

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Lucie Rydlová

**Média o médiích 2009: Obsahová analýza
Frankfurter Allgemeine Zeitung
a Süddeutsche Zeitung**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Lucie Rydlová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

RYDLOVÁ, Lucie. *Média o médiích 2009. Obsahová analýza Frankfurter Allgemeine Zeitung a Süddeutsche Zeitung*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 44 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Anotace

Bakalářská práce „Média o médiích 2009: Obsahová analýza *Frankfurter Allgemeine Zeitung* a *Süddeutsche Zeitung*“ zkoumá mediální žurnalismus na stranách dvou německých deníků v roce 2009. Na úvod do problematiky mediálního žurnalismu a na přehled německého mediálního systému navazuje praktická část studie. Pomocí metody obsahové analýzy jsou hodnoceny texty týkající se médií podle formulovaných výzkumných otázek.

Annotation

The bachelor thesis „Media on media 2009: Content analysis of *Frankfurter Allgemeine Zeitung* and *Süddeutsche Zeitung*“ deals with media journalism on the pages of two German daily newspapers in 2009. After a short introduction into media journalism and into the German media system the practical part follows. Using the content analysis method, articles about media are analyzed in dependence on the research questions.

Klíčová slova

Média, obsahová analýza, mediální žurnalismus, mediální systém, Německo.

Keywords

Media, content analysis, media journalism, media system, Germany.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 55 805 znaků s mezerami, tj. 31 normostran.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Lucie Rydlová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Barbaře Köpplové, CSc. za cenné rady, připomínky a metodické vedení práce.

Obsah

OBSAH.....	3
ÚVOD.....	5
1. MEDIÁLNÍ ŽURNALISMUS.....	6
1.1 ŽÁNRY V MEDIÁLNÍM ŽURNALISMU.....	8
2. MEDIÁLNÍ SYSTÉM SPOLKOVÉ REPUBLIKY NĚMECKO.....	8
2.1 HISTORICKÝ EXKURS.....	9
2.2 MEDIÁLNÍ SYSTÉM SPOLKOVÉ REPUBLIKY NĚMECKO DNES.....	10
2.2.1 Veřejnoprávní média (Öffentlich-rechtlicher Rundfunk).....	11
2.2.2 Privátní rozhlas a televize.....	13
2.2.3 Tisk.....	14
2.2.4 Internet a trendy.....	15
3. ZKOUMANÝ MATERIÁL	15
3.1 FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG.....	15
3.1.1 Mediální zpravodajství ve FAZ.....	16
3.2 SÜDDEUTSCHE ZEITUNG.....	17
3.2.1 Mediální zpravodajství v SZ.....	18
4. METODA: OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	18
4.1 KLADENÉ OTÁZKY.....	19
4.2 VYMEZENÍ MATERIÁLU.....	19
4.3 KÓDOVÁNÍ.....	20
4.4 ZKUŠEBNÍ ČTENÍ.....	21
4.5 KÓDOVÁNÍ OBSAHU PODLE DANÝCH PRAVIDEL A ANALÝZA DAT.....	21
5. VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ.....	22
5.1 ZÁKLADNÍ DATA A ÚDAJE.....	22
5.2 FOTOGRAFIE A GRAFICKÉ PRVKY.....	23
5.3 AUTOŘI TEXTŮ.....	24
5.4 REGIONÁLNÍ ROZVRSTVENÍ	24
5.4.1 Regionální rozvrstvení v rámci SRN.....	25
5.5 ŽÁNRY NA MEDIÁLNÍCH STRANÁCH FAZ A SZ.....	26
5.5.1 Poměr zpravodajských, publicistických a servisních textů.....	27
5.6 ČETNOST, ROZSAH A PODÍL TYPŮ MÉDIÍ.....	28
5.6.1 Typy médií ve zpravodajských a publicistických textech.....	30
5.6.2 Typy médií podle dalších kritérií.....	31
5.7 KONKRÉTNÍ MÉDIA NA STRANÁCH DENÍKŮ FAZ A SZ.....	31
5.7.1 Konkrétní média – souhrnný pohled.....	32

5.7.2 Konkrétní média ve zpravodajských a publicistických textech.....	33
5.7.3 Koncerny v neservisních textech.....	33
5.8 TÉMATA MEDIÁLNÍHO ŽURNALISMU.....	34
5.8.1 Téma v titulku či podtitulku?.....	36
5.9 PODNĚT PRO ZVEŘEJNĚNÍ.....	36
5.10 AKTÉŘI NESERVISNÍCH TEXTŮ.....	37
5.11 KRIZE NA STRANÁCH DENÍKŮ.....	37
ZÁVĚR.....	38
RESUMÉ.....	41
ZUSAMMENFASSUNG.....	41
PRAMENY.....	42
PRIMÁRNÍ.....	42
SEKUNDÁRNÍ.....	42
Online.....	44

Úvod

Žijeme obklopeni médii a dennodenně jsme ovlivněni jejich obsahy. Vnímáme to, co v médiích je, a opomíjíme, co není. Média vytvářejí rámec myslitelného. Musíme si být vědomi toho, že média sledují nějaké myšlenkové linie, které se odvíjejí od intencí redakce na straně jedné a vydavatele na straně druhé. Dalšími neopominutelnými faktory jsou public relations (PR) a inzertní oddělení, která mohou obsahy ovlivňovat. Je tudíž záhodno se ptát, kdo za médii stojí, kdo je tvůrcem, kdo je majitelem, jaké jsou jejich vzájemné vztahy, jaké jsou jejich vztahy k dalším fyzickým nebo právnickým osobám a jak se tyto projevují v obsahu média, v němž působí.

Média se zaobírají i sama sebou. Jako téma žurnalistických textů jsou atraktivní i pro široké publikum. Jeho laická část však má jiná očekávání než veřejnost odborná. Mediální žurnalismus je komplexní a okraje jeho kompetencí se rozplývají v resortech politika, hospodářství i feuilleton.

Z mého zájmu o mediální žurnalismus, který ještě prohloubily kursy pod vedením Prof. Dr. Susanne Fengler a Dipl.-Journ. Tobiase Eberweina absolvované během studijního pobytu na TU Dortmund, vyplynulo téma této práce. Jedná se o prakticky orientovanou studii, která si klade za cíl zmapovat mediální žurnalismus na stranách dvou největších nebulvárních deníků německé provenience. Jako metoda byla zvolena obsahová analýza, jako zkoumané období byl vybrán rok 2009.

Aby bylo možné vytvořit smysluplné kategorie pro obsahovou analýzu, je třeba mít alespoň základní přehled o mediálním žurnalismu obecně, o struktuře německého mediálního systému, a v neposlední řadě je záhodno mít povědomí o obou zkoumaných denících. Na tomto teoretickém základě je možno vystavět výzkumnou část této práce.

Cílem je podložit existující teorie konkrétními a aktuálními daty a přispět tak ke kritičtější konzumaci médií. Práce si však neklade nároky na úplnost, jistě by bylo možné množství témat dále rozvíjet – do šířky i do hloubky.

1. Mediální žurnalismus

Mediálním žurnalismem se obvykle označuje skutečnost, kdy média informují o jiných médiích. Jedná se o komplikovanou, ne přesně ohraničenou oblast s difúzními okraji a přesahy do žurnalismu politického, ekonomického či kulturního.

Mediální žurnalismus dosáhl na stránkách německého tisku největšího rozkvětu ve druhé polovině devadesátých let. S novým tisíciletím a se splasknutím internetové bubliny „dot.com“ přišlo vystřízlivění – inzerenti začali omezovat rozpočty na reklamu¹, na což média reagovala nutností šetřit, a tudíž propouštěním. Týdeník *Die Woche*, který mediálnímu zpravodajství věnoval poměrně velký prostor, tuto krizi nepřežil vůbec.² V dalších médiích patřili mezi nejvíce postižené novináři z relativně pozdě vzniknuvšího a v porovnání s jinými málo etablovaného resortu médií³. Na druhé straně se v té době začala zdvihát vlna vědeckého zájmu o mediální zpravodajství, o mediální žurnalismus. Bylo vydáno několik publikací a v odborných časopisech zveřejněno několik desítek příspěvků o situaci ve Spolkové republice Německo i v zahraničí.⁴

S poukazem na často citovanou větu Niklase Luhmanna o tom, že masová média jsou výlučným zdrojem naší informovanosti o společnosti a o světě⁵, zdůrazňují odborníci bádající na poli mediálního žurnalismu, jak zásadní je pokoušet se rozkrýt, co se děje na pozadí. Mediální politika, hospodaření médií, provázanost jednotlivých mediálních institucí a další zájmy mají konečně vliv na mediální obsahy i v jiných rubrikách.

Z právě řečeného vyplývá, že resort „Média“ je těžko uchopitelný i právě proto, že v sobě skrývá přesahy – do politiky, do ekonomiky, v otázkách etiky či estetiky do feuilletonu, resortu pro německá nadregionální média tak typického. Je signifikantní, že texty, které by spadaly do mediálního resortu, leckdy nalézáme na stranách rubriky

¹ Srov.: Hachmeister, L., Rager, G. (vyd.) (2005): *Wer beherrscht die Medien? Jahrbuch 2005: Die 50 größten Medienkonzerne der Welt*. München: Beck, s. 15.

² Srov.: Weicher, S. (2004): „Grenzen des Medienjournalismus. Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik.“ In: *Medienheft*. http://www.medienheft.ch/uploads/media/k22_WeichertStephanAlexander_2.pdf (26. března 2010)

³ Srov.: Engels, K. (2003): „Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen“, in: Weiß, R. (vyd.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Schriftenreihe der LfM, Band 48*. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242 (26. března 2010).

⁴ Přehled univerzit a institutů, na kterých se badatelé tématu mediálního žurnalismu věnují, nabízí stránka <http://www.medienjournalismus.de/html/wissen.htm> (27. března 2010).

⁵ Srov.: Wenzler, Michel (2005): *Selbst im Fokus. Wenn Medien über Medien berichten*. In: *Medienheft*. http://www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/k23_WenzlerMichel.html (26. března 2010).

politické nebo ekonomické a na stranu „Medien“ redakce zařadí servis v podobě televizního programu.⁶

V této práci se zabýváme mediální žurnalistikou v nadregionálních denících – *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* a *Süddeutsche Zeitung (SZ)*. Oba sice cílí na vzdělanější vrstvy, nicméně stále se jedná o publikum laické, jehož očekávání je pochopitelně jiné než očekávání profesionála. Pro mediální tvůrce existuje množství odborných publikací, které se mohou celou řadou témat zabírat podrobněji a na druhou stranu smějí jiná témata (jako tipy na sobotní televizní detektivku) úplně vypustit. Dělat mediální žurnalistiku pro laické publikum tedy představuje neustálé balancování na hraně – jak překročit pouhé poskytování servisu ve formě zveřejňování televizního programu směrem k vlastním článkům informujícím o dění na pozadí a neztratit přitom pozornost publika?⁷

Balancování je potřeba nejen ve vztahu k publiku, ale i v ohledu na kolegy novináře, na zájmy vlastního vydavatele a pochopitelně i na zájmy zadavatelů reklamy. Dalším často zmiňovaným faktorem je otázka, jak novinář chápe sám sebe – a zda je ochoten a schopen fungovat v roli „hlídacího psa“.

Stephan Weichert charakterizuje situaci novináře zabývajícího se médií jako lapeného do „pasti sebepozorování“ (Selbstbeobachtungsfalle).⁸ Onu past pak ještě dělí do několika kategorií a nabízí dílčí způsoby řešení.⁹

Nikoliv bezdůvodně se z akademických kruhů ozývají hlasy, které mediální žurnalismus – v případě, že by chtěl dostát všem nárokům, jež jsou na něj kladeny – označují jako „předurčený ke ztroskotání“¹⁰ (M. Malik) či jako „věc nemožnou“¹¹ (H. Pöttker). Nicméně na druhé straně Pöttker jmenuje několik důvodů, proč je pro novináře snazší psát o médiích než o jiných tématech – sami se pohybují v prostředí, o němž píší, a bez zdlouhavé iniciální rešerše vědí, na jakých principech funguje.¹²

⁶ Srov.: Brückerhoff, B. (2007): „Der alltägliche Medienjournalismus“, in: *Neue Gegenwart*, č. 50. <http://neuegegenwart.de/ausgabe50/medienjournalismus.htm> (27. března 2010).

⁷ Ibid.

⁸ Weichert, S. (2006): „Die Kulturrevolution lässt weiter auf sich warten. Warum Selbstkritik bei vielen Medien kaum möglich ist.“ In: *Journalistik Journal*, 2/2006. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2006. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=48> (27. března 2010).

⁹ Ibid.

¹⁰ Malik, M. (2007): „Unter Generalverdacht. Medienjournalismus in der Forschung“, in: *Neue Gegenwart*, č. 50. <http://neuegegenwart.de/ausgabe50/medienjournalismus.htm> (27. března 2010).

¹¹ Pöttker, H. (2006): „Quadratur des Kreises“, in: *Journalistik Journal*, 2/2006. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2006. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=48> (27. března 2010).

¹² Ibid.

1.1 Žánry v mediálním žurnalistu

Široké tematické rozpětí mediálního žurnalistu vyžaduje zpracování rozličných skutečností adekvátní formou, v adekvátním žánru. Tyto se v zásadě neliší od žánrů užívaných v jiných rubrikách stejného média. Existují zde rozdíly mezi žánrovým dělením v českém a v německém prostředí, a proto bude záhodno na tyto odlišnosti upozornit.

Jedním ze žánrů je zpráva (Nachricht), kterou charakterizuje nezaujatým, věcným způsobem předávaná nová informace. Formální výstavbu zprávy lze zobrazit jako obrácenou pyramidu.¹³ Zpráva kratšího rozsahu je obvykle označována jako „Meldung“.¹⁴

„Bericht“ (článek) označuje text delšího rozsahu, v němž se rozkrývá více souvislostí, může se jednat o několik zpráv poskládaných do jednoho celku na základě např. tematické příbuznosti. Autor však nestojí natolik v pozadí jako v případě zprávy (Nachricht), naopak vlastní rukopis či přiblížení atmosféry do tohoto typu textu patří.¹⁵ Ještě subjektivnější pojetí umožňuje „Feature“, kde osoba autora vystupuje ještě výrazněji do popředí.¹⁶

2. Mediální systém Spolkové republiky Německo

Jedním ze zásadních momentů je okamžik uvědomění, že Spolková republika Německo (SRN) je co do počtu obyvatel přibližně osmkrát větší než Česká republika, její území je oproti Česku přibližně čtyři a půl krát větší. Jiné je také politické uspořádání: SRN tvoří 16 zčásti autonomních spolkových zemí. Kompetence se dělí mezi tzv. „Bund“ (republiková úroveň) a „Länder“ (spolkové země). Zde je třeba zdůraznit, že některá ministerstva fungují pouze na úrovni spolkových zemí – například i ministerstvo kultury, do jehož resortu podle rozhodnutí německého ústavního soudu spadají rozhlas a televize.

Velikost země a federativní uspořádání mají vliv na uspořádání mediálního systému i na konzumaci médií. Nejen co se týče už pouhé existence regionálních rozhlasových a televizních stanic, ale i v případě denního tisku sahají Němci daleko více

¹³ Srov.: Csoklich, Fritz: „Nachricht in der Zeitung“, in: Pürer, Heinz (vyd.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. München: Verlag Ölschläger GmbH, 1991, s. 46nn.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Srov.: Csoklich, Fritz: „Bericht in der Zeitung“, in: Pürer, Heinz (vyd.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. München: Verlag Ölschläger GmbH, 1991, s. 74nn.

¹⁶ Ibid.

po lokálních nebo regionálních novinách než po denících, které se profilují jako nadregionální nebo celostátní¹⁷.

Pro úplné pochopení dnešní situace na německé mediální scéně bude vhodné alespoň stručně nastínit historický vývoj – nic složitějšího nevzniká naráz a například i definice toho, co jsou veřejnoprávní média a jaká je jejich úloha, se v Německu vyvíjela v průběhu desetiletí.¹⁸ Stejně tak důležité je zakotvení provozování médií v zákonném rámci.

2.1 Historický exkurs

Druhá světová válka v Německu nenechala kámen na kameni; po jejím skončení došlo k významné proměně společenského i politického uspořádání. To mělo zásadní vliv i na regulaci mediálního trhu. Německo bylo v roce 1945 rozděleno na čtyři zóny, nad nimiž převzaly dohled vítězné mocnosti (USA, Británie, Francie, SSSR). V každém ze čtyř celků se mediální krajina zpočátku vyvíjela samostatně, u těch západních však docházelo k postupnému prorůstání a slučování. S novou ústavou v roce 1949 skončila spojenecká kontrola tisku. S vyhlášením suverenity Spolkové republiky Německo v roce 1955 přešly do německých rukou i rozhlas a televize. V osmdesátých letech vstoupily v platnost zákony umožňující vznik privátních rozhlasových a televizních stanic. Období těsně po roce 1989 pojali majitelé západoněmeckých médií jako šanci oslovit nové publikum. Díky hladu občanů v nových spolkových zemích i díky finančním možnostem investorů ze Západu dnes můžeme říct, že ve Spolkové republice existuje jednotný mediální trh ovládaný západními koncerny: „*Tisk bývalé NDR byl bez výjimky převzat západoněmeckými vydavatelskými.*“¹⁹

Změna nastala i u veřejnoprávních médií. V původním plánu bylo zachování východoněmeckých kanálů. Nakonec ale došlo k převzetí (na deset tisíc lidí přišlo o práci) a restrukturalizaci podle západoněmeckého vzoru; jednotlivé spolkové země stojí samostatně nebo v kooperaci za rádiovými a televizními orgány.²⁰

¹⁷ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 117n. Nebo srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 18.

¹⁸ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 183nn.

¹⁹ Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 39. Mezi konzumenty ze starých a z nových spolkových zemí přesto existují rozdíly, které se odrážejí např. i v šíři nabídky denního tisku v určitém regionu.

²⁰ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 181nn.

2.2 Mediální systém Spolkové republiky Německo dnes

Altendorfer²¹ rozděluje německá média do pěti skupin: Elektronická (Rundfunk), tisk, nová média / multimédia, satelitní služby, zpravodajské agentury a produkční společnosti.

Elektronická média, jimiž se rozumí rozhlas i televize, fungují od 80. let v duálním systému. Vedle sebe tak existují média veřejnoprávní a soukromá, všechna podléhají zákonům, jež vydávají jednotlivé spolkové země.²² Na republikové úrovni se řeší přidělování vysílacích frekvencí či vysílání do zahraničí.²³ Evropská unie reguluje satelitní vysílání.²⁴

Vzhledem k zakotvení svobody tisku v ústavě (Grundgesetz)²⁵, je jakákoliv regulace v tiskové oblasti (jako např. udělování licencí) nepřípustná. Rámcové zákonné podmínky se stanovují na republikové úrovni²⁶, detaily řeší jednotlivé spolkové země²⁷. Nicméně tisk (ale i privátní elektronická média) podléhá kartelovému zákonu („Kartellgesetz“), který od 70. let obsahuje klauzuli o fúzích v oblasti tisku²⁸.

²¹ Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 56.

²² Tzv. Landesrundfunkgesetze (a/nebo Staatsverträge v případě, kdy regionální médium vysílá pro víc spolkových zemí) pro média veřejnoprávní a tzv. Landesmediengesetze pro média soukromá. Od roku 1987 je v platnosti ještě tzv. Rundfunkstaatsvertrag, který pro všechna veřejnoprávní média v celé SRN reguluje následující: financování, reklamu, pravidla pro program (Programmgrundsätze), koncesionářské poplatky a ochranu mládeže (Jugendschutz). Srov. Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 56nn.

²³ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 31.

²⁴ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 57.

²⁵ Ústava (Grundgesetz) z 8. května 1949 garantuje sedm "svobod komunikace" (Kommunikationsfreiheiten): vyjádření názoru (Meinungsäußerung), šíření názoru (Meinungsverbreitung), svobodu přístupu k informacím (Informationsfreiheit), svobodu tisku (Pressefreiheit), svobodu rozhlasového vysílání (Rundfunkfreiheit), svobodu filmu (Filmfreiheit) a popření cenzury (Freiheit von der Zensur).

²⁶ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 77.

²⁷ Tyto vesměs shodně obsahují klauzule o přijetí veřejné úlohy tisku (Anerkennung der öffentlichen Aufgabe der Presse), nárok na informace (Informationsanspruch), svědomitost (Sorgfaltspflicht), povinnost zveřejnění názoru druhé strany (Gegendarstellungspflicht) atd. Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 77.

²⁸ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 56), nebo srov. Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 44, nebo srov. Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 124.

Nová média se dělí na „Teledienste“ (např. informace o počasí, telebanking apod.) podléhající republikovým regulacím a na „Mediendienste“ (např. teletext nebo teleshopping), které regulují jednotlivé spolkové země.²⁹

2.2.1 Veřejnoprávní média (Öffentlich-rechtlicher Rundfunk)

V letech 1948 a 1949 vznikla velká část provozovatelů vysílání ("Rundfunkanstalten") a to buď jako zajišťovatel rozhlasového (a později televizního) vysílání pro specifickou spolkovou zemi ("länderspezifisch"), anebo pro několik spolkových zemí dohromady. Po čase docházelo k jejich slučování, rozdělování či ke vzniku nových, nicméně základy pro dnešní strukturu byly položeny již koncem čtyřicátých let.³⁰

K veřejnoprávním rozhlasovým stanicím patří i Deutschlandfunk (vysílá od roku 1962) a Deutsche Welle (od roku 1953). Obě stanice směřovaly a směřují na publikum v zahraničí. Deutschlandfunk se zaměřoval na všechny Němce a německy mluvící osoby mimo SRN, tzn. obyvatele DDR, ale také na německé menšiny ve střední a východní Evropě. Druhým programem je Deutsche Welle, která vysílá zpravodajství v němčině i v cizích jazycích³¹.

2.2.1.1 ARD a ZDF

ARD (Arbeitsgemeinschaft öffentlich-rechtlicher Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland) je pracovní společenství vzniklé v roce 1950, které v sobě slučuje regionální provozovatele vysílání. Podle počtu diváků v příslušném regionu se určuje podíl, jež ten který provozovatel v ARD má (což je např. důležité při přerozdělování koncesionářských poplatků)³². Od roku 1953 provozuje ARD společný

²⁹ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 57.

³⁰ V letech 1948 až 1949 vznikly Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Radio Bremen (RB), Süddeutscher Rundfunk (SDR), Südwestfunk (SWR), Nordwestdeutscher Rundfunk (NWDR). V padesátých letech se NWDR rozdělil na Westdeutscher Rundfunk (WDR) a Norddeutscher Rundfunk (NDR) a vznikl nový provozovatel pro novou spolkovou zemi Sársko, Saarländischer Rundfunk (SR). V devadesátých letech pak v nových spolkových zemích vznikli další provozovatelé (MDR, ORB) a také došlo ke spojení SWR a SDR. Od roku 2003 se počet členů ARD ustálil na deseti: BR, HR, MDR, NDR, RB, RBB, SR, SWR, WDR, DW (Deutsche Welle). Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 172n.

³¹ Na rozdíl od ARD a ZDF je Deutsche Welle koncipována jako trimediální: z koncesionářských poplatků smí provozovat rozhlas, televizní vysílání i internetové obsahy. Její webové stránky nabízejí zpravodajství ve třiceti jazycích. Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 175.

³² Podle Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 26: WDR (21,25 %), SWR (16,95 %), NDR (16,45 %), BR (14,7 %), MDR

televizní kanál Das Erste, jehož programovými přispěvateli jsou právě členové sdružení v pracovním společenství.³³

Druhý veřejnoprávní program ZDF (Zweites deutsches Fernsehen) papírově vznikl v roce 1961, vysílat pak začal o dva roky později.³⁴

ARD a ZDF společně provozují Deutschlandradio, celostátní rozhlasový kanál bez reklam. Společně s rakouskou ORF a švýcarskou SRG provozují obě dvě firmy kanál 3Sat. Ve spolupráci s francouzskou stanicí La Sept a s belgickou RTBF pak kulturní kanál ARTE.

Do nabídky celostátní veřejnoprávní televize spadá i kanál pro děti KiKa a vzdělávací stanice Phoenix. Podíl veřejnoprávních médií na televizním trhu dosáhl v roce 2009 celkem 42,7 %, z toho 12,7 % ARD, 12,5 % ZDF a 13,5 % třetí programy.³⁵

2.2.1.2 Programové pověření a správní a kontrolní orgány

„Informace, vzdělání a zábava občanů“³⁶ by měly být obsaženy v programech veřejnoprávních médií.

Veřejnoprávní média jsou autonomní, podléhají ale státně-právnímu doзору (staatliche Rechtsaufsicht). Na ARD dohlíží tzv. „Rundfunkrat“, na ZDF „Fernsehrat“³⁷. Obě instituce mají vlastní správní radu³⁸ a v jejich čele stojí intendant, který je zodpovědný za programové složení, za celý provoz a je zástupcem média na veřejnosti.³⁹

(11,45 %), HR (7,2 %), RBB (7 %), SR (2,5 %). Pod ARD ještě spadá DW (Deutsche Welle).

³³ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 176.

³⁴ Zajímavá je nicméně historie, která vzniku programu předcházela. Tehdejší spolkový kancléř Konrad Adenauer (CDU; křesťanští demokraté) nebyl spokojený s politickým zpravodajstvím na kanálech ARD, a chtěl proto umožnit vznik druhého kanálu. Byl by rád, aby tento nový kanál z 51 % patřil republice ("Bund"). Soudci ústavního soudu v Karlsruhe ale rozhodli ("Erstes Karlsruher Fernsehurteil"), že takové počínání by bylo proti ústavě ("verfassungswidrig"), protože rozhlasové a televizní vysílání spadá do resortu kultury a protože musí zůstat nezávislé na státu ("staatsfern"). Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s.177n.

³⁵ <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>, (30. dubna 2010)

³⁶ Srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 28.

³⁷ Zastoupeny jsou společensky relevantní skupiny, které se zasazují za zájmy společnosti. Rady bdí nad dodržováním programových pravidel (Programmgrundsätze), volí intendanta a radí mu. Srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 28.

³⁸ Ta kontroluje vedení podniku zejména z finančního hlediska. Srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 28.

³⁹ Srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 28.

2.2.1.3 Schon GEZahlt?

Veřejnoprávní média v SRN jsou financována jednak z koncesionářských poplatků (Gebühren), jednak – v omezené míře – z reklamy. Příspěvek ve výši 17,28 EUR za rádiový či 53,94 EUR za rádiový a televizní přijímač vybírá čtvrtletně tzv. GEZ (Gebühreneinzugszentrale)⁴⁰. O tom, v jakém poměru bude celková suma rozdělena jednotlivým médiím, rozhoduje KEF (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs).⁴¹

2.2.2 Privátní rozhlas a televize

SRN přešla na tzv. duální systém v 80. letech 20. století.⁴² Vedle veřejnoprávních médií o pozornost publika usilují stanice financované z reklamy a z jiné podnikatelské činnosti. Kontrolní instancí jsou v každé spolkové zemi tzv. „Landesmedienanstalten“, které rozhodují o udělování licencí, o podpoře a vývoji privátního mediálního sektoru.⁴³

Privátní televizní vysílání existuje dvojí: volné (Free-TV) a za poplatek (Pay-TV). Signál je šířený (stejně jako u médií veřejnoprávních) terestricky, satelitně i digitálně.⁴⁴

Dva největší mediální koncerny provozující privátní televizní vysílání jsou Bertelsmann AG, do něž spadá skupina RTL (RTL, RTL2, Super RTL, VOX, n-tv) s 25,2% podílem na trhu v roce 2009⁴⁵, a KirchMedia GmbH se skupinou ProSiebenSat.1 (Pro7, Sat.1, kabel eins, N24, 9Live) s podílem 22 % trhu⁴⁶.

V SRN neexistuje celoplošné soukromé rádio, které by vysílalo terestricky. Největší rozsah, jakého jedna stanice dosahuje, je jedna spolková země. Dále existují rádia regionální a lokální. Speciálním případem jsou univerzitní rádia (často sloužící jako „Lernsender“, tedy „učební stanice“, zejména studentům žurnalistiky), nekomerční lokální rádia, či „občanská rádia“, na jejichž vlnách smí vysílat kdokoliv. Ta jsou financována ze zdrojů Zemských mediálních institucí („Landesmedienanstalten“).

⁴⁰ http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneuebersicht/index_ger.html, (30. dubna 2010).

⁴¹ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 81.

⁴² V roce 1984 začala vysílat jak první privátní televizní stanice (Sat.1), tak první rádio (Stadtradio Freiburg). Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 70nn.

⁴³ Srov.: *ibid.*, s. 61.

⁴⁴ Přejít na plně digitální vysílání by měl být podle rozhodnutí spolkového kabinetu dokončen do roku 2010. Srov.: *ibid.* s. 63.

⁴⁵ <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>, (30. dubna 2010).

⁴⁶ *Ibid.*

2.2.3 Tisk

Altendorfer⁴⁷ dělí tisk na regionální předplatitelské noviny (regionale Abo-Zeitungen), nadregionální předplatitelské noviny (überregionale Abo-Zeitungen), noviny prodávané u stánku (Kaufzeitungen), týdenní noviny (Wochenzeitungen), nedělení noviny (Sonntagszeitungen), inzertní listy (Anzeigeblätter), časopisy (Publikumszeitschriften), odborné časopisy (Fachzeitschriften) a zákaznické časopisy (Kundenzeitschriften).

Mast⁴⁸ dělí tisk na deníky (Tageszeitungen), týdeníky v novinovém formátu (Wochenzeitungen, např. *Die Zeit*), nedělní vydání deníků (Sonntagszeitungen), inzertní listy (Anzeigeblätter), lokální tisk (lokale Pressemedien, např. noviny vydávané radnicí), odborné časopisy (Fachzeitschriften), časopisy (Publikumszeitschriften) a zpravodajské magazíny (Nachrichtenmagazine).

2.2.3.1 Noviny

Oproti situaci např. ve Velké Británii je německý novinový trh silně roztržštěný a regionalizovaný. Existuje zde jen velmi malé množství nadregionálních deníků.

Jak už bylo zmíněno výše, v SRN hrají prim regionální deníky. Nejčtenějšími novinami je bulvární deník *Bild*⁴⁹, druhým nejčtenějším titulem pak regionální *Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ)*, který těží z toho, že jeho hlavní sídlo v Essenu se nachází uprostřed silně urbanizované a hustě obydlené oblasti Porúří. Prodejnost takzvaně „nadregionálních“ deníků *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)*, *Die Welt*, *Handelsblatt* a *Financial Times Deutschland*⁵⁰ takových čísel nedosahuje.

Většina deníků má své stálé abonenty, prodej na ulicích či v trafikách tvoří zejména u regionálních listů daleko menší procento z prodeje.⁵¹

⁴⁷ Srov.: Altendorfer, O. (2001): *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 77.

⁴⁸ Srov.: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 16nn.

⁴⁹ Ten nicméně vychází v regionálních mutacích, podobně jako český Blesk.

⁵⁰ Tyto deníky mezi „převážně nadregionální“ zařadil Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 118n. Můžeme se ptát, proč se ve výčtu neobjevuje i *Süddeutsche Zeitung (SZ)*, zařadil-li autor do výčtu FAZ, když oba regionální/nadregionální politika obou titulů je podobná; jsou si vědomi toho, kde sídlí a konec konců i co mají v názvu, ale snaží se podávat ucelené informace z celé SRN.

⁵¹ Srov.: Schrag, W. (2007): *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 119. Podle Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 19 bylo dokonce 16 z 23 milionů prodaných výtisků prodáno předplatitelům.

2.2.3.2 Časopisy

Přibližně od 60. až 70. let dochází na německém časopiseckém trhu ke stále větší koncentraci do rukou několika málo vydavatelských domů. Až 61,9 % podílu na trhu (podle prodaného nákladu)⁵² měly v roce 2008 dohromady tato čtyři vydavatelství: Bauer (19,5 %), Burda (16,5 %), Axel Springer AG (15,1 %) a Gruner + Jahr (10,8 %).

2.2.4 Internet a trendy

Německý mediální trh prochází podle Mast⁵³ převratem. Technické inovace (zejména internet) mění způsob redakční práce na straně jedné a způsob konzumace médií na straně druhé. K tomu připočítejme „konsekventní politiku deregulace“, která přispívá ke zvyšování konkurence mezi médii navzájem⁵⁴. Redakce se slučují, vznikají mediální koncerny činné v různých oblastech, vzdálenost mezi novinářem a čtenářem se zvětšuje.⁵⁵ Celosvětově velkým tématem je otázka zpoplatňování obsahu na internetu, nejinak je tomu v Německu.

3. Zkoumaný materiál

3.1 Frankfurter Allgemeine Zeitung

Deník *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* byl založen v roce 1949 ve Frankfurtu nad Mohanem. Většinový podíl na firmě Frankfurter Allgemeine GmbH drží nadace FAZIT, která, dokud má prostředky, nebude prodána ani nepůjde do konkurzu, čímž se „zajišťuje nezávislost a neovlivnitelnost novin“.⁵⁶ Další podíly patří Frankfurter Societäts-Druckerei, dceřinné společnosti nadace FAZIT a menší procenta rovněž vydavatelům (Herausgeber⁵⁷).

⁵² Vogel, Andreas: „Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten“, in: *Media Perspektiven 9/2008*. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_Vogel.pdf, (30. dubna 2010).

⁵³ Srov: Mast, C. (vyd.) (2004): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, s. 15.

⁵⁴ Ibid.

⁵⁵ Pro analýzu centrálně vytvářeného „pláště“ novin a lokálně tvořených stran na příkladu koncernu WAZ a s výhledem na předpokládaný podobný vývoj v koncernu DuMont (Frankfurter Rundschau, Berliner Zeitung), srov.: Brauck, M., Hülsen, I.: „Die Qualitätslüge“, in: *Der Spiegel*, Nr. 50/7.12.09, s. 106–108. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68073982.html> (2. května 2010).

⁵⁶ Hanfeld, M., Weber, L., Winkelhage, J. (2000): „Medienberichterstattung in der F.A.Z.“, in: Jüngling, T., Schultz, H. (vyd.): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*. Berlin: Vistas Verlag GmbH, s. 110.

⁵⁷ „Herausgeber“ (vydavatel) je v německém prostředí obvykle osoba, která určuje ideovou linii periodika. Stojí mezi nakladatelem (Verleger), který je obvykle majitelem (vlastníkem většinového podílu) a nese hlavní odpovědnost za finance, a šéfredaktorem, který uvádí stanovenou ideovou linii

FAZ jsou novinami, které bojují za „svobodnou, liberální a sociální společnost a hospodářský pořádek, za více trhu a méně státu“.⁵⁸ Nepřekvapí, že se jedná o deník silně orientovaný na ekonomické a finanční zpravodajství. Vychází ve dvou mutacích (regionální a národní) šestkrát týdně (pondělí až sobota). FAZ jsou druhým nejprodávanějším nadregionálním deníkem s průměrným prodaným nákladem (v roce 2009) pohybujícím se okolo 369 tisíc výtisků.⁵⁹

Skupina pěti vydavatelů, odborníků v jednotlivých resortech a nesoucích za ně zodpovědnost stojí v čele FAZ. Post šéfredaktora neexistuje. Už od roku 1949 obsahují FAZ každý den tři sešity: první „Politik“, druhý „Wirtschaft“ a třetí „Feuilleton“.⁶⁰

3.1.1 Mediální zpravodajství ve FAZ

Od roku 2001 obsahují FAZ každý den alespoň jednu stranu věnovanou médiím. Obvykle se jedná o předposlední stranu sešitu Feuilleton. Nicméně vzhledem k určité samostatnosti jednotlivých sešitů je třeba podotknout, že mediální témata jsou často zpracovávána i jinde než jen na straně „Medien“. Někdy je jedno téma v jediném vydání zpracováno vícekrát, v různých resortech, z odpovídajících úhlů pohledů.⁶¹

Zodpovědným redaktorem pro resort médií je od samého počátku v roce 2001 Michael Hanfeld.⁶² Dalšími přispěvateli rubriky jsou redaktoři sešitu Feuilleton, další redaktoři a korespondenti a zřídka i novináři na volné noze. Redakce pochopitelně také využívá služeb zpravodajských agentur. Televizní program redakci dodává agentura PPS.⁶³

Jako důvod pro skutečnost, že těžiště resortu tvoří televizní témata (minimálně jedno denně), uvádí Hanfeld v rozhovoru s Kerstin Engels⁶⁴, že se strana věnovaná

do praxe. Herausgeber je tedy prostředníkem mezi managementem a redakcí.

⁵⁸ Jungmann, R., Heinrich, G. (1994): *Všetko o novinách*. FAZIT-Stiftung, s. 92.

⁵⁹ Podle údajů Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., <http://daten.ivw.eu/>, (28. března 2010). Podle kvartálů: 01/2009: 369 051 kusů, 02/2009: 369 690 kusů, 03/2009: 367 535 kusů a 04/2009: 370 406 kusů.

⁶⁰ Ve 29. týdnu roku 2009 obsahovaly FAZ ještě tyto sešity: Sport v pondělí, Finanzmarkt a Technik und Motor v úterý, Natur und Wissenschaft ve středu, Reiseblatt ve čtvrtek a Bilder und Zeiten a Kunstmarkt v sobotu.

⁶¹ Hanfeld, M., Weber, L., Winkelhage, J. (2000): „Medienberichterstattung in der F.A.Z.“, in: Jüngling, T., Schultz, H. (vyd.): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*. Berlin: Vistas Verlag GmbH, s. 110.

⁶² <http://www.faz.net/s/RubD87FF48828064DAA974C2FF3CC5F6867/Doc~EB688A6C489BF47E1B0FBE4657970C3B5~ATpl~Ecommon~Scontent.html>, (28. března 2010).

⁶³ Engels, Kerstin (2005): „Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen“, in: Weiß, R. (vyd.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin: Vistas. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242, (26. března 2010).

⁶⁴ Ibid.

médiím vyvinula ze strany věnované televizi, přičemž ale sledovanost není nejdůležitějším kritériem. Kromě toho věnuje redakce pozornost mediální politice a ekonomickým tématům v rámci médií. Vítány jsou příspěvky korespondentů či profily zajímavých osobností z oblasti médií. Bulvárním tématům se *FAZ* snaží vyhýbat, přestože zejména z dpa přichází množství těchto „soft“ témat. O to více si Hanfeld váží samostatně rešeršovaných článků na témata nalezená novinářem. Zvláštní význam mají fotografie – mají přitáhnout pozornost. Styl článků smí být „mladistvější“ než ve zbytku novin, dokonce je přípustné mísit zpravodajské a publicistické přístupy.⁶⁵

3.2 *Süddeutsche Zeitung*

Deník *Süddeutsche Zeitung (SZ)* byl založen v roce 1945 v Mnichově. O dva roky později jeho nakladatelé založili Süddeutscher Verlag GmbH, pod který *SZ* plně spadají. Po dlouhých tahanicích⁶⁶ převzal k poslednímu únoru 2008⁶⁷ většinový podíl Südwestdeutsche Medien Holdig.⁶⁸

Süddeutscher Verlag GmbH „vidí svou úlohu v přispívání k informovanosti a možnosti tvořit si vlastní názor každého jednotlivce“⁶⁹, pod zásadou liberálnosti a tolerance.⁷⁰

SZ vychází šestkrát týdně (od pondělí do soboty) ve dvou mutacích – regionální (Mnichov a okolí) a národní. Každé vydání obsahuje následující čtyři sešity: Politik, Feuilleton, Wirtschaft a Sport.⁷¹ Jedná se o nejprodávanější nadregionální deník s průměrným prodaným nákladem přesahujícím 430 tisíc kusů.⁷² Šéfredaktorem je Hans Werner Kilz.

⁶⁵ Ibid.

⁶⁶ <http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2331362>, (28. března 2010).

⁶⁷ http://www.focus.de/kultur/medien/medien-schluss-mit-familie_aid_231348.html, (28. března 2010).

⁶⁸ Vlastnické poměry (procenta podílů) názorně zveřejňuje Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich: <http://www.kek-online.de/db/index.php?c=1216&mt=3&s=&f=1>, (28. března 2010).

⁶⁹ <http://www.sueddeutscher-verlag.de/info/facts/portrait#text206>, (28. března 2010).

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Pověšněme si zařazení sešitu Feuilleton na prominentní druhé místo. Ve 29. týdnu roku 2009 *SZ* obsahovaly ještě následující: pondělí: Mobiles Leben, New York Times. Čtvrtek: tematická příloha (podle inzerce), Reise. Pátek: Immobilien, Immobilienmarkt. Sobota: Wochenende, Beruf und Karriere.

⁷² Podle údajů Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V., <http://daten.ivw.eu/>, (28. března 2010). Podle kvartálů: 01/2009: 444 983 kusů, 02/2009: 442 159 kusů, 03/2009: 429 853 kusů a 04/2009: 435.433 kusů.

3.2.1 Mediální zpravodajství v SZ

SZ věnovala v roce 2009 denně médiím předposlední stranu v sešitě Feuilleton, zodpovědným redaktorem je Christopher Keil. Strana „Medien“ vznikla v roce 1996 přejmenováním z „Fernsehen und Hörfunk“ (Televize a rozhlas), která měla místo v každém vydání už od roku 1969.⁷³ V roce 2005, kdy se tehdejší vedoucí mediálního resortu Hans-Jürgen Jakobs zpovídal Kerstin Engel,⁷⁴ patřili to této části redakce čtyři profilovaní redaktori, tři paušalisté (kteří pracovali i pro jiné resorty) a celá řada novinářů na volné noze. Resort médií spadal přímo pod šéfredaktora celého deníku, a nikoliv pod šéfredaktora sešitu Feuilleton.

Mediální politika spadá podle Jakobsových slov výlučně pod Média.⁷⁵ U hospodářských témat pak záleží na domluvě. Texty o televizním programu Jakobs vidí jako prostředek k udržení „určitých hodnot čtenosti“⁷⁶ a jako něco, díky čemuž čtenář věnuje pozornost i dalším článkům resortu. Engels shrnuje koncept následovně: „směsice témat má propojovat prvky servisu s exkluzivním samostatně řešeršovaným děním na pozadí a se zprávami z branže“.⁷⁷

4. Metoda: obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je metodou vědeckého zkoumání, pomocí níž je možné utřídit velké množství dat do přehledných kategorií, se kterými lze dále pracovat.⁷⁸ Přednostmi této metody jsou zejména strukturovanost, systematičnost a interpersonální ověřitelnost.⁷⁹ Aby těchto předností bylo dosaženo, musí být nejprve položeny otázky týkající se toho, co chceme zkoumat, poté musí být zkoumaný materiál jasně vymezen a v neposlední řadě musí být zajištěn jednotný proces zpracovávání dat, tedy jeho kódování.⁸⁰

⁷³ Engels, K. (2005): „Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen“, in: Weiß, R. (vyd.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten*. Berlin: Vistas. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242, (26. března 2010).

⁷⁴ Ibid.

⁷⁵ Ibid.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Ibid.

⁷⁸ Srov.: Scherer, H. (2004): „Úvod do metody obsahové analýzy“, in: Schultz, W., Scherer, H., Lutz, H., Reifová, I., Končelík, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, s. 29nn.

⁷⁹ Srov.: Christmann, Gabriela B. (2006): Inhaltsanalyse. In: Ayaß, R., Bergmann, J. (vyd.): *Qualitativ Methoden der Medienforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, s. 275.

⁸⁰ Srov.: Scherer, H. (2004): „Úvod do metody obsahové analýzy“, in: Schultz, W., Scherer, H., Lutz, H., Reifová, I., Končelík, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, s. 31nn.

4.1 Kladené otázky

Tématem této práce je mediální zpravodajství v německých denících *Frankfurter Allgemeine Zeitung* a *Süddeutsche Zeitung* v roce 2009. Jak bylo naznačeno v kapitole 2, představuje mediální žurnalismus komplexní tematiku, ke které se váže celá řada otázek, jež je přínosné podložit konkrétními daty.

V první řadě je zajímavé podívat se na to, jaký typ médií (TV, rozhlas, tisk, online) dostává nejvíce prostoru. Půjdeme-li dále stejným směrem, bude nás zajímat, o jakých médiích konkrétně se píše – tedy například televizních či rozhlasových kanálech, titulech deního nebo týdeního tisku nebo online médiích – a v jakém kontextu. Zároveň bude zajímavé se podívat, kterému mediálnímu koncernu se dostává v úhrnu největší publicity, byť jeho název zůstává čtenáři neodhalen. Zda *FAZ* a *SZ* zůstávají na domácím, německém trhu, či zda se dívají i za hranice a při jaké příležitosti tomu tak je.

Můžeme pátrat po tom, v jakých aspektech se média zaobírají sama sebou; zda překračují ony čtenářsky vděčné „tipy na večer u televize“ (tedy programové zpravodajství) a zda se třeba zajímají o majetkové nebo ekonomické poměry jednotlivých médií, či o dlouhodobější trendy ve vývoji technologií. Zda mediální novináři píšou o kolezích z branže a v jakém kontextu. Jakým tématům je přikládána důležitost – a to jak z hlediska počtu článků, tak z hlediska jejich délky či grafických prvků (např. fotografií), které na článek upoutají pozornost. Zda se i na mediální straně potvrdí jisté regionální zakotvení (Frankfurt či Hesensko pro *FAZ* a Mnichov či Bavorsko pro *SZ*) zkoumaných deníků. Jaké žánry převažují, jaký podíl zpráv pochází z agentur a jaké procento zveřejněných textů se zakládá na vlastní rešerši novinářů – tedy bez zjevného popudu nějaké události či popudu daného zveřejněním tiskové zprávy atp. Dále pak kolik novinářů se podílí na mediálním zpravodajství v jednom deníku – tedy jaký je rozptyl možných úhlů pohledů – protože co člověk, to názor, to jiné preference při výběru témat atd.

4.2 Vymezení materiálu

Oba deníky tisknou každý den od pondělí do soboty stranu věnovanou médiím. V obou listech se však, jedná-li se o dostatečně zajímavou kauzu, která přesahuje pouhou mediální tematiku, objevují články týkající se médií i v sešitech věnovaným

politice, hospodářství či lehčím tématům.⁸¹ Po zkušebním čtení lednových vydání novin bylo konstatováno, že takových článků je minimum a jejich hledání v celém výtisku časově nesmírně náročné. Z tohoto důvodu padlo rozhodnutí vyhodnocovat pouze články otištěné na straně „Medien“.

Vzhledem k rozsahu relevantního materiálu, který denně od pondělí do soboty čítá jednu stranu článků v každém z deníků (nepočítaje v to tabulkový přehled televizního programu, který v *SZ* každý den a ve *FAZ* každý den kromě pondělí dostane vlastní stranu), a vzhledem k časové náročnosti metody bylo nutné zkoumaný materiál zúžit. A to tak, aby vzorek zůstal reprezentativním. Zkoumáním prošel vždy třetí týden každého druhého měsíce, tedy: 12.–17. ledna 2009, 16.–21. března 2009, 11.–16. května 2009, 13.–18. července 2009, 14.–19. září 2009 a 16.–21. listopadu 2009.

Zkoumány byly deníky z fondu Národní knihovny ČR, která schraňuje vždy poslední dva ročníky významného zahraničního tisku (kromě *FAZ* a *SZ* například *NZZ*, *El país*, *Le monde* či *USA Today*). V nabídce se vyskytují vydání určená pro čtenáře mimo „centrální oblast“ blízkého okolí sídla redakce, tedy vydání cílící na čtenáře v celém Německu a v zahraničí. V případě *FAZ* se většinou jednalo o vydání „D2“ (řídce „D1“ nebo „D3“), v případě *SZ* to vždy bylo „HF1“.

4.3 Kódování

Jako základní kódovací jednotka byl stanoven článek. Obvykle jej lze snadno rozpoznat – podle titulku, signatury autora a/nebo grafického odlišení.

Pro kódování byly stanoveny kategorie, v nichž jsou na jedné straně zaznamenána data čistě formálního rázu, na druhé straně pak kategorie, do nichž se promítá obsah jednotlivých článků. V kategoriích z první skupiny jsou zanesena data, jež určují umístění článku v čase a prostoru (datum, číslo vydání, číslo strany i umístění na stránce⁸²), zaznamenávají délku jednotlivých textů⁸³, přítomnost fotografie či jiných grafických prvků (rámeček, grafika, podtitulek, mezititulek) vázících se ke článku, a v neposlední řadě jméno či zkratka autora.

⁸¹ Pak se zpravidla jedná o tzv. „people-journalismus“, kdy v popředí stojí osoba známá z médií a „událost“, která se stala, je v podstatě soukromého rázu.

⁸² Stranu jsem pracovně rozdělila na čtvrtiny s premisou, že umístění článku (nebo alespoň titulku a začátku samotného textu) do horní poloviny) mu přidává na důležitosti.

⁸³ Oba deníky mají stejný formát – na jedné straně se nachází šest stejně širokých sloupců, výška strany je shodně 51 cm. Tudíž je možné změřit výšku textu a tu vynásobit počtem sloupců.

V kategoriích z druhé skupiny jsou zaznamenány titulky a podtitulky (jsou-li přítomné), téma článku, typ média (TV, rádio, Rundfunk, tisk, online, jiné), médium (o němž se v textu mluví především, jehož se text týká), žánr, země / region, počet citovaných osob, aktéři článku (nositelé děje, autoři citací), důvod, proč byl článek zveřejněn (událost / zveřejněná informace / vlastní rešerše), zda novinář událost nějak hodnotí – a kategorie „krize“, v níž je zaznačeno, zda se ve článku slovo „krize“ explicitně vyskytuje. Tato kategorie byla přidána až po zkušebním čtení materiálů z ledna, během něž se ukázalo, že se toto slovo v textech vyskytuje nápadně často – ať už ve spojení „finanční krize“, „hospodářská krize“ či „mediální krize“.

4.4 Zkušební čtení

Jak již bylo naznačeno, na lednovém materiálu bylo provedeno tzv. zkušební čtení, aby bylo zjištěno, zda předem navržené kategorie vyhovují a zda je vůbec možné do nich data sebraná z článků zařadit. Během zkušebního čtení se vyvinula jedna proměnná, a to „program“ v kategorii „téma“ – a to vždy, jednalo-li se o programový tip televizní či rozhlasový, ale i v případě zpětné reakce na již odvysílaný pořad či v případě informace o programových plánech do budoucna – rušení pořadů, nové pořady atd. Nově zařazenými kategoriemi byla již zmíněná „krize“ a také „podtitulek“. To zejména vzhledem k faktu, že titulek jen zřídka vypovídá o obsahu článku, často jde o hry se slovy, aluze na sdílený soubor kulturních hodnot atd.

4.5 Kódování obsahu podle daných pravidel a analýza dat

Do výzkumu bylo zařazeno celkem 421 článků odpovídajících stanoveným kritériím (datum vydání, strana „Medien“). Z celkového počtu pochází 197 článků z *FAZ* a 224 článků ze *SZ*.

Texty přiřazené kategoriím „tv-tip“ či „radio-tip“ – podle zřejmého údaje pod samotným textem – nebyly podrobeny obsahové analýze v plné šíři, neboť se jedná o servis a nikoliv zpravodajství jako takové. Jsou ale vedeny v evidenci, aby bylo možno zjistit jejich procentuální podíl na celkovém množství zkoumaných textů.

5. Výsledky zkoumání

S daty sebranými v kódovací knize je potřeba dále pracovat. Aby mohla být adekvátně interpretována, byla vždy dílčím způsobem transformována do přehledných tabulek, jejichž osy odpovídají aktuálně kladenému dotazu. Pro větší komfort při čtení a pro možnost porovnání i dalších údajů, jež nebudou zmíněny explicitně, jsou tyto tabulky vkládány přímo do textu.

5.1 Základní data a údaje

Tabulka č. 1: Souhrnný přehled mediálního zpravodajství v denících *FAZ* a *SZ* ve vybraných časových úsecích roku 2009.

počet článků	FAZ	SZ	celkem
leden	37	41	
březen	34	33	
květen	36	37	
červenec	21	37	
září	39	40	
listopad	30	36	
celkem	197	224	421
průměrně článků za týden	32	37,33	
průměrně článků za den	5,47	6,22	
délka článků (cm)			
leden	939	988	
březen	960,5	1073,5	
květen	960,5	1025,5	
červenec	855,5	1017	
září	969,5	1001	
listopad	898	999	
celkem	5583	6104	11687
nejdelší článek (cm)	129	110	
nejkratší článek (cm)	2	3	
průměrná délka článku (cm)	28,34	27,25	

Jak vyplývá z tabulky č. 1, prozkoumáno bylo celkem 421 článků o celkové délce 11687 cm, z toho 197 o délce 5583 cm z deníku *FAZ* a 224 o délce 6104 cm z deníku *SZ*. Vidíme tedy, že *SZ* jak počtem, tak délkou článků (čistého textu) předčily *FAZ*.

Průměrný počet článků za den byl v obou denících po celý rok poměrně stabilní, s výjimkou červencových vydání deníku *FAZ*, na nichž se s nejvyšší pravděpodobností odrazilo období dovolených – usuzujeme tak nejen z výrazně nižšího počtu článků než bylo obvyklé během roku, ale i z analýzy jmen autorů jednotlivých textů (viz dále).

Oba deníky tiskly články v poměrně velkém rozpětí rozsahu – od dvou do 129 cm ve *FAZ* a od tří do 110 cm v *SZ*. Průměrný článek měl délku 28,34 cm (*FAZ*), respektive 27,25 cm (*SZ*).

5.2 Fotografie a grafické prvky

Tabulka č. 2: Souhrnný přehled fotografií a grafických prvků doprovázejících mediální zpravodajství ve zkoumaném materiálu.

FAZ	fotky	podtitulky	mezititulky	rámeček	grafika	nadtitulek
leden	7	25				
březen	7	25				1
květen	8	28	2			1
červenec	7	20				1
září	10	28				
listopad	7	23				
celkem	46	149	2			3
SZ	fotky	podtitulky	mezititulky	rámeček	grafika	nadtitulek
leden	11	28	9	2	1	
březen	9	19	9	1		
květen	10	32	9	2	1	
červenec	11	29	10	6		
září	10	32	9	1		
listopad	10	28	12	2		
celkem	61	168	58	14	2	

Z tabulky č. 2 vyplývá, že *SZ* užívá grafických prvků v daleko vyšším počtu i rozptylu forem než *FAZ*. Například mezititulky, které člení delší texty na přehlednější oddíly, ve *FAZ* takřka chybí, přestože články ve *FAZ* jsou průměrně delší než články v *SZ* (viz Tabulku č. 1).

Ani v jednom z deníků nejsou fotografie používány jako samostatná obrazová zpráva, obvykle se jedná o fotografii ilustrační. Ta plní funkci podpory pro nějaký, obvykle delší – zpravidla více než 25 cm, zalomený alespoň do dvou sloupců – text, který na stránce zaujímá prominentní místo, tzn. začíná v horní polovině strany (ve *FAZ* v 87 % případů, v *SZ* v 77 % případů).

V 59 % případů byla ve *FAZ* fotografie použita u TV-tipů, ve 21,7 % u článků. Pouze v pěti případech z celkových 46 nebylo televizní vysílání tématem článku, k němuž patřila fotografie.

V *SZ* byla fotografie shodně ve 37,7 % případů použita u TV-tipů a u článků. Ve 23 případech z 61 (37,7 %) náležela fotografie ke článku, který se netýkal televize.

5.3 Autoři textů

Pod texty ve *FAZ* je k nalezení celkem 81 různých signatur a jmen, propojíme-li dohledatelné signatury se jmény redaktorů⁸⁴, dostaneme se na počet 72. V případě *SZ* je konečný počet signatur 91. Nebylo možné spojit autorské zkratky se jmény novinářů, protože na rozdíl od *FAZ* zde neexistuje možnost ověření.

V mediálním zpravodajství *FAZ* je odkazováno na 5 tiskových agentur (AFP, AP, ddp, dpa, edp⁸⁵), textů signovaných zkratkou agentury (či případně ještě se zkratkou F.A.Z. za lomítkem) je celkem 12. Pouze zkratka F.A.Z. je k nalezení pod 24 texty.

Mediální redakce *SZ* využila ve zkoumaném období služeb 6 tiskových agentur (AFP, AP, ddp, dpa, epd, sid⁸⁶) a to celkem ve 22 případech. Textů signovaných *SZ* je celkem 45.

V obou redakcích vidíme, že autorů, kteří pro rubriku psali pravidelně po celý rok, je poměrně málo. V případě *FAZ* dokonce neexistuje jediný autor, jehož texty by na stranu „Medien“ pronikly ve všech zkoumaných týdnech⁸⁷. V pěti ze šesti sledovaných týdnů však byly zveřejněny texty dvou autorů (Michael Hanfeld, Jürg Altwegg). V *SZ* nacházíme hned tři autory, již publikovali v každém ze zkoumaných týdnů (flex, Stefan Fischer, Marc Felix Serrao). Zároveň se jedná o autory, kteří za celé zkoumané období publikovali 10 a více textů.

Nenacházíme autora, který by ve sledovaném období psal pro obě média.

5.4 Regionální rozvrstvení

Mediální zpravodajství domácí, tedy odehrávající se ve Spolkové republice Německo se v obou denících drží na špici (151 článků ve *FAZ* a 179 v *SZ*) a nenachází konkurenta, který by jej ohrožoval. Následují shodně USA s 15 články ve *FAZ* se 16 v *SZ*, Francie s devíti články ve *FAZ* a šesti v *SZ* a Spojené království s osmi články ve *FAZ* a se sedmi v *SZ*. S odstupem následují země evropské (Švýcarsko, Rakousko, Itálie) a země, o nichž se obvykle píše ve spojitosti s nesvobodou slova či s obtížností vykonávání novinářského řemesla (Čína, Rusko, Afghánistán).

⁸⁴ Pomocí vyhledávače na webu Faz.net <http://www.faz.net/s/RubD87FF48828064DAA974C2FF3CC5F6867/Tpl~Ecommon~Sglossar.html> (28. dubna 2010).

⁸⁵ Jedná se o následující agentury: Agence France Presse (AFP), Associated Press (AP), Deutscher Depeschendienst (ddp), Deutsche Presse Agentur (dpa) a Evangelischer Pressedienst (epd).

⁸⁶ Pro zkratky agentur viz. Poznámka č. 85. „sid“ je zkratkou Sport-Informationen-Dienst.

⁸⁷ „Chybějící“ články v červenci, respektive v lednu by však bylo možné vysvětlit časem dovolených.

Tabulka č. 3: Státy, jež byly dějištěm událostí zachycených v mediálním zpravodajství *FAZ* a *SZ*.

FAZ	celkem	SZ	celkem
BRD	151	BRD	179
USA	15	USA	16
Francie	9	UK	7
UK	8	Francie	6
Švýcarsko	4	svět	4
Írán, svět	3	Čína, Rusko	3
Srí Lanka, Rakousko	2	Rakousko	3
Afghánistán	2	Švýcarsko, Itálie	2
Nepál, Čína	1	Írán, Palestina	1
Vatikán, Izrael	1	Španělsko	1
Severní Korea	1	Súdán, Sýrie	1
Finsko, Palestina	1	Somálsko, Kuba	1
EU, Španělsko	1	Dánsko, Turecko	1
Itálie	1	Afrika	1

Z tabulky vyplývá, že *FAZ* ve své orientaci ve srovnání se *SZ* hranice Evropy překračuje řídceji, případně (vyjma Ameriky) jen do Asie. *SZ* nabízí i články o Africe. Dále je zajímavé, že Rusko se v *SZ* objevilo hned tři krát, zatímco ve *FAZ* ani jednou. Celkově je signifikantní, že Turecko do zpravodajství proniklo jedinkrát (v *SZ*) a to u příležitosti, kdy německý mediální koncern nakupoval podíl v tureckém koncernu.

5.4.1 Regionální rozvrstvení v rámci SRN

Celkový počet článků, v nichž se deníky explicitně věnují jen určitému území Spolkové republiky, či médiu vysílajícímu (vydávanému) jen v určité oblasti či spolkové zemi, je malý. Proto považují za složité vyvozovat z tak malého množství dat nějaké závěry, které by mohlo být možné prohlásit za obecně platné.

Tabulka č. 4: Regionální orientace mediálního zpravodajství v německých spolkových zemích.

	FAZ	SZ
Baden-Württemberg	0	1
Bayern	2	7
Berlin	1	1
Bremen	1	0
Hamburg	1	1
Hessen	2	2
Mecklenburg-Vorpommern	1	0
Mitteldeutschland	0	1
Niedersachsen	2	0
NRW	0	4
Rheinland-Pfalz	0	1

Na druhou stranu je pravda, že v SZ hraje spolková země Bavorsko se sedmi zmínkami prim, na druhém místě je pak Severní Porýní-Westfálsko, kde je koncentrace obyvatelstva i médií napřůměrně vysoká. V případě FAZ a Hesenska se ale teze o regionálním zakořenění nepotvrzuje. Deník se obecně orientuje na celorepubliková témata a článků regionálního zaměření je jen velmi málo.

5.5 Žánry na mediálních stránkách FAZ a SZ

Tabulka č. 5: Přehled žánrů v mediálním zpravodajství FAZ v absolutních číslech, v délce textů v cm a v procentech.

FAZ	počet textů	%	FAZ	cm	%
zpráva	71	36,04	Tv-tip	1973	35,34
Tv-tip	48	24,37	článek	1883	33,73
článek	42	21,32	zpráva	720,5	12,91
glosa	13	6,6	recenze	189,5	3,39
recenze	4	2,03	interview	188,5	3,38
nekrolog	4	2,03	reportáž	141	2,53
komentář	4	2,03	glosa	125,5	2,25
Radio-tip	3	1,52	esej	102	1,83
interview	3	1,52	komentář	98	1,76
reportáž	2	1,02	Radio-tip	88,5	1,59
profil	1	0,51	nekrolog	53,5	0,96
esej	1	0,51	profil	18	0,32
korektura	1	0,51	korektura	2	0,04
omluva	0	0	omluva	0	0
celkem	197	100	celkem	5583	100

Mediální zpravodajství vykazuje poměrně široké žánrové rozpětí, velká většina událostí je však prezentována formou zprávy (Meldung, Nachricht) či formou článku (Bericht, Feature). Rozhovorů či reportáží nalezneme poskrovnu. Texty vedené v evidenci jako TV-tip a Radio-tip by v případě odhlédnutí od jejich servisního charakteru spadaly do kategorie „článek“.

Jak vidíme na příkladu deníku FAZ, v absolutním počtu textů se nejčastěji setkáme se žánrem zprávy. Podíváme-li se ale na prostor, jaký články zabírají, dostává se zpráva (z definice krátká) až za článek a za TV-tip.

Příznačný je relativně poměrně vysoký počet glos – FAZ se vyznačují stálou rubrikou s titulkem „in medias res“, která se objevuje nepravidelně, nicméně vždy alespoň jednou týdně.

Tabulka č. 6: Přehled žánrů v mediálním zpravodajství SZ v absolutních číslech, v délce textů v cm a v procentech.

SZ	počet textů	%	SZ	cm	%
zpráva	92	41,07	článek	2423,5	39,7
článek	53	23,66	Tv-tip	1459,5	23,91
Tv-tip	42	18,75	zpráva	951	15,58
recenze	11	4,91	recenze	525	8,6
Radio-tip	10	4,46	profil	230,5	3,78
profil	5	2,23	Radio-tip	194,5	3,19
glosa	2	0,89	esej	145	2,38
interview	2	0,89	interview	103	1,69
komentář	2	0,89	komentář	30	0,49
esej	2	0,89	glosa	19,5	0,32
nekrolog	1	0,45	nekrolog	9,5	0,16
korektura	1	0,45	omluva	9,5	0,16
omluva	1	0,45	korektura	3,5	0,06
reportáž	0	0	reportáž	0	0
celkem	224	100	celkem	6104	100

Srovnatelně s FAZ otiskuje i SZ v absolutních číslech největší procento zpráv. Následují články a až po nich TV-tipy. Co se délky týče, dosahují články a zprávy o něco vyššího procenta plochy na úkor TV-tipů než FAZ. Oproti FAZ vidíme vyšší počet recenzí a tipů na rádiové vysílání.

5.5.1 Poměr zpravodajských, publicistických a servisních textů

Shrňme-li jednotlivé texty do následujících skupin, zakládajících se na tom, co mají žánry společné, vyčteme z výsledku poměr zpravodajských, publicistických a servisních textů. Z toho budeme moci usuzovat zájem média předávat informace, či informace doplněné o autorův názor, či uvidíme médium jako informátora o produktu.

Zpravodajské: zpráva, nekrolog.

Publicistické: článek, glosa, recenze, komentář, interview, reportáž, profil, esej.

Servis: tv-tip, radio-tip.

Ostatní: korektura, omluva.

Tabulka č. 7: Poměr zpravodajských, publicistických a servisních textů v mediálním zpravodajství FAZ v absolutních číslech, v délce textů v cm a v procentech.

FAZ	počet textů	%	cm	%
zpravodajství	75	38,07	774	13,86
publicistika	70	35,53	2745,5	49,18
servis	51	25,89	2061,5	36,92
ostatní	1	0,51	2	0,04
celkem	197	100	5583	100

Je-li poměr zpravodajských a publicistických textů co do počtu poměrně vyrovnaný, mění se ve značný neprospěch zpravodajství, bereme-li v potaz délku textů.

Tabulka č. 8: Poměr zpravodajských, publicistických a servisních textů v mediálním zpravodajství SZ v absolutních číslech, v délce textů v cm a v procentech.

SZ	počet	%	cm	%
zpravodajství	93	41,52	960,5	15,74
publicistika	77	34,38	3476,5	56,95
servis	52	23,21	1654	27,1
ostatní	2	0,89	13	0,21
celkem	224	100	6104	100

Zde jsou čísla poměrně podobná, jen je odstup zpravodajství v absolutním počtu textů ještě markantnější. V poměru délky jednotlivých textů zabírá publicistika rovněž ještě daleko vyšší procento než je tomu v případě FAZ – silněji na úkor servisu než na úkor zpravodajství.

5.6 Četnost, rozsah a podíl typů médií

Z textů v obou denících obvykle poměrně jasně vyplývalo, o kterém médiu je řeč – nejčastěji se jednalo pouze o jeden typ média, v několika případech ale o více typů: typicky tisk a online (zejména v kontextu reklamní krize a otázky placeného obsahu na internetu). Proměnná „Rundfunk“ byla použita zejména v případech, kdy nebylo možné rozlišit, zda se jedná spíše o televizi či o rozhlas, nebo pokud byly myšleny obě instituce (např. změna intendanta, který je zodpovědný za obojí). U článků obecných, týkajících se vývoje mediální scény, či některých typů zákonů byla použita proměnná „všechna“. „Ostatním“ se myslí tiskové agentury, kniha nebo film.

Tabulka č. 9: Přehled četnosti a podílu typů médií v absolutních číslech, jež pronikly do mediálního zpravodajství FAZ v roce 2009.

FAZ	leden	březen	květen	červenec	září	listopad	CELKEM	%
TV	20	20	14	16	24	22	116	53,7
tisk	13	9	9	2	5	4	42	19,4
online	1	4	5	3	4	2	19	8,8
Rundfunk	1	3	3	0	4	1	12	5,6
víc než jedno	1	5	2	1	1	1	11	5,1
všechna	0	0	2	1	3	1	7	3,2
rádio	2	1	2	0	0	0	5	2,3
ostatní	0	3	1	0	0	0	4	1,9
celkem	38	45	38	23	41	31	216	100

Jak je zřejmé z tabulky č. 3, deník FAZ se v největší míře věnoval médiu televize (53,7 %), následuje tisk (19,4 %), pak online (8,8 %) a Rundfunk (5,6 %). Z jednotlivých médií se nejméně psalo o rádiu (2,3 %).

Poměr zpravodajství o jednotlivých typech médií zůstává po celý rok konstantní, televize stabilně vede, na druhém místě je tisk, pak následují další.

Tabulka č. 10: Přehled četnosti a podílu typů médií v absolutních číslech, jež pronikly do mediálního zpravodajství SZ v roce 2009.

SZ	leden	březen	květen	červenec	září	listopad	CELKEM	%
TV	16	20	14	18	28	19	115	44,4
tisk	17	8	14	13	7	11	70	27
online	4	2	4	4	6	3	23	8,9
víc než jedno	1	0	6	1	7	3	18	7
rádio	3	1	3	0	2	4	13	5
ostatní	1	0	4	1	2	0	8	3,1
Rundfunk	0	2	1	1	2	0	6	2,3
všechna	1	0	2	1	0	2	6	2,3
celkem	43	33	48	39	54	42	259	100

Deník SZ rovněž věnoval nejvíce prostoru televizi (44,4 %), nicméně nikoliv nadpoloviční většinu jako FAZ. O to více prostoru bylo věnováno tisku (27 %). Na třetím místě je shodně online (8,9 %), pak už se žebříček různí. Rádio dostalo s 5 % například dvakrát více prostoru než ve FAZ.

Tabulka č. 11: Přehled četnosti a podílu typů médií v centimetrech, jež pronikly do mediálního zpravodajství FAZ v roce 2009.

FAZ	leden	březen	květen	červenec	září	listopad	CELKEM	%
TV	525,5	716	279	732	637	737,5	3627	59,4
tisk	338,5	174	190	30,5	84,5	98	915,5	14,99
online	4	38	213	114,5	44	15	428,5	7,02
Rundfunk	28	54	34		68	12	196	3,21
víc než jedno	9	171	16	87	3,5	7	293,5	4,81
všechna			159	23	139,5	14,5	336	5,5
radio	45	23	87,5				155,5	2,55
ostatní		144	10,5				154,5	2,53
celkem	950	1320	989	987	976,5	884	6106,5	100

Tabulka č. 12: Přehled četnosti a podílu typů médií v centimetrech, jež pronikly do mediálního zpravodajství SZ v roce 2009.

SZ	leden	březen	květen	červenec	září	listopad	CELKEM	%
TV	345,5	673	351,5	559	702,5	538	3169,5	43,87
tisk	410,5	308,5	422	336	139,5	277,5	1894	26,22
online	100	50,5	141,5	69,5	108,5	141	611	8,46
víc než jedno	5,5		190	110	223,5	141	670	9,27
radio	45,5	22	89		51	120,5	328	4,54
ostatní	5,5		130,5	110	76		322	4,46
Rundfunk		17,5	16,5	4,5	13,5		52	0,72
všechna	34		32,5	48		63	177,5	2,46
celkem	946,5	1071,5	1373,5	1237	1314,5	1281	7224	100

Ze srovnání dat v tabulkách č. 11 a 12 vyplývá, že tematické rozvrstvení zpravodajství o jednotlivých typech médií koreluje v absolutním počtu článků i v jejich

délce. Televizi je ve FAZ věnován nadpoloviční prostor jak počtem textů (53,7 %), tak i jejich délkou (59,4 %), v SZ se toto procento pohybuje těsně pod polovinou (44,4 %, resp. 43,87 %). Druhé místo zabírá tisk s o něco méně než pětinným (FAZ), resp. více než čtvrtinovým (SZ) podílem. Žádné z dalších médií nedosahuje ani v jednom z deníků 10% podílu – a to ani v počtu textů, ani v jejich délce.

5.6.1 Typy médií ve zpravodajských a publicistických textech

Tabulka č. 13: Přehled četnosti a podílu typů médií podle počtu článků a podle jejich délky s vyloučením servisních textů) ve FAZ.

FAZ výběr	počet	%		cm	%
TV	69	41,57	TV	1706,5	41,65
tisk	42	25,3	tisk	915,5	22,34
online	19	11,45	online	428,5	10,46
Rundfunk	12	7,23	všechna	336	8,2
víc než jedno	11	6,63	víc než jedno	293,5	7,16
všechna	7	4,22	Rundfunk	196	4,78
ostatní	4	2,41	ostatní	154,5	3,77
radio	2	1,2	radio	67	1,64
	166	100		4097,5	100

Tabulka č. 14: Přehled četnosti a podílu typů médií podle počtu článků a podle jejich délky s vyloučením servisních textů) v SZ.

SZ výběr	počet	%		cm	%
TV	73	35,1	tisk	1894	33,87
tisk	70	33,65	TV	1715,5	30,68
online	23	11,06	víc než jedno	670	11,98
víc než jedno	18	8,65	online	611	10,93
ostatní	8	3,85	ostatní	322	5,76
Rundfunk	6	2,88	všechna	177,5	3,17
všechna	6	2,88	radio	150	2,68
radio	4	1,92	Rundfunk	52	0,93
	208	100		5592	100

Vyselektujeme-li servisní texty, tedy televizní a rádiové typy, dostaneme se na celkový počet 318 článků (146 z FAZ a 172 ze SZ) a poměry pak vypadají následovně. V tabulkách vidíme, že poměr se změnil. Televize už nemá nadpoloviční většinu – pohybuje se lehce přes 40 % ve FAZ a v SZ tvoří zhruba třetinový podíl. Zohledníme-li délku jednotlivých článků, dostává se v SZ s náskokem zhruba 3 % na první místo tisk.

5.6.2 Typy médií podle dalších kritérií

Tabulka č. 15: Přehled četnosti jednotlivých typů médií podle počtu článků, v nichž vystupovala jako hlavní aktér nebo jeden z hlavních aktérů.

		FAZ	SZ
D	veřejnoprávní	102	103
D	soukromé TV	26	47
D	soukromá rádia	0	1
D	nadregionální deník	13	20
D	regionální deník	12	10
D	jiný tisk	10	24
Z	TV / rádio	23	16
Z	deník	15	34
Z	jiný tisk	1	8
	koncern	9	23
	online	7	10

Jak už bylo ukázáno v kapitole 6.3, mediální zpravodajství v denících *FAZ* a *SZ* zůstává s výraznou převahou orientováno na domácí scénu. Tabulka č. 11 nabízí detailnější přehled typů médií – včetně rozlišení na domácí (D) a zahraniční (Z) a neurčená (koncerny, online média, která nejsou zpravodajská), jež byla aktérem ve zkoumaných textech.

Největší množství textů se týkalo domácího veřejnoprávního vysílání. Druhou nejvýznamnější položkou jsou shodně domácí privátní televizní stanice, následované zahraničními deníky, až potud jsou poměry v obou zkoumaných médiích stejné. Pak se v *SZ* projevuje vyšší orientace na zpravodajství o koncernech (23 zmínek), kdežto *FAZ* se věnuje domácímu dennímu tisku (nadregionálnímu ve 13 zmínkách a regionálnímu ve 12).

5.7 Konkrétní média na stranách deníků *FAZ* a *SZ*

Ve sledovaném vzorku z deníku *FAZ* se objevily texty o 77 různých médiích, v *SZ* se jednalo celkem o 106 různých médií. Jen málo médií se objevilo opakovaně, většinou byly věnovány jeden či dva texty v průběhu celého roku. Řada médií, zejména domácí veřejnoprávní televizní stanice, se na strany deníků dostala takřka denně. To opět souvisí s orientací mediálního zpravodajství na poskytování servisu čtenářům, tedy pozvánek k televiznímu programu. Nicméně zrovna tipy na pořady ve veřejnoprávním vysílání nemůžeme zcela zatracovat. Za jejich prezencí na stranách tisku stojí

i předpoklad, že čtenáři, kteří jsou současně diváky, a tudíž plátcí koncesionářských poplatků, mají právo být informováni o tom, co se z jejich peněz financuje.

5.7.1 Konkrétní média – souhrnný pohled

Tabulka č. 16: Přehled četnosti jednotlivých médií podle počtu textů, v nichž vystupovala jako hlavní aktér nebo jeden z hlavních aktérů.

	FAZ		SZ
38	ARD	33	ARD
29	ZDF	30	ZDF
22	třetí programy	26	třetí programy
11	Sat.1	12	Sat.1
10	Arte	8	RTL
6	Berliner Zeitung	7	Arte, G+J, Bild
5	RTL, Pro7, BBC	6	Pro7, New York Times
4	taz	5	Deutschlandradio, Premiere, Spiegel, Focus, Berliner Zeitung
3	3Sat	4	Welt
	Frankfurter Rundschau	3	Vox, ABC, Stern, taz, Wall Street Journal, Washington Post, DuMont, Axel Springer AG, Google

Jak vyplývá z tabulky č. 9, shodně se do tisku nejčastěji dostalo *ARD*. Zde je nicméně třeba podotknout, že se ve všech případech nemuselo jednat o televizní kanál stejného jména, ale často i o zastřešující instituci regionálních stanic, tudíž může být údaj zkreslený. Stejně tak je třeba vzít na vědomí, že v textech týkajících se veřejnoprávních médií obecně, se jak *ARD*, tak *ZDF* objevovaly jako konkrétní příklad.

Je nicméně zajímavé, že první čtyři příčky v obou médiích zaujímají stejné mediální instituce – veřejnoprávní média celostátní, následně regionální a pak přichází na řadu soukromá televizní stanice *Sat.1*. V obou médiích dosahuje poměrně velkého počtu zmínek i deník *Berliner Zeitung*. Troufám si tvrdit, že v tomto případě se jedná o náhodu a nikoliv o dlouhodobý (několikaletý) trend.⁸⁸

Nejvyššího počtu zmínek ve *FAZ* dosáhla ze zahraničních médií *BBC*. V *SZ* to byly *New York Times*. Je příznačné, že se jedná o média z anglofonního prostoru.

⁸⁸ *Berliner Zeitung* totiž od počátku roku 2009 spadá do stejného koncernu jako *Frankfurter Rundschau* a debata o tom, jakým způsobem budou nadále fungovat redakce – zda zůstanou na sobě nezávislé, či zda dojde k jejich částečnému či dokonce úplnému slučování, byla živá po celý rok. Až v dubnu 2010 se v médiích objevila zpráva, že pro oba listy bude fungovat jen jedna ekonomická a jedna politická redakce.

5.7.2 Konkrétní média ve zpravodajských a publicistických textech

I když vypustíme servisní texty, konstatujeme, že se oba deníky nejčastěji zabývaly domácími veřejnoprávními médii.

Tabulka č. 17: Přehled četnosti jednotlivých médií podle počtu textů (vyjma servisních), v nichž vystupovala jako hlavní aktér nebo jeden z hlavních aktérů.

FAZ (bez servisu)		SZ (bez servisu)	
ARD	24	ARD	22
třetí programy	16	ZDF	20
ZDF	13	třetí programy	13
Sat.1	8	Sat.1	9
Berliner Zeitung	6	RTL	8
RTL / BBC	5	Bild / G+J	7
taz	4	New York Times	6
Frankfurter Rundschau	3	Premiere / Spiegel / Focus	5
Pro7	2	Welt	4
Arte	1	Pro7 / Vox / ABC / Stern /	3
RTL2	1	Deutschlandradio	2
3Sat	1	Arte	1

Veřejnoprávní média sice ztratila největší počet zmínek, ale přesto se drží na špici. Pozici udržela i soukromá stanice *Sat.1*. Naopak se propadla pozice kanálu *Arte* – z toho můžeme usuzovat, že sice nabízí zajímavý program, ten už ale není reflektován zpětně. Případně se lze domnívat, že v organizaci stanice neprobíhaly žádné změny (personální, strukturální), ani hádky o práva atp., zkrátka nic, co by překročilo pověstný práh a dostalo se do novin.

5.7.3 Koncerny v neservisních textech

Na první pohled se může zdát, že mediální trh je pluralitní a že nabízí různorodé obsahy ve velké šíři. Na druhý pohled – podíváme-li se na vlastnické struktury jednotlivých mediálních koncernů – už to tak vypadat nemusí. Uvědomme si, na jak velké publikum dosáhne například koncern Bertelsmann, který vlastní společnost provozující televizní kanály skupiny RTL, vydavatelství Gruner + Jahr (a tedy *Stern*) a také podíly v týdeníku *Der Spiegel*. Vyzdvihněme také kooperaci vydavatelství Burda (*Focus*) se soukromými televizními stanicemi – a to jak s Pro7, tak s RTL, v jejichž vysílání běží pořady pod hlavičkou tištěných magazínů.

Vzhledem k provázanosti mediálního vlastnictví není vždy zcela možné zjistit, komu které médium patří, natož kdo má jaká práva rozhodovat nebo v čím zájmu

médium jedná. Je ale zajímavé se podívat, jak se dlouhý seznam médií, o nichž *FAZ* a *SZ* psaly, zredukuje, podíváme-li se na příslušnost ke koncernům.

Tabulka č. 18: Koncerny v neservisních textech podle počtu zpráv – při pěti a více zmínkách.

FAZ		SZ	
veřejnoprávní (ARD / ZDF)	55	veřejnoprávní (ARD / ZDF)	58
ProSiebenSat.1	11	Bertelsmann	30
Bertelsmann	10	ProSiebenSat.1	16
M. DuMont Schauberg	9	Axel Springer AG	14
BBC	5	NY Times	6
		News Corp	8
		M. DuMont Schauberg	8
		Burda-Verlag	5

Vidíme, že v obou médiích dostaly nejvíce prostoru domácí veřejnoprávní média. Zajímavější je však pořadí koncernů v soukromém vlastnictví. Patří-li Bertelsmann k největším koncernům ve světovém měřítku, nepřekvapuje jeho vysoká pozice v domovském Německu. Vysoká pozice koncernu ProSiebenSat.1 rovněž nepřekvapuje – daleko spíše je zarážející, že ve sledovaném období ve *FAZ* koncern Axel Springer AG nedosahuje ani pěti zmínek.

5.8 Témata mediálního žurnalisumu

Je nesmírně složité přiřadit jednotlivá témata článků nějakým porovnatelným skupinám. Můžeme vyjít z premisy, že média jsou charakterizována jako svazek vztahů – mezi novinářem a čtenářem (obsah), mezi majitelem média a novinářem (pracovní podmínky), mezi zákonodárcem a majitelem (zákony omezující majitele na straně jedné a snaha politika získat publicitu na straně druhé), mezi čtenářem a majitelem (reklama, forma a cena média), mezi čtenářem a zákonodárcem (volby).

V každém jednotlivém případě je však těžké rozhodnout, „pod koho“ konkrétní téma spadá. Musíme si položit otázku, zda je – pokud je to ten případ – akcentován spíše původce děje, anebo ten, kdo je dějem zasažený.

V prvé řadě vylučme servisní texty, jejichž tématem je zcela zřejmě program, a tedy „obsah“. Podívejme se, co je tématem zpravodajských a publicistických textů. Řekněme tedy, že vše, co se týká materiálu, který média zprostředkovávají, zařadíme do kategorie „obsah“. Otázky etiky, problémy související s povoláním žurnalisty (tedy i ztráta zaměstnání nebo smrt při výkonu práce) přiřadíme kategorii „tvůrci“. Otázky finanční, změny v organizaci mediálních institucí spadají do kategorie „majitelé“. Pod

„politika, právo“ se rozumí zákony upravující provozování médií, soudní procesy, ale i vztahy politiků k majitelům médií. Příjemců se pak týkají údaje o výši čtenosti, prodejnosti, ale i změny ve způsobu konzumace médií (např. elektronické čtečky).

Tabulka č. 19: Témata ve zpravodajských textech podle počtu zpráv.

FAZ zpráva	počet textů	%
tvůrci	28	40
majitelé	16	22,86
politika, právo	11	15,71
obsah	9	12,86
příjemci	6	8,57
	70	100

SZ zpráva	počet textů	%
obsah	27	29,03
majitelé	27	29,03
tvůrci	21	22,58
politika, právo	12	12,9
příjemci	6	6,45
	93	100

Tabulka č. 20: Témata článků podle počtu textů.

FAZ článek	počet textů	%
obsah	16	38,1
politika	12	28,57
tvůrci	7	16,67
majitelé	7	16,67
příjemci	0	0
	42	100

SZ článek	počet textů	%
majitelé	21	39,62
tvůrci	17	32,08
obsah	8	15,09
politika	4	7,55
příjemci	3	5,66
	53	100

Z tabulek vidíme, že zaměření zpráv a článků se v denících poměrně liší. Nedá se říci, že by ve zkoumaném materiálu výrazně převažovalo jedno tematické zaměření. Ve zprávách deníku FAZ vidíme větší odstup mezi texty o tvůrcích a texty ostatními, ve velké míře se zde jednalo o personální otázky – tedy angažmá či propouštění – množství zpráv se věnovalo problémům při vykonávání žurnalistické činnosti (cenzura, etické otázky, práce žurnalisty v krizových oblastech).

Co se týče majitelů, často se zprávy a články týkaly organizačních změn v redakcích, zejména pak jejich slučování. Cílem je ušetřit, viníkem je nezřídka „finanční krize“ či „nepříznivá ekonomická situace“. Vidíme, že textů přiřazených kategorii „majitelé“ je v SZ poměrně více než ve FAZ. Frankfurtský deník totiž často texty týkající se čistě finančních machinací otiskuje v jiných sešitech, nikoliv na straně „Medien“. O to větší procento obsahu zaujímají ve FAZ politika a právo, u článků je to dokonce 28,6 %.

Shodně se nejmenší procento textů týká příjemců. Čas od času se objevily informace o zvyšující se čtenosti vlastního média i konkurence. Textů o užívání médií, například s ohledem na nové technologie, či vůbec textů stavících do středu dění čtenáře, bylo velmi po skrovnu.

5.8.1 Téma v titulku či podtitulku?

Oba deníky pracují v tradici německého tvoření titulků pro novinové texty – velmi krátké a úderné. Čtenář se z letmého pohledu na graficky nejvýraznější řádek často mnoho nedozví. Informaci o tématu nese až podtitulek. V *SZ* je tato tendence silnější než ve *FAZ*.

V titulku si autor textu hraje s jazykem – objevuje se např. v německém prostředí oblíbená aliterace: („Verlegen, verkaufen“, *SZ* z 15. 7.), anebo invenční slovtvorba („Ohne Merkelmeier“, *FAZ* z 18. 9.), či se v aktualizaci odkazuje na nějaké obecně známé spojení: titulek „New York, New York“ nese text o angažování Bona do role editora deníku *NY Times* (*SZ* z 12. 1.).

5.9 Podnět pro zveřejnění

Podnětů pro zveřejnění mediálního textu je několik typů. V zásadě se jedná buď o nějakou událost, o zveřejnění relevantní informace, o reakci na nějakou informaci či událost ve stejném nebo konkurenčním médiu, anebo o ne nutně aktuální téma, které novinář rešeršoval více do hloubky, přičemž prvotním podnětem bylo pravděpodobně jedno z výše zmíněných.

Tabulka č. 21: Podnět pro zveřejnění podle počtu textů.

FAZ		SZ	
událost	68	událost	68
zveřejnění info	34	zveřejnění info	58
reakce na text	23	reakce na text	20
vlastní rešerše	8	vlastní rešerše	19
postřeh	5	postřeh	1

Nebylo možné bezpečně zjistit podnět u všech textů – např. u esejů či interview. Servisní texty byly vynechány záměrně. Vidíme, že podnětem pro texty neservisního charakteru byla nejčastěji událost. Následuje zveřejnění informace, po té reakce na text a až v závěru vlastní rešerše. Postřeh je svázán s žánrem glosa a jedná se obvykle o reakci na způsob práce v konkurenčním médiu.

Vidíme, že v *SZ* je poměr podnětů pro texty vyrovnanější než ve *FAZ*, rovněž konstatujeme výrazně vyšší počet textů založených na vlastní rešerši.

5.10 Aktéři neservisních textů

Neservisních textů, v nichž byla za použití přímé řeči citována alespoň jedna osoba, bylo ve sledovaném období ve *FAZ* zveřejněno celkem 78, v *SZ* 93. Podívejme se na aktéry těchto textů.

Tabulka č. 22: Aktéři neservisních textů.

FAZ		SZ	
novináři, moderátoři	34	jiný	41
politici	21	novináři, moderátoři	32
management	21	politici	19
jiný	18	majitel, vydavatel	18
soudci, advokáti	11	management	17
šéfredaktor, Herausgeber	7	šéfredaktor, Herausgeber	15
majitel, vydavatel	5	mluvčí	9
mluvčí	5	soudci, advokáti	7

Za vysokou citovaností novinářů (a moderátorů a jiných tvůrců mediálních obsahů) bychom mohli vidět jakousi kolegiálnost, blízký vztah. Poměrně vysoké číslo citovaných politiků a manažerů v případě *FAZ* a majitelů a vydavatelů v případě *SZ* pak dává tušit vyrovnanost textů – tedy slovo dostanou všechny relevantní strany, což se slučuje s danými pravidly žurnalistické práce. Je zajímavé, že se ke slovu dostalo poměrně malé množství profesionálních mluvčích. Bylo by ale potřeba důkladnějšího výzkumu i v jiných oblastech, abychom mohli tvrdit, zda se jedná o specifikum mediálního žurnalistiky, či zda se mluvčí oproti samotným aktérům objevují zřídka i v jiných resortech (politika, hospodářství).

5.11 Krize na stranách deníků

Z celkových 146 neservisních textů ve *FAZ* se slovo „krize“ explicitně objevuje v 11, implicitně (jako „těžká finanční situace“) ještě v jednom dalším textu. Z poloviny se jedná o články, z poloviny o zprávy. Zajímavé je, že takto malý vzorek se z regionálního hlediska vůbec neomezuje na Spolkovou republiku – naopak, patří sem texty o USA, o Francii a o Švýcarsku. Nejčastějším tématem je zvyšující se mediální koncentrace, slučování redakcí a z toho plynoucí propouštění. Spadá sem ale i text o vyšším nákladu týdeníku *Der Spiegel* (článek č. 21 v kódovací knize), či text o úmyslu založit nový časopis pro ženy (článek č. 299). Je zajímavé, že většina textů tematizujících krizi pochází z ledna (čtyři texty) a z března (pět textů). Od května do září se už jednalo o jeden text měsíčně, v listopadu už nenalzáme žádný.

V *SZ* se slovo „krize“ explicitně objevuje ve 26 případech (z celkového počtu 172 textů), ve dvou dalších pak implicitně. Mluvíme o 17 článcích, devíti zprávách a dvou recenzích. Podobně jako ve *FAZ* se texty zdaleka netýkají jen Německa – čtyřikrát je řeč o USA, jednou o Číně, o Rusku, o Kubě, o Rakousku a jednou se téma týká obecně celého světa (č. 388, jde o zpoplatňování internetových obsahů). V tématech převažuje „nutnost šetřit“ (restrukturalizace, hledání investorů, zpoplatňování obsahu) a zanikání a vznikání titulů. Narazíme ale i na téma cenzury (články č. 66 a 326), nebo vztahu politika a mediálního koncernu (č. 260). V *SZ* byl největší počet článků týkajících se krize zveřejněn v květnu (9 textů). Po zbytek roku se jejich počet pohyboval mezi třemi a čtyřmi, s výjimkou ledna, kdy textů bylo pět.

Závěr

Cílem této práce bylo zmapovat mediální žurnalismus na stránkách německých deníků *Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)* a *Süddeutsche Zeitung (SZ)* v roce 2009. Na základě teorií o mediálním žurnalismu a faktů o německém mediálním systému byla provedena obsahová analýza textů splňujících podmínky dané výzkumným záměrem.

Německý mediální trh je široký a dynamicky se rozvíjející. Drží se na špici mezi těmi, kdo přejímají a implementují nové technologie a nové formáty – a v neposlední řadě ovlivňuje dění i na zahraničních (zejména středo- a východoevropských) mediálních trzích. Nacházíme zde velké množství periodického tisku různého typu – zvláště pro deníky je charakteristická vysoká míra regionálnosti. Také rádia a zčásti i televizní stanice jsou často regionálně zaměřené. Existuje zde však několik celostátních televizních kanálů, soukromých i veřejnoprávních. V duálním systému fungují audiovizuální média od poloviny 80. let. Převratnou změnu ve fungování i v konzumaci médií způsobilo rozšíření Internetu. Neupadajícím trendem je zvyšující se koncentrace vlastnictví napříč mediálním odvětvím.

Dění v mediální krajině je sledováno jak řadou odborných publikací, tak médii určenými laickému publiku. Deníky zkoumané pro tuto práci věnují médiím denně jednu stranu. Z provedené obsahové analýzy reprezentativního vzorku 197 článků z *FAZ* a 224 ze *SZ* na první pohled vyplývá, že se mediální žurnalismus v obou denících spíše podobá – podobný počet i délka článků, nepříliš lišící se obsahová orientace. Rozdíly jsou spíše subtilního rázu, ale najdeme je.

Podíváme-li se na podíly jednotlivých žánrů, vidíme, že *FAZ* otiskuje procentuálně větší množství servisních textů (čtvrtinu podle počtu a 37 % podle délky) než *SZ*, kde dominují zprávy a články. Reportáží, rozhovorů nebo esejí se v obou denících ve sledovaném období nacházelo velmi poskrovnu. Za svůj úděl pak deníky patrně považují spíše čtenáře informovat, než ho uvádět do souvislostí.

Médiem, o němž se referuje nejvíce, je v celkovém úhrnu v obou denících televize – a to domácí veřejnoprávní, konkrétně ARD – i když odečteme servisní texty. Druhým typem média, o němž se nejvíce psalo, je tisk. V servisních textech rovněž převažují kanály veřejnoprávního vysílání a tipy na pořady z jejich vlastní produkce – a jak již bylo zmíněno v textu, autorka toto považuje za ospravedlnitelné – plátce koncesionářských poplatků má právo vědět, co se z „jeho“ peněz financuje.

Je-li nejčastěji zmiňovaným neveřejnoprávním médiem v obou sledovaných denících televizní stanice Sat.1, dosahuje však její mateřská firma ProSiebenSat.1 na přední pozice v žebříčku koncernů pouze ve zpravodajství a publicistice ve *FAZ*. V *SZ* byl Bertelsmann tím soukromým koncernem, pod něhož spadajícím médiím se dostalo nejvíce publicity (a to dvakrát více než ProSiebenSat.1). I přes velký rozptyl jednotlivých médií, která byla předmětem zájmu sledovaných deníků, bylo možno vysledovat tendenci, že velkým koncernům, jež mají ve vlastnictví vysoký počet různých médií (a tím pádem jistý podíl na trhu), se dostalo větší publicity.

Tématiku zpráv ve *FAZ* opanovali tvůrci, v *SZ* to byl obsah. Ve člancích *FAZ* pak dominuje obsah, v *SZ* majitelé. Na základě těchto dat řekněme, že *FAZ* se více orientuje na čtenáře – konzumenty, kdežto *SZ* má v hledáčku i odbornější publikum, či publikum, které se zajímá o organizační nebo finanční chod mediálních institucí. Na druhou stranu je potřeba zmínit, že *FAZ* texty výrazně ekonomického ražení nezařazuje do mediálního resortu, ale spíše do resortu hospodářského.

Citování se s odstupem nejčastěji dočkali novináři a moderátoři. Zůstává otázkou, zda se tak děje s ohledem na publikum, jemuž jsou tyto osoby patrně známější než management, anebo zda zde roli hraje kolegalita.

Článků založených na vlastní rešerši – přestože jsou žádoucí – nacházíme v obou periodikách relativně málo. Nejčastěji se texty zakládají na nějaké proběhlé události. *SZ* pak ve větší míře než *FAZ* informuje o zveřejnění nějaké informace – a přitom podíl zpravodajství je vyšší jen o 5 %.

Je zajímavé, že přestože si Michael Hanfeld (vedoucí resortu média ve *FAZ*) cení fotografií na straně, za niž je zodpovědný, jedná se pak v praxi vesměs o agenturní či dokonce promo obrázky a nikoliv o původní reportážní či zpravodajské fotografie.

Oba deníky vykazují velký rozptyl autorů jednotlivých textů – novinářů věnujících se čistě mediální tematice je v každém z deníků poskrovnu. Najdeme i články od zahraničních zpravodajů. V úhrnu se však článků o zahraničních médiích objevuje ve srovnání s těmi, které referují o domácím dění, jen velmi malé procento – v *SZ* větší než ve *FAZ*. Většinu tohoto malého množství zabírají tři země: USA, Británie a Francie. Z toho můžeme vyčíst, kdo je pro Německo relevantním partnerem, a jaká je jeho hodnotová orientace. Teze o regionálnosti mediálního zpravodajství vztažené na příslušné spolkové země, v nichž sídlí redakce deníku, nebylo možné potvrdit.

Co říci úhrnem? Pozitivní je konstatování, že ani jeden z deníků mediální žurnalismus nechápe jako součást showbusinessu a neplní stránky rozhovory s herci „béčkových“ seriálů soukromých televizních stanic. Přesto si musíme být vědomi toho, že i při relativně velkém prostoru, který mediální žurnalismus dostává, zaplňují deníky celou čtvrtinu obsahu servisem týkajícím se převážně televizního programu. Je překvapující, jak málo prostoru se dostává Internetu nebo jiným novým médiím. Texty, které by měly delší dobu platnosti, jako úvahy o stavu mediálního odvětví z hlediska technologií, nebo například obecně o etice v médiích, se na stranách deníků rovněž příliš často nevyskytují.

Resumé

Bakalářská práce *Média o médiích 2009: Obsahová analýza Frankfurter Allgemeine Zeitung a Süddeutsche Zeitung* ukazuje trendy v mediálním žurnalismu na stranách dvou německých deníků. Z analýzy vyplývá jasná orientace na domácí dění, zejména domácí televizní stanice veřejnoprávního charakteru. S tím souvisí i velké množství servisních textů, jež tvoří více než čtvrtinu obsahu. Z několika faktorů – malá obsazenost specializované mediální redakce, malé množství původních článků (u nichž nebyl input v podobě agenturního zpravodajství), chybějící původní fotografie, orientace na „spotřební žurnalismus“ (absentující eseje či reportáže) – můžeme vyvozovat, že i tyto deníky šetří na výdajích, že redaktoři jsou denně nuceni vyprodukovat množství textů, které zaplní stranu, ale jejich trvanlivost v delším časovém horizontu už nemá takovou váhu.

Zusammenfassung

Die Bachelorarbeit „*Medien über Medien 2009: Inhaltanalyse der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und der Süddeutschen Zeitung*“ zeigt die Trends im Medienjournalismus auf den Seiten zweier deutscher Tageszeitungen. Aus der Analyse geht eine klare Orientierung auf das einheimische Geschehen hervor, vor allem auf die öffentlich-rechtlichen Fernsehkanäle. Damit hängt auch die große Menge der Service-Texte zusammen, die bis zu einem Viertel des Inhaltes ausmachen. Aus mehreren Faktoren – wenige auf die Medien spezialisierte Journalisten, ein kleiner Anteil selber recherchierten Artikel (bei denen es keinen Input von einer Presseagentur gab), fehlende selbstgemachte Fotos, Orientierung auf „Wegwerf-Journalismus“ (fehlende Essays oder Reportagen) – können wir folgern, dass auch diese Tageszeitungen sparen müssen. Dass die Redakteure täglich eine Menge von Texten produzieren müssen, mit denen sie die Seite füllen, aber die Nachhaltigkeit dieser Texte in einem längeren Zeithorizont ist von geringerer Bedeutung.

Prameny

Primární

Frankfurter Allgemeine Zeitung. roč. 60, rok vydání: 2009, ISSN: 0174-4909.

Süddeutsche Zeitung. roč. 65, rok vydání: 2009, ISSN: 0174-4917.

Sekundární

ALTENDORFER, Otto. *Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001. 344 s. ISBN 3-531-13435-3.

BAYER, Michael: „Tageszeitungen. Den Medien einen Spiegel vorhalten“, in MAST, Claudia (vyd.): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, ¹⁰2004, 752 s. ISBN 3896694197. Kapitola 9.1, s. 518–521.

BRAUCK, Markus, HÜLSEN, Isabell: „Die Qualitätslüge“, in: *Der Spiegel*, Nr. 50/7.12.09, s. 106–108. <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-68073982.html> (2. 5. 2010).

BRÜCKERHOFF, Björn: „Der alltägliche Medienjournalismus“, in: *Neue Gegenwart*, č. 50 / 2007. <http://neuegegenwart.de/ausgabe50/medienjournalismus.htm> (27. března 2010).

CHRISTMANN, Gabriela B.: Inhaltsanalyse. In: AYAß, Ruth, BERGMANN, Jörg (vyd.): *Qualitative Methoden der Medienforschung*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 2006. 528 s. ISBN: 978-3499556654. s. 274-292.

ENGELS, Kerstin: „Fallstudien zur Kommunikatorstudie: Porträts einzelner Medienredaktionen“, in: WEIß, Ralph (vyd.): *Zur Kritik der Medienkritik. Wie Zeitungen das Fernsehen beobachten. Schriftenreihe der LfM, Band 48*. Berlin: Vistas Verlag, 2005. 586 s. ISBN 3-89158-397-4. http://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/242 (26. března 2010)

HACHMEISTER, Lutz, RAGER, Günther (vyd.): *Wer beherrscht die Medien? Jahrbuch 2005: Die 50 größten Medienkonzerne der Welt.* München: Beck, 2005. 384 s. ISBN: 978-3406528323.

HANFELD, Michael, WEBER, Lucas, WINKELHAGE, Johannes: „Medienberichterstattung in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung“, in: JÜNGLING, Thomas, SCHULTZ, Hartmut (vyd.): *Medienjournalismus und Medien-PR. Systematische Grundlagen und Beiträge aus der Praxis*. Berlin: Vistas Verlag GmbH, 2000. 188 s. ISBN: 978-3891582978. s. 109–114.

JUNGMANN, Robert, HEINRICH, Gerhard: *Všetko o novinách: Frankfurter Allgemeine Zeitung für Deutschland*. FAZIT-Stiftung, Bratislava: [s.n.], 1994. 320 s.

MALIK, Maja: „Unter Generalverdacht. Medienjournalismus in der Forschung“, in: *Neue Gegenwart*, č. 50 / 2007.
<http://neuegegenwart.de/ausgabe50/medienjournalismus.htm> (27. března 2010).

MAST, Claudia.: „Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland“, in MAST, Claudia. (vyd.): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 102004, 752 s. ISBN 3896694197. Kapitola I, s. 15–47.

PÖTTKER, Horst: „Quadratur des Kreises“, in: *Journalistik Journal*, 2/2006. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2006. <http://journalistik-journal.lookingintomedia.com/?p=48> (27. března 2010).

PÜRER, Heinz (vyd.): *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen*. München: Verlag Ölschläger GmbH, 1991. s. 413. ISBN: 3-88295-151-6.

PÜRER, Heinz, RAABE, Johannes: *Medien in Deutschland. Band 1. Presse*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 1996. 569 s. ISBN: 3-89669-000-0.

SCHRAG, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2007. 381 s. ISBN: 978-3-89669-597-0.

SCHULTZ, Winfried, SCHERER, Helmut, LUTZ, Hagen, REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004. s. 149. ISBN: 80-246-0827-8.

VOGEL, Andreas: „Stabile Positionen in schrumpfenden Märkten“, in: *Media Perspektiven* 9/2008. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/09-2008_Vogel.pdf, (30. 4. 2010).

WEICHERT, Stephan Alexander: „Grenzen des Medienjournalismus. Zwischen Betriebsblindheit und Gesellschaftskritik.“ in: *Medienheft*.
http://www.medienheft.ch/uploads/media/k22_WeichertStephanAlexander_2.pdf (26. března 2010).

WENZLER, Michel: „Selbst im Fokus. Wenn Medien über Medien berichten.“ In: *Medienheft*. http://www.medienheft.ch/uploads/media/k23_WenzlerMichel.pdf (26. března 2010).

Online

AGF – TV-Daten – TV-Markt – Marktanteile [online]. [cit. 2010-04-30].
<<http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/>>.

Die Redaktion – Impressum – FAZ.net [online]. c2001–2010. [cit. 2010-04-28].
<<http://www.faz.net/s/RubD87FF48828064DAA974C2FF3CC5F6867/Tpl~Ecommon~Sglossar.html>>.

DokZentrum Couragierte Recherchen und Reportagen. [online]. [cit. 2010-03-28].
<http://www.anstageslicht.de/index.php?M_STORY_ID=267>.

Gebührenübersicht [online]. c2010. Poslední revize 25. 1. 2010. [cit. 2010-04-30].
<http://www.gez.de/gebuehren/gebuehreneubersicht/index_ger.html>.

KEK – Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich. [online]. [cit. 2010-03-28]. <<http://www.kek-online.de/db/index.php?c=1216&mt=3&s=&f=1>>.

Michael Hanfeld (miha.) [online]. c2010. [cit. 2010-03-28].
<<http://www.faz.net/s/RubD87FF48828064DAA974C2FF3CC5F6867/Doc~EB688A6C489BF47E1B0FBE4657970C3B5~ATpl~Ecommon~Scontent.html>>.

POHLMANN, Sonja: Vier Erben für ein Hallelujah. [online]. [cit. 2010-03-28].
<<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/Medien;art290,2331362>>.

Süddeutscher Verlag [online]. [cit. 2010-03-28]. <<http://www.sueddeutscher-verlag.de/info/facts/portrait#text206>>.

SEITZ, Josef, BÄHR, Günther: Schluss mit Familie. [online]. c1996–2010. [cit. 2010-03-28]. <http://www.focus.de/kultur/medien/medien-schluss-mit-familie_aid_231348.html>.

Werbeträgerdaten – Presseerzeugnisse [online]. [cit. 2010-03-28].
<<http://daten.ivw.eu/>>.