

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tereza Hartová

**Mediální reprezentace organizací občanské
společnosti**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Tereza Hartová**

Vedoucí práce: **PhDr. Jan Křeček, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

HARTOVÁ, Tereza. Mediální reprezentace organizací občanské společnosti. Praha, 2016. 82 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce představuje mediální reprezentace organizací občanské společnosti (OOS) prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy čtyř deníků (HN, LN, MFD a Právo). Cílem práce je analyzovat a popsat mediální reprezentace OOS ve vztahu k prvkům, které tyto reprezentace představují, dále pomocí prostoru a priority, témat, organizací a aktérů, které jsou s nimi spojovány. Zvolená metoda umožňuje komparaci mediálních reprezentací pro jednotlivé deníky. Práce vychází ze sociálně-konstruktivistického paradigmatu se zaměřením na teorii nastolování agendy, gatekeepingu a zpravodajských hodnot. Práce tematizuje specifika OOS a neziskovou logiku ve vztahu k mediální a žurnalistické logice a jejich vliv na výslednou podobu mediální reprezentací OOS, a to i s ohledem na možná nezisková dilemata. Výsledné mediální reprezentace jsou silně určovány regionalitou a vztahy s ostatními sektory. OOS jsou prezentovány prostřednictvím pozitivní a nekontroverzní tematiky dobrých skutků. Regionalita je spolu se sociální tematikou také nejfrekventovanějším tématem spojovaným s OOS.

Abstract

This thesis introduces media representations of civil society organizations (CSOs) through quantitative content analysis of four dailies (HN, LN, MFD and Právo). The aim is to analyze and describe CSOs media representations in relation to media elements that characterize these representations, as well as through space and priority, organizations and actors that are associated with. The selected method allows the comparison of media representations for particular newspapers. The study builds on a social-constructivist paradigm, focusing on the agenda-setting theory, gatekeeping and news values. Thesis also discusses specifics of the CSOs and non-profit logic in relation to media and journalistic logic and their influence on the final CSOs media

representations, including potential nonprofit dilemmas. The media representations are strongly determined by regionality and relationship with other sectors. CSOs are presented through positive and uncontroversial theme of good deeds. Regionality is together with social themes the most frequent topics associated with CSOs.

Klíčová slova

Mediální reprezentace, organizace občanské společnosti (OOS), neziskové organizace, občanský sektor, obsahová analýza, nastolování agendy, gatekeeping, zpravodajské hodnoty

Keywords

Media representation, civil society organizations (CSOs), NGOs, civil sector, content analysis, agenda setting, gatekeeping, news values

Rozsah práce: 135 649 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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 4. 1. 2016

Tereza Hartová

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Lence Vochocové, Ph.D. za připomínky, které daly této práci první směr a PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za rady, které vedly k dokončení této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Křivánková Tereza	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2011	
E-mail diplomantky/diplomanta: Terezakrivankova@email.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia - kombinovaná	
Předpokládaný název práce v češtině:	
Konstrukční rutiny médií na příkladu tematiky organizací občanské společnosti	
Předpokládaný název práce v angličtině:	
The Media Construction Routines at the Example of Civil Society Organisations	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2013/2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):	
<p>Organizace občanské společnosti (OOS) vykonávají ve společnosti celou řadu nenahraditelných funkcí. Můžeme rozlišit tři hlavní funkce, kterými jsou poskytování služeb, advokační funkce a budování komunity. Advokační funkce OOS je často interpretována jako opora rozvinuté demokracie (Skovajsa, 2011). Je zajímavé, že podobná funkce je přisuzována médiím, která jsou nazývána hlídacím psem demokracie. Právě advokační funkce však často uvrhuje OOS do alternativního diskurzu, který mají média tendenci přehlížet. Dle Stuarta Halla vychází mediálním sdělení téměř vždy vstřícná dominantní společenské ideologii (Jirák, Köpplová; 2009).</p> <p>Práce bude vycházet ze sociálně-konstruktivistického diskurzu, podle kterého jsou média jedním z činitelů, které spoluvytvářejí sociální realitu. Mediální obraz OOS je pak produktem reprezentace sociální reality. Tato reprezentace je ovlivněna určitými mechanismy, které média užívají k utváření mediální reality. Výzkum těchto konstrukčních mechanismů ukáže, jaká témata, jaké hodnoty a jaké významy jsou ve vztahu k OOS veřejnosti předkládány.</p> <p>Mediálnímu obrazu OOS nebyla zatím v českém prostředí věnována příliš velká pozornost. Tematiku médií a OOS zpracovávají spíše publikace, jež mají charakter návodu pro OOS, jak se dostat do médií. Tyto publikace následují zejména popis mediálních rutin.¹ Ani na teoretické úrovni nenajdeme příliš prací, které by se zabývaly tímto tématem, na což si i stěžuje jeden z výzkumníků, který se do podobné práce pustil</p>	

¹ Např. Šálek, M.; Feřtek, T. 2001. *Novináři nejsou zlí*. Praha: Nadace Via; Rybář, Jan. 2013. *Bud'te více vidět aneb Lepší PR svépomocí*. Praha: BEZK, o.s.

(Hale, 2007).

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce se bude zabývat reprezentací organizací občanské společnosti v mediálních sdělení v období od dubna 2013 do března 2014 v tištěných denících Mladá fronta DNES, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny a Deník.

Cílem práce je popsat a zanalyzovat reprezentaci OOS ve vybraných denících za dané období.

Práce bude mít dvě hlavní výzkumné otázky:

- 1) Jaké konstrukční mechanismy používala vybraná média při konstrukci mediálního obrazu OOS?
- 2) Jaký byl výsledný mediální obraz OOS?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

- 1) Úvod
- 2) Teoretická část
 - 2.1. Konstrukce sociální reality
 - 2.2. Konstrukce mediální reality ve vztahu k tématice OOS
 - 2.3. Koncept nastolování témat
 - 2.4. Konstrukční mediální rutiny
 - 2.5. OOS – teoretický kontext
 - 2.6. Metodologie - popis metod, výběr vzorku, popis vzorku
- 3) Analytická část – prezentace výsledků analýzy
 - 3.1. Výsledky kvantitativní analýzy
 - 3.2. Výsledky kvalitativní analýzy
- 4) Závěr
- 5) Použitá literatura a prameny, přílohy

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Mladá fronta DNES - 1.4. 2013 – 1.3. 2014
Lidové noviny – 1.4. 2013 – 1.3. 2014
Právo - 1.4. 2013 – 1.3. 2014
Hospodářské noviny - 1.4. 2013 – 1.3. 2014
Deník - 1.4. 2013 – 1.3. 2014

Výběrová vzorek pro kvantitativní analýzu bude vybrán na základě následujících klíčových slov: „neziskov“, „občansk“, „nevládní“, „občan“, „nestátní“. Následně budou vyřazeny ty příspěvky, které neodpovídají strukturálně-operacionální definici OOS. Vzorek pro kvalitativní analýzu bude vybrán na základě délky příspěvku (tj. příspěvky mající délku více jak 20 vět).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

K zodpovězení výzkumných otázek budou použita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Ústřední metodou analýzy dat bude metoda komparativní obsahové analýzy, která nám umožní základní vhled do zkoumané problematiky z hlediska kvantitativních aspektů, jakými jsou počty příspěvků, tématické rozložení a zastoupení aktérů. Výsledky této analýzy by měly základně popsat zkoumanou problematiku. Metoda obsahové analýzy bude doplněna o kvalitativní analýzu, která bude mít za cíl odhalit hlubší souvislosti. Konkrétně se zaměřím na rámcování tematiky OOS ve vybraných titulech za dané období.

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

Andrews, K. T.; Neal Caren. 2010. „Making the News: Movement Organisations, Media Attention, and the Public Agenda“. *American Sociological Review* 75. (6): 841-866.

Článek o mediálním pokrytí ekologických hnutí. Klade si otázku, proč jsou některá hnutí úspěšná v získávání mediální pozornosti a některá nikoli, respektive jaké charakteristiky (organizační, taktické či obsahové) upoutávají mediální pozornost.

Burton, Graeme; Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal. Základní přehled a výklad základních pojmů oboru mediálních studií, shrnuje základní poznatky ze studia médií. Publikace se mimo jiné zabývá mediální konstruováním reality, nastolováním agendy a dalšími konstrukčními mechanismy médií.

Hale, Matthew. 2007. „Superficial Friends: A Content Analysis of Nonprofit and Philanthropy Coverage in Nine Major Newspapers“. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 36. (3): 465- 486.

Článek o obsahové analýze devíti novin v kontextu teorie nastolování témat a konceptu rámcování. Obsahová analýza se týká mediální reprezentace neziskových organizací v těchto médiích.

Jiráček, Jan; Barbara Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál. Základní literatura ke studiu médií. Nabízí výklad mediální komunikace a složek, které se na ní podílejí, jako média, publikum a společenský kontext.

Kensicki, L. J. 2004. „No Cure What Ails US: The Media-Constructed Disconnect between Societal Problems and Possible Solutions“. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81. (1): 53- 73.

Výzkum zabývající se charakteristikami třech společenských problémů v USA: znečištění, chudoby a vězněním ve 300 novinových článcích za období 1995 až 2000. Byla zjištěna nedostatečná a povrchní informovanost o těchto problémech. Pro mé účely je tato studia důležitá, protože zahrnuje také organizace občanské společnosti.

Lee, Teadong; Erica, Johnson; Aseem, Prakash. 2012. „Media Independence and Trust in NGO's: The Case of Postcommunist Countries“. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 41. (1): 8- 35.

Článek o vztahu důvěry veřejnosti v média a důvěry veřejnosti v neziskové organizace v kontextu postkomunistických zemí v období od roku 1997 do roku 2006. Ve vztahu k práci je relevantní teoretický kontext vztahu médií a neziskových organizací.

McCombs, Maxwell. 2009. *Agenda setting*. Praha: Portál.
Základní představení procesu nastolování agendy. Publikace se zaměřuje na rutiny, kterými média konstruují reprezentaci reality, jako je zejména volba témat mediální agendy a koncept rámcování.

Schulz, Winfried; Irena Reifová (ed) a kol. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
Popis metody kvantitativní obsahové analýzy. Publikace na příkladu jednoho výzkumu popisuje základní postup výzkumníků při obsahové analýze.

Skovajsa, Marek. 2011. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál.
Kniha seznamuje s teoretickými přístupy k občanské společnosti, s teoriemi občanského sektoru, stavem občanské společnosti z historického i současného pohledu v Evropě i v českém prostředí a zařazuje občanský sektor do kontextu veřejné politiky.

Spurk, Ch. 2007. „*Civil Society and the Media. Clarifying roles and relations*“. Annual meeting of the International Studies Association 48th Annual Convention. 28. 2. 2007. Chicago, USA. Dostupné z: <http://www.allacademic.com/meta/p180025_index.html>
Analýza vztahů médií a občanské společnosti z pohledu jejich rolí ve společnosti. Pro mou práci je tento článek důležitý zejména z hlediska teoretického ukotvení.

Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
Pohled na zpravodajství mimo jiné jako na konstrukční mediální rutiny. Pro mou práci jsou stěžejní kapitoly týkající se reprezentace reality, koncept nastolování témat a rámcování.

Trampota, Tomáš; Martina, Vojtěchovská. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
Přehled metod užívaných při výzkumu médií. Pro mou práci je relevantní zejména části pojednávající o kvantitativní obsahové analýze a kvalitativních analýzách výzkumu médií.

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)

Bořuta, Petr. 2011. *Alternativní témata a přístup v médiích: mediální aktivismus v českém prostředí*. Praha: FSV UK. (bakalářská práce)

Pekárková, Kateřina. 2011. *Organizace občanské společnosti v Událostech a Televizních novinách*. Praha: FHS UK. (diplomová práce)

Šlapáková, Barbora. 2012. *Proměny mediální reprezentace ekologické agendy v českém tisku*. Brno: FSS MU (diplomová práce)

Tichotová Fryčová, Linda. 2012. *Mediální obraz dobrovolnictví: Mladá fronta DNES a Svět neziskovek v roce 2011*. Praha: FHS UK. (diplomová práce)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzují, 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
pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis

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
1. TEORETICKÁ ČÁST	5
1.1 Občanská společnost: normativní a empirické hledisko.....	5
1.2 Definice občanského sektoru.....	7
1.3 Organizace občanské společnosti a neziskové dilema.....	10
1.3.1 <i>Profesionalizace a komercializace organizací občanské společnosti</i>	13
1.4 Konstrukce reality.....	13
1.4.1 <i>Konstrukce mediální reality a organizace občanské společnosti</i>	14
1.5 Mediální, žurnalistická a nezisková logika.....	15
1.6 Teorie nastolování agendy.....	19
1.6.1 <i>Druhý stupeň nastolování agendy</i>	21
1.7 Teorie gatekeepingu.....	23
1.8 Teorie zpravodajských hodnot.....	27
2. METODOLOGICKÁ ČÁST	31
2.1 Vymezení problému a oblasti výzkumu.....	31
2.2 Vymezení cíle a výzkumných otázek.....	31
2.3 Metoda výzkumu: kvantitativní obsahová analýza.....	32
2.4 Definování výzkumného souboru.....	33
2.5 Popis výzkumného souboru.....	33
2.6 Průběh analýzy.....	35
2.7 Limity výzkumu.....	36
3. ANALYTICKÁ ČÁST	38
3.1 Základní rozložení příspěvků.....	38
3.1.1 <i>Vyznění příspěvků</i>	40
3.2 Jaké prvky média využívají k reprezentaci OOS?.....	41
3.2.1 <i>Regionální zprávy</i>	42
3.2.2 <i>Proaktivní OOS</i>	44
3.2.3 <i>Společenská odpovědnost firem</i>	45
3.2.4 <i>OOS jako partner státu</i>	47
3.2.5 <i>Personalizace</i>	49
3.2.6 <i>Lidsky jímavé příběhy</i>	50
3.2.7 <i>Kriminální zprávy</i>	51

3.2.8 <i>Kritika OOS</i>	52
3.2.9 <i>Celebrity</i>	53
3.2.10 <i>Nespravedlnost</i>	54
3.3 Kolik prostoru a s jakou prioritou je v médiích OOS věnováno?.....	55
3.3.1 <i>Velikost</i>	56
3.3.2 <i>Fotografie</i>	57
3.3.3 <i>Umístění příspěvků</i>	58
3.3.4 <i>Měsíc a den</i>	61
3.4 Jaká témata jsou v souvislosti s OOS spojována?	62
3.4.1 <i>Hlavní témata</i>	62
3.4.2 <i>Vedlejší témata</i>	64
3.5 Jaké organizace jsou v médiích nejčastěji prezentovány?	65
3.5.1 <i>Název OOS</i>	65
3.5.2 <i>Činnost OOS</i>	66
3.5.3 <i>Právní forma</i>	67
3.5.4 <i>Oddělení komunikace</i>	69
3.6 Jací aktéři v příspěvcích s OOS vystupují?.....	70
ZÁVĚR	72
SUMMARY	75
POUŽITÁ LITERATURA	77
SEZNAM PŘÍLOH	83
PŘÍLOHY	84

ÚVOD

Tato práce si klade za cíl popsat a analyzovat mediální reprezentace organizací občanské společnosti a zodpovědět tak na otázku, jaké jsou mediální reprezentace těchto organizací. Práce se soustředí na prvky, které média užívají k reprezentaci organizací občanské společnosti, prioritu a množství prostoru, který jim média věnují a dále na témata, aktéry a organizace, které jsou s organizacemi občanské společnosti nejčastěji spojovány. Analýza se týká čtyř deníků, kterými jsou Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES a Právo.

Média i organizace občanské společnosti hrají důležitou roli v rozvoji občanské společnosti. Média poskytují veřejnosti informace ohledně demokratických změn, společenských i politických otázek, vyšetřují a investigativně působí při odhalování korupce. Organizace občanské společnosti zase hájí zájmy znevýhodněných a marginalizovaných skupin, poskytují služby přehlížené veřejnosti a snaží se nastolovat témata. Oběma je přisuzována role hlídacího psa demokracie (Taylor, Napoli, 2005).

Otázka mediálních reprezentací organizací občanské společnosti může mít významný vliv na jejich schopnost získat zdroje, lidské i finanční, ovlivňovat veřejné otázky a budovat důvěru u veřejnosti. Obraz těchto organizací v médiích a jejich vztah s médií však zůstává nepříliš prozkoumaný, a to jak v zahraničí, tak u nás (de Souza, 2010).

Organizace občanské společnosti si stále častěji uvědomují význam pozitivního mediálního obrazu, který může přispět k větší rovnováze a napomoci k řešení jejich aktuálního dilematu. Toto dilema je zakořeněné v povaze jejich existence a souvisí s otázkou, jak si zachovat neziskového ducha v ziskovém světě. V kontextu této práce se bude jednat o otázku, zda vyjít vstříc mediální a žurnalistické logice.

Cíle této práce jsem se oproti teším nakonec rozhodla dosáhnout pouze pomocí kvantitativních metod, ale o to detailněji a podrobněji. Výzkumný vzorek pro další kvalitativní analýzu se mi totiž nezdál příliš vhodný k další analýze. V průběhu tvorby této diplomové práce došlo ke změně vedoucího a po dohodě s ním jsem se tak rozhodla soustředit pouze na kvantitativní analýzu. Rozšíření o detailní kvalitativní analýzu by však mohlo být cenným doplněním této práce.

Od původních tezí jsem se dále odchýlila v případě výběru zkoumaného periodika a období. Bylo zvoleno aktuálnější období vzhledem k pozdějšímu termínu odevzdání této práce. Zároveň jsem zkoumané období zkrátila na půlroční interval, jelikož se ukázalo, že výzkumný vzorek by čítal velké množství příspěvků². Vyřazen byl rovněž Deník. Při studiu literatury a sestavování kódovací knihy se ukázalo jako významné téma regionality, která je již z podstaty Deníku v něm obsažená a zařazením Deníku by tak mohlo dojít ke zkreslení výsledků výzkumu.

Práce je strukturována do teoretické části, metodologické části, analytické části a závěru. Teoretická část zasazuje téma této práce do teoretického rámce, představuje definice organizací občanské společnosti a jejich vztah k mediální realitě. Práce vychází ze sociálně-konstruktivistického paradigmatu a velký důraz klade na teorii nastolování agendy, teorii gatekeepingu a teorii zpravodajských hodnot, vše v kontextu organizací občanské společnosti. Metodologická část vymezuje cíl výzkumu, výzkumné otázky, popisuje metodu a průběh celého výzkumu. Analytická část pak představuje výsledky výzkumu. Po analytické části následuje závěr, který shrnuje zjištění z analytické části.

² Pokud bych se neodklonila od tezí, výzkumným materiál by obsahoval více než 3000 příspěvků.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Občanská společnost: normativní a empirické hledisko

Koncept občanské společnosti (OS) má dle Müller (2008: 77) dvojí hledisko – normativní a empirické. OS je totiž „pojmem, kterým označujeme určitou sociální a institucionální strukturu, jež nám umožňuje, byť nedokonale, naplňovat jistá očekávání a hodnoty.

Normativní hledisko zahrnuje hodnoty a ideály o tom, jak by měl vypadat ideál OS, zatímco empirické hledisko představuje reálné institucionální a sociální struktury OS. Z normativního hlediska je OS koncept, jehož moderní kořeny se formují přibližně v 17. století a vychází z ideálů osvícenství. Prvními významnými mysliteli byl John Locke a Thomase Hobbes, kteří jsou také považováni za klíčové představitele pro moderní tradici OS. Oba se zabývali konceptem OS v kontextu absolutistické vlády, potažmo státu ve společnosti. Locke i Hobbes popisovali společenskou smlouvu, která představuje předěl mezi neorganizovaným přirozeným stavem a stavem upraveným právem - stavem, ve kterém převládá slušnost, občanské partnerství a v němž jsou zajištěny určité záruky a bezpečí. Ačkoli se jejich pojetí liší ve svých důsledcích³, shodují se v tom, že stav po uzavření společenské smlouvy je považován za OS (Müller, 2008; Skovajsa, 2006; Skovajsa, 2011; Taylor, 1995 aj.). OS tak představuje společenský prostor, ve kterém panují určitá pravidla a lidé jsou si spíše partnery než soupeři v tzv. přirozeném stavu.

Dalším důležitým myslitelem, který položil základní kameny modernímu pojetí OS, je Charles de Montesquieu. Montesquieu se ve své práci také věnoval společenské smlouvě a jako Hobbes (na rozdíl od Locka) ji považoval za nezrušitelnou. V tomto bodě se rozchází první moderní představy o OS – Locke ji považoval za na státu nezávislou a předpolitickou entitu (která by existovala i bez státu, jen se smlouvou dochází k omezení některých práv, ale zároveň k nabytí některých jistot a bezpečí), kdežto Montesquieu za stav, který vzniká smlouvou o sdružení a v tomto stavu jsou si všichni rovni. Na jeho pojetí, které je označováno jako M-proud, následně navázal další Francouz Alexise de Tocqueville. Ten kladl velký důraz na sdružování a silnou OS,

³ Hobbesova smlouva je smlouvou podřízenosti, proti které není odvolání, zatímco Lockova smlouva může být vypovězena, pokud dojde k omezení přirozených práv (Skovajsa, 2006; Taylor, 1995).

protože je vnímal jako pojistku před negativními tendencemi demokracie. Lidé se totiž samosprávou věcí veřejných učí samostatnosti, odpovědnosti a prosazování vlastních zájmů vůči státní moci (Skovajsa, 2011; Tocqueville, 1992).

Rekonstruovaná podoba idealizované OS poukazuje na prostor, ve kterém lidi vede společný zájem, který tříbí společnou a často také rovnou diskuzi. Je to zároveň také stav, ve kterém jsou lidé emancipováni vůči státu a učí se zodpovědnosti ve správě veřejných záležitostí. Vedlejším pozitivním důsledkem je pak společenská koheze a solidarita (Barša, Císař, 2004; Müller, 2008; Skovajsa, 2010; Taylor, 1995). Ačkoli můžeme tímto způsobem popsat hodnoty a představy, které se k OS vztahují, jedná se spíše o intuitivní přístup, který nejednoznačně popisuje OS. Současně zde vyvstává více proudů, které dále určují nesourodé a neurčité vymezení OS.

Z normativního hlediska se také v tematice OS střetávají dva různé myšlenkové směry: jednak můžeme zaznamenat diskuze o rovnosti a solidaritě k druhým, ale také do určité míry protichůdnou debatu ohledně samosprávy, aktivizaci a vlastní odpovědnosti i odpovědnosti za věci veřejné. OS tak na jednu stranu pečují o nemohoucí a týrané a snaží se o rovnost a společenskou spravedlnost, na stranu druhou napomáhají k emancipaci a svobodě jedince.

Empirické hledisko určuje OS z hlediska vztahů společenských institucí. Opět se setkáváme s více možnými perspektivami: vymezení OS z hlediska společenských institucí pokrývá redukcionistický (ekonomický) a sociokulturní přístup. Redukcionistický přístup lze dále členit na levicové pojetí a pravicové nebo také kapitalistické pojetí. Sociokulturní zase dělíme na generalistické, maximalistické a minimalistické pojetí (Müller, 2008). Generalisté do OS zahrnují kromě rodiny všechny společenské instituce, tedy veřejnost, stát i trh. Maximalisté zařazují do sféry OS veřejnost a trh, tedy mimo rodinu a stát (Müller, 2008; Skovajsa, 2010). V minimalistickém pojetí je za OS považována sféra mimo rodinu, stát a trh. Jednotné vymezení OS je tedy problematické, na druhou stranu většina teoretiků OS i Rada vlády pro nestátní neziskové organizace (RVNNO) zastává minimalistický přístup (Anheier, 2005; Skovajsa, 2010). I tato práce vychází z minimalistického přístupu OS.

Je nutné však upozornit, že OS je pojem spíše teoretický a obecný, jeho konkrétní podobou je občanský sektor. OS tvoří základ, ze kterého občanský sektor vyrůstá a

který tvoří institucionalizovanou část. Občanský sektor je tak prostor mimo rodinu, stát i trh, který je formálně ustavený. Následující kapitola se týká dalšího vymezení občanského sektoru jakožto konkrétního znázornění OS.

Současně je vhodné upozornit také na terminologickou nejednotnost. Občanský sektor bývá v českém prostředí často nazýván jako neziskový, dobrovolnický, třetí nebo také nestátní či nevládní. V českém prostředí je teoretiky jako nejpřesnější⁴ vnímán termín občanský sektor (Skovajsa, 2010), nicméně mezi praktiky⁵ jsou ve velké míře užívány všechny vyjmenované názvy pro občanský sektor. Zejména přívlastko „neziskový“ je velice oblíbené, o čemž svědčí například název jednoho z největších webových portálů neziskovky.cz, který se této tematice věnuje. V této práci se v teoretické části pracuje s pojmem občanský sektor a OOS, jelikož se jedná o pojmy užívané a uznávané teoretiky, v metodologické části se ale částečně užívá pojem „neziskový“. Tato práce se totiž soustředí na mediální reprezentace a média pak spíše následují pojmosloví praktiků.

1.2 Definice občanského sektoru

Anheier (2005: 4) definuje občanský sektor jako souhrn soukromých, dobrovolnických a neziskových organizací a asociací. Jako takové představují OOS konkrétní podobu a znázornění občanského sektoru. OOS jsou nejčastěji definovány čtyřmi způsoby – pomocí právní definice, ekonomické definice, funkcionální definice a nejpoužívanější strukturálně-operacionální definice.

Strukturálně-operacionální definice pojímá občanský sektor jako soubor organizací, které splňují strukturálně-operacionální znaky: organizovanost (organized), soukromý a na státu nezávislý charakter (private), samospráva (self-governing), zásadu nerozdělování zisku (non-profit) a dobrovolnost (voluntary). Jedná se o nejkompexnější definici, která umožňuje mezinárodní srovnání (Anheier, 2005: 47 – 48; Skovajsa, 2010: 38 - 39). Strukturálně-operacionální definice byla využita pro potřeby metodologické části této práce, kdy definovala a vymezovala soubor organizací, které

⁴ Právě z důvodů nepřesného vymezení ostatních termínů – třetí sektor navozuje dojem druhořadosti, obdobně jako nestátní a neziskový, jelikož je pak občanský sektor pojímán negativum vůči jiným sektorům, neziskový a dobrovolnický zase poukazuje na rysy, které do občanského sektoru sice patří, ale které ho nemohou výlučně charakterizovat (Skovajsa, 2010).

⁵ Za praktiky jsou označovány osoby, které se pohybují v občanském sektoru jako dobrovolníci, zaměstnanci, členové atp. Do této skupiny můžeme zařadit také novináře, kteří o něm informují.

byly zařazeny do analytické části.

Právní definice určuje OOS podle organizačních jednotek, které popisuje právo. U nás však právo nezná pojem OOS a v praxi jsou za OOS označovány právnické osoby, které nebyly zřízeny za účelem zisku (Deverová, 2010). Aktuálně se jedná o tyto organizace: spolky (a stále existující občanská sdružení), ústavy, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a evidované právnické osoby (EPO) (Deverová, 2012; Zákon 586/1992, § 17a).

Obecně prospěšná společnost (OPS) je právnickou osobou, která je zřízena podle zákona č. 248/1995. OPS poskytuje veřejnosti obecně prospěšné služby za předem stanovených a pro všechny stejných podmínek. Kromě toho musí OPS dodržovat zásadu nepřerozdělování zisku (Zákon 248/1995). V ČR je 3045 OPS (Prouzová, 2015).

Ústav je nově vzniklá právnická osoba. Jejím účelem je provozování činnosti, která má být hospodářsky nebo společensky užitečná. Ústav je právní forma založená na majetkovém základě a stejně jako OPS nabízí činnost, která je všem stejně dostupná, a to za předem stanovených podmínek (Zákon 89/2012). Za krátkou dobu jejich existence funguje v ČR již 167 ústavů (Prouzová, 2015).

EPO představují dva typy subjektů: orgány církve a účelová zařízení církve. Orgány církve jsou zřízeny za účelem vyznávání náboženské víry, účelová zařízení církve jsou zase zřízena za účelem poskytování charitativních služeb (Zákon 3/2002). Církevní právnické osoby čili EPO dosahují počtu 4158 (Prouzová, 2015).

Nadační fond a nadace se v několika ohledech liší, ty však nejsou pro účely této práce podstatné a z toho důvodu popíší nadace a nadační fondy společně⁶. Nadace a nadační fondy jsou právnické osoby založené na majetkovém základě. Užití tohoto majetku je svázáno s účelem, kvůli kterému byly ustaveny. Současně musí být zřízeny ke společensky nebo hospodářsky užitečnému účelu. Nadace a nadační fondy tvoří celkový počet 2068 (Prouzová, 2015).

Poslední z výše uvedených právních forem představuje spolek, který znázorňuje předchůdce dřívějších občanských sdružení, které tvořily nejčastější formu OOS (Pospíšilová, 2010). Spolek je v novém občanském zákoníku (NOZ) řazen pod

⁶ Ostatně i NOZ je zahrnuje pod jeden pojem „fundace“ (Zákon 89/2012).

korporace. Jedná se o právnické osoby založené na členství, jež představuje jeden z jeho základních znaků. Členství ve spolku je dobrovolné a nesmí k němu být nikdo nucen. Podnikání či jiná výdělečná činnost může být prováděna pouze jako vedlejší činnost, hlavní činností může být jen uspokojování a ochrana zájmů, k jejichž naplňování byl spolek založen (Zákon 89/2012). Spolky a přidružené spolky dosahují v ČR počtu 115 744 organizací (Prouzová, 2015).

Jednoznačně nejpočetnější právní formou dominující občanskému sektoru jsou tedy spolky a tvoří přibližně 92 % ze všech OOS. U spolků mohou být však čísla nadsazená, protože až do roku 2013 neměla povinnost se z registru v případě ukončení činnosti odhlásit – hovoří se dokonce až o dvojnásobných číslech oproti reálnému stavu (Prouzová, 2015). Všechny výše uvedené typy organizací byly také součástí analýzy a věnuje se jim jedna část Analytické části (viz. kap. 3. 5. 3 – Právní forma OOS).

Funkcionální definice popisuje OOS pomocí funkcí, které OOS vykonávají. Těchto funkcí je však celá řada. Nejčastěji jsou OOS připisovány tyto funkce: servisní, advokační, sebevyjadřovací, charitativní, filantropická, inovační, budování komunity, ochrana hodnot, podpora společenských změn a podpora pluralismu (Skovajsa, 2010). Někteří autoři se však zmiňují o třech hlavních funkcích, kterými jsou funkce advokační, servisní a budování komunity (Pospíšil, 2009).

OOS ovlivňují politický vývoj i legislativu a prosazují své zájmy. Tuto funkci můžeme označit za advokační. OOS jsou zastoupeny v poradních orgánech a komisích. Často však bývá otázkou, nakolik je stát bere vážně a nakolik se jedná o formální spolupráci. Co se týče funkce servisní, OOS poskytují širokou paletu služeb. Je však nemožné vyčíst z oficiálních statistik strukturu jejich činností, protože ČSÚ používá jinou klasifikaci institucionálních sektorů. To znamená, že mezi neziskové instituce jsou zařazeny i takové organizace, které do definice OOS používané v této práci nezapadají. Obecně můžeme říct, že v postkomunistických zemích převažuje oblast sportu, kultury a volného času a asi desetinu z OOS představují sociální služby, které v západních zemích tvoří jednu třetinu. Tato skutečnost je vysvětlována poměrně silnou rolí státu v těchto oblastech – ten ustavuje vlastní státní neziskové organizace, které ty nestátní vytlačují (Vajdová, 2004).

Funkce mnohdy odkazují k určitým typům činností, kterými se OOS zabývají.

Zmiňované činnosti rozřazuje obecně uznávaná klasifikace ICNPO⁷ do 12 skupin: kulturu, sport a volný čas; vzdělávání a výzkum; zdraví; sociální služby; životní prostředí; rozvoj a bydlení; právo, prosazování zájmů a politika; zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví; mezinárodní činnosti; náboženství; hospodářské a profesní sdružení, odbory; činnosti jinde neuvedené (Pospíšilová, 2010: 130). Tato klasifikace však neodpovídá klasifikaci, kterou užívá Český statistický úřad (ČSÚ). Ten dělí organizace jen do 7 kategorií. Klasifikace ČSÚ není pro OOS vhodná, protože je málo podrobná (Skovajsa, 2010). Klasifikace ICNPO byla použita v metodologické části k rozdělení OOS dle typu činností (více viz. kap. 3.5.2 Činnost OOS).

Ekonomická definice vychází z národních statistik, které zahrnují ekonomickou analýzu jednotlivých institucionálních sektorů v ČR. Ekonomická definice tak vymezuje občanský sektor jako soubor organizací, které „nezískávají většinu svého příjmu z prodeje zboží či služeb na trhu či prostřednictvím zdanění, ale z dobrovolných poplatků či příspěvků od svých členů a podporovatelů (překlad vlastní)“ (Anheier, 2005: 45 – 46). U nás jsou OOS zařazovány do sektoru nefinančních podniků nebo sektoru vládních institucí a sektoru neziskových institucí sloužících domácnostem (Vebrová, 2005).

1.3 Organizace občanské společnosti a neziskové dilema

Výše uvedené vymezení OOS však není dostačující pro kontext této práce. OOS mají další význačné rysy, které mohou ovlivňovat jejich mediální reprezentace. Pro OOS je v první řadě typické upozadění finančních cílů, nepřerozdělování zisku, orientace na hodnoty (například náboženské, politické, morální a jiné) a maximalizace nemateriálních výnosů (Anheier, 2005; Plamínek, 1996 aj.). Tyto organizace nevznikly za účelem maximalizace zisku jako ziskové organizace a případný zisk je druhořadý. Hlavním účelem jejich vzniku je poslání, které by mělo zahrnovat základní cíle, hodnoty a motivace existence dané organizace. Za každým posláním by měla být také vize, která reprezentuje dlouhodobé cíle či ambice do budoucnosti. Vize bývá často „vzletná“, symbolická a obrazná (Anheier, 2005; Bačuvčík, 2005; Plamínek a kol., 1996 aj.).

⁷ The International Classification of Non-profit Organizations.

Tato charakteristika však zakládá složitý vztah u OOS mezi provozními cíli a jakýmsi „vyššími“ cíli, tj. hlavním posláním těchto organizací (Anheier, 2005; Lu Knutsen, 2012; Plamínek, 1996 aj.), který se může promítat do jejich mediální reprezentace. V současné době se tento typ napětí u občanského sektoru nejčastěji zmiňuje ve spojitosti s nedostatečnými zdroji a snahami o vyhledávání a získání nových zdrojů (Anderson, Dees, 2003; Bush, 1992; Sanders, 2012 aj.). Na počátku 90. let na tuto tenzi poukázal Richard Bush a promítl ji do častého dilematu OOS: „jak si zachovat neziskového ducha v ducha v ziskovém světě (překlad vlastní)“ (Bush, 1992: 391). Toto dilema je tedy protknuté úsilím o vyhledávání zdrojů, proto je důležité okrajově zmínit, jaké jsou možné a významné zdroje OOS.

Dle Indexu udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014⁸ jsou dlouhodobě hlavním zdrojem podpory OOS státní finance. Vláda poskytla OOS v roce 2013 12,7 mld. Kč, z toho 7,01 mld. Kč ze státního rozpočtu, 1,68 mld. Kč z rozpočtu krajů, z rozpočtu obcí 3,26 mld. Kč, ze státních fondů ČR pak šlo 775,3 mld. Kč. Konkurence v získávání těchto financí je zároveň poměrně silná a stále sílí. Nejštědřeji podporovanou oblastí ze strany státu je amatérský sport, naopak si organizace často stěžují, že stát opomíjí „kritické“ oblasti jako sociální služby a zdravotní péči (USAID, 2014). Částečně to může být způsobeno tím, že stát zřizuje vlastní, státní neziskové organizace, tzv. příspěvkové organizace, které mají tyto služby pokrývat, jak již bylo zmíněno.

Na stejném místě se můžeme dočíst, že pro OOS jsou stále významnější individuální dárci a dobrovolníci. Ti například v roce 2014 poslali celkem 866 186 DMS a přispěli částkou 24,7 mil. Kč. Celkově od individuálních dárců a dobrovolníků OOS obdržely 11,205 mld. Kč (včetně dobrovolnické práce) (USAID, 2014).

Finanční podpora není jediná forma interakce OOS se státem, i když je na ni často vázaná. Jak již bylo řečeno, OOS jsou zastoupeny v nejrůznějších poradních orgánech vlády (např. RVNNO, kterou můžeme chápat jako institucionalizovanou formu spolupráce) a kde do určité míry prosazují své zájmy. Stát vnímá OOS jako partnera a spolupracovníka, se kterým řeší některé společenské problémy tím, že na jejich řešení

⁸ Jedná se nejaktuálnější zprávu tohoto typu, jelikož v době odevzdání této diplomové práce nebyl Index za rok 2015 ještě dostupný.

vyčleňuje finanční podporu. Mnohdy se ale v praxi nejedná o rovnocenný vztah (Skovajsa, 2010; USAID, 2014)

Jedním ze způsobů, prostřednictvím kterého mohou OOS získávat zdroje, jsou média a tomu uzpůsobená mediální strategie vycházející z fundraisingového plánu. Podpora ze strany veřejnosti může mít na fundraising podstatný vliv stejně jako mediální obraz dané organizace. Mnohdy se jedná o soustavnou práci s médii a budování vlastní mediální image (např. Bačuvčík, 2011; Hannagan, 1996). OOS nahlíží na PR jako na prostředek k dlouhodobé udržitelnosti (USAID, 2014).

Dle Indexu udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014 lidé chtějí stále méně přispívat na pouliční sbírky a stále častěji volí on-line formu. Lze se tedy domnívat, že mediální obraz OOS je stále významnější pro finanční zajištění OOS. Roste také popularita internetových platforem typu crowdfunding jako například Hithit či Startovač, ale také doporučení prostřednictvím sociálních sítí. Zároveň převážná většina OOS běžně používá internet a sociální média ke komunikaci se zainteresovanými skupinami (USAID, 2014).

Dalším potenciálním zdrojem pro OOS, kromě podpory ze strany veřejnosti, vybudované prostřednictvím mediálního pokrytí, jsou firmy. V té souvislosti se hovoří o tzv. společenské odpovědnosti firem (CSR), kterou můžeme obecně definovat jako integraci sociálních a ekologických aktivit do byznysového prostředí, tedy nad rámec ekonomického růstu (Kuldová, 2010; Pavlík, Bělčík a kol. 2010). Koncept CSR je širší a nezužuje se jen na spolupráci a podporu OOS s firmami, ale tvoří jen její část (Kuldová, 2010).

Dle již zmiňovaného Indexu udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014 se lze domnívat, že spolupráce s OOS je pro firmy dobrou vizitkou. Někdy však firmy zaměňují PR se CSR a své CSR aktivity směřují zejména do komunikace jakékoli charitativní a společensky odpovědné aktivity. Komerční média však nemusí umožňovat doslovnou propagaci sponzorů nebo dárců (USAID, 2014).

Tyto aktivity mohou mít různou podobu, ale nejčastěji se setkáváme s firemním dárcovstvím (mnohdy institucionalizované do podoby firemní nadace nebo nadačního fondu) a firemním dobrovolnictvím (poskytnutí jiných než finančních

zdrojů OOS) (Kuldová, 2010).

1.3.1 Profesionalizace a komercializace organizací občanské společnosti

Mnoho OOS v reakci na dilema týkající se provozních a organizačních cílů zahajuje nebo již zahájilo procesy profesionalizace a komercializace. Profesionalizace a komercializace má totiž sloužit k efektivnějšímu využívání a získávání zdrojů a rovněž souvisí s prací OOS s médii a potažmo i s mediálními reprezentacemi.

V odborné literatuře termín profesionalizace odkazuje k několika významům. Dle Cumminga (2008) se s ním za prvé, můžeme setkat v případě, kdy jsou OOS přejímány praktiky a struktury z komerční sféry, za druhé, pokud se naopak OOS stále více přibližují státu, a to svými činnostmi a systémy, za třetí, na tento pojem lze nahlížet zejména s důrazem na určité praktiky, technické a manažerské, a systémy kontrol. Komercializace či marketizace, jak bývá některými odborníky nazývána, představuje proces, během kterého OOS integrují praktiky a mechanismy, které se běžně užívají v komerční sféře, a to často v reakci na nestabilní a nedostatečné zdroje, ze kterých dosud čerpaly, ale které začínají být nebo již jsou velmi omezené (např. Eikenberry, Drapal Kluver, 2004; Sanders, 2012).

Do práce OOS s médii se profesionalizace promítá v podobě vytvoření speciálního mediálního oddělení či vyčleněním jednoho specializovaného člověka na tuto oblast činnosti. Dle Indexu udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014 se však menší a/nebo lokální organizace PR příliš nezabývají, často také proto, že je jejich práce v místě jejich působení známá. Rovněž specializace může být pro OOS problém – ty si totiž mnohdy nemohou dovolit zaplatit experta na danou oblast. U OOS naopak není výjimkou, že jsou zaměstnanci najímáni pouze na dobu trvání určitého projektu. OOS si tak uvědomují význam profesionalizace určitých činností, jako například oblast komunikace a PR, jak bylo zmíněno výše, ale často jim na to chybí lidské a finanční zdroje (USAID, 2014).

1.4 Konstrukce reality

Práce vychází ze sociálně-konstruktivistického paradigmatu, jehož základním předpokladem je, že naše realita je konstruktem samotné společnosti. Realita je v tomto

pojetí chápána jako svět kolem nás či skutečnost, do které se každý z nás narodí a kterou považuje za samozřejmou. Člověk je tvůrcem i výtvořem společenské reality (Berger, Luckmann, 1999).

Již samotná existence OOS je sociálním konstruktem, určeným dobovou situací a společenským stavem. Koncept OOS se vyvíjel ve vztahu k myšlenkovému klimatu dané doby (viz. kap. 1.1 Občanská společnost: normativní a empirické hledisko).

Společenskou realitu kromě člověka utvářejí instituce⁹, mezi které patří OOS a významně také média. Média nám sociální realitu zprostředkovávají – veškeré informace dnes čerpáme z převážné většiny z médií, což znásobuje jejich vliv při konstruování reality. Zprostředkovaná realita však není nikdy věrným obrazem skutečné sociální reality, a tak média konstruuji další, mediální realitu. Sociální a mediální realita se navzájem ovlivňují, doplňují, podporují, ale také si konkurují a popírají se. Vztah mezi oběma realitami tedy není jednoznačný (Berger, Luckmann, 1999; McCombs, 2009; Trampota; 2006; Thompson, 2004).

Mediální realita tvoří kromě jiného část našich představ a názorů o světě kolem nás, a to včetně OOS (McCombs, 2009; Trampota; 2006). Právě mediální realitě OOS se věnuje následující kapitola.

1.4.1 Konstrukce mediální reality a organizace občanské společnosti

Média nám poskytují informace a přibližují okolní dění. Množství informací však přirozeně přesahuje kapacitu a možnosti médií. Rozsah informací, o kterých mohou informovat je omezený, takže média jsou nucena vybírat, o čem budou informovat. Výsledný obraz je tedy nutně zúžený tímto výběrem a mediální realita je vždy pouhým výsekem a reinterpretací skutečné reality (McCombs, 2009).

Kromě selekce množství informací mají média tendenci opakovat určitá schémata – mediální rutiny. Jedná se o způsoby zpracovávání informací, jež média opakovaně používají. Ty mají za cíl přesvědčit uživatele o správnosti a přirozenosti daného sdělení – obdobně jako má konstruovaná sociální realita působit jako neproblematická a samozřejmá. Na podobu a obsah mediálního sdělení, potažmo mediální reality, mají vliv

⁹ Instituce jsou typizované vzorce chování, které jsou sdílené a dostupné celé společnosti (Berger, Luckmann, 1999).

jak mechanismy konstrukcí těchto zpráv, týkající se nejčastěji výběru zpráv, tak i širší společenský rámec, který je spojen s pojmem moci (např. Berger, Luckmann, 1999; Jiráček, Köpplová, 2009; McCombs, 2009; Trampota, 2006).

Mechanismy konstrukcí mediálních sdělení jsou pochopitelně aplikovány i na tematiku OOS. Informace týkající se OOS jsou médiem selektovány. Média mají tendenci opakovat určitá schémata, pokud o OOS informují (Benford, Snow, 2000; De Souza, 2010; Ryan, Carragee, Meinhofer, 2001; Waisbord, 2011).

Ve vztahu k oblasti témat OOS můžeme zaznamenat určitý mocenský prvek, který je dán právě širším společenským kontextem. Média mají spíše tendenci upřednostňovat většinové názory a potažmo tak zachovávat status quo a konsensus ve společnosti. Advokacie a ochrana menšinových hodnot u některých OOS často řadí tyto organizace mezi marginální názory, což se pak odráží na způsobu jejich mediální prezentace (Akhavan-Majid, Ramaprasad, 1998; Bennett a kol., 2004). V dalších kapitolách si detailněji ukážeme, jak se tyto mechanismy konstrukce médií, tedy selekce, opakování a moc, projevují v rámci vybraných teorií na publicitě OOS. Ještě předtím si ale v následující kapitole ukážeme, jaký význam mají specifika OOS a nezisková logika na mediální a žurnalistickou logiku.

1.5 Mediální, žurnalistická a nezisková logika

OOS mají svá specifika, která mohou ovlivnit jejich mediální reprezentace. OOS mají různé důvody, proč usilují o publicitu – například aby mohly spoluutvářet veřejné mínění, ovlivňovat veřejné politiky, hájit marginalizované zájmy či vejít ve známost, a tak získat nové členy nebo podporovatele. I OOS si tak dle některých autorů v podstatě budují vlastní značku a usilují o mediální publicitu (Cottle, Nolan, 2007; Waisbord, 2011). Lze tedy usuzovat, že OOS se budou snažit reflektovat mediální a žurnalistickou logiku a že nezisková logika určitým způsobem v případě mediální reprezentace OOS vzájemně působí na mediální a žurnalistickou logiku (Waisbord, 2011).

Dle Powerse (2014) existují na publicitu OOS v médiích tři základní perspektivy, jež vycházejí z neziskové logiky. Nezisková logika je pak určována tenzí mezi institucionálními cíli (jako je získávání zdrojů, rozšiřování činnosti atp.) a posláním

OOS (International Communication, 2012). Toto napětí popisuje již od 90. let Bush (1992) a patří mezi základní dilemata, která současný neziskový sektor řeší.

První hledisko dle Powerse (2014) vychází z předpokladu, že OOS usilují o zviditelnění otázek, které by jinak zůstaly bez povšimnutí. Jedná se o tradiční advokační funkci OOS, v rámci které tyto organizace shromažďují informace, jež z jejich zástupců dělají dobře informované experty na určité otázky. Díky novým médiím, která rozvolnila bariéry v tradičním zpravodajství a obecně vstupu do zpráv jako takových, získaly OOS roli, kterou dříve zastávali a stále zastávají investigativní novináři. Například Li (2001) poukazuje na to, že mnoho OOS si najalo novináře a fotografy jako zahraniční reportéry a vede vlastní webové stránky, které mohou fungovat jako jeden ze zdrojů pro zpravodajství. Vedle toho se však hovoří o poklesu advokační funkce, protože ta vyžaduje do určité míry nezávislé postavení. Nezávislost OOS je pak ohrožována jejich nedostatečnými zdroji (Anderson, Dees, 2003)

Druhá perspektiva dle Powerse (2014) klade spíše důraz na potřeby organizace být vidět a s tím související získávání vlivu a zdrojů. Cottle a Nolan (2007) informují o tom, jak se tyto OOS snaží u veřejnosti nastolit povědomí o potřebnosti řešení určité záležitosti, ospravedlnit své aktivity a zároveň na ně získat finanční i jinou podporu. Ačkoli by mělo být pro OOS generování zisku vždy až druhotné, s profesionalizací a komercializací OOS zde často vznikají vyšší nároky na finanční zdroje. Procesy profesionalizace a komercializace pak kladou na OOS nové nároky, které v nich zároveň budují silné ambivalence (orientace na hodnoty vs. důraz na materiální stránku) (např. Anderson, Dees, 2003; Eikenberry, Drapal Kluver, 2004; Lu Knutsen, 2012 aj.).

Třetí perspektiva dle Powerse (2014) upozorňuje na to, že publicita OOS je určována normativními i organizačními faktory. To znamená, že nejen vyšší nároky na nové zdroje tlačí OOS k přijetí strategie a preference zpravodajských médií (tedy organizační faktory), ale určité normativní tlaky vedou OOS k následování mediální logiky. OOS se pak stávají citlivější vůči mediální logice. Tuto perspektivu můžeme také označit za pragmatickou podle postoje, který OOS zastávají ke své možné publicitě.

Waisbord (2011) dále odlišuje logiku mediální (způsob vidění a interpretace společenských vztahů zachycených v nejrůznějších kanálech a formátech) a

žurnalistickou (podmínky a pravidla, která charakterizují žurnalistiku jako komunitu profesionálních praktik). Mediální logika je ukotvena v technických požadavcích spárovaných s novinářskými normami a komerčními očekáváními. Žurnalistická logika se dle Waisborda (2011) skládá ze čtyř částí:

- hodnot, které odkazují ke kritériím novinářů užívaných k definování zpráv (kde, co, jak, proč, zájem publika)
- mediálních formátů, které odkazují k souvislosti mezi specifickým technologickým prostředím a reportérskými styly (vizualita, storytelling, celebrity, lidsky poutavé příběhy apod.)
- pracovních podmínek, které odkazují k pracovnímu prostředí a organizační kultuře (stres, nízký plat, reakční reportáže apod.)
- pozice vydavatelů, což odkazuje k mediálnímu vlastnictví, obchodním zájmům, vlivu jednotlivců a nižšího managementu

V rámci těchto logik může vznikat tenze, která je dále rozvíjena vztahy s OOS. Tyto vztahy nelze popsat výlučně pojmy spolupráce nebo opozice, ale často obojího. Novináři totiž potřebují podrobné a spolehlivé informace a pokud jim je mohou OOS dodat, vzhledem k časté časové tísní, se může jednat o oboustranně výhodnou spolupráci. OOS navíc často vystupují jako experti na nejrůznější témata, jejich příspěvky tak mohou být považovány za důvěryhodné zdroje (Waisbord, 2011; USAID, 2014).

Na druhou stranu OOS mohou kritizovat média pro určitou kontroverzní dimenzi jejich zpravodajství, typicky například organizace hájící ženská práva nebo organizace zabývající se ochranou životního prostředí (tedy OOS s advokační funkcí). Kritika se týká zejména stereotypní, jednostranné a někdy úplné absence určitých otázek a primární orientace na komerční cíle (např. Akhavan-Majid, Ramaprasad, 1998). Novináři se pak brání argumentem, že záleží na tom, jakým způsobem jsou jednotlivá témata podaná a poukazují na to, jaký typ informace má šanci uspět a stát se zprávou (Waisbord, 2011). Právě takové „návod“ vycházejí z obou logik.

Lze usuzovat, že subjekty, které usilují o publicitu, plánují, organizují a časují události tak, aby co nejvíc souzněly s mediální logikou. Čím více se shodují s mediální logikou, tím větší šanci mají na to, že se události stanou mediálním sdělením. Média dle

mediální logiky například přitahují určité situace, kterých některé typy OOS využívají. Typickým příkladem může být veřejný happening nebo protest formou, která přitáhne mediální pozornost (jako může být připoutání se k stromům apod.). Takovým typům organizací hrozí, že nebudou brány vážně kvůli strhávání pozornosti takovýmto způsobem. Zároveň je pak pro organizace velice těžké „uhlídat“ a zkontrolovat zprávy, které o nich bude ve zpravodajství uveřejněny (Waisbord, 2011).

Podobně využívají pozornosti médií humanitární organizace při nejrůznějších katastrofách a pohromách, které rovněž patří mezi témata, o kterých média často informují¹⁰. V takových případech pak média patří mezi jeden z vlivů, který rozhoduje o úspěšné zahraniční humanitární pomoci (Cottle, Nolan, 2007; Olsen, Carstensen, Hoyen, 2003).

Strategii publicity OOS v závislosti na poslání, typu organizace a cílových skupin poměrně detailně přibližuje Mathew Powers (2014). Ten odlišuje základně dvě komunikační strategie OOS podle typu publicity: tzv. elitní a masovou publicitu. První z nich nemá za cíl zasáhnout velké množství lidí, ale soustředí se spíše na ovlivňování veřejných politik, zatímco druhá cílí na co největší publikum se záměrem získat nejrůznější zdroje či vzdělat a poučit. Tyto rozdílné strategie jsou dány čtyřmi proměnnými: typem zdrojů, vztahy se státem, organizační dynamikou a požadovaným dopadem komunikace (International Communication, 2012; Powers, 2014).

U elitně zaměřených organizací převažují zdroje, které byly poskytnuty bez požadavku použití na konkrétní účel. Pokud se organizaci takové zdroje podaří získat, nemusí využívat publicitu k fundraisingu, ale využívá ji ke zviditelnění problémů, které jsou v centru jejich zájmu. Pro organizace soustředící se na masovou publicitu pak přirozeně platí pravý opak - jejich zdroje jsou vázány na konkrétní účely a oni se snaží v externí komunikaci budovat značku, která jim dopomáhá k úspěšnému fundraisingu. Co se týče vztahů se státem, z logiky vyplývá, že organizace s elitní strategií budou mít ambivalentní vztah ke státu, vůči kterému se vymezují jakožto jeho oponenti a mnohdy ho viní z nejrůznějších problémů, které jsou pro ně důležité. Naopak organizace následující masovou publicitu se snaží vyhnout otázkám ohledně státu a chtějí si

¹⁰ V souvislosti s častým informováním o společenských tématech, která jsou vykreslena tak, aby útočila na city konzumentů daného sdělení se také mluví o únavě soucitu (compassion fatigue) – jedná se o klesající emocionální soucítění se společenskými problémy (Kinnick a kol., 1996).

zachovat neutrální vztah (International Communication, 2012; Powers, 2014). Faktory ovlivňující publicitu u elitní a masové publicity jsou shrnuty v následující tabulace.

Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující publicitu OOS: elitní vs. masová publicita

Faktor	Elitní publicita	Masová publicita
Typ zdrojů	Nevázány na konkrétní účel	Vázány na konkrétní účel
Vztah se státem	Protichůdný	Neutrální
Organizační dynamika	Důraz na výzkum	Důraz na marketing
Požadovaný dopad	Změna politik	Fundraising a edukace

Zdroj: Powers, 2014: 96

Tyto dvě popsané strategie se v jedné organizaci nevyklučují a mohou se vyskytovat současně. Odlišné strategie publicity OOS však nezakládají odlišné důvody pro publicitu jako takovou. Jak již bylo řečeno, důvody, proč OOS usilují o publicitu v médiích jsou různé, ale mohou být pro různé strategie stejné (Waisbord, 2011).

Z těchto perspektiv jsou normativní cíle (jako upozorňování na zanedbávané otázky) narušovány organizačními okolnostmi a interakcemi se zpravodajstvím. Dle této logiky tyto společenské faktory omezují ty normativní (Powers, 2014). Jinými slovy, s větším vlivem OOS na zpravodajství probíhaly v OOS změny směrem k profesionalizaci komunikace, budování značky a komercionalizaci obecně. Zde se můžeme setkat s rozporuplnými účinky a dopady na OOS - na jedné straně se hovoří o efektivnější a přímočařejší komunikaci „jejich“ témat, na straně druhé jde tato logika proti jejich „nemateriální“ a na hodnoty se orientující logice (někdy označované také jako logika vzdělávání a pomoci¹¹). Nyní se podrobněji podíváme na konkrétní prvky mediální logiky, jež ovlivňují mediaci témat OOS a jejich mediální reprezentace. Jedná se o teorii nastolování agendy, teorii gatekeepingu a teorii zpravodajských hodnot.

1.6 Teorie nastolování agendy

Teorie nastolování agendy představuje koncept, který lze zahrnout pod jeden z mechanismů mediální konstrukce reality. Koncept nastolování agendy můžeme na obecné úrovni charakterizovat jako „model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu“

¹¹ Pomoc a vzdělávání však vyzdvihují pouze několik rysů OOS, což nás vrací zpět k problematické definici OOS a jejich charakteristik.

(Reifová, 2004: 16). Hlavní tezí teorie nastolování agendy je myšlenka, že mediální agenda nastoluje veřejnou agendu¹² (McCombs, 2009).

Koncept agenda setting tak pojednává o určování veřejné agendy prostřednictvím mediálního pokrytí určitých událostí. Častým informováním o určitých tématech nám média naznačují, jakým tématům se věnovat a potažmo jaká témata jsou důležitá. Kvantita zpráv je významným ukazatelem těchto indikátorů důležitosti. Ve vztahu k OOS tedy můžeme shrnout: čím častěji a čím více prostoru média OOS věnují, tím více se můžeme domnívat, že tuto tematiku považují za důležitou a vhodnou k začlenění do veřejné agendy a naopak. Významným ukazatelem je také umístění či prominence zmínky o OOS. Přední strany indikují vysoký význam, který média dané zprávě přisuzují (McCombs, 2009).

Dalšími výzkumy byly prvotní výsledky výzkumů o účincích médií dále rozvíjeny. Více než třicetiletou historii tohoto zkoumání můžeme shrnout do následujících bodů (McCombs, 2009; Trampota, 2006):

- navzdory různosti médií dochází v určitém časovém období ke shodě v tématech – tedy bez ohledu na typ média se média shodovala a upřednostňovala obdobnou mediální agendu
- indikátory reálného světa nebývají pro nastolování mediální agendy příliš relevantní – ve vztahu k OOS se tedy nemusí mediální agenda shodovat s reálnými indikátory, což může platit např. při upřednostňování určitého sdělení o OOS, které pak může vytvářet stereotypy o OOS ve veřejné agendě
- umístění a pozice tématu v mediální agendě významně ovlivňuje uplatnění tématu ve veřejné agendě – platí, že pokud se určitá mediální sdělení opakovaně objevují v mediální agendě, je naznačena vysoká důležitost z pohledu médií, znásobená ještě přednostním umístěním v mediální agendě, v případě novin např. na titulní straně nebo předních stranách

¹² Mediální agenda představuje témata a četnost jejich výskytu v mediálních sděleních, veřejnou agendu zahrnují témata a vnímání jejich důležitosti u široké veřejnosti (McCombs, 2009; Trampota, 2006).

1.6.1 Druhý stupeň nastolování agendy

S pokračujícím výzkumem nastolování agendy se postupně ukázalo, že nestačí sledovat, s jakou četností a jak velký prostor je jednotlivým tématům věnován, ale také jak jsou témata zpracovávána a interpretována. Hovoří se o tzv. druhém stupni nastolování agendy, který si všímá nastolování atributů témat. Mezi atributy témat řadíme ve výzkumu nastolování agendy koncepty nesoucí anglický název framing a priming (McCombs, 2009; Trampota, 2006).

Framing, čili zarámování nebo rámcování, v souvislosti s teorií nastolování agendy znamená zdůrazňování konkrétních atributů mediální agendy. Jinými slovy, rámec představuje hlavní tezi, která opatřuje téma kontextem a prostřednictvím výběru, zdůraznění, vyloučení či rozvedení naznačuje, jak by mělo být téma vnímáno. Jedna a tatáž událost tak může být zpracována s různým zarámováním. Rámce prostřednictvím výběru, zdůraznění či naopak vyloučení nabízejí publiku určitý význam. Rámce vybírají určité aspekty vnímané skutečnosti a tyto aspekty činí důležitějšími než jiné (McCombs, 2009; Trampota, 2006).

Proces rámcování byl studován spíše než u OOS u sociálních hnutí¹³. Studie ukazují, že média mají tendenci sociální hnutí, která směřují proti narušení statutu quo delegitimizovat. Tak například feministická sociální hnutí byla rámcována jako „sexuálně deviantní skupina nenávidící muže, jejichž hlavním cílem je zničit rodinné hodnoty“ (Creedon, 1993: 75 in de Souza, 2010).

V rámci tohoto konceptu je tak obzvlášť upozorňováno na roli novinářů, kteří určitým zarámováním nabízejí způsoby a nápovědy, jak lze dané sdělení interpretovat. I v případě rámců tak můžeme zaznamenat určitou mocenskou složku, protože jednotlivá zarámování mohou některým skupinám vyhovovat méně a některým více. Nejrůznější aktéři pak usilují o to definovat a jiným způsobem ovlivňovat rámce způsobem, který je v souladu s jejich potřebami a zájmy. Rámce nejsou utvářeny ve společenském vakuu, ale vyvíjejí se pod vlivem elit, sociálních hnutí a dalších společenských činitelů a tedy také pod vlivem OOS (Ryan, Carragee, Meinhofer, 2001; Trampota, 2006).

¹³ Nutno však podotknout, že sociální hnutí a OOS nejsou totéž. U obou je patrný společný zájem či cíl, nicméně dělící čáru mezi sociálním hnutím a OOS představuje institucionalizace a formální ustavení. I tak ale není toto rozdělení příliš přesné, protože již vznik hnutí bývá obvykle určitým způsobem formálně ukotveno (Skovajsa, 2010; Znebežánek, 1997).

Aktéři v OOS nejsou v tomto procesu pasivní, naopak jsou aktivně zapojeni do tvorby významů jako ti, kdo tyto významy tvoří, stojí proti nim v opozici atp. Na vytváření rámců určitého typu mají OOS svůj zájem, vzhledem k možným cílům, které OOS od mediální publicity mohou očekávat, tj. podpory v nejširším smyslu – finanční i ideové (Benford, Snow, 2000; Ryan, Carragee, Meinhofer, 2001).

Pak není překvapením, že OOS se často uchylují k rámcování sdělení tak, aby vybízela k akci - například vykreslení určité situace jako situace, která vyžaduje změnu. Mezi takovéto rámce patří rámce nespravedlnosti (injustice frames), které identifikují oběti a vedou ostré hranici mezi dobrem a zlem, či prognostické rámce (prognostic frames), které vedle popisování kritické situace doplňují plán řešení či strategii, a dále motivační rámce (motivational frames), jež vyzývají k zapojení a předkládají celý slovník možných motivů k zapojení (Benford, Snow, 2000).

Na identifikaci rámců v médiích se zaměřila také studie ve dvou nejrozšířenějších anglicky psaných indických novinách. De Souza (2010) pomocí kvalitativní analýzy rámců popsala čtyři rámce: rámec konání dobra (do-good frame), protestní rámec (protest frame), partnerský rámec (partner frame) a rámec veřejné odpovědnosti (public accountability frame). Rámec konání dobra zobrazuje OOS jako proaktivní a inovativní průkopníky a vizionáře s širokým záběrem činností, kteří činní dobro. Často jsou jejich aktivity dávány do protikladu s nedostatečnou akcí státu. Protestní rámec se odlišuje od předchozího popsaného u sociálních hnutí – protest OOS je převážně popisován jako rutinizovaný a legalizovaný, bez násilných protestů a jiných narušení. Partnerský rámec zdůrazňuje hlavně víceúčelové partnerství OOS a státu – OOS a stát jsou samostatně neefektivní a jedině během vzájemné spolupráce se doplňují. Rámec veřejné odpovědnosti se vyskytoval v menšině a jako jediný má i negativní konotace. OOS jsou kritizovány za korupci, nedostatečnou povinnost zodpovídat se, špatné manažerské dovednosti a skrytou agendu. Stát je pak hlídacím psem OOS. Tento rámec je protikladem idealizovanému obrazu OOS (de Souza, 2010).

Ve snaze povzbudit veřejnost k akci se OOS potýkají s mnohými problémy, zejména s otázkami efektivity a úspěšnosti sdělení, pokud chtějí svým sdělením zasáhnout co nejširší publikum. Dle Benforda a Snowa (2000) čím širěji OOS v podstatě cílí, tím spíš hrozí, že nebudou jejich sdělení příjemci pochopeny tak, jak byly původně myšleny. Tito autoři dále poukazují na to, že proces rámcování je

ovlivněn nejrůznějšími sociokulturními faktory: strukturou politických příležitostí, kulturními možnostmi a překážkami, cílovými skupinami atp. Ve vztahu k tématu této práce jsou zajímavými faktory kulturní možnosti a překážky, které souvisí s kulturou dané společnosti – to znamená, jak mohou různé rámce rezonovat v té konkrétní kultuře a s ní spojenými významy, hodnotami, mýty, ideologiemi atp. (Benford, Snow, 2000).

Vnímání OOS u české veřejnosti můžeme částečně vyčíst z výzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM), který se zabýval důvěrou veřejnosti vůči různým institucím, mezi kterými byly také OOS. Výzkumy z roku 2012 a 2013 ukázaly¹⁴, že důvěra vůči neziskovým organizacím se stabilně pohybuje nad hranicí 40 % a není zde jednoznačně převažující podíl důvěřujících nad nedůvěřujícími. Zajímavé je, že se jedná o podobné hodnoty jako pro televizi a tisk¹⁵ (CVVM, 2012; CVVM, 2013). Můžeme tedy v podstatě shrnout veskrze důvěřivý postoj veřejnosti ve vztahu k OOS, což by mohlo vést, z hlediska cílových skupin a přijatelnosti a rezonance v naší společnosti, k pozitivnímu přijetí.

1.7 Teorie gatekeepingu

Teorie gatekeepingu stejně jako teorie nastolování agendy vychází z předpokladu, že mediální prostor je omezený a informace, které je možné proměnit na mediální sdělení je nutné selektovat. Dalším významným důvodem selekce je časová tíseň. Média tedy mají nejen omezený prostor pro svá sdělení, ale také pravidelnost jejich produkce je nutí vyvíjet tlak na to, že musí vyjít/být publikována. Teorie gatekeepingu zkoumá, kým a jak je nastolována mediální agenda (McNair, 2004; Reifová, 2004; Trampota, 2006). Gatekeeperi jsou „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy“ (Reifová, 2004: 70).

Váha rozhodnutí o mediálních sděleních ve většině případů nespočívá na jednotlivci - gatekeeperovi, ale na celém souboru složitých vztahů. Informace putuje od „brány“ reportéra, k „bráně“ editora až po „bránu“ majitele daného titulu, aby se mohla dostat ke konečnému příjemci. A i když se do médií informace opravdu dostane, také

¹⁴ Jedná se o neaktuálnější výzkumy na tuto tematiku, novější nebyly v době odevzdání této práce k dispozici.

¹⁵ Rozhlas si tradičně udržuje vyšší důvěru než ostatní média, jak vyplývá z těchto výzkumů.

konečný příjemce ji může odfiltrvat a vyselektovat (McNair, 2004, Reifová, 2004, Trampota, 2006).

Dle teorie gatekeepingu je agenda nastolována a ovlivněna celou řadou faktorů (Trampota, 2006). Nejkomplexněji tyto faktory zpracovali Pamela Shoemakerová a Stephan Reese, kteří rozlišují pět úrovní těchto faktorů (Jirák, Köpplová, 2009; Trampota, 2006):

- Individuální rovina, tedy vlastnosti, osobní postoje, osobní a profesní zázemí, která však nemá na mediální obsah přímý vliv. Sem můžeme zařadit například osobní sympatie pro OOS, které mohou vést k tomu, že novinář usiluje o zveřejnění zprávy spojené s OOS.
- Rovina mediálních rutin, tedy zvyklostí při uspořádání a produkci mediálních obsahů, která představuje velmi významný faktor vlivu. Na této úrovni rozhoduje publikum (preferance, přijatelnost, atp.), limity zpracování (dle typu média) a informační materiál, který je k dispozici. Zde narážíme na opakování, které se svou pravidelností blíží až vzorcům. Opakování můžeme pozorovat u třech oblastí: u kategorií mediálního obsahu (např. typ knihy – v této souvislosti hovoříme o žánrech¹⁶), obsahových rysů (například téma zprávy) a způsobu zpracování obsahu (např. struktura novin – sled stránek a rubrik) (např. Burton, Jirák, 2001). V případě OOS například tím, jak je materiál, u kterého OOS usiluje o to, aby se stal zprávou, postaven nebo jak moc následuje rytmus médií apod. S vyhověním mediálním rutinám mohou napomoci profesionálové na mediální tematiku, které si OOS najímají.
- Organizační rovina, tedy vliv chování, uspořádání a organizační struktury mediálních organizací, vliv rozhodovacích procesů, vztahů odpovědnosti a pravomoci, jejichž cílem je zejména vytváření ekonomického zisku, které je v mnoha případech nejvýznamnějším a rozhodujícím faktorem vlivu na podobu mediálních produktů. Protože je zisk u OOS druhořadý a OOS se mnohdy snaží různými cestami získat zdroje, ve většině případů lze předpokládat, že na organizační rovině budou mít OOS jen velmi malý vliv.

¹⁶ Jedním ze žánrů je zpravodajství, které představuje podstatnou část této práce.

- Mimomediální rovina, tedy všechny ostatní vlivy jako například inzerenti, zájmové skupiny, komunikační agentury, zákonodárci, publikum, představuje různorodou skupinu faktorů vlivu, z nichž některé více a některé méně určují podobu mediálních produktů. Hlavní skupinu však tvoří inzerenti, protože od nich se do značné míry odvíjí samotná existence médií. Stejně jako u organizační roviny a pro podobné důvody mají na mimomediální rovinu OOS jen malý vliv. Jejich zdroje pro to, aby se mohly stát inzerenty, jsou omezené. Na druhou stranu mohou mít u zájmových skupin a jiných aktérů sympatizanty, kteří budou usilovat o zveřejnění zpráv o OOS.
- Ideologická rovina, tedy hodnotové a názorové uspořádání ve společnosti, ke které mohou média zaujmout souhlasný a podporující nebo naopak nesouhlasný a zpochybňující postoj. Opakování stejných či podobných vzorců můžeme zaznamenat na ideologické úrovni v oblasti stereotypizace, která bývá znázorněním ideologie v dané společnosti – jejich hodnot, postojů a přesvědčení. Jak jsme již zmínili, médiím je však přisuzováno, že usilují o zachování statu quo a přiklánějí se k dominantním názorům ve společnosti, čímž se podílejí na udržování konsensu a konformity ve společnosti.

Lze mluvit o tématech, která mají vyšší šanci na to stát se zprávou. Z hlediska skupin témat, která se k OOS obvykle pojí, je zajímavé upozornit na rozdělení na tzv. soft news (někdy také ženská témata) a dominantní témata, tzv. hard news (Martens, 1999). Dle Bridge (1995) jsou ženská témata jsou nejčastěji spojována se soukromou sférou a patří mezi ně sociální tematika, vztahy, příběhy, ale i móda a ostatní témata spojená s krásou. Význačné pro ně je, že jsou považována za méně významná a druhořadá. A do tohoto souboru se pak řadí OOS. Zpravodajství a tzv. hard news je naopak směřováno zejména k politice a ekonomice jako hlavním tématům. Politika je však často vnímána jako doména elit - těch, kteří mají moc, což opět druhotně vytváří bariéru pro OOS v ovlivňování zpravodajství (Waisbord, 2011).

S některými pokračujícími trendy na mediálním poli se zároveň omezuje prostor

pro OOS, zejména těch, jejichž posláním je advokacie. Dramatizace, bulvarizace¹⁷, zkracování délky příběhu či naopak rozšiřování prostoru pro vizuální prvky spolu s orientací na zábavu a pobavení tak zmenšují prostor, ve kterém se mohly OOS uplatnit. Novináři také pracují ve stále větším časové i jiné tísní, což klade nové nároky na mediální agendu OOS – autoři Ryan, Carragee a Meinhofer (2001) poukazují na to, že od novinářů nelze v plné míře očekávat, že budou „bojovat“ a svou prací pomáhat nemohoucím, znevýhodněným či jinak marginalizovaným skupinám, jako to činí OOS. Jinými slovy, že budou sami aktivně vyhledávat mediální sdělení od OOS (Ryan, Carragee, Meinhofer, 2001; USAID, 2014).

Na druhou stranu americký výzkum, který dotazoval 650 editorů, ukázal, že téměř 80 % z nich považuje témata OOS za zpravodajství hodná a vhodná k publikování. Pětina tak činí pravidelně a skoro 70 % z nich má také fundraisingové motivy. Nicméně publikují témata spojená s OOS ve speciální sekci (Martens, 1999). Můžeme si jen klást otázku, o jakou speciální sekci se jedná a jak ukázal Waisbrod (2011), můžeme se domnívat, že se bude jednat o sekce uvnitř novin s méně významnou prominencí. Podle Indexu udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014 také v českém prostředí mají tištěná média a rádiové stanice specializované rubriky, které se soustředí na tematiku OOS (USAID, 2014).

Když už novináři nějaké sdělení od OOS považují za zpravodajství vhodné, mají představu o tom, jaký typ informace čtenáře u OOS zajímá. Když se 650 editorů kalifornských novin dotazovali, jaká témata považují u OOS za zpravodajství hodná, jejich odpovědi jsou shrnuty do následujícího žebříčku „top“ příběhů OOS vhodných pro zpravodajství (Martens, 1999):

- Řešení problémů – příběhy o tom, jak lidé angažující se v OOS řeší problémy dané komunity
- Služby – unikátní služby, které OOS poskytují blízkým komunitám
- Vláda – měnící se role vlády, konkrétně partnerství s OOS, ze kterého plynou určité služby
- Dobrovolníci – inovativní práce dobrovolníků

¹⁷ Bulvarizace představuje proces oslabování postavení seriozních médií a je charakterizována zpracováváním podobných témat, zjednodušení a emocionalizaci a k důrazu na zábavu (Jirák, Köpplová, 2009).

➤ Inovace – neotřelé nápady a řešení OOS obecně

Obecně tedy můžeme říct, že novináři preferují informace spíše ze skupiny hard news, ale tematiky OOS se nezřikají. V redakcích zároveň nejsou vytvořeny speciální týmy, které by se zabývaly jenom občanskou a neziskovou tematikou, jako u těchto „preferovaných, důležitých“ témat (USAID, 2014; Waisbord, 2011). Některá témata spadají do „sociální tematiky“ (jako zdraví, vzdělání, ženské otázky apod.), což je i tak tematika spíše druhořadá a podceňovaná v žebříčku důležitosti novinářů (Waisbord, 2011).

OOS tuto pro ně „nepříznivou“ situaci řeší tak, že si proaktivně najímají vlastní profesionály, a dochází tak k profesionalizaci a specializaci v mediální oblasti. Tito profesionálové pak v podstatě dělají práci za chybějící specializované novináře – sbírají a předávají informace k tématům, která chtějí dané OOS komunikovat, a to pomocí běžných nástrojů, jako např. tiskové zprávy či tiskové konference. Jednoduše tak usnadňují práci novinářům, jako to dělají PR agentury (Li, 2001; Waisbord, 2011).

Význam profesionalizace a specializace OOS v mediální oblasti potvrdil také americký výzkum, kterého se zúčastnilo 220 kalifornských manažerů OOS. Zjistilo se, že přes 70 % z nich tvrdí, že práce s médii je pro organizaci velice důležitá a lehce přes 40 % z nich potvrdilo, že mají vyčleněného zaměstnance, který se věnuje práci s médii (Martens, 1999). Rovněž v českém prostředí je možné zaznamenat, že stále více OOS zaměstnává specialistu pro komunikaci s médii a snaží se tuto oblast profesionalizovat, i když s jistými překážkami (USAID, 2014).

1.8 Teorie zpravodajských hodnot

Koncept zpravodajských hodnot navazuje na předchozí teorii gatekeepingu, protože zpravodajské hodnoty představují znaky, které rozhodují právě o výběru tématu a jeho zařazení mezi mediální sdělení. To znamená, zda určitá informace projde „branou“. Zpravodajská hodnota je charakteristická tím, že je v dané společnosti a v daném období považována pro mediální obsah žádoucí a směrodatnou (Reifová, 2004; Trampota, 2006). Konkrétně můžeme zpravodajské hodnoty označit jako „vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou“ (Trampota, 2006: 26).

První systematický výzkum, snažící se vyložit tento koncept, byl předložený Johanem Galtungem a Marií Hombøe-Rugeovou v roce 1965. Ti rozlišili celkem 12 faktorů zpráv, které bychom mohli označit za základ později identifikovaných faktorů. Jednalo se o (Kunczik, 1995; McNair, 2004; Trampota, 2006):

- Frekvenci – čím více odpovídá událost frekvenci vycházení médií, tím větší má šanci, že se stane zprávou
- Práh pozornosti – čím je událost intenzivnější (v nejrůznějších ohledech), tím spíše o ní bude pojednáváno jako o zprávě
- Jednoznačnost – čím jasnější a jednoznačnější je událost, tím větší má šanci stát se zprávou
- Význam – čím více se událost bezprostředně dotýká života příjemců a je jim v různých ohledech blízká, tím má větší šanci být zařazena jako zpráva
- Souznění – čím více souzní událost s očekáváními a přáními příjemců, tím spíše o ní bude podána zpráva
- Překvapení – čím neočekávanější a překvapivější událost, tím snadněji se stane zprávou
- Kontinuita – událost se spíše dostane do zpravodajství, čím o ní bylo již v minulosti informováno a v rámci kontinuity se v tomto informování pokračuje
- Variace – při jednostranném a jednolitým zpravodajství má větší šanci stát se zprávou komplementární události v rámci snahy médií o zachycení mnohostrannosti světa
- Vztah k elitním národům
- Vztah k elitním osobám
- Personalizace – čím větší spjatost s konkrétními osobami, tím snadnější přístup do zpravodajství oproti abstraktním strukturálním jevům
- Negativita – čím je událost negativnější, tím spíše se stane zprávou

Současně se celkově zvyšuje pravděpodobnost, že se událost stane zprávou, pokud se kumulují představené faktory – v tomto případě hovoříme o tzv. aditivní hypotéze. Vedle aditivní hypotézy je představena hypotéza komplementarity: „Pokud událost jeden nebo více uvedených faktorů nemá, musí být ostatní faktory zastoupeny ve větší míře, aby se událost zprávou mohla stát“ (Kunczik, 1995: 122). Na tuto studii však

směřovala mnohá kritika, která se nejčastěji týkala omezené možnosti zobecnění (studie se týkala vybraných typů médií a mediálních sdělení a témat), omezené platnosti na demokratické země, která se týká zejména faktorů personalizace, negativity, spojení s elitními osobami a variace) (Jirák, Köpplová, 2009; McNair, 2004).

Pozdější práce autorů Westerstahla a Johanssona si vystačily pouze s pěti faktory, kterými jsou (Trampota, 2006):

- Důležitost - důležitost zahraničních zemí poměřovaná indexem, který se skládal z velikosti populace, HNP a výdajů na zbrojení
- Blížkost - relativní blízkost geografická, obchodní a kulturní
- Dramatičnost
- Přístup - k informacím a jejich dostupnost
- Ideologie - pojímaná jako ideologie národního zájmu

Jaké zpravodajské hodnoty jsou význačné pro OOS? Touto otázkou se zabýval Martens (1999) a klasifikoval pět zpravodajských hodnot, které jsou ve vztahu k tématům OOS mediálně zajímavé. Řazeno od těch nevlivnějších se jednalo o následující hodnoty:

- Blížkost – příběhy, které akcentují místo domova mediálních uživatelů
- Lidsky poutavé příběhy – příběhy, které jsou sentimentální, ale často také bizarní
- Důležitost – příběhy, které obsahují precedenty, významné změny apod.
- Konflikt – tzv. kriminální příběhy týkající se smrti, násilí, zločinu
- Časová osa – příběhy, které poskytují novinky o již zveřejněných a pokračujících sděleních
- Význam – příběhy, které mají význam pro velké množství lidí
- Prominence – příběhy, které pojednávají o populárních lidech

Tento žebříček ukazuje, že nejvíce zpráv o OOS se týká lokálního rozměru – zejména pak u regionálních typů novin. Zprávy o OOS vedle roviny blízkého nebo komunálního obsahují lidsky zajímavé příběhy a občas se v nich také vyskytují známé osobnosti. Zároveň výzkum ukázal, že spíše malé nebo středně velké noviny informují o OOS. Když je ve zprávě těchto zpravodajských hodnot více, mají vyšší šanci dostat se

na přední stranu novin (Martens, 1999).

Vycházíme-li z předpokladu, že některé OOS usilují o mediální pozornost a publicitu, pak se přizpůsobují mediální logice. Své příspěvky určené k externí komunikaci organizují a plánují tak, aby se mohly stát zprávou – například s příznakem konfliktu, podívané (spectacle)¹⁸ či událostí určených pro média a využívání celebrit¹⁹. V tomto pojetí se v podstatě jedná o zpravodajské hodnoty, které zvyšují šanci na proměnu informace v mediální sdělení, která probíhá na rovině mediálních a organizačních rutin (Martens, 1999; Waisbord, 2011).

Jiní zase, v podstatě protikladně, poukazují na to, že OOS jsou ve vztahu ke své publicitě úspěšní, pokud se soustředí zejména na nekontroverzní otázky, tematiku „dobrých skutků“ a na roli komentátorů - odborníků. Málokdy se však tento druhý typ informace stane hlavní zprávou (Waisbord, 2011).

¹⁸ V tomto případě můžeme hovořit o zpravodajské hodnotě negativita a do určité míry také překvapení.

¹⁹ Jedná se o typický příklad zpravodajské hodnoty vztah k elitním osobám.

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

Metodologická část představuje výzkumný problém spolu s výzkumnými otázkami a cíli výzkumu. K dosažení cílů výzkumu byla použita kvantitativní metoda obsahové analýzy čtyř deníků za období leden až červen 2015 včetně. Cílem výzkumu je rozkrýt, popsat a rozebrat souvislosti mediální reprezentace OOS včetně rozdílů v reprezentaci jednotlivých deníků.

2.1 Vymezení problému a oblasti výzkumu

Vycházíme z předpokladu, že OOS usilují o mediální reprezentaci, a to z nejrůznějších důvodů. Jmenujme například advokacii a zviditelnění určitých otázek nebo vlastní prezentaci jako možný nástroj fundraisingu. Nezisková logika zároveň vnáší do tohoto úsilí další tenzi. Cílem práce je zjistit, jaký bude výsledný mediální obraz OOS v důsledku těchto vlivů.

Tato práce vychází ze sociálně-konstruktivistického diskurzu, podle kterého média spoluutvářejí sociální realitu a zároveň tvoří také mediální realitu. Mediální reprezentace OOS je budována pomocí určitých mechanismů. Výzkum těchto konstrukčních mechanismů ukáže, jaká témata a obsahy jsou ve vztahu k OOS veřejnosti předkládány. Soustředíme se na kvantitu zpráv a prostor, který je OOS věnován, což vypovídá o vnímané důležitosti zpráv týkající se OOS, dále na témata, která jsou v souvislosti s OOS prezentována a mechanismy či prvky, které média používají při předkládání sdělení týkající se OOS. Vedle toho se výzkum bude koncentrovat na to, jaké konkrétní organizace a aktéři v nich tvoří nejčastější mediální reprezentace OOS. Všechny tyto otázky vycházejí z teoretické části a mají původ zejména v teorii nastolování agendy, teorii gatekeepingu a teorii zpravodajských hodnot.

2.2 Vymezení cíle a výzkumných otázek

Hlavním cílem této práce je popsat a analyzovat mediální reprezentace OOS a zodpovědět tak otázku, jaké jsou výsledné mediální reprezentace OOS.

Dílní výzkumné otázky jsou pak formulovány následujícím způsobem:

- Jaké prvky média využívají k reprezentaci OOS?
- Kolik prostoru a s jakou prioritou je v médiích OOS věnováno?
- Jaká témata jsou v souvislosti s OOS spojována?
- Jací aktéři v příspěvcích s OOS vystupují?
- Jaké organizace jsou v médiích nejčastěji prezentovány?

2.3 Metoda výzkumu: kvantitativní obsahová analýza

Pro zodpovězení výzkumné otázky byla zvolena kvantitativní metoda obsahové analýzy, která je charakterizována jako „standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu“ (Reifová, 2004: 21). Tato volba má hned několik příčin. Obsahová analýza je vhodná pro analýzu mediálních sdělení i jejich pochopení (Disman, 2007). Také je vhodná pro popis množství informací přinášených určitým médiem a je schopna identifikovat obsahové rozdíly různých médií, tj. komparace. Kromě toho umožňuje sledovat postavení určitého tématu v médiích - takovým tématem nepochybně mohou být i OOS. Dále nabízí systematický „návod“, jak dojít k očekávaným výsledkům analýzy. Výsledky by měly být stejné v případě, že se někdo rozhodne tuto analýzu opakovat. Z praktických důvodů můžeme zmínit využití statistických metod s přehlednou prezentací v tabulkách a pomocí čísel, ale i její nižší nákladnost ve srovnání s jinými metodami (Trampota, Vojtěchovská, 2010; Reifová, 2004).

Tato metoda umožňuje nastínit základní vzhled do tématu, jako je tematické rozložení, množství prostoru, které bylo předmětu výzkumu věnováno či zastoupení aktérů. Zároveň zahrnuje následující prvky: strukturovanost a systematickosti, totožný postup na všechny prvky analýzy a objektivitu, myšlenou jako explicitnost uplatňovaných postupů (Reifová, 2004). Výsledky výzkumu by se měly vyznačovat vysokou reliabilitou, možností replikace výzkumu se stejnými výsledky (Disman, 2007).

Postup obsahové analýzy je následující: nejprve se zvolí vzorek obsahu a vytvoří se relevantní rámec kategorií vnějších referentů (všech možných proměnných, o kterých se v textu může hovořit), pak se zvolí „jednotka analýzy“ obsahu (např. slovo, věta, celý článek atd.), následně se pomocí počítání frekvencí zvolených kategorií proměnných, které zachycují relevantní témata, umísťuje obsah do připraveného

rámce a nakonec se vyjadřují výsledky podle frekvencí výskytu hledaných referencí (McQuail, 2002; Trampota, Vojtěchovská, 2010). Tento postup bude uplatněn i v této práci.

2.4 Definování výzkumného souboru

Součástí rozhodnutí o metodologickém postupu, jehož cílem je zodpovězení výzkumné otázky, je také výběr výzkumného souboru. V prvním kroku je třeba zvolit si základní soubor, který představuje „soubor, ke kterému se celý výzkum vztahuje a ze kterého je (v případě potřeby) vybrán vzorek pro analýzu“ (Schulz a kol., 2004: 77).

V případě tohoto výzkumu bylo nutné zahrnout širokou škálu různých typů médií, aby bylo možné srovnávat a zároveň co nejkompaktněji popsat konstruovaný mediální obraz OOS. V prvním kroku byl výběr zúžen na tištěná média. Aby bylo umožněno výsledky srovnávat, určila jsem si další kritérium výběru, a to periodicitu tištěného média. Zvolila jsem deník, který nejlépe pokrývá každodenní a běžnou agendu zpravodajství. Kromě toho čte informace v denících velká část populace²⁰ (Unie vydavatelů, 2015). V dalším kroku bylo nutné rozhodnout o konkrétních titulech, které jsem volila podle toho, aby zahrnula co nejpestřejší orientaci. Zvolila jsem tituly, které jsou označovány jako seriózní, tj. takové tituly, které naplňují objektivitu a nabízejí relevantní informace (Reifová, 2004).

Finálně byly vybrány tyto tituly:

- Mladá fronta DNES
- Lidové noviny
- Právo
- Hospodářské noviny

Zkoumané období zahrnovalo deníky vydané od 1. 1. 2015 do 30. 6. 2015

2.5 Popis výzkumného souboru

Mladá fronta DNES (MFD) charakterizuje sama sebe jako největší seriózní deník v České republice. „Čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné

²⁰ Zprávy v denním tisku se dostanou až k 66,6 % obyvatelům ČR (Unie vydavatelů, 2015).

servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech.“ Svou cílovou skupinu popisuje jako aktivní a dobře situovanou. MFD čtou spíše lidé v produktivním věku, s vyšším vzděláním a s vyššími příjmy. Mírně převažují muži, kteří tvoří 53 % čtenářů (Mafra, 2015a). Čtenost MFD se pohybuje kolem 700 tisíc čtenářů, ale má klesající tendenci. I tak představuje nejčtenější nebulvární deník u nás. Počet prodaných výtisků za den průměrně představuje necelých 170 tisíc, nicméně je tato hodnota proměnlivá v závislosti na dni. Nejprodávánější bývá čtvrtěční příloha Magazín Dnes s TV programem (Unie vydavatelů, 2015).

Lidové noviny (LN) se profilují „jako kvalitní celostátní zpravodajský list se speciálním zájmem o politiku, ekonomiku, kulturu a vzdělání“ (Mafra, 2015b). Je zdůrazňována zejména původnost a historické kořeny („založený v roce 1893“) a názor a erudované komentáře. Svou cílovou skupinu charakterizuje jako vzdělanou²¹ a s vysokými pravomocemi²². Současně se mezi čtenáři nacházejí spíše osoby s vyšším příjmem a ve srovnání s dalšími celostátními deníky také nadprůměrně vzdělání (21 % čtenářů patří mezi vysokoškoláky, což je téměř dvakrát více než u obyvatelstva ČR – 11 % i čtenářů ostatních celostátních deníků – 13 %) a žijí převážně ve městech (Mafra, 2015b). Čtenost LN se pohybuje kolem 200 tisíc čtenářů, počet prodaných titulů je obvykle více než 35 tisíc výtisků v průměru za den, ačkoli se obdobně jako u MFD liší v závislosti na dnech. Páteční LN bývají nejprodávánější, jelikož obsahují magazín Pátek LN (Unie vydavatelů, 2015).

Právo se popisuje jako „český deník se zaměřením na seriózní a kvalitní zpravodajství z domova i zahraničí, z oblasti ekonomiky, zdravotnictví, školství či sportu“. V tomto základním popisu tedy není vyzdvihována žádná typická vlastnost či rys. Cílovou skupinu definuje jako „čtenáře, kteří jsou na vrcholu kariéry, zaopatření a mají vlastní bydlení, samostatné děti a tedy dostatek volných finančních prostředků“ (Právo, 2015). Cílová skupina je starší než u ostatních deníků, více jak polovinu čtenářů tvoří lidé ve věku 45 – 65 let. Právo se „chlubí“ věrností svých čtenářů, kteří ho považují za hlavní zdroj informací (Právo, 2015). Čtenost se průměrně pohybuje nad 330 tisíci čtenáři, což z něj činí druhý nejčtenější nebulvární deník po MFD a prodejnost kolem 90 tisíci s mírně klesající tendencí. Nejvíce prodáváný je sobotní Magazín Právo s televizní programem (Unie vydavatelů, 2015).

²¹ „LN jsou deníkem vzdělaných lidí“ (Mafra, 2015b).

²² „...deník těch, kteří rozhodují“ (Mafra, 2015b).

Hospodářské noviny (HN) se profilují jako deník, který dává oproti ostatním deníkům v ČR velký prostor ekonomickým a byznysovým informacím, finančním trhům a servisu pro podnikatele. Již v představení je zmínka o cílové skupině, kterou jsou podnikatelé. Jedná se o vlivné osoby se silnými rozhodovacími pravomocemi. Dvě třetiny tvoří muži, téměř polovina má vysokoškolské vzdělání a patří mezi nejvyšší socioekonomickou vrstvu (Economia, 2015). Čtenost patří u deníků k těm nižším – jedná se o průměrně 180 tisíc čtenářů a prodejností 34 tisíc nákladů. Těmito čísly se podobá LN. Nejprodávanější je IN magazín s více jak 130 tisíci výtisky (Unie vydavatelů, 2015).

2.6 Průběh analýzy

Po rozhodnutí o volbě titulů a časovém období, kdy budeme mediální obsahy sledovat, následuje rozhodnutí o tom, jaké obsahy budeme analyzovat a specifikace jednotky analýzy. Jednotkou analýzy je v tomto případě „příspěvek“, který definuji jako graficky ucelenou, textovou jednotku, do analýzy tedy nezahrnuji obrazovou část, respektive pouze na úrovni fotografie přítomna/nepřítomna. Dále bylo třeba vytvořit takový rámec, do kterého se budou následně umísťovat analyzovaný obsah a konstruuji se kategorie obsahu. Tento rámec se nazývá kódovací kniha²³. Nejprve je vhodné otestovat funkčnost takto vytvořeného rámce, tj. zda přináší výsledky a je vhodný pro zvolený vzorek. Provedla jsem tedy nejprve pilotní výzkum.

Vedle přípravy kódovací knihy jsem musela vyřešit, podle jakého klíče budu vybírat příspěvky k analýze. Prvotním záměrem bylo vybrat výběrový vzorek pro kvantitativní analýzu na základě následujících klíčových slov: „občansk*“, „neziskov*“, „nevlád*“, „nestát*“ ve spojení s „organizac*“. Tento soubor klíčových slov byl zvolen v souladu s terminologií, která se váže k OOS. Po zkušebním zadání těchto slov do systému Newton Media jsem však zjistila, že klíčová slova „občansk“ a „nestát“ jsou nerelevantní a zahrnují odkazy, které nejsou pro tuto práci podstatné, což je částečně dáno vysokou frekventovaností těchto přídavných jmen. Naopak zejména klíčové slovo „neziskov“ je schopno nerelevantní články odfiltrvat. Následně jsem tedy hledala články s těmito klíčovými slovy: „nevlád*“ OR „neziskov*“ AND „organizac*“. Po první rešerši výsledků těchto klíčových slov jsem doplnila tento soubor o výsledky

²³ Kódovací kniha je k dohledání v přílohách.

vázané na klíčová slova „spolek“ OR „nadac*“ OR „nadač*“ OR „prospěšná“ AND „společnost“. Toto doplnění zaručilo, že ze základního vzorku nevypadly OOS, o kterých se nemluvílo obecně jako o „neziskových“, ale konkrétně ve spojitosti s jejich právní formou. Celkem bylo za toto období nalezeno 597 článků (493 článků v první fázi, 104 v druhé fázi pro druhý soubor klíčových slov).

Následně byly vyřazeny ty příspěvky, které neodpovídají strukturálně-operacionální definici OOS a příspěvky, které OOS zmiňují velice okrajově a nekonkrétně – například jen ve výčtu aktérů, kteří se zúčastnili určitého jednání apod. Cílem bylo selektovat příspěvky, které se skutečně OOS jako jedním z hlavních témat zabývají. Při prvním zkušebním kódování jsem však dospěla k názoru, že některé příspěvky zahrnují OOS jako experta na danou tematiku, ačkoli hlavní téma nebyly OOS. Poté jsem tedy, kromě základního dělení na příspěvky, které mají OOS jako hlavní téma a ty, u kterých OOS nepředstavují hlavní téma, ještě kódovala, zda jsou OOS zmiňovány jako experti na nejrůznější tematiku. To mi umožnilo detailnější kódování příspěvků, které by jinak z dalšího kódování úplně vypadly. Všechna tato rozhodnutí jsou zapracována do kódovací knihy. Finálně po této selekci z původního souboru zůstalo celkem 176 příspěvků, které měly téma OOS jako hlavní a nad rámec toho také 173 příspěvků, které OOS zmiňovaly jako experta. Ostatní se ukázaly jako nerelevantní pro další analýzu.

Před samotnou analýzou jsem si připravila tabulku v Excelu, do které jsem následně vepisovala jednotlivé kódy. Aby se mi s výsledky lépe pracovalo, každý titul jsem kódovala zvlášť v odděleném listu. Když byly všechny příspěvky okódované, sečetla jsem výsledky za jednotlivé tituly a vytvořila zvláštní list s celkovými výsledky. Ty se pak staly základem pro následnou analýzu a grafické znázornění výsledků, které jsou prezentovány v následující analytické části.

2.7 Limity výzkumu

Je vhodné také představit metodologická úskalí metody kvantitativní obsahové analýzy. Riziko užití obsahové analýzy spočívá ve vytvoření rámce s kategoriemi, které chceme „počítat“. Je totiž možné, že si badatel zavede vlastní významový rámec, než aby ho „odvozoval“ z obsahu. Nevýhodou této metody je také omezené pole možných zjištění – jinak řečeno, jsme omezeni pouze na otázky, na které lze odpovědět tímto

postupem. Každý podobný systém je selektivní a potenciálně deformovaný. Současně je možné analyzovat jen to, co je v textu zjevné a co lze spočítat, neumožňuje tedy vysvětlit jevy, které nelze kvantifikovat (McQuail, 2002; Schulz, 2004; Trampota, Vojtěchovská, 2010). Kromě toho se výzkum soustřeďuje na omezené časové období a množství titulů, což může opět limitovat výsledky výzkumu.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

V této části jsou představeny výsledky kvantitativní obsahové analýzy, která měla za cíl popsat a rozebrat mediální reprezentace OOS a zodpovědět tak na otázku, jaké jsou výsledné mediální reprezentace OOS. Tato hlavní výzkumná otázka je dále rozdělena do několika dílčích, které se zabývají jednotlivými částmi reprezentací OOS. Nejprve se zaměříme na první náhled na reprezentaci OOS zastoupenou četností tohoto tématu ve výzkumném vzorku, dále se podíváme, jaké prvky a s jakou četností média užívají k popisu OOS, kolik prostoru a s jakou prioritou jim věnují, jaká témata jsou s touto tematikou spojována a v neposlední řadě také jací aktéři a jaké organizace se ve zkoumaném období a ve zkoumaném vzorku objevovali. Výsledky jsou prezentovány formou grafů a tabulek s textovým komentářem.

3.1 Základní rozložení příspěvků

Na úvod shrňme základní počty příspěvků, které obsahoval výzkumný vzorek pro kvantitativní obsahovou analýzu. Tento vzorek byl vybrán na základě procesu výběru popsaného v metodologické části. Do základního souboru náleželo 597 příspěvků, přičemž ve 493 příspěvcích se o OOS hovořilo obecně jako o neziskových organizacích a ve 104 případech byly OOS zmíněny konkrétně svou právní formou²⁴. Již skutečnost, že jen 17 % ze základního vzorku tvořily zmínky s konkrétní právní formou, může naznačovat, že novináři nerozlišují jednotlivé formy a OOS vnímají jako jednu velkou skupinu nesoucí název „neziskové“ bez významnějších odlišností. V několika případech mi byl tento předpoklad dokonce potvrzen, když se v příspěvku hovořilo o jedné organizaci jako o sdružení, ale v názvu měla organizace vepsanou právní formu, kterou byla OPS.

Po selekci popsané v sekci charakterizující průběh analýzy a v kódovací knize nám z původního souboru zůstalo celkem 176 příspěvků, které měly téma OOS jako hlavní a nad rámec toho také 173 příspěvků, které OOS zmiňovaly jako experta. Téměř polovina ze základního vzorku se tedy ukázala jako nerelevantní a OOS byly v daném příspěvku zmiňovány jen velice okrajově. Ze zbývajících vzorku relevantních příspěvků, který celkem činil 58,5 %, však polovinu tvořily příspěvky, které neměly

²⁴ Více v metodologické části.

OOS jako hlavní téma, i když je zmiňovaly na expertní úrovni, tedy jako nositele expertní znalosti k určitým tématům. Pokud bylo například hlavním tématem domácí násilí, OOS zde vystupovaly jako znalec tématu, mnohdy na úrovni teoretické i praktické. Můžeme usuzovat, že v českém prostředí novináři rovněž zařazují zástupce OOS mezi informované experty, jako bylo zmiňováno v teoretické části (např. Li, 2001; Powers, 2014; USAID, 2014). Role experta je tedy pro české OOS ve zkoumaném vzorku relevantní a spoluutváří mediální obraz OOS. Nejvyšší poměr využití zástupců OOS jako expertů bylo zaznamenáno u LN (ve 43,7 %), zbylé tituly se podobně držely přibližně na čtvrtině ze základního vzorku.

Celkově nejméně příspěvků ve výzkumném vzorku bylo publikováno v HN, a to 77, nejvíce v MFD s 202 příspěvků. Rozdíl v základním vzorku mezi nejpočetnějším a nejméně početným zastoupením je tak téměř trojnásobný. Také střední hodnoty u LN (126) a Práva (192) zaznamenávají poměrně zřetelné rozdíly. Rozestupy v počtu příspěvků mezi jednotlivými tituly jsou tak značné.

Tabulka č. 2: Základní rozložení výzkumného vzorku

Titul	Základní vzorek	%	OOS jako expert	%	OOS jako hlavní téma	%
HN	77	12,9	19	24,7	16	20,8
LN	126	21,1	55	43,7	30	23,8
MFD	202	33,8	52	25,7	54	26,7
Právo	192	32,2	47	24,5	76	39,6
CELKEM	597	100	173	29	176	29,5

Jádro této analýzy spočívalo ve vzorku, který identifikoval OOS jako hlavní téma příspěvku. V souhrnu jsem OOS jako hlavní téma zjistila u 176 příspěvků, tedy 29,5 % z celkového základního vzorku. Jak bylo již výše uvedeno, v základním vzorku se nejvíce příspěvků objevilo u MFD (202), ale po selekci příspěvků s hlavním tématem OOS bylo toto prvenství „předáno“ Právu se 76 příspěvků (39,6 % ze základního vzorku), které o OOS pojednávají jako o hlavním tématu. Nejméně příspěvků s hlavním tématem OOS naopak věnovaly HN, kde bylo identifikováno 16 příspěvků (20,8 % ze základního vzorku). Rozestupy v počtu příspěvků s OOS jako hlavním tématem mezi jednotlivými tituly jsou tak i nadále značné. Dále se výsledky vztahují již jen k příspěvkům, které byly kódovány s OOS jako hlavním tématem. Nejdříve se

podíváme na celkové ladění příspěvků, neboli vyznění a pak již budeme pokračovat prvky, jež média užívají, když se ve sdělení zabývají tématy OOS. Postupně se pak dostane na všechny dílčí výzkumné otázky.

3.1.1 Vyznění příspěvků

Celkové vyznění příspěvků bylo zařazeno, aby bylo možné odlišit, v jakém poměru se o OOS hovoří pozitivně a v jakém naopak negativně. Vyznění příspěvků bylo kódováno dle vztahu k OOS – nebylo tedy určující vyznění celého příspěvku, ale kontext, v jakém se psalo o OOS. Úskalím této proměnné však je, že její vyhodnocení může být subjektivní, proto jsem se snažila vymezit, co považuji za pozitivní či negativní a která témata jsou bez tohoto hodnocení, a tedy neutrální.

V celkovém rozložení při součtu všech příspěvků výrazně převažuje pozitivní vyznění příspěvků – celkem ve 101 sděleních, což činilo 57,4 %. Druhé místo z hlediska početnosti zaujalo neutrální vyznění (59 příspěvků a 33,5 %), zbylé nepřesáhly 10 %. Je tedy zřejmé, že v souhrnu vybrané tituly informovaly o OOS ve více jak polovině případů pozitivně. Dělo se tak, když se například v příspěvku pochvalně zmiňovaly o nových inovativních projektech či událostech, které dosud trh nebo stát nebyl schopen pokrývat či organizovat.

Tento směr kopírovaly výsledky analýzy také za jednotlivé tituly, lišil se pouze konkrétní poměr. Nejvyšší procentuální zastoupení pozitivních příspěvků o OOS měly LN (73,3 %), nejnižší naopak HN (43,8 %), které zase měly procentuálně nejvíce neutrálních příspěvků, a to přesně polovinu.

Tabulka č. 3: Vyznění příspěvků

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%
Pozitivní	7	43,8	22	73,3	30	55,6	42	55,3
Negativní	1	6,3	3	10	5	9,3	4	5,3
Neutrální	8	50	4	13,3	17	31,5	30	39,5
Nelze určit	0	0	1	3,3	2	3,7	0	0

3.2 Jaké prvky média využívají k reprezentaci OOS?

Média výběrem, zdůrazněním a celkovým zpracováním mediálních obsahů nabízejí publiku nejrůznější významy, které pojí s tematikou OOS. Můžeme jmenovat rámce, které byly odhaleny v minulých výzkumech či zpravodajské hodnoty. Rámce i zpravodajské hodnoty, které se často pojí s OOS byly představeny v teoretické části. Jelikož byla pro tento výzkum zvolena kvantitativní obsahová analýza, zdráhám se mluvit o rámcích či zpravodajských hodnotách. Ty lze popsat podrobněji spíše kvalitativní výzkumem. V tomto výzkumu jsem vytvořila vlastní proměnné, které však vznikly právě na základě v teoretické části popsaných rámců a zpravodajských hodnot. Jedná se o tyto prvky: regionalita, proaktivní OOS, CSR, OOS jako partner státu, personalizace, lidsky poutavé příběhy, kriminální zprávy, kritika OOS, nespravedlnost a celebrity. Uvedené prvky byly zároveň testovány během pilotního kódování, které mělo mimo jiné za cíl zpřesnit jednotlivé kategorie.

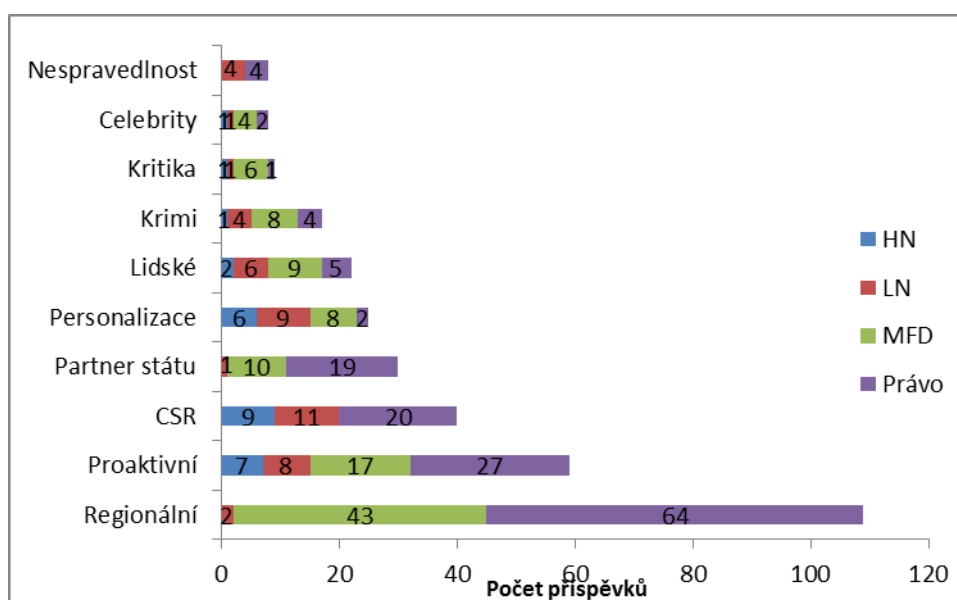
Prvky představují kontext a charakteristiky, které média používají, když popisují a jinak se vztahují k tématům OOS. S ohledem na hlavní výzkumnou otázku, tedy jaké jsou mediální reprezentace OOS, se jedná o přední část tohoto výzkumu, protože podstatně pokrývá hlavní cíl výzkumu. Nyní již k samotným výsledkům.

Nejčastější prvek představovala regionalita, která se objevila celkově v 61,9 % příspěvků. Naopak nejméně často média užívala prvek celebrity a nespravedlnost, a to shodně celkově ve 4,5 % příspěvků. Mezi poměrně frekventované prvky patřila také proaktivní OOS (celkově v 33,5 % případů), CSR (celkově v 22,7 % případů) a OOS jako partner státu (celkově v 17 % případů). Ukázalo se tak, že regionalita je jednoznačně nejpřednější prvek, který dominuje mediálním reprezentacím OOS. Vedle toho v mediální reprezentaci OOS vystupují do popředí také vztahy s ostatními sektory, a to trhem (v případě prvku CSR) a státem (v případě prvku OOS jako partner státu) a v neposlední řadě také poměrně pozitivní obraz OOS jako proaktivní (v případě prvku proaktivní OOS). Naopak relativně negativní a záporné konotace vzbuzující prvky (jako kritika OOS) jsou v mediální reprezentaci OOS v minoritě. Další kapitoly se již zabývají jednotlivými prvky zvlášť.

Tabulka č. 4: Prvky využívané k mediální reprezentaci OOS

	HN	LN	MFD	Právo	celkem	% ²⁵
Personalizace	6	9	8	2	25	14,2
Celebrity	1	1	4	2	8	4,5
Regionální	0	2	43	64	109	61,9
Lidské	2	6	9	5	22	12,5
Krimi	1	4	8	4	17	9,7
Kritika	1	1	6	1	9	5,1
Nespravedlnost	0	4	0	4	8	4,5
Partner státu	0	1	10	19	30	17
Proaktivní	7	8	17	27	59	33,5
CSR	9	11	0	20	40	22,7

Graf č. 1: Prvky využívané k mediální reprezentaci OOS



3.2.1 Regionální zprávy

Regionální zprávy byly kódovány, pokud se akcentoval regionální rozměr příspěvku. Byly sem zařazeny například komunitní organizace, které rozvíjejí společenský život v regionu a pořádají regionální akce.

Regionální rozměr se projevil celkově ve 109 případech a tvořil 61,9 % ze všech příspěvků, které měly OOS jako hlavní téma. Celkově se jednalo také o nejdominantnější prvek, který byl u vybraných příspěvků za dané období sledován. To

²⁵ Procentuální vyjádření přítomného prvku vůči celkovému počtu příspěvků s hlavním tématem OOS. 100 % by byl prvek zastoupen, pokud by se objevil ve všech příspěvcích s hlavním tématem OOS.

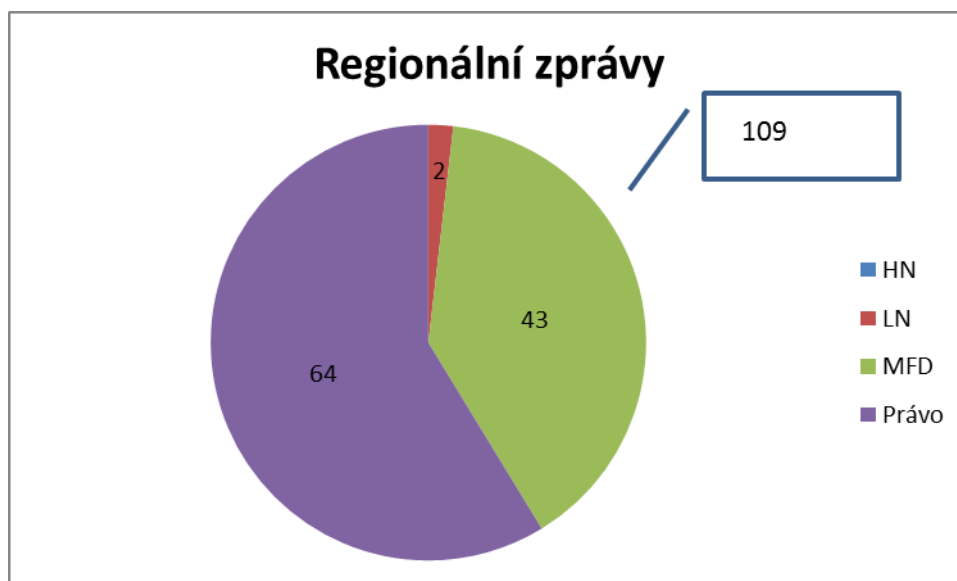
může naznačovat, že zkoumané tituly velmi často komunikují OOS v souvislosti s regionálním děním. Jednou ze základních funkcí OOS je budování komunity (Pospíšil, 2009) a je zřejmé, že ta se promítá i do mediálního obrazu OOS.

Částečně však toto zjištění může být v rozporu s jinou tezí, která hovoří o tom, že lokální organizace se PR příliš nezabývají, protože je jejich práce v místě působení známá (USAIDS, 2014). To může také naznačovat, že u lokálních organizací nemusí být kladen tak silný důraz na media relations, protože si média jejich témata najdou tak jako tak. Dominanci regionality spojenou s obrazem OOS již také předznamenal americký výzkum, nicméně americká společnost i OS klade velký důraz na komunitu a samosprávu, jako ji popsal Alexis de Tocqueville (Martens, 1999; Tocqueville, 1992).

Pokud se však podíváme na jednotlivé tituly, ukazuje se, že regionální zprávy převážily zejména u MFD a Práva a protože tyto tituly celkově obsahovaly nejvíce příspěvků, pak se v celkových číslech ukázal tento prvek jako dominantní. MFD a Právo tvořily 98,2 % všech příspěvků s regionálními zprávami. Oba tituly do svých vydání zařazují regionální mutace, což tedy rozšiřuje prostor pro regionální témata OOS.

Zajímavé tak je, že HN a LN skoro vůbec nebo vůbec (jako HN) za dané období nekomunikovaly OOS ve vztahu s regionalitou. Důležité je na tomto místě poznamenat, že LN i HN neobsahují regionální mutace, respektive ne ve stejné podobě jako MFD a Právo, což do určité míry pomůže vysvětlit tyto výsledky.

Graf č. 2: Regionální zprávy



3.2.2 Proaktivní OOS

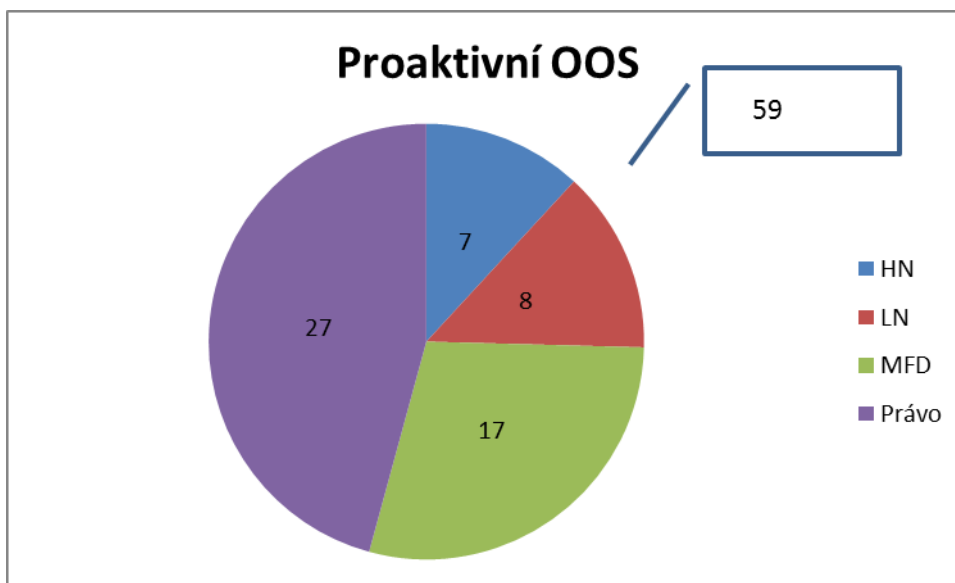
Mezi proaktivní OOS byly zařazeny ty příspěvky, které zobrazovaly OOS a jejich aktéry jako proaktivní a inovativní průkopníky a vizionáře s širokým záběrem činností, kteří činí dobro. Typicky se jednalo o příběhy OOS, které k tématu své práce přistupují neotřele a s novými nápady, nabízejí nové unikátní služby, aktivně řeší nejrůznější problémy a jednoduše činí dobro. Proaktivní OOS představuje pozitivní vyznění takového sdělení, jelikož OOS jsou vykresleny jako významná část společenské reality, která dokáže řešit určité nedostatky, se kterými se ostatní sektory nejsou s to se zabývat (například proto, že pro ně nejsou finančně zajímavé jako v případě trhu).

Proaktivní OOS tvořila ze všech příspěvků celou třetinu a reprezentovalo ji celkem 59 příspěvků. Jednalo se tedy o druhý nejčastější prvek, v příspěvcích obsažený celkově v každém třetím sdělení. Jak již bylo řečeno, prvek proaktivní OOS vypovídá o veskrze pozitivní mediální reprezentaci OOS a může odkazovat ještě ke kořenům ideálu OS. OS je historicky vnímána jako prostor, který je emancipovaný vůči státu, kde se jednotlivci učí zodpovědnosti a aktivní správě veřejných záležitostí (Barša, Císař, 2004; Taylor, 1995 aj.). Zároveň poměrně silné zastoupení prvku proaktivní OOS může odkazovat k určité strategii OOS vůči mediální publicitě – pro OOS totiž může být žádoucí volit nekontroverzní otázky, tzv. tematiku dobrých skutků, která v podstatě odpovídá popisu proaktivní OOS. Jak však poznamenává Waisbord (2011), takový typ informace se málokdy stane zprávou dne, prominence takových zpráv bude spíše nízká.

Prioritu, s jakou jsou mediální reprezentace umísťovány, si ukážeme dále (viz. kap. 3.3.3).

Nejvíce takových sdělení se objevilo v Právu (27 příspěvků, což představovalo 64,5 % ze všech jeho příspěvků). V Právu se za zkoumané období objevilo také nejvíce příspěvků týkající se OOS vůbec, což může naznačovat zájem o tematiku OOS a zároveň tendenci jejich mediální reprezentace spojovat s prvkem proaktivní OOS.

Graf č. 3: Proaktivní OOS



3.2.3 Společenská odpovědnost firem

Do CSR byly zařazeny ty příspěvky, které se věnovaly OOS v souvislosti s firmami, které v rámci svých ekologických a sociálních aktivit spolupracují a podporují OOS. Jednalo se tak například o vypisovaná grantová řízení ze strany firemních nadací nebo nadačních fondů určené pro OOS a dobrovolnické firemní aktivity směřované na různorodou pomoc OOS nebo finanční podpora OOS.

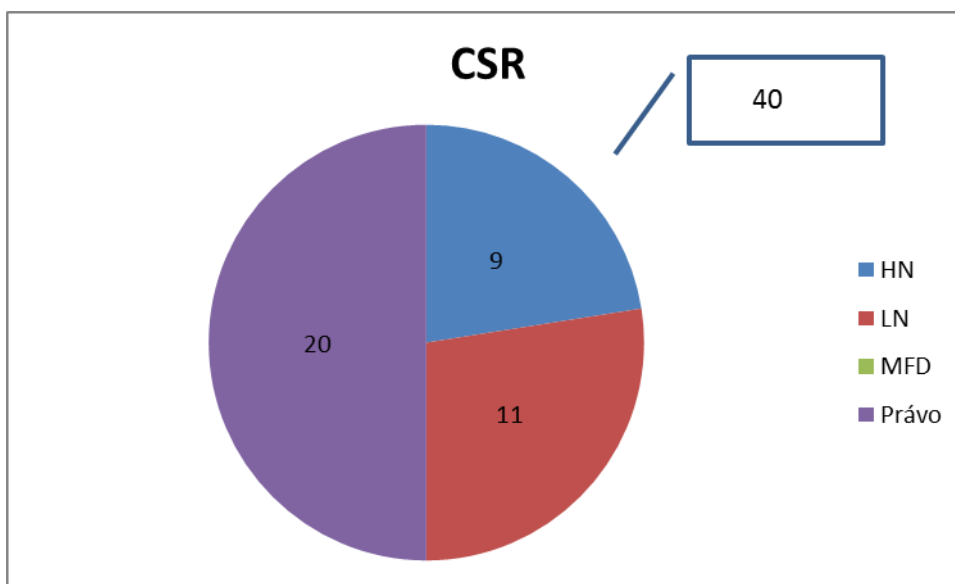
V případě prvku CSR jsme také sledovala další proměnné, a to typ spolupráce a přítomnost konkrétní firmy. Zejména přítomnost konkrétní firmy může vypovídat o skutečnosti zmiňované v teoretické části, a to, že firmy mohou zaměřovat a slučovat PR a CSR. To se pak projevuje intenzivní komunikací firmy se spolupracující OOS. Jinými slovy, spolupráce s OOS je využívána zejména ke zviditelnění firmy. Lze totiž usuzovat, že pro firmy je spolupráce s OOS dobrou vizitkou. Na druhou stranu se může

stát, že některá komerční média mají doslovné uvedení spolupracující firmy zakázáno (USAID, 2014).

CSR se objevilo celkem v 22,7 % případech čili 40 sděleních. Tedy více než každý pátý příspěvek hovořil o spolupráci firmy nebo firem s OOS. Mediální reprezentace OOS jsou tedy poměrně často určovány spoluprací s firmami.

Podíváme-li se na jednotlivé tituly, pak je zajímavá zejména MFD, která nezveřejnila ani jeden příspěvek, který by dával do souvislosti CSR s OOS. To může mít více důvodů a jedním z nich je, že MFD nechce věnovat tomuto typu spolupráce prostor a napomáhat tak PR jednotlivých firem. Jinými slovy pravděpodobně nastala výše uvedená situace, kdy MFD nechce umožňovat doslovné uvedení sponzora či dárce OOS. Naopak největší zastoupení prvku CSR v příspěvcích v procentuálním poměru se objevilo v HN, což však již naznačuje jejich zaměření (tedy ekonomické a byznysové informace). CSR je totiž téma často společné pro trh a pro OS. Aby bylo možné odhalit další detaily, podívejme se na další výsledky zjištěné u prvku CSR, a to zmínky konkrétní formy a typu spolupráce.

Graf č. 4: Společenská odpovědnost firem

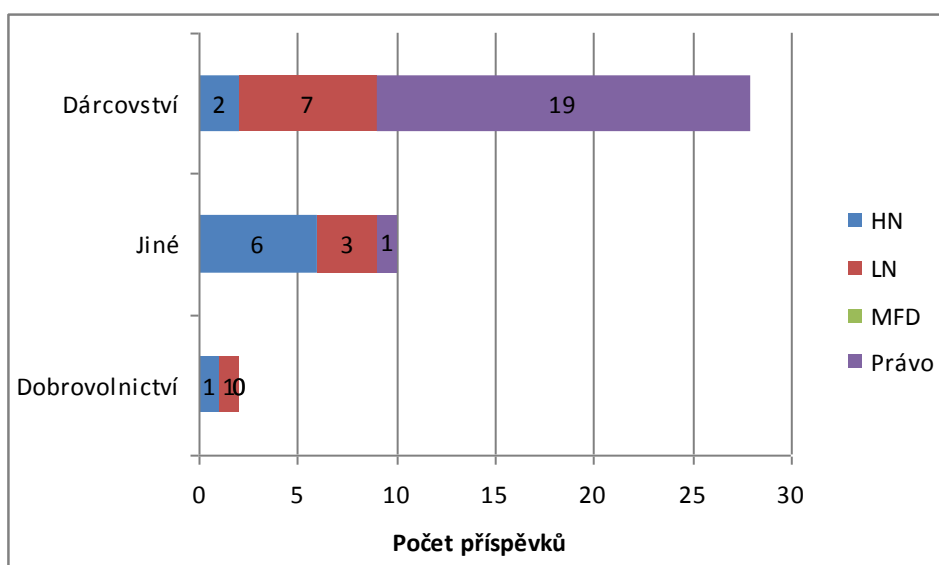


Ukázalo se, že v příspěvcích, u kterých byl identifikován prvek CSR najdeme zmínku konkrétní firmy. Pokud se tedy řešila CSR, neobešlo se to bez zmínky konkrétní firmy. Výjimku tak tvořily pouze dva příspěvky v Právu, jinak jsou výsledky totožné s výsledky pro přítomnost CSR ve zkoumaném vzorku. To může naznačovat, že firmy

využívají své CSR aktivity mimo jiné ke zviditelnění firmy a potažmo tak k vlastnímu PR.

Dále jsem zkoumala, jaká spolupráce firem a OOS je ve vybraných příspěvcích nejčastěji prezentována. Výsledky ukázaly, že z příspěvků kódovaných jako CSR představovalo dárcovství 70 % a dobrovolnictví 5 %. Ostatní byly jiné formy spolupráce OOS a firem. Tyto výsledky mohou opět poukazovat na zviditelnění firmy na úkor faktické spolupráce s OOS, jelikož dárcovství může předznamenat částečně nerovný vztah mezi dárcem, tedy firmou a obdarovaným, tedy OOS. V tomto případě se totiž jedná o dar, který potvrzuje identitu dárce a má také posílit jeho pozitivní obraz.

Graf č. 5: Typy spolupráce firem a OOS



3.2.4 OOS jako partner státu

Partnerství se státem se kódovalo, když bylo zdůrazněno zejména víceúčelové partnerství OOS a státu a poukazovalo se na to, že OOS a stát jsou samostatně neefektivní a jedině během vzájemné spolupráce se doplňují. Jednalo se například o popisování účelné spolupráce státních institucí, například nemocnic a OOS v otázkách psychologické pomoci.

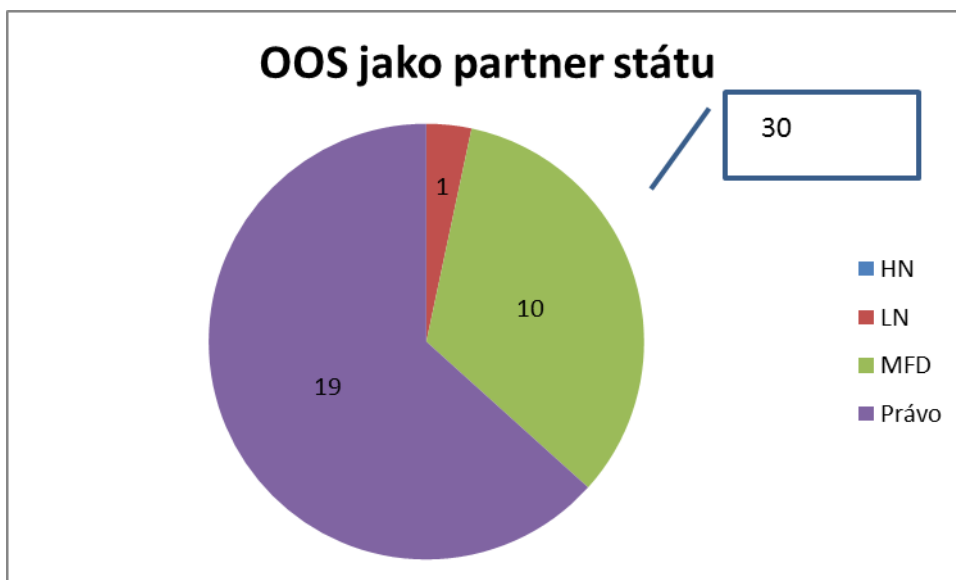
Obdobně jako u CSR se jedná o vzájemný vztah OOS a společenského sektoru, tentokrát státu. Stát a OOS se v reálu mohou vyznačovat nejrůznějšími vztahy – od partnerství a spolupráce až po konkurenční a konfliktní vztahy. V českém prostředí představuje stát největšího podporovatele OOS, minimálně na finanční úrovni. Stát

spolupracuje s OOS na několika úrovních – v oblasti tvorby politiky jako spolutvůrce prostřednictvím různých komisí a rad a tím, že si od něj v podstatě „nakupuje“ různé služby. Na druhou stranu provozuje stát vlastní neziskové organizace, tzv. příspěvkové organizace, které do určité míry vytlačují OOS. Je tedy otázkou, nakolik je partnerství rovnocenné a zda není spíše formální (Skovajsa, 2010; USAIDS, 2014; Vajdová, 2004).

Partnerství se státem bylo v souvislosti s OOS zmíněno celkem ve 30 příspěvcích, což tvořilo 17 % ze všech příspěvků. Jedná se tak o čtvrtý nejčastější prvek, který je spojován s mediální reprezentací OOS hned po prvku CSR. Jak již bylo zmíněno, je zajímavé, že vztahy s ostatními sektory, státem a trhem, tvoří tak významné místo v mediálních reprezentacích OOS. Může to naznačovat určitou druhořadost ve srovnání s trhem a státem a nerovnocenný vztah mezi nimi.

Nejčastěji byl prvek partnerství OOS se státem publikován v Právu, a to 19krát (25 % ze všech příspěvků v Právu a v 63,3 % ze všech příspěvků obsahující tento prvek). Toto vyšší číslo v porovnání s ostatními může být dáno rovněž i nejvyšší počtem příspěvků týkající se OOS. Právo bylo co do počtu příspěvků s tímto prvkem následované MFD s 10 příspěvků (18,5 % příspěvků v MFD). Naopak se OOS jako partner státu neobjevily ani v jednom případě v HN, v LN pouze jedenkrát.

Graf č. 6: OOS jako partner státu



3.2.5 Personalizace

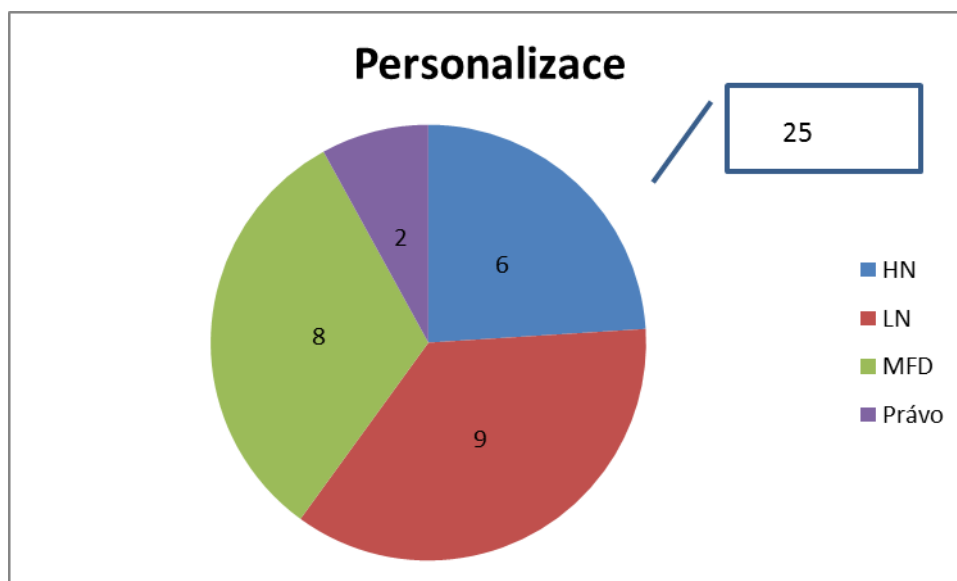
Personalizace byla kódována, pokud byl příspěvek spjatý s konkrétními osobami a byl zobrazován hlavně jako příběh osob. Mohlo se jednat například o rozhovor se zástupcem OOS, který popisuje svůj životní příběh spjatý s OOS. Často se jednalo o příběhy občanských aktivistů, kteří se angažují v OOS a řeší společenské problémy dané komunity. Příběhy konkrétních jednotlivců totiž přinášejí větší pochopení u svých čtenářů oproti neurčitým a obecným jevům.

Současně oproti předchozím prvkům nebyl prvek personalizace v minulosti „prověřen“ výzkumem jako relevantní pro mediální reprezentace OOS. Dalo by se tedy říct, že se jedná o obecný mediální prvek, nespécifikovaný pro OOS. Dalším takovým je prvek celebrity a kriminální zprávy, o kterých bude řeč dále.

Personalizace byla zjištěna ve 25 případech, z celkového počtu všech okódovaných příspěvků s hlavním tématem OOS se jednalo o 14 %. Co do počtu příspěvků s tímto prvkem se jedná spíše o průměrný prvek, nepatří tedy ani k výrazně zastoupeným, ani k málo zastoupeným.

U jednotlivých titulů vůbec nejméně příspěvků zahrnovalo personalizaci Právo (pouhé 2 příspěvky z celkových 76). Naopak nejvíce příspěvků s personalizací obsahovaly příspěvky v HN a tvořily tak více než třetinu ze všech příspěvků (6 z celkových 16).

Graf č. 7: Personalizace



3.2.6 Lidsky jímavé příběhy

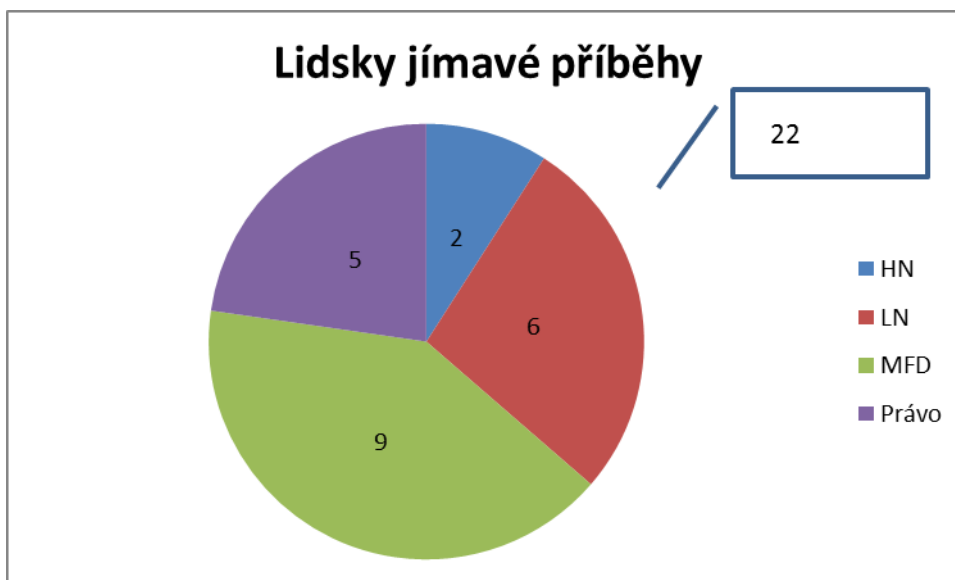
Lidsky jímavé nebo také lidsky poutavé příběhy byly kódovány v případě, že příspěvek obsahoval sentimentální, na citech založené a často také absurdní prvky. Mnohdy se jednalo o příběhy nemohoucích, bezmocných či jinak v úzkých se nacházejících jednotlivců nebo skupin. Ochrana a pomoc těmto osobám patří mezi důležitou funkci OS.

Tento prvek byl ve výzkumu z amerického prostředí určen jako druhý nejdůležitější ve vztahu k OOS a k jejich mediální reprezentaci (Martens, 1999). V tomto výzkumu ale prvek lidsky poutavých příběhů průměrně ovlivňoval mediální reprezentace OOS. Celkem se objevilo 22 příspěvků, ve kterých byly prezentovány lidsky jímavé příběhy, což představovalo 12,5 %. Tento prvek je poměrně blízký prvku personalizace – oba vyprávějí určitý příběh, což se projevuje i na četnosti obou prvků – mají podobné zastoupení (14 % u personalizace vs. 12,5 % u lidsky poutavých příběhů). Pro mediální reprezentace OOS nejsou tyto prvky nijak významně příznačné. Lidsky poutavé příběhy také mohou naznačovat proces bulvarizace, protože obsahují podobné znaky, jako je třeba důraz na emocionalizaci.

V celkových číslech se nejvíce příspěvků objevilo v MFD, a to 9. V poměrném zastoupení, bereme-li v úvahu procentuální zastoupení vůči počtu příspěvků, to pak bylo v LN (20 %). Nejméně naopak v HN (pouhé 2 příspěvky), ale procentuálně

v Právu (6,6 %). U HN je nízký počet dán zejména zaměřením, které se příliš neslučuje s tímto prvkem.

Graf č. 8: Lidsky jímavé příběhy



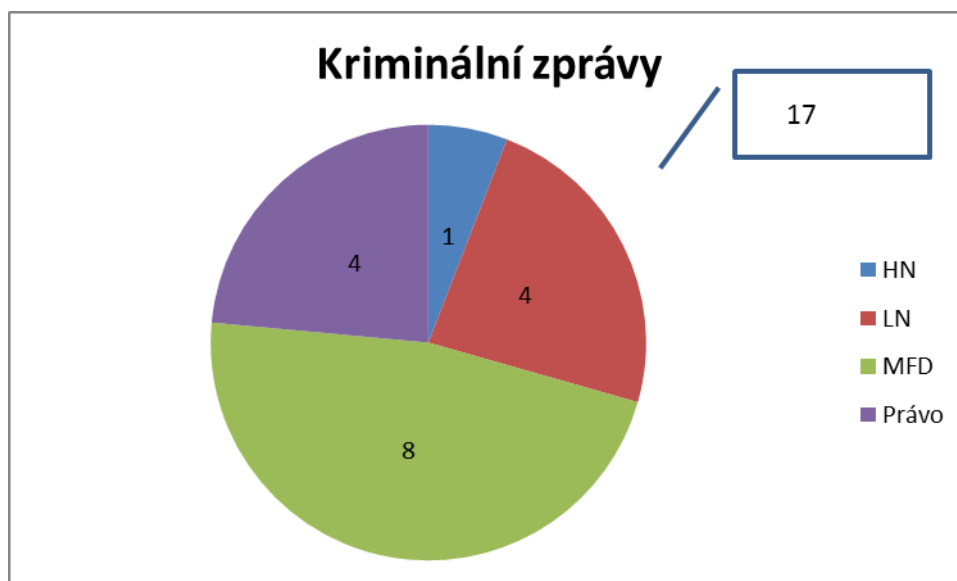
3.2.7 Kriminální zprávy

Kriminální zprávy byly určeny, pokud se příspěvky týkaly nejrůznějších kriminálních činů a blízkých skutečností jako je smrt, násilí, zločin nebo jiný prohřešek proti právu. Jednalo se například o organizace, které se zabývají ochranou práv menšin, zločiny na nich páchaných apod. Tento prvek je také blízký obecným zpravodajským hodnotám – kriminální zprávy média jednoduše upřednostňují stejně jako nejrůznější aféry.

Dohromady se objevilo 17 příspěvků, které byly zařazeny mezi kriminální zprávy, a to představovalo 9,7 % ze všech příspěvků s hlavním tématem OOS. To znamená, že téměř každý desátý příspěvek ze všech obsahoval kriminální zprávu. Ve srovnání s ostatními prvky můžeme shrnout, že se jedná o prvek, který je spíše průměrný.

8 příspěvků bylo obsaženo v MFD, což také představovalo nejvyšší počet příspěvků za jednotlivé tituly, ale také v procentuálním zastoupení (14,8 %). Naopak procentuálně nejméně příspěvků bylo nalezeno v Právu (pouhé 5,3 %).

Graf č. 9: Kriminální zprávy



3.2.8 Kritika OOS

Mezi tento prvek byly zařazeny příspěvky, které obsahovaly kritiku OOS za korupci, nedostatečnou povinnost zodpovídat se, špatné manažerské dovednosti či skrytou agendu. Typicky se to týkalo OOS v případě, že zpronevěřily nebo nevyužily dotace tak, jak měly.

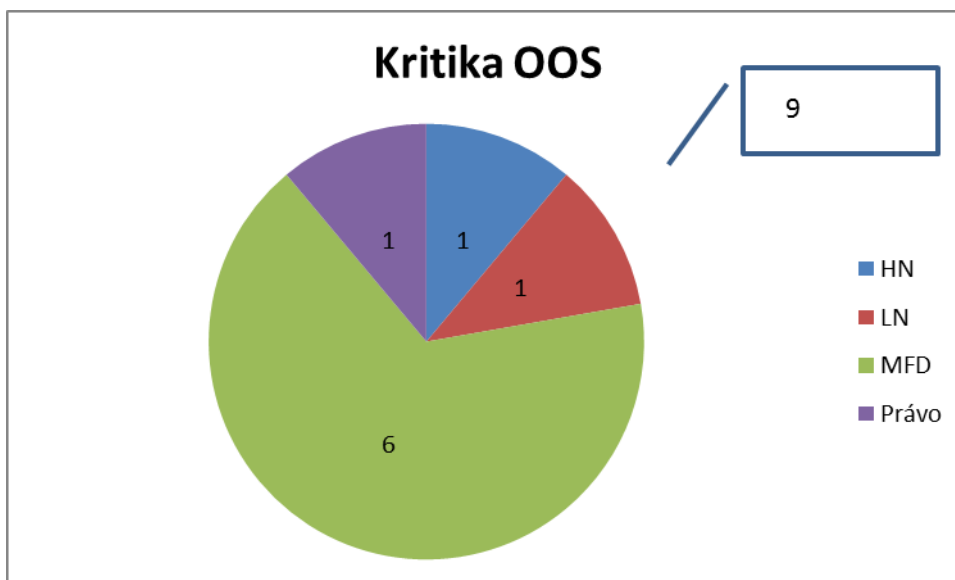
Prvek kritiky OOS má negativní konotace vůči mediální reprezentaci OOS – OOS jsou popisovány v záporném světle. Můžeme říct, že se jedná o přímý protiklad vůči prvku proaktivní OOS, jelikož v prvním případě jsou OOS zobrazeny pozitivně jako inovativní a aktivní. Tím, že se tento negativní prvek objevil na opačném konci pomyslného žebříčku frekventovaných prvků mediální reprezentace OOS, můžeme prohlásit, že u mediální reprezentace OOS převládají ve výzkumném vzorku pozitivní konotace vůči OOS.

Média užila prvek kritiky ve zkoumaných médiích celkově v 9 případech, což činí 5,1 % a představuje to jeden z nejméně zastoupených prvků ve zkoumaném vzorku. To také naznačuje, jak jsme již výše poznamenali, že kritika OOS je v médiích prezentována spíše méně významně.

Tento negativní náhled na OOS se nejvíce vyskytoval v MFD – v 6 příspěvcích (11,1 % ze všech příspěvků MFD). Ostatní tituly obsahovaly vždy po 1 příspěvku, který

však činil pro každý z nich jiný procentuální podíl (HN – 6,3 %, LN – 3,3 % a Právo – 1,3 %).

Graf č. 10: Kritika OOS



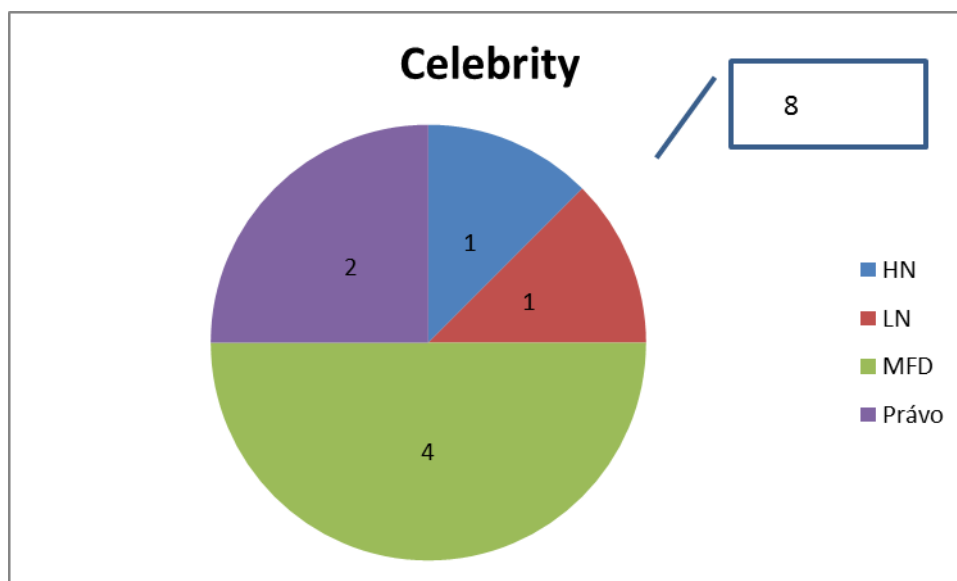
3.2.9 Celebrity

Příspěvek byl kódován jako prvek celebrity, pokud se v něm objevily celebrity a známe osobnosti, tedy osoby, které vešly do povědomí širší skupiny lidí. V případě tohoto výzkumu se mohlo například jednat o akce OOS, na kterých se vyskytovaly známé osobnosti nebo projekty, které známé osobnosti podpořily jako patroni.

Prvek celebrity patřil jednak mezi obecné prvky jako personalizace a kriminální zprávy – tedy prvky, které nebyly zjištěny konkrétně pro OOS. Zároveň se jedná o prvek, který je význačný pro proces bulvarizace.

Ukázalo se, že příspěvky s OOS obsahují celebrity jen ve velmi omezené míře a téma celebrit pak není s OOS za zkoumané období a tituly spojováno. Mediální reprezentace OOS tak nerezonují s prvkem celebrity. Celebrity byly zmíněny jen v 8 případech z celkových 176 a tvořily tak jen 4,5 %. I jednotlivé tituly velmi omezeně užívaly celebrity v souvislosti s OOS – ani u jednoho tituly příspěvky s celebritami netvořily více jak 8 %. Nejvíce příspěvků s celebritami zahrnuje MFD, a to 4, což činilo 7,4 %.

Graf č. 11: Celebrity



3.2.10 Nespravedlnost

Příspěvky byly kódovány jako nespravedlnost, pokud byly identifikovány oběti a vedla se ostrá hranice mezi dobrem a zlem. Takové příspěvky měly často silný aktivistický podtext, ve kterém OOS vybízely a motivovaly k zapojení a snažily se o aktivizaci.

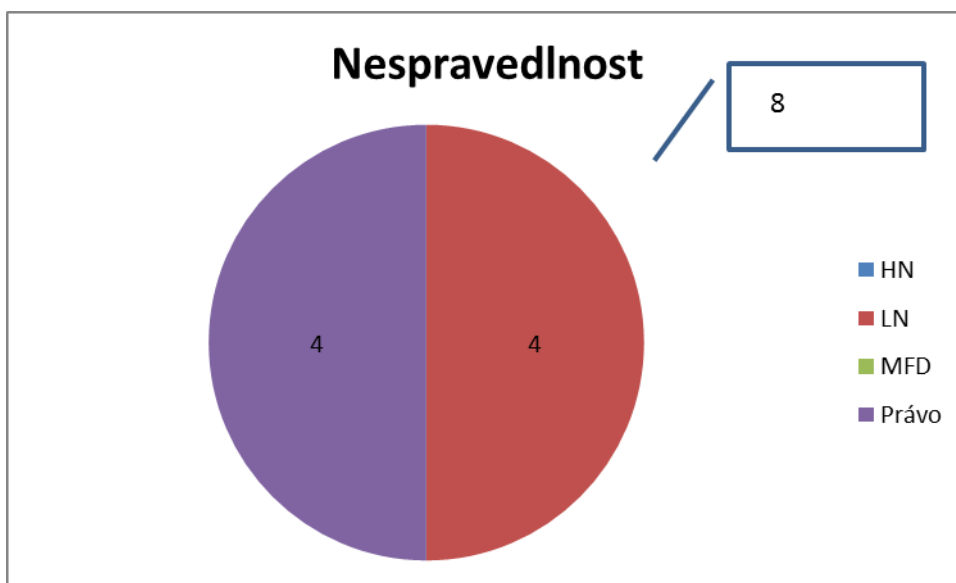
Nespravedlnost patří mezi základní pojmy, se kterými OOS pracují – OOS totiž hájí zájmy znevýhodněných a často jim také poskytují služby. Advokacie a ochrana menšinových hodnot však může OOS řadit mezi marginální názory, které útočí na statut quo (Akhavan Majid, Ramaprasad, 1998; Bennett a kol., 2004 aj). V teoretické části jsme si ukázali, jak mají média tendenci delegitimizovat sociální hnutí, která směřují proti narušení statutu quo (De Souza, 2010). Kromě delegitimizace mohou média také úplně absentovat prezentaci některých otázek (Waisbord, 2011). Jinými slovy, další možností ze strany médií je, že o některé tematické nebudou vůbec pojednávat a tím tak poukážou na bezvýznamnost, stejně jako poukazují na vysokou důležitost témat (McCombs, 2009).

Nespravedlnost představovala spolu s celebritami nejméně zastoupený prvek v analyzovaném vzorku – objevila se celkově jen v 4,5 %. V HN a MFD se dokonce nespravedlnost neobjevila ani jednou. Zbylá čísla tak pro tento prvek tvořilo jen Právo (4 a 5,3 %) a LN (1 a 13,3 %). Výše uvedené vysvětlení týkající se přehlížení ze strany

médií určitých otázek může být poplatné těmto výsledkům. Můžeme vyvodit, že spíše než aby média volila delegitimizaci, tak se rozhodla pro neinformování. Média pak mohou podobnou tematiku jednoduše přehlížet, což také naznačují tyto výsledky. Mediální reprezentace OOS tak nejsou s prvkem nespravedlnosti dávány do významnějších souvislostí.

Je zajímavé, že prvek nespravedlnost odkazuje k aktivizaci, motivaci k zapojení se a řešení dané nespravedlnosti. Podobné prvky můžeme nalézt i u prvku proaktivní OOS a částečně i personalizace. Zejména prvek proaktivní OOS pak naopak patřil mezi nejdominantnější prvky v mediálních reprezentacích OOS. Prvek proaktivní OOS ale lze zařadit spíše mezi nekontroverzní témata, tzv. tematiku dobrých skutků, kdežto prvek nespravedlnosti spíše mezi témata spojená se sociálními hnutími a témata narušující společenský statut quo.

Graf č. 12: Nespravedlnost



3.3 Kolik prostoru a s jakou prioritou je v médiích OOS věnováno?

Množství prostoru věnovaného určitému sdělení vypovídá o důležitosti, kterou média tématu připisují. Dle konceptu agenda setting mediální agenda nastoluje veřejnou agendu (McCombs, 2009). Četnost zpráv, množství prostoru a umístění příspěvku představují ukazatele, které hovoří o míře důležitosti tématu. Množství prostoru lze zkoumat různými ukazateli – četností příspěvků, množstvím prostoru, které lze převést na velikost příspěvku a umístění fotografie, která rovněž zabírá prostor a v neposlední

řadě také na již zmiňované umístění příspěvku. Tyto ukazatele jsem sledovala i v této analýze, protože významně vypovídají o mediálních reprezentacích OOS. Množství příspěvků čili jejich základní rozložení již bylo představeno v kap. 3.1 Základní rozložení příspěvků.

3.3.1 Velikost

Velikost příspěvků byla do analýzy zařazena, protože vypovídá o důležitosti, kterou média přikládají jednotlivé zprávě. Také se jedná o jednu z technik, jak určovat mediální agendu. Tedy nejen počet příspěvků, ale také jejich délka vypovídá o významu daného příspěvku. Délka byla kódována přesným počtem slov v příspěvku. K tomu jsem však dospěla až napodruhé²⁶ – zpočátku jsem délku článku určovala v rozmezí podle počtu slov na krátký (do 40 slov), střední (do 160 slov) a dlouhý článek (více než 161 slov). Ukázalo se, že i ten nejkratší průměrný příspěvek by byl kódován jako dlouhý. Tyto kategorie tak nebyly dostatečně přesné, čímž mohlo dojít ke zkreslení výsledků.

Průměrný příspěvek, pokud zahrneme všechny sledované tituly, má velikost 423 slov. Dále se ukázalo, že vývoj množství příspěvků s hlavní tematikou OOS je přesně opačný než velikost příspěvků dle počtu slov. Jinými slovy, titul s nejvyšším zastoupením příspěvků s OOS (Právo se 76 příspěvky) věnuje v průměru těmto příspěvkům nejméně prostoru (v průměru 227 slov na příspěvek) a naopak titul s nejmenším počtem příspěvků s OOS (HN s 16 příspěvky) poskytuje těmto příspěvkům v průměru nejvíce prostoru (v průměru 667 slov na příspěvek). Zbylé tituly, LN a MFD obdobně kopírovaly tuto obrácenou tendenci s množstvím příspěvků.

HN tak sice publikovaly značně méně příspěvků, ale zato jim věnovaly mnohem více prostoru. Dalo by se to interpretovat tak, že když už nějaké sdělení s OOS prošlo „branou“ HN, bylo jim věnováno mnohem více úsilí, respektive prostoru a detailu. V celkovém počtu slov bylo nejvíce prostoru OOS věnováno v MFD (19872).

Pokud bychom měli srovnat zjištěný počet slov, jako měřítko můžeme použít prvotně stanovené proměnné. Jak již bylo řečeno, příspěvky v průměru spadaly pod dlouhý článek, který vypovídá o vyšší důležitosti. Při větším prostoru měřeno délkou

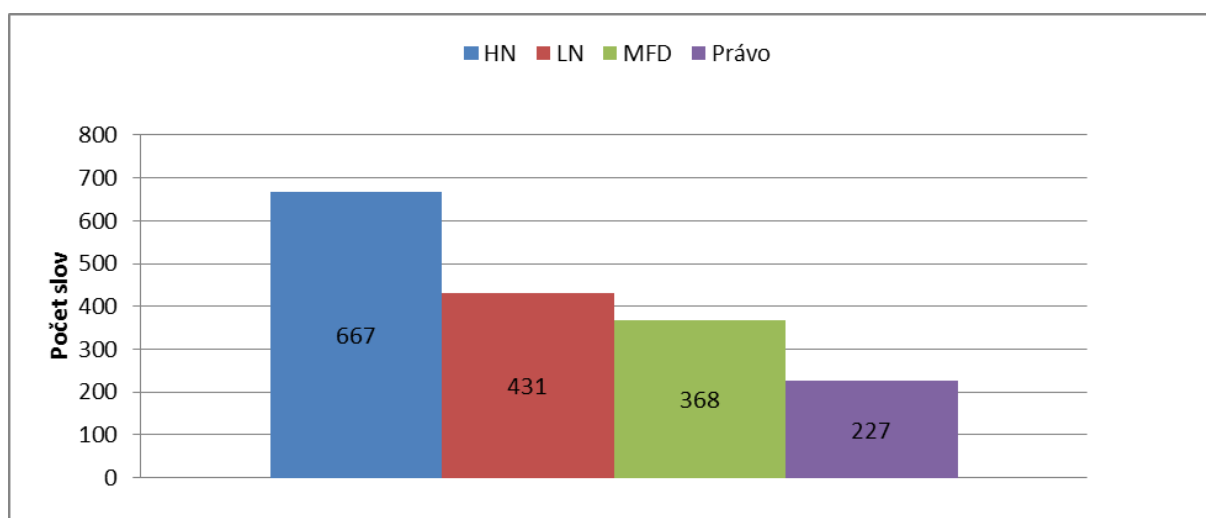
²⁶ Na radu vedoucího této diplomové práce.

slov je prostor pro detail a bližší informace. Pokud bychom ze zjištěných výsledků měli udělat závěr, druhotně tato větší délka příspěvků vypovídá o tom, že média vnímají tematiku OOS jako významnou a vhodnou k začlenění do mediální agendy. Samozřejmě s výše uvedenými rozdíly pro jednotlivé tituly.

Tabulka č. 5: Délka příspěvků

	Celkový počet slov	Počet příspěvků	Průměrný počet slov na příspěvek
HN	10672	16	667
LN	12930	30	431
MFD	19872	54	368
Právo	17252	76	227

Graf č. 13: Průměrný počet slov



3.3.2 Fotografie

Přítomnost či nepřítomnost fotografie rovněž charakterizuje určitý stupeň důležitosti a patří tak mezi podobné proměnné jako počet a délka příspěvků. Přítomnost fotografie indikuje vyšší důležitost příspěvku než příspěvek bez obrázku.

Celkově byla fotografie identifikována ve 43 % (76 příspěvků), tedy téměř v polovině případů, celkových zbylých 100 příspěvků bylo bez obrázku. To znamená, že pokud bychom uvažovali o poměrech souhrnně, znamenalo by to, že jednotlivé tituly

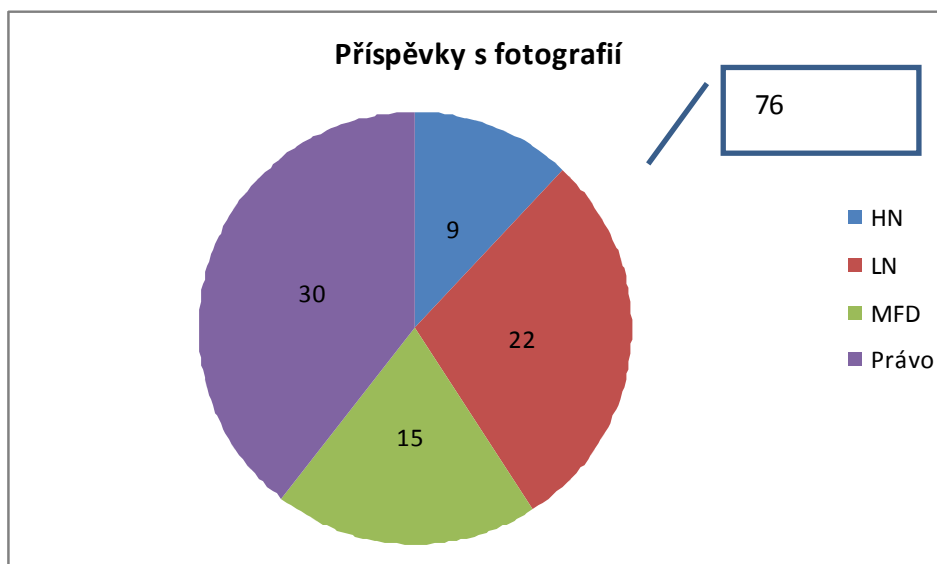
přikládaly každému druhému příspěvku z pěti význam a doplnily jej o fotografií.

Výsledky za jednotlivé tituly se od průměru však liší. Nejvíce příspěvků s obrázkem měly LN, a to 22, což v procentuálním poměru dělalo 73,3 %. Na polovině s počtem příspěvků s obrázkem se pohybovaly také HN s 9 příspěvků a 56,3 %. Pokud přihlídneme rovněž k výše zmiňované proměnné délky příspěvku, potvrdilo se, že LN a HN nevěnovaly OOS jako hlavnímu tématu tolik prostoru co do počtu, ale naopak pokud se již OOS rozhodly věnovat, tak to činily detailněji s větším prostorem.

Tabulka č. 6: Přítomnost fotografie

	Počet příspěvků celkem	S fotografií	%	Bez fotografie	%
HN	16	9	56,3	7	43,7
LN	30	22	73,3	8	26,7
MFD	54	15	27,8	39	72,2
Právo	76	30	39,5	46	60,5

Graf č. 14: Počet příspěvků s fotografií



3.3.3 Umístění příspěvků

Údaje o umístění příspěvků rovněž vypovídají o důležitosti zprávy – zprávy, jež média považují za důležité a hlavní umísťují na přední místa – na titulní stranu či několik prvních stran. Prominence v členění mediálního obsahu rovněž patří mezi

metody určování mediální agendy. Sdělení s nejvyšší prioritou a důležitostí jsou pochopitelně publikovány na titulní straně, případně na jedné z předních stran a naopak (McCombs, 2009 aj.).

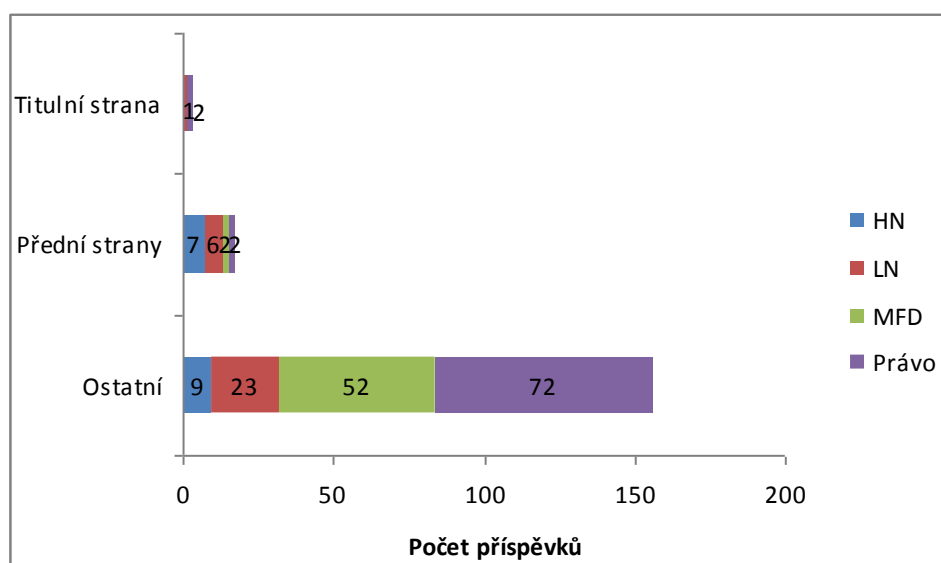
Z výsledků vystupuje velmi zřetelně, že většina ze všech příspěvků, tedy 156 (což představuje 88,6 %) byla publikována v zadní části deníků a tedy i s nižší prominencí. Přední strany představovaly necelých 10 %, respektive 9,7 % se 17 příspěvků a zbylá necelá 2 % tvořily tři příspěvky. Tato čísla hovoří, v porovnání s poměrně vysokým zastoupením fotografií u příspěvků a délkou příspěvku, naopak o nižší vnímané významnosti tematiky OOS.

Zajímavé je se podívat na jednotlivé tituly a jejich umístění příspěvků s hlavní tematikou OOS. Na přední místa nejvýrazněji zařadily příspěvky s OOS HN – na druhou až pátou stranu tak učinily celkem ve 43,8 % případech (7 příspěvků). V této tendenci je následovaly LN, které včetně titulní strany umístily příspěvky s OOS ve 23,3 % případech. MFD i Právo tyto příspěvky nepublikovaly na předních stranách ne ve více než 6 %, zastoupení příspěvků s OOS umístěné v přední části je tak spíše zanedbatelné. Tato skutečnost opět koresponduje s již zmiňovaným zjištěním – HN a LN vykazují nižší počet příspěvků s OOS, na druhou stranu pokud již takový příspěvek publikují, věnují jim daleko větší pozornost a přikládají jim vyšší význam, převedeno na počet slov, umístění fotografie a celkové umístění v titulu.

Tabulka č. 7: Umístění příspěvků

	Titulní strana	%	Přední strany	%	Ostatní	%
HN	0	0	7	43,8	9	56,3
LN	1	3,3	6	20	23	76,7
MFD	0	0	2	3,7	52	96,3
Právo	2	2,6	2	2,6	72	94,7
CELKEM	3	1,7	17	9,7	156	88,6

Graf č. 15: Příspěvky dle umístění



Podíváme-li se na již přepokládanou korelaci umístění příspěvků a prvku proaktivní OOS, ukázalo se, že teze o tomto vztahu se potvrdila jen částečně. V části týkající se prvku proaktivní OOS jsme usuzovali, že čím silnější zastoupení tohoto prvku, tím nižší bude priorita zpráv. Prvek proaktivní OOS představuje nekontroverzní tematiku dobrých skutků, které mají málokdy potenciál stát se hlavní zprávou a být umístěny na předních stranách. Sečteme-li výsledky pro titulní stranu a přední strany, ukáže se, že tato korelace je platná jen pro MFD a Právo, ale vymykala se u HN a LN. U těchto titulů byla silná pozice jak u množství prvku proaktivní OOS, tak u umístění na předních stranách. To může mimo jiné naznačovat, že prvek proaktivní není na překážku umístění na předních stranách u těchto titulů.

Tabulka č. 8: Korelace umístění příspěvků a prvku proaktivní OOS²⁷

	Proaktivní OOS	%	Titulní strana a přední strany	%
HN	7	43,8	7	43,8
LN	8	26,7	7	23,3
MFD	17	31,5	2	3,7
Právo	27	35,5	4	5,3

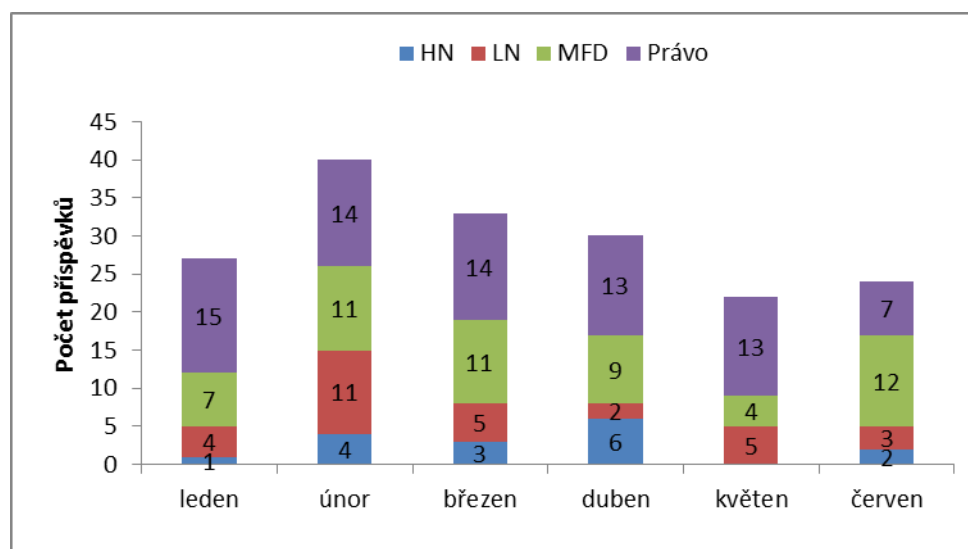
²⁷ Procentuální vyjádření vůči celkovému počtu příspěvků s hlavním tématem OOS. 100 % by znamenalo, že se hodnota rovná počtu příspěvků s hlavním tématem OOS.

3.3.4 Měsíc a den

Měsíc a den reprezentují méně významné proměnné a byly kódovány, protože mě zajímalo, zda bude perioda jednotlivých příspěvků vykazovat nějaké pravidelnosti či naopak nepravidelnost. Pokud přihlédneme ke zjištění z teoretické části, ukazuje se, že média projevují určité pravidelnosti (McNair, 2004; Trampota, 2006). Zároveň může být rys periodicity do určité míry spojován s rytmem médií.

Ukázalo se, že v rámci měsíců se jako nadprůměrný ukázal únor (celkových 40 příspěvků), což je navíc ještě zvýrazněné tím, že únor je nejkratší měsíc v roce. Když jsem se následně vracela k jednotlivým příspěvkům, zda nenastala nějaká neobvyklá či významná situace související s tematikou OOS, o které by vybraná média psala s vyšší četností, žádný spojovací prvek jsem nenašla. Ostatní měsíce se v počtu příspěvků držely na podobné úrovni s nepříliš významným rozdílem. Nejméně příspěvků se objevilo v květnu (22 příspěvků), nejvíce pak již zmiňovaných 40 příspěvků v únoru. Zbylé měsíce kolísaly mezi 24 (za červen) a 33 (za březen) příspěvků. Ani za jednotlivé tituly nebyly zjištěny žádné výrazné pravidelnosti.

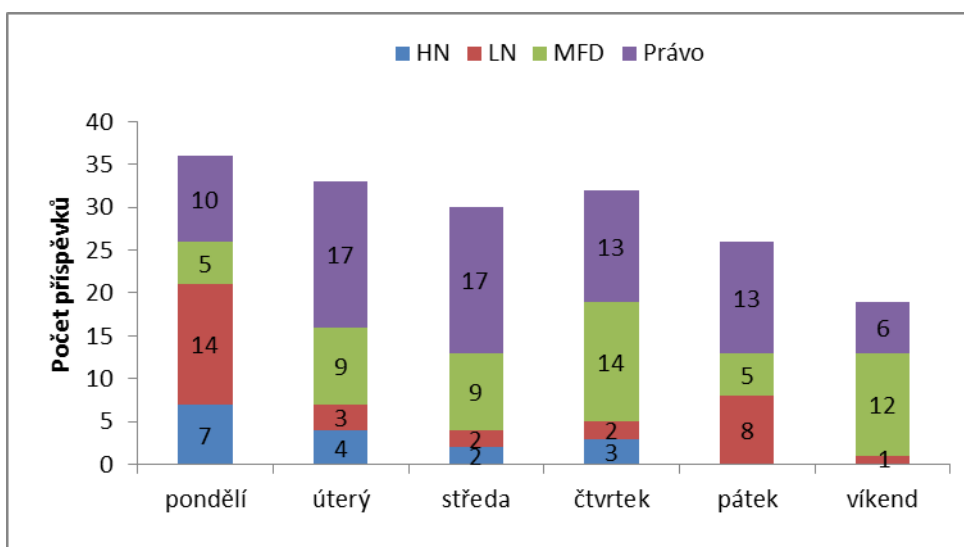
Graf č. 16: Počet příspěvků dle měsíců



Pokud měsíce nevykazovaly zvláštní pravidelnosti, pak jednotlivé dny v týdnu již vůbec ne. Jednotlivé příspěvky byly rozděleny vcelku rovnoměrně do jednotlivých dnů v týdnu. Celkově nejvíce příspěvků v týdnu bylo publikováno v pondělí (36), nejméně naopak během víkendového vydání pokrývající sobotu i neděli (19). To bylo částečně dáno také tím, že HN vychází jen do pátku a víkendové vydání tedy nevychází.

Co se týče jednotlivých titulů, jistá pravidelnost se dala identifikovat u LN, které publikovaly výrazně více příspěvků s OOS jako hlavním tématem v pondělí (14 příspěvků – tedy téměř polovina všech příspěvků s hlavním tématem OOS) a v pátek (8). Při zpětném dohledání pondělních příspěvků v LN se ukázalo, že v pondělí vychází pravidelná rubrika „Pozitivní zprávy“, kam jsou často zařazována témata OOS. V závěru se tedy ukázalo, že až na LN nemají příspěvky OOS zvláštní pravidelnosti ani rytmus.

Graf č. 17: Počet příspěvků po dnech



3. 4 Jaká témata jsou v souvislosti s OOS spojována?

Téma zprávy má vypovídací hodnotu ve vztahu k širšímu souboru témat, do kterého média přiřazují OOS. Mezi témata vnímaná médii jako preferovaná a důležitá patří politické, ekonomické i zahraniční události (tzv. hard news) včetně sportu. Kódovala jsem vždy jedno hlavní téma v příspěvku a maximálně dvě vedlejší témata. V případě vedlejších témat místo příspěvků užívám počet zmínek, protože tyto hodnoty neodpovídají počtu příspěvků.

3.4.1 Hlavní témata

Ukázalo se, že mezi politické, ekonomické a zahraniční události, tedy hard news, zařazují zkoumané tituly témata OOS v menšině případů – v 12,5 % (celkově 21 příspěvků). V celkovém součtu této analýzy tak můžeme konstatovat, že OOS nejsou řazena mezi hard news. Tato skutečnost se rovněž projevuje na umístění příspěvků

s tematikou OOS – ta byla řazena v převážné většině mimo nejdůležitější titulní stranu a další přední strany.

V tomto souboru témat se ve výzkumném vzorku ani jednou nevyskytovaly ekonomické události, politické a zahraniční byly celkově zastoupeny velice podobně – politické události jako hlavní téma byly kódovány 10krát, zahraniční 11krát. Naopak častými hlavními tématy u příspěvků s OOS se ukázala sociální tematika (zastoupena celkem 76 příspěvky) a regionální témata (zastoupena celkem 70 příspěvky) – v celkovém součtu se dohromady vyskytly v 83 %. Zbylá témata, tedy kultura, sport a jiné, nebyla nijak významně zastoupena.

Přihlédneme-li k výsledkům za jednotlivé tituly, ukázalo se, že nejzastoupenějším hlavním tématem byla v procentuálním součtu sociální tematika. Sociální témata jako hlavní téma zřetelně převažovala u HN (68,6 %) a LN (66,7 %). HN a LN si byly podobné rovněž u dalších nejfrekventovanějších hlavních témat – druhé místo obsadila u obou titulů zahraniční tematika (HN s 18,8 % a LN s 16,7 %) a třetí místo rovněž shodně politická témata (HN s 12,5 % a LN s 6,7 %). Také se ukázalo, že pro oba tyto tituly nebyla ani v jednom případě kódována jako hlavní regionální témata, což se naopak u zbylých titulů ukázalo jako velice významné téma. Téma regiony bylo naopak velice výrazné u MFD, protože patřilo v předstihu k nejčastějšímu hlavnímu tématu u OOS (70,3 %), následované již zmiňovanou sociální tematikou (24 %). Právo nejčastěji dávalo témata OOS do souvislosti se sociální tematikou (42,1 %) a regiony (rovněž 42,1 %).

Tabulka č. 9: Hlavní témata

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%
Politika	2	12,5	2	6,7	1	1,8	5	6,6
Ekonomika	0	0	0	0	0	0	0	0
Zahraníční	3	18,8	5	16,7	0	0	3	3,9
Sociální témata	11	68,6	20	66,7	13	24	32	42,1
Kultura	0	0	2	6,7	2	3,7	0	0
Sport	0	0	0	0	0	0	0	0
Regiony	0	0	0	0	38	70,3	32	42,1
Jiné	0	0	1	3,3	0	0	4	5,3
CELKEM	16	100	30	100	54	100	76	100

Dále jsem ověřovala korelaci mezi hard news²⁸ a umístěním příspěvků²⁹. Hard news totiž představují typ informace, který je novináři považován za důležitý a jako takový bývá umísťován na přední strany (Ryan, Carragee, Meinhofer, 2001; USAID, 2014; Waisbord, 2011). Můžeme tedy předpokládat, že množství hard news bude úměrné počtu příspěvků umístěných na předních stranách. Tato korelace se víceméně potvrdila. Odchytku tvořily HN, u nichž počet příspěvků na předních stranách převýšil množství hard news.

Tabulka č. 10: Korelace hard news a umístění příspěvků

	Hard news	%	Titulní strana a přední strany	%
HN	5	31,3	7	43,8
LN	7	23,4	7	23,3
MFD	1	1,8	2	3,7
Právo	8	10,5	4	5,3

3.4.2 Vedlejší témata

Vedlejší téma bylo kódováno jenom v případě, že bylo přítomno. Celkem se objevilo 114 vedlejších témat, tedy o 62 témat méně, než bylo hlavních témat. To znamená o něco málo více než třetina (34,1 %) ze všech příspěvků byla monotematická a soustředila se primárně na jedno ústřední téma. Zároveň počet příspěvků neodpovídá, proto budu používat zmínky.

Celkové rozložení jednotlivých vedlejších témat bylo poněkud pestřejší než u hlavních témat, ačkoli i u vedlejších témat se stala hlavní sociální tematika, následovaná regiony. Sociální tematika tvořila ze všech vedlejších témat 40,4 % (46 zmínek celkem). Regionální témata zahrnovala 39 zmínek, což činilo celkem 34,2 % ze všech vedlejších témat. V porovnání s hlavními tématy se ale dostalo do popředí téma politiky, ekonomiky i zahraničí, tedy hard news. Ekonomické téma bylo dokonce u HN s převahou nejčastější (7 zmínek a 58,3 %). To naznačuje, že HN i u témat OOS hledají společnou řeč, jinými slovy, že se soustředí na své hlavní zaměření, tedy podnikání a ekonomická sdělení.

²⁸ Jedná se o součet příspěvků s hlavním tématem politika, ekonomika a zahraniční témata.

²⁹ Jedná se o součet příspěvků na titulní stráně a na předních stranách.

Tabulka č. 11: Vedlejší témata

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%
Politika	2	16,7	4	30,8	2	5,9	2	3,6
Ekonomika	7	58,3	0	0	0	0	0	0
Zahraniční	1	8,3	3	23,1	2	5,9	1	1,8
Sociální témata	2	16,7	2	15,4	20	58,8	22	40
Kultura	0	0	0	0	0	0	0	0
Sport	0	0	1	7,7	0	0	0	0
Regiony	0	0	3	23,1	10	29,4	26	47,3
Jiné	0	0	0	0	0	0	4	7,3
CELKEM	12	100	13	100	34	100	55	100

3.5 Jaké organizace jsou v médiích nejčastěji prezentovány?

Jednotlivé proměnné v této sekci týkající se organizací měly za cíl odhalit případné charakteristiky a význačné rysy OOS, které prošly tzv. branou a jejichž sdělení byla publikována. Této dílčí výzkumné otázce předcházela otázka po tom, kterým organizacím se daří projít branou a čím jsou tyto organizace charakteristické.

3.5.1 Název OOS

Většina příspěvků ve všech titulech obsahovala konkrétní název OOS (HN – 81,3 %; LN – 93,3 %; MFD 88,9 % a Právo 82,9 %). Zároveň pokud se konkrétních OOS v příspěvku objevilo více, kódovala jsem všechny. Vybrané deníky za zvolené období tak psaly o OOS v převážné většině konkrétně s názvem. Celkově jsem identifikovala 187 zmínek konkrétních organizací a 152 názvů organizací, což znamená, že některé organizace se opakovaly a deníky o nich psaly taktéž opakovaně. Všechny tituly opětovně psaly alespoň o jedné konkrétní OOS více jak dvakrát³⁰. Více jak polovina (61,1 %) OOS byla však zmíněna pouze jednou, 17,8 % OOS dvakrát a 3,9 % třikrát. Více jak třikrát byly zmíněny následující organizace: Podané ruce a Regionální fond rozvoje Poštovní spořitelny (oboje čtyřikrát); Nadace OKD a Nadace VIA (obě sedmkrát). To ukazuje, že pouze čtyři organizace (2,6 %) z celkových 152 dokázaly „projít“ branou vícekrát. Zajímavé je také zjištění, o jaké organizace se jednalo – dvě z těchto čtyřech organizací mají vztah k firmě – jedná se totiž o firemní nadaci a nadační fond, které můžeme řadit do CSR.

³⁰ Konkrétní názvy organizací jsou uvedeny v příloze č. 3: Seznamy názvů OOS.

Tabulka č. 12: Příspěvky s názvy a bez názvů OOS

	Příspěvky zmiňující názvy OOS	%	Příspěvky bez názvů	%
HN	13	81,3	3	18,8
LN	28	93,3	2	6,7
MFD	48	88,9	6	11,1
Právo	63	82,9	13	17,1

3.5.2 Činnost OOS

Činnost organizací byla kódována dle mezinárodní klasifikace ICNPO, která zahrnuje celkem 12 kategorií. Kódovala jsem tolik činností OOS, kolik bylo v příspěvku OOS. Počet příspěvků tak neodpovídá a místo počtu příspěvků užívám počet zmínek.

Celkově nejfrekventovanější druh činnosti OOS, které byly zmíněny v jednotlivých příspěvcích byly sociální služby. Sociální služby představovaly nejčastější činnost OOS, a to v 97 případech, což činí 51,9 % všech uvedených OOS. To částečně kopíruje zjištění týkající se tématu příspěvků – sociální tematika patřila rovněž mezi nejpočetnější napříč tituly, a tak můžeme usuzovat, že sociální oblast představuje významnou část mediální reprezentace v tomto výzkumném vzorku. Zde se také potvrdilo, že indikátory reálného světa neodpovídají mediálním reprezentacím. Sociální služby totiž tvoří ve skutečnosti asi desetinu ze všech OOS v ČR.

Další frekventovanou, ale co do počtu zmínek o hodně slabší kategorii tvoří zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví a mezinárodní činnosti. Obě kategorie byly kódovány celkem v 15 případech OOS, což činilo 8 % ze všech zmínek názvů OOS. Výzkumy týkající se žádoucích a vhodných témat a oblastí spojených s OOS, které novináři považují za zpravodajství vhodné, naznačují podobná zjištění. Mezi tato témata totiž mimo jiné patří dobrovolnictví a unikátní či inovativní služby (Martens, 1999). Mediální reprezentace tak mohou naznačovat, že OOS se nepřizpůsobují vědomě mediální a žurnalistické logice, ale že jí do určité míry vyhovují z povahy a oblasti jejich činností. Můžeme také konstatovat, že nejzastoupenější sociální služby, dobročinnost, podpora dobrovolnictví a mezinárodní činnost nepatří mezi hard news a potvrzuje se tak méně prominentní umístění příspěvků s OOS

(viz. kap. 3.3.3 Umístění příspěvků).

Sociální služby jako činnost OOS převládaly, i pokud přihlédneme k datům za jednotlivé tituly (pohybovaly se v rozmezí 46,6 % u Práva až k 60 % u MFD). Od druhé nejpočetnější kategorie oproti celkovým datům se vychýlila MFD, u které byla v každé páté zmínce konkrétní OOS obsažena organizace s následujícími činnostmi: kultura, sport a volný čas a ve stejné míře také kultura a vzdělání. Tyto organizace ostatní tituly obsahovaly jen v zanedbatelné míře.

Tabulka č. 13: Činnosti OOS

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%
Kultura, sport a volný čas	0	0	1	2,6	5	9	1	1,4
Vzdělávání a výzkum	0	0	1	2,6	5	9	2	2,7
Zdraví	1	5	0	0	0	0	3	4,1
Sociální služby	11	55	19	48,7	33	60	34	46,6
Životní prostředí	0	0	2	5,1	3	5,5	5	6,8
Rozvoj a bydlení	1	5	0	0	0	0	7	9,6
Právo, prosazování zájmů a politika	1	5	1	2,6	2	3,6	3	4,1
Zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví	2	10	7	17,9	0	0	6	8,2
Mezinárodní činnosti	3	15	6	15,4	3	5,5	3	4,1
Náboženství	0	0	0	0	0	0	0	0
Hospodářské a profesní sdružení, odbory	0	0	0	0	1	1,8	1	1,4
Ostatní	0	0	0	0	0	0	0	0
Nelze určit	1	5	2	5,1	3	5,5	8	11
CELKEM	20	100	39	100	55	100	73	100

3.5.3 Právní forma

Právní forma je další proměnná, která měla za cíl charakterizovat prvky, jež by

mohly něco vypovídat o OOS, o kterých byla publikována mediální sdělení. Opět jsem kódovala tolik právních forem OOS, kolik bylo v příspěvku OOS. Počet příspěvků tak neodpovídá a místo počtu příspěvků užívám počet zmínek. Dle počtu celkových zmínek jednotlivých právních forem se ukazuje, že nejfrekventovanější právní formou OOS, o kterých se ve zkoumaných titulech hovořilo, byla OPS nebo ústav (36,4 %), následované občanským sdružením nebo spolkem (28,9 %) a nadací nebo nadačním fondem (21,4 %).

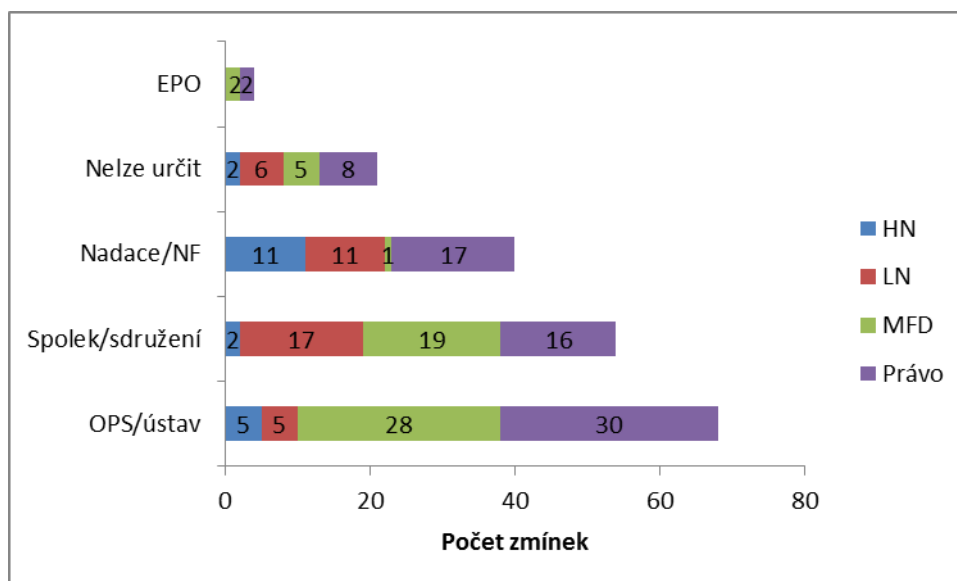
Toto zjištění nekoresponduje se skutečnými počty jednotlivých právních forem v ČR. Jednoznačně nejpočetnější právní formou dominující občanskému sektoru jsou občanská sdružení, respektive spolky, jichž bylo v roce 2014, včetně jejich organizační složek, necelých 116 tisíc (Prouzová, 2015) a tvořily tak 92 % ze všech OOS. OPS včetně ústavů tvořily naopak ve skutečnosti přibližně 2,6 % ze všech OOS a nadace včetně nadačních fondů 1,7 %. Dle Prouzové (2015) však mohou být čísla u sdružení a spolků nadsazená, protože až do roku 2013 neměla povinnost se z registru v případě ukončení činnosti odhlásit – hovoří se dokonce až o dvojnásobných číslech oproti reálnému stavu, nicméně i tak by případná poloviční čísla byla převládající. To naznačuje, že těchto několik organizací dominuje v mediálních sděleních za zkoumané období navzdory tomu, že reálně tvoří pouze necelá 3 %. Pokud do toho započteme i druhou nejzastoupenější právní formu, tedy nadace a nadační fondy, tak celkově tvoří ani ne 5 % ze všech OOS. Opět tedy narážíme na to, že indikátory reality neodpovídají mediální reprezentaci.

Zajímavé jsou také zmínky právních forem dle jednotlivých zkoumaných titulů. Výraznější zastoupení nadací a nadačních fondů můžeme zaznamenat u HN. Vzhledem k zaměření HN na byznys můžeme najít určitý přesah na filantropii, která s nadacemi a nadačními fondy úzce souvisí. Kromě toho jsou nadace a nadační fondy často firemní, což opět představuje pojitko mezi světem OOS a byznysu.

Tabulka č. 14: Právní forma OOS

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%	CELKEM	%
Spolek / sdružení	2	10	17	43,6	19	34,6	16	21,9	54	28,9
OPS / ústav	5	25	5	12,8	28	50,9	30	41,1	68	36,4
Nadace a n.f.	11	55	11	28,2	1	1,8	17	23,3	40	21,4
EPO	0	0	0	0	2	3,6	2	2,7	4	2,1
Nelze určit	2	10	6	15,4	5	9	8	10,9	21	11,2
CELKEM	20	100	39	100	55	100	73	100	187	100

Graf č. 18: Právní forma OOS



3.5.4 Oddělení komunikace

Informace o existenci specializovaného oddělení komunikace poukazují na profesionalizaci externí komunikace OOS. Jinými slovy existence oddělení komunikace vypovídá o snaze profesionalizovat vztahy s médii a možnosti prezentovat se v médiích. Opět platí, že jsem kódovala tolik oddělení komunikace, kolik bylo v příspěvku OOS. Počet příspěvků tak neodpovídá a místo počtu příspěvků užívám počet zmínek.

Ukazuje se, že převažovaly OOS s oddělením komunikace: téměř dvě organizace ze tří (61,3 %) prezentovaných vybranými deníky za dané období mělo své oddělení či specializovanou osobu, která se věnovala práci s médii. Nebudeme-li počítat organizace, u kterých se nedalo určit, zda mají nebo nemají oddělení komunikace, tak byl tento poměr ve prospěch OOS s oddělením komunikace 61 % vs. 39 %. To tedy může naznačovat, že mediální reprezentace podstatně spoluutvářejí i OOS. OOS nejsou pasivními aktéry v komunikaci svých témat, ale naopak již vybudování specializované sekce nebo pozice pro média naznačuje uvědomění důležitosti vlastní prezentace.

Když se podíváme na výsledky pro jednotlivé tituly, tak se ukazuje, že jediná MFD publikovala sdělení, ve kterých byly prezentovány OOS bez oddělení komunikace častěji než OOS s profesionalizovanou mediální sekci. To může znamenat také to, že MFD si sama vyhledává OOS, o kterých bude psát a iniciativa je spíše na její straně.

Tabulka č. 15: Oddělení komunikace OOS

	Přítomné oddělení komunikace	%	Bez oddělení komunikace	%	Nelze určit	%
HN	14	70	4	20	2	10
LN	26	66,7	10	25,6	3	7,7
MFD	21	38,2	28	50,9	6	10,9
Právo	42	57,5	23	31,5	8	11
CELKEM	103	100	65	100	19	100

3.6 Jací aktéři v příspěvcích s OOS vystupují?

Již jen přítomnost zástupce OOS navyšuje prostor, který je v příspěvku OOS věnován, a zároveň tak i jeho důležitost. Ve zkoumaném vzorku se objevilo celkem 114 příspěvků s aktérem nebo aktéry³¹, což představovalo 64,8 % ze všech příspěvků a 62 příspěvků bez aktéra (tedy 35,2 %). Téměř dvě třetiny všech příspěvků tak využily aktéra jako další zdroj informací, což do určité míry opět odkazuje na roli experta. Této roli jsem se věnovala zvláště v kap. 3.1 Základní rozložení příspěvků a také v teoretické části. Co se týče výsledků pro jednotlivé tituly, poměrně se v podstatě nijak zvláště nelišily a bez přítomného aktéra se vyskytovala přibližně třetina z nich.

U aktérů jsem také zkoumala, zda byl přítomný aktér citován či nikoli. Citace ještě více zvýznamňuje příspěvek s OOS. Pokud byl v příspěvku aktér OOS přítomen, tak byl celkem citován v 85 % případů. Pokud přihlédneme ke všem příspěvkům, pak příspěvky ve vybraném vzorku, které obsahovaly citaci aktérů OOS, tvořily 55,1 % (citace se vyskytovala celkem v 97 příspěvcích). Prostřednictvím citace svých aktérů mohou OOS zároveň nastolovat témata a veřejnou agendu.

Tabulka č. 16: Aktér a citace aktéra

	Přítomný aktér	%	Citace aktéra	%	Nepřítomný aktér	%
HN	10	62,5	8	89,8	6	37,5
LN	21	70	16	76,2	9	30
MFD	33	61,1	27	81,8	21	38,9
Právo	50	65,8	46	92	26	34,2
CELKEM	114	64,8	97	85,1	62	35,2

³¹ Nejprve bylo kódováno, zda se v příspěvku nachází aktér či nikoli a dále jsem kódovala, o jaký typ aktéra se případně jednalo. Pokud bylo aktérů více, kódovala jsem jich víc.

Dále mě zajímalo, jací aktéři se ve zkoumaném vzorku vyskytovali, přičemž mohl být kódován takový počet aktérů, jaký byl v příspěvku obsažen. Počet tedy nebyl limitován. Nejčastěji se v příspěvku vyskytoval zaměstnanec či zaměstnankyně OOS (v 97 případech, což činilo 70,8 %), dále sympatizant (v 15 příspěvcích, tedy 10,9 %) a také zakladatel (v 12 příspěvcích, tedy 8,8 %). V malém množství se objevil také dobrovolník (4 příspěvky, které činily 2,9 %). Výrazným aktérem v mediální reprezentaci OOS je tak zaměstnanec. Role zaměstnance mimo jiné vypovídá o určité profesionalizaci organizace.

Tabulka č. 17: Typ aktéra

	HN	%	LN	%	MFD	%	Právo	%	CELKEM	%
Zaměstnanec/kyně	9	56,3	18	60	30	75	40	80	97	70,8
Zakladatel/ka	3	18,8	4	13,3	4	10	1	2	12	8,8
Dobrovolník/ice	0	0	2	6,7	2	5	0	0	4	2,9
Sympatizant/ka	2	12,5	4	13,4	2	5	7	14	15	10,9
Ostatní	0	0	1	3,3	2	5	2	4	5	3,7
Nelze určit	2	12,5	1	3,3	0	0	0	0	3	2,9

ZÁVĚR

Tato diplomová práce měla za cíl popsat a analyzovat mediální reprezentace OOS a zodpovědět tak otázku, jaké jsou mediální reprezentace těchto organizací. Dílčí výzkumné otázky byly formulovány následovně:

- Jaké prvky média využívají k reprezentaci OOS?
- Kolik prostoru a s jakou prioritou je v médiích OOS věnováno?
- Jaká témata jsou v souvislosti s OOS spojována?
- Jací aktéři v příspěvcích s OOS vystupují?
- Jaké organizace jsou v médiích nejčastěji prezentovány?

K dosažení tohoto cíle byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy, která byla aplikována na čtyři deníky – HN, LN, MFD a Právo za období 1.1. 2015 až 30.6. 2015. Práce vycházela ze sociálně-konstruktivistického paradigmatu, zejména z teorií nastolování agendy, gatekeepingu a zpravodajských hodnot aplikovaných na tematiku OOS.

Základní výzkumný vzorek tvořilo 597 příspěvků, z nichž 493 příspěvků zmiňovalo OOS obecně jako neziskové organizace a 104 příspěvků zmiňovalo OOS konkrétně prostřednictvím právní formy. Mediální reprezentace OOS jsou tedy jen v menší míře spojovány s konkrétní právní formou, která se tak zdá méně významná.

Ústřední analýza se soustředila na příspěvky, které měly OOS jako hlavní téma. Těch bylo celkem 176, nejvíce v Právu (76), dále v MFD (54) a LN (30), nejméně naopak v HN (16). Více než polovina (57,4 %) příspěvků o OOS byla pozitivně laděna.

Přední část tohoto výzkumu tvořila analýza mediálních prvků, protože významně pokrývala hlavní cíl výzkumu. Popisované mediální prvky vznikly na základě rešerše odborné literatury a představují kontext a charakteristiky, které média používají, když se vztahují k tématům OOS.

Nejfrekventovanější prvek představovala regionalita, která se objevila celkově v 61,9 % příspěvků. Zkoumané tituly často zmiňují OOS v souvislosti s regionálním

děním. Jedna ze základních funkcí OOS – budování komunity – se tak podstatně promítá i do mediálního obrazu OOS.

Mezi další významný prvek mediální reprezentace OOS patřila proaktivní OOS (byla identifikována v 33,5 % příspěvků). Ten odkazuje k nekontroverzní tematice dobrých skutků OOS. V mediálních reprezentacích se výrazně projeví také prvky vztahů s ostatními sektory, a to prvek CSR³² (celkově v 22,7 % příspěvků) a OOS jako partner státu (celkově v 17 % případů). Můžeme usuzovat, že vztah s ostatními sektory jim zvyšuje šanci stát se zprávou.

Průměrný byl prvek personalizace (14 %), lidsky jímavé příběhy (12,5 %) a kriminální zprávy (9,7 %). Lidsky jímavé příběhy a kriminální zprávy obsahují zároveň prvky bulvarizace, jako například emocionalizace, stejně jako nejméně častý prvek celebrity.

Nejméně často užívala média prvek kritika OOS (5,1 %), dále pak celebrity a nespravedlnost, a to shodně celkově ve 4,5 % příspěvků. Tyto minoritně zastoupené prvky mají ve vztahu k OOS konotace aktivismu, negativity, bulvarizace a emocionalizace, ty nejzastoupenější naopak zařazují pozitivní a nekontroverzní tematiku dobrých skutků. Výjimku tvořila hlavně MFD, která u většiny těchto „kontroverzních“ prvků vykazovala vyšší hodnoty.

Byla také potvrzena teze týkající se priority tematiky dobrých skutků, a to že tato nekontroverzní tematika má nízkou prioritu a je umísťována spíše mimo přední strany deníků. Příspěvky s hlavním tématem OOS byly ve velmi omezené míře (11,4 %³³) publikovány na předních stranách. Fotografie se u příspěvku vyskytovala celkem ve 43 % případech. Dále se ukázalo, že počet příspěvků u jednotlivých deníků není zdaleka určující – tituly, které obsahovaly menší počet příspěvků (HN a LN), mu věnovaly daleko více prostoru, a tak i vyšší význam - převedeno na počet slov, umístění fotografie a celkové umístění v titulu. HN a LN vůbec vykazovaly jisté podobnosti ve výsledcích analýzy, stejně jako MFD a Právo.

³² V případě trhu.

³³ Sečteny výsledky pro titulní stranu a přední strany.

Z výsledků analýzy se také potvrdilo, že témata spojována s OOS převážně nepatří mezi tzv. hard news. Tento závěr již naznačovaly výsledky pro umístění jednotlivých příspěvků. Mediální reprezentace OOS jsou totiž nejčastěji spojovány se sociální a regionální tematikou (v celkovém součtu v 83 %). U vedlejších témat byla rovněž nejzastoupenější sociální a regionální tematika, ale již ne tak jednoznačně – do popředí se dostalo i téma politiky, ekonomiky i zahraničí, tedy tzv. hard news.

Mediální reprezentace OOS jsou nejčastěji zastoupeny organizací, jejíž oblast činnosti jsou sociální služby (51,9 %), má právní formu OPS (36,4 %) a zřízené oddělení komunikace (61,3 %). Nejčastějším aktérem v mediální reprezentaci je zaměstnanec (70,8 %), který také bývá často citován (85 %).

Indikátory reálného světa neodpovídají mediální reprezentaci OOS. To se výrazně projevilo u právní formy (nejfrekventovanější formou je ve skutečnosti občanské sdružení respektive spolek, ale mediální reprezentace jsou nejčastěji zastoupeny OPS, respektive ústavem) i u činnosti OOS (převládá oblast sportu, kultury a volného času, ale mediální reprezentace jsou nejčastěji charakterizovány sociálními službami).

V mediální reprezentaci se nad rámec výzkumných otázek jako významná ukázala role experta. Celkem ve 29 % ze základní vzorku se objevila role experta, což je téměř stejně vysoké zastoupení, jako měly příspěvky s hlavním tématem OOS. Role experta je tedy pro české OOS ve zkoumaném vzorku relevantní a spoluutváří mediální obraz OOS. Tím se potvrdil i předpoklad z teoretické části.

SUMMARY

This thesis aimed to describe and analyze media representations CSOs and answer the question, what are the media representations of these organizations. Particular research questions were formulated as follows:

- What elements are used by media to represent CSOs?
- How much space and what priority are given to the CSOs media representations?
- What topics are related to the CSOs media representations?
- What kind of actors contributes to the CSOs media representations?
- What CSOs are most often presented in media?

To achieve this goal it was chosen a method of quantitative content analysis that has been applied to four newspapers - HN LN, MFD and Právo for the period 1. 1. 2015 to 30. 6. 2015. This study was based on social-constructivist paradigm, particularly on the agenda-setting theory, gatekeeping and news values applied to the topic of CSOs.

Basic research sample consisted of 597 posts, however the central analysis focused on posts with the CSOs as the main topic. Posts with the CSOs as the main topic were 176 in total, most in Právo (76), followed by MFD (54) and LN (30) , least in HN (16). More than half (57.4 %) of CSOs contributions was positively tuned.

The prominent part of this research consisted of analysis of media elements, as they significantly covered the main research aim. The busiest element represented regionality, which appeared in a total of 61.9 % of contributions. One of the basic functions of CSOs - building community - was reflected in the CSOs media representations. Among the other important element of media representations of CSOs represented proactive CSOs (identified in 33.5 % of contributions). It refers to the uncontroversial topic of good deeds. In the CSOs media representations significant elements of relationships with other sectors were significant - CSR (a total of 22.7 % of contributions) and CSOs as partners of the state (overall in 17 % of cases).

An element of personalization was average (14 %), as well as humanly touching

tale (12.5 %) and criminal cases (9.7 %). The least frequently used element was criticism (5.1 %), followed by celebrities and injustice element, both overall and in 4.5 % of contributions. These minority elements indicate activism, negativity, infotainment and emotionalization. The most represented on the contrary was positive and non-controversial topic of good deeds.

Posts with the main theme of CSOs are in a very limited extent (11.4 %) published on the front pages. Photos occurred in 43 % of cases. Furthermore, it appears that the number of contributions is not the only determining impact - titles which contain a smaller number of posts (HN and LN) devoted much more space and thus higher significance - converted to the number of words, space for image and overall priority in the title.

Media representations of CSOs are most frequently associated with social and regional topics (in total 83 %). For side themes these were also the most represented topics, but not so definitely – the topic of politics, economics and foreign affairs showed and thus so-called hard news.

An expert appeared as a significant role of the CSOs media representations. A total of 29 % of the basic sample was covered by the role of an expert, which is almost as high representation as the number of contributions with the CSOs as the main topic.

POUŽITÁ LITERATURA

- Akhavan-Majid, R.; J. Ramaprasad. 1998. „Framing and ideology: A comparative analysis of US and Chinese newspapers coverage of the Fourth United Nations Conference on Women and NGO Forum“. *Mass Communication and Society* 1: 131 – 152.
- Anderson, B. B., J. G. Dees. 2003. „Sector-bending: Blurring lines between nonprofit and for-profit“. *Society* 40 (4): 16 – 27.
- Anheier, H. 2005. *Nonprofit Organizations. Theory, management, policy*. London: Routledge.
- Bačuvčík, R. 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM.
- Barša, P., O. Čisáň. 2004. „Genealogie pojmu občanská společnost“. In *Levice v postrevoluční době*. Brno: CDK, 10-21.
- Benford, R. D., D. A. Snow. 2000. „Framing Process and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26: 611 – 639.
- Bennett, W.L.; V.W. Pickard, D.P. Iozzi, C.L. Schroeder, T. Lagos, C.E. Caswell. 2004. „Managing the public sphere: Journalistic construction of the great globalization debate“. *Journal of Communication* 54 (3): 437 – 455.
- Berger, P. I., T. Luckmann. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Bridge, M. 1995. „What’s news?“. In C. M. Lont (ed.). *Women and media: Content, careers, and criticism*. New York: Wadsworth Publishing Company, s. 15 - 28.
- Burton, G., J. Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál.
- Bush, R. 1992. „Survival of the Nonprofit spirit in a For-profit world“. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 21 (4): 391 – 410.
- Cottle, S., D. Nolan. 2007. „Global Humanitarianism and the Changing Aid-Media

Field“. *Journalism Studies* 8 (6): 862 – 878.

Cumming, G. D. 2008. „French NGOs in the Global Era: Professionalization ‚Without Borders‘?“. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 19 (4): 372 – 394.

CVVM. 2012. „Důvěra k některým institucím veřejného života – září 2012“. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6900/f3/po121023.pdf

CVVM. 2013. „Důvěra k některým institucím veřejného života – září 2012“. Sociologický ústav AV ČR. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7068/f3/po131004.pdf

De Souza, R. 2010. „NGOs in India’s elite newspapers: a framing analysis“. *Asian Journal of Communication* 20 (4): 477 – 493.

Deverová, L. 2012. „Je nový občanský zákoník šance nebo hrozba?“. *Svět neziskovek* 12. Praha: Neziskovky.cz.

Disman, M. 2007. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Economia. 2015. *Hospodářské noviny*. [online]. Praha: Economia. [cit. 2. 7 2015]. Dostupné z: <<http://economia.ihned.cz/inzerce/hospodarske-noviny/>>

Eikenberry, A. M, J. Drapal Kluver. 2004. „The Marketization of Nonprofit Sector: Civil Society at Risk?“. *Public Administration Review* 64 (2): 132 – 140.

Hannagan, T. J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press.

Hendl, J. 2005. *Kvalitativní výzkum. Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.

International Communication Association. 2012. *Ecologies of Information Production: NGOs, Journalism and the Dynamics of Humanitarian and Human Rights News*. Washington: International Communication Association. (Conference Paper)

Jiráček, J., B. Köpplová. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál.

- Jiráček, J., B. Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Kinnick, K. N., D. M. Krugman, G. T. Cameron. 1996. „Compassion Fatigue: Communication and Burnout Toward Social Problems“. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73 (3): 687 – 707.
- Kuldová, L. 2010. *Společenská odpovědnost firem*. Kanina: OPS.
- Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Li, G. 2001. „An Analysis: The Impact of Non-Governmental Organizations On the Practice of Public Relations“. *Public Relations Quarterly* 46 (4): 11 – 14.
- Lu Knutsen, W. 2012. „Value as Self-Sustaining Mechanism: Why Some Nonprofit Organizations Are Different From and Similar to Private and Public Organizations“. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 42 (5): 985 – 1005.
- Mafra. 2015a. *Mladá fronta DNES* [online]. Praha: Mafra. [cit. 2. 7 2015]. Dostupné z: < http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm>
- Mafra. 2015b. *Lidové noviny* [online]. Praha: Mafra. [cit. 2. 7 2015]. Dostupné z: < http://www.mafra.cz/cs/?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_lidove-noviny.htm>
- Martens, T. 1999. „Are Nonprofits Newsworthy?“. *Nonprofit world* 17 (3): 44 – 48.
- Matonoha, J. 2003. „Literárněvědní text jako diskurz, velké vyprávění a výkon moci?“. *Česká literatura* 51 (5): 580-585.
- McCombs, M. 2009. *Agenda setting. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- McNair, B. 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McQuail, D. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Müller, K. 2008. *Politická sociologie*. Praha: Portál.
- Olsen, G. R., N. Carstensen, K. Hoyen. 2003. „Humanitarian Crises: What Determines

the Level of Emergency Assistance? Media Coverage, Donor Interests and the Aid Business“. *Disasters* 27 (2): 109 – 126.

Pavlík, M., Martin Bělčík a kol. 2010. *Společenská odpovědnost organizace. CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada.

Plamínek, J., V. Svatoš, J. Hledíková, P. Babouček, P. Janáková, J. Zetěk. 1996. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Nadace Lotos.

Pospíšil. M., M. Neumayer, S. Škrabalová, I. Malý, M. Meyer, U. Schneider. 2009. *Neziskové organizace a jejich funkce v demokratické společnosti*. Brno: Společnost pro studium neziskového sektoru.

Pospíšilová, T. 2010. „Česká občanská společnost – data, fakta, měření“. In Skovajsa, M. 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál, s. 113 – 143.

Powers, M. 2014. „The Structural Organization of NGO Publicity Work: Explaining Divergent Publicity Strategie at Humanitarian and Human Rights Organizations“.

Právo. 2015. *Právo*. [online]. Praha: Právo. [cit. 2. 7 2015]. Dostupné z: <<http://www.pravo.cz/inzerce.php>>

Prouzová, Z. 2015. *Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR*. Praha: RVNNO. Dostupné z: <http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_prouzova_data_a_fakta_o_neziskovem_sektoru_1.pdf>

Reifová, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Renzetti, Claire M., Daniel J. Curran. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Nakladatelství Karolinum.

Ryan, Ch., K. M. Carragee, W. Meinhofer. 2001. „Theory Into Practice: Framing, the News Media, and Collective Action“. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 45. s. 175 - 182.

- Sanders, M. L. 2012. "Theorizing Nonprofit Organizations as Contradictory Enterprises: Understanding the Inherent Tensions of Nonprofit Marketization". *Management Communication Quarterly* 26 (1): 179 – 185.
- Schulz, W., H. Scherer, L. Hagen, I. Reifová, J. Končelík. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Skovajsa, M. 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v České republice*. Praha: Portál.
- Strauss, A., J. Corbin. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky zakotvené teorie*. Boskovice: Color Print.
- Švaříček, R., J. Šed'ová. 2007. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál.
- Taylor, Ch. 1995. „Invoking Civil Society“. In Charles Taylor. *Philosophical Arguments*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, s. 204-224.
- Taylor, M.; P. Napoli. 2005. „An Analysis of Public Perception of How Media and NGO's Contribute to Civil Society in Croatia“. *International Communication Association*: 1 – 32. (conference paper)
- Thompson, J. B. 2004. *Média a modernita*. Praha: Karolinum.
- Trampota, T. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, T.; M. Vojtěchovská. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Unie vydavatelů. 2015. *Fakta a čísla o denících*. [online]. Praha: Unie vydavatelů. [cit. 2. 7 2015]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/cs/deniky/fakta_cisla_denicich>
- USAID. 2014. *Index udržitelného rozvoje občanského sektoru v České republice za rok 2014*. Praha: AVPO ČR. Dostupné z: <<http://www.avpo.cz/wp-content/uploads/2015/07/INDEX-UDR%C5%BDITELN%C3%89HO-ROZVOJE-OB%C4%8CANSK%C3%89HO-SEKTORU-V-%C4%8CESK%C3%89-REPUBLIC- ZA-ROK-2014.pdf>>

Vajdová, T. 2004. *Zpráva o neziskovém sektoru v České republice*. Brno: Centrum výzkumu neziskového sektoru.

Vebrová, L. 2005. „Neziskové instituce a institucionální sektor neziskových institucí sloužících domácnostem a „nestátní neziskové organizace“. In S. Škarabelová (ed.) *Definice neziskového sektoru*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, s. 29 - 32.

Waisbord, S. 2011. „Can NGOs Change the News?“. *International Journal of Communication*. 5: 142 – 165.

Znebejánek, F. 1997. *Sociální hnutí*. Praha: SLON.

Zákony

Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódovací kniha (text)

Příloha č. 2: Seznam zkratk (text)

Příloha č. 3: Seznamy názvu OOS (text)

Příloha č. 4: Seznam tabulek a grafů (text)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Jednotlivé proměnné se rozlišují na identifikační, tedy ty, které slouží k identifikaci, a analytické, které slouží k zodpovězení výzkumných otázek.

Identifikační proměnné:

Zjistíme tak rozložení dle vybraných médií.

- **Číslo příspěvku:** přiřazené v rámci analýzy

Analytické proměnné:

- **OOS jako hlavní téma:**

- Ano: 1
- Ne: 2 (pokud ne, dále nepokračujeme, dále tedy kódujeme jen příspěvky, které mají OOS jako hlavní téma)
 - OOS jako expert (*hlavní téma nepředstavují OOS, ale OOS se vyjadřují k určitému tématu jako experti či specialisté z praxe*)

V článku se OOS mnohdy vyskytují velice okrajově, spíše jako typ organizace obecně než v konkrétním případě. Takové články nejsou relevantní, protože nám neřeknou nic o tematice OOS.

- **Název příspěvku**

- **Měsíc vydání příspěvku:**

- leden: 1
- únor: 2
- březen: 3
- duben: 4
- květen: 5
- červen: 6

- **Den vydání:**

- pondělí: 1
- úterý: 2

- středa: 3
- čtvrtek: 4
- pátek: 5
- víkend: 6

➤ **Velikost příspěvku:** přesný počet slov

Velikost článku vypovídá o důležitosti, kterou média přikládají jednotlivé zprávě. Je tedy důležité určit rozsah, který je zprávě věnován. Jedná se o jednu z technik, jak určovat agendu. Bude kódováno včetně nadpisu.

➤ **Přítomnost fotografie:**

- ano: 1
- ne: 2

Fotografie rovněž charakterizuje určitý stupeň důležitosti.

➤ **Umístění příspěvku:**

- hlavní strana: 1
- druhá až pátá strana: 2
- šestá a více strana: 3

Údaje o umístění příspěvky mají rovněž vypovídací hodnotu ve vztahu k důležitosti zprávy – zprávy, která média považují za důležité a hlavní umísťují na přední místa – na titulní stranu či několik prvních stran. Prominence v členění mediálního obsahu rovněž patří mezi metody určování mediální agendy.

➤ **Hlavní téma příspěvku:**

- politické události: 1

jsou nejčastěji definovány vládou, parlamentem a představiteli politické sféry

- ekonomické události: 2

jsou nejčastěji prezentovány na pozadí soukromých společností a členů jejich řízení

- zahraniční události: 3

jsou obvykle popisovány jako vztahy vlád mezi sebou a dále děním v zahraničí

- sociální tematika: 4

jedná se o společenská témata a sociální tematika, často lidsky jímavé příběhy

- kultura: 5

odehrává se na pozadí kulturních a uměleckých témat

- sport: 6

je akcentován svět profesionálního sportu

- regionální témata: 7

vztahují se k regionům a lokalitám v ČR

- jiné: 8

ostatní výše neuvedená a nezařazená témata

➤ **Vedlejší téma příspěvku** (Je-li přítomno. Kódujeme maximálně dvě):

- politické události: 1
- ekonomické události: 2
- zahraniční události: 3
- sociální tematika: 4
- kultura: 5
- sport: 6
- regionální témata: 7
- jiné: 8

Typ zprávy má vypovídací hodnotu ve vztahu k širšímu souboru témat, do kterého média přiřazují OOS. Témata vnímaná médii jako preferovaná a důležitá patří politické, ekonomické i zahraniční události (tzv. hard news) včetně sportu. Hlavní téma kódujeme podle kontextu – určující je nadpis příspěvku a úvodní slova, která celý příspěvek uvozují.

➤ **Vyznění příspěvku ve vztahu k OOS:**

- pozitivní: 1
- negativní: 2
- neutrální: 3

Vyznění příspěvku kódujeme dle vztahu k OOS – není tedy určující vyznění celého příspěvku, ale kontext, v jakém se hovoří o OOS. Například pokud jsou OOS popisována jako místo pro podvod a pochybnou činnost, kódujeme jako negativní. Pokud se naopak zdůrazňuje celkový prospěch a pozitiva OOS, kódujeme jako pozitivní.

ORGANIZACE

Dle těchto proměnných zjistíme, jaké organizace patří mezi „mediálně“ úspěšnější a

zároveň u jakého titulu:

➤ **Název OOS:**

- název
- není přítomno (pokud „není přítomno“, dále nepokračujeme a začneme kódovat oblast týkající se aktérů, viz. dále): 0

Pokud bude v příspěvků OOS více, kódujeme pod sebe.

➤ **Činnost:**

- kultura, sport a volný čas: 1
- vzdělávání a výzkum: 2
- zdraví: 3
- sociální služby: 4
- životní prostředí: 5
- rozvoj a bydlení: 6
- právo, prosazování zájmů a politika: 7
- zprostředkování dobročinnosti a podpora dobrovolnictví: 8
- mezinárodní činnosti: 9
- náboženství: 10
- hospodářské a profesní sdružení, odbory: 11
- ostatní: 12
- nelze určit: 13

Bude kódováno dle hlavního zaměření jejich činnost vyplývající z příspěvku. A samotné zařazení vychází z mezinárodní klasifikace ICNPO.

➤ **Právní forma:**

- Spolek/původní občanské sdružení: 1
- obecně prospěšná společnost/ ústav: 2
- nadace/ nadační fond: 3
- EPO: 4
- nelze určit: 5

Pokud bude v příspěvků OOS více, kódujeme pod sebe.

➤ **Existence specializovaného oddělení komunikace:**

- ano: 1
- ne: 2

- nelze dohledat³⁴: 3

Zmínka názvu OOS navyšuje důležitost sdělení, stejně jako vypovídá o reflektované důležitosti konkrétní OOS z pohledu médií. Informace o existenci specializovaného oddělení komunikace poukazuje na profesionalizaci externí komunikace OOS. Pokud bude v příspěvků OOS více, kódujeme pod sebe.

AKTÉŘI:

➤ **Přítomnost aktéra OOS:**

- ano: 1
- ne (pokud ne, dále nepokračujeme a začneme kódovat část „Personalizace“, viz. níže)

➤ **Typ aktéra:**

- zaměstnanec: 1
- zakladatel: 2
- dobrovolník: 3
- sympatizant: 4
- ostatní: 5

Pokud je v příspěvků více aktérů, kódujeme všechny.

➤ **Citace:**

- ano: 1
- ne: 2

Přítomnost zástupce OOS navyšuje prostor, který je v příspěvku OOS věnován, a zároveň i jeho důležitost.

OSTATNÍ PRVKY

➤ **Personalizace:**

- ano: 1
- ne: 2

Příspěvek je spjatý s konkrétními osobami a je zobrazován hlavně jako příběh osob. Může se jednat například o rozhovor se zástupcem OOS, který popisuje svůj životní příběh spjatý s OOS.

➤ **Celebrity:**

³⁴ Bude zjišťováno rešerší webových stránek organizace.

- ano: 1
- ne: 2

V příspěvku se objevují celebrity a známé osobnosti. Jedná se například o akce OOS zaštitěné známými osobnostmi, populární patrony OOS apod.

➤ **Regionální zprávy:**

- ano: 1
- ne: 2

Téma příspěvku akcentuje regionální rozměr. Patří sem například komunitní organizace, které rozvíjí společenský a jiný život v regionu.

➤ **Lidsky poutavé příběhy:**

- ano: 1
- ne: 2

Příběhy, které jsou sentimentální, založené na citech a často také bizarní. Jedná se například o příběhy nemohoucích a bezmocných, kteří jsou v úzkých.

➤ **Krimi:**

- ano: 1
- ne: 2

Příběhy týkající se smrti, násilí, zločinu nebo jiného prohřešku proti právu. Jedná se například o organizace, které se zabývají ochranou práv menšin a zločinech na nich páchaných apod.

➤ **Kritika OOS:**

- ano: 1
- ne: 2

Obsahuje kritiku OOS za korupci, nedostatečnou povinnost zodpovídat se, špatné manažerské dovednosti a skrytou agendu. Typicky se to týká OOS v případech, že zpronevěřily nebo nevyužily dotace tak, jak měly.

➤ **Nespravedlnost:**

- ano: 1
- ne: 2

V příspěvku jsou identifikovány oběti a vede se ostrá hranice mezi dobrem a zlem apod.

➤ **OOS jako partner státu:**

- ano: 1
- ne: 2

Zdůrazňuje se hlavně víceúčelové partnerství OOS a státu – OOS a stát jsou samostatně neefektivní a jedině během vzájemné spolupráce se doplňují. Jedná se například o popisování účelné spolupráce státních institucí, jako například nemocnic s nestátními neziskovými OOS v určitých tématech.

➤ **Proaktivní OOS:**

- ano: 1
- ne: 2

V příspěvku zobrazují OOS a jejich aktéry jako proaktivní a inovativní průkopníky a vizionáře s širokým záběrem činností, kteří činní dobro. Typicky se jedná o příběhy OOS, které k tématu své práce přistupují neotřele a s novými nápady.

➤ **CSR:**

- ano: 1
- ne: 2

➤ **Přítomnost spolupracující firmy:**

- ano: 1
- ne: 2

➤ **Typ spolupráce:**

- dárcovství: 1
- dobrovolnictví: 2
- jiné: 3

Bude kódováno, pokud bude ve sdělení zmiňována spolupráce firem a OOS.

Příloha č. 2: Seznam zkratk

CSR – společenská odpovědnost firem

CVVM – Centrum pro výzkum veřejného mínění

EPO – evidované právnické osoby

HN – Hospodářské noviny

HNP – hrubý národní produkt

ICNPO – Mezinárodní klasifikace neziskových organizací

LN – Lidové noviny

MFD – Mladá fronta DNES

NF – nadační fond

NOZ – nový občanský zákoník

OOS – organizace občanské společnosti

OPS – obecně prospěšné společnosti

OS – občanská společnost

PR – public relations

RVNO – Rada vlády pro nestátní neziskové organizace

Příloha č. 3: Seznamy názvu OOS

Seznam názvů OOS nalezených v HN

APLA	1
Ashoka	1
Člověk v tísni	1
FOSA	1
IHH	1
Mezinárodní krizová skupina	1
Nadace Charty 77 – Konto Bariéry	1
Nadace VIA	4
Nadační fond českého rozhlasu	1
Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením	1
Pestrá společnost	3
Podané ruce	1
ProPublica	1
Svaz tělesně postižených	1
Women for women	1

Seznam názvů OOS nalezených v LN

Acorus	1
AISEC	1
Centrum Narovinu	1
Citi Foundation	1
Dejme dětem šanci	1
Dinastija	1
ESTER	1
Fond ohrožených dětí	1
Hestia	3
Hnutí Duha	1
Charita ČR	1
Charity workout	1
IHH	1
In Iustitia	1
INEX	2
Lékaři bez hranic	1
Liberty People	1
Nadace Agrofert	1
Nadace českého výtvarného umění	1
Nadace Jedličkova ústavu	1
Nadace Naše dítě	1
Nadace OKD	3
Nadace VIA	1
Nadace Vodafone	1
Nadační fond pro zdraví dětí	1
Nesehnutí	1
Pivovar Lobeč	1
Ratolest Brno	1
Sherpa	1
Sportovní klub vozíčkářů Praha	2
Světlo pro svět	2
Yourchance	1

Seznam názvů OOS nalezených v MFD

ADRA	1
Advaita	1
Apropos	2
Archa 13	1
Armády spásy	1
Asociace veřejně prospěšných organizací	1
Azylový dům pro ženy a matky s dětmi	1
Centrum pro zdravotně postižené Libereckého kraje, o.p.s.	1
CI2	1
Diakonie Českobratrské církve evangelické	1
Diakonie Litoměřice	1
Diakonie Západ	1
Diecézní charity Brno	1
Domácí hospic Vysočina	1
European Medicine Association	1
Hospic sv. Jiří	1
Kontrapunkt	1
Králická pevnostní oblast	1
Kroužky	1
Kulturou proti chátřání	1
Kverulant	1
Linka důvěry	2
Maják, o.p.s.	1
MOST	2
Most k naději	1
Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením	1
Nízkoprahové denní centrum Děčín	1
Pionýr	1
Podané ruce	2
Pohoda	1
Pomoc v nouzi	2
Popálky	1
Post Bellum	2
Potravinová banka	1
PROZRAK	1
Romže	1
ROUTA	1
Rubikon	2
Salesiáni	1
Sdružení Naděje	1
Skaut	2
SLUNCE VŠEM, zapsaný spolek	1
Spacium	1
Světýlko	1
Tyfloservis, o.p.s.	1
Záchraná stanice pro volně žijící zvířata Buchlovice	1
Zdravotní klaun	1

Seznam názvů OOS nalezených v Právu

ADRA	1
Aktivně životem	2
ANIMA VIVA	1

APLA	1
Apropo	1
Archa 13	1
Armáda spáasy	1
Asekol	1
Branka	1
Česká krajina	1
Česká marketingová společnost	1
České Švýcarsko	2
Český západ	1
Čisté nebe	1
Člověk v tísní	2
Dárcovský fond Hennlich	1
Diakonice	1
Dobročinný fond Třineckých železáren	2
Domácí hospic Vysočina	1
Důl Jan Šverma	1
Fond Asekol	1
Charita ČR	1
Cheiron	1
Infinity progress	1
IQ Roma servis	1
JA Czech	1
Kaňka	1
Kola pro Afriku	1
Kverulant	1
Mateřídouška	1
Modrý hroch	1
MOST	1
Možnosti tu jsou	1
Na půl cesty	1
Nadace ČEZ	2
Nadace OKD	4
Nadace VIA	2
Nadační fond Neuron	1
Nadační fond Veolia	1
Naděje	2
Onko-Amazonky	1
Podané ruce	1
Pomoc v Nouzi	1
Popálky	1
Proficio	1
ProMancus	1
Prozrak	1
Regionální fond rozvoje Poštovní spořitelny	4
Rekonstrukce státu	1
ShineBean	1
SOS MaS	1
Světýlko	1
Tichý svět	2
Trianon	1
Tyfloservis	1
Valíme se	1
Vzájemné soužití	1

Women for Women	1
Zámek Brtnice	1

Seznam všech OOS nalezených v příspěvcích

Acorus	1
Advaita	1
AISEC	1
ANIMA VIVA	1
Asekol	1
Ashoka	1
Asociace veřejně prospěšných organizací	1
Azylový dům pro ženy a matky s dětmi	1
Branka	1
Centrum Narovinu	1
Centrum pro zdravotně postižené Libereckého kraje, o.p.s.	1
CI2	1
Citi Foundation	1
Česká krajina	1
Česká marketingová společnost	1
Český západ	1
Čisté nebe	1
Dárcovský fond Hennlich	1
Dejme dětem šanci	1
Diakonice	1
Diakonie Českobratrské církve evangelické	1
Diakonie Litoměřice	1
Diakonie Západ	1
Diecézní charity Brno	1
Dinastija	1
Důl Jan Šverma	1
ESTER	1
European Medicine Association	1
Fond Asekol	1
Fond ohrožených dětí	1
FOSA	1
Hnutí Duha	1
Hospic sv. Jiří	1
Charity workout	1
Cheiron	1
In Iustitia	1
Infinity progress	1
IQ Roma servis	1
JA Czech	1
Kaňka	1
Kola pro Afriku	1
Kontrapunkt	1
Králická pevnostní oblast	1
Kroužky	1
Kulturou proti chátřání	1
Lékaři bez hranic	1
Liberty People	1
Maják, o.p.s.	1
Mateřídouška	1

Mezinárodní krizová skupina	1
Modrý hroch	1
Most k naději	1
Možnosti tu jsou	1
Na půl cesty	1
Nadace Agrofert	1
Nadace českého výtvarného umění	1
Nadace Charty 77 – Konto Bariéry	1
Nadace Jedličkova ústavu	1
Nadace Naše dítě	1
Nadace Vodafone	1
Nadační fond českého rozhlasu	1
Nadační fond Neuron	1
Nadační fond pro zdraví dětí	1
Nadační fond Veolia	1
Nesehnutí	1
Nízkoprahové denní centrum Děčín	1
Onko-Amazonky	1
Pionýr	1
Pivovar Lobeč	1
Pohoda	1
Potravinová banka	1
Proficio	1
ProMancus	1
ProPublica	1
Ratolest Brno	1
Rekonstrukce státu	1
Romže	1
ROUTA	1
Salesiáni	1
Sdružení Naděje	1
Sherpa	1
ShineBean	1
SLUNCE VŠEM, zapsaný spolek	1
SOS MaS	1
Spacium	1
Svaz tělesně postižených	1
Trianon	1
Valíme se	1
Vzájemné soužití	1
Yourchance	1
Záchranná stanice pro volně žijící zvířata Buchlovice	1
Zámek Brtnice	1
Zdravotní klaun	1
ADRA	2
Aktivně životem	2
APLA	2
Archa 13	2
Armáda spásy	2
České Švýcarsko	2
Dobročinný fond Třineckých železáren	2
Domácí hospic Vysočina	2
Charita ČR	2
IHH	2

INEX	2
Kverulant	2
Linka důvěry	2
Nadace ČEZ	2
Nadační fond pro podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením	2
Naděje	2
Popálky	2
Post Bellum	2
Prozrak	2
Rubikon	2
Skaut	2
Sportovní klub vozíčkářů Praha	2
Světlo pro svět	2
Světýlko	2
Tichý svět	2
Tyfloservis	2
Women for Women	2
Apropo	3
Člověk v tísni	3
Hestia	3
MOST	3
Pestrá společnost	3
Pomoc v nouzi	3
Podané ruce	4
Regionální fond rozvoje Poštovní spořitelny	4
Nadace OKD	7
Nadace Via	7

Příloha č. 4: Seznam tabulek a grafů

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Faktory ovlivňující publicitu OOS: elitní vs. masová publicita

Tabulka č. 2: Základní rozložení výzkumného vzorku

Tabulka č. 3: Vyznění příspěvků

Tabulka č. 4: Prvky využívané k mediální reprezentaci OOS

Tabulka č. 5: Délka příspěvků

Tabulka č. 6: Přítomnost fotografie

Tabulka č. 7: Umístění příspěvků

Tabulka č. 8: Korelace umístění příspěvků a prvku proaktivní OOS

Tabulka č. 9: Hlavní témata

Tabulka č. 10: Korelace hard news a umístění příspěvků

Tabulka č. 11: Vedlejší témata

Tabulka č. 12: Příspěvky s názvy a bez názvů OOS

Tabulka č. 13: Činnosti OOS

Tabulka č. 14: Právní forma OOS

Tabulka č. 15: Oddělení komunikace OOS

Tabulka č. 16: Aktér a citace aktéra

Tabulka č. 17: Typ aktéra

Seznam grafů

Graf č. 1: Prvky využívané k mediální reprezentaci OOS

Graf č. 2: Regionální zprávy

Graf č. 3: Proaktivní OOS

Graf č. 4: Společenská odpovědnost firem

Graf č. 5: Typy spolupráce firem a OOS

Graf č. 6: OOS jako partner státu

Graf č. 7: Personalizace

Graf č. 8: Lidsky jímavé příběhy

Graf č. 9: Kriminální zprávy

Graf č. 10: Kritika OOS

Graf č. 11: Celebrity

Graf č. 12: Nespravedlnost

Graf č. 13: Průměrný počet slov

Graf č. 14: Počet příspěvků s fotografií

Graf č. 15: Příspěvky dle umístění

Graf č. 16: Počet příspěvků dle měsíců

Graf č. 17: Počet příspěvků po dnech

Graf č. 18: Právní forma OOS