



**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ**

Bakalářská práce

**„MEDIÁLNÍ PREZENTACE KARLA SCHWARZENBERGA V DENÍCÍCH
MF DNES, LIDOVÉ NOVINY A PRÁVO V PŘEDVEČER VOLEB“**

Autorka: Aneta Hoffmannová

Vedoucí práce: Doc. Ing. Karel Müller, CSc.

Praha, 2010

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a souhlasím s jejím eventuálním zveřejněním v tištěné nebo elektronické podobě.

V Praze dne 10.6.2010

.....

Aneta Hoffmannová

Poděkování:

Ráda bych poděkovala všem, díky nimž jsem mohla svoji práci realizovat. Zvláštní poděkování patří vedoucímu práce Doc. Ing. Karlu Müllerovi, který mi poskytoval velice cenné rady a připomínky a dále děkuji konzultantovi své práce panu Mgr. Ondřeji Špačkovi, že jsem měla možnost konzultovat s ním metodologickou část své práce.

OBSAH

1. ÚVOD	6
2. Teoretická část	10
2.1. Média.....	10
2.1.1. Tištěná média	10
2.1.2. Masová média	11
2.1.1.1. Masový tisk.....	11
2.1.1.2. Nové technologie – digitalizace informací	12
2.2. Veřejná role médií	12
2.2.1. Vliv médií ve společnosti	13
2.2.2. Sociální konstrukce reality.....	14
2.2.3. Proces mediace	14
2.2.3.1. Publicita	15
2.2.3.2. Management zviditelňování.....	15
2.3. Medializace politiky a politizace médií.....	16
2.3.1. Média a politika	17
2.3.1.1. Obraz politiky v médiích	17
2.3.1.2. Role médií v politické komunikaci.....	17
2.3.1.3. Utváření dojmu politika.....	18
2.3.2. Fenomén: Celebrita	19
2.3.2.1. Utváření celebrity.....	20
2.3.2.2. Politická celebrita	21
2.4. Zpravodajství	22
2.4.1. Zpravodajská hodnota	22
2.4.1. Etika v žurnalistice	23
2.5. Shrnutí nejdůležitějších teoretických východisek	23
3. O Karlu Schwarzenbergovi.....	25
3.1. Persona a její role	25
3.2. Šlechtici v české společnosti.....	27
3.2.1. Elita	27
3.3. Život Karla Schwarzenberga	28
4. Empirická část.....	30

4.1. Výzkumná otázka.....	30
4.2. Metodologický přístup	31
4.2.1. Obsahová analýza.....	31
4.2.1.1. Výběr vzorku.....	32
4.2.1.2. Kódování.....	33
4.2.1.3. Kódovací jednotky	33
4.3. Charakteristika analyzovaných deníků	34
4.3.1. Mladá Fronta Dnes	34
4.3.2. Lidové noviny.....	36
4.3.3. Právo.....	37
4.4. Postup při analýze	38
4.5. Výsledky provedené analýzy	39
4.5.1. Označení Karla Schwarzenberga	40
4.5.1.1. Označení K.S. ve zpravodajském typu článku.....	41
4.5.1.2. Označení K.S. ve článku typu komentáře	42
4.5.1.3. Shrnutí označení K.S.	43
4.5.1.3.1. Politická označení K.S.	43
4.5.1.3.2. Označení K.S. s ohledem na jeho původ	44
4.5.1.3.3. Označení K.S. v souvislosti s jeho majetkovými poměry	44
4.5.1.3.4. Další označení K.S.	45
4.5.2. Témata, jimž se věnují články, v nichž je uvedeno označení Karla Schwarzenberga	46
4.5.2.1. Hlavní témata článků.....	46
4.5.2.2. Konkrétní témata v souvislosti s volbami.....	47
4.5.3. Výskyt doprovodných fotografií k článkům.....	48
4.5.4. Výskyt vlastních sdělení Karla Schwarzenberga	48
4.6. Shrnutí získaných výsledků.....	49
5. Závěr	51
Použitá literatura:.....	54
Příloha č. 1	55
Příloha 2 – Ukázka vybraných analyzovaných článků.....	56

1. ÚVOD

Výzkumný projekt, který jsem si zvolila za téma své bakalářské práce, jsem se rozhodla provést na základě svého zájmu o média, politiku a politickou komunikaci. Mediální prezentace jednoho z vrcholných politiků před blížícími se volbami, se mi zdála jako nejvhodnější varianta propojení těchto oblastí.

Cílem mé práce je zjistit, jak deníky Mladá fronta Dnes, Lidové noviny a Právo prezentují osobu Karla Schwarzenberga (dále jen K.S.) přibližně měsíc před volbami. Rozhodla jsem se zkoumat vliv osobnosti politika a jeho prezentaci při formování politické moci v podmínkách zprostředkované publicity právě v médiích. Zda - li by bylo možné, považovat K.S. za osobnost něčím výjimečnou a vymykající se v současné politice. Osobu K.S. jsem zvolila z několika následujících důvodů.

V současné době se česká politická scéna potýká s čím dál větší nedůvěrou veřejnosti vůči veřejným institucím, politickým stranám a nelibostí vůči jednotlivým politikům. V předvečer voleb si lidé hledají důvěryhodné osobnosti, tváře, k nimž by se mohli vztáhnout a alespoň na chvíli jim uvěřit, že by mohlo být lépe. Někteří politici lákají voliče na populistické sliby a urážení protivníků, jiní na negativní sdělení rizik a nepříliš „ružových“ vyhlídek, když je budeme volit. Může se to zdát jako svěží vánek tvrdé pravdy na rozbouřeném moři vylévajícím se již pomalu ze svých břehů. Zda by tím svěžím vánkem mohl být právě Karel Schwarzenberg, se ukáže v nadcházejících volbách.

A jelikož žijeme dnešní svět prostřednictvím nejrůznějších médií, rozhodla jsem zkoumat, jak tištěná média prezentují osobu Karla Schwarzenberga.

Nejen že je mezi českou veřejností, jak odbornou, tak laickou, velice váženým a oblíbeným mužem. Dokonce byl 28. listopadu 2009 ve svých 72 letech jednomyslně zvolen předsedou nové politické strany TOP 09. Dle průzkumů veřejného mínění, které probíhají v souvislosti s blížícími se květnovými volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, dokonce patří v posledních měsících mezi nejdůvěryhodnější a nejpopulárnější politiky a také mezi oblíbené volební lídry. Je znám svými trefnými, avšak vznešenými poznámkami, jako například „*Když se kecají blbosti, tak spím*“¹, které ho můžou, ale nemusí, přibližovat veřejnosti. Můžeme jen spekulovat, zda veřejnost

¹ Shodou okolností se tato „památná věta“ objevila i na jednom z předvolebních plakátů strany TOP 09,

nepřitahuje právě politik, který ze svých „nešvarů“ dokáže udělat přednost. Dále jsem si osobu K. S. vybrala i z důvodu, že v posledních měsících preference strany TOP 09, jejíž je předsedou, dle výzkumů veřejného mínění, rostou natolik, že má šanci dostat se do PS ČR².

K otázce, jak tištěná média prezentují K.S., mě dále vede fakt, že právě o něm se často na veřejnosti hovoří jako o osobě, na jejíž image je postavena celá strana TOP 09 a je často kvitována označením jako „strana jednoho muže“, což mimo jiné pronesl i prezident Václav Klaus. Z tohoto hlediska mě bude však zajímat právě jeho image prezentovaná v médiích. Ve spojitosti s jeho jménem, a dalo by se říci, i jeho raketovou popularitou, se odvažují spekulovat, že se může jednat o jednu z politických celebrit na české politické scéně. Čím méně dnů zbývá do voleb, tím častěji stále slýcháme nejrůznější volební průzkumy a ankety s preferencemi pro K.S. a TOP 09. Budu zkoumat, jak deníky K.S. označují a dále také to, zda se všechny vybrané deníky věnují vesměs politickým a volebním záležitostem či dávají prostor i jiným tématům a vlastní prezentaci, a do jaké míry, v souvislosti s K.S.

Nejdůležitějším bodem mého výzkumu tedy bude, jak deníky K.S. prezentují, zda by mohl být prostřednictvím vybraných tištěných médií považován za moderní politickou celebritu a na čem je založen jeho politický kapitál. Bez bližšího výzkumu se totiž může zdát, že jeho popularita není ani tolik založena na politických pozicích, připomenu-li fakt, že prezident Václav Klaus ostře vystoupil proti jeho kandidatuře na ministra zahraničí z důvodů „dvojí občanské loajality“ K.S.³ a přitom si ho lidé nakonec v této funkci dle veřejného mínění oblíbili. S tímto souvisí i následující článek právě o popularitě politiků, který mě zaujal a vedl k dalšímu zamyšlení: *„...Tradičně si solidní body udržuje kníže Schwarzenberg, přestože šlechta byla zrušena. Navíc vztah plebejského Čecha k boháčům, zvláště těm restitučním, je velice rezervovaný. Nemluvě o tom, že Schwarzenberg je vlastně Rakušák a mluví jako Němec. Občas nosí klobouk se štětkou jako Trautenberg. Na první pohled vražedný koktejl pro popularitu. Přesto kníže spolehlivě válcuje takového vzorňáka Nečase...“* (MF Dnes, 20.4.2010 :10, Stačí být celkem normální).

² Aktualizace 10.6.2010: Což se reálně podařilo a strana TOP 09 skončila na překvapivém třetím místě a získala v PSP 41 křesel.

³ Článek na idnes.cz, 28.6.2010, „Schwarzenberg by nehájil zájmy Česka“.

Co se týče vybraných tištěných médií⁴, MF Dnes jsem si zvolila hned z několika důvodů. MF Dnes patří mezi seriózními deníky k nejčtenějším a vzhledem k širokému spektru oblastí, je zde prostor pro prezentace nejrůznějších témat, navíc se poslední dobou spekuluje o jeho bulvarizaci⁵. Lidové noviny sice nepatří mezi nejčtenější deníky, ale za to patří mezi noviny s více jak stoletou tradicí, které se zaměřují především na politiku. Deník Právo se veřejně hlásí k levicové orientaci a je druhým nejčtenějším seriózním deníkem v ČR. Zde by se dalo předpokládat, že bude K.S. jako pravicového konzervatistu, prezentovat spíše negativně a více rezervovaně. Co se týče rozpětí deníků, tak jsem se rozhodla analyzovat jen celostátní části a pražské regionální zpravodajství a to z důvodu, že K.S. je lídrem volební kandidátky TOP 09 v Praze.

Co se týče časového období, účelně jsem si zvolila termín relativně těsně před volbami, tj. 1.4.2010 – 23.5.2010, kdy je v plném proudu předvolební kampaň a nejrůznější výzkumy veřejného mínění, spekulace o výsledcích apod. Důvodem je aktuální prezentace K.S. v médiích a její případný vliv na vnímání voličů. Jistě by bylo zajímavé udělat i další výzkum, jak veřejnost vnímá K.S. prostřednictvím médií. Variant a možností, jak toto téma rozšířit je téměř nespočetné množství.

Moje práce se bude skládat z teoretické a empirické části. V teoretické části nastíním základní teoretická východiska, která je potřeba mít na vědomí při zpracování tohoto tématu. Dále se budu věnovat celkové mediální problematice, vztahu médií a politiky, masovým médiím, konkrétně tisku, veřejné roli médií ve společnosti, vymezím pojmy jako sociální konstrukce reality, proces mediace, vliv médií ve společnosti, utváření dojmu v rámci politické komunikace, fenomén celebrit a utváření politické celebrity.

Samostatnou část věnuji Karlu Schwarzenbergovi a jeho aristokratickému původu, kde uvedu ještě relevantní informace ohledně postavení šlechty v českých zemích a K.S. stručně představím.

⁴ Původně jsem chtěla zařadit i bulvární a nejčtenější deník Blesk, ale v předvýzkumu jsem zjistila, že Blesk by mi nepřinesl natolik relevantní počet informací o osobě K.S. Zmínky o osobě K.S., zde byly zanedbatelné a dalo by se říci, že až nicotné, což mě na jednu stranu velice překvapilo, ale vzhledem k povaze daného deníku to může nasvědčovat „společenské bezúhonnosti“ K.S. Přestože právě deník Blesk informuje především o celebritách, o jejich aférách a společenském dění, může se tedy zdát, že K.S. nebude zcela typickou celebritou. To je však jen domněnka a mohlo by to být tématem jiného výzkumu.

⁵ O problému bulvarizace v českých médiích se začíná diskutovat v posledním desetiletí, za pomyslný vrchol bývá považován rok 2002. Profilují se dvě možné příčiny bulvarizace českých tištěných médií. Tou první, všeobecně přijímanou publikem, je honba za ziskem, které média podřizují obsah zpráv. Podle druhé verze, zastávané více lidmi pracujícími v médiích, za bulvarizací stojí hedonismus, celebritizace a voyerismus publika (Zdroj: <http://katie.wz.cz/studium/zur101-1.pdf> Bulvarizace tisku, 2004).

V empirické části své práce popíši krom metodologického přístupu, který jsem si zvolila, tedy kvantitativní obsahové analýzy mediálních sdělení, výzkumné otázky a stanovené hypotézy, předměty analýz, dále také popíši postup při samotném výzkumu, představím analyzované deníky, tj. MF Dnes, Lidové noviny a Právo. V neposlední řadě, zde uvedu již výsledky své analýzy v podobě případných grafů či tabulek a shrnutí celého výzkumu.

Na závěr budou shrnuty získané výsledky a zajímavé poznatky a případně uvedu možná rozšíření tohoto tématu.

Součástí této bakalářské práce jsou i přílohy, které obsahují včetně doprovodného grafického materiálu (tabulka) i ukázky některých článků.

2. Teoretická část

V teoretické části se zaměřím, jak už jsem zmínila, na mediální problematiku, tištěná média masová média, veřejnou roli médií, sociální konstrukci reality, management zviditelňování, medializaci politiky, vztah politiky a médií, utváření dojmu politika, utváření politické celebrity a v neposlední řadě základní informace o zpravodajství. Dále uvedu i další pojmy a teorie, které považuji z hlediska téma své práce za relevantní.

2.1. Média

Pokud v dnešní době hovoříme o médiích, máme nejčastěji na mysli tisk, rozhlas, televizi, popř. média založená na digitálním zpracování a přenosu dat, která nesou nejasné označení „nová“ (Jirák, Köpplová, 2007:15).

2.1.1. Tištěná média

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha, kdy původně šlo pouze o technický prostředek k reprodukci stejného či velmi podobného. Od vynálezu tisku uplynulo téměř dvě stě let, kdy se objevil nový fenomén, který můžeme označit za prototyp novin a odlišit jej od letáků, pamfletů a bulletinů konce šestnáctého a počátku sedmnáctého století. Hlavním předchůdcem novin byly spíše právě letáky a bulletiny než knihy. Soustředily se na přenášení zpráv o událostech důležitých pro mezinárodní obchod a směnu. První noviny se vyznačovaly periodicitou, komerční podstatou, mnohostranným využitím a veřejným čili otevřeným charakterem (McQuail, 2007).

Od samého počátku byly noviny skutečným či alespoň potenciálním protivníkem vládnoucí moci. Z historie tisku bývá zdůrazňován boj za právo svobodně publikovat, odehrávající se často v rámci širšího hnutí za svobodu, demokracii a občanská práva (McQuail, 2007). Obecně platí, že tisk směřuje ke stále větší a větší míře svobody. Tím jak rostla gramotnost lidí, zvyšoval se i počet čtenářů jednotlivých novin. Pozoruhodným rysem historie tisku je zvýšená úloha novin v rámci politických hnutí či v dobách národních krizí. Noviny bývaly často využívány jako nástroj prosazování stranických zájmů a politické

propagandy. Tržně orientované listy prokázaly, že jsou objektivnější, méně náchylné k manipulaci a zábavnější, a kromě toho jsou většinou schopny oslovit více čtenářů.

Zatímco v 17. a 18. století se noviny v první řadě zaměřovaly na omezenou, relativně zámožnou a vzdělanou část veřejnosti, novinový průmysl v 19. a 20. století se stále více orientoval na širší veřejnost (Thompson, 2004).

2.1.2. Masová média

Média, která slouží celospolečenské komunikaci, tedy komunikace, která například směřuje od jednoho zdroje k publiku, jež se skládá z většího množství lidí, označujeme výrazem masová média (Jirák, Köpplová, 2009:21). Mezi masová média patří noviny, časopisy, knihy, pozemní, kabelové i satelitní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky, stejně jako ekvivalenty těchto „tradičních“ médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu (internetové verze tištěných periodik, internetové deníky a časopisy, rozhlasové a televizní vysílání po internetu).

Pro masová média je příznačné, že v procesu masové komunikace nabízejí obsahy určené prvotně ke krátkodobému užití, které mají aktuální charakter a jsou produkovány formálními organizacemi, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci sdělení a jeho distribuci k masovému, anonymnímu publiku a to veřejně, bez omezení přístupu. Toto se děje převážně jednosměrně, bez možnosti výměny rolí podavatel – příjemce, nepřímo, s určitou periodicitou produkce, která je nabízena pravidelně, průběžně. Přičemž publikum se skládá z jednotlivců zapojených do svých sociálních vazeb, kteří aktivně nakládají s tím, co jim média nabízejí (Jirák, Köpplová, 2009).

2.1.1.1. Masový tisk

Jako masový tisk se označují periodika, která se od třicátých let obracela stále na početnější čtenářské skupiny gramotných, ale málo vzdělaných čtenářů. Další charakteristikou kromě masového publika je vysoký náklad, nápadná grafická úprava

(velké, výrazné titulky, velké fotografie) specifický obsah (politické témata podávaná jako zábava, kriminální příběhy) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba, často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře. Pro masový tisk byla rovněž charakteristická nižší cena než u tisku seriózního (Jirák, Köpplová, 2009).

2.1.1.2. Nové technologie – digitalizace informací

V procesu globalizace komunikace se rozvíjely nové technologie, kdy jako první vznikaly kabelové systémy, poté rostlo využívání satelitů a třetím procesem, v mnoha ohledech nejdůležitější, je užívání digitalizace při zpracování, ukládání a vyhledávání informací (Thompson, 2004). Digitalizace a rozvoj příslušných elektronických technologií zvýšily objem informací, který je možno přenášet a celkem jednoduše převádět z jednoho komunikačního média do druhého a šířit po celém světě. A právě globálně distribuované symbolické materiály jsou chápány dle různých vzorců. Celkově globalizace masových médií a jejich digitalizace vede k jejich celkové diferenciaci, což může ve své podstatě oslabovat vliv médií.

2.2. Veřejná role médií

Pro mou práci je důležité znát tzv. veřejnou roli médií, skládající se ze tří funkcí – informativní, artikulační (umožňuje jednotlivcům a skupinám šířit fakta a názory), kontrolní (střeží či kritizuje ty, kteří vykonávají moc) (Reifová, 2004).

Abychom porozuměli procesu mediální komunikace, musíme vycházet z nějaké sdílené představy o tom, co je podstatou procesu sociální komunikace. Existují dva modely komunikace a to přenosový a kulturní. Přenosový model nachází oporu především v interpersonální komunikaci, což ale není pro můj výzkum podstatné. Naopak je důležitý model kulturní, který se soustřeďuje na hledání vztahu mezi procesy sociální komunikace a vytváření společné (sdílené) kultury. V tomto modelu je komunikace vnímána jako konstruování sdíleného prostoru významů. Z tohoto pohledu lze mediální

komunikaci vnímat jako kulturně podmíněné prostředí. (Jirák, Köpplová, 2007). Tento model patří do souborů konceptů spadajících do teorie sociální konstrukce reality (Berger, Luckmann, 1999 In: Jirák, Köpplová, 2007).

2.2.1. Vliv médií ve společnosti

Jelikož se ve své práci věnuji jednomu ze současných politiků, je jistě důležité zmínit se o vlivu či působení médiích na společnost a jednotlivce při ucelování jejich pohledu na danou problematiku. Nejen zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, ale i snahy politiků proniknout do médií a lobbistů o ovlivnění médií, je založeno na přesvědčení, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost, že ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, kromě rozšiřování obzorů mohou i pomáhat v politickém rozhodování, ovlivňovat životní styl, vlastně mohou přesvědčovat i manipulovat. (Jirák, Köpplová, 2009). Média mají řadu konkretizovatelných vlivů a „působí na čtyřech různých úrovních současně: jako společenská instituce, jako organizační mašinérie, jako způsob umísťování obsahu na scéně a jako prostor, kde recipienti nabývají zkušenosti“ (Krotz 2009:23 In: Jirák, Köpplová, 2009:321).

Vedou se diskuze o sociálních důsledcích médií, Schulze tvrdí, že sociální změny se dějí medializací. (2004 In: Jirák, Köpplová, 2009) Média pomáhají rozšířit přirozené komunikační schopnosti člověka, nahrazují sociální aktivity a sociální instituce, čímž mění jejich povahu. Média také mají vliv na politickou komunikaci a politické rozhodování (modifikace způsobu prezentace politiků a politiky, podpora pojetí politiky jako osobního střetui). „Ekonomičtí „a političtí aktéři se přizpůsobují pravidlům mediálního systému“ ve svém zájmu“ (Schulz 2004:89 In: Jirák, Köpplová, 2009). Dále média významným způsobem podporují moc a postavení těch, kteří je ovládají, právě média jsou totiž schopna usměrnit jedince k integraci do společnosti, ke konformitě (Jirák, Köpplová, 2009). Média přispívají k hegemonii, nabízejí únik a jsou nástrojem společenské kontroly. Uživatelé médií mají tendence vnímat opakovaní významy jako „přirozené“ (Jirák, Köpplová, 2009).

2.2.2. Sociální konstrukce reality

Zvláště důležitá je pak Bergerova a Luckmannova teorie konstrukce sociální reality, konstruktivistické paradigma, z jehož hlediska jsou média jedním z nejpodstatnějších zdrojů konstruování sociální reality. Přičemž „konstruování reality v médiích je proces, během něhož dochází k proměně reálného stavu věcí v mediálně konstruovaný obraz. Konstruktivismus vychází z tvrzení, že poznání je sociálně konstruováno a že objektivní realita neexistuje, místo toho existuje mnoho realit“ (Reifová, Scherer, 2004:51). Masová média nekoordinují své významy s realitou na nich nezávislou, ale na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy. Realita tak podléhá permanentnímu procesu srovnávání s mediální produkcí, přičemž existuje mnoho konkrétních technik, pomocí kterých média konstruují realitu – např. selekce témat, událostí či aktérů (Jirák, Köpplová, 2009).

2.2.3. Proces mediace

Již bylo řečeno, že média/médium je pojem označující něco, co se někomu zprostředkovává. Podstatou jednání média je tedy zprostředkování, resp. mediace. Nejobecněji to je proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, v případě mediální komunikace zde nastupuje role médií. Mediace je považován za jednu z hlavních funkcí masových médií, protože ty jsou chápána jako aktivní činitel mediace, který podstatou své činnosti tedy mediací vstupuje do společenské komunikace a podílí se na formování společenských vztahů. (Jirák, Köpplová, 2007). Každé zprostředkování je aktivní interpretativní činností. Masová média podávají svědectví o světě, s nímž jejich konzumenti nemají či nemusí mít vlastní zkušenost. Média dále přesvědčují o výhodnosti či správnosti určitého chování a o platnosti hodnot a norem a jako vyjednaváči umožňují vyjasnění názorů a stanovisek (Jirák, Köpplová, 2007).

2.2.3.1. Publicita

V dnešní době je pro nás již samozřejmé si myslet o lidech, kteří se objevují na televizní obrazovce, na stránkách novin či v jiných médiích, že patří do oblasti veřejného života. K takovým osobnostem a politickým představitelům tak můžeme mít dokonce důvěrnější vztah. Před nástupem médií byli političtí představitelé pro většinu lidí, jimž vládli, zcela neviditelní (Thompson, 2004). Postupem času došlo ke změně hranic mezi veřejným a soukromým životem. *„Do nástupu komunikačních médií byla veškerá publicita osob i událostí úzce spojena se sdílením společného prostoru“* (Thompson, 2004:104). S nástupem tisku začíná být možné, aby lidé získali publicitu i mezi osobami, které se nenachází na stejném místě. Tito jedinci představovali čtenářskou veřejnost, spíše to tedy byla veřejnost bez místa, tj. není třeba sdíleného prostoru.

S nástupem tisku se velmi oslabil vazba mezi zveřejněním a zviditelněním a vznikla tzv. zprostředkovaná publicita, která v současné společnosti sehraává čím dál významnější roli. Jelikož, jak už bylo řečeno, není limitována sdíleným prostorem (Thompson, 2004).

Mediovaná publicita je místně nezakotvený prostor, který není svázán konkrétním časoprostorovým umístěním. Příjemci a podavatelé mediovaných sdělení nejsou zapojeni do vzájemného dialogu (Thompson, 2004).

2.2.3.2. Management zviditelňování

„Změna podstaty zviditelnění – od tradiční publicity v rámci sdílené přítomnosti k nejrůznějším podobám zprostředkované publicity, které dnes převažují – zcela zásadním způsobem proměnila podmínky, za nichž se odehrává výkon politické moci“ (Thompson, 2004:110). Ti, kdož jsou u moci, se snaží zvládnout své zviditelňování před ostatními, musí pečlivě dbát na to, jak sami sebe prezentují před vzdálenými lidmi, jejichž podporu čas od času potřebují (Thompson, 2004).

„Management zviditelňování prostřednictvím médií ovšem není činnost, která by se rozmáhala jen v politicky vypjatých obdobích volebních kampaní, nýbrž je každodenní součástí samotného procesu vládnutí“ (Thompson, 2004:112). K vlastní prezentaci

v médiích využívají politici různé mediální poradce⁶ a odborníky v oblasti PR⁷, kteří jim odborně poradit způsoby, kterými se mohou bránit nežádoucímu zviditelnění a kterými naopak mohou podtrhnout kladné zviditelnění.

Zpravodajské obsahy mohou působit dojmem, že popisují události, ale ve své podstatě „dělají“ zpravodajství, jsou tedy činem, jednáním a mají sociální, kulturní i politický rozměr. Mohou se například snažit zkompromitovat některého politického činitele či nějaký politický směr a tak působit na voliče a fakticky tedy „dělat“ politiku (Jiráková, Köppllová, 2009). Přijímaná fakticita některých mediálních produktů ovlivňuje mediální produkci, snaží se o manipulaci ze strany politických a ekonomických elit, celebrit a lobbistů. Snaží se působit na myšlení jednotlivců či skupin inscenováním událostí, tzv. pseudoudálostí, které by mohly přilákat pozornost diváků

2.3. Medializace politiky a politizace médií

Každý den se v médiích setkáváme mimo jiné s články o politice, politicích a nejrůznějších kauzách. Z hlediska tématu své práce je velice důležité se zaměřit na vztah politiky a médií. Je třeba znát teoretická východiska do jaké míry a zda vůbec jsou média ovlivněna politikou a naopak, zda média mohou mít vůbec vliv na politiku či na mediální obraz konkrétního politika. Neméně důležitý je fakt, že média se značně podílí na vytváření politických celebrit. V této souvislosti se dostáváme k pojmu politický spin-doctoring⁸.

⁶ Pro tyto poradce se již používá význam spin-doctor (viz Pozn.8). Politiků mimo jiné radí i jak se oblékat, učí je ovládat řečnictví i řeč těla apod.

⁷ Public Relations; PR jsou způsoby a funkce řízení, které identifikují, budují a udržují vzájemné výhodné vztahy mezi organizací (či jedincem) a různými skupinami veřejnosti, na kterých závisí její úspěch, nebo neúspěch. (online – www.lspr.cz)

⁸ Umění politického PR; způsoby, kterým **spin-doktoři**, neboli profesionální *manažeři řízení dojmů*, propojují svět politiků a novinářů. Novináři nahlíží na spin-doktory jako na představitele temného umění a demagogie. Spin-doktoři vyrábí „tváře“ politiků a musí znát metody, jak zacházet s médii ve svůj vlastní prospěch. Vyžaduje to ovládat novinářské praktiky a diskursy. Spin-doktoři se snaží (a) přesvědčit novináře, aby viděli svět z takového pohledu, který vyhovuje agendě spin-doktorů, (b) odvrátit pozornost od témat či příběhů, které chtějí ukryt a (c) „zasadit“ a vypustit příběhy. Spin-doktoři jsou experti ve využívání médií tak, aby „ovládali“ veřejné mínění (Louw, P., The Media and Political Process, Sage Publications, 2007: 297).

2.3.1. Média a politika

Médiím je přisuzován značný vliv na podobu současných politických procesů v soudobých demokraciích, protože reprezentují veřejný, a tedy i politický život a jsou s ním svázány historickým vývojem. Média jsou hlavním (a někdy i jediným) zdrojem poznatků o politice a politicích a politických témat se zmocňují a zpracovávají je způsobem pro sebe obvyklým. *Důsledky ohledů, jež musí média brát, se projevují v tom, jak média politické dění prezentují, i v tom, jak se sama stávají proměnnou, která zasahuje do průběhu politického rozhodování a do procesů politické komunikace.* (Jirák, Köpplová, 2009:347) V sociální praxi média vstupují do politické komunikace a ovlivňují její průběh i tím, jak prezentují politické aktéry a rozhodování.

2.3.1.1. Obraz politiky v médiích

Média jsou ovlivňována nejen závislostí na inzerentech, v případě soukromých médií a na zákonodárných orgánech, v případě veřejné služby, dále pak výrobními postupy, organizací práce a dosavadními zkušenostmi. Často se hovoří o tzv. mediální logice, která řídí proces výroby mediálních produktů a jejich výslednou podobu a označuje „způsoby, „jakými média prezentují a přenášejí informace“ (Jirák, Köpplová, 2009:348).

Z hlediska mé práce je velice důležité, že „dnes je pro novináře (nebo jejich „předsunuté týmy“) velice běžné, že sestavují rozhovor tak, aby vedl k tomu, co chtějí sami říci nebo zdůraznit. Důsledkem tohoto vývoje je personalizace politiky (důraz na osoby, nikoli na témata), její dramatizace a konfliktnost“ (Jirák, Köpplová, 2009:348). Formu a podobu politiky lze formulovat dle porozuměného textu (zákonů, důvěry v pravidla) nebo podle osobností, kterým rozumíme a důvěřujeme jim.

2.3.1.2. Role médií v politické komunikaci

Tím, že média dodávají „obrazy“ politického dění a politických aktérů do veřejného prostoru, stávají se sama politickým faktorem (a ti, kdo v médiích pracují, se stávají

alespoň potenciálně politickými aktéry). Jedním ze tří způsobů, jak média vstupují do politického dění je, že média, resp. lidé, kteří v nich pracují, se sami mohou považovat za politickou sílu svého druhu a cílevědomě do něj zasahovat (Jirák, Köpplová, 2009). Cílem při tom může být prosazení politického rozhodnutí, které je blízké vydavateli, inzerentům, vydavateli či nějakým spřízněným zájmovým skupinám (zde můžeme hovořit o „mediálním lobbingu“), nebo tlak na to, aby se politický vývoj ubíral směrem, který je lidem v daných médiích blízký (Jirák, Köpplová, 2009).

„Politické dění si lze v poměrně tradiční variantě představit jako soubor komunikačních aktivit, jety aktéry jsou politické organizace (politické strany, nátlakové skupiny, vláda atd.), obyvatelé státního útvaru, kde politika děje (např. občané demokratického státu) a média (McNair 2007:6 In: Jirák, Köpplová, 2009:349)

2.3.1.3. Utváření dojmu politika

Zpravodajské praktiky neodmyslitelně zjednodušují svět. Novináři vyhledávají drama a vzrušení, vyvíjejí nátlak, aby masovému publiku byly předkládány příběhy, které na ně zapůsobí. Což znamená, že novináři jsou vyškoleni k tomu, aby vyrobili zprávy, jež nezbytně zestručňují, zjednodušují a vyhýbají se složitým a nejasným věcem (Louw, 2007). Novináři dávají přednost zprávám, které mohou být prezentovány jako jednoduché a snadno pochopitelné přímočaré příběhy, zahrnují binární protiklady (dobrý/špatný), jsou konkrétní, lze je zosobnit, mají zajímavý nebo neobyčejný obsah, který může být použit jako „návnada“ nebo „trik“, aby diváky zaujal.

Průmysl skrytých politických praktik (*spin industry*) používá tyto novinářské preference, aby vytvořil scénáře a „taháky“ pro novináře samé. „Návod“, jak vhodně nastavit politický profil tak, aby si získal pozornost novinářů, by měl obsahovat transformaci problematických témat do osobnosti a přidělení této osobnosti identifikovatelné „taháky“ a „triky“ (Louw, 2007)

Takže dobrá strategie, kterou se dá upoutat pozornost novinářů, je představit takovou politickou osobnost, která by v sobě spojovala: vizuální trik, se kterým se lze ztotožnit; někoho, kdo budí soucit (pokud možno proto, že je „obětí“) a někoho, kdo bojuje proti zločincům. (Louw, 2007)

2.3.2. Fenomén: Celebrita

V dnešní době je fenomén celebrit velice rozšířený. Existuje několik typů celebrit a patří mezi ně i ty politické, což je vlastně klíčový „produkt“ úspěšného politického PR a jsou to právě již zmiňovaní spin-doktoři, kteří z politiků utvářejí celebrity, aby je pak lépe prodali voličům (Louw, 2007).

Tento fenomén se váže ke vzniku vizuálních masmédií, která se začala vyskytovat víceméně ve všech západních (a i v mnoha nezápadních) dvacátého století. Masová média se natolik stala nedílnou součástí našich životů, že celebrity a jejich obrázky jsou všudypřítomným jevem naší denní existence. Tento fenomén se zrodil v hollywoodském studiu, kdy byly vytvořeny fotografie do novin, které měly propagovat filmové herce – např. Marilyn Monroe a James Dean. Protože takto vytvořené tváře zaplnily náš (masově zprostředkovaný) svět a vstoupily dokonce až do našich domovů (prostřednictvím televize), staly se „důvěrně známými“ osobami. Máme dojem, že tyto lidi „známe“, přestože to tak není. Druhým důvodem, proč fenoménu celebrity rostla popularita, je že „v rukou spin-doktorů se vyrábění „důvěrné známosti“ stává mocným nástrojem pro ovládnutí masové veřejnosti a i proto političtí odborníci přecházejí k vytváření celebrit“ (Louw, 2007:174).

Společnost je objektivní i subjektivní realita a je třeba ji chápat, jako neustálý dialektický proces, který se skládá z externalizace, objektivizace, internalizace. Člověk se rodí se sklonem k společenskosti a k tomu, aby byl společenský. Socializuje se. Rodí se do objektivní sociální struktury, v jejímž rámci se setkává s významnými druhými, kteří mají na starost jeho socializaci a osvojuje si jejich role a postoje. Hlavním nástrojem převádění mezi objektivním a subjektivním je jazyk (Berger, Luckmann, 1999). Když se člověk stává závislý na svém prostředí, které si sám utvořil, nazývá se tento proces externalizace. Stává se závislým jak sociálně, například používáním jazyka, tak i biologicky, například nutností nosit oblečení kvůli udržení tělesné teploty. Člověk má potřebu si kolem sebe vytvářet stabilní prostředí. Jedná se o primární socializaci. V sekundární socializaci, kdy člověk objevuje i jiné subsvětly, souvisí formálnost a anonymita s mírou emocionalit společenských vztahů. Procesy sekundární socializace nepředpokládají vysoký stupeň identifikace a nejsou nevyhnutelné. Avšak se jim mohou lidé nechat ovlivnit.

Zjednodušeně lze tvrdit, že člověk má neustálou potřebu se spojovat, identifikovat s něčím obecnějším či významnějším (Berger, Luckmann, 1999).

2.3.2.1. Utváření celebrity

Celebrity jsou slavné, protože se objevují v médiích. Celebrity se zdají být důležité, protože právě média je dělají důležitými, jsou v médiích, protože se o ně veřejnost zajímá. Avšak veřejnost se o ně zajímá proto, že tento zájem vyvolávají sama média (Louw, 2007). Během dvacátého století se status celebrity stal vědomě řízeným a uměle vytvářeným fenoménem, byl spojován s industrializací kultury. Sláva již nutně nevyžaduje děláni něčeho „velkého“, jednoduše to vyžaduje být co nejvíce zveřejňován v médiích. Existují tvrzení, že úspěch je stále více úkolem řízení dojmu (*impression management*), jež se zaměřuje na vytvoření fungující masky (Louw, 2007).

Z toho plyne, že náš svět je zaplněn „vyumělkovanou slávou“ (Louw, 2007). Náš mediální svět je přelidněn celebritami, slavnými jednoduše proto, že jsou slavné. Stát se celebritou vyžaduje neustále se ukazovat v médiích.

Jak už bylo řečeno, tak pro spin-doktory představuje vytvoření populárního a proslulého politika opravdový úspěch. Vyžaduje to ale vytvořit značkovou celebritu, která zapůsobí na cílové voličstvo, a vytvořit osobnost, kterou si média „vyprofilují“. Avšak všichni ti, kteří jsou zapojeni do výroby proslulého politika, mají nezadatelný zájem na tom, aby u takovéto celebrity byla popírána její organizovaná struktura – novináři popírají svoji spoluvinu, protože by byla přiznáním, že s nimi mohou spin-doktoři manipulovat, pracovníci PR popírají svoji spoluvinu, protože by to dávalo negativní nádech jejich „temnému umění“ (*dark arts*) a politici popírají, že jsou nějakým způsobem „utváření“, protože by to podlomilo jejich obraz „vedoucího postavení“.

„Utváření celebrit znamená utváření (scénáře, inscenace a hraní) určitého „vzezření“, které zahrnuje:

- Profesionály na komunikaci rozhodující o tom, která „tvář“ přiláká či zapůsobí na dané publikum (tj. „branding“).
- Navržení „tváře“, která bude představena.
- Představení této „tváře“.

- Pracovat tak, aby tato „tvář“ byla maximálně vidět v televizi a na titulních stránkách.“ (Louw, 2007:175)

Budování statutu celebrity je o vytváření (a popularizování) „tváře“ a osobnosti, se kterou se může lid ztotožnit a to ve dvou smyslech: za prvé, celebrity jsou obdivovány kvůli svému elitnímu postavení, tj. slávě a úspěchu. Za druhé, celebrity interpelují („volají“) „obyčejné“ lidi do světa fantazie – jakoby jim slibují, že slavným se může stát kdokoliv. Jsou obdivovány právě proto, že jsou *obyčejnými* lidmi, kteří dokázali dosáhnout toho, čím by chtěl být každý (Louw, 2007).

Celebrity musí mít ten „správný“ vzhled, jsou vybírány, aby dokázaly u cílového diváka či publika vyvolat příslušné reakce. Při procesu vytváření celebrity nabízejí scénáristé krásu, půvab nebo drsnou povahu. Ale jen atraktivita proslulým politikům nestačí. Musejí být i dobří herci, nakonec jejich vystupování udává strukturu politického prostředí a vytváří rámec kultury v politice (Louw, 2007).

Právě celebrity (včetně těch politických) pomáhají lidem nalézt smysl světa. Pokud je tedy celebrita utvořena úspěšně, může sloužit jako prostředek k manipulaci s davem.

2.3.2.2. Politická celebrita

Nový typ a následně celá řada slavných politiků, kteří se naučili využívat potenciál masových médií (především vizuálních – fotožurnalistika, televize, film), se zrodil ve dvacátém století. Politická celebrita musí maximálně využít interpelační potenciál masmédií, což vyžaduje rozvíjení strategií, tak vzniklo odvětví PR, které rozvíjelo strategie, aby se dalo manipulovat s médii (Louw, 2007). Nejranější formou masových médií, která měla dopad na praktiky politiků, je tisk. Dalšími komunikačními prostředky jsou rádio, televize a v dnešní době samozřejmě internet a s ním spojené sociální sítě (viz Facebook, Twitter apod.).

2.4. Zpravodajství

Vzhledem k tématu své práci, kdy analyzuji tištěná média, považuji za důležité představit témata týkající právě zpravodajství a práce novinářů.

Nejobecněji se dá říci, že zpravodajství je jedním ze žánrů vyskytujících se v masových médiích. Žánr je shodně vnímán jak svými tvůrci, tak i příjemci, jeho identita se vztahuje k jeho účelu, formě a významu (McQuail, 2007). Právě zpravodajství vymezuje noviny oproti jiným typům tištěných publikací a tím, co jim propůjčuje zvláštní pozici ve společnosti a umožňuje jim vyjadřovat veřejné mínění (McQuail, 2007). „Protože noviny a časopisy byly a jsou spojovány s politickou sférou, veřejným životem a veřejným míněním, je právě společenský dopad zpravodajství předmětem zájmu nejrůznějších oborů fakticky od prvních úvah o vlivu tisku (a později médií) na společnost a jednotlivce“ (Trampota, 2006:10).

Zpravodajství má ve společnosti nejen funkci informační, ale je zároveň i opakující se reprezentací toho, co a kdo je ve společnosti důležitý, co je z hlediska sociálního systému normativně správné a co je porušením společenských norem. Zpravodajství se prezentuje jako reflexe aktuální reality a často se stává jediným a hlavním zdrojem informací o společenských jevech a událostech, se kterými publikum nemá možnost se bezprostředně setkat, a pak jsou příjemci zpráv často závislí na způsobu zpracování události médii. To ovšem vyvolává jistá očekávání společnosti ohledně vztahu, v jakém je mediální obraz událostí ke skutečnému dění⁹ (Trampota, 2006).

2.4.1. Zpravodajská hodnota

Zpravodajská hodnota je termín, který „označuje soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování“ (Burton, Jiráček, 2003). Zpravodajské hodnoty lze dělit na obecné (sociokulturní a organizační faktory) a zpracovatelské (možnosti zpravodajského ztvárnění), (Burton, Jiráček, 2003).

⁹ Vztah mediální obraz-skutečnost je stejně postihnutelný jen do určité míry a při zkoumání se často odvolává na sociální konstrukce jiného řádu, jako různé statistiky, výzkumy veřejného mínění či pozorování události samotné, což je však ovlivněno aspekty vnímání pozorujícího jednotlivce.

2.4.1. Etika v žurnalistice

V této kapitole naznačím základní principy, jak by se měli nejen novináři chovat. Čím dál častěji se stává, že jsme bez sebemenšího přání svědky něčeho, co vlastně ani nepotřebujeme vidět. Může se jednat jak o bulvární tisk, kdy už speciálně fotožurnalisté¹⁰ neví, co by nafotili a bulvární novináři si vymýšlí senzace, jen aby se noviny prodávaly.

Existuje několik základních přístupů, kterými lze etiku zkoumat a popsat (deskriptivní, normativní, metaetika a aplikovaná etika), (Moravec, 2005).

Novinářská etika je soubor profesních norem, které se vztahují k výkonu novinářského povolání, odráží akceptované morální hodnoty, na jejichž základě se definují postupy při práci na mediálních produktech zejména v oblasti zpravodajství (Reifová a kol., 2004). V demokratické společnosti k těmto hodnotám patří úcta k pravdě, zásady spolehlivého a pečlivého informování, nezkreslené informování, požadavky na vysokou profesionalitu, důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšující autoritu médií (Moravec, 2005).

Na novinářskou etiku lze aplikovat Weberovo rozlišení kategorií - tzv. etiku odpovědnosti (určenou vědomou orientací z vlastního smýšlení a názoru a účelově racionálního jednání) a tzv. etiku přesvědčení (nadindividuální přesah orientovaného na dosažení vyššího cíle (Reifová a kol., 2004). Pro posouzení významu etických pravidel je velice důležité, kdo daná data formuluje, zda-li to je sám novinář, zda pravidla předepisuje vydavatel či subjekt mimo mediální sféru (Reifová a kol., 2004)

2.5. Shrnutí nejdůležitějších teoretických východisek

Dle výše uvedených teoretických východisek lze shrnout, že média nám zprostředkovávají realitu a na straně publika dochází ke koordinaci skutečnosti s mediálními významy (viz 2.2.). K osobnostem a politickým představitelům objevujících se v masových médiích, může mít člověk dokonce důvěrnější vztah, ovládají své zviditelňování (viz 2.2.3.). Politickou moc lze formovat podle porozuměného textu nebo podle osobnosti, které důvěřujeme (viz 2.3.1.). Člověk má potřebu se s někým či něčím identifikovat a spojovat. A právě budování statutu celebrity je o popularizování „tváře“ a osobnosti, se kterou se lidé

¹⁰ V extrémním případě tzv. paparazzi.

mohou ztotožnit. Za politickou celebritu lze považovat někoho, kdo je neustále **ukazován v médiích**, přičemž nemusel nic konkrétně velkého dokázat a je mu uměle vytvářena popularita. Nemluví se o něm tolik v souvislosti s jeho zásluhami a činy, nýbrž jde o to, aby v médiích jednoduše byl. Celebrita je obdivována kvůli svému elitnímu postavení (sláva, úspěch, výjimečnost) a láká obyčejné lidi do světa fantazie (viz 2.3.2.1.). Co se týče politické celebrity, tak se jí stává politik, jehož poradci na PR a mu pomáhají s jeho mediálním obrazem a zviditelňováním (viz 2.3.2.2.). Je lidem přibližován **svojí obyčejností spojenou s něčím „výjimečným“, odlišným** či ojedinělým. Zjednodušeně řečeno by se dalo tvrdit, že mediální poradci maximálně usilují o to, **prezentovat politickou celebritu tak, aby byla úspěšná**. Například se mohou snažit udělat z jejich **nedostatků v médiích přednosti**, díky kterým lidé politickou celebritu dále obdivují. Vzhledem k aristokratickému původu K.S., který by tedy mimo jiné už v naší zemi neměl mít žádný oficiální vliv (dále viz 3.2.), a vytříbené mluvě, která je často spojením vznešeného a lidového jazyka, se může zdát, že K.S. tyto podmínky splňuje téměř dokonale. O celebritách je dále známo, že k nim lidé vzhlížejí i pro jejich atraktivní či něčím výjimečný vzhled, který je dokáže zaujmout. Což v souvislosti s K.S. opět může dát prostor pro další analýzu.

3. O Karlu Schwarzenbergovi

V současné době je Karel Schwarzenberg velice známým politikem a možná nejznámějším žijícím českým šlechticem. Nejen dle výzkumů veřejného mínění je všeobecně uznávanou osobou, jak na české politické scéně, tak i v zahraničí. Považuji za důležité nastínit roli osobnosti ve veřejném životě vůbec a ve zkratce poskytnout základní přehled o stavu šlechtictví u nás. Na konci této kapitoly uvedu i životopis Karla Schwarzenberga.

3.1. Persona a její role

Osobou ve významu persona se zabývá Jan Sokol ve své knize Člověk jako osoba (2001) a tvrdí, že osoba ve významu persona vystihuje stránku lidské osoby se společenským postavením a rolí. Slovo persona znamenalo dříve masku – rituální, později divadelní i společenskou – tj. roli. V životě hraje člověk několik společenských rolí, které se musí střídát, jedná ve spolupráci či v týmu. „Být člověkem zkrátka není přírodní určení druhu, nýbrž kulturní role, získaná výchovou“ (Sokol, 2001). Každá role nás ovlivní a zanechá na nás následky, ať už ji předstíráme nebo nám je vnucena. Svoji obyčejnost člověk většinou přesahuje ve výrazných společenských rolích a vystupuje jako něco víc. V moderní době existuje panická hrůza ze zesměšnění, což je hlavním důvodem strachu ze vznešených rolí. Ve společnosti, která si nepotrpí na autority, jsou vyšší postavení zranitelná a všeobecně obsahují vyšší nároky, jejichž nesplnění může vést ke konfliktu.

Sokol (2001) uvádí, že v mnoha jazycích po celém světě se setkáme se stejným významem slov tvář a osoba. Tvář je přímou opozicí ke slovu maska – persona, která neumožňuje přístup k osobě. Až setkáním s druhou osobou tváří v tvář, která něco vyjadřuje – nějak se tváří, se člověk stává opravdovou osobou. Právě toto vyjádření je dle Lévinase (In Sokol, 2001) rozhodujícím zlomem životního vývoje každého jedince. „*Tvář čili osoba druhého si zachovává svoji svobodu a nezávislost, není jen zrcadlovým obrazem mé vlastní vnitřní zkušenosti, alter ego jako u Husserla, protože druhý se vůbec nekryje s představou, kterou bych si o něm vytvořil*“ (Sokol, 2001:135). Osobou se člověk stane až po setkání s tváří druhých.

Sokol (2001) se zamýšlí i nad otázkou, co je vlastně čest, ctnost a úcta v pojetí člověka. Ačkoliv o své cti člověk příliš nemluví, dozajista by se ho dotklo, kdyby o ní někdo začal

pochybovat. Čest zprvu znamená uznání, postavení, autoritu a posléze tedy výsledek, souhrn úcty a respektu, které jsme si společensky vysloužili. Čest se týká života jako celku, musíme si o ni pečovat sami, nicméně se váže na vnější vztahy. Poškozením cti se nezmění naše svědomí, náš vztah k sobě. Ctnost je na první pohled sama péče o čest a vlastní svědomí, podstatným rysem je zvyk samozřejmosti, s jakou se člověk automaticky rodí. Ctnost je třeba odlišit od mravních a etických pravidel, které jsou nutnou součástí každé kultury, ale ukazují jen absolutní minimum. Úctu je nutno odlišovat od moderního fenoménu slávy a popularity, protože může platit pouze osobně. Úcta vzniká ve chvíli, kdy si všimnu na druhém něčeho výjimečného, ale nedávám to hlasitě najevo, v samém jádře je úcta projevem velmi osobní vděčnosti, ale také znamená zachování si soukromí a samostatnosti toho, ke komu se obrací (Sokol, 2001).

Existuje několik druhů interakce, již se lidé věky účastní, konkrétně se jedná o tři: interakce tváří v tvář, interakce zprostředkovaná a zprostředkovaná kvaziinterakce. Interakce tváří v tvář se odehrává v kontextu společné přítomnosti a času, obnáší velké množství symbolických prvků, je zaměřena na zcela konkrétní jednotlivce a má dialogický charakter (Thompson, 2004). Ve zprostředkované interakci jsou jednotlivé kontexty od sebe oddělené a sdělení jsou dostupné ve větší míře v prostoru i čase, množství symbolických prvků je omezené a charakter má dialogický. Třetím druhem interakce, vzhledem k výzkumnému problému nejdůležitějším, je zprostředkovaná kvaziinterakce, která obecně má monologický charakter a je zaměřena na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení. Medializovaná kvaziinterakci tedy postrádá setkávání se tváří v tvář (Thompson, 2004). Thompson tvrdí (2004), že absence reflexivního sledování reakcí druhých je typickým rysem kvaziinterakce, jehož si jsou účastníci vědomi a který zcela běžně začleňují do postojů, s nimiž ke své účasti na komunikaci přistupují. Skrze zprostředkovanou kvaziinterakce se vytváří specifické společenské vztahy. „Osoby, s nimiž se příjemci seznamují prostřednictvím televize, jsou „osobnostmi“ (tedy „personae“), jejichž charakteristické rysy chování se konstituují v přední linii sféry produkce (a jsou doladěny a propracovávány v dalších médiích, jako jsou noviny a časopisy)“ (Thompson, 2004:82). Tyto osobnosti jsou utvářeny odděleně, na „dálku“ a mimo dosah podavatele, a vztah mezi těmito osobnostmi a recipienty se podstatně liší od vztahu utvářených při interakci tváří v tvář.

3.2. Šlechtici v české společnosti

Jak už bylo několikrát řečeno, Karel Schwarzenberg pochází z aristokratických řad a proto považuji za téměř nutné uvést, jaké postavení mají osoby šlechtického původu z historického hlediska v ČR.

V novověké Evropě postupně přistoupila většina států (vč. Monarchií) ke zrušení šlechtictví a všech privilegií s ním spojených. Výchozím krokem tohoto kroku se stalo rozhodnutí francouzského Národního shromáždění z roku 1790. Ve střední Evropě však zásadní změnu přinesl až rok 1918 a rozpad Rakousko-Uherska. Přístup nově vzniklých republik k šlechtě a titulům vůbec, kolísal od jisté tolerance po přísně odmítavý postoj (Županič, 2006). A jako první zúčtovalo se šlechtou právě Československo. Zákon o zrušení šlechty vstoupil v platnost 10.11.1918 a „šlechticům tak bylo zakázáno: „užívatí svého rodného jména s přídomkem nebo dodatkem vyznačujícím šlechtictví“ (Županič, 2006:380). Starobylá a tradiční hierarchie, jež v podunajské monarchii přetrvala řadu století, se rozpadla jako domeček z karet. Šlechta, která ještě na podzim 1918, hrála velice důležitou roli v osudech střeoevropské velmoci, přišla během několika měsíců o většinu svého vlivu a všechna privilegia. Avšak aristokracie, třebaže většinou zasažena pozemkovou reformou, si nadále zachovala jistý vliv, který vycházel z jejich ekonomických pozic. Ale na území států bývalého sovětského bloku byl tento vliv zlomen politickými změnami (Županič, 2006).

3.2.1. Elita

Zejména v české společnosti existovaly vůči elitám mentální zábrany, jež se vinuly z 19. století. V rámci antiautoritativních tradic, které zde tenkrát byly, znamenalo akcentování společenské role elit téměř vždy urážku či podceňování lidových tradic českého národního obrození, avšak žádný funkční model společnosti se bez vůdčích skupin, elit, neobejde (Štaif, 2008).

„V českých zemích a pak i v Československu byl mentální odpor k moderním společenským elitám ovlivněn především historickou diskontinuitou stejně jako periodicky se vracejícími pocity ohrožení české národní existence elitami cizími“ (Štaif, 2008:9).

3.3. Život Karla Schwarzenberga



„Karel Schwarzenberg se narodil 10. prosince 1937 v Praze jako nejstarší syn Karla Schwarzenberga a jeho manželky Antonie. V prosinci 1948 museli opustit republiku a uchýlit se do zahraničí. Ve Vídni a Štýrském Hradci studoval práva a v Mnichově lesnictví. Kvůli předčasné smrti svého adoptivního otce Jindřicha Schwarzenberga musel studia přerušit a začít hospodařit na rodinných statcích v Rakousku a Bavorsku.

Jako předseda Mezinárodního helsinského výboru pro lidská práva se zejména v 80. letech zasazoval o dodržování lidských práv v Evropě. O otázce lidských práv jednal v bývalém SSSR, v Bulharsku, v Kosovu a také u nás.

V rodinném sídle v Bavorsku založili společně s doktorem Vilémem Prečanem na podporu československého exilu a disentu Československé dokumentačního středisko (archiv tehdy zapovězené literatury). Sbíрка je dnes součástí Národního muzea a je uložena v Praze.

Na podzim roku 1989 se vrátil do vlasti a 10. července 1990 byl jmenován kancléřem prezidenta republiky. V roce 1992 vedl první delegaci OSCE do Náhorního Karabachu po vypuknutí války mezi Arménií a Ázerbájdžánem. Z funkce kancléře odešel v roce 1992 v souvislosti s abdikací prezidenta Václava Havla.

V letech 1992 až 2004 se věnoval řízení rodinného podniku, tedy hlavně lesnictví a údržbě jemu svěřených památek. Nadále působil v řadě nadací, komisí a spolků, kde uplatňoval své zkušenosti z dlouholeté práce v mezinárodních vztazích.

V senátních volbách v roce 2002 neúspěšně kandidoval v obvodu Strakonice, v listopadu 2004 byl ve volebním obvodu Praha 6 zvolen senátorem, nominován byl US-DEU a ODA. 9. ledna 2007 byl Karel Schwarzenberg jmenován ministrem zahraničí ČR, do vlády byl nominován Stranou zelených. Dne 8. července 2008 v této funkci podepsal s americkou ministryní zahraničních věcí Condoleezou Riceovou smlouvu o umístění radarové základny USA na území Vojenského újezdu Brdy.

V červnu 2009 spolu s Miroslavem Kalouskem zakládá stranu TOP 09, jejíž se stává předsedou. Mezi jeho záliby patří politika, staré a nové umění, zvláště moderní architektura“ (Online: www.karelschwarzenberg.cz)¹¹

¹¹ Aktualizace v průběhu zpracování: V květnových volbách roku 2010 do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR získala strana TOP 09 17% (tj. 41 mandátů) a to necelý rok po svém založení. Její předseda, coby lídr pražské kandidátky získal největší počet preferenčních hlasů a strana TOP 09 zde s přehledem zvítězila.

4. Empirická část

V této části již uvedu konkrétní metody a postupy, které jsem použila ve svém výzkumu.

Jelikož se ve své práci věnuji studiu dokumentů (konkrétně novinových článků), nejvhodnější výzkumnou strategií se mi jeví kvantitativní metoda, která bývá často využívána při zkoumání jevů, které nejsou skryty smyslovému poznání a slouží k získání hromadných dat. V následujících kapitolách představím výzkumnou otázku, analyzované deníky, popíšu metodu, kterou používám, a v neposlední řadě zde budou uvedeny již konkrétní výsledky analýzy a diskuse.

Na základě výše uvedených teoretických východisek a bez bližšího zkoumání a s přibližnou představou by se dalo předpokládat, že Karel Schwarzenberg by podmínky politické celebrity a jisté výjimečnosti na naší politické scéně splňoval, avšak je otázkou, zda jsou následovně použítá metoda obsahové analýzy a novinové články natolik vhodné, že by tyto předpoklady dokázaly ověřit, tedy vyvrátit či potvrdit. Konkrétní výzkumné otázky a odpovědi uvádím v této empirické části své práce.

4.1. Výzkumná otázka

Jelikož z teoretických východisek vyplývá, že za **politickou celebrity** lze považovat někoho, kdo je na veřejnosti a v médiích prezentován i v **jiných než jen v politických souvislostech**. Je prezentován i tím, co ho **činí výjimečným a odlišným vůči ostatním politikům** (např. původ, majetek), což může být součástí jeho politického kapitálu. A mediální poradci se ho snaží **přibližovat, co nejvíce obyčejným lidem**, což je v předvolebním období velice důležité. Známkou celebrity je umění obratně **zkombinovat obyčejnost s výjimečností**.

Položila jsem si tedy otázku, zda **to je tak i v případě Karla Schwarzenberga? Předpokládám, že** vzhledem k jeho v ČR neobvyklému šlechtickému původu a specifickému vzezření a vyjadřování se, **bude prezentován i v jiných, než jen politických, souvislostech**. Předpokládám, že K.S. **bude označován aristokratickými přízvisky** i přesto, že užívání šlechtických titulů je v ČR zrušeno. Dále předpokládám, že bude ve vybraných denících **prezentován i jako „tvář TOP 09“**, na jejíž popularitě může být postavena popularita strany. Což může také vypovídat o výjimečnosti K.S. Dále předpokládám, že

vzhledem k blížícím se volbám, **bude převažovat téma voleb**, v rámci něhož však K.S. může být také prezentován na základě své odlišnosti vůči ostatním politikům.

4.2. Metodologický přístup

Ve své práci mě zajímá především druh a výskyt označení Karla Schwarzenberga, proto se mi jeví kvantitativní metoda jako vhodná. A protože výzkumné otázky souvisí s mediálními obsahy, zvolila jsem metodu kvantitativní obsahové analýzy.

4.2.1. Obsahová analýza

Obsahová analýza je metodou velice populární u badatelů pro její účinnost při výzkumu obsahu různých mediálních sdělení, vytváří statistický souhrn velmi rozsáhlé mediální reality, tudíž bývá užívána pro mnoho účelů, zejména pro komparace mediálních obsahů se známou distribucí výskytu v sociální realitě (McQuail, 2002:309). Pro zkoumání je obsahová analýza velmi vhodná, protože brání pronášení nepodložených generalizací. Když totiž výzkumník prověří svá tvrzení kvantitativně, často dojde k překvapivým výsledkům, které odporují jeho původnímu dojmu (Burton, Jiráček, 2004). Obsahová analýza je vysoce strukturovaným a selektivním procesem, s čímž je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti, což je další důvod, proč jsem ji zvolila za nejvhodnější metodu svého výzkumu (Reifová, Scherer, 2004). Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů, které se navíc dají přehledně znázornit v číselných hodnotách, tabulkách a grafech, přičemž právě statistické analýzy budou pro můj výzkum klíčovým výstupem. Přestože je obsahová analýza pro výzkum médií vhodnou metodou, má i ona svá úskalí a to především jistou povrchnost zkoumání. Jistým omezením této metody je mediální vytrhávání mediální produkce z historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu (Jiráček, Köpplová, 2009). Ve své práci si kladu za cíl postihnout prezentaci K.S. právě kvantitativní metodou, při níž jsou dány zřetelné kódovací jednotky

a proměnné. Může se tedy stát, že získané informace nebudou však postihovat danou problematiku komplexně.

4.2.1.1. Výběr vzorku

Prvním a nejdůležitějším krokem analýzy je výběr vhodného souboru, který spočívá ve výběru médií, obsahu a časového období a dále se musí specifikovat obsahové jednotky.

Účelový výběr, je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat (Disman, 2008). Tímto výběrem jsem zvolila tištěná média, konkrétně tři celostátní deníky (MF Dnes, Lidové noviny a Právo), právě kvůli jejich celostátnímu charakteru a také proto, že patří mezi seriózní tisk (viz dále 4.3.1.). MF Dnes a Právo patří mezi nejčtenější seriózní tisk u nás. Lidové noviny (viz dále 4.3.2.) jsou noviny s více jak stoletou tradicí, zaměřují se především na politickou sféru a mají stejného vlastníka jako MF Dnes. Deník Právo je veřejně znám svou levicovou orientací (viz dále 4.3.3.). Vzhledem k lepší dostupnosti a faktu, že K.S. je lídrem pražské kandidátky TOP 09, rozhodla jsem se analyzovat jen část celostátní a region Praha. Tento užší výběr tištěných deníků jsem udělala z důvodů časových i finančních, neboť sledovat všechna tištěná média či všechny regiony, by bylo velice náročné.

Zaměřím se na články, kde je uvedeno jméno Karla Schwarzenberga ve všech vyskoňovaných podobách s charakteristickým označením. Pro získání jednotlivých článků jsem využila databáze společnosti Newton Media, která monitoruje mediální trh, zadáním klíčových slov obsahující jméno K.S. Vybrala jsem období od 1.4.2010 do 23.5.2010, tj. období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, které se konají 28. a 29. května 2010. Jedná se o delší časové období, aby bylo případně možno sledovat i jiná témata než jen volební.

4.2.1.2. Kódování

Pro svůj výzkum budu používat techniku kódování, což je „praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů“ (Reifová a spol., 2004). Mediované obsahy si nejprve rozdělím na jednotlivé prvky, kódovací jednotky, které tvoří základ pro pozdější vyhodnocování a udělám selekci různých kategorií, popisujících vlastnosti relevantní pro mé téma, neboli proměnných. Své pracovní postupy zanesu do kódovací knihy, podle které je posléze možné celý výzkum prověřit, poněvadž jsou zde definice jednotlivých kódovacích jednotek i potřebných pojmů. Kódovací kniha je velice důležitá z hlediska přesného kódování i jinou osobou, aby pak případně nedocházelo ke zkreslení a desinterpretaci. V této práci jsou některé kódovací jednotky blíže specifikovány v poznámce pod čarou, aby k této desinterpretaci nedocházelo ani při samotném čtení.

4.2.1.3. Kódovací jednotky

Za kódovací jednotku jsem si zvolila označení Karla Schwarzenberga v jednotlivých článcích. Analýza tedy obsahuje celkem 1 kódovací jednotku: **označení K.S.**¹² (např. předseda, kníže). Kódovací kniha, se kterou pracuji, obsahuje dva druhy proměnných: identifikační a analytické. Mezi **identifikační proměnné** patří v mém případě skupina (tj. 3 skupiny – *Mf Dnes*, *Lidové noviny*, *Právo*) a *datum vydání* (např. 20.4.2010) a *umístění* (tj. číslo stránky). U **analytických proměnných** jsem provedla operacionalizaci a převedla je na indikátory, které jsou pro zodpovězení výzkumné otázky relevantní: *typ článku, ve kterém se nachází označení K.S. (zpravodajský či komentář)*, *hlavní téma článku, ve kterém se nachází označení K.S.* (téma, kterému se deník ve spojitosti s K.S. věnuje ve většině článku, *výskyt alespoň jedné citace K.S. v článku* (podtrhující jeho vlastní přímou prezentaci) a *výskyt doprovodných fotografií k článku* (podtrhující vizuální prezentaci K.S. v rámci článku).

¹² Jedná se o označení, které buď přímo stojí u jména Karel Schwarzenberg ve všech vyskloňovaných podobách nebo je tímto označením v článku označen.

4.3. Charakteristika analyzovaných deníků

Ve své analýze jsem se rozhodla zaměřit na tři české deníky a to konkrétně na MF Dnes, Lidové noviny a deník Právo (viz 4.2.1.1.) Každý z těchto deníků je něčím význačný a plyne to i z jeho historické podstaty, kterou se v následujících řádcích pokusím představit.

Co se týče zdrojů, tak mi velice dobře posloužily bakalářské práce Ivety Mládkové (2007) a Terezy Vaňkové (2008). Další informace jsem se snažila získat z veřejně přístupných zdrojů a konkrétních deníků, v případě Práva jsem bohužel musela využít internetového zdroje Wikipedie, ačkoliv jsem si vědoma, že se jedná o nepříliš důvěryhodný zdroj.

4.3.1. Mladá Fronta Dnes

Deník Mladá fronta Dnes je v současnosti nejčtenějším seriózním českým deníkem a jeho kořeny sahají až do roku 1945, kdy byl pod názvem Mladá fronta deníkem mladých lidí. V tomto roce se podnázev změnil ještě několikrát. Na přelomu 60. a 70. let existovaly další podnázvy jako například Deník ČSM, Deník federální rady dětských a mládežnických organizací ČSSR apod. Poslední změna podnázvu byla v prosinci 1989 - Deník čs. mládeže. Prvním vydavatelem byla Mladá fronta, od r. 1948 se vydavatelem stal Svaz české mládeže, o rok později Ústřední výbor ČSM. Od roku 1969 až do r. 1990 byla vydavatelem Federální rada dětských a mládežnických organizací v Mladé frontě. V roce 1990 se změnil název a charakter celého deníku na Mladá fronta DNES: Zpravodajský list. Tento podnázev však brzy zanikl a dnes deník nemá žádný podnázev (Mládková, 2007).

Začal vycházet 1. září 1990 díky revoltě redaktorů proti tehdejšímu vedení, kteří k jeho vydávání založili společnost MaF a.s., která roku 1991 vytvořila spolu s francouzskou Socpresse společnost MaFra a.s., jež je od roku 1995 majetkem německého koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, mbH (Vildová, 2005 in: Vaňková 2008).

Na počátku vzniku deníku MF Dnes stála idea samostatného vydavatelství časopisů a nakladatelství knih mladé generace, která vznikla za druhé světové války v ilegální skupině Hnutí mládeže za svobodu. Za cíl si kladla pomoci najít uplatnění mladým spisovatelům, kritikům a novinářům, kteří by tak mohli nezávisle sloužit potřebám mladé generace.

Redaktoři tehdy pracovali bez stranické příslušnosti – pracovali zde nestraníci, komunisté, sociální demokraté, národní socialisté a lidovci. Tento stav však neměl dlouhého trvání. Když politické špičky rozhodli o zestátnění tiskáren, byl nestranný přístup komunisty kritizován a trestán. Roku 1970 se deník stal oficiálním orgánem ÚV SSM a tím i nástrojem manipulace, neprav a útlaku (Vildová, 2005 in: Vaňková, 2008). Tato organizace byla zrušena roku 1989 a téměř ihned po jejím zrušení se začaly objevovat spory kolem jejího majetku. Od roku 1990, kdy vešel v platnost zákon o zmrazení majetku společenských organizací, nebylo již možné převádět tento majetek, tedy ani majetek SSM. S platností od 1. ledna 1991 bylo převedeno veškeré vlastnictví SSM, včetně deníku Mladá fronta, do správy státu a později umožnil privatizaci tohoto deníku.

Během sametové revoluce a dalších událostí roku 1989 poskytoval deník relativně pravdivé informace o tehdejších událostech. Dne 2. srpna 1990 oznámili pan Ševčík a Beniák ředitelce vydavatelství Mladá fronta, že členové redakce zakládají akciové společnosti a od 1. září začnou vydávat nový deník a od 1. října nový týdeník s odlišnými názvy, že všichni pracovníci požádají o rozvázání pracovního poměru dohodou a že nová společnost MaF a. s. má zájem využívat všechny služby stávajícího nakladatelství. Podobně probíhala i jednání s tiskárnami. Současně si privatizátoři zajistili právní ochranu názvů a značek. 22. srpna 1990 byla společnost MaF a.s. zapsána do obchodního rejstříku a tentýž den Ministerstvo kultury zaregistrovalo nový deník Mladá fronta Dnes (Vildová, 2005 in: Vaňková, 2008).

Zvolením názvu Mladá fronta Dnes noviny navázaly na list Mladá fronta, který vycházel za komunistického režimu a převzaly i jeho redaktory a čtenářskou základnu, ale z právního hlediska se jedná o zcela jiný deník. Autorem názvu Mladá fronta Dnes je pravděpodobně Martin Komárek (Vildová, 2005 in: Vaňková, 2008).

Současným šéfredaktorem deníku je Robert Čásenský. MF Dnes se prohlašuje za politicky neutrální, ale je jí přisuzováno pravicové nebo konzervativní zaměření či názorová spřízněnost některých komentátorů s ODS. Denně se prodá průměrně 310 tisíc výtisků. Mezi čtenáře MF Dnes patří ekonomicky aktivní lidé, lidé s maturitou nebo vysokoškolským vzděláním jsou ve čtenářstvu MF Dnes zastoupení o 65 % více nad průměr. Mezi čtenáři MF Dnes je 1,9krát více osob s příjmy nad 15 tisíc Kč čistého měsíčního příjmu (Vildová, 2005 in: Vaňková, 2008). Společnost MaFra a.s. provozuje internetový zpravodajský portál idnes.cz.

4.3.2. Lidové noviny

Deník Lidové noviny byl založen v roce 1893 v Brně a publikovala v něm řada slavných českých spisovatelů. Do 2. světové války byl tento deník velice vážený, avšak během války přestal vycházet. Po komunistickém převratu 1948 bylo vydávání tohoto deníku v roce 1952 zastaveno. Obnovení se dočkal až v roce 1987, kdy vycházel ailegálně, avšak od roku 1989 již byl legální. Lidové noviny se od počátku věnovaly politice a kultuře. V roce 1987 obnovila deník skupina disidentů, kteří se rozhodli vytvářet nezávislé noviny. Jejich cílem bylo deník oficiálně zaregistrovat a vydávat jako měsíčník, což podařilo až v listopadu 1989, takže do té doby jej museli tvůrci šířit jako samizdat. Na jaře 1990 začaly Lidové noviny vycházet jako deník a o několik let později se sloučily se zanikající Lidovou demokracií, od které převzali modrou barvu titulu (Mládková, 2007).

Dnes tento deník patří německému koncernu Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, mbH, který vydává rovněž MF Dnes.

V průběhu let se několikrát měnily názvy a počty příloh, poslední změna však byla provedena v dubnu 2005. Do roku 2000 byla vydávána 3 vydání – jedno pro Prahu, druhé pro Čechy a třetí pro Moravu. Od roku 2000 je pouze jedno celostátní vydání. Vydavateli byli v letech 1893-1919 střídavě Pavel Váša a Fr. Šelepa, v letech 1936-1938 Jaroslav Rejzek. Od obnovení je vychází pod Nakladatelstvím Lidové noviny (Mládková, 2007).

Lidové noviny jsou deníkem vzdělaných Čechů. Tento nejstarší český deník se dnes profiluje jako celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu, vědu a vzdělání. Každý den je k novinám přidána speciální příloha. Lidové noviny jsou vyhledávané pro jejich erudované komentáře, názory předních osobností z domova i ze světa a také pro jejich kvalitní přílohy. Každý den nabízí stálé prvky a rubriky (Mládková, 2007).

4.3.3. Právo

V době před revolucí v listopadu 1989 vycházel deník Právo pod názvem Rudé právo jako stranický tisk KSČ. První číslo Rudého Práva bylo vydáno 21. září 1920. Toto datum bylo během totalitní vlády v bývalém ČSSR dnem tisku, rozhlasu a televize. V období 1948 – 1989 bylo Rudé právo deníkem, který vycházel v nejvyšším nákladu a hrál jednu z hlavních rolí v propagandě KSČM. „Posledním komunistickým šéfredaktorem byl Zdeněk Hoření. Jeho nástupcem pak současný šéfredaktor a většinový majitel Zdeněk Porybný, které dříve působil jako zpravodaj redakce ve Washingtonu“ (Vaňková, 2008).

Na podzim roku 1989 nahradil Zdeněk Porybný Zdeňka Hořeního a převzal vedení vydavatelství Rudé právo, které se časem přejmenovalo na vydavatelství Florenc. V září 1990 vznikla zásluhou Zdeňka Porybného společnost Borgis a.s. Díky tomu, že pan Porybný zastával funkci ředitele vydavatelství Florenc, šéfredaktora Rudého Práva a předsedy představenstva Borgis, mohl ve spolupráci s ostatními z redakce začít od 1. ledna 1991 vydávat Rudé právo, jehož podtitul se z „deník KSČ“ změnil na „levicový list“, jako soukromý vydavatel. Posledním transformačním krokem bylo 18. září 1995 přejmenování deníku na deník Právo (Wikipedie, online in: Vaňková, 2008).

Do deníku vstoupila nová generace novinářů a publicistů (Jiří Hanák, Petr Uhl či Pavel Dostál, často signatářů Charty 77). Deník se jasně vymezil vůči předlistopadové éře a tím se vzdálil jak KSČ, tak její ideologii.

Právo se profiluje jako levicově orientovaný deník a je považováno za noviny blízké sociální demokracii. Ve druhé polovině roku 2007 četlo Právo denně 459 tisíc čtenářů. V současné době je druhým nejčtenějším seriózním tiskem v ČR. Deník Právo by tedy měl být nezávislý politický a zpravodajský deník, který informuje čtenáře o vnitropolitickém a zahraničně politickém dění, přináší zprávy a komentáře z oblasti ekonomiky, politiky, sportu. Deník Právo vychází od pondělí do soboty. Celostátní zpravodajský list obsahuje rubriky zpravodajství, komentáře, kultura, ze zahraničí, trhy a ekonomika, sport, regionální zpravodajství a TV program (Mládková, 2007).

4.4. Postup při analýze

Všechna shromážděna data z daných deníků jsem podrobila analýze, analyzovala jsem každý deník zvlášť a rozlišovala jsem typ článků (zpravodajský či komentář). Abych prověřila výše uvedené hypotézy, rozhodla jsem se sesbírat a zaznamenat označení, souvislosti a témata, v rámci nichž se o K.S. píše. Jelikož například jiná než politická témata by mohla být znakem jisté odlišnosti či výjimečnosti, která by mohla představovat K.S. jako politickou celebritu s odlišným politickým kapitálem. Dále jsem zaznamenávala v kolika článcích se objeví alespoň jedna citace K.S. a to z důvodu, že právě citace K.S. mu dávají prostor přímé vlastní prezentace. V návaznosti na to, jsem se rozhodla zařadit i množství fotografií, které jednotlivé články doprovázejí a podtrhují tak sdělení uvedená v článku. Kódovací jednotky a kategorie analýzy jsem si vytvářela na základě pročitání jednotlivých vybraných deníků a nastudované literatury. Měla jsem na zřeteli teoretická východiska a formát daných deníků. Snažila jsem se maximálně postihnout aspekty výzkumu, aby bylo možné nalézt odpovědi na výzkumné otázky.

Každou kódovací jednotku, tedy označení K.S. ve článcích, jsem analyzovala zvlášť a výsledky jsem si zapisovala do připravené kódovací tabulky v programu Excel, jenž se mi zdál pro účely mé práce nejvhodnější. Díky možnosti nastavování vzorců celkových součtů jednotlivých kategorií a případné vytváření grafů. U jednotlivých výsledků budou tabulky upraveny pro daný účel, podrobnější tabulky s označením uvádím v Příloze č. 1.

Co se týče označení K.S. rozhodla jsem se je utřídit do kategorií dle souvislosti, ke které se vážou. Jednotlivá označení, která jsou zahrnuta do těchto kategorií uvádím v poznámce pod čarou a dále pak uvedu konkrétní tabulky s těmito jednotlivými označeními. Brala jsem v potaz pouze označení, která se nacházela jak přímo u jména K.S., tak i v článku a bylo z nich evidentní, že označují K.S. Jméno Schwarzenberg, které bylo ve článcích jen zmíněno, bez bližšího označení či souvislosti, jsem nezohledňovala.

4.5. Výsledky provedené analýzy

Na úvod se mi zdá velice důležité shrnout, kolik článků a jakého charakteru vůbec bylo celkem analyzováno. Níže uvádím graf pro přehled, kolik článků bylo vybráno, přičemž jsou rozděleny do kategorie zpravodajské a kategorie komentáře, kde lze prostřednictvím jednotlivých autorů nalézt mimo jiné postoje daných deníků k určité problematice a osobě K.S.

U článků zpravodajského typu je primární jejich informativní charakter, věcně a objektivně informují o události či osobě a autor v nich nevyjadřuje svůj názor a stanovisko.

Články tohoto typu jsou v deníku MF Dnes především na úvodních stranách sešitu A, v regionální příloze sešit E, v mém případě se jedná o region Praha. V deníku Právo jsou tyto články umístěny v rubrice Zpravodajství. V Lidových novinách se nachází na předních stranách Zpravodajství, Z Domova atd.

Naopak u publicistických článků typu komentář, lze nalézt stanovisko autora a reakci na dané téma. Takovéto články bývají umístěny ve zvláštní rubrice, která se specializuje na názory svých redaktorů či přispívatelů. Na těchto rubrikách je patrná případná orientace deníku, avšak to nemusí být pravidlem.

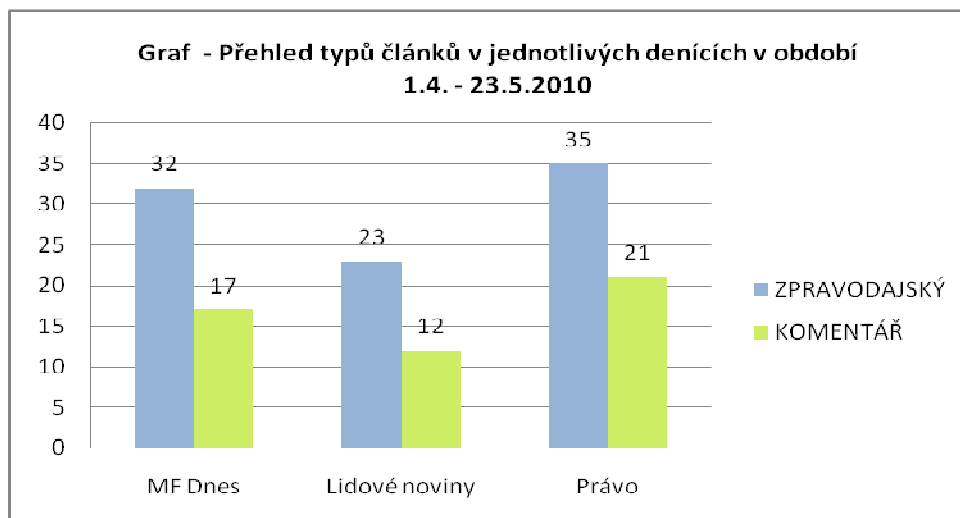
V deníku MF Dnes bývá tento typ článků umístěn v rubrice Názory. V deníku Lidové noviny lze tento typ článků nalézt v rubrice Publicistika. Deník Právo má tyto články také umístěny v rubrice Publicistika. Avšak právě v komentářích a publicistických rubrikách si lze všimnout velké diference jednotlivých deníků ve své kultuře projevu a názorovosti.

V níže uvedené **Tabulce – přehled článků** a **Grafu – přehled** a tabulce uvádím celkový počet jednotlivých typů článků, v nichž se nacházelo jméno Karla Schwarzenberga a jeho označení, která jsem sbírala.

Tabulka – Přehled článků

<i>Typ článku</i>	ZPRAVODAJSKÝ		KOMENTÁŘ		CELKEM	
MF Dnes	32	65%	17	35%	49	35%
Lidové noviny	23	66%	12	34%	35	25%
Právo	35	63%	21	37%	56	40%
Celkem	90	64%	50	36	140	100%

Graf – Přehled článků



Celkem jsem sbírala označení K.S. ze **140 článků**. Přičemž V MF Dnes se jedná celkem o 49 článků (tj. 35% z celkového množství), v Lidových novinách jsem podrobila průzkumu 35 článků (tj. 25% z celkového množství) a v deníku Právo paradoxně nejvíce článků, konkrétně 48 článků, tj. 40%.

Avšak tato tabulka vypovídá pouze o množství a nikoliv o charakteru výpovědních hodnot. Protože sice může být v deníku Právo nejvíce článků, ale mohou být třeba pro K.S. negativní a naopak v LN můžou být všechny pro něj pozitivní.

4.5.1. Označení¹³ Karla Schwarzenberga

V jednotlivých označeních se mohou skrývat postoje k prezentované osobě. Pokud je někdo označován jako předseda strany či její *lídr* a *šéf*, jedná se o neutrální charakteristiku s vysokou mírou výpovědi o jeho aktuálním postu spojeným s politickou funkcí. Je-li označen jako *exšéf* či *exministr* je kladen důraz na souvislosti s bývalým postem, ale opět se jedná o funkci politickou. V případě, že je prezentován např. jako *kníže*, *šlechtic*,

¹³ používaná označení K.S. a to ať už označení přímo před jménem, či označení, která jsou ve článku uvedena v souvislosti s K.S.

označení tím upozorňuje na rodový aristokratický původ, případné majetkové poměry a liší se tak jeho prezentace od ostatních politiků.

Celkem se jednalo o **206 kódovacích jednotek - označení**, kterými je K.S. prezentován. Z celkového množství bylo 44% označení K.S. v deníku MF Dnes, 34% v deníku Právo a 22% v Lidových novinách. Viz Tabulka č. 1 uvedená níže.

Tabulka č. 1 – Množství jednotlivých označení Karla Schwarzenberga ve vybraných denících

	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem
Množství označení	90	44%	46	22%	70	34%	206

Abych zjistila co nejpřesnější prezentaci K.S., rozdělila jsem si konkrétní označení do kategorií dle toho, co vyjadřují. Přesné množství jednotlivých označení a jejich podobu předkládám v Příloze č. 1 nebo v tabulkách, které jsou součástí kapitoly 4.5.1.3. Při sestavování následujících tabulek jsem se rozhodla zohlednit typy článků, zda se jedná o zpravodajský či komentář, toto rozdělení může lépe vypovědět o postojích jednotlivých deníků vůči K.S.

4.5.1.1. Označení K.S. ve zpravodajském typu článku

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že ve zpravodajských článcích byl K.S. v 76% nejčastěji prezentován v politické funkci či jiným politickým označením, z toho nejvíce ve 45% v deníku Právo. Vyplývá z toho, že z celkového množství je tedy nejčastěji označován neutrálně a s ohledem na politiku. Z celkového množství se na druhém místě se 14% nachází označení spojená s aristokratickým původem K.S. V celkovém měřítku to lze považovat za téměř zanedbatelné, ale v tomto směru je velice zajímavým poznatkem, že takto byl K.S. v 84% označován MF Dnes. Tento výsledek může naznačovat i spekulovanou

bulvarizaci tohoto deníku. V 7% byl označován jinými nezařaditelnými přízvisky, viz Tabulka č. 4.4.

Tabulka č. 2 – Označení K.S. dle typu článku - ZPRAVODAJSKÝ

	typ článku - ZPRAVODAJSKÝ							
	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	
Politické označení	35	34%	22	21%	47	45%	104	76%
Původ	16	84%	1	5%	2	11%	19	14%
Majetek	2	44%	1	12%	1	44%	4	3%
Jiná označení	4	50%	1	25%	4	25%	9	7%
celkem	57	42%	25	18%	54	40%	136	100%

4.5.1.2. Označení K.S. ve článku typu komentáře

Co se týče článků typu komentáře, tak si lze v níže uvedené tabulce všimnout, že vzhledem ke zpravodajským článkům a celkovému množství označení kladou deníky v tomto případě větší důraz na rodové poměry (23%) Karla Schwarzenberga nebo pro něj ve 22% používají jiná označení. Avšak nejčastěji (43%) označují deníky K.S. v souvislosti s nějakou politickou funkcí. Ve 61% označovala MF Dnes ve člancích typu komentář K.S. s ohledem na jeho aristokratický původ a ve 100% s ohledem na jeho majetkové poměry, avšak je nutno mít na paměti, že se jedná o velice malá celá čísla, poněvadž MF Dnes, o něm psala v této souvislosti pouze dvakrát.

Tabulka č. 3 - Označení K.S. dle typu článku - KOMENTÁŘ

	typ článku - KOMENTÁŘ							
	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	
Politické označení	12	36%	11	34%	10	30%	33	43%
Původ	11	61%	6	33%	1	6%	18	23%
Majetek	2	100%	0	0%	0	0%	9	12%
Jiná označení	8	47%	4	24%	5	29%	17	22%
celkem	33	43%	21	27%	16	20%	77	100%

4.5.1.3. Shrnutí označení K.S.

Pro shrnutí uvádím tabulku níže, kde jsem nerozlišovala jednotlivé typy článků. Na této tabulce se ukazuje, že přestože je tedy K.S. v 66% označován v souvislosti s politickou funkcí, v 18% je v denících označován s ohledem na svůj původ. Avšak nejvíce ho takto prezentuje MF Dnes, v 73% případů označení.

Tabulka č. 4 – Přehled označení K.S. celkem

	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	
Politická označení	47	34%	33	24%	57	42%	137	66%
Původ	27	73%	7	19%	3	8%	37	18%
Majetek	4	66%	1	18%	1	18%	6	3%
Jiná označení	12	46%	5	19%	9	35%	26	13%
celkem	90	44%	46	22%	70	34%	206	100%

V závislosti na výše uvedených tabulkách, lze konstatovat, že ač označení, která by se vymykala politickým postům a souvislostem nepřevažují, je přece jen Karel Schwarzenberg prezentován s ohledem na svůj aristokratický původ a to především v MF Dnes, což v tomto případě může být známka spekulované bulvarizace, kdy se deníky mimo jiné zajímá i o soukromí politiků.

4.5.1.3.1. Politická označení K.S.

V následující tabulce uvádím přehled jednotlivých označení bez závislosti na denících. Tabulka č. 4.1. uvádí označení v souvislosti s politickým působením K.S. V 73% byl K.S. označován v souvislosti se současnou politickou funkcí, ve 20% byl prezentován s ohledem na jeho bývalé funkce především s úřadem ministra zahraničí, 6% nese zmínku v rámci předvolební kampaně TOP 09.

Tabulka č. 4.1.

	POLITICKÁ OZNAČENÍ	Počet	%	Celkem	%
Současná politická funkce	Předseda TOP 09	46	33%	102	73%
	Šéf TOP 09	28	20%		

	Lídr	23	17%		
	Lídr kandidátky	3	2%		
	Vůdce	2	1%		
Bývalé politické funkce	Exministr zahraničí	14	10%	28	20%
	Exšéf diplomacie	9	7%		
	Senátor	5	4%		
Označení v předvolební kampani	Admirál	4	3%	8	6%
	Kapitán	2	1%		
	Kormidelník	2	1%		
	Adept na premiéra	1	0,5%	1	0,5%
	Autentický konzervativec	1	0,5%	1	0,5%
	<i>celkem</i>	140	101%	140	100%

4.5.1.3.2. Označení K.S. s ohledem na jeho původ

V následující Tabulce č. 4.2. představím jednotlivá označení, která zohledňují aristokratický původ K.S., celkem se jedná o 37 označení. Z této tabulky je evidentní že ve většině případů, tj. 29 resp. 78%, je označován jako *kníže*, tedy s ohledem na jeho šlechtický titul, který se již oficiálně nepoužívá. V 11% byl označen obecně jako *šlechtic* a jednou, konkrétně v deníku MF Dnes (viz Příloha č. 1 – Označení K.S. v jednotlivých denících) jako *majestátně degenerovaný šlechtic v letech*, což v rámci článku mělo velice silný negativní význam. Ve dvou případech byl zmíněn jako *elita* právě v souvislosti se svým původem.

Tabulka č. 4.2.

Původ	počet	%
Kníže	29	78%
Šlechtic	4	11%
Majestátně degenerovaný šlechtic v letech	1	3%
Politik se staletou rodovou tradicí	1	3%
Elita	2	5%
celkem	37	100%

4.5.1.3.3. Označení K.S. v souvislosti s jeho majetkovými poměry

Níže uvedená Tabulka č. 4.3. ukazuje, že K.S. byl označen v souvislosti se svými majetkovými poměry pouze v 6 případech z celkového množství. V 5 případech byl označen jako *majitel* a jednou jako *boháč*, konkrétně v MF Dnes (viz Příloha č. 1 – Označení K.S. v jednotlivých denících), přičemž toto označení bylo myšleno negativně. Avšak z celkového množství označení se jedná o téměř zanedbatelnou část.

Tabulka č. 4.3.

Majetkové poměry	Počet	%
Majitel	5	83%
Boháč	1	17%
<i>celkem</i>	6	100%

4.5.1.3.4. Další označení K.S.

V následující Tabulce č. 4.4. jsou uvedena označení, která nebylo možné konkrétně přiřadit do výše uvedených typizací. Z celkové množství byla tato označení ve 26% a nejčastějším označením bylo prezentování K.S. jako *ikona TOP 09*, konkrétně v 5 případech a v podobných významech, dohromady ve 12. Celkově se jedná o 46% prezentace K.S. jako tzv. tváře v čele strany.

V rámci této tabulky jsem se rozhodla ještě i upřesnit a zkombinovat vzájemně si podobná označení. Z nichž vyplývá, že v 15% byl prezentován s ohledem na svůj věk a v dalších 15% byl prezentován pozitivně jako *bavič* nebo například *miláček žen*. Ve dvou případech se objevila i velice negativní označení jako *recyklát* a *patlal*. Avšak množství těchto označení není příliš reprezentativním vzorkem. Jednotlivá označení v závislosti na denících jsou uvedena v Příloze č. 1.

Tabulka č. 4.4.

Kategorie	Jiná označení	Počet	Celkem	%
Osobnost v čele TOP 09	Maskot	2	12	46%
	Tvář	4		
	Tahák TOP 09	1		
	Ikona TOP 09	5		

Náboženské vyznání	Katolík	1	2	8%
	Křesťan	1		
Věk	Senior	1	4	15%
	Dědeček	3		
Negativní	Recyklát	1	2	8%
	Patlal	1		
Pozitivní	Bavič	2	4	15%
	Miláček žen	1		
	Člověk skvělé pověsti	1		
Neutrální	Pan	2	2	8%
celkem		26	26	100%

4.5.2. Témata¹⁴, jimž se věnují články, v nichž je uvedeno označení Karla Schwarzenberga

Jak už bylo řečeno, celkem se jedná o 140 článků, kde figurovala označení K.S. Níže uvedu dvě tabulky (Tabulka č. 5 s Hlavními tématy a Tabulku č. 5.1., kde je konkretizováno hlavní téma Volby) a to z důvodu lepší přehlednosti, jelikož lze předpokládat, že téma voleb všeobecně bude zmiňováno ve většině případů.

4.5.2.1. Hlavní¹⁵ témata článků

Z níže uvedené Tabulky č. 5 je zřejmé, že jméno a označení Karla Schwarzenberga nejčastěji figurovala v souvislostech s nadcházejícími *volbami* a to celkem v 82 případech (tj. v 59%). *Zahraniční politika* a s ní spojená označení jako například bývalý ministr zahraničí či šéf diplomacie byla ve 25 člancích, tj. 18%. Co se týče ostatních témat, jsou jejich poměry srovnatelné. Avšak majetkovým poměrům K.S., se nejvíce věnovala MF Dnes v pěti případech, tj. 71%. Toto číslo může být zavádějící z hlediska relativně malého počtu článků na toto téma.

¹⁴ Témata, zde myslím souvislosti, o kterých článek, kde se vyskytuje jméno K.S. a jeho označení, pojednává. Např. Volby, Zahraniční politika apod.

¹⁵ Téma, kterému se článek z většiny věnuje. Je z něj zcela evidentní.

Tabulka č. 5 – Hlavní témata článku

Hlavní témata článku	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	
Zahraniční politika	7	28%	8	32%	10	40%	25	18%
Majetkové poměry	5	71%	0	0%	2	29%	7	5%
Politická scéna	4	25%	4	25%	8	50%	16	11%
Volby	30	37%	20	24%	32	39%	82	59%
Aktuální události	3	30%	3	30%	4	40%	10	7%
celkem	49	35%	35	25%	56	40%	140	100%

4.5.2.2. Konkrétní témata v souvislosti s volbami

V následující Tabulce č. 5.1. jsem se rozhodla konkretizovat hlavní téma „Volby“ a to proto, že mi to umožní zpřehlednit souvislosti, v níž je K.S. v rámci volebního tématu prezentován. Ve 29% informovaly články v denících o *předvolební kampani*, s níž jsou spojena specifická označení K.S. jako *admirála, kormidelníka či kapitána*, v závislosti na volebním spotu TOP 09. S malým rozdílem, ale přece jen většinou, ve 46%, se předvolební kampani věnoval deník Právo. Články *volební průzkumy* sdělovaly většinou žebříčky popularity a volební preference, nejvíce se jim věnovala MF Dnes, 53%. Téma *volební program TOP 09* byl nejvíce zastoupen v Lidových novinách, 50%. Deník Právo se věnoval ve 41% volbám obecněji a nebylo možné ho rozčlenit do konkrétnějších kategorií, které by byly relevantně srovnatelné.

Tabulka č. 5.1. – Zkonkretizované téma „Volby“

Volby - konkrétní témata	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	
Předvolební kampaň	9	37%	4	17%	11	46%	24	29%
Volební průzkumy	9	53%	2	12%	6	35%	17	21%
Volební program TOP 09	3	25%	6	50%	3	25%	12	15%
Volby ostatní	9	31%	8	28%	12	41%	29	35%
celkem	30	37%	20	24%	32	39%	82	100%

4.5.3. Výskyt doprovodných fotografií¹⁶ k článkům

Výskyt doprovodných fotografií má sám o sobě vypovídající hodnotu, protože pokud je umístěna fotografie dané osoby u článku, o níž se v něm píše, podtrhává to obsah článku a čtenáře to může vést ke změně pohledu¹⁷.

V rámci zmíněných poznatků jsem se rozhodla rozdělit fotografie do níže uvedených kategorií v Tabulce č. 6, která uvádí, zda u článku doprovodná fotografie byla či nikoliv. Do budoucna by jistě stálo za to, více se věnovat vizuální prezentaci K.S. na fotografiích uváděných v médiích, jelikož právě K.S. je dle mého výzkumem nepodloženého názoru vizuálně výjimečný.

V následující tabulce je uvedeno, že v 76% nebyl článek doprovázen fotografií K.S. V největší míře, 46% bylo doprovodných fotografií v MF Dnes, což opět může nasvědčovat bulvarizaci tohoto deníku.

Tabulka č. 6 – Počet fotografií doprovázející článek

Doprovodné fotografie	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	%
ANO	15	46%	9	27%	9	27%	33	24%
NE	34	32%	26	24%	47	44%	107	76%
celkem	49	0,78	35	0,51	56	0,71	140	100%

Tato tabulka s výskytem doprovodných fotografií k článkům a označení sama o sobě neslouží k zodpovězení výzkumné otázky, avšak se mi jevílo jako užitečné shrnout počet těchto fotografií, které by mohly daná označení případně podtrhnout.

4.5.4. Výskyt vlastních sdělení Karla Schwarzenberga

Tato kategorie vypovídá o vlastní a přímé prezentace K.S. sebou samým. Čtenář má možnost přečíst si jeho vyjádření a citace a vytvořit si tak o něm vlastní představu. Avšak samozřejmě existuje etický problém v žurnalistice, kdy jednotlivá vyjádření mohou být zkreslena.

¹⁶ Doprovodná fotografie je v bezprostřední blízkosti článku a s článkem souvisí a doprovází ho, čímž podtrhuje obsah článku.

¹⁷ Priming neboli vypíchnutí, lze velice dobře sledovat právě v novinách. Priming je možné vnímat jako součást zarámování a může vést ke změně postoje příjemce k zobrazovanému tématu (Trampota, 2006)

Z níže uvedené Tabulky č.7 vyplývá, že v 58% se ve člancích citace nevyskytují, zatímco nejvíce možností pro vlastní prezentaci K.S. umožňuje MF Dnes ve 36%. Naopak nejméně prostoru K.S. pro vlastní citace dává deník Právo, 46%.

Tabulka č. 7

Citace K.S.	MF Dnes		Lidové noviny		Právo		celkem	%
	počet	%	počet	%	počet	%		
ANO	21	36%	19	32%	19	32%	59	42%
NE	28	24%	16	20%	37	46%	81	58%
celkem	49	35%	35	25%	56	40%	140	100%

Jelikož není mým cílem porovnávat jednotlivé typy článků a komentáře, shrnula jsem výskyt citací do výše uvedené tabulky pro představu, z které však na první pohled a z porovnání s Grafem 1., že v deníku Právo se vlastní vyjádření K.S. vyskytují nejméně.

Mým cílem rozhodně není hodnotit kvalitu daných citací či objektivitu, tento graf uvádím především v ohledu na množství citací K.S.

4.6. Shrnutí získaných výsledků

Na základě teoretických východisek a navržené hypotézy o prezentaci Karla Schwarzenberga v porovnání se sesbíranými daty ohledně jeho označení jsem došla k následujícím závěrům.

Karel Schwarzenberg byl sice nejčastěji (v 66%) označován v souvislosti s politickým působením (viz 4.5.1.3.), avšak jeho původ byl zmiňován v 18% z celkového množství článků, jak zpravodajských, tak typu komentáře. V tomto ohledu je důležité, že jeho aristokratický původ byl zohledněn nejčastěji v deníku MF Dnes v 73%. V 78% byl celkem ve všech třech denících označen jako *kníže* (viz 4.5.1.3.2) O aristokratickém původu K.S. se ve 23% zmiňovaly především články typu komentáře (viz Tabulka č. 3). Avšak v 84% se o jeho původu zmínila MF Dnes ve článku zpravodajského typu, což dokonce v tomto deníku překonalo i procentuální množství označení souvisejících s politickým působením

K.S. (viz Tabulka č. 2)¹⁸. Co se týče politického působení, tak ve 20% byl prezentován s ohledem na své bývalé politické funkce (exministr zahraničí, exšéf diplomace).

Články o jeho majetkových poměrech se objevily jen ve 3% a nejčastějším označením bylo *majitel* neutrálního charakteru (viz Tabulka č. 4.3.).

Co se týče dalších označení, tak ve 46% převažovala kategorie, kdy byl K.S. prezentován jako *osobnost v čele TOP 09* (viz Tabulka č. 4.4.). Objevila se označení jako *maskot*, *tvář*, *tahák TOP 09* a *ikona TOP 09*. Další označení, která lze vnímat jako ta, která K.S. přibližují obyčejným lidem, jsou *bavič*, *miláček žen* či *člověk skvělé pověsti*. Avšak v celkovém množství se vyskytují jen v 15% této kategorie. Objevila se celkem i čtyři označení související s věkem K.S., konkrétně *senior* a ve třech případech *dědeček*, které mohou vyprávět o prezentaci obyčejnosti K.S.

Hlavním tématem většiny článků byly dle předpokladu *volby*, v 59% (Tabulka č. 5). Dále pak byla *zahraniční politika* (18%), *obecně politická scéna* (11%), *aktuální události* (7%) a *majetkové poměry* 5%. Z čehož vyplývá, že co se týče majetkových poměrů, deníky si tohoto tématu příliš v souvislosti s K.S. nevšímají. Téma *volby* jsem ještě rozdělila na konkrétnější kategorie, z nichž, po nezařaditelných bližších tématech (35%), převládaly články o předvolební kampani (29%). V těchto článcích byl K.S. označován neutrálními politickými přízvisky, ale v 6% těchto označení byl prezentován na základě volebního spotu TOP 09 jako *admirál*, *kormidelník* a *kapitán*.

Na základě těchto výsledků si dovoluji tvrdit, že Karla Schwarzenberga lze považovat za politickou celebritu, jejíž politický kapitál je založen především na aristokratickém původu, ale nikoliv příliš na majetkových poměrech, kterých se deníky v tomto období příliš nevšímaly.

Avšak v průběhu analýzy jsem zjišťovala, že pro případné širší pojetí této problematiky a bližšího prozkoumání by bylo potřeba pravděpodobně ještě zařadit metodu kvalitativního výzkumu, která však má jiné metodologické postupy než mnou zvolená metoda kvantitativní.

¹⁸ Zmínka o původu K.S. ve zpravodajském článku, který by měl být především informativního charakteru a akcentování tak na soukromí politika, v tomto případě na jeho původ, jeho ž uznávání bylo oficiálně zrušeno, může potvrzovat bulvarizaci deníku MF Dnes.

5. Závěr

V úvodu své práce jsem představila důvody, které mě vedly k vypracování tohoto tématu práce, a formulovala výzkumný problém, který jsem chtěla řešit. Můj výzkum se skládal z několika částí a byl proveden metodou kvantitativní obsahové analýzy mediálních sdělení.

Cílem mé práce bylo zjistit jak tři celostátní deníky (MF Dnes, Lidové noviny, Právo) prezentují Karla Schwarzenberga v předvečer voleb a zda ho můžeme dle těchto prezentací považovat za politickou celebritu s jistým politickým kapitálem. Pomocí uplatněné metody jsem zjistila, že Karel Schwarzenberg byl nejčastěji prezentován obecně jako předseda strany TOP 09, ale také byl v těchto denících symbolicky prezentován jako její osobnost, konkrétně tedy ikona TOP 09. Deníky si všimaly i jeho aristokratického původu, jelikož byl prezentován jako kníže a šlechtic, čímž byl zformátován jeho politický kapitál, jež ho odlišuje od ostatních současných předních politiků a vytváří z něj v tomto směru politickou celebritu. Dále se objevila i označení, která ho prezentují jako obyčejného člověka, například dědeček a bavič.

V rámci samotného výzkumu jsem získala další poznatky, které podle mé výzkumné zkušenosti vhodně doplňují poznatky získané kvantitativní obsahovou analýzou.

V rámci svého průzkumu jsem se rozhodla zařadit i počty doprovodných fotografií a výskyt citací, jelikož se domnívám, že by se prostřednictvím zkoumání těchto dvou kategorií kvalitativní metodou mohlo dojít k zajímavým výsledkům ohledně vizuální prezentace K.S. a povaze jeho vyjadřování.

To, že je Karel Schwarzenberg něčím výjimečný, není třeba více zdůrazňovat, neboť nám to ukázal jak výzkum mé práce, tak i relativně nečekané výsledky voleb. Avšak jsem dospěla k dalším poznatkům a to, že samotné vyjadřování K.S. je na první pohled odlišné od ostatních politiků a navíc je i pozitivně hodnoceno především nejspíš i voliči. Do svého výzkumu jsem zejména ze zajímavosti zařadila počet uváděných citací a ve 42% dávají deníky prostor pro vlastní vyjádření K.S. Poměr mezi deníky je vyrovnaný. V průběhu pročitání článků jsem si všimla, že citace a vyjadřování K.S. mají charakteristické vlastnosti. Pro příklad uvádím citaci, kde K.S. reagoval na dotaz ohledně své popularity: „Je to velice hezké“, komentoval výsledky průzkumu Schwarzenberg. Zároveň ale přihodil

historku o svém otci ze čtyřicátých let, kvůli které prý nebere popularitu příliš vážně. "Velmi dobře si pamatuji, jak v roce 1945 byl můj otec nejvíc oslavovaný. A tři roky na to nás nepochcal ani pes." (LN, 14.4.) Domnívám se, že mnohdy ani není podstatné, co K.S. říká, ale jak dané věci formuluje. Rafinovaně míchá noblesu a jadrnou lidovost, používá zvláštní kombinace "vysokého" a lidového jazyka. V souvislosti s tímto se nabízí, že osobnost K.S. vynikla ve vztahu ke stavu politických elit a domácí provenienci.

Jsem přesvědčena, že bližší zkoumání jeho citací a vyjádření, struktury jazyka a jemnějších nástrojů obsahové analýzy by přinesla další podnětné poznatky.

Dalším velice zajímavým poznatkem, kterého jsem si všimla v rámci svého výzkumu, je jeho vizuální prezentace. Přestože ve 24% mnou analyzované články nebyly doprovázeny fotografiemi, tak u 46% článků v deníku MF Dnes byla uveřejněna fotografie. Což může potvrzovat spekulace o bulvarizaci deníku MF Dnes, ale také, že fotografie podtrhují vyznění článku a v případě K.S., se svou výjimečnou vizáží, to může platit dvojnásob. Avšak mě napadají další otázky - co je tolik neobvyčejného na 72 letém pánovi s fajfkou a břichem, který nosí motýlek, když mluví, tak mu je těžko rozumět i s maximálním vypětím sil posluchače, a vypadá, jako by měl každou chvíli usnout či už dokonce spí. Při pohledu do „činných“ komor Parlamentu by však nebyl sám a „oni tam“ za to sklízí kritiku a K.S. je téměř obdivován. Málokdo se s ním setkal osobně, nehledě na spanilé jízdy českými kraji v rámci předvolební kampaně a u piva si povídal s hrstkou voličů. Avšak téměř každý tyto jeho „nešvary“ zná a to prostřednictvím médií. Ba dokonce, jak už jsem zmiňovala v úvodu, on je dokáže převrátit ve vtip a udělat z nich přednost. Dokáže si sám ze sebe udělat legraci, říct „od plic“, co si myslí a odlehčit případné vážnosti situace. Domnívám se, že na české scéně takových politiků příliš nenajdeme.

V neposlední řadě chci zmínit aristokratický původ K.S., který ač v ČR není oficiálně uznáván, nejspíš má pro české občany velký význam. Média se o něm zmiňují jako o šlechtici, knížeti apod. Ještě před založením strany TOP 09 a parlamentními volbami, by se dalo předpokládat, že být ze šlechtické rodiny je přežitek a negativní břímě do života. V případě K.S. platí opak, nejednou se můžeme setkat v médiích či při rozhovoru s lidmi s velice rozšířeným názorem, že „... K.S. už krást nepotřebuje, že má majetek a nahrabáno.“ Před volbami se může jednat o pozitivní, avšak velice nebezpečné vyjádření, kdy se může jednat spíše o opozici vůči politice a nikoliv o preference vůči určitému politikovi. Avšak v souvislosti s jeho původem si neodpustím tradující se historku, „kdy

Karel Schwarzenberg po nemírném požívání alkoholu jednou usnul u stolu. Přišel k němu jeden člověk a říkal: Jak se máte, pane hrabě? A Pan Schwarzenberg zdvihl hlavu a řekl: Kníže, vy vole! A zase usnul.“ (zdroj: Facebook, Hlášky Karla Schwarzenberga)

V nepřímé souvislosti se sociální sítí Facebook existuje ještě další zajímavost a to fakt, že se K.S. těší velké podpoře mezi mladými lidmi, což mimochodem částečně potvrdily i kontroverzní studentské volby nanečisto na určitých gymnáziích. Nejedna článek se o něm zmiňoval v souvislosti, jak „v hospodě sedí s mladými na pivu a dívky z něj nemohou spustit oči“, je označován jako „miláček žen“, „charizmatický pán“ a i jsem se setkala s označením jako „kouzelný dědeček“.

V průběhu zpracovávání této práce mě neustále napadaly nejrůznější možná rozšíření tohoto tématu, poněvadž si myslím, že právě osobnost Karla Schwarzenberga v sobě nese a spojuje několik velice zajímavých témat a aspektů, které by stálo za to rozřešit. Jistě by bylo zajímavé zkoumat vliv médií na vnímání K.S. voliči; nebo co voliče přimělo, aby volili právě K.S. a zda je pro ně zajímavá jen jeho osoba nebo i volební program strany TOP 09.

Tato poslední poznámka je argumentem pro moji výše uvedenou poznámku o masovém vlivu médií, že nová media působí diferencovaně a umožňují mobilizovat specifické sociální skupiny.

Použitá literatura:

- BERGER, Peter L., LUCKMANN Thomas, *Sociální konstrukce reality – Pojednání o sociologii vědění*, Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999
- BURTON, Graeme, Jiráček, Jan: *Úvod do studia médií*. Barrister and Principal, Brno 2001
- DISMAN, M: *Jak se vyrábí sociologická znalost*, Karolinum, 2008
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora: *Média a společnost*, Portál, 2007
- JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora: *Masová média*, Portál, 2009
- LOUW, P.: *The Media and Political Process*, Sage Publications, 2007
- McQUAIL, Denis.: *Úvod do teorie masové komunikace*, Portál, 2002
- MLÁDKOVÁ, Iveta, *Celostátní deníky v České republice*, Bakalářská práce – FF UK, 2007
- MORAVEC, Václav: *Etika a česká média*, Portál, 2005, str. 49 – 61
- REIFOVÁ, Irena, a kol.: *Slovník mediální komunikace*, Portál, 2004
- REIFOVÁ, Irena, SCHERER Helmut: *Analýza mediálního obsahu*, Portál, 2004
- SCHULZ, Winfried, (usp. Reifová I., přeložila Köppllová B.): *Analýza obsahů mediálních sdělení*, Karolinum, 2004
- SOKOL, Jan: *Člověk jako osoba*, Institut základů vzdělanosti, UK v Praze 2001, Druhé rozšířené vydání
- ŠTAIF, Jan: *Moderní podnikatelské elity - metody a perspektivy bádání*, Nakladatelství Dokořán, 2008
- THOMPSON, John B.: *Média a modernita*, Nakladatelství Karolinum, 2004
- TRAMPOTA, Tomáš.: *Zpravodajství*, Portál, 2006
- VAŇKOVÁ, Tereza, *Mediální obraz Jiřího Paroubka v deníku Právo a MF Dnes*, Bakalářská práce – FHS UK, 2008
- ŽUPANIČ, Jan.: *Nová šlechta rakouského císařství*, Agentura Pankrác, 2006, str. 379 – 383

Příloha č. 1

Jednotlivé typy označení K.S. dle deníků – Barevné rozlišení jednotlivých kategorií

OZNAČENÍ	MF Dnes	Lidové noviny	Právo	Celkem
Předseda TOP 09	12	12	22	46
Kníže	21	6	2	29
Šéf TOP 09	12	2	14	28
Lídr	8	8	4	20
Exministr zahraničí	4	4	6	14
Exšéf diplomacie	2	3	4	9
Ikona TOP 09	1	2	2	5
Majitel	3	1	1	5
Senátor	3	0	2	5
Admirál	1	1	2	4
Šlechtic	3	0	1	4
Tvář	2	0	2	4
Dědeček	0	2	1	3
Lídr kandidátky	2	0	1	3
Bavič	0	0	2	2
Elita	2	0	0	2
Kapitán	1	0	1	2
Kormidelník	1	1	0	2
Maskot	1	1	0	2
Pan	2	0	0	2
Vůdce	1	1	0	2
Adept na premiéra	0	0	1	1
Autentický konzervavec	0	1	0	1
Boháč	1	0	0	1
Člověk skvělé pověsti	0	0	1	1
Katolík	1	0	0	1
Křesťan	1	0	0	1
Majestátně degenerovaný šlechtic v letech	1	0	0	1
Miláček žen	1	0	0	1
Patlal	1	0	0	1
Politik se staletou rodovou tradicí	0	1	0	1
Recyklát	1	0	0	1
Senior	1	0	0	1
Tahák TOP 09	0	0	1	1
celkem	90	46	70	206

MF Dnes, 3.4.2010, Titulní strana

Praha

Milane Jančíku, končíme
Místopředsedy pražské ODS
už mají spolustraníci dost.
Každý den příloha z vašeho kraje

MLADÁ FRONTA

DNES

SOBOTA 3. 4. - PONDĚLÍ 5. 4. 2010

15,- Kč



VELIKONOČNÍ HRŮZA
Existují muži, kterým
tento svátek vadí

Vikend DNES

SVÁTEC
Spisova
Urban e
pro Víke

Bohatý Schwarzenberg, chudší Nečas a Zeman

MF DNES požádala lídry stran, které mají šanci uspět ve volbách, o vyplnění **majetkového dotazníku**. Vyplývá z něj, že politici si po aféře Gross raději nic nekupují. Někteří chudnou – tedy tvrdí to o sobě.

PRAHA Nejbohatším šéfem české politické strany je kníže Karel Schwarzenberg, předseda TOP 09. Špatně na tom není ani předseda strany Věci veřejné, bývalý novinář Radek John. Naopak jedním z těch chudších je nový lídr pravicových občanských demokratů Petr Nečas. A také Miloš Zeman, předseda Strany právo občanů.

Vyplývá to z odpovědi předáku osmi hlavních politických stran, které předali MF DNES.

Dotazník ukazuje pozoruhodný trend: je vidět na příkladu předsedy sociální demokracie Jiřího Pa-

roubka. Ten musel ještě před třemi lety vysvětlovat, jak zvládá ze svého příjmu poslance platit úvěry a hypotéku na několik bytů a auto. „Nestříkejte nos do mé peněženky,“ zlobil se tehdy.

Dnes už na takové otázky odpovídá klidně. Většinu majetku nechal při rozvodu exmanželce Zuzaně a „zbytek“ synovi Jiřímu. Má jen chatu ve Vraném a družstevní byt v Praze-Stodůlkách za tři miliony, sám žije v bytě své druhé ženy Petry, která podle něj splácí hypotéku. A to i když je na mateřské.

Jinými slovy – Paroubek teď

FAKTA

Majetková nej...

Nejbohatším lídrem je kníže Karel Schwarzenberg (TOP 09). Vlastní hrady, zámky, pole, lesy.

Největší úvěr splácí rovněž Schwarzenberg. Splátka jeho hypotéky je 119 tisíc korun měsíčně. Miliony si půjčil na opravu domu v Praze.

Nejvíce zchudl za poslední čtyři roky předseda ČSSD Jiří Paroubek. Jednu část majetku si odnesla po rozvodu exmanželka Zuzana, druhou převedl na syna Jiřího.

Nejzadluženějším lídrem v poměru jmění versus dluhy je šéf zelených Ondřej Liška. Zbývá mu splatit ještě milion za byt a 160 tisíc za auto.

Pramen: dotazník MF DNES

snadno odpovídá na dotazy ohledně majetku. „Nemám. Nevlastním. Neplatím,“ zaznívá často v jeho odpovědích na otázky MF DNES. Jeho příběh ilustruje novou „majetkovou“ situaci mezi mnoha politiky – nemovitosti nekupují, nebo to alespoň tvrdí. A někteří, jako Paroubek, dokonce říkají, že se nemovitostí zbavují.

Důvodem k opatrnosti mohou být známé případy politiků jako Gross, Kalousek, Tiustý nebo Řebíček. Ti všichni měli v minulosti potíže vysvětlit, jak přišli ke svému jmění. Sociálního demokrata Stanislava Grosse stály nejasnosti kolem financování jeho barrandovského bytu dokonce premiérskou židli.

I když se politici kvůli „štourání“ v majetkových poměrech často rozčilují, je důležité vědět, co vlastní a kolik berou. Aby bylo možné srov-

nat, zda ve veřejné funkci nemají tajné příjmy a zda nepřišli k majetku, který nelze vysvětlit.

Tento problém nemusí řešit suverénně nejbohatší lídr kandidátky, Karel Schwarzenberg z TOP 09. Kníže vlastní několik zámků, desítky domů a stovky hektarů pozemků. A to ještě například známý zámek Orlik převedl na syna. O svém majetku navíc nemá problém mluvit, naopak na jeho výši staví svou nezkorumpovanost. „Jsem také vlastníkem 83 hektarů lesa u bavorského Weingheimu a něco přes 18 hektarů pozemků v Rakousku,“ připomíná Schwarzenberg, že majetky rodu sahají i do zahraničí.

Naopak lídr ODS Petr Nečas ještě stále splácí byt 4 + 1 v Rožnově pod Radhoštěm. K tomu má škodu Fabia a několik set tisíc úspor.

» Pokračování na str. A2

Omlouvám se, ještě přepočítám hektary

Čimelice, Karlov, Hraběšín. **Nejbohatší český politik** Karel Schwarzenberg svůj majetek neskrývá. O svých nemovitostech a příjmech mluví otevřeně, podrobně a se suchým knížecím humorem.

PRAHA (tes) Mezi novináři koluje historka, jak vznikl jeden rozhovor s Karlem Schwarzenbergem. Kníže dotyčného navigoval, jak ho ve Vídni najde: „To máte hrozně jednoduchý. Pojedete na Schwarzenbergplatz, pak po Schwarzenbergstrasse a dojdete ke Café Schwarzenberg, kde budu sedět.“ Ve Vídni to tak skutečně je. Respektive nejsou to zdaleka jediná místa ve městě, které nesou jména rodu. Ač se uchází o hlasy tradičně rovnístátských Čechů, neměl s dotazy MF DNES na své majetkové poměry problém. Slibený termín odpovědi nakonec o dvě hodiny překročil. „Omlouvám se za zpoždění, přepočítávala jsem ještě hektary.“ vtípkovala jeho asistentka. I tak odpověděl kníže dřív než většina z osmi oslovených předsedů politických stran.

O několik dní později navíc asistentka volala znovu, že se změnila odpověď na otázku, jestli má osobní automobil. Původně měl totiž Schwarzenberg pronajatý vůz Škoda Superb, který teprve hodlal v nejbližší době koupit. „Tak ho právě koupil.“

Schwarzenbergovy odpovědi byly akurátní. Například měsíční příjem, který „mu byl připsán na

účet v březnu za práci senátora“, jak sám napsal, vypočetl do koruny.

A uměl být i vtípný. MF DNES se například ptala, jestli předsedové „přispívají dětem/manželce/přítelkyni na domácnost“.

„Děti již dostaly své dědictví, dávám jim jen dárky. Manželka bydlí ve Vídni na zámku v Murau. A přítelkyni? Které?“ napsal v odpovědi Schwarzenberg.

A vyhrál i pomyslný soubor o nejděší odpověď ze všech dotazníků. A to v otázce, jaký vlastní nemovitý majetek. „Zámek v Čimelicích, Karlově, Rakovicích, Hraběšíně, Kutné Hoře-Sedlci, tři nemovitosti v Praze, přes dvě desítky obyvatelných stavení v jižních a středních Čechách, zahradnictví v Čimelicích, několik hospodářských budov. Pozemky zejména v jižních a středních Čechách v celkové výměře 4 039,84 hektaru a jsem také vlastníkem 83,5 hektaru lesa u bavorského Weigenheimu a něco přes 18 hektarů pozemků v Rakousku,“ odepsal kníže.

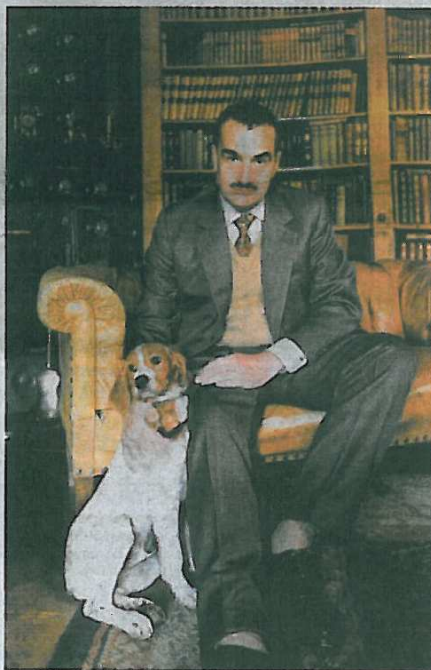
Poslední otázka v dotazníku, jaký platí nájem, pak působila v jeho případě trochu zvláštně. „Neplatím, neboť bydlím ve svém,“ kontroval Schwarzenberg.

fe 4 039,84 ha, největší se nacházejí v katastrálním území obcí Čimelice, Hraběšín, Podskali I, Smetanova Lhota a Zbýšov. Jsem také vlastníkem 83,5 ha lesa u bavorského Weigenheimu a něco přes 18 ha pozemků v Rakousku.

5. Škoda Superb.

6. Hypoteční úvěr ve výši cca 119 000 Kč měsíčně.

7. Nájem neplatím, neboť bydlím ve vlastním.



Pán a jeho pes Kníže Karel Schwarzenberg se svým psem v knihovně svého zámku Orlik. Foto: Jiří Turek, MF DNES