

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
STUDIUM HUMANITNÍ VZDĚLANOSTI**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**FUNGOVÁNÍ PROCESU
AGENDA-SETTING**

**Vypracovala: Tatiana Hrušková
Vedoucí práce: Mgr. Aleš Svoboda**

Praha 2008

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Čestně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jsem jen uvedené pramenů a literatury.

.....
Tatiana Hrušková

PODĚKOVÁNÍ

V první řadě bych se chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Alešovi Svobodovi, bez kterého by tato práce vůbec nevznikla.

Ondřeji Hubáčkovi, Kataríne Hruškové a Jozefovi Miškolcimu patří dík za cenné rady a připomínky po dobu psaní práce.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat svým rodičům a Pavle a Ivanovi Hruškovým za to, že mi byli oporou během celého studia, a že jsem se díky nim dostala až tam, kde jsem dnes.

Příteli Williamovi děkuji za trpělivost a podporu v nejtěžších chvílích...

OBSAH

Čestné prohlášení	1
Poděkování	2
Obsah	3
Úvod	5
1. Zasazení konceptu agenda-setting do teorie masové komunikace.....	8
1.1 Vývoj komunikace až ke komunikaci masové.....	8
1.2 Interpersonální, skupinová a masová komunikace.....	9
1.3 Význam masových médií jako prostředku masové komunikace.....	11
1.4 Vliv masových médií na veřejné mínění.....	13
1.4.1 Vliv masových médií jako technologie.....	14
1.4.2 Vliv mediálních obsahů	16
2. Agenda-setting.....	19
2.1 Vysvětlení pojmu agenda-setting.....	19
2.2 Historie výzkumu agenda-setting a jednotlivé přístupy.....	22
2.2.1 Walter Lippmann.....	22
2.2.2 Bernard Cohen.....	23
2.2.3 Maxwell McCombs a Donald Shaw.....	24
2.2.3.1 Metodologie Chapel Hill Study.....	24
2.2.3.2 Přínos Chapel Hill Study.....	25
2.2.4 G. Ray Funkhouser.....	25
2.2.4.1 Metodologie Funkhouserova výzkumu.....	26
2.2.4.2 Závěry Funkhouserovy studie.....	27
2.2.4.3 Podcenění Funkhouserovy studie.....	28
2.2.5 James Dearing a Everett Rogers.....	28
2.3. Mediální, veřejná a politická agenda.....	29
2.3.1 Mediální agenda.....	29
2.3.1.1 Konkurence médií.....	31
2.3.1.2 Exkluzivní přístup k informacím.....	31
2.3.2 Indikátory skutečnosti.....	32
2.3.3 Veřejná agenda-setting.....	33
2.3.3.1 Výzkum veřejné agendy.....	34
2.3.4 Politická agenda.....	35

3. Fungování procesu agenda-setting na příkladu mezinárodního únosu dětí.....	36
3.1 Problematika mezinárodního únosu dětí.....	36
3.2 Vztah mediální, veřejné a mediální agendy s indikátory skutečnosti.....	37
3.2.1 Vztah mediální a veřejné agendy	37
3.2.2 Vztah politické a mediální agendy.....	39
3.2.3 Vztah politické a veřejné agendy.....	39
3.2.4 Vztah reálných ukazatelů a mediální agendy.....	40
3.2.5 Vztah reálných ukazatelů a veřejné agendy.....	41
3.2.6 Vztah reálných ukazatelů a politické agendy.....	41
3.3 Návrh výzkumné metody.....	43
3.3.1 Měření mediální agendy.....	43
3.3.2 Měření veřejné agendy.....	45
3.3.3 Indikátory skutečnosti.....	46
3.3.4 Vyhodnocení.....	47
ZÁVĚR.....	48
Příloha.....	51
Literatura.....	59

ÚVOD

Výměna informací potřebná pro fungující demokracii se v dnešní společnosti zprostředkovává převážně masovými médii. Jsou primárním a leckdy také jediným zdrojem informací o událostech, které jsou mimo rámec přímé zkušenosti většiny společnosti. Média svému publiku zprostředkovávají události a témata, které přetvářejí na zprávy pomocí různých zpravodajských hodnot (negativita, důraz na senzace, známé osobnosti atd.). Prezентují co, kde a proč se děje a jak má tomu publikum rozumět. Coby členové jedné společnosti sdílejí lidé stejné významy, a tím, že dávají sociální význam událostem, zároveň konstruují sociální realitu, která se zpětně stává základem jejich každodenního života. Masová média tak konstruují tzv. pseudoprostředí, které zahrnuje nejen produkci masových médií, ale také veřejné mínění, jenž je souhrnem mentálních obrazů okolního světa, sebe sama i druhých a vzájemných vztahů. (Lippmann, 1965)

Ne všechny poznatky a informace jsou ale opravdu důležité. Tím, že na ně kladou důraz média, se ale důležitými stávají i mezi veřejností. Lidé se nejenže dozvídají z médií o tom, co se kolem nich děje, ale zobrazovaným tématům přiřkládají důležitost na základě toho, jaký důraz kladou na daný problém masová média. O důležitosti problému rozhoduje například jeho umístění na první stránce novin, velké titulky, množství času věnovaného tématu v televizním zpravodajství a podobně. Novináři vyhledávají informace a sami rozhodují o čem budou psát, přičemž určitá témata preferují a vracejí se k nim a jiná je naopak vůbec nezajímají. Masová média a lidé, kteří v médiích pracují, zprávy před jejich zveřejněním třídí a vybírají a tím vytvářejí agendu témat, která se dostanou do pozornosti veřejnosti a stanou se nejdůležitějšími událostmi dne. To, co o světě kolem nás víme, tedy do velké míry záleží na tom, co se média rozhodnou nám říci. Výsledkem je, že témata, na která kladou důraz média, se stanou nejdůležitějšími tématy společnosti a naopak témata, která se do médií nedostanou jakoby neexistovala. Nastavování témat médií není ničím jiným jako usměrňováním pozornosti veřejnosti a tím i nastavováním priorit ve společnosti, ve které žijeme. Tento aspekt médií se nazývá „agenda-setting“ neboli nastavování témat.

Toto téma mě zaujalo z několika důvodů. Jedním z nich je, že je jen málo prozkoumané v českém prostředí i navzdory tomu, že má jeho výzkum ve

světě už delší tradici. Překvapilo mě kolik důležitých témat není vůbec medializovaných a proto se jim ve společnosti vůbec nevěnuje zasloužená pozornost. O určitém tématu se začne diskutovat jen tehdy, když se stane nějaká extrémní událost, i když se jedná o jev přetrvávající a zasluhující si řešení. Jedním z takových případů je i problém únosu dětí jejich vlastními rodiči. Postupně začalo v České republice přibývat případů jednání rodičů, které bylo považováno za únos vlastního dítěte a médiá v celé republice začali o tomto jevu psát mnohem víc než kdykoliv předtím. Únos se stal závažným sociálním problémem, na který následně musela reagovat i vláda přijetím nových legislativních opatření.

Práce je rozdělená do čtyř celků, respektive kapitol, které jsou pak dále rozděleny do menších podkapitol. V první kapitole se budu snažit zasadit koncept agenda-setting do teorie masové komunikace. Vysvětlím hlavní principy komunikace, podívám se na to, jak se vyvíjela masová komunikace a masové sdělovací prostředky a zaměřím se na to, jaký vliv mají v dnešní době na společnost. Budu přitom rozlišovat mezi vlivy médií jako technologie a vlivy mediálních obsahů.

V další kapitole pak blíže představím koncept agenda-setting, vysvětlím základní pojmy a teoretické a metodologické přístupy. Konkrétně představím studii Waltera Lippmanna (1922), který si jako jeden z prvních všiml vliv médií na formování veřejného mínění a započal tak tradici výzkumu agenda-setting, i když ji tak ještě nenazývá. Dále pojednám o klíčové studii *Chapel Hill Study* (McCombs a Shaw, 1972), která se daným konceptem přímo zabývá. McCombs a Shaw ve své práci tento aspekt médií pojmenovali a jako první přišli na to, jak ho empiricky testovat. Dnes samozřejmě existují stovky studií zabývajících se procesem agenda-setting a stále vznikají nové, které se snaží zaplnit mezery studií předchozích, avšak většina z nich se opírá o zjištění z Chapel Hill. Nakonec se ještě podívám na studii Funkhousera (1972), která zkoumá proces agenda-setting na celonárodní úrovni a zavádí další proměnnou – tzv. indikátory skutečnosti a práci Dearinga a Rogerse (1996), kteří shrnuli základní poznatky o agenda-setting a rozlišily tři agendy – mediální, veřejnou a politickou.

Na základě představení hlavních teoretických přístupů ve druhé kapitole bych pak chtěla v části třetí shrnout dosavadní poznatky teoretického bádání. Zmiňovaný autoři zkoumali hlavně vztah mezi mediální a veřejnou agendou, Funkhouser pak přidává porovnání s reálnými ukazateli. Já bych ale chtěla

zkoumat vztah všech agend navzájem, to znamená agendy veřejné, mediální, a politické s identifikátory skutečnosti a na konkrétním příkladu mezinárodního únosu dětí vlastními rodiči se pak blíže podívat na to, jak proces nastavování témat funguje, jak se navzájem jednotlivé agendy ovlivňují a jak spolu souvisí. Zároveň navrhnou způsob, jakým je možné koncept agenda-setting zkoumat v českém prostředí, přičemž se budu opírat o dosavadní metodologické postupy.

1. ZASAZENÍ KONCEPTU AGENDA - SETTING DO TEORIE MASOVÉ KOMUNIKACE

1.1 Vývoj komunikace až ke komunikaci masové

Existence jakékoliv společnosti je bezpochyby založená na vzájemné komunikaci mezi jejími členy. Bez komunikace by žádná společnost nemohla existovat, vyvíjet se ani pořádně fungovat, protože každá společnost je založená na vzájemném přenášení a sdílení významů. Definice komunikace jsou různá a vyskytují se v rozličných interpretacích. Fiske v úvodu své knihy „*Introduction to Communication Studies*“ výstižně říká, že „komunikace je jednou z těch lidských aktivit, které každý zná, ale jen někteří ji dokážou přesně definovat. Komunikací je, když mluvíme jeden s druhým, když sledujeme televizi, je to šíření informací, náš účes, je to literární kritika – seznam je nekonečný“. (Fiske, 1998, s.1)

Abychom ale mohli zkoumat vliv masových médií a masové komunikace na veřejnost, musíme se nejdřív pokusit lépe definovat základní pojmy, které se studiem daného problému souvisí. Je nutné si uvědomit, že masová média jak je známe dnes se staly neoddělitelnou součástí našeho života, ale to, že si můžeme otevřít noviny nebo zapnout televizi nebylo vždy tak. Lidská komunikace překonala v posledních stoletích zásadní změny a znamenala ohromný posun ve vývoji lidstva.

Vývoj komunikace od znaku a pohybu u předchůdců člověka až po dnešní masová média byl postupný a trval několik desítek tisíc let. Nešlo přitom o konec jedné epochy nahrazením jinou epochou, např. nahrazení tisku masovými médii, ale o postupné přidávání nových prostředků komunikace. Nové médium si za každým muselo najít své místo mezi existujícími médii. DeFleur a Rokeachová-Ballová (1996) rozlišují šest epoch: epochu znamení a signálu, epochu mluvení a jazyka, epochu psaní, epochu tisku, epochu masové komunikace a epochu počítačů. První hominidi nebyli fyzicky schopni mluvit a trvalo hodně dlouhou dobu, než si osvojili sdílená gesta a znaky, které by jim umožnili komunikaci potřebnou pro jejich společenský život. Asi před 90 až 40 tisíc lety se objevil jazyk jako rychlá a ustálená forma komunikace pomocí slov a před 5 tisíc lety taky písmo, které znamenalo možnost uchovávání textu. Z počátku se psalo složitými hieroglyfy na hliněné desky a až postupně se písmo

začalo zjednodušovat a psát se začalo na předměty, které bylo snadné přepravovat. V roce 1455 nastupuje v Evropě rozšíření knihtisku. Sázení písmen bylo sice časově velmi pracné, ale znamenalo neomezený počet kopií a lehké šíření informací. (DeFleur a Rokeachová-Ballová, 1996)

Masová média znamenala radikální posun ve způsobu komunikace. Objevují se začátkem 19. století ve formě novin a později také telegrafu a telefonu. Masová média dokázali sdělit informace tisícům příjemců a stírali prostorové hranice, protože byly schopny přinášet informace z jiných částí světa. Díky telefonu mohli lidé mluvit s někým, kdo byl od nich na míle vzdálený tak, jako by byl celkem blízko. Avšak skutečná epocha masové komunikace začíná až někdy ve 20. století objevením televize, rozhlasu a filmu. K těmto všem komunikačním prostředkům se poměrně nedávno přidali počítače a internet, které v nemenší míře rozšířili možnosti komunikace. Tyto média jsou někdy nazývána i nová elektronická média anebo telematická média, protože v sobě zahrnují telekomunikační a informační prostředky. (DeFleur a Rokeachová-Ballová, 1996)

1.2 Interpersonální, skupinová a masová komunikace

S nástupem masových médií jako institucí zajišťujících masovou komunikaci vzrostla potřeba lepšího pochopení principu komunikace. V komunikaci se na jedné straně nachází komunikátor (ten, kdo zprávu sděluje) a na druhé straně komunikant (kdo zprávu přijímá). Cílem komunikace z hlediska komunikátora je „přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů.“ (Kunczik, 1995, s. 12) Tyto symboly jsou dále uspořádány do kódů, které rozhodují o tom, jak spolu symboly souvisí. Komunikace je teda sdělování informací (obsahů) pomocí symbolů a kódů, které jsou v určité společnosti přístupné a srozumitelné všem. Fiske definuje komunikaci jako „sociální interakci pomocí sdělení“ (Fiske, 1998, s.2).

V interpersonální komunikaci jsou na obou stranách jedinci, v masové komunikaci¹ je minimálně na jedné straně veřejnost. Interpersonální komunikace je na jedné straně individuální (vzniká ze záměru jedné osoby), ale na druhé straně taky společenská (komunikují nejméně dvě osoby). Role se v tomto typu

¹ taky nazývaná veřejná nebo mediální komunikace

komunikace mění, posluchač se stává mluvčím a naopak. Komunikace mezi jednotlivci předpokládá shodný systém dorozumívajících prostředků.

Skupinová komunikace probíhá v sociální struktuře, která umožňuje vzájemný styk jejich členů a je to vlastně komunikace mezi jejími členy. Tento typ komunikace vede ke společným významům, přejímáním názorů a postojů. V rámci společnosti existuje tlak k uniformitě a ten, kdo nesdílí názory dané skupiny, porušuje zároveň její normy. Norma je sdílená jen tehdy, když členové společnosti vědí, že ji přijímají i ostatní. (Janoušek, 1968)

„Pojem „masový“, jak říká McQuail, „odkazuje k velkému počtu, rozsahu či množství (ať už lidí nebo produktů), zatímco „komunikace“ označuje předávání a přebírání významů, vysílání a přijímání sdělení.“ (McQuail, 1999, s. 31). Z hlediska lineárního modelu komunikace lze masovou komunikaci definovat podle Kunczika (1995) jako proces, ve kterém:

1. je materiál určen ke krátkodobému užití (zprávy, zábava)
2. tento materiál je produkován formálními institucemi využívajícími technologie
3. tyto instituce využívají rozmanité mediační techniky,
4. materiál je určen současně velkému počtu pro komunikátora anonymních příjemců
5. sdělení se šíří veřejně (bez omezeného přístupu)
6. jde o vztah jednosměrný
7. nepřímý (bez možnosti zpětné vazby)
8. produkce je periodická
9. produkce je nabízená průběžně

Masová komunikace se na rozdíl od interpersonální nebo skupinové komunikace zakládá na neosobních a jednosměrných vztazích a zasahuje v krátké době velké množství lidí. Původcem není jednotlivec, ale určitá organizace nebo instituce, příjemcem je veřejnost nebo určitá skupina lidí (např. televizní diváci). Obsahy jsou určeny masovému publiku, které je početné, rozptýlené, neinteraktivní a anonymní, heterogenní, neorganizované a neschopné samostatné akce. (McQuail, 1999) Původci a příjemci nejsou v osobním kontaktu, je narušená časová i prostorová vzdálenost. Zatímco interpersonální komunikace je přenos sdělení mezi dvěma rovnocennými partnery, v masové komunikaci plyne jen

jedním směrem a to od média k příjemci. Recipient má jen malou naději na navázání kontaktu s masovým komunikátorem a jejich vztah může být nanejvýš parasociální, například když se televizní moderátor obrací přímo k divákům. (Kunczik, 1995) Tento vztah může být navíc ze strany recipienta kdykoliv přerušen. Interpersonální komunikace je tedy pro dosažení změny postoje mnohem vhodnější, protože komunikant je pružnější a lépe ovlivnitelný. Proto například tolik politiků zakládá své kampaně na propagačních střetnutích, kde mají možnost přímo se setkat s veřejností a ovlivnit jejich volební preference.

V masové komunikaci příjemce tím, že médiu věnuje pozornost, vyjadřuje ochotu přijímat sdělení, které médium zprostředkovává. To znamená, že i naslouchání je jistým způsobem komunikace. Bez toho, aby byla médiím věnována pozornost, nemůže k přenosu informací ani jejich sdělení dojít. Každý jedinec si přitom vybírá jenom určité informace podle toho, co je v souladu s jeho přesvědčením, názory a pohledem na svět².

1.3 Význam masových médií jako prostředku masové komunikace

Masová komunikace není synonymem masových médií, ty jsou „organizované postupy a technologie, které masovou komunikaci umožňují.“(McQuail, s. 31) Funkci a význačnost médií se neuvědomíme do té chvíle, dokud si nepředstavíme co by se asi stalo, kdyby byly jednoho dne z ničeho nic všechny masová média zrušena. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1996) Masová média tedy tištěná média, rozhlas, televize a elektronická média, mají v dnešní společnosti zásadní význam. V demokratických společnostech jsou masová média hlavním zdrojem informací o událostech, se kterými nemáme osobní zkušenost a do velké míry ovlivňují myšlení celé společnosti. Masová média shromažďují, třídí a poskytují informace určené různým sociálním skupinám a jednotlivcům, kteří je potřebují k naplňování svých sociálních rolí a k přežití v společnosti. (McQuail, 1999)

² tato teze je základem teorie selektivní percepce

Podle funkcionalistické teorie médií jsou masová média pro společnost nezbytná kvůli: integraci, kooperaci, pořádku, kontrole, stabilitě, přizpůsobování se změnám, mobilizaci, vyrovnávání napětí a zajišťování kontinuity kultury a hodnot (McQuail, 1999). Systém masových médií je nezbytným prostředkem k udržování společenského konsenzu, koordinaci celospolečenských aktivit, ale i například pro koordinaci občanů v časech krize.³

McQuail (1999) rozlišuje několik významů masových médií. Média jsou podle něj:

1. *zdrojem moci* – prostředkem k ovládnutí ve společnosti a zdrojem informací pro společenské instituce
2. *prostředím* (arénou) pro události veřejného života
3. *zdrojem* výkladů sociální reality a představ o ní
4. klíčem ke *slávě* a účinnému vystupování na veřejnosti
5. zdrojem sdílených významových soustav, které určují co je *normální*
6. prostředkem *zábavy* a způsobem trávení volného času

Média mají vůči svému příjemci specifické postavení. Oproti jednotlivcům mají exkluzivní právo na informace, ke kterým se běžný občan nedostane, a proto jsou často hlavním zdrojem našich představ o tom, co se ve světě děje a co je důležité. Všechny média vlastně tvoří jeden zdroj, který nás zásobuje stejnými informacemi. Médium má specifické postavení z několika dalších důvodů. Za prvé, příjemce nemá možnost přesvědčovat o svém pohledu na svět, médium to ale činí. Za druhé má médium zdroje pro získání informací takřka o jakémkoli tématu a může o těchto tématech informovat veřejnost. Schopnost veřejnosti informovat je omezená a stejně je omezen její přístup k tématům, které nepocházejí s médií. Kromě mediálních témat je každý příslušník veřejnosti obklopen tématy nemediálními, které nastoluje sociální prostředí a která se liší od jednotlivce k jednotlivci. To znamená, že kterémkoliv mediálním tématem je obklopen každý a nemediálním jen málokdo. Veřejnost sdílí jenom témata, o kterých nám média něco sdělí, protože nemá přístup k alternativním zdrojům. Může o těchto tématech dále diskutovat, protože o nich

³ dysfunkčním projevem může být například šíření poplašných zpráv

ví a pokládá je za důležitá. Média provádí jakýsi výběr témat, o kterých veřejnost dále diskutuje a přemýšlí. To, o čem nás média neinformují, má šanci stát se důležitým tématem veřejnosti, šance je však velice malá až nulová. Témata, kterým se věnují média mají tuto šanci mnohem vyšší.

1.4 Vliv masových médií na veřejné mínění

O vlivu masových médií na jedince, ale i celou společnost byla napsána už spousta publikací a není těžké pochopit proč zkoumání jejich účinků přitahuje tak velkou pozornost odborníků na masovou komunikaci. Navzdory dlouhé tradici výzkumů a úsilí badatelů dodnes přesně nevíme, jaké jsou účinky médií na jejich příjemce a společnost jako celek, i když jsme si jisti, že jsou velice zásadní. Jak už bylo řečeno výše, masová média jsou hlavním zdrojem informací o světě kolem nás a tím ovlivňují nejen to, co si myslíme, ale vytvářejí taky pseudoprostředí, ve kterém žijeme, a které je vytvořeno medializovanými událostmi. Média mají ohromný vliv na jednotlivce (v současnosti jsou diskutovány například negativní účinky násilí na psychiku dětí), ale ovlivňují i celou společnost. Nastavují témata, které považuje veřejnost za důležitá, ovlivňují jednání lidí a formují veřejné mínění. Samostatnou kapitolou je samozřejmě reklama, o které účincích na rozhodování jednotlivců i veřejnosti dnes už není pochyb. Účinky médií mohou být samozřejmě individuální, někdo je lépe ovlivnitelný televizi, jiný například bulvárním tiskem. Každý jedinec je také členem určité společnosti a kultury a tak například člen západní kultury reaguje na televizní seriály jinak, než by reagoval člen nějakého primitivního kmene.

Většina autorů se při zkoumání médií zaměřuje na vliv jejich obsahů. Když však chceme účinky médií na veřejnost zkoumat podrobněji, musíme rozlišovat mezi vlivem médií jako takových a vlivem mediálních obsahů. V následující podkapitole se podíváme na to, jakým způsobem nás ovlivňují média jako technologický vynález moderní doby a jak jednotlivé obsahy, či už zábavné, násilné nebo zpravodajské.

1.4.1 Vliv masových médií jako technologie

Média jako takové prostupují téměř celým našim životem. Informují nás o rozhodnutích vlády, informují nás o prostředí, ve kterém žijeme, ale jsou také zábavou a formou trávení volného času. „Je-li naše zkušenost se světem zprostředkována nějakou technologií, potom sama technologie musí mít přímý význam.“ (McQuail, 1999, s. 132)

Marshal McLuhan (1991) zkoumal v šedesátých letech média v širším pojetí. Jeho slavný výrok „médiu je poselstvím“⁴ v podstatě vystihuje jeho hlavní myšlenku, a to, že informace, které média zprostředkovávají jsou někdy méně důležité než to, jaké médium je zprostředkovává. „Poselstvím každého média nebo technologie je změna měřítka, tempa nebo modelu, které zavádí do lidských záležitostí.“ (McLuhan, 1991, s.20) Podle McLuhana proto musíme zkoumat média samotná a nikoliv pouze jejich obsah. Jeho práce „*Jak rozumět médiím*“⁵, která se stala hitem šedesátých let minulého století a dala zkoumání médiu nový rozměr. I když byla v následujících letech kritizována a modifikována, její hlavní myšlenky jsou citovány dodnes. McLuhan nahlíží na masová média jako na prostředky komunikace mezi lidmi a přírodou. Média v jeho pojetí nejsou jen masová média jak je známe dnes, ale každá technologie, která extenduje mentální či fyziologické schopnosti člověka mimo jeho mysl a tělo a zvyšuje tak jeho šanci přežít. Tak kniha je extenzí naší mysli a paměti, kolo je extenzí našich nohou, dalekohled či mikroskop jsou extenzemi našich očí, telefon či rádio extendují naše uši, elektrina je extenzí naší centrální nervové soustavy. (McLuhan, 1991) Vycházel z předpokladu, že čím více smyslů zapojíme při získávání informací z médiu, tím zúčastněnější je náš prožitek. Čtení novin je odlišnou zkušeností od sledování televize. Civilizovaný člověk v moderním světě, který má přístup k masovým médiím, získává díky okamžitému přenosu informací oproti tradičnímu člověku možnost nereagovat, čas pro promyšlení své akce. McLuhan rozděluje média podle jejich účinků na jedince a společnost na „horká“ a „chladná“ a podle toho dělí i společnosti. „Horká“ média - „(fonetická abeceda, rozhlas, fotografie, film) jsou „vysokodefiniční“, tedy více naplněná informacemi

⁴ „medium is the message“

a umožňují nižší míru participace ze strany uživatele.“ (McLuhan 2000, s.7) „Chladná“ média – „(hieroglyfy, telefon, komiksy, televize) jsou „nízkodefiniční“, obsahují tedy méně informací a dovolují mnohem větší smyslové zapojení uživatele.“ (McLuhan 2000, s.7) Tak je čtení knih nebo novin izolující a neúčastněné, kdežto sledování televize nás do samotného procesu vtahuje, „není však příliš informativní a navíc podporuje vznik méně racionálního a promyšleného přístupu. (McQuail, 1999) Množství informací, které lidé dostanou z médií závisí do velké míry na tom, jak velké úsilí musí jedinec vynaložit na získání této informace. Čím více úsilí vynaloží, tím více informací samozřejmě získají. Tak například čtení novin vyžaduje více úsilí, než pasivní sledování televize, protože lidé si články vybírají samy, z novin se tedy dozvíme více informací. Médium samo tedy svým charakterem vypovídá o společnosti, která ho využívá, a různé typy sdělovacích prostředků ovlivňují různé typy společnosti. Měli by jsme si tedy všimnout jejich postavení v našem životě a to, jakým způsobem ovlivňují naše vzájemné vztahy, ale i uspořádání společnosti.

Média jako takové ovlivňují také náš prostor a čas, ve kterém žijeme, aniž by jsme si to uvědomovali. V moderních společnostech nahradila televize krb, umísťujeme ji vždy tak, aby na ní bylo vidět z co nejvíce uhlů. Všimněte si například, že nikdy neposadíme někoho k televizi zády, a to i tehdy, je-li televize vypnutá. Televize a rádio se stali neoddělitelnou součástí naší domácnosti, čím dál víc se však dostávají i do jiných prostorů. Televize máme v barech, rádio v autě, hudbu z MP3 přehrávačů můžeme dokonce poslouchat kdekoliv a kdykoliv, počítače s bezdrátovým připojením k internetu jsou už také téměř samozřejmostí. Většina z nás má i oblíbené místo, kde čte noviny (ráno v metru, doma v oblíbeném křesle atd.).

Média se podílejí i na uspořádání našeho času. Tak například každý den sledujeme náš oblíbený seriál nebo televizní noviny právě v určitém čase, tisk máme sklon také číst ve stejnou dobu a rádio posloucháme například v autě cestou do práce. Náš denní harmonogram se snažíme časově přizpůsobit s rytmem vysílání. Tak například večer je vyhrazen odpočinku při filmu a většina důležitých povinností se řeší před začátkem celovečerního filmu.

⁵ v češtině vyšla v roce 1991 v nakladatelství Odeon

Masová média stírají hranice mezi jednotlivými státy a dávají nám pocit, že nikde není daleko. Rychlost a samozřejmost výměny informací mění i naše vnímání času. Ráno se v novinách dočteme, co se stalo včera večer na opačné straně polokoule, televize nám zprostředkuje dva živé vstupy z míst na tisíce kilometrů vzdálených a v rádiu si vyslechneme úplně nový hit stejně jako hudbu z 60. let.

1.4.2 Vliv mediálních obsahů

Masová média jako hlavní zdroj informací v moderní společnosti ovlivňují jak jednotlivce, tak společnost, civilizaci i celou kulturu. Mediální obsahy mají vliv na mentální procesy příjemců a ovlivňují jejich názory, vztahy, přesvědčení, potřeby a v neposlední řadě i chování. Existuje nespočetné množství literatury, která se tímto tématem zabývá. Už od vzniku médií v 20. století bylo odhalení vlivů médií jedním z hlavních cílů a i v současné době jsou jedním z hlavních témat, které jsou diskutovány mezi těmi, kdo média studují, ale i mezi laickou veřejností. Názory na rozsah a způsob vlivu médií se různí, protože jejich vliv se těžko odděluje od jiných vlivů, které na člověka v společnosti působí, jako například rodina, přátelé, škola, atd.

Mc Quail (1999) rozděluje zkoumání účinků médií do čtyř fází:

1. *všemocná média* (20. až 30. léta 20. století) – byla spojená s 1. světovou válkou a válečnickou propagandou. Převládá názor, že média mají neomezenou moc manipulovat veřejností podle vůle těch, kdo tyto média ovládají. Objevuje se teorie „zázračné střely“, která říká, že média jsou svými sděleními schopna přímo a okamžitě ovlivnit jedince a tento vliv je na každého jedince stejný. Tuto teorii se však nepodařilo prokázat vůbec nebo jen chabými výsledky.

2. *teorie mocných médií vystavena zkoušce* (do 60. let 20. století) – fáze spojená s výzkumy Paynova Fondu v USA, který systematicky zkoumal účinky médií na základě poznatků z psychologie. Vzniklo několik studií, které se zabývali možností využití filmu pro přesvědčování, informování nebo politické kampaně, a které se zabývali také škodlivými účinky medializovaných obsahů. Tato fáze

končí jistým zklamáním ze získaných názorů. Médiím se začala připisovat menší moc.

3. *znovuobjevení mocných médií* (70. léta) – opět se přiklání k silným mediálním účinkům, už se však nesoustředí na rychlé a okamžité účinky, ale na nepřímé a dlouhodobé. Zkoumá se vliv kontextu a motivace jedince, zapojení kolektivního fenoménu jako je názorové klima, kulturní vzorce, společenské hodnoty a normy. V tomto období se rodí také koncept agenda-setting, který ovlivnil další zkoumání účinku médií a kterému se pro jeho mimořádný vliv chci blíže věnovat v této práci.

4. *dohodnutý vliv médií* (konec 70. let 20. století až po současnost) – pozornost se obrátila k mediálním obsahům (hlavně zpravodajským), k publiku a také k fungování mediálních organizací. Jde o tzv. sociálně – konstruktivistický směr zdůrazňující schopnost masových médií konstruovat významy a ty pak následně zprostředkovat publiku. Média specifickým výběrem a zobrazováním událostí konstruují sociální realitu⁶, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled na dané téma a svou vlastní sociální realitu, na níž se podílí obrazy získané z médií. To znamená, že moc médií vytvářejí významy, ale také svoboda publika, které tyto významy přebírá.

Jak už bylo zmíněno na začátku této kapitoly, v současnosti jsou diskutovány hlavně negativní účinky masových médií (jejich dopad na morálku, potlačování tvořivosti, propagace násilí a pornografie atd.), a tak například dětem není povoleno sledovat televizi v pozdních večerních hodinách, protože by to mohlo ovlivnit jejich psychický vývin. Rychle dostupné informace se stávají samozřejmostí a kdo je nemá, ten je lehce vyloučen ze společnosti tím, že je pokládán za „zaostalého“. Kdo informace má je zase nimi ovlivněn. Médiím je také přisuzována schopnost tvarovat a upevňovat názory v společnosti, protože všichni získáváme stejné informace jako jiní lidé, a tak tyto určují, co se pokládá

⁶ tzv. konstruování reality ve zprávách, které vychází z předpokladu, že realita zpravodajské obsahy nepředchází a neodráží se v nich, ale vzniká(je konstruována) teprve ve chvíli, kdy je definována. Realita jako sociální fakt do sociální komunikace vstupuje jedině jako interpretace reality.(Reifová, 2004)

za běžné. Jsme ovlivňováni taky tím, jak média zobrazují určité gendrové nebo rasové skupiny.

Média však na druhou stranu, jak jsem už nastínila v předchozí kapitole, v nemalé míře přispěla k vývoji lidské civilizace a komunikace a přinesla změny v myšlení, ale i v kulturním vývoji. Zastánci pozitivních vlivů masové komunikace vysvětlují, že v demokratických společnostech jsou masová média věrnými služebníky, protože 1. odhalují korupci a hříchy, 2. slouží jako ochránci svobody projevu, 3. předkládají aspoň nějakou kulturu, 4. poskytují zábavu unaveným masám pracujících, 5. informují nás o událostech z celého světa, 6. zvyšují naši životní úroveň, protože nás nabádají nakupovat a spotřebovávat stále více výrobků. (DeFleur, Ballová-Rokeachová, 1989) Rozdílný je určitě vliv masové komunikace v totalitních společnostech, kde média řídí vláda. V takových autoritativních společnostech jsou masová média zdrojem vládní propagandy a používají je k tomu, aby formovaly veřejné mínění a dosáhly souhlasu a podpory obyvatelstva.

3. AGENDA SETTING

2.1 Vysvětlení pojmu agenda-setting

Slovník mediální komunikace definuje termín agenda-setting dvěma způsoby. Z hlediska politologického a sociologického jako „model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, který probíhá ve vzájemné interakci tří agend“ a z hlediska mediálních studií zas jako „hypotézu o vlivu , respektive účinku médií na obsah myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (nezáměrně ale i záměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru.“(Reifová, 2004, s.16-17.)

Jak jsem už zmínila výše, koncept agenda-setting lze zařadit do třetí fáze výzkumu médií – „znovuobjevení mocných médií“, kdy se teorie masové komunikace znovu připojila k myšlence silných mediálních vlivů, avšak začala sledovat vlivy nepřímé a dlouhodobé. Podle McQuaila(1999) spadá koncept agenda-setting do kategorie, kterou nazývá „nezáměrné dlouhodobé působení.“ (McQuail, 1999).

Nejvíce je tento koncept o vlivu médií dáván do souvislosti s procesem „zarámování“ (*framing*) a „upřednostnění“ („*priming*“), které patří k tzv. druhému stupni agenda-setting⁷ (*second level agenda-setting*). Tyto termíny jsou v teorii masové komunikace poměrně známé a frekventované. Dearing a Rogers (1996) definují „*priming*“ jako „vlivy předchozího kontextu na interpretaci a výběr informací. Zaměřením zpravodajství na jedno téma, zatímco ostatní jsou přehlížena, zdůrazňují masová média určité aspekty politického života na úkor aspektů ostatních.“(Dearing a Rogers, 1996, s. 63) Jinak řečeno, *priming* je přímým efektem nastolování agendy - význačná témata veřejnosti se stávají kritériem pro posuzování jednání politiků. Pojem „*framing*“ je pak vymezen jako „propracovaná selekce některých aspektů daného problému, kterou provádí média s cílem zdůraznit pouze partikulární příčiny jevu, o němž je referováno.“ (Dearing a Rogers, 1996, s.64) Podstata *framingu* je psychologická a souvisí s fungováním

paměti. Tím, že jsou určité rysy tématu zmiňovány častěji a jiné opomíjeny, dochází k vytvoření rámce (*frame*), v němž příjemci o daném tématu přemýšlejí.

Pozastavím se ještě u dvou klíčových témat – agenda a téma. *Téma* definuje Dearing a Rogers jako „sociální problém, často konfliktní, kterému se dostalo mediálního pokrytí“. (Dearing a Rogers, 1996 s.3) Témata pak soutěží jedno s druhým o své místo v agendě témat. *Agendu* definují jako „souhrn témat, jenž jsou komunikovány s různou důležitostí v určitém bodě v čase“ (tamtéž, s. 2). Mediální agenda je tedy sada klíčových témat nejvyšší důležitosti a je operacionalizovaná jako množství prostoru věnovaného tématu v médiích (počet řádek v tisku, množství vysílacího času atd.). Agenda veřejnosti je operacionalizovaná jako množství respondentů, kteří daná témata označí za nejdůležitější. Výzkumníci procesu nastavování témat pak sadu témat médií porovnávají se sadou témat veřejnosti a na základě výsledků určují míru korelace mezi veřejnou a mediální agendou. Současné výzkumy agenda-setting dokazují, že preferováním určitých témat na úkor jiných má vliv na to, jaké témata jsou veřejností považována za důležitá. To znamená, že témata, na které se klade v médiích důraz, jsou vnímána přiměřeně jejich viditelnosti. Moc médií spočívá nejen v tom, že ovlivňují co si myslíme, ale taky to, o čem přemýšlíme. (Cohen in Dearing a Rogers, 1996) Pokud nám média nějakou informaci, s kterou nemáme osobní zkušenost neposkytnou, zůstaneme o dané události neinformovaní. Pokud však určité události upřednostňují, vědomé nebo nevědomé nás nutí o dané události přemýšlet. Témata často zmiňovaná v médiích jsou považována za důležitá, protože čtenáři a diváci předpokládají, že média vybírají z událostí ty nejdůležitější, které odrážejí realitu. Média se tak stávají institucí, od které se veřejnost „učí“, která témata a problémy jsou pro společnost důležitá a která nikoliv.

Se vznikem konceptu agenda-setting se objevuje další důležitý termín - míra důležitosti („salience“), která je definována jako „stupeň toho, jak je dané téma v určité agendě vnímáno jako důležité.“(Dearing a Rogers, 1996, s.8) O tomto termínu ještě podrobněji pojednáme v další kapitole.

I když se pojem „agenda-setting“ objevil až v roce 1972, historické záznamy dokazují přítomnost tohoto fenoménu i v mnohem dřívější době. V

⁷ analýzy druhého stupně se soustředí nejen na to, která témata jsou zobrazována, ale i na způsoby

britských koloniích, které později vytvořili Spojené Státy se v americkém koloniálním tisku během čtyřiceti let, které předcházely Deklaraci nezávislosti v roce 1776, měnil počet článků které zmiňovali jednotlivé místa v Británii nebo Severní Americe. Mezi léty 1735 a 1744 byla asi třetina míst ze širšího anglo-amerického prostředí (Severní Amerika nebo Velká Británie). Deset let před vyhlášením nezávislosti byla třetina zmíněných míst ze Severní Ameriky a v posledních dvou letech, 1774 a 1775 byla už polovina míst ze Severní Ameriky. Stejně tak se po roce 1763 zvýšil počet symbolů, které poukazovali k americkým koloniím jako jediné společné unii. Agenda koloniálního tisku 18. století tak budovala kulturní a politickou identitu nového národa. (McCombs, 2004)

V Chicagu například byla většina veřejných témat, které se hromadně objevila na konci devadesátých let 19. století čelnými tématy na mediální agendě novin po většinu desetiletí. Nepřetržitá pozornost, která byla věnována regulaci pouliční železnice, způsobila, že toto téma dominovalo místním volbám a to do té míry, že do roku 1889 se všichni kandidáti na starostu cítili povinni udělat z regulace pouliční železnice hlavní téma svých kampaní. (McCombs, 2004)

Až do sedmdesátých let 20. století se o schopnosti médií nastavovat témata pro veřejnost mluvilo jen málo. Hypotéza o agenda-setting jako mediální teorie se objevuje až začátkem 70. let jako alternativa k tehdy převládající mediální teorii, že masová média mají poměrně omezený vliv na veřejnost a jedince, respektive jsou jen jedním z faktorů a prokázané účinky mají pouze limitovanou platnost. Původně zkoumal tento teoretický koncept vliv mediálních obsahů na veřejnost, ale dnes zahrnují výzkumy agenda-setting širokou škálu směrů, které se snaží o popis vzájemné interakce politické sféry, médií a veřejnosti (Nečas, 2007). Nové paradigma o nepřímém vlivu mediálních obsahů nasměrovalo mediální teoretiky k výzkumu toho, jak mediální pokrytí určitého tématu ovlivňuje jeho významnost.

2.2 Historie výzkumu agenda-setting a jednotlivé přístupy

Teorie zřídka kdy vznikají jako plnohodnotné a obyčejně jsou postupně propracována a rozvíjena různými badateli. To byl i případ teorie o nastolování témat, čili agenda-setting. Dnes existuje více než 400 studií, které se týkají procesu agenda-setting a veřejná témata zkoumána od během posledních čtyřiceti let jsou značně rozmanitá. Zahrnují ekonomiku, životní prostředí, drogovou problematiku, zločinnost, zahraniční politiku a tucet dalších témat. Převážná většina výzkumů agenda-setting pochází z prostředí Spojených Států, kde se tato hypotéza zrodila, výzkumy však zahrnují i ohromnou směs rozličných geografických a kulturních prostředí. Důkazy o vlivu agenda-setting, které se během let nasbíraly, byly postupně uspořádány a použity k lepšímu pochopení toho, jak jsou mediální a veřejná agenda propojeny a jak funguje nastavování témat v médiích. Teorie agenda-setting se pouze nerozšiřovala, ale postupně ji další a další badatelé začali vnitřně propracovávat. Většina autorů sledovala vliv mediální agendy na agendu veřejnou (např. McCombs a Shaw), avšak ne všichni výzkumníci se s tímto směrem spokojili. Tak například Brosius a Kepplinger zkoumali, zda může být směr vlivu obrácený, to znamená jestli je možné, aby veřejná agenda ovlivňovala agendu mediální. Docházejí k závěru, že v některých případech tomu tak může být. Záleží to na druhu tématu, některé témata jsou předurčena k tomu, aby byla přenášena agendy veřejnosti do mediální a jiná zas naopak (Brosius a Kepplinger, 1990 in Kalvas, 2005)

Na základě analýzy hlavních prací věnujících se teorii agenda-setting bych v další podkapitole chtěla poukázat na hlavní myšlenky o roli masových médií ve formování veřejného mínění a podat tak systematickou a uspořádanou prezentaci toho, k čemu za ty roky odborníci v dané oblasti dospěli.

2.2.1 Walter Lippmann

Walter Lippmann se před více než sedmdesáti lety věnoval vlivu médií na veřejné mínění a je pokládán za prvního, i když nesystematického průkopníka myšlenky dnes známé jako agenda-setting. Úvodní kapitola jeho díla z roku 1922

Public Opinion má název „*The World Outside and The Pictures in Our Head*“⁸ a shrnuje myšlenku teorie agenda-setting, i když ji tak ještě nenazývá. Když vyšlo jeho dílo, byly výzkumy vlivu masové komunikace ještě více než deset let vzdálené a první publikace věnující se agenda-setting vzdálené padesát let.

Svoje dílo začíná Lippmann příběhem o ostrově, kde v roce 1914 žilo několik Francouzů, Angličanů a Němců, kteří spolu žili jako přátelé a to až do té doby, než zjistili, že jejich krajiny jsou ve vojně a že jsou vlastně nepřáteli. Lippmann tak aktualizoval Platonův příběh o jeskyni, kde lidé věří, že stíny jsou skutečné, protože je to jediné, co vidí. Lippmann tvrdil, že žijeme v pseudoprostředí, které je vykonstruováno sdělovacími prostředky, a proto s čímkoliv, co považujeme za skutečnou představu zacházíme tak, jako by to bylo samo prostředí. Toto pseudoprostředí je vlastně svět, který existuje v naší hlavě, a který je v porovnání s realitou nepřesný a nedokonalý. (Lippmann, 1965).

I když Lippmann nikdy nezískal akademický titul (i když studoval na Harvardu), nikdy neučil na univerzitě ani si nepřisvojil výzkumné metody nebo teoretické pohledy sociálních věd, i tak jeho dílo nejvíc ovlivnilo další studie týkající se schopnosti masových médií ovlivňovat veřejné mínění. (Dearing Rogers, 1996) Jeho teze, že masová média jsou zásadním spojovacím článkem mezi venkovním světem a představami, které o něm nosíme ve své mysli, přetrvává v mediální teorii dodnes.

2.2.2 Bernard Cohen

Čtyřicet let po vydání Lippmannova díla rozšířil koncept nastavování témat Bernard Cohen. Ve svém díle z roku 1963 *The Press and Foreign Policy* přichází s klíčovým poznatkem, že: „Masová média nemusí být většinou úspěšná v tom, říkat lidem co si mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v tom říkat svým čtenářům o čem mají přemýšlet. Svět vypadá pro různé lidi jinak v závislosti na ...mapě, kterou jim načrtnou redaktoři, editoři a vydavatelé novin, které čtou.“ (Cohen in Dearing aRogers, 1996, s.12). Cohen tak vyjádřil metaforu, která se stala základem teorie agenda-setting.

⁸ „Vnější svět a představy v našich hlavách“

2.2.3 Maxwell McCombs a Donald Shaw

Agenda-setting byla až do roku 1972 jenom teorií, která však nemala své jméno. Za zakladatele a intelektuální otce hypotézy agenda-setting, tak jak ji známe dnes je považována dvojice amerických profesorů a vědců z University of North Carolina, Maxwell McCombs a Donald Shaw. Jejich studie z roku 1972 nazvaná *Chapel Hill Study* je dnes známa jako základ teorie agenda-setting a je považována za počáteční bod systematického výzkumu procesů nastolování agendy, i když v ní do velké míry aplikovali poznatky a závěry předchozích studií a publikací. Je to doposud nejvíce citovaná publikace týkající se agenda-setting a její výsledky byly potvrzeny prakticky všemi studiemi, které později na poli agenda-setting vznikly.

2.2.3.1 Metodologie Chapel Hill Study

Chapel Hill Study si dala za cíl zjistit, jakou roli sehrála média během prezidentské volební kampaně v roce 1968. Autoři srovnávali veřejnou a mediální agendu, přesněji řečeno porovnávali témata, které považovali voliči za nejdůležitější s mediálními obsahy, které byly voličům zprostředkovány médii. Studie byla založená na sledování vzorku náhodně vybraných voličů v pěti městských obvodech v Chapel Hill. Z tohoto vzorku byla vybrána stovka nerozhodnutých voličů a to proto, že byla nejvíc náchylná vlivu médií. Provádět výzkum mezi širokou veřejností by asi nemělo význam, protože rozhodnutí voliči jsou dlouhodobě identifikováni se svou politickou stranou a proces selektivní percepce často otupuje účinky masové komunikace po dobu volebních kampaní. (McCombs, 2004). Nerozhodnutí voliči pak byli dotazováni na témata, které považovali v současné době za nejdůležitější. Otázka byla formulována následovně: „Co vás v současné době nejvíce znepokojuje? Bez ohledu na to, co říkají politici, jmenujte dvě nebo tři hlavní věci, kterými by se podle vás měla zabývat vláda a řešit je“ (McCombs, Shaw, 1972). Následně byl proveden sběr dat a obsahová analýza toho, jak vybrané zpravodajské média (sedm tištěných médií a dvě televizní stanice) využívané těmito voliči umísťovali hlavní témata voleb.

Hlavní tvrzení teorie agenda-setting je, že témata, která jsou zdůrazňována v médiích, se časem začnou považovat za nejdůležitější i mezi

veřejností. Studie vzorku sta nerozhodnutých voličů a mediálních obsahů vybraných médií prokázala kauzální vztah mezi mediální a veřejnou agendou. V obou agendách dominovalo po dobu prezidentské kampaně pět témat: zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejné blaho a občanské práva (McCombs, Shaw, 1972). Pozice témat na mediální agendě byla závislá na počtu zpráv, věnovaných danému tématu v posledních týdnech. Jinak řečeno, „význačnost (*salience*) těchto témat mezi vzorkem vybraných voličů byla téměř totožná s význačností, kterou těmto tématům věnovaly sdělovací prostředky a tím byla potvrzena schopnost médií nastolovat veřejnou agendu.

2.2.3.2 Přínos Chapel Hill Study

Po metodologické stránce nebyla *Chapel Hill Study* průkopnickou, protože metoda srovnání dvou proměnných (obsahové analýzy a mediálních obsahů) nebyla ničím výjimečným. Už v roce 1972 F. James Davis kombinoval ve svém výzkumu obsahovou analýzu a dotazníkovou šetření (Trampota, Křeček, Nečas, 2006). Podstatným přínosem Chapel Hill Study však bylo vymezení samotného pojmu „agenda-setting“, který se jako koncept začal používat mezi odborníky na výzkum vlivu médií. McCombs a Shaw také jako první přišli na to, jak hypotézu o nastolování témat empiricky testovat. I když dnes existuje už více než 400 publikovaných empirických výzkumů, které odkazují ke konceptu agenda-setting, základní hypotéza jak byla formulována v *Chapel Hill Study*, zůstává stejná: „Masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým tématům.“(McCombs, Shaw, 1972, s.177). Myšlenka silného vlivu médií jak byla formulována v *Chapel Hill Study* lépe vysvětlovala význačnost témat ve veřejné agendě než koncept selektivní percepce, jenž byl základem teorie minimálního vlivu médií.

2.2.4 G. Ray Funkhouser

Další studie dokázaly platnost hypotéz agenda-setting i mimo volební prostředí. Ve stejném čase když McCombs a Shaw vydali svou Chapel Hill Study (1972), mladý absolvent Stanford University G. Ray Funkhouser publikoval článek *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public*

Opinion (1973), ve kterém představil alternativní pohled na studium agenda-setting, tak jak ho pojali McCombs a Shaw v studii z Chapel Hill. Ani Funkhouser ani McCombs a Shaw navzájem nevěděli o svých individuálních výzkumech až do té doby, než je prezentovali u *Americké asociace pro výzkum veřejného mínění* (American Association for Public Opinion Research – AAPOR). Obě studie byly pozděj publikovány v žurnále AAPOR *Public Opinion Quarterly*. (Dearing a Rogers, 1996)

Stejně jako McCombs a Shaw, i Funkhouser porovnával několik témat, které dominovali v mediální a veřejné agendě a pak zjišťoval jejich vzájemnou korelaci. Na rozdíl od studie z Chapel Hill, která zkoumala mediální a veřejnou agendu v jedné komunitě, zkoumal Funkhouser vztah mezi agendami v celých Spojených Státech. Podstatným rozdílem bylo také zavedení nové samostatné proměnné – „indikátorů skutečnosti“ (*real world indicators*). Funkhouser hledal vztah mezi mediální agendou, veřejnou agendou a indikátory skutečnosti tedy objektivními ukazateli.

2.2.4.1 Metodologie Funkhouserova výzkumu

Když proběhl v šedesátých letech 20. století výzkum veřejného mínění v Americe, stálo na vrcholu veřejné agendy několik nových témat, což bylo způsobeno pravděpodobně sociálními nepokoji a protesty, které v té době probíhaly. Hlavními tématy byly: válka ve Vietnamu, rasové záležitosti a pouliční nepokoje, studentské nepokoje, znečištění životního prostředí, inflace, zločin a protiprávnost, drogy, sexuální revoluce, chudoba, práva žen, kouření, věda a společnost a růst populace. Význačnost čtrnácti hlavních témat veřejné agendy byla porovnána s pokrytím daných témat v magazínech *Time*, *Newsweek* a *U.S. News*. Poradí témat ve veřejné agendě bylo určeno na základě výzkumů Gallupova institutu, ve kterých byly respondenti každý měsíc dotazováni na nejzávažnější problém, kterému čelí krajina.

Funkhouser se pokusil zmapovat proces agenda-setting na základě tří faktorů - veřejné agendy (na základě MIP otázky), masových médií (sleduje počet článků v *Times*, *NewsWeek* a *U.S. Week* týkajících se vybraných témat) a skutečnosti. Zahrnutí „indikátoru skutečnosti“ je zvláště významným přínosem ke studiu vlivu mediální agendy na veřejnou, protože porovnává obě agendy se skutečnými

objektivními ukazateli. K popisu reálného stavu věcí používá Funkhouser Statistický přehled Spojených Států (*Statistical Abstract of The United States*), což je vlastně to, co u nás Statistická ročenka ČR (Trampota, Křeček, Nečas, 2006).

2.2.4.2 Závěry Funkhouserovy studie

Na základě porovnání počtu článků ve třech vybraných týdenících a výsledků výzkumu veřejného mínění je prokázán vysoký stupeň korelace mezi mediální a veřejnou agendou, avšak téměř žádná korelace mezi mediálním pokrytím vybraných problémů a skutečnosti. Tak například pozornost médií věnovaná válce ve Vietnamu dosáhla vrcholu v roce 1966, dva roky předtím se skutečně zvýšil počet vojenských jednotek ve Vietnamu. Lidé z novin i americká veřejnost postupně přestali vnímat výroky Vietcongu o reálných počtech mrtvých a televizní záběry zdevastovaných vietnamských vesnic. To naznačuje, že i tak traumatická událost jakou je válka se může postupem času stát rutinou, něčím co už nemusí být za každou cenu v novinách. Funkhouser poznamenal, že „tyto problémy skutečně existovali – vojna byla, úroveň zločinnosti skutečně stoupla, cena dolaru klesala a tak dále“ (Funkhouser in Dearing a Rogers, s. 43)

Zavedení reality jako jednoho z ukazatelů vyvrátilo tvrzení několika kritiků teorie agenda-setting, kteří tvrdili, že pozornost médií věnovaná určitým tématům jako i zájem veřejnosti o daná témata jsou jen odrazem událostí ve skutečném světě. (McCombs: 2004).

Hlavní závěry Funkhouserova výzkumu lze shrnout do tří bodů:

- a) pozornost témat věnována médii určitému problémů má za následek přítomnost těchto témat ve veřejné agendě
- b) MIP otázka může být použita k výzkumu veřejného mínění a k nepřímé obsahové analýze zpravodajství
- c) mediální pokrytí nějaké události vůbec nekoresponduje se skutečným stavem věcí, a tak „důvěra ve zpravodajská média může pomýlit jedince, který by se chtěl dozvědět, co se děje ve světě“ (Funkhouser in Trampota, Křeček, Nečas: 2006)

Výsledky Funkhouserovy studie také potvrzují, že zjištění z Chapel Hill platí nejen na úrovni komunity, ale celého národa. Zároveň potvrzují, že předchozí závěry platí nejen pro časové období několik měsíců, ale i pro celé desetiletí.

2.2.4.3 Podcenění Funkhouserovy studie

Proč tedy není Funkhouser spíš než McCombs a Shaw považován za zakladatele teorie agenda-setting, když byla jeho studie o tolik propracovanější a pochází z téměř stejného roku jako Chapel Hill Study? Dearing a Rogers (1996) zjistili, že Funkhouserova studie byla do roku 1993 citována 49 krát (24%) a McCombsova a Shawova studie 115 krát (56%). Za podceněním Funkhouserova přínosu vidí tři důvody:

1. Svůj výzkum neoznačil jako studii o procesu agenda-setting v médiích ani necitoval další publikace, které se tímto problémem zabývají (např. Cohena)
2. Ve svém výzkumu využíval sekundární data místo osobního dotazování, které převažovalo ve výzkumech vlivu masové komunikace v té době. Jeho studie nebyla následována dalšími studii jiných autorů jak to bylo u McCombse a Shawa.
3. Funkhouser sám nepokračoval ve svém výzkumu ani neovlivnil své studenty v tom, aby tak učinili. McCombs a Shaw dále psali a rozšiřovali svou teorii, či už spolu, nebo psali v spolupráci s jinými autory a publikovali dohromady asi 32 článků týkajících se agenda-setting, což je asi 9% vší literatury na dané téma. (Dearing, Rogers, 1996)

2.2.5 James Dearing a Everett Rogers

Dearingova a Rogersova studie z roku 1996 nazvaná příhodně *Agenda-setting*, která je v této práci i několikrát citovaná, shrnuje základní poznatky o teorii agenda-setting a McCombs ji dokonce nazval „povinnou literaturou o historii a základních konceptech teorie agenda-setting.“ (McCombs, 2004, xii) Tito dva autoři definují pojem agenda-setting jako „neustálou soutěž mezi těmi, kdo se snaží prosadit témata o to získat pozornost mediálních profesionálů,

veřejnosti a politických elit. Agenda-setting nabízí vysvětlení proč jsou v demokracii určitá témata dostupná veřejnosti a jiná ne, jak je formováno veřejné mínění a proč se určitá témata stávají předmětem politických akcí a jiná ne.“(Dearing, Rogers, 1996, s.1)

Hlavním přínosem Dearingova a Rogersova díla je rozdělení agendy na tři části – mediální, veřejnou a politickou. Tato kategorizace agenda-setting je pravděpodobně nejčastěji zmiňovanou. Výzkumy agenda-setting se pak rozdělují podle toho, který z těchto segmentů označují autoři za dominantní ve zkoumaném procesu. „První typ výzkumu se nazývá mediální agenda-setting (*media agenda-setting*), protože hlavní proměnnou je důležitost tématu v médiích. Druhý typ se nazývá veřejná agenda-setting (*public agenda-setting*), protože hlavní proměnnou je důležitost témat u veřejnosti. Třetí typ je politická agenda-setting (*policy agenda-setting*), protože hlavním rysem je zájem o politické akce, které se týkají témat, částečně jako reakce na mediální a částečně veřejnou agendu.“ (Dearing, Rogers:1996, s.5-6)

2.2 Mediální , veřejná a politická agenda

V další podkapitole se blíže podívám na veřejnou, mediální a politickou agendu tak jak je rozdělili Dearing a Rogers. Ukážu jak jednotlivé agendy fungují, jak se vytvářejí a jak je možné je empiricky zkoumat. Poukážu i na to, jakou roli hrají ve výzkumu agenda-setting indikátory skutečnosti jako objektivní ukazatelé a ukážu, že ve většině případů mediální agenda neodráží skutečnost.

2.3.1 Mediální agenda

Proces agenda-setting začíná tím, že se nějaké téma dostane na mediální agendu. Masová média nás informují o hlavních událostech dne, se kterými nemáme bezprostřední zkušenost a tak mohou ovlivňovat to, co pokládáme za nejdůležitější problémy. Ne všechny témata se stanou součástí mediální agendy a ne všem tématům se dostává stejného pokrytí a to, co se nedovíme z médií a s čím nemáme bezprostřední zkušenost, to jakoby ani neexistovalo. Média tím vytvářejí pseudoprostředí, ve kterém žijeme.

Zkoumání procesu vytváření mediální agendy, to znamená hledání odpovědi na otázku: „Kdo nastavuje mediální agendu?“, započalo pouze nedávno. Výzkum procesu agenda-setting dlouhou dobu považoval mediální agendu za danou, bez toho aby vzal do úvahy proces, jímž se tato agenda formuje. Zpravodajství má například „tendenci nezajímat se o státy, které jsou vzdálené a politicky nedůležité, nezabývá se neelitami, dlouhodobými nedramatickými procesy nebo mnoha druhy dobrých zpráv, ale zajímá se spíš o země, které jsou propojené vzájemným obchodem.“ (McQuail, 1999, s. 303) Z každodenních zpráv se dozvídáme o hlavních událostech dne, které jsou většinou mimo naši bezprostřední zkušenost. Tisk, televize, rádio, internet a další masová média nás však nejenže informují o hlavních událostech dne, ale pomocí každodenního výběru zpráv také ovlivňují to, co pokládáme za nejdůležitější témata dne. Dá se říct, že členové společnosti se „učí“ co je pro společnost důležité a co ne a tak si vytvářejí priority. To znamená, že malá skupina lidí má schopnost změnit, které současné problémy považují lidé za důležité a tím pádem i to, na které se klade prioritou v jejich řešení.

Nejsou to však jen žurnalisté, kdo ovlivňují mediální agendu, vedle nich jsou to ještě lidé pracující v public relations, zadavatelé reklamy, vědci ale i ostatní média, ke kterým patří hlavně nejprestižnější média, která nastavují témata pro ostatní média. Podobnost mediálních agend je připisována také tomu, že novináři navštěvovali stejnou školu a stejné kurzy, ale i vysoké fluktuaci novinářů mezi mediálními organizacemi, což má za následek jejich podobné profesionální hodnoty. (Dearing a Rogers, 1996)

V nastolování témat mají výsadné postavení média s denní periodicitou (deníky, TV, rozhlas). Ne všechna témata se ale dají v těchto médiích zpracovat. Jako příklad uvádí Kalvas (2005) ubývání rovníkových pralesů. Toto téma, i když je nepochybně velice závažné je těžké zpracovat, jednak kvůli tomu, že je příliš komplexní, ale i kvůli tomu, že se vyvíjí velmi pomalu. Bylo by možné o tomto problému informovat jednou, na druhý den by už ale nebylo o čem mluvit, jedině kdyby došlo k nějaké katastrofě s tím související (např. požár lesů). O tématech, která jsou těžko zpracovatelná se veřejnost dozví většinou jen málo, a to bez ohledu na to, jak důležitý může daný problém být.

Konkrétně ve Spojených Státech nastavuje mediální agendu hlavně deník *New York Times*, Bílý Dům, vědecké žurnály a výsledky výzkumu

veřejného mínění (Dearing aRogers, 1996) Tyto vlivní nastavovatelé agendy naopak udržují určité téma mimo národní agendu jednoduše tím, že je ignorují.

2.3.1.1 Konkurence médií

Média se samozřejmě ovlivňují i navzájem, a není překvapivé, že to, co se objeví ráno v novinách se objeví i ve večerních televizních zprávách a naopak⁹. Jak si správně všiml Pierre Bourdieu :, ...novináři se zajímají o výjimečné věci, o to, co je výjimečné pro ně. Co může být banální pro ostatní, může být pro ně mimořádné a naopak. Zajímají se o neobyčejné věci, o to, co se liší od obvyčejného, každodenního – deníky musejí denně něco nad rámec každodennosti, což není snadné.“ (Bourdieu, 2002, s.18) Protože se všichni naráz snaží o hledání exkluzivity, končí nakonec u banalizace a uniformity. Tak když nějaká televize pokryla téma povodní, pokryje je i další televize nebo noviny a novinář je tak nucen sledovat konkurenci a věčně se ji snažit doběhnout. Noviny jsou vedeny pravidl trhu, obsah médií se tává towarem jako cokoliv jiného a sledovanost je určujícím prvkem obchodního úspěchu. Konkurence nedovoluje vypracovávat témata, která nikoho nezajímají, bylo by to stejně pošetilé jako vydat noviny s bílou stránkou nebo vysílat ticho (Kalavs, 2005)

To všechno co jsme si řekli výše je však proti logice konkurenčního trhu, konkurence by právě měla homogennímu výběru témat bránit. Logika konkurence však nutí pokrýt každé téma, kterému se věnuje konkurence, aby druhá strana nezískala výhodu tím, že ho bude pokrývat sama.“Nejvíce novin čtou samotní novináři“, poznamenává Bourdieu (2002,s.19). Aby novinář věděl o čem má psát, musí vědět o čem napsali jiní.

2.3.1.2 Exkluzivní přístup k informacím

Všechny média lze v podstatě chápat jako jeden zdroj informací, který je rozdělen na různé části (tituly). Média tak poskytují svým příjemcům homogenní představu o tom, co se děje ve světě důležitého, a tato představa se stává objektivní. Objektivně ale existuje jen to, co můžeme sdílet s ostatními a co

⁹ Někdy se tento typ agendy nazývá „intermediální agenda“

je sdělitelné. Jak se ale určitá představa stane objektivním poznatkem o našem světě?

Média mají exkluzivní přístup k informacím o světě kolem nás a o hlavních událostech dne. I když se rozdíl mezi přístupem běžného občana a novináře zdá formálně téměř stejný, reálně to tak není. Veřejnost má jen málokdy přístup k tiskovým zprávám nebo do tiskových agentur. O některých událostech se dozvídají jen vyvolení (elity, novináři, policie, politici atd.). Média jako speciální instituce mají teda v přístupu k informacím jednoznačnou převahu, stejně tak mají převahu v možnosti předávat informace dál.

2.3.2 Indikátory skutečnosti

Jak jsem už zmínila výše, „indikátory skutečnosti“ jsou reálné statistické ukazatele (například statistiky, míra nezaměstnanosti atd.). Indikátorem je někdy jedna proměnná, jindy jich zase může být víc jako například u problému životního prostředí (znečištění ovzduší, množství tuhého odpadu, míra ozonu atd.)

Dearing a Rogers (1996) uvádějí jako příklad problematiku drog, která se koncem 80. let minulého století stala jedním z hlavních témat prezentovaných v médiích, a to i navzdory tomu, že reálné ukazatelé vykazovali úbytek úmrtí způsobených drogami. Klíčovou událostí, která způsobila to, že drogová tematika se dostala na vrcholné místo v mediální agendě se odehrála v roce 1985. Reverend Jesse Jackson, který byl kandidátem na amerického prezidenta tehdy při rozhovoru se šéfredaktorem *New York Times* promluvil o závažnosti problému drog u „černé“ mládeže. Krátce na to *New York Times* „objevili“ problematiku drog a publikovali nespočetné množství článků na toto téma. Protože *New York Times* jsou nastavovatelem témat pro ostatní americká média, téma drogové problematiky se postupně stalo hojně medializovanými a to i navzdory tomu, že počet úmrtí souvisejících s užíváním drog ve skutečnosti klesal. Když v roce 1986 zemřel mladý basketbalista Len Bias, mediální pokrytí tohoto tématu ještě stouplo, protože už nešlo jenom o statistiky úmrtí, ale o konkrétní lidskou tragédii (Dearing, Rogers, 1996).

Tento příklad potvrzuje teorii, že mediální pokrytí často nekoresponduje s reálným stavem věcí. Drogy pořád jsou a budou závažným problémem, jinak by se vůbec nestaly hlavním diskutovaným tématem v 80.

letech. Avšak, „indikátor skutečnosti není nezbytnou ani dostatečnou příčinou pro to, aby se téma dostalo na mediální agendu. Je zřejmé, že zvýšení počtu úmrtí důsledkem jízdy pod vlivem alkoholu ve Spojených Státech nebo úmrtí v důsledku užívání drog za rok není samo o sobě dostačujícím důvodem k tomu, aby se téma stalo součástí mediální agendy. Nastavení témat často vychází z lidských tragedií jako například smrt známé osobnosti nebo z působivých zpravodajských událostí.“(Dearing, Rogers, 1996, s. 29)

2.3.3 Veřejná agenda-setting

Veřejná agenda je „hierarchie témat veřejnosti v určitém časovém okamžiku“ (Dearing, Rogers, 1996, s. 40). Je určována pořadím témat, které veřejnost považuje za důležitá. V původním konceptu agenda-setting je veřejná agenda určována agendou mediální, to znamená, že důležitost, která je určitým tématům připisována médiu se odráží ve veřejné agendě.

Podle Kunczika (1995) existuje několik faktorů, které ovlivňují veřejnou agendu:

1. kvantita zpráv (čím častěji se o daném tématu informuje, tím je považováno za důležitější)
2. redakční členění nebo prezentace (titulky, způsob lámání nebo v televizi zpomalené záběry, grafika atd.)
3. míra konfliktu ve zpravodajské informaci
4. působení v čase (čím dříve je určité téma na mediální agendě tím víc se o něm mluví)

Schopnost média ovlivnit agendu veřejnosti samozřejmě závisí i na jiných faktorech, jako je společenská situace (předvolební kampaň atd.), médium samotné (jeho důvěryhodnost, velikost publika) a na samotných recipientech. (Kunczik, 1995) Do velké míry hraje roli i to, jestli máme s daným tématem osobní zkušenost nebo ne. Tomuto problému se však ještě budeme věnovat v další kapitole.

Veřejné mínění se však jen zřídka soustřeďuje na jeden problém po delší dobu. V 70. letech minulého století si Anthony Downs (in Dearing a Rogers, 1996) všiml, že témata se stávají důležitými na určitou chvíli a pak se znovu vytratí. Snažil najít princip stoupaní a klesání důležitosti určitého tématu ve

veřejné agendě a popsal tzv. *issue attention cycle* (cyklus veřejného tématu), který má pět fází:

1. pře-problémová fáze (*pre-problem stage*) – když nějaký problém existuje, ale ještě nezaujal veřejné mínění
2. fáze objevení problému (*alarmed discovery stage*) – nějaká dramatická událost upozorní veřejnost na problém a veřejnost zaujme pozitivní postoj k jeho řešení
3. uvědomení si nákladů na řešení problému (*realizing the cost of problem solution*) – veřejnost pomalu zjišťuje, že náklady na řešení daného problému jsou příliš vysoké
4. stadium klesajícího zájmu veřejnosti (*decline of public interest state*) – důležitost připisována danému problému se snižuje kvůli vysokým nákladům na jeho řešení, ale i kvůli tomu, že dlouhodobé pokrytí problému médií způsobuje, že jsou příjemci daním tématem znudění
5. post-problémová fáze (*pos-problem stage*) – problém se vytrácí z veřejné agendy, i navzdory tomu, že organizace, programy a politiky, které byly vytvořeny k jeho řešení dále přetrvávají.

2.3.3.1 Výzkum veřejné agendy

Výzkumy veřejné agendy rozdělují Dearing a Rogers (1996) do dvou základních skupin:

1. *hierarchické* – zkoumají pořadí témat v určitém časovém bodě
2. *longitudinální* – zkoumají jedno nebo více témat podobu delšího časového období

První studie, které zkoumaly proces nastavování témat byly hierarchické. Soustředily se na výzkum vztahu mezi veřejnou a mediální agendou v určitém časovém bodě a snažily se najít mezi nimi souvislost. Jak jsme si ukázali výše, McCombs a Shaw (1972) zkoumali pět témat a jejich cílem bylo zjistit, zda hierarchie témat u vybraného vzorku voličů je totožná s mediálním pokrytím daného tématu. Nezajímalo je jestli hierarchie témat koresponduje s důležitostmi témat v předvolební kampani. Longitudinální výzkumy zase sledují

pozici jednoho tématu v čase, ale nezajímají se o to, jak se mění jejich pozice oproti jiným tématům.

Hierarchické výzkumy, jak už bylo zmíněno výše, se soustřeďují na zkoumání důležitosti témat v určitém časovém okamžiku. Jedním z hlavních rysů, které ho odlišují od longitudinálních výzkumů je, že předpokládají pasivního recipienta, který čte noviny, kouká na televizi a na následně reaguje na mediované obsahy (Nečas, 2006). Avšak v určitých situacích jsou lidé při vyhledávání informací aktivní, například když mají s daným problémem osobní zkušenost. V takových případech pak veřejná agenda neodráží agendu mediální a longitudinální studie má vyšší hodnotu.

Longitudinální výzkumy jsou tedy vhodnější pro aktivní publikum. Soustředí se na menší počet témat, ale zkoumají jejich vývoj a pozici ve veřejné a mediální agendě během delšího časového období, častokrát i několik let. Tyto výzkumy lépe zachycují vývoj důležitosti témat v určitém časovém rozmezí a pomáhají nám tak lépe pochopit proces vzniku a změny důležitosti témat v čase. To je důvodem toho, proč se v poslední době zvýšil počet tohoto typu výzkumu veřejné agendy. V longitudinálních výzkumech jsou také uplatňovány koncepty „priming“ a „framing“ jak jsme si je definovaly výše.

2.3.4 Politická agenda

V neposlední řadě se musíme zabývat mechanismy, jejichž pomocí se témata stávají součástí politické agendy a která je výsledkem působení mediální a veřejné agendy. Pro Dearinga a Rogerse (1996) je tato agenda nejdůležitější, i když ve skutečnosti se tento typ výzkumu, tedy výzkumů politické agendy, vyskytuje nejméně. Důvodem je pravděpodobně vysoká náročnost výzkumu této agendy, u které je hodně těžké definovat proměnné a vymezit oblast zkoumání, protože média a veřejnost jsou jen dvě z mnoha faktorů, které tuto agendu ovlivňují.

Blíže se problematice politické agendy budeme věnovat ve třetí kapitole, kde se podíváme i na její vzájemné propojení s mediální a veřejnou agendou.

3. FUNGOVÁNÍ PROCESU AGENDA-SETTING NA PŘÍKLADU MEZINÁRODNÍHO ÚNOSU DĚTÍ

Teď, když jsme se podívali na různé teoretické a metodologické přístupy, pokusíme se je shrnout na základě jejich aplikace na problém mezinárodního únosu dětí vlastními rodiči. Ukážeme si jak spolu jednotlivé agendy souvisí a jak jsou navzájem propojeny a poukážeme na hlavní nedostatky konceptu agenda-setting. Na základě výsledků se pak pokusíme navrhnout metodu, kterou je možné proces agenda-setting zkoumat v českém kontextu.

3.1 Problematika mezinárodních únosu dětí

Z důvodu rostoucího množství rozvodů a zvyšující se mobility obyvatel byl v poslední době zaznamenán nárůst případů mezinárodních únosů dětí jejich rodiči. (Gebhardt, 2007) Pod pojmem mezinárodní únos dítěte si přitom představujeme případy, kdy jeden z rodičů unese dítě do jiné země, většinou odkud sám pochází, a to bez souhlasu druhého rodiče. Problém se stává závažným hlavně proto, že přibývá mezinárodních manželství a rodiče, kteří přemístí dítě do jiného státu než je jeho domovská země častokrát ani netuší, že porušili právní předpisy a dopustili se mezinárodního únosu. Důvodem únosu je přitom nejčastěji narušení partnerského vztahu, kdy jediným možným řešením se vidí odjezd do své domovské země, kde matka nebo otec hledají zázemí rodiny, přátel ale i místní jurisdikci. (Vondráčková a Kloub, 2006)

Problematiku únosů dětí z a do České republiky upravuje:

1. Haagská úmluva o občanskoprávních aspektech mezinárodního únosu dětí z roku 1980 (viz příloha)
2. Evropská úmluva o uznání a výkonu rozhodnutí o výchově dětí a obnovení výchovy dětí z roku 1980
3. Nařízení Rady (ES) č. 2201/2003

V roce 1999 pak byl zákonem č. 359/1999 Sb. ustaven Úřad pro mezinárodní právní ochranu dětí se sídlem v Brně. Jeho úkolem je „jednak zajištění sociálně-právní ochrany dětí ve vztahu k cizině a dále výkon pravomocí a

povinností ústředního orgánu, jehož zřízení předpokládá článek 6 Haagské úmluvy.“ (Vondráčková a Kloub, 2006)

3.2 Vztah mediální, veřejné a mediální agendy s indikátory skutečnosti

Jak jsme si ukázali v předešlé kapitole, dosavadní studie řešily většinou vztah mezi mediální a veřejní agendy, to znamená proces, kterým se přenáší důležitost určitého tématu z médií do veřejného mínění. Tento proces je však mnohem složitější a není to tak, že by média měli v procesu nastavování témat výsostní postavení. Na příkladu problému únosu dětí bych chtěla ukázat, jaké různé vztahy mohou v přenášení témat mezi agendami vznikat a zapojit reálné ukazatele – indikátory skutečnosti. Zkoumat tedy budu šest vztahů:

1. mediální agenda – veřejná agenda
2. politická agenda – mediální agenda
3. politická agenda – veřejná agenda
4. reálný ukazatel – mediální agenda
5. reálný ukazatel – veřejná agenda
6. reálný ukazatel – politická agenda

Pro zjednodušení ilustrace vzájemných vztahů budu za mediální agendu považovat počet příspěvků věnovaných tématu únosů dětí v médiích, za veřejnou agendu počet lidí, kteří považují tento problém za jeden z nejzávažnějších událostí, politickou agendu míra důležitosti, která je danému problému věnována politickou elitou (nová legislativní opatření, vyhlášení atd.) a indikátorem skutečnosti počet případů mezinárodních únosů dětí rodiči v České republice. Jsem si samozřejmě vědomá přílišného zjednodušení, avšak pro ilustraci vzájemných vztahů agend to považuji za dostačující.

3.2.1 Vztah mediální a veřejné agendy

Klasická teorie agenda-setting předpokládá, že vliv plyne z médií a ovlivňováno je veřejné mínění. Téma se dostane do povědomí veřejnosti jeho neustálým opakováním a zdůrazňováním v médiích. V roce 2006 se objevily dva závažné případy únosu dětí – případ Natálie Baraové a Marceli Krajníkové. Obě

ženy unesly své děti do České republiky ze zahraničí. Obě děti byly vydány zpátky, avšak zatímco Sára Baraová se nakonec vrátila k matce, syn a dcera Marceli Krajníkové museli zůstat u otce v Argentině. Zarážejícím v případě sourozenců Krajníkových bylo, že neměli možnost se ani rozloučit s matkou. I když se ročně vyskytují desítky podobných případů, až extrémní případ nastartoval zájem médií. Ty se samozřejmě ihned těchto případů chopily a otiskly nespočetné množství článků a odvysílaly hromadu reportáží týkajících se tohoto problému. Začali se vytažovat všechny předešlé případy únosů, zpovídali se odborníci ale i lidé, kteří si odnětím dítěte prošli. Problém mezinárodního únosu dětí byl na světě.

Zároveň se rozpoutala široká veřejná diskuse, protože hodně lidí se stěžovalo, že české soudy hájí spíš zájmy cizinců, ale nezkoumají do jakého prostředí děti vydávají. Děti Marceli Krajníkové byly vráceny otci i navzdory jejímu tvrzení, že byly otcem týrány. Problém únosů se tak stal jedním z nejzávažnějších problémů veřejnosti.

Veřejnost se přitom o tématu může dozvědět nepřímo skrze média nebo skrze interpersonální komunikaci s jinými, kteří se o tomto tématu dozvěděli z médií nebo mají s daným problémem osobní zkušenost. Lidé, kteří mají s únosem dítěte osobní zkušenost se budou o tento problém zajímat i tehdy, když se mu média nebudou věnovat vůbec a v interpersonální komunikaci se budou snažit ovlivnit názor ostatních.

Veřejné mínění však může zároveň ovlivňovat počet témat, které se objeví v sdělovacích prostředcích. Sdělení je pro média zboží jako každé jiné, a tak pokud je o dané téma zájem, budou o něm psát, avšak jestli daný problém nikoho nezajímá, nemá pro ně cenu mu věnovat prostor. Tak se téma únosů stalo nejdůležitějším na určitou dobu a po jistém čase ho nahradilo téma jiné. S novým případem únosu dítěte¹⁰ se pak tento problém znovu vrátil do veřejné i mediální agendy.

V případě mediální a veřejné agendy se tedy jedná o vztah rekurzivní¹¹.

¹⁰ V březnu 2008 unesl Novozélanďan William Cowey svou dceru Terezu Charlie Vichnarovou do Austrálie z Žakavy na Plzeňsku

¹¹ V sociologii vztah dvou proměnných, které se navzájem ovlivňují

3.2.2 Vztah politické a mediální agendy

Politická agenda je výsledkem mediální a veřejné agendy. Média mohou ovlivňovat politickou agendu dvěma způsoby - přímo a nepřímo skrze veřejnou agendu, přičemž případů nepřímého ovlivňování je mnohem víc. (Dearing a Rogers, 1996) Vztah mediální a politické agendy je symbiotický – žurnalisté potřebují přístup k informačním zdrojům a politici zase potřebují mediální pokrytí svých názorů a jednání, aby mohli ovlivňovat veřejné mínění. Politici věnují velkou pozornost médiím a častokrát se musí vyjadřovat k problémům, které se v nich objevují. Když se objevil problém mezinárodního únosu dětí, začalo se poukazovat na nedostatečné legislativní ošetření tohoto problému. Ministr Jiří Pospíšil jmenoval v březnu 2007 pracovní skupinu, která se měla věnovat otázkám mezinárodních únosů dětí a zpracovat návrh opatření ke zlepšení a zrychlení rozhodnutí o přisouzení dítěte. To vedlo nakonec k novele občanského soudního řádu a k urychlení soudního řízení na šest týdnů. Když se tedy nějaké téma stane součástí politické agendy na základě vlivu mediální agendy, bude to vést k ustanovení politiky, která bude tento problém řešit.

Zároveň však ale může politik představit nějaké téma, které se následně dostane do médií. Příkladem může být veřejné vyjádření významného politika nebo státníka, který přes média poukáže na problém únosů a následně rozpoutá debatu, které se chopí média a začnou daný problém řešit. Podobným příkladem je nastavení tématu drog prezidentským kandidátem Jesse Jacksonem v New York Times (viz kapitola 2.3.2).

Vztah politické a mediální agendy je tedy taky vztahem rekurzivním.

3.2.3 Vztah politické a veřejné agendy

Podobný je vztah politické a veřejné agendy. Politik reflektuje veřejnou agendu na základě výzkumů veřejného mínění. Když se politik z těchto výzkumů dozví, že veřejnost považuje problém únosů za jeden z nejzávažnějších problémů, rozhodne se to řešit, aby si tak získal náklonnost veřejnosti. Většinou se tak proto děje v předvolebním období, kdy se snaží získat co nejvíce voličů svým předvolebním programem.

Vliv politické agendy na agendu veřejnou může být jednak nepřímý přes média nebo přímý. Politici mohou prosazovat své názory nepřímo přes média, protože ty jsou zaručeným nástrojem, že se jejich sdělení dostane k co nejvíce lidem. Přímý vliv politické agendy na veřejné mínění se projevuje například ve volebních mítincích. Tím, že náš politický favorit bude snášet určitá témata a vyjadřovat se k nim, ovlivní míru důležitosti, kterou jim budeme připisovat. Jiným příkladem může být ovlivňování nerozhodnutých kandidátů, tak jak to zkoumali McCombs a Shaw (1972) v rámci ovlivňování veřejné agendy mediální. Pracovní komise, která byla stanovena ministrem Pospíšilem například také distribuovala letáky a brožury pro širokou veřejnost, které měly na daný problém ne jenom upozornit, ale pomoci také lidem, kterých se tento problém přímo dotýkal. Pro odbornou veřejnost zase uspořádala semináře a konference.

Jde tedy také o vztah agend, které se navzájem ovlivňují.

3.2.4 Vztah reálných ukazatelů a mediální agendy

Média částečně reflektují skutečnost, avšak nereflektují ji vždy úplně. Jak si všiml už Funkhouser, mediální agenda není vždy totožná s reálnými ukazateli. To znamená, že média vytvářejí představu, že problém, kterému věnují nejvíce času nebo prostoru je momentálně ten nejdůležitější. Přístup k datem, které by přesně zaznamenali počet mezinárodních únosů bohužel nemám, a tak je těžké zjistit, jestli zvýšený zájem médií způsobil zvýšený počet únosů dítěte jedním z rodičů. V každém případě je jasné, že média vybírají zprávy, o kterých budou psát na základě různých kritérií (lákavé jsou například silné lidské příběhy a katastrofy) přičemž ty, na které kladou důraz, nemusí být vždy založené na reálných ukazatelích, tj. na zvýšeném počtu případů.

Částečně můžeme mluvit i o vlivu mediální agendy na reálné ukazatele. Mediální pokrytí problému mezinárodních únosů může ovlivnit počet zaznamenaných případů například tím, že bude sloužit jako prevence dalších případů, nakolik upozorní na vysoké sankce za tento trestní čin. Jak jsem už zmínila, mnoho z únosů se děje kvůli tomu, že si rodiče nejsou vědomy, že páchají trestní čin a média právě mohou na to upozornit.

3.2.5. Vztah reálných ukazatelů a veřejného mínění

Vazba mezi reálnými ukazateli (počtem případů únosů) a veřejným míněním (kolik lidí považuje daný problém za důležitý) je v drtivé převaze nepřímá přes mediální agendu. Média jsou prostředkem, který informace o počtu obětí zprostředkovává, jestli samozřejmě nemáme s daným problémem přímou zkušenost nebo se o něj blíže nezajímáme. To znamená, že počet obětí může ovlivnit to, jestli domácí násilí považujeme za důležitý problém, ale o počtu obětí se dozvíme převážně prostřednictvím masových médií, takže se nemusí nutně jednat o reálné počty. Mohou však existovat i případy, kdy je tento vztah přímý – například odborník zkoumající daný problém (reálné ukazatele) a informace získá i jiným způsobem než přes média.

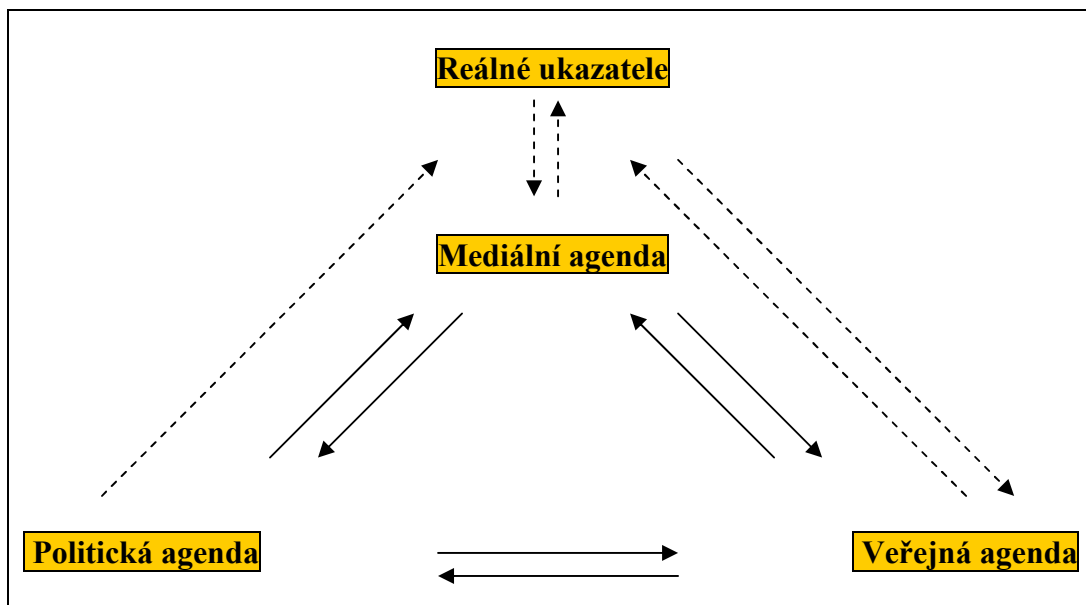
Veřejné mínění může ale také nepřímo ovlivnit počet případů mezinárodních únosů skrze politickou agendu, ale takových případů je málo (například nějaká preventivní kampaň).

3.2.6 Vztah reálných ukazatelů a politické agendy

Přímý vztah vlivu reálných ukazatelů na politickou agendu je dá se říci neexistující. Můžeme o něm mluvit jenom v případě, kdyby byl daný politik také zkoumajícím odborníkem nebo měl s problémem osobní zkušenost. Politici tedy získávají povědomí o těchto počtech jenom přes média nebo odbornou veřejnost, takže se jedná o vztah nepřímý.

Přímý vliv politické agendy na reálné ukazatele je více prokazatelný, například když politická elita prosadí legislativní opatření jak to bylo i v případě problémů mezinárodních únosů dětí jejich rodiči, kdy novela občanského soudního zákonu rozhodla o stanovení doby, do které musí soud rozhodnout o tom, jestli se unesené dítě vrátí do země původu nebo ne a začala přikládat důraz na blaho dítěte. Tím se mohl ovlivnit počet rodičů, kteří takovýto přestupek spáchali, i když šance je malá, protože únos dítěte je povětšinou aktem konaným ze zoufalosti nebo pomsty, což jsou individuální pohnutky člověka.

Vzájemný vztah agend tedy můžeme znázornit následovně (Tab.č.1):



Z předchozích závěrů vyplývá, že proces natavování témat je spíše modelem cirkulárním než lineárním, kde agendy jsou navzájem propojeny a ovlivňují se navzájem. Tím, že se vyskytl emocionálně silný případ,¹² se dané téma dostalo do mediální agendy. Byla napsána spousta článků a odvysíláno mnoho příspěvků, protože média jsou samozřejmě ovlivněny i navzájem, takže když pokryje dané téma jedno médium, chytí se ho automaticky i další. Tím, že začali danému problému přikládat pozornost média, stal se mezinárodní únos dětí rodiči závažným problémem i pro veřejnost. Soud odebral matce děti a poslal je zpátky k otci bez toho, aby zkoumal, jaký dopad to bude mít na dítě, a jestli jsou prohlášení matky, že důvodem jejího útěku bylo násilné chování manžela, pravdivé. Tím se poukázalo na nedostatky Haagské úmluvy a jejího nesprávného vyložení, protože do úvahy se musí brát samozřejmě hlavně blaho dítěte. Neefektivní se zdála i délka soudního procesu, který trval čtyři roky. To následně ovlivnilo politickou agendu a vedlo k už zmiňované novele, která zkrátila délku procesu na šest týdnů. Současně bylo veřejné mínění ovlivněno organizacemi, které začali šířit brožury a uspořádaly konference a přednášky. Schválení novely

¹² matce byla dcera přímo „vyrvaná“ z rukou a syn odebrán ze školy v přírodě bez toho, aby se s ním rozloučila

pak bylo opět prezentováno veřejnosti skrze média, což pozitivně ovlivnilo její pohled na práci vlády. Když média prosadí důležitost určitého tématu u veřejnosti, je větší šance, že budou volit kandidáta, který se s daným problémem ztotožňuje.

Osobní zkušenost s problémem může také zvýšit pokrytí daného problému médii. Lidé častokrát sami osloví žurnalisty, když zjistí, že jediným způsobem jak vyřešit určitý problém je jeho medializace. To je náplní různých televizních programů, které se věnují investigativnímu zpravodajství. Téma se pak dostane do médií, protože médiá zaujme, žurnalisté získají vhodný obrazový materiál nebo exkluzivní reportáž. O problémech, s kterými nemáme osobní zkušenost se pak můžeme dozvědět jen z médií.

3.3 Návrh výzkumní metody

Ted' když jsem se blíže podívala na to, jak proces agenda-setting funguje, chtěla bych navrhnout metodu, kterou lze agenda-setting zkoumat.

Jak jsme si ukázali výše, nastavování témat je procesem cirkulárním, kde jsou jednotlivé agendy ve vzájemné korelaci a navzájem se ovlivňují. Vztah mezi nimi jsou komplikované a složitě propletené, a proto bohužel nejsem schopna takový model zkoumat. Je těžké získat empirická data, která by zachytila složitost politické agendy, museli bychom pečlivě zkoumat politické programy jednotlivých stran, zachytit rozhovory s politickými elitami, důkladně zkoumat nové zákony atd. Taktéž se zdá složité zkoumat vztahy rekurzivní, pro které by bylo nutné najít vhodnou statistickou metodu.

Empiricky dostupnější se proto zdá být model, ve kterém by byl zkoumán vztah mezi mediální a veřejnou agendou, který by byl porovnán s indikátory skutečnosti tak jak to zkoumal například Kalvas (Kalvas in Kunštát, 2006)

3.3.1 Měření mediální agendy

Abychom mohli zkoumat jak mediální agenda ovlivňuje veřejné mínění, musíme nejprve zkoumat obsah mediálních obsahů. To znamená kolik příspěvků či prostoru média tématu věnovala. Tento úkol lze řešit několika

způsoby, pro výzkum agenda-setting se však zdá být nejvhodnější *kvantitativní obsahová analýza*.

Prvním krokem při zkoumání mediální agendy je stanovení vzorku médií a časového období, za které budeme tyto média zkoumat. Vzhledem k tomu, že nemůžeme analyzovat všechny média v České republice, musíme se uchýlit k redukci zkoumaného materiálu. Naše zdroje jsou většinou časově i finančně omezené a tak si musíme vymezit co nejmenší vzorek médií, který nám ale pomůže dospět k přiměřenému výsledku.

Mediální obsahy rozdělíme do menších spočítatelných jednotek, jako například počet článků týkajících se daného tématu, počet článků na první straně nebo také počet minut věnovaných tématu v televizním příspěvku. Na základě počtu těchto jednotek v určitém časovém období se měří míra důležitosti, kterou danému problému připisují média. Obvykle platí, že čím víc se o nějakém tématu píše, tím ho pokládá veřejnost za důležitější. Touto metodou je však možno zkoumat jen počet a rozsah zpráv v určitém časovém období, nikoliv jejich obsah. Na příjemce ale působí i jiné faktory jako například umístění zprávy v novinách, velikost titulků, a tak dále.

Kvantitativní analýza médií je nejvhodnějším způsobem zkoumání mediální agendy, i když časově velice náročným. Proto je možné využít agentur¹³, které provádí kontinuální obsahovou analýzu všech masových médií v České republice. Výstupem je pak soubor všech článků obsahujících předem zvolenou jednotku v textové podobě s datem jejich zveřejnění (odvysílání), co se zdá jako dostatečné pro zjištění souhrnného počtu příspěvků, které se věnovali tématu každý měsíc. V našem případě by byl výstupem počet příspěvků věnující se mezinárodním únosům dětí.

Za předpokladu, že množství a frekvence pozornosti věnované tématu odráží jeho důležitost v mediální agendě, můžeme pro zjednodušení převést všechny obsahy (tištěné, rozhlasové a televizní) na stejně měřitelné jednotky, například převést je do textového souboru. V takovém případě budeme mít k porovnání stejné jednotky (počet řádků nebo slov), což nám ulehčí jejich vyhodnocování. Samozřejmě si uvědomuji problém absence obrazových záznamů v přepsaných textech, nakolik u jakéhokoliv mediovaného tématu je důležité nejen

¹³ např. InnoVatio nebo Newton IT

to, jakou zprávu poskytuje, ale také jak ji prezentuje. Vzhledem k počtu příspěvků a způsobu analýzy jde ale z technického hlediska pravděpodobně o jediný možný způsob analýzy médií.

3.3.2 Měření veřejné agendy

K výzkumu veřejného mínění jsou využívána opakovaná průřezová šetření¹⁴. V České republice se výzkumem veřejného mínění zabývá Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM)¹⁵, kterého hlavní náplní práce je výzkumný projekt *Naše společnost* v jehož rámci se provádí deset průzkumů veřejného mínění za rok na vzorku české populace od 15 let. Výzkumu se účastní minimálně 1000 respondentů. Součástí výzkumu *Naše společnost* je od listopadu 2001 otázka „Jaké tři události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“ Její využití pro výzkum veřejného mínění však bylo sporné, nakolik její formulace umožňovala zmiňovat témata a události ze soukromého života, což také mnozí činili. Od března 2006 je součástí také otázka: „Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejdůležitější?“ Tato otázka je totožná s MIP otázkou (*the most important problem*) Gallupova ústavu ve Spojených Státech. (Škodová, 2007) MIP otázka se používá jak v hierarchických, tak v longitudinálních výzkumech, avšak u longitudinálních výzkumů je problematické, že odpovědi se v průběhu času mohou velmi lišit. Stabilní odpovědi mohou být jen u témat, která jsou důležitá po delší dobu. (Nečas, 2006)

Data CVVM nepřestávají klasický případ opakovaných průřezových šetření, které opakovaně zjišťuje stejná data na různých vzorcích cílové populace, které jsou vybrány vždy před každým dotazováním. Informace o vlastnotech respondentů (např. charakteristiky jejich komunikačního chování) se opakují jen zřídka. To plyne z práce CVVM, které se soustředí na aktuální události, ale ne na jejich propojení. Časová řada nejdůležitějších událostí je však pro výzkum základní teze agenda-setting dostačující.

¹⁴ „repeated cross-sectional”

¹⁵ CVVM spadá pod Sociologický ústav Akademie věd ČR. Jako součást akademického prostředí tak splňuje všechny nároky, dosahuje nejvyšší odborní úrovně a jeho výstupy jsou cenným materiálem využívaným českou odbornou veřejností, studenty a žurnalisty

Na základě výsledků šetření CVVM tedy získáme informace o tom, které problémy považuje veřejnost za nejdůležitější v každém měsíci. Tyto data obsahují výčet událostí, které respondenti uvedli spolu s počtem lidí, kteří daný problém jmenovali na prvním, na druhém nebo na třetím místě. Pro náš výzkum není podstatné to, na kterém místě určitou událost nebo problém uvedli, ale to, že je uvedli.

Problémem spíše je, že data CVVM jsou sbírána různě (společný mají jen dobu sběru – 8 dní). Data o mediálním pokrytí jsou ale udávána přesně za jednotlivé měsíce. Události, které se staly na začátku měsíce se mohli například už vytratit z paměti respondentů a mohli je překrýt události aktuálního měsíce. S tímto problémem se například Kalvas (in Kunštát, 2006) vypořádal na základě následujícího pravidla: pokud byl sběr dat zahájen do patnáctého dne měsíce, představuje referenci pro data s mediálním pokrytím z předešlého měsíce. Pokud byla data CVVM získána po patnáctém dni, představovala referenci pro údaje o mediálním pokrytí ze shodného měsíce.

Data CVVM tedy mají tu nevýhodu, že nedovolují srovnání vlivu osobních charakteristik na důležitost určitého problému mezi veřejnostmi. Je samozřejmě rozdíl v tom zkoumat události, se kterými má respondent přímou zkušenost a těch, se kterými má jen malou nebo žádnou (například zahraniční události). Osobní zkušenost hraje ve veřejném mínění nezanedbatelnou roli. Roli hraje i vyhraněnost názoru nebo zda se jedinec o danou téma zajímá. Takoví jedinci jsou méně náchylní vlivu médií a změnu názoru. Důležitou roli sehrává i interpersonální komunikace a proto by se zkoumání určitě měla zaměřit i na roli diskusí v procesu nastolování témat. Není však jednoduché najít metodu, kterou by se dali obsáhnout všechny tyto aspekty.

3.3.3 Indikátory skutečnosti

Jako nejproblematictější se Kalvasovi (2006) vidí data, která popisují reálný svět, protože je obtížné popsat realitu kvantitativními údaji a najít data, které by popisovaly průběh událostí ze všech jeho aspektů. Je tedy nutné najít kvantifikovatelné proměnné, které lze porovnávat s proměnnými veřejné a mediální agendy (Kalvas in Kunštát, 2006)

Jako indikátory skutečnosti tedy můžeme podobně jako on použít počet mezinárodních únosů. V tomto případě je ale nutné najít relevantní data (obrátit se na Ministerstvo spravedlnosti nebo Český statistický úřad).

3.3.4 Vyhodnocení

Na základě vyhodnocení získaných údajů pak můžeme ověřit, nakolik platí základní hypotéza agenda-setting, že míra důležitosti věnována určitému tématu v médiích se shoduje s mírou důležitosti, která je danému problému věnována veřejností. Tato metoda je vhodná k longitudinálním výzkumům, které zkoumají důležitost jednoho tématu v delším časovém období, však pro hierarchické výzkumy se nehodí, protože nelze najít indikátory skutečnosti pro všechny z témat, které by se daly vzájemně měřit.

Následně je možné ukázat, nakolik se mediální pokrytí shoduje s reálným světem, to znamená, jestli byl zvýšený zájem médií zapříčiněn například zvýšeným počtem mezinárodních únosů dětí vlastními rodiči nebo nikoliv.

Tento model má samozřejmě své nedostatky. Jedním z nich je, že neporovnává mediální a veřejnou agendu s agendou politickou. Jak jsme už ale zmínili, sehnat relevantní a měřitelná data o politické agendě by bylo zřejmě složité.

Stejně tak tento model nebere do úvahy osobní zkušenost s problémem. Když máme s určitým problémem vlastní zkušenost, budeme ho považovat za důležitý i tehdy, když o něm nebudou psát v médiích.

Je tedy nutné najít metodu, která by zohlednila všechny zmíněné faktory a zároveň by umožnila zkoumat rekurzivní vztahy agend.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem se pokusila o shrnutí dosavadních poznatků o procesu agenda-setting, čili nastolování témat masovými médii. Poukázala jsem na hlavní přínosy ale i nedostatky této hypotézy, která říká, že míra důležitosti, která je určitému tématu připisována médii je shodná s mírou důležitosti, kterou danému tématu připisuje veřejnost. Jak jsem ukázala, proces agenda-setting je však mnohem složitější. Média mají v procesu agenda-setting významné postavení, ale nejsou jediným nástrojem, který ovlivňuje veřejnou agendu. Priority mediální, veřejné a politické agendy jsou různé a všechny spolu souvisí se navzájem se ovlivňují.

Na příkladu mezinárodních únosů dětí, který se v poslední době stal velice závažným problémem, jsem ukázala, jak spolu jednotlivé agendy souvisí a jak jsou navzájem propojeny. Média ovlivňují politickou agendu přímo a nepřímo skrze veřejnou agendu, přičemž případů nepřímého ovlivňování je mnohem více. Není to tedy tak, že by jenom mediální agenda ovlivňovala agendu veřejnou, vztahy mezi nimi jsou propletené. Tak mohou vznikat alternativní modely vzájemných vztahů mezi agendami, kde agenda veřejnosti (tedy to, co považuje veřejnost za důležité) může ovlivňovat to, o čem píšou média nebo o čem mluví politici a politici zase mohou zpátečně ovlivňovat veřejné mínění ale i mediální agendu. Mediální agenda také ovlivňuje nepřímo politickou agendu skrze veřejnou agendu a politici zase často používají média k ovlivňování veřejnosti. V rámci procesu agenda-setting tedy funguje cirkularita vzájemného ovlivňování, která popisuje proces agenda-setting lépe než lineární model vztahu mezi mediální, veřejnou a politickou agendou.

Z empirického hlediska se však zdá být tento model „cyklů“ nezkoumatelný. K prokázání účinků agenda setting na všech úrovních by bylo potřeba provést obsahovou analýzu stranických programů, najít důkazy svědčící o změně názorů dané části veřejnosti v čase, ale také shromáždit údaje o používání médií dotyčnou populací. Takové data k prokázání teorie o nastavování témat jsou však k dispozici jen málokdy a zkoumání případu od případu by bylo nemožné.

Jedním z možných způsobů jak empiricky zkoumat proces nastavování témat je kvantitativní obsahová analýza mediálních obsahů zkombinovaná s výzkumem veřejného mínění, tedy porovnání počtu příspěvků v médiích, které

se danému problému věnovali a počtem lidí, kteří daný problém považovali za důležitý. Tyto údaje pak můžeme porovnat s indikátory skutečnosti (reálnými ukazateli) a na základě výsledů vyhodnotit, do jaké míry se mediální agenda zakládá na objektivních ukazatelech, ale i do jaké míry ovlivňuje veřejné mínění

Tento model však u veřejné agendy nezohledňuje úlohu osobní zkušenosti, zájmu o téma, interpersonálních vztahů nebo příslušnost k určité skupině. To jsou aspekty, kterým se při hlubších úvahách o procesu agenda-setting nevyhneme. Proto bych pro další empirická zkoumání doporučila metodu, která by si s daným problémem poradila, a která by zároveň dokázala zkoumat rekurzivní vztahy jednotlivých agend.

Příloha č. 1

Úmluva o občanskoprávních aspektech mezinárodních únosů dětí

Smluvní státy této Úmluvy,

pevně přesvědčeny, že ve věcech péče o děti mají zájmy dětí prvořadou důležitost,

přejíce si chránit děti mezinárodní úpravou před škodlivými účinky jejich protiprávního přemístění nebo zadržování a stanovit postupy k zajištění jejich bezodkladného návratu do státu jejich obvyklého bydliště, jakož i zajistit ochranu práva styku s nimi,

se za tímto účelem rozhodly uzavřít úmluvu a dohodly se na těchto ustanoveních:

KAPITOLA I ROZSAH ÚMLUVY

Čl. 1

Předměty této úmluvy jsou:

- a) zajistit bezodkladný návrat dětí protiprávně přemístěných nebo zadržovaných v některém smluvním státě,
- b) zajistit, aby práva týkající se péče o dítě a styku s ním podle právního řádu jednoho smluvního státu byla účinně respektována v ostatních smluvních státech.

Čl. 2

Smluvní státy učiní všechna potřebná opatření k zajištění cílů Úmluvy na svých územích. S tímto cílem musí postupovat pro ně nejrychlejším možným způsobem.

Čl. 3

Přemístění nebo zadržení dítěte se považuje za protiprávní, jestliže:

- a) bylo porušeno právo péče o dítě, které má osoba, instituce nebo kterýkoliv jiný orgán buď společně, nebo samostatně, podle právního řádu státu, v němž dítě mělo své obvyklé bydliště bezprostředně před přemístěním nebo zadržením,
- b) v době přemístění nebo zadržení bylo toto právo skutečně vykonáváno, společně nebo samostatně, nebo by bylo takto vykonáváno, kdyby bylo nedošlo k přemístění či zadržení.

Právo péče o dítě uvedené v písmenu a) může vyplývat zejména ze zákonů nebo ze soudního nebo správního rozhodnutí nebo z dohody platné podle právního řádu daného státu.

Čl. 4

Úmluva se bude vztahovat na každé dítě, které mělo své obvyklé bydliště ve smluvním státě bezprostředně před porušením práva péče o ně nebo styku s ním. Úmluvy se nepoužije, pokud dítě dosáhlo věku šestnácti let.

Čl. 5

Pro účely této Úmluvy:

- a) "právo péče o dítě" zahrnuje práva vztahující se k péči o osobu dítěte a zejména právo určit místo pobytu dítěte,
- b) "právo styku s dítětem" zahrnuje právo odvést dítě na omezenou dobu do jiného místa, než je obvyklé bydliště dítěte.

KAPITOLA II ÚSTŘEDNÍ ORGÁNY

Čl. 6

Každý smluvní stát určí ústřední orgán k výkonu povinností uložených Úmluvou tomuto orgánu.

Federální státy, státy s více než jedním právním systémem nebo státy mající autonomní územní celky mohou určit více než jeden ústřední orgán a označit územní rozsah jejich pravomoci. Stát, který určil více než jeden ústřední orgán, určí ústřední orgán, jemuž budou zasílány žádosti k postoupení příslušnému ústřednímu orgánu v tomto státě.

Čl. 7

Ústřední orgány budou navzájem spolupracovat a podporovat spolupráci mezi příslušnými orgány ve svých státech k zajištění bezodkladného návratu dětí a k dosažení dalších cílů této úmluvy. Zejména buď přímo, nebo pomocí prostředníka učiní všechna potřebná opatření, aby:

- a) zjistily místo pobytu dítěte, které bylo protiprávně přemístěno nebo zadrženo,
- b) uchránily dítě další újmy a zúčastněné strany poškození tím, že učiní předběžná opatření nebo zařídí jejich přijetí,
- c) zajistily dobrovolné vrácení dítěte nebo aby usnadnily smírné řešení,
- d) v případě potřeby byly vzájemně sdělovány informace týkající se sociálního postavení dítěte,
- e) byly poskytovány obecné informace o právním řádu jejich státu, týkající se provádění Úmluvy,
- f) zahájily nebo usnadnily zahájení soudního nebo správního řízení za účelem nařízení návratu dítěte, případně umožnily úpravu nebo zajištění účinného výkonu práva styku s dítětem,
- g) zajistily nebo usnadnily, vyžadují-li to okolnosti, poskytnutí právní pomoci a porady, včetně účasti právního zástupce,
- h) učinily taková správní opatření, která jsou nutná a vhodná k zajištění bezpečného návratu dítěte,
- i) vzájemně se informovaly o provádění této úmluvy a, pokud je to možné, vyloučily jakékoli překážky při jejím provádění.

KAPITOLA III NÁVRAT DÍTĚTE

Čl. 8

Osoba, instituce nebo jiný orgán, který tvrdí, že dítě bylo přemístěno nebo zadrženo jednáním porušujícím právo péče o dítě, může žádat buď ústřední orgán obvyklého bydliště dítěte, nebo ústřední orgán kteréhokoliv jiného smluvního státu o pomoc při zajištění návratu dítěte.

Návrh musí obsahovat:

- a) údaje o totožnosti navrhovatele, dítěte a osoby, o které se tvrdí, že dítě přemístila nebo zadržela,
- b) datum narození dítěte, je-li známo,
- c) důvody, o které opírá navrhovatel svůj návrh na vrácení dítěte,
- d) všechny dostupné údaje o pobytu dítěte a totožnosti osoby, u níž dítě pravděpodobně je.

K návrhu je možno připojit nebo doplnit:

- e) ověřený opis jakéhokoliv rozhodnutí nebo dohody vztahujících se k věci,
- f) potvrzení nebo místopřísežné prohlášení vystavené ústředním orgánem nebo jiným příslušným orgánem státu obvyklého bydliště dítěte nebo osobou k tomu způsobilou týkající se právních předpisů tohoto státu použitelných v dané věci,
- g) jakýkoliv jiný dokument vztahující se k věci.

Čl. 9

Má-li ústřední orgán, který obdrží návrh uvedený v článku 8, důvod se domnívat, že dítě je v jiném smluvním státě, předá přímo a bezodkladně návrh ústřednímu orgánu tohoto smluvního státu a bude o tom informovat dožadující ústřední orgán a případně navrhovatele.

Čl. 10

Ústřední orgán státu, v němž dítě je, učiní nebo zařídí, aby byla učiněna všechna opatření potřebná k dosažení dobrovolného navrácení dítěte.

Čl. 11

V řízení o navrácení dětí budou soudní nebo správní orgány smluvních států jednat urychleně.

Nerozhodne-li příslušný soudní nebo správní orgán do šesti týdnů od zahájení řízení, návrhovač nebo ústřední orgán dožádaného státu, bez návrhu nebo na návrh ústředního orgánu dožadujícího státu, může žádat o sdělení důvodů odkladu.

Obdrží-li ústřední orgán dožádaného státu odpověď, předá ji ústřednímu orgánu dožadujícího státu nebo případně návrhovači.

Čl. 12

Jestliže dítě bylo protiprávně přemístěno nebo zadrženo podle článku 3 a v den zahájení řízení před soudním nebo správním orgánem smluvního státu, v němž dítě je, uplynulo období kratší jednoho roku ode dne protiprávního přemístění nebo zadržetí, nařídí příslušný orgán bezodkladné navrácení dítěte.

Neprokáže-li se, že dítě se sžilo se svým novým prostředím, soudní nebo správní orgán nařídí navrácení dítěte, i když řízení začalo po uplynutí období jednoho roku uvedeného v předcházejícím odstavci.

Má-li soudní nebo správní orgán dožádaného státu důvod se domnívat, že dítě bylo přemístěno do jiného státu, může zastavit řízení nebo zamítnout návrh na navrácení dítěte.

Čl. 13

Bez ohledu na ustanovení předcházejícího článku není soudní nebo správní orgán dožádaného státu povinen nařídít navrácení dítěte, jestliže osoba, instituce nebo jiný orgán, který nesouhlasí s jeho navrácením, prokáže, že:

- a) osoba, instituce nebo jiný orgán, který měl pečovat o osobu dítěte, ve skutečnosti nevykonával právo péče o dítě v době přemístění nebo zadržetí nebo souhlasil či později se smířil s přemístěním nebo zadržetím, nebo
- b) je vážné nebezpečí, že návrat by dítě vystavil fyzické nebo duševní újmě nebo je jinak dostal do nesnesitelné situace.

Soudní nebo správní orgán může také odmítnout nařídít návrat dítěte, zjistí-li se, že dítě nesouhlasí s návratem a dosáhlo věku a stupně vyspělosti, v němž je vhodné přihlížet k jeho stanoviskům.

Při hodnocení okolností uvedených v tomto článku soudní a správní orgány musí přihlídnout k informacím týkajícím se sociálního postavení dítěte poskytnutým ústředním orgánem nebo jiným příslušným orgánem obvyklého bydliště dítěte.

Čl. 14

Při zjišťování, zda došlo k protiprávnímu přemístění nebo zadržetí podle článku 3, soudní nebo správní orgány dožadovaného státu mohou bez dalšího přihlídnout k právu a soudním nebo správním rozhodnutím formálně uznávaným nebo neuznávaným ve státě obvyklého bydliště dítěte, aniž by přistoupily k zvláštnímu řízení ohledně důkazů tohoto práva nebo o uznání cizích rozhodnutí, jehož by se jinak použilo.

Čl. 15

Soudní nebo správní orgány smluvního státu mohou, dříve než nařídí návrat dítěte, požadovat, aby návrhovač získal od orgánu státu obvyklého bydliště dítěte rozhodnutí nebo jiné zjištění, že přemístění nebo zadržetí bylo protiprávní podle článku 3 Úmluvy, pokud takové rozhodnutí či

zjištění je možno v tomto státě získat. Ústřední orgány smluvních států pomohou navrhovateli v mezích možností získat takové rozhodnutí nebo zjištění.

Čl. 16

Po obdržení oznámení o protiprávním přemístění nebo zadržení dítěte podle článku 3 soudní nebo správní orgány smluvního státu, do něhož bylo dítě přemístěno nebo v němž bylo zadrženo, nemohou věcně rozhodovat o právu péče o dítě, dokud nebude rozhodnuto, že dítě nemá být podle této úmluvy vráceno, nebo nebude-li podán návrh podle této úmluvy v přiměřené lhůtě po obdržení oznámení.

Čl. 17

Pouhá skutečnost, že v dožádaném státě bylo vydáno rozhodnutí týkající se péče o dítě nebo v něm splňuje podmínky pro uznání, nebude důvodem k odmítnutí návratu dítěte podle této úmluvy, avšak soudní či správní orgány dožádaného státu mohou při používání této úmluvy vzít zřetel na důvody tohoto rozhodnutí.

Čl. 18

Ustanovení této kapitoly neomezují pravomoc soudního nebo správního orgánu nařídít návrat dítěte kdykoliv.

Čl. 19

Rozhodnutí o návratu dítěte, vydané podle této úmluvy, se nedotýká věcné úpravy práva péče o dítě.

Čl. 20

Návrat dítěte podle ustanovení článku 12 může být odmítnut, kdyby to nedovolovaly základní zásady dožádaného státu o ochraně lidských práv a základních svobod.

KAPITOLA IV PRÁVO STYKU S DÍTĚTEM

Čl. 21

Návrh na úpravu nebo zajištění účinného vykonávání práva styku s dítětem může být podán ústředním orgánům smluvních států stejným způsobem jako návrh na návrat dítěte.

Ústřední orgány jsou povinny spolupracovat, jak je stanoveno v článku 7, k zajištění klidného vykonávání práva styku s dítětem a ke splnění jakýchkoliv podmínek, jež mohou být pro výkon tohoto práva stanoveny. Ústřední orgány učiní opatření, aby v mezích možností byly odstraněny všechny překážky k vykonávání tohoto práva.

Ústřední orgány buď přímo, nebo pomocí prostředníka mohou zahájit nebo pomáhat při zahájení řízení o úpravě nebo ochraně tohoto práva a zajištění zachování podmínek, jež mohou být pro výkon tohoto práva stanoveny.

KAPITOLA V VŠEOBECNÁ USTANOVENÍ

Čl. 22

Žádná záruka nebo záloha, ať je nazývána jakkoliv, nebude vyžadována k zajištění placení nákladů a výloh v soudním či správním řízení náležejícím do působnosti této úmluvy.

Čl. 23

V souvislosti s touto úmluvou nelze požadovat ověřování nebo podobnou formalitu.

Čl. 24

Každý návrh, sdělení nebo jiná písemnost zasláná ústřednímu orgánu dožádaného státu musí být v původním jazyce a musí být k němu připojen překlad do úředního jazyka nebo jednoho z úředních jazyků dožádaného státu nebo, pokud je pořízení tohoto překladu nesnadné, překlad do francouzštiny nebo angličtiny.

U každého návrhu, sdělení nebo jiné písemnosti zasláné jeho ústřednímu orgánu může smluvní stát výhradou podle článku 42 nesouhlasit s použitím francouzštiny nebo angličtiny, nikoliv však obou.

Čl. 25

Občané smluvních států a osoby, které mají obvyklé bydliště v těchto státech, budou mít při provádění této úmluvy nárok na právní pomoc a radu v kterémkoliv smluvním státě za stejných podmínek, jako by sami byli občany tohoto státu a měli v něm obvyklé bydliště.

Čl. 26

Každý ústřední orgán ponese své vlastní náklady při provádění této úmluvy.

Ústřední orgány a jiné veřejné služby smluvních států neuloží žádné poplatky, pokud jde o návrhy podané podle této úmluvy. Zejména nesmějí požadovat žádné platby od navrhovatele za náklady řízení nebo případně poplatky vyplývající z účasti právního zástupce nebo poradců. Mohou však požadovat zaplacení výdajů vzniklých nebo které vzniknou při zajišťování návratů dítěte.

Smluvní stát však může výhradou podle článku 42 prohlásit, že nebude hradit výdaje uvedené v předcházejícím odstavci vzniklé účasti právního zástupce nebo poradce nebo jako náklady řízení kromě nákladů, které je možné uhradit podle jeho vlastní úpravy o poskytování právní pomoci a o poradenství.

Soudní nebo správní orgány, které vydávají rozhodnutí o navrácení dítěte nebo o úpravě práva styku s ním podle této úmluvy, mohou, je-li to vhodné, uložit osobě, která přemístila nebo zadržela dítě nebo která zabránila výkonu práva styku s ním, aby zaplatila nezbytné výdaje vzniklé navrhovateli nebo jeho jménem, zejména cestovní výdaje, náklady právního zastoupení navrhovatele a výdaje spojené s návratem dítěte, jakož i všechny náklady spojené s vyhledáním dítěte.

Čl. 27

Je-li zřejmé, že podmínky stanovené touto úmluvou nejsou splněny nebo že návrh je jinak bezdůvodný, ústřední orgán nemusí návrh přijmout. V takovém případě ústřední orgán musí okamžitě informovat navrhovatele nebo podle povahy věci orgán, jehož prostřednictvím byl návrh podán, o svých důvodech.

Čl. 28

Ústřední orgán může žádat, aby k návrhu bylo připojeno písemné zmocnění, které jej opravňuje jednat jménem navrhovatele nebo určit zástupce, aby tak jednal.

Čl. 29

Tato úmluva nebrání žádné osobě, instituci nebo orgánu, který tvrdí, že došlo k porušení práva péče o dítě nebo styku s ním ve smyslu článku 3 nebo 32, aby se přímo obrátily k soudním nebo správním orgánům smluvního státu, a to podle ustanovení této úmluvy nebo bez ohledu na ně.

Čl. 30

Každý návrh předložený ústřednímu orgánu nebo přímo soudním nebo správním orgánům smluvního státu v souladu s touto úmluvou, jakož i dokumenty a jakékoliv jiné informace k němu připojené nebo poskytnuté ústředním orgánem, soudy nebo správní orgány smluvních států přijmou.

Čl. 31

Ve vztahu ke státu, který v záležitostech péče o děti má dvě nebo více právních úprav platných v různých územních celcích:

- a) jakákoliv zmínka o obvyklém bydlišti v tomto státě se vztahuje k obvyklému bydlišti v územním celku tohoto státu,
- b) jakékoliv odvolání na právo státu obvyklého bydliště se vztahuje k právu územního celku, v kterém má dítě obvyklé bydliště.

Čl. 32

Ve vztahu ke státu, který v záležitostech péče o děti má dvě nebo více právních úprav platných pro různé kategorie osob, se jakékoliv odvolání na právo tohoto státu vztahuje k právní úpravě určené právem tohoto státu.

Čl. 33

Stát, v němž různé územní celky mají své vlastní právní předpisy ve věcech péče o děti, nebude povinen používat této úmluvy, jestliže stát, který má jednotný právní systém, by nebyl povinen ji používat.

Čl. 34

Ve věcech, které upravuje, má tato úmluva přednost před Úmluvou z 5. října 1961 o pravomoci a právu použitelném ve věcech týkajících se ochrany nezletilých, pokud jsou státy stranami obou úmluv. Jinak tato úmluva není na překážku použití jiného mezinárodního ujednání, které platí mezi státem původu a státem dožádaným, nebo jiného právního předpisu státu dožádaného za účelem dosažení návratu dítěte, které bylo protiprávně přemístěno nebo zadrženo, nebo zajištění práva styku s dítětem.

Čl. 35

Tato úmluva se použije mezi smluvními státy pouze v případech protiprávního přemístění nebo zadržetí, k nimž došlo poté, kdy v těchto státech vstoupila v platnost.

Jestliže bylo učiněno prohlášení podle článku 39 nebo 40, zmínka v předcházejícím odstavci o smluvním státě se vztahuje na územní celek nebo celky, ve vztahu k nimž se této úmluvy používá.

Čl. 36

Nic v této úmluvě nebrání dvěma nebo více smluvním státům, aby se za účelem snížení omezení, jimž může podléhat návrat dítěte, dohodly vzájemně nepoužívat kterákoliv ustanovení této úmluvy, která mohou k takovým omezením vést.

KAPITOLA VI ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

Čl. 37

Úmluva bude otevřena k podpisu státům, které byly členy Haagské konference mezinárodního práva soukromého v době jejího čtrnáctého zasedání.

Bude ratifikována, přijata či schválena a ratifikační listiny a listiny o přijetí nebo schválení budou uloženy na Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království.

Čl. 38

Kterýkoliv jiný stát může přistoupit k Úmluvě.

Listina o přístupu bude uložena na Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království.

Úmluva vstoupí v platnost pro přistupující stát prvního dne třetího kalendářního měsíce po uložení jeho listiny o přístupu.

Přístup je účinný jen ve vztazích mezi přistupujícím státem a smluvními státy, které prohlásí, že s přístupem souhlasí. Toto prohlášení musí být učiněno kterýmkoliv členským státem ratifikujícím, přijímajícím nebo schvalujícím Úmluvu po přístupu k ní. Toto prohlášení bude uloženo na Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království, které zašle diplomatickou cestou jeho ověřený opis každému smluvnímu státu.

Úmluva vstoupí v platnost mezi přistupujícím státem a státem, který prohlásil, že přijímá tento přístup, prvního dne třetího kalendářního měsíce po uložení prohlášení o tomto přijetí.

Čl. 39

Každý stát může při podpisu, ratifikaci, přijetí, schválení nebo přístupu prohlásit, že Úmluva se vztahuje na všechna území, která z mezinárodního hlediska zastupuje, nebo na jedno či více z nich. Toto prohlášení se stane účinným, jakmile Úmluva pro uvedený stát nabude platnosti.

Toto prohlášení, rovněž jako jakékoliv pozdější rozšíření, bude oznámeno Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království.

Čl. 40

Má-li smluvní stát dva nebo více územních celků, v nichž platí různé právní úpravy ve věcech, které tato úmluva upravuje, může při podpisu, ratifikaci, přijetí, schválení nebo přístupu prohlásit, že tato úmluva se bude vztahovat na všechny jeho územní celky nebo pouze na jeden nebo více z nich, a může toto prohlášení kdykoliv novým prohlášením změnit.

Tato prohlášení budou oznámena Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království a musí výslovně stanovit územní celky, pro něž se Úmluvy používá.

Čl. 41

Jestliže smluvní stát má systém vlády, v němž výkonná soudní a zákonodárná pravomoc je rozdělena mezi ústřední a jiné orgány tohoto státu, jeho podpis nebo ratifikace, přijetí nebo schválení Úmluvy nebo přístup k ní nebo jím učiněné prohlášení na základě článku 40 se nebude nijak dotýkat vnitřního rozdělení pravomocí v tomto státě.

Čl. 42

Každý stát může, nejpozději při ratifikaci, přijetí, schválení nebo přístupu nebo při prohlášení na základě článku 39 nebo 40, učinit jednu nebo obě z výhrad upravených v článku 24 a článku 26 odst. 3. Žádná další výhrada není přípustná.

Každý stát může kdykoliv odvolat výhradu, kterou učinil. Toto odvolání bude oznámeno Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království.

Výhrada pozbývá platnosti prvního dne třetího kalendářního měsíce po oznámení uvedeném v předcházejícím odstavci.

Čl. 43

Úmluva vstoupí v platnost prvního dne třetího kalendářního měsíce po uložení třetí ratifikační listiny, listiny o přijetí, schválení nebo přístupu uvedené v člácích 37 a 38.

Poté Úmluva vstoupí v platnost:

1. pro každý stát, který ji ratifikuje, přijme, schválí nebo k ní přistoupí později, prvního dne třetího kalendářního měsíce po uložení jeho ratifikační listiny, listiny o přijetí, schválení či přístupu,

2. pro jakékoliv území nebo územní celky, na něž byla Úmluva rozšířena v souladu s článkem 39 nebo 40, prvního dne třetího kalendářního měsíce po oznámení uvedeném v těchto člancích.

Čl. 44

Úmluva zůstane v platnosti pět let ode dne jejího vstupu v platnost v souladu s článkem 43 odst. 2 i pro státy, které ji později ratifikovaly, přijaly nebo schválily nebo k ní přistoupily.

Úmluva bude mlčky obnovována vždy o pět let, nebude-li vypovězena.

Výpověď bude oznámena Ministerstvu zahraničních věcí Nizozemského království nejméně šest měsíců před uplynutím pětiletého období. Může být omezena na určitá území nebo územní celky, na něž se Úmluva vztahuje.

Výpověď bude účinná jen pro stát, který ji oznámil. Pro ostatní smluvní státy zůstane Úmluva v platnosti.

Čl. 45

Ministerstvo zahraničních věcí Nizozemského království oznámí členským státům konference a státům, které přistoupily podle článku 38:

1. podpisy a ratifikace, přijetí a schválení uvedená v článku 38,
2. přistoupení uvedená v článku 38,
3. datum, jímž Úmluva vstupuje v platnost podle článku 43,
4. rozšíření uvedená v článku 39,
5. prohlášení uvedená v člancích 38 a 40,
6. výhrady učiněné v článku 24 a článku 26 odst. 3 a odvolání uvedená v článku 42,
7. vypovězení uvedená v článku 44.

Na důkaz čehož níže podepsaní, náležitě zmocnění, podepsali tuto úmluvu.

Dáno v Haagu dne 25. října roku 1980 v jazyce anglickém a francouzském, přičemž obě znění mají stejnou platnost, v jednom vyhotovení, které bude uloženo v archivu vlády Nizozemského království a jehož ověřený opis bude zaslán diplomatickou cestou každému členskému státu Haagské konference mezinárodního práva soukromého v době jejího čtrnáctého zasedání.

LITERATURA

Publikace:

Bourdieu, P. 2002. *O televizi*. Brno: Doplněk.

Dearing, J.W., Rogers, E.M. 1996. *Agenda-setting*. London: SAGE Publications.

DeFleur, M., Ballová-Rokeachová, J.S. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.

Fiske, J. 1998 (1982). *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

Janoušek, J. 1968. *Sociální komunikace*. Praha: Svoboda

Kalvas, F. 2005. *Modifikace procesu agenda-setting*. Diplomová práce. Praha: FSV UK.

Kunczik, M. 1995. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum.

Kunštát, D. (ed.) 2006. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR.

Lippmann, W. 1965 (1922). *Public Opinion*. New York: The Free Press.

McCombs, M. 2004. *Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

McCombs, M.E., Shaw, D.L. 1972. „The agenda-setting function of the mass media“. *Public Opinion Quarterly* 36: 176 – 187.

McCombs, M.S., Protess, D.L. (eds.). 1991. *Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*. Hillsdale: Erlbaum.

McLuhan, H., M. 1991: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon.

McLuhan, H., M. 2000: *Člověk, média a elektronická kultura*. Výbor z díla. Brno: Jota.

McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Nečas, V. 2005. *Koncept agenda-setting v kontextu českých médií*. Diplomová práce. Praha: FSV UK

Ramonet, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta.

Reifová, I. (ed.) 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum

Reifová, I. (ed.) 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Trampota, T., Křeček, J., Nečas, V. 2006.. *Média a moc. Pražské mediální studie*
Praha: FSV UK, FF UK.

Internetové zdroje:

Narižení Rady (ES) č.2201/2003.

[http://www.google.com/search?q=cache:24ARR1Eq53gJ:portal.justice.cz/ms/soubor.aspx%3Fid%3D20697+site:portal.justice.cz+Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD+Rady+\(ES\)+%C4%8D.2201/2003&hl=cs&ct=clnk&cd=1&gl=cz&client=firefox-a](http://www.google.com/search?q=cache:24ARR1Eq53gJ:portal.justice.cz/ms/soubor.aspx%3Fid%3D20697+site:portal.justice.cz+Na%C5%99%C3%ADzen%C3%AD+Rady+(ES)+%C4%8D.2201/2003&hl=cs&ct=clnk&cd=1&gl=cz&client=firefox-a) . 1.6.2008

Gerhardt, E. 2007. *Zpráva o činnosti.*

www.europarl.europa.eu/pdf/mediator_children/2007_05_16_midterm_report_combined_cs.pdf . 28.5.2008

Vondráčková, P., Kloub, J. 2006. *Mezinárodní únosy dětí I., II., III., IV. díl*

<http://www.viauris.cz> . 3.6.2008

