

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Kateřina Bernardyová

**Mediální pokrytí českého předsednictví
v Radě EU a jeho odraz ve výzkumech
veřejného mínění**

Bakalářská práce

Praha 2010

Autor práce: **Kateřina Bernardyová**

Vedoucí práce: **PhDr. Eliška Jungová, CSc.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

BERNARDYOVÁ, Kateřina. *Mediální pokrytí českého předsednictví v Radě EU a jeho odraz ve výzkumech veřejného mínění*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 64 s. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Eliška Jungová, CSc.

Anotace

Bakalářská práce „Mediální pokrytí českého předsednictví v Radě EU a jeho odraz ve výzkumech veřejného mínění“ pojednává o medializaci českého předsednictví na vzorku vybraných českých médií a o výzkumech veřejného mínění vztahujících se k tomuto tématu. První část práce je věnována teoretickému uvedení do problematiky a zpracovává pojetí termínu mediální pokrytí, výzkumy veřejného mínění, agenda – setting a předsednictví ČR v Radě EU. Empirická část mapuje mediální reprezentaci českého předsednictví (pomocí kvantitativní obsahové analýzy), výsledky výzkumy veřejného mínění a poté souvislosti mezi získanými daty. Tato práce se snaží odhalit propojenost mediální a veřejné agendy jak na obecné úrovni, tak na úrovni vybraných kauz.

Annotation

Bachelor thesis “Media Coverage of the Czech Presidency of the EU Council and its Reflection in Public Opinion Research” deals with the media representation of the Czech Presidency, exemplified on selected czech media, and public opinion researches related to this topic. The first of the thesis deliberates on theoretical introduction to questions such as media coverage, public opinion research, agenda-setting and the Czech Presidency. The second empirical part depicts the Czech Presidency media representation using quantitative content analysis, public opinion researches results, and names relations of gained data. This thesis aim is to discover an interdependency of media and public agenda on general level as well as on examples of selected cases.

Klíčová slova

Mediální pokrytí, kvantitativní obsahová analýza, české předsednictví v Radě EU, výzkumy veřejného mínění, veřejné mínění, agenda-setting

Keywords

Media coverage, quantitative content analysis, Czech Presidency of the Council of the EU, public opinion research, public opinion, agenda-setting

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 20.5.2010

Kateřina Bernardyová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce PhDr. Elišce Jungové, Csc. a dále všem, kteří mě v práci podporovali a během debat o tomto tématu vznášeli cenné připomínky.

Obsah

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. MEDIÁLNÍ POKRYTÍ	10
1.1 TEORIE REPREZENTACE REALITY.....	10
1.2 STUDIUM OBSAHU MEDIÁLNÍCH SDĚLENÍ.....	11
2. VÝZKUMY VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	12
2.1 TEORETICKÉ PŘÍSTUPY K VEŘEJNOSTI A VEŘEJNÉMU MÍNĚNÍ.....	12
2.2 ČESKÉ VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ.....	14
2.2.1 <i>České veřejné mínění a EU</i>	15
2.3 VÝZKUM OBECNĚ.....	17
2.4 VÝZKUM V ČR.....	18
3. AGENDA SETTING	19
3.1 TEORIE NASTOLOVÁNÍ AGENDY.....	19
3.2 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ ČESKÉ VEŘEJNÉ A MEDIÁLNÍ AGENDY.....	21
3.2.1 <i>Mediální agenda</i>	21
3.2.2 <i>Veřejná agenda</i>	21
4. ČESKÉ PŘEDSEDNICTVÍ V RADĚ EU	22
EMPIRICKÁ ČÁST	25
5.METODOLOGIE	25
6.MEDIÁLNÍ AGENDA	28
7.ANALÝZA VÝZKUMŮ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ	33
8.MEDIÁLNÍ VERSUS VEŘEJNÁ AGENDA	41
8.1 VÝVOJ ZÁJMU O PŘEDSEDNICTVÍ VERSUS VÝVOJ MEDIALIZACE.....	41
8.2 VÝVOJ INFORMOVANOSTI A MEDIALIZACE.....	42
8.3 IZRAELSKO – PALESTINSKÝ KONFLIKT V GAZE (LEDEN 2009).....	44
8.4 PÁD VLÁDY.....	45
ZÁVĚR	47
SUMMARY	49
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	49
POUŽITÁ LITERATURA	54
SEZNAM PŘÍLOH	57
PŘÍLOHY	58

„Whoever controls the media, controls the mind.“
Jim Morrison

Úvod

Téma své bakalářské práce *Mediální pokrytí českého předsednictví v Radě EU a jeho odraz ve výzkumech veřejného mínění* jsem si vybrala na základě aktuálnosti debaty o českém předsednictví a zajímavosti propojení analýzy medializace této události s výzkumy veřejného mínění. Záměrem tohoto textu je zmapovat mediální pokrytí českého předsednictví, vhodné výzkumy veřejného mínění k tomuto námětu a poté souvislosti mezi získanými daty. Cílem mého výzkumu je tak odhalit propojenost mediální a veřejné agendy, do jaké míry na sebe vývoj dat navazuje, jak se mediální reprezentace prolíná s informovaností veřejnosti a odráží se v ní. Vztahy jsem prozkoumávala jak na obecné úrovni, tak na úrovni vybraných kauz.

Zde bych ráda vysvětlila, proč jsem se rozhodla zkoumaný materiál rozšířit o další skupiny médií a neoplechala pouze rozbor vybraných médií tištěných. V dílčích porovnáních budou jenom tištěná média rozšířená o nové tituly. Do celkových analýz však zařadím i televizi a rozhlas. Hlavním důvodem je významný podíl referencí o českém předsednictví a podíl mediálního dopadu audiovizuálních médií na veřejnost. Od původně plánované struktury práce jsem se tedy odchýlila pouze ve vzorku zkoumaných médií, který jsem díky dobré dostupnosti dat mohla pojmout obšírněji. Podrobně je tato změna vysvětlena v kapitole 5. *Metodologie*. Do analýzy tedy budou vstupovat data z kontinuálního výzkumu CVVM od dubna 2008 do června 2009 a data z podrobné analýzy společnosti Newton Media, a.s., která popisuje období od ledna 2009 do června 2009, respektive července 2009. Společně jsou data porovnávána tedy pouze za období českého předsednictví v první polovině minulého roku.

První část práce je věnována teoretickému uvedení do problematiky. Definice termínů je důležitá pro pozdější východiska. Teoretická část podrobně zpracovává pojetí termínu mediální pokrytí, výzkumy veřejného mínění, agenda – setting a předsednictví ČR Radě Evropské unie.

Základním kamenem zkoumání mediálních obsahů je pochopení reprezentace reality a teoretických přístupů k zobrazování skutečnosti. Kapitola studium obsahu mediálních sdělení pak přináší různé přístupy k uchopení teorie mediálních produktů a výběr toho vhodného pro účel bakalářské práce. Po nastínění konceptů veřejného

mínění a pojmu veřejnost následuje popis výzkumů, metodologie reprezentativního výběru v ČR a vývoje mínění české veřejnosti se zaměřením na postoje a názory vůči EU.

Další kapitola vysvětluje všemožné aspekty teorie pojmu agenda – setting, tedy vlivu médií na to, co lidé považují za důležité, i jeho praktických dopadů v empirických šetřeních. Zvláštní pozornost je přitom kladena na historické výzkumy české veřejné a mediální agendy.

Přehled nejdůležitějších událostí z období českého předsedání hlavnímu rozhodovacímu orgánu EU zakončuje teoretickou pasáž práce.

Empirická část popisuje nejprve metodologii kvantitativní obsahové analýzy a analýzy výzkumů veřejného mínění. Poté jsou identifikována hlavní témata a aktéři medializovaného období a také vývoj medializace od ledna do července 2009.

Analýza výzkumů veřejného mínění přináší přehled názorových posloupností českých občanů a zabývá se vývojem odpovědí na sedm položených otázek (např. zájem o předsednictví, informovanost občanů, apod.).

Závěr práce je věnován vzájemnému vztahu mezi odezvou veřejného mínění a nastavením obsahu mediální agendy jak na obecné úrovni (např. vývoj zájmu o předsednictví versus vývoj medializace), tak na úrovni jednotlivých témat (např. Izraelsko – palestinský konflikt v Gaze).

TEORETICKÁ ČÁST

1. Mediální pokrytí

Pro zkoumání mediálních obsahů, musíme nejdříve pochopit, co, jak a proč média produkují, jak se v jejich sdělení odráží realita a co vlastně je sám mediální produkt. Poté můžeme přistoupit k otázce možnosti měření mediálního pokrytí určitého tématu. Zde je krátký přehled jednotlivých teorií reprezentace reality a přístupů k pojetí a zkoumání mediálních produktů a jejich obsahů.

1.1 *Teorie reprezentace reality*

Mediální produkt je to, „co je uživateli nabídnuto jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejněný celek“ (Jirák, Köpplová, 2009). Dle komunikačního média pak můžeme produkty dělit televizní, novinové, rozhlasové, internetové, atd.

Vztah mezi mediálním produktem a realitou je koncipován dvěma ideologickými přístupy. Existují dvě reality, nebo-li skutečnosti, které jsou popisovány v souvislosti s mediální produkcí (Jirák, Köpplová, 2009). Tzv. *mediální skutečnost* (představa o světě získaná z mediálních obsahů) a tzv. *sociální skutečnosti* (představa - zkušenost získaná ze společnosti kolem nás) vytváří naši *konstrukci reality*. Zmíněná dvě pojetí vztahu mezi mediálními obsahy a skutečností rozdělujeme na přístup, jenž mluví o médiích, která reprezentují mimomediální realitu a na přístup „postreprezentativní“, kde média představují svět „konstruovaný v konkrétní historické situaci a samy se na této konstrukci podílejí“ (Jirák, Köpplová, 2009, str. 291).

V prvním přístupu se v médiích odráží nemediální svět. Média využívají prvků ze světa, který známe a vnímáme a tyto prvky využívají k tomu, abychom akceptovali jimi prezentovanou představu a přijímali abstraktní pojmy v konkrétní podobě mediální produkce. Média „nabízejí jednu z nejmocnějších reprezentací skutečnosti – a to reprezentaci platných sociálních vztahů, nerovnosti a moci“ (Jirák, Köpplová, 2009, str. 290). Média jsou zároveň nositeli ideologie v dané společnosti, protože mohou například reprezentovat představu veřejného mínění skrz publikování výsledků výzkumů veřejného mínění.

Podle spojení významu a jazyka v kultuře rozlišuje Stuart Hall tři teorie reprezentace reality: reflektivní, intencionální a konstrukcionistickou.

Reflektivní přístup říká, že jazyk odráží skutečné významy, které již v reálném světě existují. Tyto „mimikry“ imitují skutečnost zafixovanou v této reálné společnosti. Intencionální přístup vysvětluje naopak, že mluvčí – autor vkládá svůj smysl skrz jazyk. „Slova znamenají to, co autor zamýšlí, že by měly znamenat.“ (Hall, 2003, str. 25). Třetí přístup neuznává význam věci, ale konstrukci významů skrz pojmy a znaky.

Pro zpravodajství jsou stejně jako třeba pro televizní soutěže nebo detektivní příběhy typické určité podporované hodnoty. Jednak je to všemocný vypravěč (zvláště v televizním přehledu událostí dne), který prezentuje zprávy vybrané podle zpravodajských hodnot (negativity, blízkost, vztah k celebritám a elitám,...). Lidé s rozhodovacími pravomocemi vytvářejí sdělení na základě tzv. dominantní ideologie, tedy seskupení hodnot, názorů a postojů těchto lidí. Tyto dominantní hodnoty se pak tváří jako přirozená součást reality – přirozený stav (Burton, Jiráček, 2001). Média také „mediují“ (zprostředkovávají) vše, co se snaží převyprávět. „Koncept mediace slouží k tomu, aby nám připomněl, že veškeré mediované materiály jsou ve skutečnosti zastupující, jsou jistým druhem reprezentace...jsou nějakým způsobem sestaveny, zkonstruovány“ (Burton, Jiráček, 2001, str. 132).

1.2 Studium obsahu mediálních sdělení

Zkoumat obsah médií je možné z mnoha pohledů. V průběhu zájmu o studium mediálních obsahů vzniklo množství směrů a terminologických uchopení. Konkrétní formy diskurzu se rozvinuly do následujících hlavních témat (McQuail, 2007):

- Přístup k textu z hlediska kultury
- Strukturalismus – sémiologie
- Mediální obsah jako informace
- Přístup k obsahu z hlediska chování médií
- Kritický pohled na obsah

Pro obsah této práce je vhodný přístup třetí, nebo-li komunikace jako informace, protože část empirické pasáže bude věnována korelaci míry informovanosti obyvatel získané z výsledků výzkumů veřejného mínění s četností publikovaných zpráv.

Informační teorie vychází z popularizačního výkladu autorů Shannona a Weavera (1949) a je spojena s přenosovým modelem. Přenosový model dominantního paradigmatu pohlíží na komunikaci jako na „proces přenosu daného množství informace – tedy sdělení, jak je určil podavatel čili zdroj“ (McQuail, 2007) k příjemci skrz kanály,

kteřé sdělení interferují. Tento proces je ovlivňován zpětnou vazbou a měřítkem účinného jednání médií je uspokojení publika. Westley a MacLean (1957) zkomplikovali jednoduchou posloupnost „podavatel-sdělení-kanál-potencionální příjemce“ na posloupnost „události a hlasy ve společnosti-kanál/role komunikátora-sdělení-příjemce“. Podavatelé nejsou původci sdělení, pouze události předávají a zpřístupňují názory - hlasy. Masový komunikátor vybírá informace na základě toho, co si myslí, že je pro publikum zajímavé. Komunikace není účelová ve smyslu vzdělávání, přesvědčování ani informování.

Využití tuto informační teorii můžeme při sledování míry informativnosti, čitelnosti, rozmanitosti a informačního toku. Informace je zde chápána ve smyslu schopnosti „omezit neurčitost“ (McQuail, 2007). Jedná se o kvantitativní metodu měření obsahů.

Jiráček a Köpplová (2009) hovoří o přístupu sociologickém, který klade důraz na empirický výzkum a ty vlastnosti mediálních produktů, které jsou měřitelné pomocí kvantitativní obsahové analýzy (dále jen obsahová analýza – podrobně viz empirická část).

2. Výzkumy veřejného mínění

2.1 Teoretické přístupy k veřejnosti a veřejnému mínění

Jednou z mnoha významových rovin veřejnosti je její mínění – veřejné mínění. Veřejnost můžeme chápat jako specifickou sociální (společenskou) kategorii nebo kolektivitu, která se objevuje jako aktér nebo agent, především ve vztahu k nějakému důležitému společenskému problému a mnohdy jako protiklad k davu či mase (Splichal, 1999). Veřejné a veřejnost Splichal vymezuje ještě dalšími třemi rovinami: specifická vlastnost určité aktivity nebo prostoru (veřejná zařízení, apod.), dále veřejná sféra jako společenský prostor pro politickou veřejnou diskusi mezi státem a občany a nakonec zveřejnění, nebo-li publicity jako základ veřejného mínění (Rendlová, 2002). Všeobecně přijímaná definice pojmů veřejnost a veřejné mínění dnes neexistuje. Historické pojetí se však vyvíjelo od původního významu společenské elity v koncept pluralitních veřejností. Jürgen Habermas chápe veřejnost – veřejný prostor jako prostor opozitní k soukromé sféře, které se shromažďuje v publikum. Ve své knize *Strukturální přeměna veřejnosti* Habermas analyzuje vznik a rozpad buržoazní veřejnosti a říká: „*Město není centrem života občanské společnosti pouze z ekonomického hlediska; je*

protikladem dvora i z hlediska kulturněpolitického, zejména pokud jde o literární veřejnost, která se institucionalizuje v kavárnách, salonech a stolních společnostech. Dědicové oné humanisticko-intelektuální společnosti a jejich vzájemné rozhovory, z nichž se záhy vyvine veřejná kritika, tvoří spojnici mezi tím, co tu zbylo z rozpadající se dvorské společnosti a zárodečnou formou veřejnosti nové, občanské...“ (Habermas, 2000, s. 90). Veřejná sféra je tedy trhem mínění, kde významnou roli při jejím vytváření hrají média.

V 18. století veřejné mínění chápou jako jednotný racionálně kritický názor zainteresované veřejnosti. Poté se sjednocenost názorová vytrácí a nastupuje pluralitní veřejnost. Vývoj statistických metod posunul chápání pojmu veřejné mínění k čistě empirickému výzkumu získávání informací (Rendlová, 2002). Během 20. století se pojem veřejnost začíná zaměňovat za pojem masa a v této souvislosti se pak objevuje *masové mínění*. Terminologie v tomto případě není potřeba rozebírat do hloubky, dnešní výzkumníci používají tyto pojmy spíše metaforicky, ale fakticky se jedná o názory lidí, nebo-li mínění obyvatel (Kunštát, 2006).

Shrneme-li základní charakteristiky vývoje konceptů veřejného mínění, dostaneme se zhruba k těmto bodům (Rendlová, 2002):

- Koncept veřejnosti je vybudován na demokratických principech a zájmech všech svobodných občanů
- Komunikace mezi občany a politickou elitou je stále problematičtější, zvyšuje se potřeba hledat nové formy
- S vývojem moderní statistiky a sdělovacích prostředků přicházejí výzkumy veřejného mínění, které se institucionalizují v komerční, administrativní i vědecké sféře
- Ústřední pozici zaujímá jednotlivec – zjišťovány názory i zázemí
- Postupem času kritika metodologie – názor jednotlivce = mínění společnosti?
- Jako komunikační nástroj reflektují problémy masové komunikace
- Dnes diskuse o významu výzkumů veřejného mínění v demokracii, napomáhání udržení demokracie, či manipulace kritického veřejného mínění?

Mezi obecné rysy veřejného mínění patří tyto nejdůležitější (Jungová, 2004):

- veřejné mínění je pluralistické (z pohledu skupin)

- časově proměnlivé
- vnitřně rozporné (kognitivní složka jedince versus emocionální)
- funguje jako postojový fenomén, nemá akce schopný potenciál
- vnitřně se strukturuje dle míry aktivity nositelů
- média jsou pro veřejné mínění zdrojem informací
- pro politická rozhodnutí je podpora veřejného mínění esenciální
- masmédiá vytváří nátlak na komunikaci politické sféry
- veřejné mínění se zjišťuje pomocí výzkumů

Tyto rysy jsou příznačné i pro novodobé české veřejné mínění, které se utvářelo po roce 1989. Jeho specifika budou rozebrána v následující kapitole pro lepší pochopení určitých jevů spojených s výzkumy postojů a názorů české společnosti.

2.2 České veřejné mínění

Po roce 1989 měla naše společnost typické rysy transformačního prostředí s odkazem na principy svobodného státu. České veřejné mínění se po revoluci masově přiklánělo k pravicovému smýšlení a demokratickým ideologiím, důvěřovalo reprezentantům nových politických a ekonomických elit. Představy o budoucnu byly s realitou sepnuty velmi málo. Nové hodnoty nebyly konkrétně podloženy, lidé zkrátka zavrhovali komunistické období a hledali cestu zpět k prvorepublikovým tradicím. Zpočátku také české veřejné mínění nahlíželo na naši ekonomiku (v porovnání s ostatními postkomunistickými státy) velmi pozitivně (Jungová, 2004). Postupem času přišly tzv. „blbé nálady“, které popisuje i Václav Havel. Pesimismus obyvatelstva probíhal paralelně i v dalších postkomunistických zemích a negativní mínění o makroekonomickém vývoji přetrvává u nás dodnes. Představa výjimečnosti se vytratila. Dlouhodobě má nízký podíl důvěřujících Parlament ČR a vláda¹, naopak prezident bývá ohodnocen poměrně vysokou důvěrou. Média se tradičně těší vysoké důvěře (především televize a rozhlas vykazují vysoké podíly²). Češi si dále myslí, že nemohou svým hlasem ovlivnit společenské dění a důvěra v českou demokracii klesá. „Obtížně a pomalu se vytváří struktura fungující občanské společnosti. Spolky, sdružení, zájmové organizace jsou stále zčásti chápány jako nežádoucí konkurence politickým subjektům i

¹ Výjimkou jsou vysoké podíly důvěřujících současně úřednické vládě Jana Fischera, které se v posledních měsících pohybují bezmála okolo tří čtvrtin. Zdroj: CVVM, Tisková zpráva 19.3.2010

² Podle posledního průzkumu CVVM televize vykazuje vysoký podíl důvěřujících ku nedůvěřujícím 62%:35%, rádio 59:31. Naopak tisk má téměř vyrovnaný podíl 50:47. Zdroj: CVVM, Tisková zpráva 26.3.2010

státní administrativě a potýkají se se značnými ekonomickými problémy.“ (Jungová, 2004, s.259)

2.2.1 České veřejné mínění a EU

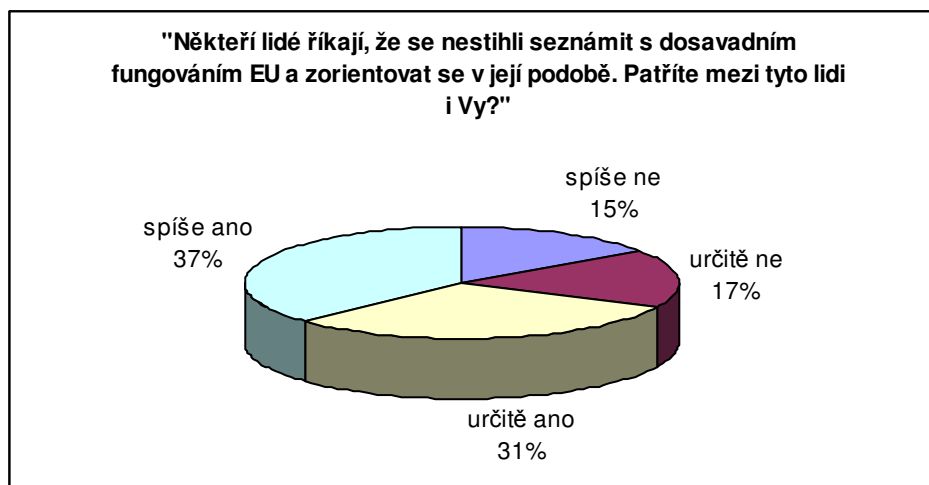
V názorech na zahraniční politiku a mezinárodní otázky lze z výzkumů veřejného mínění vytyčit dvě názorové tendence (Kunštát, 2009, str. 49):

- 1) „zahraničně politická problematika je většinou obyvatel České republiky vnímána jako exkluzivní záležitost“. Veřejné mínění výrazněji nezasahuje do jednání a konání vlády v těchto otázkách ponechává prostor
- 2) „exekutiva vždy získala souhlas většiny obyvatel zejména se stranickými záměry na poli zahraniční politiky i jednotlivými akcemi“ s malými výjimkami.

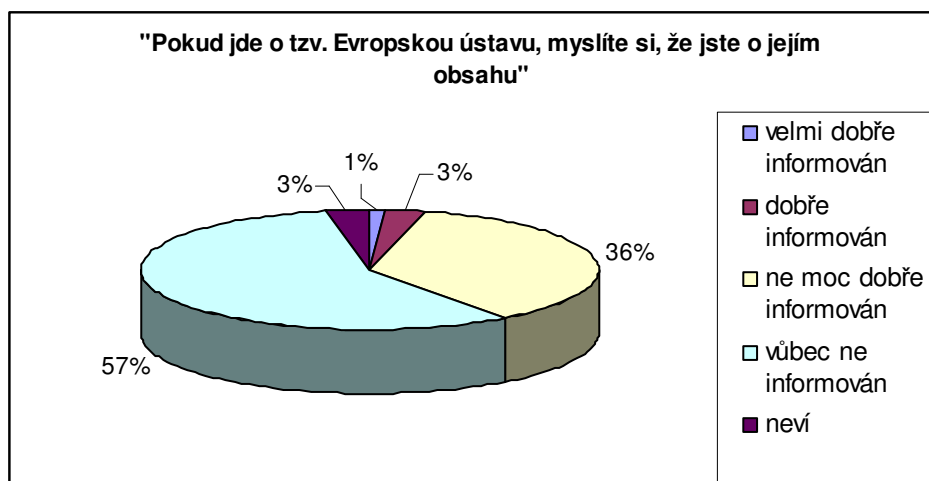
Česká společnost vstupovala do Evropské unie se skeptickým a obezřetným souhlasem. V období okolo přijímání členství Češi proklamovali své obavy z evropské integrace, především se strachovali o snížení své životní úrovně a růstu byrokracie. Dnes již většina z nich přiznává, že se hrozby nenaplnily a hodnotí Evropskou unii pozitivněji než před 6 lety. Rozporuplně však hodnotí určité problémy, jak například Lisabonskou smlouvu, apod. Evropská unie jako celek tedy vzbouzí důvěryhodnost u většiny občanů, naopak méně lidé důvěřují jednotlivým institucím, jako je například Evropský parlament, či Evropská komise (šetření CVVM).

Jiná záležitost je otázka informovanosti občanů o EU. Podle výzkumů agentury STEM i CVVM mají lidé pocit, že se špatně orientují v chodu a struktuře Unie, protože jsou málo a špatně médii informováni. EU však vydává stále více prostředků na propagaci a informovanost, což je vzhledem k poklesu zájmu o volby do Evropského parlamentu³ paradoxem. Následující grafy ukazují informovanost o EU (STEM) a informovanost o obsahu evropské ústavy (CVVM).

³ V roce 2009 přišlo k urnám zhruba 28 % voličů. Celková účast na posledních volbách do EP zaznamenala rekord – jednalo se o nejnižší účast v historii (42,85 %). Zdroj Informační kancelář Evropského parlamentu v ČR. Dostupný z http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/parliament/european_elections_2009.html

Graf 1: Informovanost o EU (STEM)

Zdroj: vlastní tvorba, data z výzkumu STEM, Trendy, 7/2005

Graf 2: Informovanost o obsahu evropské ústavy (CVVM)

Zdroj: vlastní tvorba, data z výzkumu CVVM, Naše společnost, 2/2005

Z obou grafů vyplývá, že naprostá většina obyvatel ČR se cítí být buď špatně informována nebo vůbec ne informována o obecných i konkrétních záležitostech okolo dění v EU. Mínění o informovanosti během českého předsednictví v Radě EU bude podrobněji probráno v empirické části této práce.

Otázku, zda za pocit neinformovanosti mohou média, si klade například český novinář Martin Komárek ve svém článku *Proč se „Brusel“ a média nemilují*. Autor uvádí, že chyba je hned na několika místech. Zaprvé, je to chyba na straně samotného

fungování EU, která je dána „objektivní složitostí evropských struktur“. Pro novináře samotné je těžké najít srozumitelné bruselské představitele, protože jejich zájmy se liší. Zprávy se musí zjednodušovat, což politici považují za zkreslování. Novinář chce konfliktní, dravou zprávu, zatímco bruselský politik má zájem na zobecňující, nekonfliktní, anonymní informaci. S tímto souvisí další příčina: média usilují jako každé jiné ekonomické subjekty o maximalizaci zisku, snaží se tedy čtenáře bavit, ne vzdělávat – jedná se o tzv. **infotainment**⁴. Redaktoři vybírají zajímavé, „sexy“ zprávy, které zaujmou na první pohled. Novináři se dále snaží zjednodušovat a předpokládají určité znalosti čtenářů. Ty se sice postupem času zvětšují, ale může se stát, že žurnalisté opomíjejí nadhled a kritičnost z důvodu podlehnutí bruselskému názorovému mainstreamu. Komárek uznává, že šéfredaktoři ale často své obavy z nechuti číst o Bruselu přehánějí, stejně tak jako politici a odborníci nadsazují svoji snahu o pozitivní obraz Evropské unie. Mediální strategii během našeho předsednictví považuje za velmi podařenou. Premiér Mirek Topolánek podle něj dobře dbal na mediální obraz předsednictví. Mediální ohlas a pokrytí českého předsednictví bylo mimořádné (Komárek, 2009). Na popud Úřadu vlády vznikl například komiks shrnující nejdůležitější události předsednictví (viz Příloha č.1)

2.3 Výzkum obecně

Výzkumy veřejného mínění mají především informativní funkci. Jednak nás seznamují s preferencemi a názory v otázkách politických, tedy zájem společný, jednak s veřejným míněním pluralitním, tedy individuální soukromé vůli.

Metodologickým průkopníkem je Američan George Gallup, který vymyslel technické zázemí pro výzkumy veřejného mínění ve 20. letech minulého století, aby tak přiblížil komunikaci mezi politiky a občany a navrátil prvky přímé demokracie. Aplikace statistických metod výběru je nejpřínosnější výhodou, protože umožňuje na základě reprezentativního výběrového souboru zobecnit výsledky na celou společnost. Tím se výzkum zlevňuje a rozrůstá do masového „průmyslu“ (Jungová, 2004). Tento kvantitativní výzkum je kritizován v mnoha bodech (obtížně prokazatelné účinky výzkumu, zaměření na metodologické otázky, potřeba zkoumat postoje, atd.), avšak praxe potvrzuje, že pro politická rozhodnutí nemají výsledky výzkumů fatální váhu,

⁴ O negativěch politického zpravodajství bylo již hodně uvažováno. Novinářský postup výběru témat infotainment požaduje dominanci zábavnosti (entertainment) nad informační kvalitou (information) (Reifová, 2004)

vyjma průzkumů předvolebních. Přesto je stále debatováno, zda výzkumy nejsou překážkou pro kritické formování názorů a demokratickému vývoji (Ginsberg, 1986).

Prezentace výsledků výzkumu má zásadní význam v mediální komunikaci, protože vytváří zpětnou vazbu.

Standardizovaná metodologie výzkumu je hojně používána všemi vědními obory. Kámen úrazu kvantitativních sociologických výzkumů je spatřován v samotném dotazníku, který neumožňuje tazateli ani dotazovanému jakkoliv se odchýlit od předepsaného obsahu. Standardizace a redukce je však pro výzkum klíčová a bez ní by se neobešla. Důležitá není používání, ale dostatečné uvědomění si jejich nástrah (Kunštát, 2006).

2.4 Výzkum v ČR

V roce 1946 byl v poválečném Československu založen jako součást Ministerstva informací Československý institut pro výzkum veřejného mínění, který byl po 4 letech zrušen pro zbytečnost. Akademie věd ho obnovila v roce 1967. V době normalizace spadl Ústav pro výzkum veřejného mínění pod kontrolu Federálního statistického úřadu, který výsledky nezveřejňoval a chod podřizoval kontrole stranických orgánů. Přesto z výzkumů můžeme vysledovat určité zajímavé fenomény a názorové vývoje (například životní úroveň, sociální politika, atd.). Politické průzkumy nahradily tématické zakázky pro státní instituce. Současné Centrum pro výzkum veřejného mínění vzniklo v roce 2001 a přesunulo se z Českého statistického úřadu pod Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.

Po roce 1989 u nás ve zkrácené době proběhl vývoj veřejného mínění a jeho výzkumů, který v ostatních demokratických zemích trval desetiletí (Rendlová, Lebeda, 2002). Bylo důležité ukotvit metodologii reprezentativního výběru jak fakticky, tak do povědomí veřejnosti. Dalším problémem je žurnalistické uchopení prezentace výsledků, které trpí obecnými rysy produktů masové komunikace (zjednodušování, snaha bavit publikum). Přesto hrají u nás výzkumy veřejného mínění důležitou roli komunikátora. Od roku 1990 počet zpráv o výzkumech veřejného mínění v českém tisku poklesl. Zesílil sice zájem o předvolební průzkumy, poklesl však ten o průzkumy zahraniční. Ač jsou zprávy s výsledky výzkumů mínění častěji komentovány než dříve, vyskytují se korektní metodologické informace (název agentury, časový údaj, počet dotazovaných) k těmto šetřením méně častěji (Jiráček, Köpplová, Kollmannová, 2009).

Vedle státního výzkumného ústavu vznikají soukromé agentury (Median, STEM, SC&C, FACTUM, GfK), pobočky zahraničních agentur a mezinárodních korporací (Gallup Organization Czech Republic). Propojuje se tak výzkum mínění a výzkum trhu.

3. Agenda - setting

3.1 *Teorie nastolování agendy*

Nastolování agendy neboli agenda-setting je koncept zabývající se vlivem médií na to, co lidé považují za důležité. Tato teorie popisuje, jak se určitá témata stávají důležitými pro obsahy masových mediálních sdělení, pro veřejné mínění a pro politickou agendu. Dále se také zabývá důsledky nastolování těchto témat. Denis McQuail (2007) periodizoval vývoj představ o účincích médií a rozdělil ho do čtyř etap od velmi mocných médií (fáze všemocných médií, první desetiletí až přelom dvacátých a třicátých let 20. století) přes média s redukovanými účinky (fáze omezených účinků, třicátá až šedesátá léta) až po spíše mocná média, která mají dlouhodobý a nepřímý vliv (fáze renesance silných účinků, sedmdesátá léta). Média jsou nyní sice vnímána jako mocná, ale zároveň se hovoří a síle aktivního publika, které zmírňuje jejich vliv (fáze dohodnutého vlivu médií, od osmdesátých let). Agenda-setting se objevuje ve třetí fázi, tedy na počátku sedmdesátých let 20. století. Po dlouhé době se empiricky prokázal efekt mediálních účinků hned v několika na sobě nezávislých studiích. Jednou z nich byl výzkum Maxwella E. McCombse a Donalda L.Shawa (1972), kde tezi o nastolování témat formulují. V základním vztahu příčina-důsledek figuruje mediální a veřejná agenda. Postupně se přidávají i další agendy. Například McCombs (2004) uvádí ve svém rozšířeném pohledu na agenda-setting také agendu politických kampaní, různých organizací, zájmových skupin a public relations. Obecně platná a nejčastěji užívaná je tříčlenná teorie nastolování témat, která se skládá z agendy mediální, veřejné a politické. Je důležité připomenout i další účinky, o kterých se v této souvislosti mluví:

- personalizace (důraz na osoby figurující v politice, nikoliv témata)
- depolitizace (přeměňování politických diskusí na úroveň divadelních her)
- konfliktnost (dramatizování politických střetů, odhalení, apod.)
- trivializace
- infotainment (viz kapitola 2.3)

-efekt třetí osoby (podhodnocování účinku médií na sebe a své blízké a naopak nadhodnocování účinků u třetích osob, tedy ostatních – neznámých) (Jirák, Köpplová, 2007).

Původní představu, že o prosazení témat do veřejné agendy rozhoduje četnost zpráv s tématem rozšířila představa o jejich rámování (framing) a vypíchnutí (priming) (Škodová, 2008). V době, kdy se o účincích médií uvažuje v souvislosti s návratem mocných médií (doba vzniku agenda-setting) vznikají teorie efektů, kde k nejvýznamnějším patří:

- zpětný účinek (na samotný medializovaný fakt)
- lavinový účinek (falešná představa a realitě podávaná z médií vytvoří falešnou představu ke skutečnosti ve společnosti)
- mainstreaming (propojení s hlavním proudem, která potírá rozdílné sociální kategorie)
- knowledge gaps (vědomostní propasti vzrůstající mezi „privilegovanými“ a „neprivilegovanými“ sociálními vrstvami)
- rezonance (televizní produkt je podepřen realitou, rezonuje v mimomediální realitě - televizní divák vstřebává informaci dvakrát)
- kultivační teorie (médiá kultivují naši představu reality a nahrazují naši zkušenost symbolickým prostředím)

U nás je pozornost výzkumům agenda-setting věnována až po roce 2000. Nově se výzkumníci snaží bádát po vznik české mediální agendy (media agenda-setting), vzájemné ovlivňování našich médií (intermediální nastolování agendy) (Trampota, Nečas, 2007), okrajově i o vznik české politické agendy (Nečas, 2007) a jejich vzájemný vztah s agendou české veřejnosti.

Nyní podrobněji proberu formování jednotlivých agend v kontextu české společnosti a vědy. Politickou agendu rozebírat nebudu, protože se jí čeští autoři empiricky skoro nevěnují a důležitější je pro tuto práci pochopení agendy mediální a veřejné. O zmapování české mediální a veřejné agendy se ve svém projektu pokusil tým členů Sociologického ústavu Akademie věd ČR. V kapitole 3.2.2. *Veřejná agenda* nabízím nejdůležitější výsledky výzkumu.

3.2 Empirické šetření české veřejné a mediální agendy

3.2.1 Mediální agenda

Podrobnou kvantitativní obsahovou analýzou reprezentativního výběru českých médií zkoumali autoři tematickou agendu v průběhu prvního pololetí roku 2008. Jednalo se o tato audiovizuální média (hlavní zpravodajské relace): ČT, TV NOVA, TV Prima, ČRo1 Radiožurnál, rádio Impuls a tato tištěná média (zpravodajství a publicistika): Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo a Blesk. Agendu médií zkoumala katedra mediálních studií IKSŽ FSV.

Tematická agenda se vyznačovala podobnými rysy a jednotlivá média se ve víceméně podobné míře jednotlivým tématům věnovala. Mediální agendě dominovaly ekonomické náměty, kriminální činy, dopravní nehody, zprávy s negativní tematikou. Veřejnoprávní a soukromoprávní stanice nevykazují známky různorodosti. Podobnost naopak mají audiovizuální média mezi sebou, stejně jako tištěná. Tištěná média agendu více diverzifikují, kdežto například rádia ji více homogenizují. „U tištěných médií můžeme pozorovat tematickou konvergenci, kdy různé tituly sice kladou vyšší důraz na vybrané oblasti (např. Hospodářské noviny na ekonomická a Blesk na společenská témata), ovšem z obecnějšího hlediska různé tiskoviny čtenářům přinášejí vcelku homogenní sadu témat.“ (Škodová, Nečas, 2009, str.25).

3.2.2 Veřejná agenda

Agenda veřejného mínění byla založena na kontinuálních výzkumech CVVM a na speciálním panelovém výzkumu v rámci projektu, kde respondenti odpovídali na otázku „Jaké celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejdůležitější?“. Výsledky z těchto dvou na sobě nezávislých průzkumů se sice vyznačovaly jistými rozdíly, hypotéza agenda-setting však byla potvrzena. Pomocí panelových dat byla hypotéza o nastolování agendy potvrzena jak na mikro, tak na makro úrovni. Výzkumníci pak rozdělily vliv mediální a veřejné agendy do čtyř kategorií (Škodová, Nečas, 2009, str. 93):

- a) *mediální pastýř* – existuje pouze vliv mediální agendy na veřejnou, nikoliv opačný; potvrzení klasické hypotézy není univerzální a platí jen pro některá témata
- b) *dialog* – obě agendy se ovlivňují vzájemně
- c) *intaktní* – agendy nevykazují žádný vztah

d) *vox populi* – veřejná agenda má vliv na mediální agendu

Důležitým závěrem šetření bylo, že proces nastolování agendy probíhal u každého tématu podle jiných pravidel. Existuje tedy hrozba nepřesnosti při generalizaci intrapersonálních agend (individuálních) na celospolečenskou úroveň. Musíme tedy volit správně jak data, tak příslušné statistické metody. Pro další výzkumy nabízí tento projekt mnohé výzvy, například k přihlížení na pozici respondenta ve veřejnosti. Autoři navrhuji rozdělení do tří skupin, podle toho, jaký má jedinec sklon si téma udržet důležité (pozorná veřejnost – attention public, dotčená veřejnost – attention groups, většinová veřejnost – mass public). „Výsledky, které se týkají vlivu předchozí preference tématu, svědčí pouze o jediném: vztah jedinců k tématům je mnohem nestálější, než jsme usuzovali na základě agregovaných dat, kde byl pozorován jen pozvolný ústup tématu z veřejné agendy.“ Většina respondentů nejdůležitější téma po týdnu opouštěla, z čehož vyplývá, že proces agenda – setting je velice dynamický.⁵

4. České předsednictví v Radě EU

Rada Evropské unie rozhoduje v otázkách všech tří pilířů EU. Zabývá se tedy politikou Evropského společenství, společnou zahraniční a bezpečnostní politikou a policejní a justiční spoluprací. V prvním případě je kompetence rozšířena i na Parlament a Komisi EU. Rada EU je tudíž hlavním rozhodovacím orgánem. V předsednictví se střídají jednotlivé členské státy EU a ovlivňují její směřování vždy po dobu šesti měsíců.

Česká republika se ujala předsednictví v Radě EU dne 1.ledna 2009. Předsednictví převzala od Francie a po šesti měsících ho předala 30.června 2009 do rukou Švédska. Stálé zastoupení ČR v Bruselu bylo spojovacím článkem mezi českou administrativou a unijními orgány. Podle oficiální webové stránky českého předsednictví EU2009.cz řídilo celkem 146 diplomatů 150 pracovních skupin a více než dva tisíce jednání. Předsedou koaliční vlády ODS, SZ a KDU-ČSL byl Mirek Topolánek, premiérem tzv. překlenovací vlády se po svržení stávající vlády stal Jan Fischer. Vicepremiér pro evropské záležitosti Alexandr Vondra (ODS) plnil svou funkci po celou dobu předsedání, vedl také přípravu od roku 2007 a koordinoval Útvar místopředsedy vlády pro evropské záležitosti při Úřadu vlády.

⁵ Podrobnější informace o výzkumu a jeho výsledcích jsou k nalezení např. na stránkách www.socioweb.cz

Mottem předsednictví se stala „Evropa bez bariér“ a priority směřovaly do tří oblastí - „3E“: ekonomiky (stabilizace), energetiky (bezpečnost a ochrana klimatu) a Evropské unie ve světě (mezinárodní politika).

Přehledný chronologický souhrn hlavních událostí nabízí internetový portál Euroskop.cz⁶:

Leden 2009

Hned s prvními dny českého předsednictví se objevil významný problém v podobě plynové krize. Spor mezi Ukrajinou a Ruskem se však české diplomacii počátkem ledna podařilo vyřešit. Další výraznou událostí prvního předsednického měsíce byla situace na Blízkém východě. Na konflikt v Gaze reagovala Česká republika vysláním týmu vyjednávačů v čele s ministrem zahraničí Karlem Schwarzenbergem.

Oficiální akcí byl summit evropských ministrů práce a sociálních věcí v Luhačovicích. Česká republika představila i řadu kulturních událostí. Kromě českého plesu v Bruselu, byla v budově Rady EU v Bruselu odhalena kontroverzní plastika Davida Černého Entropa.

Únor 2009

V druhém měsíci se předsednictví zabývalo především ekonomickou krizí a jejím dopadem na Evropu. Češi se v evropské politice jasně vyjádřili proti protekcionismu. Na evropské úrovni výrazně zapůsobilo vystoupení prezidenta Václava Klause v Evropském parlamentu. Ten se dočkal jak kladných reakcí, tak odchodu některých europoslanců ze sálu.

Březen 2009

Na začátek března svolal tehdejší český premiér Mirek Topolánek neformální zasedání hlav států a předsedů vlád unie k hospodářské krizi. 19. a 20. března se v Bruselu sešla Evropská rada, která se mimo jiné v závěru dohodla na protikrizových opatřeních v době hospodářské krize. Rovněž schválila projekt Východního partnerství, jehož oficiální zahájení stanovila na květen 2009.

Rozruch na domácí i evropské úrovni způsobil pád české vlády v závěru měsíce. V reakci na tuto událost začaly některé členské státy zpochybňovat schopnost České republiky dál vést EU. Den po pádu české vlády vystoupil v Evropském parlamentu

⁶ Euroskop.cz je součástí tzv. Integrovaného informačního systému, jenž spadá pod Odbor informování o evropských záležitostech (OEZ) Úřadu vlády České republiky

premiér Mirek Topolánek a ve své řeči označil plán USA proti dopadům hospodářské recese za „cestu do pekel“.

Duben 2009

Čtvrtý měsíc předsednictví se odehrával v atmosféře četných setkání mezinárodních organizací. Začátkem dubna proběhl v Londýně summit G20, který se zabýval finanční krizí a jejími dopady. Bezprostředně po londýnských jednáních následovala schůze Severoatlantické aliance ve Štrasburku, kde se projednávala vojenská a bezpečnostní spolupráce. Pro Českou republiku byla v dubnu významná především návštěva amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze a následný neformální summit EU-USA, kdy se sešli zástupci všech 27 členských zemí a s administrativou nového amerického prezidenta diskutovali o energetice, hospodářské situaci a bezpečnostní politice.

Květen 2009

Před českým předsednictvím se objevil problém, kdo po pádu vlády povede Radu EU. V následujícím období byla totiž naplánována řada summitů, které uzavírala červnové Evropská rada. Summity s Japonskem a Čínou nakonec řídil český prezident Václav Klaus. Mimo jiné byl 7. května oficiálně zahájen projekt Východního partnerství a uskutečnil se i summit Jižní koridor, který řešil otázku nových energetických možností pro Evropu. České předsednictví mělo na programu také jednání s Kanadou a v rámci tria (ČR, Švédsko, Španělsko) a summit o zaměstnanosti.

Červen 2009

Poslednímu měsíci předsednictví vévodila schůzka Evropské rady v Bruselu, kterou vedl nový český premiér Jan Fischer. Hlavními body jednání se stala ratifikace Lisabonské smlouvy a volba předsedy Evropské komise.

Červen se nesl také ve znamení hodnocení celého předsednictví. Evropská scéna na jedné straně poukazovala na konflikty v české politice, které způsobily pád vlády uprostřed předsednictví Radě EU a následně vyvolaly rozpaky nad schopností České republiky předsedat Evropské unii. Naopak vesměs s pozitivními ohlasy se setkal úvod předsednictví a řešení plynové krize.

Na závěr českého vedení se znovu rozproudily přístupová jednání s Tureckem.

Další informace se zajímavými čísly jsou k nalezení v přílohách (viz Příloha č. 2: Předsednictví v zajímavých číslech)

EMPIRICKÁ ČÁST

5. Metodologie

V empirické části práce bych ráda pomocí kvantitativní obsahové analýzy a analýzy výzkumů veřejného mínění potvrdila hypotézy vzájemného vztahu mediální a veřejné agendy. Otázkou je, zda zvýšené mediální pokrytí tématu českého předsednictví odpovídá také zvýšenému zájmu publika, a jak významný je vliv zpravodajství na to, co veřejnost považuje za důležité.

Nejvhodnějším způsobem analýzy mediálních obsahů je v tomto případě kvantitativní obsahová analýza, která umožňuje zpracování velkého množství dat, přesto však skrývá mnohá rizika. „Metodologická omezení kvantitativní obsahové analýzy souvisí s obecnějšími výtkami vůči kvalitativní metodám, především s redukcí komplexity, vnášením vlastních řádů do analyzované skutečnosti a v neposlední řadě také s neschopností proniknout za explicitní obsahy a odhalovat tak netransparentní, ale přítomné významy a struktury“ (Škodová, Nečas, 2009, str. 14).

Na úvod této části bych nejdříve ráda vysvětlila, proč jsem se rozhodla zkoumaný materiál rozšířit o další skupiny médií a neponechala pouze rozbor vybraných médií tištěných. V dílčích porovnáních budou pouze tištěná média rozšířená o nové tituly. Do celkových analýz však zařadím i televizi a rozhlas. Hlavním důvodem je významný podíl referencí o českém předsednictví a podíl mediálního dopadu audiovizuálních médií na veřejnost. Původně jsem plánovala zahrnout jenom deníky Blesk, Hospodářské noviny, Právo, MF Dnes a týdeníky Respekt a Reflex. Ve chvíli, kdy jsem zjistila, že mám možnost použít data z velice podrobné analýzy (*Mediální analýza českého předsednictví EU*) společnosti Newton Media, a.s., která období předsednictví z pohledu médií celkově zmapovala, uvědomila jsem si, že takto bude porovnání dat mnohem přesnější a relevantnější. Nejvíce příspěvků sice bylo zveřejněno v regionálních denících, ale vzhledem k tomu, že deníky společnosti Vltava-Labe-Press vycházejí v 75 mutacích a mají stejný základ, je jasné, že některé články by mohly být započítávány až 75krát. Dalším důvodem nezařazení regionálních deníků do mého výzkumu je skutečnost, že mají nízkou čtenost oproti jejich celostátním konkurentům. Televize a rozhlas mají zhruba 42% podíl na celkovém mediálním dopadu českého předsednictví, jehož hodnota je stanovována na základě čtenosti, respektive

sledovanosti jednotlivých médií. Celostátním deníkům připadá 28 %, internetovým serverům 19%, kdežto regionálním deníkům patří podíl 5%⁷. Internetové servery by počty příspěvků jenom dublovaly, protože se jedná o servery typu idnes.cz, reflex.cz, regina.cz, nova.cz, atd.

V empirické části práce nejdříve identifikuji hlavní témata a aktéry předsednictví pomocí výběru relevantní části kvantitativní obsahové analýzy, kterou provedla společnost NEWTON Media na vzorku všech tuzemských médií v době našeho předsednictví. Pro kontrolu jsem analyzovala MF Dnes po dobu jednoho měsíce. Výsledky mojí kvantitativní obsahové analýzy nevykazovaly významné odlišnosti od analýzy společnosti NEWTON Media. Pokládám proto tento zdroj dat za důvěryhodný. Společnost NEWTON Media Podrobnější informace o projektu jsou rozebrány v kapitole Mediální agenda.

Základní jednotkou mého výzkumu je jeden měsíc předsednictví, dohromady tedy 6 jednotek – měsíců. V každém měsíci budu porovnávat mediální agendu deseti tištěných médií:

- 5 deníků – Blesk, Právo, Lidové noviny, MF Dnes a Hospodářské noviny
- 5 týdeníků – Respekt, Týden, Euro, Ekonom, Reflex

a veřejnou agendu z výzkumů veřejného mínění, které pravidelně provádí CVVM v projektu *Naše společnost*. Časopis *Naše společnost* je recenzované vědecké periodikum, které čerpá data především z kontinuálních výzkumů CVVM. Ta jsou volně přístupná ze Sociologického datového archivu (archiv.soc.cas.cz).

V průběhu předsednictví tazatelé kladli dotazovaným tyto otázky:

- „Česká republika předsedá od 1. ledna tohoto roku Radě Evropské unie. Nakolik se Vy osobně zajímáte o předsednictví ČR v Radě EU?“
- „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o tom, co toto předsednictví obnáší?“

⁷ Zdroj: Media projekt.

Parametr **mediální dopad** vychází ze čtenosti a sledovanosti jednotlivých médií a v potaz bere také umístění článku v rámci výtisku. Vyjádřen je v procentech a v tzv. Gross rating points (GRP). „Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři a posluchači či diváky a vychází z průměrného oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 8,7 milionu obyvatel.“ GRP odpovídá 88 000 čtenářů, posluchačů nebo diváků, kteří se mohli s příspěvkem seznámit. Ti, kteří mohli přečíst více než jeden příspěvek, jsou započítáni vícekrát. (NEWTON Media, a.s., *Mediální analýza českého předsednictví EU*)

- „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o činnosti české vlády v souvislosti s předsednictvím?“
- „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o jednotlivých lidech, kteří se na předsednictví podílejí?“
- „Domníváte se, že Česká republika je na předsednictví v Radě Evropské unie připravena dostatečně nebo nedostatečně?“ (leden až březen)
- „Může nebo nemůže podle Vašeho názoru země předsedající Radě Evropské unie významně ovlivnit politiku EU?“
- „Myslíte si, že Česká republika v pozici předsednické země obstojí nebo neobstojí?“, respektive „obstála nebo neobstála“(červen)
- „Jak si podle Vás vede Česká republika jako země předsedající radě Evropské unie?“

Některé měsíce byla zařazena jedna doplňující otázka k nějakému aktuálnímu tématu v souvislosti s předsednictvím. Postupně se jednalo o tyto otázky:

- „Zhostila se podle Vás Česká republika jako předsedající země Evropské unie dobře nebo špatně jednání o současném izraelsko-palestinském konfliktu v Gaze?“ (leden)
- „Jak podle Vás ovlivní vyslovení nedůvěry vládě Mirka Topolánka pozici České republiky jako země předsedající Radě Evropské unie?“ (duben)
- „Jak podle Vás ovlivní změna vlády pozici České republiky jako země předsedající radě Evropské unie?“ (květen)

V každé jednotce budu porovnávat odpovědi na tyto otázky s medializací předsednictví v jednotlivých titulech. Počty příspěvků jsou rozdělené na pozitivní, neutrální, ambivalentní (nelze rozhodnout o zabarvení, nebo je vyvážená pozitivita s negativitou) a negativní. Metodika *Mediální analýzy českého předsednictví EU* je popsána v Příloze č. 3.

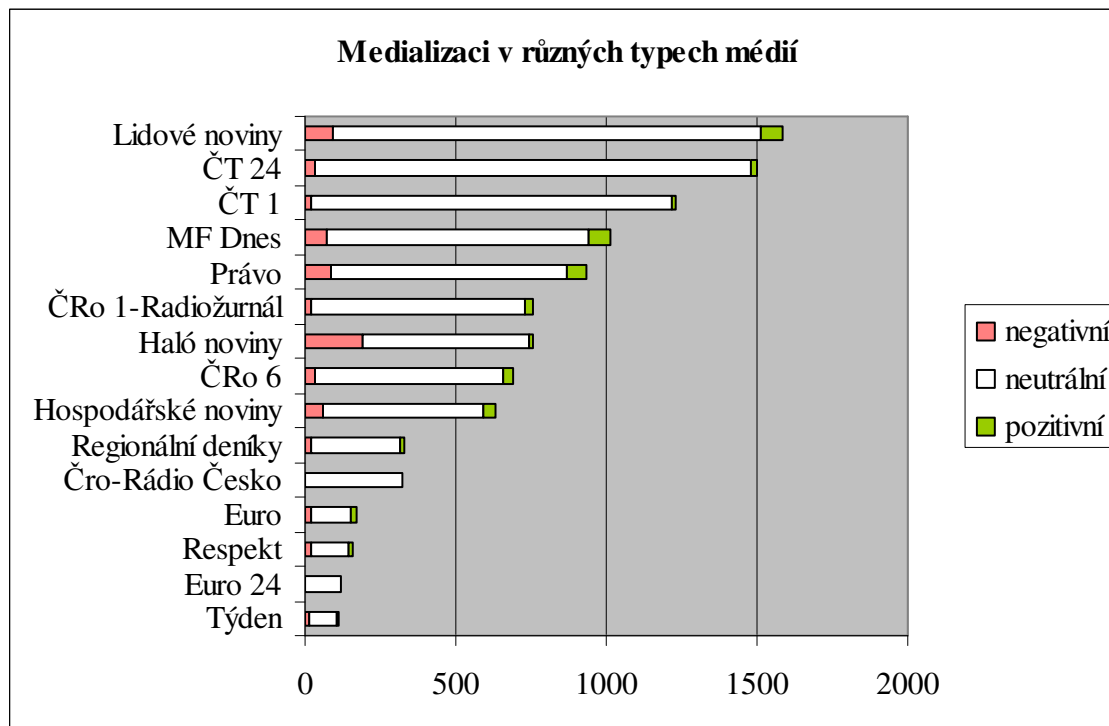
Další analýze budou podrobena souhrnná data z mediální agendy a nashromážděné údaje z výzkumů veřejného mínění ve zobecňujícím kontextu.

6. Mediální agenda

Pro identifikaci hlavních témat a aktérů předsednictví jsem pro celé období, tedy od ledna 2009 do července 2009 (kdy ještě ohlasy předsednictví doznívaly), zohlednila všechna možná dostupná média (celostátní deníky, regionální tituly, české i moravské, oborové tituly, celostátní televizní a rozhlasové stanice, regionální rozhlasové stanice a internetové servery)⁸. Jednotlivé měsíce předsednictví budou detailně rozebrány pouze ve vybraných médiích tištěných.

Než přejdeme k popisu samotných prioritních témat předsednictví, nahlédneme na medializaci v jednotlivých skupinách médií. Analyzovaných příspěvků bylo dohromady 44 308 a byly rozděleny na pozitivně, negativně a neutrálně vyznívající. Přičemž skupina „neutrální“ zahrnuje i příspěvky ambivalentní, které obsahují vyvážený počet negativních a pozitivních skutečností, nebo vyznívají nejednoznačně. Poměr hodnotících příspěvků dopadl jednoznačně: nejvíce se objevovaly neutrální reference (74%), poté příspěvky negativní (6%) a v těsném závěsu pozitivní (4%). Nejvíce se tématu předsednictví věnoval deník Lidové noviny, zpravodajský kanál ČT 24, první program České televize, deník MF Dnes a deník Právo. Z různých skupin médií jsem vybrala ta s nejvyšší medializací. Všechna vybraná média vyprodukovala alespoň 100 příspěvků. Regionální deníky jsou deníky společnosti Vltava-Labe-Press, které publikovaly zhruba stejným počtem i poměrem zabarvených článků.

⁸ Celý seznam monitorovaných médií je v Příloze č. 4

Graf 3: Medializace v jednotlivých typech médií (v počtech příspěvků)

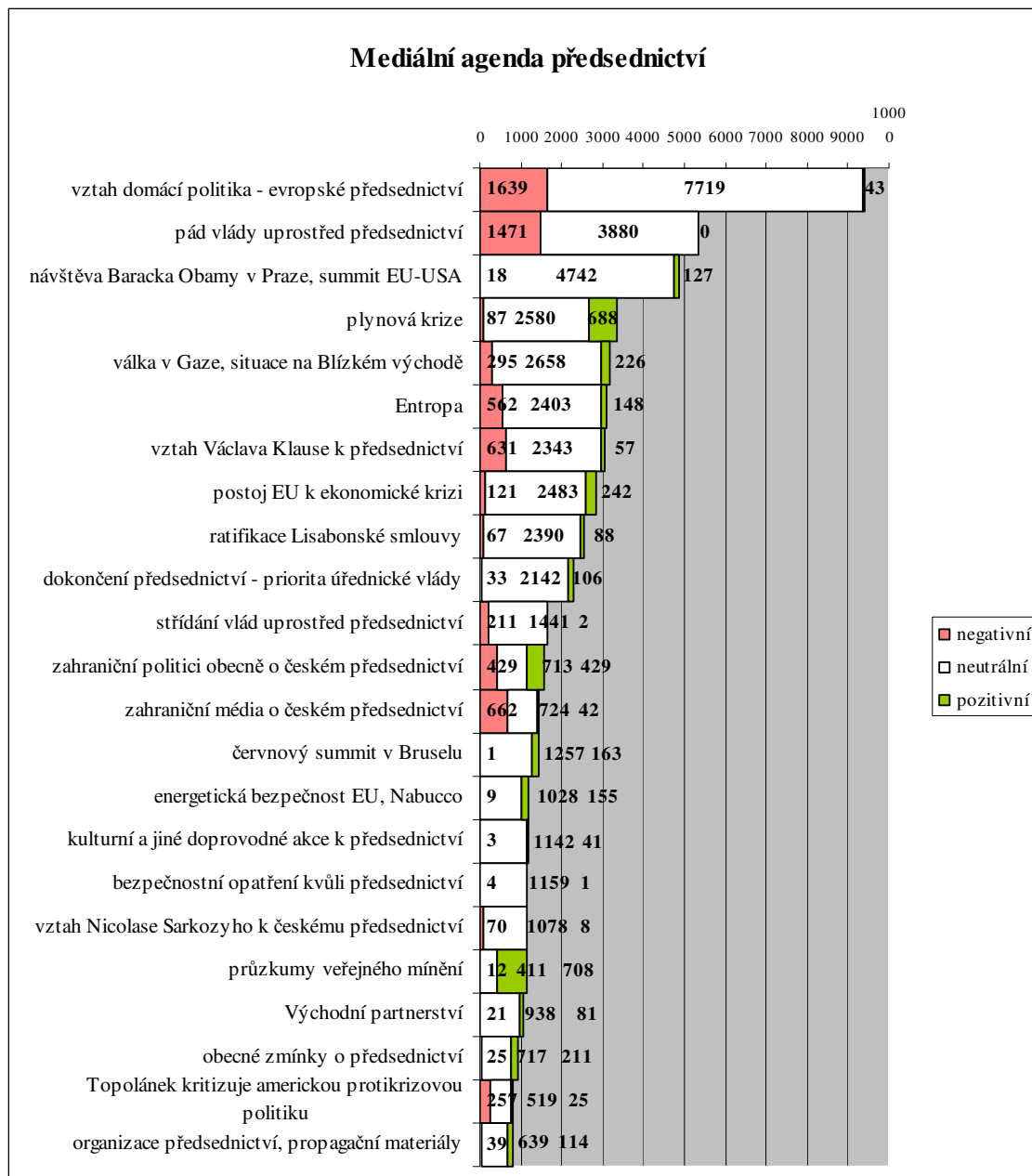
Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

Témata

Nyní se podíváme na nejmedializovanější témata. Nejčastěji příspěvky souvisely s událostmi na domácí politické scéně, které ale z větší části obsahovaly informace související s druhou nejsledovanější událostí – pádem vlády Mirka Topolánka uprostřed předsednictví. Zajímavostí je, že se v této souvislosti nedostal k veřejnosti ani jeden pozitivní příspěvek. Česká média se také hodně věnovala návštěvě amerického prezidenta Baracka Obamy a jeho choti v Praze, summitu EU-USA, ratifikaci Lisabonské smlouvy, plynové krizi, Entropě, vztahu prezidenta Václava Klause k předsednictví a například také pozitivně vyznívajícím průzkumům veřejného mínění (dohromady 1131 příspěvků, 708 kladných). Příspěvky zahraničních médií publikované u nás vyznívaly spíše negativně, ale naopak stejně pochvalně (například José Barroso, předseda Evropské komise, komentoval české počínání ze 78 % kladně a 22 % neutrálně, Nicolas Sarkozy, francouzský prezident, ze 70 % pochvalně, z 21 % neutrálně a pouze z 9 % negativně) jako kriticky (Francois Fillon, francouzský premiér z 99 % negativně, stejně tak Betina Jotevová, bulharské zastoupení při EU) se o našem předsednictví vyjadřovali zahraniční politici. Následující graf řadí témata podle

mediálního dopadu, ne podle počtu příspěvků k jednotlivým kauzám (v zásadě se ale jedná o stejná témata s menšími rozdíly v pořadí).

Graf 4: Tematická agenda českých médií v průběhu (v počtech příspěvků)



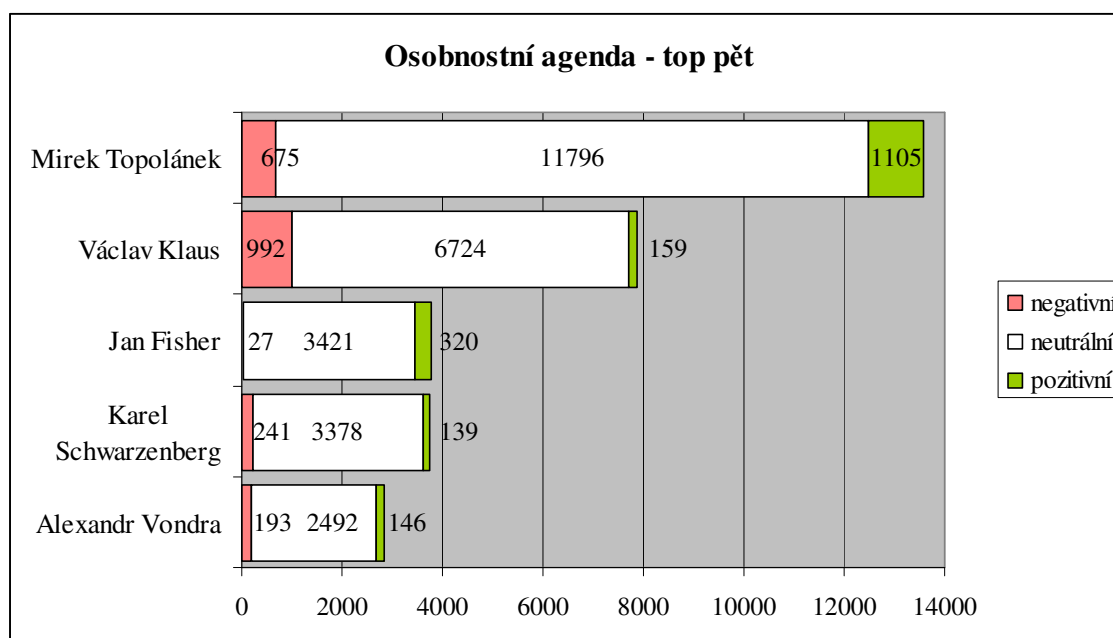
Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

Aktéři

Zmapování aktérů předsednictví, o nichž se média nejvíce zmiňovala, znázorňuje graf 5 a 6. Nejvíce medializovanou osobou byl premiér Mirek Topolánek, který si také odnesl nejčtenější kladné ohlasy. Tomu přispělo předsedovo úsilí vyřešit

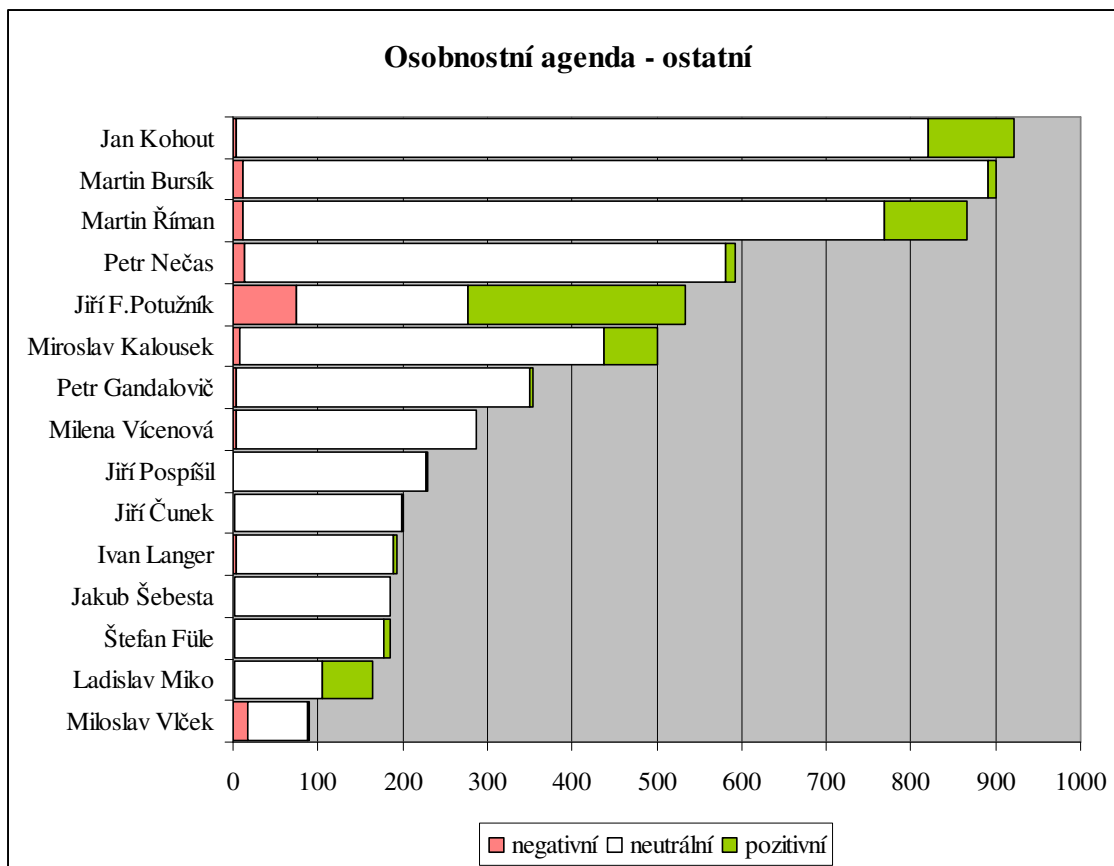
lednovou plynovou krizí a jeho přístup k východiskům z globální ekonomické krize (boj proti protekcionismu). Velice dobře si také vedl premiér tzv. překlenovací vlády Jan Fisher, jehož média prezentovala většinou neutrálně nebo v pozitivním kontextu a byl třetí nejvíce zmiňovanou osobou. Jako druhý se umístil prezident Václav Klaus s naopak nejvyšším počtem negativních hodnocení ze všech aktérů předsednictví. Příčinou mohou být prezidentovy kontroverzní názory v otázkách evropské integrace, Lisabonské smlouvy, změn klimatu, apod. Do top pěti aktérů pronikl také ministr zahraničních věcí Karel Schwarzenberg a místopředseda vlády pro evropské záležitosti Alexandr Vondra.

Graf 5: Medializace aktérů českého předsednictví – top pět aktérů (podle počtu příspěvků)



Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

V popředí dalších aktérů stanul šéf české diplomacie Jan Kohout, ministr životního prostředí Martin Bursík, ministr průmyslu Martin Říman a ministr práce Petr Nečas. Z nevládních osobností se média upírala na europoslankyni při EU Milenu Vícenovou a Jiřího Františka Potužníka, mluvčího premiéra, a jeho kontroverzní výrok o izraelské „defenzivní“ operaci v Gaze, od něhož se musela česká vláda distancovat. Dvacet příček osobnostní agendy uzavírá předseda Sněmovny Miloslav Vlček, který poškodil svoji pověst, když část jeho zástupců jednala tajně se členy militantního hnutí Hamás během blízkovýchodní mise v Gaze.

Graf 6: Medializace aktérů českého předsednictví – ostatní aktéři (podle počtu příspěvků)

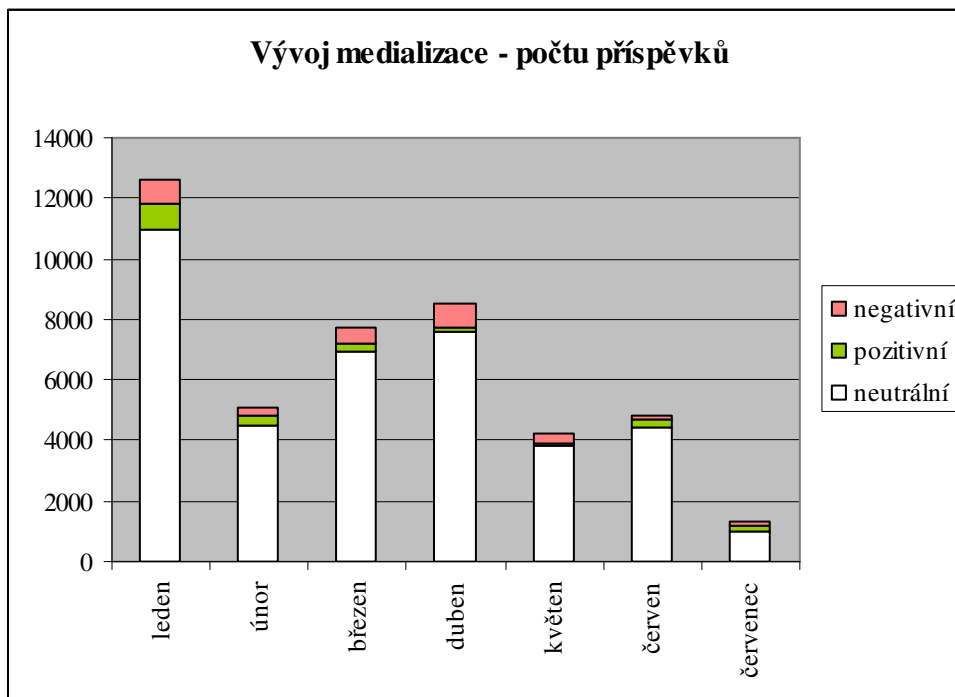
Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

Vývoj

Zájem o předsednictví se vyvíjel nesourodě a měl dva vrcholy. První byl na počátku předsednictví, kdy za velkou medializací stálo soustředění publicistů na snahu české vlády přispět k vyřešení konfliktu v Gaze a konfliktu mezi Ruskem a Ukrajinou, které vyvrcholilo přerušením dodávek ruského plynu do Evropy přes Ukrajinu. Dalším faktorem bylo dění kolem plastiky Davida Černého Entropa a zájem médií o převzetí předsednictví do českých rukou. V následujícím měsíci počet příspěvků poklesl o více než polovinu. Druhým vyvrcholením medializace bylo období vyslovení nedůvěry vládě Mirka Topolánka a následné problémy s řešením vládní krize, tedy v měsíci březnu a dubnu. V tomto období se vysoké publicitě těšila také kritika Mirka Topolánka na bedra amerických protikrizových opatření a jeho přirovnání k „cestě do pekel“ (“highway to

hell“). V dubnu také přicestoval do Prahy americký prezident Barack Obama. Měsíc květen byl navzdory konání velkých summitů nejslabším měsícem medializovaného předsednictví (pokud nepočítáme měsíc červenec, kdy již předsedalo Radě EU Švédsko).

Graf č. 7: Vývoj medializace (v počtech příspěvků)



Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

7. Analýza výzkumů veřejného mínění

Rozhodla jsem se veřejnou agendu analyzovat z dat šetření Centra pro výzkum veřejného mínění, Sociologický ústav AV ČR, v.v.i. (CVVM). Výzkumný projekt Naše společnost, který je také hlavní náplní pracovníků CVVM je dlouhodobý a kontinuální vědecký projekt, který zkoumá veřejné mínění v České republice z politického, ekonomického i společenského pohledu. Vedle stále se opakujících otázek přidává vždy témata z aktuálního dění. Reprezentativní vzorek respondentů se skládá z minimálně 1000 osob starších 15 let. Jedná se kvótní výběr dle regionu (NUTS 2), velikosti bydliště, pohlaví, věku a vzdělání. Zdroj dat pro kvótní výběr poskytuje Český statistický úřad. Metodou sběru dat je osobní rozhovor tazatele s respondentem a výzkumným nástrojem standardizovaný dotazník. Šetření se provádí 10krát do roka. Zde je přehled odpovědí na otázky s tématem předsednictví ČR v Radě EU, které byly

poprvé zařazeny v červnu 2008, poté v září, říjnu, listopadu a prosinci 2008 a po celou dobu českého předsednictví, tedy od ledna do června 2009.

Tabulka 1: Šetření CVVM s tématem předsednictví ČR v Radě Evropské unie v roce 2008 (v %)

Veřejné mínění o českém předsednictví od června do prosince 2008

	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
Zájem o předsednictví				
velmi se zajímá	2%	3%	4%	4%
spíše se zajímá	20%	22%	22%	27%
spíše se nezajímá	37%	43%	37%	38%
vůbec se nezajímá	38%	30%	38%	30%
neví	3%	2%	1%	2%
Informovanost-co předsednictví obnáší	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
rozhodně dostatek	1%	1%	2%	2%
spíše dostatek	14%	15%	14%	18%
spíše nedostatek	40%	43%	42%	42%
rozhodně nedostatek	34%	31%	32%	32%
neví	11%	9%	11%	7%
Informovanost-příprava vlády	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
rozhodně dostatek	0%	1%	1%	2%
spíše dostatek	10%	11%	12%	14%
spíše nedostatek	37%	42%	40%	40%
rozhodně nedostatek	42%	36%	36%	37%
neví	11%	10%	11%	8%
Informovanost-kdo se podílí	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
rozhodně dostatek	1%	1%	1%	1%
spíše dostatek	5%	5%	7%	7%
spíše nedostatek	30%	34%	36%	34%
rozhodně nedostatek	53%	49%	44%	49%
neví	12%	11%	12%	9%
Připravenost ČR na předsednictví				
rozhodně dostatečně	5%	5%	4%	5%
spíše dostatečně	30%	31%	30%	32%
spíše nedostatečně	20%	23%	27%	24%
rozhodně nedostatečně	7%	7%	7%	8%
neví	39%	35%	32%	31%
Vliv předsedající země na politiku EU	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
rozhodně může	5%	3%	5%	5%
spíše může	27%	26%	27%	28%
spíše nemůže	37%	38%	38%	37%

rozhodně nemůže	9%	14%	13%	12%
neví	22%	19%	18%	18%
Obstojí ČR jako předsedající země?	6_2008	9_2008	10_2008	11_2008
rozhodně obstojí	8%	7%	8%	9%
spíše obstojí	41%	40%	41%	46%
spíše neobstojí	16%	21%	21%	16%
rozhodně neobstojí	2%	3%	3%	4%
neví	32%	29%	29%	25%

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Tabulka 2: Šetření CVVM s tématem předsednictví ČR v Radě Evropské unie v roce 2009 (v %)

Veřejné mínění o českém předsednictví od ledna do června 2009

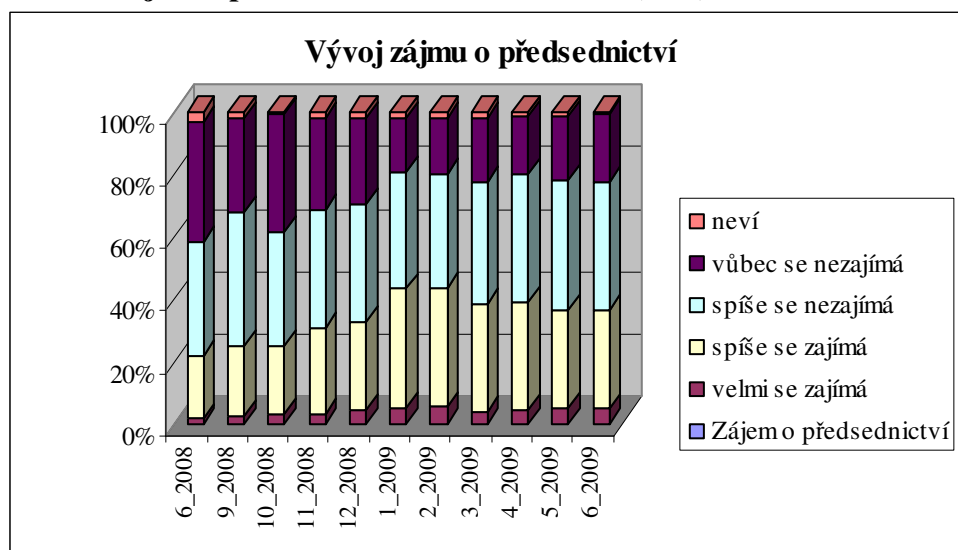
	1_2009	2_2009	3_2009	4_2009	5_2009	6_2009
Zájem o předsednictví						
velmi se zajímá	5%	6%	4%	4%	5%	5%
spíše se zajímá	38%	38%	35%	35%	32%	32%
spíše se nezajímá	37%	36%	39%	41%	41%	41%
vůbec se nezajímá	18%	18%	20%	19%	21%	21%
neví	2%	2%	2%	1%	2%	1%
Informovanost-co předsednictví obnáší						
rozhodně dostatek	3%	3%	3%	4%	3%	3%
spíše dostatek	30%	30%	31%	30%	30%	31%
spíše nedostatek	45%	43%	39%	44%	43%	41%
rozhodně nedostatek	17%	18%	20%	16%	17%	17%
neví	6%	6%	7%	6%	6%	7%
Informovanost-činnost vlády						
rozhodně dostatek	3%	4%	3%	5%	4%	4%
spíše dostatek	26%	27%	27%	30%	30%	28%
spíše nedostatek	46%	44%	42%	41%	43%	44%
rozhodně nedostatek	19%	20%	21%	18%	18%	18%
neví	7%	6%	7%	6%	7%	6%
Informovanost-kdo se podílí						
rozhodně dostatek	2%	3%	3%	3%	3%	2%
spíše dostatek	14%	15%	17%	19%	20%	19%
spíše nedostatek	45%	46%	43%	48%	42%	43%
rozhodně nedostatek	31%	29%	30%	24%	27%	29%
neví	8%	7%	8%	6%	7%	7%
Připravenost ČR na předsednictví						
rozhodně dostatečně	6%	7%	8%			
spíše dostatečně	42%	39%	41%			
spíše nedostatečně	20%	22%	21%			
rozhodně nedostatečně	6%	6%	5%			
neví	26%	26%	25%			

Vliv předsedající země na politiku EU						
rozhodně může	7%	7%	5%	5%	5%	5%
spíše může	35%	32%	31%	34%	28%	31%
spíše nemůže	38%	38%	40%	41%	41%	40%
rozhodně nemůže	10%	11%	11%	10%	14%	12%
neví	10%	12%	13%	10%	12%	12%
Obstojí /obstála ČR jako předsedající země?						
rozhodně obstojí	13%	12%	12%	11%	9%	9%
spíše obstojí	49%	48%	48%	46%	42%	43%
spíše neobstojí	15%	16%	15%	23%	25%	23%
rozhodně neobstojí	3%	3%	3%	4%	7%	8%
neví	20%	20%	22%	16%	17%	17%
<i>obstojí 1_2009 až 5_2009; obstála 6_2009</i>						
Jak si ČR vede jako předsedající země?						
velmi dobře	10%	9%	9%	9%	8%	6%
spíše dobře	44%	45%	46%	47%	40%	45%
spíše špatně	16%	18%	16%	21%	25%	25%
velmi špatně	2%	4%	3%	4%	7%	5%
neví	28%	24%	26%	19%	20%	19%

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Vývoj zájmu o předsednictví ČR v Radě EU je zobrazen v následujícím grafu 3. V průběhu šetření převažoval podíl lidí, kteří se o předsednictví „spíše nezajímají“ nezajímají. V červnu a říjnu 2008 dokonce většina respondentů volila variantu „vůbec se nezajímám“. Pouze první dva měsíce předsednictví, tedy leden a únor 2009, zaznamenaly zvýšený zájem o danou problematiku.

Graf 8: Zájem o předsednictví ČR v Radě EU (v %)

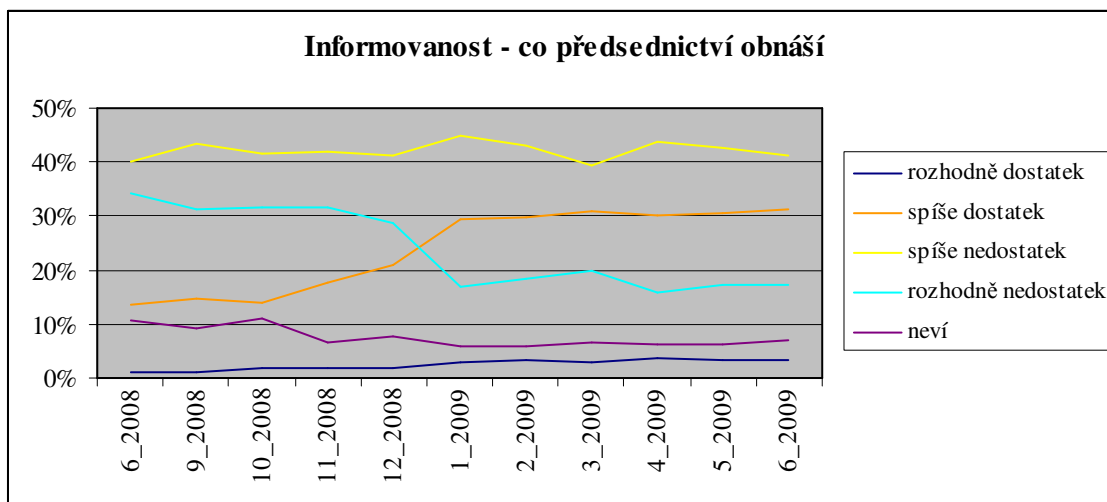


(Přesné znění otázky: „Česká republika předsedá od 1. ledna tohoto roku Radě Evropské unie. Nakolik se Vy osobně zajímáte o předsednictví ČR v Radě EU?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Podle tiskové zprávy CVVM z 8.7.2009 se obecně o předsednictví vůbec nezajímají lidé, kteří deklarují svoji životní úroveň jako špatnou, naopak se častěji zajímají lidé s životní úrovní dobrou. Dále zájem roste s vyšším dosaženým vzděláním, u mužů a také u voličů ODS.

Graf 9: Informovanost o tom, co předsednictví obnáší (v %)

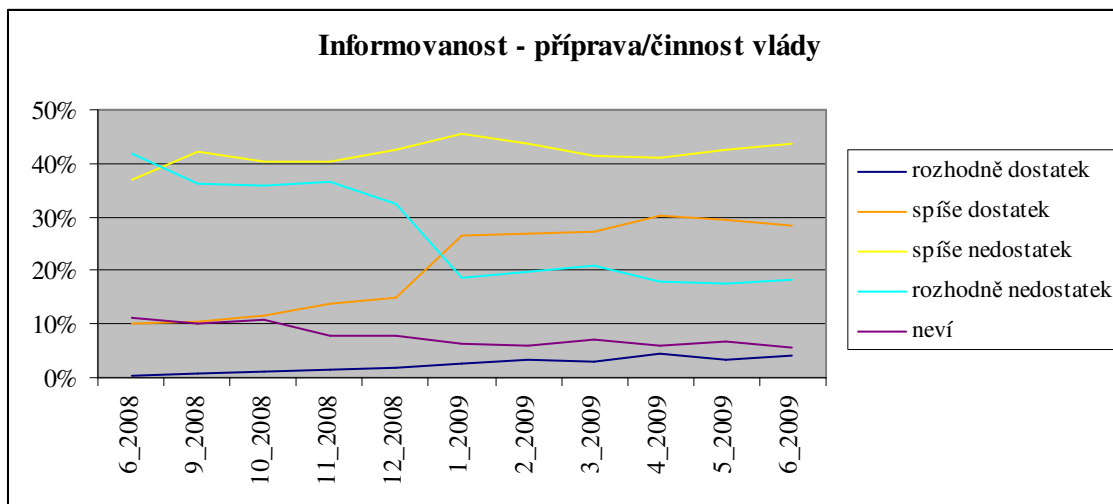


(Přesné znění otázky: „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o tom, co toto předsednictví obnáší?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

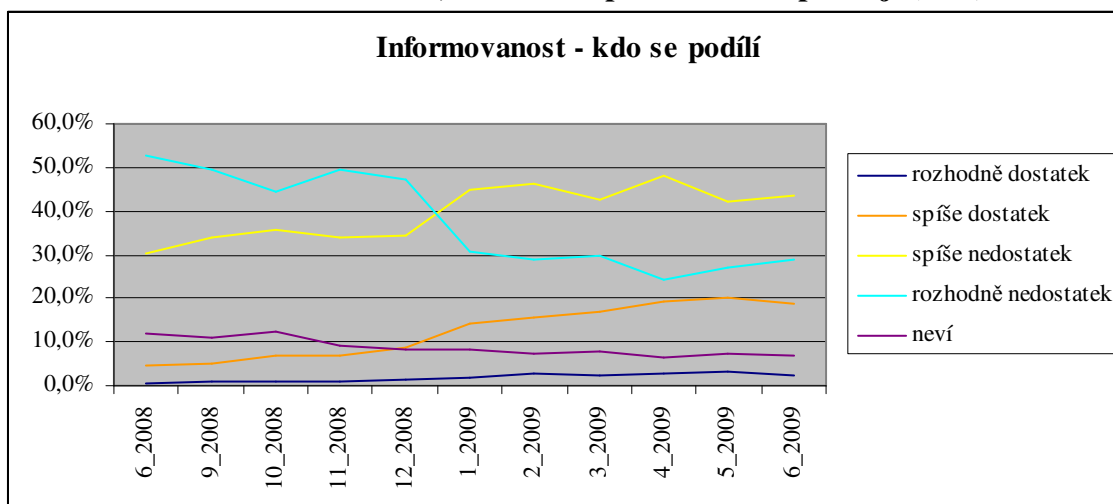
Pocit neinformovanosti provázel občany po celou dobu předsednictví i před ním. Jak je patrné z grafu 4, nedostatek informací pociťovala většina české veřejnosti. V období začátku předsednictví vzrostl podíl těch, kteří se cítí být spíše informováni a naopak klesl podíl těch, kteří deklarují menší informovanost. Můžeme zde usuzovat, že toto téma se stalo s nástupem české vlády „na trůn EU“ významné jak v mediální a politické agendě, tak v prostoru veřejném. Po celou časovou řadu podíl lidí, kteří se domnívají, že mají „rozhodně dostatek“ informací, víceméně stoupal, ale i tak se držel v intervalu do 5 procentních bodů.

Z grafu 5 je patrné, že artikulace neinformovanosti u otázky o činnosti (v roce 2009), resp. přípravě vlády (v roce 2008) vlády v souvislosti s českým předsednictvím ještě vzrostla. Pocit informovanosti se sice v průběhu stále zvyšoval, od května však zaznamenáváme opět pokles.

Graf 10: Informovanost o činnosti vlády v souvislosti s předsednictvím (v %)

(Přesné znění otázky: „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o činnosti české vlády v souvislosti s předsednictvím?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Graf 11: Informovanost o lidech, kteří se na předsednictví podílejí (v %)

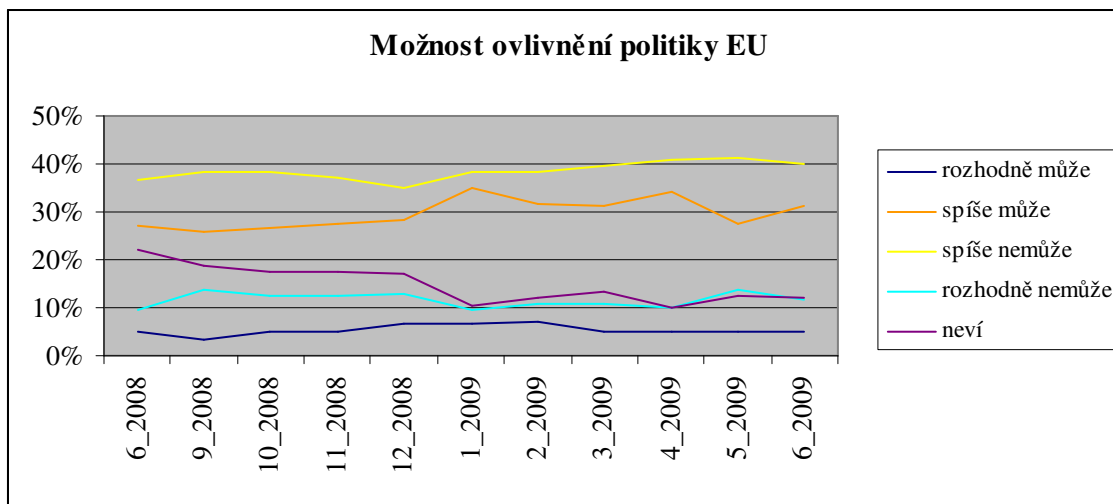
(Přesné znění otázky: „A jak byste zhodnotil svou informovanost o tomto tématu obecně? Máte dostatek nebo nedostatek informací o jednotlivých lidech, kteří se na předsednictví podílejí?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

V grafu 6 se podíl dostatečně a nedostatečně informovaných lidí o aktérech předsednictví polarizuje ještě více než v předešlých dvou případech. Procento lidí „spíše dostatečně informovaných“ nepřesáhne za celou dobu podíl těch, kteří se cítí „rozhodně nedostatečně informováni“. Stejně jako u zájmu o předsednictví je spíše pozitivnější rétorika vznášena z úst lidí s dobrou životní úrovní, vysokoškoláků a potenciálních voličů ODS (Tisková zpráva CVVM z 8.7.2010).

Dále rozeberu, co si veřejné mínění myslelo o možnosti předsedající země ovlivnit politiku EU. Z grafu 7 je zřejmé, že většina lidí pokládá za nemožné unijní politiku během předsednictví ovlivnit. Ke konci období si to myslelo dokonce více než 50 % občanů, kdežto zhruba pouze třetina si myslela opak (sečteme-li kategorie může / nemůže dohromady, tj. rozhodně může + spíše může = může; rozhodně nemůže + spíše nemůže = nemůže). 10 až 22 % o této problematice nic nevědělo.

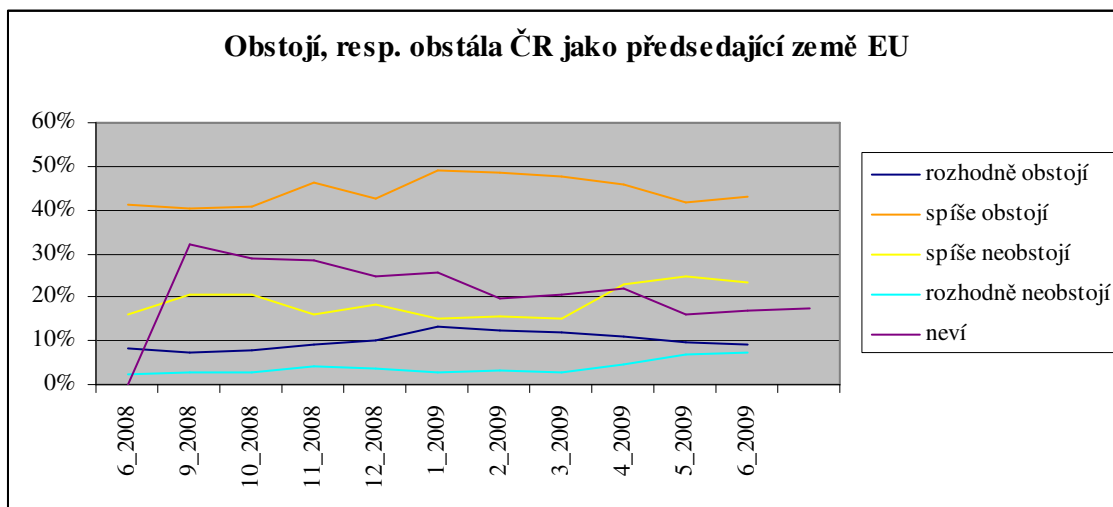
Graf 12: Vliv předsedající země na politiku EU (v %)



(Přesné znění otázky: „Může nebo nemůže podle Vašeho názoru země předsedající Radě Evropské unie významně ovlivnit politiku EU?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

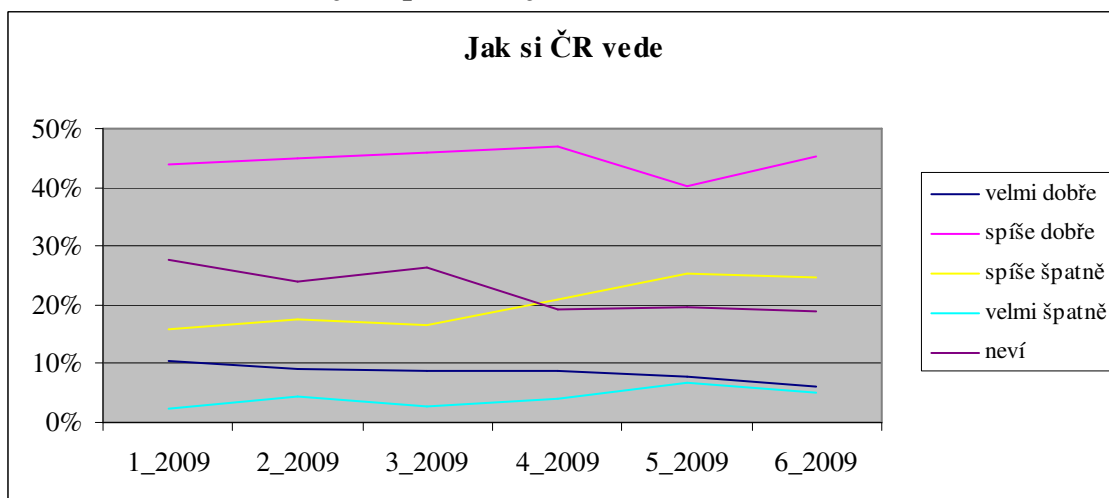
Česká veřejnost se od začátku domnívala, že ČR jako předsedající země obstojí. Na počátku roku 2009 se podíl optimistických občanů odpovědí ještě zvýšil. Naopak po pádu vlády, na konci března 2009, rostl podíl těch, kteří si mysleli, že neobstojíme. Statisticky významná je pro tento případ kategorie „nevím“, která až do dubna zastávala pozici druhého největšího podílu. Pak ji vystřídala kategorie s názorem „spíše neobstojí“.

Graf 13: Obstojí (6_2008 až 5_2009), resp. obstála (6_2009) ČR jako předsedající země EU (v %)

(Přesné znění otázky: „Myslíte si, že Česká republika v pozici předsednické země obstojí nebo neobstojí?“, respektive „obstála nebo neobstála“?)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Většina českých občanů usuzovala, že si vedeme jako předsedající země dobře. Na druhou stranu si zhruba pětina až čtvrtina lidí nevěděla s touto otázkou rady. Ke změně trendu opět dochází po svržení vlády a od března/dubna 2009 lidé častěji uvádí, že si vedeme „spíše špatně“.

Graf 14: Jak si ČR vede jako předsedající země? (v %)

(Přesné znění otázky: „Jak si podle Vás vede Česká republika jako země předsedající radě Evropské unie?“)

Zdroj: Vlastní tvorba, data z výzkumů CVVM

Výzkum se také zabýval otázkou připravenosti na předsednictví, ale data byla zpracována jen do března 2009, časová řada by tedy nebyla úplná.

Tři doplňující otázky k nejaktuálnějším tématům budou rozebrány v následující kapitole. Samy o sobě nemají informační význam z hlediska názorového vývoje obyvatel.

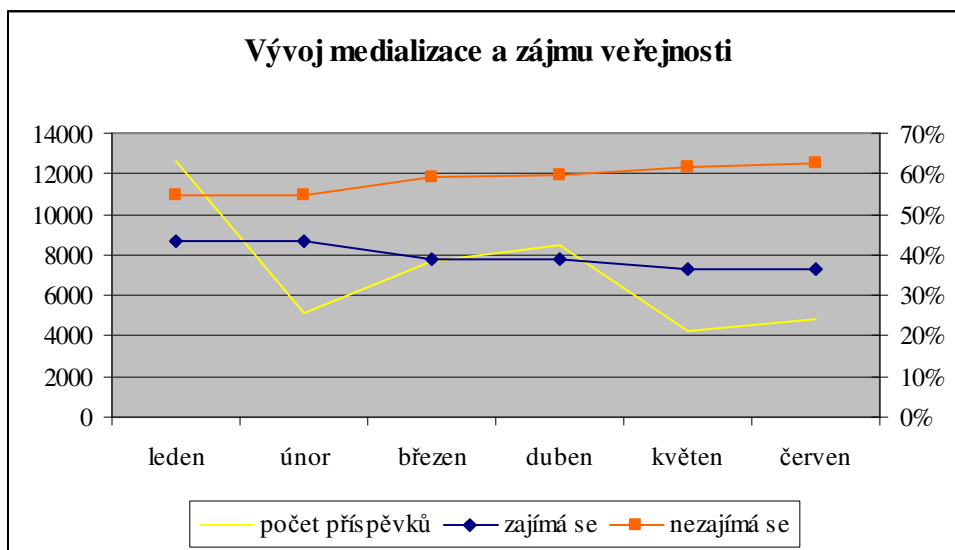
8. Mediální versus veřejná agenda

Z dostupných dat se nyní pokusím hledat vzájemný vztah mezi preferencemi veřejnosti z výzkumů veřejného mínění a nastavením obsahu mediální agendy. Vycházím z předpokladu, že média mohou ovlivňovat postoje veřejnosti v názorech na prioritní témata a tato témata sama nastavovat. Také se pokusím nalézt korelaci ve vývoji medializace předsednictví a pocitem dostatečné či nedostatečné informovanosti obyvatel. Podrobněji zanalyzuji konkrétní významné medializované události předsednictví a jejich vliv na výsledky výzkumu veřejného mínění. Pro přehlednost jsem škálu odpovědí z výzkumů veřejného mínění zjednodušila na 3 kategorie, přičemž jsem vždy spojila ty kategorie, které jsou si významově blízké (př. rozhodně dostatek + spíše dostatek = *dostatek*; rozhodně nedostatek + spíše nedostatek = *nedostatek*; *neví*).

8.1 Vývoj zájmu o předsednictví versus vývoj medializace

Ve vztahu vývoje medializace (počty příspěvků ze všech médií – viz výčet v příloze 4) a vývoje zainteresovanosti obyvatel okolo dění českého předsednictví můžeme zaznamenat několik zajímavých momentů. Na počátku tohoto šestiměsíčního období pozorujeme shodně velký zájem médií distribuovat zprávy o tomto tématu a velké upoutání veřejnosti k událostem převzetí pomyslného unijního žezla do rukou české vlády. Po lednových událostech četnost příspěvků klesá, ale zájem populace je stále velký. Uprostřed tohoto období vývoj kontrastuje. Od dubna již zájem obyvatelstva opět kopíruje medializaci, respektive vývoj ne/zájmu veřejnosti dosahuje svého maxima/minima v květnu a červnu stejně jako vývoj medializace je na své nejnižší úrovni. Podíl veřejnosti, který nevěděl, jak na danou otázku zájmu o předsednictví odpovědět, byl průměrně 1,6 %. Skupinu s takto nízkou významností jsem do následujícího grafu nezařadila.

Graf 15: Vývoj medializace předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj zájmu veřejnosti o tuto událost (v %)

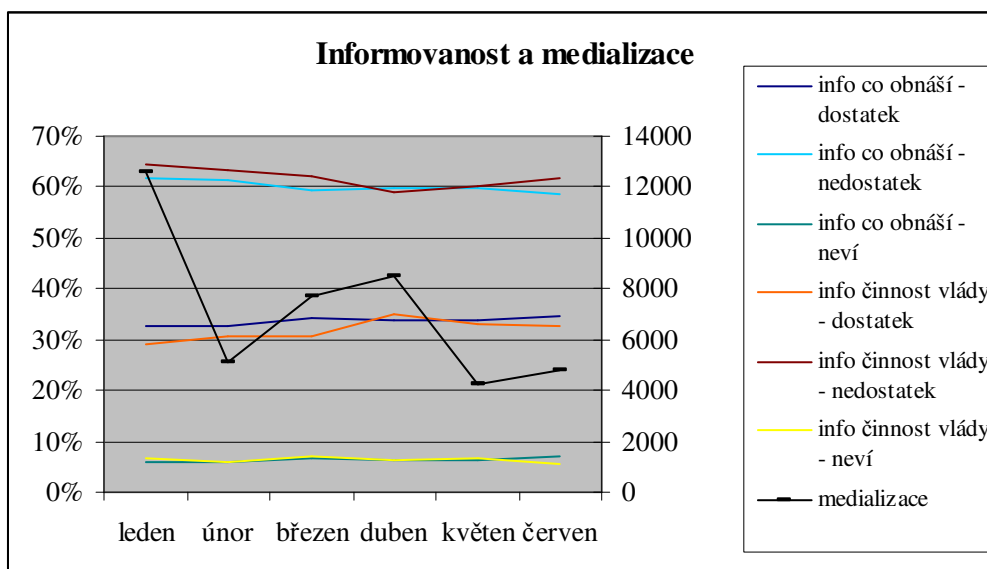


Zdroj: Vlastní tvorba, data z CVVM a Newton Media

8.2 Vývoj informovanosti a medializace

Graf 11 zobrazuje vývoj medializace ve všech analyzovaných médiích a vývoj pocitu dostatečné či nedostatečné informovanosti obyvatel v otázkách zhodnocení informací o tom, co předsednictví obnáší a informací o činnosti české vlády. Informovanost o tom, co předsednictví obnáší je v grafu znázorněna ve studených barvách (tmavě modrá, světle modrá a zelenošedá). Informovanost o činnosti vlády reprezentují barvy teplé (oranžová, hnědá a žlutá). Vývoj počtu příspěvků představuje černá křivka.

Graf 16: Vývoj medializace předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj pocitu dostatečné či nedostatečné informovanosti veřejnosti o tom, co předsednictví obnáší a informovanosti o činnosti české vlády (v %)

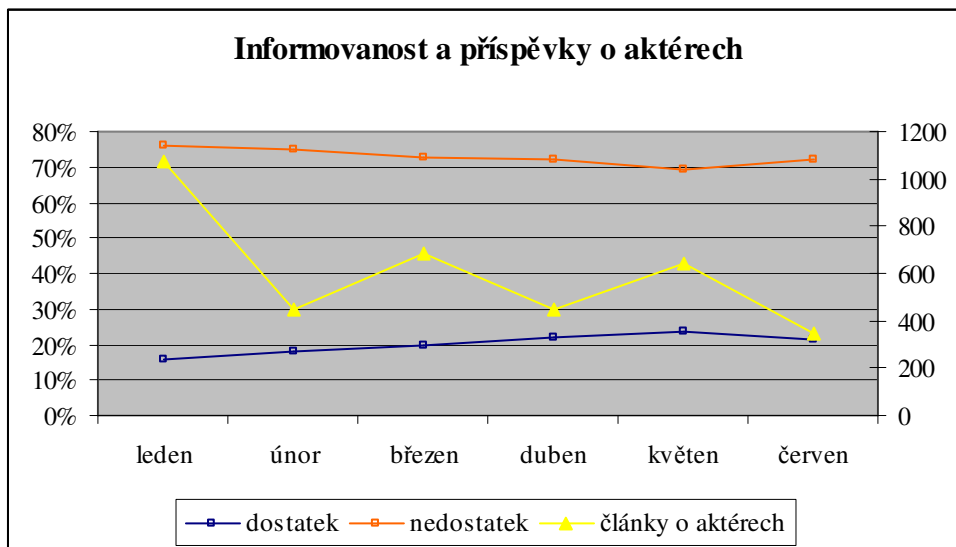


Zdroj: Vlastní tvorba, data z CVVM a Newton Media

Při porovnání četnosti kladných a záporných odpovědí na otázku informovanosti o aktérech předsednictví s personální agendou 10 tištěných médií⁹ za první polovinu roku 2009 dospějeme k následujícím závěrům. Na makro úrovni se pozitivní vztah medializace osobností a pocitu dostatečné informovanosti neprojevuje. Obecně by se dalo říci, že občané artikulovali pocit neinformovanosti velmi silně jak na začátku, tak v průběhu celého sledovaného období. Detailnější rozbor naznačuje kladnou závislost modré (dostatek informací) a žluté křivky (počet příspěvků) mezi únorem a březnem a také dubnem a květnem. Korelace dat však neprokázala signifikantní vztahy.

⁹ Deníky Blesk, Právo, Lidové noviny, MF Dnes a Hospodářské noviny a týdeníky Respekt, Týden, Euro, Ekonom, Reflex (viz kapitola Metodologie)

Graf 17: Vývoj medializace aktérů předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj pocitu dostatečné či nedostatečné informovanosti veřejnosti o těchto osobnostech (v %)



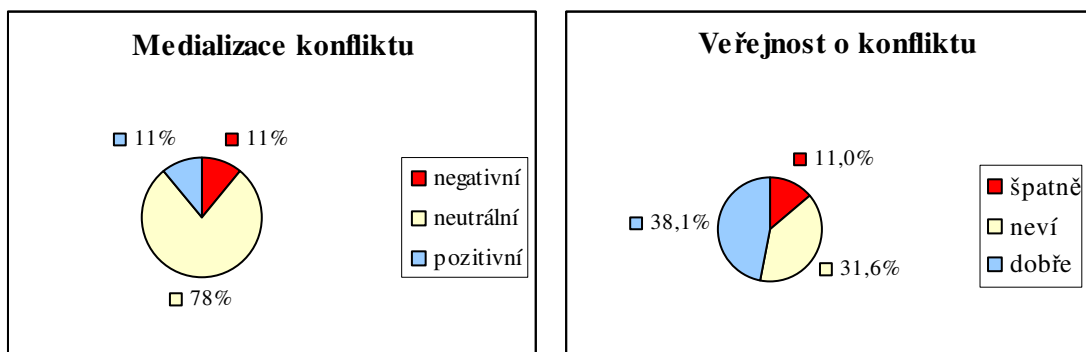
Zdroj: Vlastní tvorba, data z CVVM a Newton Media

8.3 Izraelsko – palestinský konflikt v Gaze (leden 2009)

Hned v úvodu předsednictví musela česká vláda řešit za Evropskou unii izraelsko – palestinský konflikt v pásnu Gaza. Převahy pozitivního mediálního ohlasu se česká vláda narozdíl od vyjednávání kolem plynové krize nedočkala. Články ve vybraných deseti tištěných médiích hodnotily počínání české vlády celkově vzato neutrálně, tj. počet negativních zpráv (11 %) a publicistických článků se shodoval s počtem pozitivních (11 %). Nejvíce v lednu noviny a časopisy psaly v duchu neutrálním (78 %).¹⁰ Hodnocení zhoštění se konfliktu dopadlo u veřejnosti převážně kladně (38 %). Zajímavá je shoda podílu negativního hodnocení tištěných médií (11 %) i veřejnosti (11%). Předpokládáme-li vliv mediální agendy na agendu veřejnou, pak na občany zprávy bez zabarvení působily častěji pozitivně.

¹⁰ Celková medializace této události vyzněla více negativně (11 %) než pozitivně (5 %), stále však převažovaly příspěvky neutrální (67 %) a ambivalentní (17 %). Velmi ostře kritizovali situaci například Haló noviny a deník Právo. [Viz mediální analýza společnosti Newton Media.](#)

Graf 18: Porovnání podílů hodnocení počínání české vlády během izraelsko – palestinského konfliktu médií (v %) a veřejností (v %)

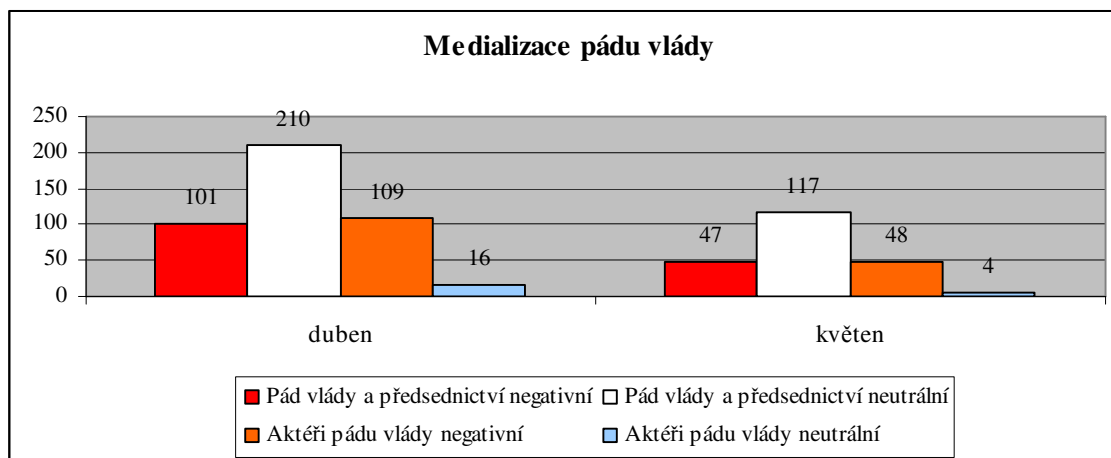


Zdroj: Vlastní tvorba, data z CVVM a Newton Media

8.4 Pád vlády

Na konci března 2009 vyslovila Poslanecká sněmovna nedůvěru vládě premiéra Mirka Topolánka. EU tedy nejprve předsedala vláda v demisi a jednalo se o novém vedení. Začátkem května byla jmenována přechodná vláda složená z převážně z úředníků. Tyto události silně zahýbaly vývojem medializaci předsednictví, ale hlavně mediální agendou, která nepřinesla skoro jediný pozitivní ohlas o této události. Převážně byl vztah na domácí scéně v souvislosti s předsednictvím EU hodnocen neutrálně (210, tj. 68 % článků v dubnu, 117, tj. 71 % v květnu). V dubnu kritizovalo 32 % tištěných příspěvků (tj. 101) tyto události a považovalo je za velké poškození českého předsednictví a dosavadních úspěchů. V květnu odsuzovalo 29 % (47 článků) vybraných tištěných titulů. Rétorika na úkor aktérů pádu vlády s ohledem na předsednictví byla mnohem ostřejší. V dubnu celkem 86 % (tj. 109 článků) novin a časopisů pranýřovalo jednání aktérů vyslovení nedůvěry, v květnu to bylo dokonce 92 % článků (tj. 48).

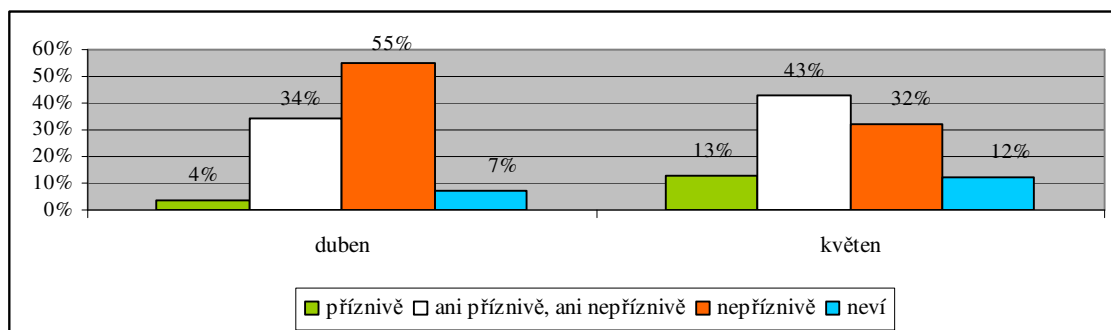
Graf 19: Medializace pádu vlády – hodnocení vztahu domácí politiky a evropského předsednictví a hodnocení aktérů pádu vlády ve vybraných tištěných médiích (v počtech příspěvků)



Zdroj: Vlastní tvorba, data z analýzy Newton Media

Česká veřejnost vnímala pád vlády taktéž velmi nepříznivě. V dubnu se většina obyvatel (55 %) domnívala, že vyslovení nedůvěry vládě negativně ovlivní pozici České republiky jako země předsedající Radě EU. Druhý nejčastější názor byl, že pozice ČR toto neovlivní ani příznivě, ani nepříznivě (34%). Pouze 4 % populace vkládala důvěru v příznivý vývoj a 7 % nevědělo. V květnu pak nálada lehce stoupla a v neutrální důsledky věřilo 43 % lidí. Kritických zůstalo 32 %, optimistických 13 % a bezradných 12 %.

Graf 20: Dubnové a květnové veřejné mínění o ovlivnění pozice ČR jako předsedající země EU po pádu vlády (v %)



Zdroj: Vlastní tvorba, data z CVVM

Závěrem můžeme říci, že podíl negativního hodnocení českých občanů klesl v druhém měsíci stejně jako podíl kritických článků v médiích a rozložení bylo v obou případech v květnu také plošnější než vyhraněný měsíc duben.

Závěr

Páteří empirického šetření byly výzkumy CVVM v otázkách českého předsednictví v Radě EU a analýza medializace této události zpracovaná na žádost Odboru informování o evropských záležitostech Úřadu vlády ČR společností Newton Media, a.s.

Kvantitativní obsahová analýza mediálního pokrytí předsednictví monitoruje nejdůležitější témata a aktéry. Většina příspěvků souvisela s událostmi na domácí politické scéně, a to především s pádem vlády premiéra Mirka Topolánka uprostřed vedení EU. Média prezentovala tuto událost s největším podílem negativních ohlasů ze všech medializovaných témat. Velké pozornosti se dostalo summitu EU - USA a také americkému prezidentovi Baracku Obamovi a jeho ženě při návštěvě v Praze. Na počátku předsednictví byla též velmi diskutována plynová krize jako první velké „issue“ českého předsednictví a kontroverzní plastika umělce Davida Černého Entropa. Svou část publicity českých médií si odnesl i prezident Václav Klaus, ratifikace Lisabonské smlouvy nebo názory zahraničních médií a politiků o českém předsednictví prezentovány v českých sdělovacích prostředcích. Všechna hlavní témata byla nejvíce publikována v kontextu neutrálním. Negativní reference však, hlavně díky pádu a výměně vlády, převažovaly nad pozitivními.

Zmapování aktérů předsednictví nepřineslo žádná překvapivá jména. Do osobnostní top pět agendy se dostal premiér Mirek Topolánek a Jan Fisher, prezident Václav Klaus, ministr zahraničí Karel Schwarzenberg a místopředseda vlády pro evropské záležitosti Alexandr Vondra. Zbytek tvořili především ostatní vládní aktéři. Do dvaceti nejmedializovanějších osob se probojovala pouze dvě nevládní jména (J.F.Potužník, M. Vícenová).

Ze strany médií se zájem o předsednictví vyvíjel nesourodě a měl dva vrcholy. První vrchol na počátku předsednictví zapříčinilo hned několik konfliktů (izraelsko-palestinský a rusko-ukrajinský) a kauz (převzetí pomyslného žezla od Francie, Entropa). Druhým, již ne tak markantním, vyvrcholením bylo období pádu vlády (konec března) a

následné řešení této komplikované situace (duben). Poslední dva měsíce první poloviny roku 2009 zaznamenaly nejnižší medializaci celého období předsednictví.

Z výzkumů veřejného mínění plyne, že většina české veřejnosti pocítovala spíše nedostatečnou informovanost o dění, činnosti (respektive přípravě) a aktérech během předsednictví (respektive před ním). Ve všech třech případech došlo ke změně podílů odpovědí se začátkem předsednictví. Nejednalo se avšak o úplný zvrat v reakcích, nýbrž o výměnu reakcí spolu sousedících na škále možných odpovědí (např. „rozhodně nedostatek“ vystřídal „spíše nedostatek“). Během vývoje zájmu veřejnosti o předsednictví převažoval podíl lidí, kteří se „spíše nezajímali“. Pouze v lednu a únoru 2009 zaznamenaly výzkumy veřejného mínění zvýšený zájem a danou problematiku. Většina občanů se domnívala, že si ČR vede jako předsedající země dobře.

Při hledání souvislostí mezi mediální a veřejnou agendou jsem vycházela z teze, že jsou tyto agendy propojené a že média mají schopnost ovlivňovat postoje veřejnosti a nastolovat témata, která veřejnost považuje za důležitá. Vzhledem k tomu, že konceptu agenda-setting není v ČR věnována velká pozornost (s výjimkou jediného většího projektu pracovníků CVVM a spoluřešitelů z IKSŽ), nejsou pro komparaci na základní úrovni dostupná data z výzkumů veřejného mínění. Pokusila jsem se tedy o výzkum na vyšší – obecnější úrovni, kde jsem dospěla k několika zajímavým závěrům.

Vývoj zájmu veřejnosti o předsednictví a vývoj medializace začíná shodně vrcholem. Zatímco ale četnost příspěvků po lednu rapidně klesá, pozornost občanů ještě v únoru lehce vzrůstá, poté již jenom klesá a od dubna opět kopíruje medializaci. V květnu a v červnu jsou tedy shodně oba vývoje zájmu na svých nejnižších úrovních.

Na obecné úrovni dostatečné informovanosti o činnosti vlády můžeme pozorovat shodný průběh dostatečné informovanosti a počtu příspěvků. Po celou dobu nicméně převládá pocit nedostatečného přísunu informací.

Přejdeme-li na úroveň jednotlivých událostí, dostáváme se k více těsným vztahům. Lednový izraelsko-palestinský konflikt v Gaze hodnotilo shodně 11 % mediálních příspěvků a 11 % respondentů výzkumu veřejného mínění negativně. Třetina občanů nevěděla, zda považovat zhoštění se konfliktu českou vládou za pozitivní, či negativní, stejně jako média nejvíce psala a hlásala v duchu neutrálním. Medializace pádu vlády nepřinesla téměř jediný kladně zabarvený ohlas. V dubnu poprvé převýšila agenda tištěných médií s negativními ohlasy o aktérech pádu vlády (86 %) nad neutrální (12 %). Česká veřejnost vnímala svržení vlády taktéž velmi nepříznivě (především v dubnu, kdy se většina občanů uchylovala k přesvědčení o nepříznivém

ovlivnění pozice ČR jako předsedající země po pádu vlády). V květnu již bylo rozložení hodnocení méně kontrastní jak v případě médií, tak veřejného mínění. K potvrzení hypotézy o vlivu konceptu agenda-setting tedy došlo. A vzpomeneme-li na čtyři kategorie vzájemného vztahu obou agend (viz Škodová, Nečas, 2009), můžeme dokonce přiřadit výsledky této práce do zmíněné typologie. Především jsem zaznamenala existenci *mediálního pastýře* (tedy potvrzení vlivu mediální agendy na veřejnou – klasická hypotéza), *intaktní* kategorie (bez vzájemného vztahu) a čistě teoreticky i *vox populi* (veřejná agenda má vliv na mediální agendu), pokud bychom uvažovali o efektu zpoždění. Pro potvrzení existence čtvrté kategorie vzájemného působení, *dialogu*, by byl zapotřebí detailnější výzkum.

Při korelaci nashromážděných dat¹¹ nevyšla napovrch žádná signifikantní propojenost, ať už kladná či záporná. Zdůvodňuji si to krátkou řadou jednotek souboru, které byly navíc zatíženy velkými rozestupy. V případě získání vhodných zdrojových dat by toto mohl být příhodný start pro další výzkum, který je v této oblasti považován za velmi významný.

Summary

The backbone of the empirical investigation was a research of CVVM in the matters of Czech Presidency and analyses of media coverage of this event (worked at the request of the Department of European Affairs Information Office of the Government by Newton Media, Inc.).

Quantitative content analysis of media coverage of the presidency monitors key themes and actors. Most of the contributions were associated with the events on the home political scene, especially with the fall of the Czech government during the presidency of the EU Council. The media presented this event with the highest proportion of negative responses from all of the publicized issues. Great attention was given to EU - U.S. Summit and to the visit of the U.S. President Barack Obama and his wife. There was also discussed the gas crisis as the first major issue of the Czech presidency and controversial sculpture Entropa made by Czech artist David Černý at the beginning of the presidency. Part of the publicity took also President Vaclav Klaus, the ratification of

¹¹ Korelace byla uskutečněna ve statistickém programu SPSS

the Treaty of Lisbon or the views of foreign media and politicians about the Czech presidency presented in the Czech media. All main topics were published in neutral context at most. However, negative references outweighed the positive ones, mainly due to the fall and replacement of the Czech government.

There were not many surprising names in the top five personal agenda (for example Prime Minister Mirek Topolánek and Jan Fischer, President Václav Klaus, Minister of Foreign Affairs Karel Schwarzenberg and Deputy Prime Minister for European Affairs Alexandr Vondra). The rest were mainly other government actors.

The media concern about the presidency had evolved heterogeneously and had two peaks. The first peak at the beginning of the presidency was brought up by several conflicts (the Israeli-Palestinian and the Russian-Ukrainien), and cases (taking presidency from France, Entropa). Second, no longer so striking, was the culmination of the fall of the government (end of March) and the subsequent resolution of this complicated situation (April). The last two months of the first half of 2009 brought the lowest media coverage of the presidency.

Opinion polls show that the majority of the Czech public rather felt insufficient informedness about events, activities (or preparation) and participants during the presidency (or before). There was a change of shares of the responses in the beginning of the Presidency. However it was not a complete reversal in reactions. There was only an exchange of reactions on contiguous range of possible responses (“certainly a lack of” was replaced by “rather lack of”). There was a dominating proportion of people who were “rather less interested” during the progression. Most citizens felt that Czech Republic is doing well as a leading country of the EU.

When searching for connections between the media and public agenda, I relied on the hypothesis that they are interconnected agendas and the media have the ability to influence public opinion and raise issues that the public discourse considers to be important. There has not been much attention around this concept of agenda-setting in the CR (except for one large project of CVVM and co-workers from IKSŽ-ICSJ), therefore I found a lack of base-level data available from the polls. I tried to research on general level, where I came to some interesting conclusions.

The development of public interest and the development of media coverage similarly begin by their peaks. While the frequency of presented media events was rapidly declining since January to February, the attention of citizens was still slightly rising. Then it just falls and from April it follows the media coverage again. Both agendas are

on their lowest levels during May and June.

If we move to the levels of individual events, we come to more close relations. Media negatively evaluated the Israeli-Palestinian conflict in Gaza media by 11 %. The same percentage came out from public opinion polling. A third of people did not know whether to consider the Czech Government dealing with the conflict positively or negatively, as most media presented in a neutral spirit. Media coverage of the fall of the government brought almost no positive response to it. Czech public thought of the overthrow of the government also very negatively (especially in April). In May, the ratio of media and public opinion was spread out less contrastly.

Therefore the validity of the hypothesis of the agenda - setting was confirmed. The relationships between the agendas occurred at some of the four categories of interaction between the two agendas (see Škodová, Nečas, 2009). I noticed the existence of *media herder* (confirming the influence of media on the public agenda - classic hypothesis), *intact* category (no relationship) and the theory of *vox populi* (public agenda influences the media agenda), if we consider the effect of delay. I would need more detailed research to confirm the existence of the fourth category – *dialogue*. There was no significant connection between correlated data (in SPSS) due to the short time period and large data spacing. In the case of obtaining the appropriate data source, this could be a convenient start for a further research in this area.

Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Informovanost o EU (STEM)	str. 16
Graf 2: Informovanost o obsahu evropské ústavy CVVM).....	str. 16
Graf 3: Medializace v jednotlivých typech médií (v počtech příspěvků)	str. 29
Graf 4: Tematická agenda českých médií v průběhu (v počtech příspěvků).....	str. 30
Graf 5: Medializace aktérů českého předsednictví – top pět aktérů (podle počtu příspěvků)	str. 31
Graf 6: Medializace aktérů českého předsednictví – ostatní aktéři (podle počtu příspěvků).....	str. 32
Graf č. 7: Vývoj medializace (v počtech příspěvků)	str. 33
Tabulka 1: Šetření CVVM s tématem předsednictví ČR v Radě Evropské unie v roce 2008 (v %)......	str. 34 - 35
Tabulka 2: Šetření CVVM s tématem předsednictví ČR v Radě Evropské unie v roce 2009 (v %)......	str. 35 - 36
Graf 8: Zájem o předsednictví ČR v Radě EU (v %)......	str. 36
Graf 9: Informovanost o tom, co předsednictví obnáší (v %)......	str. 37
Graf 10: Informovanost o činnosti vlády v souvislosti s předsednictvím (v %)......	str. 38
Graf 11: Informovanost o lidech, kteří se na předsednictví podílejí (v %)......	str. 38
Graf 12: Vliv předsedající země na politiku EU (v %)......	str. 39
Graf 13: Obstojí (6_2008 až 5_2009), resp. obstála (6_2009) ČR jako předsedající země EU (v %)......	str. 40
Graf 14: Jak si ČR vede jako předsedající země? (v %)......	str. 40
Graf 15: Vývoj medializace předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj zájmu veřejnosti o tuto událost (v %)......	str. 42
Graf 16: Vývoj medializace předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj pocitu dostatečné či nedostatečné informovanosti veřejnosti o tom, co předsednictví obnáší a informovanosti o činnosti české vlády (v %)......	str. 43
Graf 17: Vývoj medializace aktérů předsednictví (v počtech příspěvků) a vývoj pocitu dostatečné či nedostatečné informovanosti veřejnosti o těchto osobnostech (v %)..	str. 44
Graf 18: Porovnání podílů hodnocení počínání české vlády během izraelsko – palestinského konfliktu médií (v %) a veřejností (v %)......	str. 45

Graf 19: Medializace pádu vlády – hodnocení vztahu domácí politiky a evropského
předsednictví a hodnocení aktérů pádu vlády ve vybraných tištěných médiích (v počtech
příspěvků)str. 46

Graf 20: Dubnové a květnové veřejné mínění o ovlivnění pozice ČR jako předsedající
země EU po pádu vlády (v %).....str. 46

..

Použitá literatura

- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1.-dotisk. Brno: Barrister & Principal, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- GINSBERG, Benjamin. *The Captive Public: How Mass Opinion Promotes State Power*. Vyd. 1. New York: Basic Books, 1986. 272 s.
- HABERMAS, Jürgen. *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha: Filosofia, 2000. 424 s. ISBN 80-7007-134-6
- HALL, Stuart (ed.). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. 8. vyd. London: SAGE, 2003. 400 s. ISBN 0-7619-5431-7.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd.1. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JUNGOVÁ, Eliška. Vývoj českého veřejného mínění a jeho odraz v postojích vůči Evropě. In: Hrubec, M. (ed.). *Demokracie, veřejnost a občanská společnost*. Vyd. 1. Praha: Filosofia, 2004. 268 s. ISBN 80-7007-211-3.
- JUNGOVÁ, Eliška. Vývoj prezentace výzkumů veřejného mínění v tištěných médiích. [Development of presentations of Public opinion Researches in Print Media]. In JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; KOLLMANNOVÁ, Denisa K. (eds.). *Média dvacet let poté [Media Twenty Years After]*. Praha: Portál, 2009, s.235-244. ISBN978-80-7367-446-5.
- JUNGOVÁ, Eliška. Výzkumy veřejného mínění a jejich využití v médiích. In: KONČELÍK, Jakub; KÖPPLOVÁ, Barbara; PRÁZOVÁ, Irena; VYKOUKAL, Jiří (eds.). *Rozvoj české společnosti v Evropské unii. III Média, Teritoriální studia*. Vyd. 1. Praha: MATFYZPRESS, 2004. 433 s. ISBN 80-86732-35-5.
- KOMÁREK, Martin. Proč se „Brusel“ a média nemilují. In BRUNCLÍK, Miloš; KLÍČ, Zbyněk (eds.). *Z periferie do centra Evropy :20 let vývoje vztahu ČR k EU*. 1. vyd. Praha: CEVRO Institut, 2009, s.177-189, ISBN 978-80-87125-07-6.
- KÖNIG, Petr; LACINA, Lubor; PŘENOSIL, Jan. *Učebnice evropské integrace*. 1.vyd. Brno: Barrister & Principal. 2006. 416 s. ISBN 80-7364-022-8.

- KUNŠTÁT, Daniel (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1.vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2006. 226 s. ISBN 80-7330-081-8.
- KUNŠTÁT, Daniel. České veřejné mínění a Evropská unie. In BRUNCLÍK, Miloš; KLÍČ, Zbyněk (eds.). *Z periferie do centra Evropy :20 let vývoje vztahu ČR k EU*. 1. vyd. Praha: CEVRO Institut, 2009, s.15-50, ISBN 978-80-87125-07-6.
- KUNŠTÁT, Daniel. *TISKOVÁ ZPRÁVA CVVM. Důvěra některým institucím veřejného života*. [online]. 26.3.2010. Dostupný z WWW:
http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101025s_po100326.pdf
- KUNŠTÁT, Daniel. *TISKOVÁ ZPRÁVA CVVM. Důvěra ústavním institucím a spokojenost s politickou situací v březnu 2010*. [online]. 19.3.2010. Dostupný z WWW:
http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101024s_pi100319.pdf
- McCOMBS, E. Maxwell; SHAW, L.Donald. The agenda – setting function of mass media. In: *Public Opinion Quarterly*, 1972, Vol. 36, s. 176 – 187.
- McCOMBS, Maxwell. *Setting the Agenda*. 1. vyd. Cambridge: Blackwell Publishing Inc. 2004. 184 s. ISBN 0-7456-2312-3.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. S českou předmlouvou Jana Jiráka. Vyd. 3. Praha: Portál. 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
- RENDLOVÁ, Eliška. Teoretické pojetí veřejnosti, veřejné mínění a role výzkumů mínění. In RENDLOVÁ, Eliška; LEBEDA, Tomáš. *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktické aplikace*. SP 02:13. Praha: Sociologický ústav AVČR, 2002, s.9-28, ISBN 80-7330-032-x.
- SHANNON, C.; WEAVER, W. (eds.). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1949. (dle Jiráka, Köpplová, 2007).
- SPLICHAL, Slavko. *Public Opinion: Developments and Controversies in the Twentieth Century*. New York: Rowman and Littlefield, 1999. 365 s. ISBN 0-8476-9163-2.
- ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1.vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., 2008. 87 s. ISBN 978-80-7330-151-4.

ŠKODOVÁ, Markéta. *TISKOVÁ ZPRÁVA CVVM: Občané o předsednictví ČR v Radě Evropské unie* [online]. 8.7.2009. Dostupný z WWW:

http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/100936s_pm90708.pdf

ŠKODOVÁ, Markéta; NEČAS, Vlastimil (eds.). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1.vyd. Praha: Professional Publishing, 2009. 148 s. ISBN 978-80-7431-009-6.

TRAMPOTA, Tomáš; NEČAS, Vlastimil. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*, 2007, vol. 5, č. 2, s. 24-32. ISSN 1214-438X.

WESTLEY, B.; MACLEAN, M. A Conceptual Model for Mass Communication Research, *Journalism Quarterly*, 1957, vol. 24, s. 31- 38. (dle Jiráka, Köpplová, 2009).

Další zdroje

www.stem.cz

www.cvvm.cas.cz

www.socioweb.cz

www.euroskop.cz

www.eu2009.cz

www.evropskyparlament.cz

<http://archiv.soc.cas.cz/>

www.median.cz

www.newtonmedia.cz

<http://mfdnes.newtonit.cz>

Seznam příloh

Příloha č. 1: České předsednictví v komiksu (obrázek s odkazem)

Příloha č. 2: Předsednictví v zajímavých číslech (obrázky – prezentační slajdy)

**Příloha č. 3: Metodiky *Mediální analýzy českého předsednictví EU* společnosti
NEWTON Media, a.s. (dokument)**

Příloha 4: Seznam analyzovaných médií (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: České předsednictví v komiksu (obrázek s odkazem)

Kliknutím na obrázek přejdete na celý komiks



Zdroj: www.EU2009.cz

Příloha č. 2: Předsednictví v zajímavých číslech (obrázky – prezentační slajdy)

Červen 2009

AKCE PŘEDSEDNICTVÍ

EU2009.CZ

V ČR, v Bruselu aj. ve světě přes **3000 akcí**: zasedání Evropské rady a rad ministrů, pracovní jednání, zastupování Rady EU u mezinárodních organizací, v EP a na dalších jednáních, kulturní akce. Z toho:

550 zasedání a konferencí v ČR

500 kulturních aktivit ve světě i v ČR

Význam akcí v ČR a jejích regionech:

- zpřístupnění EU české veřejnosti
- zviditelnění ČR a propagace její produkce a služeb, zvýšení atraktivity pro kongresovou a obecnou turistiku

MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU MYDNLPLPTATROELSKSIESSEUKCZBEBGDKEEFIFRIETCYTLULUHU

Příloha č. 3: Metodiky *Mediální analýzy českého předsednictví EU společnosti* NEWTON Media, a.s. (kopie 9.kapitoly analýzy)

9. Metodika

1. Úvod

Cílem analýzy bylo zmapovat obraz českého předsednictví EU v tuzemských médiích. Publicita předsednictví byla zkoumána s ohledem na její tematickou, obsahovou a časovou strukturu. Do analýzy vstoupily všechny příspěvky publikované ve sledovaných skupinách médií (celostátní deníky, regionální tituly, televize a rozhlas, internetové servery, ostatní tisk a ekonomické časopisy - viz Sledovaná média v kap. 10.) za období od 1.1.2009 do 31.7.2009. Toto časové rozmezí odpovídá době trvání našeho předsednictví, přičemž přidává navíc jeden měsíc (červenec 2009), kdy ještě v médiích doznívalo bezprostřední hodnocení našeho předsednictví.

2. Analýza zdrojových dat

Zdrojová data byla analyzována z různých hledisek. U každého publikovaného příspěvku bylo sledováno několik formálních a obsahových parametrů, které umožnily následné filtrování, seskupování, vytváření statistik a formulování závěrů.

3. Základní sledované parametry

3.1. Formální parametry jsou nezávislé na obsahu příspěvku a jsou z jeho struktury snadno zjistitelné. Zahrnují: název příspěvku, autora, datum vydání, název média a rubriku / pořad.

3.2. Obsahové parametry nejsou triviálně stanovitelné a podléhají pečlivému posouzení mediálního analytika. Z obsahových parametrů byly sledovány: celkové vyznění příspěvku vůči českému předsednictví, témata (kauzy) obsažená v příspěvku, hodnocení předsednictví v kontextu jednotlivých témat, hodnocení jednotlivých aktérů předsednictví a výroky známých osobností o evropském předsednictví ČR.

3.2.1. Hodnocení

Žádná zpráva není sama o sobě pozitivní, neutrální, ambivalentní či negativní. Hodnotové zabarvení do ní přidává autor příspěvku, tj. záleží na způsobu prezentace dané události autorem příspěvku. Byla-li některá informace o českém předsednictví výrazně pozitivní nebo negativní, nebylo podmínkou, aby autor sám přidával do příspěvku své hodnotící stanovisko. Ambivalentní příspěvky vyznívaly pro české předsednictví buď nejednoznačně, a nebo obsahovaly ve vyvážené míře pozitivní a negativní skutečnosti. Například v některých příspěvcích bylo české předsednictví chváleno za přístup k lednové plynové krizi a současně kritizováno za instalaci plastik Entropa v Bruselu. V jednotlivých příspěvcích byly hodnoceny pouze pasáže týkající se českého předsednictví. Například pokud se daný příspěvek stavěl k české vládě celkově kriticky, nicméně chválil ji za české předsednictví, byl tento příspěvek hodnocen jako pozitivní.

3.2.2. Témata

K lepšímu pochopení mediálního obrazu předsednictví sloužilo sledování jednotlivých témat (kauz). Ke každému příspěvku muselo být přiřazeno alespoň jedno ze sledovaných témat (kauz). Analýza přihlíží k hodnocení předsednictví v kontextu jednotlivých témat, které se ovšem nemuselo shodovat s celkovým vyzněním příspěvku vůči předsednictví.

3.2.3. Aktéři

Za aktéry českého předsednictví byli považováni prezident republiky, předsedové Poslanecké sněmovny a Senátu, členové vlády, náměstci ministrů, pracovníci českého zastoupení při Evropské unii či čeští velvyslanci. Mezi aktéry nebyli počítáni například řadoví poslanci koaličních stran, které se podílely na vládě dočasně řídící EU. U každého z aktérů byl brán zřetel i na jeho hodnocení v souvislosti s předsednictvím.

3.2.4. Osobnosti o předsednictví

Analýza se též soustředila na pohled významných osobností na české předsednictví. U každé osobnosti bylo zaznamenáno její hodnocení našeho předsednictví. V rámci tohoto parametru nebyla sledována vyjádření aktérů předsednictví, tj. když předsednictví komentoval například český premiér nebo český prezident.

4. Mediální dopad

Parametr mediální dopad má za cíl lépe než absolutní počty příspěvků prezentovat skutečný mediální obraz sledovaného subjektu tak, jak se dostává k nejširší skupině posluchačů, diváků a čtenářů médií. Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři, posluchači či diváky a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let, kterou v ČR tvoří 8,7 milionu obyvatel. Tento parametr vychází především ze čtenosti a sledovanosti jednotlivých médií, zároveň u tisku zohledňuje umístění článku v rámci titulu. Mediální dopad je vyjádřen v procentech a v tzv. **Gross rating points (GRP)**, přičemž jeden GRP odpovídá skupině 88 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří se mohli s publikovaným příspěvkem seznámit. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát.

Vysoká hodnota mediálního dopadu:

- Sledovaná informace zasáhla velké množství různých čtenářů, diváků a posluchačů
- Sledovaná informace zasáhla opakovaně skupinu čtenářů, diváků a posluchačů

Data o čtenosti a sledovanosti jednotlivých médií byla převzata z výzkumu Media projekt, který uskutečňují agentury GfK - TN Sofres - STEM/MARK na vzorku 15 000 respondentů. Výsledky byly získány z internetové stránky Unie vydavatelů na adrese www.uvdt.cz. Dále byla data čerpána z www.iaudit.cz, www.abccr.cz, www.ato.cz.

Příloha 4: Seznam analyzovaných médií (tabulka)

Celostátní deníky
Aha!; Blesk (Blesk magazin); E15; Haló noviny (Haló magazin Pro Vás); Hospodářské noviny (Exportér, IIN magazin, Proč ne?, Víkend HN); Lidové noviny (Pátek Lidových novin); Mladá fronta DNES (Magazin Mladé fronty DNES, Ona DNES); Právo (Dům a bydlení, Magazin Práva, STYL); Sport (Sport magazin); ŠÍP
České regionální tituly
24 hodin; Benešovský deník; Berounský deník; Bolešlavský deník; Bulvár; CV týden; Českobudějovický deník; Českokrumlovský deník; Českolipský deník; Děčínský deník; Domažlický deník; Homér; Hornopočernický zpravodaj; Hradecký deník; Chebský deník; Chomutovský deník; Chrudimský deník; Jablonecký deník; Jičínský deník; Jihlavské listy; Jindřichohradecký deník; Karlovarský deník; Kladenský deník; Klatovský deník; Kolínský deník; Krkonošský deník; Kutnohorský deník; Liberecký deník; Listy hlavního města Prahy; Listy Prahy 1; Litoměřický deník; MECCA; Mělnický deník; Metro; Mostecký deník; Náchodský deník; Nymburský deník; Orlický deník; Pardubický deník; Písecký deník; Plzeňský deník; Plzeňský deník - Plzeň-jih; Plzeňský deník - Plzeň-sever; Prachatický deník; Pražský deník; Příbramský deník; Rakovnický deník; Rokycanský deník; Rychnovský deník; Slánské listy; Sokolovský deník; Strakonický deník; Svitavský deník; Svobodný hlas; Tábořský deník; Tachovská jiskra; Tachovský deník; Teplický deník; Turnovský a semilský deník; Týdeník Domažlicko; Týdeník Chebsko; Týdeník Karlovarska; Týdeník Klatovska; Týdeník Nymbursko; Týdeník Sokolovska; Ústecký deník; Zoom; Žatecký a lounský deník
Moravské regionální tituly
Blanenský deník; Brněnský deník; Brno Business; Bruntálský a krnovský deník; Břeclavský deník; Dobrý den s kurýrem; Frýdecko-místecký a třinecký deník; Havířovský deník; Havlíčkobrodský deník; Hodonínský deník; Hranický deník; Hranický týden; Jihlavský deník; Karvinský deník; Kroměřížský deník; Listy moravskoslezské; Moravskoslezský deník; Moravskoslezský deník - Region Krnovské noviny; Moravský sever; NEW express; Nové Přerovsko; Novojičínský deník; Nový život - zpravodajský týdeník; Olomoucký deník; Opavský a hlučínský deník; Pelhřimovský deník; Prostějovský deník; Prostějovský týden; Prostějovský večerník; Přerovský deník; Slovácké noviny - regionální týdeník; Slovácko - regionální týdeník; Slovácký deník; Sumperský a jesenický deník; Třebíčský deník; Týden u nás, okresní noviny; Týdeník Bruntálský Region; Týdeník Frýdecko-Místecko; Týdeník Havířovsko; Týdeník Karvinsko; Týdeník Krnovské noviny; Týdeník okresu Nový Jičín; Týdeník Opavský a Hlučínský Region; Týdeník Ostrava; Valašský deník; Vysočina - regionální týdeník; Vyškovské noviny; Vyškovský deník; Zlínský deník; Znojenské noviny; Znojemsko; Znojemský deník; Žďárský deník
Oborové tituly
Ekonomické a politické
Auditor; Bankovníctví; Bezpečnost a hygiena práce; BIZ; Business World; Czech business weekly (CZ); Daň a právo v praxi; Daňový expert; Direkt; Dotace; Ekonom; Euro; Eurokurýr; Finanční management; FP-finanční poradce; Fresh magazine; In-Store Marketing; Kapitál; Konkursní noviny; Lobby; Marketing & Media; Marketing magazine; Mezinárodní politika; MODERNÍ OBCHOD; Moderní řízení; Moje peníze; Obec & finance (Veřejná správa online); Osobní finance; Otázky & odpovědi z praxe; Parlament, vláda, samospráva; Parlamentní listy; Parlamentní zpravodaj; Podnikatel; Práce a mzda; Právní fórum; Právní rádce; Profit; Prosperita; Scientia et Societas; Sign; Sondy; Strategie; TREND marketing; Účetnictví; Účetnictví v praxi; UN Bulletin; UNES; Výběr
Průmysl a podnikání
ASB; Bar Life; Cestopisy; COT business; Czech Defence Industry and Security REVIEW; Czech Industry; České stavebnictví; Domo; Doprava a silnice; Dopravák; Dopravní noviny; Ekolist; ERA 21; EuroFirma; Fasády; Hlásí se policie; Horeka; Hotel & Spa Management; Hotel Revue; HR Forum; HR Management; Interiér; Kadeřnická a kosmetická praxe; Komora.cz; Konstrukce; Lastauto omnibus; Logistika; Materiály pro stavbu; Noviny pro grafický průmysl; Obchodní týdeník; Odpady; Polygrafie revue; PRO-ENERGY; Projekt; Realit; Realizace staveb; Regal; Reklamní produkce; Rescue Report; Reseller Magazine CE; SALES POWER; Silnice a železnice; Spektra; Stavba; Stavitel; Střechy, fasády, izolace; Svět tisku; Systémy logistiky; T+T Technika a trh; Technický týdeník; Technologies & prosperity; Travel digest; Travel in the Czech Republic; Truck & business; Typo; ZBOŽÍ & PRODEJ; Zemědělec; Železničář
IT a telekomunikace
Automa; Automatizace; Click!; Computer; Computer business; Computer design; Computerworld; Connect!; Elektro; Extra PC; Chief Information Officer Magazine; Chip; IT CAD; IT SYSTEMS; Jak na počítač; Letectví+kosmonautika; Mobil; Mobilhry; Mobility; PC MAGAZINE; PC World; Počítač pro každého; Professional Computing; Reseller Magazine IT; Sdělovací technika; Security World; Svět mobilů; Světlo; Technik; Upgrade IT!; VTM Science; Yop!
Auto-moto

Auto 7; Auto Data & News; Auto diesel; Auto motor a sport; auto OJETINY; Auto TIP; Auto TIP Extra; AutoBusiness; AutoEXPERT; AUTOforum; Autohit; Automobil revue; Auto-moto speciál; AutoProfi; AUTOSTYL; CARAUTO; ČMN - České motocyklové noviny; Evropou za volantem; FLEET; Formule; LeasePlan Magazin; Motocykl; Motorsport magazin; OFF ROAD; Pneu revue; Speed; Supermoto; Svět motorů; Trucker
Společenské 100+1 zahraniční zajímavost; A2 kulturní týdeník; ABC; AD speciál; AGORA - studentské noviny; Aha! neděle; Babylon; Blesk Hobby; Blesk pro ženy; Blesk zdraví; Bravo; Bravo Girl!; Claudia; Cosmopolitan; Dáma; Dieta; Divadelní noviny; Dívka; Elle; Esquire; Evropské noviny; Fajn život; ForMen; GEO; Hair a beauty; HARPER'S BAZAAR; Host; Hudební rozhledy; Chvilka pro tebe; Ikarie; Instinkt; Jackie; Juicy; Knižní novinky; Krajské noviny; Květy; LIDÉ in; LINDA; Literární noviny; LOOK magazine; Marianne; MF plus; Naše rodina; Nedělní Blesk; Paparazzi revue; Pestrý svět; Playboy; Praktická moderní žena; Překvapení; Puls; Redhot; Reflex; Reload; Respekt; ROCK & POP; Rodina & zdraví; Romano vodí; Rytmus života; S tebou mě baví život; Sedm; Sport&Wellness Management; Spy; Story; Style; Svět; Svět ženy; Sweet17; Šťastný JIM; The Spiritor; TIME IN; Tina; TV Duel; TV magazin; TV max; Tv Plus; Tv Pohoda; TV Revue; Tvar; Týden; Týdeník Rozhlas; Týdeník Televize; Universum; Vlasta; Xantypa; Yellow; Zdraví; Žena a život
Hobby Bydlení; Bydlení, stavby, reality; Cinema; Design & Home digest; DIGifoto; Domov; DVD MAG; Filmový přehled; Fitstyl; Foto video; Fotografie magazin; Golf Digest; Home; Chatař & chalupář; Living; Living koupelna; Living kuchyně; Moderní byt; Můj dům; Nedělní Sport; Nové byty, domy a pozemky; Panel plus; Pěkné bydlení; Rodinný dům; Snow; Stavíme domov; STEREO & VIDEO; Svět kuchyní; Udělej si sám
Veřejná sféra a ostatní APERIO; Děti a MY; GeoBusiness (GEOinformace); Grantový poradce; Informatorium 3-8; KOKTEJL; Lidé a země; Maminka; Medical Tribune; Moderní obec; Moderní vyučování; Moje psychologie; Moje zdraví; Pojistný obzor; Postgraduální medicína; Practicus; Psychologie dnes; Rodina a škola; Řízení školy; Sestra; Sociální péče; TEMPUS Medicorum; Týdeník školství; Učitelské listy; Veřejná správa; Zdravotnické noviny (Lékařské listy); Zeměměřič
Celostátní televizní stanice
ČT 1 Studio 6; Zprávy 6:00; Zprávy 6:30; Zprávy 7:00; Zprávy 7:30; Zprávy 8:00; Zprávy 12:00; Otázky Václava Moravce; Týden v regionech - Praha; Týden v regionech - JM; Týden v regionech - OS; Auto Moto Revue; Auto Moto Styl; Stop - rady řidičům; Černé ovce; Bílé ovce; Události; Události v regionech - Praha; Události v regionech - Brno; Události v regionech - Ostrava; Branky, body, vteřiny; Reportéři ČT; 168 hodin; POKR; Zprávy 23:00
ČT 2 Dobré ráno, Zprávy - Ostrava 6:00; Zprávy - Ostrava 6:30; Zprávy - Ostrava 7:00; Zprávy - Ostrava 7:30; Zprávy - Ostrava 8:00; Zprávy - Brno 6:00; Zprávy - Brno 6:30; Zprávy - Brno 7:00; Zprávy - Brno 7:30; Zprávy - Brno 8:00; Evropa dnes; Události, komentáře; Krásný ztráty
ČT 24 Zprávy 6:00; Zprávy 6:30; Zprávy 7:00; Zprávy 7:30; Zprávy 8:00; Studio 6 II; Zprávy 8:30; Otázky Václava Moravce; Zprávy 12:00; Otázky Václava Moravce II.; Investorský magazin; Evropské události; Média a svět; Interview ČT24; Události; Události v regionech; Branky, body, vteřiny; Regiony; Události, komentáře; Ekonomika; Zprávy 22:00
TV NOVA Snídaně s Novou; Zprávy 6:00; Zprávy 6:30; Zprávy 7:00; Zprávy 7:30; Zprávy 8:00; Odpolední Televizní noviny; Televizní noviny; Sportovní noviny; Na vlastní oči; Občanské judo; Strěpiny; Natvrdo
Prima TV Autosalon; Nedělní partie; Minuty regionu 17:40; Minuty regionu 17:45; Zprávy TV Prima; Sport TV Prima
RTA (Regionální Televizní Agentura) Minuty regionu (Moravskoslezský kraj); Host dne - Téma dne; Zprávy z regionů
Z1 Zprávy v 7
Celostátní rozhlasové stanice
Český rozhlas 1 - Radiožurnál Zprávy 7:00-7:05; Osvěny dne 7:00; Ranní interview 7:50 a 8:50; Zblízka; Host Radiožurnálu; Osvěny dne 12:00; Zprávy 12:00; Dvacet minut Radiožurnálu; Osvěny dne 18:00; Radioforum; Stalo se dnes
Český rozhlas 2 - Praha Jak to vidí; Poradna
Český rozhlas 6 Zprávy 18:00; Názory a argumenty; Média v postmoderním světě; Člověk a obec; Zeměžluč; Zaostřeno na finance; Studio STOP
ČRo - Rádio Česko Rozhovor na aktuální téma 08:08; Rozhovor na aktuální téma 09:08; Rozhovor na aktuální téma 10:08; Rozhovor na aktuální téma 13:08; Rozhovor na aktuální téma 14:08; Rozhovor na aktuální téma 15:08; Studio Česko

Frekvence 1 Zprávy 7:00; Zprávy 10:00; Zprávy 12:00; Rozhlasové noviny; Press klub
Impuls Zprávy 8:00; Téma dne 8:05; Zprávy 13:00; Téma dne 13:05; Zprávy 18:00; Téma dne 18:05
Regionální rozhlasové stanice
ČRo - Brno Otázky a odpovědi - Jihomoravský kraj 17:10; Otázky a odpovědi - Zlínský kraj 17:10; Radionoviny
ČRo - České Budějovice Bez obalu; Události regionu 17:00
ČRo - Hradec Králové Události regionu 16:00
ČRo - Olomouc Události regionu 17:00
ČRo - Ostrava Události regionu 17:00
ČRo - Pardubice Události regionu 17:00
ČRo - Plzeň Poradíme vám; Události dne - Plzeňský kraj 17:00; Události dne - Karlovarský kraj 17:00
ČRo - Regina Události dne 18:00
ČRo - Vysočina Události regionu 13:00; Události regionu 17:00
ČRo - Sever Informace ze severu Čech 9:40; Informace ze severu Čech 10:40; Informace ze severu Čech 11:20; Informace ze severu Čech 13:20; Informace ze severu Čech 13:40; Informace ze severu Čech 15:20; Informace ze severu Čech 15:40; Host na severu; Severočeský atlas; Planetárium
ČRo - Region - střední Čechy Tandem; Události regionu 16:00-16:10; Hubnutí s Kateřinou Cajthamlovou; K věci
Internetové servery aktualne.cz; blesk.cz; blisty.cz; ct24.cz; ČRo - brno.cz; ČRo - cb.cz; ČRo - cro6.cz; ČRo - hradec.cz; ČRo - izurnal.cz; ČRo - olomouc.cz; ČRo - ostrava.cz; ČRo - pardubice.cz; ČRo - plzen.cz; ČRo - praha.cz; ČRo - radiozurnal.cz; ČRo - regina.cz; ČRo - sever.cz; ČRo - strednicechy.cz; ČRo - vltava.cz; ČRo - vysocina.cz; denik.cz; eportal.cz; euportal.cz; eurabia.cz; euractiv.cz; euroskep.cz; euserver.cz; iHNed.cz; kultura.iHNed.cz; lidovky.cz; neviditelnypes.cz; nova.cz; novinky.cz; ocko.iDNES.cz; ona.iDNES.cz; podnikani.iDNES.cz; reality.iDNES.cz; Reality.iHNed.cz; reflex.cz; respekt.cz; show.iDNES.cz; sport.iDNES.cz; tn.cz; tyden.cz; xman.iDNES.cz; zakony.iDNES.cz; zdravi.iDNES.cz; zlatakoruna.iDNES.cz; zpravy.iDNES.cz