

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

katedra žurnalistiky

Jan Charvát

Volby do Evropského parlamentu 2009 v agendě deníků

Lidové noviny a Právo

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: Jan Charvát

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, PhD.

Oponent práce:

Rok obhajoby: 2010

Hodnocení:

Bibliografický záznam

CHARVÁT, Jan: *Volby do Evropského parlamentu 2009 v agendě deníků Lidové noviny a Právo.*

Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 72 stran. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, PhD.

Klíčová slova

Obsahová analýza, volby, nastolování agendy, mediální agenda, Evropský parlament, politická komunikace.

Keywords

Content analysis, elections, agenda-setting, media agenda, European parliament, political communication.

Anotace

Diplomová práce *Volby do Evropského parlamentu v agendě deníků Lidové noviny a Právo* analyzuje mediální agendu, která se objevila v těchto titulech v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu v roce 2009 v ČR. Analýza se zaměřuje na rozbor příspěvků mediální agendy v období od 7. března do 7. června 2009. Jako hlavní výzkumné otázky si analýza stanovuje rozbor hlavních událostí, tedy „zastřešujících“ tematických celků v rámci příspěvků, dále hlavních konkrétních témat týkajících se voleb do Evropského parlamentu a roli mluvčích jednotlivých příspěvků (politici, zástupci jiných organizací, běžní občané). Pro rozbor uvedeného souboru dat užívá metody kvantitativní obsahové analýzy, která je nejvhodnější pro zpracování takového souboru dat. V teoretické rovině se diplomová práce opírá o studie, které zkoumají roli obsahové analýzy v rámci širšího procesu nastolování agendy.

Annotation

The diploma thesis named *The EU Parliament Election in the Media Agenda of Lidove noviny and Pravo* summarizes and analyzes the media agenda that deals with the topic of EU Parliament elections in 2009. The analysis focuses on two Czech dailies - Pravo and Lidove noviny – during the period from 7th March to 7th June. The main research questions of the analysis are how the main agenda news is shaped, e.g. what the main message of the news is, the main topic of the news deals with and what speakers hold the position in the articles. While dealing with the media agenda, this study uses the quantitative content analysis is a common instrument that could be applied to this type of data. In the theoretical way, the diploma thesis is based on the studies that checked the validity of agenda-setting on the macro-structural level.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně za použití uvedené literatury a pramenů.
2. Vlastní text práce má celkem 126 350 znaků s mezerami.
3. Souhlasím s tím, aby byla práce zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 21. května 2010

Jan Charvát

Poděkování

Děkuji vedoucímu diplomové práce PhDr. Janu Křečkovi, PhD., za cenné rady a zodpovědný přístup po celou dobu zpracovávání tématu. Rád bych také poděkoval svým blízkým za podporu a pochopení.

Obsah

Úvod	8
1. Teoretická východiska	9
1.1 Média, volby a volební kampaně.....	9
1.1.1 Aktéři politických kampaní.....	9
1.1.2 Politický marketing a volební kampaně.....	11
1.2 Mediální agenda a teorie nastolování agendy.....	14
1.2.1 Pojem agenda a proces nastolování agendy.....	14
1.2.2 Koncept nastolování agendy a jeho vývoj.....	16
1.2.3 Současný výzkum procesu nastolování agendy.....	18
1.2.4 Vlivy na mediální agendu.....	20
1.2.5 Procesy související s nastolováním agendy ve zpravodajství.....	21
1.3 Volby do Evropského parlamentu ve výsledcích a statistikách.....	21
2. Charakteristika zkoumaného materiálu	23
2.1 Historický vývoj deníku Lidové noviny.....	23
2.1.1 Počátky Lidových novin.....	23
2.1.2 Lidové noviny před první světovou válkou a během ní.....	24
2.1.3 Prvorepubliková éra Lidových novin.....	25
2.1.4 Lidové noviny a druhá světová válka.....	26
2.1.5 Lidové noviny po roce 1945.....	26
2.1.6 Současnost Lidových novin.....	27
2.2 Historický vývoj deníku Právo.....	28
2.2.1 Poválečné dějiny Rudého práva.....	28
2.2.2 Rudé právo od roku 1968 do roku 1989.....	29
2.2.3 Transformace Rudého práva na deník Právo.....	31
2.2.4 Současnost deníku Právo.....	31
3. Metodologická část a vlastní výzkum materiálu	32
3.1 Kvantitativní analýza a postup výzkumu.....	32
3.1.1 Charakteristika kvantitativní obsahové analýzy.....	32
3.1.2 Postup výzkumu.....	33
3.2 Analýza získaných dat.....	35
3.2.1 Četnost příspěvků v jednotlivých listech.....	35
3.2.2 Hlavní události mediální agendy.....	36
3.2.3 Hlavní témata mediální agendy.....	38
3.2.4 Analýza mluvčích příspěvků.....	42
3.2.5 Umístění příspěvků ve zkoumaných denících.....	48
3.2.6 Analýza vybraných dat v čase.....	49
3.2.7 Korelace hlavních událostí s tématy.....	55
3.2.8 Poměr počtu příspěvků u regionálních mutací a celostátních vydání.....	57
3.3 Shrnutí výsledků analýzy mediální agendy a zodpovězení výzkumných otázek.....	60
Závěr	63
Použitá literatura	65
Přílohy	67

Úvod

Mediální a politická scéna jsou dva světy, které se každodenně vzájemně ovlivňují. Z mediálního světa přicházejí obrazy o kandidátech, občané si na základě informací z médií tvoří představu o politických stranách a jejich cílech. Snahou politických subjektů je naproti tomu získat mediální prostor, zviditelnit se a získat tímto vystupováním co nejvíce příznivců pro myšlenku, kterou zastávají. V demokratických společnostech závisí ovládnutí mediálního prostoru ve velké míře na schopnostech mediálních profesionálů, zatímco v nedemokratických režimech jsou média pod plnou nadvládou politiků, kteří si osobují právo do nich vstupovat fakticky bez omezení.

Předvolební kampaň je obdobím, kdy aktivita politických stran, jejich profesionálních komunikátorů i aktivita médií samotných stoupá. Média různého typu dávají politickým kandidátům rozdílnou možnost vyjádření i prostoru, jen málokterá (vysoce specializovaná) ale pomíjejí problematiku voleb úplně. Rozdílné pojetí co do množství a umístění mediální agendy nalézáme u voleb do různých typů zastupitelských orgánů - do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR, do Senátu Parlamentu ČR, do krajských zastupitelstev nebo do Evropského parlamentu. Právě výzkum mediální agendy týkající se voleb do Evropského parlamentu v roce 2009 je předmětem této diplomové práce.

Agendu Lidových novin a deníku Právo, kterou analyzuje tato práce, by bylo velmi obtížné zmapovat celou. Proto byl vybrán pouze určitý výsek agendy, která se voleb bezprostředně týká nebo k nim odkazuje. Analyzovat širokou tematickou skladbu obou deníků by zabralo mnoho času, bylo by ale nepochybně užitečné pro návazné zjištění, nakolik se mediální agenda související s volbami do Evropského parlamentu podílí na celkové obsahové skladbě obou deníků.

Při počátečním vymezení tématu se ukázalo jako nejvhodnější postup použít kvantitativní obsahovou analýzu obou titulů ve vybraném období. Toto období bylo vymezeno třemi měsíci před posledním dnem voleb, kterým byl 7. červen 2009. Postup výzkumu se odvíjel od počátečního zhrubého zmapování materiálu a definování proměnných v kódovací knize až po vlastní průzkum materiálu. Pak následovalo vyhodnocení a samotná analýza příspěvků v obou denících, která je hlavní součástí této práce. Soubor příspěvků byl analyzován jak po tematické stránce, tak i chronologicky, tj. jak se zastoupení jednotlivých témat vyvíjelo v čase.

V rámci celého výzkumu byly použity tradiční postupy kvantitativní obsahové analýzy, jak je popisuje například Helmut Scherer.¹ Ta zůstává nejstarší a můžeme konstatovat, že dosud nejpoužívanější metodou výzkumu pro tento typ materiálu. Jak se ukázalo, kvantitativní množství

¹ SCHERER, Helmut: Úvod do metody obsahové analýzy. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004.

materiálu se při samotném výzkumu ukázalo být překvapivě početné i tematicky bohaté. Snahou autora této práce bylo i v rámci analýzy spojit teoretické koncepty s praktickými zjištěními.

Data z kvantitativní obsahové analýzy se mohou stát dobrým základem pro další výzkumy, v rámci teorie agenda-setting (nastolování agendy). Teorie o nastolování agendy se může pochlubit i v českém prostředí řadou teoretických přeložených publikací² i praktických výzkumů. Rozbor mediálních obsahů je její nedílnou součástí. Teorie nastolování agendy zároveň předpokládá vzájemnou korelaci dvou typů agendy: obsahové agendy (v případě této práce obsahu deníků Lidové noviny a Právo) a agendy veřejné, pro kterou jsou data získávána nejčastěji ze sociologických průzkumů.

Data z této práce (včetně schémat, tabulek a grafů) mohou být tedy použita jako bazový soubor nebo podklad pro další výzkum na poli nastolování agendy.

1. Teoretická východiska

1. 1 Média, volby a volební kampaně

1.1.1 Aktéři politických kampaní

Média jsou při volbách hlavními prostředníky mezi politiky a občany. Úkolem médií je zprostředkovat názory politických protivníků, odhalit jejich postoje a srozumitelně a v náležité formě je přiblížit veřejnosti. Volby tedy můžeme považovat jednak za proces politický, ale i za proces komunikační³. Vstupuje do něj mnoho různých vzájemně na sebe působících subjektů.

Role médií v politickém rozhodování spadá do širšího kontextu vztahu mezi médii a společností.⁴ Vzájemný vztah médií, politiky a volebních kampaní je složitým polem, kde se uplatňuje řada interakcí. Média hrají směrem k politikům i občanům zásadní roli. Před volbami sama přenášejí tiskové konference, během voleb pravidelně zveřejňují výsledky hlasování či dokonce formou mimořádných vstupů informují o průběžných volebních výsledcích. Volbám jsou věnovány samostatné novinové přílohy nebo speciální diskusní pořady.⁵ Velké politické strany často před

² Např. McCOMBS, Maxwell: Agenda-setting. Nastolování agendy, masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009.

³ SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str. 11.

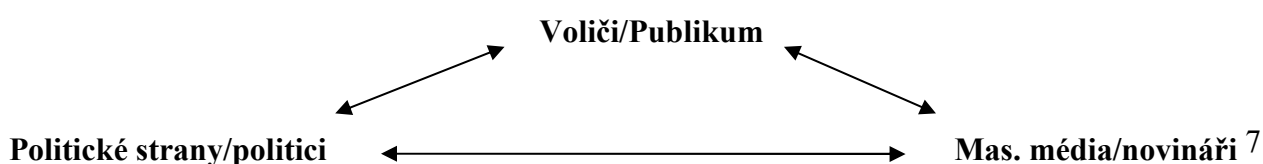
⁴ ŘÍCHOVÁ, Blanka- JIRÁK, Jan: Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000. str. 15.

⁵ Zvláštní vysílání před volbami například obvykle nabízejí veřejnoprávní vysílací média (Česká televize, Český rozhlas). Fungují zde ovšem kodexy a pravidla týkající se obsahu vysílání. Například veřejnoprávní Český rozhlas interně zveřejňuje „soubor“ předvolebních pravidel přístupu respondentů (politiků či osob, které mají politické názory) do vysílání.

volbami samotnými provádějí průzkumy veřejného mínění, pomocí kterých sondují nálady voličů. Takovéto průzkumy se však často řídí zájmem zadavatelů.⁶ Zadavateli mohou být politické strany ve volbách, ale například i vláda, která usiluje o obhajobu mandátu. Lidé jsou vystaveni, zvláště v době vrcholící předvolební kampaně, ataku nejen mediálních sdělení, ale i marketingu politických stran nebo předvolebním mítinkům.

Do komunikačního vztahu při volbách vstupují různí aktéři. Mohou to být politici, politické strany, veřejnost, občanské iniciativy či média.

Základní vztahy mezi jednotlivými aktéry politických kampaní ilustruje následující náskres:



Zkoumání volebních kampaní se stalo nejčastěji studovanou formou komunikace.⁸ První velký výzkum vlivu médií na volby (*Erie-County Study*) se uskutečnil v roce 1940 při severoamerických prezidentských volbách. Realizoval ho rakouský emigrant Paul Felix Lazarsfeld.⁹ Na základě zkušeností z této analýzy (která byla zveřejněna v článku s názvem *The People's Choice*) dospěl Lazarfeld s dalšími autory k hypotéze tzv. názorových vůdců. Informace z médií se podle této teorie dostávají k názorovým vůdcům (*opinion leaders*), kteří informace šíří mezi lidmi, se kterými se setkávají a na které mají bezprostřední vliv.

Teorie názorového vůdcovství a osobního vlivu určitých postav na voliče mohou vysvětlit tok informací směrem k příjemcům. V praxi předvolebních kampaní však dochází často k mnohastupňovému toku a informace plynou větším množstvím zdrojů. Proto nelze jednoznačně určit, který zdroj je převažující a určující. Účinky médií se tak mohou projevit i bez „zásahu“ názorových vůdců.¹⁰ Vnímání informací a hypotéza o názorových vůdcích (*opinion leaders*) je jedním ze zásadních otázek, kterým se věnuje politická komunikace.

⁶ SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str. 17.

⁷ Tab. viz. SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str.20.

⁸ McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. str. 540.

⁹ SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str. 17.

¹⁰ McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. str. 490.

Kampaně před volbami je obecně možné charakterizovat jako krátké, ale velmi intenzivní. Ve svém důsledku ale málokdy ovlivní výsledek voleb. Politické strany média využívají a snaží se je během kampaní různými způsoby ovlivňovat. Kampaně přitahují diverzifikované mediální publikum v různé míře. Nelze tedy říci, že by měly jednoznačný a jasný dopad na politické názory obyvatel.

Politické kampaně jsou často z velké části ritualizované a jsou mířeny nikoliv na prosazení změn a zveřejnění nových skutečností, ale na udržení „stávajícího stavu“. Nesprávně mířená kampaň by však mohla vést k volební porážce strany. Proto řada politických subjektů volí nejrůznější způsoby politického marketingu. Jeho nositeli jsou tzv. *spin-doctors*, jejichž hlavním úkolem je prosazovat do zpravodajství témata relevantní pro jejich politické přesvědčení.

Nezávislost médií při volebních kampaních je možná pouze v demokratických společnostech. I zde však existují média, která jsou spjata s některými politickými stranami.

Pro politické kampaně dále platí, že jejich původce je vždy kolektivní.¹¹ Bývá jím – typicky - politická strana. Kampaň obsahuje mnoho sdělení, jejichž dosah bývá různý v závislosti na publiku. Pro úspěch je obecně nutná míra pozornosti publika a motivace, která může pomoci ke změně postojů.

1.1.2 Politický marketing a volební kampaně

Ve volební kampani je typická snaha stran zaujmout pro svoje programy. Politické subjekty k ovlivňování postojů a názorů a zlepšení pozice užívají různé metody, mezi jinými i politický marketing. Za jeden z příkladů typicky „marketingové“ kampaně můžeme považovat například kampaň Silvia Berlusconiho v Itálii v roce 1994.¹² Známe ale dostatek případů jiných marketingových kampaní, pro které je charakteristická nízká míra pozornosti k volebním programům stran a naopak vysoká míra skandalizace. Můžeme pozorovat dokonce „amerikanizaci“ volebních kampaní. K té patří personalizace volebního boje, kdy se kampaň přizpůsobuje osobnosti hlavního kandidáta.¹³ Na popularitě za poslední desetiletí získala i negativní kampaň. Jak amerikanizaci předvolebních bojů, tak i použití profesionálních komunikátorů ve volební kampani můžeme sledovat v posledních letech i u nás. V českém prostředí se metody politického

¹¹ McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. str. 488.

¹² SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.-HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str. 26.

¹³ SCHULZ, Winfried: Proces politické komunikace: Vymezení problémů a kladení otázek. In: SCHULZ, W.-HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str.25.

marketingu začaly uplatňovat po roce 1989.

Koncepce politického marketingu se zrodila z teorie ekonomického marketingu, orientovaného na prodej tržního produktu. Za předchůdce politického marketingu lze považovat dvě odnože – „social marketing“ (sociální marketing) a „non-profit marketing“ (marketing neziskových organizací)¹⁴.

Popis politického marketingu obvykle vychází z předpokladu, že i subjekty na politické úrovni se snaží prezentovat svůj produkt (nebo svoji „ideovou nabídku“) v co největší míře svým potenciálním voličům - tedy občanům. Politický marketing se zrodil ve Spojených státech amerických, kde politické kampaně nejprve probudily zájem sociologů. Současně však zaujaly i politology. Politickým stranám však nejde o obchodní a ekonomický úspěch, ale především o získání hlasů voličů. Metody politického marketingu se neomezují pouze na období voleb, ale strany je používají i v průběhu vládního období. Mohou být klíčem k prosazení potřebné politické agendy.

Každá politická strana si volí strategii, která vychází z průzkumu trhu (z výzkumů veřejného mínění či voličských preferencí). Tyto výzkumy zpravidla samy ukážou, kam by měla strana směřovat a jakou strategii si zvolit. Voliči disponují - podobně jako spotřebitelé - odlišnými preferencemi. Strany proto volí v průběhu politické kampaně různé strategie.

Tyto strategie lze rozdělit na několik druhů:

- strategie produktu (váže se k politické nabídce)
- strategie distribuce (zahrnuje různé formy předávání politických informací)
- cenová strategie (cena je v tomto případě transformována do společenské podpory).¹⁵

Vytváření strategií je jednou z hlavních činností marketingových týmů politiků. Voliči i tradiční konzumenti výrobků totiž disponují informacemi, které o výrobku postupně získávají. Rozhodují se také v rámci omezené nabídky produktů. V politice může být produktem kandidát, politický projekt či ideje. Ekonomické podniky jsou soustředěny na výrobu produktů, volební štáby se proti tomu přicházejí účelově, nejsou statické.

Volby, pokud jsou vedené podle všech zásad demokratické soutěže, jsou základním nástrojem demokracie. V 50. a 60. letech se prosazovaly stranicky orientované kampaně, na

¹⁴ JABLONSKI, Andrzej W., a kol.: Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Praha: Barrister a Principal, 2006. str. 12.

¹⁵ JABLONSKI, Andrzej W., a kol.: Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Praha: Barrister a Principal, 2006. str. 23.

přelomu 60. a 70. let kampaně orientované na kandidáta a od druhé poloviny 70. let kampaně orientované na voliče.

Politické strany prováděly těsně po válce a na počátku 60. let kampaně především za pomoci stranických kádrů. První moderní kampaně tak nacházíme až na přelomu šesté a sedmé dekády minulého století. Jejich podobu již řídili straničtí lídři. Ti se do popředí dostávají s rozvojem nového média – televize. Zvětšuje se míra centralizace, kampaně jsou unifikované a vliv regionálních stranických orgánů je menší. Jako zavedený nástroj fungují marketingové techniky, kampaně jsou ale také stále nákladnější.

Převažujícím typem dnešních kampaní jsou kampaně orientované na voliče. Ústřední štáb kampaně řídí a koordinuje práci v terénu. Je stanoven jednotný postup, jak postupovat v kampani, která je zaměřena na různé segmenty voličů. Objevuje se prvek „permanentní kampaně“. Využívána jsou i média na lokální úrovni. Politický marketing je ve velké většině záležitostí profesionálů, kteří na sebe berou základní odpovědnost za úspěch či neúspěch kampaně.¹⁶

Mezi základní nástroje politického marketingu patří politická reklama. Je to soubor různorodých způsobů propagace - od mediální prezentace až po filmy se stranickou tematikou. Politická reklama dnes stojí z velké části na vizuální prezentaci a identitě (například billboardová kampaň, letáky, stranické brožury, ale i transparenty a vlajky). Podle Bystřického¹⁷ se světy médií a politiky neustále přibližují, čemuž napomáhají především nové technologické možnosti.

Moc televize

Televize je jedním z médií, ve kterém se metody politického marketingu v předvolebních kampaních velmi často uplatňují. Jednotlivá média mají samozřejmě specifický zásah. Politici se proto musí přizpůsobit „cílové skupině“, která to či ono médium sleduje především. O důležitosti televize je přesvědčen například Eric Louw.¹⁸ I přes rostoucí význam a vliv nových médií mají klasická masová média jako tisk nebo rozhlas stále stabilní vliv na veřejné mínění. Moc televize je však nezpochybnitelná. Především v USA, kde vlastní televizi všechny sociální vrstvy a konzumace tohoto média je obrovská, mají televizní debaty velkou tradici. Mezi první, kdo si všimli obrovského vlivu televize, byl například Richard Nixon v kampaních v letech 1952 a 1956.¹⁹

¹⁶ JABLONSKI, Andrzej W., a kol.: Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Praha: Barrister a Principal, 2006. str. 18.

¹⁷ BYSTRICKÝ, Jiří, a kol.: Média, komunikace a kultura. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. str. 23.

¹⁸ LOUW, Eric.: The media and political process. London: SAGE, 2008. str. 143.

¹⁹ LOUW, Eric.: The media and political process. London: SAGE, 2008. str. 153.

Televize se zde soustřeďuje na informování pomocí krátkých sloganů a snaží se minimalizovat výrazové prostředky.²⁰ Kandidáti sázejí v televizi na krátká hesla a soustřeďují se především na budování relevantního obrazu (*image*) v médiích.

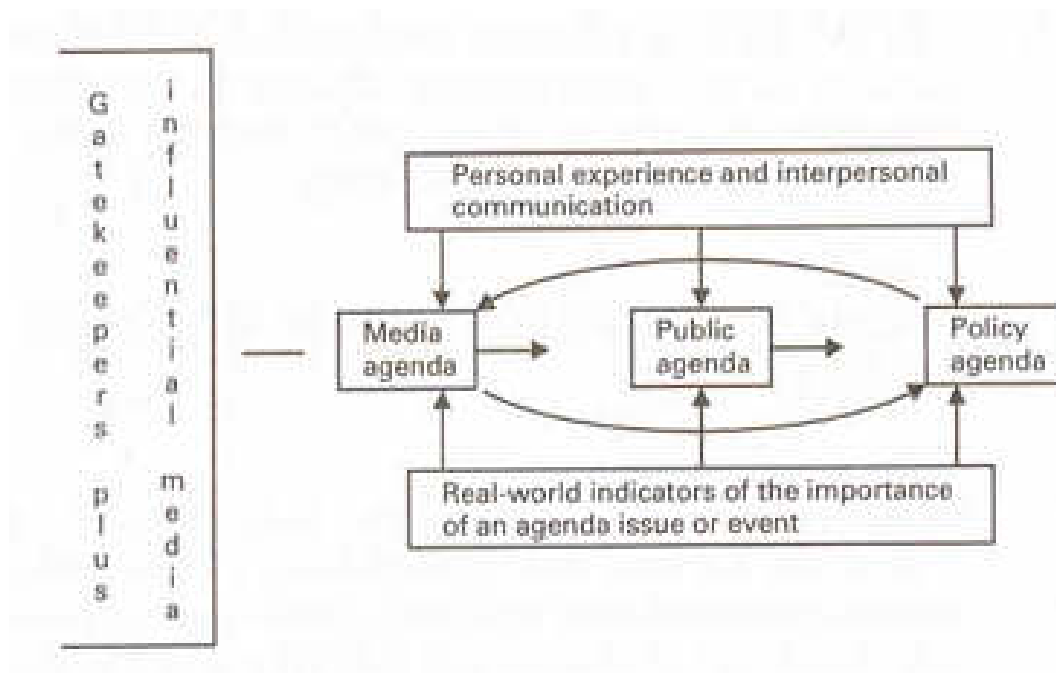
1.2 Mediální agenda a teorie nastolování agendy

1.2.1 Pojem agenda a proces nastolování agendy

Při kvantitativním rozboru mediálních obsahů zpravidla pracujeme se souborem dat, který nazýváme mediální agenda. Obecně lze konstatovat, že agenda určitým souborem témat (*issue*) s různou důležitostí. Rozlišujeme tři typy agendy:

1. mediální agendu
2. veřejnou agendu
3. politickou agendu.²¹

Vzájemné vztahy mezi těmito druhy agend znázorňuje obr. 1.



Uvedené typy agendy na sebe vzájemně působí a zároveň na ně působí další vlivy, jako např. vlivná média či *gatekeepers* (viz. dále), může to být také osobní zkušenost a interpersonální komunikace a či *indikátory reálného světa*. Ty odrážejí žitou realitu, která se pak promítá i do mediální, veřejné

²⁰ JABLONSKI, Andrzej W., a kol.: Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Praha: Barrister a Principal, 2006. str. 42.

²¹ DEARING, James W. - ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE,1996. str. 5.

a politické agendy. Tyto „údaje o reálném světě“ jsou zpravidla k dispozici na příslušných úřadech nebo v archivech.

Proces *agenda-setting* neboli nastolování agendy²² se dá podle definice Dearinga a Rogerse charakterizovat jako „neustálé soupeření mezi těmi, kdo se snaží prosadit důležitá témata s cílem získat pozornost mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit.“²³ Nastolování agendy obecně úzce souvisí s teoriemi mediálních účinků a to proto, že je schopno určovat veřejnou agendu.

Pozornost médií přitahují takové otázky, které jsou konfliktní povahy a není na ně zcela jasná odpověď. Příkladem jsou interrupce nebo – například ve Spojených státech amerických - držení zbraní. Otázky nastolují a pro své zviditelnění využívají například politici, kteří vědí, že kontroverze společenských problémů a otázek přitahuje právě média. Mediální agenda tedy nabývá pro různé skupiny osob různou míru důležitosti.

Témata v médiích přicházejí v rychlém sledu, navzájem se střídají a jedno „vytlačuje“ druhé. Nastolování agendy tak může být „hra s nulovým součtem.“²⁴ Jádrem nastolování agendy je především výraznost a kontroverze zprávy. Důležitost problému nebo jeho „význačnost“ pro média pak přebírá veřejná sféra a od ní i politická agenda. Nastolování agendy má tedy vliv na skupinovou (společenskou) soudržnost a v jistém smyslu na udržování kultury. O procesu nastolování agendy se dá mluvit pouze v tom případě, kdy totéž téma vyvolá řadu zpráv, které mají průkazný dopad na příjemce. Proces pouhého zachytávání zpráv v mediální agendě není nastolováním agendy.²⁵

Zpravodajská témata nastolují organizace.²⁶ Určitá témata vyhledávají, preferují a vracejí se k nim. Zprávy třídí samotná média a vybírají si témata, která jsou podle nich nejdůležitější. Média tedy zajišťují obsah médií - mediální agendu, která se (podle předpokladu teorie nastolování agendy) následně promítá i do agendy veřejné.

Mediální organizace fungují v rámci zaběhnutých rutin. V médiích jsou obvykle přítomni tzv. dveřníci neboli *gatekeepers*, jejichž úkolem je „propouštět“ zprávy, kterým přisuzují důležitost. Jak si všiml mediální odborník Neil Postman, pojem „zpráva dne“ nebo „hlavní zpráva“²⁷ by bez

²² Český ekvivalent „nastolování agendy“ pro anglické sousloví „agenda-setting“ uvádí například Slovník mediální komunikace (REIFOVÁ, I., a kol: Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál 2004, str. 16). Používá ho i Jan Jiráček a Graeme Burton v knize Úvod do studia médií (BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister a Principal, 2001. str. 354).

²³ DEARING, James W., ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE,1996. str. 2. *Překlad autor diplomové práce.*

²⁴ DEARING, James W., ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE, 1996. str. 3.

²⁵ DEARING, James W., ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE, 1996. str.14-15.

²⁶ BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister a Principal, 2001. str. 239.

²⁷ POSTMAN, Neil: Ubavit se k smrti, Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá Fronta, 1999. str. 16.

existence samotných médií neexistoval. Další přirozenou činností médií je řazení zpráv za sebou a určování pořadí článků v tisku, pořadí zpravodajských příspěvků v televizi nebo rozhlase či řazení zpravodajských článků na webovém portálu.

Proces nastolování agendy předpokládá, že důraz kladený médií na určitý problém nebo aktuální otázku ovlivňuje jejich zvýraznění mezi publikem. „Šance médií“ na určování agendy však závisí na dané společenské situaci (například na tom, zda je období růstu, ekonomická recese nebo například jestli probíhá předvolební období), na médiu samotném a na recipientech (publiku).²⁸ Odras témat do veřejné agendy tedy není vždy jednoznačný a prosazení záleží na míře důležitosti tématu. Přínos procesu nastolování agendy může být tedy v tom, že společnost se shoduje na určitých tématech, která její příslušníci považují za důležitá.

Masová média mají největší vliv na publikum tehdy, kdy nejsou k dispozici jiné zdroje informací nebo ostatní zdroje informací jsou omezené.

1.2.2 Koncept nastolování agendy a jeho vývoj

Zkoumání toho, jak média nastolují agendu, se vyvíjelo - a stále vyvíjí - po několika výzkumných liniích ²⁹. Tyto linie jsou určeny prvotním přístupem, který zkoumá buď kvantitativní účinky médií nebo kvalitativní dopad mediálních obsahů. V případě kvantitativní analýzy existuje v rámci zkoumání nastolování agendy předpoklad, že četnost výskytu určitého tématu - kterou lze změřit a kvantifikovat pomocí obsahové analýzy - vede k ustavení tohoto tématu ve veřejné agendě. Kvantitativní výzkum dat předpokládá, že zdůrazňovaná témata se stávají součástí veřejné agendy a z ní přecházejí do agendy politické.

Kvalitativní zkoumání mediálních účinků se naopak zaměřuje na to, jak médium informaci zpracovává a jaký je momentální společenský kontext - tedy zda je téma ožehavé, kontroverzní nebo jinak společensky důležité.

Za autory konceptu nastolování agendy a prvními, kdo použili toto pojmenování, jsou považováni američtí mediální teoretici Donald Shaw a Maxwell McCombs. V roce 1972 uveřejnili výzkum, který se považuje za zakládající v rámci procesu nastolování agendy. Výzkum sledoval politické názory obyvatel města Chapel Hill v USA a porovnával je s obsahem médií (mediální agendou). ³⁰ Shaw s McCombem se pokusili prozkoumat vztah mezi zastoupením témat v

²⁸ KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. str. 198.

²⁹ REIFOVÁ, I., a kol: Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. str. 17.

³⁰ Autoři publikovali v odborném časopise Public Opinion Quarterly článek, který se zařadil mezi základní prameny pro další zkoumání procesu nastolování agendy. Viz. McCOMBS, Maxwell - SHAW, Donald. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In PROTESS, David L. - McCOMBS, Maxwell. Agenda Setting : Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. 1st edition. New Jersey : LEA, 1991. str. 17-26.

mediálních obsazích v rámci předvolební prezidentské kampaně v USA a názory obyvatel. Výzkum srovnával obsahovou analýzu médií, kterou autoři uskutečnili na vybraných titulech a audiovizuálních médiích³¹ a výzkum formou rozhovorů. Podle autorů existuje vztah (korelace) mezi tematickou agendou médií a tím, co považují lidé za důležité pro veřejné dění. Studie se zaměřila na 100 nerozhodnutých voličů, které vědci náhodně vybrali z amerického centrálního registru voličů.

Jako první „průkopnická“ studie měla *Chapel Hill Study* řadu nedostatků, zejména v metodologii – zkoumala například jen nerozhodnuté voliče. Právě u nich se může objevit silnější sklon uvěřit mediální prezentaci kandidátů.³² Jako celek ji však můžeme označit minimálně za přínosnou pro další zkoumání. Výzkum byl zasazen do období, kdy docházelo k odmítnutí teorie „mocných“ účinků na publikum a do popředí se dostávala intermediální agenda, tedy jakási vzájemná „výměna“ informací mezi médii.³³

Obsahová mediální analýza použitá ve studii autorů Shawa a McCombse také zjistila zajímavý poznatek: vybraná média spíše než o kandidátech informovala o průběhu samotné volební kampaně.

Detailněji se Shaw a McCombs věnovali problematice nastolování agendy v takzvané *Charlotte Study*, kde pracovali už se širším vzorkem respondentů z města Charlotte v Severní Karolíně v USA. Dotazování probíhalo v několika vlnách a v různých časových momentech. Výzkumníci zjišťovali i konkrétní informační zdroje jednotlivců a v úvahu brali i funkci interpersonální komunikace v šíření zpráv a informací. Pro dotazování použili metodu panelového výzkumu.³⁴ *Charlotte study* dále zdokonalila a rozvinula nastolený koncept a ukázala také, že zdaleka ne všechna média hrají při nastolování agendy stejnou roli. Hlavním zdrojem jednotlivce stále bylo televizní zpravodajství.

Můžeme nalézt i další reprezentanty, kteří ve svých dílech nastiňují (i když pouze ve velmi hrubých rysech) základy toho, co je později označováno jako nastolování agendy. Těmito prvními průkopníky byli pravděpodobně Robert E. Park (sociolog zabývající se médii) v knize *Immigrant Press and Its Control* z roku 1922³⁵ a Walter Lippmann v práci *Public Opinion* (poprvé vyšla roku 1922). Lippmann zejména v první kapitole s názvem *The World Outside and Pictures in Our Heads*

³¹ Byly to Durham Morning Herald a Durham Sun, dále Raleigh News and Observer, Raleigh Times, New York Times, zpravodajské časopisy Time a Newsweek a večerní zpravodajství stanic CBS a NBC.

³² Související zjištění také hovoří o tom, že o prezidentských kandidátech se drtivou většinou informací dozvídáme z médií, nikoli pomocí osobního kontaktu.

³³ K tomu samozřejmě přistupuje i charakter soutěživosti („kdo přinesl informaci jako první“) a toho, že média často přibírají informace z jiných médií (intermediální agenda).

³⁴ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. Praha: Portál 2006. str. 118.

³⁵ REIFOVÁ, I., a kol: Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál 2004. str. 16.

zdůrazňuje, že jako lidé máme sklon věřit tomu, co k nám prostřednictvím zpráv přichází. Nemáme podle něj „přímou“ zkušenost se světem, ale z velké části jde o zkušenost zprostředkovanou.³⁶

S tím, že svět vidíme skrze „představy v našich hlavách“, se musí vypořádat i vědci, kteří pracují s matematickými modely.

Lippmann se také zabývá podstatou zpráv. Tvrdí, že žádný reportér ani žádné médium na světě nemůže zaznamenat všechno, co se děje. Média si tak mezi jednotlivými zprávami vybírají.³⁷ Zprávy by se podle něj měly zakládat – a obvykle se zakládají - na nějaké hmatatelné události, která má odraz v reálném světě. Ačkoli je Lippmann považován spíše za jednoho z inspirátorů teorie, někteří autoři se domnívají, že je „otcem“ konceptu nastolování agendy, ačkoli ještě nepoužil samotný termín.³⁸

Dalším z předchůdců konceptu nastolování agendy je Bernard Cohen a jeho kniha *The Press and Foreign Policy* (1963). Zde se objevuje klasická věta, která by mohla charakterizovat vliv tisku a má určitý dopad na přemýšlení o nastolování agendy: „Press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“³⁹

Badatelé James W. Dearing a Everett M. Rogers řadí zmíněné práce Roberta Parka, Lippmanna a Cohena do fáze tzv. „preparadigmatických“ děl⁴⁰. Vycházejí přitom z teorie o výměně paradigmat, kterou nastínil Thomas Kuhn v knize *Struktura vědeckých revolucí*.⁴¹ Podle této teorie jedno paradigma střídá druhé a postupně tak dochází k zániku a zároveň vzniku paradigmat nových.

1.2.3 Současný výzkum procesu nastolování agendy

Za posledních dvacet let se výzkum nastolování agendy rozdělil do dvou hlavních směrů. První směr pracuje zejména s veřejnou agendou - tedy s tématy, která považuje za důležitá především veřejnost. Za základ tohoto výzkumného směru můžeme považovat *Chapel Hill Study*

³⁶ LIPPMANN, Walter: Public Opinion. The World Outside and the Pictures in Our heads. In: PROTESS, David L. - McCOMBS, Maxwell. Agenda Setting : Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. 1st edition. New Jersey : LEA, 1991. str. 7.

³⁷ S problematikou vybírání zpráv souvisí i gatekeeping, i když v tomto případě jde o výběr ze zpráv, které mají média k dispozici. W. Lippmann zde má na mysli spíše samotný proces vzniku zprávy.

³⁸ McCOMBS, Maxwell: Setting the agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press, 2004. str.3.

³⁹ „Tisk nemůže říkat lidem, co si mají myslet. Má ale obrovský vliv na to říkat čtenářům, o čem mají přemýšlet.“
překlad autor diplomové práce

⁴⁰ DEARING, James W. - ROGERS, Everett: Agenda- setting. 1st edition, London: SAGE, 1996. str. 10.

⁴¹ Srv. KUHN, Thomas: Struktura vědeckých revolucí. Praha: OYKOMENH, 1997.

badatelů Maxwella McCombse a Donalda Shawa. Od té doby bylo publikováno více než 100 dalších studií, které se zaměřují na vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Toto propojení zkoumali především teoretikové masové komunikace. Druhý směr - zkoumání politické agendy – ale stále stojí stranou tohoto zájmu. Politickou agendou se zabývali zejména politologové a sociologové, jako například Joe Kingdon, Herbert Blumer a další. Politology zajímalo především jednání politických subjektů a skupin.

V posledních letech zaznamenáváme desítky publikací, které se tématu mediální agendy věnují.⁴² Ukázalo se například, že na mediální agendu v USA má největší vliv americký prezident a deník *The New York Times*, menší (ale nezanedbatelný) vliv má americký Kongres. Vědci zabývající se komunikací se přitom od druhé světové války zaobírali tím, jak média prosazují určité osoby a uvádějí je tak do veřejného povědomí. Méně už zkoumali to, jaké události se v mediální agendě objevují. Výzkumy jednotlivých témat a jejich přítomnost v médiích - jak se později ukázalo – mohou však být pro proces nastolování agendy mnohem důležitější.

Média mohou začít o určitém problému informovat tehdy, když už v „reálném světě“ ustupuje. Jde o negativní korelaci „reálného“ problému s mediální agendou. Jako příklad nám může sloužit vztah mezi výskytem znečištění v USA a mediálními obsahy, který uvádějí James W. Dearing a Everett M. Rogers⁴³. Výzkumnice Christine Adler se zde pokusila konfrontovat reálné ukazatele s médii. Vycházela přitom z několika druhů informací: ze statistik znečištění ovzduší, množství pevného odpadu a množství ropných „kaluží“. Její data dokázala, že mezi lety 1970 – 1990 míra znečištění klesla. Obsahovou analýzou se však potvrdilo, že množství informací v médiích o znečištění životního prostředí za uvedené období stoupl.⁴⁴

Zápornou korelaci mezi reálnými indikátory a mediální agendou dokázali i další mediální výzkumníci.

Ray G. Funkhouser a studie The Issues of the Sixties

Studie R.G.Funkhousera představuje další významnou práci v rámci zkoumání konceptu nastolování agendy. Funkhouser se snaží propojit mediální obsah a vliv událostí, zobrazovaných v médiích, na veřejné mínění.⁴⁵ Autor zkoumal kvantitativní množství článků, které odkazovaly k jím vybraným tématům. Šlo o taková témata, která on sám považoval za klíčová, jako například

⁴² DEARING, James W. - ROGERS, Everett: *Agenda- setting*. 1st edition, London: SAGE, 1996. str. 17. Množství těchto publikací je ale stále menší než u agendy politické nebo veřejné.

⁴³ DEARING, James W. - ROGERS, Everett: *Agenda- setting*. 1st edition, London: SAGE, 1996. str. 28.

⁴⁴ DEARING, James W. - ROGERS, Everett: *Agenda- setting*. 1st edition, London: SAGE, 1996. str. 29.

⁴⁵ FUNKHOUSER, Ray G.. *The Issues of the Sixties : An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. In: PROTESS, David L., McCOMBS, Maxwell: *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking*. 1st edition. New Jersey : LEA, 1991.

vietnamská válka, rasová témata nebo studentské nepokoje.

Vycházel z rozboru tří zpravodajských časopisů z USA (Time, Newsweek a U.S. News), které podle jeho mínění ⁴⁶ odrážely obsah dominantních médií, za které považoval televizi a denní tisk. Předpokládá tedy, že docházelo k intermediální agendě mezi tiskem, televizí a zpravodajskými týdeníky.

Výzkum mediální agendy v této studii ukázal, že největší pozornost média věnovala vietnamské válce. V žebříčku důležitosti ve výzkumu veřejného mínění toto téma získalo nejvyšší hodnocení. Funkhouser ale namítá, že shoda témat mohla být způsobena pouhým „odrazem“ témat z médií bez ohledu na to, co lidé považovali za nejdůležitější. Jak uvádí, málo lidí bylo tím, co zmínili (např. rasové nepokoje) zasaženo přímo a osobně. Konstatuje, že mediální zpracování událostí nekoresponduje s tím, jak se události reálně vyvíjejí – podobně jako Christine Adler ve výzkumu zobrazení životního prostředí. Mediální pokrytí vietnamské války, studentských nepokojů a bouří na předměstích získalo největší publicitu rok nebo dva roky před tím, než došlo k eskalaci těchto událostí.

1.2.4 Vlivy na mediální agendu

Mediální agenda podléhá řadě různých vlivů. V obecném smyslu se může jednat například o vliv inzerentů, politiků, PR agentur nebo ostatních médií. V posledním případě se jedná o takzvanou *intermediální agendu*. Dearing s Rogersem názorně ukazují ⁴⁷, jak se jednotlivá média téměř ve stejnou dobu věnovala stejným tématům. Jako příklad jim slouží výzkum hladomoru v Etiopii. Na zkoumaném vzorku, v němž figurovala média jako The New York Times, televize NBC, CBS a NBC a listy Washington Post a Los Angeles Times, se prokázalo, že v jednom časovém období míra informovanosti o hladomoru v Etopii u různých médií rovnoměrně stoupla. Téma hladomoru se od svého zveřejnění v roce 1984 udrželo v médiích ještě asi rok či dva, i když s kolísajícím pokrytím. V roce 1989 definitivně opustilo mediální agendu.

Everett Rogers a James W. Dearing vysvětlují vzájemnou podobnost agend tím, že v médiích pracují profesionálové, kteří absolvovali podobné vzdělání (pokud studovali masovou a mediální komunikaci), četli během studia podobné knihy a všichni prošli srovnatelnou zkušeností v médiích. Mají tedy podobné V médiích je také vysoká pracovní mobilita a lidé, kteří prošli několika redakcemi, mají při výběru zpráv podobný hodnotový žebříček.

Jako jeden z nástrojů k posuzování mediální agendy slouží obsahová analýza. O té

⁴⁶ FUNKHOUSER, Ray G.. The Issues of the Sixties : An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. In: PROTESS, David L., McCOMBS, Maxwell: Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion and Policymaking. 1st edition. New Jersey : LEA, 1991. str. 36.

⁴⁷ DEARING, James W., ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE,1996. str. 34.

zevrubněji pojednává metodologická část této práce.

S teorií nastolování agendy také souvisejí další způsoby zpracování informací. Je to například problematika *gatekeepingu*, která dává důraz na „propouštění“ zpráv do médií, které nejčastěji ovlivňují editoři. Média mohou postihnout - jak už rozeznal Walter Lippmann v knize *Public Opinion* - pouze určitý výsek reality, nemohou být na několika místech „zároveň“.

Kritici konceptu kvantitativních analýz často vyčítají jejich přílišné soustředění na shromažďování dat a ignoranci kvalitativních charakteristik materiálu. Proto se v rámci procesu agenda-setting uplatňují způsoby, jak zkoumat i jiné charakteristiky shromážděného materiálu.

1.2.5 Procesy související s nastolováním agendy ve zpravodajství

*Rámcování (framing)*⁴⁸

Rámcování (framing) poskytuje mediovaným obsahům větší kontext, než který nabízí pouhá kvantitativní analýza obsahů. Jde o výběr určitých „atributů“ tématu – tedy toho, jak je prezentováno či které jeho aspekty jsou zvýrazněny⁴⁹. Rozeznáváme dva typy rámcování - epizodické a tematické. Epizodické poukazuje na „příběh“, který je do zprávy vložen. Tematické rámcování naopak vkládá témata do širšího kontextu nebo určitého abstraktního konceptu. Zobrazení míry zločinnosti může být například doprovázeno grafy o míře kriminality.

Priming

Pod pojmem „priming“ rozumíme zdůraznění určitých rysů nebo vlastností, které mohou měnit přístup příjemce k samotnému sdělení. „Priming“ nám ukazuje, jak média pracují s fakty a jak zpracovávají události, co zdůrazňují a potlačují a jakými způsoby se snaží zapůsobit na posluchače, čtenáře nebo diváka.⁵⁰

1.3 Volby do Evropského parlamentu ve výsledcích a statistikách

V rámci červnových voleb v roce 2009 měli voliči možnost vybrat do Evropského parlamentu celkem 22 poslanců. Ten je složen z celkem 736 poslanců s funkčním obdobím pěti let (současný mandát tedy vyprší v roce 2014). Evropský parlament má tři základní pravomoci: legislativní, rozpočtovou a kontrolní. Parlament nedisponuje legislativní iniciativou. Tu má pouze

⁴⁸ Z angl. frame – rámec.

⁴⁹ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství, 1. vyd.. Praha: Portál, 2006. str. 123.

⁵⁰ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství, 1. vyd. Praha: Portál, 2006. str. 122-123.

Evropská komise.⁵¹ Na legislativní podněty však může instituce reagovat.

Další významnou pravomocí parlamentu je konzultační funkce. Spolu s Radou Evropské unie má také parlament dozorovat nad finančními prostředky. Jeho schválení vyžaduje například rozpočet EU. Současným (2010) předsedou Evropského parlamentu je Jerzy Buzek.

Volby v roce 2009 byly druhými volbami do Evropského parlamentu v České republice. První se uskutečnily v roce vstupu ČR do EU (2004). K volbám přišlo 28,22 procenta oprávněných voličů⁵² (2 371 009 občanů z 8 401 374 oprávněných voličů), což bylo jen o setinu procenta méně než v předchozích volbách (v roce 2004 volební účast dosáhla 28,23%). Volební účast v rámci celé Evropské unie dosáhla 42,85 procenta voličů.

Hlasování v České republice se v roce 2009 zúčastnilo celkem 33 stran a hnutí. Vítězná strana – Občanská demokratická strana – získala 31,45 procenta hlasů, další stranou v pořadí byla Česká strana sociálně demokratická se ziskem 22,38 procenta. Následuje Komunistická strana Čech a Moravy (zisk 14,18 procenta hlasů) a Křesťanskodemokratická unie - Československá strana lidová (7,7 procenta). Právo zasedat v Evropském parlamentu tedy měli zástupci pouze těchto čtyř stran.

Podle počtu mandátů platilo následující rozdělení: ODS získala 9 mandátů, ČSSD sedm mandátů, KSČM čtyři mandáty a KDU-ČSL dva mandáty.

V současné době (2009- 2014) za ODS zasedají v Evropském parlamentu Jan Zahradil, Evžen Tošenovský, Oldřich Vlasák, Milan Cabrnich, Miroslav Ouzký, Ivo Strejček, Edvard Kožušník, Hynek Fajmon a Andrea Češková. Za ČSSD zasedají v poslaneckých lavicích Jiří Havel, Libor Rouček, Richard Falbr, Pavel Poc, Zuzana Brzobohatá, Robert Dušek a Olga Sehnalová. Čtyři mandáty Komunistické strany Čech a Moravy obsadili Miroslav Ransdorf, Vladimír Remek, Jiří Maštálka a Jaromír Kohlíček. Za KDU-ČSL jsou členy této evropské instituce Zuzana Roithová a Jan Březina.

Nejvyšší volební účast zaznamenal kraj Hlavní město Praha, kde dosáhla 35,73 procenta, naopak oblastí s nejnižší volební účastí byl Karlovarský kraj s necelými 22 procenty zúčastněných voličů. Na kandidátkách převažovali muži (81,82 procenta), žen – potenciálních političek - bylo pouze 18,18 procenta. Průměrný věk kandidátů byl bezmála 50 let. Nižší číslo zaznamenáváme u žen, průměr 44, 75 roku. Nejmladšímu kandidátovi za politickou stranu na kandidátních listinách bylo 21 let a nejstaršímu 84 let.

⁵¹ *Vláda České republiky, Euroskop.cz*: Evropský parlament. Pravomoci Evropského parlamentu.[on-line], 2010. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: <http://www.euroskop.cz/93/sekce/pravomoci-evropskeho-parlamentu/>.

⁵² *Informační kancelář Evropského parlamentu*: Evropské volby 2009. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/parliament/european_elections_2009.html.

2. Charakteristika zkoumaného materiálu

Uvedené deníky nelze charakterizovat bez poznání jejich historického zaměření a celkového vývoje. Stručný nástin jejich historického vývoje umožní lepší pochopení prostředí, ve kterém se tyto listy vyvíjely. V současnosti se oba deníky liší i majetkovou strukturou.

2.1 Historický vývoj deníku Lidové noviny

Lidové noviny jsou jedním z nejstarších českých deníků a jejich historii bychom mohli rozdělit do několika samostatných období. Prvním je období do začátku první světové války, dále meziválečná republika, období po roce 1948 a znovuobnovené noviny po roce 1989. Každé mělo na list specifický vliv.

2.1.1 Počátky Lidových novin

Předchůdcem Lidových novin byly Národní noviny vydavatele Adolfa Stránského, které začaly vycházet roku 1884 v Brně. Zakladatel Národních novin a dlouholetý šéfredaktor Lidových novin je mnohými označován za jednu z nejvýznamnějších osobností novinářského a politického života. Adolfa Stránského můžeme označit za aktivního člena moravské lidové strany a i Lidové noviny byly ve svých počátcích s touto politickou stranou spjaty.

Ačkoli Stránský byl původním povoláním advokát, představoval významnou politickou postavu a jeho aktivity se vyznačovaly obrovskou šíří. Angažoval se v moravské opozici za mladočeskou stranu a později – poté, co ukončil své aktivity v Lidových novinách - zvolil politickou dráhu. Na přelomu století se stal poslancem vídeňské říšské rady, později zastával stanovisko Masarykových realistů a stál u zrodu České státoprávní demokracie. Zastával mimo jiné také post ministra obchodu v první československé vládě.

Po zániku Národních novin 1. února 1885 začal Stránský vydávat další list pod názvem Moravské listy (ten vycházel v letech 1889 – 1893, můžeme ho tedy považovat za předchůdce samotných Lidových novin). Moravské listy byly politickou platformou pro novou moravskou představu tehdejšího národní nezávislosti. Stránský se v „Listech“ stavěl proti centralizačním snahám rakouské vlády a snažil se prosadit požadavek posílení autonomie a samosprávy jednotlivých korunních zemí.⁵³ Už dříve se však oddělil od oficiálního staročeského výkladu

⁵³ PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str.12.

vlastenectví a snažil se jít politicky po „vlastní linii“. Později v Brně založil moravskou odnož lidové strany, která se měla stát velmi vlivnou organizací v rámci Moravy. Předchůdce Lidových novin - Moravské noviny - ale výrazně ztrácely počet odběratelů a předplatitelů. Proto Stránský jejich vydávání v roce 1893 zastavil. Jejich přímým nástupcem se staly právě Lidové noviny.

Lidové noviny poprvé vyšly 16. prosince roku 1893. Prvním šéfredaktorem byl Emil Čermák a vydávány byly pouze v Brně.

Adolf Stránský přivedl díky známosti svého syna Jaroslava do redakčního kolektivu Arnošta Heinricha. Nový muž v redakci postupně zdomácněl a v letech postupného vývoje Lidových novin se stal šéfredaktorem a jednou z nejdůležitějších postav listu. Do novin přispíval i během první světové války.⁵⁴

Heinrich dříve pracoval v redakci časopisu Čas, který vydával literát Jan Herben. Sám se podílel na vydávání časopisu Studentské směry. Zasloužil se o řadu inovací – mimo jiné o to, že Lidové noviny zavedly i ranní vydání (1905). V rámci práce v redakci se stal jednou z nejdůležitějších figur a byl i inovátorem, který Lidové noviny posunul ke skutečné žurnalistické práci. Jako redaktor svými schopnostmi překonával i dosavadního šéfredaktora Bohuslava Štěchovského, který se ukázal být příliš velkým konzervativcem. Později, když Heinrich získal v redakci větší vliv, Štěchovský do obsahu jednotlivých vydání prakticky nezasahoval.⁵⁵

2.1.2. Lidové noviny před první světovou válkou a během ní

Za Heinrichova působení jako šéfredaktora prošla redakcí Lidových novin řada významných osobností, které formovaly obsah listu. Byl to například spisovatel Rudolf Těsnohlídek, který zpracovával soudničky a na tomto postu se velmi osvědčil. Dalším byl Jiří Mahen (tehdejší kulturní osobnost Brna), který přispíval svými fejetony. Před první světovou válkou působil v novinách i František Gellner. Své karikatury prosazoval do samostatné přílohy Lidových novin „Večery“, která začala vycházet roku 1911. Večery byly především výtvarnou a literární přílohou, přispíval sem i básník Viktor Dyk a řada jiných umělců. Gellner s Lidovými novinami spolupracoval až do svého narukování na haličské bojiště na počátku první světové války, odkud už se nevrátil.

Cenzura postihla během první světové války Lidové noviny velmi drtivě. Ubývalo také spolupracovníků, z nichž mnozí museli narukovat, což postihlo nejen Gellnera a další členy

⁵⁴ PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str. 21.

⁵⁵ PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str. 27.

redakce, ale i Arnošta Heinricha. Ten sympatizoval se zahraničním exilem a dokonce stal členem odbojové organizace *Maffie*, v rámci níž doručoval do zahraničí zprávy z Moravy.⁵⁶ Za války s Lidovými novinami spolupracovali například Antonín Sova, Eduard Bass či S.K. Neumann. I přesto noviny ztrácely kvalitu a významně se na nich podepisovaly také cenzurní zásahy. Cenzura byla vůči Lidovým novinám v tomto období velmi nekompromisní.

Rok před ukončením „velké“ války, tedy v roce 1917, se začalo prosazovat liberálnější stanovisko ke svobodnému vyjadřování názorů. Tuhá cenzura polevila a do Lidových novin se mohl postupně vrátit jak Arnošt Heinrich, tak i jejich zakladatel Adolf Stránský. Oba - jak Stránský, tak Heinrich - se stali poslanci Národního shromáždění, Stránský poté ministrem a senátorem. Arnošt Heinrich ale zvolil žurnalistickou dráhu a zůstal činný v novinách.⁵⁷

2.1.3 Prvorepubliková éra Lidových novin

Po první světové válce se Lidovým novinám otevřela pravděpodobně nejslavnější éra jejich historie. Za první republiky bylo jejich přispěvateli řada spisovatelů i dalších osobností kulturního života. V roce 1920 se otevřela pražská redakce, která sídlila ve Štěpánské ulici. Jejím vedoucím se stal bývalý vídeňský zpravodaj Lidových novin K. Z. Klíma.⁵⁸

Mezi kvalitními autory se objevili zejména bratři Čapkové (v roce 1921) nebo Eduard Bass, který sem nastoupil už v před ukončením první světové války – v roce 1915. Bratři Čapkové se do listu dostali z Národních listů, s jejichž obsahem a zaměřením se neztotožňovali. Na pokračování tak v Lidových novinách vycházel jeden z neznámějších románů české literatury - *Válka s mloky*. Karel Čapek se při psaní románů inspiroval i používanými fotografiemi nebo soudničkami z redakce. Tak vznikl například román *Hordubal* a redakčními kolegy se údajně inspiroval i při vykreslení některých postav ve *Válce s mloky*.⁵⁹ Mezi světovými válkami se v Lidových novinách objevuje také román na pokračování.

V prvorepublikovém období se do práce v Lidových novinách zapojila řada malířů a kreslířů (fotografie ještě v té době zastupovala reportážní kresba). Mezi významné kreslíře patřil karikaturista Adolf Hoffmeister nebo Otakar Mrkvička. Celou éru řídil jako šéfredaktor právě Arnošt Heinrich, který ale v roce 1927 místo šéfredaktora opustil po konfliktu s majitelem novin

⁵⁶ PERNES, Jiří: *Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky.* Praha: Lidové noviny, 1993. str. 49.

⁵⁷ PERNES, Jiří: *Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky.* Praha: Lidové noviny, 1993. str. 52.

⁵⁸ PERNES, Jiří: *Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky.* Praha: Lidové noviny, 1993. str. 53.

⁵⁹ PERNES, Jiří: *Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky.* Praha: Lidové noviny, 1993. str. 71.

Adolfem Stránským. Redakce tak nakrátko ztratila jednoho z nejprogresivnějších lidí.⁶⁰ Na jeho místo v Lidových novinách nastoupil dřívější vedoucí pražské redakce K.Z. Klíma. Změna na tomto postu ale znamenala krizi v Lidových novinách.

Začali také odcházet dřívější spolupracovníci, někteří dokonce zemřeli. Básník Rudolf Těsnohlídek spáchal sebevraždu, zanedlouho smrt zastihla i dvě stěžejní postavy - zakladatele novin Adolfa Stránského a poté i bývalého šéfredaktora Heinricha.⁶¹

Do novin v tu dobu přicházejí zástupci mladé generace, z nichž nejvýznamnější je Ferdinand Peroutka. Do Lidových novin psal Peroutka především úvodníky a vedle časopisu Přítomnost to byla další důležitá náplň jeho žurnalistické práce. Další posilou pro noviny byl historik Hubert Ripka, který stál v čele zahraniční redakce. Psal sem i Emanuel Moravec, který přispíval články o armádě a politice. Lidové noviny velmi hospodářsky prosperovaly, zejména díky Juliu Fürtovi, který zastával post obchodního ředitele. Příznivá obchodní politika se promítla i na jejich žurnalistické kvalitě. K dalším prvorepublikovým autorům v Lidových novinách patřil spisovatel Karel Poláček či žurnalista Ivo Ducháček (dopisovatel z Paříže).

K převzetí novin synem Adolfa Stránského Janem už ale nedošlo. Ve 30. letech začalo vzrůstat mezinárodní napětí, které vyvrcholilo začátkem druhé světové války v září roku 1939.

2.1.4 Lidové noviny a druhá světová válka

Lidové noviny samozřejmě komentovaly mnichovské události podzimu roku 1938 (autory byli Jan Stránský nebo dokonce Emanuel Moravec). V období tzv. druhé republiky (od podzimu roku 1938 do jarní okupace nacistickými vojsky v roce 1939) se opět začíná objevovat cenzura nebo útoky proti prezidentu Benešovi a Masarykovi. Po zprávách o smrti Karla Čapka a po okupaci republiky 15. března 1939 se Lidové noviny zřetelně změnily. Do jejich čela byl dosazen kolaborant Leopold Zeman, což na dlouhou dobu změnilo jejich tvář. Dosavadní šéfredaktor K.Z. Klíma byl zatčen gestapem. Redakce byla sice rozmetána, ale řada z jejích členů se zapojila do odboje. I tak znamenalo válečné období radikální proměnu tváře novin.

2.1.5 Lidové noviny po roce 1945

Po válce nemohly Lidové noviny vycházet pod stejným názvem jako za okupace, proto dostaly název „Svobodné noviny“. První číslo Svobodných novin vyšlo 23. května 1945 a mělo

⁶⁰ Prezident T. G. Masaryk si ho později vybral jako vedoucího týdeníku Tribuna.

⁶¹ PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str. 84.

čtyři strany. Po L. Zemanovi se jejich šéfredaktorem se stal jeden z dlouholetých spolupracovníků listu - Eduard Bass. Ten pracoval v novinách do roku 1941 jako redaktor, poté musel odejít na nucenou dovolenou. Byl založen poválečný Národní výbor Lidových novin (9. května). Novinám - jako řadě jiných tehdejších listů nebo politických stran – ublížil fakt, že byly považovány za tisk okupantů.

V srpnu roku 1945 se po Eduardu Bassovi stává šéfredaktorem Ferdinand Peroutka. Ten již v té době nemohl vydávat svoji Přítomnost. Svobodné noviny čelily komunistickým výpadům a statečně se bránily tomu, aby přešly na stranu komunistů. Přesto byly v roce 1952 zastaveny.⁶² Obnovené Lidové noviny mohly fungovat ještě krátkou dobu v roce 1968. V rámci „tání“ komunistického režimu začaly přípravy na jejich znovuoobnovení. Předsedou správní rady se v dubnu roku 1968 stal filosof Karel Kosík, šéfredaktorem měl být Antonín J. Liehm. Přípravy ale přerušila invaze „spojeneckých“ armád 21. srpna 1968.

S iniciativou opět založit Lidové noviny jako samizdatový měsíčník přišel na sklonku 80. let Jiří Ruml společně s dalšími chartisty a disidenty. V září roku 1987 vyšlo první nulté číslo. I když činnost redaktorů byla sledována StB, pod jednotlivá vydání se podepisovali včetně svých jmen a adres. Redakce samizdatových novin vyrobila asi 350 kusů měsíčně. V oběhu ale bylo díky kopírování, opisování a dalšímu rozšiřování odhadem asi deset tisíc kusů⁶³

Postupně se vydávání profesionalizovalo a i podpora čtenářů byla obdivuhodná. Častým pisatelem úvodníků se stal autor divadelních her a disident Václav Havel a do rubriky „Poslední slovo“ přispíval spisovatel Ludvík Vaculík. Redaktoři se snažili získat povolení pro vydávání na Federálním úřadu pro tisk a informace (FÚTI), ale až do konce roku 1989 se jim to nedařilo. Někteří z členů redakce prošli vězením, ale restrikce se postupně mírnily. Jedenácté číslo vyšlo přesně 17. listopadu 1989 v den demonstrace studentů na Národní třídě a poté došlo – právě v důsledku těchto událostí - i na zvláštní vydání. Poslední číslo samizdatových Lidových novin vychází v prosinci 1989.⁶⁴

2.1.6 Současnost Lidových novin

Lidové noviny jako samostatný list vycházejí na legální bázi od roku 1990 až dodnes. V roce 1998 je získal německý vydavatel *Rheinisch Bergische Verlagsgesellschaft* (RBVG) a posléze společnost MAFRA, která mimo Lidových novin vlastní i deník Mladá Fronta Dnes. V portfoliu

⁶² PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str.117.

⁶³ MAFRA, a.s.: Lidovky.cz - Samizdatové Lidovky [on-line], 2010. Cit. [2010- 05- 17]. Dostupné z WWW: <http://www.lidovky.cz/historie-obrazem.asp>

⁶⁴ PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. str. 129.

mediální skupiny MAFRA je kromě Lidových novin a Mladé Fronty Dnes i tiskárna Mafraprint (se sídlem v Praze a pobočkou v Olomouci) a rozhlasové stanice Expressradio a Classsic FM. MAFRA vlastní též hudební televizi Óčko. Majoritním vlastníkem MAFRA je *Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH*. Toto vydavatelství bylo založeno roku 1946 a v Německu vydává například deník Rheinische Post. Skupina působí i v Polsku a v Nizozemí.

2.2 Historický vývoj deníku Právo

Deník Právo se po roce 1989 transformoval z komunistického listu Rudé právo, které bylo od roku 1948 do počátku 90. let 20. století jedním z mála povolených tiskovin na území tehdejšího Československa. K celkové obsahové proměně a změně názvu Rudého práva na Právo došlo po zásahu vlastníka v roce 1995. Popsat dějiny a vývoj deníku Rudé právo, které je předchůdcem dnešního deníku Právo, není možné bez širšího nahlédnutí do problematiky soudobých dějin a fungování médií před rokem 1989. Stručný přehled v této kapitole se soustředí na dějiny Rudého práva od konce druhé světové války do doby jeho transformace na počátku 90. let.

2.2.1 Poválečné dějiny Rudého práva

V poválečné době bylo obnoveno vydávání listů, které nemohly vycházet za doby Protektorátu Čechy a Morava. Byly to například deníky Rudé právo, Národní osvobození nebo sociálně demokratický list Právo lidu.⁶⁵ V oblasti denního tisku vznikly i nové tituly jako Zemědělské noviny, Obrana lidu nebo Svobodné noviny (nástupce Lidových novin).

Rudé právo jako ústřední orgán Komunistické strany Československa vycházelo v roce 1946 v průměrném nákladu půl milionu výtisků. Jeho vydávání povolovalo ministerstvo informací, v jehož čele stál Václav Kopecký. Příslušná vyhláška platila od prosince roku 1945.

Vedle Rudého práva paralelně vycházela řada deníků, které byly spojeny s politickými stranami. Soukromé deníky vycházet nemohly. Povoleno byl pouze tisk politických stran a různých sdružení. Každá strana vydávala také své regionální listy. Noviny musely čelit nedostatku papíru, což byla surovina, která se stala v poválečné době velmi vzácným artiklem. Vzhledem k malému počtu tiskových stran byla omezena i inzerce. Názorová vyhraněnost tiskovin politických stran byla pro poválečné Československo typická a jednotlivé listy se velmi ostře vzájemně napadaly.

⁶⁵ BEDNAŘÍK, Petr: Český tisk v letech 1945- 1948. In: KABELE, J.- M. POTŮČEK, M. - PRÁZOVÁ, I.- VESELÝ, A. (eds.): Rozvoj České společnosti v Evropské unii. 3 díl: Média, teritoriální studia. Praha: Matfyzpress, 2004. str. 133.

Postupně docházelo ke stále většímu tlaku na nekomunistické tiskoviny a politici se obávali jejich zastavení⁶⁶. Rudé právo naopak vládní podporu získalo. Obrat v únoru roku 1948 zapříčinil definitivní přebrání tisku komunisty a zastavení většiny titulů, které nepodporovaly komunistické ideály. Po sloučení sociální demokracie s komunistickou stranou v létě roku 1948 zanikl například sociálnědemokratický tisk. Právo lidu se sloučilo s Rudým právem.

Pravomoc kontroly tisku přebralo od ministerstva tiskové oddělení Ústředního výboru Komunistické strany Československa. Rudé právo se podílelo i na ideologickém působení v rámci politických procesů (Milada Horáková, Rudolf Slánský) a stalo se hlavním a vůbec nejdůležitějším masovým médiem v Československu.⁶⁷ V období let 1948 - 1989 vycházelo Rudé právo jako deník s vůbec nejvyšším nákladem. Ten přesahoval dva miliony výtisků denně.

V roce 1953 bylo zrušeno tiskové oddělení ÚV KSČ a sdělovací prostředky byly začleněny pod ministerstvo kultury. Jako neveřejný orgán preventivní kontroly začal v roce 1953 vyvíjet aktivitu Státní tiskový dozor, později Ústřední publikační správa.⁶⁸ Od roku 1960 vycházelo také slovenské vydání Rudého práva v Bratislavě.

Situace se změnila počátkem a především v průběhu 60. let. K uvolňování začalo docházet už začátkem šedesátých let, začala se prosazovat potřeba ekonomické reformy (v reakci na krizi z let 1962 - 1964) a další požadavky. Svě stálé místo v právním systému dostala i cenzura (zakotvena zákonem č. 81/1966 Sb.).

Rudé právo jako oficiální list Komunistické strany Československa mělo plnit především propagandistickou úlohu k širokým masám. Povinně ho odebíraly knihovny, podniky i nejrůznější další instituce. Tiskový orgán ÚV KSČ byl oproti ostatním novinám privilegován i výší svého nákladu. Na počet odebraných výtisků Rudého práva byla vázána i dodávka ostatních periodik. Šéfredaktoři listu byli často členy nejvyšších stranických orgánů.

2.2.2 Rudé právo od roku 1968 do roku 1989

Změny ve vedení komunistické strany a tím i úvahy o změně pohledu na média přicházejí až s lednovým plénem ÚV KSČ (leden 1968). Zmínky o změně politiky vůči médiím obsahoval i Akční program ÚV KSČ z dubna roku 1968.

Zrušení cenzury novelou tiskového zákona 84/1968 Sb. na jaře roku 1968 bylo jednou

⁶⁶ BEDNAŘÍK, Petr: Český tisk v letech 1945- 1948. In: KABELE, J.- POTŮČEK, M. - PRÁZOVÁ, I.- VESELÝ, A. (eds.): Rozvoj České společnosti v Evropské unii. 3 díl: Média, teritoriální studia. Praha: Matfyzpress, 2004. str. 144.

⁶⁷ SYMŮNKOVÁ, Hermenegilda: Rudé právo a opozice. In: BITTMANN, Ladislav (eds.): Manipulátoři. O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: Karolinum, 1992. str. 88.

⁶⁸ ROHLÍKOVÁ, Slavěna: Strana, stát a masmédia. In: BITTMANN, Ladislav (eds.): Manipulátoři. O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: Karolinum, 1992. str. 54.

z nejdůležitějších událostí pro tehdejší média. Mezi lednem roku 1968 (odstoupení Antonína Novotného z funkcí), který předznamenal změny v komunistické straně i v uspořádání společnosti, a dubnem roku 1969 (nástup Gustáva Husáka jako prvního tajemníka ÚV KSČ) změnila rétoriku značná část tehdejších médií.

Období uvolňování v médiích však skončilo vpádem vojsk Varšavské smlouvy 21. srpna 1968 a následným vznikem (30. 8. 1968) Úřadu pro tisk a informace (ÚTI), který se později transformoval do instituce s názvem Český úřad pro tisk a informace (ČÚTI). Vznikl také Slovenský úřad pro tisk a informace. Nový tiskový zákon ze září 1968 znovu umožnil předběžnou cenzuru a učinil tak konec všem snahám o alespoň částečnou nezávislost tisku. V lednu roku 1969 se upálil Jan Palach, mimo jiné na protest proti rozšiřování propagandistické tiskoviny Zprávy.

Hermenegilda Symůnková⁶⁹ uvádí, že Rudé právo mělo v roce 1977 náklad téměř 900 tisíc výtisků pro denní vydání, pro sobotní vydání to bylo 1 249 500 výtisků. V roce 1988 sobotní vydání překročilo těsně hranici jednoho a půl milionu výtisků.

Jedním z účelů Rudého práva bylo bojovat proti jakýmkoli opozičním snahám, které se mohly v Československu objevit. Redakce proto zareagovala na prohlášení Charty 77 a petici Několik vět. Po schválení textu Poučení z krizového vývoje ve straně a společnosti po XIII. sjezdu KSČ (11. prosince 1970) došlo k utužení politických poměrů v Československu. Následovaly prověrky a výměna stranických legitimací, jejímž účelem bylo odstranit nepohodlné straníky. V rámci redakce Rudého práva, kde pracovalo podle údajů k roku 1970 celkem 730 straníků, pohovory prošlo před 92 procent pracovníků.

Brzy po čistkách se ale začalo formovat opoziční hnutí. K formování opozice, ze které později vznikla iniciativa Charta 77, docházelo především v disidentských kruzích. Rudé právo ale tyto iniciativy nereflakuje, ke změně dochází až se vznikem iniciativy Charty 77.

Reakce Rudého práva na Chartu 77 byla velmi rychlá. Na redakční článek s názvem „Čí je to zájem?“ ze 7. ledna 1977 list poté navázal dalším příspěvkem s názvem „Ztroskotanci a samozvanci“, který vyšel 12. ledna. Tím Rudé právo fakticky zahájilo kampaň proti opozičním skupinám.

Noviny uveřejňovaly také čtenářské ohlasy. Současně Rudé právo oznámilo, že celý text Charty 77 publikovat nebude. Od jara 1977 reakce na Chartu ze strany sdělovacích prostředků zeslábly.

Další z událostí, kterou Rudé právo reflektovalo, byly nepokoje ke Dni lidských práv v roce

⁶⁹ SYMŮNKOVÁ, Hermenegilda: Rudé právo a opozice. In: BITTMANN, Ladislav (eds.): Manipulátoři. O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: Karolinum, 1992. str. 88.

1988.⁷⁰ Ty proběhly na pražském Škroupově náměstí 10. prosince. Deník velmi rozhořčeně informoval o zneužití demonstrace opozičními skupinami. Ostatní sdělovací prostředky přinášely informace o těchto událostech především prostřednictvím servisu ČTK. V únoru informovalo Rudé právo o opatřeních, která měla zamezit dalším „protistátním“ činnostem. Zesílily postihy nezávislých tiskovin a organizovaných akcí. Deník informoval o soudních jednáních s disidentem Václavem Havlem.

Prohlášení s názvem Několik vět vyšlo 29. června 1989.⁷¹ Plný text byl odvysílán rozhlasovou stanicí Svobodná Evropa v červnu 1989 i se jmény některých signatářů. Podle doporučení Federálního úřadu pro tisk a informace zahájilo Rudé právo kampaň proti této petici. Rudé právo zareagovalo článkem *Kdo seje vítr*, který uveřejnilo v pátek 30. června. Hlavní úlohu měli hrát v kampani čtenáři - docházelo ke zveřejňování řady dopisů, které pouze kopírovaly stanovisko vládnoucí moci.

2.2.3 Transformace Rudého práva na deník Právo

Po událostech roku 1989 se Rudé právo obsahově přeměňovalo v list, ze kterého později vzniká deník Právo. Transformace ovlivnila i jiné tehdy vycházející české deníky (Svobodné slovo, Mladá Fronta atd.). V roce 1990 byl novelizován tiskový zákon z roku 1966.⁷² Byly z něj vypuštěny paragrafy týkající se cenzury a registrace nového titulu už nemusela procházet schvalovacím procesem. Také došlo k rozsáhlé privatizaci většiny podniků, která dopadla i na mediální scénu. V případě deníků nastal problémem s jejich vlastnictvím, protože orgány či politické strany (v případě Rudého práva Komunistická strana Československa), které je zpravidla vydávaly, zanikly.⁷³ 16. září 1990 redaktoři založili vlastní akciovou společnost Borgis, na kterou přešla vlastnická práva listu. 16. listopadu začal autorský kolektiv redaktorů vydávat deník Rudé právo. Od ledna roku 1991 vydává Právo jeho současný dlouholetý šéfredaktor Zdeněk Porybný jako soukromá osoba. Roku 1995 se titul přejmenoval na Právo.

2.2.4 Současnost deníku Právo

Právo vychází v současné době šestkrát týdně (ve všední dny od pondělí do pátku a v

⁷⁰ SYMŮNKOVÁ, Hermenegilda: Rudé právo a opozice. In: BITTMANN, Ladislav (eds.): Manipulátoři. O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: Karolinum, 1992. str. 106.

⁷¹ Text prohlášení Dva tisíce slov připravil v roce 1968 Ludvík Vaculík. Několik vět mělo evokovat svým názvem právě toto prohlášení.

⁷² ŠMÍD, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc. str. 3.

⁷³ ŠMÍD, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc. str. 7.

sobotu). Současným vydavatelem je akciová společnost Borgis. Společnost se soustředí mimo vydávání deníku Právo také na zajištění chodu zpravodajského serveru *Novinky.cz*, který řadu zpráv z deníku přebírá. Majitelem společnosti Borgis, který vlastní 91,4 procent akcií⁷⁴ a zároveň dlouholetým šéfredaktorem deníku Právo, je Ing. Zdeněk Porybný. Lze tedy říci, že deník Právo je v české mediální krajině jediným, jehož vlastníkem je česká vydavatelská společnost.

Podle Milana Šmída⁷⁵ lze současný deník Právo charakterizovat jako levostředový deník s názory blízkými sociálním demokratům, který se nebrání bulvární agendě.

3. Metodologická část a vlastní výzkum materiálu

3.1 Kvantitativní analýza a postup výzkumu

3.1.1 Charakteristika kvantitativní obsahové analýzy

Obsahovou analýzu lze považovat za „systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob, jak popsat mediální obsahy“⁷⁶. Tento typ analýzy strukturuje materiál a řadí vybrané texty a mediální obsahy do kategorií, přičemž vytváří proměnné, které pak mezi sebou porovnává.

Za typické znaky obsahové analýzy můžeme považovat dva: validitu (tedy skutečnost, že pomocí výzkumných metod dosahujeme relevantních cílů) a reliabilitu (možnost zopakování zjištěných výsledků). Při výzkumech politické komunikace zpravidla velmi často saháme po kvantitativní analýze - právě pro možnost zopakování výsledků je často její použití nejvhodnější.

Kvantitativní obsahová analýza je jednou z klasických metod zkoumání mediálních obsahů. Poprvé byla použita po druhé světové válce. Kvantitativní analýza je odlišná od analýzy kvalitativní, která závisí ve velké míře na osobnosti výzkumníka a jeho názoru na problematiku zkoumaných mediálních obsahů.

Tak jako každá výzkumná metoda, i metoda kvantitativní obsahové analýzy s sebou nese řadu úskalí. Prvním (a jedním z nejdůležitějších pro praktický rozbor) je redukce komplexity materiálu.⁷⁷ Redukce je způsobena už tím, že uspořádání proměnných (kódovací kniha) obsahuje

⁷⁴ Corpus Solutions a.s.. Justice.cz [online]. verze aplikace 2.404. [2010] , [cit. 2010-05-06]. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. Obchodní rejstřík a sbírka listin. Sběrka listin: Borgis, akciová společnost. Dostupné z WWW: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=100912722&vypisListin.@cEkSub=19645>

⁷⁵ ŠMÍD, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

⁷⁶ SCHERER, Helmut: Úvod do metody obsahové analýzy. In: SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H.- REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, 2004. str. 35.

⁷⁷ ŠKODOVÁ, Markéta - NEČAS, Vlastimil: Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry. Praha: Professional Publishing, 2009. str. 15.

omezené množství kategorií a může tak dojít k určitým posunům. Tematickou šíři materiálu je tak nutné nutně zredukovat a selektovat tematické kategorie, které jsou „zastřešující“ pomůckou při orientaci v mediální agendě. Při práci s větším množstvím dat je však taková redukce nezbytná. Při definování může také docházet ke vzájemnému prolínání témat.

Úskalím, jaká popisuje například Denis McQuail - například nebezpečí zavedení určitých vlastních kategorií, spíše než jejich odvození z obsahu⁷⁸ - se kódovač snažil vyhnout důkladným předběžným rozbořením materiálu.

Vyhodnocení materiálu a jeho interpretace se ale setkává nejen s kvantitativními, ale i s kvalitativními kategoriemi. Interpretativní přístupy ke zkoumanému materiálu jsou dalším směrem výzkumu a vzájemně je lze i kombinovat. Za kvalitativní metody, které je ale možné s kvantitativními postupy slučovat, považuje Denis McQuail například strukturalismus a sémiologii.⁷⁹

3.1.2 Postup výzkumu

3.1.2.1 Stanovení výběrového souboru

Do výběrového souboru byly zahrnuty všechny zpravodajské články z deníků Lidové noviny a Právo, které pojednávaly o volbách do Evropského parlamentu. Časový rámec výzkumu článků byl zvolen mezi 7. březnem 2009 a 7. červnem 2009. Součástí kvantitativní analýzy nebyly komentáře ani glosy, ale pouze zpravodajské příspěvky neutrální a nenázorové povahy.

Do zkoumaného vzorku byla zahrnuta všechna celostátní i regionální vydání Lidových novin i deníku Právo, tedy vydání pro pondělí až sobotu (v rámci jednoho týdne). V kódovací knize je místu vydání vyhrazena samostatná proměnná. Do procesu kódování byly zahrnuty obsahy novin včetně tematických příloh nebo sobotních (víkendových) příloh.

Základní jednotkou analýzy byl zvolen textový **příspěvek**. Důvodem pro určení příspěvku jako kódovací jednotky bylo snadné a jasné ohraničení právě tohoto typu v rámci daného média. Výchozím bodem pro toto rozhodnutí se stal fakt, že příspěvky v denících Lidové noviny a Právo mají obvyklou stavbu (titulek, perex, vlastní text zprávy) a je tak možné snadno rozlišit, kde příspěvek končí a začíná.

Jednotlivé příspěvky jsou rozděleny tematicky rozděleny podle **události**, kterou pokrývají, a

⁷⁸ McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. str. 376.

⁷⁹ McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé, rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. str. 376-377.

tématu, které prezentují v rámci problematiky evropských voleb. Jako **témata** jsou samostatně pojaty okruhy jako například průběh voleb, shrnutí výsledků voleb nebo vyjádření politiků či vyjádření podpory známých osobností politickým stranám. Jako **událost** jsou prezentovány jevy související s evropskými volbami, na základě kterých se o volbách hovoří. Jde například o návštěvy politiků, prezentace a průběh předvolebních mítinků nebo debata o Lisabonské smlouvě.

V rámci výzkumných otázek byl zjišťován i mluvčí kampaně v jednotlivých příspěvcích. Jako **aktér příspěvku** je označen politik nebo člověk, který v příspěvku obhajuje nebo vyjadřuje hodnoty kandidující strany. V rámci výzkumu je odlišen první a druhý mluvčí příspěvku.

Za mluvčího považujeme takovou osobu, která přímo hovoří (je užitá přímá řeč) nebo zprostředkované vyjádření osoby (osobu citoval někdo jiný, byla použita nepřímá řeč).

3.1.2.2 Formulace výzkumných otázek

Jako základní výzkumné otázky byly zvoleny následující:

- 1) V rámci jakých **událostí** se uvedené deníky zabíraly problematikou voleb do Evropského parlamentu?
- 2) Kteří čeští i evropští **politikové** se nejčastěji vyjadřovali v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu?
- 3) Jaká hlavní **témata** zkoumané deníky vyzdvihovaly v rámci problematiky evropských voleb?

Na základě těchto výzkumných otázek byl sestaven první návrh kódovací knihy a následně provedena pilotní studie. Pilotní studie byla provedena na vzorku několika příspěvků (článků) z každého periodika. V rámci pilotní studie byla ověřena platnost a relevance kódovací knihy pro výzkum daného materiálu. Témata byla rozdělena do hlavních tematických okruhů a každému byl přidělen trojmístný kód. Tematické okruhy představovaly při vytváření kódovací knihy základní vodítka. První písmeno kódu vždy reprezentuje určitý tematický okruh.

Při zpracování získaných dat byl použit program Statistical Package of Social Sciences (SPSS), který je vhodný pro zpracování většího množství kvantitativního typu materiálu. Výstupy v podobě grafů byly provedeny pomocí počítačového programu Microsoft Excel verze 2007.

3.2 Analýza získaných dat

V rámci výzkumů nastolování agendy je cílem analýzy mediálních obsahů prozkoumání mediální agendy za účelem jejího srovnání s agendou veřejnou. V případě tohoto výzkumu analýza neslouží ke zmapování celého obsahu titulů za sledované období, ale jen k rozboru těch příspěvků, které se týkaly voleb do Evropského parlamentu. Účelem této obsahové analýzy je identifikovat tematické kategorie a kontexty, ve kterých se objevovalo téma voleb do Evropského parlamentu.

Za hlavní „konkurenty“ evropských voleb v mediálním prostoru lze považovat zejména předsednictví ČR Evropské komisi, jehož reflexe a mediální zájem zesílila po pádu vlády, kdy nedůvěru ve sněmovně vyvolala opoziční ČSSD. Pád vlády jako významné téma se prolínal i do příspěvků k volbám do Evropského parlamentu.

Témata, týkající se voleb do Evropského parlamentu, tak částečně překrývala a odkazovala na jiné události mediální agendy, které se průběžně objevovaly.

V rámci procesu kódování bylo do odpovídajícího databázového programu zaneseno celkem 260 příspěvků z Lidových novin a deníku Právo. Účelem bylo prozkoumat a utřídit mediální agendu uvedených deníků a především získat základní data pro další výzkumy, které by se mohly týkat předvolebního boje před volbami do Evropského parlamentu v roce 2009. Mediální agenda sama o sobě může být podkladem pro analýzu veřejné nebo politické agendy a jejich vzájemné srovnání. Bylo by tak možné pomocí dalších analýz – například obrazů kandidátů z předvolební kampaně – docílit uceleného obrazu, který v rámci korelace mediální a veřejné agendy vzniká.

3.2.1 Četnost příspěvků v jednotlivých listech

Prvním ukazatelem, který budeme sledovat, je četnost příspěvků v jednotlivých listech. Z tabulky 1 je zřejmé, že Lidové noviny i Právo se nevěnovaly agendě evropských voleb rovnoměrně. Lidové noviny věnovaly v uvedeném období tematice voleb do Evropského parlamentu celkem 105 textových či obrazových příspěvků. V případě deníku Právo to bylo o padesát více.

Tabulka 1. Poměr příspěvků v jednotlivých listech

<i>Název deníku</i>	<i>Počet příspěvků</i>	<i>Poměr počtu příspěvků</i>
Lidové noviny	105	40,4 %
Právo	155	59,6 %
Celkem	260	100,0 %

Deník Právo s řadou regionálních příloh věnoval předvolebním tématům prostor právě v regionálních mutacích. Jeho cílem byl častěji než u Lidových novin popis předvolebních mítinků levicových stran - sociální demokracie či KSČM. Vývoj hlavních témat v čase a jejich podíl na celkovém množství analyzovaného materiálu je součástí dalšího oddílu této analýzy.

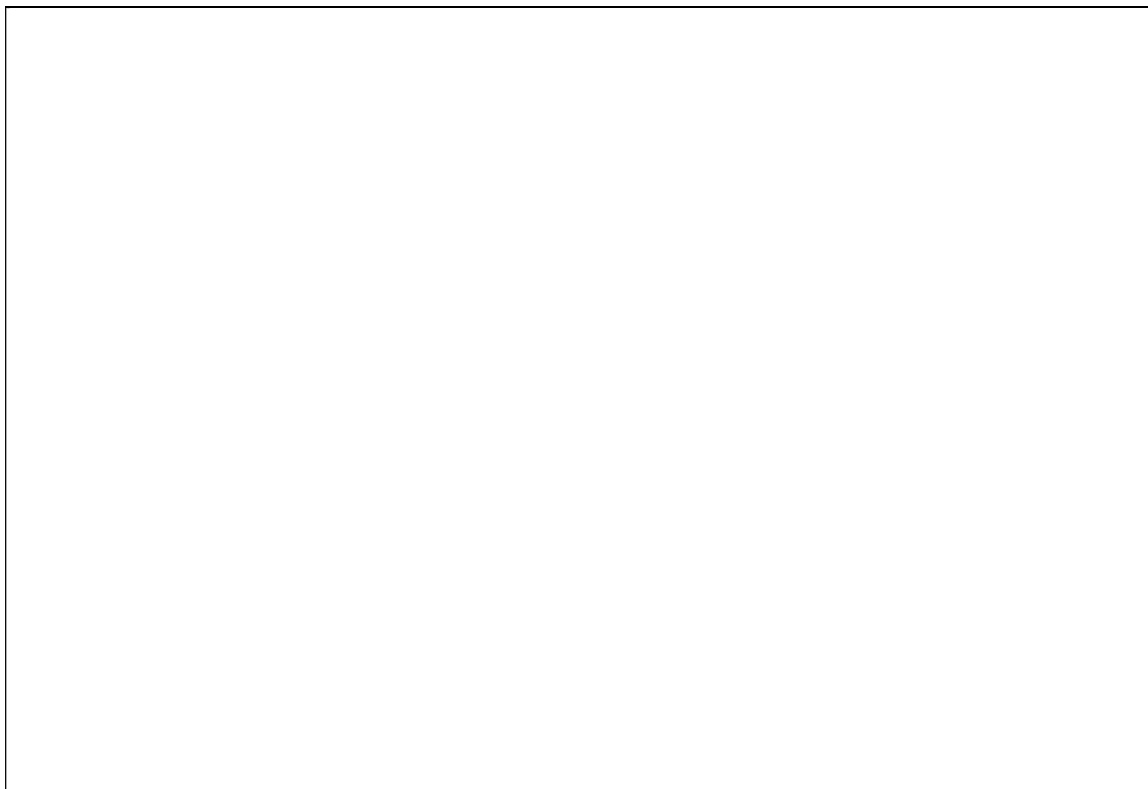
3.2.2 Hlavní události mediální agentury

V tabulce 2 jsou uvedeny nejčastější události, kterým se oba deníky v průběhu tří měsíců před volbami do Evropského parlamentu věnovaly. Podrobně tuto problematiku rozebírá také Graf číslo 1.

Tabulka 2 Hlavní události mediální agentury

Pořadí	Událost	Podíl (v %)	Počet příspěvků
1.-2.	Předvolební mítinky politických stran	17,3 %	45
1.-2.	Kampaň mimo předvolební mítinky	17,3 %	45
3.	Praktický průběh voleb do EP	11,5 %	30
4.	Jiná činnost stran před volbami	8,8 %	23
5.	Předvolební průzkumy preferencí	5,4 %	14
6.	Domácí politika - ostatní	4,6 %	12
7.- 8.	Založení nové politické strany	3,8 %	10
7.- 8.	Kampaň zahraničních politických stran	3,8 %	10
9.	Kandidatura zahraničních politiků	3,5 %	9
10.	Vyjádření podpory domácích osobností stranám nebo kandidátům	3,0 %	8
11.-12.	Prohlášení prezidenta V. Klause	2,7 %	7
11.-12.	Jiné	2,7 %	7
13.-14.	Hospodářská krize	1,9 %	5
13.-14.	Oslavy 1.máje	1,9 %	5
15.-17.	Platy europoslanců	1,5 %	4
15.-17.	Podpora zahraničních politiků českým stranám	1,5 %	4
15.-17.	Vznik Evropské pirátské strany	1,5 %	4
18.-19.	Debata o Lisabonské smlouvě	1,2 %	3
18.-19.	Kandidatura členů policejního sboru	1,2 %	3
20.-22.	Předsednictví EU	0,8 %	2
20.-22.	Prohlášení zástupců církve	0,8 %	2
20.-22.	Rozvod Silvia Berlusconiho	0,8 %	2
23.-28.	Declan Ganley v ČR	0,4 %	1
23.-28.	Finanční příspěvky politickým stranám	0,4 %	1
23.-28.	Vliv voleb na reklamní trh	0,4 %	1
23.-28.	Kampaň Respekt Institutu	0,4 %	1
23.-28.	Činnost Evropského parlamentu	0,4 %	1
23.-28.	Podpora zahraničních osobností zahraničním politickým stranám	0,4 %	1

Graf 1. Podíl hlavních událostí v denících Lidové noviny a Právo



Na čelních místech mediální agendy se umístila témata, která akcentovala samotnou předvolební kampaň. Předvolební mítinky byly logických hlavním tématem obou médií těsně před volbami. Důvodem mohly v tomto případě být tzv. „vajíčkové útoky“, které se v mediální agendě výrazně otiskly a reflektovala je i některá zahraniční média (šlo o útoky syrovými vajíčky na přední politiky ČSSD, organizované často pomocí internetové sociální sítě Facebook). Předvolební mítinky byly zajímavé i po vizuální stránce, byly jim proto často věnovány i příspěvky, kde převažovala část obrazová nad částí textovou.

Zajímavý je stejný počet příspěvků v rámci první a druhé hlavní události. Deníky stejně reflektovaly jak předvolební mítinky, tak i kampaň mimo ně. Důvodem může být převaha jednoho tématu v určitém časovém období (převaha kampaně mimo mítinky v průběhu měsíce května), zatímco v jiném ho vyváží naopak druhé téma (mítinky tisk reflektuje hlavně těsně před volbami samotnými).

Kampaň mimo předvolební mítinky zahrnovala jak předvolební spoty, tak i jiné prostředky obvyklé v předvolebních kampaních, jako je například dobrovolná podpora sympatizantů politických stran. V případě toho výzkumu šlo o např. kampaň příznivců KDU-ČSL, jejíž příznivci si na ploty svých domů věšeli předvolební plakáty.

Pro téma praktického průběhu hlasování, do kterého spadala konkrétní a praktická témata (zveřejňování harmonogramu voleb nebo přehled pořadových čísel, které si strany vylosovaly), je umístění na předních místech logické. Hlavním úkolem denního tisku bylo v tomto případě poskytovat jakýsi návod pro voliče (např. kdy a jak jít volit, kolik preferenčních kandidátů může zahrnout, kde je možné v jeho kraji hlasovat atd.).

Tabulka 2 ukazuje také podíl pozornosti zkoumaných médií vůči domácím a zahraničním událostem. Zahraniční události včetně předsednictví ČR Radě Evropské unie jsou – až na výjimky – těmi, které se v mediální agendě vyskytují nejméně. V rámci zobrazování kampaně zahraničních politických stran se velmi často zpravodajství zmiňovalo o evropské euroskeptické straně s názvem Libertas, jejímž předsedou byl irský občan Declan Ganley. Jako další ze zahraničních událostí, která měla vliv na obraz voleb do Evropského parlamentu mezi domácími čtenáři, byl bezpochyby i rozvod italského premiéra Silvia Berlusconiho.

Specifické je umístění oslav 1. máje v pěti příspěvcích (1,9 procenta, stejně jako téma hospodářské krize). Tento den se snažily politické strany využít k rozsáhlejší agitaci směrem k občanům. Nešlo přitom pouze o „tradiční“ mítinky KSČM na pražském Výstavišti, ale svoje akce měly i ČSSD nebo ODS. Vhodnost tohoto data k agitaci, státní svátek (volný den) i jakási symbolika prvomájového dne se odrazily v tom, že příspěvky o oslavách prvního máje se umístily v polovině hodnotící tabulky (14. místo).

Poměrně malé zastoupení měla v rámci hlavních událostí hospodářská (finanční) krize. Ani politické strany v rámci své komunikace před samotnými volbami na podobná témata příliš nesoustředily, proto je pochopitelné, že i v rámci mediální agendy nebylo s volbami ve větší míře spojováno.

Jiná evropská témata, jako jsou například platy europoslanců nebo chod Evropského parlamentu jako instituce, se v mediální agendě umístila na pozicích s nejmenším procentem výskytu. Pokud je vybrané deníky akcentovaly, bylo to například v souvislosti (v případě europoslanceckých platů) s předpokládanými nesrovnalostmi oproti ohodnocení českých zákonodárců. Činnost Evropského parlamentu zevrubněji popisovala ve svých článcích zejména bruselská redaktorka Lidových novin Kateřina Šafaříková (pozdější redaktorka zpravodajského týdeníku Respekt).

Nejmenší pozornost věnovaly deníky podpoře zahraničních politiků nebo osobností zahraničním politickým subjektům, kterých se týkal pouze jeden příspěvek.

3.2.3 Hlavní témata mediální agendy

Tématem chápeme konkrétní tematické vymezení v rámci mediální agendy. Od již zmíněné

události se zásadně liší tím, že jde o konkrétnější jev či událost, která byla přítomna ve zkoumaných tištěných médiích a který se přímo týkal volební problematiky. Témata přehledně shrnuje tabulka číslo 3.

Tabulka 3 Hlavní témata mediální agendy

Pořadí	Téma	Podíl v %	Počet příspěvků
1.	Volební kampaně- ostatní strany ⁸⁰	16,9 %	44
2.	Volby a domácí politické strany	11,9 %	31
3.	Ostatní témata	10,4 %	27
4.	Volební kampaň- ČSSD	9,2 %	24
5.-6.	„Vajíčkové“ útoky na politiky ČSSD	6,9 %	18
5.-6.	Činnost kandidátů do EP - prezentace, komunikace	6,9 %	18
7.	Reakce politiků na prohlášení zástupců politických stran	6,5 %	17
8.	Očekávané výsledky voleb	6,2 %	16
9.	Činnost zahraničních kandidátů do Evropského parlamentu	4,2 %	11
10.	Volební kampaň -ODS	3,8 %	10
11.	Podpora volební účasti- domácí instituce a jednotlivci	2,7 %	7
12.	Zahájení volební kampaně - ODS a ČSSD	2,3 %	6
13-14.	Kauza Vladimír Železný	1,5 %	4
13-14.	Prohlášení Václava Klause o „zbytečnosti voleb“	1,5 %	4
15-19.	Volební spoty Strany zelených	1,2 %	3
15-19.	Podpora Václava Havla Straně zelených	1,2 %	3
15-19.	Představení českých kandidátů do Evropského parlamentu	1,2 %	3
15-19.	Chronologický průběh voleb v České republice	1,2 %	3
15-19.	Vliv voleb na slovensko-maďarské vztahy	1,2 %	3
20.-21.	Popularita kandidátů do Evropského parlamentu	0,8 %	2
20.-21.	Výzva kardinála Miroslava Vlka	0,8 %	2
22.-25.	Boj euroskeptických stran	0,4 %	1
22.-25.	Podpora volební účasti- zahraniční osobnosti	0,4 %	1
22.-25.	Reakce politiků na prohlášení kandidátů do EP	0,4 %	1
22.-25.	Útoky hackerů na webové stránky ČSSD	0,4 %	1

Při pohledu na tabulku číslo 3 je zřejmé, že se v mediální agendě jsou silně zastoupena témata, která do médií prosazují (či se snaží prosadit) samotné politické strany. Tato témata by se pravděpodobně objevila na předních místech i ve výzkumech, které by zobrazovaly volby do národního parlamentu.

Naopak na posledních místech tabulky četnosti nacházíme události, které souvisely výhradně s volbami do Evropského parlamentu, tedy především různé jednotlivé kauzy (kauza prodeje obrazů Vladimíra Železného), boj „euroskeptických“ stran nebo útoky hackerů (počítačových pirátů) na webové stránky ČSSD.

Do mediální agendy velmi silně v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu v roce 2009 vstoupily vajíčkové útoky na politiky největší levicové strany - ČSSD. Toto téma v průběhu

⁸⁰ Míněny jiné strany než dvě největší - tedy Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická.

posledních tří měsíců před volbami poprvé objevilo 15. května v Lidových novinách a naposledy bylo zpracováno dne 6. června rovněž Lidovými novinami. Pokud bychom se podívali na četnost této jednotlivé události v mediální agendě obou deníků, dostali bychom poměr 10:8 ve prospěch Lidových novin. Kódování tohoto jevu, který ale byl zastoupen v mediální agendě po celé sledované období rovnoměrně (převažujícím měsícem byl ale v důsledku data útoků vajíčky na mítincích sociální demokracie květen), bylo v důsledku přesahu události v mediální agendě přidělený zvláštní kód (odděleně od mítinků ČSSD).

Při pohledu na získaná data se ukazuje, že na předních místech mediální agendy se objevuje předvolební dění (mítinky, kampaň atd.) zejména České strany sociálně demokratické. Naopak ODS se objevuje až na 10. místě mediální agendy a společná reflexe kampaní obou velkých stran (články obsahující porovnání či srovnání obou volebních kampaní) až na místě dvanáctém. Důvodem byl v tomto případě pravděpodobně výběr média. Deník Právo, který se profiluje jako nezávislý a nenázorový list, ve své agendě měl výrazně vyšší podíl zmínek o sociální demokracii než o pravicových stranách. V Právu měly události charakter tzv. *continuing news*, tedy těch zpráv, které přetrvávají v mediální agendě ještě dlouho po uveřejnění původní zprávy - „spouštěče“. Původní zprávy jsou živeny další aktivitou médií.⁸¹ Ty uveřejňují různé úvahy nad alternativními řešeními situací, které se rámci agendy objeví, média zveřejňují reportáže z „místa činu“ (zde mítinky politických stran). Reportáže z vajíčkových útoků na politiky ČSSD ale zařadily i Lidové noviny, a to konkrétně reportáž o rozsahu 509 slov z 15. května 2009.

Prezentace a komunikace volebních kandidátů je typickým jevem pro probíhající předvolební kampaně. Aktivitě kandidátů se věnovalo z celkových 260 18 článků (téměř 7 procent).

Při pohledu do tabulky vidíme, že mediální pozornosti neunikli ani členové a vedení Strany zelených. Zde pozornost vzbudil zejména jejich předvolební klip, kterému jsou věnována 1,2 procenta z celkového počtu příspěvků (3 příspěvky). Klip zobrazoval prezidenta Václava Klause jako kohouta a předseda Strany zelených Martin Bursík mu domlouval, aby podepsal Lisabonskou smlouvu. Strana zelených i přes relativní mediální pozornost (klipy, podpora V.Havla) se ziskem 2,06 procenta nakonec nezískala ve volbách ani jeden mandát, v hlavním městě se ovšem umístila poměrně těsně pod hranici volitelnosti (4,18 pct.).

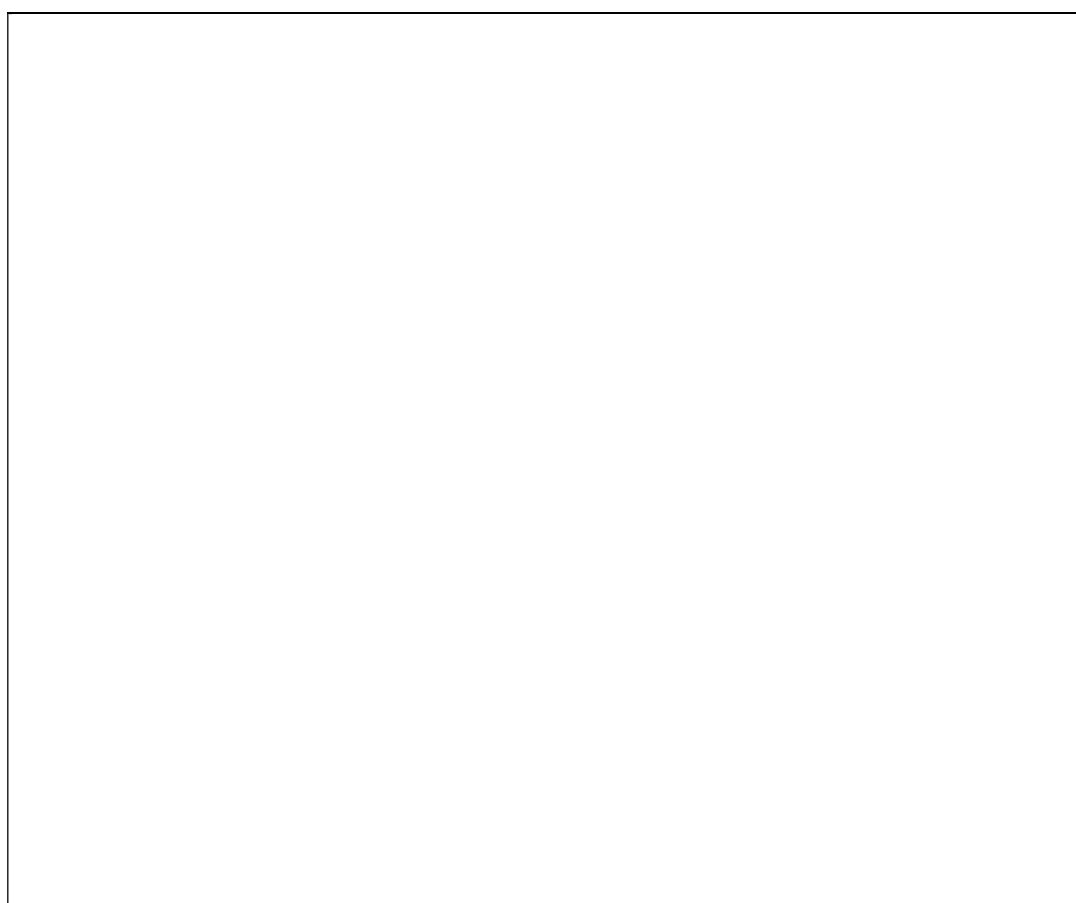
Čtyři příspěvky se věnují prohlášením prezidenta Václava Klause o tom, že volby do Evropského parlamentu jsou druhořadé a zbytečné.

Přes šest procent příspěvků obsahovalo jako hlavní téma předběžné výsledky voleb. Šlo zejména o předvolební průzkumy, které média zveřejňovala poměrně hojně. Jde o agendu, která je typická pro každé předvolební období.

⁸¹ ŠKODOVÁ, Markéta - NEČAS, Vlastimil: Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry. Praha: Professional Publishing, 2009. str. 22.

Zahraniční témata vyzdvihuje tuzemská mediální agenda velmi zřídka. Za zahraniční téma s nejvyšším výskytem můžeme považovat činnost zahraničních kandidátů do Evropského parlamentu, které je na 9. místě. Vybrané deníky tedy nevěnovaly - podobně jako v případě předvolebních událostí – příliš prostoru průběhu voleb v ostatních členských státech Evropské unie. Místa na konci tabulky také zaujímá vliv voleb na slovensko-maďarské vztahy, který byl zajímavý z hlediska volebního dění na Slovensku. To je častým obsahem zahraničních rubrik českých deníků. Bezpochyby tu svoji roli hraje dřívější spojení (1918- 1992) České republiky a Slovenska v jednom státním celku a tudíž zvýšená pozornost vůči zprávám z druhého státu.

Graf 2. Hlavní témata mediální agendy



Počet slov jednotlivých příspěvků

Další proměnnou, která byla do procesu kódování zahrnuta, byl počet slov příspěvku. Celkový počet slov u všech zanesených příspěvků byl 77 476. Největší počet slov u jednotlivého příspěvku byl 1905, nejkratší příspěvek měl 34 slov. Krátké příspěvky zpravidla obsahovaly málo textu z toho důvodu, že plnily pouze roli nejčastěji jako doprovodný text k fotografickému materiálu. Průměrná hodnota počtu slov u příspěvku, který se týkal voleb do Evropského

parlamentu, byla 298 slov. Počty slov přehledně shrnuje tabulka 3.

Tabulka 4. Počet slov ve sledovaných příspěvcích

<i>Nejdelší příspěvek</i>	<i>Nejkratší příspěvek</i>	<i>Průměrná hodnota</i>	<i>Celkem slov</i>
1905	34	298	77 476

3.2.4 Analýza mluvčích příspěvků

Za **mluvčího** příspěvku je pro účely této analýzy považován ten, kdo je v příspěvku přímo nebo nepřímo citován. Kvantitativní analýza příspěvků z vybraných médií se soustřeďuje na dva typy mluvčích: prvního a druhé osoby příspěvku, přičemž pro oba je použitý stejný systém kódů proměnné.

V kódovací knize jsou mluvčí rozděleni na kandidáty ve volbách do Evropského parlamentu, dále na členy Evropského parlamentu a na další - ať domácí, či zahraniční - politiky. Za mluvčího příspěvku považujeme i tiskového mluvčího nebo nejmenovaný zdroj, se kterým některá média pracují. Nejmenované zdroje (jak dále uvidíme) ale v této analýze nepředstavují výraznější podíl v rámci mluvčích příspěvků - dokonce můžeme říci, že zanedbatelný. Prvního mluvčího příspěvku přehledně shrnuje tabulka číslo 4.

Tabulka 5. První mluvčí příspěvku

<i>Pořadí</i>	<i>Jméno mluvčího 1</i>	<i>Četnost v %</i>	<i>Počet příspěvků</i>
1.	<i>Jiný - domácí</i>	41,9 %	109
2.	<i>Není</i>	15,8 %	41
3.	<i>kandidát do Evropského parlamentu</i>	11,9 %	31
4.	<i>Jiný- zahraniční</i>	10 %	26
5.	<i>Tiskový mluvčí</i>	5,8%	15
6.	<i>Jiří Paroubek</i>	5,4 %	14
7.	<i>Miroslav Topolánek</i>	1,9%	5
8-10.	<i>Vojtěch Filip</i>	1,5%	4
8-10.	<i>Geert Wilders</i>	1,5 %	4
8-10.	<i>Člen Evropského parlamentu</i>	1,5 %	4
11-12.	<i>Martin Bursík</i>	1,2 %	3
11-12.	<i>Václav Klaus</i>	1,2 %	3
13.	<i>Declan Ganley</i>	0,4 %	1
14.-16.	<i>Miroslav Kalousek</i>	0,0 %	0
14.-16.	<i>Nejmenovaný</i>	0,0 %	0
14.-16.	<i>José Manuel Barroso</i>	0,0 %	0

Při pohledu do přehledu vidíme, že domácí mluvčí čelu tabulky dominují. Nejsou příliš citovány zahraniční osobnosti nebo politici, ti se podobně jako v případě analýzy události článku nebo jeho tématu nacházejí spíše v druhé polovině tabulky. U téměř jedné pětiny případů není v článku na prvním místě žádný mluvčí (tudíž tyto články mluvčím nedisponují vůbec). Kandidáti do Evropského parlamentu figurují až na třetím místě s 11,9 procenty (31 příspěvků).

V rámci kódu *jiný- domácí* se objevovaly různé typy mluvčích. V podstatě lze do této skupiny zahrnout všechny mluvčí, kteří mají českou národnost a kteří nezaujmají čelní místa v politických stranách ani nekandidují do Evropského parlamentu. Jejich variabilita byla široká. V rámci politických mítinků mohlo například jít o náhodné kolemjdoucí nebo protestující proti určité politické straně.

V předvolební kampani se často vyjadřují volební manažeři či tiskoví mluvčí jednotlivých politických stran. Pokud se objevila jako první mluvčí článku osoba označená jako volební manažer (například za ČSSD to byl Jaroslav Tvrdík, za ODS Ivan Langer), kódovač ji zanesl jako domácího mluvčího (*jiný - domácí*) v duchu pravidla, že volební manažeři nejsou osobami, které jsou primárně určeny pro komunikaci s tiskem (tuto funkci plní právě především tiskoví mluvčí).

Zahraníční mluvčí jako Geert Wilders (kterého v jednom z článků tisk překřtil na „kysličnickového Mozarta“) nebo Declan Ganley se objevovali téměř výhradně v kontextech událostí, které se vázaly k jejich stranám. V případě Declana Ganleyho to byla euroskeptická strana Libertas či jeho příjezd do Prahy a setkání s prezidentem Klausem. V případě Geerta Wilderse byl tento mluvčí často spojován s protiimigrační Stranou pro svobodu.

Jak je z tabulky patrné, tisk příliš necitoval ani prezidenta Václava Klause, navzdory jeho častým kontroverzním prohlášením, kterým sledovaná média věnovala prostor jako jednotlivému tématu. Ve sledování témat příspěvků se kontroverzní prohlášení Václava Klause umístila až na 14. místě, potvrdil se tedy relativně malé zastoupení této politické osobnosti v mediální agendě.

Zastoupení předsedů politických stran je rovnoměrné. Předseda ČSSD Jiří Paroubek je s procentuálním zastoupením téměř 5,5 procenta nejcitovanějším předsedou politické strany. Za ním následuje ve zřetelném odstupu Miroslav Topolánek za ODS (5 příspěvků, téměř 2 procenta), Vojtěch Filip z KSČM a předseda Strany zelených Martin Bursík. Ten byl dominantním mluvčím pouze u tří příspěvků (1,2 procenta). Pozice Vojtěcha Filipa a Jiřího Paroubka je dána zejména jejich zvýšenou „citovaností“ v deníku Právo, kde jsou oba dva zpravidla spojováni s politickými mítinky.

Podstatně nižší míru průniku do zpravodajství měli dosavadní členové Evropského parlamentu. Figurují až na 8.- 10. místě s 1,5 procenta. Je patrný výrazný rozdíl mezi mírou zastoupení kandidátů a členů Evropského parlamentu - činí 5 příček a více než deset procent.

Miroslav Kalousek byl ve zkoumaném období jednou z významných postav Křesťanské a

demokratické unie- Československé strany lidové. V červnu roku 2009 stranu opustil, aby založil nové seskupení s názvem TOP 09, které kandidovalo až ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010. V souvislosti s volbami do Evropského parlamentu není citován. Jistou roli v tom může hrát fakt, že v uvedeném období již Kalousek nebyl předsedou KDU-ČSL (tento post opustil v roce 2006) ⁸².

V rámci procesu kódování byl zanesen i druhý mluvčí příspěvku. Přehled druhých mluvčích příspěvků je přehledně uveden v tabulce 5.

Tabulka 6. Druhý mluvčí příspěvku

Pořadí	Jméno mluvčího 1	Četnost v %	Počet příspěvků
1.	Jiný- domácí	38,8 %	101
2.	Není	23,1 %	60
3.	Kandidát do Evropského parlamentu	13,8 %	36
4.	Jiný- zahraniční	8,5 %	22
5.	Tiskový mluvčí	2,7 %	7
6.	Vojtěch Filip	2,3 %	6
7.-9.	Člen Evropského parlamentu	1,5 %	4
7.-9.	Miroslav Topolánek	1,5 %	4
7.-9.	Martin Bursík	1,5 %	4
10.	Geert Wilders	0,8 %	2
11.-12.	Declan Ganley	0,4 %	1
11.-12.	Nejmenovaný	0,4 %	1
13.-16.	Miroslav Kalousek	0,0 %	0
13.-16.	Václav Klaus	0,0 %	0
13.-16.	Miroslav Topolánek	0,0 %	0
13.-16.	José Manuel Barroso	0,0 %	0

Při pohledu na tabulku číslo 5 se nabízí vzájemné srovnání pozice jednotlivých osob s údaji v tabulce 4 (první mluvčí příspěvku). Na prvních místech - shodně s tabulkou 4 - figuruje jiný typ mluvčího, než je kandidát do Evropského parlamentu, jeho člen nebo jiná významná osobnost domácí politické scény. Velmi často také nebyl přítomen žádný mluvčí, podobně jako v případě tabulky číslo 4. Procentuální rozdíl v přítomnosti mluvčího činí 7,3 procenta. Druhý mluvčí příspěvku se tedy výrazně častěji nevyskytoval vůbec. Důvodem může být délka příspěvků a je možné, že zvolená média ve vybraném období nabízela relativně malý prostor pro vyjádření.

⁸² Kódovač M.Kalouska považoval za velmi důležitou osobu spjatou s touto politickou stranou. Pozornost na něj média zaměřila už v období, kdy ve vládě zastával post ministra financí.

Z předsedů politických stran a činných politiků figuruje s 2,3 procenty na šestém místě předseda Komunistické strany Čech a Moravy Vojtěch Filip (první mezi předsedy politických stran).

Více než jakýkoli předseda politické strany se vyjadřovali kandidáti do Evropského parlamentu, ale i zahraniční mluvčí (8,5 procenta) a také tiskoví mluvčí stran (2,7 procenta). Poměrně stabilní procentuální zastoupení má předseda Strany zelených Martin Bursík, jako druhého mluvčího ho nacházíme celkem ve čtyřech příspěvcích, jako prvního mluvčího ve třech příspěvcích (1,5 procenta).

Prezident Václav Klaus figuruje jako první mluvčí ve třech příspěvcích (1,2 procenta), jako druhého mluvčího ho však nenacházíme vůbec. Důvodem je délka článků, které se o prezidentovi zmiňují. Velmi často jde o krátké útvary, ve kterých je stručné (a často zprostředkované) vyjádření. Článek tak neposkytuje dostatek prostoru pro delší vyjádření.

Zahraniční politikové Geert Wilders a Declan Ganley si udrželi oproti pozici v rámci prvního mluvčího stabilní postavení. Procentuálně je množství jejich vyjádření poměrně zanedbatelné (dohromady ve třech příspěvcích, což představuje podíl 1,2 procenta).

Předseda Evropské komise José Manuel Barroso nebyl pro česká média atraktivním mluvčím ani v jednom příspěvku.

Nejmenovaný zdroj se prosadil pouze v jednom příspěvku, sledovaný tisk s ním tedy ve větší míře nepracoval. Míru shody prvního a druhého mluvčího ilustruje graf číslo 3.

Graf 3 První a druhý mluvčí příspěvku



Graf číslo 3 ilustruje míru shody, kterou vykazují mluvčí v příspěvcích. První sloupec zobrazuje absolutní počet příspěvků s prvním mluvčím, druhý sloupec počet příspěvků s mluvčím druhým.

Vidíme, že prakticky v žádné proměnné neexistuje výraznější odchylka a že velmi podobná situace nastává u prvního mluvčího i druhého mluvčího. Jediný větší rozdíl zaznamenáváme u situace, kdy se žádný mluvčí nevyskytuje (sloupec č. 2). Zde je viditelné, že ve sledovaném vzorku bylo výrazné procento článků, kde se přímo či nepřímo vyjadřovala pouze jedna osoba a druhý mluvčí se vůbec nevyskytoval. Vyjádření tiskového mluvčího nebo jiného zástupce pro komunikaci s médii (sloupec 5) deníky umísťují častěji více do popředí (častěji na první než na druhé místo). Pokud bychom sledovali na předsedy politických stran, u Vojtěcha Filipa je zřejmý trend citovat jeho prohlášení až na druhém místě. Naopak u jiného zástupce levého politického spektra - Jiřího Paroubka – je zřetelná snaha umísťovat jeho vyjádření na první pozici.

Novináři velmi často pracovali s použitím nejprve nepřímého vysvětlení toho, co dotyčný řekl, a následně poté doplnili úsek přímé řeči, který nepřímé prohlášení vhodně ilustroval nebo doplňoval. Použití nepřímé řeči na začátku článku či v perexu také mělo shrnující funkci. Často šlo o „kondenzované“ shrnutí toho, co mluvčí (na politickém mítinku, tiskové konferenci atp.) oznámil.

V grafu 3 je opět viditelná tendence velmi málo citovat zahraniční osobnosti nebo politiky (podobnou tendenci jsme mohli zaznamenat u sledovaných témat či hlavních událostí článků, tak jak jsou popsány v tabulkách 1 a 2). Mezi kandidáty do Evropského parlamentu, které deníky Lidové noviny a Právo v daném období citovaly, převažují čeští kandidáti, ale nalezneme zde i zahraniční zástupce. Ti jsou však ve většině případů v rámci této proměnné v menšině. Zahraniční mluvčí (ať už šlo o politiky, zástupce občanských iniciativ nebo občany) média tedy spíše necitují nebo citují velmi málo.

Dodatek ke grafu číslo 3

Graf číslo 3 ilustruje rutinní postupy redaktorů zkoumaných deníků, kteří byli autory příspěvků. Redaktoři pracovali často pouze s určitými osobami (typy osob), které umísťovali do popředí a které podle nich měly největší relevanci pro téma, které zpracovávali. Na zpravodajské příběhy totiž můžeme nahlížet také jako na proces výběru míst a aktérů.⁸³ Někteří aktéři přitom mají přístup do zpravodajství omezený a někteří disponují přístupem přímým. Analýza mluvčích v této práci není soustavnou analýzou přístupů všech zdrojů do zpráv, ale dobře ukazuje, jací aktéři se podle výběru mediálních profesionálů prosazují a kteří zůstávají v pozadí.

Řazení promluv různých zdrojů není významově neutrální. Obecně lze říci, že do zpráv mají přístup lidé veřejně známí⁸⁴. Mezi politiky to mohou být například prezidenti (výše zmíněná data však spíše v případě Václava Klause vyvracejí tento teoretický předpoklad) a mezi úřady různé státní instituce. Existuje hierarchie přístupu do zpravodajství (*hierarchy of access*). Sami politici mají velmi malý vliv na to, jestli budou přítomni ve zpravodajství a zda budou mluvčími příspěvku. Politické zdroje navíc tvoří v rámci jiných typů zdrojů zvláštní skupinu. Pravomoc určení přístupu mají pouze novináři.

Snadnější přístup do zpravodajství mají institucionální zdroje, na ty se však analýza nezaměřovala.

Soupeření o mediální pozornost těchto typů zdrojů může mít dvě dimenze. První je soutěžení o přístup do médií a druhou je soutěžení o mediální zarámování (*framing*).⁸⁵

Novináři ke zdrojům nejčastěji přistupují dvěma způsoby - buď jako takzvaní advokáti, nebo jako arbitři. Advokáty se mohou stát ty zdroje nebo politici, které redaktoři berou jako reprezentanty určitého názorového směru nebo určité perspektivy (v případě výzkumu výskytu mluvčích v evropských volbách jsou to nejčastěji předsedové politických stran) a využívají je, aby nastolovali důležitá témata.

Pro zpravodajství jsou důležité také tzv. expertní zdroje. Zdroje tohoto typu nejsou ve výzkumu samostatně sledovány. Deníky se ale často uchýlovaly k citování politologů (Jan Kubáček, Lukáš Macek aj.). Ti zde sloužili jako arbitři. V Lidových novinách a deníku Právo nabízeli čtenářům svoji vizi předvolebního zápolení. Nahlíželi také na politické události, které přinesly poslední tři měsíce před volbami do Evropského parlamentu, a poskytovali vlastní komentáře.

Vztah novináře a zdroje se ale může proměňovat a jak předpokládáme, proměňoval se i v průběhu předvolebního období. Tomáš Trampota⁸⁶ uvádí, že vztahy mezi novináři a jejich zdroji mohou nabývat různých podob. Je možné rozlišit tři různé typy vztahů mezi informačními zdroji a redaktory.

Prvním takovým vztahem je úplná nezávislost redaktora na svém zdroji. Druhá a velmi častá situace je ta, že novinář i jeho zdroj mají prospěch ze vzájemné spolupráce. Třetím typem vztahu je dominance jeho zdroje nad redaktorem.

V rámci této diplomové práce nelze zjistit, který typ vztahu se vyskytoval mezi redaktory a jejich zdroji nejčastěji. Soubor dat neumožňuje nahlédnout do takového detailního pohledu.

⁸³ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. 1.vyd., Praha: Portál, 2006. str. 78.

⁸⁴ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. 1.vyd., Praha: Portál, 2006. str. 80.

⁸⁵ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. 1.vyd., Praha: Portál, 2006. str. 85.

⁸⁶ TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. 1. vyd., Praha: Portál 2006. str. 88.

Můžeme ale konstatovat, že předvolební období ve zkoumaném období bylo charakteristické častými „pseudoudálostmi“ (tiskové konference atd.), kde redaktoři získávali informace od vesměs od profesionálních komunikátorů, ale i od politiků samotných. Obě strany tak těžily ze vzájemné spolupráce.

3.2.5 Umístění příspěvků ve zkoumaných denících

Umístění příspěvků ve zkoumaných titulech byla další charakteristikou, kterou sledovala kvantitativní obsahová analýza. Můžeme na základě rozboru konstatovat, že téměř třetina sledovaných příspěvků (celkem 62 příspěvků - přes 28 procent) se nacházela na straně 2. Nejmenší počet se naproti tomu nacházel na straně 16 (jeden příspěvek). Už na základě tohoto hrubého poznatku se tedy dá říci, že novináři umísťovali příspěvky, které pojednávaly o problematice voleb do Evropského parlamentu, na několik prvních stran deníků. Vliv na tuto skutečnost mohl mít i fakt, že zprávám z domova (domácí politice) je zpravidla vyhrazeno v denících několik prvních stran (například v deníku Právo strany 1 až 5, zatímco strana 6 obsahuje spíše domácí i zahraniční publicistiku). Do strany 4 bylo umístěno 166 sledovaných příspěvků (z celkových 260), tedy 63,8 procenta. Od strany 10 do strany 17 bylo umístěno celkem 63 příspěvků, což odpovídá 24 procentům ze všech článků. Možnost srovnání vychází z předpokladu, že rozložení rubrik (domácí, zahraniční atd.) je v obou denících podobné.

Přehledně shrnuje počet článků na jednotlivých stranách graf číslo 4. První hodnota udává číslo strany a druhá počet příspěvků, které se na dané straně denního tisku nacházely.

Graf 4 Počet příspěvků na jednotlivých stranách



3.2.6 Analýza vybraných dat v čase

Jako jedna z nejvíce vypovídajících charakteristik se jeví časová analýza vybraných dat. V této kapitole se budeme věnovat časovému vývoji celkového počtu příspěvků a vývoji tří nejvíce zastoupených událostí a témat v mediální agendě a také korelaci mezi hlavními událostmi a stěžejními tématy.

Za časové období tří měsíců sledované deníky zveřejnily 260 příspěvků. Vzhledem k tomu, že jednotlivé měsíce se vzájemně překrývají, nebylo by dostatečně vypovídající uvádět počet příspěvků v mediální agendě podle jednotlivých kalendářních měsíců. Proto je tabulka 6 (počet příspěvků ve třech zkoumaných obdobích) rozdělena na tři období, která budeme v rámci analýzy dále sledovat. Jsou to období od 7. března do 7. dubna, dále od 8. dubna do 7. května a od 8. května do 7. června 2009 (poslední den připadl na neděli a žádný z listů nevyšel, proto je do určité míry tento den pracovním vymezením). V průběhu dalšího zkoumání a rozdělení na ještě kratší časové úseky se materiál dále třídil a mohlo tak být dosaženo přesnějšího rozlišení.

Při pohledu do grafu číslo 5 je zřejmé, že absolutní počet příspěvků strmě rostl s tím, jak se blížily dny voleb (5. a 6. června 2009). To potvrdilo odpovídající předpoklad z předběžné analýzy materiálu, že chronologicky bude jejich počet stoupat. V posledním období se objevovalo více příspěvků zaměřených na zveřejňování výsledků voleb i na samotný průběh voleb v sousedních státech Evropské unie. Prvních šest červnových dnů (1.- 6.6.) obsahovalo celkem 71 příspěvků z obou listů. Ve srovnání se stejným obdobím předchozího měsíce - dubna - jde o nárůst téměř o jednu třetinu. Z tabulky číslo 6 je zřejmé, že počet příspěvků dosáhl za poslední období 170 příspěvků, tedy ve srovnání s druhým zkoumaným obdobím stoupl dva a půl krát. Určitý zlom nastává uprostřed měsíce května, kdy strany začaly pořádat politické mítinky a jiná setkání s voliči a začala fáze kampaně, kterou bychom mohli označit jako ostrou či horkou.

Počet příspěvků v rámci třech období přehledně shrnuje tabulka 6 a graf číslo 5.

Tabulka 7. Počet příspěvků ve třech zkoumaných obdobích

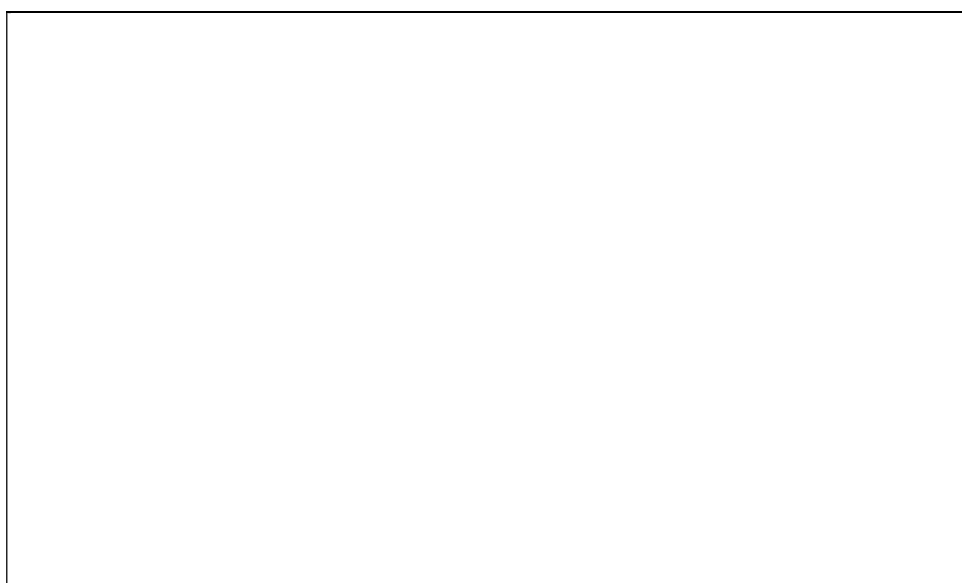
<i>Sledované období</i>	<i>Počet příspěvků ve sledovaném období</i>	<i>Podíl příspěvků v %</i>
7.3. -7.4.2009	26	10 %
8.4. – 7.5.2009	64	24,6 %
8.5. – 7.6. 2009	170	65,4 %

Graf 5 Počet příspěvků ve sledovaných obdobích



Graf číslo 6 sleduje vývoj počtu příspěvků v rámci dílčích období. Je opět dobře patrná stoupající tendence počtu příspěvků, zejména velký kvantitativní nárůst v období těsně před samotnými volbami. Graf je rozdělen v rámci hlavních sledovaných období na šest dílčích period (7. března – 22. března, 23. března - 7. dubna, 8. dubna - 19. dubna, 20. dubna - 7. května, 8. května – 23. května a 24. května – 7. června).

Graf 6 vývoj počtu příspěvků v čase (od počátku sledovaného období)



Vlastní obsahy článků se v průběhu času dynamicky vyvíjely. Snahou této části analýzy je pokud možno jasně ukázat hlavní časové tendence v pokrývání hlavních témat a událostí.

Kvantitativní analýza jako hlavní události článků zaznamenala celkem tři: *předvolební mítinky* politických stran (17,3 procenta), *kampaň mimo mítinky* (rovněž 17,3 procenta) a *praktický průběh voleb* do Evropského parlamentu (11,5 procenta). V rámci hlavních témat (tedy konkrétních tematických vymezení v rámci voleb do Evropského parlamentu) sledované deníky zmiňovaly jako nejčastější *volební kampaně ostatních stran mimo ODS a ČSSD* (16,9 procenta), obecnější téma *volby a politické strany* (11,9 pct.) a dále *ostatní témata* (10,4 pct.). V rámci tohoto vymezení bylo každé sledované období rozděleno na dva úseky, stejně jako v grafu číslo 6. Každé sledované období tak může být rozebráno podrobněji. Vývojová tendence počtu příspěvků u jednotlivých témat je tak přesnější. Graf číslo 7 charakterizuje časový vývoj tří hlavních témat v mediální agendě deníků.

Graf 7 Časový vývoj tří hlavních témat v mediální agendě deníků

Graf číslo 7 představuje podrobnější přehled o časovém vývoji počtu příspěvků k volbám do Evropského parlamentu, můžeme z něj ale vyčíst i podíl tří nejčastějších témat.

Převaha tématu *ostatní* po celou dobu sledovaného období je patrná a logická. V prvním

dílčím období (pokud budeme postupovat od data volebního víkendu chronologicky dozadu), tedy v intervalu od 7.6. do 24.6., je mezi předními třemi tématy dále patrná výrazná převaha tématu *volby a domácí politické strany*. Na srovnatelné výši - 17 příspěvků - jsou i témata zakódovaná jako *jiná*. Volební kampaně jiných politických stran než ODS a ČSSD figurují na třetím místě prvního sloupce grafu. Je ale zřejmé, že podíl prvních tří nejsilnějších témat v mediální agendě je zastoupen v poměru k celkovému počtu příspěvků rovnoměrně. Nedochozí k větším výkyvům.

Podíl hlavních témat vůči ostatním tématům byl na začátku sledovaného období zhruba jedna ku třem (tři příspěvky v rámci zde sledovaných hlavních témat, ostatní témata 8 příspěvků). V polovině sledovaného období (20.4. – 7.5.) byl podíl těchto dvou typů téměř vyrovnaný (20:23-podíl tedy téměř 50 procent), na konci období jejich poměr klesá (37:71; příspěvky z hlavních témat tvořily téměř jednu třetinu všech příspěvků).

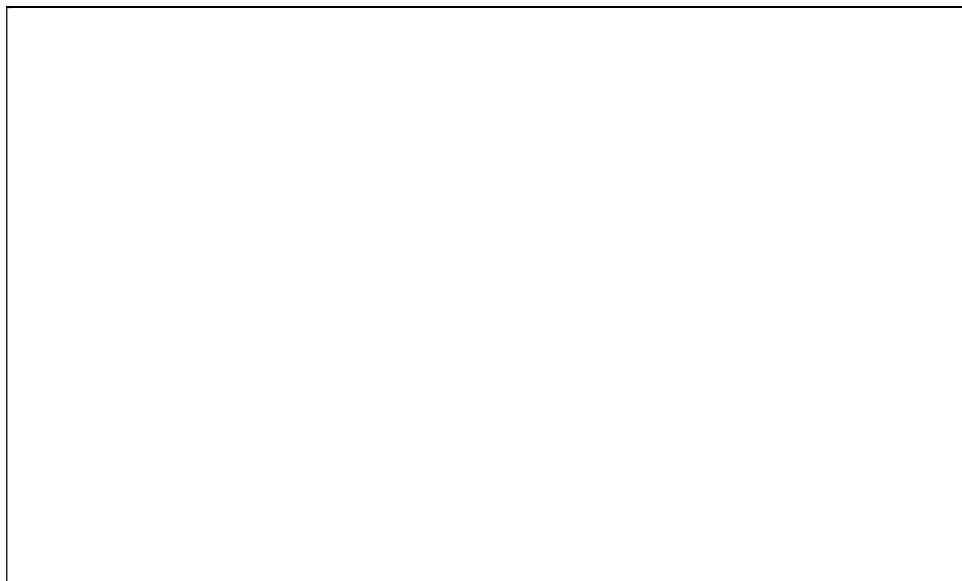
Ve druhém dílčím období (zhruba kolem poloviny měsíce května) stoupá podíl tématu *kampaní jiných politických stran*, tedy tématu, které se umístilo na prvním místě co do četnosti příspěvků. Jak je patrné, nárůst tohoto počtu příspěvků je velmi výrazný - celkem o deset příspěvků, tedy o více než 150 procent. Naopak ve třetím dílčím období zastoupení tohoto tématu klesá a ve čtvrtém jeho pokles pokračuje. V pátém a šestém dílčím období, tedy od 7.4. do začátku sledování tématu voleb do Evropského parlamentu (7. března), je zastoupeno pouhými třemi příspěvky. V posledním dílčím období podíl oproti předchozímu stoupá o jeden příspěvek.

Je tedy zřejmé, že na umístění tématu volebních kampaní jiných stran než ODS a ČSSD na špičce tabulky témat se podílí zejména druhá polovina prvního zkoumaného období (tedy doba nikoli těsně před volbami, ale zhruba okolo poloviny května 2009). Zajímavé může být také zjištění, že těsně před volbami se klesá reflexe kampaní „menších“ stran (šlo o Stranu zelených, ale i například o Dělnickou stranu).

Naopak pro téma *volby a domácí politické strany*, které se v mediální agendě umístilo na druhém místě, je klíčové období bezprostředně před volebním víkendem. Prudký nárůst oproti předchozímu období způsobila četnost událostí a tím i zpráv, které média reflektovala. Toto téma narůstá v polovině měsíce dubna. V prvním a druhém dílčím období se výrazněji neuplatňuje, je zastoupeno - stejně jako téma *kampaní jiných politických stran než ODS a ČSSD* - pouhými třemi příspěvky.

V období od 8. května do 23. května klesá podíl témat, která kódovač zanesl pod kód *jiné*. Stoupá však množství příspěvků k tématům, která byla reflektována v kódovací knize pod konkrétními položkami. Časový vývoj nejčastějších témat (bez zahrnutí položky ostatních témat) mediální agendy shrnuje graf číslo 10.

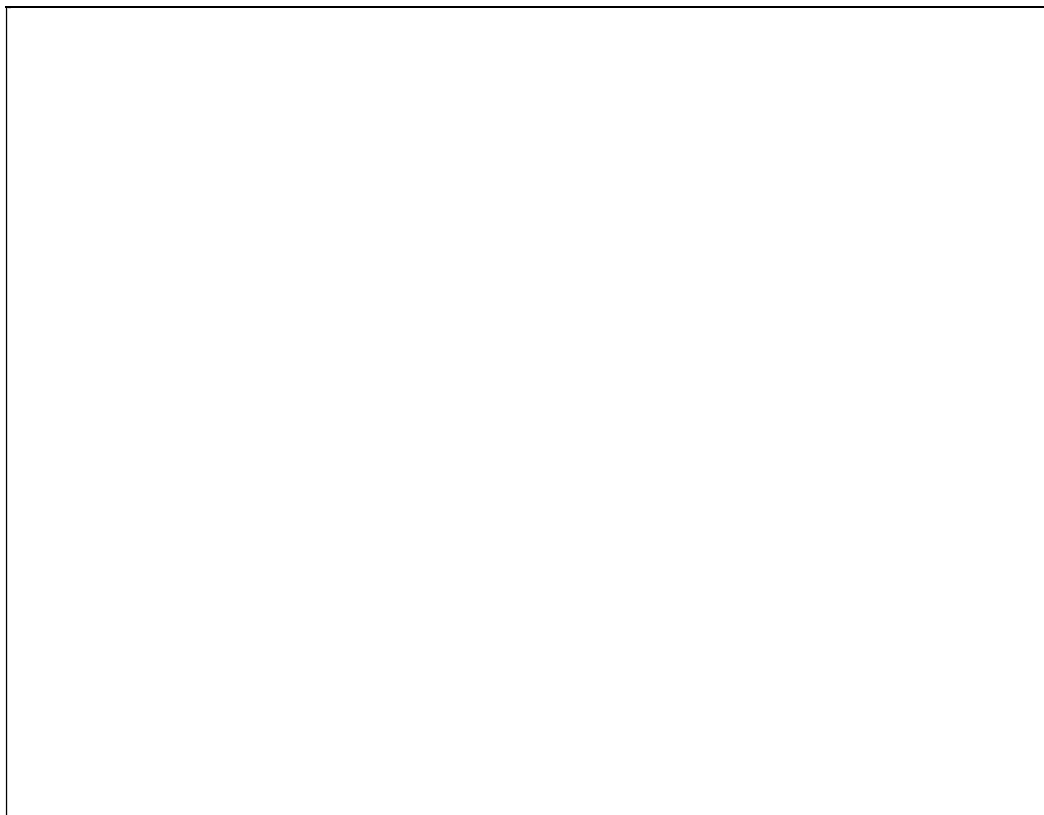
Graf 8 Časový vývoj počtu tří hlavních témat II (vzestupně od začátku sledovaného období)



Z nákresu je patrné, že vzácná shoda všech tří témat mediální agendy nastává kolem 23. května. Dosahují tu podobné četnosti všechna tři přední témata. Výraznější rostoucí tendenci vykazuje téma *volby a domácí politické strany*, které až na krátké období v měsíci dubnu neustále vzrůstá. Ostatní témata více či méně kolísají. Zastoupení tématu *jiné* však klesá pouze v intervalu od 20.4. do 23.5., jinak vykazuje rostoucí tendenci.

Graf číslo 9 nabízí časový vývoj podílu tří událostí mediální agendy, které se v ní vyskytovaly nejčastěji (předvolební mítinky, kampaň mimo mítinky a praktický průběh voleb do Evropského parlamentu).

Graf 9 Časový vývoj počtu tří hlavních událostí v mediální agendě deníků



Můžeme konstatovat, že podíl tří nejčastějších událostí oproti ostatním událostem mediální agendy zůstává rovnoměrný. V posledním dílčím období před volbami (7.6. -24.5.) se nejvýše zastoupené události podílely na celkovém počtu příspěvků z jedné poloviny (50 příspěvků přiřazeno třem hlavním událostem, ostatní témata zastoupena 58 příspěvků). V dílčím období od 23.3. do 7.4. tvořily příspěvky tří hlavních událostí jednu třetinu všech příspěvků. V polovině zkoumaného období - na přelomu dubna a května - tvoří téměř polovinu ze všech příspěvků (20:23).

Při pohledu na graf číslo 9 a 10 vidíme, že počet zmínek o politických mítincích před volbami rapidně stoupá. Naopak klesající tendenci má kampaň mimo mítinky. V rámci této kategorie mají silný podíl například předvolební televizní klipy stran (kontroverzi vzbudil zákaz klipu Dělnické strany a rozruch vyvolal i klip Strany zelených).

Téma mítinků má téměř stejné zastoupení ve dvou po sobě jdoucích dílčích obdobích (23.5. - 8.5. a 7.5.- 20.4.), kdy se mu věnuje osm, respektive 10 příspěvků. Naopak mediální reflexe setkání s voliči v celém předchozím období (před 20. dubnem) je velmi slabá (2 příspěvky). Rostoucí tendence zastoupení v mediální agendě odráží i zvyšující se množství mítinků před volbami a zejména přítomnost médií na těchto mítincích, často způsobenou vajíčkovými útoky a následným zformováním skupiny podporovatelů z řad veřejnosti na internetové sociální síti

Facebook.

Před volbami se pozornost médií soustředila na praktický průběh voleb, tj. na témata, jako je například poloha volebních místností, čas a místo voleb nebo otázka počtu preferenčních hlasů. Co je ale více překvapivé, je mírný nárůst okruhu *praktický průběh voleb* na přelomu měsíců dubna a května. Oproti předchozímu období (1 příspěvek) zaznamenáváme nárůst o 4 jednotky. Ačkoli je zde nárůst v rámci celkového množství marginální, je patrný. Důvodem zde může být začátek období vydávání předvolebních průkazů pro ty, kteří nemají možnost volit v místě svého stálého bydliště.

Graf 10 Časový vývoj počtu tří hlavních událostí v mediální agendě deníků II. (vzestupně)



Nejpatrnější je prudký nárůst témat mítinků a praktického průběhu voleb těsně před volebním víkendem, kdy naopak reflexe jiných druhů kampaně (billboardy, sociální sítě nebo poutače na rodinných domech na podporu lidové strany) strmě klesá. Právě kampaň na internetových sociálních sítích může být důvodem rostoucího počtu příspěvků cca 14 dní před volbami v rámci tématu *kampaň mimo mítinky*. Nejrovnoměrnější vývoj vykazuje křivka pokrytí mítinků politických stran, která po celé sledované období vykazuje rostoucí tendenci, zatímco ostatní dvě hlavní témata více či méně kolísají.

3.2.7 Korelace hlavních událostí s tématy

V průběhu kódování byla ke každému příspěvku ze zkoumaného období přiřazen kód události, kterou pokrýval, a kód konkrétního tématu. Nejčastější témata, která se vázala ke třem hlavním událostem, shrnují tabulky 7, 8 a 9. V každé jsou zachycena dominantní témata k určité události v daném období. Tabulka 7 analyzuje událost *praktický průběh voleb do Evropského*

parlamentu.

Tabulka 7 Nejčastější témata vázající se k události **praktický průběh voleb do Evropského parlamentu**

Téma	8.5. – 7.6.	8.4. – 7.5.	7.3. – 7.4.
<i>Ostatní</i>	6		
<i>Volby a domácí politické strany</i>		3	
<i>(žádný)</i>			Nevyskytuje se

V rámci praktického průběhu voleb do Evropského parlamentu bylo v posledním období před volbami nejčastěji zmiňováno téma *ostatní* (šestkrát). Od začátku dubna do počátku května mezi zmíněnými tématy figurovalo téma *volby a domácí politické strany*. V prvním sledovaném období se událost nevyskytovala vůbec, proto není zaneseno ani žádné odpovídající téma.

Tabulka 8 nejčastější témata vázající se k události **předvolební mítinky**

Téma	8.5. – 7.6.	8.4. – 7.5.	7.3. – 7.4.
<i>Vajíčkové útoky na politiky ČSSD</i>	13		
<i>Vol.kampaně - ostatní strany</i>		5	
<i>(žádný)</i>			Nevyskytuje se

V rámci informování o předvolebních mítincích jednoznačně vedly útoky vajíčky. V období těsně před volbami jejich výskyt stoupl a i v celkovém porovnání vůči zbylým dvěma obdobím vedou (13:5). Média tedy těsně před volbami informovala o předvolebních mítincích především v souvislosti se sociální demokracií a vajíčkovými útoky. V prvním sledovaném období s nejmenším počtem příspěvků se reflexe předvolebních mítinků, stejně jako událost *praktický průběh voleb do Evropského parlamentu*, nevyskytovala vůbec.

Tabulka 9 nejčastější témata vázající se k události *kampaň mimo mítinky*

<i>Téma</i>	<i>8.5. – 7.6.</i>	<i>8.4. – 7.5.</i>	<i>7.3. – 7.4.</i>
<i>Vol.kampaně- ostatní strany</i>	16		
<i>Vol.kampaně- ost.strany</i> <i>X</i>		4	
<i>Vol. kampaň ODS</i>		4	
<i>Vol.kampaně- ostatní strany</i>			2

Pro sledování *kampaně mimo mítinky* vybraná média nejčastěji dávala prostor jiným než velkým stranám, a to po celou dobu sledovaného období. Ve druhém období média zároveň věnovala pozornost kampani ODS, tato tendence se ale vytrácí bezprostředně před volbami, kdy vidíme čtyřnásobný nárůst v rámci události *kampaň mimo mítinky*. Na místě je porovnání s absolutním počtem příspěvků, proto je čtyřnásobný nárůst nutné brát v relaci s absolutním počtem příspěvků (ve třetím období od 8. května dosáhl 170, zatímco ve druhém období pouze 64).

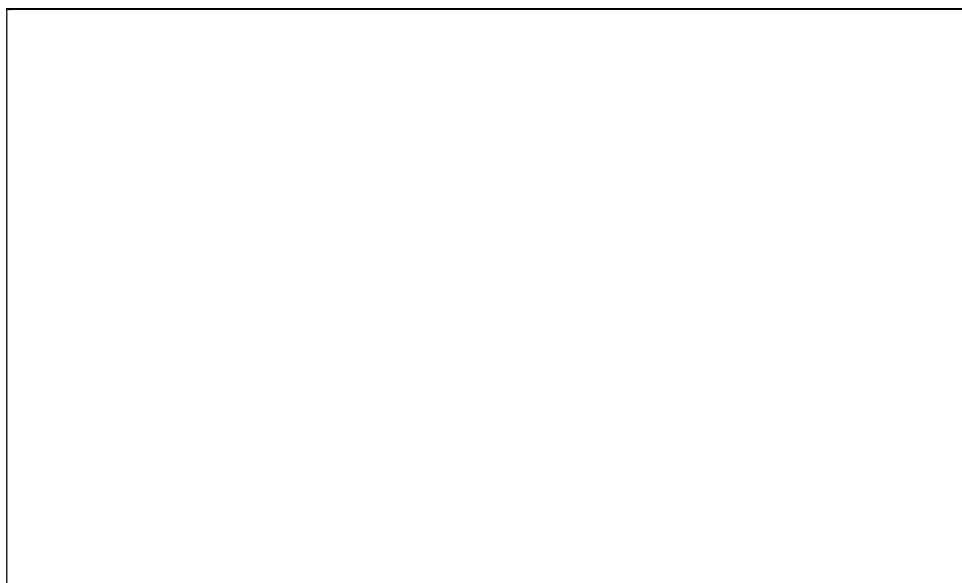
Při pohledu do tabulek 7, 8 a 9 vidíme, že dochází k částečné korelaci mezi třemi hlavními událostmi a třemi hlavními tématy, která převažovala v celkové agendě obou deníků (seznam hlavních témat viz.tabulka číslo 3). Ačkoli je shoda částečná a nikoli úplná, dobře ilustruje vzájemnou propojenost hlavní událostí a hlavních témat příspěvků. Některé události přímo odkazovaly k příslušným dílčím tématům, příkladem jsou opět předvolební mítinky a vajíčkové útoky na ČSSD.

3.2.8 Poměr počtu příspěvků u regionálních mutací a celostátních vydání

Oba sledované deníky disponují nejen vydáním pro celou republiku, ale i regionálními přílohami. I tyto přílohy reflektovaly dění spojené s volbami do Evropského parlamentu, zejména to, které se týkalo regionů.

Deník Lidové noviny vychází jako nezávislý celostátní deník. Má pouze tři regionální mutace, mezi které patří příloha pro Moravu a Slezsko a mutace *Lidové noviny Brno* a *Lidové noviny Čechy*. Různým způsobem byly v regionálních vydáních zastoupeny i příspěvky k volbám do Evropského parlamentu. Graf číslo 11 znázorňuje podíl příspěvků v regionálních vydáních v podílu k vydání celostátnímu.

Graf 11 Podíl článků v celostátních a regionálních vydáních Lidových novin



Z grafu je patrná jasná převaha celostátní části deníku - obsahuje 100 příspěvků z celkových 105 článků, což tvoří 95 procent z celkového počtu příspěvků zveřejněných v Lidových novinách. V regionální mutaci Lidových novin pro Moravu a Slezsko jsou pouze 3 články (3 procenta) a po jednom v případě českých a brněnských regionálních mutací (1 procento).

Pro deník Právo, který v absolutních číslech obsahoval o padesát příspěvků více než Lidové noviny, je charakteristický větší počet regionálních mutací než u Lidových novin. Mutace vycházejí pro oblasti západních Čech, Prahy a středních Čech, jižní Moravy a Vysočiny, severních Čech, východních Čech a jižních Čech. Další mutace pokrývají oblast severní Moravy a Slezska a střední a východní Moravu. Celkem jde tedy o osm mutací. Už při procesu kódování bylo zřejmé, že příspěvky budou v rámci regionálních mutací rozděleny rovnoměrněji než v případě Lidových novin. Rozložení článků v regionálních vydáních v deníku Právo je patrné v grafu číslo 12.

Graf 12 Podíl článků v celostátních a regionálních vydáních deníku Právo



Deník Právo disponuje větším absolutním počtem svých regionálních mutací (které fungují jako samostatné listy vkládané do příslušného vydání) než Lidové noviny a rozložení příspěvků je také více diverzifikované. Přes 72 procent příspěvků obsahuje vydání pro celou republiku. Z regionálních příloh je v grafu nejvíc zastoupen region střední a východní Moravy (9 příspěvků - 5,8 procenta), dále vydání pro severní Moravu a Slezsko (8 příspěvků, které tvoří 5,2 procenta) a jihočeská mutace se sedmi příspěvků (4,5 procenta). Nejmenší počet příspěvků zaznamenala mutace pro západní Čechy, zde se jednalo pouze o jeden příspěvek týkající se voleb do Evropského parlamentu. V rámci pražského a středočeského vydání nacházíme dva příspěvky.

Důvodem relativně vysokého počtu článků v regionálních mutacích je vyšší podíl monitoringu politických mítinků. Deník Právo se velmi často zaměřoval na průběh politických mítinků jednotlivých stran v regionech a krajích. Počet příspěvků je také vyšší u moravských regionálních mutací. Moravské mutace (vydání Práva pro střední a východní Moravu, pro severní Moravu a Slezsko a pro jižní Moravu a Vysočinu) obsahují celkem 23 příspěvků. České regionální mutace (bez celostátního vydání) obsahují 19 příspěvků týkajících se voleb do Evropského parlamentu. Ačkoli rozdíl není vysoký, můžeme z něj vyvodit (i na základě pohledu do obsahu jednotlivých článků), že se Právo spíše zaměřuje na oblast Moravy. Šlo například o komentování kandidatury krajských politiků do Evropských voleb nebo aktivitu kandidátů do Evropského parlamentu v krajích. Právo se ovšem soustředilo i na kraj Plzeňský nebo Liberecký.

3.3 Shrnutí výsledků analýzy mediální agendy a zodpovězení výzkumných otázek

V rámci voleb do Evropského parlamentu sledovala obsahová analýza řadu témat a událostí. V průběhu analýzy se potvrdila některá úskalí, která tento typ analýzy přináší, celkově ale přinesla poměrně jasný obraz o mediální agendě ve zkoumaném období. Tři prioritní oblasti výzkumu na základě výzkumných otázek (viz. níže) byly detailně analyzovány jak v absolutním počtu příspěvků, tak v rámci časového vývoje. Rozložení celkového počtu příspěvků ve vybraných médiích přitom bylo nerovnoměrné, mírně převládala agenda deníku Právo. Poměr obou deníků byl zhruba 60 procent ku 40 procentům ve prospěch tohoto titulu.

V počáteční fázi byly stanoveny tři základní **výzkumné otázky**, které se nyní pokusíme shrnout.

- 1) V rámci jakých **událostí** se uvedené deníky zabíraly problematikou voleb do Evropského parlamentu?

Mezi hlavními událostmi, které deníky zmiňovaly, se objevily politické mítinky, dále předvolební kampaň mimo mítinky a praktický průběh voleb. Samotná reflexe mítinků převážila v deníku Právo, kde šlo především o agendu mítinků levicových stran. Zde byly mítinky sledovány fakticky „den po dni“, a to v řadě regionů (v rámci regionálních vydání) i v hlavním městě.

Průběh voleb patří k tradičním obsahům médií před jakýmkoli volbami a měl spíše připomenout voličům jejich práva a povinnosti v rámci samotných evropských voleb.

Média často zveřejňovala a komentovala předvolební průzkumy preferencí (hlavní téma 14 článků) a jinou činnost stran před volbami. Zahraniční průběh voleb a kandidatura zahraničních politických stran zůstaly ve stínu domácích událostí, stejně jako témata obecnějšího charakteru jako hospodářská krize nebo předsednictví České republiky Radě Evropské unie.

Poměrně vysoký byl podíl tří hlavních událostí příspěvků oproti zbytku mediální agendy. Podíl těchto příspěvků často dosahovat i dvou třetin vůči zbývajícím tematickým kategoriím.

V rámci agendy událostí se projevila poměrně velká roztržitost, kdy - po předběžném průzkumu materiálu - bylo použito v rámci tematických kategorií celkem 28 kódů (v rámci témat jich bylo 25).

- 2) Kteří čeští i evropští **politikové** se nejčastěji vyjadřovali v souvislosti s volbami do Evropského parlamentu?

Role mluvčích v jednotlivých příspěvcích byla velmi důležitá. Některé příspěvky byly přímo založeny na zprávě o promluvě či názoru politiků, kandidátů nebo jiných reprezentantů stranických či státních funkcí.

Určitý typ mluvčího figuroval ve většině příspěvků. Vedle politických osob se objevovali i

zástupci veřejnosti, neziskových organizací, nátlakových skupin nebo například starostové. Nejvyšší zastoupení měly jiné osoby než hlavy politických stran a kandidáti do Evropského parlamentu. Předpoklad, že snahou kandidátů bude vyšší míra zastoupení v médiích a tudíž jejich počet (necelých 12 procent) převyší ostatní kategorie, se nepotvrdil. Vysoká míra shody mezi prvním a druhým mluvčím příspěvku potvrdila fakt, že média před volbami jako zdroje používají poměrně málo veřejně činných osob, respektive názor pouze jedné osoby. Ve 23 procentech (téměř jedné čtvrtině příspěvků) případů neobsahoval příspěvek žádného mluvčího.

Z českých politiků se poměrně často vyjadřovali kandidáti do Evropského parlamentu, z politických lídrů dosáhli do první desítky dva levicoví předsedové stran (J.Paroubek, V.Filip) a jeden pravicový (M.Topolánek z ODS). Ze zahraničních politiků to dále byli (mimo politiků zahrnutých do kolonky jiný-zahraniční) Geert Wilders, zástupce krajně pravicové strany a Declan Ganley. Potvrdila se tendence, která provázela téměř celou obsahovou analýzu - média zahraničním mluvčím (politikům) nabízela v poměru k českým mluvčím poměrně malý prostor.

3) Jaká hlavní **témata** zkoumané deníky vyzdvihovaly v rámci problematiky evropských voleb?

Tématem jsme pro účely analýzy rozuměli konkrétnější tematické vymezení příspěvku mediální agendy. Předpoklad, že deníky se budou (v celkovém pohledu) věnovat volební kampani, se potvrdil. Tohoto okruhu se dotýkají čtyři témata z prvních pěti s největším zastoupením. Zastoupení témat týkajících se levicových stran stoupalo zejména v deníku Právo. Je zřejmé, že pokud by složení vzorku bylo jiné, bylo by značně odlišné i pořadí politických témat.

V rámci hlavních témat byly nejčastější volební kampaně ostatních stran mimo ODS a ČSSD (16,9 procenta), obecnější téma volby a politické strany (11,9 pct.) a ostatní témata (10,4 pct.)

Jako „nejvýraznějším“ tématem - byť v rámci analýzy až na pátém místě co do nejčastějšího výskytu - lze označit vajíčkové útoky na politiky ČSSD. Vděčná mediální odezva, „fotogeničnost“ i reakce zahraničních médií udělaly z těchto událostí ústřední téma, jehož odezva byla patrná ještě dlouho po samotných volbách.

Ze sledovaných kauz získal největší ohlas případ Vladimíra Železného (prodej obrazů a obžaloba z trestného činu), jehož strana ale nakonec ve volbách potřebný počet hlasů nezískala.

Oba deníky se profilují jako nezávislé listy, charakteristika a formát jednotlivých zpráv ale může být pochopitelně odlišný. Fotografické materiály převažovaly v deníku Právo.

Většina příspěvků se nacházela v listech do strany 4, na titulní straně začínalo 35 z celkových 260. To ilustruje poměrně vysoký zájem o témata spojená s volbami i fakt, že převažující domácí agenda

zabírá v denících několik prvních stran.

Zkoumání vývoje počtu příspěvků v čase ukázalo na předpokládaný fakt, že jejich počet bude stoupat tím více, čím se událost, ke které odkazovaly, blížila. Jejich strmý nárůst je patrný v posledním sledovaném období, tedy od 8 května do volebního víkendu.

Tři hlavní témata a tři hlavní události se kvantitativně v čase vyvíjely zpravidla rovnoměrně. Celkový podíl tří nejvýznamnějších událostí a témat činil polovinu (někdy i dvě třetiny) z celkového množství zanesených příspěvků.

Regionální rozdělení příspěvků je při srovnání obou listů nerovnoměrné. V Lidových novinách se většina příspěvků objevovala v jejich celostátním vydání, deník Právo věnoval množství prostoru volbám do Evropského parlamentu i v regionálních přílohách.

Závěr

Masová média mají v dnešních společnostech zásadní roli a jejich vliv na veřejnost neustále stoupá. Roste množství médií zaměřených obecně i specializovaných médií (ekonomická, analytická, populárně-vědecká atd.). Současně s rostoucím počtem médií však stoupají nároky na jejich přesnější analýzu. Předvolební období nabízí v této souvislosti velmi zajímavý a ucelený pohled na to, jak česká média (byť pouze nepatrný zlomek – dva vybrané deníky) reflektují předvolební dění, na jaká témata se soustřeďují, která opomíjejí a která umisťují na titulní strany. Účelem předkládané analýzy tedy bylo zjistit, jakým způsobem média pracují s předvolebními tématy a jak celkově pojmají předvolební období před volbami do Evropského parlamentu.

Analýza zachycovala pouze příspěvky přísně neutrálního charakteru. Zjištění mohou být zásadním podkladem pro další rozbor mediální agendy nebo srovnání dat s veřejnou agendou v duchu teorie nastolování agendy. Zpracovaná data lze samozřejmě rozšířit na další oblasti, například v rámci přítomných mluvčích příspěvků lze zjistit detailnější podíl jednotlivých kategorií mluvčích, přesněji analyzovat důvody umístování příspěvků kvalitativními hloubkovými rozhovory s pracovníky médií nebo zkoumat vliv mediální agendy na veřejnou agendu a skrze ní na agendu politickou.

Zajímavý může být i pohled „z druhé strany“ - do názorových rubrik deníků, které obsahují komentáře reflektující volby do Evropského parlamentu. Hrubý průzkum autora této diplomové práce ukázal, že deník Právo obsahuje 28 komentářů a glos, které se váží k problematice voleb, v Lidových novinách to bylo 37. I tyto materiály mohou dotvořit přesnější obraz toho, jak se reflektuje volební kampaň a jaká specifika jsou vlastní médiím před volbami. Reflexe komentářů může přispět k jinému než striktně kvantitativnímu pohledu na situaci médií před volbami. Lze také využít metody jako rámcování, agendu atributů nebo priming, tedy vyzdvižení toho, jaké informace v rámci příspěvku kladou média na první místo a které spíše umisťují do pozadí.

Svoje specifika má také každý druh média. Jiný obraz událostí poskytne audiovizuální médium jako televize, jiné formáty použije rozhlas nebo internetové zpravodajství. Pokud bychom použili vzorek z jiného typu média, výsledky by pravděpodobně byly jiné. I zde by však existoval předpoklad vzájemného prolínání jednotlivých agend (intermediální agenda).

Resumé

The diploma thesis named *The EU Parliament Elections in the Media Agenda of Lidove noviny and Pravo* summarizes and analyzes the media agenda that deals with the topic of European Parliament elections in 2009. The analysis is based on the data from two Czech dailies - Lidove noviny and Pravo. During the process of summarizing and analyzing the content, the quantitative content analysis was used. During the selection process, some major trends were discovered. There has been a huge concentration on domestic news and political events, such as political meetings. Also domestic people make quoting within the articles. Politicians and other public people from abroad were not in the media focus. In the news, one of the main political events were the „egg attacks“ on the meetings of Czech Social Democratic party. The analysis also focuses on trends in time before the elections. The analyzed data could be used as a ground for further investigation, e.g. for comparing the media content and public agenda.

Použitá literatura

BITTMANN, Ladislav (eds.): Manipulátoři. O technikách bojů lži proti pravdě a nenávisti proti lásce. Praha: Karolinum, 1992. 253 s. ISBN 80-7066-621-8.

BURTON, Graeme - JIRÁK, Jan: Úvod do studia médií. Brno: Barrister a Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

BYSTRICKÝ, Jiří, a kol.: Média, komunikace a kultura. Plzeň: Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.

DEARING, James W., ROGERS, Everett M.: Agenda-Setting. 1st edition. London : SAGE, 1996. 138 s. ISBN 0-7619-0563-4.

Informační kancelář Evropského parlamentu: Evropské volby 2009. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09] Dostupné z WWW:

http://www.evropsky-parlament.cz/view/cs/parliament/european_elections_2009.html

JABLONSKI, Andrzej W., a kol.: Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. 1.vyd. Praha: Barrister a Principal, 2006. 203 s. ISBN 80-7364-011-2.

JIRKŮ, Jan: Nastolování témat v radničních listech. Pozice čtrnáctideníku Novoměstsko mezi občany a komunálními politiky. Praha: Karlova univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií 2009. 117 s. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1994. 308.s. ISBN 80-7184-134-X.

LOUW, Eric.: The media and political process. London: Sage, 2008. 311 s. ISBN 0-7619-4084-7.

McCOMBS, Maxwell: Agenda-setting. Nastolování agendy, masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. Přel. Vlastimil Nečas a Tomáš Kačer. 251 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

McQUAIL, Denis: Úvod do teorie masové komunikace. Druhé rozšířené a přepracované vydání. Portál: Praha, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

OTÁHAL, M. – NOSKOVÁ, A. - BOLOMSKÝ, K.: Svědectví o duchovním útlaku 1969-970. Dokumenty. Svazek 2 edice HISTORIA NOVA. Havlíčkův Brod: ÚSD AV ČR a Maxdorf, 1993. 148 s. ISBN 80-85800-14-4.

- PERNES, Jiří: Svět Lidových novin 1893 – 1993. Stoletá kapitola z dějin české žurnalistiky, kultury a politiky. Praha: Lidové noviny, 1993. 148 s. ISBN 80-7106-056-9.190 s.
- POSTMAN, Neil: Ubavit se k smrti, Veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá Fronta, 1999. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.
- PROTESS, David L. - McCOMBS, Maxwell. Agenda Setting : Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking. 1st edition. New Jersey : LEA, 1991. 310 s. ISBN 0-8058-0841-8.
- REIFOVÁ, I., a kol: Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.
- ŘÍCHOVÁ, Blanka- JIRÁK, Jan: Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.
- SCHULZ, W.- HAGEN, L. - SCHERER, H. - REIFOVÁ, I.: Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha, Karolinum 2004, 149 stran, ISBN 80-246-0827-8.
- Statutární město Brno*. Magistrát města Brna. Slavné osobnosti: Adolf Stránský.[on-line]. Cit. [2010- 03- 09] Dostupné z WWW: <http://www2.brno.cz/index.php?nav01=2222&nav02=2220&nav03=2447&idosobnosti=122>
- ŠKODOVÁ, Markéta - NEČAS, Vlastimil: Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry. Praha: Professional Publishing, 2009. 148 s. ISBN 978-80-7431-009-6.
- ŠMÍD, Milan: Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu. [on-line]. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc
- TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství. 1. vyd., Praha: Portál 2006. str. 118. 191 s. ISBN 80-7367-096-8.
- Vláda České republiky, Euroskop.cz*: Evropský parlament. Pravomoci Evropského parlamentu.[on-line], 2010. Cit. [2010- 03- 09]. Dostupné z WWW: <http://www.euroskop.cz/93/sekce/pravomoci-evropskeho-parlamentu/>

Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1: Kódovací kniha

Příloha 2: Seznam grafů a tabulek

Přílohy

Příloha č.1: Kódovací kniha

Název výzkumu: Evropské volby v českých médiích

Metoda: kvantitativní obsahová analýza

Zkoumaný materiál: deníky Lidové noviny a Právo

Jméno kódovače: Jan Charvát

Identifikační proměnné

I. Druh denního tisku/regionální mutace

1- Lidové noviny

101 Lidové noviny celostátní vydání

102 Lidové noviny Morava a Slezsko

103 Lidové noviny Čechy

104 Lidové noviny Brno

2 – Právo

201 Právo celostátní vydání

202 Právo Západní Čechy

203 Právo Praha a Střední Čechy

204 Právo Severní Čechy

205 Právo Jižní Morava- Vysočina

206 Právo Východní Čechy

207 Právo Jižní Čechy

208 Právo Severní Morava a Slezsko

209 Právo Střední a Východní Morava

II. Datum vydání

2010 rok vydání

den v měsíci

01 první den v měsíci

02 druhý den v měsíci

03 třetí den v měsíci

kalendářní měsíc

03 březen

04 duben

05 květen

06 červen

vzor kódování příspěvku

např. 4. března 2010 – kód 20100304

Analytické proměnné

IV. Událost článku

1. tematický okruh *domácí politika*

101 předsednictví EU

102 předvolební mítinky

103 Declan Ganley v ČR

104 založení nové politické strany

105 příspěvky politickým stranám

106 debata o Lisabonské smlouvě

107 finanční (hospodářská) krize

108 májové oslavy

109 průzkumy politických preferencí

110 kampaň pro volby do Evropského parlamentu (mimo předvolební mítinky)

111 prohlášení prezidenta Klause

112 praktický průběh voleb do EP (volební účast, postup hlasování ...)

113. činnost stran před volbami - jiná

114 prohlášení zástupců církve

115 vyjádření podpory domácích osobností (politiků) stranám/kandidátům

116 domácí politika - ostatní

117 vliv voleb na reklamní trh

118 platy europoslanců

119 kampaň Respekt Insitutu

2. tematický okruh *zahraničí*

201 podpora zahraničních politiků českým stranám

202 vznik evropské Pirátské strany

203 činnost Evropského parlamentu (vč. činnosti poslanců)

204 podpora zahraničních osobností zahraničním politickým stranám

205. kandidatura zahraničních stran/osobností/politiků obecně

206. kampaň zahraničních politických stran

207. rozvod premiéra Silvia Berlusconiho

3. tematický okruh *armáda a obrana*

301. kandidatura členů policejního sboru

4. tematický okruh: *jiné*

501 jiné

V. Téma

1. tematický okruh *volební kampaň*

101. útoky vajíčky na politiky ČSSD

102. Volební kampaň – ODS

103. Volební kampaň – ČSSD

104. Volební kampaně - ODS a ČSSD

105. Volební kampaně- ostatní strany

106. volební spoty Strany Zelených

107. podpora Václava Havla Straně zelených

2. tematický okruh *průběh voleb*

201. představení českých kandidátů do Evropského parlamentu

202. chronologický průběh voleb v ČR

203. očekávané výsledky voleb

204. boj euroskeptických stran

205. podpora volební účasti – domácí osobnosti/instituce

206. podpora volební účasti - zahraniční osobnosti

3. tematický okruh *činnost stran nebo kandidátů v rámci voleb*

301. popularita kandidátů do Evropského parlamentu (např. Bobošíková)

302. činnost kandidátů do EP (prezentace, komunikace ...) - ČR

303. činnost kandidátů do EP (zahraničních)

304. reakce politiků/prohlášení politiků

305. reakce politiků na prohlášení kandidátů do EP

306. kauza Vladimír Železný

307. prohlášení V. Klause o „zbytečnosti voleb“

308. volby a domácí politické strany

309. výzva kardinála Miroslava Vlka

310. ostatní

311. útoky hackerů na stránky ČSSD

4. tematický okruh *volby a zahraniční politika*

401 vliv voleb na slovensko-maďarské vztahy

VI. První mluvčí v příspěvku

1 kandidát do EP (český i zahraniční)

2 dosavadní člen EP (český i zahraniční)

3 jiný politik

301 Miroslav Topolánek

302 Jiří Paroubek

303 Václav Klaus

304 Miroslav Kalousek

305 Martin Bursík

306 Vojtěch Filip

4 José Manuel Barosso

5 Declan Ganley

6 Geert Wilders

- 7 nejmenovaný
- 8 tiskový mluvčí
- 9 jiný- zahraniční
- 10 není
- 11 jiný- domácí

VII. Druhý mluvčí v příspěvku

- 1 kandidát do EP (český i zahraniční)
- 2 dosavadní člen EP (český i zahraniční)
- 3 jiný politik
- 301 Miroslav Topolánek
- 302 Jiří Paroubek
- 303 Václav Klaus
- 304 Miroslav Kalousek
- 305 Martin Bursík
- 306 Vojtěch Filip
- 4 José Manuel Barosso
- 5 Declan Ganley
- 6 Geert Wilders
- 7 nejmenovaný
- 8 tiskový mluvčí
- 9 jiný-zahraniční
- 10 není
- 11 jiný- domácí

VIII. Pozice příspěvku v listu

vzor

- 1 titulní strana (1.strana)
- 2 strana 2
- 3 strana 3

IX. Počet slov příspěvku

vzor

30 – 30 slov příspěvku

numerický počet slov příspěvku

Příloha 2: Seznam obrázků, grafů a tabulek

Obr. 1 Vzájemný vztah mezi typy agend

Tab.1 Četnost příspěvků v jednotlivých listech

Tab. 2 Hlavní události mediální agendy

Graf 1 Hlavní události mediální agendy

Tab. 3 Hlavní témata mediální agendy

Graf 2 Hlavní témata mediální agendy

Tab. 4 Počet slov v příspěvcích

Tab. 5 První mluvčí příspěvku

Tab. 6 Druhý mluvčí příspěvku

Graf 3 První a druhý mluvčí příspěvku (korelace)

Graf 4 Počet příspěvků na jednotlivých stranách

Tab. 7 Počet příspěvků ve třech zkoumaných obdobích

Graf 5 Počet příspěvků ve třech zkoumaných obdobích

Graf 6 Vývoj počtu příspěvků v čase (od počátku sledovaného období)

Graf 7 Časový vývoj počtu tří hlavních témat

Graf 8 Časový vývoj počtu tří hlavních témat II. (vzestupně)

Graf 9 Časový vývoj počtu hlavních událostí

Graf 10 Časový vývoj počtu hlavních událostí II. (vzestupně)

Tab. 7 Nejčastější témata vázající se k události *praktický průběh voleb do Evropského parlamentu*

Tab. 8 Nejčastější témata vázající se k události *předvolební mítinky*

Tab. 9 Nejčastější témata vázající se k události *kampaň mimo mítinky*

Graf 11 Podíl článků v celostátních a regionálních vydáních Lidových novin

Graf 12 Podíl článků v celostátních a regionálních vydáních deníku Právo