UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Markéta Nepokojová

Mediální obraz vlády v roce 2012

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Bc. Markéta Nepokojová**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2014

Bibliografický záznam

NEPOKOJOVÁ, Markéta. *Mediální obraz vlády v roce 2012*. Praha, 2014. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce Mediální obraz vlády v roce 2012 zkoumá, jak média informovala o politickém dění, prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy deníků Právo a Lidové noviny v roce 2012. Teoretická část práce se zabývá úlohou médií ve zpravodajství, tvorbou zpráv a vlivy, které na ně působí skrze mediální organizace a novinářskou práci. V této části jsou zmíněny související teoretické koncepty jako zpravodajské hodnoty, přístup do médií, politická komunikace, rámcování, agenda setting a novinářské rutiny. Praktická část čerpá z řady zahraničních výzkumů, které se podobné problematice věnují. Cílem kvantitativní obsahové analýzy je získání informací o tom, jak média zobrazovala vládu v roce 2012, z jakých zdrojů čerpala a jakým tématům se věnovala.

Abstract

Thesis Media Image of the Government in 2012 is studying how media informed about the political issues within the researched period. Quantitative content analysis through daily newspapers Právo and Lidové noviny in 2012 was used. Theoretical part of the study is focused on the role of media in news reporting, news creation and influences that goes from media organizations and journalist's job. Corresponding theoretical concepts such as news values, accessibility of media, political communication, framing, agenda setting and journalist routines are mentioned. Practical part takes from various foreign research papers that deal with the similar topic. The goal of quantitative content analysis is to gain information on how media portrayed the government in 2012. It also looks at which sources were used and what topics were discussed.

Klíčová slova

vláda, mediální obraz, kvantitativní obsahová analýza, zdroje, zprávy, tištěná média, politický aktér

Keywords

Government, media image, quantitative content analysis, sources, news, press media, political actor

Rozsah práce: 114 690 znaků včetně mezer a 68 počet stran

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 15. 5. 2014 Markéta Nepokojová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D. za vstřícný přístup, trpělivost a ochotu během zpracovávání tématu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: **Nepokojová Markéta**	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: **2011**	
E-mail diplomantky/diplomanta: **marketa.nepokojova@seznam.cz**	
Studijní obor/forma studia: **Mediální studia/prezenční studium**	

Předpokládaný název práce v češtině:
Mediální obraz vlády v roce 2012

Předpokládaný název práce v angličtině:
Media Image of the Government in 2012

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2012/2013 nebo ZS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Rok 2012 nabízí naší vládě spoustu výzev. Stále špatná ekonomická situace, kterou řeší Česká republika a Evropská unie, nebere konce, názory na řešení se mísí a nikdo neví, jak se vyřeší. Samotní političtí aktéři jsou pod tlakem nejen médií, ale i veřejnosti díky skandálům, které se na politické scéně objevují. Proti vládě a jejím reformním opatřením vznikají prostesty, které vyúsťují v demonstrace a vláda podle výzkumů veřejného mínění ztrácení preference a klesá jí popularita. Právě v této době je důležité zhodnocení, jak vlastně vláda na veřejnost působí

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Zprostředkovaný pohled na vládu získáváme prostřednictvím médií, a je tedy na místě zjištění, což je i cílem práce - jaký má vláda v současné době mediální obraz.

Výzkumné otázky:
1. Jak se vyvíjel mediální obraz vlády v průběhu roku 2012?
2. Která událost působila nejvíc negativně na mediální obraz v roce 2012?
3. Která událost působila nejvíc pozitivně na mediální obraz v roce 2012?

Hypotézy:
Stanovení a konkretizace hypotéz budou přidány až poté, co skončí rok 2012.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**
Úvod - rozvržení kapitol, rozbor literatury, stanovení cílů, výzkumných otázek a hypotéz
I. Vliv masmédií a výzkumů veřejného mínění na tvorbu mediální obrazu
II. kapitola - metodologie - kvantitativní analýza - její představení a teoretické ukotvení (agenda setting a framing)
II. kapitola - kvantitativní analýza - analýza obsahů veřejných vystoupení členů vlády
IV. kapitola - kvantitativní analýza - analýza sdělení médií o členech vlády

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Analyzovaným obdobím by byl rok 2012. Zkoumaným médiem je televize, která má největší vliv na vytváření mediálních obrazů. Vzhledem k množství televizních programů je vybrána Česká televize, jakožto zástupce veřejnoprávní televize a TV NOVA, které je nejsledovanější komerční televizí u nás.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
Práce bude vycházet z obsahové analýzy dat výstupů členů vlády v médiích a mediálních sděleních. Bude využitá kvantitativní osahová analýza. Data budou hodnoceny na škále kladné, záporné a případně neurčité.

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

Jirák, J., Köpplová, B.: Média a společnost
Základním konceptem je v knize mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci jako společenský proces a složky, které se na ní podílejí (média, publikum, společenský kontext).

McCombs, M. E.: Setting the agenda: The mass media and public opinion
V této knize autor popisuje významnou a mnohdy i kontroverzní roli masových médií na rozhodování v klíčových otázkách, které stojí v centru veřejného zájmu. McCombs vysvětluje důvody nastolování agendy a psychologické důsledky jejího vlivu na veřejné mínění.

Lilleker, D. G.: Key concepts in Political Communication
Jedná se o úvodní dílo do klíčových pojmů, struktury a odborné praxe politické komunikace. Autor představuje více než 50 termínů, mezi kterými kromě vysvětlení, představuje také různé teorie. V knize jsou také zhodnocen aktuální vývoj politické komunikace.

Lippman, W.: Public Opinion
Ve svém klíčovém díle, kterým vnesl zásadní zlom do politické vědy, představuje nové zkoumání teorie demokracie, píše o roli občanů a o vlivu médií, které mají zásadní význam na formování myšlení a jednání.

Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H., Reifová, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení
Zabývá se především problematikou vztahů mezi třemi skupinami, a to politiky, médii a občany (publikem). Dále nás seznamuje s metodami analýzy obsahu mediálních sdělení a praktickou částí, kde je v projektu použita kvantitativní obsahová analýza.

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)
Komunikační strategie vlády České republiky v letech 2007 - 2009 se zaměřením na vládní kampaně - Bc. Alice Otáhalová (2011, FSS MU)
Komunikace Ministerstva zahraničních věcí ČR s médii v letech 2009 - 2010 - Mgr. Pavlína Fišerová (2011, FSS MU)
Mediální obraz Václava Havla v čase jeho prezidentských voleb - Bc. Michaela Žáková (2010, FSV UK)

Datum / Podpis studenta/ky

8. 6. 2012 ……

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 FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

……

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 FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

OBSAH

ÚVOD **3**

I. TEORETICKÁ ČÁST **6**

1. POLITICKÁ KOMUNIKACE **6**

1.1 Personalizace politické komunikace *7*

2. JAK MÉDIA PRACUJÍ SE ZDROJI **9**

2.1 Základní koncepty přístupu do médií *10*

2.1.1 Herbert Ganse a čtyři vlastnosti zdroje *10*

2.1.2 John Hartley a tzv. hlasy s přístupem *10*

2.1.3 Stuart Hall a hlasy tzv. primárně definující *10*

2.1.4 Leon Sigal a typy komunikačních kanálů *11*

2.2 Přístup politiků do médií *11*

2.3 Média jako „zrcadla“ politické reality *13*

3. VZNIK ZPRÁVY, PRÁCE NOVINÁŘŮ A MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ **15**

3.1 Zpravodajské hodnoty *15*

3.1.1 Osm plus čtyři zpravodajské hodnoty *15*

3.1.2 Pět zpravodajských hodnot *17*

3.2 Jak média pracují se zprávami *17*

3.2.1 Gatekeeping *18*

3.2.2 Strukturální předpojatost a novinářské rutiny *20*

3.2.3 Viditelnost politických aktérů jako důsledek strukturální předpojatosti a spojení se zpravodajskými hodnotami *21*

3.3 Novinářská kultura *22*

3.4 Mediální organizace a jejich organizační struktura *23*

4. AGENDA SETTING **26**

4.1 Framing *27*

4.2 Výzkum s použitím framingu pro analýzu přístupu politiků do médií *29*

4.2.1 Pozadí výzkumu a výchozí informace *29*

4.2.2 Identifikace rámců ... *30*
4.2.3 Výsledky ... *30*

5. POLITICKÁ SITUACE V ČR V ROCE 2012 ... 32

5.1 Vznik vlády v roce 2010 ... *32*
5.2 Členové vlády ... *33*
5.3 Vládní kauzy ... *34*

II. PRAKTICKÁ ČÁST ... 35

6. ZADÁNÍ VÝZKUMU ... 35

6.1 Výběr výzkumné metody ... *36*
6.2 Výzkumné otázky ... *37*
6.3 Základní výzkumný soubor ... *40*
6.4 Výběrový výzkumný soubor ... *40*
6.5 Kódovací kniha ... *41*

7. POPIS ZÍSKANÝCH DAT ... 43

ZÁVĚR ... 57

SUMMARY ... 58

POUŽITÁ LITERATURA ... 59

SEZNAM OBRÁZKŮ ... 68

ÚVOD

V době rostoucí medializace politiky (Mazzoleni a Schulz, 1999), kdy politici komunikují primárně přes média, se média stávají klíčovým prostředníkem mezi občany a jimi zvolenými politiky.[1] K přímému kontaktu s politiky na různých setkáních nebo diskusích dochází jen u malého počtu lidí, a proto se o jejich činnosti, názorech a životě občané dozvídají primárně prostřednictvím médií. Média jsou považována za ta, která o politickém dění informují, disponují mnoha zdroji a zprávy za občany zpracovávají (Iyengar, 1991), aby pro ně byly srozumitelnější.

Proto je i zájmem politiků, aby měli v médiích co nejlepší mediální obraz, pomocí kterého by na občany udělali dobrý dojem a posílili by svou důvěryhodnost ve vztahu k nim. Díky tomuto příznivému obrazu politik udržuje sílu moci, potvrzuje svou legitimitu a v důsledku oblíbenosti tak má i větší šanci být znovu zvolen a mít moc, o což jde v politice především (Heywood, 2008).[2] V současné době se čím dál častěji objevují názory, že pokud jsou si politici schopni získat pozornost médií, a tím i občanů, mají v rukou silný nástroj pro dosažení možné změny nebo získání podpory pro své záměry.

Soupeření politiků o mediální pozornost se tak v dnešní době stává součástí obecnějšího boje o politickou moc v procesu tvorby politiky (Wolfsfeld a Sheafer, 2006). Soutěž o přístup do médií může být ovlivněna mnoha faktory, jakými jsou zpravodajské rutiny, kritéria výběru zpráv a dohody mezi novináři, redaktory a mediálními organizacemi (tamtéž, s. 334). V teoretické části budou hlavní názorové koncepty představeny.

Jesper Strömbäck a Lars Nord dnešní realitu vystihli, když prohlásili: *„Na tanečním parketu dělají političtí aktéři, co mohou, aby pozvali novináře k tanci, ale nakonec jsou to vždy novináři, kteří se rozhodnou, zda pozvání přijmou.“* (2006, s. 161). Politici sice mohou dělat prakticky cokoliv, aby média přilákali na přístup k důležitým informacím nebo na něco jiného, nicméně zástupci mediálních organizací jsou těmi, kteří se rozhodnou, zda zprávu o tom, co se dozvěděli, zveřejní.

---

[1] Úvaha se týká současného západního, tedy rozvinutého světa.
[2] Aby politik mohl naplňovat své předvolební sliby, musí získat moc a mandát.

Média mají většinou pro různé druhy informací vyčleněný omezený prostor, jako například počet stránek, poskytují tedy i politickým informacím pouze určené místo, tudíž si vybírají to, co je opravdu důležité a zajímavé (tamtéž). Tento výběr médií, na jehož základě se rozhoduje, které informace se nakonec stanou zprávou otištěnou v novinách, je ovlivněn mnoha faktory.

I přes různé národní odlišnosti existují obecně platná pravidla, která říkají, co dělá z události zprávu (Gans, 2004), čemuž se ještě bude práce věnovat podrobněji dále. Co však tolik zřejmé není, je mediální výběr zdrojů, kterým dají novináři přednost, a to především mezi vysoce postavenými politiky (Tresch, 2009, s. 69).

Jaká je dnes mediální logika v informování o politice? Když si uvědomíme, že média jsou prakticky jediná, která občany s politikou spojují, mají zásadní vliv na to, o čem a jak budou veřejnost informovat. Významnými trendy dnešní doby jsou personalizace politiky s důrazem na osobnosti, dramatizace a konfliktnost, kdy je politika prezentována jako prostor, kterému vévodí střet názorů a zvratů (Jirák a Köpplová, 2007, s. 186). Navíc dochází zároveň i k depolitizaci, aby byly informace o politice pro veřejnost čtivé.

Cílem práce je zjištění, jaký mediální obraz měla vláda v roce 2012, komu dávala média největší prostor, o jakých vládních stranách psala nejvíc, zda docházelo k personifikaci politiky, ale také o jakých tématech média psala nejčastěji a zda například byly zprávy konstruovány jako názorové střety vlády a opozice, nebo zda nikoliv. Všechny tyto odpovědi by měly odhalit, jak česká média pracují, zda podporují tvrzení mediálních teoretiků a jestli jsou mezi médii nějaké rozdíly.

Práce se skládá ze dvou hlavních částí, které na sebe navazují. V první, teoretické části jsou rozebrány zásadní mediální koncepty, jež souvisí se vztahem politiky a médií a především s prezentováním politiků a jejich názorů v médiích. Koncepty teorií mají v práci své místo kvůli pochopení tématu a celistvosti výzkumu, který na teoretickou část přímo navazuje. Do tohoto úseku je také zařezaná kapitola věnující se vykreslení situace na půdě vlády v roce 2012, na níž bude sledováno mediální pokrytí.

V druhé, praktické části je pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediálních obsahů sledován vývoj a pojetí vlády v tištěných médiích. V této části je představena

příprava výzkumu, jeho průběh a jsou analyzována data vzešlá z analýzy. Výsledky jsou porovnány s výsledky jiných zahraničních studií, které zkoumaly podobná témata.

Změny v diplomové práci oproti zadaným tezím

Vzhledem k vývoji uvažování o tématu mediálního obrazu a pojetí výzkumu, vzniklo několik změn oproti původně stanovenému zadání tezí. Nejdříve došlo ke změně zkoumaného média, a to z televize na tisk, přičemž důvodem byla především dostupnost dat. Z tohoto důvodu došlo i ke změně struktury práce a také využití kvantitativní, nikoliv i kvalitativní obsahové analýzy, protože byly zkoumány mediální obsahy, a nikoliv obrazový materiál. Ze stejného důvodu nebude odpovězeno na druhou a třetí výzkumnou otázku. Namísto nich vzniklo dalších deset výzkumných otázek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

V této části jsou představeny zásadní mediální teorie, které ovlivňují tvorbu zpravodajství a celkově informování o politice. Nejdříve se práce věnuje konceptu politické komunikace a jsou uvedeny přístupy k práci novinářů se zdroji, aby bylo zřejmé, kdo a jak může ovlivňovat podobu toho, o čem novináři píší.

Dále se práce zaměří na vznik zprávy a práci novinářů se zprávou jako hodnotou. Zhodnoceny jsou novinářské rutiny, novinářská kultura a popsána je také strukturální předpojatost a její vliv na tvorbu zpráv. Práce se rovněž věnuje roli médií v procesu informování o politice. Další část se zabývá tématem agenda setting a konceptem framingu. Vzhledem k tomu, že se práce zaměřuje na naši vládu, jsou představeni její členové a agendy, kterým se v roce 2012 věnovali.

1. Politická komunikace

Mediální pokrytí politiky a politické zpravodajství obecně v západních demokraciích vzrostlo především na základě významných změn, které se děly od konce druhé světové války. Politická komunikace byla v 60. letech nazývána tzv. zlatým věkem politických stran: *„… hlavním rysem tohoto období byla skutečnost, že většina politických zpráv byla věcná. Političtí vůdci spíše mluvili o … zásadách a politikách, které je odlišovaly od jejich oponentů.“* (Blumler a Kavanagh, 1999, s. 211–212*)*.

Mediálnímu pokrytí politiky v tomto období dominovalo zaměřování se na názor politiků v otázkách o hlavních problémech jejich zemí (Sheafer, 2001). Od roku 1960 se vnímání posunulo z oblasti toho, co je problémem stran, na to, co potřebují média. Následně vstoupily do dění zpravodajské hodnoty, které se téměř ztotožnily s hodnotami politickými (tamtéž), protože se vzájemně musely přizpůsobit.

Cílem politických aktérů je ovlivňování úsudku občanů. Většina politických subjektů má omezené zdroje a zpravidla nevlastní významné celoplošné mediální kanály, aby kontaktovala své cílové skupiny. Přístup k novinářům a redakčnímu obsahu masových sdělovacích prostředků je proto pro politické strany a organizace zásadní. Političtí aktéři chtějí do médií dostat nejen jejich obecné poselství (Hänggli a Kriesi, 2012), ale také vyznění jejich zpráv se „svými“ myšlenkami.

Prostředky pro získání prostoru v médiích nabízí oblast Public relations (PR). Jak je PR strategie účinná, záleží na mnoha faktorech, od množství vynaložených financí přes způsob komunikace se zástupci médií, profesionalizaci až po schopnosti nabídnout včasné a zajímavé informace (McManus, 1995, s. 322).

Pokud novináři interpretují zprávy podle zdroje, je zdroj považován za úspěšný. Výsledky komunikačních výzkumů v poslední době ukazují, že političtí činitelé nejsou dominantní silou ve formulování politických zpráv: *„Skutečnost je taková, že novináři a politici se shodují na tom, že novináři mají konečnou pravomoc nad rámcováním zpráv.“* (Strömbäck a Nord, 2006).

V interakci novinářů a politických aktérů mají institucionální političtí aktéři značné výhody. Již několikrát bylo ověřeno, že političtí zástupci na vysoké úrovni jsou pro politické zpravodajství hlavními zdroji (Bennett, 1990, Gans, 2004 a Tresch, 2009). To znamená, že důsledkem nižšího postavení představitelů politické elity je zároveň i nižší viditelnost v médiích (de Vreese a Semetko, 2004).

Změny v prostředí médií a politické komunikaci mají důsledky pro tradiční logiku žurnalistických norem a rutin, a tudíž i pro obsah médií. Proces psaní a výběru zpráv se komercionalizoval (McManus, 2009), politická komunikace se profesionalizovala (Blumler a Kavanagh, 1999) a obsah se medializoval (Mazzoleni a Schulz, 1999, Lundby, 2009). Tohle všechno se promítá do současné podoby zpravodajství, a proto je nezbytné neustále testovat meze stávajících teorií.

1.1 Personalizace politické komunikace

Spolu s tím, jak se změnilo vnímání politiky očima médií, souvisel i další proces, a to personalizace. Došlo k posunu z obecné politiky ke zvýšení pozornosti novinářů na aktivitu jednotlivých politiků, a to i na úkor stran nebo jiných politických subjektů (Rahat a Sheafer, 2007). Personalizace je spojená také s bojem médií o pozornost čtenářů a schopnost je zaujmout. Mediální pozornost je zaměřování více na jedince na úkor politických stran nebo jiných skupin (Reinemann a Wilke, 2001, s. 293).

O tom, jak významný tento trend v dnešní politice je, existuje mnoho studií. Ne ve všech se potvrzuje jeho masivní nástup (Hájek, 2012, s. 78–79), nicméně všechny se

shodují, že je v mediálním systému aktuální, ale různě silný. Rozdíl mezi soukromým a veřejným životem politiků se stírá, což veřejnosti umožňuje větší a silnější identifikaci s osobou, a tím pádem s jejími názory. To všechno posilňuje dobrý dojem a důvěru z pohledu lidí a posiluje roli politika (Lilleker, 2006, 26).

O nástupu personalizace napsala rozsáhlou práci Lisbet van Zoonen (2005, s. 69), která za nástupem tohoto trendu vidí několik příčin. Jednou je, že personalizace umožňuje snížit délku zpráv, protože namísto dlouhého vysvětlování stačí díky spojení s osobou mnohem méně prostoru, který je cenný. Dále proto, že osoby jsou snadněji zapamatovatelné a lépe lákají pozornost čtenářů. Třetí příčinou je to, že se politici snaží budovat svou image spíš než image strany, starají o sebeprezentaci, najímají si mediální poradce, a jsou tak pro média zajímavější.

2. Jak média pracují se zdroji

Na tezi, že zpravodajství využívá především institucionalizované zdroje, a to hlavně politické aktéry, se shodlo již několik mediálních teoretiků ve svých výzkumech, jako například Lance W. Bennett nebo Regina G. Lawrence (Bennett, 1996, Lawrence, 2000). Věnovali se také otázkám síly zdroje, která je závislá na síle politiků: *„Studie ukazují, že zpravodajství se zaměřuje více na exekutivní část politiky, nežli na legislativní, a čím mocnější je zdroj v politickém systému, tím mu média věnují více prostoru.“* (Bennett, Lawrence a Livingstone, 2007).

Výzkum nám říká, že vláda má obecně silnější hlas v médiích oproti parlamentu a že čím mocnější politik je, čím výš je v hierarchii systému postavený, tím spíš má zajištěný přístup do médií. Aby byl zdroj pro novináře zajímavý a využitelný, měl by splňovat několik základních kritérií.

Je důležité také zmínit, že média inklinují k rutinnímu využívání zdrojů, k těm, které jsou osvědčené, dobře spolupracující a oboustranně výhodné. Novináři se navíc na ně mohou spolehnout a mají je za rychlý zdroj informací, přičemž právě rychlost celé novinářské práce je velice důležitá (Tuchman, 1978, Molotch a Lester, 1997).

Vztahy mezi novináři a zdroji mohou mít několik podob. V podstatě můžeme rozlišit tři hlavní přístupy, které vztahy popisují. Buď je redaktor na zdroji nezávislý, nebo je spolupráce se zdrojem vzájemná a pro obě strany prospěšná. Třetím typem vztahu je, když zdroj nebo redaktor mají jeden nad druhým navíc a jsou na sobě závislí (Gieber, 1999, s. 222).

Ve vztahu novináře a zdroje mají důležitou pozici profesionálové, kteří se daným tématem přímo zabývají, což jsou například tiskoví mluvčí (tamtéž). Nejčastějším typem vztahu je ten, kdy jsou na sobě aktéři vzájemně závislí, což vychází ze vzájemné potřeby ověřit informace (Trampota, 2006, s. 88).

2.1 Základní koncepty přístupu do médií

Jaké vlastnosti ale má mít zdroj, aby s ním média dále pracovala? Ty základní jsou níže rozvedeny.

2.1.1 Herbert Ganse a čtyři vlastnosti zdroje

Jedním z významných teoretiků, kteří se věnovali přístupu zdrojů do médií, byl Herbert Gans, který na toto téma vydal monografii *Deciding What is News* již v roce 1980. Sílu zdroje identifikoval prostřednictvím jeho schopnosti a moci získat přístup do médií. Podle H. Ganse musí mít zdroj čtyři klíčové vlastnosti (Trampota, 2006, s. 86–87).

Čím větší moc zdroj má, čím podnětnější informace a četnost jejich dodání a čím je sociálně a geograficky bližší, tím snazší přístup do médií získá. H. Gans navíc dodává, že aby informace zdroje byly vůbec použitelné, rozhoduje o zdroji předchozí schopnost dodat vhodné informace, jeho spolehlivost, produktivita, důvěryhodnost a v neposlední řadě i autorita (tamtéž).

2.1.2 John Hartley a tzv. hlasy s přístupem

Podle dalšího teoretika Johna Hartleyho existují ve společnosti lidé, kteří mají, ze statusu svého postavení, privilegovaný přístup do zpráv. Jedná se především o politiky, úředníky, vědce, představitele významných společností, ale i herce nebo jiné celebrity. Skupinu těchto privilegovaných nazývá J. Hartley tzv. „hlasy s přístupem“ (Hartley, 1982).

Nejde tedy o to, jaké informace je zdroj schopný přinést, zda jsou důvěryhodné aj., ale o významnost jeho společenského postavení, díky němuž má jednodušší přístup do médií, a tudíž možnost komentovat události ze svého pohledu a ze své sociální pozice (tamtéž).

2.1.3 Stuart Hall a hlasy tzv. primárně definující

Podobný úhel pohledu zastává i Stuart Hall, který v knize *Policing the Crisis* přišel s termínem tzv. primárně definující hlasy (Hall, Critcher a Jeferson, 1978, s. 58). Podle této teorie se privilegované zdroje, hlasy s přístupem, stávají pro určité téma, díky

tomu, že se k němu vyjadřují jako první, primárně definujícími. Mají možnost být prvními vyjadřujícími se a interpretovat situaci podle svého postoje. Zdaleka ne všichni jsou primárně definujícími, nicméně ostatní již chtě nechtě reagují na jejich názory.

2.1.4 Leon Sigal a typy komunikačních kanálů

Zobecnění přístupu zdrojů do médií přinesl Leon Sigal, který kategorizoval tři základní typy komunikačních kanálů, a to formální, neformální a iniciované (Sigal, 1973, s. 225). Největší množství zpráv jde skrze rutinní toky. Jedná se o oficiální dokumenty nebo aktivity, jako například tiskové zprávy, projevy, volební výsledky aj. Mezi neformální toky zařazuje autor ty, které jsou zákulisní neboli neoficiální, jako například rozhovory s jinými novináři nebo úniky informací. Za iniciovaný tok považuje ty, které vychází z vlastní aktivity novináře. Jedná se například o vlastní analýzy aj. (tamtéž).

2.2 Přístup politiků do médií

Souboj o mediální pozornost je jedním z významných politických konfliktů na politické a mediální úrovni v dnešní době. Politika představuje ty, kteří mají moc rozhodovat, a média ty, kteří mají moc o rozhodování informovat (Osvaldová a kol., 2011, s. 10).[3] Stejně jako u politiků záleží na nich, o čem budou rozhodovat, záleží i na novinářích, o čem a jak budou psát.

Ve srovnání s jinými aktéry na politické scéně, jako jsou třeba zájmové skupiny, vykazují politici pro novináře významnější zpravodajskou hodnotu. Ale i mezi politiky musí existovat hierarchie ve schopnosti získat mediální pokrytí. Nepochybně jsou pro politiky, stejně jako pro kohokoliv jiného, důležité schopnosti typu komunikační dovednosti, odborné znalosti a pověst, ale navíc i postavení ve struktuře politické moci a formální pravomoci, které s sebou ta která funkce má.

Právě proto, že politici ovlivňují dění, mají z vlastní pozice lepší přístup k médiím, což ještě více posiluje jejich politickou moc a v konečném důsledku to vede

---

[3] *„Média jsou na jedné straně považována za pouhého zprostředkovatele zpráv a informací, především politických, hospodářských, kulturních a sportovních a zároveň za sílu, schopnou změnit obsah lidského myšlení, doplnit nebo dokonce nahradit vzdělání a všeobecně kultivovat společnost.“* (Osvaldová a kol., 2011, s. 10).

k opakujícímu se cyklu politického vlivu na mediální pokrytí (Tresch, 2009). Ve Švýcarsku, jak píše AnkeTresch (2009, s. 71),[4] mají nejvlivnější politici zpravidla dva závazky, které zvyšují sílu jejich politické moci.

Takoví politici mohou následně získat více mediální pozornosti. *„Očekává se, že to, co tito politici říkají, je více relevantní a zajímavé než u průměrného člena parlamentu.“* (tamtéž). Podle autora lze také předpokládat, že dlouhá doba působení politika znamená větší prestiž a vyšší postavení v legislativním systému, a tedy i zvětšení viditelnosti pro média.

Z politiků jsou to především vládní politici, respektive vláda jako celek, která má pro rozhodování, jakožto hlavní složka výkonné moci, největší pravomoc. Politika a její souboj o moc jsou natolik významné pro celou společnost a demokracii vůbec (Heywood, 2004), že se informování o ni stalo jednou z nejdůležitějších činností novinářů a politické zpravodajství se stalo široce uznávanou disciplínou mediálních studií (Schudson, 2003).

Politika a média jsou v logickém střetu. Zatímco politici mají zájem získat co nejpříznivější mediální pozornost, která by měla pozitivní dopad na podporu veřejnosti, média se snaží o co nejreálnější pokrytí událostí bez ohledu na to, zda informace někomu prospěje, nebo nikoliv (Osvaldová a kol., 2011, s. 11).[5] Vláda a opozice se proto snaží získat co nejvíce mediální pozornosti pro sebe, a to ideálně v pozitivním vyznění o přijímání rozhodnutí, která jsou společnosti prospěšná (Entman, 2010). Takto mezi sebou nepřímo soutěží. Na druhou stranu je ale nutné si uvědomit, že viditelnost v médiích není zárukou příznivého pokrytí, nýbrž je to jen první krok pro ty, kteří mají v úmyslu využívat média jako strategický zdroj v politickém systému (Cook, 1986, s. 223).

---

[4] Anke Tresch se ve svém výzkumu *Politiciansin the Media: Determinant of Legislators. Presence and Prominence in Swiss Newspapers* (2009, s. 69–90) věnuje sdělením o evropské integrační politice, která byla v době od února 2000 do března 2001 ve Švýcarsku aktuální. Švýcaři hlasovali dvakrát za sebou v referendu o schválení souboru dvoustranných dohod s Evropskou unií (EU) a následně i vstupu do struktur EU. Výzkum vycházel z obsahové analýzy čtyř novin, které byly vybrány, aby pokryly nejen mediální trh, ale i jazykové a redakční odlišnosti, a zaměřil se na pochopení, proč se média k některým politikům obrací více než k ostatním.

[5] Vzhledem k působení člověka, tedy lidského faktoru, ale víme, že neexistuje pohled, který by byl nezabarvený nebo zcela objektivní. Dnes je spíše *„zdůrazňovaná vyváženost, vědomá nezaujatost a zdravý skepticismus a mezi metody, kterými lze alespoň přibližné rovnováhy dosáhnout, jsou řazeny: přesnost, jasnost, ústupnost informací, odstup od tématu…“*(tamtéž, s. 11).

2.3 Média jako „zrcadla“ politické reality

Média bývají popisována jako zrcadla politické reality. Na základě této teorie se média mimo jiné zaměřují především na nejaktivnější poslance v parlamentu (o konceptu více McQuail, 2010).

Od médií se, jak již bylo zmíněno, očekává shromažďování, zpracovávání a šíření informací pro všechny. Média se lidem snaží informace přiblížit, zpřístupnit a překlenout tak vzdálenost mezi nimi a politiky. Podle premisy o neutrální profesionální žurnalistice, která dominuje západním demokraciím (Hallin a Mancini 2004), se u médií předpokládá právě neutralita a role nestranného pozorovatele.

Média by tedy podle tohoto předpokladu měla podávat přesný popis významných událostí a vytvořit tak prostor objektivního poskytování informací o tom, co se v politice děje (McQuail, 2010). Co se ale očekává, je, že ne všichni budou mít do médií stejný přístup a někteří se v nich budou objevovat častěji. Navíc se dá také tušit, že jedna zpráva nebo jedna citace bude mít mediální pokrytí v různých médiích najednou.

Jak ale uvádí A. Tresch (2009) ve své studii, od novinářů se sice na jedné straně očekává, že budou své čtenáře zrcadlově informovat o tom, co se děje v parlamentu, ale na druhou stranu by přesný záznam z jednání parlamentu nevzbudil pozornost o médium, které by takovou zprávu otisklo. Aby byly zprávy pro čtenáře zajímavé, spojují je proto média často s politiky, kteří jsou aktivní.

Ve výzkumu také zjistila, že přístup do médií může být politikům sice zajištěn díky parlamentním projevům, ale stálou pozornost si *„nezajistí, protože novináři vybírají především politiky ve vedoucích pozicích, přičemž předsedové stran jsou vybíráni nejčastěji“* (tamtéž). Kromě toho byla vysoká funkce spolu se senioritou a členstvím v legislativních výborech a zájmových skupinách významným faktorem pro udělení mediální pozornosti (tamtéž).[6] Výstup opět dokládá, že švýcarská média

---

[6]Z výsledků studie ještě vychází, že rozhodování médií nebylo zkreslené vzhledem k regionu nebo pohlaví. Dále také například francouzsky mluvící zákonodárci měli větší pokrytí v médiích v jejich jazykové oblasti než německy mluvící členové národního parlamentu. Naopak to prokázáno nebylo (Tresch, 2009).

jsou pasivními informačními kanály a do značné míry reprodukují stávající hierarchii a struktury vlivu.

3. Vznik zprávy, práce novinářů a mediálních organizací

Co vlastně dělá událost zprávou a jak se dostane informace do médií? Je již zřejmé, kdo se do médií spíše dostane, ale jak je pracováno s obsahovou stránkou, zatím postihnuto nebylo. Existují dva známé koncepty zpravodajských hodnot od autorů Johanna Galtunga a Mari Ruge a s pozdější teorií přišli Jörgen Westerstahl a Folke Johansson.

Obecně ale mohou být zpravodajské hodnoty také chápány jako *„základní kritéria pro výběr zpráv, se kterými mají všichni novináři tendenci souhlasit, a proto není žádným překvapením, že právě jejich hodnota je považována za nejvýznamnější přístup k výběru zpráv“* (Eilders 1999).

Ačkoliv bylo různými studiemi prokázáno, že zpravodajské hodnoty slouží novinářům jako kritéria pro výběr zpráv, je tato teorie kritizována kvůli pasivitě, apolitičnosti těch, kteří zprávy vybírají. Nezahrnuje navíc ani vlivy mediálních organizací (tamtéž). Je proto nutné si uvědomit, že měřitelná objektivní realita neexistuje, v důsledku čehož zpravodajské hodnoty nemohou být popsány jako platné skutečnosti pro všechny, aniž by zvažovaly další skutečnosti, jako jsou vlastní politické preference a zájmy organizace (Staab, 1990, s. 428).

3.1 Zpravodajské hodnoty

Aby se událost, ať už politická, ekonomická, nebo kulturní, dostala do zpravodajství, měla by splňovat určité atributy. Budou představeny zásadní osobnosti a jejich představy o hodnotách, které jsou stále platné a využívané.

3.1.1 Osm plus čtyři zpravodajské hodnoty

Konceptu zpravodajských hodnot se jako první věnoval Walter Lippmann ve své knize *Public Opinion* (1960). Ovšem nejznámějším konceptem tzv. zpravodajských hodnot se stalo pojetí od autorů J. Galtunga a M. Ruge (1965). Tyto hodnoty jsou predispozicí k tomu, aby se událost stala zprávou. Hodnot je celkem osm a později byly přidány ještě čtyři, které jsou tzv. kulturně vázané a jsou závislé na prostředí daného

státu a jeho kultuře (tamtéž). Hodnoty jsou stanoveny natolik obecně, aby byly široce využitelné a jejich platnost byla univerzální.

Zpravodajské hodnoty J. Galtung a M. Ruge stanovili na základě výzkumu tištěných zahraničních zpravodajství (Trampota, 2006, 26). Výzkum byl sice později kritizován,[7] nicméně hodnoty jsou i dnes považovány za obecně platné, a to nejen v oblasti zahraničního zpravodajství, ale i pro zpravodajství obecně. Své meze ale teorie má.

První hodnotou je frekvence, u které platí, že čím víc se vývoj události blíží frekvenci vydávání média, tím spíš se událost do zpravodajství může dostat, protože bude aktuální. Dále musí mít zpráva určitou razanci a informační hodnotu, aby zaujala čtenářovu pozornost.

Příběh události musí mít jednoznačné vyznění, aby byl pro čtenáře srozumitelný a dobře představitelný. Čtvrtou hodnotou je význam události, která by se měla vztahovat k cílovému publiku, měla by ho oslovit (Galtung a Ruge, 1965).

Jak autoři uvádějí (tamtéž), událost by měla souviset s obecnými představami, které mají čtenáři o světě, o tom, že to, co se zrovna děje, souvisí s tím, co myslíme, že by se stávat mělo. Událost tak sice přispívá k obecné stereotypizaci, ale především nás utvrzuje v našem názoru. Šestou hodnotou je překvapení, které by měla událost způsobit.

Autoři doplňují, že překvapení je velmi často negativní, což ale vzbudí pozornost o to víc. Zpravodajskou hodnotou je dále kontinuita, tedy trvání události a její pokračování, což opět dokresluje příběh a láká čtenáře k dlouhodobějšímu sledování. Osmou hodnotou je variace neboli pestrost obsahu události, aby byla čtenářsky zajímavá.

Již bylo zmíněno, že k osmi hodnotám byly později přidány čtyři hodnoty kulturně vázané na prostředí. Jednou z nich je vztah události k elitním národům. Pokud

---

[7] *„Metodickým zpravodajským omezením této prvotní studie je skutečnost, že se autoři zaměřili výhradně na: 1) tištěné zpravodajství, 2) zahraniční zpravodajství a 3) zprávy tematicky svázané s konžskou, kyperskou a kubánskou krizí. Autorům navíc nešlo primárně o to, jak zkresleně média informují o ustavení hodnot, které dobrá zpráva musí mít, ale chtěli poukázat na to, jak zkresleně média informují o zemích třetího světa.“* (Trampota 2006, s. 27).

se událost zabývá některým tímto národem, má větší šanci dostat se do zpráv.[8] Další je vztah k elitním osobám, třetí je personalizace příběhu s něčím nebo někým konkrétním a poslední hodnotou, velmi důležitou, je negativita (tamtéž).

Kromě definic zpravodajských hodnot J. Galtung a M. Ruge podotkli, že v úrovních výběru událostí do zpráv jsou uplatňované dva principy. Prvním z nich je selekce, u které by mělo platit, že čím více hodnot událost naplňuje, tím jednodušší přístup do zpravodajství má. Druhým je deformace.

Pokud je událost do zpravodajství vybrána, hodnoty, které k výběru přispěly, budou zdůrazněny, aby bylo vyznění zprávy a její síly ještě víc podtrhnuto. Důležité také je, že principy selekce a deformace probíhají na všech úrovních komunikačního řetězce (tamtéž). Od novináře až po redaktora a jazykovou korekturu.

3.1.2 Pět zpravodajských hodnot

V 90. letech analyzovali Jörgen Westerstahl a Folke Johansson (1994) zpravodajství napříč mediálními typy a definovali pět zpravodajských hodnot. Podle jejich teorie, aby událost vstoupila do zpráv, musí být důležitá, přičemž důležitost se měří zaměřením na populaci, hrubý národní produkt a výdaji na zbrojení.

Další hodnotou je blízkost ve smyslu geografickém, obchodním a kulturním. Za třetí hodnotu označili dramatičnost události. Předposlední je přístup ve smyslu technologické dostupnosti a poslední je ideologie národních zájmů, což znamená, jak událost názorově souhlasí s orientací země.

3.2 Jak média pracují se zprávami

Kromě toho, že ne každá událost se dostane do médií a ne každý má do médií rovnocenný přístup, je důležité postihnout téma možného ovlivnění podoby zpravodajství vzhledem k povaze mediální organizace, která v důsledku ovlivňuje i novináře a redaktory, kteří jsou s ní spjatí.

---

[8] Za elitní národy autoři považovali USA, Anglii, Západní Německo, Rusko, Čínu a země geograficky přilehlé k té, ve které je událost napsaná (Galtung, Ruge, 1965).

I když víme, jaké hodnoty by událost měla mít, teorie nám neříká nic o tom, kdo zprávy vybírá, jak to dělá, a proč. Nejsou tím myšleny vnější vlivy, ale vnitřní. Právě o nich je gatekeeping, jehož koncepce je také představena.

Z konceptů, které se této otázce věnují, jsou to především novinářské rutiny a z nich odvozená strukturální předpojatost. Důležitá je také novinářská kultura, která je zmíněna alespoň okrajově, protože ji nelze vynechat. Nicméně její aspekty by vydaly na samostatnou studii. Není opomenuto ani téma vlivu mediálních organizací a jejich uspořádání.

3.2.1 Gatekeeping

Proces tvorby a výběru zpráv je primárně spojený s osobou novináře. Nejde tedy pouze a sledování kritérií neboli hodnot, jaké má událost mít, ale také o to, proč se příslušní lidé o zprávách rozhodují tak, jak se rozhodují.

David M. White byl prvním, který se rozhodl tyto vlivy sledovat a analyzovat, podle čeho se novináři rozhodují, co publikují, a co nikoliv. (Trampota, 2006, s. 38). Proces rozhodování novináře nazval gatekeeping a toho, kdo takové rozhodování dělá, nazval gateekeperem.

D. M. White chtěl především zjistit, co se stává se zprávami, které se do médií nedostanou, a proč je novinář nevybral. Ve své první studii na téma gatekeeping zkoumal po dobu jednoho týdne práci editora agenturního zpravodajství amerického deníků s nákladem 30 tisíc výtisků.[9]

Zprávy si D. M. White rozdělil do kategorií zločin, nehody, politika, lidské příběhy, mezinárodní události, práce a národní události. Položil i otázky gatekeeperovi, tedy novináři, a to, jestli ovlivňuje výběr kategorie zprávy, jestli pociťuje při výběru předsudky, jestli a jak vnímá jejich publikum a zda mu při výběru pomáhá něco jiného než agenturní zpráva.

Z výzkumu vyšlo, že zprávy gatekeeperovi jednoduše nepřišly zajímavé a z důvodu organizačních je nevybral proto, že neměl dostatek místa (tamtéž). Na tento

---

[9]The GateKeeper: A Case Study in the Selection of News (Trampota, 2006, s. 38).

výzkum reagovali další teoretici, a to například Walter Gieber, který zkoumal chování 16 editorů ve Wisconsinu, dále Denise Donahue, který zkoumal práci editorů 155 deníků a týdeníků. Všichni výstupy D. M. Whita potvrdili (tamtéž).

D. Donahue dále zjistil, že gatekeeping nemusí znamenat pouze výběr zpráv, ale vůbec přetváření událostí do zpráv nebo že jsou vlastně všichni pracovníci mediální organizace do určité míry gatekeepeři. Navrhoval, aby byl gatekeeping definován jako širší proces informační kontroly, včetně aspektů kódování sdělení, nejen tedy výběru zpráv, ale i jejich přenosu, tvarování, opakování, načasování aj. (Donahue, Mallory a Salhoff, 2007).

Prozatím nejkomplexnější pojetí gatekeepingu přinesla P. Shoemaker: *„Gatekeeping začíná v momentě, kdy se komunikační pracovník poprvé dozví o aktuálním či potenciálním sdělením, a končí v bodě, kdy je podmnožina těchto sdělení přenesena k příjemci. Brána je rozhodovací bod, jak při cestě dovnitř, tak při cestě ven.“*(1997, s 58). Autorka zhodnocuje, že v podstatě každý, kdo přišel do kontaktu se zprávou v době celého procesu, působí jako gatekeeper a může ji tak ovlivnit.

V původním konceptu D. M. White počítal s tím, že gatekeeper se rozhoduje zcela nezávisle a jen podle svých představ. Jak ale upozornila P. Shoemaker (tamtéž), žádný gatekeeper nerozhoduje pouze podle sebe. Na jeho rozhodnutí má vliv více faktorů, jako například vztahy mezi kolegy, místo v hierarchii organizace a také to jsou novinářské rutiny, o nichž bude řeč v další části.

Rozhodování v gatekeepingu probíhá podle P. Shoemaker na několika úrovních (tamtéž, s. 106). Jsou jimi již zmíněná individuální úroveň, úroveň rutin, organizace, extramediální úroveň a úplně nahoře pomyslné pyramidy je ideologická úroveň. Pro krátké shrnutí uveďme, že média nemohou publikovat všechny zprávy, a proto existuje mechanismus neboli postup, který říká, co vybrat, a co ne. Jedná se v první řadě o individuální proces, ale tím výběr nekončí. Velice důležitá je osobnost gatekeepera. Na jeho rozhodnutí má ale kromě něj vliv spousta další lidí, kteří jsou v procesu produkce zpráv.

3.2.2 Strukturální předpojatost a novinářské rutiny

V roce 1976 definoval Richard C. Hofstetter strukturální předpojatost jako chvíli, kdy *„jsou některé věci vybrány spíše než jiné vzhledem k charakteru prostředí nebo kvůli požadavkům, které mají komerční zpravodajství“* (1976, s. 34). Výběr byl provedený ne z individuálního důvodu, ale proto, že je zakořeněný v ideologickém přesvědčení, *„…odráží okolnosti výroby zpravodajství…“* (Graber, 2006, s. 236).

Se strukturální předpojatostí se setkáváme nikoliv kvůli obsahu zprávy, ale kvůli rozhodnutí reportérů o tom, co je zpráva a jak by měla vypadat (Gulati, Just a Crigler, 2004, s. 239). Žurnalisti musí pracovat selektivně a vědět, jak stanovit priority mezi širokou škálou témat a pohledů.

To, jak novináři témata vybírají, je jedním z hlavních bodů kritiky jejich práce, a to ze strany veřejnosti, ale i těch, kterých se zpráva týká. Sdělení je tedy nějakým způsobem zaujaté. Denis McQuail definuje předpojatost jako *„jakékoliv tendence ve zprávách, které se odchylují od přesného, neutrálního, vyváženého a nestranného zastoupení reality“* (2010, s. 549). Dosáhnout absolutní nezaujatosti je tedy v podstatě nemožné.

Jak ve svém výzkumu zmínila A. Tresch, je prokázáno, *„že novináři, ať už vědomě, nebo ne, připisují vyšší zpravodajskou hodnotu události nebo subjektu, které jsou kompatibilnější s jeho vlastním politickým názorem“* (2009, s. 72). Předpojatost vlastně znamená tendenci upřednostňovat ve výsledku něco před něčím (McQuail, 1992, s. 191). Média podle této teorie mají tendenci dávat větší pozornost lidem nebo názorům, které odpovídají jejich vlastní preferenci.

Strukturální předpojatost je ale označována také za neúmyslnou odchylku (tamtéž), protože tento druh zkreslení není výsledkem ideologického rozhodnutí, ale spíše výsledkem rutiny, se kterou novináři pracují, jako je například posuzování článků podle svých zpravodajských hodnot nebo použití rámcování příběhu takovým způsobem, aby byl snadno rozpoznatelný pro diváky.

Jerry G. Bennett píše o rutinách jako o souboru pravidel, která řídí novináře, aby věděli, jak psát o politice (1996). Tato pravidla se rozvíjí v rámci zpravodajských organizací, které následně publikují zprávy, které jsou do značné míry pro čtenáře předvídatelné a posilují již existující názor čtenáře. Tento společný soubor

zpravodajských pravidel, která novináři v rámci svých organizací uznávají, vysvětluje, proč mohou stejné zprávy v různých médiích vyznít jinak (Cook, 2005).

Když se vrátíme ještě k předpojatosti, tak je nutné zmínit i její vliv na stranickost mediálních organizací a novinářů. Podle Danila C. Hallina a Paola Manciniho (2004) jsou noviny ideologicky spřízněny s politickými stranami, které podle toho představují politické tendence, a to ve většině evropských zemí. Většina novin nebo redakcí má poměrně jasně rozpoznatelný profil, který odráží jejich politické názory, jež zůstávají dlouhou dobu stejné (McNair, 2003, s. 69).

Také se dá očekávat, že politici s jasným politickým názorem a orientací budou pro určité noviny rozpoznatelnější, a tím pádem i v souznících názorech více citovaní než ti, kteří mají názory úzce specifické a nevejdou se do obecných názorových škál (Kuklinski a Sigelman, 1992, s. 815). Podle tohoto je možné říct, že stranickost má vliv na mediální pokrytí, tudíž politici mají přístup do médií na základě své stranické příslušnosti nebo na základě postů, které zastávají.

Politické a ideologické faktory nejsou jedinými možnými zdroji předpojatosti. Jak uvádí A. Tresch: *„Nerovný přístup do médií může také pramenit z ekonomických a obchodních úvah, které se stávají stále více důležitými ve stále více konkurenčním mediálním trhu. V důsledku toho se noviny snaží reagovat na vkus a preference svých čtenářů.“* (Schaffner a Seller, 2003). A. Tresch také zmiňuje předpojatost, jež existuje i ke vztahu k ženám, které mají obecně v politice horší přístup do médií, což potvrzují studie ze švýcarského prostředí (2009, s. 73).

3.2.3 Viditelnost politických aktérů jako důsledek strukturální předpojatosti a spojení se zpravodajskými hodnotami

Strukturální předpojatost, která je výsledkem novinářské rutiny, ovlivňuje viditelnost politicky mocných subjektů ve zprávách. Politici, jejichž činnosti mají potenciál ovlivnit politická rozhodnutí, obvykle získávají více pozornosti v médiích než například herci s menší politickou mocí (Tresch, 2009). Tento jev vysvětlují třeba zpravodajské hodnoty, jako síla a moc zdroje (Galtung a Ruge, 1965).

Méně viditelní politici mohou být vidět díky konfliktu, který je jako hodnota také důležitý. Například Scott I. Althaus tvrdí, *„že zaměření amerických novinářů právě*

na konflikt a drama, které si zprávy vyžadují, vytváří platformu pro méně silné politické aktéry" (2003). Politické subjekty, které mají menší přímý dopad na politická rozhodnutí, mohou dostat hlas ve zprávách právě ve chvíli, kdy nesouhlasí s politicky mocnějšími aktéry. Podle teorie předpojatosti získávají ale nejvíce mediální pozornosti ti zákonodárci, kteří vystupují v souladu s redakčními zájmy (Staab,1990).

Parlament, jakožto jeden z významných mocenských orgánů, je charakterizován více či méně protichůdnými vztahy mezi členy vlády a členy opozice. Dalším mocenským centrem je vláda, na půdě které jsou názorové střety ještě viditelnější, jak podotkli Jay Blumler a Michael Gurevitch (1995).[10] Nicméně, nejen vláda, ale i opozice má relativně snadný přístup do médií vzhledem ke konfrontaci a negativitě, které jsou pro zpravodajství také důležité hodnoty (Galtung a Ruge, 1965).[11]

Z výzkumu A. Tresch (2009) vyplynulo, že z celkových 246 poslanců se ani polovina neobjevila v žádných ze čtyř novin. Média zcela ignorovala poměrně hodně poslanců, zatímco malému množství dávala opakující se prostor. Podle počtu parlamentních projevů, tedy i aktivní účasti poslance, se prokázal jejich silný dopad na přítomnost těchto aktivních poslanců v médiích. Tato skutečnost také dokázala, že role médií je opět do velké míry role pozorovatele politického dění.

3.3 Novinářská kultura

Novinářská kultura může být definována jako: *„… konkrétní soubor myšlenek a praktik, kterými novináři, vědomě či nevědomě, legitimují svou roli ve společnosti a činí svou práci smysluplnou pro sebe a ostatní…"* (Hanitzsch, 2007, s. 369). S politickými zprávami novináři pracují jako s jinými zprávami, tudíž jsou postavené na posouzení zpravodajských hodnot, případně vnitřních hodnot novináře (tamtéž).

Komercializace a mediatizace, kterým dnes média čelí, jsou pro novináře v demokracii velkou výzvou (Gert a Siegert, 2012). Sdělovací prostředky jsou ve většině případů soukromě vlastněnými subjekty, které si na sebe musí vydělat.

---

[10] *„Britská média jsou zvyklá na pravidelné střety vládních a stínových ministrů."* (Blumler a Gurevitch, 1995, s. 83).

[11] Jak vyplynulo ze studie, ve které byly porovnávány různé systémy (Anglie, Dánsko, Německo a Španělsko).

Napětí mezi komerčním a publicistickým cílem novinářů se stává stále silnějším, a to zejména na poli politického zpravodajství. Novináři se musí řídit redakčními a organizačními normami, zásadami a rutinami. I když jsou hodnoty jako rozmanitost, objektivita a pravda stále cílem mnoha novinářů, není jich možné vždy dosáhnout.

3.4 Mediální organizace a jejich organizační struktura

Tlak je na novináře vyvíjen nejen ze strany vlastnických struktur, ale i ze strany čtenářů. Ne vždy jdou tyto tendence spolu ruku v ruce. Většina mediálních společností musí v dnešním dynamickém tržním prostředí vydělávat, sledovat všechny trendy a přitom zaujmout a získat si čtenáře (tamtéž). Nejčastěji se mediální organizace snaží ušetřit přejímáním zpráv od zpravodajských agentur, a tím snižováním objemu investigativní práce novináře (tamtéž), čímž upadají do novinářských rutin.

Mezi hlavní organizační vlivy, které na novináře působí, jsou struktury mediálních organizací, jejich hierarchie a normy a postupy stanovené organizací. Zpráva je ve výsledku dlouhý proces, který zahrnuje nejen svého autora, ale i redaktora, korektora a editora. Zkoumání vlivu mediálních organizací na podobu zpráv by vydalo na obsáhlý výzkum. Cílem této zmínky je upozornit na důležité hledisko, které se musí brát v úvahu, a vymezit, na co všechno se vztahuje.

Podle Pamely Shoemaker a Stephena Reese je nutné u mediálních organizací sledovat, jakou míru svobody mají ve vztahu k okolí a jakou uvnitř a do jaké míry jsou výsledné zprávy ovlivněny novinářskými rutinami (1996). Podle T. Trampoty je zásadním rozlišením míry autonomie novinářské práce úroveň hierarchie (2006, s. 53). Důsledkem například může být to, že zkušenější či jinak významný novinář bude mít pro práci více volnosti než novinář začínající.

Dále také T. Trampota připomíná častý konflikt mezi inzercí a redakcí, kdy zatímco redaktoři usilují o objektivitu, inzertní oddělení o to, aby se například o významné osobě nepsalo v negativním světle kvůli ohrožení zdrojů příjmů (tamtéž, s. 54). Všechny tlaky nebo vlivy mohou v důsledku působit na utváření a i finální podobu zprávy.

Kromě inzerce a redakce existují v mediální organizaci i další místa, kde dochází ke střetu zájmů. Podle Ireny Reifové (2004) se jedná především o ekonomické zájmy

majitelů organizace, kterým jde primárně o zisk, dále se jedná o časový harmonogram práce, tedy kdo, kdy a jak dlouho se může nebo bude věnovat určité činnosti. Patří sem také dělba práce a cíle organizace, respektive organizace versus jejich zaměstnanci. Vlivů je celá řada a mohou působit různě silně. Každá organizace si normy a pravidla nastavuje samostatně.

Uplatnění médií na trhu v dnešní době je charakterizováno značným stupněm nejistoty. Jak píše J. Jirák a B. Köpplová: *„… málo předvídatelné je cenění mediálního produktu ze strany spotřebitelů. Média musí věnovat značné úsilí a obrovské prostředky ve snaze ovlivnit to, jak spotřebitelé snahu přijmou.“* (2009, s. 145).

Významnou roli na vliv mediální produkce má také vlastnictví médií. Otázka je dnes o to víc aktuální, protože koncentrace vlastnictví mediálních organizací je problém, kterému čelíme i u nás. Cíl snah o koncentraci médií je motivován obchodním úspěchem a nepochybně i mocí a dosažení kontroly trhu. Se sílící globalizací souvisí i koncentrace vlastnictví napříč hranicemi (tamtéž, s. 149).[12]

Vlastnická struktura je dnes mnohdy natolik složitá a nepřehledná, že čtenáři běžně neví, kdo je vlastníkem. Médií, v případě této práce tištěných, stále přibývá, což orientaci ještě víc stěžuje. Vzhledem ke stoupajícímu počtu médií je pro ně stále obtížnější se odlišit a přinášet jiné informace. Můžeme tedy tvrdit, že pro novináře se v tomto ohledu práce ztěžuje, protože se musí více snažit, aby si udrželi čtenáře.

Vzhledem k tomu, že mediální organizace se řídí tržními pravidly jako každá jiná společnost, jde jí především o ekonomický zisk (McNair, 1998, s. 101). Možnosti finančních zdrojů tedy nejsou neomezené a všechno, i zpravodajství, se musí řídit svým rozpočtem. Jak píše T. Trampota: *„To může ovlivňovat tematickou bohatost zpráv, šíři geografického pokrytí událostí, podíl neočekávaných událostí, kvalitu zahraničního a investigativního zpravodajství.“*(2006, s. 152).

Problematickým a sporným rysem je i propojování mediální a politické moci ve vlastnictví médií. V mediálních teoriích se již usadil pojem berlusconizace (tamtéž,

---

[12]*„Mediální koncern Time Warner se již několik let považuje za největší světový mediální koncern. Jeho celkový obrat v roce 2998 činil 29 834 mil. USD…koncern podniká ve všech mediálních oblastech (kromě rozhlasového vysílání)…“* (Jirák a Köpplová, 2009, s. 145).

s. 155),[13] který je se svými negativními konotacemi vnímám jako ohrožení mediální nezávislosti a objektivity. Z dalších příkladů takového propojení je možné uvést Ruperta Murdocha a jeho mediální impérium. Vlastnická struktura může tedy poměrně zásadně působit na utváření mediálních obsahů.

[13] Podle mediálního magnáta a italského premiéra Silvia Berlusconiho, který v Itálii vlastní široké spektrum mediálního trhu.

4. Agenda setting

Teorie, která se zabývá vlivem médií neboli jejich účinky, je agenda setting neboli nastolování témat. Vzhledem k tomu, že koncept je již v českém prostředí běžně využívaný, bude v textu zachována jeho anglická podoba. O účincích médií se zmínil již W. Lippmann (1960), který zároveň jako první upozorňoval, že není ani tak důležité, jakou náplň text má, ale je důležitější, co se s textem dělo a co ovlivnilo to, jakou má podobu. Spolu s M. McCombsem pojem agenda setting poprvé zmínil Donald Shaw (Trampota, 2006, s. 115).

Agenda setting se zabývá zkoumáním vlivů, které mají média a novináři na nás, publikum, čtenáře a celkově veřejnost. M. McCombs se odkazuje na mnoho příkladů, kdy média jsou a byla schopna ovlivňovat veřejnost pomocí nastolování agendy, a to jak na celostátní, tak i lokální úrovni, v době významných konfliktů i v době klidné (2009, s. 48).

Základní princip agenda setting spočívá v tom, že média ovlivňují, kolik místa zprávě dají, o čem nebudou psát vůbec nebo co naopak zvýrazní. Následně mohou být média v důsledku až natolik silná, že opakováním nějakého tématu mohou nepřímo dát podnět k tomu, o čem se mezi lidmi mluví nebo mezi politiky hlasuje aj.

To, že novináři ovlivňují čtenáře, je primárně jev, od kterého se předpokládá, že není plánovaný. Agenda setting je víc důsledkem novinářské práce a jejich potřeb než přímým záměrem novinářů zkreslovat informace (McCombs, 2009, s. 49). Agenda setting může být jakékoliv téma nebo oblast, o které novinář píše, tedy prakticky všechno.

James Dearing a Everett Rogers vysvětlili, jak a na co může agenda setting působit a co všechno ovlivňuje. Následně shrnuli působení těchto vlivů na tři nejzásadnější oblasti, a to agendu mediální, politickou a veřejnou. Pro nás je nejdůležitější politická agenda v chápání, jaké vlivy mají novináři na politickou komunikaci (tamtéž).

McCombs shrnul další významný bod agenda setting, a to že mediální agenda nastoluje veřejnou agendu, protože má zásadní vliv na to, o čem se bude psát, a následně i na to, o čem se bude mluvit (2009, s. 67). V první fázi agenda setting,

do 70. let, zkoumala vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Poté přišla druhá fáze, zkoumání účinků, které ovlivňují agenda setting (tamtéž, s. 108). Obě fáze dnes působí společně a zkoumá se tedy nejen vztah, ale i příčiny jeho ovlivňování.

V rámci první fáze můžeme sledovat jeden významný koncept, a to priminig neboli vypíchnutí, tedy přisuzování větší pozornosti některým tématům na úkor jiných. Tato témata dostávají více prostoru, jsou opakována, pro veřejnost tím pádem více viditelná s vyzněním jako důležitá. Patří sem nejen zdůrazňování témat, ale i jejich atributů (Trampota, 2006, s. 144). Do druhé fáze patří například framing.

4.1 Framing

Framing (neboli rámce, rámcování) je jednou z nejvýznamnějších a široce využívaných teorií v médiích za posledních 15 let (Bryant a Miron, 2004). Vzhledem k tomu, jak je populární a využívaná, existuje mnoho jejích definic. Ve své základní podstatě, o které panuje široká shoda, platí, že je o *„… možnostech toho, jak využít například slova, zdroje, obrázky v textech a příbězích…“* (Reese, 2001).

G. Tuchman nabídla také jednoduchou a dodnes platnou definici, a to, že *„rámcování zpráv organizuje každodenní realitu a rámcování zpráv je součástí každodenní reality… a to je základní rys zpravodajství“* (1978, s. 193). Jedná se tedy o koncept široce využitelný a stále přítomný.

Dalším, kdo se teorii rámcování věnoval, byl Todd Gitlin, který na její myšlence v roce 1980 vypracoval tezi, že proces rámcování je součástí každé mediální organizace. Prohlásil, že rámce jsou *„trvalé vzory poznávání, interpretace a prezentace výběru, důrazu a vyloučení, což jsou všechny symboly rutiny, která jimi vzniká v mediálních organizacích“* (tamtéž, s. 7.).

Podle dalších teoretiků Williama A. Gamsona a Andre Modiglianiho je framing *„… ústřední organizační myšlenkou nebo dějovou linií, která poskytuje smysl rozvíjející se události … rámcování následně označuje, co je podstatou problému nebo co by mělo být sporné.“* (1987, s. 143). Za předního oborníka v této oblasti je považován Robert Entman, který o framingu prohlásil, *„že udělá z kousku informace informaci pro diváka celistvou, smysluplnou a nezapomenutelnou“* (1991, s. 53).

Framing je v mediálních studiích důležitý hned z několika důvodů. Tím nejvýznamnějším je, že díky němu můžeme porozumět tomu, jaký smysl dávají občanům politické, sociální a ekonomické události (Chong a Druckman, 2007).

Dále můžeme díky rámcování pochopit účinky obsahu zpravodajství na otázky, které jsou předmětem různých interpretací, protože framing*„…zvýrazňuje či posilňuje důraz na určité aspekty tématu…“* (de Vreese, Peter a Semetko, 2001), což poskytuje pozitivním, negativním nebo neutrálním způsobem mantinely strukturám nových příběhů, na základě kterých budou čtenáři příběhy uchopovat a přemýšlet o nich.

Framing je buď úmyslný, nebo neúmyslný a mohou za ním stát různí aktéři, jak třeba političtí, nebo mediální. Důležité je, že framing je nevyhnutelný, protože se jedná o proces, který absolvuje při tvorbě zprávy každý, když se rozhoduje, jaká slova použije, jaký jim dá důraz nebo jaké vloží obrázky. Novináři si proto nemohou vybrat, zda využijí framing příběhů, nebo nikoliv. Další znak rámcování je následnost jeho účinku, protože v jeho obrysech se utváří názory na politiky, události nebo kauzy (Iyengar, 1991). Jedná se tedy o proces ovlivňování.

Nicméně, framing je také proces, jehož cílem je vytvořit jednodušší realitu a interpretovat problémy či aktuální témata. Aby tato role mohla být dodržena, musí být použití rámců logické, srozumitelné a kulturně shodné. Jak poznamenal R. Entman: *„Nejvíce neodmyslitelně silné rámce jsou ty zcela shodné se schématem, který obvykle používá většina společnosti.“*(2004, s. 14).

Média ve zpravodajství *„… vyzdvihují některé otázky, rámcují události různými způsoby a vykreslují kandidáty v různých pohledech.“* (Druckman a Parkin, 2005, s. 1030). I proto, v souladu se společenskou povinností, kterou žurnalistika má (McQuail, 2010), se od médií očekává transparentní pokrytí politiky a vytvoření místa pro všechny různé druhy postojů, neutralitu, objektivitu, nezávislost a nezaujaté rámcování v rámci jejich pokrytí. Nicméně, *„…nedávné teoretické práce v oboru ekonomie například ukazují, že v rámci soutěže a rozmanitosti názorů noviny poskytují obsah, který je spíše neobjektivní…“* (Bennett a Iyengar, 2008).

4.2 Výzkum s použitím framingu pro analýzu přístupu politiků do médií

Jak již bylo zmíněno, teorie je široce uplatnitelná a byla testována na mnoha případech napříč různými mediálními systémy. Nedávný výzkum Matthiase A. Gertha a Gabriela Siegerta *Patterns of Consistence and Constriction: How News Media Frame the Coverage of Direct Democratic Campaign* se zabýval mimo jiné zjištěním, jak média rámcují zprávy.[14]

4.2.1 Pozadí výzkumu a výchozí informace

Výzkum probíhal ve Švýcarsku v červnu 2008, kde se konalo hlasování občanů v referendu, ve kterém se mělo rozhodnout o přijetí přísných pravidel pro udělování občanství imigrantům. Kolem naplánovaného referenda vzniklo mnoho kampaní, které upozorňovaly na možné problémy a otázky, které s tématem souvisely.[15] Výzkum trval po dobu 14 týdnů sledováním všech satelitních televizních stanic a hlavních novinových zpráv (Gerth a Siegert, 2012).

Ve výzkumu byla použita kvantitativní obsahová analýza pro analýzu a sběr dat. Analyzovány byly obsahy hlavních tiskových a televizních zpravodajství, které jsou francouzské a německé, po dobu 14 týdnů.[16] Autoři kódovali všechny argumenty ve sdělovacích prostředcích, které byly uvedeny politickými aktéry (jednotlivci i stranami), novináři nebo autory úvodníků. Kampaň získala značnou viditelnost v médiích.

Média vyprodukovala celkem 688 článků a novinových zpráv.[17]Vrcholu bylo dosaženo v posledních třech týdnech před samotným hlasováním. Téma bylo kontroverzní, a proto i potenciálně zajímavé pro mediální pokrytí a následný zájem čtenářů, a to dokonce i pro bulvární média (tamtéž). Je také důležité zmínit, že Švýcarsko má vysoce fragmentovaný multipartismus, který je rozdělený na tři protipóly

---

[14]Publikovaný v *American Behavioral Scientist*, roč. 56, s. 279–299.

[15] Například, jestli by o takových otázkách měli rozhodnout občané, kteří nemusí znát všechny důležité okolnosti apod. (Gerth a Siegert, 2012).

[16] Ve vzorku byly *„4 elitní noviny, 11 regionálních novin, 4 bulvární noviny, 3 noviny zdarma a 2 týdenní politické časopisy, dále 3 televizní zpravodajské pořady“* (tamtéž).

[17] Ze všech článků bylo 35,9% psáno čtenáři, 24,1% byly zpravodajské články, 14,7% klasické žurnalistické komentáře a úvodníky, 12,6% byly krátké notičky a 10,5% byly více sofistikované články jako rozhovory a reportáže. Komentáře čtenářů nebyly zpravidla kontroverzní, ale více vyhraněné pro nebo proti (tamtéž).

– levicový, umírněný středo-pravicový a populistický pravicový.[18] Kromě toho existuje v systému také mnoho zájmových slupin.

4.2.2 Identifikace rámců

Autoři vycházeli z předpokladu, že novináři mají sílu zvýšit viditelnost určitých aspektů mediálních kampaní,[19] a tudíž jsou prostředníky mezi politickými aktéry a občany, a měli by sloužit veřejnému zájmu. *„Zprávy v médiích by proto měly zahrnovat názory různých politických táborů a měly by umožnit občanům vybudovat si názory podle objektivních informací…“* (tamtéž).

Byly identifikovány tři zásadní rámce, které používaly protichůdné názorové skupiny. Rámec tzv. *rule of law* byl používaný zejména odpůrci iniciativy, kteří chtěli zavedení přísných podmínek a opírali se o spravedlnost, která by měla s udělováními občanství souviset, a o ochranu a dodržování základních lidských práv a ústavních pravidel.

Zásadním rámcem příznivců bylo tzv. *people´s final say*. Tato argumentace se zakládala na představě, že lidé by měli mít právo učinit konečné rozhodnutí. Kromě těchto dvou táborů se tam vyskytovali také ti, kteří měli xenofobní obavy.[20] Třetím rámcem, který autoři identifikovali, byl tzv. *mass naturalization* (tamtéž).

4.2.3 Výsledky

Tři rámce byly znatelné po celou dobu kampaně a téměř všechny strany k nim směřovaly. Nejdominantnější rámec byl *rule of law* (39,50 %). Tento rámec byl nejvíc spojován s táborem proti, zatímco zbylé dva s táborem pro. Pouze pro televizní show a zpravodajské magazíny byl rámec *mass naturalization* významnější. Tři rámce se ukázaly být dominantní ve všech médiích a u všech skupin. Média tedy obecně neměla snahu přinést do kampaně něco nového. Kampaň byla pokryta klasickou rutinní interakcí mezi politickými aktéry a novináři (tamtéž).

---

[18] Na levici jsou dominantní Sociální demokraté a Zelení, ve středu jsou Liberální demokraté a Křesťanští demokraté a na pravici Lidová strana Švýcarska (Říchová, 2002).
[19] Výzkum se věnoval analýze kampaně o udělení občanství imigrantům v roce 2008 (tamtéž).
[20] Varovali voliče před masovým udělováním občanství v obavě o záplavu imigrantů do země (Kriesi, 2006).

Co se týká individuálních prohlášení, tak členové vlády byly v médiích nejvíce viditelní, těsně za nimi byli členové dolní komory parlamentu. Autor výsledky srovnal s tezí: *„de Vresseho a Semetky, že níže společensky postavení lidé s politicky menší mocí mají v médiích méně prostoru a naopak. Nejvíce viditelnou politickou osobou vůbec byla členka národní vlády.“*(tamtéž).

Celkové shrnutí autorů výzkumu bylo následující: „*Média představila kampaň zkreslenou a zúženou na tři rámce, které využívali všichni, ... Média sledovala rutinní postupy pokrytí ... Zdrojem rámcování byli političtí aktéři, novináři nevyvinuli vlastní iniciativu a rámce převzali. Novináři způsobili, že některé události byly významnější ... média inklinovala k jedné straně ... novináři byli předpojatí a zástupci vlády díky nim nejviditelnější, zatímco občanská společnost hrála menší roli. Kampaň ovládaly velké strany.“* (tamtéž). Dále také výzkum ukázal, že institucionální aktéři, z nichž nejvíce členové vlády, jsou nejčastěji používáni jako zdroje pro pokrytí mediálního zpravodajství v televizi.

5. Politická situace v čr v roce 2012

V této kapitole jsou představeny zásadní události a informace související se vznikem vlády, která byla v úřadu v roce 2012, včetně představení jejich členů a událostí, ke kterým v roce 2012 došlo. Informace byly čerpány z webových stránek Českého statistického úřadu (www.volby.cz) a webových stránek vlády (www.vlada.cz).

5.1 Vznik vlády v roce 2010

Rok 2012 byl druhým rokem vlády Petra Nečase, která vzešla z řádných parlamentních voleb uskutečněných ve dnech 28.–29. května 2010. Při sestavování vlády byla porušena nepsaná zvyklost, že předseda vítězné parlamentní strany je pověřený sestavením vlády. Největší počet hlasů ve volbách získala Česká strana sociálně demokratická (ČSSD), nicméně prezident republiky pověřil sestavením vlády předsedu Občanské demokratické strany (ODS) Petra Nečase.

Vzhledem k tomu, že pravicové strany před volbami deklarovaly, že neuzavřou koalici se stranami levicovými, přicházela v úvahu, vzhledem k volebnímu výsledku, pouze varianta středopravé vlády ODS, TOP09 a Věcí Veřejných (VV). Důvěru nakonec získala právě koalice těchto tří stran, která měla 118 poslanců. Tato většina byla vůbec největší v historii samostatné České republiky.

Jmenování členů vlády proběhlo 13. července 2010. Následovala fáze přípravy vládního programového prohlášení a 10. srpna byla vládě Poslaneckou sněmovnu Parlamentu ČR vyslovena důvěra. Vláda se svými 15 členy byla do té doby nejmenší vládou, která kdy dostala důvěru. Počet členů vlády ale nebyl konečný a v průběhu dalších let se zvýšil až na 17 členů.

Pro vládu se během jejího funkčního období stalo typickým právě časté střídání ministrů. Od svého jmenování do úřadu do vynuceného konce funkčního období setrvalo ve vládě pouze pět ministrů. Celkem se v úřadu vystřídalo 30 ministrů, přičemž někteří postupně zastávali i různé posty. Nejvíce byl změnami postižen resort dopravy, kde se vystřídali čtyři ministři.

5.2 Členové vlády

Ve vládě se během jejího funkčního období vystřídalo 30 ministrů. Cílem práce není popsat jednotlivé kauzy a důvody jejich odchodů, nicméně je nutné zmínit personální přesuny, aby bylo zřejmé, kteří ministři byli ve vládě ve sledovaném roce 2012. Právě ti budou následně v analýze zkoumáni.

Předsedou vlády byl po celou dobu Petr Nečas (ODS), který vládu sestavil. Jeho vládě byla vyslovena nedůvěra 17. června 2013 a následně vládla do 10. července 2013 jako vláda v demisi. Dalším členem vlády, který zůstal v úřadu po celou dobu, byl ministr zahraničních věcí a 1. místopředseda vlády Karel Schwarzenberg (TOP 09). Bez změny zůstal také ještě Miroslav Kalousek (TOP09) na postu ministra financí, Kamil Jankovský (VV, později LIDEM) jako ministr pro místní rozvoj a Leoš Heger (TOP09) na postu ministra zdravotnictví.

Dalším místopředsedou vlády a ministrem vnitra byl Radek John (VV), který byl ve funkci necelý rok, když jej prezident republiky na základě demise odvolal. Důvodem demise byly neshody s premiérem v personálních otázkách na ministerských úřadech. VV po jejich vnitřních neshodách, se kterými souvisel i odchod Radka Johna, nahradila ve vládě jejich odštěpená platforma s názvem Liberální demokracie (LIDEM). V té době se stala místopředsedkyní vlády Karolína Peake (LIDEM) a na post ministra vnitra nastoupil Jan Kubice (nestraník za ODS).

Prvním předsedou Legislativní rady vlády byl do 13. července 2011 Jiří Pospíšil, kterého ve funkci vystřídala Karolina Peake. Tu 12. prosince 2012 nahradil Petr Mlsna (nestraník za LIDEM). Karolina Peake byla kromě toho i předsedkyní Vládního výboru pro koordinaci boje s korupcí.

Na ministerstvo obrany nastoupil Alexandr Vondra (ODS), kterého na začátku prosince vystřídala Karolina Peake (VV, LIDEM). Na ministerstvu průmyslu obchodu došlo ke změně v listopadu 2012, kdy na místo Martina Kocourka (ODS) nastoupil Martin Kuba (ODS). Po dvou ministrech došlo ke změně i na ministerstvu spravedlnosti, kde Pavel Blažek (ODS) vystřídal v červnu 2012 Jiřího Pospíšila (ODS). Podobně i ministra práce a sociálních věcí Jaromíra Drábka (TOP09) nahradila v listopadu 2012 Ludmila Müllerová.

Ani další ministerstva se neobešla beze změny. Ivan Fuksa (ODS) byl vystřídán Petrem Bendlem (2012) v říjnu 2011 na ministerstvu zemědělství. Za Josefa Dobeše (TOP09) nastoupil na ministerstvo školství v březnu 2012 Petra Fiala (ODS). V čele ministerstva životního prostředí došlo ke změně v prosinci 2012, kdy Pavla Drobila (ODS) nahradil Tomáš Chalupa (ODS). Ministra kultury Jiřího Bessera (TOP09) v prosinci 2011 vystřídala Alena Hanáková (TOP09). Nejvíce změn proběhlo na ministerstvu dopravy, kde začínal Vít Bárta (VV), v červenci 2011 ho vyměnil Pavel Dobeš (VV, LIDEM) a od prosince 2012 úřad zastával Zbyněk Stanjura (ODS).

5.3 Vládní kauzy

V roce 2012 se na půdě vlády odehrálo několik zásadních událostí, které ovlivnily její formování a přesuny v personálním obsazení. Práce se nezabývá zjištěním, které z nich byly nejvýznamnější, přesto je důležité zmínit, které události se v roce 2012 staly. Významné bylo rozštěpení Poslaneckého klubu strany VV a pokračování vlády s těsnou podporou poslanecké sněmovny a nově vzniklou stranou LIDEM.

Na začátku roku byly velkým tématem církevní restituce, kdy vláda schválila dlouhou dobu sporný zákon o vrácení majetku církvím, s čímž ne všechny parlamentní strany souhlasily. Dále také proběhlo několik demonstrací vysokoškolských studentů kvůli reformě školství. V důsledku této reformy podal demisi ministr školství Josef Dobeš.

Na aféru podplácení doplatili poslanci VV Vít Bárta a Jaroslav Škárka, kteří byli odsouzeni. Několik dní poté odešla místopředsedkyně VV Karolína Peake ze strany a založila novou stranu LIDEM. K nové straně se přidali i Pavel Dobeš a Kamil Jankovský. Spolu s nimi odešli z VV čtyři další poslanci a prohlásili, že nadále hodlají plnit koaliční smlouvu.

20. dubna proběhla na Václavském náměstí v Praze největší protivládní demonstrace od roku 1989. Akci organizovaly odbory a účastnilo se jich podle různých odhadů 80 až 120 tisíc lidí. Protest byl namířen proti reformám, korupci a zvyšování dání. Kvůli hromadným otravám metanolem v září vyhlásila vláda plošnou prohibici na prodej tvrdého alkoholu s obsahem nad 20 % čistého lihu. V té době měly jedovaté nápoje na svědomí už 19 obětí a cca 30 lidí bylo v nemocnicích v různém stádiu otravy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

S ohledem na teoretické koncepty, které byly zmíněny v první části práce, bylo stanoveno zadání výzkumu, vybrána metoda zkoumání, zadány výzkumné otázky a sestavena kódovací kniha. Všem těmto krokům se praktická část věnuje. Následně jsou představeny výsledky výzkumu, které jsou porovnány s výsledky jiných výzkumů, které byly popsány v teoretické části.

6. Zadání výzkumu

Poté, co byl stanovený záměr výzkumu, byla vybrána metoda kvantitativní obsahové analýzy pro získání údajů potřebných k získání dat. Následně byly definovány výzkumné otázky podle toho, co všechno je nutné z analýzy obsahů zjistit. V dalším kroku byl určen základní výzkumný soubor sledovaných médií a období, za které bude vývoj tématu v médiích kódován. Výběrový výzkumný soubor vznikl kvůli vytvoření reprezentativního vzorku s dostatečnou vypovídající hodnotou a také kvůli výběru médií. Dále byla určena kódovací jednotka.

V posledním kroku byla vytvořena kódovací kniha se stanovenými proměnnými a hodnotami, kterých mohou nabývat, a to v takové míře, aby byly zodpovězené všechny výzkumné otázky. Po sestavení kódovací knihy byly zvažovány způsoby získání dat, a to pomocí analýzy textů v jejich tištěné podobě nebo pomocí mediální databáze, kde by vyhledávání bylo nastaveno podle klíčových slov.

Vzhledem k rozsahu zkoumaného období a dostupnosti mediálních obsahů téměř odkudkoliv bylo zvoleno analyzování podle databáze, a to konkrétně Newton Media SEARCH. Významnou výhodou této metody je ulehčení práce s daty a vyhledáváním článků, které jsou filtrovány pomocí klíčových slov programem samostatně, a je zde tedy nižší riziko přehlédnutí nějakého článku. Filtr odhalí všechno podle klíčových slov, a tak naopak může dojít k vyfiltrování i článků, které se k tématu nehodí.

V exportu vyfiltrovaných článků sice není zobrazena fotografie, nicméně pro potřeby práce tato skutečnost není důležitá. Posledním krokem před samotným kódováním bylo testování kódovací knihy.

6.1 Výběr výzkumné metody

Cílem této práce je zjistit, jaký mediální obraz měla česká vláda v roce 2012. Vzhledem k tomu, že práce zkoumá velké množství mediálních obsahů, byla jako metoda zvolena kvantitativní obsahová analýza, která je pro tento typ analýzy vhodná: „*Médi vybírají z velkého množství událostí, které se odehrávají a z nichž mohou věnovat svůj prostor jen nepatrnému zlomku. V určitých dobách jsou média pozornější k některým tématům a jiná nechávají nepovšimnuta…*“ (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 100).

Pro analyzování především mediálních obsahů a zjištění, kam se který ubírá a kde došlo k poklesu mediálního zájmu, o čem bylo nejvíc psáno a kdo se v médiích objevoval, je vhodná právě kvantitativní obsahová analýza. Jak uvádí zmínění autoři, tato metoda umožňuje také srovnávat obsah nejen různých médií, ale také postihnout jejich vývoj (tamtéž).

Tato metoda má své kořeny mezi 60. a 70. lety 20. století, kdy byla používána pro zkoumání dlouhodobých účinků médií. Autory prvních takových výzkumů byli Maxwell McCombs a Donald Shaw (tamtéž, s. 101). Jako většina metod, má i tato své výhody a nevýhody, se kterými je při výzkumu nutné počítat. Za její výhody jsou považovány přenositelnost výsledků a jejich srovnání napříč například mediálním prostředím nebo zeměmi, jasnost a jednoznačnost výsledků, které bývají prezentovány v datech nebo grafech, což ještě zvyšuje jejich přehlednost a snadnou orientaci v nich. Výsledky jsou navíc ověřitelné a jsou přehledně strukturované, a to díky přesně definovaným pravidlům (Reifová, 2004, Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 101).

Ke slabým stránkám této metody naopak patří, že nevysvětluje, co výsledky znamenají a jak s nimi dále naložit (tamtéž, s. 109). Vzhledem k této významné a časté kritice je záměrně věnováno poměrně hodně prostoru teoretickým konceptům, které jevy v médiích vysvětluji, a také proto jsou závěry z analýzy porovnávány s výsledky jiných výzkumů.

Z dalších kritik je nutné zmínit míru subjektivity výzkumníka. I když totiž má zadání proměnných, které v mediálních obsazích hledá, nemusí být výsledky zcela totožné, jako kdyby byl výzkumníkem někdo jiný (tamtéž, s. 110). Právě z tohoto důvodu je velice důležité stanovit správně proměnné a hodnoty, kterých mohou

nabývat, aby byly výsledky dobře přenositelné. Pokud je výzkum správně nastavený, všechno je v pořádku. Nicméně i tak může dojít k určitému zkreslení díky sobě kódovače, a tím i snížení objektivity, což je nešvar této metody.

6.2 Výzkumné otázky

Pro potřeby analytické části bylo stanoveno devět výzkumných otázek, které navazují na teoretické koncepty nebo jiné mediální výzkumy, které byly rozvedeny v teoretické části práce. Jednotlivé výzkumné otázky mají své předpoklady a v závěrečné práci na ně bude odpovězeno a předpoklady budou potvrzeny, nebo vyvráceny. Každá výzkumná otázka je následně blíže specifikována, je vysvětlený její záměr a důvod její formulace.

VO1: Jak často psaly sledované deníky o vládě ČR?

Již bylo zmíněno, že při informování o politice mají média výsadní postavení, protože jsou těmi, kteří mají na veřejnost zásadní vliv a rozhodují o tom, kdy a jak budou o něčem psát. Ať už jsou zkoumány zpravodajské hodnoty, novinářské rutiny, gatekeeping, nebo strukturální předpojatost jako vlivy, které na média nějakým způsobem působí, jsou spojeny stejnou otázkou, a to jak často nebo jak intenzivně a s jakou pravidelností média o něčem píší.

Pro potřeby této práce je nutné se zeptat, jak často a jestli pravidelně píší dané deníky o vládě. Zajímavé bude také zjištění rozdílu v četnosti informování o vládě mezi dvěma sledovanými deníky.

VO2: Která období byla nejvíce zpravodajsky exponovaná?

Pokud média mají být zrcadlem politické reality, měla by v případě, že vláda projednává více agendy, psát o vládě více. Zatímco například během léta, kdy bývá přerušené jednání, by média měla o vládě informovat méně, podobně jako během svátků. Předpokladem je, že média budou o vládě informovat pravidelně s výjimkou právě svátků nebo letních měsíců, tudíž by měl být potvrzený názor na média jako na zrcadlo politické reality.

Vzhledem k tomu, že se neuskutečnily v roce 2012 žádné volby, očekává se, že média budou v různých měsících informovat o různých vládních agendách. S ohledem na časté střídání ministrů se očekává, že právě tohle téma bude v době, kdy ke změně dojde, ústřední. Podobné to bude s církevními restitucemi, metylalkoholovou aférou nebo protesty proti reformě školství s ohledem na dobu, ve které aféry nebo protesty proběhly.

VO3: Jak se liší zpravodajská agenda sledovaných deníků?

I když sledovaná média nemají stejného vlastníka a stejnou čtenářskou základnu, očekává se, že budou o vládě informovat s podobnou pravidelností. Rozdíl mezi nimi by měl být zejména v tom, o jakých tématech média píší a jakou míru pozornosti jim věnují. Podle výsledků bude možné zmínit vlivy, které mohly výsledky ovlivnit, jako například uspořádání mediální organizace aj.

VO4: Jaké zdroje využívají deníky při referování o vládě ČR? Využívají práce novinářů, nebo zprávy přejímají z agenturního zpravodajství?

Pokud média referovala o vládě, kdo stál za pozadím zprávy? Byla zpráva vytvořena v redakci, nebo převzata z tiskové agentury? A uvádí média své zdroje? Tímto dotazováním se snažíme zjistit, jak vypadala novinářská práce při informování o vládě, a potvrdit názor M. A. Gerta a G. Siegerta, že novinářská práce se v poslední době omezuje na přebírání zpráv, namísto vlastní novinářské práce. Role novinářů se tak stává spíše administrativní a méně investigativní.

VO5: S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována?

Podobně jako je zvýraznění nebo více mediální pozornosti věnováno lidem se silnějším potenciálem ke vstupu do médií a vzbuzení zájmu čtenářů, jsou i témata vybírána podle toho, do jaké míry je očekáván zájem čtenářů o jejich obsah. Proto novináři dávají přirozeně přednost tomu, o co je větší zájem. V rámci zkoumaných médií bude tedy možné vysledovat, zda deník Právo píše o jiných tématech než deník Lidové noviny. Očekává se, že média budou nejvíc psát o aférách mezi členy vlády vzhledem ke snaze přiblížit se obsahem čtenářům nebo o tématech, která jsou vnímána jako nejdůležitější pro čtenáře (ekonomika, sociální politika apod.).

VO6: Referují deníky o vládě ČR jako o jednotném celku? Vnímají média vládu jako kolektivní orgán, nebo jsou zmiňována i konkrétní jména?

Touto otázkou je sledována míra personalizace jakožto jeden z důsledků framingu, kdy jsou spolu s tématy zmiňována konkrétní jména osob zodpovědných za danou agendu. Média očekávají, že pro čtenáře bude téma bližší a konkrétněji představitelnější, pokud bude v textu zmíněno i jméno. Více o personalizaci a framingu je uvedeno v teoretické části práce.

VO7: Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR?

Všichni zmínění autoři se shodují, že čím významnější postavení politik má, tím má snadnější přístup do médií. A. Tresch navíc zmiňuje, že největší zastoupení mají ti, kteří kumulují více funkcí. Z pohledu zpravodajských hodnot je důležitá pravidelnost zdroje a dlouhodobost vzájemné spolupráce, což se týká nejčastěji politiků, kteří jsou v politice delší dobu.

Je očekáváno, že největší zastoupení budou mít předsedové stran, kteří jsou zároveň premiérem nebo místopředsedou vlády. Tedy Petr Nečas, Karel Schwarzenberg a Karolína Peake. S ohledem na dlouhé působení v politice by mohl mít časté zastoupení i Miroslav Kalousek. A. Tresch upozorňuje například na strukturální předpojatost obecně k ženám a také vztahu k tomu, že média píší o tom, co očekávají, že čtenáři chtějí.

VO8: Jakému typu aktérů dávaly sledované deníky přednost?

VO9: Je v souvislosti s vládou zmiňována i opozice?

Poslední dvě výzkumné otázky se zajímají o aktéry, kteří v článcích byli zmíněni. Teorie, které vysvětlují, čím je ovlivněný přístup do médií, se soustředí především na důvody upřednostňování některých aktérů před jinými, jako již zmínění S. Hall, L. Sigal, J. Hartley nebo H. Gans. Politika, respektive politici sami o sobě jsou velice významným a silným aktérem. A. Tresch ve svém výzkumu, který byl představený v teoretické části, zjistila, že média využívají rutinní postupy, kdy je téma prezentováno jako střet dvou názorových skupin.

V této práci se snažíme zjistit, zda když média psala o vládě, psala pouze o ní a jejích agendách, nebo zda psala i o opozici, nebo byly případně uváděny také názory expertů na daná témata. Klasickou rovnicí zprávy je představení tématu a zmínění názoru pro a proti, což ve výzkumu potvrdila i A. Tresch. Je otázkou, zda se tento model ověří i následujícím výzkumem. Dále by mělo být zjištěno, jak často média zmiňují nepolitické aktéry, tedy profesionály, kteří přispívají svým odborným názorem do diskuse.

6.3 Základní výzkumný soubor

Pro analýzu mediálního obrazu vlády byla zvolena tištěná média. Důvodem byla především dostupnost dat a také jejich výzkumné spojení s kvantitativní obsahovou analýzou, která se zaměřuje na mediální obsahy. Za zkoumané období byl zvolený rok 2012.

6.4 Výběrový výzkumný soubor

Z celostátního denního tisku, který je aktuálně možné považovat za relevantní a seriózní a který se věnuje domácímu zpravodajství a politickým událostem, byly vybrány Právo a Lidové noviny. Důvodem výběru těchto dvou deníků je jejich různorodost, čtenost a také rozdělení na ose pravice a levice, na které se deníky dlouhou dobu profilují.

Vzhledem k tomu, že cílem práce je zjistit, jaký mediální obraz měla vláda v roce 2012, vybrány byly pouze články z rubriky Zpravodajství v Lidových novinách a rubriky Domov v Právu. Vynechány byly publicistické články, komentáře, rozhovory a popisky fotek. Další rubriky byly vyřazené, protože se neočekává, že by obsahovaly politické zpravodajství.

Časové období bylo zúženo na každý druhý týden (od pondělí do soboty). Takové zúžení by nemělo přinést zkreslená data a výsledky by měly být dostatečně reprezentativní.

Kódovací jednotkou byl zvolený jeden článek s lexikálním filtrem „vláda“ a její odvozené tvary, což je další výhoda mediální databáze Newton Media SEARCH,

protože filtruje i slova vyskloňovaná v jiném pádu. Následně byly během kódování odstraněny články, které se týkaly jiné vlády než české a také články, které psaly o jiné české vládě než vládě v roce 2012 premiéra Petra Nečase.

Při filtrování klíčového slova bylo vyhledávání zúženo podle každého média zvlášť, aby nebyly filtrovány články, které nejsou ve výběrovém výzkumném souboru zařazené. Vzhledem k tomu, že byl kódovaný každý druhý týden, filtr byl nastavený vždy po určitém týdnu, od pondělí do neděle. Analýza by měla v závěru představit celistvý náhled na mediální obraz vlády ve zkoumaném roce 2012. Výzkumný vzorek byl vytvořený celkem 853 články ve dvou denících.

6.5 Kódovací kniha

Na základě stanovení výše popsaných částí výzkumu byla sestavena kódovací kniha, podle které byly články zkoumány. Kódovací kniha byla vytvořena v programu Excel, protože se v něm dobře filtrovaly získané informace a za pomocí maker byla v exportu zvýrazněna různá klíčová slova, která usnadňovala orientaci v textu během kódování.

V kódovací knize bylo stanoveno jedenáct proměnných, které byly vybrány tak, aby získané výsledky vedly k odpovědím na výzkumné otázky. Každá proměnná je označena jako Px, přičemž x je číslo proměnné (1–11). Každá proměnná nabývá různých hodnot podle toho, co analyzuje v mediálním obsahu.

Základní a první proměnnou bylo datum článku ve formátu MMDD (měsíc, den). Rok zapisován nebyl vzhledem k tomu, že zkoumaným obdobím byl pouze rok 2012. Další základní proměnnou bylo médium, a to buď Lidové noviny, nebo Právo. Třetí proměnnou byl stanovený původ zdroje podle toho, jestli byl vytvořený v redakci, převzatý z České tiskové agentury, nebo nebyl uvedený vůbec.

Následovalo stanovení proměnných věnujících se obsahové stránce článků. Čtvrtá proměnná zkoumala zaměření článku, respektive do jaké míry se článek věnuje vládní tematice, zda je vláda v článku hlavním tématem, nebo naopak okrajovým. Další proměnnou je téma článku, u kterého jsou stanoveny hodnoty podle toho, čemu se článek věnuje. Vzhledem k tomu, že téma nebylo vždy jediné, což se ukázalo při zkušebním kódování, další proměnnou bylo další téma, kterému se článek věnuje

na druhém místě. Jedno téma bylo tedy hlavní a druhé vedlejší. Témat, kterým se články věnovaly, bylo velké množství, a proto byla kromě hodnot konkrétních stanovena i hodnota značící jiná témata, než jaká byla konkrétně vyjmenována.

Následovaly proměnné, které zkoumaly aktéry, o kterých se v článcích psalo. S ohledem na to, že výzkum zkoumá primárně mediální obsah vlády, byly jako hodnoty stanoveny jména ministrů a předsedy vlády, kteří na postech působili v roce 2012. Vzhledem k tomu, že se ministři v roce 2012 poměrně často střídali, jak bylo uvedeno v kapitole věnující se popisu politické situace v roce 2012, bylo jich celkem 20. V některých případech nebylo jméno vládního ministra zmíněno vůbec, a proto zde byla použita i hodnota vláda, které poukazuje na nepřítomnost konkrétního aktéra.

Další proměnnou byla stanovená politická strana. Cílem této proměnné je zjištění, zda jsou politici spojovaní se stranou, za kterou jsou ve vládě, nebo zda jsou vládní politici zmiňovaní samostatně. Podobně jako u tématu článku, i při osobách a stranách se při zkušebním kódování objevovala více než jedna strana, a proto byly za další proměnnou stanoveni aktéři na druhém místě a strany na druhém místě.

Poslední, jedenáctou proměnnou je typ aktéra, který se v článku objevuje. Může se jednat o vládní strany, které jsou v textu zastoupené, ale mohou to být i opoziční strany a případně nevládní aktéři.

7. Popis získaných dat

V této kapitole jsou představeny výsledky kvantitativní obsahové analýzy mediálních textů na základě stanovené kódovací knihy, podle které byly články analyzovány. Během testování kódovací knihy byly změněny některé hodnoty nebo proměnné do podoby, ze které se již vycházelo během celého výzkumu.

Cílem této kapitoly je odpovědět na výzkumné otázky, a tím i popsat mediální obrazu vlády tak, jak ji média zobrazovala v roce 2012. Kromě zodpovězení výzkumných otázek jsou také porovnány výsledky mezi sledovanými deníky. Většina výsledků výzkumných otázek je zobrazována graficky a zjištěná data jsou dále rozvedena a vysvětlena.

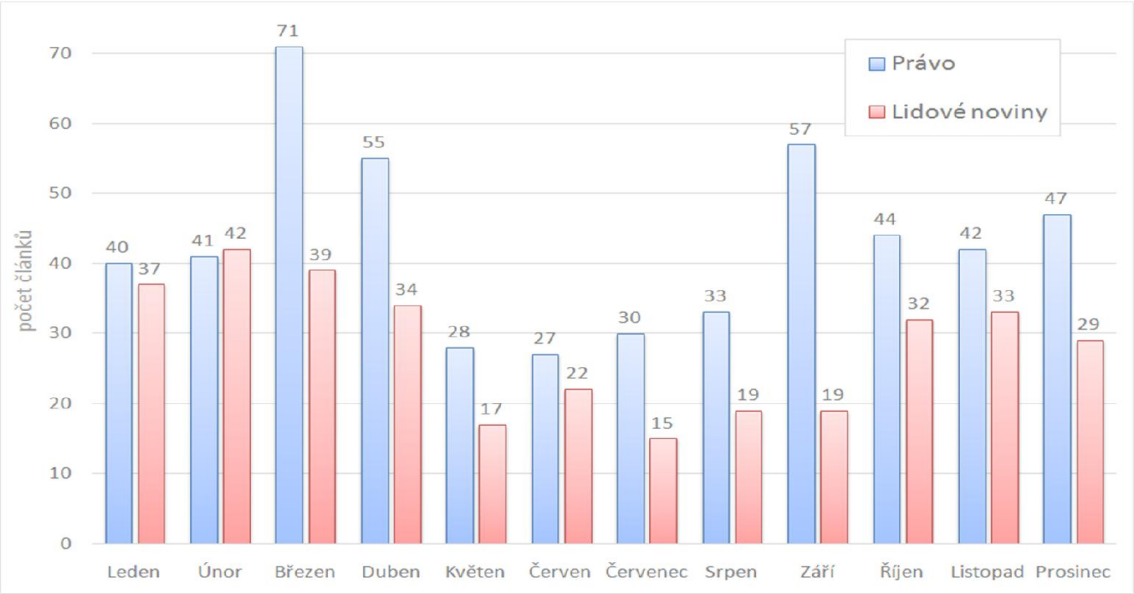
Po stanovení výběrového výzkumného souboru byly analyzovány a kódovány články obsahující slovo vláda a byly odstraněny články, které se netýkaly české vlády v roce 2012. Dále byly odstraněny popisky fotek a také rozhovory.

Některé proměnné se ukázaly jako nedostatečně definované, jako například proměnná s hodnotami témat článků. Během zkušebního kódování se zdálo, že stávající škála témat bude dostatečná, ale během celého kódování se ukázalo, že měly být ještě nějaké proměnné přidány. Důsledkem jsou poměrně vysoké podíly u hodnoty „jiné téma“. Další odhalené nedostatky budou zmíněny a vysvětleny u konkrétních výzkumných otázek.

Kapitola je členěna podle výzkumných otázek, na které bude jednotlivě odpovězeno, a výsledky budou porovnány mezi zkoumanými médii. Případně budou diskutovány s jinými výzkumy nebo teoriemi, které byly pro práci inspirací a byly zmíněny v její první části. Nejdřív je odpovězeno na výzkumnou otázku číslo jedna a číslo dvě, protože spolu navzájem souvisí. Následně se pokračuje s dalšími otázkami až k zodpovězení poslední stanovené výzkumné otázky.

VO1: Jak často psaly sledované deníky o vládě ČR?

VO2: Která období byla nejvíce zpravodajsky exponovaná?



Obrázek 1 Jak často psaly sledované deníky o vládě ČR?

Celkově bylo vyexportováno 853 článků v denících Právo a Lidové noviny za rok 2012, přičemž je nutné si uvědomit, že byl kódovaný každý druhý týden v roce, takže lze usoudit, že počet by mohl být dvojnásobný. Z celkového počtu bylo 515 článků o vládě v Právu a 338 v Lidových novinách.

Vůbec nejméně článků o vládě vyšlo v květnu a nejvíc v březnu, a to v obou denících. Méně článků je zaznamenáno v letních měsících. Více naopak na začátku a na konci roku.

Z Obrázku 1, kde je zobrazen vývoj po měsících, a to pro oba deníky, je zřejmé, že média o vládě informují relativně konstantně s výkyvy v letních měsících a nárůsty v březnu, dubnu a září.

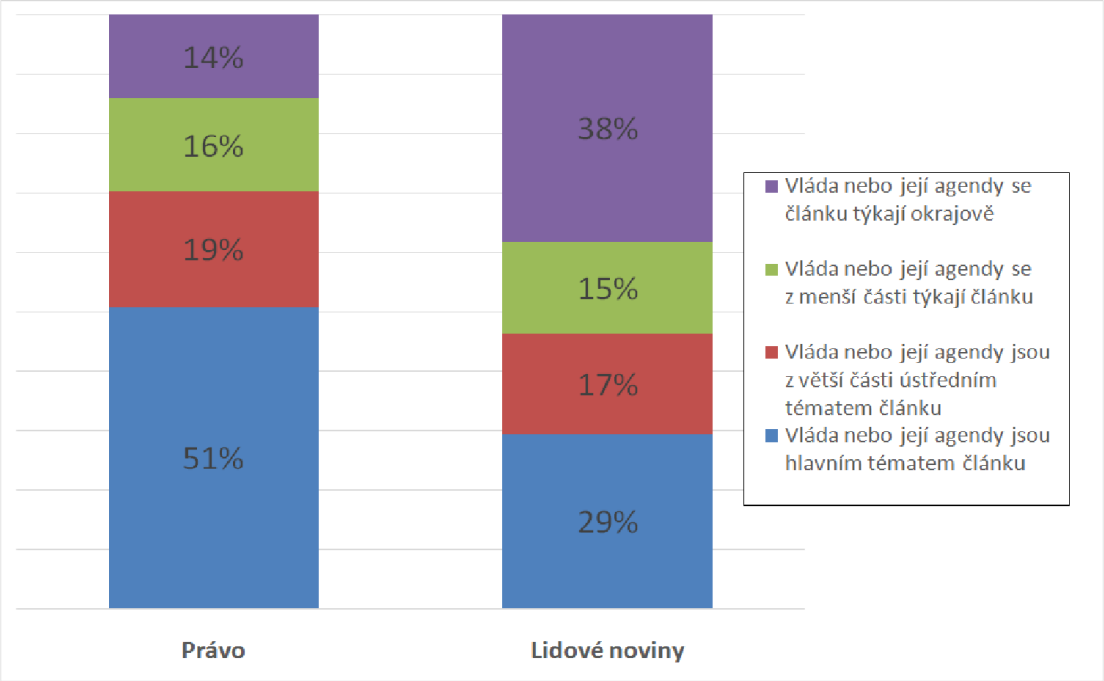
Jako důvod nárůstu v březnu bylo během kódování vysledováno, že vláda byla spojována s protesty studentů proti reformě školství a voláním po odchodu ministra školství Josefa Dobeše, který na konci května podal demisi. V dubnu se uskutečnila největší protivládní demonstrace od roku 1989, jak se o ní média zmiňovala. V září propukla metylalkoholová kauza s pančovaným alkoholem, na následky které přišlo o život hodně lidí.

Výzkum přinesl zajímavou skutečnost, a to rozdíl mezi četností článků o vládě mezi Právem a Lidovými novinami. Vysvětlením by mohla být samotná povaha média, kdy Lidové noviny vznikly jako prostor pro psaní intelektuálů, zatímco Právo bylo založeno jako politická platforma. Svůj charakter si do jisté míry deníky udržely dodnes (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011).

Lze konstatovat, že média v tomto smyslu plní roli zrcadla politiky, protože v době, kdy mají politici přerušené jednání (prázdniny), informují o dění média méně, zatímco v případě aféry nebo událostí, které politici hojně komentují (metylalkoholová kauza), i média věnují vládě více prostoru.

VO3: Jak se liší zpravodajská agenda sledovaných deníků?

Pro zodpovězení této otázky byly sledovány v článcích čtyři proměnné, a to zda se článek, v němž byla zmíněna vláda, týkal pouze vlády, nebo její agendy, zda se vlády týkal z hlavní části, jestli se vládou zabýval z menší části, nebo jestli se vláda vyskytuje okrajově.



Obrázek 2 Jak se liší zpravodajská agenda sledovaných deníků?

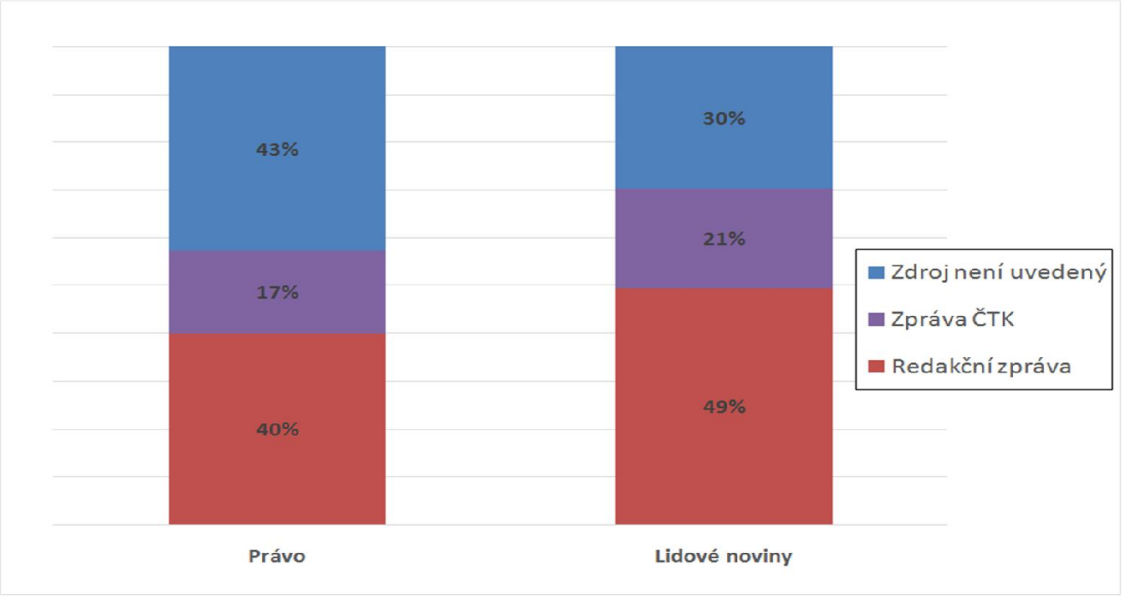
U Práva byla pro velkou většinu (262) článků vláda hlavním tématem. Následovala sestupná tendence směrem ke článkům, které se vládou zabývaly pouze okrajově. Naopak u Lidových novin je výsledek výrazně jiný, protože třetina článků

se věnovala vládě pouze okrajově a pro o něco menší třetinu byla vláda hlavním tématem. Výsledky ukazuje Obrázek 2.

Hranice mezi jednotlivými hodnotami byly mnohdy velice těsné, a proto je možné, že mohlo dojít k určité míře zkreslení. Na druhou stranu však byly články kódovány stejnou osobou, takže je pravděpodobnější, že výsledek je možný. Důvodem rozdílu může být, jak již bylo uvedeno u prvních dvou výzkumných otázek, jiný přístup média ke zpravodajství o politice, a tím i menší prostor, které tomuto druhu zpráv média věnují.

VO4: Jaké zdroje využívají deníky při referování o vládě ČR? Využívají práce novinářů, nebo zprávy přejímají z agenturního zpravodajství?

Cílem stanovení čtvrté hypotézy byla odpověď na otázky o využívání zdrojů. Hodnoty, které byly sledovány, byly zdroje redakce, tedy zda bylo u článku uvedeno jméno redaktora, nebo byla uvedena Česká tisková agentura, případně její zkratka ČTK, nebo zda zdroj chyběl a nebyl tedy uvedený autor článku.



Obrázek 3 Jaké zdroje využívají deníky při referování o vládě ČR?

Výsledky ukázaly, že zatímco Právo mělo nejvíc článků bez uvedeného zdroje (220), Lidové noviny měly nejvíc redakčních článků s konkrétně jmenovaným autorem (167). Na druhém místě mělo Právo, a to pouze o pár článků méně (205), články s redakčním zdrojem, zatímco Lidové noviny měly na druhém místě – zprávy bez

uvedeného zdroje a rozdíl zde byl již značně větší (Lidové noviny měly 101 článků, tedy o 66 méně). Ostatní články byly převzaty z ČTK.

Výsledky mezi informací o vlastním nebo neuvedeném zdroji jsou sice různé, nicméně zajímavější je nízký počet článků, které jsou převzaty v ČTK. V tomto případě nebyl potvrzený trend o omezení redakční práce a investigativní žurnalistiky, ale naopak se ukázala relativně nízká míra přejímání zpráv. Na druhou stranu je nutné si uvědomit, že, aby mohl být sledován trend snižování nebo zvyšování počtu přebíraných zpráv, musely by být deníky sledovány v delším časovém horizontu.

VO5: S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována?

Touto výzkumnou otázkou mělo být zjištěno, kterým tématům dávají média při informování o vládě přednost. Jak již bylo zmíněno na začátku této kapitoly, došlo při kódování této otázky, respektive vládních témat k jednomu zkreslení, a to při hodnotě „jiné téma“, kdy nejvíc článků bylo v obou médiích kódováno právě v této hodnotě.

Témata článků, která připadla k hodnotě „jiné téma“, byly například články o církevních restitucích (kterých bylo v této hodnotě asi nejvíc), dále témata energetiky, právních otázek a spravedlnosti a prezidentských voleb, které se blížily.

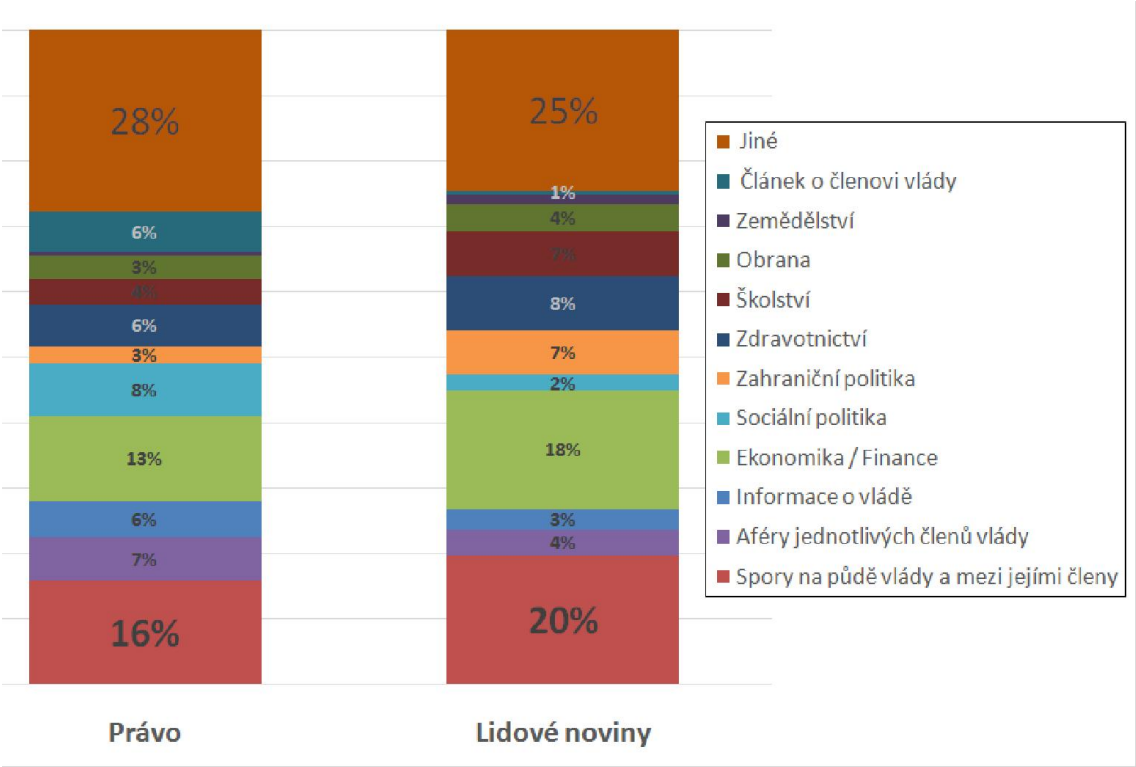
Dalšími hodnotami, kterých mohla proměnná nabývat, byla témata: spory na půdě vlády nebo mezi jejími členy, aféry členů vlády, informace o vládě, ekonomika / finance, sociální politika, zahraniční politika, zdravotnictví, školství, obrana, zemědělství a články věnující se pouze členům vlády.

U hodnoty sporů byly kódovány články, ve kterých byly řešeny neshody ohledně hlasování, případně odchody a příchody některého člena vlády. V rámci afér byly zmiňovány různé kauzy a obvinění členů vlády. Co se týká hodnoty – informace o vládě, tak pro ni byly kódovány články, ve kterých STEM informovala o výzkumech veřejnosti. Dále se jednalo o články, ve kterých se psalo o výsledku jednání vlády.

V rámci sociální politiky byly často jako téma zmiňovány otázky důchodové politiky a zákonných opatření o znevýhodněných lidech. Do tématu zahraniční politiky patřily nejčastěji články o politice Evropské unie. Pro téma zdravotnictví byly kódovány články související s metylalkoholovou kauzou a pro školství články o protestech proti

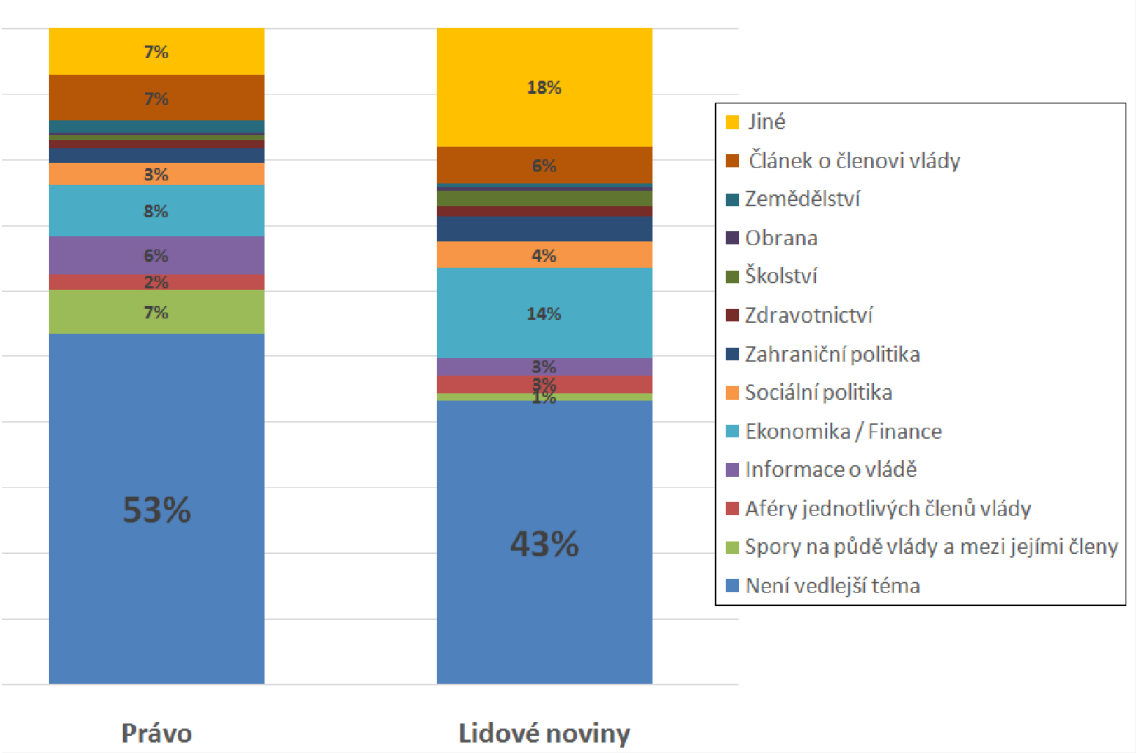
ministrovi nebo proti reformám. Jako články věnující se členům vlády byly kódovány i články věnující se náměstkům či jiným významným zaměstnancům ministerstev.

Vzhledem k tomu, že se články málokdy týkaly pouze jednoho tématu, jak ukazuje Obrázek 4, byly k této otázce stanovené dvě proměnné, a to téma hlavní a téma vedlejší. Pro obě proměnné byly vytvořeny dva grafy. Hlavní téma článku je zobrazeno v grafu Obrázek 5 a vedlejší téma v grafu Obrázek 4.



Obrázek 4 S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována (hlavní)?

Výsledky ukázaly, že je velmi malý rozdíl mezi médii v tom, o jakých tématech píší. V proměnné hlavní téma článku byla většina článků v obou médiích věnována sporům na půdě vládě (Právo 16 %, Lidové noviny 20 %). Na prvním místě, jak už bylo zmíněno, byla kódována hodnota „jiné téma“, takže vlastně mluvíme o druhém místě. Jako další téma bylo u podobného počtu článků uvedeno téma ekonomika / finance (Právo 13 %, Lidové noviny 18 %). Naopak nejméně zmiňované téma bylo u obou médií zemědělství. Další výsledky ukazuje Obrázek 4.



Obrázek 5 S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována (vedlejší)?

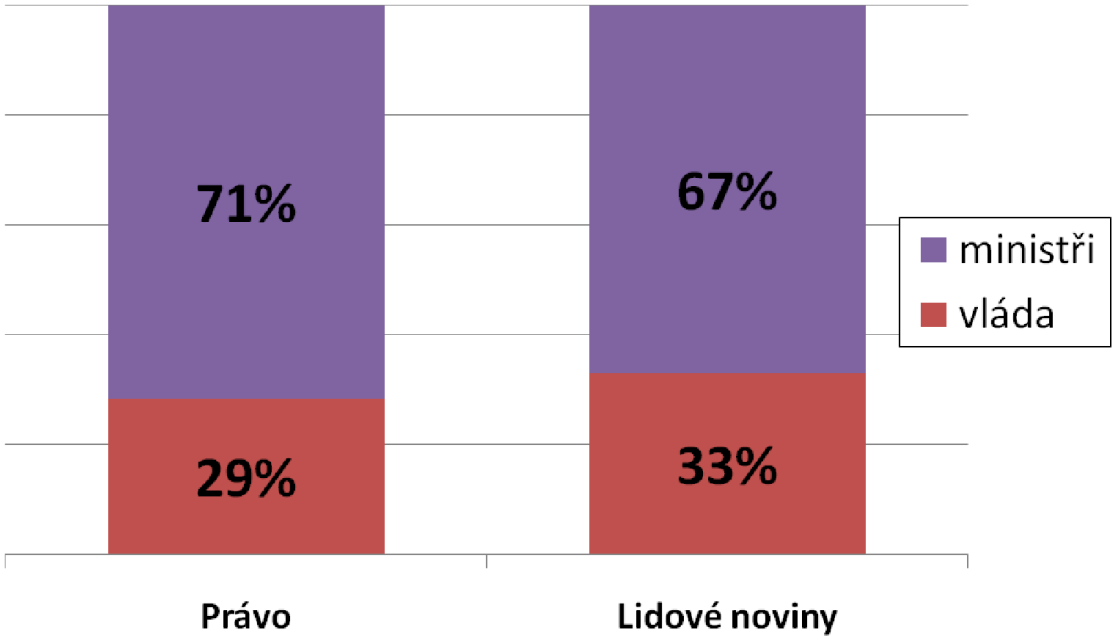
V případě vedlejšího tématu se přibližně poloviny článků v obou denících (53 % Právo, 43 % Lidové noviny) věnovaly pouze jednomu tématu. Opět shodně. Z asi poloviny poté články obsahovaly ještě vedlejší téma. Nejsilnějším druhým tématem byly finance / ekonomika, a to opět pro obě média podobně (procentuálně to bylo sice 8 % Právo a 14 % Lidové noviny, nicméně počtem článků byla čísla 40 článků Právo a 46 článků Lidové noviny). Více na Obrázek 5.

Odpovědí na tuto výzkumnou otázku je, že hlavním tématem byly pro média (pokud pomineme hodnotu „jiné téma“) spory na půdě vlády a ekonomika / finance. Vedlejším tématem byla také ekonomika /finance. Je možné tedy tvrdit, že média plní roli zrcadla politické reality, protože jak sporům, tak i ekonomickým otázkám politici věnují hodně pozornosti a i média o tématech pravděpodobně proto píší, čímž zobrazují určitou realitu konfliktní povahy politiky (spory mezi vládou). Četnost článků s tématem sporů na půdě vlády dokazuje trend depolitizace, kdy se zájem obrací spíše do interpersonální roviny než na témata závažných otázek. Ukazuje se, že spory, které často doprovází konflikt a negativita, jsou pro čtenáře zajímavější.

Skutečnost, že v rámci sledovaného období a tištěných médiích jsou výsledky velice podobné, potvrzují nejen novinářské rutiny, ale i teorie framingu. Protože, jak již bylo zmíněno, témata, která jsou exponovaná a čtenáři o ně mají zájem, jsou médii více zvýrazněná, aby byl zájem čtenářů ještě vyšší, což evokuje nadřazenost témat, a tím i jejich výskytu.

VO6: Referují deníky o vládě ČR jako o jednotném celku? Vnímají média vládu jako kolektivní orgán, nebo jsou zmiňována i konkrétní jména?

Cílem této výzkumné otázky je zjištění míry personalizace politiky. Výzkum ukázal, že pokud média píší o vládě, spojují text s konkrétními jmény (viz Obrázek 6).



Obrázek 6 Referují deníky o vládě jako o jednotném celku?

Výsledky jsou v tomto případě opět jednoznačné, a to u obou médií. 71 % článků v Právu a 67 % článků v Lidových novinách zmiňovaly v souvislosti s vládou konkrétní jména politiků.

VO7: Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR?

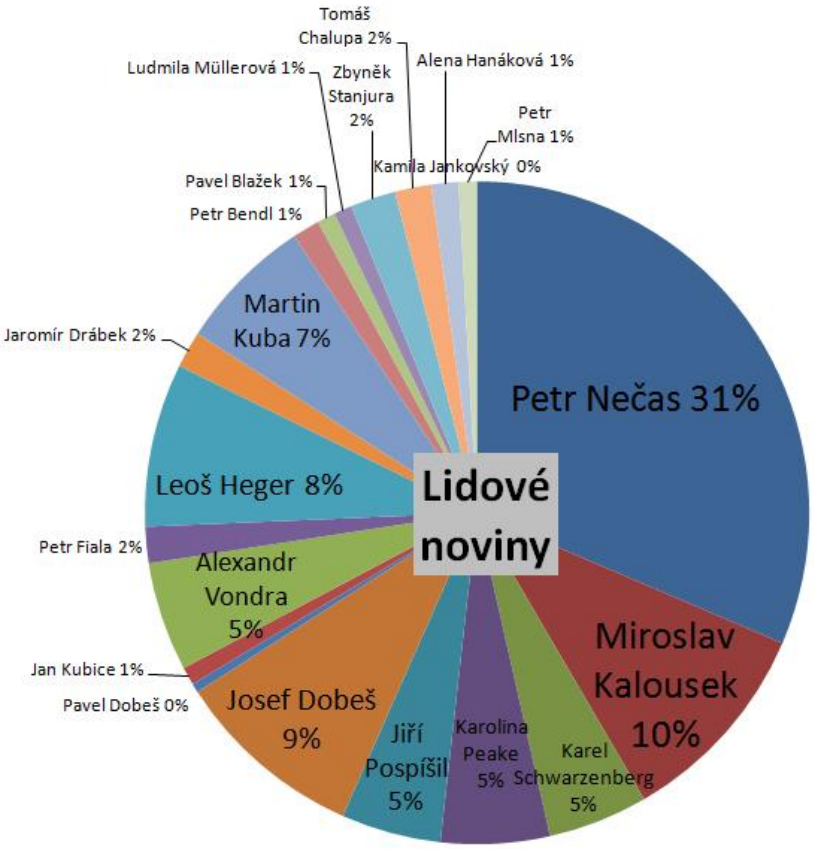
Cílem této otázky je zjistit, jaká jména, respektive jaké vládní politiky média zmiňují nejčastěji, a následně se pokusit objasnit, proč tomu tak je. Podobně jako s tématy, i zde bylo nutné vytvořit dvě proměnné, protože jmen bylo vždy víc.

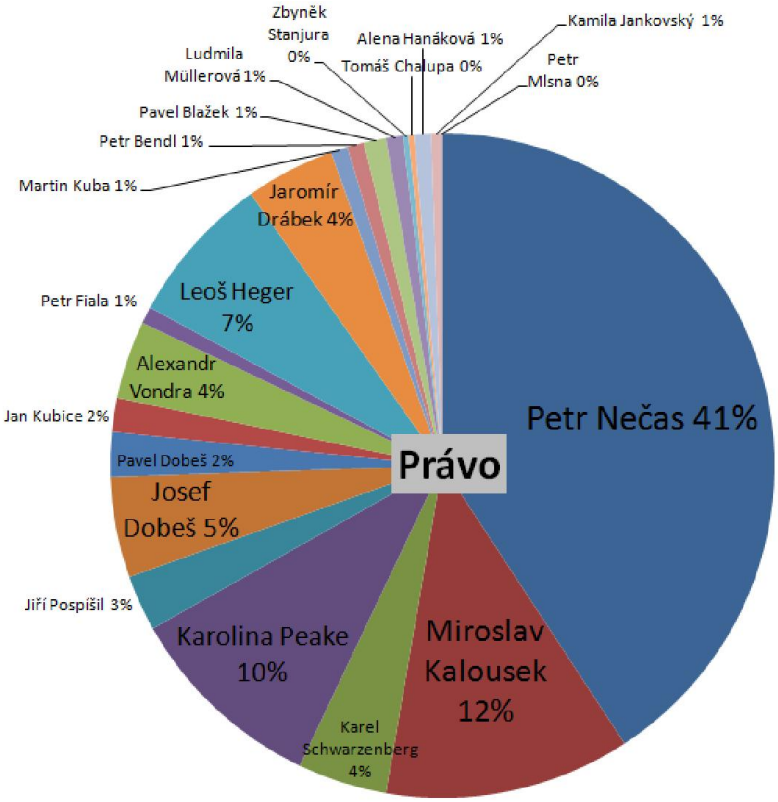
Kódováno bylo jméno hlavní, tedy to, které bylo v článku nejčastěji, a jako vedlejší to, které bylo na druhém místě. Vzhledem k vysokému počtu vládních politiků byly pro přehlednost vytvořeny čtyři grafy, a to dva pro politika hlavního a dva pro politika vedlejšího. Pro politiky zmíněné na prvním místě jsou vytvořeny grafy zvlášť pro výsledky z Lidových novina zvlášť pro Právo. Stejně je to i s politiky na druhém místě. Co se týká hlavních zmíněných aktérů, jsou vyobrazeny v Obrázku 8, který má dva grafy podle sledovaných médií – Práva a Lidových novin.

Pro obě média byl nejviditelnější premiér Petr Nečas a na druhém místě byl Miroslav Kalousek, ministr financí. Výsledek je souhlasný i výskytem témat článků, kdy nejčastěji byly zmiňovány spory, které musí řešit premiér, a druhým nejčastějším tématem byla ekonomika / finance. U konkrétních aktérů je na druhém místě právě ministr financí, tedy Miroslav Kalousek.

Další výskyt se již liší. Na dalším místě je v Lidových novinách Josef Dobeš (9 %), Leoš Heger (8 %), Martin Kuba (7 %) a po 5 % mají Alexandr Vondra, Karolína Peake, Jiří Pospíšil a Karel Schwarzenberg. V Právu je na druhém místě Karolína Peake (10 %), Leoš Heger (7 %), Alexandr Vondra a Karel Schwarzenberg (5 %).

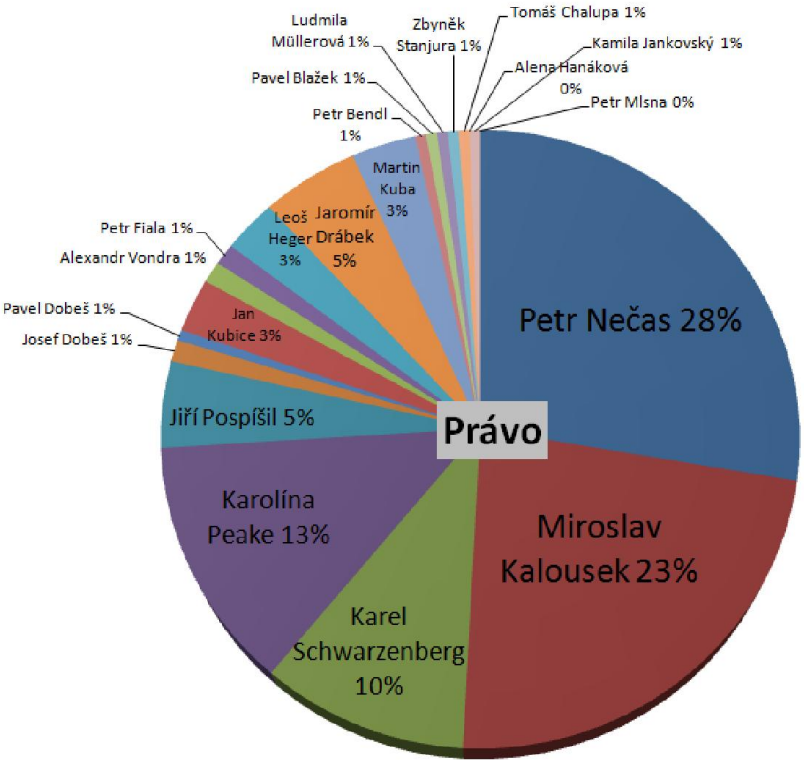
Poměrně velký počet ministrů se do médií téměř nedostal. Nejlépe se tedy do médií dostával premiér, jakožto představitel vlády, a ministr významného ministerstva. Oba pánové jsou navíc v politice již dlouhou dobu a jsou pro média relativně čitelní a pro čtenáře snadno spojitelní.

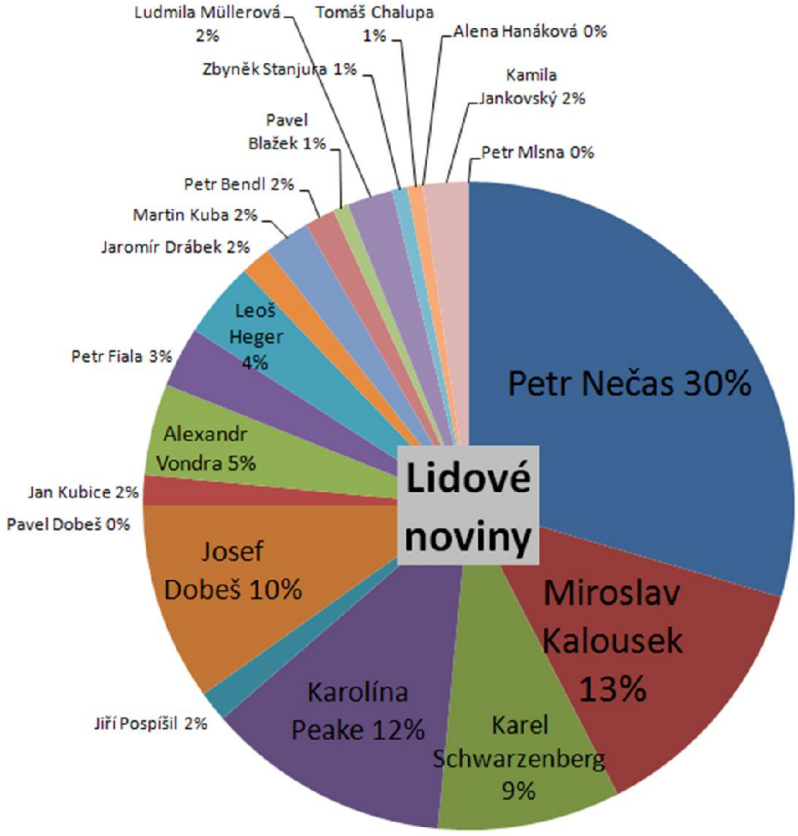




Obrázek 7 Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR (hlavní aktéři)?

Jak dopadly výsledky u aktérů na vedlejším místě, ukazují grafy v Obrázku 7.





Obrázek 8 Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR (vedlejší aktéři)?

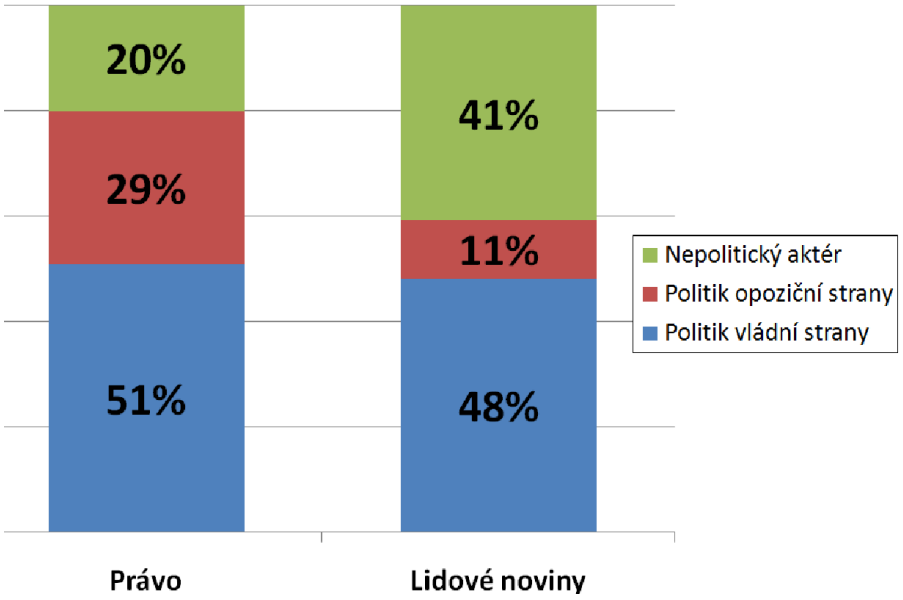
Na místě vedlejších aktérů je opět jako první premiér Petr Nečas, na druhém místě Miroslav Kalousek, na třetím místě Karolína Peake a na čtvrtém Karel Schwarzenberg, což jsou již čísla stejná pro obě média.

Jak již bylo zmíněno ve výzkumu A. Tresch, z pohledu zpravodajských hodnot je velmi významná pravidelnost zdroje a dlouhodobost vzájemné spolupráce, což se týká nejčastěji politiků, kteří jsou v politice delší dobu. Dále také výzkum A. Tresch ukázal, že největší zastoupení mají předsedové stran. Zde se ve výzkumu ukázal značný odklon, protože Miroslav Kalousek byl pro média viditelnější než Karel Schwarzenberg, který byl předsedou strany.

VO8: Jakému typu aktérů dávaly sledované deníky přednost?

VO9: Je v souvislosti s vládou zmiňována i opozice?

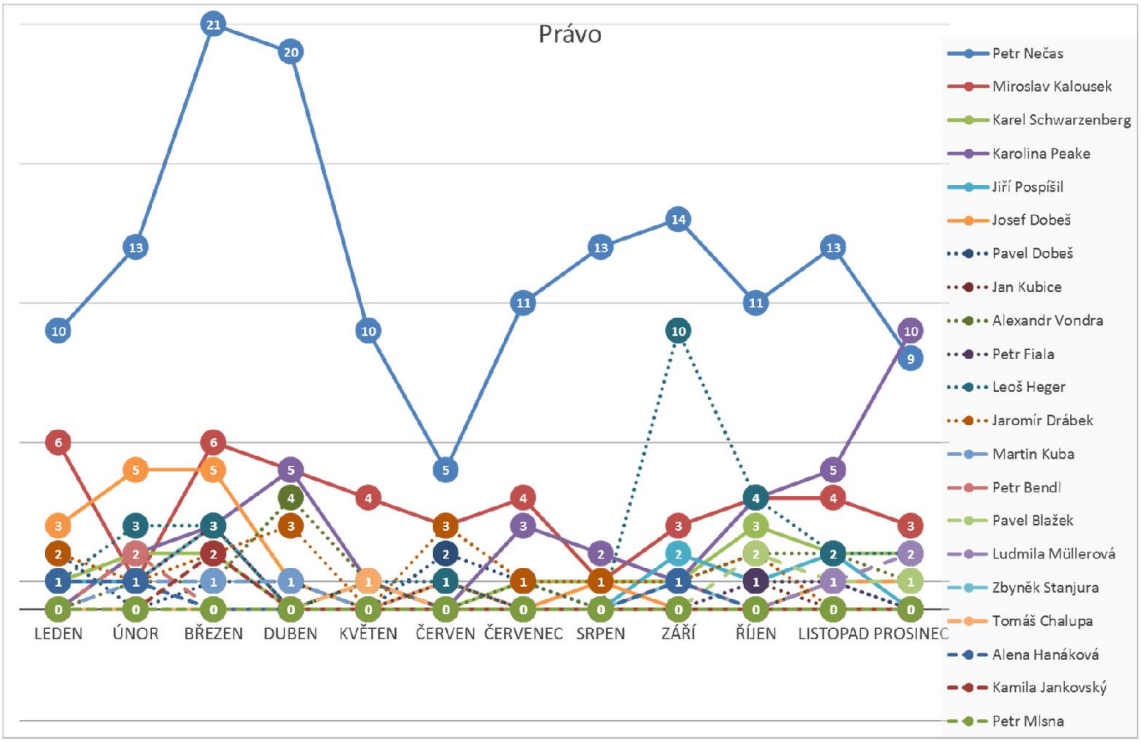
Osmá a devátá výzkumná otázka se ptá na aktéry, kteří jsou zmiňováni v článcích. Výsledky ukázaly, že ve většině (51 % Právo a 48 % Lidové noviny) případů média jako aktéra uváděla pouze vládu a její členy. Následně se výsledky mezi médii již liší. Zatímco Právo na druhém místě, z 29 %, zmiňovalo i názory politika opozice, Lidové noviny pouze z 11 %. Právo nejméně (20 %) zmiňovalo nepolitické aktéry, tedy oborníky, kteří se k tématu vyjadřovali, zatímco Lidové noviny z 41 %.



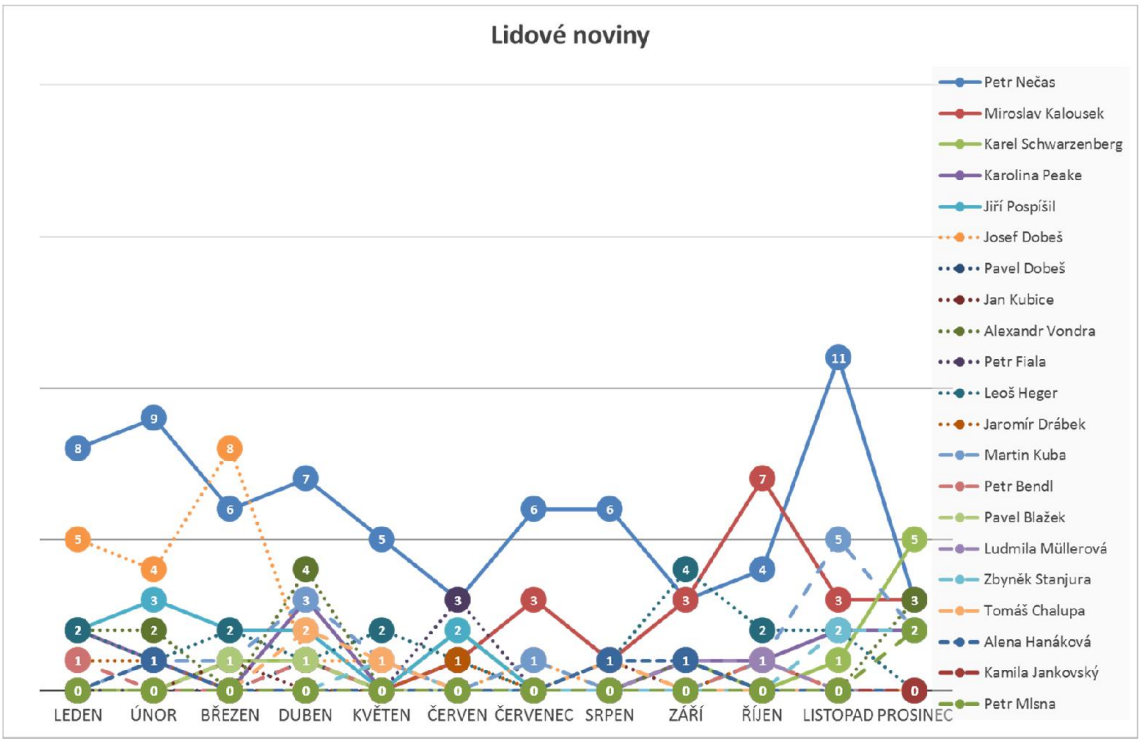
Obrázek 9 Jakému typu aktérů dávaly sledované deníky přednost?

Odpověď na výzkumnou otázku tedy není přesná, a není proto možné říct, zda média používala klasické představení zprávy, tedy téma, názor pro a proti, protože se výsledky značně různí. Zatímco u Práva je možné říct, že novináři využívají podobně pro vyjádření názoru opozici i nepolitické aktéry, Lidové noviny častěji citují odborníky než opozici, a nedávají tak podobu zpráv do opačného názorového pnutí.

Ze stanovených proměnných, jejich hodnot a výzkumných otázek je ještě možné uvést, jak se měnilo v průběhu roku informování o jednotlivých politicích. Výsledky ukazují Obrázky 10 a 11.



Obrázek 10 O kterých osobách píší média v čase (Právo)?



Obrázek 11 O kterých osobách píší média v čase (Lidové noviny)?

ZÁVĚR

Cílem analýzy tištěného zpravodajství o vládě v roce 2012 bylo zjistit, jaký obraz média vytvořila na základě toho, jak o vládě informovala z pohledu tematického obsahu a vystupování vládních a jiných aktérů. To, jak média informují o dění, zásadně ovlivňuje utváření reality a její vnímání veřejností. Role médií je v tomto pojetí nepostradatelná, a proto je nutné stále analyzovat vývoj a změny v mediálním chování, a to nejen ve vztahu k politice.

Na základě výzkumu kvantitativní obsahové analýzy bylo možné popsat jevy, které se objevily během informování médií o vládě, a také výsledky porovnat mezi dvěma zkoumanými tištěnými deníky – Právem a Lidovými novinami. Vzhledem k omezení výzkumu na rok 2012 je možné výsledky interpretovat pouze k danému roku Pro získání obsáhlejších výstupů by bylo možné výzkum dále rozšířit a sledovat vývoj mediálního obrazu vlády v delším období.

Ke sledovanému tématu existuje mnoho teorií, které vysvětlují různé jevy chování médií. Co ale chybí, je jejich aplikování na různé mediální systémy a jejich vzájemné srovnání. Proto byly v práci představeny některé výzkumy týkající se informování médií o politice a jejich výsledky byly porovnávány s daty zjištěnými tímto výzkumem.

Z výsledků analýzy získaných dat byly zodpovězeny všechny výzkumné otázky a jejich výsledky byly diskutovány s politickou scénou roku 2012 a událostmi, které se staly. Některé výsledky byly překvapující, jako například rozdíl mezi Lidovými novinami a Právem ve využívání zdrojů. Dalším výrazným rozdílem byla četnost článků, které se zmiňovaly o vládě, kdy bylo zjištěno, že Lidové noviny napsaly o téměř třetinu článků méně.

Zajímavá byla také viditelnost politických aktérů – vládních politiků v médiích. Zatímco výskyt premiéra, jakožto nejčastěji uváděného aktéra, byl očekávaný, bylo překvapivé, jak nepoměrně málo psala média v souvislosti s vládou o Karlovi Schwarzenbergovi, předsedovi druhé nejsilnější vládní strany.

Politici byli při vstupu do médií obecně úspěšní. Když se v článcích psalo o vládě, byla zmiňována konkrétní jména. Lze tedy říct, že vláda byla při vstupování do

médií, a tím i získání zájmu veřejnosti úspěšná. Naopak lze konstatovat, že média plnila funkci zrcadla politiky a psala o vládě v návaznosti na dění kolem ní.

Summary

The press media analysis of the government in 2012 had purpose to find out what kind of image the media has created on the basis of how about the government media. The Role of the media is essential at informing about politics. It is still necessary to analyze the development and changes in media character.

Based on the research of quantitative content analysis, it was possible to describe the phenomena that occurred during informing of media about the government and also to compare the results between two examinees daily newspapers - Pravo and Lidove noviny. Due to the limitations of the research because of the year 2012, results can be interpreted only to the year 2012.

There are many theories that explain different phenomena character of the media. But what is missing is how to apply them to different media systems and make their comparison. Therefore, the work presents some research regarding media coverage of politics and their results were compared with the data identified in this research.

Throw the results of the data analysis were answered all the research questions and the results were discussed with the political scene in 2012. Some results were surprising, such as the difference between Lidove noviny and the Pravo in the use of resources. Another significant difference was in the frequency of articles that mention the government which were found in Lidove noviny.

Interesting was also the visibility of political actors - government politicians in the media. While the appearance of the Prime Minister, as most often placed actor was expected, it was surprising how little media wrote about Karel Schwarzenberg, chairman of the second largest government party.

Politicians were at the entrance to the media generally successful. When the articles written about the government, was mentioned specific names of governmental politics. On the other hand, it can be said that the media acted as a mirror of politics.

Použitá literatura

ALTHAUS, Scott L. When News Norms Collide, Follow the Lead: New Evidence for Press Independence. *Political Communication* [online]. 2003, roč. 20, č. 4, s. 381–414 [cit. 2014-01-05]. Dostupné z www: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=b1211a60-d204-43ae-bf29-5c2191e22909%40sessionmgr112&hid=117>.

BENNETT, Lance W. An Introduction to Journalism Norms and Representations of Politics. *Political Communication* [online]. 1996. roč. 13, č. 4, 373-384 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z www: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=b1211a60-d204-43ae-bf29-5c2191e22909%40sessionmgr112&hid=117>.

BENNETT, Lance W. Toward a theory of press-state relations in the United States. *Journal of Communication* [online]. 1990, roč. 40, č. 2, s. 103–125 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z www: < http://pcl.stanford.edu/teaching/nust/bennett-toward.pdf>.

BENNETT, Lance W., IYENGAR, Shanto. A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication* [online]. 2008, roč. 58, č. 4, s. 707–731 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z www: < http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=b1211a60-d204-43ae-bf29-5c2191e22909%40sessionmgr112&hid=117>.

BENNETT, Lance W., LAWRENCE, Regina G. a LIVINGSTONE, Steven (eds). *When the Press Fails. Political Power and the News Media from Iraq to Katrina*. Chicago, University of Chicago Press, 2007. 251 s. ISBN 9780226042848.

BLUMLER, Jay G., GUREVITCH, Michael. *The Crisis of Public Communication*. London, New York, Routledge, 1995. 237 s. ISBN 9780415108522.

BLUMLER, Jay. G., KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. 1999, roč. 16, č. 3, s. 209–230 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z www: < http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=b1211a60-d204-43ae-bf29-5c2191e22909%40sessionmgr112&hid=117>.

BRYANT, Jennings, MIRON, Dorina. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* [online]. 2004, roč. 54, č. 4, s. 662–704 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z www: < http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.is.cuni.cz/doi/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x/pdf>.

COOK, Timothy E. *Governing with the News. The News Media as a Political Institution*. Second Edition. Chicago, University of Chicago Press, 2005. 328 s. ISBN 9780226115030.

DEARING, James W., ROGERS, Everett, M. *Agenda-setting*, London, Sage, 1996, 152 s. ISBN 9780761905639.

DE VREESE, Claes H., PETER, Jochen, SEMETKO, Holli A. Framing politics at the launch of the euro: A cross national comparative study of frames in the news, *Political Communication* [online]. 2001, roč. 18, č. 2, s. 107–122 [cit. 2014-02-01]. Dostupné z www: < http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=b1211a60-d204-43ae-bf29-5c2191e22909%40sessionmgr112&hid=117>.

DONAHUE, Denis, MALLORY, David, SALHOFF Ken. *Cisco Voice Gateways and Gatekeepers*. Indianapolis, Cisco Press, 2007. 648 s. ISBN 9781587052583.

DRUCKMAN, James N., PARKIN, Michael. The impact of media bias: How editorial slant affects voters. *Journal of Politics* [online]. 2005, roč. 67, č. 4, s. 1030-1049 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z www: < http://www.windsorsquare.ca/wp-content/uploads/2010/10/editorialbias.pdf>.

EIDLERS, Christiane. Synchronization of Issue Agendas in News and Editorials of the Prestige Pressin Germany. *The European Journal of Communication Research* [online]. 1999, roč. 24, č. 3, s. 301-328 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z www: < http://www.degruyter.com/view/j/comm.1999.24.issue-3/comm.1999.24.3.301/comm.1999.24.3.301.xml?format=INT>.

ENTMAN, Robert M. Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication* [online]. 1991, roč. 41, č. 4, s. 6–27 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z www: < http://www.psych.uw.edu.pl/wderaad/Propaganda/Framing.pdf>.

ENTMAN, Robert M. Media Framing Biases and Political Power. *Journal of Communication* [online]. 2010, roč. 57, č. 1, s. 163–713 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z www:
< http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F21117649%2F1752949153%2Fname%2Fframing1.pdf&ei=3L1iU7KOM-SM7AaTyYCYBA&usg=AFQjCNGwcibexinR2TAkOeUHxseWP7IHog&bvm=bv.65788261,d.ZGU>.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari H. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research* [online]. 1965, roč. 1, č. 1, s. 64–90 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z www:
< http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fxa.yimg.com%2Fkq%2Fgroups%2F22925642%2F1051560752%2Fname%2FGaltung%2Band%2BRuge-%2BThe%2BStructure%2Bof%2BForeign%2BNews.pdf&ei=W8NiU6WDC8KL7Ab0n4HwBA&usg=AFQjCNFYnqcmJn3Y5fHp96V_jOCZ6ickbg&bvm=bv.65788261,d.ZGU>.

GAMSON, W.A., MODIGLIANI, A.: The Changing Culture of Affirmative Action. *Research in Political Sociology* [online]. 1987, roč. 3, č. 3, s. 137–177 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z www:
< http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/c45405%20resources/scheufele%20framing%20as%20effects.pdf>.

GANS, Herbert J. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*. 25th Anniversary edition. Chicago, Nortwestern University Press, 2004. ISBN 9780810122376.

GERTH, Matthias A., SIEGERT, Gabriele. Patterns of Consistence and Constriction: How News Media Frame the Coverage of Direct Democratic Campaigns. *American Behavioral Scientist* [online]. 2012, roč. 56, č. 3, s. 279–299 [cit. 2014-03-30]. Dostupné z www:
< http://abs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/56/3/279.full.pdf+html>.

GIEBER, Walter. *News is What Newsmaker Make* it. In Tumber, Howard. News: a reader. Oxford, Oxford University Press, 1999, s. 21–31. ISBN 0198742312.

GITLIN, Todd. *The Whole World is Watching*. Los Angles, University of California Press, 1980. 327 s. ISBN 9780520239326.

GRABER, Doris A. *Mass Media and American Politics*. Seventh Edition. Washington, CQ Press, 2006. 435 s. ISBN 9781568029177.

GULATI, Girish J., JUST a Mariot R., CRIGLER, Ann N. *News Coverage of Political Campaigns*. In KAID, Lynda L. (ed.). Handbook of Political Communication Research. Mahwah, Lawrence Erlbaum, 2004, s. 237–256. ISBN 9780805860368.

HAGEN, Lutz, KONČELÍK, Jakub a REIFOVÁ, Irena (eds.). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Druhé vydání. Praha, Karolinum, 2005. 150 s. ISBN 8024608278.

HÁJEK, Roman: Personalizace, estetizace a depolitizace politiky v českých médiích: mediální pokrytí sjezdů ČSSD a kongresů ODS mezi lety 1994–2011 v denících Právo a Mladá fronta dnes. Univerzita Karlova [online], 2012, 18 s. Dostupné z www: < http://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/01/ms_2012_1_ststat3.pdf>.

HALL, Stuart, CRITCHER, Chas a JEFERSON, Tony. *Policing the Crisis*. London, Palgrave Macmillan, 1978. 437 s. ISBN 978-0333220610.

HALLIN, Daniel C., MANCINI, Paolo. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Cambridge University Press, 2004. 342 s. ISBN 9780521543088.

HANITSCH, Thomas. Deconstructing Journalism Culture: Towards a Universal Theory. *Communication Theory* [online]. 2007, roč. 17, č. 4, s. 367–385 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z www:
< http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/6/8/9/2/pages168928/p168928-12.php>.

HÄNGGLI, Regula, KRIESI, Hanspeter. Frame construction and frame promotion (strategic framing choices). *American Behavioral Scientist* [online]. 2012, roč. 56, č. 3, s. 260–278 [cit. 2014-02-02]. Dostupné z www:
<http://abs.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/56/3/260.full.pdf+html>.

HARTLEY, John. *Understanding News*. London, Methuen, 1982. 203 s. ISBN 9780416745504.

HEYWOOD, Andrew. *Politologie*. Praha, Eurolex Bohemia, 2004. 482 s. ISBN 8086432955.

HOFSTETTER, Richard C. *Bias in the News: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign.* Columbus, Ohio State University Press, 1976. 213 s. ISBN 9780814202685.

CHONG, Dennis, DRUCKAMN, James N. A theory of framing and opinion formation in competitive elite environments. *Journal of Communication* [online]. 2007, roč. 57, č. 1, s. 99–118 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z www: < http://faculty.wcas.northwestern.edu/~jnd260/pub/Chong%20Druckman%20JComm%202007.pdf>.

IYENGAR, Shanto. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, University of Chicago Press, 1991. 206 s. ISBN 9780226388533.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Praha, Portál, 2009. 416 s. ISBN 9788073674663.

JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha, Portál, 2007. 208 s. ISBN 9788073672874.

KEPPLINGER, Hans M., BROSIUS, Hans-Bernard, STAAB, Joachim F. Instrumental Actualization: A Theory of Mediated Conflicts. *European Journal of Communication* [online]. 1999, roč. 6, č 3, s. 263–290 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z www: <http://ejc.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/6/3/263.full.pdf+html>.

KRIESI, Hanspeter. Role of the political elite in Swiss direct-democratic votes. *Party Politics* [online]. 2006, roč. 12, č. 5, s. 599–622 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z www: < http://ppq.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/12/5/599.full.pdf+html>.

KUKLINSKI, James H., SIGELMAN, Lee. When Objectivity Is Not Objective: Network Television News Coverage of U.S. Senators and the ‘Paradox of Objectivity. *Journal of Politics* [online]. 1992, roč. 54, č. 3, s. 810–833 [cit. 2014-04-10]. Dostupné

z www:
< http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

LAWRENCE, Regina G. Game-framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication* [online]. 2000, roč. 17, č. 2, s. 93–114 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z www:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. London, Thousand Oaks, 2006. 224. ISBN 9781412918312.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York, Macmillan Company, 1960. 427 s. ISBN 9788024513454.

MAZZOLENI, Gienpietro, SCHULZ, Winfried. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* [online]. 1999, roč. 16, č. 3, s. 247–261 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z www:
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

MCCOMBS, Maxwell. *Agenda Setting: nastolování agendy – masová media a veřejné mínění*. Praha, Portál, 2009. 256 s. ISBN 9788073675912.

MCMANUS, John H. A market-based model of news production. *Communication Theory* [online]. 1995, roč. 5, č. 4, s. 301-338 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z www: < http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CDoQFjAB&url=http%3A%2F%2Fguylifshitznotes.googlecode.com%2Fsvn%2Ftrunk%2F%2520guylifshitznotes%2F2010%2520Fall%2FMedia%2FPaper%2FReferences%2FMedia%2FAMarketBasedModel.pdf&ei=L8xiU9nLBsTC7Abjy4Fg&usg=AFQjCNFBQHDJQ_ccI-2jUHHb0kNdpnYf9A&bvm=bv.65788261,d.ZGU>.

MCNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London, Routledge, 2003. 272 s. ISBN 9781134398768.

MCNAIR, Brian. *Sociology of Journalism*. London, Arnold Publishers, 1998. 184 s. ISBN 9780340706169.

MCQUAIL, Denis. *McQuail ´s Mass Communication Theory*. Sixth Edition. London, SAGE Publications, 2010. 532 s. ISBN 9781849202916.

MOLOTCH, Harvey, LESTER, Marilyn. *News as Purposive Behavior*. In Berkowitz, Dan (ed.). Social Meaning of News: a Text-reader. London, SAGE Publications, 1997, s. 259-268. ISBN 0761900764.

OSVALDOVÁ, Barbara a kol. *Zpravodajství v médiích*. Praha, Karolinum, 2011. 146 s. ISBN 9788024618999.

RAHAT, Gideon, SHEAFER, Temir. The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003. *Political Communication* [online]. 2007, roč. 24, č. 1, s. 65–80 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z www:
< http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

REESE, Stephen D. *Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research*. In REESE, Stephen D., GANDY, Oscar (eds.). Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Mahwah, Lawrence, 2001, s. 7–31. ISBN 9780599033368.

REIFOVÁ, Irena (ed). *Slovník mediální komunikace*. Praha, Portál, 2004. 328 s. ISBN 8071789267.

REINEMANN, Carsten, WILKE, Jürgen. Do the Candidates Matter?: Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949. *The European Journal of Communication* [online]. 2001, roč. 16, č., s. 291–314 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z www:
< http://ejc.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/16/3/291.full.pdf+html>.

ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Úvod do současné politologie. Srovnávací analýza politických systémů*. Praha, Portál, 2002. 207 s. ISBN 9788071786283.

SEMETKO, Holli A., VALKENBURG, Patti M. Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* [online]. 2000, roč. 50, č. 2, s. 93–109 [cit. 2014-02-10]. Dostupné z www: < http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3?genre=article&issn=00219916&title=Journal+of+Communication&volume=50&issue=2&date=20000301&atitle=Framing+European+politics%3a+A+content+analysis+of+press+and+television+news.&spage=93&sid=EBSCO:a9h&pid=>.

SHEAFER, Tamir. Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research* [online]. 2001, roč. 12, č. 6, s. 711–736 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z www: < http://crx.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/28/6/711.full.pdf+html>.

SHOEMAKER, Pamela. *A New Gatekeeping Model*. In Berkowitz, Dan (ed.). Social Meaning of News: a Text-reader. London, SAGE Publications, 1997, s. 210–229. ISBN 0761900764.

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen D. *Mediating the Message. Theories of Influence on Mass Media Content*. New York, Longman Publishers, 1996. 313 s. ISBN 9780801312519.

SCHAFFNER, Brian F., SELLERS, Patrick. J. The Structural Determinants of Local Congressional News Coverage. *Political Communication* [online]. 2003, roč. 20, č. 1, s. 41–57 [cit. 2014-01-15]. Dostupné z www: < http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

SCHUDSON, Michael. *The Sociology of News*. New York, W. W. Norton & Company, 2003. 272 s. ISBN 978-0393975130.

SIGAL, Leon V. *Reporters and Officials: The Organization o and Politics of Newsmaking*. Lexington, Rowman & Littlefield, 1973. 240 s. ISBN 9780669850352.

STAAB, Joachim F. The Role of News Factors in News Selection: A Theoretical Reconsideration. *European Journal of Communication* [online]. 1990, roč. 5, č. 4, s. 423–443 [cit. 2014-04-22]. Dostupné z www: < http://ejc.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/5/4/423.full.pdf+html>.

STRÖMBÄCK, Jesper, NORD, Lars W. Do politicians lead the tango? A study of the relationship between Swedish journalists and their political sources in the context of election campaigns. *European Journal of Communication* [online]. 2006, roč. 21, č. 2, s. 147–164 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z www: < http://sfx.is.cuni.cz/sfxlcl3?genre=article&issn=02673231&title=European+Journal+of+Communication&volume=21&issue=2&date=20060601&atitle=Do+Politicians+Lead+the+Tango%3f&spage=147&sid=EBSCO:a9h&pid=>.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Portál, 2006. 192 s. ISBN 8073670968.

TRESCH, Anke. Politicians in the Media: Determinants of Legislators – Presence and Prominence in Swiss Newspapers. *International Journal of Press/Politics* [online]. 2009, roč. 14, č. 1, s. 67-90 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z www: < http://hij.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/14/1/67.full.pdf+html>.

TUCHMAN, Guy. *Making News: A Study in Construction of Reality*. New York, London, Free Press, 1978. 256 s. ISBN 9780029329306.

VAN DALEN, Arjen. Structural Bias in Cross-National Perspective: How Political Systems and Journalism Cultures Influence Government Dominance in the News. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2012, roč. 17, č. 1, s. 32–55 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z www: < http://hij.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/17/1/32.full.pdf+html>.

VAN ZOONEN, Lisbet. *Entertaining the Citizen*. Lanham, Rowman & Littlefeld Publishers, 2005. 181 s. ISBN 978808751007.

WESTERSTAHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News, News Value and Ideologies. *European Journal of Communication* [online]. 1994, roč. 9, č. 1, s. 71–89 [cit. 2014-01-08]. Dostupné z www: < http://ejc.sagepub.com/content/9/1/71.full.pdf+html>.

WOLSFELD, Gadi, SHEAFER, Tamir. Competing Actors and the Construction of Political News: The Contest over Waves in Israel. *Political Communication* [online]. 2006, roč. 23, č. 3, s. 333–354 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z www: < http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=67a49645-7dee-44e9-8ab8-698f731dc4df%40sessionmgr110&hid=117>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Jak často psaly sledované deníky o vládě ČR? 44
Obrázek 2 Jak se liší zpravodajská agenda sledovaných deníků? 45
Obrázek 3 Jaké zdroje využívají deníky při referování o vládě ČR? 46
Obrázek 4 S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována (hlavní)? 48
Obrázek 5 S jakými tématy je vláda ČR ve sledovaných denících spojována (vedlejší)? 49
Obrázek 6 Referují deníky o vládě jako o jednotném celku? 50
Obrázek 7 Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR (hlavní aktéři)? .. 52
Obrázek 8 Kteří politici jsou nejčastěji zmiňováni v souvislosti s vládou ČR (vedlejší aktéři)? 53
Obrázek 9 Jakému typu aktérů dávaly sledované deníky přednost? 54
Obrázek 10 O kterých osobách píší média v čase (Právo)? 55
Obrázek 11 O kterých osobách píší média v čase (Lidové noviny)? 56