UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Klára Šponerová

Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých médií

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Klára Šponerová**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Rok obhajoby: **2011**

Bibliografický záznam

ŠPONEROVÁ, Klára. *Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých médií*. Praha, 2011. 102 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

Abstrakt

Diplomová práce „Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých médií“ pojednává o faktorech, které ovlivňují zařazování zpráv o dění v Evropském parlamentu do českých tištěných a internetových deníků a zároveň vymezuje charakteristiky, které jsou pro tyto zprávy typické. V teoretické části se věnuje politické a mediální komunikaci a logice, přechází k hlavním konceptům tvorby zpravodajství, jako je agenda setting, framing a priming. Věnuje se také mediální a intermediální agendě a prezentuje již známé poznatky o vztahu Evropské unie a médií. Součástí praktické části práce je také výzkum, jehož cílem je pomocí kvantitativní obsahové analýzy zmapovat charakteristiky typické pro zpravodajství o Evropském parlamentu, jako konkrétní instituce Evropské unie a ověření předpokladů, vycházejících z již dříve provedených zahraničních výzkumů, zaměřených na tematiku EU. Snaží se tak lépe určit, jaké znaky vykazují masmediální obsahy, které jsou pro českou veřejnost do značné míry hlavním zdrojem informací o evropských strukturách. Práce se zároveň snaží odpovědět na otázku často diskutované nedostatečné prezentace evropské agendy ve zpravodajských agendách médií, kterou společenství Evropské unie řeší napříč členskými zeměmi.

Abstract

Master Thesis "Criteria for selection of news from the European Parliament into the Czech media" deals with the factors that affect the classification of reports about events in the European Parliament in the Czech print and online journals as well as defining characteristics that are typical for these reports. In the theoretical part presents political and media communication and logic and goes to the main concepts of news

production, such as agenda setting, framing and priming. This Thesis is also about media and intermedia agenda and presents the information already known concerning the relationship between the European Union and the media. Research is a part of practical section. It´s aim is to map by content analysis the characteristics typical for reporting about the European Parliament as a specific institution of the European Union. Further aim is the verification of assumptions based on previously conducted research abroad focusing on the theme of the EU. Trying to better determine what characters show mass media content which is to the Czech public the main source of information about European structures by large extends. The Thesis also tries to answer the question often discussed the lack of presentation of the European agenda in news media agendas, the communities of the European Union addresses across member countries.

Klíčová slova

Evropský parlament, Evropská unie, agenda setting, mediální agenda, mediální komunikace, politická komunikace, zpravodajské hodnoty, framing, gatekeeping, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

European Parliament, European Union, Agenda Setting, Media Agenda, Intermedia Agenda, media communication, political communication, news values, framing, gatekeeping, quantitative content analysis

Rozsah práce: 163 304 znaků

PROHLÁŠENÍ

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. 5. 2011 Klára Šponerová

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych ráda poděkovala především vedoucímu této práce, Mgr. Vlastimilu Nečasovi za ochotnou spolupráci, jeho nápady, rady a připomínky, které mi při tvorbě této práce poskytoval. Dále děkuji celé své rodině za oporu a zájem, který projevovali po celou dobu mých studií. Tommymu za to že mě vtáhl do tohoto zajímavého tématu a tiskovému atašé české kanceláře EP, Janu Pátkovi, který mi umožnil cesty do Bruselu a Štrasburku a veškeré informace, potřebné k uchopení tohoto tématu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Šponerová Klára**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2009/2010**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **klara.sponerova@gmail.com**	
Studijní obor/typ studia: **Žurnalistika magisterský prezenční**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých deníků

Předpokládaný název práce v angličtině:
Criteria for selection of reports from the European Parliament in the Czech dailies

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
LS 2011

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Aktuální diskuze o nedostatečné prezentaci zpráv týkajících se dění v institucích Evropské Unie vedou k závěrům, že se jedná o oblast, která není v českém prostředí doposud považována za dostatečně atraktivní. Díky tomu dochází k jejímu postupnému vytěsňování ze zpravodajství. Zatímco si jsou však tiskoví mluvčí jednotlivých evropských institucí jisti, že dělají pro prezentaci evropského dění maximum, česká média po těchto tématech příliš často nesahají. Důvodem toho se zdá být častá strohost, neaktuálnost a pro novináře nesrozumitelnost tiskových zpráv z EU. U informací, které se doposud do zpravodajství dostávají, jsou patrná kritéria základních zpravodajských hodnot, tedy kritérií výběru, jako personalizace, emocionalizace a konfliktní prezentace tématu. Na vyřešení tohoto problému - tedy zatraktivnění informací o Evropské Unii už apelují jak média, tak i ti, kteří potřebné informace poskytují. Česká republika je od roku 2004 součástí Evropské Unie a jako taková by měla být informována o rozhodnutích, která se jí týkají.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Cílem práce bude:
1) definování základních kritérií (určitého filtru), pro zařazení zpráv, týkajících se jednání o legislativě EU v Evropském parlamentu do zpravodajství tří celostátních deníků - Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo. Cílem je odhalit kritéria, díky kterým se informace z Evropského parlamentu dostávají do českého zpravodajství.
2) určení a pojmenování trendů mapujících pronikání „evropských témat“ do českého zpravodajského diskurzu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**
1. Úvod
- nastínění tématu, cíle a obsah práce
2. Teoretická část

2.1. Politika a média
2.1.1: politické zpravodajství
2.1.2. Přehled hlavních konceptů
2.1.2.1 Diachronní pohled
- historický exkurz (Lippmann, Katz, Lazarsfeld, Noell-Neumann, Gerbner)
2.1.2.2. Synchronní pohled
- mediální logika, mediatizace
- agenda setting
- redakční analýza (Shoemaker)
- gatekeeping
(...)
2.2. Média a EU
-2.2.1. Přehled hlavních výzkumů a prací k médiím a EU
(...)
3. Praktická část
- metodologie výzkumu
- vymezení podkladového materiálu
- limity výzkumu
- analýza výzkumu a jeho interpretace
- Závěr praktické části
4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány)**:**
Analytická část práce bude vycházet ze tří datových zdrojů:
1) Podkladovým materiálem budou tiskové zprávy, vydané Informační kanceláří Evropského parlamentu v České republiky, týkající se rozhodnutí o změnách v legislativě Evropské unie, pravidelně zasílané novinářům ve formě newsletterů.
2) Vybrané mediální texty ze sledovaných deníků v daném období (Hospodářské noviny, MF Dnes a Právo; leden až prosinec 2010)
3) Pro doplnění budou provedeny 4 semi-strukturované rozhovory s tiskovými pracovníky EP

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Předmětem praktické části bude kvantitativní a kvalitativní výzkum založený na obsahové analýze podkladových materiálů – tiskových zpráv a novinových článků ve sledovaném období. Na základě přehledové kvantitativní analýzy budou identifikovány uzlové body v mediální agendě, které budou následně podrobeny hloubkové, kvalitativní analýze.
Celkový obraz bude doplněn o případovou studii vycházející z provedených rozhovorů.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků)**:**

McCombs, M. (2009), *Agenda Setting*. Praha:Portál
Kniha představující komplexní pohled na současný stav teorií a výzkumů, řazených do společenské kategorie zkoumání procesu nastolování agendy (agenda setting). Odhaluje neomezenou moc médií a její účinky na publikum, plynoucí především z toho, jaká témata ve své agendě vybírají jako ústřední a jaké mínění si o nich vytváří veřejnost.

De Vreese, C.(2005), *Framing Europe: Television news andeuropean integration.* Amsterodam:Het Spinhuis

Kniha analyzuje systém redakce při procesu organizace zpráv ve Velké Británii, Dánsku a Nizozemsku. Popisuje charakteristiky zpráv, věnujících se evropským záležitostem a zjišťuje účinky televizních zpráv na formování veřejného mínění.

Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999) – *Mediatization of Politics: A Challenge for democracy?*(dostupné z www.informaworld.com)
Článek se věnuje rostoucímu pronikání médií do politické domény a tzv. médii řízenou republikou. Jako nejlepší popis současné situace si článek vybírá proces mediatizace, ve kterém jsou politické instituce stále více závislé na masových médiích.

Gans, H.(2004), *Deciding what´s news*. Evanston: Northwestern University Press
Autor se v druhém aktualizovaném vydání této knihy snaží zachytit hlavní změny v televizním zpravodajství amerických televizních stanic a časopisů. V této knize se mimo jiné zabývá samotným výběrem zpráv do zpravodajství a zdroji, které využívají novináři ke své práci.

Tuchman, G.(1978), *Making news: A study in the Construction of Reality*. New York: The free press
Tato studie popisuje systém, jakým jsou vytvářeny zprávy s tím, že určuje novinám a televizním stanicím hlavní roli v nastolování politických témat veřejnosti. Zároveň si pokládá otázku, proč se některé události do vysílání dostanou a jiné ne.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
Za posledních pět let jsem nenašla žádnou kvalifikační práci, která by byla zpracována na podobné téma.

Datum / Podpis studenta/ky

10. 6. 2010
……

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucím této práce.

Nečas_Vlastimil
……
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD **3**

1. TEORETICKÁ ČÁST **7**

1.1. Úvod k teoretické části **7**

1.2. Média a politika – stručný úvod do problematiky **7**

1.2.1. Mediální komunikace ***9***

1.2.2. Politická komunikace ***11***

1.2.3. Mediální a politická logika ***13***

1.2.4. Od vztahu mediální a politické komunikace k mediatizaci ***14***

1.3. Zpravodajství **17**

1.3.1. Mediální agenda ***20***

1.3.1.1.Zpravodajské hodnoty *21*

1.3.1.2.Gatekeeping *24*

1.3.2. Agenda setting ***26***

1.3.3. Intermediální agenda ***29***

1.3.4. Zarámování a priming ***31***

1.3.5. Příjemci zpráv ***33***

1.4. Evropské unie a média **34**

1.4.1. Stručné představení některých dosavadních výzkumů ***37***

1.4.2. Mediální prezentace EU ***41***

1.4.3. Zpravodajství o Evropské unii ***44***

1.4.4. Role novináře ve zpravodajství o EU ***48***

1.5. Závěr teoretické části **50**

2. PRAKTICKÁ ČÁST **51**

2.1. Úvod k výzkumu **51**

2.2. Vymezení výzkumných otázek a výchozích hypotéz **51**

2.3. Zvolená metoda výzkumu **52**

2.3.1. Definice výzkumného vzorku ***54***

2.3.1.1. Jednotka výzkumu *54*

2.3.1.2. Proměnné výzkumu *55*

2.3.2. Ověření vybrané metody a výzkumného vzorku ***55***

2.3.3. Způsob zpracování zjištěných dat ***55***

2.4. Vyhodnocení výsledků výzkumu **56**

2.4.1. Obecné statistické údaje ... 56
2.4.1.1.Počet analyzovaných jednotek ... 56
2.4.1.2.Obecná charakteristika vybraných jednotek ... 57
2.4.2. Ověření hypotéz ... 60
2.4.2.1.Hypotéza 1 ... 60
2.4.2.2.Hypotéza 2 ... 62
2.4.2.3.Hypotéza 3 ... 66
2.4.2.4.Hypotéza 4 ... 67
2.4.2.5.Hypotéza 5 ... 69
2.4.3. Další zjištěná data ... 73
2.4.3.1.Výskyt zpravodajských hodnot ... 73
2.4.3.2.Případová studie ... 74
2.5. Odpověď na výzkumné otázky a diskuze ... 78
3. ZÁVĚR ... 80
4. SUMMARY ... 83
5. SEZNAM LITERATURY ... 84
5.1. Online zdroje ... 86
5.2. Další použité zdroje ... 87
6. SEZNAM PŘÍLOH ... 87
7. PŘÍLOHY ... 88

ÚVOD

Aktuální diskuze o nedostatečné prezentaci zpráv týkajících se dění v institucích Evropské unie vedou k závěrům, že se jedná o oblast, která není v evropském prostředí považována za dostatečně atraktivní[1]. Díky tomu dochází k jejímu postupnému vytěsňování ze zpravodajství. Zatímco si jsou však tiskoví mluvčí jednotlivých evropských institucí jisti, že dělají pro prezentaci evropského dění maximum, česká média po těchto tématech příliš často nesahají. U informací, které se doposud do zpravodajství dostávají, jsou patrná kritéria výběru, řízená základními zpravodajskými hodnotami. Na vyřešení problému – zatraktivnění informací o Evropské unii již apelují jak média, tak i ti, kteří potřebné informace poskytují. Česká republika je od roku 2004 součástí Evropské unie a jako taková by měla být informována o rozhodnutích, která se jí týkají.

Výběr tematiky byl ovlivněn osobními návštěvami Evropského parlamentu v Bruselu a ve Štrasburku, iniciovanými českou kanceláří Evropského parlamentu v Praze. V rámci těchto návštěv mi byly jako studentce žurnalistiky umožněny prohlídky tamních tiskových center a malé nahlédnutí do pracovních postupů zdejších novinářů. Na základě osobních setkání s některými tiskovými mluvčími českých europoslanců jsem zjistila, že hlavním problémem, který dnes řeší pracovníci v mediálním sektoru institucí, je, jakým způsobem dostat bohaté zpravodajství plynoucí z institucí EU do médií. Při uvažování nad podstatou tohoto problému jsem nezůstala pouze u argumentů, směřujících proti editorům jednotlivých redakcí v České republice. Místo toho jsem se pokusila se nahlížet problém z celé jeho šíře. Uvědomila jsem si, že to nejsou pouze editoři, jako hlavní gatekeepeři, kteří ovlivňují to, zda se „evropská zpráva“ dostane k veřejnosti, ale je to také způsob podávání informací samotnými institucemi a zájem publika, co ovlivňuje celý tento proces.

Díky kontaktu s českou kanceláří Evropského parlamentu jsem měla možnost poznat bruselský parlament v době mimo důležitá zasedání a později i parlament ve Štrasburku po dobu plenárního zasedání. Během obou návštěv jsem zjistila, že instituce vycházejí novinářům se všemi sděleními maximálně vstříc, velkým objemem sdělení se však někdy tento přístup může jevit jako kontraproduktivní. Na základě již provedených

[1] Tento závěr vyplývá z řady výzkumů, mimo jiné také z Gleissner a de Vreese (2005) a Lecheler (2008)

výzkumů[2] jsem si svůj postřeh potvrdila a začala se zajímat o kritéria, která musí jednotlivé zprávy z EP splňovat, aby se dostaly prostřednictvím médií k veřejnosti.

Očekávám, že se mi na základě praktické části této práce podaří stanovit logiku zveřejňování těchto informací v tisku a na internetu, která bude nadále aplikovatelná na české prostředí. Za cíl si kladu odhalit základní charakteristiky zpráv, týkajících se Evropského parlamentu a vymezit rámce, které mapují pronikání témat EP do českého zpravodajství. Dále chci odhalit příčiny často diskutované nedostatečné prezentace evropské agendy ve zpravodajských agendách médií, kterou společenství Evropské unie řeší napříč členskými zeměmi

Po konzultaci s vedoucím práce došlo ke změně výsledné podoby práce oproti schváleným tezím, a to v těchto bodech:

Vymezení podkladového materiálu – Oproti tezím, ve kterých jsem definovala jako podkladový materiál pro výzkum tiskové zprávy z EP, zprávy o EP ve vybraných denících (HN, MF Dnes a Právo) a rozhovory s tiskovými pracovníky EP, jsem se nakonec zaměřila pouze na rozšířený vzorek tištěných a internetových deníků (MF Dnes, HN, Lidové noviny, Právo, Deník, IHNED.cz, iDNES.cz, Novinky. cz a Aktuálně.cz). Zároveň jsem se při analýze zaměřila pouze na zprávy publikované v období plenárních zasedání ve Štrasburku a Bruselu, abych tak konkretizovala situaci, za které byly jednotlivé příspěvky zveřejněny. Vymezené období jsem přizpůsobila tak, aby analyzovaný vzorek textů byl co nejaktuálnější. Takto jsem získala dostatečný a ucelený vzorek mediálních výstupů o EU, který jsem mohla analyzovat.

K těmto změnám jsem dospěla na základě prostudování zahraničních výzkumů autorit, které se tématem médií a Evropské unie již dlouhodobě zajímají a jejichž závěry sloužily jako výchozí hypotézy pro můj výzkum. Plán v původním rozsahu by vyžadoval spolupráci většího týmu, která by mohla být jednou z možností pokračování tohoto výzkumu.

[2] Tematice EU a médií se ve svých výzkumech věnovali např. Gleissner a de Vreese 2005; Lecheler 2008; Cornia et al. 2008 a další.

Oproti vymezeným tezím jsem díky hlubšímu proniknutí do zvolené tematiky konkretizovala osnovy jak teoretické, tak praktické části práce.

Zároveň jsem také poupravila název práce – „Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých deníků“ jsem změnila na „Kritéria pro výběr zpráv z Evropského parlamentu do českých médií“. Název jsem upravila z důvodu širšího záběru zkoumaného vzorku médií.

Výzkumné otázky však zůstaly ve stejném znění a na základě vymezené teorie a provedeného výzkumu jsou v závěru této práce zodpovězené.

Teoretickými východisky mé práce jsou teze C. H. de Vreese (2005), který již dlouhou dobu napětí mezi Evropskou unií a národními médii členských států sleduje. Pro pochopení vztahů mezi médii a politikou v demokratických zemích se opírám o knihy Říchové (2002), Říchové a Jiráka (2000) a Louwa (2008). K hlubšímu zakotvení současných jevů využívám teze Johna Thompsona (2004) a Briana McNaira (2004). K jednotlivým kapitolám pak přibírám tematicky zaměřené knihy a odborné články (např. McCombs, 2009; Mazzoleni a Schulz, 1999; Shoemaker a Reese, 1996; Strömback, 2008; Tuchman, 1979; aj.), či publikované odborné studie, shrnující doposud provedené výzkumy v této oblasti (Gleissner a de Vreese, 2005; Lecheler, 2008; Cornia a kol., 2008; aj.). K doplnění obecně známých informací, potřebných pro kontext nových fenoménů přibírám i učebnice McQuaila (2007), Jiráka a Kopplové (2009), či Trampoty (2006).

V teoretické části postupně rozvíjím tři hlavní témata. Nejprve se zaměřuji na vztah médií a politiky, který považuji za zásadní při ukotvení tématu této práce. Dále věnuji kapitolu zpravodajství a jednotlivým konceptům, které se podílejí na jeho tvorbě. Ve třetí části se již soustředím na celkovou problematiku produkce zpráv v kontextu Evropské unie.

V praktické části, se zabývám interpretací výsledků provedené obsahové analýzy, která zkoumá hlavní charakteristiky příspěvků, publikovaných v českých médiích během plenárních zasedání Evropského parlamentu napříč jedním rokem. Na základě vzorku textů z předních českých tištěných deníků a internetových serverů vyhodnocuji hlavní kritéria (ve smyslu charakteristiky) zpráv, publikovaných o

Evropském parlamentu. Abych vnesla do zjištěných dat i kvalitativní pohled, provádím v závěru případovou studii, na které ukazuji, kam by mohl směřovat budoucí výzkum.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Úvod k teoretické části

Zvolené téma práce vyžaduje nejprve vysvětlení některých úzce souvisejících oblastí. Z tohoto důvodu dělím teoretickou část do tří hlavních oblastí. V první vymezuji vztah médií a politiky, vysvětluji hlavní zásady mediální a politické komunikace a logiky a popisuji, jaký je mezi těmito dvěma druhy komunikace vztah a proč mu je s rozmachem médií důležité věnovat pozornost. V druhé oblasti se pak věnuji zpravodajství a hlavním konceptům, které mají vliv na jeho tvorbu a na účinek u publika. Rozebírám pojmy zpravodajské hodnoty, gatekeeping, agenda-setting (nastolování témat), intermediální agenda, framing (zarámování), priming (vypíchnutí) aj., které budou teoretickou platformou pro třetí tematickou oblast teoretické části – vztahu médií a Evropské unie. V této části rozebírám mediální prezentaci Evropské unie a obecné prvky zpravodajství o ní, přičemž neopomíjím ani roli novináře, jako důležité součásti celého procesu informování o EU. Důležitou součástí tohoto úseku práce je také prezentace doposud zveřejněných výzkumů, které se již věnovaly problematice mediální reprezentace EU v médiích.

1.2. Média a politika – stručný úvod do problematiky

Pojmy média a politika spolu začaly souviset především během 20. století, v souvislosti s celkovým rozšířením volebního práva. Podle McNaira (2004) došlo právě tehdy k nárůstu potřeby komunikačních médií, což umožnilo rozvoj nadnárodního mediálního prostředí. Došlo k prohloubení významu pojmu „veřejnost“ v domácím prostředí a do občanského dění byli najednou vtaženi i ti, kteří z něj byli doposud vylučováni. Tento vývoj způsobil, že se na mezinárodní úrovni začaly globalizovat politické záležitosti a mediální zpravodajství o nich. Politická rozhodnutí (ať na domácí či mezinárodní půdě) se tak začala formovat podle „veřejného mínění“, což se stalo impulsem k aktivitě politických PR a k usměrňování obsahu zpráv.

Následující vývoj spěl k tomu, že se PR poradci snažili svojí činností upoutat pozornost médií a přinášet tak politickým aktérům dostatečnou publicitu. Již od 19. století byly v jak v Evropě, tak ve Spojených státech k tomuto účelu známy metody jako poskytování rozhovorů médiím, vydávání tiskových prohlášení, organizace příležitostí k fotografování a pořádání dalších akcí, prostřednictvím kterých vychází PR poradci

médiím vstříc. S nástupem elektronických médií se však situace změnila a už to nebyli političtí aktéři a PR reprezentanti, ale sama média, kdo se stal ústředním prvkem politického procesu (McNair, 2004).

Říchová (2002) vymezuje 3 etapy výzkumu vlivu masových médií na politickou sféru:

1) 80. léta 19. století – 30. léta 20. století (USA) převládá názor, že masová média mají rozhodující schopnost utvářet veřejné mínění, formovat názory a představy občanů a zásadním způsobem ovlivňovat politické chování.

2) Meziválečné období – panuje myšlenka, že prostřednictvím médií lze občanům vnutit i nový politický systém (jako bylo např. prosazování fašismu). Přidává se také Frankfurtská škola, podle které byla komercializovaná masová kultura jedním z významných prostředků, díky kterým dosáhl kapitál svého monopolního úspěchu. Masová média byla hlavním zdrojem šíření společenského konsensu.

3) V období 1940 - 60 převažuje nad ideologickou interpretací empirický výzkum. Objevují se první modely toku informací, založené na vztahu podnět - reakce (mechanické pojetí) a zvýrazňující význam individuality a osobnostních kvalit (psychologické aspekty chování jednice) (Říchová, 2002, s. 164-165).

Během tohoto vývoje vznikla řada důležitých studií, zkoumajících právě vzájemný vztah médií, politiky a veřejnosti. Srovnávání mediální a veřejné agendy nejen v politických otázkách poprvé empiricky doložili v roce 1972 McCombs a Shaw v tzv. Chapel Hill study. Přesto, že se může zdát, že byla tato studie, potvrzující poprvé teorii nastolování agendy od doby svého vzniku překonaná[3] (vrátím se k ní níže v textu), jsou její závěry stále aplikovatelné na aktuální mediální situaci. Stále totiž platí, že jsou média hlavním a primárním zdrojem národních i mezinárodních politických informací a navíc poskytují nejlepší – a jediné – snadno dostupné přiblížení neustále se měnící politické reality (McCombs a Shaw, 1972, s. 180).

Médiím je stále přisuzován velký vliv na podobu současných politických procesů v soudobých demokraciích, protože reprezentují veřejný, a tedy i politický život

[3] Například rok na to uskutečněnou Charlotte study stejných autorů, nebo pozdější Funkhouserovou studií zkoumající závislost mediální a veřejné agendy spolu s realitou.

a jsou s ním svázána historickým vývojem. Abychom lépe pochopili jejich informační úlohu ve společnosti (politice), je třeba si nejdříve vymezit procesy mediální a politické komunikace a mediální a politická logiky, které mají neodmyslitelný vliv na přenos informací.

1.2.1. Mediální komunikace

Komunikace představuje zvláštní druh společenského chování, ve kterém je zahrnuta jak produkce a přenos symbolických sdělení, tak i použití různých typů zdrojů. Vezmeme- li v potaz komunikaci, zprostředkovanou nějakým technickým médiem, otevírají se nám zcela odlišné možnosti, než jaké máme při komunikaci tváří v tvář. *„Jednou z hlavních vlastností technologických médií je to, že jsou schopna uchovávat sdělení s různým stupněm trvanlivosti“* (Thompson, 2004, s. 22). Na jednu stranu mohou mnozí považovat zmínku o technologických médiích za zbytečnou, na druhou stranu si je ale třeba uvědomit důležitou roli, kterou právě tento pokrok v mediální komunikaci představuje.

Thompson v této souvislosti upozorňuje na fenomén, který je pro mediální komunikaci klíčový. Komunikace s uplatněním technologických prostředků totiž umožňuje překonávat vzdálenost v prostoru a čase, díky čemuž jsou jednotlivci schopni jednat a vzájemně na sebe na dálku působit a mediované sdělení tím nabývá globálního charakteru. „*V souvislosti s touto „mediovanou světovostí“ se záhy mění naše vnímání světa, které leží mimo naše osobní zkušenosti, stejně jako chápání našeho vlastního místa ve světě. Toto vnímání je neustále utvářeno symbolickými sděleními, nabízenými právě médii*“ (Thompson, 2004, s. 33). Jejich užívání představuje jakýsi proces kodifikace, tedy užívání souborů norem a postupů pro zakódování a dekódování informace nebo symbolického obsahu. Jednotlivci, účastnící se procesu mediální komunikace, tak musí příslušné normy a postupy alespoň do jisté míry zvládnout, za což jim jsou zprostředkovávané události, které se odehrávají za hranicemi jejich vnímání.

[4]Mediální komunikace je velmi často označovaná pojmem „masová“. Thompson (2004) tento pojem kritizuje a k tomuto označení podává své stanovisko.

---

[4] Následující část až do označení jejího ukončení je citována z bakalářské práce: ŠPONEROVÁ, Klára. *Proč lidé sledují televizní zpravodajství? : Faktory, které ovlivňují sledovanost hlavní zpravodajské*

Pojem „masový“ nechápe jako množství příjemců mediálního sdělení, ale jako přístupnost mediálního sdělení velkému množství rozdílných příjemců. Dle M. Janowitze masová komunikace zahrnuje: *„instituce a postupy, jimiž specializované skupiny využívají technické prostředky (tisk, rozhlas, filmy, apod.) pro šíření symbolického obsahu směrem k rozsáhlému, nesourodému a široce rozptýlenému publiku“* (Janowitz 1986 In McQuail, 2007, s. 31). Jak podotýká McQuail, je v této definici slovo „komunikace“ užito ve významu „přenos“ (transmission). Pakliže mluví o vztahu mezi podavatelem a příjemcem v masové komunikaci, tvrdí, že podavateli jsou téměř bez výjimky profesionální komunikátoři (novináři, producenti, baviči, atd.), zaměstnávaní mediálními organizacemi. Vztah mezi podavatelem a příjemcem považuje za „nezávazný“, protože jde o dodanou službu či obchodní dohodu, již obě strany uzavírají dobrovolně, bez jakéhokoliv závazku (McQuail, 2007).

O významu přenosu píše v rámci masové komunikace také Thompson (2004). Ten ve svých teoriích nepovažuje příjemce mediálního sdělení za nečinného pozorovatele, který by jej pouze absorboval, ale považuje ho za účastníka strukturovaného procesu symbolického přenosu (transmission) a připouští, že má tento pozorovatel možnost do tohoto komunikačního procesu zasahovat a přispívat k jeho průběhu a obsahu. Mluví o pěti charakteristických rysech této mediální komunikace, která:

1) Zahrnuje technické a institucionální prostředky k produkci a šíření obsahů.

2) Komodifikuje symbolická sdělení - komodifikace jako zvláštní typ „zhodnocování“ je jedním ze způsobů, jak objektům přisoudit určitou hodnotu. Symbolické zhodnocení je proces, jímž se symbolickým sdělením přisuzuje „symbolická hodnota“, nabývající svého významu tím, že si ji jedinci nějakým způsobem považují. Druhý typ zhodnocení, „ekonomické“, je naproti tomu proces, v němž je symbolickým sdělením přisuzovaná nějaká „ekonomická hodnota“.

---

relace na ČT1 a TV Nova. Praha, 2009. 79 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií. (viz také seznam použité literatury)

3) Je strukturován předěl mezi produkcí a příjmem sdělení - ve všech typech masové komunikace je kontext produkce v zásadě oddělen od kontextu či kontextů příjmu. Takto ze samotné povahy masové komunikace plyne, že příjemci jsou v procesu symbolické výměny nerovnými partnery.

4) Široká dostupnost mediálních produktů v čase a prostoru – všechna symbolická sdělení mají nějaký potenciál osamostatnění v prostoru a čase – už díky tomu, že si je mezi sebou vyměňují jedinci, kteří se nikdy nevyskytují ve zcela shodném čase a místě.

5) Obíhání symbolických sdělení ve veřejnosti – vyrobené produkty jsou přístupné nespočetnému počtu příjemců (Thompson, 2004, s. 28-31).

Jak již bylo řečeno, média zavedla nový typ komunikace ve společnosti. Zatímco je někteří teoretici kritizují za neuvědomění si jejich velkého vlivu při působení na svého diváka, Thompson zůstává zdrženlivý a problematiku nevidí tak jednostranně. Média mají bezesporu obrovský vliv na své publikum, ale zároveň také záleží na situaci každého jedince zvlášť, jak je schopen mediovaná sdělení přijmout a zpracovat[5].

S touto myšlenkou se ztotožňuje i McCombs (2009). Mediální komunikace jako společenský proces směřuje podle jeho názoru stejné sdělení, ať v už tištěné, zvukové nebo audiovizuální formě, mezi velké množství lidí. Souhrn vlastností těchto sdělení pak podle jeho názoru ovlivňuje, jaký počet lidí bude sdělení věnovat pozornost a vnímat alespoň část jeho obsahu. Ve svém konečném důsledku je tak mediální komunikace transakcí mezi jedním členem publika a mediálním sdělením, tedy transakcí, která může být ovlivněna individuálními rozdíly mezi příjemci.

1.2.2. Politická komunikace

„Politickou komunikaci lze dnes vymezit jako veškeré procesy symbolické interakce, odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci“ (Jirák a Říchová, 2000, s. 13-14). V politické komunikaci je, na rozdíl od té mediální, politické prostředí a politika vůbec chápáno jako proces, který přijímá, vysílá a zpracovává sdělení. Jejím cílem je postihnout co nejširší síť vztahů

propojujících společnost a mocenské instituce, přičemž je přednostně spojena s mezilidskou, verbální a masovou komunikací (Říchová, 2002, s. 161). Tím, že je považována za pojítko společnosti, lze v jejím kontextu studovat prakticky všechny společenské akce.

Podle Jiráka a Říchové je politická komunikace považována za jeden z klíčů k pochopení konstitutivních mechanismů postmoderní společnosti. Je totiž zodpovědná za uvědomování si identity, nejčastěji spojované s národem, čímž umožňuje překonávat prostorovou a časovou dimenzi (Jirák a Říchová, 2000, s. 5). Zároveň, jak popisuje Jirák a Trampota (In Hallin a Macini, 2008, s. 10), je jako každý společenský proces úzce navázána na konkrétní politické prostředí.

Politické dění si lze představit jako soubor komunikačních aktivit, jehož aktéry jsou politické organizace (politické strany, nátlakové skupiny, vláda atd.), obyvatelé státního útvaru, ve kterém se politika odehrává (např. občané demokratického státu) a média (McNair, 2004). Do takto vymezené politické komunikace vstupuje více hráčů, ke kterým se přidávají ještě ekonomičtí aktéři, politické organizace včetně státu, obyvatelé (občané) a média, která na sebe a na politické dění vzájemně podle svých možností působí.

Předmětem studia politické komunikace je jednak sama informace (tedy analýza obsahů, příčin a důsledků proměny informace při přenosu), ale také studium těchto procesů, které jsou svázány s jejím přenosem (tj. toku informace). Objektem analýz se tak stávají politické instituce, ale i potenciální či zamýšlení příjemci (Říchová, 2002, s. 161). Z tohoto pohledu lze politickou komunikaci nahlížet jako multi-dimenzní a multiformní fenomén, zahrnující projevy, řeči těla, prohlášení politiků, mediální zprávy apod. Spektrum možností komunikace je nekonečné a zahrnuje například vyjednávání s oponenty, pronášení slibů k získání podpory a mnoho dalších komunikačních aspektů, které musí každý politik zvládat (Louw, 2008, s. 13). Snaží se ovlivnit média takovými prostředky, které jsou dostupné každé politické straně, ať už s ekonomickou podporou velkého kapitálu, či bez ní.

---

[5] Konec citace z bakalářské práce Šponerová, 2009 (viz seznam literatury)

Podle Blumlera a Kavanagha (1999) se nyní nacházíme ve třetí etapě poválečné politické komunikace, pro kterou je příznačný masivní rozvoj velkého počtu komunikačních prostředků a možností: vysoký počet rozhlasových a televizních kanálů, vyžadujících častou přítomnost politiků a politických témat, nápadné posílení mediální vybavenosti domácností a přesun části politické komunikace do prostředí internetu. I z tohoto důvodu lze pozorovat narůstající vliv médií na politiku a vzájemné přizpůsobování těchto dvou důležitých sfér společnosti. (In Jirák, Kopplová, 2009, s. 353)

Mezi nejčastější otázky, které si pokládají vědci zkoumající politickou komunikaci, patří především analýza vlivu médií na politické dění a opačně, analýza vlivu politických poměrů na média (Jirák a Trampota In: Hallin, Mancini, 2008, s. 10).

1.2.3. Mediální a politická logika

S tím, jak na sebe média a politika vzájemně působí, souvisí i logika, na základě které obě sféry fungují. Hlavní rozdíl mezi mediální a politickou logikou vysvětluje např. Strömback (2008). Mediální logiku definuje slovy autorit Altheida a Snowa (1979), kteří stáli za jejími prvními definicemi. Podle nich je mediální logika důležitá v tom, jakým způsobem vnímat společenské a veřejné otázky. Spočívá ve formě komunikace, zahrnující různá média a formáty zpracování sdělení, užívané médii. Formát sdělení se odvíjí od toho, jak je materiál uspořádaný, v jakém stylu je prezentovaný, jakým způsobem je konstruován význam události, a jaký je rytmus, gramatika a jazyk komunikace. Zároveň se tento formát stává rámcem nebo perspektivou, užívanou k prezentaci interpretovaného jevu (Strömback, 2008, s. 233).

Hlavním úkolem mediální logiky je pomocí jejích pravidel získat pozornost publika. Tato pravidla spočívají v principech výběru zpráv (např. personifikace, drama) a jejich prezentace (nejdůležitější věci sdělovat jako první, užívání konkrétních příkladů a obrázků…), stejně jako v podmínkách, za kterých jsou zprávy produkovány. Když média informují o politice, určují tím, co je důležité podle jejich vlastní logiky, ale ne nezbytně shodně s tím, co považují za nejdůležitější političtí aktéři (Cornia a kol., 2008, s. 498- 499).

Politická logika je, jak dodává Strömback (2008), oproti tomu méně vyvinutým konceptem. Politika je o vytváření kolektivního a autoritativního rozhodnutí, stejně jako o provádění politických rozhodnutí. To zahrnuje proces distribuce politické moci napříč volbami, proces rozhodování a otázku moci, vztahující se k tomu, „kdo má co, kdy a jak“. Politická logika se skládá z obou těchto dimenzí. Politický systém a politické instituce (zvláště strany, vládní agentury jako soubor norem a procedur) mají ale hlavní zájem na tom, jak je politická komunikace zveřejňovaná, pokrytá a chápaná (Strömback, 2008, s. 234). Přitom ale, jak podotýká Luhmann, mediální reprezentace politiky je odlišná a částečně nezávislá na institucionálním řádu politiky (Luhmann, 1996 In Trenz, 2006, s. 6).

1.2.4. Od vztahu mediální a politické komunikace k mediatizaci

Do nástupu komunikačních médií byla veškerá publicita osob i událostí úzce spojena se sdílením společného prostoru, čímž byli političtí představitelé pro většinu lidí zcela neviditelní. Následný vstup médií se stal stěžejním prvkem při prosazování politické agendy. Média, a obzvláště žurnalistika, se stala organizačním průsečíkem stále většího podílu politické činnosti (tehdy široce definované a zahrnující i nestranické subjekty). Tato skutečnost měla následně zásadní účinky na způsob přijímání a prezentace politických rozhodnutí (McNair, 2004, s. 60-61).

Nicméně, masová média nejsou pouhými kanály pro politickou komunikaci a zveřejňování politického obsahu. Jsou to organizace se svým vlastním zaměřením a pravidly, které se nemusí shodovat s politickou komunikací. Protože mají moc, je to dnes politická komunikace, která se musí přizpůsobit mediálním pravidlům, logice jejich produkce a jejich omezením (Altheide a Snow, 1979 In: Mazoleni, Schulz, 1999, s. 249). Zároveň jsou však média zrcadlem politického systému. Obraz, který poskytují, musí být opravdový, jak jen je to možné. Hlavním úkolem médií je totiž udělat politiku transparentní. Musí tak vyzdvihnout to, co občané potřebují vědět o práci jejich vlády, stran, které reprezentují jejich zájmy a funkcionářů, které si zvolili, aby dělali politiku jejich jménem (Trenz 2006, s. 10).

Jak již bylo řečeno, politici si jsou důležitosti svých rozhodnutí vědomi, management zviditelňování tedy není v politice ničím novým. Jenže s rozvojem komunikačních prostředků a proměnou samotné povahy zviditelňování, k níž tento

rozvoj vedl, se měnila i pravidla, jimiž se toto umění řídí. Prezentační aspekty politiky jsou dnes mnohem důležitější než kdy dříve. Úspěšný politický čin se má odrazit v příznivém veřejném mínění a přitom je klíčovým faktorem spolupráce s médii (McNair, 2004, s. 61). Proto musí politici, kteří se chtějí přiblížit svému publiku, respektovat mediální načasování, formát, jazyk a také obsah politické komunikace (Dayan, Katz, 1992 In Mazzoleni, Schulz, 1999, s. 249).

V 80. - 90. letech se dostalo do popředí téma možného dominantního vlivu médií na politickou komunikaci. Na konci desetiletí se už ale upouští od úvah o zbytečném přeceňování role médií a přechází se od koncepce „moci médií“ ke konceptu mediatizace.

Než přejdu k samotnému pojmu mediatizace, vymezím nejdříve související proces mediace. *„Mediace je deskriptivní a statický koncept, odkazující na to, zda média konstituují či nikoliv nejdůležitější informační kanály k výměnám informací a zda konstituují komunikaci mezi lidmi a politickými aktéry“* (Strömback 2008, s. 231). Podle Mazzoleniho a Schulze (1999) odkazuje mediace v neutrálním smyslu k jakémukoliv činu nebo zásahu, přenosu nebo souladu mezi různými aktéry, kolektivy a institucemi. V tomto smyslu mohou být masová média nahlížena jako „agenti“, jejichž úlohou je řídit povědomí od komunikátora k publiku nebo mezi partnery v komunikaci. Jako intermediální nebo mediující systém mají takto masová média možnost spojovat vzdálenost mezi aktéry jak ve fyzickém, tak v sociálně psychologickém smyslu. Komunikace, zahrnující mediovanou komunikaci je předpokladem jakéhokoliv politického systému (Mazzoleni, Schulz, 1999, s. 250) a takto může být za mediovanou označena politika vždy, když jsou masová média hlavním kanálem, kterým je politika komunikována (Strömback, 2008, s. 230).

Z pozorování toho, jak média produkují politický obsah, vyplývá, že je mediatizovaná politika politikou, která ztratila svoji autonomii a stala se závislou, ve své hlavní funkci, na masových médiích a kontinuálně zaměřenou na interakci s nimi (Mazzoleni, Schulz, 1999, s. 250). K tomuto stavu dospěla skrz několik fází, které ve svých studiích popisují jak Strömback (2008), tak i Mazzoleni a Schulz (1999).

Obě práce dělí vývojové fáze mediatizace podle jejích charakteristických aspektů:

Prvním aspektem je stupeň, kterým média konstituují nejdůležitější nebo nejdominantnější zdroj informací o politice a společnostech. Toho je dosaženo, jakmile se média stávají hlavním zdrojem informací a komunikačním kanálem mezi občanskými a politickými institucemi a aktéry, stejně jako politickými stranami, vládními organizacemi nebo politickými zájmovými skupinami. Tuto konstituci provádějí pomocí zpravodajských hodnot, které nejen že určují, co bude zveřejněno, ale také nabízejí systematický přístup k mediální realitě politiky, protože zpravodajství jejich prostřednictvím obvykle akcentují aspekty, které dělají zprávu atraktivnější.

Druhým aspektem je stupeň, jakým jsou média nezávislá na politických institucích a jak jsou vedena. S tímto bodem se pojí narůstající závislost médií na mediální logice, vyvíjející důležitý vliv na mediální obsah. Média vytvářejí vlastní hodnocení s přihlédnutím k tomu, co je hlavní zprávou jejich média, jeho formátu, norem a hodnot jeho publika. Dochází také k rámcování událostí. Přechod od první k druhé fázi je tak procesem nárůstu novinářské profesionalizace.

Třetí aspekt je stupeň, jakým je politický obsah veden politickou nebo mediální logikou. Nezávislost médií v této fázi dále narostla a masmédia se stala v denních provozech nezávislými a důležitými natolik, že se jejich logice musí přizpůsobit jak političtí, tak společenští aktéři, kteří si je nemohou dovolit ignorovat. Hlavním důsledkem tohoto jevu je podle Mazzoleniho a Schulze (1999) „spektakularizace“ politické komunikace a samotného politického diskursu a adaptace politické řeči na média. Jak již v roce 1991 poznamenali Altheide a Snow, *„dnes jsou všechny instituce mediálními institucemi,“* (In Strömback, 2008, s. 238) což způsobuje, že mediovaná realita se stává důležitější před opravdovou realitou.

Čtvrtým aspektem mediatizace politiky je stupeň, jakým jsou političtí aktéři ovládáni politickou nebo mediální logikou. Všechna pravidla mediální logiky jsou politikům dobře známá a ti jsou schopni se jim přizpůsobit. To znamená, že politici přijímají mediální logiku a převládající zpravodajské hodnoty a vědomě umožňují, aby se principy mediální logiky a novinářské standardy staly stěžejními prvky v rozhodovacích procesech.

Odbočím- li zmínkou k tématu EU, pak mediatizace evropské integrace odkazuje ke dvěma typům procesu adaptace, ve kterých je politika jednak vytvářena pro

masová média a zároveň média vytvářejí obraz politiky. Pomalu narušuje kulturní konsensus EU a zvyšuje pravděpodobnost politizace a otevřených konfliktů, které nemohou být uspořádány jednoduše skrz vyjednávání nebo souhlasení v malých elitních kruzích (Trenz, 2006, s. 4). Jak dále uvádí Trenz, mediatizace především odkazuje k jednoduchému faktu, že politika EU je téměř výhradně přenášena prostřednictvím masových médií. Její náhodný účinek na legitimitu Evropské unie může být ale omezen konfrontací komunikační logiky politického systému EU se selektivní a rozvádějící logikou médií.

1.3. Zpravodajství

„Zprávy jsou oknem do světa. Jejich cílem je sdělit nám, co chceme, potřebujeme a měli bychom vědět. Vždy ale záleží na tom, jaké to okno, kterým do světa koukáme, je“ (Tuchman, 1978, s. 1). Podle Tuchman je zpravodajství první a nejdůležitější institucí, protože je:

1) institucionalizovanou metodou výroby informací, dostupnou jeho spotřebitelům;

2) jde o spojení legitimních institucí – prezident nebo politik může prosadit svoji ideu skrze zpravodajství;

3) zprávy jsou lokalizované, shromážděné a šířené profesionálními organizacemi (Tuchman, 1978, s. 4).

Média jako celek posuzujeme nejčastěji na základě jejich chování (podle media performance). Kritéria tohoto posuzování jsou společensky a dobově podmíněná a dostávají podobu požadavků či nároků, které společnost v dané době a situaci k médiím má. Jedná se o tzv. normativní požadavky, které jsou v našem případě, tedy zpravodajství, uplatňovány na více úrovních (Trampota, 2006, s. 140):

a) jako představy každodenních příjemců zpráv;

b) jako provozní kodexy mediálních společností;

c) jako součást mediálního vzdělávání (mediálních pracovníků a široké veřejnosti);

d) jako legislativní úpravy a regulační mechanismy spojené s fungováním regulačních orgánů;

e) jako profesionální mediální kritika nebo profesněetické kodexy profesních sdružení (u nás např. Syndikát novinářů ČR).

„V liberálnědemokratických zemích jsou nejčastějšími normativními požadavky na zpravodajství objektivita a s ní spojená nestrannost a vyváženost podávaných informací“ (Trampota, 2006, s. 143).

Objektivita je základním požadavkem zpravodajství, který je ale složité přesně definovat a následně dodržovat. K jejímu dosažení lze nalézt přinejmenším dvojí přístup. V prvním pojetí může jít o určitou komunikační konvenci, zajišťující kvalitu (zpravodajství produkované v souladu s profesními nároky na objektivitu získává status „objektivního zpravodajství“), ve druhém pojetí jde o součást ideologie dané společnosti. Na jedné straně je objektivita vnímána jako užívání faktů a zobrazování reality tak, aby zobrazení co nejvíce korespondovalo s reálným stavem věcí. Někdy se ale také termín používá v jiném významu: jako odkaz k souboru profesních postupů, které reportéři používají, aby produkovali výpovědi nárokující si vysokou míru pravdivosti (Iggers, 1999 In Trampota, 2006, s. 144).

S dodržováním objektivity je ale spjat ještě jeden velmi důležitý aspekt, zaručující širší skupinu příjemců mediálního sdělení. Podle McQuaila (2007) totiž vlastnosti objektivních zpráv implikují nepsanou smlouvu s předpokládaným konzumentem zpráv. Tato smlouva vede k očekávání, že zprávy mohu být důvěryhodné, srozumitelné a nevyžadující čtení mezi řádky.

Podle Shoemakerové a Reese (1996) je objektivita neuchopitelným konceptem, který můžeme ověřovat pouze srovnáváním mediální reality se společenskou realitou. Aby bylo zpravodajské sdělení objektivní, musí dodržovat několik zásad:

1) pravda musí být hlavním cílem sdělení;

2) objektivita by měla být do jisté míry znakem profesionálního novináře, což vyplývá z toho, že si jsou novináři vědomi odpovědnosti, spočívající

v poskytování analýz, komentářů a materiálů od jedinců, kteří jsou k tomu kvalifikováni získanými zkušenostmi;

3) ve zpravodajství není omluva pro nějaké nepřesnosti a domněnky. Novinové titulky musí plně odpovídat obsahům sdělení, které provází. To stejné platí i pro fotografie událostí, z čehož vyplývá, že se ve zprávě nesmí vynechat nějaký incident nebo kontext;

4) zprávy dále nesmí obsahovat názor nebo prvek zaujatosti a musí reprezentovat všechny úhly pohledu na zvolené téma (Shoemaker a Reese 1996, s. 92-93).

Louw (2009) se domnívá, že je objektivní žurnalistika pevně založena na empirickém pochopení světa. Novináři byli vždy učeni, že zprávy existují vně, ve skutečném světě a že existují nezávisle na mediálních organizacích. Jejich prací je tak hledání těchto zpráv a jejich objektivní zaznamenání. To znamená, že zveřejněný příběh musí souviset s realitou, kterou popisuje. Očekává se od nich, že se budou distancovat od jejich vlastní subjektivity uplatněním rutinních novinářských formulací (Louw, 2009, s. 3).

Teorií, vysvětlujících, jakým způsobem dosáhnout maximální objektivity je mnoho. Například Westerstahl a kol. (1983 In Trampota, 2006, s. 145) rozdělují dvě složky objektivity – faktičnost a nestrannost, které sestávají z vyváženosti a neutrální prezentace. *„V rámci novinářské profese je však pro dodržení objektivity ve zpravodajství stěžejní oddělování faktů od názorů, vyvážený přístup k soupeřícím názorům, validace žurnalistických referencí k jiným autoritám a někdy také formulační postupy“* (např. vyloučení ich-formy, užití bezpříznakových výrazových prostředků) (Trampota, 2006, s. 146). I přes veškerý výčet zásad, které by měli tvůrci zpravodajství dodržovat, zůstává ale nadále objektivita relativní.

Pro zaměření této práce je také důležité reflektovat, jakým způsobem jsou zpracovávány zprávy o politice. Mediální výstupy o politice se samozřejmě liší napříč státy a jejich politickými systémy. Z tohoto jednoduchého zjištění vyplývá několik poučení.

Za prvé, že se tento rozdíl v pokrývání politiky nepotvrzuje v tom smyslu, že jde vždy o vytváření příběhu o politickém procesu, vázaném na žánrové konvence a tvarovaném rámci, používanými novináři. Za druhé, vytvořený obraz politiky není přímým zrcadlem politického procesu, ale výtvorem, utvářeným politickým a mediálním procesem. Zpravodajské pokrytí politiky znamená tedy vytváření věrohodného příběhu o hlavních aktérech a institucích, které jsou považované za důležité.

Jak ale upozorňuje Trenz (2006) v návaznosti na dřívější autory (Capella and Jamieson 1997; Trenz, 2000; Kein 2003 In Trenz, 2006, s. 14), politická žurnalistika se často nevěnuje férovému hodnocení a podnětné kritice, ale je spíše polemizující, nepřiměřená a celkově negativní. Média tak prezentují politický svět jako svět skandálů, intrik, dehonestace a lži. Tím, že ovlivňují veřejnou nedůvěru, vztek a frustraci, přispívá žurnalistika k erozi politické legitimity.

Stejně tak i Louw tvrdí, že politika mívá ve zprávách podobu mýdlové opery nebo „ritualizovaného dramatu“. *„Politika je reprezentována jako emocionálně působivý příběh, ve kterém si političtí aktéři mezi sebou vyměňují klišé a vyhýbají se kontroverzním tvrzením, která by mohla ovlivnit množství jejich voličů.“* (Louw, 2009, s. 77). Celková stejnost témat se mění lehkými odlišnostmi mezi zpravodajskými rámci, přijímanými různými zpravodajskými organizacemi. Různých rámců využívají spin doctors (vysvětlení pojmu viz dále v textu), protože když už jednou tito PR reprezentanti odkryjí novinářské rámce, mohou vytvářet příběhy přímo na míru mediálním organizacím (Louw, 2009, s. 77). Samotné informování o politice je totiž „politickým procesem“ samo o sobě (Street, 2001, s. 58-59).

1.3.1. Mediální agenda

Na počátku 80. let přibývalo stále více důkazů o vlivu mediálního nastolování agendy na veřejnost. Pozornost vědců se přenesla k otázce „Kdo nastoluje agendu médií?“. Zájem se tak najednou začal přesouvat na faktory, které dávají mediální agendě její konečný tvar (McCombs, 2009, s. 147). Ta se stává proměnnou, u které je třeba se na chvíli pozastavit.

„Mediální agenda představuje témata a intenzitu jejich výskytu v mediálních obsazích. Většinou je indexována obsahovou analýzou zpravodajských médií, která se snaží odhalit množství zpravodajských příběhů na určité téma“ (Trampota, 2006, s. 114). McCombs (2009) používá jako užitečnou metaforu pro pochopení vztahu mezi mediální agendou a všemi ostatními, metaforu „cibule“. Soustředěné vrstvy cibule mají podle něho představovat různé vlivy, které se podílejí na utváření mediální agendy, ležící v jejím nitru. Tento proces je na tomto modelu ilustrován tím, že vliv vnější vrstvy je vždy následně pozměněn vrstvami blíže ke středu.

Na povrchu cibule se nachází klíčové vnější zdroje zpráv, jako např. prezident, vláda, aktivity pracovníků PR a další. Hluboko uvnitř cibule pak narazíme na vzájemný vliv mezi různými masovými médii, jev, který se dnes označuje za intermediální nastolování agendy (viz podkapitola níže). Vrstvu, která je nejblíže středu cibule představují žurnalistické normy a tradice a zároveň určují základní pravidla konečného utváření mediální agendy, včetně výše zmiňovaných zpravodajských hodnot (McCombs, 2009, s. 148-149).

Podle McCombse (2009) se mediální agenda, jež bude předmětem následujícího výzkumu, může dále dělit na agendu vtíravých a nevtíravých témat. V prvním případě jde o témata, týkající se důvěryhodnosti vlády, vládních výdajů, zahraničních věcí, životního prostředí a energetiky, zločinnosti a rasových vztahů a sociálních problémů. V druhém případě se jedná o nezaměstnanost, daně, inflaci a všeobecný stav ekonomiky, tedy témata, vstupující do běžného života lidí.

Důležitou připomínkou k utváření mediální agendy, kterou uvádí McCombs (2009), je fakt, že bez pravidelných příspěvků od pracovníků v oblasti PR z veřejného, nevládního i soukromého sektoru, by byla mediální agenda z hlediska obsahu i rozsahu výrazně odlišná.

1.3.1.1. Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty (news values) jsou jedním z hlavních konceptů pro pochopení kritérií výběru zpráv do zpravodajství a k vytváření mediální agendy. Představují vlastnosti, které událost musí mít, aby byla vybrána a stala se zprávou (Trampota, 2006, s. 26).

Koncept zpravodajských hodnot byl poprvé definován v roce 1922 Walterem Lippmannem v knize Public Opinion. Tehdy se snažil vysvětlit zásady, na základě kterých se zprávy dostávají do zpravodajství. Pojmenoval je jako „news values“: *„to, co má jasný obsah, který lze vykládat jednoznačně, superlativy, konflikty, překvapení, to, s čím se může čtenář identifikovat, tedy prostorová nebo psychologická blízkost, osobní zaujatost, to, co má pro čtenáře nějaké důsledky…“* (Lippmann 1965 In Jirák, Kopplová, 2009, s. 176-177)). Za zpravodajské hodnoty tehdy považoval jedinečnost události, překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt (Jirák, Kopplová, 2009, s. 176-177).

O několik let později byl definován nový koncept zpravodajských hodnot autory Johanem Galtungem a Marií Rugeovou (1965). Ti na základě svého výzkumu zvolili 12 hodnot, díky kterým má zpráva větší šanci na to, aby byla zveřejněna. Od doby jejich vytyčení patří sice jimi stanovená definice k nejcitovanějším, dnes už je však třeba se posunout dál a to především proto, že prvotní vytyčení Galtungem a Rugeovou mělo několik metodických omezení. Autoři se jednak zaměřovali pouze na tištěné zpravodajství, zahraniční zpravodajství a zprávy tematicky svázané s konžskou, kyperskou a kubánskou krizí. Navíc tehdejším záměrem celého jejich výzkumu nebylo ukázat zpravodajské hodnoty, které by upřednostňovaly do zpráv jednu zprávu na úkor druhé, ale ukázat, jak nevyváženě zpravodajství informuje o zemích třetího světa (In Trampota, 2006, s. 26-27).

Shoemakerová a Reese (1996) považují vytyčení zpravodajských hodnot za schopnost hodnotit zprávy. Toto hodnocení je založené na dohodnutých hodnotách, které představují určitý metr pro to, co stojí za zprávu v novinách a vytváří rutiny, orientované především na zaujetí publika. Ve skutečnosti lze na základě zpravodajských hodnot předpovědět, co bude publikum považovat za zajímavé a důležité a zároveň tyto hodnoty také směrují gatekeepery k ucelenému výběru zpráv.

Shoemakerová a Reese se stejně jako mnoho jiných autorů (Stephens, 1980; Basket, Sissors, Brooks, 1982; Dennis a Ismach, 1981 In Shoemakerová a Reese, 1996) shodují na hodnotách důležitosti, osobního zájmu, konfliktu, neobvyklosti, aktuálnosti a blízkosti. Důležitost považují za klíčovou z důvodu měřeného vlivu informace na publikum – čím více lidí se bude týkat, tím bude zajímavější. Osobní zájem je důležitý

navzdory tomu, že se lidé velmi často zajímají i o informace, které se jich bezprostředně netýkají. Často mají tendenci ztotožňovat se s celebritami, politiky, či lidskými dramaty. Konflikt (který se v poslední části teoretického úseku práce ukáže jako nejdůležitější hodnota, týkající se vybraného tématu), je zpravodajskou hodnotou, která je vždy zajímavější, než prezentace souladu a klidných, milých událostí. Neobvyklost je dalším zajímavým prvkem, neboť se předpokládá, že události jednotlivých dní se od sebe nebudou příliš lišit. Z tohoto důvodu se jeví jako dobrý diferencující prvek. Aktuálnost souvisí s tím, že zpráva musí být čerstvá. Naše pozornost je omezená, a proto chceme vědět, co se děje právě teď. Blízkost a lokalizování zprávy mají častěji větší účinek než celoplošné pojetí. I to vysvětluje jev, že lokální média využívají častěji lokálního zpravodajství (Shoemaker a Reese, 1996, s. 106).

Zpravodajské hodnoty a jejich vytyčení mají důležitý vliv na společnost. Jejich důsledek vede k tomu, že je průběh některých informací dopředu modifikován předpokládanou přítomností médií. Dále způsobují, že některé zprávy mají média tendenci nadhodnocovat v nějakém svém aspektu, který je zpravodajsky hodnotný, čímž dochází ke zkreslení jejich významu (Jirák, Kopplová, 2009, s. 176-77). Takto mohou vznikat specifické typy událostí – tzv. pseudoudálosti (pseudo-events). Trampota je definuje jako *„ události, které jsou většinou zinscenovány za účelem mediace“* (Trampota, 2006, s. 34). Jejich základními vlastnostmi je to, že nejsou spontánní, dochází k nim totiž proto, že jsou někým záměrně naplánované nebo zinscenované. Dále jsou plánované pro okamžitou medializaci či reprodukci a jejich úspěch je měřen podle toho, jak moc je o nich informováno. Vztah pseudoudálosti k realitě je dvojznačný a často se sama sobě stává sebenaplňujícím se proroctvím (jako v případě tiskové konference).

Koncept pseudoudálosti je důležitý především v souvislosti s politickou žurnalistikou minulého století a zároveň je jedním z důvodů, proč je obor PR kritizován těmi, do se bojí jeho negativních účinků na demokracii. McNair (2004) v této souvislosti připomíná hlavního kritika pseudoudálosti, Jurgena Häbermase, podle kterého postrádá pseudoudálost autenticitu a logiku, staví politický styl nad obsah a podívanou nad politiku, čímž ochuzuje veřejnost, která prostřednictvím bezzubých médií konzumuje pseudoudálosti, o informace a jejich smysluplný výběr (In McNair, 2004, s. 149).

Znalost zpravodajských hodnot a práce s nimi se stávají účinným prostředkem k ovlivňování mediálního obsahu prostřednictvím subjektů, které mají primární zájem na získání pozornosti médií. Takto je znalost a cílené používání zásad zpravodajských hodnot jedním ze základních rysů profesionalizace politické komunikace (Jirák, Kopplová, 2009, s. 177).

1.3.1.2. Gatekeeping

Pro správné pochopení procesu, plynoucího od výskytu události ke zveřejnění zprávy, tedy procesu utváření mediální agendy, je zásadní jednak výše představený koncept zpravodajských hodnot, zároveň však není možné opominout ani lidský faktor, který se na tomto přenosu podílí. Kdo řídí onen filtr, který určuje, jaká zpráva je vhodná ke zveřejnění a jaká nikoli?

Pro funkci toho, kdo stojí u brány, propouštějící jednotlivé zprávy do zpravodajství se již na počátku padesátých let 20. století na základě výzkumu M. Whita ustálilo pojmenování gatekeeper. A pro proces, který při své funkci zastává, pojem gatekeeping. Již tehdy spočíval přínos Whitovy práce v tom, že se soustředil přímo na proces výběru událostí, což odlišilo gatekeeping od procesu zpravodajských hodnot. Zajímavé ale je, že již na základě Whitovy studie nemůžeme považovat gatekeeping a gatekeepra za funkci, náležící jedné osobě v redakci, ale spíše za cestu výběru, kterou musí zpráva projít, aby byla zveřejněna, přičemž ji ovlivňuje mnoho za sebou jdoucích gatekeeperů – počínajíc redaktorem, končíc editorem, odpovědným za zpravodajství jako celek (Trampota, 2006).

Zatím nejucelenější vymezení pojmu gatekeeping přináší Shoemakerová (1997 In Trampota, 2006), podle které se týká jakéhokoliv komunikátora, který se účastní komunikačního procesu. Proces komunikace spolu nezbytně nese neustálý výběr toho, co bude sděleno a co nikoliv. Ani ve zpravodajství tak gatekeeping nemusí znamenat jen výběr zpráv, ale každé přetváření události ve zprávu. Ten, kdo zpracovává informaci, si všímá určitých detailů a jiné naopak opomíjí. *„Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělení, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací proces jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.“* (Shoemakerová, 1997 In Trampota, 2006, s. 41).

První výzkumy gatekeepingu kladly důraz na psychologické vlastnosti samotných „strážných“. Žádný gatekeeper se však nerozhoduje na základě svých vlastních subjektivních představ, ale na jeho rozhodování mají vliv další faktory, jako profesní vztahy v rámci mediální organizace, vztahy ke kolegům a nadřízeným. „*Gatekeeper musí pracovat pod tlakem komunikačních rutin v rámci organizace, která má své priority a je současně kontinuálně ovlivňována tlaky zvenčí“* (Shoemakerová, 1991 in Trampota, 2006, s. 43).

Vlivy, které se podílejí na výběru událostí lze rozdělit podle Shoemakerové a Reese (1996) na individuální úroveň a úroveň mediálních rutin a mediálních organizací. Na individuální úrovni vstupují do hry redaktorovy představy o tom, co lze definovat jako zprávu a co nikoliv, jeho vnímání vlastní role a profese. Zároveň musí redaktoři respektovat skutečnost, že reprezentují určitou organizaci (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 106). Na úrovni mediálních rutin se pak díky zažitým postupům chovají média předvídatelným způsobem. Rutiny formují soustavu pravidel a stávají se integrální součástí představy o tom, co znamená být mediální profesionál. Podoba těchto rutin při výběru událostí pramenní ze tří základních znaků směřujících od publika, mediální organizace a zdrojů. Z tohoto důvodu si novináři musí při výběru událostí pokládat otázky: *„Co je přijatelné pro publikum?“*; *„Co je médium schopno zpracovat?“*; *„Jaký informační materiál je přitom k dispozici?“*. Další úrovní jsou vlivy mediální organizace, které jsou často vymezené buď organizační, nebo technologickou povahou samotného média (Trampota, 2006, s. 44).

Každé médium disponuje řadou gatekeeperů, zastávajících různé role a majících na starosti různá stádia výběru informací. Podle této pozice gatekeepera v médiích rozlišujeme hraniční gatekeepery (vstupní a výstupní) a gatekeepery vnitřní. Hraniční mají moc ovlivňovat a usměrňovat, které informace přicházejí do organizace a které ji opouštějí vřazené do produktu nabízeného spotřebitelům. Interní pak nejvíce ovlivňují tvarování sdělení, která jsou již jednou vpuštěná do organizace (Shoemakerová a Reese, 1996).

Gatekeeping, neboli „střežení brány“ označuje proces selektivního výběru událostí ve zpravodajství. Jeho koncept je nově chápán jako intermediální nastolování agendy prvního a druhého stupně (viz níže) (McCombs, 2009, s. 131-132). Jako jeden

ze zahrnutých konceptů nastolování agendy popisuje a vysvětluje, jak plynou zprávy z jedné mediální organizace do druhé. S konceptem nastolování agendy je tak nedílně spojován.

1.3.2. Agenda setting

Při popisu konceptu agenda setting, neboli nastolování agendy, je výmluvné začít známým citátem Bernarda Cohena: *„Zpravodajská média možná lidem nedokážou úspěšně říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet“*(In McCombs, 2009, s. 27). V této myšlence naráží Cohen na dnes již nepopiratelnou propojenost mezi mediální a veřejnou agendou a jejich vzájemný vliv. První studie, která se začala tímto vztahem zabývat, byla, dnes již velmi často citovaná, studie z Chapel Hill v Americe autorů McCombse a Shawa (1972). Autoři tehdy chtěli pomocí srovnání mediální a veřejné agendy (porovnání toho, co si lidé myslí s obsahem vybraných médií během kampaně) určit roli masových médií během prezidentské předvolební kampaně v roce 1968 tím, že zkoumali veškeré účinky médií na diváky. Vycházeli z toho, že média neovlivňují diváky v jejich postojích, ale spíše určují priority zájmu o určitá média. *„Zatímco mají masová média malý vliv na nasměrování či intenzitu postojů, lze předpokládat, že masová média nastavují agendu v každé politické kampani zdůrazňováním určitých postojů k politickým otázkám“* (McCombs a Shaw, 1972, s. 177).

Kvantitativní obsahovou analýzou bylo zjištěno, že voliči měli sklon označovat za důležité ty objekty, které byly za důležité označovány médii, což potvrdilo schopnost masových médií nastolovat agendu (McCombs a Shaw, 1972, s. 180). Studie přinesla důkaz o tom, že voliči mají tendenci sdílet s médii definici toho, co je důležité, což jasně naznačuje funkci nastolování agendy v médiích. Přestože tato studie měla četné nedostatky (například limity ve vybraném vzorku respondentů, či limity metody kvantitativní obsahové analýzy), některé z jejích závěrů jsou platné dodnes. Jak již bylo řečeno na počátku této práce, platí například, že média jsou hlavním a primárním zdrojem národních politických informací a navíc poskytují nejlepší a jediné dostupné přiblížení neustále se měnící politické situaci. Velkým přínosem výzkumu byla formulace hypotézy nastolování agendy a empirické potvrzení vztahu mezi veřejnou a mediální agendou a nastavení paradigmatu pro budoucí výzkumy (McCombs a Shaw, 1972, s. 177). Stejní autoři provedli o rok později hloubavější Charlotte study, ve které

zkoumali zájem o mediální pokrytí politických témat a reflexi témat veřejností, přičemž se snažili o již přesnější definici konceptu nastolování agendy.

Nastolování agendy vychází tedy, jak již bylo zmíněno, z představy že média neurčují svému publiku to, co si má myslet, ale to, na co má myslet. Jako koncept je považovaný za jeden z mála, který je schopen popsat dlouhodobé účinky médií. Od prvotní empirické studie v Chapel Hill však prošel několika vývojovými fázemi.

První fáze zahrnovala výše zmíněnou průlomovou studii a její zájem o vliv tematické agendy médií na tematickou agendu veřejnosti. Ve své druhé fázi se i nadále koncept zabýval tímto působením zpravodajských médií a byly zkoumány rozmanité kontingentní podmínky, které posilovaly či utlumovaly účinky nastolování agendy na veřejnost. Během třetí fáze došlo k rozšíření záběru působení nastolování agendy médií z účinků na pozornost – na agendu objektů a na účinky porozumění – agendu atributů. Čtvrtá fáze nastolování agendy se začíná obracet k samotnému původu mediální agendy a jejímu rozšíření na mediální a veřejnou agendu (McCombs, 2009, s. 171). Přestože účinky nastolování agendy nejsou zdaleka okamžité, projevují se po relativně krátkém čase. Jsou spoluutvářeny vlastnostmi mediálních sdělení a jen v menší míře vlastnostmi jejich příjemce (McCombs, 2009, s. 88).

Dříve, než se budu věnovat vlivům nastolování agendy na politickou komunikaci, považuji za důležité představit i dva hlavní koncepty, které se, stejně jako nastolování agendy shodují v tom, že je pro rozhodování lidí (či voličů) stěžejní množství a nastavení informací, které se k nim dostanou. Mezi tyto koncepty patří Gerbnerova kultivační teorie a teorie spirály mlčení Noelle Neumannové.

„Gerbnerova kultivační teorie zlého světa se zabývá kognitivními účinky masové komunikace a zkoumá významnost z perspektivy „zlého světa“, přinášející pohled na svět, který je důsledkem přemíry televizních pořadů s krimi tematikou“ (McCombs, 2009, s. 132). Gerbner uvádí názor, že si televize mezi moderními médii získala natolik ústřední postavení v každodenním životě, že dominuje našemu „symbolickému prostředí“ a svým sdělením o skutečnosti nahrazuje osobní zkušenost a jiné prostředky dovídání se o světě. Kultivace se v tomto případě vyznačuje neustále se kumulujícím charakterem (McQuail, 2004, s. 397). Televize tak dokáže u diváků

vyvolat například obavy ze zločinnosti a násilí, což je argument, který souvisí s dlouhodobým nastolováním agendy pomocí televizní zábavy (McCombs, 2009, s. 59).

Druhou teorií, doplňující agendu setting a kultivační teorii, je spirála mlčení Noelle Neumannové (1974, 1984, 1991 In McQuail, 2007)), která se týká souhry mezi masovými médii, interpersonální komunikací a sociálními vazbami, individuálním vyjádřením názorů a názorovým klimatem okolo každého jedince. Teorie předpokládá, že se mnozí lidé ve snaze vyhnout se izolaci od důležitého veřejného dění nechají vést svými domněnkami o tom, co jsou v jejich prostředí dominantní či naopak odmítavé názory. Mají tak tendenci skrývat menšinové názory a rádi vyjadřují většinové, čímž je více vyzdvihují na úkor jiných. To způsobuje spirálový efekt, který se dá vztáhnout i na média – jimi protěžované informace se stanou většinovými (McQuail, 2004, s. 394).

Teorie je přínosná v tom, že zkoumá rozdílné typy chování konzumentů masmédií, kognitivní reprezentaci světa na jedné straně a diskuze o veřejných tématech na straně druhé. S teorií nastolování agendy souvisí především proto, že vychází ze stejného psychologického základu – z pozorování společenského prostředí člověkem. Důsledkem takového pozorování je veřejná agenda témat a četnost hovorů s ostatními lidmi o tématech dne (McCombs, 2009, s. 132).

Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování veřejného mínění. Jde o zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně orientuje názor veřejnosti na veřejné osoby. Díky tomu se vliv masových médií při nastolování agendy ocitá v samotném centru zájmu veřejného mínění.

Co se týče politické komunikace, spočívá nastolování agendy ve schopnosti (původně politiků) „vytvářet témata“, která jsou prezentována s cílem orientovat pozornost voličů k danému problému, a to bez ohledu na jeho reálnou hodnotu. Jeho prostřednictvím se má odvést pozornost od zdánlivě nepodstatných věcí k těm „důležitým“ (Říchová, 2002, s. 173).

Prohlubováním teorie nastolování agendy se zjistilo, že velmi důležitým tematickým zdrojem mediální agendy může být také intermediální agenda.

1.3.3. Intermediální agenda

Výzkumy spojované s konceptem nastolování agendy se postupně rozvinuly od počátečního prostého srovnání kvantitativního zastoupení témat v mediální agendě se zohledněním jejich důležitosti, vnímané veřejností, ke zkoumání kvalitativního rozměru vztahu tematické struktury mediálních obsahů a agendy veřejnosti. Posun ke kvalitativním metodám je patrný především v analýzách mediální agendy (Trampota a Nečas, 2007, s. 12). K zachycení pravidel utváření mediální agendy již ale nestačí sledovat jen témata, která jsou v ní obsažena, ale také tematické struktury, které jsou v těchto textech často přítomné. Tyto struktury bývají označovány jako rámce (viz následující kapitola). To jakým způsobem je mediální agenda budována a kdo má na toto budování vliv označujeme pojmem agenda- building (Trampota, 2006, s. 124). Pokud však uvažujeme o mediální agendě jako o agendě, kterou určují ostatní média, potom pro ni užíváme pojmu intermediální agenda. Pro tu jsou důležitým zdrojem výběru událostí témata, obsažená v ostatních médiích.

Na agendu ostatních médií mají často vliv elitní zpravodajská média. Ve spojených státech je takovým médiem například Financial Times, jehož dosah však přesahuje hranice Ameriky a bývá pravidelnou předlohou i pro evropská média (Raeymaeckers, a kol., 2007, s. 103). Význam těchto elitních médií spočívá v tom, že už samotné umístění zprávy v jejich obsahu bývá dostatečnou zpravodajskou hodnotou. Warren Breed označuje tento jev za „dendrický vliv“. Průběh šíření z klíčového zpravodajského média přirovnává ke stromu rodokmenu, v němž se cesta od společného předka větví směrem k velkému množství potomků. Z těch se ale stávají doslovní kloni (McCombs, 2009, s. 165). Novináři často sledují – a následně kopírují- zprávy svých kolegů, aby tak potvrdili správnost svých vlastních zpravodajských závěrů ohledně událostí daného dne.

Důležitý vliv na mediální agendu má také agenturní zpravodajství. Předpřipravený balíček informací, který dennodenně rozesílají médiím, představuje rovněž jeden z předpokladů pro obsah intermediální agendy. Vysoké korelace agend zpravodajských médií je tak možné považovat za měřítka spolehlivosti, a to díky míře shody mezi nezávislými pozorovateli, kteří aplikují stejná pravidla pro pozorování. Tyto velmi podobné agendy se vytvářejí aplikací žurnalistických norem a tradic (McCombs, 2009, s. 166-167).

Pojem intermediální agenda není ničím novým. Odkazuje na něj i studie z Chapel Hill, ve které McCombs a Shaw doslova uvádí: *„Mezi zpravodajskými médii panuje do značné míry shoda v označování důležitých témat předvolební kampaně.“* (McCombs a Shaw, 1972, s. 183). *„Výzkumy intermediální agendy tedy poukazují na skutečnost, že média nemusejí jako zdroj informací využívat pouze extramediální subjekty, či institucializované informační sítě, jako jsou například zpravodajské agentury, ale také jiná (často konkurenční) média“* (Trampota, Nečas, 2007, s. 12).

Ehrlich označuje užívání ostatních médií jako zdrojů témat kompetitivním étosem médií, tedy sklonem novinářů při produkci mediálních obsahů pravidelně monitorovat jednání konkurenčních médií a sledovat, jaké události zařazují do obsahů a jakým způsobem je zpracovávají, případně jaké extramediální zdroje používají. Ehrlich toto chování novinářů považuje za rutinu, která může vést k homogenizaci tematické agendy a shodě při definování zaznamenání - vhodnosti událostí (Ehrlich 1997 In Trampota a Nečas, 2007, s. 13)

Právě tohoto typu prolínání agend jednotlivých médií si všímá intermediální nastolování témat. To můžeme vnímat jako překrývání agend jednotlivých médií, nebo jako vědomé užívání jiných médií za účelem získání nových informačních zdrojů a přebírání částí jejich agendy. Jeho mechanismy jsou důležité jednak proto, že nám umožňují rozkrýt specifickou část budování mediální agendy a dále poukazují na překrývání obsahů některých médií, což může mít za následek silnější potenciál témat v těchto médiích ovlivňovat preference veřejnosti.

V roce 2007 se výzkumem intermediální agendy českých médií zabývali Trampota a Nečas, kteří dospěli k závěru, že míra odkazování na ostatní média je závislá na typu daného média. Zjistili, že silnou vazbu můžeme pozorovat mezi tištěnými médii a televizními stanicemi. Slabá vazba se projevuje v rámci stejného typu média. Důležitým zjištěním pro tuto práci je také to, že z hlediska tematické struktury sledovaných příspěvků je intermediální agenda nejvíce realizovaná na politických tématech (Trampota, Nečas, 2007, s. 18).

1.3.4. Zarámování a priming

Výzkum nastolování agendy se od svého ustanovení rozrostl o kvalitativní přístupy, zkoumající tzv. framing (rámcování) a priming (vypíchnutí). Oba tyto přístupy vycházejí z psychologického přístupu k výzkumu a zdůrazňují, že příjemci médií přebírají nejen vnímání důležitosti témat, tak, jak je zdůrazňována médii, jejich výběrem, věnováním prostoru a řazením, ale reagují také na to, jaké informace jsou v rámci tématu zdůrazněny (Nečas, Škodová, 2009, s. 11), tedy jaký interpretační rámec (manifestovaný titulky a podtitulky, fotografiemi a jejich popiskami, zdůrazněnými citacemi a podobně). Tato kvalitativní rovina bývá označována jako nastolování témat atributů. *„Rámce bývají popisovány jako schémata interpretace, nastolování agendy atributů se zaměřuje na schopnost médií ovlivňovat to, jak vnímáme objekty“* (McCombs, 2009 In Škodová, Nečas, 2007, s. 11-12).

V návaznosti na teorii rámcování je téma, událost nebo aktér charakterizován tím, jak média ovlivňují porozumění publika danému tématu. Rámcování odkazuje k tzv. mediálním rámcům, tedy novinářským postupům, vybraným pro určitý celek informací. Zvláštní témata jsou tak zvýznamněna prostřednictvím různých druhů prezentace (Maier and Rittberger, 2008, s. 248).

Rámcování směřuje na jedné straně ke shrnutí informací, které mají své místo ve zpravodajské agendě, do které musí novináři vybírat a prioritně uspořádávat (leckdy nedobrovolně) zpravodajské příběhy. Na druhou stranu směřuje ale také ke schopnosti atributu zprávy organizovat zkušenosti z určitých situací a problémů občanům a vysvětlovat myšlenky, vyjadřující různé názory a postoje (de Vreese, 2005, s. 5). Podle Goffmana je rámec libovolný proud probíhající činnosti. Užívá se dle jeho názoru k interpretaci nemediovaných událostí a pomáhá jednotlivcům umístit, vnímat, identifikovat a zasadit informaci do kontextu (In de Vreese, 2005, s. 22).

Podle Entmana (1993 In de Vreese, 2005, s. 24) má rámec několik umístění. Zahrnuje totiž jak komunikátora, text, příjemce, tak i jeho kulturu. Příjemce vytváří (ne)vědomé hodnocení o tom, co vyjádřit a jak to vyjádřit a jeho vnímání je ovlivněno těmito rámci. Text zahrnuje rámce, vyjádřené přítomností nebo absencí některých slov, frází, obrazů a zdrojů. Kultura představuje balík uplatněných rámců, které jsou představeny v diskursu myšlení a sociálních skupin.

To je nedílnou součástí procesů frame building (výstavba rámců) a frame setting (nastolování rámců). Výstavba rámců odkazuje k procesu a faktorům, které ovlivňují strukturální kvalitu zarámování zpráv. Týká se tak konstitutivní interakce mezi novináři a elitami. Nastolování rámců je proces interakce mezi mediálním rámcováním a předchozími znalostmi a predispozicemi jednotlivců. Rámcování tak může mít vliv na učení, vnímání a hodnocení témat a událostí a jeho důsledky mohou být posuzovány na individuálním i společenském stupni (de Vreese, 2005, s. 25).

V teorii rámcování dále rozlišujeme základní dva druhy rámců – issue specific frame a generic news frame. První typ jen specifikuje témata nebo zpracované události a směřuje k hlubokému stupni specifikace a detailů, relevantních k tématu nebo události. Analýzy popisující tento druh rámce mají však tu nevýhodu, že se nedají zobecnit a analyzovat (např. Studená válka jako rámec). Druhý typ rámce přesahuje tematické limity a může být definován ve vztahu k různým tématům, někdy dokonce i napříč dobou a rozdílnému kulturnímu kontextu. Neváže se ke konkrétnímu tématu, tudíž umožňuje komparaci.

Cappela a Jamieson (1997 In de Vreese, 2005) popisují 4 kritéria, kterými musí rámec, používaný novináři projít:

1) musí mít identifikovatelné pojmové a jazykové charakteristiky;

2) musí být obecně sledovatelný v novinářské praxi;

3) musí být možné spolehlivě oddělit jeden rámec od druhého;

4) musí mít reprezentativní hodnotu a nemůže být pouhým výplodem výzkumníkovi představy (de Vreese, 2005, s. 33).

Rámcování způsobuje především také řadu účinků. Jednak mají rámce vliv na kognitivní reakce, čímž mohou ovlivnit způsob a směr myšlenek, tvořených publikem zpráv (Valkenburg a kol., 1999 In de Vreese, 2005). Dále mohou mít rámce vliv i na individuální interpretace politických volebních kampaní (Rhee, 1997 In de Vreese, 2005). Důležitý účinek mají rámce také na postoje a hodnocení příjemců. Mohou tak měnit veřejné mínění (Cobb a Kuklinski, 1997 In de Vreese, 2005), mohou měnit vnímání národních ekonomických témat (Jasperson, 1998 In de Vreese, 2005), mohou

ovlivnit způsob, jakým lidé přisuzují odpovědnost za společenské politické a ekonomické problémy (Iyengar, 1991 In de Vreese, 2005). Dalším účinkem rámců je ten, ovlivňující chování jedinců. Rámce tak mohou mít vliv na způsob vytváření rozhodnutí voličů během výběru politických kandidátů (Shah, 1996 In de Vreese, 2005).

Rámcování, jak vyplývá z předchozího textu, hraje hlavní roli při produkci zpráv. Novináři musí sdělit příběh v rámci omezeného času a prostoru, tudíž potřebují určité rámce ke zjednodušení a ozřejmění toku událostí, přičemž potřebují udržet své publikum v pozornosti. Vedou novináře a editory ke strukturování a organizaci zpráv a zároveň pomáhají publiku vytvářet informace (de Vreese, 2005, s. 42-43).

Koncept rámcování má však i své kritiky. Nejčastějším argumentem bývá, že je spojen s pojmem moci. Kritici považují selekci zpráv a jejich zarámování za záměrné vyloučení některých informací a záměrné začlenění jiných (D´Angelo, 2002 In de Vreese, 2005). Velké množství studií, zaměřených na rámcování také volá po širší definici rámců. Jejich širší význam je totiž omezen na jejich definici jako *„hlavní organizující myšlenky nebo děje, který dává smysl rozvíjejícímu se proudu událostí, jejich utváření a spojení.“* (de Vreese, 2005, s. 43).

Agenda atributů má objasnit, jak jsou charakterizována témata, jež veřejnost a média vnímají jako důležitá. Proces rámcování je založen na předpokladu, že téma bude považováno za významné, přičemž určující podmínky se nacházejí právě v rámcích: u podavatelů, v mediálních textech. U příjemců i v kultuře samotné. Vypíchnutí, a zejména rámcování jsou druhým stupněm nastolování agendy a poukazují na to, že přenos témat (objektů) z mediální agendy do veřejného mínění rozhodně není přímočarý a že existují struktury, které tento proces posilují, nebo jej také mohou oslabit (Škodová, Nečas, 2007, s. 12).

1.3.5. Příjemci zpráv

Jako příjemci zpráv často zapomínáme, že informace, které vidíme a slyšíme v médiích, už prošly na několika úrovních pečlivým filtrem (Shoemaker a Reese, 1996, s. 15). Již od prvních definic pojmu nastolování témat byli příjemci jeho hlavní složkou.

V oblasti věcí veřejných platí, že čím větší potřebu orientace jednotlivec pociťuje, s tím větší pravděpodobností bude naslouchat agendě masových médií

poskytující množství informací o politice a vládě. Koncept potřeby orientace vyjasňuje, jak okolnosti, za nichž lidé s větší pravděpodobností převezmou agendu masových médií, ale také pomáhá vyjasnit účinky různých kanálů v procesu nastolování agendy: jak lidé používají novinové a televizní zpravodajství a dnes také internet, za jakých okolností se masová média a rozhovory o politice doplňují či si odporují.

Koncept potřeby orientace ale nabízí zároveň vysvětlení pro téměř dokonalou shodu mezi mediální a veřejnou agendou, na kterou bylo poukázáno již v první studii nastolování agendy – Chapel Hill study. Přesto, že se tak koncept potřeby orientace nestal součástí agenda setting ještě po několik dalších let, je jasné, že původní důkazy o účincích nastolování agendy z Chapel Hill byly založeny výhradně na výzkumu osob s vysokou potřebou orientace. Z toho vyplývá, že ačkoliv četnost mediálního zpravodajství obvykle slouží jako nejlepší izolovaný prvek pro předpověď významnosti ve veřejné agendě, lze předpověď výrazně zpřesnit, pokud víme, jakou míru potřeby orientace má veřejnost (McCombs, 2009, s. 98- 99).

Masová média ale nejsou jediným zdrojem orientace ve veřejných záležitostech. Často čerpáme také z osobních zkušeností – z rozhovorů s rodinou nebo kolegy v práci. Který ze zdrojů bude mít ale největší vliv, záleží jistě na tématu. Z hlediska teorie můžeme témata, která se nás nějakým způsobem dotýkají, rozdělit na, jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.1., agendu vtíravých a nevtíravých témat.

Koncept potřeby orientace se ve vývoji teorie nastolování agendy ukázal jako nejdůležitější z těch, které působí jako kontingentní podmínky účinků nastolování agendy a sílu těchto účinků buďto posilují nebo zmenšují. Zvážení míry potřeby orientace může totiž potenciálně vést jednotlivce k určení okolností, za nichž komunikace mezi lidmi buďto posiluje roli masových médií při nastolování agendy, nebo je s ní v konfliktu (McCombs, 2009, s. 107).

1.4. Evropské unie a média

Evropská unie má k dnešku, po jejím posledním rozšíření v roce 2007, 27 členských států. Pro tyto členské státy je specifickou organizací, na kterou přenesly některé své pravomoci. Evropská unie směřuje neustále k narůstající ekonomické a politické integraci, při jejímž procesu hrají média a zvláště pak ta zpravodajská, hlavní

roli v informování evropských občanů o tomto procesu integrace. Lidé jsou tak médii vedeni k interpretaci jeho vývoje, stejně jako k formování názorů (de Vreese, 2005, s. 1). Jednotlivé země mají své politické systémy a jejich charakteristiky, které definují kontext, ve kterém jsou produkovány zprávy o evropském dění (a ve kterém jsou také konzumovány). Z tohoto pohledu je třeba usuzovat také klíčové funkce politického systému, mediální prostor a novinářskou kulturu, ve které se celý proces nachází (de Vreese, 2005, s. 10).

Proces předcházející evropské integraci lze podle de Vreese (2005) sledovat ve třech rovinách:

1) V rovině politické sofistikovanosti a politických hodnot, ve které probíhaly výzkumy, zkoumající vztah mezi přínosy pro evropskou integraci a hodnotovou orientaci s ohledem na politická a ekonomická témata. Podle Ingleharta (1970) tyto výzkumy naznačují, že vysoké stupně politické sofistikovanosti a povědomí občanů se identifikují se supranárodní entitou, jakou je Evropská unie. Tento argument vyplývající z části z Eurobarometru[6] ukazuje, že vyšší stupeň znalosti tematiky je spojen s podporou evropské integrace (např. lidé, kteří sledují více mediálních zdrojů, jsou obecně pozitivnější v přístupu k tématu přijetí eura než ti, kteří čerpají informace jen z jednoho zdroje) (1970 In de Vreese, 2005, s. 7- 9).

2) V rovině ekonomických zkušeností a očekávání. Občané Evropské unie, pocházející z různých sociálně - ekonomických vrstev, mají různé zkušenosti s náklady a benefity, plynoucími z integrační politiky (Gabel, 1998 In de Vreese, 2005, s. 7).

3) V rovině domácí politiky a jejích rozhodnutích, týkajících se přístupů k evropské integraci. Tento přístup spočívá v tom, že integrace je podporována na základě mediatizace stranické příslušnosti. Kladný přístup k integraci ze strany voličů se tak stává podmínkou pro stávající vlády (Franklin et al., 1995 In de Vreese, 2005, s. 8).

---

[6] Eurobarometr průběžně shromažďuje názory o evropských záležitostech v členských a kandidátských zemích Evropské unie a dvakrát ročně je zveřejňuje formou národních zpráv. Národní zprávy Eurobarometru popisují názorové klima v členských a kandidátských zemích Evropské unie. Nabízejí přehled názorů občanů jednoho státu na různé aspekty Evropské unie i na jejich vlastní život a srovnávají je s typickými postoji občanů Evropské unie. Upozorňují rovněž na nejdůležitější rozdíly ve srovnání s jinými státy (zdroj:ec.europa.eu – viz seznam internetových zdrojů)

Média jsou tak neodmyslitelným hráčem evropské politiky a stále hrají rozhodující roli v mnoha ohledech. V minulosti to byla hlavně role toho, kdo podává voličům informace o činnostech národních vlád. Navzdory absenci opravdového evropského média, jako by byla Evropská televizní stanice nebo Evropské noviny, sloužil národním médiím členských zemí především existující aparát dopisovatelů z EU. Účinky pokrytí evropských témat v národních médiích, byly považovány spíše za okrajové a pozornost médií byla sice někdy vyžadována samotným evropskými aktéry a institucemi, častěji byla ale velmi omezená. Médii se zabývali pouze nejvyšší politici Evropské unie. Teorie evropské integrace se tak nevěnovala mediálnímu obrazu jako vedlejší proměnné, která zasahuje do průběhu administrativní a mezivládní činnosti (Trenz, 2006, s. 3).

Média hrají roli nastolovače témat (agenda settera) pro zvláštní politické iniciativy. Ovlivňují kooperativní nebo konfliktní chování účastnících se aktérů, mediují mezi různými zájmy a očekáváními a vyhodnocují výsledky rozhodovacích procesů. Z určitého hlediska by měla ale média převzít větší iniciativu nad evropskou integrací. Jsou aktivně zapojena v prosazování zvláštních vizí evropské integrace, a tak by měla posilovat kritické nebo pozitivní evropské postoje. Moment konstituování Evropské unie je jedním z historických mezníků, kdy se média stala rozhodujícím prvkem a aktivním hráčem v Evropské politice, rámcujícím její aktivity. Média jsou tak nahlížena spíše jako schvalovací mechanismus, který zvyšuje společenské přijetí Evropské unie nebo jako vzdělávací mechanismus, umožňující kritickou kontrolu a informovanou debatu (Trenz, 2006, s. 4-8).

Rozšíření EU v letech 2004 (big band enlargement) a 2007 nastavilo problém větší komplexnosti této rozšířené Unie a otázku, jak bude větší Evropa ovlivňovat uváděný unijní demokratický deficit a ústavní problémy (Scharpf, 1999; Hix, 2002; Moravcsik and Vachudova, 2003; Nuget, 2004 In Lecheler, s. 444). Jako východisko z demokratických a zákonných nedostatků této Unie se může jevit veřejná evropská scéna. Té bychom podle Gerhardse mohli dosáhnout postupnou evropeizací národních veřejných sfér. Zároveň by byla charakterizovaná narůstající veřejnou diskuzí o evropských tématech v médiích a hodnocením těchto témat z evropské, spíše než národní perspektivy (1993 In Lecheler: 2008, s. 445).

Existuje mnoho prací, které se orientují na zkoumání výskytu evropských témat v médiích. Zde je ale třeba dávat pozor, neboť tyto příspěvky jsou často zaměřené buď na hlavní události EU (volby, zasedání) nebo na skandály. Co však nadále zůstává nesrozumitelné, je fakt, že celkové zpravodajské pokrytí je produkováno novináři a že tito novináři a jejich zvyky a způsoby, jsou sami o sobě důležití v procesu tvorby zpráv (Lecheler, 2008, s. 445). Podle předešlých studií bylo také dokázáno, že to jsou i domácí politické instituce a politické strany, kdo tvaruje a rámcuje postoje k evropské integraci (Maier a Rittberger, 2008, s. 247).

Celkově lze shrnout, že projekt evropské integrace je kontinuální proces s množstvím klíčových a definujících momentů, které propagují Evropu a udržují pozornost zpravodajských médií. To zahrnuje podepisování smluv, volby a zvláštní události, jako např. zavedení společné měny nebo přivzetí dalších států. Za rozhodující článek, pojící Evropu s domácími publiky, označuje Gerhards média, přítomná v Bruselu, a to především díky: 1) vlivu jejich informací, které poskytují z evropských institucí; 2) schopnosti předvídat domácí publikum; 3) jejich strukturálnímu usazení a roli v Bruselu (1993 In Lecheler, 2008, s. 446).

Mnoho autorů (Vreese 2002, Gavin 2000, Mayer, 1999, Norris, 2000) se shoduje v tom, že navzdory rostoucí politické důležitosti má EU problémy se zviditelněním sebe sama, a to v médiích napříč celou Evropou (In Gleissner, de Vreese, 2005, s. 223)

1.4.1. Stručné představení některých dosavadních výzkumů

O Evropské unii a celkové problematice zveřejňování její agendy bylo již publikováno mnoho prací a studií, zkoumajících tento fenomén z různých perspektiv. Následující část práce se věnuje především závěrům těchto prací, publikovaných v odborných časopisech a následně zařazených do databáze SAGE. Všechny se týkají různých aspektů, ovlivňujících celkový proces zveřejňování zpráv s evropskou tematikou. Zatímco se tak někteří autoři soustředili na novináře, jako jednu z hlavních složek v celkovém procesu informování, jiní stanovili pomocí kvantitativních obsahových analýz rysy, typické pro již zveřejněné zprávy o EU. Považuji za vhodné tyto výzkumy nejprve v krátkosti představit.

V roce 2003 zveřejnil tým Peter, Semetko a de Vreese analýzu hlavního večerního televizního zpravodajství, ve kterém se soustředili především na témata, týkající se EU. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy zkoumali po dobu 11 měsíců hlavní zpravodajské relace napříč 5 členskými zeměmi EU. Jimi provedený výzkum je zajímavý především pro to, že některé závěry, které z něho vyplývají, byly následnými výzkumy vyvráceny.

Tým těchto mediálních odborníků došel například k závěru, že témata o EU, obsažená v agendě zpravodajských relací sice minimálně, ale měla téměř vždy přednost před tématy, týkajícími se národní politiky. A to i se zohledněním faktu, že zprávy o EU jsou pro diváky obecně méně přitažlivé. Došli k závěru, že se napříč vybranými státy shodovala tematická struktura zpráv a tyto zprávy, pakliže již obsahovaly hodnocení EU, byly vesměs negativní. Dalším ze zajímavých zjištění, které však nepotvrzovaly ani předchozí, ani následující výzkumy bylo, že by byla evropská témata zpravidla vztahována na národní otázky (Peter a kol., 2003, s. 322).

Cornia a kolektiv (2008) vyvodili ve své studii, srovnávající pomocí kvantitativní obsahové analýzy agendu Evropské unie v italských a německých médiích, tři závěry o evropských institucích a médii. Co se týče novinářské práce, zjistili, že pochopení zásad tiskových center evropských institucí je klíčové k pochopení produkce zpráv o evropském zasedání. Novináři publikují spíše informace, získané off-the-rekord, které často ani nemají čas ověřovat. Z provedeného pozorování vyplývají 3 dimenze produkce zpráv:

1) Užívání mediální logiky k popisu vnitřní logiky mediálního systému (vnitřních pravidel), zaměřující se na získání pozornosti publika. Tato logika se stává z principů výběru zpráv (personifikace, drama) a prezentace (nejdůležitější věci sdělovat jako první, užívání konkrétních příkladů a obrázků…) stejně jako podmínek, za kterých jsou zprávy produkovány (Mayer, 2003 In Cornia, 2008, s. 498).

2) Úsilí PR evropských institucí při propagaci nadnárodní evropské agendy – zvláště v případě Evropské komise a střídání jednotlivých předsednictví.

3) Úsilí PR národních vlád v propagaci národní vládní agendy – především prostřednictvím briefingů před a po summitu.

Ve svých závěrech Cornia a kol. (2008) považují nastavené pracovní podmínky novinářů za faktor, který má největší vliv na jejich žurnalistickou práci. O tom, že jsou jednotliví novináři dobře informováni a že vyváženě pokrývají všechna témata, se mohou přesvědčit pouze od svých kolegů. Tyto závěry korespondují jednak se zjištěními projektu AIM[7] a jednak souvisí s konceptem (Cornia a kol., 2008, s. 508) intermediální agendy, tentokrát však na mezinárodní úrovni.

Sophie Lecheler (2008) zveřejnila studii, provedenou na základě 14 semi-strukturovaných rozhovorů s evropskými novináři z nově přistoupivších států EU při jejím rozšíření v roce 2004. Lecheler považuje za klíčový prvek v evropském integračním procesu bruselské novináře. Vychází z toho, že je celkově málo známo o tom, jak se novináři z nových členských zemí přizpůsobují novinářskému systému a také o tom, jak sami vnímají svoji roli v procesu rozšiřování EU (Lecheler, 2008, s. 444).

Studie Sophie Lecheler poukázala na jeden zajímavý aspekt, platný především pro nově přistoupivší státy v roce 2004. K tomuto datu přistoupilo do EU 10 nových států, které se v posledních 15 letech musely vypořádávat s přechodem od komunismu k demokracii (Lecheler, 2008, s. 447). Tento přechod pozvedá potenciál zrodu nové novinářské profese (Coman 2004 In Lecheler, 2008, s. 448) s lišícími se socio-demografickými charakteristikami a pracovními koncepcemi. Lecheler se dostává k názoru, že tito postkomunističtí novináři neprošli tolikaletým výcvikem a navíc nejsou ve svých zemích uctíváni tolik, jako ti ze západu. Celkově tedy spíše spějí k politické zaujatosti.

Gleissner a de Vreese publikovali v roce 2005 studii provedenou na základě kvantitativní obsahové analýzy médií a semi-strukturovaných rozhovorů s bruselskými novináři. Při výzkumu, zaměřeném na to, jak jsou zprávy o EU podávány a proč jsou podávány právě takovým způsobem, vycházeli z dosavadních poznatků, které shrnovaly

[7] Projekt AIM (Adequate information Management in Europe) byl spoluzaložen Evropskou komisí v rámci Sixth Framework Programme. Výzkumníci z 12 zemí přispěli do projektu vytvořením série

jediný závěr – evropská témata trpí slabou viditelností a zprávy o EU jsou produkovány především z národní perspektivy a ve spíše negativním tónu. Proto se snažili odkrýt, jaké jsou klíčové faktory v procesu pokrytí evropských témat. Takto analyzovaly Brussels press corps jako jednotku, která zprávy vytváří a mediální obsah, jako obraz toho, co je nakonec předáno publiku.

Prostřednictvím rozhovorů se členy bruselské skupiny novinářů a kvantitativní obsahové analýzy zpravodajství národní televize a novin dospěli k závěrům, které navazovaly na ty již dříve provedené. Národní kontext a konfliktní zarámování zpráv vyšly z tohoto výzkumu jako jasné kritérium zveřejněných zpráv o agendě Evropské unie.

Odlišnou studií, analyzující novináře samotné a nárůst akreditací v evropských institucích, je práce autorů Rayemaeckers, Cosijna a Deprez z roku 2007. Autoři vycházeli z předchozí studie francouzského sociologa Oliviera Baisného, která ukázala nejen to, že novináři z odlišných novinářských kultur mají v Bruselu každý svůj vlastní způsob práce s tématy Evropské unie, ale uznává také, že na různých stupních musí každý novinář brát v úvahu editory v domácích redakcích, stejně jako přístup k Evropské unii, jaký prezentuje jeho národní politika a národní publikum. Pomocí množství rozhovorů, shromážděných v rámci výzkumného programu AIM zkoumají autoři celou problematiku z pohledu samotných novinářů. Analýzu těchto rozhovorů pak používají k popisu mechanismu, který ovlivňuje tok informací o evropských tématech. Rozdělují strukturální, geografické, ekonomické a politické překážky a dokazují nezpochybnitelně vedoucí pozici novin Financial Times, jakožto těch, které nastavují mediální agendu ostatním médiím napříč celým světem (Raeymaeckers a kol. 2007, s. 103).

V roce 2008 zveřejnili Maier a Rittberger článek, který ukazuje na přístup veřejnosti k rozšiřování Evropské unie a na to, jak je tento přístup silně ovlivněn masovými médii. Z pohledu této práce je jejich pojetí velmi zajímavé, protože vyzdvihají efekt priming konceptu, na kterém ukazují, že mediální projev ovlivňuje standardy, na základě kterých jednotlivci hodnotí potenciální přistoupení dalších

---

publikací, stejně jako četnými reporty a články (Cornia 2008, s. 510). O samotném projektu více v kapitole 2.3.2.

kandidátských zemí. Analyticky rozdělili tři různé faktory, které ovlivňují rozšiřování EU o další kandidátské země: jejich ekonomickou situaci, míru demokracie a kulturní blízkost se zeměmi Evropské unie. Na základě existujícího výzkumu pak vyhodnocují, jak média nastavují vnímání EU témat veřejností pomocí primingu, tedy procesu užívaného k ovlivnění veřejnosti v přístupu ke kandidátským zemím (Maier a Rittberger, 2008).

1.4.2. Mediální prezentace EU

Evropská unie jako celek čerpá informace o svém mediálním pokrytí ze dvou hlavních zdrojů. Jedním je projekt monitoringu dvou celostátních novin z každé členské země a druhým je monitoring šesti televizních stanic napříč členskými státy. Oba zdroje dávají přehled o zaměření mediálního pokrytí a poskytují indikátory pro sklon ke zpravodajství o EU. U novin bylo zjištěno, že pokrytí EU témat bylo zaměřeno na ekonomické a finanční záležitosti jako na specifická témata (nemoc šílených krav, rozšiřování EU a sociální záležitosti) (de Vreese, 2005, s. 79).

Celkové složení institucí Evropské unie s sebou nese prvotní problém týkající se toho, jakým způsobem jsou vůbec jednotlivá rozhodnutí evropských orgánů prováděna a jakým způsobem je mohou novináři rychle a srozumitelně podat svým národním publikům. Po zpravodajských médiích je požadováno, aby vyvinula modely komunikace na třech různých úrovních – Evropského parlamentu, komise a rady. A právě tento požadavek je jedním z ústředních problémů, které mají bezprostřední vliv na plynulý tok informací.

Zaměříme- li se na Evropský Parlament jako na instituci, která je předmětem zájmu této práce, musíme zohlednit fakt, že členové Evropského Parlamentu (dále MEPs – Members of the European Parliament) jsou voleni přímou volbou, kvůli čemuž vyhledávají pozornost médií za účelem zprostředkování kontaktu s jejich voliči. MEPs usilují o otevřenost a přístupnost a mají za cíl zasáhnout co nejširší mediální segment. Z toho důvodu udržují kontakt s novináři z prestižních médií, která mají moc oslovit velké množství potenciálních voličů.

Významnou roli elitní žurnalistiky v prosazování demokratizace a konstituce EU potvrzuje i mnoho empirických studií. Průměr negativních tvrzení v médiích některých

analyzovaných členských zemí je pod 5 % (Německo, Švýcarsko, Španělsko, Itálie, Francie a Nizozemsko). Itálie a Francie byly označeny jako země, vyjadřující největší podporu. Pouze ve Velké Británii převažoval mezi novináři negativní postoj k EU. Projevil se také významný rozdíl mezi jednotlivými druhy novin: negativní přístup se vyskytoval spíše v regionálním a tabloidním tisku. Byl dokonce čtyřikrát vyšší než v tisku elitním (Trenz, 2006, s. 27).

Evropský parlament má jednoho hlavního mluvčího a dalších 27 tiskových atašé, kteří mohou být povolání během zasedání výborů a plenárních zasedání. Kromě toho Informační ředitelství (Information Directorate) pořádá briefingy a tiskové konference, ať už z vlastní iniciativy, nebo na žádost evropských politických skupin, nenapojených na MEPs nebo jiné parlamentní subjekty.

Parlament pořádá dva pravidelné briefingy, jeden v Bruselu, vždy v pátek předcházející zasedání stran ve Štrasburku a druhý každé pondělí během parlamentního zasedání ve Štrasburku. Otázkou zůstává, zda tato velká a nákladná opatření v parlamentu opravdu ústí ve větší přítomnost médií. Obrovské množství zákonodárných iniciativ a nejasné vnitřní fungování instituce – které je zjevně v rozporu s jeho otevřeností a přístupností – a praktické překážky, spočívající v měsíčním přejíždění mezi Bruselem a Štrasburkem, tvoří strukturální faktory, bránící efektivnímu toku informací do zpravodajských médií (Raeymaeckers, 2007, s. 111).

Mezi jednotlivými tiskovými konferencemi a briefingy využívají volného prostoru mediální profesionálové, tzv. spin doctors[8]. Jejich opatření prosazovaná v rámci EU jsou založená na přesvědčení, že:

a) mediální masová komunikace by měla zvýšit legitimitu EU;

b) že masová média jsou nestrannými vysílači povědomí, racionálních argumentů a informací, umožňujících kolektivní činnost a účast evropských občanů a

[8] Termín Spin doctors vysvětluje například Louw (2008). Tvrdí, že termín vznikl s odkazem na mediální tým okolo Ronalda Raegana v editorialu, zveřejněném 21. října 1984 v New York Times. Spin doctors jsou profesionální „impression managers“, tedy dojmoví manažeři, kteří stojí mezi politiky a novináři. Zatímco novináři považují podle jeho názoru spin doctors za demagogy, jsou to ve skutečnosti experti na mediální komunikaci, kteří umí vytvářet prezentaci politiky. Vědí, jak využít médií k jejich vlastnímu prospěchu (Louw, 2008:297).

c) že masová média jsou férovým hráčem, který může být vyčleněn pro hlavní cíle evropské integrace, a které budou podporovat EU v její cestě k hlubší integraci.

Ve stručnosti, masová média jsou nahlížena jako hlavní komponent managementu toho, co se nazývá auditivní demokracie EU (In Trenz, 2006, s. 5).

Důležitým krokem v tom, jakým způsobem vnímá Evropská unie otázku své prezentace v médiích, bylo v letech 2004-2007 provedení výzkumu AIM – Adequate information management in Europe, jehož hlavním cílem bylo pochopit, jakým způsobem jsou vytvářeny zprávy o Evropské unii prostřednictvím novin a televize. Zkoumalo se, jaké jsou obecné rutiny, tvořící základ rozhodovacího procesu a vytváření rámců v profesionální žurnalistice, stejně jako v komunikačních institucích Evropské unie k vytváření rutinních zpráv pro evropskou veřejnost. V rámci tohoto projektu měl být posouzen vliv médií na vývoj evropské veřejné sféry. Zaměřen byl na aktéry (Evropské instituce a mediální organizace, stejně jako na novináře, dopisovatele a editory na evropském, národním a regionálním stupni), na mechanismy (struktury a procesy zpravodajského managementu) a na způsoby teoretického pochopení témat o evropské veřejné sféře.

V centru pozornosti výzkumníků z jedenácti účastnících se zemí bylo, jakým způsobem média produkují pokrytí evropských témat v kontextu lišících se novinářských kultur a profesních standardů. Projekt byl založen na dvou stupních analýzy: 1) analyzoval praktické podmínky, určující, proč je téma o Evropské unii zařazeno (či nikoliv) do zpravodajské agendy (news agenda analysis) a 2) zabýval se normou evropského politického života, který zpřístupňuje informace o EU, novinářská pozorování a kritiku.

Závěry projektu AIM umožňují nahlédnout do denní produkce zpravodajství v evropských zemích. Ze strany médií byly vytyčeny hlavně tyto problémy: agendu EU zveřejňují hlavně celonárodní, spíše než regionální média. Editoři mají nedostatek pracovní síly se znalostí problematiky evropských témat, dostatečného pro pokrytí evropské agendy. Přestože má EU velký vliv na národní politiky, její pokrytí zůstává často v sekci zahraničních zpráv – takto musí zprávy z Bruselu soutěžit se zpravodajstvím z Washingtonu, Bagdádu či Moskvy.

Ze strany politických institucí bylo vyhodnoceno, že EU musí jako veřejná správa racionalizovat své komunikační postupy. Dále vyplynulo, že jsou novináři často nespokojeni se samotnými tiskovými mluvčími, protože ti jsou jen málo kdy mediálními experty, kteří se přizpůsobují požadavkům médií. EU instituce často bombardují novináře náhodnými informacemi bez zohlednění priorit novinářské práce. AIM tak nabízí řešení ve formě informační politiky, zaměřené na cílové skupiny. Jak novinářům, tak institucím totiž chybí propojení s každodenním životem EU. Mnoho politiků představuje EU z národního pohledu, přičemž Bruselu využívají jako „obětního beránka“. Průzkum novinářských rutin dále odhalil národní pohled na zprávy o evropském procesu (Zdroj: www.aim-project.net).

Politická žurnalistika se vyvíjí v rámci zvláštní politické kultury a reprodukuje své dominantní hodnoty a interpretace. Tato národní a etnocentrická nezaujatost přichází, aby vyzvedla veškeré zahraniční zpravodajské pokrytí, ve kterém mají novináři sklon k obraně národních zájmů, více než normativních ideálů pouhého světového řádu. Národní vyváženost se projevuje především v agendě setting (velká pozornost na zahraniční události, které úzce souvisí s domácí politikou a jejími zájmy) a pak také v rámcování (kategorizaci zahraničních aktérů jako přátel či nepřátel národa) (Page a Saphiro, 1992 In Trenz, 2006, s. 19). Mediatizace EU tak ústí do obrany představy suverenity v rámci národního státu a koliduje s kosmopolitní vizí práva a justice, bráněných evropskou elitou. Především tabloid přijímá populistický styl zpravodajského pokrytí, který je nabízen národním publikům (Trenz, 2006, s. 19). Moc médií při zarámování evropské politiky pro širší publikum je obvykle odpovědná za šíření nepřátelského postoje směrem k EU. Předchozí studie přinesly opačné výsledky, které zjistily kladné pokrytí zpráv o EU v kvalitních novinách, které často reprezentují až misionářský postoj za demokratizaci a konstituci EU (Trenz, 2006).

1.4.3. Zpravodajství o Evropské unii

Zpravodajská média hrají v debatách o Evropě hlavní roli. O Evropské unii se nejvíce píše v době klíčových událostí a je naopak velmi málo vidět v domácím ekonomickém pokrytí, stejně jako během národních volebních kampaní. Meyer (1999) to nazývá komunikačním deficitem EU (In Peter a kol., 2003, s. 320). Klíčové události jsou zásadní ve formování veřejného mínění o evropské integraci, protože tak vytváří momenty, kdy je EU součástí mainstreamových zpráv, oslovujících širší publikum (de

Vreese, 2005, s. 80). Široce řečeno, evropská zpráva je mnohem více zprávou domácí než evropskou, tedy s výjimkou mediálního pokrytí summitů. Tento jev se projevuje jak na samotném novinářském přístupu, tak i ve výběru hlavních aktérů jednotlivých zpráv (de Vreese, 2005, s. 117).

V procesu produkce evropských zpráv probíhá standardizace postupů ve dvou zásadních bodech. Jednak jako standardizace vstupů relevantních informací skrz centralizovaný veřejný management komunikace EU a jejích institucí. Za druhé pak jako standardizace výstupů v praxi novinářské produkce zpráv, která je sama o sobě organizovaná, ale také kontrolovaná samotnými médii (Luhmann, 1996 In Trenz 2006, s. 22). Zpravodajské hodnoty, kvalitativní kritéria a normy řízení novinářské práce jsou mezinárodně kodifikovány. Nad to tok politických informací je stále více zaměřován na mezinárodní zpravodajské agentury (Evropská agentura pro EU) a také na internet, který uspořádává a mění podobné spektrum zpráv, které je vyzdviženo redakcemi napříč jednotlivými státy (Trenz, 2006, s. 22).

Evropská témata publikována příliš často a je jim přisuzována menší pozornost novinářů, než jakou mají témata politická. Podle Petera a kol. jsou očividně témata EU považována za důležitá, protože jsou umístěna na prominentních místech. To vyvolává otázky nad výzkumem zpravodajských hodnot. Jestliže evropská témata opravdu postrádají zpravodajské hodnoty, je obtížné vysvětlit, proč jsou zprávy o evropských tématech přednostně umísťovány. Důvodem, toho by mohla být skutečnost, že nesporná relevance témat EU neodpovídá možnosti jejich přeměny do zajímavých témat (Peter, Semetko a de Vreese 2003, s. 321).

Na základě dostupných teorií a provedených výzkumů lze vyhodnotit konflikt, národní kontext, přítomnost politických aktérů a aktuálně probíhající důležitá zasedání evropských institucí za hlavní kritéria, pro zveřejnění zpráv o EU v národních médiích.

Podle de Vreese je příběh zprávy o EU primárně ekonomický a technokratický, zarámovaný v pojmech konfliktu, častěji domácího než evropského, zaměřeného převážně na domácího politického aktéra, který je spíše považován nebo hodnocen negativně. Množina těchto vlastností shrnuje analýzu zpravodajského pokrytí ve více, jak tisíci zprávách. Bylo zjištěno, že kromě zavedení eura, které bylo rámcováno do ekonomických souvislostí, bývají zprávy nejčastěji zarámovány v konfliktu s ostatními

zeměmi, politickými stranami a EU institucemi. Konflikt ospravedlňuje zveřejnění zprávy přes zpravodajské hodnoty a zároveň poskytuje novinářům jasnou koncepci k tomu, jak zprávy shrnout a prezentovat (de Vreese, 2005, s. 116 - 117). Tuto zpravodajskou hodnotu, vymezenou poprvé před zhruba čtyřiceti lety Galtungem a Rugeovou potvrzuje u zveřejněných zpráv také výzkum Gleissnera a de Vreese (2005), podle kterých jsou novináři nuceni vynést konflikt na povrch o to víc, když musí jejich „evropská“ zpráva soupeřit s ostatními.

Výsledky výzkumu Gleissnera a de Vreese (2005) zároveň potvrzují předchozí výzkumy ve smyslu pokrytí evropských záležitostí: vysoká viditelnost během klíčových událostí a nízká viditelnost v běžném období. Rozhovory s novináři, provedené v rámci tohoto výzkumu ukázaly, že jsou evropská témata stále méně důležitá než národní politika. Novináři z novin se snaží do svých zpráv prosadit více souvisejících informací. Takto závisí evropské zprávy na klíčových událostech nebo na jasné vazbě na národní stát jako na prostředníku, který ji dostane na veřejnost (Gleissner a de Vreese., 2005, s. 236-237).

Novináři tak čelí dilematu, kdy na jedné straně souhlasí se zaměřením na témata, která se týkají národních otázek, na druhou stranu ale cítí potřebu zprostředkovat více informací než jen témata, která se týkají jejich národa. Situace také často dopadá tak, že z finančních důvodů a nabyté domácí agendy se evropské zprávy věnují jen klíčovým evropským událostem (de Vreese, 2002 In Lecheler, 2008, s. 447). Dalším častým projevem novinářů je celková frustrace plynoucí z malé informovanosti domácích publik o tematice Evropské unie, což pro ně představuje důležitou překážku v práci – často se musí při prezentaci tématu zabývat od jeho základu, což s sebou nese předpoklad primárního zarámování - především pak do národního kontextu (Gleissner a kol., 2005:230).

De Vreese (2005) publikoval ve své knize závěry z výzkumu prezentace zpráv z Evropské unie v televizním vysílání. Došel zde k tomu, že politika editorů se napříč programy liší a že je jejich přístup vesměs pragmatický, konvenčně novinářský a analytický. Pragmatismus v tomto smyslu implikuje, že politika není považována za zveřejnitelnou sama o sobě, ale že politické události a témata soutěží proti jiným tématům v umístění a čase zpráv. Konvenční novinařina odkazuje k výběru zpráv,

spojených s dramatem, konfliktem, novostí a s rolí politických novinářů, kteří analyzují a interpretují jednotlivé zprávy (de Vreese, 2005, s. 163).

Analýza dále ukázala, že evropské zpravodajství je hlavně domácím zpravodajstvím. Spousta událostí je pokryta z domácího úhlu pohledu a zaměřena na důsledky evropských témat. Absence evropské perspektivy v mediálním pokrytí témat o integraci je markantní, ale je teoreticky spojena s kritérii výběru zpráv, jako např. s blízkostí (Shoemaker a Reese, 1996). Dále se dokázalo, že objevují- li se evropští aktéři, jsou prezentováni negativně, což se shoduje s fenoménem národního informování o domácích politicích (de Vreese, 2005, s. 166).

De Vreese (2005) řadí mezi hlavní aktéry v evropských zprávách osoby, organizace, instituce, politické strany, kandidáty a mnoho dalších. Přítomnost a zobrazení kandidátů nebo osobností Evropské unie je srovnávána s viditelností politických aktérů v ekonomickém a politickém zpravodajství. Ta je totiž nezbytnou podmínkou pro fungování politické reprezentace v demokracii.

Gleissner a de Vreese ale zároveň ukazují na obecný jev, že jsou zprávy o Evropské unii nahlíženy jako něco, co nestojí za zveřejnění. Novináři totiž potvrzují, že souvislost zprávy s národním státem ji pomáhá prodat (Gleissner a de Vreese., 2005, s. 237-238). Na základě rozhovorů v jejich výzkumu dospěli k názoru, že jsou novináři v hodnocení EU institucí a jejich novinářské práce veskrze negativní. Snahy institucí byly navíc charakterizovány jako ne příliš přínosné pro novinářskou práci. Tiskové zprávy byly kritizovány jako příliš povrchní a komplikované. Dále redaktoři a editoři pohlíží na evropské události jako na ty s menší důležitostí. Důvodem toho ale také je, že některá média nemají prostředky pro financování stálého zástupce v Bruselu. Poptávka po konsistentních informacích je totiž v případě EU nižší, než po domácích politických tématech. K tomu hraje důležitou roli další vliv, týkající se poptávky po nacionalizovaném národním pokrytí (Gleissner a de Vreese, 2005, s. 227-228).

K pochopení produkce zpráv o evropském dění je klíčové popsat fungování press area jednotlivých evropských institucí.

1.4.4. Role novináře ve zpravodajství o EU

Jak uvádí Shoemakerová a Reese, na práci novináře má vliv několik jeho osobních faktorů. Jeho práce je ovlivněna zázemím, které mu poskytuje mediální organizace a jeho zkušenostmi. Dále hraje velkou roli to, jak on sám vnímá svoji roli a zda se řídí etickými zásadami novináře, jaké má své osobní pracovní postupy, hodnoty a hlavně, jaký vliv na něj uplatňuje mediální organizace, pro kterou pracuje (Shoemakerová a Reese, 1996, s. 61).

Političtí novináři by měli občanům umožnit vytvořit si svůj vlastní názor. Tak jako se stávají *„prvotním zprostředkovatelem veřejného vědomí, hodnot, interpretací a porozumění změnám a inovacím, tak jsou i reproduktorem nebo přenosem názorů a argumentů v průběhu času, které jsou dostupné v dané veřejné sféře“* (Peters, 2005 In Trenz, 2006, s. 11).

Postava novináře hraje v celém procesu zveřejňování evropské agendy zásadní roli, a to především, uvažujeme- li stálé korespondenty přímo z centra dění, Bruselu. Bruselští novináři, formovaní v tzv. Brussels press corps, totiž prolamují propast mezi evropskými tématy a národními veřejnými agendami (Lecheler, 2008, s. 446). Poskytují fórum k rozšíření nadnárodní politické komunikace, zatímco ve svém blízkém okolí jeden druhému usnadňují horizontální integraci tím, že si vzájemně umožňují sdílet perspektivy a kritéria relevance evropských témat. Jako mikrokosmos s rozdílnými novinářskými rolemi a protichůdnými požadavky se jejich osobní vztahy a vnímavost stávají důležitými faktory při jejich nadnárodním reportování a sdílení perspektiv, díky čemuž mají velký vliv na rozvoj evropské veřejné sféry[9].

Nicméně výzkumy zaměřené na bruselské novináře poukazují na to, že jazykové bariéry, různé způsoby sbírání informací, úroveň potřebných zkušeností a finanční omezení médií, která zastupují, představují v této uzavřené skupině různé příklady třecích bodů (Morgan, 1995; Nandelstadt, 2001; Gleissner and de Vreese, 2005; in Lecheler, 2008:447). Přesto však, spolupráce s ostatními národními i mezinárodními kolegy je pro korespondenta nezbytná, neboť, jak vyplynulo z výzkumu Gleissnera a kol. (2005), novináři často cítí, že byli v Bruselu ponecháni samotní.

---

[9] Stejný názor můžeme nalézt také u autorů Gerhards, 1993; McNair, 1999; Baisnée, 2002; de Vreese 2002(In Lecheler, 2008: 446).

Brusels press corps můžeme srovnat s podobným novinářským celkem, který již má delší tradici, s washingtonským press corps – na obou místech se vyskytuje měřitelný počet novinářských výstupů o rozhodnutí, uskutečněných v centru moci celé federace. Tento typ žurnalistiky, který je možné přenést i na případ uspořádání bruselských novinářů, je označován jako balíčková žurnalistika (Schudson, 2003 In Gleissner a de Vreese, 2005, s. 222). Ta spočívá v tom, že jeden významný zdroj spojuje tisk dohromady a přisuzuje mu neustálou pozornost.

Podle McQuaila spočívá balíčková žurnalistika v tendenci novinářů spolupracovat, docházet ke konsensu, pokrývat stejné události a užívat stejných zpravodajských zdrojů (McQuail, 2007, s. 395). Novináři tak pokrývají stejnou oblast nebo stejný příběh se sklonem zdůraznit stejný úhel pohledu a přijmout stejné hledisko (Lecheler, 2008, s. 222). Novináři, ovlivnění domácími redakcemi ale často berou témata z různých perspektiv, a to především z národního hlediska na základě logiky národní organizace, stejně jako zvyků publika směrem k Evropské unii, a na základě vlastních zvyků.

Pokrýt agendu EU je pro novináře obecně velmi těžké, protože rozhodnutí, probíhající na její půdě, nejsou příliš transparentní a často se vyhýbají očím veřejnosti. Takto sami novináři vyhodnocují zpravidla EU témata jako netematická (de Vreese, 2002 in Peter, a kol. 2003, s. 307). Sami často vyhodnocují EU záležitosti jako postrádající zpravodajské hodnoty, což nás vede k očekávání, že budou témata EU umístěna v celkově méně atraktivních pozicích, na rozdíl od jiných témat (Peter a kol., 2003, s. 308). Jejich schopnost vybírat relevantní informace, aby vytvořili zprávy, jsou přirozeně omezené a navíc pracují pod tlakem časového presu. Negativní zprávy jsou „levné“ zprávy, vzhledem k faktům, cti a požadavku na důkladnější novinářskou práci (Trenz, 2006, s. 14). Nezajímají se o konsens a transparentnost, zajímají se o zmatek, kontroverzi a konflikt. V závěru pak publikum dostává z Bruselu pouze negativní zprávy, které automaticky spojují Evropskou unii se špatným fungováním a korupcí (Trenz, 2006, s. 14-15).

Většina zemí v EU je národně orientována. Rozdílné pojetí národní žurnalistiky klade překážky ke vzniku jednotné evropské veřejné sféry a ke vzniku evropské identity. K evropeizaci veřejné sféry by mohla přispět harmonizace práce novinářů, což

by bylo prvním krokem k pokrytí různorodých národních mediálních systémů v Evropě (Cornia, 2008, s. 494).

1.5. Závěr teoretické části

Po představení teoretických východisek, prezentujících základní modely komunikace, mediální logiky a zpravodajských konceptů jako agenda setting, framing a priming jsem se v teorii zaměřila speciálně na vztah médií a EU. Představila jsem rovněž výzkumy, zaměřené na tuto tematiku a poukázala tak na procesy při tvorbě zpráv o evropském zpravodajství.

Právě závěry prezentovaných výzkumů budou klíčovými hypotézami pro uchopení a vyhodnocení následujícího výzkumu.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Úvod k výzkumu

Účelem výzkumu je zmapovat charakteristiky typické pro zpravodajství o Evropském parlamentu a lépe tak určit, jaké znaky vykazují masmediální obsahy, které jsou pro českou veřejnost do značné míry hlavním zdrojem informací o evropských strukturách. Dále jsem si v tomto výzkumu kladla za úkol vymezit rámce, v jakých jsou tyto zprávy prezentovány, a na případové studii na základě získaných výsledků zmapuji, do jaké míry jsou jejich předlohou tiskové zprávy vydávané Evropským parlamentem.

Pro výzkum jsem si zvolila celostátní tištěná média a jejich internetové mutace, protože tištěná média nabízí nejvíce zpravodajských obsahů a vyšší diverzitu aktérů i témat. Také, jak tvrdí Cornia a kol. (2008), obvykle poskytují nejrozmanitější a nejdetailnější přehled o událostech a, na rozdíl od audiovizuálních médií, mají více prostoru pro zpravodajství. Navíc se na základě prvotního výzkumu mediálního pokrytí Evropského parlamentu ukázalo, že právě tato média pokrývají téma EP nejčastěji. Výběr pouze tištěných nebo pouze internetových médií by však neposkytoval dostatečný vzorek příspěvků.

Cílem výzkumu je tedy ověřit na konkrétní instituci (Evropský parlament) předpoklady, vycházející z dříve provedených zahraničních výzkumů, zaměřených na tematiku EU a odpovědět na níže uvedené výzkumné otázky. Dalším cílem je zmapování často diskutované nedostatečné prezentace evropské agendy ve zpravodajských agendách médií, kterou společenství Evropské unie řeší napříč členskými zeměmi.

2.2. Vymezení výzkumných otázek a výchozích hypotéz

Výzkumné otázky jsem definovala na základě poznatků z nastudované literatury a již dříve realizovaných výzkumů.

Na začátku výzkumu jsem si položila dvě hlavní otázky:

1) Jaké jsou základní charakteristiky zpráv, týkajících se Evropského parlamentu, které jsou zařazené do zpravodajství tištěných a internetových deníků?

2) Jaké rámce (ve smyslu obsahové kontexty) mapují pronikání „evropských témat“ do českého zpravodajského diskursu? (vyhodnocení výsledků následně vztaženo na témata Evropského parlamentu)

Výše zmiňované výzkumné otázky zodpovím až v závěrečné kapitole této části práce. Podkladem pro argumenty mi bude průběžné ověření předem vytyčených hypotéz, vycházejících z již realizovaných zahraničních výzkumů.

H1) Většina médií v zemích EU je národně orientována, tzn., že dávají přednost národním tématům před těmi nadnárodními, do kterých spadá i agenda EU (EP), proto bývá téma EU (EP) často převedeno do národního kontextu (Cornia a kol., 2008; de Vreese, 2005; Norris, 2000 In Gleissner a de Vreese, 2005; Lecheler, 2008).

H2) Pro zprávy o EU (EP) jsou typické: konfliktní zarámování, negativní tón a prezentace tématu prostřednictvím konkrétních aktérů (Gleissner a de Vreese, 2005; Cornia a kol., 2008; Peter a kol., 2003).

H3) Zprávy z EU (EP) jsou za účelem větší atraktivity pro čtenáře často emocionálně zarámovány (Cornia a kol., 2008).

H4) Důležitým zdrojem informací o EU (EP) v mediální agendě jsou také zpravodajské agentury (McCombs, 2009; Dearing a Rogers, 1992).

H5) Média umisťují zpravodajství z EU (EP) do zahraničních rubrik. Jejich znění je krátké a prostor v nich často zaujímá uvedení informací do kontextu (Lecheler, 2008; Peter a kol., 2003).

Než jsem započala samotný výzkum, musela jsem si předem definovat několik důležitých faktorů, na základě kterých jsem pak mohla samotný výzkum zrealizovat.

2.3. Zvolená metoda výzkumu

Na základě vymezených výzkumných otázek jsem prostudovala literaturu, týkající se různých metodologií výzkumu a již publikované studie, jejichž závěry považuji za výchozí body zkoumání. Charakter hypotéz a celkové nastavení

výzkumu vyžadují analýzu většího počtu zpravodajských textů, proto jsem pro ověření hypotéz zvolila metodu kvantitativní obsahové analýzy.

Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy se dá analyzovat větší množství proměnných a zkoumat jejich vzájemné vztahy. Tato metoda je zároveň vysoce strukturovaným a selektivním procesem, čímž umožňuje lepší ověřitelnost, protože každý krok v rozboru podléhá explicitně definovaným pravidlům (Schulz, 2004). *„Jde o systematickou metodu výzkumu, směřující k vytvoření replikovatelných a platných závěrů od dat k jejich kontextu“* (de Vreese, 2005, s. 16). Aby to však bylo možné, musí být identifikovaný vhodný vzorek zkoumaného materiálu a musí být přijaty obecně ověřené postupy.

Při zachování základních pravidel, jako je neutralita v přístupu výzkumníka a dodržování předem stanovené struktury, je tak možné získat data, která budou splňovat podmínky validity a reliability pro další výzkumy. Kvantitativní analýza je vhodná pro zmapování témat politické komunikace (Schulz, 2004, s. 31), což dokazují i autoři, kteří tento typ analýzy využili ve svých studiích. Jsou jimi například Cornia a kol. (2008), Gleissner a de Vreese (2005), Peter a kol. (2003), Raeymaeckers a kol. (2007), ale také McCombs a Shaw (1972) nebo Funkhouser (1973).

Při využívání kvantitativní obsahové analýzy si jsem samozřejmě vědoma limitů, které představuje. Jedním z nich je například to, že nejde za zjištěná data a navíc mohou být data ovlivněna orientací výzkumníka, který z důvodu předem příliš konkrétně vymezených fenoménů může opomenout fenomény nové (Hendl, 2008).

Pro nastínění další možnosti výzkumu, kvalitativní náhled na téma a z důvodu osobního zájmu, jsem také provedla případovou studii, poukazující a vysvětlující zvláštní momenty v mediálním pokrytí EP. Případová studie se zaměřuje na rozbor a popis jednoho nebo několika málo případů, přičemž základní výzkumnou otázkou je popsat charakteristiky vybraného případu, které je pak možné uvést do širších souvislostí (Hendl, 2008, s. 101). Tento exkurz považuji za důležitý z toho důvodu, že jde za limity kvantitativního přístupu a obohacuje výsledky zkoumání o kvalitativní rozměr.

2.3.1. Definice výzkumného vzorku

Pro kvantitativní obsahovou analýzu jsem zvolila tištěné celostátní deníky – Hospodářské noviny, MF Dnes, Právo, Lidové noviny a internetové servery – IHNED.cz, iDNES. cz, Novinky.cz. Výjimku tvoří server Aktuálně.cz, který je samostatným, avšak v českém mediálním kontextu důležitým, zpravodajským serverem bez tištěného titulu a regionálně orientovaný Deník, který doplňuje vzorek jinak nad-regionálních médií.

Lexikální filtr pro selekci příspěvků, relevantních pro EP, tvoří: „Evropský parlament“, „europarlament“, evropský poslanec“, „evropští poslanci“, „Jerzy Buzek“, „poslanec evropského parlamentu“, „europoslanec“, „předseda EP“.

Abych konkretizovala situaci, za které byly jednotlivé příspěvky publikovány, zvolila jsem příspěvky, které vycházely pouze v době konání a první den po skončení plenárních zasedání ve Štrasburku a Bruselu během období duben 2010 - březen 2011. Při tomto kroku jsem se nechala inspirovat výzkumy Gleissnera a de Vreese (2005), kteří provedli výzkum mediální prezentace EU pouze v období jednoho summitu EU, konaného v Řecku a Petera a kol. (2003), kteří se věnovali výzkumu televizního zpravodajství pouze během klíčových událostí EU.

Dále jsem vycházela ze závěru Petera a kol. (2003), že zasedání mezi hlavami států nebo vlád s reprezentanty Evropské unie, stejně jako unijní zasedání, představují ve většině zemí v porovnání s běžným během Unie vysoký zájem médií o evropská témata. Pro můj výzkum byl výběr 12 měsíců, jako ucelené jednotky jednoho roku důležitý, neboť pokrývá všechna plenární zasedání, která nebývají napříč rokem rovnoměrně rozmístěna.

2.3.1.1. Jednotka výzkumu

Za jednotku výzkumu považuji příspěvek ve vybraném médiu, tedy „*ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem*“ (Schulz, 2004, s. 41). Specifikací tohoto příspěvku je, že obsahuje alespoň jedno z výše vytyčených klíčových slov.

Příspěvky, které představovaly duplicitní sdělení mezi tištěným titulem a jeho zpravodajským serverem, stejně jako identické příspěvky v mnohočetných

regionálních modifikacích Deníku, MF Dnes či Práva, jsem vždy počítala jako jeden příspěvek s tím, že médium, ke kterému jsem jej přiřadila, jsem vybírala podle dřívějšího data jeho zveřejnění.

2.3.1.2. Proměnné výzkumu

Před zahájením výzkumu jsem si vytvořila kódovací knihu s přehledem všech proměnných, které jsem chtěla na vybraném vzorku příspěvků sledovat. Přehled těchto proměnných jsem v kódovací knize rozdělila na identifikační proměnné, které identifikují vybraný příspěvek a analytické proměnné, které blíže specifikují rysy každého z vybraných příspěvků. Za identifikační proměnné jsem zvolila: datum, médium, stranu, rubriku a rozsah. Dále jsem si zvolila dalších 30 analytických proměnných[10].

2.3.2. Ověření vybrané metody a výzkumného vzorku

Před zahájením výzkumu byly provedeny dva pretesty. Prvním byla kvantitativní analýza napříč vybranými médii, abych ověřila, jaké množství příspěvků budu mít na základě počátečních kritérií k dispozici a zda bude počet těchto příspěvků dostatečný.

Druhý pretest byl ověřením sepsané kódovací knihy a v ní obsažených proměnných. Na jeho základě jsem ještě upravila znění některých proměnných a jejich číselné hodnoty, abych jimi co nejefektivněji pokryla kódovaný obsah. Následujícím pretestem jsem si ověřila, že mi na základě kódovací knihy vzejdou z analýzy jednoznačné výsledky, které budu moci následně vyhodnocovat a zpětně ověřovat.

2.3.3. Způsob zpracování zjištěných dat

Číselné hodnoty jednotlivých proměnných jsem zaznamenávala do předem vytvořené přehledné tabulky v programu Excel, kterou jsem následně exportovala do programu pro statistickou analýzu dat, SPSS.

---

[10] Viz příloha č. 1: Kódovací kniha

2.4. Vyhodnocení výsledků výzkumu

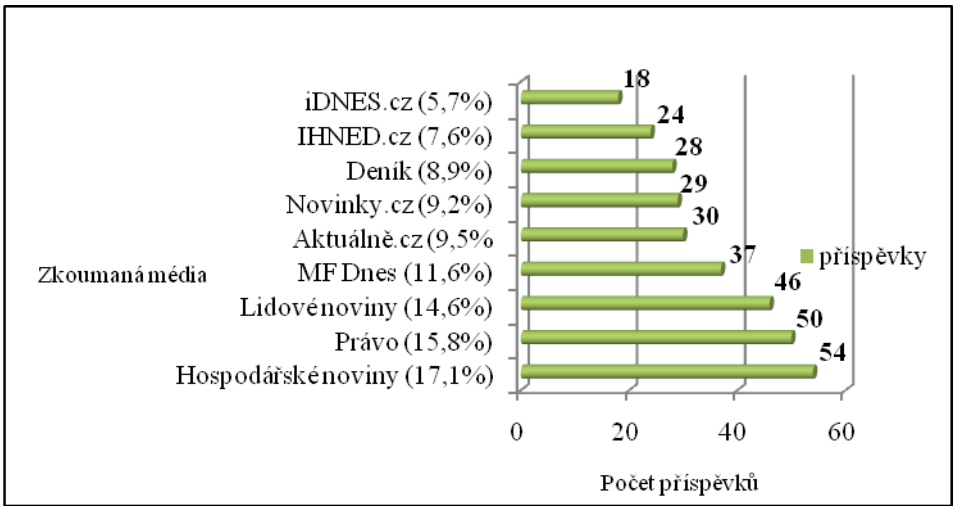
2.4.1. Obecné statistické údaje

2.4.1.1. Počet analyzovaných jednotek

Z celkového počtu článků, které byly v daném období o EP publikovány, jsem po vymezení konkrétních médií, filtru podle klíčových slov a odstranění duplicit, došla ke konečnému počtu 316 jednotek, které byly následně analyzovány. Tento počet dává dohromady součet 215 příspěvků, publikovaných v tištěných médiích a 101 příspěvků, publikovaných na internetových serverech.

Na grafu č. 1 je vidět, že v době plenárních zasedání o EP informovaly nejvíce Hospodářské noviny (54 jednotek) a deník Právo (50 jednotek). Rovněž je zde znázorněno, že z internetových deníků vede server Aktuálně.cz (30 jednotek), což odpovídá původní představě, na základě které byl tento internetový server do analýzy zahrnut.

Graf č. 1: Počet příspěvků ve vybraných médiích (N=316)

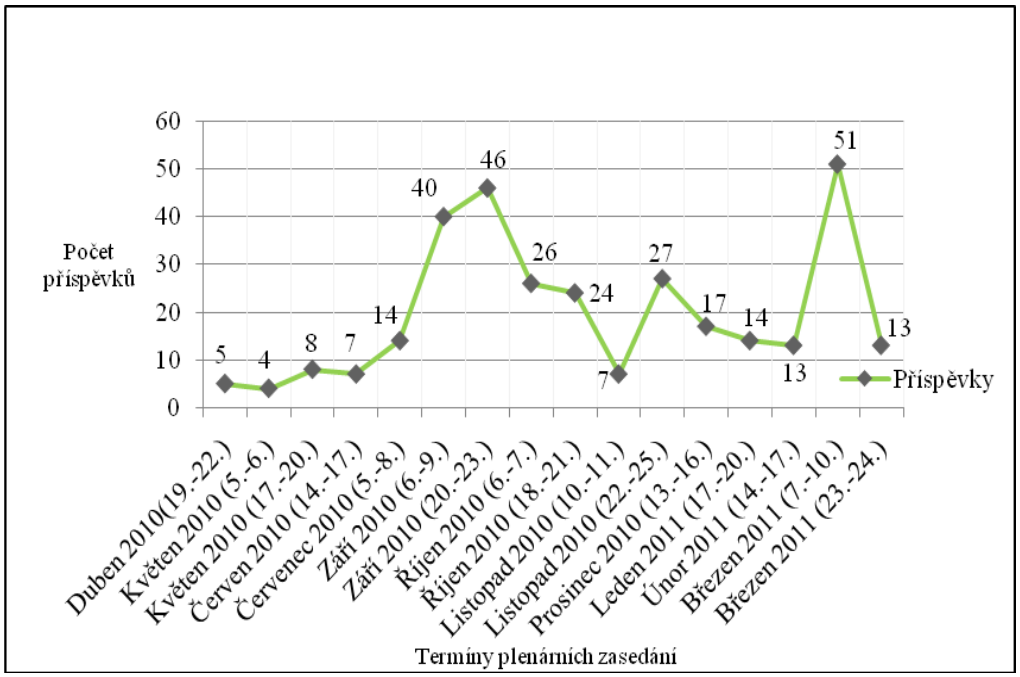


Důležitým údajem je také výskyt zpravodajství o EP napříč vymezeným obdobím a vybranými médii. Přesto, že byla některá zasedání dvoudenní a některá čtyřdenní, z grafu č. 2 vyplývá, že délka trvání zasedání není faktorem, který by pokrytí evropské agendy ovlivňoval nějak závratným způsobem. Naopak, co ze zjištěných dat v grafu č. 2 vyplývá, je, že mediálně nejvíce pokrytá byla zasedání v září (40 a 46 příspěvků) a během prvního zasedání v březnu (51 příspěvků)[11].

[11] Příčinu tohoto jevu budu zkoumat níže v rámci podkapitoly 3.4.3.2. Případová studie.

Zcela minimálně pak byla pokryta zasedání, pořádaná v dubnu (5 příspěvků), začátkem května (4 příspěvky) a začátkem června a listopadu (7 příspěvků)[12].

Graf č. 2: Počet příspěvků o EP během plenárního zasedání (N=316)



2.4.1.2. *Obecná charakteristika vybraných jednotek*

Rozsah

Během analýzy příspěvků podle kódovací knihy, vyšly na povrch i obecné charakteristiky příspěvků o EP. Na základě předem vymezených kritérií[13], jsem podle rozsahu kódovala jednotlivé příspěvky na malé, střední a velké. Výsledek byl poměrně překvapující, protože na rozdíl od výzkumu Peter a kol. (2003) jsem zjistila, že většina příspěvků (celkem 135), byla velkého rozsahu, tzn. nad 2000 znaků. Střednímu rozsahu odpovídalo 121 příspěvků a malému (do 800 znaků), odpovídalo pouze 60 příspěvků.

Umístění

Samotné pokrytí evropské agendy však není jediným faktorem, jakým média přisuzují význam a důležitost publikovaným událostem. Podle Petera a kol.

[12] Příčinu tohoto jevu budu rovněž zkoumat níže v rámci podkapitoly 3.4.3.2. Případová studie.
[13] Viz příloha č. 1: Kódovací kniha

(2003) jsou témata EU (EP) očividně považována za důležitá, protože bývají umisťována na atraktivních místech. S tím může podle nich souviset fakt, že ani aplikace zpravodajských hodnot z nich stále nedělají témata atraktivní, a proto musí být „prodána“ jiným způsobem (Peter a kol. 2003).

To, co mě zajímalo, jako důležitý faktor, ověřující, jaký prostor média ve vzorku vybraných médií mají, bylo umístění příspěvku v rámci média. Vzhledem k tomu, že se na internetových serverech nedá zpětně určit, na jaké pozici byl článek publikován, omezila jsem toto určení místa příspěvku pouze na tištěná média.

Z celkového počtu 215 příspěvků, které se v nich objevily, bylo napříč celým rokem pouhých 15 na titulní straně. Tento malý počet jednotek se však nedá nijak souhrnně charakterizovat, a to ani tematicky, ani co se týče určení typického rozsahu, neboť množství témat a prostor, který v médiu zabíraly, byly příliš různorodé.

Tabulka č. 1: Rozmístění příspěvků o EP v tištěných médiích (N=215)

Titulní strana	15
Ostatní strany	200

Žánr příspěvku

Jasný údaj, který již z analýzy vyplývá, je žánrová nerozmanitost. V příspěvcích, informujících o EP vede jasně zpráva, která byla za žánr označena v 205 případech. Naopak, zcela minimálně byly používány analytické články či reportáže. Zastoupení všech žánrů prezentuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Žánrová rozmanitost analyzovaných příspěvků (N=298)

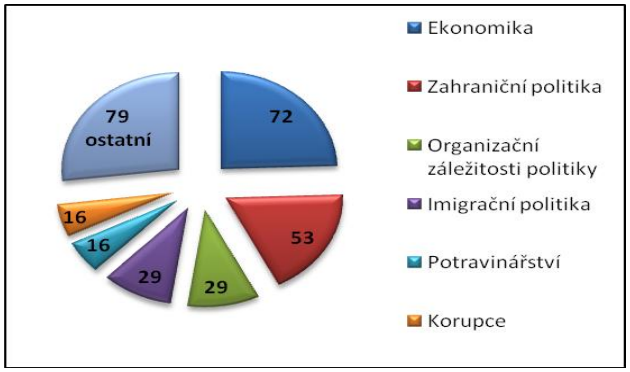
Žánr	**Počet příspěvků**
Zpráva	205
Článek	60
Komentář	18
Rozhovor	11
Reportáž	2
Analýza	2

Tematická struktura analyzovaného vzorku

Peter a kol. (2003) ze svého výzkumu vyhodnocují, že ve zveřejněné evropské agendě dominují hlavně ekonomická témata, témata týkající se rozšíření Unie a rozhodnutí, která mají vliv na celé evropské společenství spolu s politikami, zaměřenými na jednotlivé oblasti, jako je např. zemědělství.

Z mnou provedeného výzkumu bylo také samozřejmě možné určit, jaká témata byla v mediální agendě zastoupena nejčastěji. Jsou to, shodně se Peter a kol. (2003), převážně ekonomická témata (do kterých se ale řadí také samotné ekonomické hospodaření EP, které se jako námět objevuje velmi často) a dále zahraniční politika, do které se EP angažoval, imigrační politika (ve vzorku vybraných textů šlo především o rozhodnutí, týkající se vízové povinnosti pro Čechy, cestující do Kanady) a dále organizační záležitosti politiky, zahrnující změnu postu některého z europoslanců, jejich platu či trvanlivosti sídla ve Štrasburku.

Graf č. 3: Zastoupení prezentovaných témat (N= 294)



Zajímavé je, že jen velmi málo média informují o rozhodnutích v oblasti zemědělství, zdravotnictví či školství, což jsou témata, která by se mohla blíže dotýkat soukromí jednotlivých čtenářů.

Příspěvky o parlamentu se týkaly nejčastěji jeho rozhodnutí, což se nijak nevylučuje s obdobími, ze kterých byl sestaven výzkumný vzorek. Česká média se také zajímala o samotnou politiku EP, o to, co projednává a k čemu se vjadřuje. Skoro bez povšimnutí však dopadl efekt přijatých směrnic na život v jednotlivých členských zemích, potažmo v České republice.

2.4.2. Ověření hypotéz

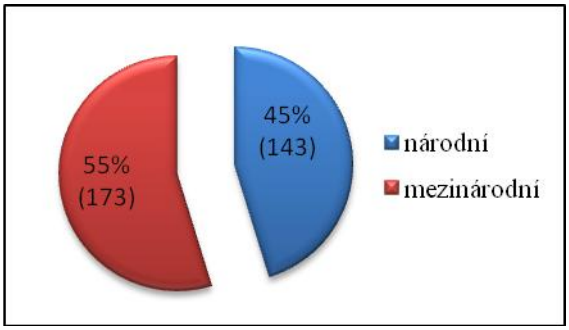
2.4.2.1. Hypotéza 1

Většina médií v zemích EU je národně orientována, tzn., že dávají přednost národním tématům před těmi nadnárodními, do kterých spadá agenda EU (EP), proto bývá téma EU (EP) často převedeno do národního kontextu (Cornia, a kol., 2008; de Vreese, 2001; Norris, 2000 in Gleissner a de Vreese, 2005; Lecheler, 2008).

Prvotní předpoklad, že jsou informace o EP především národně orientovány vyplývá z argumentu, že mezinárodně prezentované události jsou pro domácí publika velmi nudná, protože nevidí přímou spojitost mezi děním v Bruselu či Štrasburku a jejich soukromými životy (Lecheler, 2008, s. 458). Dále může být národní uchopení evropské agendy v médiích důsledkem samotného přístupu země k EU (EP) a její angažovanosti v ní (Peter a kol. 2003).

Z analýzy ale vyplynulo, že z celkového počtu zkoumaných příspěvků jich bylo 143 orientováno národně a 173 mezinárodně (viz graf č. 3). Rozdíl tedy nebyl nijak markantní. Při rozdělení příspěvků na národní/ mezinárodní jsem se řídila 1) původem prezentovaných aktérů a 2) perspektivou, z jaké je téma prezentováno. Mohlo by se zdát, že prvotním a nejdůležitějším kritériem rozdělení bude rubrika, do které je článek přiřazený, nicméně z analýzy vyplynulo, že přesto, že je příspěvek národně orientovaný, není výjimkou, že se objevuje v zahraniční rubrice (viz níže hypotéza č. 5).

Graf č. 4: Orientace příspěvků (N= 316)



Právě využití národních aktérů je jedním ze způsobů, jakým lze událost převést do národního kontextu. Je zajímavé, že vyváženost aktérů v tomto výzkumu neodpovídá prvotnímu předpokladu, že by na jejich základě měla být evropská agenda znárodňována. Jako hlavní aktér vystupovala skupina pouze 39 českých politiků, prezidenta či neziskových organizací z celkového počtu 97 hlavních aktérů. Převedeme- li tyto údaje na celkové procento počtu výskytů ve zkoumaném vzorku mediální agendy, zjistíme, že Češi byli hlavními aktéry celkem v 38 % příspěvků (N= 277). Jako vedlejší aktér figurovalo v textech pouze 27 českých reprezentantů, jejichž počet výskytů činil pouze 41% z analyzovaného počtu příspěvků (v tomto případě N= 175).

Tyto závěry tedy, stejně jako Peter a kol. (2003) vylučují ostatní výzkumy, na jejichž základě by mělo být zpravodajství o EU (EP) převážně národně orientováno. Peter nabízí vysvětlení, že národní orientace mediálního pokrytí evropské agendy souvisí s obdobím volebních kampaní do EP, při kterých se média orientují především na národní aktéry a jejich prezentaci (Peter a kol., 2003).

Ověření hypotézy

Tvrzení, že většina zemí Evropské unie je silně národně orientovaná, není v tomto případě aplikovatelné na mediální agendu předních českých tištěných a internetových deníků. Jak se ukázalo, jsou to spíše mezinárodní aktéři a mezinárodní kontext, co ovlivňuje publikované příspěvky, což bychom mohli považovat za první vstřícný krok českých médií k evropeizaci české veřejnosti[14]*,*

[14] Již Gerhards (1993 In Lecheler, 2008) tvrdí, že postupná evropeizace národních veřejných sfér narůstá s veřejnou diskuzí o evropských tématech v médiích a v hodnocení těchto témat z evropské, nikoliv národní perspektivy.

který by mohl v budoucnu otevřít cestu většímu rozmachu informací o EU, konkrétně pak o EP.

2.4.2.2. Hypotéza 2

Pro zprávy o EU (EP) jsou typické: konfliktní zarámování, negativní tón a prezentace tématu prostřednictvím konkrétních aktérů (Gleissner a de Vreese, 2005; Cornia a kol., 2008, Peter a kol., 2003).

Konfliktní zarámování

Konfliktní zarámování dělá zprávu více vzrušující, což lépe prodává její příběh. Konflikt je důležitým výběrovým kritériem ve všech novinářských oblastech. Novináři jsou často nuceni používat konfliktní zarámování, aby v konkurenci ostatních témat měli nějakou šanci evropské téma (téma EP) prosadit (Gleissner a de Vreese, 2005).

K určení konfliktního zarámování příspěvků jsem využila metodu, kterou ve svém výzkumu využili i Gleissner a de Vreese (2005) a jež byla převzata od Peter a Valkenburga (2000 In Gleissner a de Vreese, 2005). Ti stanovili čtyři otázky, týkající se přítomnosti prvku neshody v příspěvku, výčitky, toho, zda je prvek nestranný a zda prezentuje informace vyváženě[15]. Na každou z těchto otázek byla kódována odpověď ANO/NE. K vyhodnocení konfliktního rámce analyzovaných příspěvků jsem, stejně jako Gleissner a de Vreese (2005), sečetla u každé proměnné hodnoty proměnných ANO a vydělila je počtem zkoumaných článků. Výsledek vždy vyšel na škále 0,00 (rámec konfliktu se nevyskytuje) - 1,00 (příspěvky vesměs konfliktně zarámované).

V tabulce č. 3 je zaznamenán výsledný koeficient pro jednotlivé otázky. Zkoumané příspěvky se ve svém souhrnu ocitly v průměrné hodnotě 0,64, z čehož vyplývá, že více jak polovina mediálních výstupů byla spíše konfliktně zarámována.

[15] Viz příloha č. 1: Kódovací kniha

Tabulka č. 3: Konfliktní zarámování příspěvků o EP

Proměnná	Počet analyzovaných článků (N=)	Počet odpovědí ANO	Výsledná hodnota
Neshoda jedinců/pol. stran/zemí	316	185	0,58
Výčitka jedince/pol. Strany/země jinému jedinci/pol.straně/zemi	316	170	0,53
Prezentace všech pohledů na věc	223	156	0,69
Informace o vítězích a poražených	68	53	0,77
		Celkový průměr:	**0,64**

Tón

Určení tónu je obecně považováno za velmi subjektivní proměnnou. Již ale Norris představila ve svém výzkumu (2000) závěr, podle kterého jsou témata EU prezentována spíše v negativním, euroskeptickém tónu. Již tehdy naznačila, že by tento negativní tón mohl být projevem toho, že není dostatečně propojena sféra evropských lídrů s veřejností (Norris, 2000 in: Gleissner a de Vreese, 2005). Stejně tak Peter a kol. (2003) podotýkají, že zpravodajství o EU může být konstantně neutrální, nicméně v momentě, kdy dojde k hodnocení nějaké události, mají tendenci být spíše negativní.

Ve výzkumech, které byly tomuto předlohou, využíval například Gleissner a de Vreese (2005) škály 1-3 k označení toho, zda byl příspěvek pozitivní, negativní nebo neutrální. Elementem příspěvku, podle kterého tento tón určovaly, byl hlavně titulek. Na základě jejich výzkumu jsou témata o EU prezentována v negativním tónu.

Od tohoto zjištění se mé výsledky značně odlišují, protože velká většina příspěvků byla prezentována v neutrálním tónu (celkem 220 příspěvků). V negativním tónu bylo celkem 64 textů a pozitivně prezentovaných pouze 32. Ty se týkaly nejčastěji udělení Sacharovovy ceny, tehdy ve zkoumaném období ocenění

Evropského parlamentu udělenému tehdy Guilermu Fariňasovi za jeho přínos v oblasti lidských práv.

Prezentace tématu prostřednictvím aktérů

Na základě získaných dat mohu potvrdit, že příspěvky prezentovaly události skrz aktéry. Pouze v 21 případech nebylo možné určit, o jakého aktéra konkrétně jde. Jak hlavním, tak i vedlejším aktérem byl suverénně nejčastěji politik, který vystupoval v 152 případech z 295 jako hlavní aktér a ve 122 případech ze 198 jako vedlejší aktér. To potvrzuje tezi de Vreese (2005), podle kterého je viditelnost politických aktérů nezbytnou podmínkou pro fungování politické reprezentace v demokracii.

Mezi nejčastěji zmiňované aktéry patří Jan Březina, jehož citace byly publikovány v celkem 24 článcích (jako hlavního i vedlejšího aktéra) a Jan Zahradil, který vystupoval celkem v 18 příspěvcích. Nutno podotknout, že "popularita“ Jana Zahradila narostla hlavně díky jeho zvolení do čela Evropské konzervativní strany (EKR) v březnu 2011. Ze zahraničních aktérů se nejčastěji objevovali, José Manuel Barroso, a to především díky projevu, který měl v EP na prvním zářijovém plenárním zasedání (2010) a o kterém všechna média četně informovala. Přehled zastoupení nejcitovanějších aktérů ukazuje tabulka č. 4.

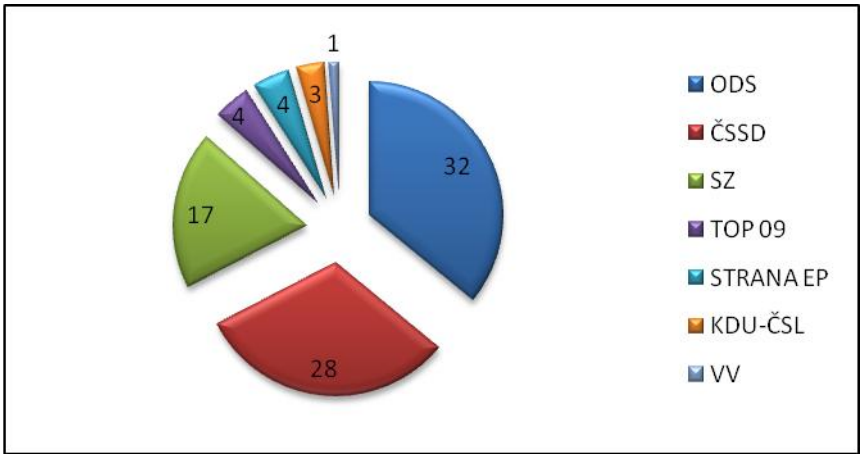
Tabulka č. 4: Nejčastěji zmiňovaní politici

	Politik	Počet výskytů
Jako hl. aktér (N= 152)	Jan Březina	18
	Jan Zahradil	12
	José Manuel Barroso	12
	Zuzana Roithová	7
	Michel Barnier	5
	Roman Pekárek	5
	Milan Cabrnoch	5
	Karel Schwarzenberg	5
Jako vl. aktér (N= 122)	Jerzy Buzek	
	Edvard Kožušník	7
	Jan Zahradil	6
	Jan Březina	6
	Milan Cabrnoch	6
	Zuzana Roithová	5
	Michal Kaminski	5

Co se týče zjištěných dat, je zajímavé, že se mezi hlavními aktéry příliš nevyskytoval euroskeptický Václav Klaus, který se jako hlaví aktér objevil pouze ve třech případech a jako vedlejší aktér v 6.

Za aktéra byla v provedeném výzkumu považovaná i politická strana. Při pohledu na graf zastoupených politických stran je vidět zajímavý jev, že u naprosté většiny textů nebylo možné určit dominující stranu. Z počtu textů, které byly orientované na jednu z politických stran, plyne druhý zajímavý fakt. Ačkoli sice patří k nejcitovanějším politikům europoslanec Jan Březina, původně z KDU-ČSL, byl s touto stranou v příspěvcích spojován jen minimálně. Stejně tak i europoslanec Jan Zahradil, který byl s ODS spojen pouze v 5 případech. Tento jev by mohl být dalším důkazem o tom, že česká média neznárodňují evropské informace a i aktéry nechávají na mezinárodní úrovni. Na druhou stranu, žádný z politiků ČSSD nebyl jmenován či citován více jak v pěti případech, zato jako strana se ČSSD umístila na třetím místě (viz graf č. 4).

Graf č. 5: Prezentace politických stran v kontextu EP (N= 89)



Ověření hypotézy

Výchozí předpoklad, že jsou zprávy o EU (v našem případě o EP) konfliktně zarámovány, se spíše potvrdil. Podíl prvků konfliktu ve zkoumaných příspěvcích byl ve výraznější převaze, což můžeme přisoudit jednak samotným redakcím a jejich pojetí zpracování příspěvku, tak ale i povaze samotného sdělení. Při provádění analýzy bylo totiž evidentní, že si média sama vybírají ke zveřejnění události, které se samy o sobě týkají konfliktu, než aby je samy o sobě konfliktně rámovaly.

S účastí redakce souvisí i druhý bod hypotézy, kterým je tón příspěvku. Zde se jasně ukazuje, že redakce může interpretovat událost, jíž je konflikt základem, ale může si při tom zároveň udržet neutrální tón, tak, jako se to objevilo u naprosté většiny zkoumaných textů.

Na základě tohoto výzkumu musíme souhlasit s tvrzením, že média se snaží tematiku EP aplikovat na konkrétní aktéry. Přestože, jak se ukázalo u ověřování hypotézy 1, nejde zpravidla o aktéry české, dávají redakce přednost tomu, přiblížit veřejnosti prezentovaná témata skrze klíčové osobnosti.

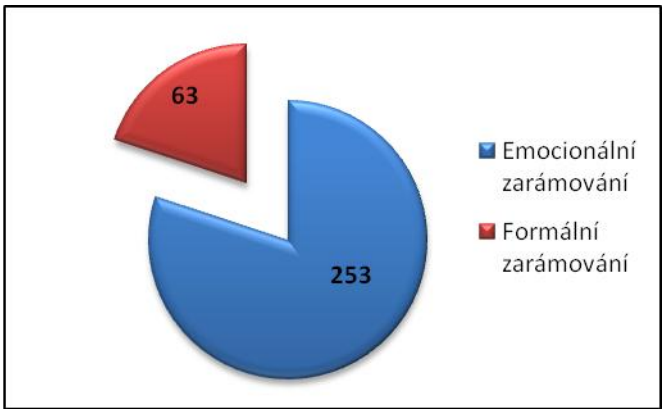
2.4.2.3. Hypotéza 3

Zprávy z EU (EP) jsou za účelem větší atraktivity pro čtenáře často emocionálně zarámované (Cornia a kol., 2008).

V návaznosti na Cornia a kol (2008), kteří se ve svém výzkumu zaměřili mimo jiné na povahu headlinů zpráv o EU, jsem se i já pokoušela zjistit, zda česká média za účelem zatraktivnění zpravodajství o EP emocionálně rámcují titulky. Při kódování jsem proto rozlišovala emocionální titulky a formální titulky. Jako emocionálně zarámovaný byl označen ten titulek, který vyjadřoval konflikt mezi aktéry, byl personalizovaný a používal emocionální slovník, především pak adjektiv. Za formální byl označen takový titulek, který nebyl zaměřený na konflikt, nebyl personalizovaný a používal neutrální jazyk (Cornia a kol., 2008).

Na základě takto definovaných titulků, byl kódovaný celý vzorek textů, ze kterého vyplynulo, že česká média mají tendenci titulky emocionálně rámovat (viz graf č. 5). Nejčastějším způsobem byla personalizace v titulku spojená s hlavním aktérem (např. „*Zahradil povede „euroskeptiky“ v Evropském parlamentu*“ (Aktuálně.cz, 8. 3. 2011), „*Europoslanci: Ať Kanada zruší Čechům víza*“ (Lidové noviny, 9. 3. 2011) nebo s parlamentem obecně (např. „*Europarlament dostal rozum, ubude stěhování do Štrasburku*“ (MF Dnes, 10. 3. 2011).

Graf č. 6: Zarámování headlinů (N=316)



Ověření hypotézy

Výzkum potvrdil původní předpoklady, že příspěvky, týkající se Evropského parlamentu jsou ve většině případů emocionálně zarámované, tzn., že využívají jedince, politickou stranu nebo instituci ve svém nadpisu, popisují konflikt mezi aktéry či používají emocionálního slovníku.

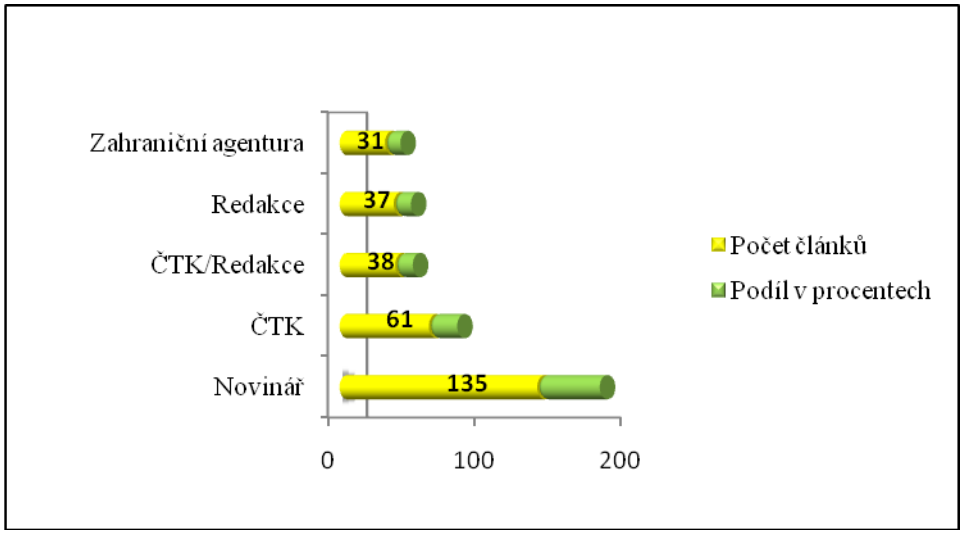
2.4.2.4. Hypotéza 4

Důležitým zdrojem informací o EP v mediální agendě jsou také zpravodajské agentury (McCombs, 2009; Dearing a Rogers, 1992).

Důležitý faktor, který ovlivňuje mediální pokrytí jednotlivých témat, je samozřejmě zdroj informací a autor, který dané informace zpracovává. V analýze jsem se proto zajímala o autora či zdroj, který byl uveden u každého příspěvku. Zároveň jsem si všímala zpravodajských agentur, uvedených ve zdroji příspěvku.

Jak vyplývá z grafu č. 6, nejčastějším autorem příspěvků byl novinář. Druhé, nejvíce zastoupené číslo však již potvrzuje všeobecně sdílený názor, že mediální agendu v ČR určuje nezanedbatelným způsobem agentura ČTK. Jako samotný zdroj byla uvedena v celkem 61 případech, které tvořily okolo 19% z celku zkoumaného vzorku. K tomuto číslu je však třeba přičíst i množství, na kterém se spolu s ČTK podílel i novinář z redakce. Dohromady má tak ČTK podíl na 99 příspěvcích, což činí zhruba 31,3 % z celku zkoumaných jednotek.

Graf č. 7: Zdroj/autor příspěvku (N=302)



Ve skutečnosti lze ale předpokládat, že bude procento využití ČTK mnohem vyšší, což bylo patrné při pročítání jednotlivých textů. Stejná událost se objevovala napříč analyzovanými médii v naprosto stejném znění, aniž by bylo autorství byť jen z části přiznáno ČTK. Zároveň příspěvky, na nichž se měl podílet mimo ČTK i novinář, málo kdy obsahovaly nějakou jím přidanou informační hodnotu. I přes to byly ale tyto příspěvky kódovány podle autora, který byl u nich oficiálně uveden, aby nedošlo ke zkreslení dat na základě pouhé domněnky.

Svůj nezanedbatelný podíl mají, jak se ukázalo, také zahraniční zpravodajské agentury. V českých médiích není příliš zvykem, aby byly zveřejněny texty, jejichž autorem je pouze zahraniční zpravodajská agentura, zpravidla tak k ní jako autor bývá přidán český novinář.

Při zkoumání původního autora a zdroje příspěvku mě také zajímalo, do jaké míry v českých médiích funguje nastolení intermediální agendy, tedy do jaké míry jednotlivá média přebírají informace od jiných médií. Zde se na základě analýzy odhalily dva výrazné jevy:

1) V českém prostředí média neodkazují na jiná česká média. Z celkového vzorku 316 analyzovaných článků bylo pouze dvakrát odkazováno na Aktuálně.cz a dvakrát na MF Dnes.

2) Česká média spíše odkazují na zahraniční média - ať už na tištěná, internetové servery nebo televizní stanice. Celkem tak bylo učiněno v 37 případech z celkového počtu 41 textů, které odkazovaly na jiné mediální zdroje.

Raeymaeckers a kol. (2007) ve svém výzkumu označují za hlavní médium, které nastoluje intermediální agendu na mezinárodní úrovni deník Financial Times. Ve vzorku textů, vybraných pro účely tohoto výzkumu bylo na tento deník odkazováno ale pouze ve 3 případech.

Ověření hypotézy

Zpravodajské agentury, především pak ČTK, hrají v českém prostředí významnou roli v určování tematické agendy, která je následně zveřejněna. Z povahy jednotlivých textů můžeme předpokládat, že využití zpravodajských agentur je ve skutečnosti mnohem častější, neboť není pravidlem, že by média tyto agentury vždy prezentovala jako zdroj svých sdělení.

Na základě provedeného výzkumu nemůžeme tvrdit, že by bylo v českém prostředí pravidlem nastolování intermediální agendy. Na základě prostudování vzorku textů, jejich povahy a vzájemné podobnosti bychom mohli vyvodit spíše závěr, že intermediální agenda mezi českými médii nastavena je, sama média ale na své původní zdroje neodkazují.

2.4.2.5. Hypotéza 5

Média umisťují zpravodajství z EU (EP) do zahraničních rubrik. Jejich znění je často krátké a prostor v nich zabírá uvedení informací do kontextu (Lecheler, 2008; Peter a kol., 2003).

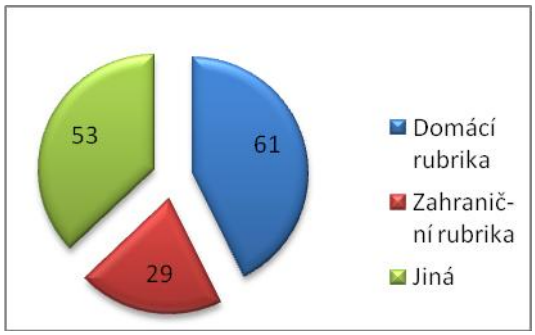
Umístění do rubriky

Fakt, že se evropská tematika ocitá převážně v zahraničních rubrikách a je prezentována, jako mezinárodní politika, je podle mnohých (Gerhards 1993 In Lecheler, 2008) překážkou v procesu vytváření ne národní, ale celoevropské veřejné sféry. Zajímalo mě proto, do jaké míry odpovídají česká média této představě, sdílené napříč Evropou.

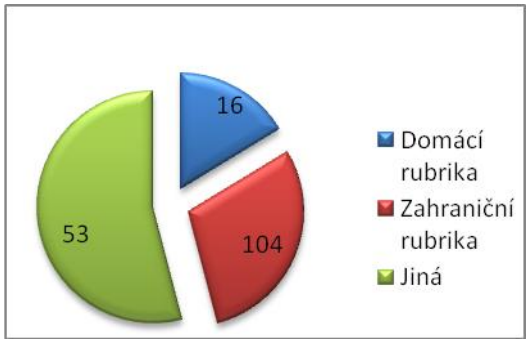
Jak již bylo vyhodnoceno u hypotézy 2, rozdíl mezi národními a mezinárodními příspěvky, týkajícími se tématu Evropského parlamentu není příliš velký (173 příspěvků mezinárodně orientovaných a 143 národně orientovaných). Ze základní statistky vyplynulo, že v domácí rubrice bylo zveřejněno celkem 77 příspěvků s tematikou EP. V zahraniční 133 z celkového počtu 219 článků, u kterých bylo možné tuto proměnnou kódovat. To potvrzuje předpoklad, že je téma EP prezentováno převážně jako zahraniční událost. Je ale také zajímavé sledovat v těchto rubrikách přítomné národně a mezinárodně orientované příspěvky.

Celkem 61 národně orientovaných textů se objevilo v domácí rubrice, avšak 29 národně orientovaných příspěvků se objevilo v zahraniční rubrice. Stejně tak z celkového počtu mezinárodně orientovaných článků (173), se jich 16 objevilo v domácí rubrice a 104 v rubrice zahraniční (zbylé příspěvky byly v kategorii nezařaditelných příspěvků), viz grafy č. 8 a 9.

Graf č. 8: Umístění národně orientovaných příspěvků (N=143)



Graf č. 9: Umístění mezinárodně orientovaných příspěvků (N=173)



Tento jev poukazuje na to, že některé redakce nemají jasnou představu o tom, kam vlastně tematiku EP zařadit. Vzhledem tomu, že jsme již součástí EU, týkají se její se jeho rozhodnutí i nás. Např. Gleissner a de Vreese (2005) poukazují v tomto ohledu na případ britských médií, která již agendu EU zařazují do domácích rubrik.

Během analýzy se dále ukázalo, že podle domicilu, ve kterém se zpráva odehrává, se znárodňování tematiky EP potvrzuje. Celkově byly zprávy řazeny do kategorií ČR, Brusel, Štrasburk, Štrasburk / Brusel a jiné zahraničí. Nejčastěji byly publikovány příspěvky, odehrávající se buď v Bruselu, nebo ve Štrasburku. Příspěvků s domicilem v ČR bylo pouze 65, což je 20,6% z celkového počtu zkoumaných příspěvků.

Dále se ukázalo, že také Štrasburk a Brusel měly největší vliv na jednotlivé příspěvky. Zatímco kontext ČR ovlivňoval pouze 40 příspěvků, sídla Evropského parlamentu 58. Z celkového vzorku mediálních výstupů, šlo ale tuto územní identifikaci určit pouze u 202 příspěvků, u zbylých 114 nebyl uvedený žádný domicil, či v něm nevystupovala žádná země či instituce s upřesněným místem konání politického procesu.

Článků, které měly domicil v Bruselu nebo Štrasburku, se v domácí rubrice objevilo pouze 13 z celkového počtu 202 příspěvků označených domicilem. Tento nízký počet potvrzuje prvotní předpoklad, že média nepovažují tematiku EP za domácí událost.

Rozměr příspěvků

Na základě zjištěných dat nebylo těžké určit, jaký rozměr příspěvků se o tematice EP objevuje v českých médiích nejčastěji. Oproti závěrům Peter a kol. (2003), které tvrdí, že z důvodu nedostatečné aplikace zpravodajských hodnot na prezentovaná témata, jsou většinou příspěvky spíše kratšího rozměru, se v české mediální agendě objevuje, jak již bylo zmíněno, krátkých zpráv jen minimum (pouze 60). Mezi zkoumanými texty nepochybně převažovaly příspěvky střední až dlouhé délky.

Uvedení do kontextu

Novináři, specializující se na zpravodajství nejenom z EP, ale z celé EU, si často stěžují, že nemají příliš prostoru na rozebrání konkrétní události, o které informují, kvůli tomu, že musí své čtenáře vždy znovu uvádět do kontextu, aby je obeznámili s problematikou evropské agendy (Lecheler, 2008). Tento argument mě zaujal, a proto jsem se snažila ověřit, zda je opravdu jedním z kritérií zveřejňovaných zpráv i k nim doplněný kontext[16].

Ze zjištěných dat se ale tento předpoklad nepotvrdil, a ačkoli je většina publikovaných příspěvků s tematikou EP delšího rozsahu, uvedení události do kontextu obsahovalo ve svém rámci pouze 66 z nich, z nichž byli z 50% za autory označeni novináři. Celkový postoj novinářů k uvádění informací do kontextu zaznamenává tabulka č.: 5.

Tabulka č. 5: Jak novináři uvádějí události do kontextu (N=135)

Uvádějí	34
Neuvádějí	101

Ověření hypotézy

Předpoklad, že se téma Evropského parlamentu dostane spíše do zahraniční, než do domácí rubriky se potvrdil a zároveň se odhalil nový, zvláštní aspekt, zpráv, které se navzdory své jasné orientaci objevují v rubrikách opačných. Nicméně, jako východisko z tohoto výzkumu můžeme považovat potvrzení prvotního předpokladu.

Hypotézu však potvrdit nemohu, co se týče délky zveřejňovaných příspěvků. K velkému překvapení měly zkoumané jednotky ve většině případů větší rozsah, než jak se původně předpokládalo. Stejně tak nenacházím ve vzorku českých médií oporu ani pro argument, že by tvorbu zpravodajství o EP zatěžoval požadavek na

[16] Vymezení toho, co bylo považováno za kontext viz příloha č. 1: Kódovací kniha

uvedení českého čtenáře do kontextu, čímž by se zvýšila náročnost na zpracování tématu.

2.4.3. Další zjištěná data

2.4.3.1. Výskyt zpravodajských hodnot

Při snaze o stanovení základních charakteristik příspěvků o Evropském parlamentu by neměly být opomenuty zpravodajské hodnoty, jakožto hlavní kritéria, typická pro každý publikovaný příspěvek. Podle Peter a kol. (2003) je to především nedostatečné zastoupení zpravodajských hodnot v mediálních výstupech o EU (EP), co je řadí a na méně atraktivní místa a ovlivňuje to, že jsou spíše kratší délky. Jak se ukázalo již výše v textu, témata Evropského parlamentu se na titulní straně objevují jen minimálně, což mě vyzvalo k tomu, abych se zaměřila na zmapování přítomnosti zpravodajských hodnot v jednotlivých příspěvcích.

Předem jsem se rozhodla, že budu v textech hledat tyto zpravodajské hodnoty: personalizace, konflikt, aktuálnost, blízkost, hluboký lidský příběh a osobní zájem. Každou tuto hodnotu jsem označila jako samostatnou proměnnou, kterou jsem kódovala hodnotou 1- ANO, vyskytuje se, či hodnotou 2 – NE, nevyskytuje se.

Tabulka č. 6: Přítomnost zpravodajských hodnot v mediální agendě o EP (N=318)

Zpravodajská hodnota	**Počet výskytů**
Aktuálnost	263
Konflikt	216
Osobní zájem	186
Blízkost	182
Personalizace	173
Hluboký lidský příběh	33

Z tabulky č. 6 vyplývá, že zpravodajské hodnoty jsou u témat Evropského parlamentu stejně důležité, jako u jakéhokoliv jiného tématu. Naprostá většina článků se týkala nějaké aktuální události a přinášela o ní aktuální informace. Zároveň se zde potvrzuje i konflikt, který byl za klíčovou hodnotu potvrzen již u hypotézy 2.

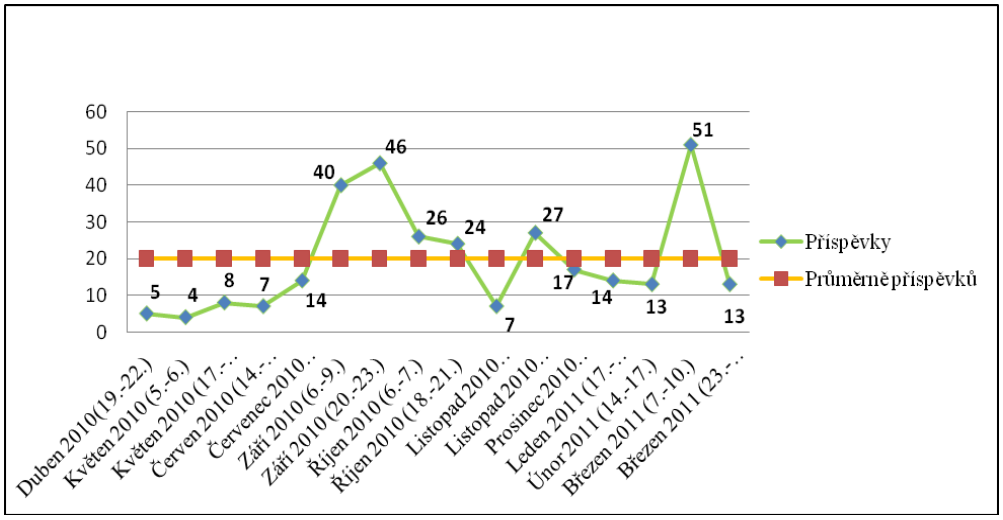
Podstatná část příspěvků obsahovala informace, které se dotýkaly široké veřejnosti a vzbuzovaly tak osobní zájem o danou tematiku. S tím je spojena i hodnota blízkosti, která zaručuje, že si každý jedinec bude moci vztáhnout informaci na svoji konkrétní situaci. Hodnota, která se vyskytovala zcela minimálně, byl hluboký lidský příběh. To může být samozřejmě dáno povahou samotných sdělení, jejichž obsah málo kdy sahal do osobní sféry jejich aktérů.

2.4.3.2. Případová studie

Vzhledem ke sledovanému časovému období vynikly na časové přímce úseky, během kterých se produkce příspěvků o EP dostávala vysoko nad průměr a naopak momenty, kdy zůstávala hluboko pod průměrem. Graf č. 8 znázorňuje časovou linku 12 měsíců, během kterých se konalo celkem 16 plenárních zasedání. Střední linka na hodnotě 20 představuje průměr příspěvků na každé zasedání, vypočítaný součtem všech analyzovaných příspěvků a vydělených počtem plenárek.

Tisková oddělení EP během svých zasedání vždy vydávají velké množství zpráv (cca 5 denně), které jsou zasílané všem novinářům a vyvěšené na webových stránkách parlamentu. Novináři jsou ale k výstupům, které jim jsou poskytovány ze strany evropských institucí kritičtí, tvrdí, že jsou velmi povrchní, komplikované, technické, vágní a leckdy příliš objemné (Gleissner a de Vreese, 2005). Z toho vyplývá, že navzdory konstantnímu úsilí tiskového oddělení, se mediální pokrytí agendy EP odvíjí spíše od zajímavosti probíraných témat.

Graf č. 10: Zajímavé momenty v mediálním pokrytí plenárních zasedání EP (N=316)



Na grafu je vidět, že velmi malá prezentace témat EP byla během zasedání v dubnu a začátkem května. Podle tiskových zpráv byla na dubnovém zasedání odložena veškerá hlasování z důvodu pozastavení letecké dopravy nad Evropou kvůli výbuchu islandské sopky. A toho se týkají i zprávy z Evrpského parlamentu. Situace je navíc umocněná tím, že se v Polsku konal pohřeb Leva Katchinského, který několik dní předtím tragicky zahynul. Není tak divu, že média v těchto několika málo řádcích ani politiku Evropského parlamentu nekomentují a zabývají se pouze omezením leteckého provozu, který se europoslanci rozhodli 21.4. 2010 částečně obnovit.

Tisková zpráva, vydaná 21. 4. 2010 vysvětluje, proč se parlament k tomuto kroku rozhodl a zároveň poskytuje krátká vyjádření devíti reprezentantů jednotlivých parlamentních frakcí a politických stran, z nichž česká média necitují ani jednoho. Namísto toho využívají názoru čekého ministra financí, Eduarda Janoty, či několika mluvčích evropských aerolinek. Evidentně tak k těmto příspěvkům nebyly předlohou tiskové zprávy EP.

Další témata tohoto zasedání, jakými byla projednávání návrhu na povinná preventivní vyšetření rakoviny prsu pro ženy v celé EU, požadavek na kontrolu výdajů EP za rok 2008 a projednávání práv občanů dovolávat se zákonů EU v českých médiích zveřejněna nebyla, nebo alespoň ne v souvislosti s EP. O žádném z těchto témat nebylo v české mediální agendě informováno, naopak, server Aktuálně.cz přišel v poslední den zasedání EP se zprávou, že Europoslanci podpoří Česko tím, že vyzvou Kanadu ke zrušení víz, o čemž informovala ČTK. Nutno podotknout, že tuto agendu se parlament chystal projednat až na prvním květnovém zasedání. Zpráva tak nebyla v ten den vyloženě aktuální.

Z analýzy malého množství textů, které k tomuto zasedání vyšly, vyplývá, že tiskové zprávy nebyly ani v jednom případě výchozí předlohou pro zpracování publikovaného příspěvku.

Při plenárním zasedání, konaném od 7. do 10. 3. 2011 byl během analýzy zaznamenán neobvykle velký počet článků, celkem 51 napříč zkoumanými médii. Na 17 z nich se jako zdroj alespoň z části podílela ČTK. Pro zmapování toho, do jaké míry využívají média tiskové zprávy EP jsem porovnala témata tiskových

zpráv, které byly v období zasedání publikovány na webových stránkách a zároveň rozeslány českým novinářům s tématy, obsaženými ve vzorku 51 článků. Pro přehlednost jsem tato témata převedla do tabulky č. 7. na str. 77.

Z tabulky jasně vyplývá, že zdaleka ne všechna témata, projednávaná během zasedání, byla následně prezentována v českých médiích a také to, že česká média, ačkoliv v období plenárních zasedání informují o EP, zdaleka nepokrývají projednávanou agendu EP[17].

Dalším důležitým aspektem, o kterém bychom si mohli myslet, že hraje nezanedbatelnou roli při výběru témat ze strany novinářů, je, že ne všechny tiskové zprávy jsou překládány do českého jazyka. Dá se tedy a priori předpokládat, že přeložené zprávy budou jakýmsi předvýběrem ze strany tiskového oddělení. Předvýběrem toho, co by mohlo stát za zveřejnění. (V tabulce č. 7 jsou zprávy, které nebyly vydány v českém jazyce vyznačeny zeleně)

[17] V přílohách 3, 4, 5, a 6 přikládám k nahlédnutí některé z textů, jejichž tematika se týká české agendy, nastíněné v tabulce č. 7. Vzhledem k délce a množství textů jde pouze o vzorek pro ukázku formy zpracování tématu.

Tabulka č. 7: Porovnání mediální agendy s agendou EP - případová studie

Témata české mediální agendy	**O čem informuje EP v tiskových zprávách během plenárního zasedání**
Zvolení Jana Zahradila předsedou Evropských euroskeptiků[18]	
Podpora ČR ve sporu s Kanadou o vízovou povinnost[19]	EP podporuje zrušení vízové povinnosti pro Čechy, cestující do Kanady
Europoslankyně Marine Le Pen jako budoucí francouzská prezidentka	
Setkání Catherine Ashtnové s Libyjskými povstalci na půdě Evropského parlamentu	EP požaduje vyhlášení bezletové zóny nad Libyí; Poslanci žádají Catherine Ashton, aby uznala Prozatimní národní radu
Redukce nákladů EP, spojená se zrušením sídla EP ve Štrasburku[20]	
Příspěvky europoslancům za zasedání, na nichž nejsou přítomni[21]	
Finsko vystupuje proti další finanční pomoci zadluženým členským státům Unie	
Rozruch okolo cesty Edvarda Kožušníka na Kubu	
Zavedení daně z platební transakce (pouhá zmínka o EP)	Poslanci volají po zavedení daně z platebních transakcí
Oslava mezinárodního dne žen (jeden příspěvek)	EP si připomíná již 100. mezinárodní den žen
	Poslanci zasahují proti státem zaručeným dluhopisům
	Součástí EU musí být mechanismus stability Eurozóny
	Poslanci projednávají podmínky připuštění Rumunska do EU
	EP řeší dozvuky nákupu příliš velkého množství očkovacích látek proti viru H1N1
	EP se snaží minimalizovat riziko uvedení nebezpečných výrobků na trh a navrhuje jejich testování již při výrobním procesu
	EP odebral poslaneckou imunitu europoslanci Elmaru Brokovi
	Obchodní dohody nesmí ohrozit zemědělství EU
	Europoslanci se rozcházejí v názorech na přistoupení Turecka do EU
	Europoslanci volají po lepší politické strategii na březích Atlantského oceánu
	Rozpočet EP 2012: snížení nákladů při zachování kvality
	Parlament projednal zprávy o přípravách rozšíření EU o Turecko a Černou horu
	EP požaduje závazné normy EU pro lepší integraci nejpočetnější evropské menšiny - Romů EP požaduje další změny mediálních zákonů v Maďarsku
	Írán: poslanci EP odsuzují popravu Zahry Bahrámí a požadují nové sankce

[18] Viz příloha č. 3
[19] Viz příloha č. 4
[19] Viz příloha č. 5
[20] Viz příloha č. 6

2.5. Odpověď na výzkumné otázky a diskuze

1) ***Jaké jsou základní charakteristiky zpráv, týkajících se Evropského parlamentu, které jsou zařazené do zpravodajství tištěných a internetových deníků?***

Na základě provedeného výzkumu můžeme shrnout, že příspěvky, publikované v českých médiích, zaměřující se nějakým způsobem na Evropský parlament, jsou nejčastěji středního až velkého rozsahu, a zároveň jsou zcela minimálně zařazeny na titulní stranu. Tyto charakteristiky se vylučují s předchozími zjištěními z výzkumů, které byly často provedeny na mezinárodním vzorku médií.

Pro česká média a jejich uchopení témat EP je velmi časté, že čerpají informace ke zveřejnění z vedlejších zdrojů jako je ČTK či zahraniční médium, což se projevuje tím, že většina z nich informuje o stejných tématech, která nemají leckdy mnoho společného s aktuálně probíranou agendou na plenárních zasedáních. ČTK se tak jako zpravodajská agentura ocitá v pozici toho, kdo nastoluje médiím obsah evropské agendy, jenž je dále zveřejněný. Tiskové zprávy mají na základě výsledků případové studie na toto nastolování zcela minimální vliv, i když by stálo za další výzkum zmapovat, do jaké míry z nich čerpá sama ČTK.

Příspěvky jsou nejčastěji zpracovány do formátu zprávy, která zpravidla neobsahuje konkrétnější uvedení do kontextu představované události. Je pro ně typický mezinárodní charakter, projevující se jednak místem konání události a jednak také národností prezentovaných aktérů v události.

Důležitým rysem analyzovaných příspěvků, je silné zastoupení zpravodajských hodnot – personalizace, aktuálnost, konflikt, blízkost a osobní zájem. Tento jev může svědčit o tom, že jsou na události zpravodajské hodnoty vědomě aplikované za účelem zatraktivnění sdělení a jeho následného přiblížení čtenáři.

Během analyzování vybraných textů jsem si všimla i několika výrazných rysů, které jednotlivé příspěvky o EP měly, avšak nedaly se nějakým způsobem zanést do analyzovaných dat. Předně jsem dospěla ke zklamání z úrovně

jednotlivých zpráv, které obsahovaly často velmi nepřesné informace. Dále docházelo k matení čtenáře kombinací rozhodnutí jednotlivých institucí EU. Vyplývá z toho pro mě, že většina novinářů z českých deníků není s fungováním a procesy celé EU dostatečně seznámena a proto jsou leckdy jejich texty pro běžného čtenáře často nesrozumitelné.

2) Jaké rámce (ve smyslu obsahové kontexty) mapují pronikání „evropských témat“ do českého zpravodajského diskursu?

Pro zpravodajství je na základě výsledků provedeného výzkumu spíše typické konfliktní zarámování, projevující se prezentací konfliktu mezi dvěma různými názorovými skupinami, vysvětlením jejich stanovisek a informování o vítězích a poražených. Konflikt se také často vyskytuje v titulku příspěvků, kde působí jako zpravodajská hodnota, zvyšující atraktivitu zprávy.

Stejně tak se v českých médiích rámcují sdělení o EP do emocí. Často je využíváno personalizace v titulcích, expresivních výrazů a emocionálních projevů. Navzdory tomu je však EP medializován převážně v neutrálním tónu, který je jistou měrou zárukou nestrannosti jednotlivých redakcí.

3. ZÁVĚR

Po nastudování problematiky „mediální politiky“ Evropské unie a zvláště pak Evropského parlamentu, se mi potvrdil prvotní předpoklad, že informovat národní veřejnost o evropských tématech je velmi složité. Tento proces totiž nemůže fungovat bez několika nezbytných podmínek.

Předně je to větší osvěta veřejnosti o tom, že evropská politika na ni má od našeho vstupu do EU nezanedbatelný vliv. Vzhledem k tomu, že jsou však v dnešní době média považována za hlavní zdroj informací o politickém dění celkově, je právě na nich, aby se snažila tyto informace veřejnosti předat. Pokud však nebudou uvolňovaní novináři, kteří budou mít dostatečné podmínky pro to, aby se mohli v evropských záležitostech vzdělávat a informovat, bude to boj marný. Se současným trendem stahování novinářů ze zahraničí se ale budeme moci jen těžko posunout dál. A s texty, v tomto případě o Evropském parlamentu, na kterých je často znát neinformovanost novinářů, také ne. Jak totiž bylo řečeno výše v textu, právě skupina novinářů, zaměřených na evropskou tematiku a zástupce každé členské země v ní hraje důležitou roli v kvalitním zprostředkování informací. Bez vytvoření evropského veřejného mínění bude totiž neustále dění v EU pouhým rozhodováním „tam daleko, v Bruselu“.

V teoretické části této práce jsem představila východiska, která popisují způsoby, jakými informační proces o politice EU a konkrétně EP funguje. Dále jsem představila stěžejní evropské autority, které se tématem mediální prezentace EU zabývají, a využila jsem jejich závěrů, jako počátečních hypotéz pro svůj následující výzkum.

Obsahová analýza mediálních sdělení odkryla jednu hlavní skutečnost – společnost se vyvíjí a mediální prezentace EU také. Řada výchozích hypotéz z výzkumů provedených v letech 2003-2008 byla totiž mým výzkumem v kontextu České republiky zpochybněna, což přímo nekoresponduje s prvotním očekáváním, nicméně to na druhou stranu otevírá nové obzory pro další zkoumání.

Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jaké charakteristiky jsou společné publikovaným zprávám o Evropském parlamentu. Na základě vzorku mediálních

výstupů v době plenárních zasedání jsem zjistila, že vlastností, které naprostá většina zpráv má, je emocionální prezentace tématu skrze nějaký konflikt. Na parlamentní témata jsou aplikovány zpravodajské hodnoty stejně jako na jakákoliv jiná sdělení. Největší šanci na zveřejnění má téma, týkající se ekonomických rozhodnutí majících vliv jak na celou Unii, tak ale také na jednotlivé národy.

Zajímavým zjištěním pro mě bylo, že čeští novináři nemají tendenci evropská témata znárodňovat, aby je přiblížili širší veřejnosti, což je jistě jedno z pozitivních zjištění. Nicméně, redakce si stále neuvědomují, že ačkoliv se jedná o mezinárodní událost, v kontextu společenství EU má stejný dopad na všechny členské země, a proto by měla být umístěna spíše do domácí rubriky. To se zatím bohužel neděje, což může být jedním z faktorů, které brání vzniku nadnárodního evropského publika, které začne vnímat sebe samo jako součást EU.

Výzkum tedy nepotvrdil přijímané názory, že politika EP je národně zarámována, že je většinou jen krátkého znění s množstvím zbytečných informací, uvádějících čtenáře do kontextu. Co se však potvrdilo, je, že česká média informují o skutečném dění v Evropském parlamentu velmi málo a pokud už se v jednotlivých mediálních výstupech Evropský parlament vyskytuje, netýká se vždy daný příspěvek projednávané agendy v jednom ze dvou parlamentních sídel.

Výzkum však otevřel mnoho dalších cest, jakými by bylo možné orientovat další bádání. Především by bylo v budoucnu velmi užitečné analyzovat samotnou práci tiskových center Evropského parlamentu, jejich postupy a zažité standardy a rutiny. Jako další zajímavé východisko bych viděla obrácení pozornosti směrem k editorům zpravodajství jednotlivých médií a kvantitativním výzkumem zkoumala, jaké postupy volí oni při informování o EP. Často tento empirický pohled na zkoumanou skutečnost může otevřít zcela nové perspektivy, které výsledky výzkumu odhalí v jiném světle. Jako třetí oblast, která s prezentací evropské politiky nepochybně souvisí, je mediální publikum. Odkrytí jeho chování a postojů směrem k Evropskému parlamentu by mohlo opět ozřejmit postupy jak médií, tak i tiskových center Evropského parlamentu.

Do budoucna bych tak viděla jako zajímavý podnět k dalšímu zkoumání v porovnání tematických agend médií a Evropského parlamentu či Unie jako celku na mnohem větším, a třeba i mezinárodním vzorku médií a mediálních výstupů.

Považuji toto téma v dnešní době za velmi důležité, neboť jsme součástí celku, o kterém se k nám i po šesti letech, co jsme jeho členy, dostává velmi malé procento informací, o které bychom se měli více zajímat. Je otázkou základního vzdělání každého občana České republiky znát nadnárodní instituci, jež rozhoduje o jeho životě. Je proto třeba vzbudit zájem jak ve veřejnosti, tak především médií, aby začala velkou snahu tiskových center evropských institucí erudovaně reflektovat.

4. SUMMARY

The main objective of this study was to determine characteristics which are common to reports published about the European Parliament. After introducing the theoretical background presenting the basic models of communication, media logic and news concepts such as agenda setting, framing and priming was theory focused specifically on the relationship of media and the EU.

The basic researches into this topic were introduced in this Thesis and their conclusions served as a starting hypothesis of subsequent research. Research based on quantitative content analysis of contributions to the European Parliament, published in the selected web and print media during the plenary sessions over one year, showed many phenomena which are linked to news about the EP.

It was found that the characteristic which the vast majority of the reports contain is an emotional presentation through framing the conflict. On Parliamentary themes are applied the news values as well as on any other issues. The greatest chance for publication have subject aimed on the economic decisions affecting the whole Union as well as individual nations.

The research did not confirm a generally accepted view that the news about EP are nationally framed that they are usually just a short version with a lot of unnecessary information giving the context to the reader. But what is confirmed is that the presentation of the actual events in the European Parliament in Czech media is very low. In the case of presentation in the individual media outlets presenting Parliament it does not always post the agenda in one of two parliamentary seats.

However research has opened many other directions which could be possible to orient further research for example the actual work of communications centers of EP editors in news redactions of the individual and the public, for which the media are the main source of information about EP.

The need to increase interest in the EU institutions from both public and media is very important. This is the way we can operate in the future as a unified European Community.

5. SEZNAM LITERATURY

- CORNIA, Alessio; LÖNNENDONKER, Julia; NITZ, Pia. European Councils as first encounters of trans-European media communication?. *Journalism*. 2008, 9, s. 493-515. Dostupný také z WWW: <http://jou.sagepub.com/content/9/4/493>. ISSN 10.1177/1464884908091296.

- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Vyd.3. 2002 : Karolinum, 2002. 376 s. ISBN 80-246-0139-7.

- DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. *Agenda.Setting*. Thousand Oaks : SAGE Publications, 1996. 138 s. ISBN 0-7619-0563-4.

- FUNKHOUSER, G. Ray. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *The Public Opinion Quarterly*. 1973, 37(1), s. 62-75. Dostupný také z WWW: <http://www.jstor.org/stable/2747815>.

- GLEISSNER, Martin; VREESE, Claes H.de. News about the EU Constitution: Journalistic challenges and media portrayal of the European Union Constitution. *Journalism*. 2005, 6(2), s. 221-242. Dostupný také z WWW: <http://jou.sagepub.com/content/6/2/221>.

- HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě:tři modely médií a politiky*. Praha : Portál, 2008. 367 s. ISBN 978-80-7367-377-2.

- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum : Základní teorie, metody a aplikace*. Vyd.2. Praha : Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd.1. Praha : Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

- LECHELER, Sophie. EU membership and the press: An analysis of the Brussels correspondents from the new member states. *Journalism*. 2008, 9, s. 443-464. Dostupný také z WWW: <http://www.sagepub.com/content/9/4/443>.

- LOUW, Eric . *The Media and Politcal process*. Vyd.2. London : SAGE, 2008. 312 s. ISBN 978-07619-4084-5.

- MAIER, Jürgen; RITTBERGER, Berthold. Shifting Europe´s Boundries: Mass Media, Public Opinion and the Enlargement of the EU. *European Union*

Politics. 2009, 9, s. 243-267. Dostupný také z WWW: <http://eup.sagepub.com/content/9/2/243>.

- MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*. 1999, 16, s. 247-261.DOI 1058-4609/99

- MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd.1. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd.3. Praha : Portál, 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.

- MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting : nastolování agendy:masová média a veřejné mínění*. Vyd.1. Praha : Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. 1972, 36, 2, s. 176-187.

- PETER, Jochen; SEMETKO, Holli A.; DE VREESE, Claes H. EU Politics on Television News: A cross-National Comparative Study. *European Union Politics*. 2003, 4, s. 305-327. Dostupný také z WWW: <http://www.sagepub.com/content/4/3/305>. DOI 10.1177/14651165030043003.

- RAEYMAECKERS, Karin; COSIJN, Lieven; DEPREZ, Annelore. Reporting European Union : An analysis of the Brussels press corps and the mechanisms influencing the news flow. *Journalism Practice*. 2007, 1, 1, s. 102-119. ISSN 1751-2786.

- ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie*. Vyd.2. Praha : Portál, 2002. 207 s. ISBN 978-80-7367-348-2.

- ŘÍCHOVÁ, Blanka; JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Vyd.1. Praha : Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

- SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. *Mediating the message : Theories of influences on Mass Media Content*. Vyd.2. New York : Longman Publishers, 1996. 261 s. ISBN 0-8013-1251-5.

- SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd.1. Praha : Karolinum, 1998. 134 s. ISBN 80-7184-548-5.

- STREET, John. *Mass media, Politics and Democracy*. Vyd.1. New York : Palgrave, 2001. 297 s. ISBN 100-333-69305-1.

- STRÖMBÄCK, Jasper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *SAGE Publication : Press/Politics*. July 2008, 13, 3, s. 228-246.DOI 10.1177/1940161208319097.

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

- ŠPONEROVÁ, Klára. *Proč lidé sledují televizní zpravodajství? : Faktory, které ovlivňují sledovanost hlavní zpravodajské relace na ČT1 a TV Nova*. Praha, 2009. 79 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.

- THOMPSON, John B. *Média a modernita*. Vyd.1. Praha : Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 80-246-0652-6.

- TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd.1. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.

- TRAMPOTA, Tomáš; NEČAS, Vlastimil. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*. 2007, 5(2), s. 12-19.

- TRENZ, Hans-Jörg. Mediatisation and democratization in the EU. *Arena Working paper Series*. 2006, No.26., s. 1-28. Dostupný také z WWW: <http://www.arena.uio.no>.

- TUCHMAN, Gaye. *Making news : a study in the construction of reality*. London : The Free Press, 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4.

- VREESE, Cleas H. de. *Framing Europe : Television news and European integration*. Vyd.2. Amsterdam : Het Spinhus, 2005. 232 s. ISBN 90-5589-234-3.

5.1. Online zdroje

- http://www.europarl.europa.eu/cs/
- http://www.aim-project.net/
- http://online.sagepub.com
- www.newtonmedia.cz

5.2. Další použité zdroje

- Zahradil povede "euroskeptiky v Evropském parlamentu. *Mladá fronta DNES*. 9. 3. 2011, XXII, 39, s. 2.
- Europoslanci: Ať Kanada zruší Čechům víza. *Lidové noviny*. 9. 3. 2011, 23, 57, s. 4
- Europarlament dostal rozum, ubude stěhování do Štrasburku. *Mladá fronta DNES*. 10. 3. 2011, XXII, 39, s. 2

6. SEZNAM PŘÍLOH

- Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)
- Příloha č. 2: Vzor kódovací knihy (tabulka)
- Příloha č. 3: Ukázka příspěvků, informujících o zvolení Jana Zahradila
- Příloha č. 4 : Ukázka příspěvků, informujících o procesu zrušení vízové povinnosti pro Čechy cestující do Kanady
- Příloha č. 5 : Ukázka příspěvků, informujících o rušení jednoho ze sídel EP ve Štrasburku
- Příloha č. 6: Ukázka příspěvků, informujících o špatné docházce europoslanců

7. PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Identifikační proměnné

01DATUM **1** **DATUM** DD/MM/YYYY

02MEDIUM **2** **MÉDIUM**

1 Aktuálně. Cz
4 HN
5 iDNES.cz
6 IHNED.cz
7 Lidové noviny
9 Mf dnes
10 Novinky.cz
11 Právo
15 Deník
98 Jiné
99 Nelze určit

03STRANA **3** **TITULNÍ STRANA**

1 Ano
2 Ne

04RUBRIKA **4** **RUBRIKA**

1 Domácí
2 Zahraniční
98 Jiné
99 Nelze určit

05ROZSAH **5** **ROZSAH**

Rozsah příspěvků je členěn do jednotlivých kategorií podle počtu znaků, zabírajících ve výpisu z Newton monitoringu. Rozdělení podle počtu řádků vychází ze studie Chapel Hill (McCombs a Shaw, 1972), která příspěvky rozděluje na minor a major. V tomto výzkumu je však délka jediným kritériem pro rozdělení do jednotlivých kategorií. Kritéria pro rozdělení byla zvolena na základě prvotního průzkumu analyzovaných článků.

1 Malý (<800 znaků)
2 Střední (800-2000 znaků)
3 Velký (>2000 znaků)
98 Jiné
99 Nelze určit

Analytické proměnné

06TYPPRISP **6** **TYP PŘÍSPĚVKU**

1 Zpráva
2 Komentář
3 Rozhovor
4 Reportáž
5 Analýza
6 Článek
98 Jiné
99 Nelze určit

07AUTOR **7** **AUTOR/ZDROJ**

1 Novinář
2 Politik
3 Redakce
4 ČTK
5 AP
6 Reuters
7 Bloomberg
9 ČTK/redakce
10 Reuters/novinář
11 Reuters/redakce
12 AP/novinář
13 AP/redakce
14 Bloomberg/novinář
15 Bloomberg/redakce
98 Jiné
99 Nelze určit

08EPJAKO **8** **PREZENTACE EP JAKO:**

Hl. téma - EP je iniciátorem článku, případně dominantním tématem. Pokud je v článku více témat, je nutné vybrat jedno hlavní. Hl. tématem rozumíme: 1) téma, které v příspěvku figuruje na prvním místě nebo 2) téma, jemuž je věnována většina příspěvku nebo 3) je v příspěvku zmíněno nejčastěji (Schulz a kol., 1998)
Vl. téma- druhé téma příspěvku

Pouhá zmínka - EP není obsahem článku, ten obsahuje pouze jedno z klíčových slov jako pouhou zmínku

1 Hl. Téma
2 Vedl. Téma
3 Pouhá zmínka

09TÉMA **9** **TÉMA PŘÍSPĚVKU**

Téma, které je iniciátorem článku, případně dominantním tématem. Pokud je v článku více témat, je nutné vybrat jedno hlavní. Hl. tématem rozumíme: 1) téma, které v příspěvku figuruje na prvním místě nebo 2) téma, jemuž je věnována většina příspěvku nebo 3) je v příspěvku zmíněno nejčastěji (Schulz a kol., 1998).

1 Ekonomika
2 Školství
3 Zdravotnictví
4 Ekologie
5 Sociální politika
6 Doprava
7 Zahraniční politika
8 Organizace politiky
9 Zemědělství
11 Volby
13 Kultura
14 Průmysl
15 Energetika
16 Korupce
17 Finance
18 Lidská práva
19 Potravinářství
20 Političtí představitelé
21 Legislativa
98 Jiné
99 Nelze určit

10TEMAEP **10** **ZAMĚŘENÍ V RÁMCI EP**

1 EP politika
2 EP událost
3 EP jako instituce
4 EP rozhodnutí
5 EP směrnice
98 Jiné
99 Nelze určit

11HL.AKTER **11 TYP HL. AKTÉRA**

Za aktéra příspěvku považujeme politika, politickou stranu nebo instituci, která v jeho rámci figuruje jako jeho objekt. Pokud se v rámci příspěvku vyskytuje více aktérů, je nutné vybrat hl. aktéra. Tedy toho, a) jenž v příspěvku figuruje na prvním místě, b) jemuž je věnována většina příspěvku, c) jenž je v příspěvku zmiňován nejčastěji. Jakmile je v příspěvku zmiňován jmenovitě, kóduje se jako politik a ne jako politická strana nebo instituce (Schulz a kol, 1998)

1 Politik
2 Politická strana
3 Prezident
4 Evropský parlament
5 Think thanks
6 Tiskový mluvčí
7 Pracovník neziskového sektoru
8 Zástupce občanské společnosti
9 Aktivista
11 EU
12 Europoslanci
13 EK
14 RE
15 Vláda ČR
98 Jiné
99 Nelze určit

12JMHL.AKTER **12 JMÉNO HL. AKTÉRA PŘÍSPĚVKU**

viz seznam aktérů

13VEDL.AKTER **13 TYP VEDLEJŠÍHO AKTÉRA**

1 Politik
2 Politická strana
3 Prezident
4 Evropský parlament
5 Think thanks
6 Tiskový mluvčí
7 Pracovník neziskového sektoru
8 Zástupce občanské společnosti
9 Aktivista
11 EU

12 Europoslanci
13 EK
14 RE
15 Vláda ČR
98 Jiné
99 Nelze určit

14JMVEDL.AKT **14 JMÉNO VEDLEJŠÍHO AKTÉRA**
viz seznam aktérů

15POL.STRANA **15 ZASTOUPENÁ POLITICKÁ STRANA**

1 ODS
2 ČSSD
3 VV
4 TOP 09
5 KDU-ČSL
6 SZ
7 STRANA EP
8 SNK-ED
9 KSČM
98 Jiné
99 Nelze určit

16ORIENTACE **16 ORIENTACE PŘÍSPĚVKU**

Hodnocení příspěvku probíhá na základě 1) původu aktérů, 2) perspektivy, z jaké je téma prezentováno.

1 Národní
2 Mezinárodní

17MÍSTO **17 MÍSTO, KDE SE UDÁLOST ODEHRÁVÁ**

1 ČR
2 Brusel
3 Štrasburk
4 Jiné zahraničí
5 Štrasburk a Brusel
98 Jiné
99 Nelze určit

18MÍSTOVLIV **18 MÍSTO, OVLIVŇUJÍCÍ UDÁLOST**

1 ČR
2 Brusel
3 Štrasburk
4 Jiné zahraničí
5 Štrasburk a Brusel
98 Jiné
99 Nelze určit

Intermediální agenda

19ODKAZ **19 ODKAZ NA JINÉ MÉDIUM**

1 Ano
2 Ne

20DŮV.ODKAZ **20 DŮVOD ODKAZU**

1 Hl. Zdroj příspěvku
2 Vedlejší zdroj příspěvku
3 Nelze určit
98 Jiné
99 Nelze určit

21ODKAZNA **21 ODKAZOVÁNO NA:**

V případě, kdy je v textu odkazováno na více médií, kóduje se médium, které je pro příspěvek nejdůležitější. Kóduje se i příspěvek, který cituje stejné médium.

1 Aktuálně. Cz
4 HN
5 iDNES.CZ
6 IHNED.CZ
7 Lidové noviny
9 Mf dnes
10 Novinky.cz
11 Právo
15 Deník
16 Zahraniční médium
98 Jiné
99 Nelze určit

Rámcování

Konfliktní zarámování

Výzkum využívá předem definovaných otázek, používaným již autory Semetko a Valkenburg (2000) a dále využívanými ve studii Gleissner a de Vreese (2005).

22NESHODA **22** **PŘÍSPĚVEK REFLEKTUJE NESHODU MEZI JEDNOTLIVÝMI STRANAMI/JEDNOTLIVCI/ZEMĚMI?**

1 Ano
2 Ne

23VÝČITKA **23** **VYČÍTÁ JEDNA STRANA/JEDNOTLIVEC/ZEMĚ NĚCO JINÉ STRANĚ/JEDNOTLIVCI/ZEMI?**

1 Ano
2 Ne

24NESTRAN **24** **PŘEDSTAVUJE PŘÍSPĚVEK OBĚ STRANY PROBLÉMU?**

1 Ano
2 Ne
98 Jiné
99 Nelze určit

25VYVÁŽENOST **25** **INFORMUJE PŘÍSPĚVEK O VÍTEZÍCH I PORAŽENÝCH?**

1 Ano
2 Ne
98 Jiné
99 Nelze určit

26TÓN **26** **TÓN PŘÍSPĚVKU**

1 Pozitivní
2 Negativní
3 Neutrální

Headlines

27EMOCE **27** **EMOCIONÁLNÍ ZARÁMOVÁNÍ**

Příspěvek popisuje konflikt mezi aktéry. Příspěvek je personalizovaný, používá emocionální slovník, zejména adjektiva, objevuje se náznak emocionálních aspektů (Cornia a kol., 2008)

1 Ano
2 Ne

28FORMAL **28** **FORMÁLNÍ ZARÁMOVÁNÍ**

Příspěvek není zaměřený na konflikt, není personalizovaný a používá neutrálního jazyka (Cornia a kol., 2008)

1 Ano
2 Ne

Zpravodajské hodnoty

29PERSON **29** **PERSONALIZACE**

1 Ano
2 Ne

30KONFLIKT **30** **KONFLIKT**

1 Ano
2 Ne

31AKTUÁLNOST **31** **AKTUÁLNOST**

1 Ano
2 Ne

32BLÍZKOST **32** **BLÍZKOST**

1 Ano
2 Ne

33HLP **33** **HLUBOKÝ LIDSKÝ PŘÍBĚH**

1 Ano
2 Ne

34OS.ZÁJEM **34** **OSOBNÍ ZÁJEM**

1 Ano
2 Ne

35 KONTEXT **35** **HLUBŠÍ UVEDENÍ DO KONTEXTU**

1 Ano
2 Ne

Seznam aktérů:

1 Jan Zahradil
2 Zuzana Roithová
3 Miroslav Ouzký
4 Michal Kaminski
5 Václav Klaus
6 Jan Fischer
7 Michal Kraus
8 Jiří Paroubek
9 Lech Kaczynsky
10 Marinne Le Pen
11 Nicolas Sarkozy
12 Evropský parlament
14 Libor Rouček
15 Richard Falbr
16 Jerzy Buzek
17 ČSSD
18 Lubomír Zaorálek
19 Edvard Kožušník
20 Jan Křelina
21 Nicole La Fontaine
22 Muhammad Kaddáfí
23 Mustafá Muhamad Abdal Džalíl
26 Zdeněk Schwarz
27 Imán Bugajghisová
28 Franco Frattini
29 José Salafranca
30 Nikki Sinclairová
31 Jan Březina
32 Jiří Havel
33 Eric Besson
34 Iuian Radulescu
35 Timo Soini
36 George Soros
37 Člověk v tísni
38 Dorota Havlíková
39 Radek Klíma
40 Milan Jančík
41 EU
42 EK
43 Vladimír Starosta
44 Gunther Oettinger
45 Guillermo Fariňas
46 Edite Estlerová
47 Karel Březina

24 William Hague
25 Catherne Ashtonová
48 Van Rompuy
49 Petr Zahradník

50 Jirki Katainen
51 Joakin Almunia
52 Zdeněk Škromach
53 Bohuslav Sobotka
54 ČNB
55 José Manuel Barroso
56 Michel Barnier
57 Robert Holman
58 Miroslav Kalousek
59 Miloslav Ransdorf
60 Oldřich Vlasák
61 Neelie Kroesová
62 Martin Pecina
63 Evžen Tošenovský
64 Johannes Hahn
65 Roman Pekárek
66 Milan Cabrnoch
67 ODS
68 RE
69 Petr Nečas
70 Štefan Fule
71 Vivianne Redingová
72 Vladimír Špidla
73 Barack Obama
74 Martin Schulz
75 Claude Turmes
77 Jaromír Drábek
78 Jiří Maštálka
79 Zdeněk Schwarz
80 Robert Dušek
81 Martin Sepp
82 Gerald Hafner
83 Roberto Samano
84 Laslo Andor
85 Guido Wasterwelle
86 David Rath
87 Leoš Heger
88 Vladimír Remek
89 Guy Verhofstadt
90 Charlie Mc Creevy
91 Pavel Poc
92 Milea Vicenová
93 Godfrey Bloom
94 Karel Schwarzenberg
95 Alexander Lukašenko
96 Vít Bárta
97 Václav Havel

Příloha č. 2: Ukázka kódovacího formuláře

	01DATUM	02MEDIUM	03STRANA	04RUBRIKA	05ROZSAH	06TYPPRISP	07AUTOR	08EPJAKC	09TÉMA	10TEMAEP
1	09.03.2011	9	2	1	2	1	1	1	8	2
2	09.03.2011	9	2	2	1	1	4	1	5	4
3	09.03.2011	4	2	1	2	1	4	1	8	98
4	09.03.2011	4	2	2	3	6	1	98	7	98
5	09.03.2011	7	2	1	2	1	4	1	5	4
6	09.03.2011	7	2	2	2	1	4	1	8	98
7	09.03.2011	11	1	98	2	1	8	1	8	98
	11HL.AKTER	12JMHL.AKTER	13VEDL.AKTER	14JMVEDL.AKT	15POL.STRANA	16ORIENTACE	17MÍSTO	18MÍSTOVLV	19ODKAZ	20DŮV.ODKAZ
1	1	1	1	4	7	2	3	3	2	99
2	4	99	1	2	99	1	99	99	2	99
3	1	1	3	4	7	2	5	6	2	99
4	1	10	3	11	99	2	4	4	1	2
5	4	12	10	13	5	1	5	5	2	99
6	1	1	1	4	7	2	3	3	2	99
7	1	1	1	14	7	2	99	99	2	99
	21ODKAZNA	22NESHODA	23VÝČITKA	24NESTRANN	25VYVÁŽENOST	26TÓN	27EMOCE	28FORMA.	29PERSON	30KONFLIKT
1	99	2	2	2	1	3	1	2	1	1
2	99	1	2	1	1	3	1	2	2	1
3	99	2	2	2	1	3	2	1	1	2
4	16	2	2	1	1	3	1	2	1	2
5	99	1	2	1	1	3	1	2	2	1
6	99	1	2	2	1	3	1	2	1	2
7	99	2	2	2	1	3	1	2	1	2
	31AKTUÁLNOST	32BLÍZKOST	33HLP	34OS.ZÁJEM	35KONTEXT					
1	1	1	2	2	1					
2	1	1	2	1	2					
3	1	1	2	2	2					
4	1	2	2	2	2					
5	1	1	2	1	2					
6	1	1	2	2	1					
7	1	1	2	2	1					

Příloha č. 3: Ukázka příspěvků, informujících o zvolení Jana Zahradila (zdroj: Newtonmonitoring.cz, na základě lexikálního filtru)

Zahradil povede euroskeptiky v Evropském parlamentu

9.3.2011 Mladá fronta DNES str. 02 Z domova

(kk)

ŠTRASBURK Europoslanec Jan Zahradil jde do čela Evropské konzervativní a reformní skupiny (EKR) Evropského parlamentu, velmi kritické k fungování Unie.

Poslanec za ODS, který v minulém volebním období měl takřka nejslabší docházku do europarlamentu, se nyní stal prvním Čechem v takové funkci. Jeho role je zatím dočasná poté, co Polák Roman Kaminski opustil stranu Právo a spravedlnost kvůli jejímu směřování do pravicového extrému. Koncem roku budou tedy další volby šéfa frakce.

„Mým úkolem bude, aby byl v Bruselu slyšet náš hlas volající po větší racionalitě a efektivitě evropských institucí," uvedl v prohlášení Zahradil.

Jeho politická skupina, v níž jsou poslanci osmi zemí a kromě členů ODS zejména britští konzervativci, je početně pátá ze sedmi. Vznikla v létě 2009 amá 54 ze 736 poslanců.

Předsedové frakcí mají vliv na chod celé instituce, rozhodují, čím se bude na jednáních zabývat. Zároveň jsou nejviditelnější zástupci voleného Evropského parlamentu, a tím jsou viditelnější na evropské politické scéně.

Na Evropských radách, tedy summitech EU, se běžně stává, že se chodí podívat mezi novináře a komentují nejnovější politická rozhodnutí. Evropští konzervativci a reformisté prosazují hlavně liberální a funkční vnitřní trh Unie a transparentní evropské instituce. Jednou z jejich nejviditelnějších aktivit je snaha zrušit zasedání parlamentu ve Štrasburku, kam se instituce pravidelně nákladně stěhuje z Bruselu.

Zahradil povede konzervativce v eurosněmu

9.3.2011 Lidové noviny str. 07 Svět

čtk

ŠTRASBURK Europoslanec Jan Zahradil byl včera zvolen do čela Evropské konzervativní a reformní skupiny (ECR). Stal se tak prvním Čechem v takové funkci v Evropském parlamentu. V čele páté nejsilnější frakce evropského zákonodárného sboru, v níž jsou mimo jiné britští konzervativci, by měl ale být jen dočasně. Koncem roku se totiž v souladu se staršími plány frakce uskuteční další volby.

V čele seskupení, z něhož zaznívají mnohdy hodně kritická slova na adresu zastánců větší unijní integrace a přívrženců federativního uspořádání EU, stál doposud Polák Michal Kaminski ze strany Právo a spravedlnost (PiS). Ten nicméně z PiS bývalého premiéra Jaroslawa Kaczynského s několika kolegy vystoupil kvůli tomu, že je prý krajně pravicová. Později oznámil, že odejde z čela frakce.

„Bude rozhodně mým úkolem, aby byl v Bruselu slyšet náš hlas volající po větší racionalitě a efektivitě evropských institucí," uvedl v prohlášení Zahradil.

Soupeři Zahradila, o jehož kandidatuře jednal i premiér Petr Nečas s britským premiérem Davidem Cameronem, byli Ryszard Legutko z PiS či britský konzervativec Timothy Kirkhope.

Příloha č. 4 : Ukázka příspěvků, informujících o procesu zrušení vízové povinnosti pro Čechy cestující do Kanady (zdroj: Newtonmonitoring.cz, na základě předem definovaného lexikálního filtru)

Europoslanci: Ať Kanada zruší Čechům víza

9.3.2011 Lidové noviny str. 04 Domov

čtk

ŠTRASBURK/BRUSEL Evropský parlament přijal prohlášení, které kritizuje předloňské obnovení víz pro Čechy ze strany Kanady a vyzývá Evropskou unii k většímu tlaku na Ottawu. Usnesení zdůrazňuje, že v případě, že situace nebude brzy vyřešena, lze očekávat odvetná opatření ze strany EU. Několik českých europoslanců však usnesení odmítlo podepsat. Kanada obnovila vízovou povinnost pro Čechy jednostranně v létě 2009. Z Bruselu sice zaznívají výzvy volající po návratu k bezvízovému styku, žádná protiopatření ale přijata nebyla.

„Evropský parlament (...) zdůrazňuje, že pokud nebude otázka porušování mechanismu vzájemnosti v oblasti víz brzy vyřešena, lze očekávat odpovídající odvetná opatření ze strany EU," uvádí se v prohlášení, které bylo přijato poté, co jej podepsala více než polovina zákonodárců. „Je to výrazný úspěch pro ČR," řekla europoslankyně Zuzana Roithová (KDU-ČSL). Ostře kritizovala eurokomisařku Cecilii Malmströmovou, pod kterou víza spadají. Komisařka by mohla přijít s návrhy na protiopatření, avšak k ničemu takovému nepřistoupila. „Je jako žába na prameni," řekla Roithová.

Jedním z českých poslanců, kteří prohlášení nepodepsali, byl i Richard Falbr (ČSSD). „Nevím, proč bychom měli vyžadovat solidaritu, když jsme se sami solidárně v minulosti v EU nechovali," vysvětlil. Jako příklad zmínil třeba postup ČR při boji o zrušení víz do USA. Tehdy Praha uzavřela s Američany dvoustranné memorandum, byť Evropská komise chtěla postupovat jednotně.

Příloha č. 5 : Ukázka příspěvků, informujících o rušení jednoho ze sídel EP ve Štrasburku (zdroj: Newtonmonitoring.cz, na základě předem definovaného lexikálního filtru)

Europoslanci chtějí šetřit, "zredukují" Štrasburk

9.3.2011 aktualne.cz str. 00 Evropa - Zahraničí

Zahraničí, ČTK

Jedno zasedání europarlamentu ve Štrasburku stojí půl miliardy korun

Štrasburk/Brusel - Europoslanci se rozhodli šetřit. Ve středu odhlasovali, že příští dva roky omezí své působení ve Štrasburku.

Jde sice jen o mírné změny, kdy se dvě původně odděleně plánovaná říjnová zasedání sloučí do jednoho, avšak i to by prý mělo uspořit v přepočtu až stovky milionů korun.

Navíc to může podpořit zastánce názoru, že štrasburské sídlo parlamentu by se mělo zrušit úplně.

Europoslanci zasedají v Bruselu a ve Štrasburku, k tomu má parlament administrativní zázemí ještě v Lucemburku. Podle unijních smluv - hlavně na přání Paříže - musí být nejméně 12 plenárních zasedání uskutečněno ve Štrasburku. #box1

Kvůli tomu se musí stovky úředníků letadly, auty či vlaky složitě, draze a navíc s dopady na životní prostředí pravidelně přesouvat.

Kromě více než 750 poslanců na jednání jezdí stovky asistentů, překladatelů i množství dalších úředníků.
Zrušíme Štrasburk?

O "zrušení" Štrasburku se mluví už dlouho. Přeje si ho i množství europoslanců. Pravidelně se objevují výzvy v tomto směru, ale vždy narazí na odpor Francouzů.

Umístění zákonodárného sboru do Štrasburku, který leží na hranicích Francie a Německa, bylo chápáno jako určitý symbol poválečného sblížení v Evropě.

Jenže podle kritiků už tento symbolický prvek vyprchal. Všude možně se - jak tvrdí oponenti Francie - nyní navíc šetří, jen v tomto případě se zbytečně plýtvá penězi.

"Evropský parlament každý rok vyhodí z okna asi 200 až 250 milionů eur, aby mohl dvanáctkrát zasedat ve Štrasburku," uvedli v prohlášení europoslanci ODS. "Podařilo se nám teď alespoň ušetřit daňovým poplatníkům půl miliardy korun - přesně tolik totiž jeden přesun do Štrasburku stojí."

Příloha č. 6: Ukázka příspěvků, informujících o špatné docházce europoslanců (zdroj: Newtonmonitoring.cz na základě předem definovaného lexikálního filtru)

Desítky europoslanců si jezdí na zasedání jen pro příspěvky, pak mizí

9.3.2011 zpravy.iDNES.cz str. 00 Zprávy / Zahraniční

iDNES.cz, Iveta Polochová, ČTK

Španělský deník El Mundo otiskl fotografie europoslanců, kteří si do sídla Evropského parlamentu přijeli pro 304 eur, tedy asi 7 300 korun, které dostávají za účast na zasedání. Okamžitě poté odjeli na víkend. Podobnou praxi prý praktikuje kolem 60 zákonodárců především z Francie a východní Evropy.

Na fotografiích nicméně není zachycen žádný z Čechů, ale pouze Poláci a poslanci za západní Evropy. Fotografie v Bruselu, Štrasburku a na letištích a nádražích celé Evropské unie pořídila ve spolupráci s britskými bulvárními fotografy britská euroskeptická europoslankyně Nikki Sinclairová.

Na současné praxi, kdy se zákonodárci do parlamentu přijedou ráno jen zapsat, aby získali příspěvek za účast na zasedání, parlament nicméně odmítá cokoliv měnit. "Tato praxe je zcela v souladu s pravidly. Jen politické strany mohou své zákonodárce přesvědčit, aby se nezapisovali, pokud nepracují," řekl listu El Mundo mluvčí Evropského parlamentu. Máme toho moc, hájí se politici

Na fotkách se mimo jiné objevují britský konzervativní europoslanec Robert Sturdy, labourista Peter Skinner, polský socialista Adam Gierek či členka polské Občanské platformy Jolanta Hibnerová.

"Chycení" poslanci ovšem vesměs odmítají, že by se nějak provinili. "Na zasedání se zapisuji, protože dělám svoji práci. Jako místopředseda výboru, který má na starosti mezinárodní obchod, toho mám opravdu moc," řekl Sturdy, který by se prý jinak obtížně dostával domů, pokud by zůstal i na zasedání.

Skinner zase tvrdí, že pracuje i šest dní v týdnu a často právě v sídle unijních institucí. Nesmí však zapomínat ani na kontakt s voliči. "Mou hlavní povinností je reprezentovat občany v jižním Walesu, což je samozřejmě nejlepší přímo z očí do očí," uvedl. Zástupci polských europoslanců si vystačili s tvrzením, že nejde o porušení pravidel.

Štrasburk, Francie