným prvkem při konstrukci sociálního řádu, neboť mediální sdělení nějakým způsobem vypovídá o společnosti, také o jejích normách, hodnotách i pravidlech, a to pomocí významů, které jsou v těchto sděleních užity. Lidé tyto významy přebírají a média se tímto velkou měrou podílejí na konstruování sociální reality a jsou schopna ovlivňovat publikum. (Jirák, Köpplová 2007: 165) Použit na tomto místě můžeme také slova Renáty Sedlákové. Ta říká, že „mediální obsahy jsou konstruovaná sdělení, která transformují událost ze sociální skutečnosti, jež byla jejich předobrazem, a „balí“ ji do dominantních hodnot dané společnosti.“ (Sedláková 2008: 150)

V této souvislosti je ale vhodné uvést i názor Winfrieda Schulze, který pochází ze stati *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích* (1976) a mimo jiné o něm hovoří ve svém díle i Michael Kunczik. Podle Schulze média konstruuji realitu, jež se pro jedince stává faktickou, protože ke většině věcí, které jsou mu předkládány, nemá jiný přístup. Zprávy považuje recipient za zaručené svědectví o skutečném dění, avšak platí, že mediální realita vzniká na

základě selektivních kritérií žurnalisty. (Kunczik 1995: 124-125) Takže jinými slovy řečeno, zpráva je uměle vytvořena. Jedná se lidský produkt, ale „publikum má obecně sklon vnímat zprávy jako dosti věrný obraz skutečnosti, ne-li přímo jako její zrcadlový obraz. Jen občas má laik možnost uvědomit si umělou a vykonstruovanou podstatu zpráv – ve chvíli, kdy může obsah zpravodajství porovnat s vlastní zkušeností.“ (Burton, Jirák 2001: 239)

Podoba mediální reality je přitom podmíněna jednak společností, ve které média působí, a rovněž i ekonomickou podstatou médií a rutinami, jež ovlivňují výslednou podobu mediálních produktů. (Jirák, Köpplová 2007: 168) Pokud se ovšem soustředíme přímo na proces konstrukce mediální reality, tak zde sehrávají důležitou roli právě hodnoty zprávy, neboť ty jsou kritériem, na základě kterých je konstrukce tvořena. (Kunczik 1995: 125)

### 3.1.3 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty (*news values*) jsou „všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejího zpracování, tedy o tom, že událost překročí práh pozornosti médií.“ (Jirák, Köpplová 2007: 77) V některých případech může být stěžejní pro výběr zprávy intenzita jedné hodnoty, jindy se jedná o kombinaci více hodnot, díky kterým se média dané události věnují. Toto překročení prahu pozornosti je přitom důležité také z toho důvodu, že média mají sklon zdůrazňovat význam zpráv, kterým se jednou rozhodli věnovat. (Jirák, Köpplová 2009: 176)

Poprvé se pojem zpravodajská hodnota objevil v roce 1922 v díle *Public Opinion* od Waltera Lippmanna, který za zpravodajskou hodnotu považoval jednoznačnost, překvapení, osobní zaujetí, konflikt a prostorovou blízkost. Je ovšem dobré podotknout, že s touto myšlenkou nepřišel jako první, neboť o kritériích, dle kterých jsou zprávy vybírány, se diskutovalo již od 17. století, kdy mezi prvními přišel s názorem k této problematice Christian Weise, který ve svém díle uvedl, že by se při výběru zpráv mělo oddělovat pravé od nepravého. (Kunczik 1995: 119, Reifová a kol. 2004: 76)

Existuje několik vymezení jednotlivých zpravodajských hodnot. Zmínila jsem již Lippmannovo členění, ovšem opomenout nemohu ani další velmi významné rozlišení těchto kritérií pro výběr události. Především Johan Galtung a Marie Rugeová vytvořili v roce 1965 významnou studii, ve které zkoumali, jak se událost stane zpráva. Na základě analýzy norského zahraničního zpravodajství popsali 12 faktorů zpráv, mezi které zařadili: frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci,



vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci a negativitu. (Kunczik 1995: 120-122)

Také Denis McQuail se zabýval zpravodajskými hodnotami, kterých rozlišil celkem deset: „rozměr události, blízkost, jasnost, omezený časový rozměr, závažnost, souznění, personifikace, negativnost, významnost, drama a akce.“ (McQuail 2007: 302) V odborné literatuře se tedy můžeme potkat s různými konkrétními zpravodajskými hodnotami, ovšem tato práce se zabývá personalizací, a proto se i já nyní zaměřím více pouze na tento jeden faktor zpráv.

### **3.1.3.1 Personalizace**

Galtung a Ruge ve své stati *The Structure of Foreign News* vysvětlili personalizaci tím, že zprávy mají tendenci událost prezentovat jako sdělení, kde je předmětem identifikovatelná osoba nebo skupina několika jedinců, a na událost poté bývá nahlíženo jako na důsledek jednání toho člověka nebo skupiny osob. (Galtung, Ruge 1965: 68) Stuart Allan na tuto charakteristiku navazuje a říká, že při personalizaci je důraz na lidské vypořádávání se s životem na zemi, a to má přednost před abstraktním popisem anonymních struktur, sil nebo institucí. (Allan 2004: 57)

Události, jež mohou být podány uvedeným způsobem, tedy že ve středu události je jako jednající subjekt (ale také jako postižený nebo příčina) pojmenovaný člověk, mají větší šanci, že budou zveřejněny, než jevy abstraktní. O přítomnosti konkrétních osob lze přitom říci, že umožňují lepší identifikaci a zároveň usnadňují zpravodajství, což se projevuje třeba možnostmi vytváření rozhovorů. (Kunczik 1995: 122; Reifová a kol. 2004: 77; Ruß-Mohl, Bakičová 2005: 104) To vše má pak za následek, že jsou často personifikována například i různá tisková prohlášení, což platí mimo jiné také pro politiku.

### **3.1.4 Mediální logika**

Výslednou podobu sdělení dále ovlivňuje také mediální logika, kterou lze charakterizovat jako „soubor vnitřních pravidel výroby mediálních obsahů v mediální organizaci, tvořený např. dělbou práce mezi specializovanými novináři, pracovními rutinami, časovým rozvrhem, zvýšenou citlivostí na pokrytí určitých typů událostí.“ (Reifová a kol. 2004: 124) Autory tohoto konceptu jsou David Altheide a Robert Snow, kteří ve své publikaci *Media worlds in the postjournalism era* k mediální logice mimo jiné uvádí, že se skládá

z forem komunikace. Prvky této formy zahrnují různá média a rovněž formáty používané těmito médii. Pro formáty přitom platí, že se skládají z části z toho, jakým způsobem je materiál organizován a prezentován, dále také z toho, na co je kladen důraz, a v neposlední řadě i z pravidel mediální komunikace. (Altheide, Snow 1991: 9)

Jirák s Köpplovou se mediální logikou rovněž zabývali a ve svém díle *Masová média* zmínili mimo jiné názor o vlivu mediální logiky na tvorbu sdělení, jehož původcem je právě Altheide. Ten podle citovaného výroku říká, že mediální logika pozměnila práci novinářů, a to například ve způsobech, jakými vedou rozhovory. Posun je směrem k určitému druhu zábavy, čemuž přizpůsobují redaktoři i své praktiky a přístupy, což se následně projevuje třeba tím, že novináři sestavují rozhovor takovým stylem, aby vedl ke zdůraznění toho, co chtějí oni sami vyzdvihnout a říct. (Jirák, Köpplová 2009: 347-348) V souvislosti s uvedeným lze vzpomenout pojem *infotainment*, který vznikl spojením slov *information* (informace) a *entertainment* (zábava), a označuje podávání informací formou zábavy. Konkrétněji to znamená, že jsou zprávy vybírány tak, aby byly hlavně zajímavé, zábavné a pro příjemce atraktivní. (Pravdová 2003: 208) Jinými slovy se dá pak také říci, že v tomto případě obvykle vítězí provedení nad obsahem, tedy způsob prezentace se stává důležitější než kontext. (Thussu 2007: 8) Pokud ovšem tento druh zpravodajství dáme do spojitosti s politikou, tak lze hovořit spíše o pojmu *politainment*, který definoval například Karel Hvizďala s odkazem na politologa Andrease Dörnera jako žánr, v němž dochází ke spojení politiky se zábavou. (Hvizďala 2005: 200)

Mediální logika kromě již řečeného klade dále důraz také na osobní přitažlivost vystupujících a na bezprostřednost, která se vytváří například dramatickými ilustračními záběry a fotografiemi. (McQuail 2007: 260) Mnoho odborníků spojuje tento koncept přímo s politikou a v souvislosti s touto oblastí se nejvíce hovoří právě o personalizaci politiky, která je předmětem této práce. Dále může být ale důsledkem vývoje a působení mediální logiky také dramatizace či konfliktnost při zobrazování politických událostí, což se projevuje tím, že je politika prezentována jako série střetů, různých zvrátů a neočekávaných odhalení. Vyústěním toho všeho je pak představování politické scény jako emocionálního prostředí, čehož se dosahuje i častým zobrazováním konfliktů mezi politiky, k čemuž hojně přispívají také nejrůznější slovní souboje. Mnohdy je přitom uváděna v souvislosti s uvedenými trendy také depolitizace zobrazování politiky, tedy vytěsňování podstatných politických diskuzí, které jsou nahrazeny politikou jako zábavou. (Jirák, Köpplová 2009: 348-349)

### 3.1.4.1 Média a personalizace politiky

Při personalizaci politiky se média zaměřují převážně na charismatické, mocné a kontroverzní politické činitele. Rozbor věcných témat je zde upozaděn, a to z důvodu abstraktnosti a složitosti. (Urban, Dubský, Murdza 2011: 80) Často se můžeme setkat i s tím, že je předmětem zájmu např. osobní život politika (rodinné vztahy, tragédie, milostné zápletky apod.), nebo může jít také o zdůrazňování použitých gest, zachycování grimas politiků či připomínání nevhodných výroků. (Jirák, Köpplová 2009: 348) Tento důraz médií na osobní stránku politiky přitom u veřejnosti může vyvolat posunutí pozornosti od širokého, tematického a systematického chápání událostí k interpretacím zaměřeným více na člověka. A při rozhodování, koho podpořit například ve volbách, se pak lidé vlivem toho rozhodují spíše podle osobních charakteristik jedinců, které tak v politickém prostředí plní stále větší úlohu. (Barnett, Boster 1997: 203)

Za nejčastější vysvětlení personalizace politiky je uváděno, že média mají omezené možnosti na podávání kompletního obrazu politického světa. Proto dávají přednost takovým aspektům, jež mohou být přeměněny do dobrých produktů, a to jsou ty, které mohou přilákat široké publikum. (Campus 2010: 221) Tento názor lze ještě doplnit tvrzením, které uvedl ve své knize Bartholomew Sparrow. Podle něj personalizace dělá pro lidi zprávy srozumitelnějšími a přístupnějšími. Proto zpravodajské organizace podávají politické události z pohledu politiků a také dalších známých osob, které uznávají. Zároveň se jedná o způsob, jak mohou média předejít problémům, které někdy vznikají při pokusech předávat abstraktní, nehmotné a věcné myšlenky. (Sparrow 1999: 125)

Z uvedených důvodů se tedy média uchylují často k informování spíše o osobách, rovněž program strany a různá tisková prohlášení jsou prezentována v mediálních sděleních prostřednictvím jednotlivých politiků a je čím dál více upouštěno od informování a prostého podávání zpráv o abstraktních jevech. Personalizace politiky se v souvislosti s médii projevuje také větším využíváním například televizních debat. Podle Campuse přitom nemohou být žádné pochyby o tom, že televize podporuje personalizaci politiky tím, že lidem nabízí tváře i hlasy politických představitelů, které přináší až do domovů občanů. (Campus 2010: 220) Proto jsou třeba v předvolebním období časté i televizní debaty, kde vystupují obvykle lídři strany, protože ti, jak uvádí Manuel Castells, jsou vlastně tváří politiky. (Castells 2010: xxxii)

### 3.1.5 Koncept personalizace politiky

Jak jsem již několikrát naznačila, personalizace se hojně prosazuje i v politickém prostředí obecně. Výše napsané tudíž nemusí platit jen v souvislosti s vytvářením zpráv o politické situaci, ale některé uvedené charakteristiky můžeme nalézt třeba i v parlamentních nebo prezidentských kampaních. Výklad personalizace z pohledu politiky přitom může vhodně doplnit již zmíněné informace a může také poskytnout komplexnější pohled na téma této práce, tedy na personalizaci politiky v médiích. Proto jsem zde nakonec zařadila i tuto podkapitolu.

V politice je personalizace spojována dle mnohých názorů především s tzv. „amerikanizací“. Uvedený pojem je spjatý s volebním procesem a rozumí se jím zejména používání marketingových metod ve volebních bojích. Původně se tento princip uplatňoval v USA, kde se také vyvinul, ale s postupem času se pak rozšířil i do dalších zemí. (Schulz a kol. 2004: 24)

K marketingovým metodám se řadí profesionalizace, pod čímž si lze představit využívání služeb od profesionálních volebních manažerů, kterými bývají odborníci na komunikaci, média, public relations a reklamu. Opomenout přitom nelze ani odborníky, kteří se zabývají výzkumem veřejného mínění a v průběhu kampaně hodnotí její efektivnost. Kromě profesionalizace pak k amerikanizaci patří také personalizace, která znamená, že jsou kampaně speciálně vyprofilovány k tomu, aby vynikala hlavně osobnost kandidáta. (Bradová 2005: 49) Tuto definici lze dále rozvést názorem Schulze, který říká: „Kampaň se přizpůsobuje osobnosti hlavního kandidáta. Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem.“ (Schulz a kol. 2004: 25)

Ve volebním období je tedy strana dávána spíše do pozadí a upřednostňují se kandidáti. Využívání různých marketingových postupů má rovněž za následek, že se už nejedná ani tak o souboj politických programů, ale jde především o to, aby voliče zaujal politik, který by na ně měl proto působit co nejlépe. K tomu jsou důležité vhodné komunikační schopnosti, image a další charakteristiky, jež by měl politik mít a případně je i stále rozvíjet. Jak ovšem upozorňuje Mikhail Beznosov, taková personalizace je vlastně dočasná a křehká, neboť mohou nastat masivní přesuny v tom, komu je přikládána pozornost. Tyto přesuny mohou být způsobeny například tím, že se odhalí nějaké vlastnosti nebo činy, které byly dříve pro veřejnost neznámy. (Beznosov 2007: 18)

Personalizace politiky se však neprojevuje pouze ve volebním období, i když tehdy je asi nejznatelnější. Rovněž mimo tento čas je důraz spíše na lídry stran, na předsedu vlády,

také na jiné výrazné osoby politické scény a v prezidentských systémech obvykle na prezidenta. Lze tedy závěrem uvést slova Campuse, který říká, že personalizace politiky je ve všech moderních demokraciích běžná. (Campus 2010: 224)

## **3.2 Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)**

### **3.2.1 Pravidla volby předsedy dle stanov strany**

Dění v ČSSD je do určité míry organizováno podle pravidel, která předepisují podmínky ohledně členství ve straně, charakterizují její strukturu (tím jsou myšleny místní organizace a různé důležité orgány strany) a kromě jiného se také zabývají uspořádáním sjezdu a volbou členů do všech orgánů, čímž definují rovněž i způsob a možnosti volby předsedy strany, což je pro mou práci z toho všeho nejpodstatnější. Tyto předpisy jsou zaneseny ve stanovách strany, které jsou registrovány Ministerstvem vnitra, a lze je nalézt na internetových stránkách ČSSD, kde jsou volně dostupné pro veřejnost.

Podle stanov se předseda ČSSD volí na 2 roky, a to dvěma možnými způsoby. Prvním z nich je volba prostřednictvím sjezdu, kterého se účastní delegáti a hosté, jejichž počet i skladbu určuje Ústřední výkonný výbor ČSSD<sup>16</sup> (dále jen ÚVV). Sjezd ČSSD se koná co 2 roky, ovšem je možné svolat také mimořádný sjezd, pokud o něm ÚVV rozhodne alespoň třemi pětinami hlasů všech svých členů, nebo pokud o to požádají alespoň tři pětiny členů krajských nebo okresních organizací ČSSD. Den konání i návrh na program sjezdu musí být přitom oznámeny všem okresním a krajským organizacím alespoň devadesát dnů před konáním sjezdu.<sup>17</sup>

Předsedu strany lze také zvolit s využitím přímé volby, o které opět rozhoduje ÚVV, a to nejpozději sto dvacet dnů před tím, než se koná sjezd. V tomto případě se nejedná o volbu zprostředkovaně pomocí delegátů, ale právo volit mají všichni ti, kteří byli členy ČSSD alespoň třicet dnů před konáním volby. Úskalím tohoto způsobu však může být podmínka, že pro platnost volby je potřeba účasti nadpoloviční většiny členů strany.

U obou způsobů se přitom rozhoduje tajným hlasováním a kandidáty na funkci předsedy strany může navrhnout Předsednictvo ČSSD, Krajský výkonný výbor a ÚVV.

---

<sup>16</sup> Ústřední výkonný výbor ČSSD je tvořen členy různých orgánů a organizačních jednotek strany, kterými jsou například Předsednictvo ČSSD, okresní organizace a krajské organizace.

<sup>17</sup> Stanovy ČSSD. (2011) Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/> (9.2.2012)

Zvoleni jsou pak ti členové, kteří získají nadpoloviční většinu hlasů přítomných členů (v případě sjezdu tedy od delegátů). Pokud je ovšem volen předseda přímo, tak je požadavek trochu jiný - obdržet nadpoloviční většinu odevzdaných platných hlasů.<sup>18</sup>

Takto uvedená pravidla představují samozřejmě pouze malou část toho, co je napsáno ve stanovách strany. Ovšem vzhledem k hlavnímu cíli mé práce se domnívám, že není potřeba kompletního výčtu všech podmínek a předpisů, ale že takto zmíněné informace postačí, obzvláště když je nyní ještě zasadím do událostí kolem ČSSD ve sledovaném období. Protože smyslem celé této podkapitoly o sociálně demokratické straně je především to, aby bylo možné lepší pochopení zkoumané události a tím i výsledků analýzy, nikoliv aby se každý podrobně orientoval v jejím fungování.

### 3.2.2 Průběh zkoumané události

Po krátkém vysvětlení, jakými způsoby je teoreticky možné u ČSSD nového předsedu zvolit, se zaměřím na to, jak se konkrétně situace vyvíjela ve zkoumaném období (od 29. května 2010 do 18. března 2011).

Celý proces volby nového předsedy započal Jiří Paroubek, když oznámil v podvečer 29. května 2010 svou rezignaci na post šéfa ČSSD. Učinil tak krátce po zjištění výsledků voleb do Poslanecké sněmovny. Ty strana sice vyhrála (získala 22,08% hlasů, zatímco druhá ODS obdržela 20,22%)<sup>19</sup>, ovšem nedosáhla přitom výsledku, který očekávala na základě předchozích průzkumů veřejného mínění (tedy dostat se minimálně za hranici 26%). Proto Paroubek dle svých slov považoval sněmovní volby spíše za prohru, kvůli čemuž se také rozhodl rezignovat. Vedení strany se poté ujal první místopředseda ČSSD Bohuslav Sobotka, ale to jen do té doby, než měl být vybrán nový předseda.

Možní nástupci Paroubka se začali hlásit hned druhý den po skončení voleb do Sněmovny, tedy 30. května 2010. Svůj úmysl ucházet se o danou pozici tehdy jako první vyjádřil úřadující předseda ČSSD Sobotka, ke kterému se během krátké chvíle přidal i Michal Hašek. Ten však nejprve jen uvedl, že o této možnosti přemýšlí a musí vše zkonzultovat s některými straníky a rodinou. Oficiální kandidaturu oznámil dne 1. června. Kromě těchto dvou politiků naznačilo možnou účast ve volbě v následujících měsících také několik dalších

---

<sup>18</sup> Stanovy ČSSD. (2011) Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/> (9.2.2012)

<sup>19</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010: Celkové výsledky hlasování* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

členů ČSSD, a to na počátku června například senátor Vladimír Dryml, poté v srpnu poslanec Martin Pecina, a taktéž i Lubomír Zaorálek tak učinil v listopadu roku 2010.

Strana po Paroubkově rezignaci musela ale v první řadě vyřešit otázku týkající se způsobu volby a termínu konání sjezdu. Objevily se totiž tendence k uspořádání mimořádného sjezdu strany, aby mohl být nový předseda zvolen dříve, než až za několik měsíců. A rovněž se zvažovala přímá volba. Ústřední výkonný výbor nakonec 19. června rozhodl, že se mimořádný sjezd konat nebude, ale že proběhne v plánovaném termínu, což bylo konkrétně stanoveno na 18. a 19. března 2011. Poté bylo také 6. listopadu 2010 dohodnuto, že nového předsedu nebudou volit všichni členové ČSSD, ale že volba proběhne na sjezdu, tedy zprostředkovaně delegáty.

Pro zkoumanou událost byl důležitým předělem říjen roku 2010, poněvadž od jeho konce se začaly rozdávat nominace do vedení ČSSD, s čímž souviselo mimo jiné i více příspěvků o nominovaných členech strany. Rovněž se od této doby zřetelněji ukazovalo, kdo bude opravdu kandidovat. I když jsem uvedla, že celkově ohlásilo svou kandidaturu na šéfa strany pět jejich představitelů, tak nakonec před sjezdem zůstali pouze dva – Hašek a Sobotka.

Lubomír Zaorálek tři dny po uveřejnění prvotní informace, že se bude možná ucházet o post předsedy strany, prohlásil, že tak nebude činit, ale že se bude spíše soustředit na získání funkce místopředsedy. Stejně tak se Vladimír Dryml nakonec neúčastnil boje o vedoucího muže ČSSD. A třetí uchazeč Martin Pecina se 15. ledna své kandidatury rovněž sám dobrovolně vzdal, a to ve prospěch Haška, jak zmínil ve svém nominačním projevu, kde za důvod uvedl především to, že má s Haškem podobné názory. A protože by oba politiky mohla volit stejná skupina lidí a Pecina dle svých slov nechtěl hlasy štěpit, tak se raději rozhodl, že se o místo nebude ucházet.<sup>20</sup>

Vrcholem zkoumané události byl sjezd strany, a to především jeho první den (18. listopad), protože tehdy byl předseda ČSSD zvolen. Volba probíhala ve dvou kolech, neboť v prvním kole strana nového lídra nenašla. Sobotka v něm obdržel 298 hlasů a Hašek 291, čímž ani jeden nezískal potřebnou nadpoloviční většinu hlasů přítomných delegátů, protože těch bylo celkově 597. Proto proběhlo druhé kolo, ve kterém už nový předseda ČSSD byl vybrán. Stal se jím Bohuslav Sobotka, který získal 304 hlasů. Poražený Hašek obdržel 285 hlasů a rozhodl se, že se bude ucházet o místo statutárního místopředsedy, kterým byl

---

<sup>20</sup> IDNES.cz. *Benda stáhnul kandidaturu na krajského předsedu, Pecina na šéfa ČSSD* [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/benda-stahnul-kandidaturu-na-krajskeho-predsedu-pecina-na-sefa-cssd-1fq-/domaci.aspx?c=A110115\\_082419\\_domaci\\_cem](http://zpravy.idnes.cz/benda-stahnul-kandidaturu-na-krajskeho-predsedu-pecina-na-sefa-cssd-1fq-/domaci.aspx?c=A110115_082419_domaci_cem)

nakonec i zvolen.<sup>21</sup> Kromě toho Haškovi zůstala funkce jihomoravského hejtmána a předsedy Asociace krajů ČR, které zastával do té chvíle.

V samotném průběhu a vyhodnocování volby se přitom objevila komplikace, která stojí za zmínku, neboť kvůli ní žádali někteří delegáti, aby bylo zvolení Sobotky prohlášeno za neplatné. Ještě před vyhlášením oficiálních výsledků novináři i někteří představitelé strany věděli, jak volba dopadla, ovšem delegátům nebylo nic řečeno, a proto se vznesla vlna protestů a pochybností, jak to, že někteří mohou takové informace vědět dopředu. Nakonec ale nově vzniklou situaci už nic nezměnilo a Sobotka byl tak od dané chvíle oficiálním předsedou ČSSD.

Co se týče Jiřího Paroubka, tak ten se sjezdu v Brně neúčastnil, i když až v době konání této akce teprve formálně končilo jeho funkční období. V tiskové zprávě, kterou zaslal Právu, uvedl jako důvod, že nebyl osobně pozván. Přišla mu pouze naskenovaná pozvánka a navíc se nepočítalo ani s jeho vystoupením před delegáty, což považoval za nevhodné vůči bývalému předsedovi. A proto na sjezd vůbec nedorazil.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> NOVINKY.cz *ČSSD povede Bohuslav Sobotka* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/228223-cssd-povede-bohuslav-sobotka.html>

<sup>22</sup> NOVINKY.cz *Uražený Paroubek nepřijede na sjezd ČSSD, strana ho pozvala jen e-mailem* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/228223-cssd-povede-bohuslav-sobotka.html>



## 4. Analytická část

Nyní se dostáváme k části, která obsahuje výsledky analýzy a také interpretaci získaných dat. Než se ale budu konkrétními údaji zabývat, tak ještě stručně zmíním základní informace o sledovaných serverech. V metodologické části jsem při výběru vzorku již některé charakteristické rysy naznačila, zde je tedy doplním a dodám jim ucelenější podobu.

### 4.1 Charakteristika zkoumaných médií

V České republice je zpravodajská rubrika nejvíce navštěvována na internetovém serveru Novinky.cz. Počet reálných uživatelů za měsíc je obvykle vyšší než 3 miliony. Jako další je pak server iDNES.cz a za ním následuje Aktuálně.cz. Jinak tomu nebylo ani ve zkoumaném období, tedy od května 2010 do března 2011, což lze doložit údaji z projektu NetMonitor.

Tabulka 1: Počet reálných uživatelů sekci zpravodajství za měsíc

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz
květen 2010	3 294 380	1 526 827	1 215 418
červen 2010	3 120 475	1 375 964	1 082 905
červenec 2010	3 100 071	1 278 140	1 041 224
srpen 2010	3 214 661	1 416 821	1 072 051
září 2010	3 022 110	1 288 470	1 043 455
říjen 2010	3 345 194	1 526 074	1 161 965
listopad 2010	3 252 338	1 375 758	1 096 276
prosinec 2010	3 199 910	1 390 548	1 110 933
leden 2011	3 228 963	1 422 494	1 146 187
únor 2011	3 132 793	1 396 556	1 085 788
březen 2011	3 583 032	1 670 609	1 244 081

Zdroj: [www.online.netmonitor.cz](http://www.online.netmonitor.cz).(15.2.2012)

#### 4.1.1 Novinky.cz

Novinky.cz (<http://www.novinky.cz/>) byly do provozu původně uvedeny jako zpravodajský server portálu Seznam.cz, se kterým souvisí i mnoho jiných webů, jako třeba Mapy.cz, Správe.cz, Firmy.cz, Lidé.cz, Počasí.cz a další. Na počátku září roku 2003 ale nastala větší změna, neboť vznikl společný projekt společností BORGIS, a.s.

a Seznam.cz, a.s., a to pro server Novinky znamenalo, že začaly působit jako online magazín deníku Právo, jak se dodnes prezentují také na svých stránkách.<sup>23</sup>

Novinky.cz nabízí zpravodajství z domova, ze zahraničí, z kultury, ekonomiky, ze sportu i z mnoha dalších oblastí. Od ostatních dvou zkoumaných médií se z hlediska nabízených produktů odlišují zejména v tom, že nenabízí blogy. Jejich šéfredaktorem je Vladimír Dušánek.

#### 4.1.2 iDNES.cz

Server iDNES.cz (<http://www.idnes.cz/>) započal svou existenci v lednu roku 1998. Patří pod mediální skupinu MAFRA, se kterou je dále spojen také internetový server Lidovky.cz a tištěná média Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro. Kromě toho provozuje MAFRA i televizi Óčko a další média. Od roku 1994 je jejím majoritním vlastníkem Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH.<sup>24</sup>

Šéfredaktorem iDNES.cz je Michal Hanák a na serveru lze nalézt opět zpravodajství z domova i ze světa, taktéž ze sportu, kultury, ekonomiky a z oblastí financí. Opomíjeno přitom nezůstává ani cestování, které má na serveru svou rubriku stejně jako auta, technika a také další témata. K publikování názorů čtenářů pak slouží kromě diskuzí i blogy. Zároveň server nabízí také své komunitní weby, jimiž jsou například Jizdnirady.cz, Reality.iDNES.cz nebo jobDNES.cz.

#### 4.1.3 Aktuálně.cz

Zpravodajský sever Aktuálně.cz (<http://aktualne.centrum.cz>) vznikl v listopadu roku 2005, a to jako ryze internetový zpravodajský deník. Provozuje ho společnost Centrum Holdings, která je vlastněna americkým fondem Warburg Pincus a dále jí patří i Centrum.cz, Atlas.cz nebo Žena.cz.<sup>25</sup> Šéfredaktorem Aktuálně.cz ve zkoumaném období byl Jakub Unger, který se stal ale v únoru 2012 obsahový ředitelem. Na jeho místo nastoupil Pavel Tomášek.

Aktuálně.cz přináší rovněž zpravodajství z domova, ze zahraničí, z ekonomiky, kultury, sportu a řady dalších oblastí, jako jsou například reality, dovolená nebo automobily.

---

<sup>23</sup> FIALA, Tomáš. *Novinky.cz na špičce v online zpravodajství* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=4553>

<sup>24</sup> MAFRA. *Portrét společnosti* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?v=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?v=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm)

<sup>25</sup> CENTRUM HOLDINGS. *O nás* [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.centrumholdings.com/o-nas/>

To jsou také zároveň základní rubriky serveru, které mají i své podrubriky pro snadnější orientaci. Na serveru je stejně jako u iDNES.cz možné psát si svůj vlastní blog, čehož využívá řada známých osobností. Mezi specifika serveru Aktuálně.cz by se mohlo zařadit kromě používání speciálních grafik také zpravodajství v anglickém jazyce, které není zcela běžné, avšak tento online deník některé zprávy v tomto jazyce poskytuje.

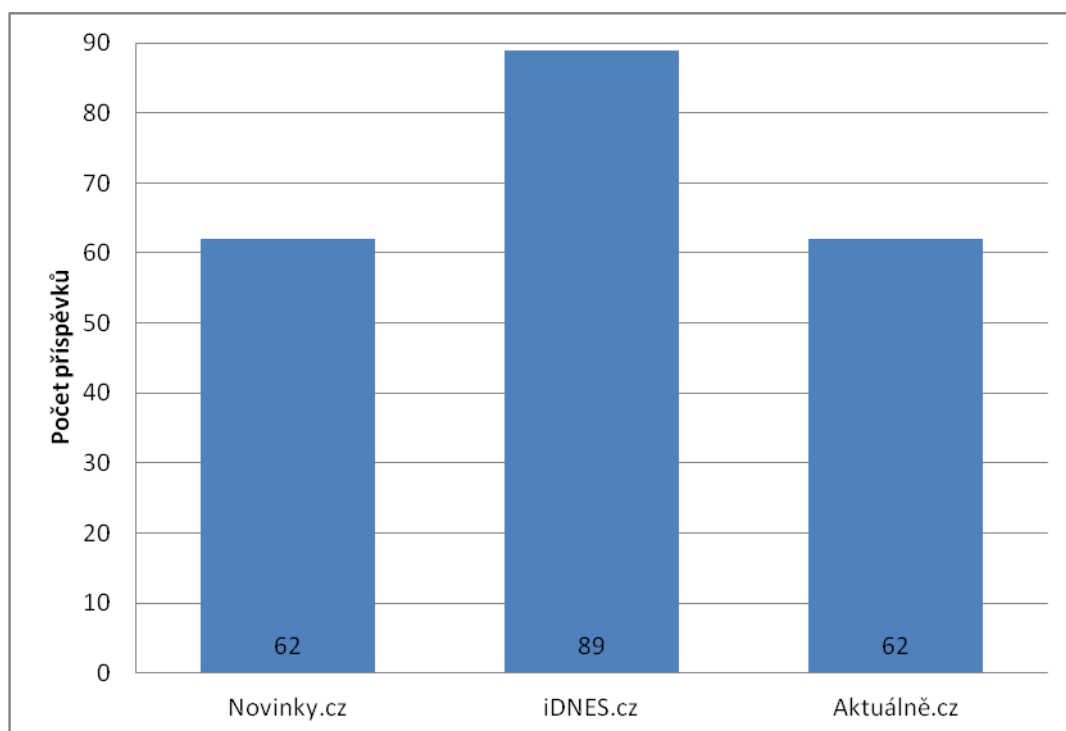
## **4.2 Vlastní analýza**

V této části se již budu zabývat získanými údaji. Uváděna budou jednak konkrétní celá čísla, ale poněvadž sledované servery publikovaly k tématu odlišný celkový počet příspěvků, tak ve slovním popisu bude pro lepší srovnání ještě zmíněno i procentuální vyjádření toho, jakou část výsledek představuje v rámci určitého celku (tím jsou myšleny především všechny zkoumané analytické jednotky nebo příspěvky určitého média). Pak bude totiž možné i lepší porovnání výsledků mezi jednotlivými servery.

Taktéž budou v tabulkách pro snadnější orientaci graficky odlišeni někteří zkoumaní politici, což se týká především Bohuslava Sobotky a Michala Haška, kteří i s ohledem na stanovenou hypotézu jsou hlavními sledovanými osobami, a proto se na ně v některých částech výzkumu více zaměřuji. Ovšem i Jiří Paroubek v určitých oblastech hrál důležitou roli a bude proto v tabulce rovněž odlišen, což znamená modře zvýrazněn.

Do analýzy bylo zahrnuto celkově 213 příspěvků vztahujících se k tématu volby předsedy ČSSD. Internetové servery Aktuálně.cz a Novinky.cz publikovaly shodný počet takových sdělení a ten byl přitom nižší než u třetího zkoumaného média. V této práci se tedy na celkovém počtu analyzovaných jednotek nejvíce podílel server iDNES.cz (uveřejnil 41,8 % všech zkoumaných příspěvků, kdežto Aktuálně.cz a Novinky.cz měly shodně 29,1 %).

**Graf 1: Celkový počet příspěvků ve zkoumaném období**

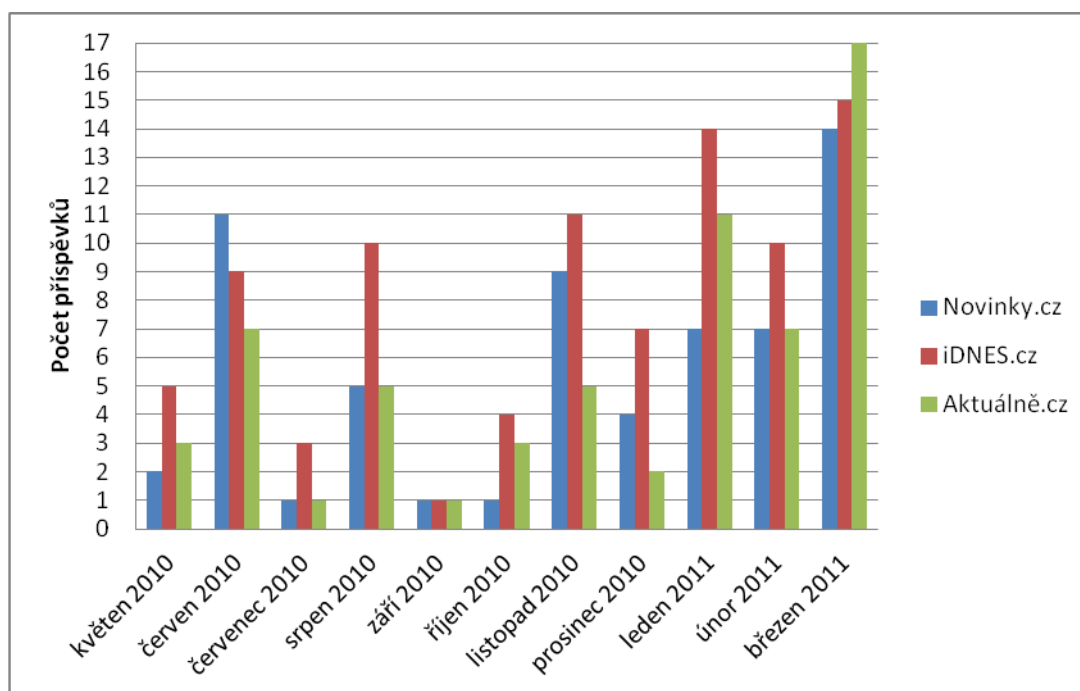


Zdroj: *Autorka*

Ve své práci mimo jiné také zjišťuji, jak se některé proměnné vyvíjely v průběhu zkoumaného období. Údaje v těchto případech budou zaznamenávány vždy po jednotlivých měsících, a proto nyní na tomto místě uvedu ještě i počet příspěvků zvlášť v každém kalendářním měsíci.

Množství publikovaných sdělení se v konkrétních měsících lišilo a rovněž byly rozdíly mezi zkoumanými médii a jejich počty zveřejněných článků ve stejných měsících. Z grafu, který níže uvádím, je také patrné, že počet článků neměl přímo kontinuální nárůst. Podstatné byly především různé dílčí události, což lze vysvětlit tím, že ani samotná zkoumaná událost nenabírala po celou dobu stále jen na intenzitě.

**Graf 2: Počet příspěvků v jednotlivých měsících**



Zdroj: Autorka

Nejvíce příspěvků shodně zveřejnily všechny tři zpravodajské servery v měsíci březnu roku 2011, kdy nastala podstata celé zkoumané události, a to volba předsedy ČSSD. V poměru ke zveřejněným příspěvkům daného média tvořila březnová sdělení největší část na serveru Aktuálně.cz (27,4 % ze všech jeho příspěvků). Novinky.cz zveřejnily méně sdělení, což se promítlo i v procentuálním vyjádření (březnové příspěvky tvořily 22,6 %) a u iDNES.cz to pak bylo 16,9% všech příspěvků. Je tedy patrné, že pro Aktuálně.cz byla nejvýznamnější právě závěrečná fáze zkoumané události, kdežto server iDNES.cz věnoval zvýšenou pozornost i jiným měsícům.

Více příspěvků bylo médií publikováno také v lednu 2011, což bylo způsobeno hlavně tím, že se v tomto období konalo několik konferencí krajských organizací sociálních demokratů, na kterých se rozhodovalo o nominacích na předsedu strany. Server iDNES.cz, jenž v té době k analyzovanému tématu nabídl nejvíce příspěvků, se navíc zabýval i názorem Víta Bárty na kandidáty i bývalého předsedu Jiřího Paroubka, k čemuž bylo uveřejněno také několik sdělení s reakcemi zainteresovaných osob.

Rovněž v listopadu roku 2010 byl zvýšený počet příspěvků, což lze odůvodnit tím, že opět proběhlo několik konferencí a na počátku tohoto měsíce k tomu ještě zveřejnili kandidáti Hašek a Sobotka své vize, se kterými chtěli bojovat o pozici šéfa ČSSD. A nelze zde přitom nezmínit i červen, který se dá považovat za počátek celé události, neboť květen je v této

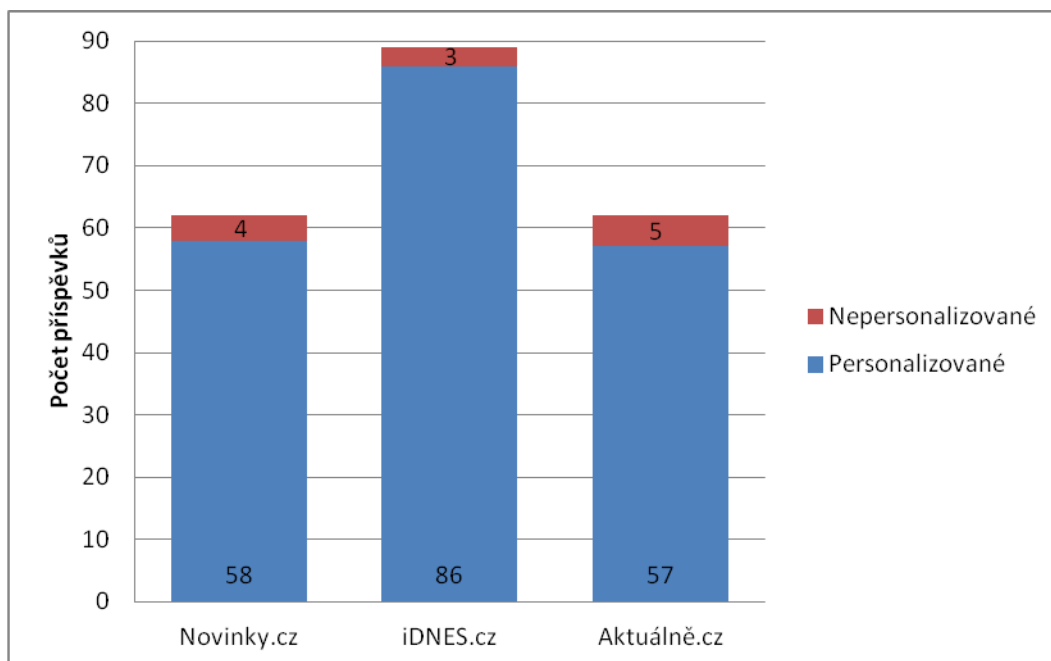
analýze sice uváděn jako první, ale jedná se o pouhé tři dny (Paroubek podal rezignaci 29. května 2010). Takže až v červnu se jako předseda rozloučil se straníky a objevily se i názory na řešení situace ve straně, čímž narostl i počet publikovaných příspěvků.

#### 4.2.1 Příspěvky s personalizací

Výzkumná otázka: *V kolika příspěvcích byli zmiňováni především političtí představitelé a jak se vyvíjela četnost těchto příspěvků s personalizací v průběhu zkoumaného období?*

Podle předpokladu byla značná část příspěvků u všech sledovaných médií spíše personalizována. Z celkového počtu všech analytických jednotek (213) byli političtí představitelé zmiňováni jako hlavní ve 201 příspěvcích, což je 94,4 % všech sdělení. Nepersonalizovaných příspěvků bylo 12, a to odpovídá 5,6 %. Z pohledu jednotlivých zpravodajských serverů nejvíce na personalizaci kladl důraz iDNES.cz, neboť u něj příspěvky, kde byli do popředí dávání politici, tvořily 96,6 %. Rozdíl mezi zkoumanými médii však nebyl v tomto směru nijak markantní, poněvadž u serveru Novinky.cz tvořily personalizované příspěvky 93,5 % a u Aktuálně.cz 91,9 %.

**Graf 3: Počet příspěvků s personalizací**



Zdroj: Autorka

S ohledem na to, že personalizované příspěvky tvořily podstatnou část zkoumaného materiálu, lze říct, že jejich vývoj není o moc jiný, než tomu bylo u celkového počtu publikovaných příspěvků, který jsem uvedla již výše.<sup>26</sup>

Navíc příspěvky bez personalizace nebyly uveřejňovány vždy najednou, že by mohly dominovat v určitých etapách události (např. při některých tématech jako způsob volby předsedy sociálních demokratů) a tím i pozměnit vývoj těch personalizovaných. Právě naopak, vyskytovaly se v různých obdobích a u každého zpravodajského serveru to bylo ještě odlišné. Z toho důvodu nelze tedy stanovit, od kdy se například média více soustředila na politické činitele, poněvadž trend personalizace politiky byl zřetelný neustále a pouze někdy se objevila sdělení nepersonalizovaná.

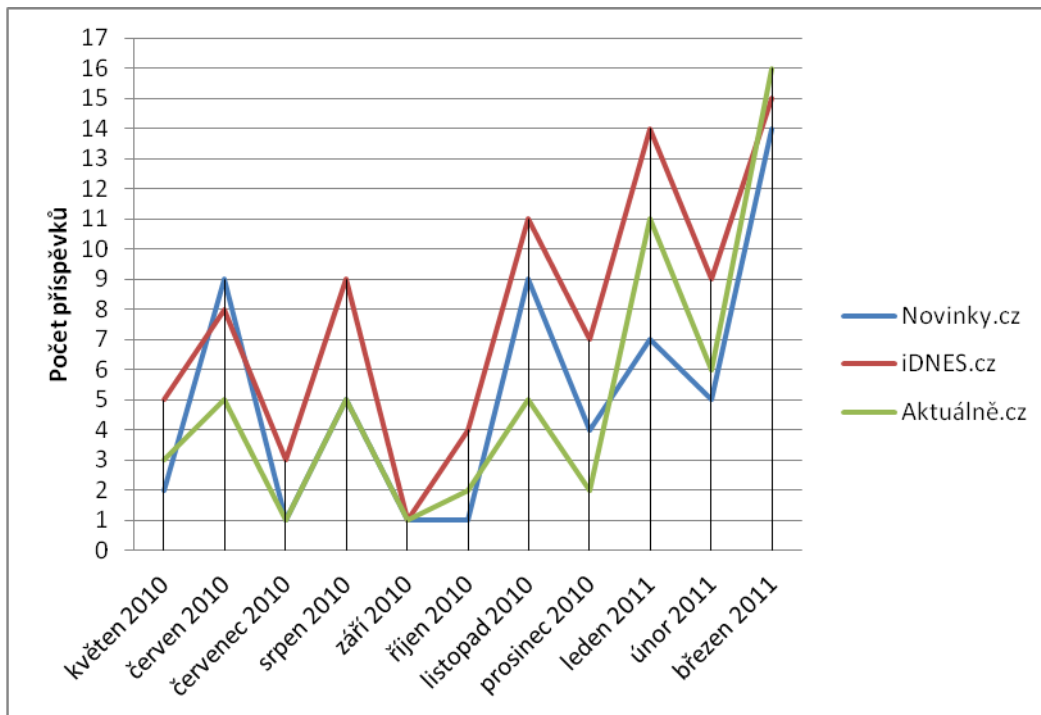
Server Novinky.cz publikoval takové příspěvky dohromady čtyři, a z toho dva byly v červnu roku 2011 a další dva v únoru roku 2012. Na iDNES.cz byla celkem tři sdělení, kde převažovalo informování o straně jako celku nebo o věcném tématu, a to v měsících srpen a červen roku 2010 a únor 2011. Nejvíce nepersonalizovaných příspěvků (pět) měl pak internetový deník Aktuálně.cz, který je zveřejnil v měsících červen 2010 (2 příspěvky), říjen 2010, únor a březen roku 2011.

Následující část práce se bude podrobněji zabývat právě personalizovanými příspěvky, proto uvádím informace o jejich vývoji souhrnně a přehledněji i v podobě grafu, kde jsou zřetelné také výkyvy, které byly způsobeny mimořádnými událostmi, o nichž jsem se již zmínila.

---

<sup>26</sup> Původním odhadem bylo, že rozdíl mezi personalizovanými a nepersonalizovanými příspěvky bude větší. Proto byla otázka, na kterou nyní odpovídám, stanovena zrovna takovým způsobem.

**Graf 4: Vývoj personalizovaných příspěvků**



Zdroj: Autorka

#### 4.2.2 Hlavní zobrazovaná osoba

Výzkumná otázka: *Kdo z politiků byl nejčastěji v příspěvcích hlavní zobrazovanou osobou a jakým způsobem se situace proměňovala?*

Ve zkoumaném období byli v největší míře hlavními zobrazovanými osobami v příspěvcích oba přední kandidáti na předsedu ČSSD (Bohuslav Sobotka a Michal Hašek), přičemž Sobotkovi bylo dáno o trochu více pozornosti oproti jeho rivalovi v boji o předsedu strany. Sdělení, kde byl Sobotka jako hlavní aktér, tvořila 15,9 % všech personalizovaných příspěvků<sup>27</sup> (dá se to vyjádřit také jako 15 % všech analyzovaných jednotek), kdežto příspěvky s Haškem představovaly 14,9 % všech personalizovaných (neboli 14 % všech zkoumaných) příspěvků. K uvedenému pak ještě můžeme vzít v úvahu ta sdělení, která se zabývala shodně oběma kandidáty (15,9 % všech personalizovaných příspěvků).

<sup>27</sup> Poněvadž zkoumám konkrétní projevy personalizace, proto jsem výzkumný vzorek v této otázce omezila pouze na personalizované příspěvky, u kterých tento jev sledovat lze. Nepersonalizovaná sdělení považuji za irelevantní, neboť v nich politik často ani uvedený nebyl. Navíc bylo již dříve uvedeno, že tato otázka bude sloužit především k podrobnějšímu rozpracování informací o příspěvcích věnujících se politikům.



Při porovnání výsledků jednotlivých médií lze přitom říci, že byl spíše jako hlavní zobrazován Michal Hašek, neboť servery Novinky.cz i Aktuálně.cz uveřejnily větší množství právě takových příspěvků, kde byl hlavním aktérem Hašek. Na iDNES.cz však bylo celkově publikováno více sdělení a příspěvky, v nichž dominoval Bohuslav Sobotka, navíc na tomto serveru převažovaly nad těmi, ve kterých byl zmiňován především Hašek, což mělo za následek právě takové výsledky. Konkrétní údaje uvádím v tabulce, kde jsou ovšem zaznamenány jen počty příspěvků. Jak se situace vyvíjela, tomu se budu věnovat záhy.

**Tabulka 2: Hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích**

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Celkem
<b>Hašek a Sobotka</b>	7	15	10	32
<b>Sobotka Bohuslav</b>	11	17	4	32
<b>Hašek Michal</b>	12	10	8	30
<b>Paroubek Jiří</b>	5	7	11	23
<b>Dryml Vladimír</b>	2	4	4	10
<b>Foldyna Jaroslav</b>	4	2	2	8
<b>Paroubková Petra</b>	2	3	1	6
<b>Rath David</b>	1	4	1	6
<b>Hulinský Petr</b>	1	1	1	3
<b>Pecina Martin</b>	2	1	0	3
<b>Bárta Vít</b>	0	2	0	2
<b>Benešová Marie</b>	0	1	1	2
<b>Starec Martin</b>	1	0	1	2
<b>Škromach Zdeněk</b>	1	0	1	2
<b>Benda Petr</b>	1	0	0	1
<b>Buzková Petra</b>	0	0	1	1
<b>Dientsbier Jiří ml.</b>	0	0	1	1
<b>Fico Robert</b>	0	0	1	1
<b>Chovanec Milan</b>	0	1	0	1
<b>Nečas Petr</b>	0	1	0	1
<b>Norman Eisen</b>	0	0	1	1
<b>Tvrdík Jaroslav</b>	0	0	1	1
<b>Zeman Miloš</b>	1	0	0	1
<b>Zaorálek Lubomír</b>	1	0	0	1
<i>Nelze určit</i>	6	17	7	30
<b>Celkem</b>	<b>58</b>	<b>86</b>	<b>57</b>	<b>201</b>

Zdroj: *Autorka*

Ještě předtím bych ale vysvětlila některá jména a uvedená čísla z tabulky. V příspěvcích zkoumaných médií často figuroval jako hlavní také Jiří Paroubek, kterému dokonce server Aktuálně.cz takto věnoval dle uvedených dat více pozornosti, než kandidátům Haškovi a Sobotkovi. To bylo způsobeno především tím, že se zmíněný internetový deník podrobně zabýval Paroubkovým odchodem z pozice předsedy sociální demokracie.

Zobrazovanou osobou byli také ve více případech Vladimír Dryml, Jaroslav Foldyna a Martin Pecina, kteří byli uváděni především jako možní Paroubkovi nástupci. A vyšší počet příspěvků byl i u Petry Paroubkové, přičemž v tomto případě se dá říci, že zde hrály roli především dvě témata, se kterými byla manželka bývalého předsedy spojována. Paroubková jednak těsně před sjezdem vystoupila z ČSSD (jako důvod udala, že nesouhlasí s kandidáty Haškem ani Sobotkou). Druhá část příspěvků, kde jako hlavní vystupovala, se pak týkala její knihy, se kterou se pustila do kritiky různých politických představitelů, mezi které patřili i oba kandidáti na předsedu ČSSD.

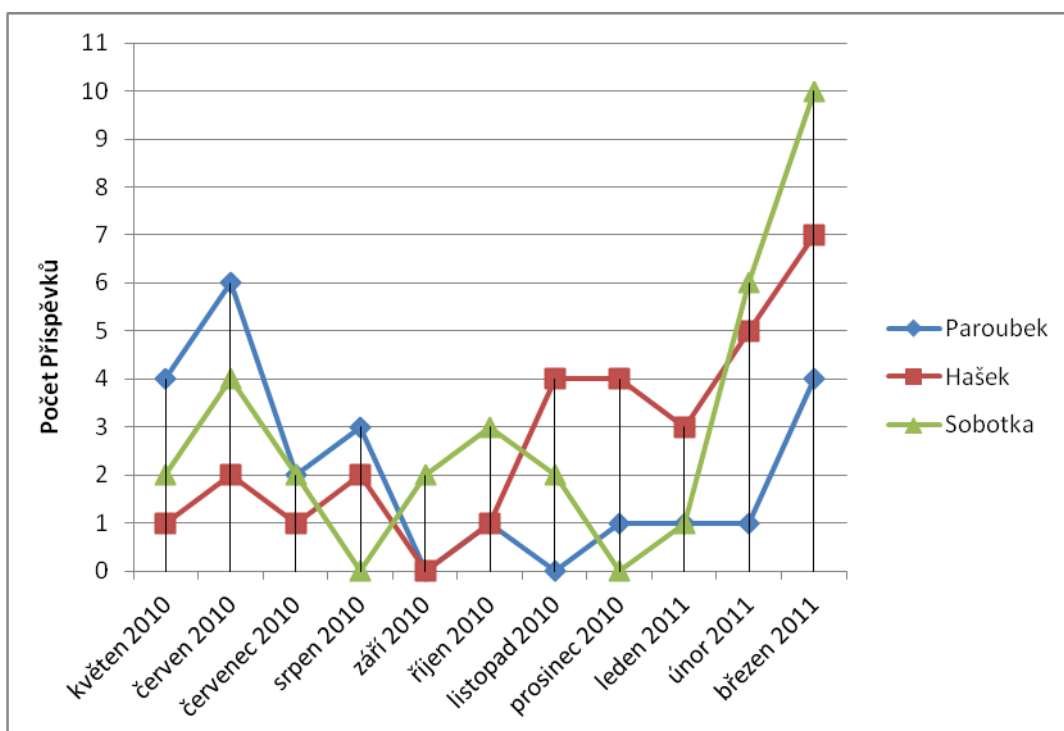
Z tabulky můžeme vysledovat jisté rozdíly mezi údaji jednotlivých médií, jako třeba v případě Davida Ratha nebo Víta Bárty. To lze přisoudit tomu, že každá redakce může považovat jiné informace za hodné zveřejnění (v této souvislosti lze zmínit například teorii gatekeeping).<sup>28</sup> O Vítu Bártovi jsem se již zmínila na počátku kapitoly 4.1 (Bárta hodnotil situaci v ČSSD). Druhý uvedený, David Rath, se ucházel o post místopředsedy. Z toho důvodu se i jemu média trochu věnovala a zveřejnila například informace o jeho knize, se kterou se hodlal ucházet o místo ve vedení strany. Server iDNES.cz se však kromě toho zaměřil i na jeho osobnost, konflikty a vztahy se straníky (převážně s Haškem), proto publikoval více příspěvků.

Při popisu vývoje, který bude nyní následovat, jsem se zaměřila na první tři uvedené politické představitele, neboť u nich byl jednak počet příspěvků na každém serveru vyšší než tři, takže šlo hovořit o určitém vývoji i v rámci jednoho média, a navíc zrovna u těchto tří politiků nastala za zkoumané období proměna v jejich dominanci v příspěvcích. Konkrétně se jedná o Jiřího Paroubka, Michala Haška a Bohuslava Sobotku, u kterých nyní uvedu, jak rostl či klesal počet sdělení.

---

<sup>28</sup> Gatekeepři jsou lidé, jež rozhodují, jaká událost či téma budou zpracovány na mediální obsahy. (Reifová a kol. 2004: 70) Často činí na základě subjektivních hodnocení, která se zakládají například na jejich zkušenostech. Gatekeepery jsou třeba redaktori, editoři či vydavatelé.

**Graf 5: Vývoj nejvíce zobrazovaných osob v příspěvcích**

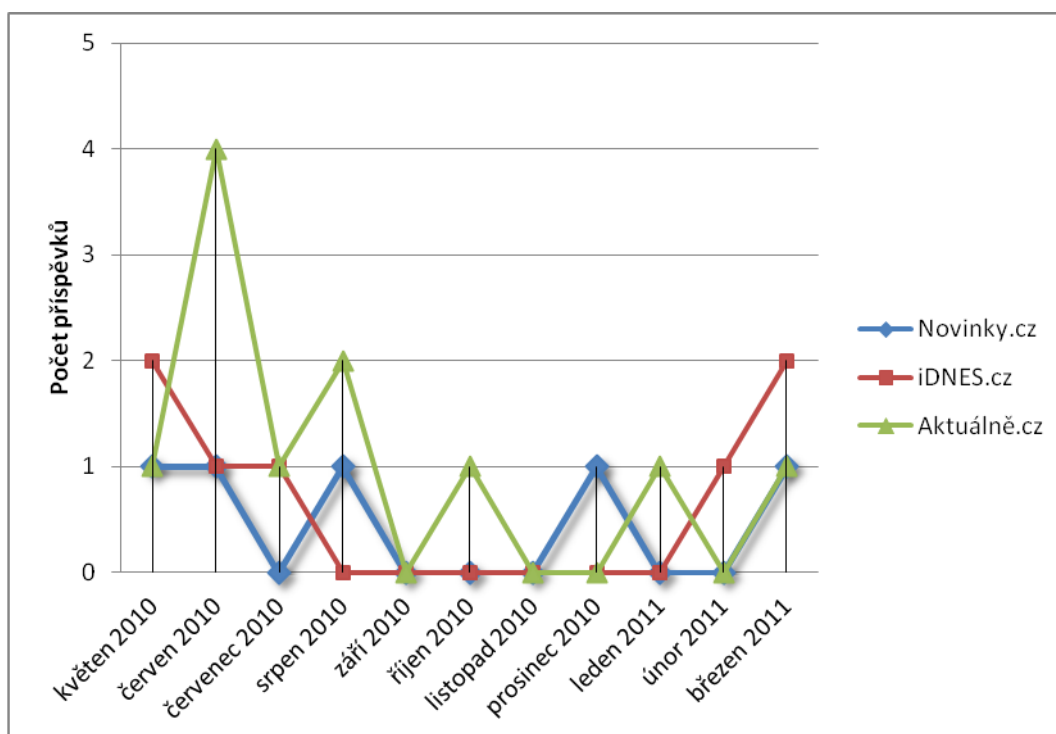


Zdroj: *Autorka*

Z analýzy všech příspěvků vyplývá, že z počátku události byl nejčastěji hlavní zobrazovanou osobou Jiří Paroubek. Postupně se však média v tomto zaměřila spíše na kandidáty a bývalému předsedovi se věnovala až v období sjezdu. A to v menší míře než kandidátům. Můžeme tedy říct, že ve zkoumaném období nastala změna v přikládané pozornosti.

Příspěvky, kde dominoval Sobotka či Hašek, pak podle grafu prodělaly také jistý vývoj. U výsledků, ze kterých nyní vycházím, však platí, že jsou v rámci všech analytických jednotek. Aby bylo možné lépe zaznamenat tendence ve vývoji, je vhodné data zpřesnit. A to nyní udělám tím způsobem, že u každého ze tří politiků uvedu, jak se konkrétně vyvíjel na jednotlivých serverech počet příspěvků, v nichž byl daný politik hlavní zobrazenou osobou.

**Graf 6: Jiří Paroubek jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích**



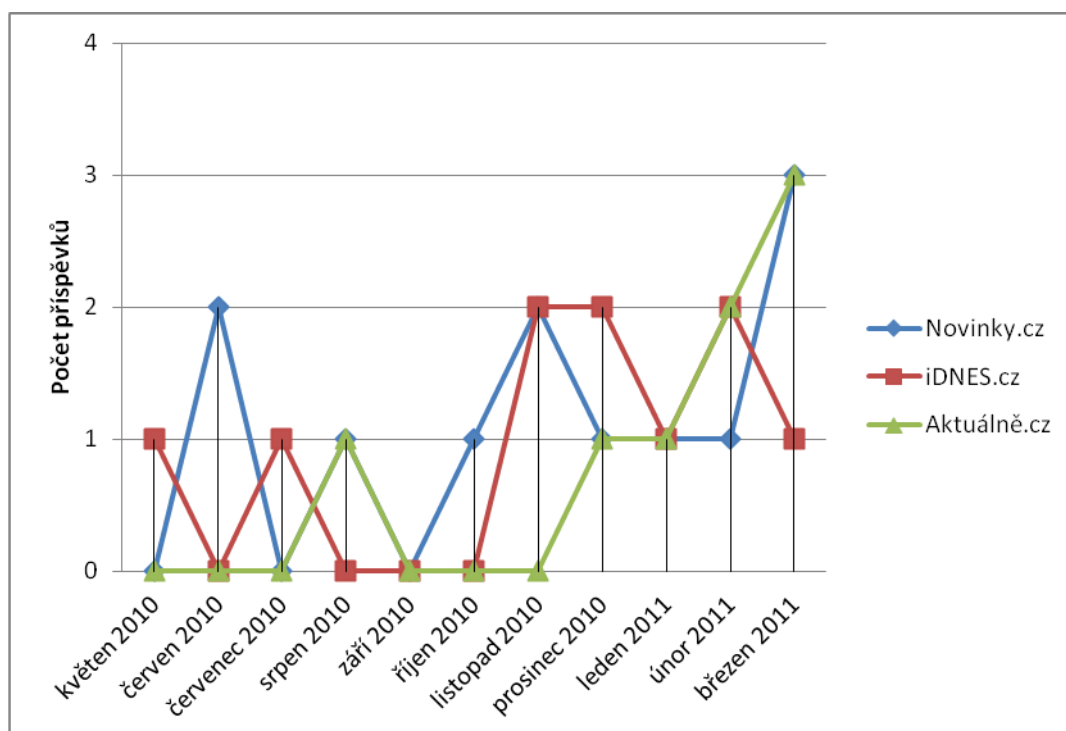
Zdroj: *Autorka*

Příspěvky, ve kterých dominoval Jiří Paroubek, byly publikovány především na počátku zkoumaného období. Nejvíce jich v tomto čase zveřejnil server Aktuálně.cz, který se od dalších analyzovaných médií přitom nelišil jen počtem publikovaných sdělení, ale také tím, že mezi květnem a červnem počet příspěvků narostl, což lze označit za následek toho, že se zmíněný internetový deník zabýval ve větší míře také Paroubkovým odchodem z funkce šéfa ČSSD a mimo jiné i jeho výroky po vzniklé situaci.

Od září 2010 se pak příspěvky, v nichž byl hlavní zobrazovanou osobou Paroubek, vyskytovaly už jen zřídka (Aktuálně.cz, iDNES.cz), nebo vůbec (Novinky.cz). Nárůst počtu sdělení s Paroubkem jako hlavním aktérem ovšem nastal ještě ke konci zkoumaného období, kdy byl volen jeho nástupce. V tomto čase shodně zveřejnily takové příspěvky všechny servery, přičemž iDNES.cz jich publikoval nejvíce.

Souhrnně za celé období tvořily příspěvky, ve kterých byl zobrazen především Paroubek, na serveru Aktuálně.cz 17,7 % všech analyzovaných sdělení tohoto média, u Novinky.cz to bylo 8,1 % a u iDNES.cz 7,9 %.

**Graf 7: Michal Hašek jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích**



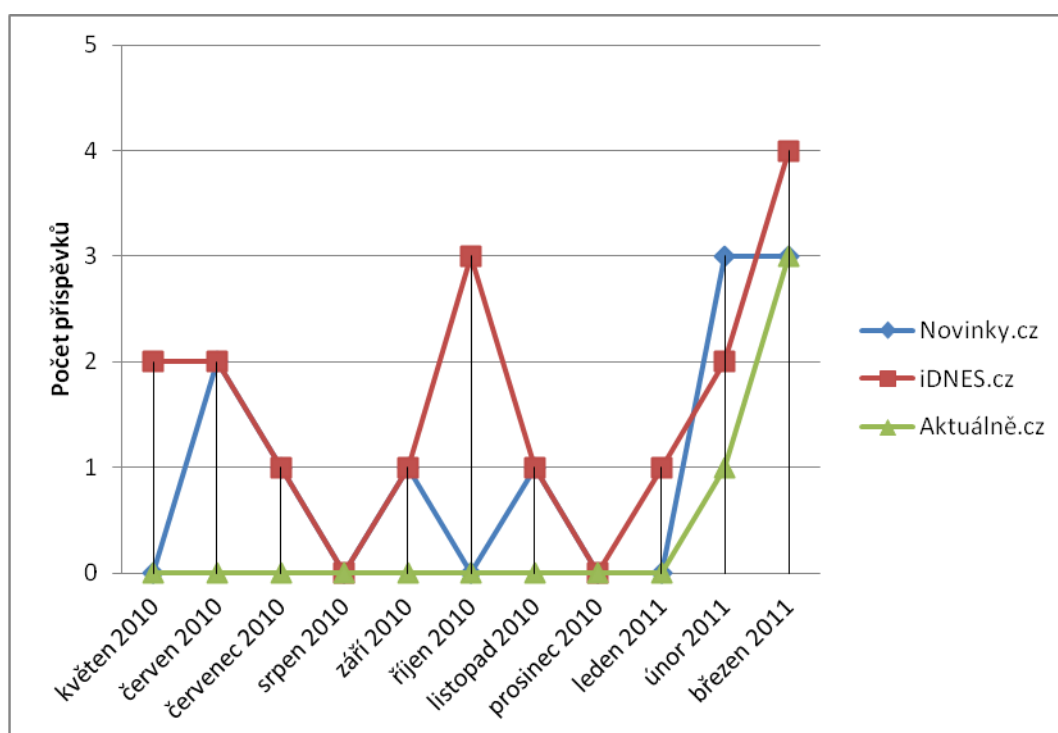
Zdroj: *Autorka*

Jiný trend můžeme sledovat u příspěvků s hlavním aktérem Michalem Haškem, poněvadž zde se vyskytl největší počet sdělení spíše ke konci období, kdy vrcholil boj o místo předsedy ČSSD.<sup>29</sup> Z grafu lze přitom vysledovat odlišný zájem, který o Haška jednotlivá média měla, neboť zpravodajský server Aktuálně.cz za celé období od května do listopadu 2010 zveřejnil například jen jeden příspěvek, kde byl dán Hašek do popředí, kdežto Novinky.cz čtyři. A v tomto případě nebyl na Aktuálně.cz Hašek zmiňován ani společně se Sobotkou, jak bude podrobněji rozvedeno dále, přičemž Novinky.cz i takový příspěvek zveřejnily, stejně jako iDNES.cz.

Celkově nejvíce příspěvků s Haškem jako hlavním aktérem publikoval v porovnání se svými ostatními příspěvky k tématu server Novinky.cz (představovaly 19,4 % všech sdělení), pak Aktuálně.cz (12,9 %) a jako třetí byl iDNES.cz (11,2 %).

<sup>29</sup> U výsledků, které jsou nyní prezentovány, je vhodné brát v úvahu, že existuje v tomto výzkumu ještě skupina „Hašek a Sobotka“, kde byly zařazeny příspěvky, ve kterých byla dáвана největší pozornost ve stejné míře Haškovi i Sobotkovi. Proto méně příspěvků v tomto případě nemusí nutně znamenat, že kandidát nebyl vůbec dáván do popředí. To přitom platí nejen zde u Haška, ale také u příspěvků o Sobotkovi.

**Graf 8: Bohuslav Sobotka jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích**

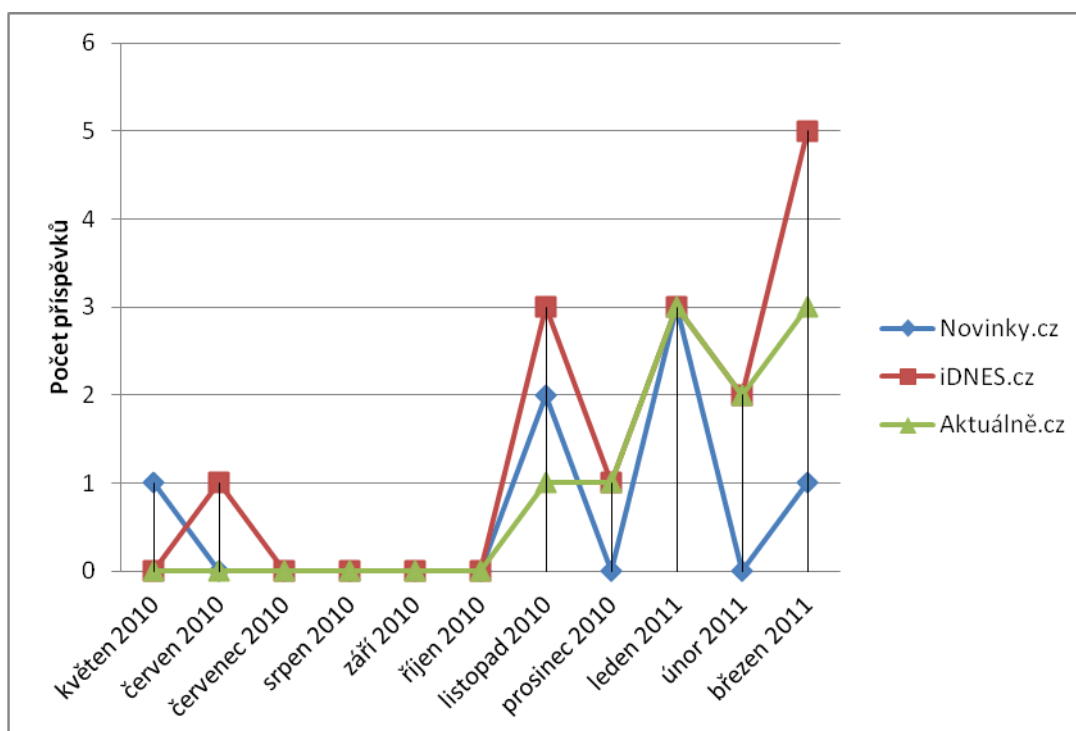


Zdroj: *Autorka*

Při podrobnějším zkoumání zobrazení Bohuslava Sobotky jako hlavní osoby v příspěvcích můžeme shodně zaznamenat u všech analyzovaných médií tendenci růstu od ledna roku 2011. Do té doby se však referování médií lišilo, neboť Aktuálně.cz nepublikovalo žádný příspěvek, kde by Sobotka dominoval, ale zpravodajství iDNES.cz a Novinky.cz oproti tomu taková sdělení obsahovalo. V období od května do října 2010 přitom nebyl zveřejněn na Aktuálně.cz ani příspěvek, kdy by byli hlavními aktéry oba dva kandidáti – Hašek a Sobotka. Lze tedy říci, že Aktuálně.cz dalo Sobotkovi, který byl po celé sledované období úřadujícím předsedou, většího prostoru až ke konci události, kdy vrcholil souboj o místo ve vedení strany.

Pokud opět použiju procentuální vyjádření, tak příspěvky se Sobotkou v popředí tvořily největší část u serveru iDNES.cz (21,3 %), poté na Novinky.cz (17,5 %) a Aktuálně.cz (6,5 %).

**Graf 9: Michal Hašek společně s Bohuslavem Sobotkou jako hlavní osoby v příspěvcích**



Zdroj: *Autorka*

Hašek a Sobotka byli někdy uváděni také společně jako hlavní osoby v příspěvcích, kdy bylo nemožné určit, kdo z těchto dvou předních kandidátů byl více v popředí. Jednalo se především o příspěvky, v nichž se informovalo o zisku nominací na předsedu strany, nebo kde oba političtí představitelé vystupovali proti sobě. A rovněž při obecném popisu různých stranických událostí byl v příspěvcích dán často stejný prostor Haškovi i Sobotkovi. V této spojitosti lze zmínit například snahu o nestrannost, která k tomuto mohla média vést.

Zkraje zkoumaného období se takové příspěvky, kde dominovali oba kandidáti, objevovaly jen ojediněle. Následný vzestup v listopadu 2010 lze vysvětlit konáním několika konferencí, kde se právě rozdávaly nominace na posty ve straně. Obdobná situace nastala i v lednu 2011, kdy se opět konaly další konference.

Příspěvky, v nichž byli dominantními osobami společně Hašek a Sobotka, představovaly na iDNES.cz 16,9 % všech jeho analyzovaných sdělení, na serveru Aktuálně.cz 16,1 % a na Novinky.cz 11,3 %.

### 4.2.3 Citace

Výzkumná otázka: *Koho z politiků média ve svých příspěvcích citovala?*

Mezi tři nejčastěji citované osoby patřili na všech třech internetových serverech Hašek, Sobotka a Paroubek, přičemž nejvíce zveřejňovány byly výroky Haška. Zkoumaná média pak hojně užívala při citování také neurčitý zdroj, který se vyskytl v největší míře na Aktuálně.cz, kde se objevil v 17,8% všech příspěvků tohoto serveru.<sup>30</sup> Taktéž existovala sdělení, která neobsahovala žádnou citaci. Nejvíce jich bylo na serveru Novinky.cz (celkem 4), na Aktuálně.cz a iDNES.cz bylo shodně po dvou takových sděleních.

Pokud množství příspěvků s citacemi jednotlivých politiků u sledovaných serverů porovnáme, můžeme zaznamenat větší rozdíl v četnosti u Davida Ratha. Samozřejmě se počty obecně různí, neboť iDNES.cz publikoval celkově více sdělení. Příspěvků s citacemi Ratha na iDNES.cz však bylo mnohonásobně více než u ostatních serverů. Obsaženy byly ve 13,5 % jeho příspěvků, kdežto u Aktuálně.cz byly součástí 6,5 % příspěvků a na Novinky.cz se objevily ve 4,9 % příspěvků. Vysvětlit by se to dalo tím, že se iDNES.cz zabýval kromě Rathovy kandidatury na místopředsedu také jeho spory s kolegy (hlavně s Haškem), o čemž se ostatní média tolik nezmiňovala.

Získané výsledky o využívání citací nyní v přehlednější formě nabízím v podobě tabulky. V ní jsou přitom uváděna jména pouze těch politických představitelů, jejichž výroky se objevily ve dvou a více příspěvcích, neboť celkový seznam citovaných politiků byl dlouhý a pro práci představují navíc relevantní zkoumaný vzorek zejména ti z nich, jež byli citováni ve větším počtu sdělení. Kompletní tabulka je však uvedena v příloze.

---

<sup>30</sup> Média používala například slovní spojení: jeden z politiků, jeden z členů sociální demokracie, účastník konference, vysoce postavený člen, politik, který nechtěl být jmenován, jeden z delegátů, zdroj obeznámený se situací, důvěrný zdroj apod.



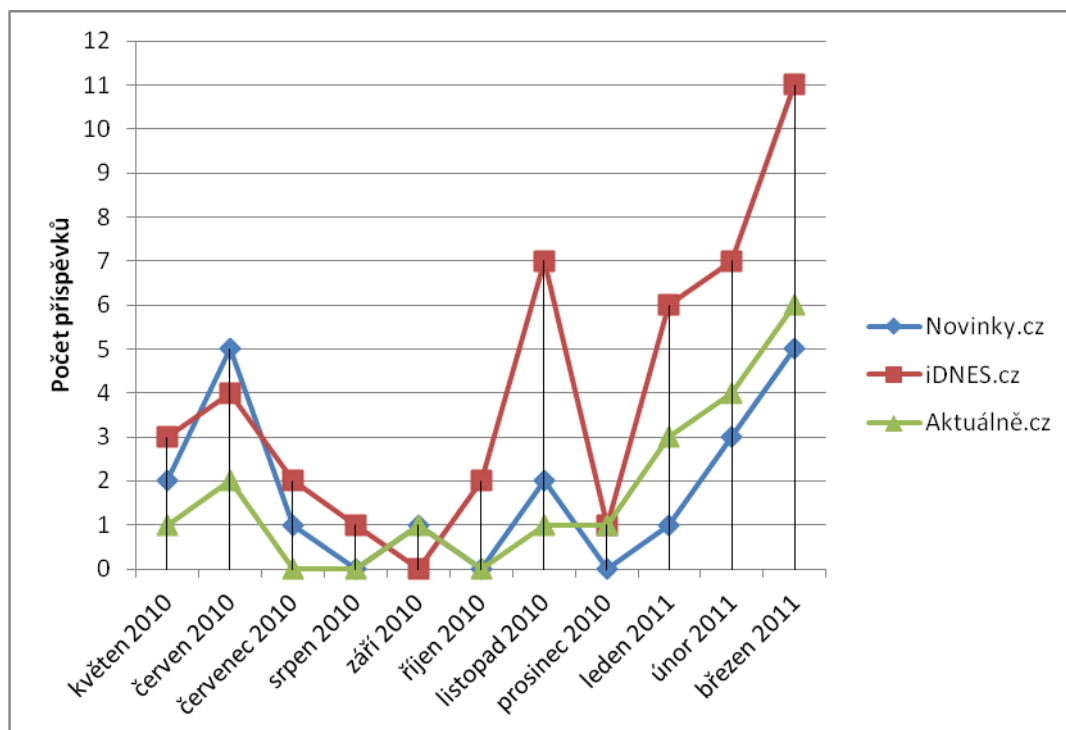
**Tabulka 3: Příspěvky s citacemi politiků**

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Celkem
Hašek Michal	29	44	22	95
Sobotka Bohuslav	20	44	19	83
Paroubek Jiří	7	12	12	31
Škromach Zdeněk	5	9	9	23
Rath David	3	12	4	19
Urban Milan	8	6	4	18
Foldyna Jaroslav	4	5	6	15
Dryml Vladimír	3	5	5	13
Pecina Martin	4	4	2	10
Zaorálek Lubomír	4	3	3	10
Paroubková Petra	1	5	1	7
Bárta Vít	2	5	0	7
Dientsbier Jiří ml.	1	3	3	7
Hulinský Petr	3	2	1	6
Onderka Roman	1	4	1	6
Benešová Marie	0	3	2	5
Nečas Petr	1	4	0	5
Votava Václav	1	1	2	4
Buzková Petra	0	1	2	3
Zeman Miloš	2	1	0	3
Havlíček Jiří	1	1	1	3
John Radek	1	2	0	3
Dolejš Richard	1	2	0	3
Hamáček Jan	0	3	0	3
Kadrnka Jiří	0	3	0	3
Benda Petr	1	0	1	2
Chovanec Milan	0	2	0	2
Tvrdík Jaroslav	0	1	1	2
Filip Vojtěch	1	1	0	2
Víček Miloslav	1	0	1	2
Ayer Martin	2	0	0	2
Houska Roman	1	0	1	2
Komárek Valtr	1	1	0	2
Váhalová Dana	1	0	1	2
Jandák Vítězslav	1	0	1	2
Bohdalová Vlasta	0	1	1	2
Sekaninová Božena	0	1	1	2
Grulich Václav	0	0	2	2
Joukl Libor	0	1	1	2
Fišera Arno	0	1	1	2
Orgoníková Hana	0	1	1	2
Schwarzenberg Karel	0	1	1	2
Dimun Petr	0	1	1	2
Gajdůšková Alena	0	2	0	2
Březina Karel	0	2	0	2
Neznámý zdroj	6	6	11	23

Zdroj: Autorka

V metodologické části bylo při rozpracování otázek zmíněno, že se budu zabývat také vývojem situace u dvou nejvíce citovaných politiků. Z toho důvodů bude nyní následovat popis proměny u příspěvků s citacemi Haška a Sobotky.

**Graf 10: Příspěvky s citacemi Bohuslava Sobotky**

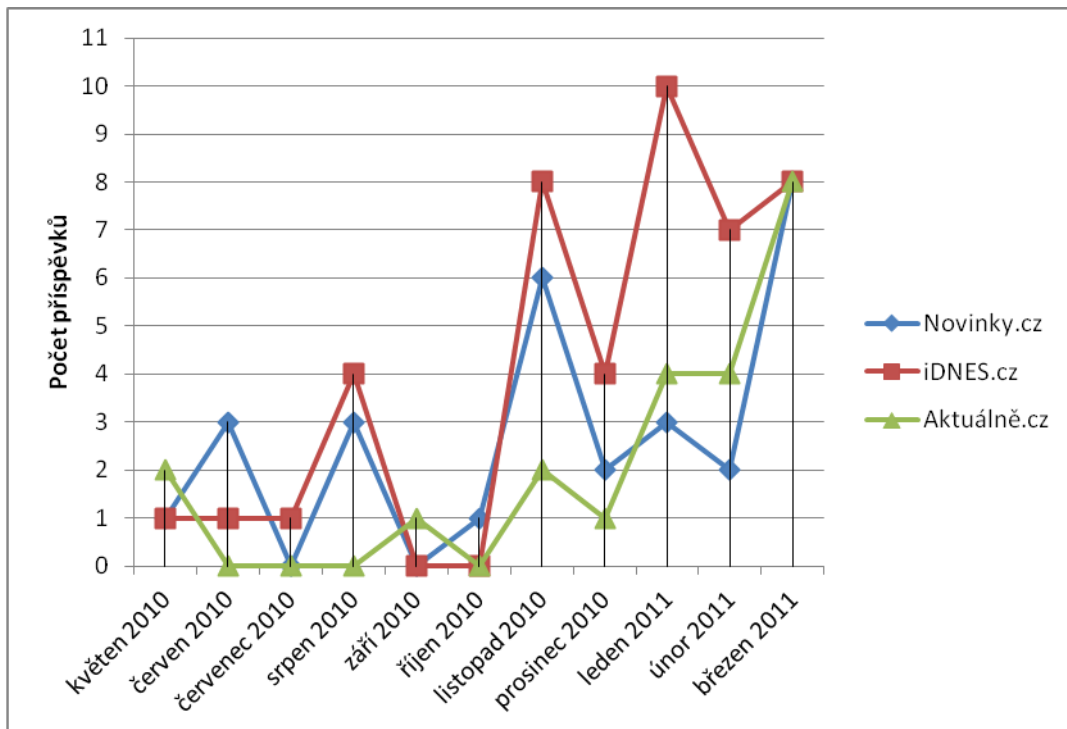


Zdroj: Autorka

Větší množství příspěvků s přímými citacemi Sobotky publikovaly shodně všechny servery hned v prvních dvou měsících. Nejvíce jich však bylo na konci zkoumaného období, kdy lze také sledovat u všech serverů od prosince 2010 kontinuální nárůst. Zvýšení počtu příspěvků s citacemi Sobotky přitom nastalo taktéž v listopadu téhož roku, což je patrné v největším rozsahu hlavně u iDNES.cz. Způsobeno to bylo především tím, že se v tomto čase konaly konference, jak již bylo několikrát zmíněno, a dále se na větším počtu citací konkrétně u iDNES.cz rovněž podílelo také to, že se informovalo o dalších možných kandidátech na předsedu i místopředsedu, k čemuž byly publikovány i výroky Sobotky.

Příspěvky s přímými citacemi Sobotky byly zveřejňovány nejvíce na serveru iDNES.cz, kde představovaly 49,4 % všech příspěvků. U serveru Novinky.cz tvořily menší část, a to 32,3 %, u Aktuálně.cz pak 30,6 %.

**Graf 11: Příspěvky s citacemi Michala Haška**



Zdroj: *Autorka*

U příspěvků s citacemi Haška lze taktéž zaznamenat nárůst v listopadu 2010, a to ze stejných důvodů jako u Sobotky. Nejvíce příspěvků s citacemi Haška přitom bylo publikováno v březnu 2011 (jedná se dokonce o vyšší počet než u Sobotky), ale to pouze u serverů Novinky.cz a Aktuálně.cz. Na iDNES.cz bylo totiž největšího počtu dosaženo v lednu 2011.

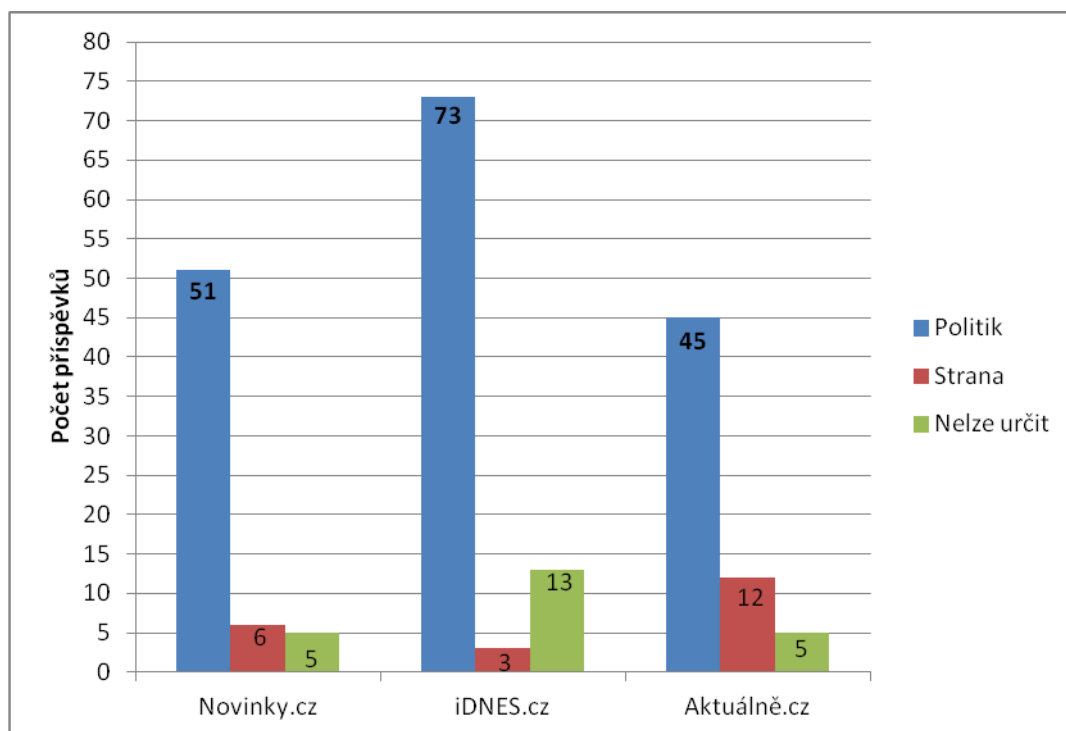
Při porovnání jednotlivých médií se ukazuje, že nejčastěji byly příspěvky s citacemi Haška zveřejňovány na iDNES.cz, neboť zde představovaly 49,4 % všech příspěvků. Server Novinky.cz však nebyl v tomto směru daleko, neboť zde příspěvky s citacemi Haška tvořily 46,8 % všech sdělení. U Aktuálně.cz lze pak hovořit o 35,5 %, tedy o nejmenší části.

### 4.2.3 Titulky

Výzkumná otázka: *Kdo byl v titulcích častěji hlavním jednajícím subjektem – jednalo se o stranu, nebo byli do popředí stavěni spíše politici, popřípadě kteří konkrétně?*

V titulcích byli jednajícím subjektem převážně politici (79,3 % jednotek analýzy právě takový titulek obsahovalo). Nemožné určit, kdo je v titulku jednajícím, pak bylo u 10,8 % všech zkoumaných sdělení a strana jako konající subjekt byla ve zbývajících příspěvcích (9,9 %).

**Graf 12: Jednající subjekt v titulku**



Zdroj: *Autorka*

Při srovnání jednotlivých serverů vychází, že v rámci svých příspěvků ke zkoumané události publikoval titulky s politikem nejvíce server Novinky.cz, neboť u něj byly součástí 82,3 % všech příspěvků. U iDNES.cz tomu bylo ale obdobně, poněvadž příspěvky s titulky, kde byli jednajícími politici, zde tvořily 82 % všech sdělení. U Aktuálně.cz jich bylo nejméně, vyskytly se v 72,6 % příspěvků.

Titulky, kde byla jednajícím strana, pak byly součástí sdělení hlavně u Aktuálně.cz (19,4 % všech příspěvků takový titulek obsahovalo). Novinky.cz je měly v 9,7 % svých

příspěvků a nejméně jich bylo u iDNES.cz (3,4 %). Poslední typ titulků, tedy ty, v nichž nebylo možné určit, kdo je jednajícím, se objevovaly hlavně na iDNES.cz (14,6 %). U serverů Novinky.cz a Aktuálně.cz se shodně jednalo o 8,1 % všech příspěvků.

S ohledem na stanovenou otázku ještě uvedu také politiky, kteří v titulcích nejčastěji vystupovali. Opět jimi byli hlavně Sobotka, Hašek a jako třetí Paroubek. Kromě politiků z ČSSD používala média při informování o volbě i výroky politických představitelů z jiných politických stran. A ty někdy uváděla také do titulků. Z toho důvodu v následující tabulce můžeme nalézt i jméno Petra Nečase, Víta Bárty, Radka Johna a dalších.

**Tabulka 4: Titulky s politiky**

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Celkem
Sobotka Bohuslav	25	39	13	77
Hašek Michal	28	33	13	74
Paroubek Jiří	9	14	17	40
Rath David	4	10	4	18
Dryml Vladimír	2	3	3	8
Foldyna Jaroslav	3	2	2	7
Paroubková Petra	2	2	1	5
Škromach Zdeněk	1	2	2	5
Pecina Martin	2	3	0	5
Bárta Vít	1	3	1	5
Nečas Petr	0	3	2	5
Zaorálek Lubomír	2	1	1	4
Urban Milan	1	2	1	4
Tvrdík Jaroslav	0	4	0	4
Benda Petr	1	1	1	3
Hulinský Petr	1	1	1	3
Onderka Roman	1	1	1	3
Zeman Miloš	2	0	0	2
Buzková Petra	0	1	1	2
Benešová Marie	0	1	1	2
Blair Tony	1	0	0	1
John Radek	0	0	1	1
Fico Robert	0	0	1	1
Starec Martin	0	0	1	1
Chovanec Milan	0	1	0	1
Dientsbier Jiří ml.	0	1	0	1
Hamáček Jan	0	1	0	1
<b>Celkem</b>	<b>86</b>	<b>129</b>	<b>68</b>	<b>283</b>

Zdroj: Autorka

#### 4.2.4 Shrnutí

Personalizace u příspěvků o volbě předsedy ČSSD se ukázala jako hojně užívaná, a to u všech tří zkoumaných médií, které se v tomto směru výrazně nelišily. Hlavní zobrazovanou osobou byl celkově Bohuslav Sobotka, po něm pak Michal Hašek a Jiří Paroubek. Zde se však jednotlivá média již odlišovala, neboť u serveru Novinky.cz nejvíce v příspěvcích dominoval Hašek, na iDNES.cz Sobotka a u Aktuálně.cz to byl Paroubek, který byl nejčastěji hlavním zobrazovaným politikem.

Další rozdíly v souvislosti s příspěvky a jejími hlavními aktéry lze pak nalézt také v době zveřejnění sdělení. Aktuálně.cz v období od května do října 2010 publikovalo jen výjimečně příspěvek, kde by byl v popředí Hašek či Sobotka (konkrétně se jednalo pouze o jedno sdělení o Haškovi). Ostatní servery oproti tomu i v této době takové příspěvky zveřejňovaly, a tudíž se nevěnovaly ve větší míře kandidátům teprve až od konferencí, kdy dostávali oficiální nominace, ale i mnohem dříve.

Co se týče počtu příspěvků s citacemi politiků, tak zde prvenství získal Hašek, který byl nejčastěji citován dokonce na všech třech serverech. Za ním pak byli Sobotka a Paroubek. Dá se tedy hovořit o jisté podobě s tím, kdo byl jako hlavní zobrazovaná osoba, poněvadž tam se rovněž umístili tito tři politici na prvních místech. U citací byl však důraz na Haška, kdežto hlavním zobrazovaným politikem byl Sobotka. Nicméně rozdíly mezi těmito kandidáty nebyly tak velké.

Zkoumání titulků pak ukázalo, že důraz na politiky byl i v této rovině. Celkově se v titulcích objevoval nejvíce Sobotka a následně Hašek s Paroubkem. Jednotlivé servery se přitom v užívání výroků Haška a Sobotky opět lišily, pouze Aktuálně.cz publikovalo stejný počet příspěvků s citacemi obou politiků.

Aby byly zřetelnější zmíněné rozdíly u Haška a Sobotky, proto jako poslední v této části ještě uvádím souhrn, jak si v jednotlivých zkoumaných oblastech tito dva kandidáti vedli. Pro lepší orientaci je přitom tučně zvýrazněn vyšší počet příspěvků u každého sledovaného jevu.

**Tabulka 5: Srovnání Haška a Sobotky**

	<i>Politik</i>	<b>Novinky.cz</b>	<b>iDNES.cz</b>	<b>Aktuálně.cz</b>	<i>Celkem</i>
<i>Hlavní zobrazovaná osoba</i>	<b>Hašek Michal</b>	<b>12</b>	<i>10</i>	<b>8</b>	<i>30</i>
	<b>Sobotka Bohuslav</b>	<i>11</i>	<b>17</b>	<i>4</i>	<b>32</b>
<i>Příspěvky s citacemi</i>	<b>Hašek Michal</b>	<b>29</b>	<i>44</i>	<b>22</b>	<b>95</b>
	<b>Sobotka Bohuslav</b>	<i>20</i>	<i>44</i>	<i>19</i>	<i>83</i>
<i>Uvedení v titulku</i>	<b>Hašek Michal</b>	<b>28</b>	<i>33</i>	<i>13</i>	<i>74</i>
	<b>Sobotka Bohuslav</b>	<i>25</i>	<b>39</b>	<i>13</i>	<b>77</b>

Zdroj: *Autorka*

## 5. Závěr

V této bakalářské práci bylo mou snahou zjistit, jak se projevovala personalizace u příspěvků o volbě předsedy ČSSD konané v roce 2011. Taktéž bylo úkolem ověřit následující hypotézu: *Informování o hlavních kandidátech na předsedu strany bylo u všech zkoumaných serverů nevyvážené, neboť média poskytla nejvíce prostoru v první řadě úřadujícímu předsedovi Sobotkovi a až poté dalšímu kandidátovi Haškovi.*

Pro splnění stanovených záměrů jsem nejdříve v metodologické části podrobněji definovala zvolenou metodu zkoumání (tedy kvantitativní obsahovou analýzu), vymezila jsem zároveň i podstatné složky, o kterých hovoří odborná literatura, a taktéž došlo v tomto oddíle k rozpracování výzkumných otázek, o nichž jsem se zmínila již v úvodu svého díla. Toto rozpracování bylo přitom velmi podstatné pro následnou analýzu, poněvadž mi umožnilo lepší zařazování příspěvků do příslušných kategorií.

V teoretické části poté byly popsány koncepty, na kterých jsem celou práci postavila. Jednalo se konkrétně o sociální a mediální konstrukci reality, zpravodajské hodnoty (a z nich zejména o faktor personalizace), dále o mediální logiku a rovněž o personalizaci politiky jak v médiích, tak i v politice obecně. V další části (analytické) jsem pak nabídla ve slovní i grafické podobě výsledky prováděné analýzy, při které jsem se zaměřila na příspěvky s uvedeným tématem konkrétně na internetových serverech Aktuálně.cz, iDNES.cz a Novinky.cz.

Analýza ukázala, že zkoumaná událost byla na všech sledovaných serverech vysoce personalizovaná, což jen potvrdilo názory o tom, že se personalizace stává běžným jevem. Byly také zjištěny určité proměny, a to především v tom směru, koho média dávala v průběhu zkoumané události do popředí, neboť z počátku to byl Jiří Paroubek a později těmi osobami byli zejména Michal Hašek a Bohuslav Sobotka.

V rámci celého souboru analytických jednotek byl upřednostňován spíše Sobotka, poněvadž ten byl nejčastěji v příspěvcích hlavní zobrazovanou osobou a zároveň ho vybraná média také nejvíce uváděla ve svých titulcích, jak bylo uvedeno podrobněji v příslušných kapitolách v analytické části. Druhého kandidáta Haška sice internetové servery nejčastěji citovaly, nicméně Sobotka dominoval ve více zkoumaných oblastech (přesněji ve dvou z celkových tří).

Hypotéza byla ale vztažena na jednotlivá média, takže k jejímu ověření jsou podstatnější spíše údaje u konkrétních sledovaných serverů. V tomto směru lze říci, že Aktuálně.cz



a Novinky.cz více dávaly důraz na Haška a pouze iDNES.cz se zabýval nejčastěji Sobotkou, čímž došlo vlastně k falzifikaci stanovené hypotézy, poněvadž Sobotka nebyl u všech analyzovaných serverů tím kandidátem, kterému byl poskytnut největší prostor, jak jsem předpokládala. Výsledky přitom vyplývají z odpovědí na otázky, které se týkaly hlavní zobrazované osoby (kapitola 4.2.2), citací politiků (kapitola 4.2.3) a jednajících osob v titulcích (kapitola 4.2.4), a lze je nalézt souhrnně v tabulce 5 (str. 50).

Tato práce nabízí několik příležitostí na rozšíření, neboť i samotná personalizace politiky je oblastí, která umožňuje mnoho výzkumů. Mnou prováděná analýza se navíc zaměřuje pouze na několik málo jevů, což považuji zároveň trochu i za jisté negativum svého díla. Proto by bylo nejspíš dobré tuto práci rozšířit, čímž by mohla být také podána lepší výpověď o personalizaci. Vhodné by mohlo být podle mého názoru například zaměřit se také na tištěná periodika. Internetová žurnalistika totiž nabízí široké možnosti na projevy personalizace (např. online rozhovory, různé grafiky, větší množství fotografií, videomateriály, které jsou sestříhané přímo o dané osobě apod.), a mohlo by být zajímavé zjistit, zda tyto prostředky zvyšují míru personalizace ve zpravodajství, tedy jestli v internetové žurnalistice dochází k většímu počtu personalizovaných příspěvků, což by se dalo ověřit právě komparací zpravodajství internetových serverů a tištěných médií.

Taktéž by podle mého názoru mohlo být přínosné, kdyby se do analýzy zařadilo i zkoumání fotografií, neboť pro personalizaci je typické, že jsou na nich často zobrazeni jednotliví politici, kteří mohou být navíc zachyceni ve zvláštních momentech (úšklebky, přivřené oči apod.). Všechny uvedené nápady by však znamenaly další analýzy, čímž by se značně překročil rozsah stanovený na bakalářskou práci. Proto jsou zde uváděny pouze jako podněty a ne jako realizované činnosti. Do budoucna by ale mohly být předmětem analýz, a to i v souvislosti s jinými politickými událostmi, kdy bych doporučila také ty obecnější, v nichž se vyskytuje více politických stran a ne pouze jedna, aby bylo například možné zjistit, jestli jsou opravdu do popředí dávání lídři stran, nebo jestli u českých politických stran mají média spíše tendenci dávat prostor některým jejím jiným členům.

## 6. Zdroje

### 6.1 Seznam použité literatury

ALLAN, Stuart. *News culture*. Buckingham: Open University Press, 2004. 258 s. ISBN 978-0335210732.

ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter, 1991. 274 s. ISBN 978-0202303772.

BARNETT, George; BOSTER, Franklin J. *Progress in Communication Sciences: Advances in Persuasion*. Greenwich, Connecticut: Ablex Publishing Corporation, 1997. 262 s. ISBN 978-156-7502-770.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BEZNOSOV, Mikhail A. *Political markets of post-socialism: Anomalous development or evolutionary trend?*. The University of Arizona, 2007. 298 s. ISBN 978-0549153856.

BRADOVÁ, Eva. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Masarykova univerzita Brno, Mezinárodní politologický ústav, 2005. 106 s. ISBN 80-210-3800-4.

BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister and Principal, 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*. 2010, roč. 15, č. 2, s. 219-235. Dostupné z databáze SAGE: <http://hij.sagepub.com/content/15/2/219.full.pdf> (7.2.2012)

CASTELLS, Manuel. *The power of identity*. Malden: Wiley-Blackwell, 2010. 538 s. ISBN 978-140-5196-871.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari H. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965, roč. 2, č. 1, s. 64–90. Dostupné z databáze JSTOR: <http://www.jstor.org/stable/423011?origin=JSTOR-pdf> (5.2.2012)

HAVLÍČEK, Petr. Jak se „měří“ kvalita zpravodajství. In: POLÁCH, Vladimír P., et al. *Mediální teorie a praxe*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. S. 7-15. ISBN 978-80-244-2056-1.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednáška, články a rozhovory 2004 - 2005*. Praha: Dokořán, 2005. 288 s. ISBN 80-7363-047-8.

JAVŮREK, Adam. Základy online žurnalistiky. In POLÁCH, Vladimír P. *Mediální teorie a praxe*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. S. 41-49. ISBN 978-80-244-2056-1.

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

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

KABELE, Jiří. Sociální konstruktivismus. *Sociologický časopis*. 1996, roč. 32, č. 3, s. 317-337. ISSN 0038-0288. Dostupné z: [http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a8d4b9796abd2eacee415e34c9d59d6b9d78aa21\\_298\\_317KABEL.pdf](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a8d4b9796abd2eacee415e34c9d59d6b9d78aa21_298_317KABEL.pdf) (21.1.2012)

KRIPPENDORFF, Klaus. *Content analysis: An Introduction to Its Methodology*. Beverly Hills: Sage, 1981. 191 s. ISBN 0-8039-1498-9.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007. 227 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

PRAVDOVÁ, Markéta. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií. *Naše řeč*. 2003, roč. 86, č. 4, s. 206–217. ISSN 0027-8203. Dostupné z: [http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#\\_ftn10](http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7741#_ftn10) (13.3.2012)

PUNCH, Keith F. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 978-80-7367-381-9.

REICHEL Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

RUB-MOHL, Stephan; BAKIČOVÁ, Hana. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. Mediální konstrukce reality – reprezentace druhých. In: FORET, Martin, Martin FORET, Marek LAPČÍK, Petr ORSÁG (eds). *Média dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. S. 145 – 160. ISBN 978-80-244-2023-3.

SCHNEIDEROVÁ, Soňa. *Informace - text – kontext: Nad současnou situací médií*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-802-4420-592.

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

SPARROW, Bartholomew H. *Uncertain guardians: the news media as a political institution*. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1999. 277 s. ISBN 08-018-6036-9.

*Stanovy ČSSD*. (2011) Dostupné z: <http://www.cssd.cz/ke-stazeni/stanovy/> (9.2.2012)

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

THUSSU, Daya Kishan. *News as entertainment: the rise of global infotainment*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, 2007. 214 s. ISBN 978-076-1968-795.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA, Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

## 6.2 Internetové zdroje

*Aktuálně.cz* [online]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/>.

CENTRUM HOLDINGS. *O nás* [online]. [cit. 2012-02-17]. Dostupné z: <http://www.centrumholdings.com/o-nas/>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik domácností v ČR má počítač i internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_domacnosti\\_v\\_cr\\_ma\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Kolik z nás používá osobní počítač a internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik\\_z\\_nas\\_pouziva\\_osobni\\_pocitac\\_a\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *K čemu využíváme internet?* [online]. [cit. 2012-01-16]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k\\_cemu\\_vyuzivame\\_internet](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/k_cemu_vyuzivame_internet)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 28.05. – 29.05.2010: Celkové výsledky hlasování* [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2010/ps2?xjazyk=CZ>

FIALA, Tomáš. *Novinky.cz na špičce v online zpravodajství* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=4553>

*iDNES.cz* [online]. Dostupné z: <http://www.idnes.cz/>.

MAFRA. *Portrét společnosti* [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: [http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra\\_all\cs\\_o-spolecnosti\\_portret-spolecnosti.htm](http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm)

*NetMonitor* [online]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/>.

*Novinky.cz* [online]. Dostupné z: <http://novinky.cz/>.

PEHE, Jiří. *Prorůstání médií a politiky aneb boj o demokracii* [online]. [cit. 2012-01-14]. Dostupné z: <http://www.pehe.cz/clanky/2003/prorustani-medii-a-politiky-aneb-boj-o-demokracii>

## 7. Seznam tabulek použitých v textu

Tabulka 1: Počet reálných uživatelů sekcí zpravodajství za měsíc .....	28
Tabulka 2: Hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích .....	36
Tabulka 3: Příspěvky s citacemi politiků .....	44
Tabulka 4: Titulky s politiky .....	48
Tabulka 5: Srovnání Haška a Sobotky .....	50

## 8. Seznam grafů použitých v textu

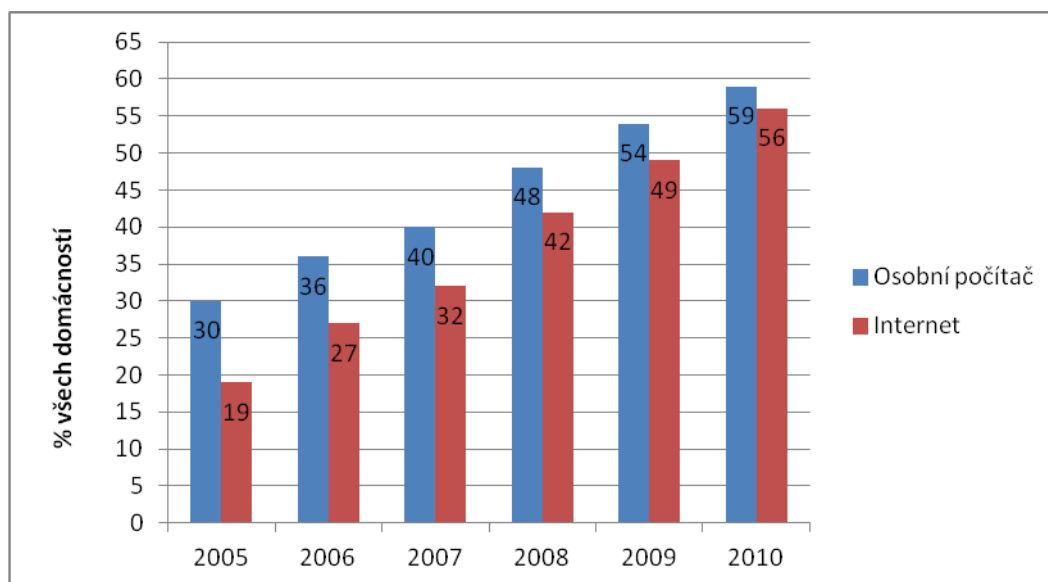
Graf 1: Celkový počet příspěvků ve zkoumaném období .....	31
Graf 2: Počet příspěvků v jednotlivých měsících.....	32
Graf 3: Počet příspěvků s personalizací .....	33
Graf 4: Vývoj personalizovaných příspěvků.....	35
Graf 5: Vývoj nejvíce zobrazovaných osob v příspěvcích.....	38
Graf 6: Jiří Paroubek jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích .....	39
Graf 7: Michal Hašek jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích .....	40
Graf 8: Bohuslav Sobotka jako hlavní zobrazovaná osoba v příspěvcích .....	41
Graf 9: Michal Hašek společně s Bohuslavem Sobotkou jako hlavní osoby v příspěvcích ....	42
Graf 10: Příspěvky s citacemi Bohuslava Sobotky .....	45
Graf 11: Příspěvky s citacemi Michala Haška .....	46
Graf 12: Jednající subjekt v titulku .....	47

## 9. Seznam příloh

Příloha 1: Domácnosti v České republice vybavené osobním počítačem a internetem.....	59
Příloha 2: Jednotlivci v ČR používající osobní počítač a internet .....	59
Příloha 3: Počet zveřejněných příspěvků podle jednotlivých dnů .....	60
Příloha 4: Počty příspěvků s ohledem na výskyt personalizace.....	62
Příloha 5: Příspěvky s citacemi politiků.....	63

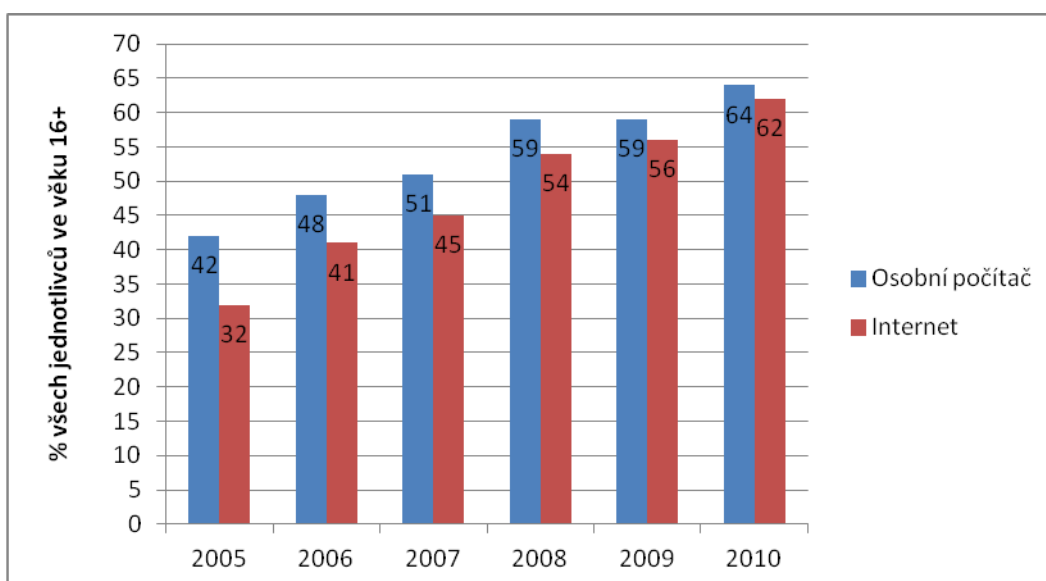
## 10. Přílohy

**Příloha 1: Domácnosti v České republice vybavené osobním počítačem a internetem**  
(2. čtvrtletí sledovaného roku)



Zdroj: Český statistický úřad (2010)

**Příloha 2: Jednotlivci v ČR používající osobní počítač a internet**  
(2. čtvrtletí sledovaného roku)



Zdroj: Český statistický úřad (2010)



**Příloha 3: Počet zveřejněných příspěvků podle jednotlivých dnů**

	<b>Novinky.cz</b>	<b>iDNES.cz</b>	<b>Aktuálně.cz</b>
<b>18.3.2011</b>	6	7	5
<b>17.3.2011</b>	-	1	3
<b>16.3.2011</b>	1	1	2
<b>15.3.2011</b>	1	1	3
<b>14.3.2011</b>	1	1	1
<b>13.3.2011</b>	-	1	1
<b>12.3.2011</b>	2	-	-
<b>11.3.2011</b>	1	-	-
<b>9.3.2011</b>	1	-	-
<b>8.3.2011</b>	-	1	-
<b>5.3.2011</b>	-	-	1
<b>3.3.2011</b>	1	1	1
<b>2.3.2011</b>	-	1	-
<b>25.2.2011</b>	-	1	-
<b>22.2.2011</b>	-	1	-
<b>21.2.2011</b>	-	1	-
<b>15.2.2011</b>	-	1	-
<b>13.2.2010</b>	-	1	-
<b>12.2.2011</b>	2	1	2
<b>11.2.2011</b>	2	1	1
<b>8.2.2011</b>	-	-	1
<b>7.2.2011</b>	-	-	1
<b>6.2.2011</b>	-	-	1
<b>5.2.2011</b>	2	1	1
<b>4.2.2011</b>	1	1	-
<b>3.2.2011</b>	-	-	-
<b>1.2.2011</b>	-	1	-
<b>30.1.2011</b>	-	1	1
<b>29.1.2011</b>	1	2	1
<b>28.1.2011</b>	-	1	-
<b>22.1.2011</b>	1	1	1
<b>21.1.2011</b>	-	2	-
<b>19.1.2011</b>	-	1	1
<b>17.1.2011</b>	-	1	-
<b>16.1.2011</b>	1	-	1
<b>15.1.2011</b>	2	1	1
<b>14.1.2011</b>	-	-	1
<b>13.1.2011</b>	-	1	1
<b>11.1.2011</b>	-	-	1
<b>8.1.2011</b>	1	1	1
<b>7.1.2011</b>	-	1	-
<b>5.1.2011</b>	1	-	-
<b>4.1.2011</b>	-	1	1
<b>30.12.2010</b>	-	1	-
<b>29.12.2010</b>	-	1	-
<b>11.12.2011</b>	1	-	-
<b>10.12.2010</b>	1	1	1
<b>5.12.2010</b>	1	-	-
<b>4.12.2010</b>	1	2	1

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz
1.12.2010	-	1	-
30.11.2010	-	1	-
28.11.2010	1	-	-
27.11.2010	1	1	-
22.11.2010	-	-	-
19.11.2010	-	1	-
13.11.2010	1	-	-
10.11.2010	1	1	-
9.11.2010	1	-	-
8.11.2010	-	1	-
7.11.2010	1	2	1
6.11.2010	1	1	2
5.11.2010	2	3	-
4.11.2010	-	-	1
3.11.2010	-	-	1
30.10.2010	1	-	-
29.10.2010	-	-	1
27.10.2010	-	1	-
25.10.2010	-	-	1
19.10.2010	-	1	1
18.10.2010	-	1	-
16.10.2010	-	1	-
15.10.2010	-	-	-
25.9.2010	1	1	-
24.9.2010	-	1	-
23.9.2010	-	1	-
11.9.2010	-	-	1
30.8.2010	-	-	1
28.8.2010	-	1	-
27.8.2010	-	1	-
24.8.2010	-	-	-
23.8.2010	-	2	-
21.8.2010	-	-	1
20.8.2010	1	1	-
19.8.2010	-	1	-
18.8.2010	1	1	1
17.8.2010	-	1	-
16.8.2010	-	1	-
15.8.2010	1	-	1
12.8.2010	1	1	-
10.8.2010	1	-	-
9.8.2010	-	-	1
21.7.2010	1	1	-
20.7.2010	-	-	1
12.7.2010	-	1	-
27.6.2010	-	1	-
21.6.2010	-	1	-
19.6.2010	1	1	-
18.6.2010	-	1	-
17.6.2010	1	1	-
14.6.2010	-	-	-

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz
10. 6. 2010	-	1	-
9. 6. 2010	1	-	1
7. 6. 2010	2	-	1
5. 6. 2010	-	1	1
4. 6. 2010	1	2	2
2. 6. 2010	2	-	2
1. 6. 2010	3	-	-
31. 5. 2010	-	3	1
30. 5. 2010	1	1	1
29. 5. 2010	1	1	1
<b>CELKEM</b>	<b>62</b>	<b>89</b>	<b>62</b>

Zdroj: *Autorka*

**Příloha 4: Počty příspěvků s ohledem na výskyt personalizace**

	Novinky.cz		iDNES.cz		Aktuálně.cz	
	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>	<i>P</i>	<i>N</i>
květen 2010	2	0	5	0	3	0
červen 2010	9	0	8	1	5	2
červenec 2010	1	2	3	0	1	0
srpen 2010	5	0	9	1	5	0
září 2010	1	0	1	0	1	0
říjen 2010	1	0	4	0	2	1
listopad 2010	9	0	11	0	5	0
prosinec 2010	4	0	7	0	2	0
leden 2011	7	0	14	0	11	0
únor 2011	5	2	9	1	6	1
březen 2011	14	0	15	0	16	1
<b>CELKEM</b>	<b>58</b>	<b>4</b>	<b>86</b>	<b>3</b>	<b>57</b>	<b>5</b>

Zdroj: *Autorka*

Pozn.: **P** znamená počet personalizovaných příspěvků, **N** znamená příspěvky bez personalizace.

### Příloha 5: Příspěvky s citacemi politiků

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Celkem
Hašek Michal	29	44	22	95
Sobotka Bohuslav	20	44	19	83
Paroubek Jiří	7	12	12	31
Škromach Zdeněk	5	9	9	23
Rath David	3	12	4	19
Urban Milan	8	6	4	18
Foldyna Jaroslav	4	5	6	15
Dryml Vladimír	3	5	5	13
Pecina Martin	4	4	2	10
Zaorálek Lubomír	4	3	3	10
Paroubková Petra	1	5	1	7
Bárta Vít	2	5	0	7
Dientsbier Jiří ml.	1	3	3	7
Hulinský Petr	3	2	1	6
Onderka Roman	1	4	1	6
Benešová Marie	0	3	2	5
Nečas Petr	1	4	0	5
Votava Václav	1	1	2	4
Buzková Petra	0	1	2	3
Zeman Miloš	2	1	0	3
Havlíček Jiří	1	1	1	3
John Radek	1	2	0	3
Dolejš Richard	1	2	0	3
Hamáček Jan	0	3	0	3
Kadrnka Jiří	0	3	0	3
Schwarzenberg Karel	1	1	1	3
Benda Petr	1	0	1	2
Chovanec Milan	0	2	0	2
Tvrdík Jaroslav	0	1	1	2
Filip Vojtěch	1	1	0	2
Vlček Miloslav	1	0	1	2
Ayer Martin	2	0	0	2
Houska Roman	1	0	1	2
Komárek Valtr	1	1	0	2
Váhalavá Dana	1	0	1	2
Jandák Vítězslav	1	0	1	2
Bohdalová Vlasta	0	1	1	2
Sekaninová Božena	0	1	1	2
Grulich Václav	0	0	2	2
Joukl Libor	0	1	1	2
Fišera Arno	0	1	1	2
Orgoniková Hana	0	1	1	2
Dimun Petr	0	1	1	2
Gajdůšková Alena	0	2	0	2
Březina Karel	0	2	0	2
Starec Martin	0	0	1	1
Fico Robert	0	0	1	1
Fabr Richard	1	0	0	1
Sibiský Karel	1	0	0	1
Rykala Adam	1	0	0	1
Váňa Miroslav	1	0	0	1
Poche Miroslav	1	0	0	1
Zavoral Milan	0	0	1	1
Emerová Milada	0	0	1	1
Navrátilová Ludmila	0	0	1	1

	Novinky.cz	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Celkem
Bočková Martina	0	0	1	1
Šup Jiří	0	0	1	1
Dallago Daniel	0	0	1	1
Domesová Zuzana	0	0	1	1
Průdková Kateřina	0	0	1	1
Pavlík Zdeněk	0	0	1	1
Špidla Vladimír	0	0	1	1
Svoboda Cyril	0	0	1	1
Eichler Stanislav	0	0	1	1
Kucián Michal	0	0	1	1
Šesták Michal	0	0	1	1
Čurda Ladislav	0	0	1	1
Novák Ladislav	0	0	1	1
Husák Petr	0	0	1	1
Tesařík Martin	0	1	0	1
Machovec Karel	0	1	0	1
Juránek Stanislav	0	1	0	1
Rippelová Jiřina	0	1	0	1
Vágner Lukáš	0	1	0	1
Kalousek Miroslav	0	1	0	1
<i>Neznámý zdroj</i>	6	6	11	23
<b>CELKEM</b>	<b>123</b>	<b>212</b>	<b>144</b>	<b>479</b>

Zdroj: Autorka