

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Zuzana Picková

**Mediální reflexe politické agendy prezidenta
Václava Klause**

Diplomová práce

Praha 2012

Autor práce: **Zuzana Picková**

Vedoucí práce: **Mgr. Vlastimil Nečas**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

PICKOVÁ, Zuzana. *Mediální reflexe politické agendy prezidenta Václava Klause*. Praha, 2012. 127 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Vlastimil Nečas.

Abstrakt

Přestože je prezident Václav Klaus značně medializovaným politickým aktérem, neznamena to, že média informují o všem, co prezident říká a co zdůrazňuje. V této práci zkoumám, kolik pozornosti věnovaly tři celostátní deníky prezidentovým projevům k 1. lednu, 28. říjnu a 17. listopadu v letech 2007 - 2011. Jedním z cílů práce je zjistit, jak často byly projevy zmiňovány v denících a která témata z nich vyvolávala mediální pokrytí. Výsledky výzkumu ukazují, že deníky Mladá fronta DNES, Právo a Blesk se nejvíce zajímaly o Novoroční projevy, přičemž projevy k 17. listopadu zůstaly na okraji pozornosti. Při výběru témat novináři postupovali selektivně. O jakých tématech z projevu psali ve svých článcích, nesouviselo s tím, v jakém rozsahu prezident témata pojednal. Pořadí témat pro prezidenta, na základě toho, kolik prostoru jim věnoval, a priority deníků vycházející z toho, kolik článků k jednotlivým tématům vydaly, se v mnoha případech značně lišily. Druhým cílem práce bylo osvětlit, jak média prezidenta Václava Klause v souvislosti s jeho projevy zobrazovala. Analýza rámcování ukázala, že prezident byl většinou rámcován negativně. Nejčastěji byl vykreslován jako někdo, kdo se mýlí, balancuje na hraně svých pravomocí a je nedůvěryhodný. Jistá dávka respektu a úcty k prezidentovi Václavu Klausovi se projevovala v attributech s ním spojovaných.

Abstract

Presidents are said to exert their influence mainly through addressing the public and public speaking. Setting the media agenda is considered as one of the presidents' main strategic powers. Although the contemporary Czech president Václav Klaus enjoys substantial media attention, it is not granted that the media report on everything he says and emphasises. This research focuses on the interaction between presidential speeches at important occasions, represented by the 1 January, 28 October, and 17 November address, and the media represented by three nation-wide dailies Mladá fronta DNES, Právo and Blesk. The time span of the research is 2007 to 2011. The analysis seeks to examine how often were the presidential speeches reported by the media, and which particular topics from them generated press coverage. The results show that the media were mostly attracted by the 1 January address, while the 17 November speech received least attention. It has also emerged that the media reporters have been choosing selectively which topics from the speeches to cover. The scope of the space dedicated to each of the topics by the president in his speeches has not been reflected by the journalists. Therefore, significant differences in the topical priorities between the presidential and media agenda were discovered. A second objective of this research was to find how the media pictured president Václav Klaus in relation to the topics from his speeches. A framing analysis of the opinion articles revealed that the president was mostly framed negatively. At the same time though, some degree of respect to Václav Klaus has been shown in the attributes that the journalists connected with him.

Klíčová slova

nastolování agendy, mediální agenda, politická agenda, zpravodajství, prezident, Václav Klaus, projevy, mediální pokrytí, mediální pozornost, rámcování

Keywords

agenda-setting, media agenda, political agenda, news, president, Václav Klaus, presidential speeches, media coverage, media attention, framing

Rozsah práce: 255 741 znaků

Prohlášení

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

V Kladně dne 16. 12. 2011

Zuzana Picková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Vlastimilu Nečasovi za vedení práce a za přínosné konzultace. Ráda bych také poděkovala své rodině, která mě při studiu plně podporovala.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Picková Zuzana	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009	
E-mail diplomantky/diplomanta: zuzana.pickova@gmail.com	
Studijní obor/typ studia: Žurnalistika	

Předpokládaný název práce v češtině:
Mediální reflexe politické agendy prezidenta Václava Klause

Předpokládaný název práce v angličtině:
Media reflection of the president Václav Klaus' political agenda

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

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):
Tématem práce je to, v jakém rozsahu a jakým způsobem pracují česká média s politickou agendou prezidenta Václava Klause. Prezident Václav Klaus, je jedním z klíčových politických aktérů v České republice. V souladu s tezí *mediované politiky* vycházím z toho, že voličům a občanům je to, co z výkonu své funkce dělá, zprostředkováno primárně skrze média (Strömbäck, 2008). Ta proto do značné míry ovlivňují, jak voliči prezidenta Klause vnímají a s jakými tématy, názory a osobními charakteristikami si jej spojují. Současně ale v souladu s konceptem mediatizace předpokládám, že prezident se do určité míry přizpůsobuje mediální logice a snaží se média využít ve svůj prospěch. V práci bych se ráda zaměřila zejména na to, jak média prezidentovu agendu filtrují a jakým způsobem ji prezentují. Výsledky této analýzy bych ráda konfrontovala s tím, jak do daného procesu zasahují sami jeho aktéři, tedy kancelář prezidenta a novináři.
K tématu jsem nenašla žádné odborné články ani práce, které by jej zpracovávaly a na něž by bylo možné navázat. Existuje ale několik zahraničních výzkumů o vztahu prezidentovy a mediální agendy. Některé z nich uvádím v seznamu literatury.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):
Cílem práce je analyzovat, jak vybraná česká média pracovala s politickou agendou prezidenta Václava Klause v daném období.
V práci si kladu dvě výzkumné otázky.
1. Jakým způsobem pracují česká média s prezidentovou agendou?
Zde se zaměřím na to, která témata z agendy prezidenta média přejímají.
2. Jakým způsobem jsou tato témata prezentována, jak jsou rámcována?
V této části analyzuji vybrané mediální texty se zaměřením na rámce a atributy, které jsou vztahovány k prezidentovi Václavu Klausovi.
Práce vychází z předpokladu, že média pracují selektivně (Galtung, Ruge, 1965) a z prezidentovy agendy si vybírají pouze témata pro ně zajímavá. Druhou oblastí zájmu jsou způsoby, které využívá prezidentova kancelář k efektivnější mediální komunikaci.

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

1. Úvod
 - 1.1. vymezení tématu, zdůvodnění výběru tématu, cíle práce, výzkumné otázky, struktura práce
2. Teoretická část
 - 2.1. Média a politika
 - vymezení základních pojmů a teorií (např. politická komunikace, mediace, mediatizace, mediální logika, nastolování agendy, rámcování, zpravodajské hodnoty, politická agenda, sociálně konstruktivistický pohled)
 - 2.2. Dostupné analytické práce
3. Analytická část
 - 3.1. kvantitativní tematická analýza projevů
 - 3.2. analýza rámcování
 - zkoumání rámců a atributů ve vybraných mediálních textech ve vybraném období. Výběr textů bude vycházet z výsledků tematické analýzy.
 - 3.3. rozhovory
 - rozhovory s pracovníky Kanceláře prezidenta republiky, kteří jsou zodpovědní za prezidentovy vztahy s veřejností a médií, případně rozhovory s politickými novináři, kteří o prezidentovi píší. Cílem je triangulace získaných výsledků z kvantitativní a kvalitativní analýzy mediálních textů.
4. Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Hlavním materiálem pro výzkum jsou vybrané mediální texty vybraných médií v daném období a prezidentova agenda. Doplnkovým materiálem budou případně rozhovory s PR pracovníky Kanceláře prezidenta republiky a/nebo politickými novináři z analyzovaných médií.

Základem pro analýzu budou dva celostátní deníky, Mladá fronta DNES a Právo. Období pro výzkum vzhledem k rozsahu agendy omezuji na jeden kalendářní rok, ohraničený novoročním projevem 1. ledna 2010 a 1. ledna 2011.

Určení toho, co je prezidentovou agendou je problematické, nicméně pro tento výzkum považuji za prezidentovu agendu jeho projevy v daném období. Bližší vymezení zkoumaného materiálu bude součástí metodologických kapitol práce.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V analytické části práce budu využívat textuální analýzu, a to kvantitativní i kvalitativní metodou. Další předpokládanou částí budou polostrukturované rozhovory a jejich následná analýza.

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

Neperiodická literatura:

Dearing, J.; Rogers, E. *Agenda-Setting*. London: Sage Publications 1996.

- Kniha o konceptu agenda setting, v níž se autoři zamýšlí kromě jiného nad tím, kdo nebo co nastoluje agendu médií. Mohou to být i jednotlivci a v tom případě autoři situaci nazývají agenda building. V této publikaci se zaměřím zejména na nastolování agendy médií jednotlivci, zejm. politickými aktéry.

McCombs, M. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál

2009.

- Klíčový text o konceptu agenda setting a jeho výzkumech. Pro kvalitativní obsahovou analýzu své práce využijí zejména poznatky z šesté kapitoly „Nastolování agendy atributů a rámcování“.

Meyer, T., Hinchman, L. *Media democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge, Oxford: Polity Press 2002.

- Kniha předkládající vizi médiokracie, situace, kdy politika je zcela podřízená vůli médií. Použijí pro srovnání a pro nastínění extrémního pohledu.

Nečas, V. *Constitutional debate in the Czech Republic*. Prague : Faculty of Social Sciences, Charles University, 2007. 43 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-011. ISSN 1801-5999

- Studie o české mediální debatě o tzv. Euroústavě v období mezi francouzským a nizozemským referendem, která ji zamítla.

Schulz, W. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004.

- Kniha přibližující obsahovou analýzu mediálních textů.

Reese, D. Stephen, Gandy, H. Oscar, Grant E. August (eds.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. 2001

Soubor studií o rámcování s předmluvou S. Reese, v níž definuje rámcování. Další příspěvky rozebírají rámcování z různých perspektiv.

Vreese De, C.H. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Het Spinhuis 2005.

- Důležitý výzkum pro teorii rámcování, přináší typologii rámců.

Texty z odborných periodik:

Altheide, D. *Media Logic and Political Communication*. *Political Communication*, 21:293 – 296, 2004.

- Text popisuje mediální logiku a to, jak funguje a jak ovlivňuje normy žurnalistické práce a politickou komunikaci. Jedním ze závěrů je, že političtí aktéři se přizpůsobují mediální logice a to může mít neblahý vliv na politickou kulturu.

Blumler, J. G., Kavanah, D. *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. *Political Communication*, 16: 209 – 230, 1999.

- Článek rozlišující tři etapy ve vývoji politické komunikace. Pro svou práci použijí zejména závěry o třetí a stále trvající fázi politické komunikace. Zde autoři popisují pět trendů, které mění povahu politické komunikace v tomto období, jako například rostoucí profesionalizace politických aktérů v práci s médii, soutěživosti politických aktérů o mediální pozornost a další.

Galtung, J., Ruge, M. H.. *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers*. *Journal of Peace Research* 1965.

- Studie, ve které autoři definují zpravodajské hodnoty. Koncept zpravodajských hodnot představím ve stručnosti v teoretické části práce a budu jej využívat při vlastní analýze.

Johnson, T. J. Wanta, W., Byrd, J. T., and Lee, C. *Exploring FDR's Relationship with the Press: A Historical Agenda Setting Study*. *Political Communication*, 12, 1995.

- Výzkum hledající souvislosti mezi politickou agendou prezidenta F. D. Roosevelta a mediální

agendou. Předmětem analýzy bylo sedm Rooseveltových projevů State of the Union a texty z vybraných tiskovin. Studie používá téměř totožnou metodologii jako jí časově předcházející výzkum How president's State of Union talk influenced news media agendas.

Kowalewski, J. Fireside Chats: How the Print Media Covered President Roosevelt's Radio Addresses. *Conference Papers - International Communication Association, 2009 Annual Meeting*, p1-29, 29p, 1 Chart

- Studie se zabývá mediálním pokrytím rádiových vystoupení prezidenta F. D. Roosevelta, označovanými jako The Fireside Chats ve dvou denících a magazínu. Závěrem je, že daná tištěná média o prezidentových vystoupeních v rádiu pravidelně psala, ale na konci Rooseveltova funkčního období již méně intenzivně. Chicago Tribune a Time byly k prezidentovy více kritické než The New York Times. Studie zkoumá také způsob prezentace a články o Fireside Chats dělí na pozitivní, neutrální a negativní.

Mazzoleni, G., Schulz, W Mediatization of Politics: A Challenge for democracy?. *Political Communication*, 16: 247-261, 1999.

- Studie zdůrazňuje značný vliv médií na politiku, ale zároveň připomínající, že političtí aktéři a instituce si zachovávají vlastní moc monopol rozhodování.

McCombs, M, Shaw, D. The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 1972

- Studie zakládající koncept agenda setting a potvrzující, že média nastolují agendu. Práce také představuje metody, kterými lze tyto účinky médií zkoumat. Ve své práci se inspirují zejména myšlenkami, které autoři kladou v závěru studie v diskusi, např. o médiích jako hlavním zdroji informací o politickém dění.

Pan, Z., Kosicki, G. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 10, 1993.

- Studie zaměřující se na proces politické komunikace a vztahy mezi jeho třemi aktéry – zdroji, novináři a publikem, vycházející z konstruktivistické pozice. Hlavní pozornost je věnována mediálním textům, ve kterých autoři určují aspekty rámcování a nastavují pravidla k tomu, jak je najít i v jiných textech.

Rakušanová, P. The Constitutional Debate: A One Man Show? Václav Klaus and the Constitutional Discourse in the Czech Republic. *Perspectives on European Politics and Society*, 3: 342–373, 2007.

- Diskuzivní analýza médií, která zkoumá, kdo byli hlavní aktéři mediální debaty o Euroústavě. Dochází k závěru, že přestože prezident Václav Klaus byl výrazným aktérem, nebyl jediným.

Schaefer, T., M. The Rhetorical Presidency Meets the Press: The New York Times and the State of the Union Address. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 76, No. 3, 1999.

- Tento výzkum se zabývá vztahem prezidentovy agendy a mediální agendy, ale od ostatních se liší tím, že pátrá po faktorech, které ovlivňují mediální pokrytí prezidentovy agendy. Ta je opět analyzována na projevu State of the Union. Závěrem je, že hlavním vlivem na způsob mediální pokrytí je tzv. news bias – když je prezident populární a jeho výkon ve funkci hodnocen dobře, je reakce médií na jeho projev příznivá a naopak. Studie přináší také popis užité metodologie, ze kterého budu do určité míry vycházet ve své práci.

Strömbäck, J. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 2008 13: 228.

- Studie popisující čtyři fáze mediatizace politiky, použiji v teoretické části, kde se budu věnovat

konceptu mediace a mediatizace

Wanta, Wayne, Stephenson, Mary Ann, Turk, Judy VanSlyke, McCombs, Maxwell E. How president's State of Union talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*, 66: 537-541, 1989.

- Výzkum vztahu mezi prezidentovou agendou tak, jak ji prezentuje v každoročním projevu State of the Union a mediální agendou. Autoři nejprve určili témata v projevech a poté provedli obsahovou analýzu vybraných médií v období 28 dní před a 28 dní po projevu. Závěry je složité stručně zobecnit. Jedním z nich je např. ten, že u některých témat byla větší korelace mezi prezidentovou agendou a mediálními obsahy po projevu, než před ním.

Walgrave, S. Again, the Almighty Mass Media? The Media's Political Agenda-Setting Power According to Politicians and Journalists in Belgium. *Political Communication*, 25:445-459, 2008

- Výzkum vlivu médií na politickou agendu v Belgii, který v rozhovorech s poslanci potvrdil silný vliv médií na obsah politické agendy. Použijí při případné konfrontaci výsledků výzkumu s prezidentovými PR pracovníky.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Žádné práce na toto téma jsem nenašla.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

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

Obsah

1.	ÚVOD	4
1.1	Vymezení tématu	4
1.2	Zdůvodnění výběru tématu.....	5
1.3	Cíl práce.....	6
1.4	Struktura práce.....	7
1.5	Změny oproti tezím.....	7
1.6	Prezident Václav Klaus a politický systém České republiky.....	8
2.	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
2.1	Úvod	11
2.2	Politické zpravodajství	11
2.2.1	<i>Vlivy na obsah zpráv</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Gatekeeping.....</i>	<i>13</i>
2.2.3	<i>Profesní normy a mediální rutiny</i>	<i>14</i>
2.2.4	<i>Zpravodajské sítě a typologie zpráv.....</i>	<i>15</i>
2.2.5	<i>Zprávitvornost</i>	<i>17</i>
2.2.6	<i>Zpravodajské hodnoty.....</i>	<i>19</i>
2.2.7	<i>Zdroje.....</i>	<i>22</i>
2.3	Politika a média.....	25
2.3.1	<i>Politická komunikace a role médií v politickém systému.....</i>	<i>26</i>
2.3.2	<i>Mediatizace politiky.....</i>	<i>28</i>
2.3.2.1	<i>Mediální logika a politická logika.....</i>	<i>28</i>
2.3.2.2	<i>Příčiny mediatizace politiky</i>	<i>30</i>
2.3.2.3	<i>Čtyři fáze mediatizace</i>	<i>31</i>
2.3.3	<i>Profesionalizace ve třetím věku politické komunikace.....</i>	<i>32</i>
2.3.4	<i>Moc prezidenta je moc přesvědčovat</i>	<i>34</i>
2.3.4.1	<i>Potřeba být první.....</i>	<i>38</i>
2.4	Nastolování agendy	38
2.4.1	<i>Původ teorie agenda-setting.....</i>	<i>39</i>
2.4.2	<i>Nastolování agendy a politická komunikace.....</i>	<i>39</i>
2.4.3	<i>Základní pojmy.....</i>	<i>40</i>
2.4.4	<i>Druhy agendy a její měření</i>	<i>42</i>
2.4.5	<i>Vlivy na mediální agendu</i>	<i>43</i>
2.4.5.1	<i>Realita a mediální agenda.....</i>	<i>45</i>
2.4.5.2	<i>Mediální agenda jako pseudoprostředí.....</i>	<i>46</i>

2.4.6	<i>Vlivy na prezidentovu agendu</i>	47
2.4.7	<i>Stupně analýzy nastolování agendy</i>	47
2.5	Rámcování	48
2.5.1	<i>Terminologické zakotvení</i>	48
2.5.2	<i>Význam rámcování pro politickou komunikaci</i>	49
2.5.3	<i>Rámcování jako multi-dimenzionální koncept</i>	50
2.5.4	<i>Přístupy k rámcování</i>	51
2.5.5	<i>Vymezení rámcování a rámců</i>	51
2.5.5.1	<i>Přesvědčivé argumenty</i>	52
2.5.6	<i>Druhy rámců</i>	53
2.5.7	<i>Určování rámců v textu</i>	54
3.	STUDIE VZTAHU PREZIDENTOVY A MEDIÁLNÍ AGENDY	57
3.1	Hovory u krbu	58
3.2	Rozporuplný vztah Zprávy o stavu unie a médií	59
3.3	Historická studie nastolování agendy: návrat k prezidentu Rooseveltovi 59	
3.4	Kdo ovlivňuje koho – směry nastolování agendy	60
3.5	Faktory ovlivňující přijetí prezidentovy agendy médií	61
3.6	Pro příznivé pokrytí je třeba dobrá reputace	63
3.7	Prezident Václav Klaus a média	64
4.	VÝZKUM A JEHO VÝSLEDKY	66
4.1	Úvod	66
4.2	Výzkumné otázky a hypotézy	66
4.3	Analýza nastolování agendy - metodologie	67
4.4	Analýza nastolování agendy - popis zkoumaného vzorku	68
4.5	Výsledky výzkumu nastolování agendy	70
4.5.1	<i>Typ příspěvků</i>	72
4.5.2	<i>Nedostupná titulní strana</i>	72
4.5.3	<i>V hlavní roli Václav Klaus</i>	73
4.5.4	<i>Témata, která táhnou</i>	74
4.5.5	<i>Tematické priority prezidenta a médií</i>	75
4.5.6	<i>Zastoupení témat mezi deníky</i>	77
4.6	Ověření hypotéz	78
4.6.1	<i>Reflexe důležitosti tématu</i>	78
4.6.2	<i>Čím šř'avnatější sound-bites, tím větší pokrytí</i>	82
4.6.3	<i>Novinář to vysvětlí</i>	84
4.7	Analýza rámcování - metodologie	85
4.8	Analýza rámcování - popis zkoumaného vzorku	87

4.9	Výsledky výzkumu rámcování.....	87
4.9.1	<i>Mýlící se Klaus</i>	88
4.9.2	<i>Klaus na hraně svých pravomocí.....</i>	89
4.9.3	<i>Nedůvěryhodný Klaus.....</i>	90
4.9.4	<i>Klaus provokatér</i>	91
4.9.5	<i>Klaus, obratný politik.....</i>	93
4.9.6	<i>Klaus rozdělující společnost.....</i>	93
4.9.7	<i>Zaujatý Klaus</i>	94
4.9.8	<i>Klaus usilující o znovuzvolení</i>	95
4.9.9	<i>Klaus, kritik Evropské unie</i>	96
4.9.10	<i>Atributy připisované prezidentu Václavu Klausovi.....</i>	96
4.9.11	<i>Atributy připisované projevům</i>	97
4.9.12	<i>Prezident kritizovaný, ale respektovaný</i>	97
5.	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	99
5.1	Limity výzkumu	103
5.2	Návrhy pro další výzkum.....	104
6.	ZÁVĚR	105
7.	SUMMARY.....	107
	POUŽITÁ LITERATURA.....	109
	SEZNAM PŘÍLOH	118
	PŘÍLOHY	119

1. ÚVOD

1.1 Vymezení tématu

Název práce *Mediální reflexe politické agendy prezidenta Václava Klause* je záměrně širší než její téma samotné. Jeho smyslem je naznačit, do jaké teoretické oblasti práce patří. Je jí politická komunikace. Touto prací bych ráda přispěla k získání nových poznatků v této disciplíně a rozšířila vědomosti o vztahu médií a politiky v České republice. Konkrétně se zaměřuji na interakci mezi současným českým prezidentem Václavem Klausem a třemi celostátními deníky. Mým cílem je zodpovědět, o čem z prezidentovy agendy média informují a jaký obraz prezidenta konstruují. V souladu s těmito dvěma otázkami i výzkum sestává ze dvou částí – nastolování agendy a rámcování.

Prezidentovu agendu jsem omezila na jeho projevy k 1. lednu, 28. říjnu a 17. listopadu. Hlavní motivací pro výběr těchto tří typů projevů bylo to, že v nich má prezident volnost výběru témat. Při každém vystoupení u příležitosti těchto významných dat má přibližně deset minut na to, aby oslovil veřejnost, a to, co řekne a jak to řekne, je zcela na něm. Obsah a prezentaci projevu tedy můžeme považovat za vlastní a původní agendu Václava Klause. Vzhledem k tomu, že klíčovým konceptem, z něž tato práce vychází, je nastolování agendy, je tento soubor projevů vhodným vzorkem.

Při výběru deníků jsem se řídila co největší čteností, proto zkoumám Mladou frontu DNES, Právo a Blesk. Zaměřuji se na zpravodajské i publicistické články, které vyšly vždy sedm pracovních dní po každém z projevů.

V první části výzkumu postupuji tak, že nejprve v prezidentových projevech identifikuji témata, k nimž se hlava státu vyjadřovala, a určuji pořadí jejich důležitosti podle toho, kolik prostoru jim prezident věnoval. Poté za pomoci kvantitativní obsahové analýzy deníků zkoumám, která prezidentova témata média přebírala. Stejně jako u prezidenta i v případě mediální agendy zjišťuji, jakou prioritu média tématům připisovala, a to na základě počtu článků, které jim věnovala.

Ve druhé části výzkumu, kdy se zaměřuji na mediální obraz prezidenta, pracuji pouze s publicistickými články z celkového vzorku. Za využití kvalitativní obsahové

analýzy v textech hledám rámce a atributy spojované s Václavem Klausem a tématy z jeho projevů.

Práce pokrývá úsek pěti let od roku 2007 do roku 2011. Zahrnuje tak poslední rok prezidentova prvního funkčního období a větší část druhého. Jisté časové omezení bylo nutné vzhledem k objemu výzkumného materiálu, který jsem v práci tohoto rozsahu byla schopna zpracovat.

1.2 Zdůvodnění výběru tématu

Toto téma jsem si pro svoji diplomovou práci vybrala proto, že se zajímám jak o média, tak o politiku. Snažím se propojovat poznatky z dřívějšího studia politologie a současného studia žurnalistiky a logickým průsečíkem těchto dvou disciplín je pro mě zájem o politickou komunikaci a politické zpravodajství.

Média a politika jsou spolu přirozeně provázány, a v každodenní praxi by bez sebe mohly jen stěží úspěšně existovat. Média spoléhají na dění v politice, jímž budou moci naplnit své stránky či vysílací minuty a politici potřebují média, aby oslovili občany a voliče. Právě pro veřejnost mají média nezastupitelný význam v tom, že jsou pro ni mostem k často vzdálenému politickému dění. Média jsou hlavním kanálem, skrze nějž se lidé o politice dozvídají, a jenž jim politické dění zprostředkovává.

Z tohoto důvodu se v této práci zaměřuji zejména na jednu stranu vztahu vzájemné závislosti mezi médii a politikou. Problematiku zužuji na vztah prezidenta a médií a zajímá mě, co z prezidentovy agendy média zprostředkovávají veřejnosti. Jinými slovy, co z toho, co prezident říká, se dostává k publiku a v jaké podobě. Zastávám myšlenku, že média nejsou jen pasivními zprostředkovateli sdělení a událostí, ale při práci s nimi jsou sama aktivní. Proto se v práci zaměřuji také na to, jaký obraz prezidenta média vytvářejí.

Výzkum interakce mezi politikou a médii jsem se rozhodla zacílit na prezidenta Václava Klause z několika důvodů. Jako občanka a konzumentka médií se domnívám, že prezident Klaus je ve srovnání s ostatními politickými aktéry poměrně značně

medializovanou osobností.¹ Vzhledem k nejvyšší ústavní funkci, kterou zastává, je jistá míra mediální pozornosti přirozená. Na druhou stranu, úřad prezidenta je v našem parlamentním systému spíše reprezentativní, a prezident nemá mnoho pravomocí, které by mu umožňovaly do politiky významně zasáhnout. Skutečnost, že o prezidentovi velmi často slyším z médií, je pro mě tedy také důvodem k zamyšlení nad tím, jak vztah prezidenta s médii funguje a jak si prezident zajišťuje jejich pozornost. Odborníci na politickou komunikaci se shodují, že moc prezidenta tkví v mluvení, v oslovování veřejnosti (Cook, 2005). Zajímá mě proto sledovat, jak je ve své roli „nejvlivnějšího komentátora v zemi“² Václav Klaus úspěšný.

Zajímá mě především to, zda média informují o tom, o čem prezident chce, aby informovala. Tato otázka, přestože se může zdát banální, zdaleka tak jednoduchou odpověď nemá. Dobře to ilustruje příklad amerických prezidentů. Ti, přestože jsou ve zcela jiném - mnohem silnějším - postavení, a média sledují každý jejich krok, mají často potíže, dostat do médií a k lidem, to, na čem jim opravdu záleží (Barrett, 2007). Předpokládám, že když zamýšlené mediální pokrytí není samozřejmé u amerických prezidentů, nebude pravděpodobně jisté ani v případě českého prezidenta. Ověření této domněnky je velkým dílem motivace pro tuto práci.

1.3 Cíl práce

Práce má dva hlavní cíle, které se doplňují. Prvním je zjistit, jakou pozornost média věnují prezidentovým projevům. Zajímá mě, co z toho, co prezident říká ve svých projevech, získává pozornost médií a v jakém rozsahu. Zaměřím se na to, která témata z prezidentových projevů rezonovala ve vybraných denících a co na to mělo vliv. Některé z faktorů, které budu prověřovat, jsou, kolik prostoru danému tématu prezident ve svém projevu věnoval a jakými slovy téma popsal.

¹ Pro tuto domněnku jsem našla oporu i v některých dostupných výzkumech medializace prezidenta Václava Klause. Těmi jsou například výzkumy vyváženosti vysílání České televize zveřejňované Radou České televize. V sekci medializace politických osobností ve zpravodajských pořadech České televize za rok 2010 se prezident Václav Klaus pravidelně umisťoval mezi nejvíce medializovanými osobnostmi. V dubnu 2010 byl Václav Klaus na prvním místě, čímž překonal premiéra Petra Nečase, druhého v pořadí. Dostupné z < <http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/dokumenty/medialni-analyzy-vyvazeni-vysilani-ct/>>

² Komárek, Martin. Všechna ta prezidentova velmi tučná léta. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2008, s. 15.

Druhým cílem práce je osvětlit, jaký obraz prezidenta Václava Klause sledované deníky vytvářely. V této části práce budu zkoumat, jakým způsobem novináři prezidenta v souvislosti s jeho projevy rámcovali, a jaké atributy mu připisovali. Tyto dva cíle jsem zvolila proto, že předpokládám, že to, jaká témata si novináři z prezidentových projevů vybírali a jakým způsobem prezidenta rámcovali, spolu souvisí.

1.4 Struktura práce

Práce má kromě úvodu a závěru dvě hlavní části, teoretickou a analytickou. V první z nich představuji literaturu, která je relevantní k tématu a jejíž prostudování mi poskytlo znalosti potřebné pro orientaci v dané problematice, provedení výzkumu a vyložení jeho výsledků. Tato část je rozdělena do čtyř kapitol, které odpovídají teoretickým oblastem, jež jsem prostudovala.

Přechod mezi teoretickou a výzkumnou částí tvoří kapitola číslo 3, která rekapituluje závěry jiných studií vztahu prezidenta a médií důležité pro můj výzkum. Zde jsou představeny některé zahraniční studie, které považuji za klíčové, a jimiž jsem se inspirovala ve svém vlastním výzkumu.

V analytické části práce, kterou dělím na dva úseky, prezentuji postup a výsledky výzkumu. První část je věnována kvantitativní obsahové analýze článků a druhá část patří analýze rámcování.

1.5 Změny oproti tezím

Oproti tezím jsem upravila zkoumaný soubor. Původně jsem plánovala analyzovat všechny prezidentovy projevy v jednom kalendářním roce. Po prostudování řady zahraničních studií, jež se vztahem prezidentových projevů a médií zabývají, jsem ale usoudila, že přínosnější bude zaměřit se pouze na významné projevy, u nichž je větší mediální pozornost. Zvolila jsem proto tři typy projevů – k 1. lednu, 28. říjnu a 17. listopadu. Výběr těchto projevů je blíže zdůvodněn v kapitole 4. Analyzované období jsem prodloužila na pět let.

V tezích jsem uvedla, že mediální odezvu projevů budu zkoumat v denících Mladá fronta DNES a Právo. Později jsem ale jako hlavní kritérium pro výběr deníků

zvolila jejich čtenost, a proto jsem přidala deník Blesk. Ten má největší čtenost z celostátních titulů v České republice.

Konečně jsem v tezích navrhovala, že bych jako doplněk analýzy provedla rozhovory s novináři a Kanceláři prezidenta republiky. Tento záměr jsem v tezích prezentovala jako potenciální, a ani ve výsledné práci jsem jej nezrealizovala. Vzhledem k rozsahu práce jsem byla nucena objem zamýšlených aktivit zmenšit. Vynechání rozhovorů způsobilo změnu ve struktuře práce oproti tezím. Kromě rozhovorů zůstaly ostatní součásti analytické části práce v souladu s tezemi. Neměnný je také cíl práce a metody.

1.6 Prezident Václav Klaus a politický systém České republiky

Václav Klaus zastává funkci prezidenta České republiky od března 2003. Parlament jej prezidentem zvolil ve třetím kole třetí volby 28. února 2003. Pětiletý mandát Václavu Klausovi vypršel v březnu 2008. V prezidentských volbách toho roku kandidoval Václav Klaus podruhé. Nad hlavním protikandidátem Janem Švejnarem zvítězil ve třetím kole druhé volby 15. února 2008. V současné době je Václav Klaus za polovinou svého druhého funkčního období.

V politice Václav Klaus působil od roku 1989. V roce 1991 se podílel se na založení Občanské demokratické strany (ODS), která následujícího roku pod jeho vedením vyhrála volby do tehdejší České národní rady. Václav Klaus se poté stal předsedou vlády České republiky v rámci České a Slovenské Federativní Republiky (ČSFR). V dalších parlamentních volbách tehdy již samostatné České republiky v roce 1996 Václav Klaus s ODS opět zvítězil. Druhá Česká strana sociálně demokratická nicméně zaostávala jen o tři procenta hlasů. Václav Klaus proto sestavil menšinovou vládu, jež během následujícího roku padla. Ve volbách v letech 1998 a 2002 Klausova ODS prohrála a tvořila opozici. Po volebním neúspěchu v roce 2002 Václav Klaus na post předsedy ODS rezignoval. Následujícího roku úspěšně kandidoval na prezidenta. V roce 2008 se Václav Klaus vzdal funkce čestného předsedy ODS.³

V parlamentním politickém systému, jež funguje v České republice, je těžištěm moci zákonodárná složka. Parlamentu, jakožto orgánu volenému přímo lidmi, je

³ *Životopis Václava Klause*. [online]. [cit. 2011-12-2]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/2470>>

odpovědná vláda a parlament jí může vyjádřit nedůvěru. V České republice je Parlament od prvního zvolení Senátu v roce 1996 dvoukomorový. Prezidentský úřad je součástí moci výkonné spolu s vládou. Prezident je volen poslanci a senátory na společné schůzi obou komor Parlamentu. Jeho funkční období je 5 let a může být zvolen maximálně dvakrát po sobě (Vodička, Cabada, 2003).

Ústava České republiky vyjmenovává tyto základní pravomoci prezidenta republiky: „a) jmenuje a odvolává předsedu a další členy vlády a přijímá jejich demisi, odvolává vládu a přijímá demisi, b) svolává zasedání Poslanecké sněmovny c) rozpouští Poslaneckou sněmovnu, (...), e) jmenuje soudce Ústavního soudu, jeho předsedu a místopředsedy, (...), g) odpouští a zmírňuje tresty uložené soudem, nařizuje, aby se trestní stíhání nezačalo (...), h) má právo vrátit Parlamentu přijatý zákon s výjimkou zákona ústavního, i) podepisuje zákony, (...), l) vyhlašuje referendum o přistoupení České republiky k Evropské unii a jeho výsledek.“⁴

K dalším prezidentovým pravomocem patří, že „a) zastupuje stát navenek, b) sjednává a ratifikuje mezinárodní smlouvy, c) je vrchním velitelem ozbrojených sil, d) přijímá vedoucí zastupitelských misí, e) pověřuje a odvolává vedoucí zastupitelských misí, f) vyhlašuje volby do Poslanecké sněmovny a do Senátu, g) jmenuje a povyšuje generály, h) propůjčuje a uděluje státní vyznamenání, i) jmenuje soudce, j) má právo udělovat amnestii.“⁵ Tyto pravomoci vykonává v součinnosti s předsedou vlády. Aby byly jeho kroky platné, vyžadují spolupodpis předsedy vlády, podléhají tedy tzv. principu kontrasignace.

Vrcholným orgánem výkonné moci v České republice je vláda. Ve Spojených státech amerických, odkud pochází řada studií o vztahu prezidenta a médií, je hlavním vykonavatelem výkonné moci prezident. Ten má na poli exekutivy „takřka neomezené pravomoci“ (Dvořáková a kol., 2005: 171). V politickém systému USA funguje ve druhé polovině 20. století „nepopíratelná převaha prezidenta“ (Dvořáková a kol., 2005: 44). Tamější uspořádání proto nazýváme prezidentský systém nebo prezidencialismus. Oproti českému parlamentnímu systému je jedním z nápadných rozdílů způsob volby prezidenta. Americký prezident je volen přímo. V primárních volbách lidé zvolí, koho politická strana nominuje jako svého prezidentského kandidáta. Finální volbu poté

⁴ *Texty zákonů: právní stav ke dni 15. dubna 2008.* Praha: C. H. Beck, 2008. 242 s. s. 6.

⁵ *Texty zákonů: právní stav ke dni 15. dubna 2008.* Praha: C. H. Beck, 2008. 242 s. s. 6.

provádí sbor volitelů, který je také volen přímo občany. Funkční období amerického prezidenta jsou čtyři roky (Dvořáková a kol., 2005).

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

2.1 Úvod

Samotnému výzkumu a prezentaci jeho výsledků předchází tato teoretická část, jejíž zpracování bylo pro výzkum velmi důležité. Díky literatuře, kterou jsem prostudovala, jsem získala širší a hlubší poznání o teoretickém pozadí výzkumných otázek. Detailněji jsem se také seznámila s koncepty, z nichž práce vychází. Z odborných studií nadto vyplynuly hypotézy, jež v této práci ověřuji. Teoretická část je rozdělena do čtyř kapitol, jež jsou věnovány těmto oblastem: politické zpravodajství, politická komunikace, nastolování agendy a rámcování.

Při vytváření teoretické části jsem se snažila zařadit dostupnou českou literaturu, převážnou část zpracovaných odborných textů ale tvoří literatura zahraniční. Je to dáno povahou tématu a koncepty, jež jej obklopují.

Na tomto místě bych ráda poznamenala, že jsem si vědoma toho, že poznatky z jiných zemí nemusí být plně přenositelné do českého prostředí. Řada výzkumů a odborné literatury na téma vztahu prezidenta a médií pochází ze Spojených států amerických. Zde je zásadní odlišnost oproti České republice v tom, že USA mají prezidentský politický systém. Prezident je zde hlavou výkonné moci, zatímco v našem parlamentním systému je prezidentská funkce spíše reprezentativní. Nicméně jak dokládají odborníci ve zkoumaných textech, americký prezident, přestože je na výsluní politické moci i mediální pozornosti, nemá zaručen prostor v médiích pro vše, co říká. Myslím si, že v ověřování toho předpokladu není existence parlamentního politického systému překážkou, ale naopak možná faktorem, jež případnou platnost této domněnky ještě posílí.

2.2 Politické zpravodajství

Zpravodajství je klíčovým žánrem, v jehož rámci média informují o politickém dění a jeho aktérech. Je naší každodenní zkušeností, že se o politice dozvídáme zejména ze zpravodajství. Zprávy, které jako čtenáři, diváci, nebo posluchači konzumujeme, nás seznamují se světem politiky, s nímž nemáme přímou zkušenost, a utváří náš obraz o něm. Novináři vybírají z velikého množství politických událostí a témat každého dne

jen některé, a ty specifickým způsobem zpracovávají. Je zřejmé, že zprávy nejsou pouhým odrazem skutečnosti, ale že zpravodajská média sama se podílí na utváření skutečnosti, tím, že dění filtrují, rámcují, přiřazují mu významy, atd.

Perspektiva sociálního konstruktivismu, podle níž se zpravodajská média podílí na konstrukci reality, začala sílit ve výzkumu zpravodajství od 70. let 20. století (Trampota, 2006: 11). „Žurnalistika přináší výběrové svědectví o skutečnosti,“ tvrdí Brian McNair, jeden ze zastánců sociálně konstruktivistického pojetí žurnalistiky (McNair, 2004: 79).

Gay Tuchmanová, autorka jedné z klíčových studií o zpravodajství jako sociální konstrukci reality, přibližuje koncept metaforou okenního rámu. Zprávy jsou podle ní oknem do světa. Stejně jako okno mají i zprávy svůj rám, skrze který svět nahlížíme. Rám může být problematický, může být různě veliký, zkosený, nebo pokřivený – nastavení rámu ovlivňuje, jaké zprávy a v jaké podobě se dostanou k publiku (Tuchman, 1978: 1).

Tuchmanová odkazuje k teorii agenda-setting, podle níž média hrají důležitou roli v nastolování politické agendy svých konzumentů. Klíčovou vlastností zpravodajství je, že dění dává veřejný charakter a mění jej na veřejně diskutované události⁶. „Novináři dělají z dění zprávy,“⁷ tvrdí autorka (Tuchman, 1978: 12), čímž potvrzuje aktivní roli médií v utváření skutečnosti. Způsob, jakým je událost podána v médiích, může sloužit jako kontext, v němž konzumenti médií událost chápou, přestože přímí účastníci události ji prožívali úplně jinak. Klasickým příkladem na toto téma je studie manželů Langových o chicagském průvodu na počest amerického generála Douglase McArthura⁸, v níž upozornili na to, jak se může lišit událost ve skutečnosti od toho, jak ji líčí televize (Lang, G., Lang, K., 1953). Shoemakerová a

⁶ Jako dění (occurrences) označuje Tuchmanová vše, co se na světě děje. Novináři si něco z dění vyberou do zpráv a tím z daného dění utvoří zpravodajské události (news events). Zdaleka ne všechno dění se stane zpravodajskou událostí. Jiní autoři, kteří také vychází ze sociálně konstruktivistického pohledu na zpravodajství, užívají pro odlišení dění a zpravodajských událostí jinou terminologii. Dearing a Rogers (1996) rozlišují problémy (problems) a témata (issues) a postihují, že existuje mnoho problémů, ale jen některé z nich se díky mediálnímu pokrytí stanou veřejnými tématy.

⁷ Překlad je volným překladem autorky, stejně jako ostatní citace z anglické literatury, kromě těch, jež jsou uvedeny v souladu s již existujícím českým překladem. V takovém případě je uveden odkaz na příslušný český text.

⁸ Langovi zkoumali kromě průvodu také jiné události v rámci tzv. McArthur Day v Chicagu, jako byl McArthurův přilet a projev.

Reese k mediální manipulaci reality⁹ poznamenávají: „Mediální obsahy mohou být založeny na tom, co se děje ve fyzickém světě. Média si ale vybírají některé prvky dění, zdůrazňují je více než ostatní a strukturují je podle vlastní mediální logiky. Ve chvíli, kdy jsou lidé a události zobrazováni ve zprávách, je realita nutně manipulovaná,“ (Shoemaker, Reese, 1996: 34).

Naproti tomuto přístupu, který zdůrazňuje aktivní roli médií v utváření skutečnosti, existují také jiné, které médiím přisuzují roli pasivní. Jedním z nich je pojetí médií jako přenosového kanálu, které figuruje například v modelu Harolda Laswella (Shoemaker, Reese, 1996: 30). Myšlenku médií jako pouhého přenosového kanálu, který zprostředkovává realitu a nezkrsluje ji, podporují také samotní novináři. Staví se za ni i model nulových účinků médií, ale z jiných důvodů než novináři. Ti se hájí profesními postupy jako je objektivita, nestrannost a vyváženost, zatímco podle modelu nulových účinků nezkrslují novináři realitu proto, že jsou k tomu nuceni vnějšími vyvažujícími se silami. Média jako součást tržního prostředí dbají na to, aby jejich obsahy konzumovalo co největší publikum a zkrslení skutečnosti by konzumaci mohlo poškodit (tamtéž: 33). Jedním z nedostatků přístupů akcentujících pasivní roli médií je, že nepostihují rozdíly v tom, jak různá média informují o stejné události. Přístupy stavějící na aktivní roli toto vysvětlit umí.

2.2.1 Vlivy na obsah zpráv

Utváření zpráv a vlivy na jejich obsah můžeme zkoumat na více úrovních. Shoemakerová a Reese představili hierarchický model vlivů na mediální obsahy. Nejnižší je rovina individuální, následovaná rutinními mediálními postupy a organizační úrovní. Zbývající dvě roviny jsou extramediální a rovina ideologie (Shoemaker, Reese, 1996). Úroveň analýzy volíme podle toho, zda přikládáme větší váhu jednotlivým novinářům a zaměstnancům redakcí, roli profesních postupů a mediálních rutin, jimiž se řídí, nebo zpravodajské organizace, jejímiž jsou zaměstnanci, atp.

2.2.2 Gatekeeping

Konceptem, který byl původně založen na hlavní roli jedince, je gatekeeping. Termín pochází od sociálního psychologa Kurta Lewina, ale v žurnalistice jej poprvé použil David Manning White. Gatekeeping se v jeho pojetí zabývá samotným procesem

⁹ V některých studiích se spolu s tím, jaký je vztah médií k realitě, diskutuje podstata reality samotné, např. Shoemaker, Reese (1996).

výběru zpráv a vychází z toho, že při průběhu informací komunikačními kanály slouží některé body jako brány. White zjišťoval, co ovlivňuje to, zda informace bránou projde, nebo ne. Gatekeeping zkoumal na individuální úrovni. Zaměřil se na práci jednoho konkrétního editora¹⁰ v deníku s nákladem 30 000 kusů na americkém Středozápadě a po jeden týden zkoumal, které zprávy vybral pro své noviny ze záplavy agenturního zpravodajství. Výsledkem studie bylo, že výběr editora podléhal jeho osobním preferencím a subjektivním důvodům, záležel na jeho hodnotách, zkušenostech, přístupu a očekávání (White, 1950 In Berkowitz, 1997).

White vnímal daného gatekeepera jako autonomní osobnost s autonomními rozhodnutími a zaměřil se tak na jedinou úroveň výběru. Nepostihl profesní a organizační vztahy v rámci zpravodajské organizace ani ostatní faktory. Některé následující studie analyzovaly více úrovní výběru zpráv a podaly komplexnější pojetí gatekeepingu.

Podle Pamelý Shoemakerové „zahrnuje gatekeeping všechny aspekty výběru zpráv, nakládání s nimi a jejich kontroly, a to jak při komunikaci skrze masová média tak při interpersonální komunikaci,“ (Shoemaker In Berkowitz, 1997: 57). Podle Shoemakerové gatekeeping kromě jedince a jeho individuálních charakteristik a psychických procesů ovlivňují také ostatní faktory: profesní normy, požadavky a možnosti dané zpravodajské organizace, extramediální vlivy jako společenské instituce a samotný sociální systém, v jehož rámci média fungují (tamtéž: 62). Shoemakerová ve své studii také zohlednila skutečnost, že zprávy se ke gatekeeperovi mohou dostávat z více různých zdrojů.¹¹

2.2.3 Profesionální normy a mediální rutiny

Vyšší úroveň vlivu na obsah zpráv, vliv novinářské profesionality a zpravodajských organizací, popsala Gay Tuchmanová v práci „Making News: A Study in the Construction of Reality“. „Zprávy jsou vyhledávány, sbírány a šířeny profesionály, kteří pracují v organizacích. Jsou nevyhnutelně produktem novinářů, kteří vychází z institucionálních procesů a řídí se institucionálními postupy,“ zdůrazňuje

¹⁰ V originálním textu označován jako Mr Gates, v českých jako „vrátný“ (Trampota, 2006) nebo „dveřník“ (McCombs, 2009).

¹¹ Konkrétně jmenuje rutinní zdroje (routine channels) jako zpravodajské agentury, informace dodané bez vyžádání v podobě tiskových prohlášení (unsolicited information), a informace aktivně vyhledávané novinářem.

význam profesionality a organizace (Tuchman, 1978: 4). Tuchmanová nemluví pouze o novinářích, ale o všech pracovnících ve zpravodajství, ať již v novinách, televizi nebo rádiu. Označuje je termínem „newswriters“. Ten nemá v češtině přesný ekvivalent, a proto jej nahrazuji souhrnným označením novináři, potažmo zpravodajští novináři, přičemž pod něj také zahrnuji zaměstnance televizí a rádií.

Skutečnost, že podobu zpráv ovlivňují profesní normy a organizační potřeby popisuje také Brian McNair. „Novinář je profesionální komunikátor, jehož práce je utvářena širokou paletou postupů, konvencí a etických norem i omezeními a hranicemi danými skutečností, že žurnalistika je složitý výrobní proces vyžadující promyšlenou organizaci,“ (McNair, 2004: 64). „Žurnalismus jako *společenská konstrukce*¹² je výsledkem výrobního procesu soustředěného v redakci, a pracovní prostředí redakce je odrazovým můstkem činnosti každého jednotlivého novináře a definuje rutinní postupy a limity jeho práce,“ (tamtéž: 65).

Gay Tuchmanová se na základě svého zúčastněného pozorování v několika redakcích nedívá na novináře jako na individuální osobnosti, ale jako na profesionály, kteří se při výkonu svého povolání řídí určitými profesními normami. Jejich osvojení jde ruku v ruce s flexibilitou, protože poskytuje novinářům autonomii při zpracovávání „syrového zpravodajského materiálu“ (raw material). Profesionalita například znamená, že novinář ví, kde sehnat potřebné informace a má příslušné zdroje, umí vybrat relevantní zprávy ze záplavy materiálu, a ví, jak sestavit zprávu tak, aby odpovídala standardům novinářské organizace. Zpravodajské organizace podporují znalost a užívání profesních norem svými zpravodajskými novináři, protože ti jsou pak schopni dělat požadovanou práci sami a organizaci tak šetří náklady na byrokracii a kontrolu (Tuchman, 1978). Autorka tento jev shrnuje tvrzením, že novinářská profesionalita je výsledkem organizačních potřeb (tamtéž: 2).

2.2.4 Zpravodajské sítě a typologie zpráv

Jedním z klíčových organizačních postupů při vybírání zpráv ze široké škály dění je aplikace *zpravodajské sítě* (news net). Zpravodajské organizace si ve snaze zachytit důležité dění utvářejí zpravodajské sítě, které usměrňují jejich pozornost na určité body a oblasti, u kterých je pravděpodobné, že zde k důležitému dění dojde.

¹² V originále psáno latinkou.

Nastavení zpravodajské sítě vychází ze třech předpokladů o zájmech publika a odpovídá třem logikám: teritoriální, institucionální a tematické. Pro rozmístění reportérů je klíčový teritoriální předpoklad, podle něž se publikum zajímá o dění z určitých míst více než z jiných a institucionální, podle něž vnímá některé instituce jako důvěryhodnější než jiné. V praxi tyto předpoklady způsobují, že zpravodajské organizace soustředí své novináře u centrálních zdrojů informací a centrálních oficiálních institucí. Místní rozhození zpravodajské sítě umožňuje událostem objevit se jen tam, kde je síť – tam, kde není, se dění událostí nestane. Zaměření sítě na centrální oficiální instituce znamená, že je určena pro velké ryby, jako jsou například vysocí státní funkcionáři a úředníci, apod. (Tuchman, 1978; Cook, 2005).

S tematickou logikou zpravodajské sítě souvisí skutečnost, že publikum má zájem o určitá témata a očekává, že budou podána určitou formou. Zpravodajské organizace zpracovávají určitá témata zaběhnutým způsobem a užívají ustálené formy referování o určitých událostech. Zpravodajské narace (narratives), jak se ustáleným zpravodajským formám říká, vznášejí formální požadavky na dění, které se může stát zprávou. Pokud se dění nehodí do nějaké z existujících narací, má malou šanci na to, že se dostane do zpravodajství (Tuchman 1978; Cook, 2005; Dearing, Rogers, 1996).

Zpravodajská síť poskytuje zpravodajským organizacím více informací, než kolik mohou zpracovat. Novináři proto užívají další organizační princip, který jim pomáhá množství novinek probrat a upravit – typologii zpráv. Z časového hlediska si novináři zprávy¹³ dělí do třech kategorií. Bezprostřední zpráva (spot news) se objevuje jako celek najednou a dále už se nevyvíjí, jedná se zpravidla o neočekávanou událost. Vyvíjející se zpráva (developing news) se v čase vyvíjí, přibývají nové informace a zpráva se aktualizuje a zpřesňuje. Průběžná zpráva (continuing news) obsahuje více zpráv k jednomu tématu, které trvá dlouhodobě. Spolu s rozlišením zpráv podle jejich časového průběhu užívají novináři také typologii rozlišující *hard news* a *soft news*. Ta souvisí do velké míry s tím, jak rychle je potřeba zprávu zveřejnit. Hard news jsou podstatou denního zpravodajství. Jsou to faktické zprávy, které by lidé jako informovaní občané měli včas mít, zatímco soft news jsou spíše zajímavosti, jejichž zveřejnění nespěchá (Tuchman, 1978).

¹³ Zde používá Tuchmanová kromě opisů také termín „events-as-news“, čímž označuje události, které se mohou potenciálně stát zprávou. Jedná se o události, které byly zachyceny zpravodajskou sítí, ale záleží na dalším výběru, zde se stanou zprávami a v jaké podobě.

Díky typologii zpráv novináři třídí záplavu zpravodajského materiálu, který se jim nabízí, a svým výběrem nastavují výše zmíněný zpravodajský rám pro své publikum. S tím, jak si novináři zprávy škatulkují, souvisí úzce způsob jejich zpracování. Tuchmanová to dokazuje na příkladu ženského hnutí, které novináři díky svým profesním návykům a organizačním postupům zprvu zcela ignorovali, pak vyvinuli specifickou formu referování o něm, a nakonec, když si vydobýlo své místo v mediální agendě, jej typizovali jako soft news a z titulních stran odsunuli na stránky ženských příloh (Tuchman, 1978).

2.2.5 Zprávotvornost

Zpravodajství má být pro příjemce důležité a zajímavé (Trampota, 2006; Cook, 2005). Výběr zpráv ale záleží na novinářích a zprávy, které uveřejní, nemusí nutně korespondovat s tím, jaký je skutečný stav společnosti a co by podle objektivních měřítek mohlo být považováno za nejdůležitější (Funkhouser, 1973; Dearing, Rogers, 1996). Při rozhodování o tom, jaké dění budou sledovat a zpracovávat, se novináři kromě jiného řídí dvěma rutinními mediálními postupy. Zvažují, zda je dění zprávotvorné¹⁴ (newsworthy) a do jaké míry odpovídá zpravodajským hodnotám (news values).

Zprávotvornost (newsworthiness) dění určuje, zda je nadáno dostatečnou důležitostí nebo zajímavostí a může se stát zprávou. Neexistuje univerzální návod, jak zprávotvornost měřit. Naopak, záleží na dohodě v rámci konkrétní mediální organizace a redakce, co je považováno za důležité. „Utváření zpráv záleží na dohodě,“ tvrdí Tuchmanová (1978: 6), která pro tuto skutečnost zavedla termín *dohadování zprávotvornosti* (negotiating newsworthiness). Na základě svého zúčastněného pozorování autorka vyvodila, že místem, kde se vyjednává o zprávotvornosti dění, je redakční porada. Zde redaktori navrhují editorům, co by mohli zpracovat a na základě toho, co je přijato a odmítnuto, si pro sebe definují, jaké zprávy považují za důležité. Přitom záleží také na byrokratickém uspořádání zpravodajské organizace a hierarchii jejich zaměstnanců. Mezi redaktory a editory existuje konkurence v tom, čí příspěvek se dostane do novin a to také ovlivňuje výběr zpráv, přičemž poslední slovo má hlavní editor (Tuchman, 1978: 32).

¹⁴ „Zprávotvornost“ a „zprávotvorný“ je volný překlad autorky z anglického originálu „newsworthiness“ a „newsworthy“. V české literatuře se užívá také překlad „zaznamenáníhodné“ (viz Trampota, 2006).

Podle Timothyho Cooka (2005) nedochází k *dohadování zprávitelnosti*¹⁵ pouze v rámci zpravodajských organizací mezi novináři samotnými, ale také mezi novináři a zdroji. Zdroje, zejména oficiální, mají větší moc určit podmínky přístupu pro novináře, ale novináři mají větší moc vybrat si, jaké informace a jakým způsobem zprostředkují publiku. Oficiální zdroje mají podle něj větší vliv v určování toho, co je důležité, a média v určování toho, co je zajímavé (Cook: 108).

Při dohadování zprávitelnosti mohou novináři vyjít z několika vnějších ukazatelů. Jedním z nich jsou informace a zprávy poskytované redakcím zpravodajskými agenturami. Jejich výpisy mohou sloužit jako jeden z výchozích bodů pro vyjednávání o tom, o čem ten den noviny napíší (Tuchman, 1978: 32). Mark Fishman představil ukazatel zprávitelnosti, který nazývá *fázové struktury* (phase structures). Tento termín popisuje, že lidé vnímají průběžné dění jako rozfázované na jednotlivé události, jako „řetězec událostí“ (chains of events). Fázové struktury využívají také úřady a instituce při členění událostí v jejich režii (např. fáze soudního procesu). Autor tvrdí, že kdykoliv se událost posune z jedné fáze do jiné (např. postup soudního procesu), stává se tím zprávitelnou. „Fázové struktury úřadů a institucí umožňují novinářům uvědomit si, když se děje něco nového. To znamená, že událost se objeví ve chvíli, když případ překročí hranici od jedné fáze k jiné, když se posune do nové fáze svého byrokratického vývoje,“ (Fishman In Berkowitz, 1997: 218).

Děni můžeme z hlediska zpravodajství jednoduše dělit do dvou kategorií. Na to, které se stane událostí a dostane se do zpravodajství (news events) a na to ostatní, které se do zpráv nedostane (mere occurrences).¹⁶ Podle Marka Fishmana existuje ale ještě třetí kategorie dění – takzvané *nonevents*.¹⁷ Tento termín neoznačuje dění, které novináři nezaznamenají, o němž nevědí. Naopak, toto dění se může odehrávat přímo před očima reportérů a může i splňovat některé zpravodajské hodnoty, ale oni jej ignorují. Důvodem je to, že *nonevents* vybočují z prostředí a situací, v němž se odehrávají a nezapadají do způsobů, kterými jsou novináři dění v těchto podmínkách zvyklí zpracovávat. Vzhledem k prostředí a situaci, v níž se odehrávají, jsou to

¹⁵ Cook používá termín „negotiation of newsworthiness“ a odkazuje k Tuchmanové s tím, že použila podobný termín „negotiating newsworthiness.“

¹⁶ Fishman užívá toto dělení, které původně definovali autoři Harvey Molotch a Marilyn Lester v článku „News as purposive behavior: On the strategic use of routine events, accidents, and scandals.“

¹⁷ Doslovný překlad do češtiny by mohl znít „neudálost“. Než tento kostrbatý překlad, ponechávám termín v originále.

„nelegitimní události,“ a „bylo by neprofesionální je publikovat,“ (Fishman In Berkowitz, 1997: 224).

Fishman uvádí ve své studii jako příklad *nonevent* vystoupení ženy na schůzi o schvalování rozpočtu pro šerifa. Žena vybočila z očekávané argumentace, když navrhovala nedat šerifovi vůbec žádné peníze a instituci zrušit, protože je korupční a zbytečná. Toto vystoupení si podle přítomných novinářů nezasloužilo mediální pozornost, a přestože novináři byly jeho očitými svědky, ze svých zpráv o schůzi jej úplně vypustili (Fishman In Berkowitz, 1997). Důvodem, proč novináři podobné dění ignorují, je podle Fishmana svázanost jejich práce s oficiálními institucemi. Týká se to zejména takzvaných beat reportérů (beat reporters), kteří pravidelně zpracovávají informace od daných institucí jako je policie, vláda, soudy atd. Instituce mají představu o tom, jak události v jejich kompetenci (např. schůze o rozpočtu) probíhají, a tyto postupy jsou ustálené. Novináři tato očekávání přebírají a co z nich vybočuje, klasifikují jako *nonevent* (tamtéž).

2.2.6 Zpravodajské hodnoty

„Když pes kousne člověka, není to zpráva pro noviny. Zprávou pro noviny je, když člověk kousne psa,“ řekl Benjamin Day redaktorům svého deníku New York Sun (Budín, 1966: 45). Dal jim tím jasně najevo, jaký druh zpráv a příběhů mu mají dodat – zprávy nevšední a senzační. Ve třicátých letech devatenáctého století tím pravděpodobně definoval jedny z prvních zpravodajských hodnot (news values).

Ve století dvacátém se zpravodajskými hodnotami zabývala řada odborníků na média. Na základě výzkumů se ustavila definice zpravodajských hodnot: jsou to vlastnosti, které by měla událost mít, aby se mohla stát zprávou. Patří k profesním normám novinářům, že z neorganizovaného dění vybírají intuitivně zprávy, které zpravodajské hodnoty splňují (McNair, 2004: 79).

Norští vědci Galtung a Rugeová při testování hypotézy zpravodajských hodnot vycházeli z předpokladu, že nejsme schopni vnímat vše, co se kolem nás děje, a kladli si proto otázku, co zaujme naši pozornost. Zaměřili se na to, jaké faktory ovlivňují zahraniční zpravodajství. Svůj výzkum zdůvodnili tím, že média jsou klíčová v utváření našeho obrazu skutečnosti (obrazu cizích zemí), na němž zakládáme své chování (vůči cizím zemím). A protože naše chování odpovídá tomu, co víme o skutečnosti z médií, je

nutné zjistit, do jaké míry mediální obraz odpovídá samotné realitě (Galtung, Ruge, 1965).

Na základě studie zpráv o třech zahraničně politických krizích 60. let v norských novinách definovali Galtung a Rugeová dvanáct zpravodajských hodnot.¹⁸ U osmi předpokládají všeobecnou platnost a čtyři označili jako kulturně specifické pro severozápadní část světa. Jednou ze všeobecných hodnot je jednoznačnost, která upřednostňuje události s jednoznačným vyzněním a jasným významem, které jsou pro novináře jednoduše interpretovatelné. Do kulturně specifických hodnot zařadili autoři personifikaci, negativitu, vztah k elitním národům a k elitním osobám.¹⁹

Prezidentovy projevy, které analyzují, splňují téměř automaticky dvě z nich: personifikaci a vztah k elitním osobám. Personifikace znamená, že událost spojená s konkrétní osobou bude spíše vybrána než událost, v níž rozpoznatelné osobnosti nefigurují. Personifikace také odpovídá mediální logice v tom, že pro novináře je jednodušší vyfotit osobnost, než zachytit odosobnělé téma (Galtung, Ruge, 1945: 69). Pro zpravodajská média je prezident jakožto nejvyšší státní představitel nepochybně elitní osobou a proto události s ním spojené mají větší šanci, že je novináři zaznamenají, než jiné.

Platí, že čím více zpravodajských hodnot událost splňuje, tím spíš překročí práh pozornosti a stane se zprávou. Tento proces se nazývá selekce a dochází k němu na všech úrovních výběrů zpráv. Zároveň dochází k deformaci, což znamená, že zpravodajské hodnoty, kvůli nimž byla událost vybrána, jsou ve zprávě posilovány. Selekce a deformace se na každé úrovni výběru zpráv kumulují a ve výsledku vytváří obraz světa, který se liší od skutečného (tamtéž: 71).

Výše zmíněnou jednoznačnost pokládá za důležitou zpravodajskou hodnotu Timothy Cook. Novináři podle něj vyhledávají snadno popsatelné události, nekomplexní, s jasným vymezením zastánců a odpůrců. Cook mluví konkrétně o projevech politiků. Pokud s nimi chtějí politici prorazit do zpráv, musí je vystavět na

¹⁸ Výzkumu bylo jako metodologická slabina vytýkáno zaměření na pouze tři krize (konžskou 1960, kubánskou 1960 a kyperskou 1964). Autoři ve studii zdůvodňují, že tyto krize vybrali, protože obsahovaly momenty velmi důležité a relevantní pro tehdejší světové dění (viz Galtung, Ruge, 1965: 73).

¹⁹ Ostatní zpravodajské hodnoty jsou: frekvence, razance, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variace (překlad dle Trampota, 2006).

krátkých a úderných „sound-bites“²⁰, které zaujmou novináře a vyberou je do zpráv (Cook, 2005: 133). Publikum si pak díky nim politika spojí s jasným názorem. „Mluvčí, kteří usilují dostat se do zpráv, musí své projevy sestavit tak, že je napakují sound-bites,“ uvádí (tamtéž: 113).

Cook při popisu výběru zpráv používá pojem *výrobní hodnoty* (production values). Zahrnuje mezi ně dramaticčnost, novost, aktuálnost, intenzitu, barvitost, jednoduchost popisu se dvěma různými stranami, pádnost, vizuálnost, a přítomnost sound-bites.²¹ Autor trvá na tom, že zprávy mají být důležité a zajímavé, ale dodává, že aby se událost stala zprávou, musí být nejen důležitá, ale také splňovat tyto výrobní hodnoty. Události, které je samy o sobě nesplňují, se jim musí přizpůsobit.

Toho využívají zejména události, pro něž je medializace hlavním důvodem jejich konání - takzvané *pseudoudálosti*. Ty nejsou spontánní, ale plánované, a důkladně propracované tak, aby upoutaly pozornost médií a vynesly svému aktérovi několik řádků na titulní straně novin nebo sekund v hlavní zpravodajské relaci. Podle zakladatele konceptu Daniela Boorstina jsou pseudoudálosti plně kontrolované svými plánovači. Ti, co za uspořádáním pseudoudálosti stojí, ji sami do detailu připraví, zvolí čas a místo konání, které vyhovuje médiím, přizvou vybrané novináře a poskytnou jim atraktivní obrazy. Pseudoudálosti jsou často spojovány právě s vrcholnými politickými představiteli, kteří jimi sledují vylepšení svého image. Některé z často uváděných příkladů pseudoudálostí v americkém prostředí jsou televizní debaty prezidentských kandidátů, tiskové konference amerického prezidenta, jeho návštěvy vojáků v zahraničí, velikonoční slavnost v zahradě Bílého domu, apod.

Podle Boorstina pseudoudálosti často zastiňují spontánní události, protože jsou atraktivnější. Pseudoudálosti mohou dění přibarvit a dramatizovat, a to je činní „mnohem svůdnější“ (Boorstin, 1986: 79). „Kdykoliv o pozornost veřejnosti soupeří pseudoudálost se spontánní událostí na stejné téma, pseudoudálost bude mít tendenci dominovat,“ tvrdí Boorstin (tamtéž: 80).

²⁰ „Sound-bites“ můžeme popsat jako krátká, heslovitá, úderná prohlášení, která obsahují klíčové jádro sdělení v atraktivní podobě.

²¹ Výrobní hodnoty podle Cooka v originále: drama, novelty, timeliness, vividness, color, easily described stories with two distinct sides, terseness, good visuals, pithy sound bites (Cook, 2005).

Zpravodajské hodnoty spolu s profesními normami určují, jak má vypadat dobrá zpráva. Zmínění autoři argumentují, že ačkoliv se profesní normy jeví jako neutrální, z toho důvodu neutrální nejsou. Přístup do zpravodajství totiž umožňují jen určitým typům událostí. Důležitost a zajímavost, které vyžaduje zpravodajství, jsou podle Cooka politicky zatížené. Události jsou totiž nejčastěji jako důležité označovány vládními funkcionáři. „Z toho důvodu mají mocní funkcionáři nejlepší možnosti pro to, aby sami utvářeli zpravodajské události, definovali události jako zprávotvorné a vytvářeli zprávy podle svých pravidel“ (Cook, 2005: 5). Vliv politiků v definování důležitosti pak novináři vyvažují tím, že sami podle zpravodajských hodnot vybírají, co je zajímavé.

Cook jde ve své argumentaci ještě dál, když tvrdí, že profesní normy způsobují nevědomou politickou zaujatost novinářů. Ačkoli novináři jejich dodržováním sledují objektivitu, nestrannost a vyváženost, výsledkem je politické zabarvení zpráv, které upřednostňují pouze vybrané přístupy a zdroje. Vyhledávání zprávotvorných událostí preferuje některé politické aktéry a témata více než jiné. Kritéria jako zpravodajské hodnoty tak dokonce určují, jaká má být politika – jednoduchá, akční a se zřejmými protivníky (Cook, 2005: 114). Neutralitu profesních norem vyvrací také Gay Tuchmanová na výše zmíněném příkladu ženského hnutí, které kvůli nim novináři dlouho přehlíželi.

Stejně tak McNair (2004) dokládá, že dodržování profesních norem nezaručuje, že se novináři vystříhají jistého zaujetí. „Přestože profesní etika objektivitu směřuje k tomu, aby získala důvěru publika, může za normálních okolností vést k předpojatosti ve prospěch mocných,“ uvádí (McNair, 2004: 77). Autor tvrdí, že dodržování profesních norem může způsobit *strukturální předpojatost*²² - tíhnutí novinářů k mocným oficiálním zdrojům (2004: 77).

2.2.7 Zdroje

Z uvedených studií vyplývá, že hlavními zdroji politického zpravodajství jsou oficiální političtí aktéři a instituce. „Zpravodajství je spojencem oficiálních institucí,“ uvádí Tuchmanová (Tuchman, 1978: 4). Zaujetí novinářů v tomto směru naznačuje tím, že odpověď, jakou novináři na své otázky dostanou, záleží do velké míry na tom, koho

²² Termín definovaný Richardem Hofstetterem, na nějž Brian McNair v textu odkazuje.

se zeptají. Autorka si všímá toho, že jsou to zejména lidé s legitimní mocí, politici a vládní funkcionáři, na koho se zpravodajská média obrací.

Bezmocné lidi a obyčejné občany novináři nekontaktují, stejně jako se vyhýbají těm, jež narušují společenský řád. Média se obávají toho, že kdyby zastáncům radikálních názorů poskytla ve větší míře prostor, mohla by je tím legitimizovat a toho se snaží vyvarovat. Autorka to dokládá na příkladu studentských bouří v USA v 60. letech, kdy představitelé proti-systémových skupin dostávali v médiích minimální prostor (Tuchman, 1978: 92). Navíc radikálové často útočí právě na vládní představitele, kteří jsou hlavními zdroji novinářů a ti proto jejich hlas upozadují. Novináři se nebojí kritizovat konkrétní jedince představující oficiální instituce, přestože jsou jejich hlavními zdroji, nezpochybňují ale instituce samotné. Tak například investigativní novináři v aféře Watergate zveřejnili negativní informace o prezidentu Nixonovi, proti úřadu amerického prezidenta jako takovému ale neútočili (tamtéž).

Novináři si podle Tuchmanové pro sebe potenciální zdroje rozdělují na legitimní, kvazi-legitimní, a beztvorou veřejnost. Legitimitu zdroje měří například tím, kolik lidí zdroj zastupuje. Skutečnost, že novináři řeší, který zdroj je dostatečně autoritativní, popisuje také Cook (2005). Novináři se podle něj „musí zabývat tím, kdo nebo co je dostatečně autoritativní, aby se mohlo objevit ve zprávách, protože důvěryhodnost těchto zdrojů se odrazí na celé zprávě,“ (Cook, 2005: 91).

Do jaké pomyslné kategorie novináři zdroj zařadí, ovlivní, zda se jeho činnost dostane do zpráv a jak bude rámcována. Institucionální zdroje mají mnohem větší šanci, že jejich informace budou prezentována jako fakta. Tuchmanová uvádí příklad pouličních nepokojů, při nichž novináři vychází mnohem více z informací policie než výpovědí svědků (Tuchman, 1978: 94). Podle Cooka není pro neoficiální zdroje nemožné se do zpráv probojovat, ale jejich přístup je velmi časově i prostorově omezen (Cook, 2005: 108).

Upřednostňování oficiálních institucí připisuje Tuchmanová profesním normám. „Profesionalita legitimizuje společenské instituce jako zdroje zpráv,“ (Tuchman, 1978: 215). Podle Herberta Gansa zdůrazňují novináři dění spojené s osobami ve vládě a rozhodujících pozicích také z toho důvodu, že většina z nich pochází z vyšší střední třídy a jsou zaměstnanci soukromých podniků (Gans, 2011: 1).

Z uvedeného vyplývá, že to, kdo může být zdrojem, má jistá pravidla a omezení. „Přístup do zpravodajství je stratifikovaný společenský zdroj,“ tvrdí Tuchmanová (1978: 133). Herbert Gans, autor práce „Deciding What’s News“, vnímá zpravodajství jako exkluzivní prostor, do nějž je možnost vstupovat ve společnosti rozdělena nerovnoměrně. Pro to, aby se zdroj dostal do zpravodajství, by měl podle Gans splňovat určité předpoklady. Měl by být podnětný, mocný, schopný dodat vhodné informace a být novináři geograficky a sociálně blízký. K tomu, zda novinář zdroj využije, přispívá kromě jiného jeho spolehlivost, která novináři šetří ověřování informací, důvěryhodnost, autorita a schopnost vyjadřování (Gans, 2004: 117; Trampota, 2006: 86-87).

Zdroje, které mají snadný přístup do zpravodajství, mají větší možnost vyjadřovat se k dění a vykládat jej podle svého. Takové lidi nazývá John Hartley *hlasy s přístupem* (accessed voices). Jsou to zejména politici, představitelé úřadů, velkých firem, odborníci, vědci a celebrity, kterým se dostává větší pozornosti médií než jiným lidem. Zároveň mají větší možnost usměrňovat, jaká mediální prohlášení kdy vydají, mohou nárokovat autorizaci apod. (Trampota, 2006: 80). Podle Stuarta Halla se takové privilegované zdroje v mocenských pozicích stávají *primárními definujícími*. „Jedinci v mocenských pozicích nebo pozicích s vysokým statusem, kteří nabízejí názory na kontroverzní témata, se svými definicemi uspějí, protože jsou vnímáni jako ti, kteří mají přístup k přesnějším a odbornějším informacím než většina populace. Výsledkem takto strukturované preference je, že se ti to mluvčí stávají primárními definujícími témat“ (Hall et al., 1978: 58, citováno dle Trampota, 2006: 83). K dění se v médiích vyjadřují jako první a na největším prostoru a určují tak podobu další debaty. Všichni ostatní reagují na primárního definujícího, který vytyčil pole a stanovil, jaká argumentace je v daném případě relevantní (Trampota, 2006: 83). Podle Trampoty tak primární definující „mají možnost tvarovat agendu“ (tamtéž: 83).

Cook (2005) rozvíjí myšlenku, že média tím, jak při interpretaci událostí spoléhají na oficiální zdroje, tyto již mocné zdroje ještě více posilují. „Novináři pouze nereflektují autoritu. Jestliže ji zdrojům sami nepropůjčují, tak ji ale určitě posilují,“ (Cook, 2005: 92). Na druhou stranu oficiální zdroje se novinářům mohou nabízet, ale je pouze na nich, zda je využijí a jakým způsobem jejich výpovědi prezentují.

Tímto argumentem podkládá Cook svoji myšlenku, že média svým tíhnutím k oficiálním zdrojům nutně neudržují status quo. Zastává tak opačný názor než Tuchmanová. Ta naopak tvrdí, tendence novinářů vycházet z oficiálních zdrojů vede k udržování společenského statu quo, jehož jsou oficiální instituce nositeli (Tuchman, 1978).

Někteří odborníci na média vnímají jejich zjevné tíhnutí k oficiálním zdrojům jako problematické a uvažují o možných změnách. Američan Herbert Gans navrhl, že by média měla do zpráv zahrnout více perspektiv. Měla by se méně věnovat názorům shora, od vládní administrativy, a přinášet více informací z ostatních částí společnosti a zahrnout i jejich pohled na dění a jeho chápání. Podle Gansu by američtí novináři měli věnovat větší pozornost pěti typům zpráv. První jsou zprávy národní, méně zaměřené na vládu sídlící ve Washingtonu. Druhé zprávy směřující zdola nahoru (bottom-up news), o tom, jak obyčejní lidé vnímají vládní rozhodnutí a jak na ně působí. Dále tzv. výstupní zprávy (output news) o tom, jak vládní rozhodnutí a programy fungují v praxi a jak je hodnotí ti, k nimž jsou směřovány. Čtvrtým typem jsou reprezentativní zprávy (representative news), které zprostředkují informace o názorech a činnosti obyčejných Američanů všech různých sociálních skupin. Posledním typem jsou servisní zprávy (service news), které by publiku poskytovaly takové zprávy o vládních a dalších institucích, které pro něj jsou relevantní, přínosné a užitečné (Gans, 2011: 4). Přestože se americká média v poskytování těchto typů zpráv zlepšila, je podle autora ještě co napravovat. „Kromě jiného by novináři měli přestat být pouhými stenografy veřejných činitelů, měli by se méně věnovat netypickému dění a extrémnímu chování, a měli by více zvažovat a analyzovat i jiná témata než jen volby,“ (tamtéž: 4). Podle autora by novináři měli věnovat zvýšenou pozornost zejména reprezentativnímu typu zpráv. Je třeba, aby média dala prostor názorům a pohledům obyčejných lidí, protože veřejní činitelé je dostatečně nereprezentují. Těmto skupinám obyvatelstva by zároveň média měla přinášet specifické informace, „které potřebují nebo by měli potřebovat“ (tamtéž: 6).

2.3 Politika a média

V první kapitole teoretické části jsem se soustředila převážně na samotná média a vybrané faktory, které ovlivňují obsah jejich zpravodajství. Většina těchto faktorů jako gatekeeping, profesní novinářské normy, zpravodajské sítě nebo zpravodajské

hodnoty jsou do velké míry vlastním výtvořem médií a v jejich kompetenci. V této kapitole ale samotná média přesáhnou a budu se zabývat jejich vztahem s politickou sférou a tím, jak se tento vztah projevuje na chování politiků vůči médiím a na obsahu médií.

2.3.1 Politická komunikace a role médií v politickém systému

Úvahy a výzkumy o vztahu médií a politiky můžeme shrnout pod termínem politická komunikace. Řada autorů, kteří píšou na téma politické komunikace, své publikace začínají tvrzením, že definovat přesně, co politická komunikace je, není snadné. Nicméně vztah a vzájemné působení politiky a médií je velkou částí toho, co se pod pojmem politická komunikace skrývá (viz McNair, 2003).

Brian McNair chápe politickou komunikaci jako záměrnou komunikaci o politice a nabízí definici o třech prvcích. První složku politické komunikace tvoří političtí aktéři a všechny formy komunikace, které využívají, aby dosáhli svých specifických cílů. Druhým prvkem je komunikace adresovaná těmto politickým aktérům nepolitickými aktéry jako voliči nebo novináři. Třetí součástí tvoří komunikace o těchto aktérech obsažená v médiích (McNair, 2003: 4). Důležité je, že podle McNairova vymezení je tedy politická komunikace obousměrná, jak od politiků k médiím a veřejnosti, tak i opačným směrem.

Z uvedené definice můžeme odvodit účastníky politické komunikace. Jsou to političtí aktéři²³, publikum, a média. Publikum má podle McNaira v politické komunikaci svou nezastupitelnou roli, protože právě na něj politická komunikace často míří a snaží se je přesvědčovat. V této práci se nicméně zaměříme primárně na vztah mediální a politické agendy a proto se publiku detailněji věnovat nebudeme.

Autoři na téma politické komunikace se shodují, že mezi politiky a médii panuje vztah vzájemné závislosti (Mazzoleni, Schulz 1999; McNair 2003; Barrett 2007; Strömbäck 2008). Politici potřebují média k oslovení veřejnosti a zjištění jejích názorů a média potřebují akce, reakce a komentáře politiků, aby mohla publiku dodávat stále nové informace. Tento jejich závislostní vztah funguje navzdory tomu, že média a politici mají velmi odlišné pracovní návyky a potřeby. Média pracují velmi rychle a od

²³ Pod termín političtí aktéři zahrnuje McNair všechny „jedince, kteří skrze organizační nebo institucionální prostředky usilují o ovlivnění rozhodovacího procesu“ (McNair, 2003: 5), jako jsou například politické strany, odbory, nátlakové skupiny atd.

politiků vyžadují neustále čerstvé a okamžitě aktualizované informace. Politici naopak potřebují delší čas na zvážení svých rozhodnutí a postupů, zpracování analýz nebo vynášení soudů. Ze studií amerických médií vyplývá, že kladou velký důraz na novost zprávy. Zajímají je proto primárně bezprostřední události a ne dlouhodobé problémy, které řeší politici (Dearing, Rogers, 1996; Negrine, 2008). I přes tento paradox je ale vzájemná závislost jednou z hlavních charakteristik vztahu médií a politiky.

„Bez komunikace nelze vládnout, ani být ovládán,“ tvrdí Jiráček a Říchnová, čímž ilustrují klíčový význam komunikace pro politický systém (Jiráček, Říchnová, 2000: 7). Touto myšlenkou reflektují již o téměř čtyřicet let starší závěry K. W. Deutsche, podle nějž hlavní silou politického systému a vlády v každodenním životě již není hrubá síla, jako tomu bylo dříve, ale právě komunikace (Jiráček, Říchnová, 2000: 11). A vzhledem k tomu, že hlavním nástrojem komunikace ve společnosti jsou média, je význam médií pro politiky značný. Tuto skutečnost popisuje řada autorů. „Porozumění současnému politickému procesu je nemyslitelné bez porozumění médiím,“ zdůrazňuje roli médií v politické komunikaci McNair (McNair, 2003: 14). Podle Thomase Cooka „je čím dál více složitější představit si vládu, která by fungovala bez pomoci komunikačních dovedností médií nebo politické aktéry, jejichž funkce nesestávají do značné míry z masově mediální komunikace,“ (Cook, 2005: 119). To, že politika nemůže existovat bez komunikace zprostředkované masovými médii tvrdí také Mazzoleni a Schulz. Upozorňují, že „politika už ze své povahy musí dříve nebo později projít fází publicity, což předpokládá užití médií“ (Mazzoleni a Schulz, 1999: 250).

Média jsou hlavním zdrojem informací o politice pro veřejnost (McCombs, Shaw, 1972: 185; Mazzoleni, Schulz 1999: 254). Protože možnosti přímého kontaktu s politickými aktéry a událostmi jsou značně limitované, záleží to, co lidé vědí nebo co si myslí o politických aktérech do velké míry právě na tom, jaké informace jim poskytují média. Tuto situaci popisuje koncept *mediovaná politika* (Mazzoleni, Schulz 1999; Strömbäck, 2008). Média vidí jako náhražku interpersonální komunikace a jako most mezi mluvčím a publikem (Mazzoleni, Schulz 1999: 249). Koncept vystihuje fakt, že média jsou nejdůležitějším nástrojem komunikace mezi politickou elitou a veřejností a hlavním kanálem, kterým je politika komunikována. Důsledkem tohoto postavení médií je podle Strömbäcka to, že realita, tak jak je vyobrazována médii, ovlivňuje, jak realitu vnímají lidé (Strömbäck, 2008: 230).

2.3.2 *Mediatizace politiky*

Místo konceptu mediované politiky, který je spíše statický a pouze popisuje daný stav, je k analýze vztahu politiky a médií vhodnější užívat koncept *mediatizace* (Mazzoleni, Schulz 1999; Strömbäck, 2008). Ten je dynamický a umožňuje vnímat vzájemné závislosti mezi mediálním a politickým systémem a nahlížet na jejich interakce jako na proces (Strömbäck, 2008: 231 – 232). Jako proces vnímá mediatizaci také například Andrea Schrott. Mediatizace viděna tímto úhlem pohledu podle ní kromě jiného umožňuje analyzovat sílu a směr vlivu médií (Schrott In Lundby 2009: 42).

Ve svém příspěvku ve sborníku „Mediatization“, jež editoval Knut Lundby, Schrottová přiznává, že existuje více různých definic mediatizace. Většina se nicméně shodne na tomto společném základu: „(...) termín mediatizace odkazuje k tomu, když masová média proniknou do funkčních a operačních logik všech společenských systémů“ (Schrott In Lundby, 2009: 43). Konkrétně pro politickou komunikaci z toho pak vyplývá, že „mediatizace politiky označuje rostoucí vliv masových médií a jejich pronikání do politického systému, kde mediální logika nahrazuje politickou“ (tamtéž: 43-44).

Je zřejmé, že pro další úvahy o mediatizaci politiky se neobejdeme bez vysvětlení termínů mediální logika a politická logika. Zejména mediální logika totiž není jen součástí definice mediatizace Andrey Schrottové, ale také Mazzoleniho a Schulze, Jaspéra Strömbäcka a dalších autorů.

2.3.2.1 *Mediální logika a politická logika*

Pojem *mediální logika* označuje způsob práce médií a pochází od Davida Altheida. Zahrnuje předpoklady a procesy vytváření zpráv v daném médiu (Altheide, 2004: 294). K nim patří zažité postupy mediální produkce jako například časový rytmus, jazykové prostředky a formát, v němž jsou informace prezentovány. Formát nastavuje pravidla výběru, organizace a zpracování informací a určuje, v jaké formě budou dodány publiku.

Schrottová spojuje mediální logiku s dvěma filtry, skrze které musí projít veškeré zprávy. Prvním filtrem je selekce a druhým prezentace. Filtry jsou vždy specifické podle daného typu média, které zprávu publikuje, nicméně „všechny typy

medií sdílejí obecná pravidla pro filtrování, např. novost, bezprostřednost, konflikt, drama“ (Schrott In Lundby, 2009: 58).

Publikum mediální logiku přijímá a tím, jak se uplatňuje, vzniká mediální kultura. Společenské instituce a různé oblasti života se mediální logice přizpůsobují a tím se mění. To platí nejen pro politiku, ale také pro samotné novináře, kteří mění způsoby své práce (Altheide, 2004: 294).²⁴

Právě přizpůsobování se mediální logice je základem mediatizace politiky (Schrott In Lundby, 2009; Strömbäck, 2008).²⁵ Místo „přizpůsobování se“ používá Schrottová termín „institucionalizace“ mediální logiky, Strömbäck zase „zvnitřnění“ mediální logiky.²⁶ Institucionalizace podle Schrottové znamená, že pravidla produkce mediálního obsahu jsou aplikována při produkci jakékoli komunikace v téměř všech společenských oblastech, politiku nevyjímaje (Schrott In Lundby, 2009: 48.) Podobně při zvnitřnění mediální logiky se politici řídí zásadami mediální produkce (Strömbäck, 2008: 239).

Mediální logika se při přechodu do politické sféry střetává s *politickou logikou*, která je souhrnným označením pro pravidla a organizaci této sféry. Podle některých autorů mediální logika nad politickou vítězí a sama ovládá politický systém, podle jiných se tyto dvě doplňují a koexistují (Schrott In Lundby, 2009: 43 – 44).

Koncept politické logiky vychází z toho, že „politika je v jádru o kolektivním a autoritativním rozhodování, stejně jako uvádění těchto rozhodnutí do života. To zahrnuje proces distribuce politické moci, skrze volby nebo jinak, rozhodovací proces, a otázku moci ve smyslu ‘kdo získá co, kdy, a jak’ (Laswell, 1950)” (Strömbäck, 2008: 233). Hlavními aktéry politické logiky jsou politici, politické strany a jiné politické instituce. Smyslem politické logiky a náplní jejich práce je pak soustředit se na společenské problémy a hledat jejich řešení (tamtéž).

²⁴ Altheide dává příklad rozhovorů. Novináři, zejména televizní redaktori, mění způsob, jakým interview vedou. Od získávání informací se posouvají k infotainmentu a zábavě.

²⁵ Např. Knut Lundby varuje proti nekritickému přijímání předpokladu, že přizpůsobení se mediální logice je základem mediatizace. Ve svém příspěvku ve vlastním sborníku upozorňuje mimo jiné na to, že existují různé formy mediální logiky a že přizpůsobení se jí záleží na konkrétních sociálních interakcích (Lundby, 2009).

²⁶ V originále: „the institutionalization of media logic“ (Schrott), „the internalization of media logic“ (Strömbäck).

2.3.2.2 Příčiny mediatizace politiky

Jak mediatizace politiky vzniká, se pokusila rozkrýt Italsko-německá autorská dvojice Mazzoleni a Schulz. Autoři identifikovali pět faktorů, které k mediatizaci politiky přispívají.

Prvním předpokladem je nezbytná selekce, kdy masová média publiku přinášejí jen malý vzorek ze skutečného dění. Svět tak, jak jej zobrazují média, se jeví jako skutečné dění a to, co se do zpráv nedostane, jako by nebylo. Co se do zpráv dostane, určují média na základě zpravodajských hodnot. Ty přitom do velké míry stanovují sami novináři. Tímto výběrem skutečnost zkreslují, informace o politice nevyjímaje.

Zadruhé média nevybírají pouze události, které publikují, ale také zdroje a aktéry, jejichž prohlášení nebo akce publiku zprostředkují. Tuto moc mají proto, že sama konstruuji veřejnou sféru informací a názorů a určují její pravidla. Mohou pak vybírat, kterým aktérům se dostane pozornost a jak budou prezentováni.

Třetím důležitým faktorem je to, že se mediální logika přibližuje komerční logice mediálního průmyslu. Politici mluví v médiích tak, aby to vyhovovalo právě komerčním potřebám médií. Autoři v tomto ohledu vyjadřují skepsi, když píší, že „jazyk politiky se provdal za jazyk reklamy, public relations a show businessu“ (Mazzoleni, Schulz, 1999: 251).

Jazyk není jediné, v čem politici podléhají tlaku médií. Dobře znají i ostatní požadavky mediální logiky, a proto jí přizpůsobují čas a místa konání svých mediálních vystoupení, obsahy projevů atd. Pravidla médií ale politici přijímají jen proto, aby nad nimi získali kontrolu a mohli lépe ovlivňovat svou publicitu. Autoři v článku zastávají názor, že přestože moc médií nepopíratelně roste a zasahuje do politické sféry, politici si stále zachovávají své funkce a kontrolu nad politickým děním. Příkladem mohou být různé politické události, které politici zorganizují kompletně v souladu s mediální logikou, nicméně rozhodování při nich patří politikům, ne médiím (tamtéž: 259.)

Pátým faktorem, který potvrzuje důležitou roli médií je, že mají vlastní politickou funkci - mohou být hlídacím psem demokracie nebo nástrojem propagandy politických stran. Podle toho pak média formulují na konkrétní problémy vlastní názory (Mazzoleni, Schulz, 1999).

Ve svém článku, který následoval 20 let po výzkumu Mazzoleniho a Schulze, zužuje Andrea Schrottová počet hlavních příčin mediatizace politiky na jednu jedinou. Je jí adopce mediální logiky politiky. Podle Schrottové je samotné přijetí mediální logiky do politického systému dostatečným důkazem o tom, že vliv médií přerůstá původní fázi mediace a nastává mediatizace (Schrott In Lundby, 2009: 47).

2.3.2.3 Čtyři fáze mediatizace

Podle Jespera Strömbäcka prochází mediatizace politiky čtyřmi fázemi. Pro rozlišení jednotlivých fází je nejprve třeba zmínit Strömbäckovo rozdělení na to, zda je politická komunikace v dané společnosti ovládána mediální logikou nebo politickou logikou.

Při nadvládě mediální logiky jsou nejdůležitější zájmy médií. Ta také určují pravidla komunikace politiků s veřejností. Upřednostňováno je to, co je z hlediska publika zajímavější a komerčně úspěšnější. Na mediální organizace je nahlíženo jako na komerční podniky bez speciálních společenských závazků, jejichž jediným cílem je uspokojování zájmů publika. V případě převahy politické logiky jsou hlavní zájmy politického systému a ty udávají podobu politické komunikace. Důraz je kladen na důležité informace, které by lidé měli vědět. Mediální organizace jsou chápány jako politické instituce, které mají morální povinnost pomáhat fungování demokracie (Strömbäck, 2008: 233 – 234).

První fáze mediatizace politiky odpovídá mediaci politiky a mluvíme o ní proto tehdy, když jsou média hlavním zdrojem informací o politice a nástrojem komunikace mezi politickými aktéry a veřejností. Přestože jsou v této první fázi média ještě více závislá na politických institucích než naopak, již nyní jsou politici nuceni brát média v potaz, pakliže chtějí ovlivňovat veřejné mínění.

V druhé fázi jsou média více svobodná. Sama si vybírají, co zveřejní a jak. To nutí politické aktéry zlepšit své schopnosti práce s médii, chtějí-li se svými zprávami uspět.

Pro Strömbäckovu třetí fázi mediatizace je typická značná nezávislost médií. Politická komunikace je nyní jednoznačně ovládána mediální logikou a ostatní aktéři se jí musí přizpůsobit. Důležitým rysem, který třetí fázi mediatizace odlišuje od čtvrté je,

že politici ze své politické logiky ve prospěch mediální ustupují v nejnižší možné míře. Mezi politickou a mediální logikou panuje napětí a mediální logika je politiky vnímána jako vnější vůči politickému systému a politické logice.

Naopak ve čtvrté a poslední fázi mediatizace se politici přizpůsobují mediální logice do té míry, že si ji zvnitřňují a berou za svou. Činí ji pak součástí svého každodenního vládnutí a rozhodnutí dělají s ohledem na média. Jedním z konkrétních projevů mediatizace politiky je, že politici využívají služeb odborníků na média a tzv. spin doktorů²⁷ (Schrott In Lundby, 2009: 47). Tímto způsobem sice mohou dočasně prosadit své cíle skrze média, nicméně podle Strömbäcka tím dokazují, že politická logika se stává nedůležitou a vítězí mediální logika (Strömbäck, 2008).

2.3.3 *Profesionalizace ve třetím věku politické komunikace*

Mediatizace politiky je jednou z hlavních charakteristik politické komunikace současnosti, ale nebylo tomu tak vždy. Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh člení vývoj politické komunikace od druhé světové války na tři období, takzvané věky. V souladu s terminologií Jaspéra Strömbäcka bychom mohli říct, že v prvním věku politické komunikace převažovala politická logika. Bylo to v prvních dvou desetiletích po válce, kdy dominantní vliv na voliče měly politické strany a příslušnost k nim spolu s několika dalšími skupinovými identitami určovala společenský život lidí. Od 60. let, ve druhém věku politické komunikace, přichází do mnoha domácností televize a nabízí lidem více různých názorů a úhlů pohledu. Aby politické strany dokázaly protlačit do zpráv na televizní obrazovce ten svůj, začínají se učit pracovat s médii a zvládat public relations. Tento trend se naplno rozvíjí ve třetím, současném věku politické komunikace (Blumler, Kavanagh, 1999).

Třetí věk politické komunikace charakterizuje kromě mediatizace politiky také profesionalizace politické komunikace ze strany politiků. Jedna s druhou úzce souvisí. Přizpůsobení se médiím se pro politiky stává součástí vlastních politických rozhodnutí. Jinými slovy si hlídají to, jak jejich konkrétní rozhodnutí budou vypadat v médiích. Kromě toho se politici sami své mediální pokrytí snaží různými způsoby aktivně ovlivňovat.

²⁷ Spin doktor je označení pro odborníky v oblasti komunikace, kteří se starají o image svých klientů (politiků). Zajišťují, aby jejich prohlášení a akce vyznívaly tak, jak politici zamýšlí a prosazují jejich žádané rámcování.

Proto se řídí kritérii mediální logiky. Vědomí o tom, co je a není zprávoctvorné a co je a není dobrá zpráva, už není výsadou novinářů, ale sdílejí je také samotné zdroje. „Politici aktéři jsou schopni předvídat, co pravděpodobně novináře zaujme a tuto schopnost využívají při plánování svých akcí a projevů“ (Cook, 2005: 91). Médii nabízí svá sdělení v takové podobě, o které ví, že je pro ně vhodná. Tomuto účelu přizpůsobují svá interviu nebo veřejná vystoupení (Altheide, 2004: 294). Nároky médií na zprávy a zásady jejich produkce si politici jednoduše nemohou dovolit ignorovat. Cook varuje, že když to udělají, riskují, že ztratí kontrolu nad svým mediálním pokrytím a budou prezentováni negativně (Cook, 2005).

Profesionalizací politické komunikace se detailně zabývá britský odborník na politickou komunikaci Ralp Negrine. Ve své knize „The transformation of political communication“ nepřímo dokládá Blumlerovu a Kavannaghovu tezi o vývoji politické komunikace. V 50. letech podle Negrina vycházela moc primárně z Westminsteru a ne z médií. Byl to právě britský parlament, kde si politik mohl udělat dobré jméno nebo si pokazit reputaci. V dnešní době je toto možné jedině tehdy, pakliže to zachytí televize nebo YouTube. Přestože je Westminster stále jedním z míst, kde se koncentruje politická moc, velká část politické debaty se v současnosti přesunula z parlamentních lavic do televizních studií (Negrine, 2008: 97). Přelomová byla zejména 80. léta, kdy „se stalo běžnou praxí věnovat více pozornosti komunikaci při utváření politik, vládnutí a získávání souhlasu veřejnosti“ (tamtéž: 124).

Negrine se ve své práci zabývá zejména politickými stranami a jednotlivci, kteří je reprezentují nebo za ně kandidují. Píše ale také o vládě a upozorňuje, že jeho závěry jsou zobecnitelné i pro jiné druhy politických aktérů. Základní myšlenkou je, že stávající politici nebo ti, kteří se jimi chtějí stát, už nemohou být amatéři, ale musí mít profesionální přístup ke všem svým projevům a veřejným aktivitám. Aby svou roli mohli dobře plnit, musí zvládat nejen politiku, ale navíc také média. Negrine si uvědomuje, že co se týče médií, mají různí lidé různé schopnosti, někteří umí v médiích vystupovat přirozeně, a jiní ne. Tvrdí avšak, že „v době mediatizované politiky, kdy je politika čím dál více soustředěna kolem audiovizuální komunikace skrze televizi a internet, je nezbytné, aby člověk uměl používat vizuální komunikační média“ (Negrine, 2008: 96). „V éře mediované politiky je schopnost dobře komunikovat pozvednuta na základní a nepostradatelnou výbavu a ne jen žádoucí schopnost,“ ilustruje proměnu

nároků na politiky (tamtéž: 97). Na ty požadavky neklade jen jejich politická strana, ale také samotná média. Pro ně je „prezidentova schopnost vystupovat jako řečník a reklamní agent stejně důležitá jako jeho schopnosti utváření politik a řízení země“ (Schaefer, 1999: 524).

„Bez znalosti práce s médii by nemohl přežít žádný moderní leader,“ píše (Negrine, 2008: 97). Zároveň ale upozorňuje, že ne pro všechny politiky jsou média a schopnost s nimi zacházet stejně důležitá. Různé typy politiků také využívají různé typy médií, např. ministři spíše celostátní média zatímco místní zastupitelé spíše lokální. Potřeba zvládat média narůstá se stoupající významností funkce (tamtéž: 100). Pro případ naší studie můžeme proto předpokládat, že prezident bude usilovat o to být co největším profesionálem ve styku s médii.

Chovat se jako profesionál podle Negrina znamená „mít značné dovednosti práce s médii a schopnost používat moderní komunikační prostředky“ (Negrine, 2008: 100). „Cílem je naučit se zvládat média ve svůj prospěch a nedovolit jim, aby převzala vedení a pokrytí se vymklo kontrole“ (tamtéž: 102). Za tímto účelem politici využívají služeb odborníků na public relations, na udržování image, na psaní projevů, spin doktory, a různé druhy speciálních poradců. Sektor public relations v Británii podle Negrina narůstá od 70. let a v současnosti infiltruje všechny oblasti veřejného života (tamtéž: 118). Jednotlivé vlády zvyšují výdaje na public relations – jedním z důvodů je, že „publicitu využívají za politickými účely a pro svůj vlastní prospěch spíš než za účelem pouhého informování občanů“ (Negrine, 2008: 123).

2.3.4 Moc prezidenta je moc přesvědčovat

Přestože jsem zatím mluvila o politických aktérech obecně, vše z uvedeného se vztahuje také na prezidenta. Na základě mnoha studií bychom mohli říci, že potřeba zvládat politickou komunikaci je právě pro prezidenta důležitá dvojnásob.

Úřad amerického prezidenta bývá označován jako řečnická funkce a jeho moc jako moc přesvědčovat (Tulis, 1987; Schaefer, 1997; Schaefer, 1999; McNair, 2003; Cook, 2005). Tato úvaha se přitom nevztahuje jen na několik posledních prezidentů. „Projevy k veřejnosti jsou hlavním nástrojem prezidentova vládnutí už od dob Theodora Roosevelta a Woodrowa Wilsona,“ připomíná Jeffrey Tulis (Tulis, 1987: 4).

Podle Cooka panuje nesoulad mezi očekáváním lidí o tom, co prezident může vykonat, a jeho skutečnými pravomocemi. Přestože je prezident jedním z nejviditelnějších politických aktérů, jeho pravomoci jsou velmi omezené. Moc prezidenta je ve skutečnosti do velké míry redukována na oslovování a přesvědčování veřejnosti, aby se chovala podle jeho zájmů. Proto je prezident vnímán zejména jako řečník, „který uplatňuje vliv mluvením“ (Cook, 2005: 131).

Tyto poznatky překvapivě vychází ze studií amerického prezidenta a amerického prostředí, kde funguje prezidentský politický systém. V České republice existuje parlamentní politický systém a prezidentova funkce je především reprezentativní. Lze proto předpokládat, že závěry o „řečnickém prezidentství“ vyzorované na amerických prezidentech můžeme aplikovat i na českého prezidenta, jehož reálná moc v politickém systému je menší než prezidenta amerického.

Přímo může prezident oslovit pouze malé procento občanů. K použití své hlavní strategické síly proto potřebuje média, která jeho sdělení zprostředkují široké veřejnosti. Díky svému postavení informované autority má americký prezident oproti jiným politickým aktérům výhodu v tom, že se nemusí složitě snažit do médií proniknout, ale novináři za ním chodí sami (Cook, 2005: 134). Přesto prezident musí věnovat značné úsilí tomu, aby si zajistil pozornost médií pro témata, která chce on, a aby mediální výstupy byly v pozitivním tónu. Samozřejmostí je, že by měl prezident brát v potaz zpravodajské hodnoty. Když to neudělá, tak riskuje, že si média vyloží jeho sdělení tak, aby některé z hodnot odpovídala, nebo budou raději publikovat jiný materiál, který zpravodajské hodnoty lépe splňuje (Barrett, 2007). V souvislosti s tím, co média nejspíše zaujme specificky na prezidentových projevech, jmenuje Andrew Barrett tyto hodnoty: aktuálnost, blízkost, drama, novost, nepředvídatelnost, konflikt, kontroverze, násilí, významnost (Barrett, 2007: 657). Cook zase upozorňuje na důležitost sound-bites. Tvrdí, že řečníci, kteří chtějí v médiích uspět, své projevy musí doslova „napakovat sound-bites“ – krátkými, údernými prohlášeními, které mohou novináři použít jako shrnutí nebo ilustraci projevu (Cook, 2005: 113).

Sound-bites jsou často jediné, co se z prezidentova projevu (pokud není vysílán živě) v médiích objeví. Trendem současné žurnalistiky je, že novináři nechávají méně zaznít přímá vyjádření politiků a méně citují komplexní pasáže jejich projevů. Naopak

je spíš sami převypravují a vykládají. Jedním z cílů této „interpretativní žurnalistiky“²⁸ je zpřístupnit politiku široké veřejnosti, a podat tak, aby ji bylo snazší porozumět. Jiným aspektem je celebritizace novinářů, kteří vystupují jako odborníci na politiku. Výběr toho, co z projevů zazní a co ne svědčí mimo jiné o tom, že novináři nejsou ochotni automaticky přebírat vše, co jim politici nabízí. Mají své vlastní postupy práce a v souladu s nimi rozhodují, komu a v jaké míře dají v médiích prostor. Politika již nemá ve zpravodajství své jisté místo a musí o něj bojovat stejně jako ostatní oblasti (Blumler, Kavanagh, 1999: 218)²⁹. Politici by měli vzít v úvahu nejen zpravodajské hodnoty, ale také to, co zajímá veřejnost a co chce vědět. Pakliže by se snažili protlačit pouze svá témata bez ohledu na poptávku veřejnosti, mohli by narazit, protože vůči vnucované agendě jsou novináři méně tolerantní (Blumler, Kavanagh, 1999: 220).

Proto, aby se prezident obracel na veřejnost, může mít různé důvody. Jedním z nich může být jeho potřeba získat na svou stranu veřejné mínění. Takovou situaci označil Samuel Kernell termínem „going public“. Prezident podle něj podporu veřejnosti vyhledává proto, aby ji mohl využít při tlaku na zákonodárce a úředníky, aby jednali v souladu s jeho cíli (McKay, Paletz In Kaid, 2004). Veřejným projevem může prezident usilovat o to protlačit svá témata do agendy jiných institucí nebo přesvědčit občany, aby přímo vyvíjeli tlak na politiky. Někdy prezidenti projevem necílí na celou veřejnost, ale jen na některé její části, které se snaží vybídnout k určité aktivitě (Barrett, 2007: 660). Jiným důvodem může být prezidentova snaha získat si popularitu a udělat si dobrou image (McKay, Paletz In Kaid, 2004).

Ostatní autoři se také zamýšleli nad důvody, proč americký prezident sahá k veřejným projevům. Cíl oslovit veřejnost paradoxně vůbec nemusí být primární. Naopak projev může ve skutečnosti mířit ke Kongresu, kterému chce dát prezident najevo, co jej trápí a v čem chce, aby Kongres jednal (Barrett, 2007: 660). Snahu ovlivnit veřejným vystoupením agendu Kongresu považují za zásadní také Edwards a Wood, podle nichž Kongres navíc potřebuje agendu s vysokým statutem „z venku“, na níž by reagoval a vůči níž by se vymezoval (Edwards, Wood, 1999: 328). Projevy

²⁸ V originále „interpretative journalism“ – použito např. v článku KOWALEWSKI, J. Fireside Chats: How the Print Media Covered President Roosevelt's Radio Addresses. In *Conference Papers - International Communication Association*. 2009, s. 1-29.

²⁹ Tento názor vystihuje zejména poměry ve Spojených státech amerických a autoři sami upozorňují, že ne všude je stejná situace. Existuje i opačný názor Mazzoleniho a Schulze, podle nichž v Evropě panuje spojenecký vztah mezi médii a politikou. „Média politice spíše slouží, než že by praktikovala pragmatickou nezávislost“ (Mazzoleni, Schulz, 1999: 259).

prezidenti cílí na Kogres zejména v době rozdělené vlády, tedy když má v Kongresu většinu opoziční strana. Podle Cooka využívají prezidenti veřejné projevy a nejrůznější ceremoniály k oslovení občanů s oblibou zejména proto, že je to jejich výsadní aktivita, kterou si mohou organizovat sami (Cook, 2005: 133). Například projev v Růžové zahradě Bílého domu je do velké míry v režii prezidenta, což mu dává možnost zinscenovat jej v souladu se svými zájmy.

Cook poukazuje na to, že je pravděpodobnější, že média prezidentovu iniciativu poškodí negativním pokrytím, než že by jí pomohla uspět kladným pokrytím. Také ostatní upozorňují, že snaha o medializaci může být pro prezidenty dvojsečná. Na jedné straně mohou těžit z větších možností prosazovat svá témata do médií, ale na druhou stranu narůstá jejich zranitelnost vůči síle rámcování, tedy způsobu, jakým o nich média informují (Blumler, Kavanagh, 1999: 225; Cook 2005: 128). Přesto prezidenti tento risk podstupují a média využívají. Cook pro to vidí tři důvody. Prvním je, že zastoupení jejich názorů ve zprávách prezidentům dává možnost podílet se na utváření politiky, zejména v době, „kdy se vládne slovy“ (Cook, 2005: 124). Dále díky médiím mohou prezidenti přitáhnout pozornost k tématům, která považují za důležitá, a soustředit kolem nich veřejnou debatu. Konečně prezidenti mohou skrze média přesvědčovat ostatní, aby přijali jejich postoj. Tím ovlivňují kontext, v němž se ostatní rozhodují, ve svůj prospěch (tamtéž: 124).

„Politika je publicita,“ tvrdí Cook (2005: 124). Ať už je v danou chvíli konkrétní záměr prezidenta pro to oslovit skrze média veřejnost jakýkoli, je pro něj klíčové, aby se jeho témata a sdělení stala součástí mediální agendy. Veřejnost a ostatní političtí aktéři mohou reagovat pouze na to, o čem vědí. Navíc je prokázáno, že témata, která se diskutují v médiích, považuje veřejnost za důležitější než ta, o kterých se v médiích nemluví. Také politici budou spíše řešit problémy, které se jeví jako významné. Když se prezidentovi podaří přitáhnout pozornost médií k danému problému, zvýší se jeho viditelnost a naroste i šance, že s ním ostatní politici budou ochotni něco dělat (tamtéž: 127). Samotný fakt, že se prezidentovo téma dostane do médií, ale ještě neznamená, že bude prezentováno podle jeho představ. Konkrétní vyznění je záležitostí rámcování a je v rukou novinářů (viz níže).

2.3.4.1 Potřeba být první

Protože jsou projevy k veřejnosti prezidentovou hlavní strategickou zbraní, měl by s nimi zacházet rozvážně. Velké projevy by neměl mít moc často, aby neupadala jejich významnost (Cook, 2005: 133). Pokud chce nějaké téma dostat do mediální agendy, agendy parlamentu, nebo pro něj získat podporu veřejnosti, měl by se snažit, aby byl prvním, kdo na něj upozorní. Tak získá exkluzivní možnost prezentovat jej podle svých potřeb a určit, co se bude diskutovat. Pro prezidenta je zásadní být aktivní v nastolování mediální agendy a prosadit svůj úhel pohledu jako první (Blumler, Kavanagh, 1999: 214). Je pro něj výhodné být takzvaný „primární definující“³⁰, tedy oficiální zdroj, který jako první definuje problém a navrhne řešení. Jestliže o věci promluví jako první, spíš ji dostane do mediální agendy v podobě, kterou si přeje. Ostatní pak už pouze reagují a jejich debata se pohybuje v mezích, které před tím prezident vytyčil (Cook, 2005: 127). Když ale tuto příležitost zmešká, ztratí pak i možnost problém definovat a nastavit parametry diskuse o něm (viz níže).

2.4 Nastolování agendy

Tím, jak se politickým a jiným aktérům daří ovlivňovat mediální agendu a naopak, se zabývá teorie agenda-setting. Ta zahrnuje i další oblasti, zejména veřejnou agendu a intermediální agendu. Vztah politické a mediální agendy, na který se při svém využití konceptu agenda-setting primárně zaměřuji, je pouze jednou jeho částí. Původní využití konceptu sloužilo zejména pro zkoumání vlivu mediální agendy na veřejnou.

V češtině odlišujeme termíny podle toho, jestliže mluvíme o teorii agenda-setting, nebo o konkrétních jevech, k nimž se tato teorie vztahuje (McCombs, 2009: 11). V této práci se držím terminologie, již ustavili Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas, překladatelé McCombsovy práce „Setting the agenda“ do češtiny. Ti stanovili, že „v případě, kdy jde o označení teorie, zachováváme anglický výraz agenda-setting (...). Pro označení jevu jako takového jsme se rozhodli pro převod do češtiny a používáme v češtině zavedené slovní spojení ‘nastolování agendy‘“ (tamtéž: 11).

³⁰ Pojem „primární definující“ pochází od Stuarta Halla, Timothy Cook jej ve své knize v uvedeném místě nepoužívá.

2.4.1 Původ teorie agenda-setting

Zakladatelé teorie agenda-setting McCombs a Shaw rozpracovali tezi Bernarda Cohena o tom, že „médiá nemusí být většinou úspěšná v určování toho, co si máme myslet, ale jsou velmi úspěšná v určování toho, o čem máme přemýšlet“ (McCombs, Shaw, 1972: 177). Zda mají média moc nastolovat veřejnou agendu, zkoumali autoři na prezidentské kampani z roku 1968 ve volebním okrsku Chapel Hill v Severní Karolíně. Porovnávali přitom témata, která považovali za důležitá voliči, s obsahem médií. Kladením otázky „co Vás v současné době nejvíce znepokojuje a kterými dvěma nebo třemi věcmi by se podle Vás měla zabývat vláda“ (tamtéž: 178) stu nerozhodnutých voličů a kvantitativní obsahovou analýzou pěti deníků, dvou televizních stanic a dvou týdeníků 24 dnů před volbami přišli na to, že média skutečně ovlivňují, co voliči považují za důležité. Schopnost médií nastolovat veřejnou agendu se prokázala tím, že témata, která média zdůrazňovala a věnovala jim větší prostor, považovali za důležitá i voliči. Voliči navíc věnovali pozornost všem politickým zprávám a ne jen těm o preferovaném kandidátovi, takže se nepotvrdila původně konkurenční hypotéza selektivní percepce. Ukázalo se také, že média žebříček témat do velké míry přejala od samotných kandidátů. Celkem 9 zkoumaných médií mělo velmi podobnou agendu, přičemž se shodovala zejména v obsahu hlavních zpráv. Autoři upozorňují, že díky tomu, že jsou média hlavním zdrojem informací o politice, mají značnou moc určovat podobu pokrytí politiky. Na několika místech v této zakládající studii připomínají, že média reprodukovala skutečnou politickou situaci prezidentské kampaně 1968 nedokonale a vytvořila takzvané „pseudo-prostředí“ (tamtéž: 186).

2.4.2 Nastolování agendy a politická komunikace

Pro politickou komunikaci, na kterou se v práci soustředím, bylo objevení konceptu agenda-setting významné. „Funkce nastolování témat je hlavním příspěvkem médií v politickém procesu,“ píše McNair (2003: 52). Dostat téma do veřejné agendy v souladu s cíli toho, kdo je prosazuje, je podle něj hlavním smyslem politické komunikace. Podle Dearing a Rogerse je nastolování agendy jednoznačně samo politickým procesem díky tomu, že je o tom, kterým tématům se dostane pozornosti a kterým ne (Dearing, Rogers, 1996: 3). „Nastolování agendy má schopnost přímo

ovlivňovat politiku,“ tvrdí (tamtéž: 4).³¹ Jestliže zastánci témat jim dokážou zajistit pozornost médií, veřejnosti, nebo politiků, získávají tím moc ovlivňovat rozhodovací proces. Autoři nicméně připomínají, že většina odborníků na komunikaci nastolování agendy nevnímá jako politický proces. Navrhují proto přistupovat k němu jako k průsečíku masové komunikace a politické vědy (tamtéž: 4).

2.4.3 Základní pojmy

Pro důkladnější seznámení s konceptem agenda-setting a pojmy, které s ním souvisí, je vhodné vyjít z práce Jamese Dearinga a Everetta Rogerse. Publikace nazvaná jednoduše Agenda-setting vysvětluje základní termíny a vztahy v této teoretické oblasti. Koncept agenda-setting podle autorů označuje „neustálý proces soupeření mezi proponenty problémů (issues) o získání pozornosti médií, veřejnosti a politických elit“ (Dearing, Rogers, 1996: 6). Proponenti problémů (issue proponents) jsou „jedinci nebo skupiny, kteří se snaží získat pozornost pro určité téma“ (tamtéž: 3). Koncept zachycuje, jak se mění významnost témat a událostí v čase, přičemž cílem proponentů událostí je, aby působily jako co nejvýznamnější po co nejdější dobu.

Kapacita mediální a veřejné agendy je ale značně omezená. Různí autoři z amerického prostředí se shodují na tom, že veřejná agenda USA najednou pojme přibližně pět témat (Dearing, Rogers, 1996: 66; McCombs, 2009: 71). Jejich proponenti se proto pohybují ve velmi konkurenčním prostředí, kde témata o pozornost soupeří. Nastolování agendy tak můžeme vnímat jako hru s nulovým součtem, kdy nárůst důležitosti jednoho tématu v agendě znamená úpadek jiného (Dearing, Rogers, 1996: 66; McCombs, 2009: 72).

Agendu autoři definují jako „soubor problémů (issues), které jsou komunikovány hierarchicky podle významnosti v určitém čase“ (Dearing, Rogers, 1996: 2). Ne všechny problémy (ve smyslu témata, věci zájmu) se ale do agendy dostanou. Aby téma do agendy mohlo proniknout, musí se z něj nejprve stát problém (issue). A problém se z tématu stane jedině tehdy, jestliže se mu dostane mediálního pokrytí. Důležité je, že aby se téma mohlo stát problémem, musí mít konfliktní povahu

³¹ Dále autoři uvádějí konkrétní důkaz toho, jak nastolování agendy ovlivnilo politiku na příkladu boje proti kouření v USA. Kouření tam až do 70. let bylo značným společenským problémem. Přestože řada lidí umírala na rakovinu způsobenou kouřením, proti kouření se nic nedělalo, protože nebylo vnímáno jako veřejný problém (public issue). Díky aktivitě občanských skupin, médií, i politiků, se od 70. let rozjel boj proti kouření a toto téma bylo nastoleno ve všech třech agendách. Z kouření se stal veřejný problém a výsledkem byly konkrétní opatření na omezení kouření (Dearing, Rogers, 1996: 4).

a ve společnosti budit protichůdné reakce. Problémem může být i téma, na kterém se všichni shodnou, např. boj proti drogám, nicméně konflikt panuje ohledně řešení tohoto problému. Konflikt provázející daný problém jej dělá více přitažlivým pro média a zvyšuje se proto šance, že právě kontroverzní témata se do mediální agendy dostanou (tamtéž: 2).

Na počátku procesu nastolování agendy jsou proponenti problémů, kteří se jim snaží zajistit pozornost médií. Proponenty mohou být samy mediální organizace, politické a nepolitické skupiny, prezident, jednotlivci atd. Pakliže uspějí a daný problém v mediální agendě nastolí, dbají o to, aby se v ní co nejdéle udržel. Jak dlouho se to povede, záleží mimo jiné na konkurenci ostatních problémů a na schopnostech jejich proponentů. Důležité je, aby proponenti byli schopní médiím dodávat další zajímavé informace o problému a téma tak rozvíjet nebo aktualizovat (Dearing, Rogers, 1996: 4). Obecně se musí zasadit o to, aby téma bylo co nejvýznamnější. Významnost problému (issue salience), tedy „míra, do níž je vnímán jako relativně důležitý“ (tamtéž: 8), je pro setrvání tématu v mediální agendě klíčová. Navíc na ní záleží i přesah problému do veřejné agendy, odkud může nepřímo ovlivnit politickou agendu (tamtéž: 8). Významnost problému mohou jeho proponenti ovlivňovat například tím, jak často a v jakém rozsahu o něm mluví (Barrett, 2007). Zde se patří upozornit na to, že nastolování agendy jakožto účinek médií, který může ovlivnit veřejnou a politickou agendu, se může dostavit až při velkém množství zpráv o daném problému. Proto není rozhodující, co přesně o problému v médiích stojí, ale hlavně to, že se v médiích hojně vyskytuje (Dearing, Rogers, 1996: 14).

Jestliže proponenty problémů jsou jedinci a ovlivňují především mediální agendu, pak můžeme místo agenda-setting používat termín agenda-building (Dearing a Rogers, 1996). Někteří autoři vnímají agenda-setting jako označení procesu, kdy média nastolují agendu veřejnosti, zatímco když jedinci nastolují agendu médií, hovoří o agenda-building (Kowalewski, 2009). Agenda-building se používá zejména ve spojení s vlivnými politiky a vládními úředníky (tamtéž). Pojem agenda-setting v sobě nicméně agenda-building zahrnuje a proto je jednoznačně používanější i pro situace, kdy zkoumáme nastolování mediální agendy individuálním politikem.

2.4.4 *Druhy agendy a její měření*

McCombsova a Shawova studie, přestože se soustředila zejména na vztah mediální a veřejné agendy, identifikovala i třetí hlavní složku výzkumů nastolování agendy – politickou agendu. Hans-Bernd Brosius a Gabriel Weimann sestavili na základě kombinace těchto tří složek tabulku, která obsahuje devět možných procesů nastolování agendy podle toho, která agenda ovlivňuje kterou. Po vzoru zakládajícího výzkumu konceptu agenda-setting se nejvíce dalších studií soustředilo na vztah mediální a veřejné agendy a také na vztah mediální agendy a agendy tzv. “decision makers“ (politiků a ostatních, kteří zastávají vedoucí funkce a přijímají rozhodnutí, která mají celospolečenský vliv). Naopak málo zájmu vzbuzuje studium vlivu veřejnosti na média a vlivů uvnitř veřejnosti (Brosius, Weimann, 1996: 562). Pro moji práci je klíčový vztah mediální a politické agendy, neboli “decision makers“ agendy, zejména ve směru od politické agendy k mediální. Kolik práce bylo uděláno v této oblasti Brosius a Weimann nehodnotí.

Podle Dearinga a Rogerse se to, jak vzniká mediální agenda, zkoumá teprve odnedávna (Dearing, Rogers, 1996: 17). Některé výzkumy o vztahu politické a mediální agendy začínají slovy o tom, že tato oblast ještě nebyla dostatečně prozkoumána (Schaefer, 1999).

Brosius a Weimann ve své analýze dvoustupňového nastolování agendy sestavili čtyři modely tohoto procesu.³² Tato práce se bude nejvíce blížit modelu číslo 3, kteří autoři nazvali jako “klasický proces nastolování agendy“. Na začátku jsou tzv. “early recognizers“, což jsou vlivní jedinci, kteří startují proces nastolování agendy. Nastolují a určují mediální agendu, která následně ovlivňuje veřejnou agendu (Brosius, Weimann, 1996: 566). Existovat mohou všechny čtyři modely, nicméně v prezidentově zájmu je jednoznačně prosadit model třetí, kdy on vystupuje jako aktivní a první tvůrce mediální agendy.

Abychom mezi sebou mohli jednotlivé agendy porovnávat, různými způsoby je měříme. Mediální agenda je většinou zkoumána kvantitativní obsahovou analýzou, kdy

³² Brosiusovy a Weimannovy modely, tak jak jsou prezentovány v článku „Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow“, jsou lineární. Specificky v případě vztahu mediální a politické agendy ale Dearing a Rogers upozorňují, že nastolování agendy je proces spíše cirkulární. Doporučují proto k lineárním modelům dodat šipky naznačující zpětnou vazbu mezi prvním a posledním článkem řetězce (Dearing, Rogers, 1996: 75).

se počítají články o tématu v tištěných médiích a minuty vysílacího času u audiovizuálních médií. Při detailnější analýze se nepočítají celé články, ale řádky nebo odstavce, v závislosti na ohraničení tématu. Měření může být také provedeno za využití databází, kde je archivován obsah médií. Na začátku analýzy je třeba stanovit, která média a na jaké úrovni budou zkoumána a rozhodnout, zda pouze média jednoho duhu nebo více druhů dohromady. Dopady jednotlivých médií se totiž mohou v různých případech lišit (McCombs, 2009: 84). Veřejná agenda se měří na základě výzkumů veřejného mínění nebo vlastních dotazníkových šetření. V amerických výzkumech jsou často užívány výzkumy veřejného mínění od ústavu Gallup s tzv. MIP otázkou, neboli „jaký je nejdůležitější problém, který trápí USA?“³³ Politická agenda se určuje nejsložitěji a způsob jejího měření se v různých výzkumech liší. Dearing a Rogers jako měřítko jmenují například přijetí nového zákona, navýšení nebo snížení rozpočtu pro určitou oblast, nebo trvání debaty o daném problému v Kongresu (Dearing, Rogers, 1996: 18).

2.4.5 Vlivy na mediální agendu

Tento záběr patří částečně do oblasti výzkumů o tom, jak mediální agenda vzniká. Na jejím utváření se podílí faktory, které jsem popsala v první kapitole jako zpravodajské hodnoty, organizační a profesní normy, vymezení zprávitelnosti atd.

Podle tzv. modelu cibule mají významnou roli při nastolování mediální agendy také zpravodajské zdroje. Zejména politické elity v čele s prezidentem, který je v USA nejdůležitějším zdrojem zpráv (McCombs, 2009: 149; Barrett, 2007: 655). Také v České republice se prezident, konkrétně Václav Klaus, v souvislosti s určitými tématy v médiích vyskytoval častěji než jiní ústavní činitelé (Rakušanová, 2007).³⁴ Dalšími dodavateli zpráv z politiky jsou komunikační pracovníci vlády a ostatních politických institucí a odborníci pro styk s veřejností. Tiskové zprávy a tiskové konference jsou zdrojem značného podílu zpráv (McCombs, 2009: 152).

Třetí nejdůležitější oblastí vlivu na obsah zpravodajství konkrétních novin nebo televize je kromě zpravodajských zdrojů a zpravodajských norem agenda ostatních

³³ V originále: „What is the most important problem facing America?“ MIP je zkratka pro “most important problem”.

³⁴ Petra Rakušanová (2007) provedla analýzu hlavních aktérů mediální debaty o tzv. Euroústavě v českých médiích a došla k závěru, že přestože prezident Václav Klaus nebyl jediným aktérem, byl tím hlavním.

médií. Mezi médii daného státu nebo regionu můžeme určit ta nejvlivnější, jejichž agendou se pak řídí i ostatní média. Ve Spojených státech amerických tato vedoucí role náleží deníku New York Times (McCombs, 2009: 165; Dearing, Rogers, 1996: 32). V České republice se média při výběru témat do zpravodajství dříve řídila například pořadem Václava Moravce Interview BBC (Trampota, 2006: 124).

Agendu mohou pomoci nastolit také konkrétní události, jako například havárie ropného tankeru, díky níž se začnou média na čas více věnovat tématu znečištění životního prostředí (Dearing, Rogers, 1996). Těmto rozbuškám neboli spouštěcím událostem (trigger events) autoři připisují dokonce značnou moc nastolit mediální agendu. Média jich ochotně využívají proto, že složité problémy zjednodušují a publiku umožňují snáz pochopit (Dearing, Rogers, 1996: 78). Obrázky potápějícího se tankeru mnohem lépe získají pozornost publika než statistiky o znečištění oceánů.

Podle řady výzkumů na mediální agendu působí i jiné, složitěji měřitelné faktory. Jedním z nich je předchozí pozornost tématu. To, jak si dříve stálo téma v agendě, může ovlivnit i jeho současnou pozici. Ve výzkumu Edwardse a Wooda historické trendy pozornosti udávaly agendu zejména prezidenta a Kongresu, médií méně (Edwards, Wood, 1999: 335)³⁵. Platnost tohoto vlivu, zejména ve vztahu k veřejné agendě, potvrdili také Brosius a Weimann: „Současná veřejná agenda může být částečně vysvětlena dřívější veřejnou agendou. Vyloučíme-li působení vnějších vlivů, můžeme předpokládat, že lidé si dnes budou myslet to samé, co si mysleli včera. To znamená, že složení současné agendy se zakládá na podobě minulé agendy“ (Brosius, Weimann, 1996: 568).

Zda téma na stránky novin či obrazovky pronikne nebo ne, může záležet také na tom, kdo je jeho proponentem. Některé výzkumy ukázaly, že v nastolování agendy hraje roli osobnost prezidenta a je také jedním z faktorů, které pomáhají vysvětlit rozdíly v úspěšnosti nastolování mediální agendy jednotlivých prezidentů (Wanta et al., 1989). Charismatický, dobře vypadající, dynamický, otevřený a pozitivně vnímaný prezident může být úspěšnější v prosazování svých témat do mediální agendy než spíše úřednický, uzavřený a negativně přijímaný typ (Wanta et al., 1989: 540).

³⁵ Vliv dřívější agendy záleží na konkrétním tématu a na dané agendě. Například u zkoumaných médií byl slabší u některých zahraničně-politických témat, ale silný u témat domácí politiky (Edwards, Wood, 1999).

V neposlední řadě je třeba při úvahách o nastolování agendy vzít v potaz konkrétní situaci a čas analýzy. Poukazují na to například autoři, kteří zkoumají, jak se v mediální agendě odrazí konkrétní prezidentovy projevy. Když v době kolem projevu dojde k nějaké zásadní události, může na sebe strhnout pozornost médií a ta se pak prezidentovu projevu věnují o to méně (Wanta et al., 1989).

2.4.5.1 Realita a mediální agenda

Zajímavé ale je, že zda daný problém pronikne do médií nebo ne nezáleží téměř vůbec na jeho skutečném stavu a závažnosti. Toto bylo dokázáno poté, co byly do studií mediální agendy zavedeny tzv. indikátory skutečnosti. Jako první je použil G. Ray Funkhouser, ve svém srovnání mediální agendy, veřejné agendy a reality na problémech, které byly aktuální v 60. letech v USA. Funkouser nejprve identifikoval nejdůležitější problémy podle mediální agendy a následně je vztáhl k veřejné agendě a realitě. V prvním případě potvrdil čerstvou McCombsovu a Shawovu tezi o nastolování agendy, když prokázal, že existovala silná spjitost mezi tím, jakou pozornost tématu věnovala média a jak významně jej vnímala veřejnost (Funkouser, 1973: 67-68). Při srovnání s realitou ale dospěl k překvapivému závěru, že pozornost médií a skutečný stav daného problému jsou na sobě poměrně nezávislé. Ve většině případů média informovala o daném problému nejvíc v době, kdy problém nebyl ve své nejvážnější fázi. Příkladem může být zpravodajství o válce ve Vietnamu. Přestože nejvíce amerických vojáků v ní bylo nasazeno v roce 1968 a ve stejném roce jich také ve Vietnamu nejvíce zahynulo, vybraná americká média o této válce nejčastěji informovala v roce 1966 (tamtéž: 73). K měření skutečnosti Funkouser použil statistiky, jako např. počet vojáků pro měření účasti ve válce ve Vietnamu nebo počet kriminálních případů na 100 000 obyvatel pro měření zločinu. Autor nicméně přiznává, že měřit skutečnost je složité a statistiky nejsou dokonalým nástrojem.

Při hledání odpovědi na to, proč se zpravodajství médií lišilo od průběhu událostí, autor události rozděluje na zprávoctvorné a nezprávoctvorné. V prvním případě média informovala o z hlediska zpravodajských hodnot cenných událostech jako válce, povstáních nebo zločinu. Po čase se ale témata tohoto druhu stala natolik běžná, že jejich zpravodajská hodnota klesla a už nebyla vnímána jako něco nového. To by vysvětlovalo, proč pokrytí Vietnamské války bylo nejsilnější dva roky před její skutečnou kulminací (tamtéž: 73). V druhém případě se jednalo o témata jako životní

prostředí, věda, nebo práva žen, která tvoří události podle zpravodajských hodnot méně zajímavé. Tehdy mediální pokrytí reagovalo místo reality na umělé impulzy jako pseudoudálosti nebo na tzv. shrnující události jako např. odborné studie (tamtéž: 73).

Mizivý vliv indikátorů skutečnosti potvrdily i novější studie. Todd Schaefer je jako jednu z proměnných zahrnul do své studie nastolování agendy druhého stupně (viz níže), kde zkoumal, jaké faktory určují hodnocení prezidenta v editorialech amerických novin. Přišel na to, že ukazatele jako stav ekonomiky, vývoj inflace, nebo nezaměstnanosti, měly na to, zda editoři prezidenta hodnotili kladně nebo negativně, zanedbatelný vliv (Schaefer, 1997; Schaefer, 1999).

2.4.5.2 Mediální agenda jako pseudoprostředí

Důležitým závěrem Funkhouserova výzkumu bylo, že média nedávala přesný obraz reality 60. let. Místo toho se mediální agenda do značné míry plnila tématy, která měla dostatečně zajímavé a vlivné proponenty (tamtéž: 73). Na podobnou situaci upozornili před ním už McCombs a Shaw a poznámky tohoto druhu najdeme i v dalších studiích nastolování agendy. McCombs zdůrazňuje rozdíl mezi skutečným děním a vzorkem, který poskytuje zpravodajství médií: „Média jsou mnohem více než jen potrubím, kterým tečou hlavní události dne. Média vytvářejí a prezentují veřejnosti pseudoprostředí, které podstatným způsobem určuje, jak veřejnost pohlíží na svět“ (McCombs, 2009: 54). Nastolování agendy je vnímáno jako „proces sociální konstrukce, v němž klíčoví jedinci interpretují události z médií a ze svého okolí a určují jejich významnost“ (Dearing, Rogers, 1996: 91). Jejich vliv na mediální agendu, spolu se spouštěcími událostmi je přitom důležitější než skutečný stav věcí. Podle McNaira jsou v udávání významnosti témat klíčová média, která k tomu využívají nastolování agendy a další mechanismy strukturování a filtrování reality (McNair, 2003: 52).

Známou zastánkyní pohledu na mediální zpravodajství jako na konstrukci reality je Gay Tuchmanová. Svůj přístup k práci médií označuje jako interpretativní. Podle něj jsou novináři a mediální organizace aktivní v určování kritérií zprávitelnosti, podle nichž přetváří dění na události. Zprávy vybírají a tvarují tak, aby požadavkům zprávitelnosti odpovídaly, což předpokládá mimo jiné zobecnění a zjednodušení komplexního dění. Zprávy pouze neodráží společnost, ale spoluutváří ji tím, že definují, co je normální, čímž se lidé zpětně řídí (Tuchman, 1978).

2.4.6 *Vlivy na prezidentovu agendu*

Protože poznání prezidentovy agendy není v této práci mým cílem, zmíním se o vlivech na ní pouze okrajově a v souvislosti s médii. Právě podněty z mediální a veřejné agendy jsou totiž její významnou součástí. Dále ji tvoří například sliby z volební kampaně a reakce na domácí a zahraniční dění (Dearing, Rogers, 1996). Prezidenti média sledují a to, o čem se v nich mluví, berou jako barometr zájmu veřejnosti. Navíc témata probíraná v médiích do značné míry určují jejich vlastní agendu proto, že se očekává, že se k nim vyjádří a zaujmou stanovisko. Prostor pro vlastní prezidentovu agendu je tak značně zúžený (Edwards, Wood, 1999).

Přestože „nastolování agendy má potenciál být jednou z prezidentových nejdůležitějších strategických sil“ (Edwards, Wood, 1999: 327), její účinnost může řada faktorů zkomplikovat. Za prvé je to již několikrát zmiňovaná aktivní povaha médií. Ta nejsou pouze potrubím pro přenos prezidentových sdělení, ale jsou to nezávislé instituce s vlastní agendou a rozhodováním o tom, co a jak publikují (Barrett, 2007; Schaefer, 1999). Jak jsem uvedla výše, chce-li prezident zvýšit šance na mediální pokrytí svých aktivit, měl by vzít v potaz pravidla fungování médií jako zpravodajské hodnoty a jiné. Dále přestože je prezident klíčovou osobou amerického politického systému, na mediálním výsluní jej mohou zastínit jiní političtí aktéři. Konečně prezident úspěch své agendy snižuje někdy sám tím, že mluví příliš často a o různých věcech. Když v jednom dni stihne více projevů na různá témata, není divu, že si média vyberou jiné sdělení, než které zamýšlel. Barrett uvádí, že prezident Clinton ve svých Zprávách o stavu unie průměrně zahrnoval 24 témat, čímž poskytoval médiím velký výběr toho, o čem psát (Barrett, 2007: 656-657).

2.4.7 *Stupně analýzy nastolování agendy*

Nastolování agendy, tak jak je výše popsáno, odpovídá prvnímu stupni analýzy. Ta slouží k identifikaci témat zejména v mediální a veřejné agendě a popisu jejich vzájemného vztahu. Podle zvoleného směru výzkumu například zjišťujeme, zda témata z mediální agendy figurují i ve veřejné agendě a jaké je pořadí jejich důležitosti v každé z nich. Užíváme výše popsané kvantitativní metody měření jako počet zpráv o daném tématu v médiích a jeho umístění v žebříčku veřejné agendy.

Co už ale při prvním stupni analýzy neřešíme, je způsob, jakým jsou témata prezentována. Tím se zabývá analýza druhého stupně. Ta přesahuje cíl zjištění výskytu tématu nebo aktéra v mediální agendě a zaměřuje se na obrázek, který o nich média podávají. Za využití kvalitativních metod analýzou druhého stupně například studujeme, jaké atributy jsou přisuzovány objektům³⁶, přičemž atributy jsou „charakteristiky a vlastnosti, které vyplňují obraz objektu“ (McCombs, 2009: 111). Slovy Maxwella McCombse můžeme říci, že zatímco při prvním stupni analýzy nastolování agendy zkoumáme „přenos významnosti objektů“, při druhém stupni se soustředíme na „přenos významnosti atributů“ (tamtéž: 112). Stanovíme-li jako objekt například konkrétního politika, pak zjišťujeme, s jakými charakteristikami je spojován.

2.5 Rámcování

Druhý stupeň nastolování agendy se velmi sblíží s jiným konceptem, kterým je rámcování (McCombs, 2009).³⁷ Rámcování představuje širší úhel pohledu, kdy zjišťujeme, jakým způsobem jsou témata nebo aktéři rámcováni a jaké rámce jim jsou médiu přisuzovány. Odlišnost mezi nastolováním agendy druhého stupně a rámcováním tak tvoří pouze rozdíl mezi atributy, na něž se soustředí první koncept a rámci, jež zkoumá druhý (tamtéž). Rozdíl spočívá v tom, že ne všechny atributy mohou být rámci. Rámce McCombs popisuje jako komplexní a zastřešující struktury, které v sobě mohou zahrnovat více dílčích atributů, které zdůrazňují na úkor jiných (tamtéž: 134). Na rozdíl od atributů jsou rámce „dominantní perspektivou pohledu na objekt“ (McCombs, 2009: 134) a mají „schopnost strukturovat myšlení, ovlivňovat, jak přemýšlíme o politických tématech, kandidátech, či jiných objektech ve zprávách“ (tamtéž: 135). I přes vymezené odlišnosti je zřejmé, že atributy a rámce do značné míry splývají, a proto i oba koncepty.

2.5.1 Terminologické zakotvení

Než se pustím do objasňování konceptu rámcování, zastavím se nejprve stručně u pojmu samotného. Rámcování, v originále „framing“, je slovo anglického původu a při překladu do češtiny se nabízí různé možnosti volby ekvivalentů. Podobně jako

³⁶ Pojem objekt zahrnuje témata i aktéry. Objektem je všechno, co ve studiích nastolování agendy zkoumáme neboli to, „k čemu se upíná naše pozornost nebo to, k čemu se nějak stavíme a máme na to názor“ (McCombs, 2009: 111).

³⁷ Jiní autoři nehovoří o sblížování, ale nastolování agendy druhého stupně a rámcování ztotožňují (Trampota, 2006).

v případě teorie agenda-setting není ani zde česká terminologie pevně vymezená. Existují nicméně základy, o něž se dá opřít. V této práci se řídím terminologií tak, jak ji stanovili překladatelé McCombsova díla „Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion“ Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas. Podle nich je nejvýstižnějším překladem „framingu“ právě rámcování (McCombs, 2009). V jiných pracích se můžeme setkat například s označením „zarámování“ nebo „rámování“ (Trampota, 2006).

2.5.2 Význam rámcování pro politickou komunikaci

Koncept rámcování vychází z velmi podobné základní myšlenky jako teorie agenda-setting. Protože média jsou hlavním zdrojem informací o politice, mají také značný vliv na to, jak lidé o politice přemýšlí, co si myslí o tématech a aktérech probíraných v mediálním diskursu, a jak si na ně utváří názory (De Vreese, 2005). Většinu toho, co veřejnost ví o jejich charakteristikách a vlastnostech se dozvídá právě z médií. Podle McCombse byl v řadě studií prokázán účinek rámcování, když se ukázalo, že „atributy témat, které jsou prominentní v mediální prezentaci, jsou prominentní i v názorech veřejnosti“ (McCombs, 2009: 126). Pro to, jak veřejnost daný objekt vnímá, tedy není rozhodující pouze frekvence jeho výskytu v mediální agendě, ale také způsob jeho prezentace. Rámcování objektu může ovlivnit postoje a názory veřejnosti (Iyengar, 1991), nebo dokonce její chování (De Vreese, 2005).

Z těchto důvodů je výzkum rámcování klíčový pro studium politických témat v mediálním diskursu a pro politickou komunikaci obecně. „Rámcování je zásadní při ovlivňování rozhodování zejména tehdy, když se rozhodnutí týká politiky,“ poukazuje na tento vztah Shanto Iyengar (1991: 13). Podobně později Robert Entman stanovil, že „rámcování má významné důsledky pro politickou komunikaci“ (1993: 55). Řada autorů, která se rámcování věnuje, jej vnímá jako těsně spojený právě s výzkumem politických témat a jako koncept politické komunikaci ušitý na míru (Iyengar, 1991; Entman, 1993; Pan, Kosicki, 1993; De Vreese, 2005). Analýza rámcování se provádí zejména u politické problematiky a politiků, kteří jsou častým předmětem rámcování (Entman, 2010). Pan a Kosicki oceňují analýzu rámcování zejména proto, že „se velmi detailně věnuje jazyku politiky, tedy té oblasti politické komunikace, která je často ignorována, nebo popisována jen na velmi abstraktní úrovni“ (1993: 70).

V principu tedy záleží na tom, jak je problém v médiích formulovaný nebo jaký je výklad tématu či popis aktéra. „Výběr slov a jejich uspořádání ve zprávách není

žádnou triviální záležitostí,“ upozorňují Pan a Kosicki (Pan, Kosicki, 1993: 70). „Tyto nástroje jsou naopak velmi mocné tím, že nastavují kontext debaty, definují, o čem se bude mluvit, vyvolávají různé představy a poskytují základní prostředky k diskusi daných problémů,“ upřesňují autoři (tamtéž: 70). Podle Iyengara mohou důležitou roli hrát i „jemné změny v tvrzení nebo prezentaci otázky“ (1991: 11). Rámcování se kromě rétorické roviny může projevovat i jinde, například ve formě, v jaké jsou zprávy podávány (viz níže).

2.5.3 Rámcování jako multi-dimenzionální koncept

Pod souhrnným označením rámcování se skrývá několik různých rozměrů tohoto konceptu. Rámcování můžeme použít ke studiu produkce zpráv, jejich obsahu, a jejich účinků. Právě rámcování při tvorbě zpráv v redakci, rámce v mediálních textech a účinky rámcování na publikum a veřejné mínění určil jako hlavní součásti rámcování Claes De Vreese ve své studii rámcování Evropy, kde navrhl tzv. *integrováný procesuální model rámcování* (De Vreese, 2005). Autor tvrdí, že chce-li někdo postihnout rámcování v celé jeho celistvosti, měl by do výzkumu zahrnout všechny tyto složky (tamtéž: 42).

Podobné složky rámcování identifikoval již dříve Robert Entman, podle nějž se rámcování v komunikačním procesu odehrává na čtyřech hlavních místech: na straně komunikátora, v textu, na straně příjemce a v rovině kultury (Entman, 1993: 52). Když novináři zvažují, jaký materiál vybrat a jaké zprávy zahrnout, dělají rozhodnutí, která se vědomě nebo nevědomě řídí rámci, které mají zažitá a jež jsou součástí jejich mentální výbavy. V textu se pak rámce projevují různým způsobem, který blíže popíšeme níže. Zda na tyto rámce publikum zareaguje a jak si je vyloží, záleží na osobních zkušenostech a situaci každého jedince (tamtéž).

Přestože se v této práci účinky rámcování na publikum nebudu zabývat, chtěla bych zdůraznit, že příjemci mediálních obsahů hrají aktivní roli v procesu rámcování. Rámce se v mediálních textech³⁸ nenachází jako hotové a „objektivně identifikovatelné významy“ (Pan, Kosicki, 1993: 58), které příjemce automaticky po vstřebání textu vezme za své. Rámce naznačené v textu se dostávají do interakce s rámci příjemce, s jeho vnímáním a vlastním utvářením významů. Může se proto stát, že rámce příjemce

³⁸ Mediálními texty mám na mysli jak psané texty tištěných nebo internetových médií, tak texty audio-vizuálních médií.

se nemusí s rámci z textu shodnout, a tedy ani se záměrem komunikátora (Iyengar, 1991; Pan, Kosicki, 1993; Entman, 1993).

2.5.4 Přístupy k rámcování

Podobně jako v případě několika dimenzí rámcování, existuje i několik různých teoretických uchopení tohoto konceptu. Claes de Vreese vymezuje tři hlavní směry: kognitivní, konstruktivistický a kritický (De Vreese, 2005). Kognitivní přístup zkoumá, „jak, za jakých okolností a do jaké míry jsou rámce ze zpráv přijímány jednotlivci a vedou je k tomu, aby se s rámci ztotožnili a reprodukovali je nebo je zpochybnili, či zcela odmítli“ (tamtéž: 25). Konstruktivistický přístup, z něž vychází tato práce, se méně zajímá o účinky rámců na příjemce a zaměřuje se spíše na rámce samotné. Záměrem je zjistit, jaké rámce se v mediálních textech nabízejí a jaké rámce má tedy příjemce ze strany komunikátora k dispozici při utváření významů. Kritický přístup rámcování spojuje s mocí a rámce vnímá jako nástroj oficiálních elit k udržení moci (De Vreese, 2005).

2.5.5 Vymezení rámcování a rámců

Selekce a zdůraznění – to jsou dva hlavní termíny, kolem nichž se soustředí většina definic rámcování. Jako základní charakteristiku rámcování je stanovil Robert Entman. Podle něj „rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti“³⁹ (1993: 52). Toto je podle autora zároveň hlavní funkce rámcování, která se projevuje na všech čtyřech výše popsanych místech, kde se rámcování odehrává (Entman, 1993: 53). Z Entmanovy definice vychází řada autorů. Například McCombs píše, že „rámcování značí výběr a zdůraznění konkrétních atributů v mediální agendě, v souvislosti s daným objektem“ (2009: 133). Pan a Kosicki přistupují k analýze rámcování jako k odhalování tzv. zvýznamňujících prvků (signifying elements) v textu, které podle nich dohromady tvoří rámeček, skrze nějž je text vnímán (1993: 59).

Rámeček jakožto produkt rámcování je definován podobně jako rámcování samotné. Klíčovými charakteristikami, které se u vymezení rámečku přidávají ke dvěma

³⁹ Překlad do češtiny uvádím v souladu s tím, jež uvedli Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas v překladu knihy „Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion“ (McCOMBS, Maxwell. E. Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009) na straně 133.

výše zmíněným, jsou organizace a udílení smyslu. Jednu z prvních, často citovaných definic rámců, poskytli Gamson a Modigliani. Rámce popsali v souvislosti s tzv. mediálními balíky (media packages), nebo interpretačními balíky (interpretive packages), které používají novináři při vyprávění o událostech, jimž skrze zasazení do těchto balíků udělují smysl. „Balík má svojí vnitřní strukturu. Jeho jádro tvoří centrální organizační myšlenka, neboli rámec, který slouží k tomu, aby dal smysl dění a naznačil, o co se jedná,“ říká jejich definice (Gamson, Modigliani, 1989: 3). Za tím účelem rámce dění často zjednodušují (De Vreese, 2005). Význam rámců pro udílení smyslu vystihl zajímavě Claes De Vreese, podle nějž „události mají samy o sobě malou vypovídací hodnotu, pokud nejsou zakotveny v rámci, který jim dává smysl a organizaci a propůjčuje soudržnost jejich výkladu“ (2005: 5).

S rámcováním mají rámce společné zejména to, že zdůrazňují určité aspekty na úkor jiných. Robert Entman nicméně připomíná, že rámce kromě toho, co zdůrazňují, definuje také to, co zamlčují. Tím, že rámce usměrňují pozornost publika určitým směrem, se logicky jiným oblastem dostane méně pozornosti a to může ovlivnit, jak budou lidé o věci přemýšlet (Entman, 1993; Pan, Kosicki, 1993).

Na produkci zpráv a rámců v nich mají vliv vnitřní faktory v redakci a vnější faktory. K vnějším patří například snaha politiků a jejich spin doktorů prosadit určitý způsob rámcování. Nejdůležitějším vnitřním faktorem, který ovlivňuje výsledné rámce v textu, jsou zpravodajské hodnoty. Ty jsou jedním ze základních kritérií výběru materiálu do zpráv a určují, kterým událostem bude věnována pozornost. Zpravodajské hodnoty, kvůli kterým je daná událost vybrána, úzce souvisí s rámcováním. „Zpravodajské hodnoty neovlivňují pouze výběr událostí a témat, ale také jejich prezentaci,“ upozorňuje De Vreese (2005: 43). Podle něj je například rámcování zprávy jako konfliktu odrazem její klíčové zpravodajské hodnoty a jejím přetavením do vzoru pro organizaci té zprávy (tamtéž: 44). Jinými slovy, je-li událost do mediální agendy zařazena kvůli tomu, že splňuje zpravodajskou hodnotu konfliktu, budou také k jejímu vyličení použity rámce, které odkazují ke konfliktu.

2.5.5.1 Přesvědčivé argumenty

Zaměříme-li se na schopnost rámců spojovat dílčí části textu do soudržného celku (De Vreese, 2005; Pan, Kosicki, 1993), pak zejména vynikne výše popsany rozdíl mezi rámci a atributy, z nichž ne všechny tuto tmelící schopnost mají. Rozdíly ale jsou i

mezi samotnými atributy. Některé z nich, podle McCombse tzv. přesvědčivé argumenty, organizovat umějí a dělají to efektivně. „Přesvědčivé argumenty jsou takové rámce a jisté formy organizace a strukturace obrazu objektu, které mají u veřejnosti velký úspěch,“ vysvětluje autor specifika těchto atributů (McCombs, 2009: 139). Přesvědčivé argumenty jsou tzv. „třetí cestou“ přenosu významnosti mezi mediální a veřejnou agendou. První cesta znamená přenos významnosti objektu z mediální do veřejné agendy a druhá značí to samé v případě atributu. Přesvědčivý argument ale toto rozdělení kříží, protože se jedná o to, že jistý atribut v mediální agendě zvýší významnost objektu ve veřejné agendě. Významnost objektu ve veřejné agendě tedy nezáleží jen na frekvenci zmiňování objektu v mediální agendě, ale i na výskytu přesvědčivých argumentů v ní (McCombs, 2009).

2.5.6 Druhy rámců

Každý výzkumník si na začátku práce musí určit, jaký druh rámců bude ve své práci zkoumat. Jedno ze základních rozdělení, které se nabízí, je na rámce specifické a obecné. Klasifikace na „*issue-specific*“ (specifické rámce) a „*generic frames*“ (obecné rámce) pochází od Claese de Vreese. Rámce rozlišuje podle toho, pro výzkum jakých témat se dají použít.

Specifické rámce se týkají jen určitých konkrétních témat a nedají se příliš dobře zobecnit a použít pro jiná témata. Obecné rámce naopak může použít pro studie různých témat, „a to i v různém čase a v rozdílných kulturních kontextech“ (De Vreese, 2005: 28). Oba typy rámců mají své výhody a nevýhody. Výhodou specifických rámců je, že umožňují detailní poznání daného tématu. Jejich nevýhodou to, že výsledky se dají těžko ověřit nebo porovnat se závěry jiných studií a nedají se z nich vyvozovat obecné závěry.

Co je nedostatkem specifických rámců, je předností těch obecných. Ty naopak můžeme využít pro komparativní analýzy a vyvozovat generalizované a ověřitelné závěry. Ve výzkumu rámcování nám ale při použití obecných rámců může uniknout mnoho drobnějších zajímavostí (De Vreese, 2005). Výsledný obraz je sice objektivnější, ale zato chudší. Například De Vreese ve své studii rámcování evropských záležitostí užívá jen tři rámce.

Příkladem obecných rámců mohou být epizodické a tematické rámce popsané Shanto Iyengarem. Tyto rámce se netýkají rétorické roviny, ale formy, v níž jsou podávány televizní zprávy. Epizodické rámce zdůrazňují akci a informace podávají útržkovitě bez hlubšího vysvětlení. To naopak dodávají tematické rámce, které se spíše hodí k popisu dlouhodobých společenských problémů a k analýze. Iyengarova studie patří do té části rámcování, která se zabývá účinky rámcování na publikum. Autor konkrétně zkoumal, jak použití kterého rámce ovlivňuje to, koho lidé činí odpovědným za politické problémy. Iyengar zjistili, že televize mnohem častěji používají epizodické rámce. Ty způsobují, že veřejnost přisuzuje odpovědnost za společenské problémy jednotlivcům a „individuálním pachatelům“. Iyengar vyvozuje, že nadužívání epizodických rámců vyhovuje establishmentu (1991: 16).

Inklinaci novinářů k určitým rámcům potvrzuje i De Vreese. „Přestože mají novináři n výběr z mnoha různých rámců a způsobů, jak vystavět a dovyprávět příběh, určité rámce a formy narace převládají,“ píše (2005: 27).

2.5.7 Určování rámců v textu

Identifikování rámců v textu je do určité míry subjektivní záležitostí každého výzkumníka, zejména v případě specifických rámců. De Vreese konstatuje, že shoda na tom, jak označovat rámce ve zprávách je poměrně malá, protože „většina výzkumníků vystačila s provizorními definicemi rámců, které si vytvořili přesně pro potřeby své studie“ (De Vreese, 2005: 33). Autor varuje, že především specifické rámce mohou svádět k tomu, aby si výzkumník našel právě takové rámce, které potřebuje pro svou hypotézu (tamtéž: 28). Aby se takové situaci předešlo a výzkumník dosáhl co možná objektivního výsledku, existují určitá kritéria pro to, jak mají rámce vypadat, co je tvoří a kde je hledat.

Joseph Cappella a Kathleen Jamieson určili tři podmínky, které musí splňovat rámec, jež si dělá nárok na to, že by mohl mít vliv na publikum. Zaprvé musí mít jasně identifikovatelné konceptuální a jazykové charakteristiky. To má zajistit, abychom rámec mohli odhalit již z textu samotného, a ne až z jeho účinků na příjemce. Zadruhé, rámec by měl být běžný v novinářské praxi. Splnění této podmínky zaručuje, že rámec, který hledáme kvůli jeho potenciálním účinkům na publikum, se v mediálních textech, s nimiž publikum přichází do styku, vyskytuje pravidelně a často. Třetí podmínkou je, aby byl rámec spolehlivě odlišitelný od ostatních rámců. V tomto případě je cílem

zabezpečit, aby rámce dokázali identifikovat běžní konzumenti zpráv a ne jen odborníci na rámcování (Cappella, Jamieson, 1997: 47).

Pan a Kosicki mediální texty rozložili do čtyř složek, v nichž se může rámcování odehrávat a které se mohou podílet na tvorbě rámců. Jejich analýzou lze ve zprávách odhalit *zvýznamňující prvky* (signifying elements), které mohou být použity příjemci při vyvozování jejich smyslu. Jednotlivými složkami jsou syntaktická struktura textu, scénář, tematická struktura, a rétorická struktura. Syntaktická struktura odkazuje k uspořádání textu, který se často řídí pravidlem obrácené pyramidy. Nejsilnějším nástrojem rámcování v této složce je titulek a lead článku. Scénářem mají autoři na mysli, že zpravodajské příspěvky se příliš neliší od jiných příběhů a proto se novináři při jejich výstavbě podobají spisovatelům. Běžným modelem pro scénář zpravodajského příspěvku je zodpovězení otázek kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Při studiu tematické struktury článku se má výzkumník zaměřit na to, jaké je centrální téma, které spojuje ostatní dílčí. Může zde také najít kauzální vysvětlení pro daný problém nebo testování různých domněnek. V rétorické struktuře jde o volbu konkrétních stylistických prostředků, jejichž cílem je dosáhnout určitý účinek na publikum. Novináři užívají rétorické prostředky, aby některé aspekty zdůraznili a jiné potlačili, a vyvolali určité asociace a představy. „Výběr jazykových prostředků hraje ve vytváření zpráv důležitou roli a často je dělán v souladu s [výše zmíněnými] strukturálními pravidly,“ popisují autoři (Pan, Kosicki, 1993: 62). Navíc hlavní stylistické prvky jsou přitom podle autorů nezdědka vytvářeny samotnými zdroji, které se snaží prosadit svoje rámcování problému (tamtéž: 62).

To, jak se projevují rámce v rétorické struktuře textu, načrtli Gamson a Modigliani kteří zde určili pět nástrojů rámcování: metafory, příklady, chytlavé fráze, obrazné vyličení, a vizuální zobrazení (Gamson, Modigliani, 1989: 3). Podrobnější představu o tom, jak rozpoznat rámce v textu poskytuje Robert Entman. Podle něj se „projevují přítomností nebo absencí určitých klíčových slov, otřepaných frází, stereotypních zobrazení, zdrojů informací a větami, které dodávají fakta nebo hodnocení“ (Entman, 1993: 52). Toto vymezení značně rozšířil James Tankard, který sestavil soubor jedenácti mechanismů pro identifikaci rámcování. Jsou jimi a) titulky a malé nadpisy nad hlavním titulkem (kickers), b) mezititulky, c) fotografie, d) foto titulky, e) úvodní odstavce, perex (leads), f) výběr zdrojů, g) výběr citací, h) zvýrazněné

citace (zvětšené nebo jinak zvýrazněné oproti ostatnímu textu), ch) loga (grafické označení rubriky, do které článek patří), i) statistiky, tabulky, grafy j) závěrečné věty nebo poslední odstavec článku (Tankard, 2003: 101 In Reese, et al., 2003). V zápětí nicméně dodává, že jakýkoli přístup k měření rámců „vyžaduje, aby pro každé nové téma výzkumu byly vždy znova určeny a definovány rámce a identifikátory rámcování“ (tamtéž: 102)

Otázkou zůstává, zda výzkumník rámce určí předem, nebo vyplynou až z výzkumu, tedy zda bude postupovat deduktivně nebo induktivně. Při induktivním postupu se rámce objevují během analýzy podle specifík daného textu. Za použití deduktivní metody výzkumník stanoví rámce předem, a poté zkoumá jejich výskyt v textu. Stejně jako specifické a obecné rámce, mají i tyto dva postupy své pro a proti. Ty se podobají argumentům uváděným v případě specifických a obecných rámců. Nevýhodou induktivní metody je, že je prováděna na malém vzorku a je neopakovatelná, protože z různých textů vyplynou různé rámce. Na druhou stranu mínusem deduktivního postupu je, že nám může uniknout něco zajímavého, co je mimo stanovené rámce (De Vreese, 2005: 33).

3. STUDIE VZTAHU PREZIDENTOVY A MEDIÁLNÍ AGENDY

Výzkumy zabývající se vztahem prezidentovy a mediální agendy mají silnou tradici zejména ve Spojených státech amerických. Zde funguje prezidentský politický systém, který prezidentovi propůjčuje nejdůležitější pozici v oblasti výkonné moci. Z prezidentova postavení leadera USA vyplývá, že je v centru pozornosti médií. Skutečnost, že je hlavním zdrojem mediální agendy ale ještě neznamená, že média nekriticky přebírají vše, o čem mluví, nebo co dělá. Média mají vlastní postupy práce a to, co z mnoha prezidentových veřejných prohlášení vyberou k publikování a jakým způsobem tento obsah rámcují, záleží do velké míry na jejich individuálním přístupu. Média zároveň mohou mít vliv na to, o čem prezident mluví a co považuje za důležité. Jeho agenda nevzniká ve vakuu a právě podněty z médií ji mohou spoluutvářet. Vzájemné ovlivňování prezidentovy a mediální agendy a způsob mediální pokrytí jsou otázky, které za užití konceptu agenda-setting a rámcování zkoumá řada odborníků na mediální komunikaci.

Jak je uvedeno výše, za prezidentovu agendu můžeme považovat různé věci, jako prosazené legislativní návrhy, změny v rozpočtu apod. Tvoří jí ale také všechna veřejná vystoupení prezidenta a jeho aktivity v oblasti public relations, skrze které svou agendu oznamuje veřejnosti. Pro účely zkoumání vlivu na média se nejčastěji užívají prezidentovy veřejné projevy. Vzhledem k povaze prezidentství jako řečnické funkce, patří projevy k občanům k hlavním nástrojům prezidentova vládnutí. „Projevy k národu jsou nejvíce prominentní a potenciálně nejvlivnější zbraní v prezidentově politickém arzenálu,“ konstatuje Todd Schaefer (1997: 97).

Zdaleka nejčastěji analyzovaným projevem je Zpráva o stavu unie, kterou američtí prezidenti každoročně během ledna přednáší v Kongresu. Výběr právě tohoto projevu má několik důvodů. Prezident v něm přednáší svou agendu nejen Kongresu, ale díky mediálnímu pokrytí také široké americké veřejnosti. Projev využívá jednak k tomu, aby zhodnotil stav USA a toho, čeho jeho administrativa dosáhla, ale také k tomu, aby prezentoval své legislativní návrhy a snažil se získat pro ně podporu. „Prezident se skrze Zprávu o stavu unie vyloženě snaží ovlivnit to, jak významně veřejnost a Kongres vnímají vybrané problémy,“ tvrdí Wanta a jeho kolegové (1989: 537). Zpráva o stavu unie je proto důležitým politickým aktem. Jako taková má značnou pozornost médií a

výzkumníci mohou analyzovat, jaká témata z projevu převzala média, v jakém rozsahu a jak je prezentovala, stejně jako se mohou zaměřit na to, jak se předchozí mediální agenda promítla do té ze Zprávy o stavu unie. Pro výzkumníky je tento projev vhodný i z toho důvodu, že je konstantní a umožňuje srovnání – na základě ústavy jej má povinně každý prezident jednou ročně, vždy ve zhruba stejnou dobu.

Výzkum vztahu prezidenta a médií v oblasti nastolování agendy má smíšené výsledky. V některých případech se prokázal vliv prezidenta na mediální agendu. I přes značnou mediální pozornost, které se mu dostává, a profesionalizaci jeho politické komunikace, je pro něj ale složité celkové zaměření mediálního pokrytí ovlivnit. Řada studií naopak prokázala, že prezidentova agenda je ovlivněna mediální agendou. Kromě dřívějšího obsahu médií prezidenti reagují také na vnější dění.

3.1 Hovory u krbu

Zpráva o stavu unie je nejčastěji užívaným reprezentantem prezidentovy agendy, ale ne jediným. Zkoumán byl také ohlas rádiových projevů k národu, tzv. hovorů u krbu (fireside chats), které začal vysílat prezident Franklin Delano Roosevelt ze své Oválné pracovny v březnu 1933 a pokračoval v nich až do června 1944. Jennifer Kowalewski (2009) se zaměřila na rozsah jejich mediálního pokrytí, jeho tón a správnost. Mediální reakce zkoumala v denících New York Times a Chicago Tribune a v magazínu Time. Do analýzy zahrнула celkem třicet hovorů u krbu a mediální pokrytí zkoumala týden před nimi a týden po nich. Studie se věnovala jak zpravodajským příspěvkům, tak sloupkům a editorialům. Jejich tón určovala na třístupňové škále pozitivní-negativní-záporný.

Jedním z výsledků studie bylo, že média se při informování o hovorech u krbu přiklání spíše k interpretativní žurnalistice. Přestože publikovala i prepisy hovorů, převažoval jejich shrnující výklad novináři a experty. Nejvíce se média věnovala Rooseveltovým projevům poté, co je pronesl. Až po odvysílání hovorů vyšly více jak dvě třetiny všech článků. Tón pokrytí se lišil od projevu k projevu, obecně ale New York Times měly pozitivní nebo neutrální tón oproti Chicago Tribune a Time. Přestože autorka nezkoumala shodu témat z hovorů u krbu a médií, došla k závěru, že Franklin Delano Roosevelt mediální agendu ovlivnil. Fungoval jako tzv. agenda-builder, tedy jedinec, který nastoluje agendu médií. Tento fakt se prokázal tak, že když se prezident

soustředil v projevu více na nějaký problém, věnovala mu i média hlubší pozornost (Kowalewski, 2009).

3.2 Rozporuplný vztah Zprávy o stavu unie a médií

Metodologicky propracovanější je starší Wantova studie (1989), v níž shrnul výsledky více výzkumů o shodě jednotlivých témat z projevu prezidenta a médií. Jejich předmětem byly čtyři Zprávy o stavu unie v podání třech různých prezidentů – Carterova 1978, Nixonova 1970 a Reaganova 1982 a 1985. Kromě článků dvou deníků autoři zkoumali i večerní zprávy třech televizních stanic. Delší bylo i analyzované období, které začínalo 28 dní před projevem, pak následovaly 3 dny souběžně s projevem, a 28 dní po něm. Měsíc před projevem sloužil k tomu, aby se prokázalo, zda prezidentův projev byl ovlivněn médii. Měsíc po projevu měl ukázat, zda prezident ovlivnil média. Nejprve autoři provedli obsahovou analýzu jednotlivých Zpráv o stavu unie, určili témata v ní a seřadili je podle toho, kolik prostoru jim prezident věnoval. Poté tato témata porovnali s tématy a jejich prioritou v médiích.

Výsledky studií byly značně rozporuplné. Dva ze čtyř případů poukázaly na skutečnost, že prezident ve svém projevu více reagoval na to, o čem se měsíc před projevem mluvilo v médiích, než naopak. To platilo pro projev prezidenta Cartera v roce 1978 a Reagana v roce 1985. Na druhou stranu Zpráva prezidenta Nixona v roce 1970 a prezidenta Reagana v roce 1982 působily opačně a spíše ony ovlivnily následné mediální pokrytí. Z celkem čtyř studií tedy pouze dvě měly stejné výsledky, což komplikuje vynášení jednoznačných závěrů. Autoři si tuto situaci vysvětlují tím, že do zkoumaného procesu nastolování agendy pravděpodobně zasáhly ještě jiné proměnné jako osobnost prezidenta, konkurence jiných událostí po projevu, které přetáhly pozornost médií, objem dat, která analyzovali atp.

3.3 Historická studie nastolování agendy: návrat k prezidentu Rooseveltovi

V pozdější studii si Wayne Wanta spolu s Thomasem Johnsonem (1995) k výzkumu vybrali také prezidenta Roosevelta, nicméně zůstali u Zprávy o stavu unie. Analyzoval sedm těchto projevů s totožným cílem jako v předcházejícím výzkumu – zjistit, do jaké míry projev ovlivnil následné mediální pokrytí nebo naopak sám

reagoval na dřívější obsah médií. Na rozdíl od předchozí, tato studie mířila pouze na tisk. Zkoumán byl titulek a lead článku na titulních stranách sedmi novin, měsíc před Zprávou a měsíc po ní. Zkoumané noviny ještě rozdělili na ty, jež Roosevelt četl a na ty, jež nečetl. Postup výzkumu se také shodoval s předchozím, když byla nejdřívě identifikována témata ve Zprávě a pak hledána na titulních stránkách novin.

Pro výzkumníky v oblasti nastolování agendy bylo pozitivní, že tento výzkum přinesl poměrně jednoznačné nálezy. Ukázalo se, že prezident Roosevelt ve většině svých Zpráv reagoval na předchozí mediální agendu a to zejména na agendu novin, které sám četl. Do svých projevů zahrnoval témata, která byla před tím zdůrazňována médii. U všech novin nicméně shoda nebyla stejně silná, roli hrály například faktory jako geografická blízkost novin k hlavnímu městu USA (Johnson, Wanta, 1995).

3.4 Kdo ovlivňuje koho – směry nastolování agendy

Záměr odhalit do jaké míry byl americký prezident úspěšný v nastolování agendy ve Washingtonu, byl klíčový pro Edwardse a Wooda (1999). Jejich studii zmiňují proto, že se od ostatních v několika ohledech liší. Ke vztahu prezidenta a médií autoři přidali Kongres, který dosavadní studie vynechávaly. Navíc prezidentovu agendu nezúžili na Zprávu o stavu unie, ale naopak zahrnuli veškeré aktivity prezidenta čítající jeho projevy, tiskové zprávy, legislativní návrhy, briefinky, dopisy atd. Vůči Zprávě o stavu unie autoři měli tu výhradu, že je jen výtržkem toho, co má prezident na srdci a nemůže postihnout, jak se prezidentova agenda a její priority v průběhu roku mění. Prezidentovu agendu autoři definovali jako „vše, co veřejně dělá a říká z týdne na týden“ (Edwards, Wood, 1999: 330). Její různorodé zdroje mohli zkoumat díky tomu, že jsou shromažďovány a archivovány ve sborníku Public Papers of the President. Mediální agendu měřili podle počtu minut pro téma ve večerních zprávách třech televizních stanic. Pozornost Kongresu pak počtem dní kongresových slyšení na dané téma. Postup výzkumu se lišil od výše jmenovaných v tom, že si autoři sami nejdřívě určili pět témat, která budou zkoumat. Kriminalita, zdravotnictví, vzdělání, Americko-sovětské vztahy a Arabsko-izraelský konflikt byly podle nich nejdůležitější témata v USA za poslední desetiletí. Novinkou bylo také to, že byl měřen vliv dění v zahraničí na Americko-sovětské vztahy a Arabsko-izraelský konflikt a to podle agentury Reuters, z jejíž databáze byly podle klíčových slov vyextrahovány relevantní události.

Obecným výsledkem studie je, že prezident většinou pouze reaguje na věci probírané v médiích a na světové události. Překvapivě to platí zejména u zahraničně-politických témat, kde jeho agenda neovlivňovala nijak významně ani kongresovou, ani mediální agendu. Přitom americký prezident je považován za hlavního leadera v zahraniční politice a předpokládá se, že jako takový by měl určovat, čemu budou ostatní věnovat pozornost. U Americko-sovětských vztahů ani u Arabsko-izraelského konfliktu tak ale nečinil a naopak prokazatelně vycházel z mediální agendy. Výsledky u záležitostí domácí politiky se lišily. Nejúspěšnější v nastolování mediální agendy byl prezident u zdravotnictví, kde se mu poměrně dobře dařilo získat mediální pozornost pro to, co prosazoval. U kriminality to bylo naopak, zde prezident opět reagoval na média. U vzdělávání se ukázal vzájemný vztah, kdy prezident jak způsoboval pozornost médií, tak na ni sám reagoval.

Podobně jako prezidentova, tak i agenda médií a Kongresu vzniká ve většině případů reakcí na vnější dění. Společnou charakteristikou všech tří agend je také to, že úzce souvisejí s historickými trendy pozornosti pro daná témata. To znamená, že jestliže se prezidenti tradičně věnují méně např. vzdělávání, nebude ani nový prezident pravděpodobně v tomto ohledu nastolovat mediální agendu. Navíc přebírání nové agendy a propustnost vůči ní ztěžuje to, že prostor pro to je malý. Prezident a Kongres mají jistou náplň své práce pro své volební období a cíle, kterých chtějí dosáhnout. Média zase mají vlastní postupy práce, reportéry na určitých místech a kritéria toho, co chtějí publikovat. I přesto ale na sebe tyto tři agendy mají vliv. Pro mě je zajímavý závěr, který potvrzuje výše uvedenou teorii o tom, že prezident má šanci nastolit agendu médií u témat, se kterými přijde jako první. Autoři konstatují, že prezident může úspěšně přitáhnout pozornost k tématům, kterým se ještě žádné nedostalo a protlačit je tak do agendy médií a Kongresu (Edwards, Wood, 1999).

3.5 Faktory ovlivňující přijetí prezidentovy agendy médií

Pro výzkum nastolování agendy mezi prezidentem a médií a představu o tom, jak mediální agenda vzniká, je zásadní nedávná studie Andrewa Barretta o mediálním pokrytí prezidentových legislativních návrhů⁴⁰ (2007). Hlavní myšlenkou práce je, že přestože jsou prezidenti v centru mediální pozornosti, nemají vůbec zaručeno, že jimi

⁴⁰ Autor upozorňuje, že tento výzkum, zaměřený na legislativní návrhy, platí i pro ostatní prezidentova sdělení obecně (Barrett, 2007: 666).

preferovaná sdělení (v tomto případě legislativní návrhy) média pokryjí. Cílem této práce je zjistit, jak často média o legislativních návrzích prezidentů informují a jaké faktory mediální pokrytí ovlivňují, co jej spíše vylučuje a co naopak zvyšuje jeho pravděpodobnost. Autor analyzoval 541 projevů na podporu 25 návrhů zákonů prezidenta Reagana a George H. W. Bushe. Jedním z důvodů k výběru těchto dvou prezidentů byla skutečnost, že oba byli členové Republikánské strany a tím se vyloučil rozdíl v pokrytí způsobený případným stranickým zaujetím médií. Dále oba měli částečně opoziční Kongres, což zvyšovalo pravděpodobnost, že pro své legislativní návrhy budou hledat podporu přímo u veřejnosti. Autor provedl obsahovou analýzu vhodných projevů, které čerpal také ze sbírky Public Papers of the President. Jako jednotku analýzy určil daný legislativní návrh, ne celý projev, a jako legislativní návrh kódoval odstavec, který se věnoval návrhu legislativy. Podle klíčových slov pak provedl obsahovou analýzu deníků New York Times a Washington Post, kde se ale zaměřil pouze na zpravodajství.

Výsledky výzkumu potvrdily předpoklady o tom, že získat si žádané pokrytí není pro prezidenta samozřejmostí. Z 541 projevů bylo v New York Times zmíněno jen 38,3% a ve Washington Post 40,1%. Pouhých 9,6 % projevů tvořilo hlavní téma článků v obou denících. Z těchto údajů vyplývá, že prezident nemůže velmi snadno získávat podporu veřejnosti pro své návrhy, když se o nich lidé z médií nedozví. Autor nicméně tvrdí, že vinu za malé pokrytí nemají média, ale že si za něj může prezident sám. Důvodem je především to, že ve svých projevech legislativní návrhy zmiňuje jen stručně a že nejsou hlavním tématem projevu.

Kromě těchto dvou faktorů hledal autor i další, které mediální pokrytí ovlivňují. Proměnné, které testoval, byly důležitost tématu pro prezidenta, novost návrhu, konfliktnost návrhu, to, zda splňuje novinářské narativní formy, zda byl živě v televizi, zda jej pronesl Reagan nebo Bush a několik dalších. Obecně se ukázalo, že spíše budou reflektovány ty projevy, které splňují zpravodajské hodnoty. Ze zkoumaných faktorů se jako nejvlivnější prokázala důležitost návrhu prezidenta. Média ochotně přebírala indicie o tom, co je pro prezidenta důležité, takže pakliže návrhu věnoval v projevu více prostoru a mluvil o něm dlouho, zvyšovala se pravděpodobnost, že o něm dané deníky budou psát nebo z návrhu dokonce udělají hlavní téma článku. Významné také bylo to, zda projev odpovídal narativním formám. Díky tomu byly více reflektovány návrhy,

kteře prezident udělal mimo hlavní město, což novinářům umožnilo událost vykreslit jako přímou žádost o podporu u lidí. Pakliže návrh vyvolával konflikt, zvyšovala se také šance na jeho pokrytí. Konflikt se projevoval například tak, že prezident v projevu vyzval přímo Kongres k akci ohledně daného legislativního návrhu. Média také spíš informovala o nových legislativních návrzích. Pokrytí významně zvyšovalo také to, když byl projev vysílán celostátní televizí. Velmi zajímavým zjištěním bylo to, že média byla ochotnější informovat o návrhu prezidenta Reagana než Bushe. Znamená to, že v procesu nastolování agendy hraje roli také osobnost prezidenta. Čím je zajímavější a dynamičtější, tím spíš budou média věnovat pozornost jeho aktivitám a prohlášením (Barrett, 2007).

3.6 Pro příznivé pokrytí je třeba dobrá reputace

Z reality řečnického prezidentství vychází ve svých studiích nastolování agendy druhého stupně Todd Schaefer. Pro úspěch prezidentových aktivit je mediální pokrytí zásadní a to pokrytí pokud možno pozitivní. Schaefer se ve dvou výzkumech pokusil rozkrýt, jaké faktory hodnocení obsažené v mediálních výstupech ovlivňují. K analýze použil Zprávy o stavu unie, v prvním výzkumu od roku 1970 do 1995 a ve druhém od 1953 do 1996. Tón pokrytí zkoumal výhradně na editorialech, protože ty „tradičně hodnotí politiku a politiky a poskytují názorové vůdcovství veřejnosti“ (Schaefer, 1997: 98). V prvním výzkumu použil 465 editorialů z amerických novin, které byly dostupné v databázi Editorials on File (Schaefer, 1997). V druhém případě se zaměřil na editoriały deníku New York Times (Schaefer, 1999). V první studii autor testoval tři skupiny faktorů, které mohly ovlivňovat tón editorialů: objektivní realitu (real-world cues), stranické zaujetí a reputaci prezidenta. Ve druhé prověřoval tyto faktory: objektivní realitu, liberální zaujetí novinářů, krizi důvěryhodnosti (credibility gap)⁴¹, a novinářskou tendenci vnímat politiku jako hru.

Hlavní výsledek obou studií je totožný. Faktorem, který nejvíce ovlivňuje, jakým způsobem se o prezidentovi a jeho projevu novináři vyjádří, je prezidentova reputace. Ta je měřena průzkumy veřejného mínění podle toho, kolik lidí prezidenta podporuje a hodnotí jeho práci kladně. Důležitým měřítkem je také podpora ostatních elit z hlavního města. Autor zjistil, že novináři tíhnou k upřednostňování popularity a

⁴¹ Tzv. „credibility gap“ Schaefer popisuje jako situaci, kdy se novináři stali v posledních 20 letech vůči prezidentům kritičtější a jejich vystoupení podrobují přísnější kontrole (Schaefer, 1999).

moci, a proto pokud si prezident stojí dobře, budou o něm psát spíše přívětivě. Naopak pokud od svých elitních zdrojů slyší na prezidenta stížnosti a souhlas veřejnosti s prezidentem klesá, pak i média budou vůči prezidentovi více kritická. Podstatným faktorem je také tendence novinářů vnímat a líčit politiku jako hru nebo závod. To, jak hodnotí prezidenta, pak závisí na tom, jak si stojí v této domnělé hře. Na hodnocení prezidenta v editorialech poté, co přednesl svou Zprávu o stavu unie, se tedy nejvíce podepsaly statistiky jeho hodnocení veřejností (tzv. approval rates) před projevem.

Naopak vůbec nebyl prokázán vliv objektivní reality, jako například ekonomického stavu země, vývoje inflace, výše nezaměstnanosti atd. Podle Schaefera to vypadá, že „mediální pokrytí prezidentovy Zprávy o stavu unie záleží více na reputaci prezidenta, než na skutečném stavu unie“ (Schaefer, 1999: 525).

3.7 Prezident Václav Klaus a média

Ke vztahu českého prezidenta Václava Klause a médií se mi podařilo dohledat dvě studie. Práce Petry Rakušanové (2007) a Vlastimila Nečase (2007) se zabývají tím, jak probíhala debata o tzv. Euroústavě (Smlouvě o Ústavě pro Evropu) v českých médiích, a jakou roli v ní hrál prezident Klaus. Přestože výzkum Rakušanové má širší záběr, poznání, jak v této debatě vystupoval prezident, je jedním z hlavních cílů studie. Tomu odpovídá i její název „The Constitutional Debate: A One Man Show? Václav Klaus and the Constitutional Discourse in the Czech Media“. Autorka Petra Rakušanová téma zpracovala pomocí diskursivní analýzy českých médií. Deníky vybírala na základě největší čtenosti a zvolila proto Mladou frontu DNES, Právo a Blesk. Vzorek doplnila o týdeníky Respekt, Reflex a Týden. Analýzu zaměřila na období jednoho roku, od října 2004 do října 2005. Získala celkem 937 článků, z toho do kvalitativní analýzy zahrnula 38 z nich. Ze sledovaných deníků k tématu Euroústavy nejvíce články přispělo Právo. Aby zjistila, jak v debatě vystupoval prezident Václav Klaus, zavedla autorka kromě jiných proměnných také proměnnou „aktér“.

Výzkum ukázal, že prezident Václav Klaus byl hlavním aktérem debaty o Euroústavě v českých médiích. Jeho jméno figurovalo ve 28 % článků. Druhý nejčastěji zmiňovaný aktér byl tehdejší předseda vlády Jiří Paroubek, který se vyskytoval ve 14 % článků. Prezident Václav Klaus byl tedy dominantním aktérem debaty. Autorka uvádí,

že „ve zkoumaném vzorku bychom těžko našli článek, který prezidenta Václava Klause nezmiňuje“ (Rakušanová, 2007: 351).

Rakušanová upozorňuje, že Klausův styl a jazyk často hraničil s populismem, nicméně „protože byl jednoduše pochopitelný, na veřejnost měl vliv“ (tamtéž: 351). Pro můj výzkum je zajímavý postřeh autorky této studie o tom, že „prezidentovy argumenty nejsou nutně primitivní. Naopak, prezident umí vystihnout jádro problému a srozumitelně jej popsat, aniž by se vytratilo, o co vlastně běží“ (tamtéž: 352).

Vlastimil Nečas zkoumal pozdější fázi mediální debaty o Euroústavě. Jeho výzkum byl zaměřen na období let 2005 a 2007. Za použití kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy zkoumal články z deníků Blesk, Mladá fronta DNES, Právo, Hospodářské noviny, a týdeníků Reflex a Respekt. Autor zjistil, že prezident Václav Klaus byl hlavním aktérem mediální debaty o Euroústavě. V jeho žebříčku mediálních výskytů jednotlivých aktérů debaty se Václav Klaus umístil taktéž na prvním místě. Nečas v kontextu mediální debaty o Euroústavě mimo jiné uvádí, že „prezident úspěšně vytváří chytlavé fráze, které jsou atraktivní pro média“ (2007: 12).

4. VÝZKUM A JEHO VÝSLEDKY

4.1 Úvod

V duchu konceptů nastolování agendy a rámcování si kladu dvě výzkumné otázky.

Abych je mohla přehledně zodpovědět, dělím výzkumnou část do dvou složek. Nejprve se věnuji první výzkumné otázce a jejím podotázkám, k čemuž používám kvantitativní obsahovou analýzu. Materiály, z nichž vycházím, jsou vybrané prezidentovy projevy a zpravodajské a publicistické články v denících Mladá fronta DNES, Právo a Blesk.

Při řešení druhé výzkumné otázky aplikuji kvalitativní obsahovou analýzu. V publicistických článcích z daných deníků hledám rámce a atributy, jež jsou vztahovány k prezidentovi Václavu Klausovi.

4.2 Výzkumné otázky a hypotézy

Práce si klade za cíl zodpovědět dvě výzkumné otázky.

V1. Jakou pozornost věnovala média projevům prezidenta Václava Klause?

Při hledání odpovědi na tuto otázku se ptám na následující podotázky. Kolik článků prezidentovu projevu vybrané deníky věnovaly? Umisťovaly se články o projevu na titulní straně? V jakém typu příspěvků informovala média o prezidentovu projevu (tzn. zpravodajství nebo publicistika)? O kterých tématech z prezidentových projevů deníky převážně informovaly? Lišilo se zastoupení témat mezi jednotlivými deníky? Obsahovaly články přímé citace z projevů? Byl prezident Václav Klaus hlavním aktérem článků? Kteří ostatní aktéři v článcích figurovali?

V2. Jakým způsobem byl ve vybraných denících prezident Václav Klaus v souvislosti se svými projevy zobrazován?

Tuto otázku se snažím zodpovědět tak, že analyzuji vybrané mediální texty se zaměřením na atributy a rámce, které jsou vztahovány k prezidentu Václavu Klausovi.

U jednotlivých rámců si všímám toho, zda prezidenta zobrazují v pozitivním nebo negativním světle.

Práce také ověřuje tyto hypotézy abstrahované ze zahraničních výzkumů (viz kapitola 3).

H1. Média reflektují význam tématu pro prezidenta. Jestliže je téma pro prezidenta prioritní, tzn. v daném projevu mu věnuje hodně prostoru, pak se stane i významnou součástí mediálního pokrytí prezidentova projevu (Barrett, 2007).

H2. Pokud chce prezident s projevem v médiích uspět, tzn. zvýšit šance, že se mu budou média věnovat, pak svůj projev musí naplnit krátkými, údernými prohlášeními (sound-bites), které mohou novináři použít jako shrnutí nebo ilustraci projevu (Cook, 2005).

H3. Při informování o politických projevech v médiích převažuje interpretativní přístup. Obsah a smysl projevu novináři vykládají svými slovy a ze samotného projevu citují jen útržky a krátká, úderná prohlášení (sound-bites) (Kowalewski, 2009).

4.3 Analýza nastolování agendy - metodologie

Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jakou pozornost média věnovala projevům prezidenta Václava Klause a jaký obrázek o prezidentských projevech a prezidentovi samotném vytvářela.

Výzkum kombinuje dva analytické přístupy. V první fázi, kdy zkoumám, kolik článků deníky prezidentovým projevům věnovaly a která témata z projevů zdůrazňovaly, je aplikována kvantitativní obsahová analýza. Její výhodou je „vysoká míra strukturovanosti (...) i vysoký stupeň ověřitelnosti“ (Scherer In Schulz et al., 1998: 31). To znamená, že způsob, kterým provedu analýzu projevů a deníků v této práci, by měl být reliabilní, tedy zopakovatelný jinými výzkumníky a to s podobnými výsledky. Tato metoda mi umožní zkoumanou jednotku měřit, a to z různých úhlů. Soustředím se na rozsah tématu v projevu, na jeho výskyt v denících a na jeho významnost v obou agendách. Porovnáám také jednotlivé analyzované roky mezi sebou a to, jak se proměňovaly tematické priority v obou agendách, a mezi jednotlivými deníky navzájem.

V předběžné analýze byly zkoumány prezidentovy projevy a v nich identifikována témata, o nichž prezident mluvil. Dílčí témata pak byla uspořádána do obecnějších kategorií tak, aby je bylo možné aplikovat ve více případech a vysledovat kontinuitu nebo proměny témat v projevech. U obecných kategorií byl ponechán seznam původních podtémat, aby si mohl čtenář udělat bližší představu, o čem konkrétně prezident mluvil a o čem informovala média (viz Příloha č. 2). Ve dvou případech, které získaly zvláštní pozornost médií, byly vytvořeny subkategorie, aby bylo zřejmé, o jaký aspekt tématu se jednalo. Kategorie témat byly seřazeny podle důležitosti pro prezidenta na základě souhrnného počtu řádků, který jim ve všech sledovaných projevech dohromady věnoval. Zároveň byly vytvořeny posloupnosti témat pro každý jednotlivý projev. Soubor témat současně tvoří hodnoty proměnné „téma“ v analýze mediálních obsahů věnovaných prezidentovým projevům.

Jednotkou analýzy deníků je v tomto výzkumu článek. Po vzoru Helmuta Scherera za článek považuji „graficky ucelenou žurnalistickou jednotku s nadpisem“ (Scherer In Schulz et al., 1998: 42). V tomto případě je ohraničení kódované jednotky usnadněno tím, že články vyhledávám v databázi Newton Media Search⁴². Ta zobrazuje jednotlivé články odděleně a u každého uvádí titulek, deník, datum, číslo strany, rubriku a autora. Analýza není omezena na titulek nebo abstrakt článku. Pro svoje účely zkoumám vždy celý článek. U každého článku určuji několik proměnných, jejichž sledováním získám odpovědi na výzkumnou otázku a podotázky. Seznam proměnných je uveden v kódovací knize (viz Příloha č. 1).

4.4 Analýza nastolování agendy - popis zkoumaného vzorku

Materiál pro výzkum sestává ze dvou komponentů. Jsou jimi projevy prezidenta Václava Klause a články z deníků Mladá fronta DNES, Právo a Blesk.

Název práce *Mediální reflexe politické agendy prezidenta Václava Klause* je zobecňující. Politickou agendou prezidenta v tomto výzkumu rozumím jeho projevy. Prezidentovu agendu jsem omezila na projevy s vědomím, že jsou jen její částí. Patřit by do ní mohly také tiskové zprávy, sdělení, rozhovory v médiích atd., ale ty jsem nezařadila. Projevy jsem vybrala z toho důvodu, že v nich prezident prezentuje širší veřejnosti témata vlastního výběru. V tom se liší například od tiskových zpráv i

⁴² Dostupné z < <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>>

rozhovorů. Tiskové zprávy jsou většinou pouze stručným svědectvím o každodenní prezidentově činnosti. V rozhovorech prezident odpovídá na otázky nastolované novináři, tzn. on sám má omezený prostor prezentovat vlastní témata. Právě v projevech má prezident větší volnost vybrat a formulovat témata, o kterých bude mluvit. Nastoluje v nich více témat, a proto je zajímavé zkoumat, která z nich média přebírají a jak je rámcují. Navíc projevy tvoří kompaktní a jasně ohraničitelný celek a jsou proto vhodné pro analýzu.

Prezidentovy projevy v psané podobě jsou dostupné na webových stránkách www.hrad.cz v sekci Vybrané projevy a rozhovory⁴³ a na osobních stránkách prezidenta www.klaus.cz v sekci Projevy a vystoupení. Obsah obou sekcí se do velké míry shoduje, oficiální stránky prezidenta České republiky www.hrad.cz ale evidují více projevů. Pro analýzu použiji projevy z nich také proto, že stránky www.hrad.cz jsou oficiální reprezentací českého prezidentství.⁴⁴

Tento výzkum vychází konkrétně ze třech typů projevů - Novoroční projev, projev k 28. říjnu, a projev k 17. listopadu. Tyto tři jsem vybrala na základě předpokladu, že z pravidelných vystoupení prezidenta se jim dostává nejvíce pozornosti médií. Novoroční projev a projev k 28. říjnu jsou pravidelně vysílány v přímém přenosu několika televizními a rozhlasovými stanicemi, a noviny otiskují jejich plná znění. Domnívám se proto, že právě těmito projevy může prezident oslovit největší část veřejnosti. Projev k 17. listopadu jsem zařadila pro rozšíření vzorku a také za účelem podhalit, jakou pozornost média věnují prezidentovu vystoupení u příležitosti tohoto svátku ve srovnání s ostatními dvěma. Zkoumaný vzorek jsem byla nucena omezit na zvládnutelné množství, které budu schopna zpracovat.

Do zkoumaného vzorku byly zařazeny tyto tři druhy projevů za posledních pět let, tedy počínaje Novoročním projevem 1. ledna 2007 a konče projevem k 28. říjnu 2011. V roce 2008 Václav Klaus neměl projev k 17. listopadu, ale v roce 2010 u této příležitosti promluvil naopak dvakrát. Celkem jsem tedy analyzovala 14 projevů.

⁴³ Dostupné z < <http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/index.shtml>>

⁴⁴ Výjimkou je projev k 1. lednu 2007, jehož text na stránkách www.hrad.cz není. Při analýze tohoto projevu proto vycházím ze stránek www.klaus.cz, kde je dostupný.

Rok	Projevy			
	17. listopadu (A)	17. listopadu (B)	28. října	1. ledna
2011	–	–	X	X
2010	X	X	X	X
2009	X	–	X	X
2008	–	–	X	X
2007	X	–	X	X

Tabulka 1. Analyzované projevy za zkoumané období. Pozn. 17. listopadu (A) značí projevy u Hlávkovy koleje, 17. listopadu (B) projev v Katedrále sv. Víta, jež se poprvé konal v roce 2010.

Odezvu prezidentových projevů zkoumám v denících Mladá fronta DNES (MfD), Právo a Blesk. Tyto tři jsem vybrala proto, že z českého mediálního trhu jsou to deníky s největší čteností. Blesk je dlouhodobě nejčtenějším celostátním deníkem. Mladá fronta DNES a Právo jsou na druhém a třetím místě.⁴⁵

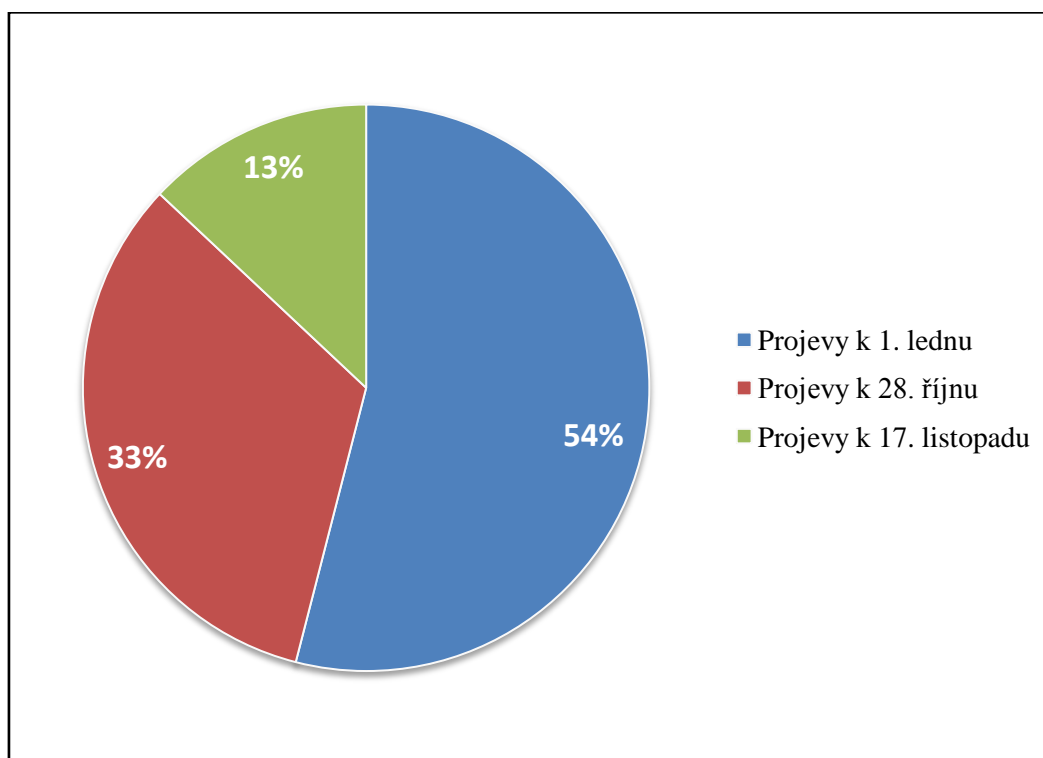
U vybraných deníků zkoumám obsah jejich zpravodajství a publicistiku. Časové období, na něž se zaměřuji, je vždy 7 pracovních dní po projevu. Články vyhledávám v databázi Newton Media Search podle lexikálního filtru: „Klaus“. Do výzkumného vzorku jsem zařadila pouze články, které se vztahují k prezidentovým projevům. Jako takové jsem určila ty, jež se alespoň částečně věnují obsahu daného projevu. Po provedení předběžné analýzy byl sestaven soubor 72 relevantních článků napříč všemi třemi deníky v průběhu sledovaných pěti let.

4.5 Výsledky výzkumu nastolování agendy

V předběžné analýze jsem zjistila, že celkový počet relevantních článků, které se týkaly daných prezidentových projevů v denících Mladá fronta DNES, Právo a Blesk byl 72. Kvantitativní obsahová analýza ukázala, že nejvíce článků, úhrnem 47 % z celkového počtu, vyšlo v deníku Právo. Mladá fronta DNES vydala 42 % článků a Blesk se podílel 11 %.

⁴⁵ Podle průzkumu MediaProjekt společnosti GfK Praha – Median za období 1.4. 2011 - 30. 9. 2011 byl nejčtenějším celostátním deníkem Blesk, s 1,404 miliony čtenářů na vydání. MF Dnes se umístila jako druhá s 794 tisíci čtenáři na vydání. Právo bylo v pořadí na třetím místě s 415 tisíci čtenáři. Stejně pořadí výzkum prokázal i v celém roce 2010. Údaj o čtenosti se liší od nákladu. Dostupné z < <http://www.uvdt.cz/Upload/936.pdf>. >

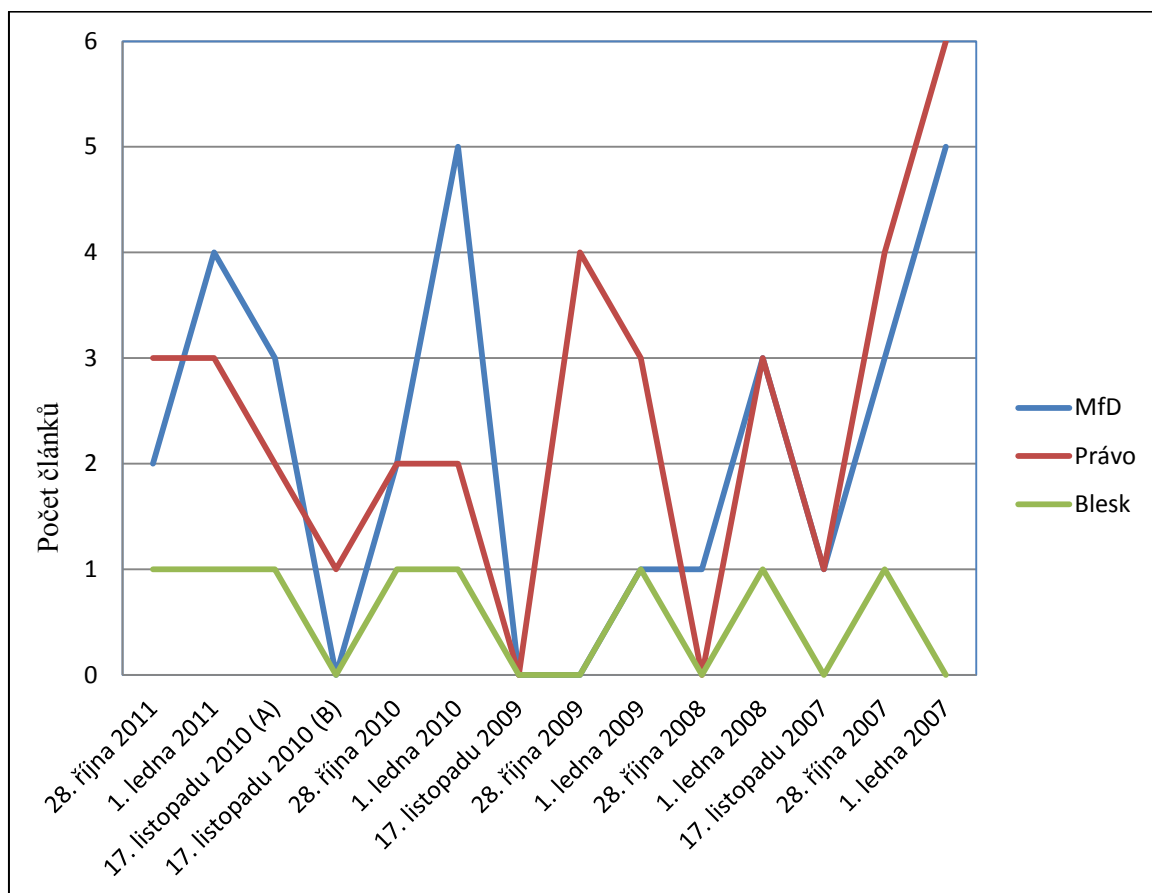
Nejvíce pozornosti deníky věnovaly Novoročním projevům. Ty celkem zaujímaly více než polovinu (54 %) všech článků. Projevy k 28. říjnu zaznamenaly v médiích menší odezvu (33 % článků). Třetí se umístily projevy k 17. listopadu, jimž se věnovalo 13 % příspěvků. Nicméně procentuální hodnota pro projevy 17. listopadu by byla téměř zanedbatelná, kdyby nebylo projevu k 17. listopadu roku 2010. Ten totiž generoval 6 článků z 9, které byly všem projevům ke Dni boje za svobodu a demokracii celkem věnovány. Na druhou stranu například v roce 2009 nevyšel žádný článek, který by tento projev zmiňoval. Bez vystoupení k 17. listopadu 2010, kterému se na tento typ projevu dostalo výjimečného mediálního ohlasu, by procentuální podíl článků o projevech k tomuto datu byl pouhá 4 %.



Graf 1. Pozornost deníků Mladá fronta DNES, Právo a Blesk jednotlivým typům projevů v období 2007 – 2011 (N=72).

Kromě mediální pozornosti jednotlivým typům projevů za celé zkoumané období jsem se zaměřila také na to, jak se zájem médií o jednotlivé typy projevů měnil v průběhu let. Ukázalo se, že co do počtu článků měl nejstabilnější a zároveň trvale nejvyšší pokrytí Novoroční projev. Sledované deníky mu každoročně celkem věnovaly od 5 do 11 článků. U projevu k 28. říjnu byly zaznamenány výraznější výkyvy. V roce 2007 o něm vyšel jen jeden článek, zatímco v následujícím roce 8. Největší anomálie

vykazovalo pokrytí projevu k 17. listopadu s běžným rozpětím článků do dvou článků, s výjimkou roku 2010, kdy byl zaznamenán skokový nárůst na 6 článků.



Graf 2. Vývoj mediální pozornosti prezidentským projevům (N= 72).

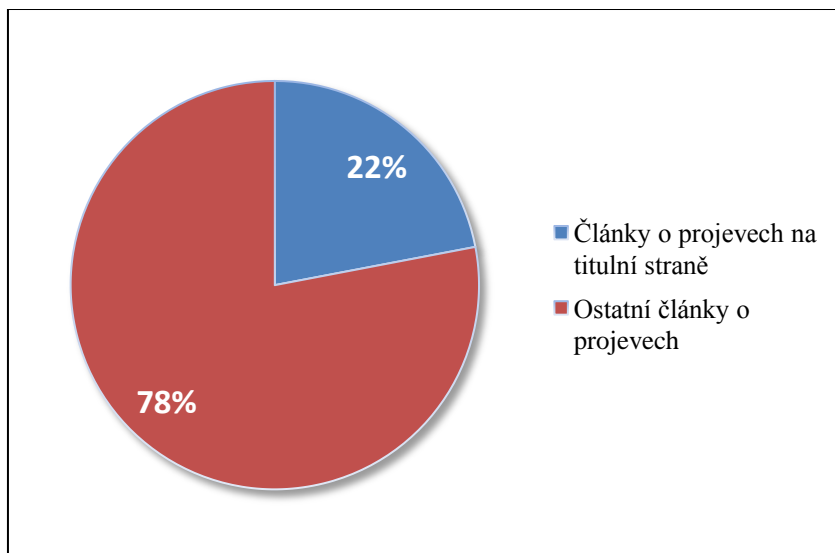
4.5.1 Typ příspěvků

O projevech deníky informovaly nejčastěji ve zpravodajství. Rozdíl oproti publicistice ale nebyl příliš vysoký. Zprávy tvořily přes polovinu článků (57 %), zbylý podíl tvořily komentáře. Při pohledu na jednotlivé deníky zvláštěj nicméně zjistíme, že převaha zpráv neplatila u všech. Deník Právo psal o projevech častěji ve formě komentáře než zprávy a to v poměru 53 % ku 47 %. Podíl komentářů výrazně navýšil projev k 1. lednu 2007. Z 11 článků, které mu byly napříč deníky věnovány, bylo 8 komentářů. Tento výkyv mohl být způsoben obsahem projevu (viz níže).

4.5.2 Nedostižná titulní strana

Jeden ze závěrů, které můžeme odvodit z výsledků analýzy je, že deníky projevy nepovažovaly za hlavní zpravodajské události daného období. Pouze méně než čtvrtina všech článků o projevu se dostala na titulní strany deníků. Navíc hlavním tématem

třetiny článků, které se na titulní straně umístily, byly vyznamenané osobnosti z udílení státních vyznamenání u příležitosti svátku vzniku Československa. Kdybychom tyto příspěvky odečetli, zbylo by nám pouze 15 % článků na titulních stranách, jejichž hlavním tématem byl prezidentský projev.



Graf 3. Podíl článků o projevech na titulní straně (N= 72).

Na druhou stranu i články o vyznamenaných osobnostech na titulní straně měly za hlavního aktéra prezidenta Václava Klause. Jeho jméno téměř vždy figurovalo v titulku článku, který byl koncipován ve smyslu, koho Klaus vyznamenal, a co při té příležitosti řekl v projevu. Prezident byl hlavním aktérem u 81 % článků na titulní straně. Vyznamenané osobnosti vystupovaly jako vedlejší aktér ve čtvrtině článků na titulní straně.

Také v umístění článků na titulní straně byl rozdíl mezi sledovanými deníky. Právo dalo na první stranu přes polovinu článků o projevu, Mladá fronta DNES 44 %. Deník Blesk nevěnoval prezidentským projevům ani jednu titulní stranu.

4.5.3 V hlavní roli Václav Klaus

Prezident Václav Klaus figuroval jako aktér až na jednu výjimku ve všech článcích k projevům. V téměř 80 % z nich byl hlavním aktérem, a ve zbytku vedlejším. Druhý nejčastější výskyt jako hlavního aktéra, přestože několikanásobně menší, byl zaznamenán u vyznamenaných osobností z 28. října. Složení vedlejších aktérů bylo o něco pestřejší. Za prezidentem byli druzí politici a na třetí příčce premiéři. Za nimi se

umístili významní a expozitivní. Tři nejvíce zmiňované osobnosti v roli vedlejšího aktéra byli Mirek Topolánek (dva a půl roku ze sledovaného období byl premiérem), Václav Havel (bývalý prezident) a Jan Švejnar (protikandidát Václava Klause v prezidentské volbě roku 2008).

4.5.4 *Témata, která táhnou*

Důležitým faktorem, na který jsem se ve výzkumu soustředila, byla tematická skladba článků. Zajímalo mě, zda témata z projevů tvoří hlavní téma článků nebo spíše vedlejší a o kterých tématech z prezidentových projevů média informují. Odpověď na první otázku je taková, že alespoň jedno téma z projevu se stalo hlavním tématem 61 % článků. Hodnota by byla vyšší, kdyby ji nesnižovaly projevy k 28. říjnu. U poloviny článků o nich byly hlavním tématem významní osobnosti. Potvrzuje to například rok 2010, kdy byly významní osobnosti hlavním tématem tří z celkových pěti článků a v roce 2011 to bylo 5 ze 6 článků. Překvapivě v roce 2007 se na prvním místě významným osobnostem věnovaly jen 2 články z 8.

Tématem, které novináře napříč deníky v projevech zaujalo nejvíce, byla vláda.⁴⁶ Tato kategorie přitom v prezidentově pořadí figurovala až na 16. místě. Druhým nejčastěji zmiňovaným tématem v novinách byl okruh soudržnosti společnosti, jenž měl v celkovém žebříčku prezidenta 18. příčku. O obou tématech prezident mluvil průběžně ve více projevech, ale jejich mediální pokrytí se velmi lišilo. Téma vláda prezident zmínil v každém Novoročním projevu a deníky následně vydaly 1 – 3 články, kde byla vláda hlavním tématem. Pouze po projevu k 1. lednu 2008 se téma vláda neobjevilo. Přestože o soudržnosti společnosti prezident mluvil taktéž ve více vystoupeních, média o něm většinou neinformovala. Naprostá většina článků s hlavním tématem společenské soudržnosti v denících vyšla v souvislosti s projevem 1. ledna 2007, kde prezident použil několik chytlavých sound-bites a k popisu situace zvolil dramatický slovník. Situaci ve společnosti přirovnal ke „studené občanské válce“ a varoval, že abychom něčeho dosáhli, musíme nejprve složit „zbraně hromadného ničení národní společenosti“.⁴⁷

⁴⁶ Do výpočtů četnosti témat jsem zahrнула jejich výskyt jak v roli hlavního tématu novinového článku, tak vedlejšího. Některé články proto byly počítány dvakrát.

⁴⁷ *Novoroční projev prezidenta republiky*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2007 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/1872>>

4.5.5 Tematické priority prezidenta a médií

Nejvíce se pořadí témat u Václava Klause a deníků blížilo v případě vnějších vztahů ČR. Z prezidentova žebříčku, kde zaujímalo páté místo, si v médiích pohoršilo pouze o dvě příčky. Druhým tématem, jež figurovalo na srovnatelné úrovni v obou agendách, byla Evropská unie, resp. kritika evropské integrace. U prezidenta toto téma zaujímalo druhé místo a u médií páté. Podobný byl také případ tématu globalizovaného světa, jež z prezidentových projevů vyplynulo jako sedmé nejvíce zdůrazňované a z deníků jako třetí v pořadí.

Největší rozdíl v obou agendách naopak zaznamenala kategorie národní apel, která u prezidenta zaujímala první příčku, ale v denících až patnáctou. Význam vlasti a národní identity prezident zmiňoval stručně ve více projevech, ale nejvíce prostoru mu zasvětil ve dvou promluvách ke Dni vzniku samostatné ČSR. V roce 2010 a 2008 mu věnoval přes půlku každého projevu, dohromady přes 100 řádků. Přesto deníky na toto téma reagovaly minimálně. Zajímavé je, že místo informování o národním apelu novináři zvolili interpretaci, kde zdůraznili Klausovu kritiku globalizovaného světa a nadnárodních struktur vládnutí.

O něco menší, ale výrazný propad mělo také téma komunismus, u prezidenta třetí a v médiích dvanácté. Naopak média vyzdvihla téma životní prostředí jako jedenácté v pořadí důležitosti, zatímco u prezidenta bylo dvacáté.

Témata		
Pořadí	Prezidentovy projevy	Deníky
1	Národní apel	Vláda
2	Evropská unie	Soudržnost společnosti
3	Komunismus	Globalizovaný svět
4	Hodnocení stavu společnosti	Ekonomika
5	Vnější vztahy ČR	Evropská unie
6	Hodnocení politické situace	Hodnocení stavu společnosti
7	Globalizovaný svět	Vnější vztahy ČR
8	Historická reflexe	Historická reflexe – výklad II. sv. války
9	Demokracie	Společenská solidarita
10	Ekonomika	Reformy
11	Společenská solidarita	Životní prostředí
12	Společenský neklid	Komunismus
13	Konzervativní hodnoty	Společenská solidarita
14	Reformy	Hodnocení politické situace
15	Nebezpečí ideologie	Národní apel
16	Vláda	Společenský neklid
17	Výzva k aktivitě občanů	Konzervativní hodnoty
18	Soudržnost společnosti	-
19	Hospodářská krize	-
20	Životní prostředí	-
21	Kritika médií	-
22	Volby	-
23	Nezastupitelná role církve	-

Tabulka 2. Pořadí témat v prezidentových projevech a zkoumaných denících.

Za povšimnutí stojí fakt, že o některých tématech z prezidentových projevů se deníky nezmínily ani v jednom článku. Takové pozornosti, která by vydala na označení okruhu jako hlavního nebo vedlejšího tématu článku se nedostalo kategorii demokracie, nebezpečí ideologie, výzvám k aktivitě občanů, kritice médií⁴⁸, volbám ani roli církve.

Skutečnost, že deníky ve svých člancích nereagovaly na Klausovu kritiku médií, si zaslouží bližší prozkoumání. Za všechny projevy, které mohly k ohlasu médií zavdat příčinu, uveďme ten k 28. říjnu 2011. Zde prezident řekl, že média dávají pokřivený obraz reality a že „čím silnější výrok a nemilosrdnější odsudek, tím větší má naději na mediální ohlas.“⁴⁹ Dále uvedl, že jej trápí „skandalizování politických odpůrců

⁴⁸ Prezidentovy kritické nářky na média, které se průběžně v projevech objevovaly, deníky skutečně nijak nereflektovaly. Velikou pozornost ale věnovaly tématu výkladu II. světové války z projevu k 17. listopadu 2010, kde prezident uvedl, že v mediálním a politickém diskursu je ve výkladu asymetrie. Můžeme proto říct, že v tomto případě deníky částečně reagovaly na kritiku médií.

⁴⁹ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

prostřednictvím mediálních denunciací. Svobodná a nezávislá média mají kontrolou politiky a politiků pro zdraví demokratické společnosti nezastupitelnou roli, ale některé u nás používané metody jsou spíše příznakem nemoci našich médií, než projevem jejich tolik potřebného racionálního fungování.⁵⁰ Je s podivem, že ani tato zmínka o „nemoci“ médií nevyvolala u novinářů potřebu bránit se či tvrzení nějak vysvětlit. Mediální reakce nebyla dostatečná na rozpoznání tématu jako hlavního nebo vedlejší u žádného z příspěvků.

4.5.6 Zastoupení témat mezi deníky

U pěti nejčastěji zmiňovaných témat jsem se zaměřila na jejich distribuci napříč jednotlivými deníky. Analýza poukázala na zajímavý trend, že se jim ze sledovaných novin nejvíc věnovalo Právo. O tématu vláda, které v médiích obsadilo první místo, vyšla více jak polovina článků v Právu, druhou polovinu si rozdělily Mladá fronta DNES a Blesk. U druhého tématu, soudržnosti společnosti, byl podíl článků přesně půl na půl mezi Právem a MfD, Blesk se tomuto tématu vůbec nevěnoval. Pozoruhodný je výsledek u páté kategorie, Evropské unie. K tomuto tématu vyšlo 7 článků v Právu a pouze jeden v MfD. V případě třetího a čtvrtého tématu, globalizovaného světa a ekonomiky, tvořily články v Právu také mírně přes polovinu.

U jednotlivých médií se nepotvrdila výrazná převaha konkrétního tématu. V Mladé frontě DNES a Právu byla hlavní pozornost většinou rozdělena rovnoměrně mezi tři až čtyři témata, a pak věnována různým tématům v menší míře. Témata s největším počtem článků v Mladé frontě DNES byly shodně vyznamenané osobnosti a výklad událostí II. světové války (po šesti článcích), dále životní prostředí a soudržnost společnosti (po pěti článcích). Nejvíce článků z Práva se věnovalo vládě (6), v závěsu byla Evropská unie, resp. kritika evropské integrace a globalizovaný svět (po pěti). Oproti MfD bylo téma vyznamenané osobnosti se čtyřmi články až na třetím místě, o které se dělilo s vnějšími vztahy České republiky, výkladem událostí II. světové války, ekonomikou a soudržností společnosti.

⁵⁰ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

4.6 Ověření hypotéz

Na základě provedené kvantitativní obsahové analýzy můžu u svého výzkumu ověřit nebo vyvrátit platnosti hypotéz H1, H2 a H3.

4.6.1 *Reflexe důležitosti tématu*

H 1. Média reflektují význam tématu pro prezidenta. Jestliže je téma pro prezidenta prioritní, tzn. v daném projevu mu věnuje hodně prostoru, pak se stane i významnou součástí mediálního pokrytí prezidentova projevu (Barrett, 2007).

Tuto hypotézu ověřím tak, že porovnáám důležitost tématu pro prezidenta a pro média. Význam tématu pro prezidenta měřím počtem řádků, jež v konkrétním projevu tématu věnoval. Význam pro média pak podle toho, kolik článků o tématu napsala. Přenos důležitosti tématu nesleduji souhrnně za všechny projevy a všechny články, ale zvlášť pro každý projev a jeho mediální pokrytí. Postupuji tak v duchu výzkumu Andrewa Barretta, který taktéž analyzoval každé prezidentovo vystoupení zvlášť.⁵¹ Navíc předpokládám, že novináři reagují vždy na konkrétní projev a neřídí se tím, co prezident řekl v projevu před několika měsíci nebo lety. V nadcházejícím přehledu proberu situaci u všech projevů jeden po druhém, od nejnovějšího po nejstarší. Zjistím tak, které projevy jsou vhodné pro celkové ověření této hypotézy, jež provedu v závěru této podkapitoly.

V projevu 28. října 2011 prezident nejdéle hovořil o stavu společnosti a o konzervativních hodnotách, na jejichž obnovení a uctívání apeloval. Obě tato témata v mediálním pokrytí zapadla, každé se objevilo jen v jednom článku jako vedlejší téma. Nejčastějším hlavním tématem článků o tomto projevu byly vyznamenané osobnosti.

Neshoda panovala také u dřívějšího projevu toho roku. Řeč k 1. lednu 2011 obsahovala nejdelší pasáž o reformách a o ekonomice. Poloviční rozsah měla pasáž o společenské solidaritě, resp. kritice výzvy Děkujeme, odcházíme, a dále hodnocení stavu společnosti. Až čtvrté v pořadí řádek bylo téma vláda. To naopak ovládlo mediální pokrytí, když figurovalo jako nejčastější hlavní, a druhé nejčastější vedlejší téma článků o projevu. Soulad byl u tématu ekonomika, které i v počtu článků bylo na druhém místě. Nejvíce příspěvků zmínilo jako vedlejší téma kritiku akce lékařů.

⁵¹ Barrett, Andrew W. Press Coverage of Legislative Appeals by the President. *Political Research Quarterly*. Sage Publications, 2007, Vol. 60, No. 4, s. 655-668. DOI: 10.1177/1065912907304150.

Markantní nesoulad můžeme pozorovat u projevu 17. listopadu 2010 v katedrále Sv. Víta na Pražském hradě. Zde prezident věnoval více jak 70 % prostoru komunismu, jehož interpretace podle něj začíná být zjednodušená, a jež podle něj nebyl nahodilostí, ale také výsledkem našeho vlastního přičinění. V médiích tento projev prošel téměř bez povšimnutí, zmínil se o něm pouze jeden článek, jehož hlavním tématem byla oslava výročí, a vedlejším komunismus.

Hypotézu o přenosu důležitosti tématu naopak potvrzuje druhý projev toho dne u Hlávkovy koleje. Ten patřil celý výhradně jednomu motivu – slovy prezidenta „narůstající asymetrii v mediálním a politickém diskursu mezi pozorností věnovanou událostem před zahájením II. světové války, událostem v jejím průběhu a po jejím skončení.“⁵² Toto prohlášení přitáhlo na tento typ projevu nebývalou pozornost médií. V šesti článcích výklad událostí II. světové války figuroval celkem pětkrát jako hlavní téma a šestkrát jako vedlejší.

Za rozporuplný vzhledem k hypotéze můžeme považovat projev k 28. říjnu 2010. Zde prezident nejdéle mluvil o významu státu a vlasti. Od suverenity našeho státu přešel ke kritice evropské integrace a odtud k integraci globálních rozměrů. Pro lepší představu v tomto případě uvedeme počty řádek. Národní apel zaujal 58, kritika evropské integrace 13 a varování před globální vládou 19 řádků. Tyto témata jsou očividně provázaná, ale je zajímavé podívat se, za jaký konec projev uchopila média. Novináři jej vyložili mnohem spíše jako kritiku globální vlády než jako národní apel – první téma se v článcích objevilo čtyřikrát, zatímco druhé jen jednou.

Projev k 1. lednu 2010 se lišil tím, že neměl jedno dominantní téma, ale více, které byly pojednány stručněji. Mezi více jak šesti tématy měla o jeden řádek, tedy nepatrně navrch, témata ekonomická krize a životní prostředí. Na ně se také zaměřily deníky, a to zejména na životní prostředí, jež z osmi článků třem dominovalo a ve třech tvořilo vedlejší téma. Ekonomice se pak jako vedlejšímu tématu věnovaly tři články.

⁵² *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

Hypotéza se zjevně nepotvrdila u projevu k 17. listopadu 2009. Ten kromě nezbytné historické reflexe patřil z větší části nebezpečí ideologie. O tomto projevu nevyšel ve sledovaných denících žádný článek.

Hypotézu vyvrací taktéž projev k 28. říjnu 2009, z něž prezident téměř 40 % věnoval demokracii. Mluvil o jejích výhodách a nedostacích, a o potřebě hledání shody při řešení konkrétních politických problémů. Čtvrtinu projevu pak věnoval společenskému neklidu, jeho příčinám a varování před demagogickými řešeními. Co do počtu řádek následovalo téma komunismus. Na čtvrtém místě se s šesti řádky umístila kritika evropské integrace. Přestože první téma, demokracie, prezident pojednal na 31 řádcích, tedy v pětinásobně větším rozsahu, a další na 19 a 12 řádcích, jediné téma z projevu, jež se objevilo v člancích, byla právě Evropská unie.

Dominanty projevu k 1. lednu 2009 byly ekonomika a Evropská unie. Evropská unie se pak stala hlavním tématem dvou článků z pěti. Dva články ale měly za hlavní téma společenskou solidaritu, již prezident věnoval méně jak 10 % rozsahu projevu. Ekonomika, přestože zabrala největší část projevu, se jako hlavní téma neuchytila a figurovala pouze ve dvou člancích jako téma vedlejší. Zde je dobře patrné, že novináře zajímá téma vláda. Přestože prezident mu v projevu věnoval pouze čtyři řádky, tedy zhruba 7 % místa, v denících mu jako hlavnímu tématu patřil jeden článek z pěti a jeden jako vedlejšímu.

U příležitosti 28. října 2008 zasvětil prezident přibližně 60 % svého vystoupení národnímu apelu. Hovořil o potřebě chránit vlast a národní zájmy a vzpomněl na odboj. Jak se ukázalo, toto téma novináře vůbec nezaujalo. Tři sledované deníky o projevu dohromady napsaly jeden článek. Jeho hlavním tématem byly významné osobnosti a národní apel byl vedlejším tématem. Přestože projev splňoval požadavky na to, aby bylo naprosto zřejmé, co je prezidentovým hlavním tématem, novináři se tím neřídili a projev zcela zapadl. Tento případ naší první hypotézu jednoznačně popírá.

Na 1. ledna 2008 prezident Václav Klaus nejvíce projevu věnoval výzvě ke společenské solidaritě, zejména k solidaritě mezigenerační. Srovnatelně dlouho mluvil také o hodnocení stavu společnosti, kdy vyzýval k optimismu a řekl, že „dnes žijeme asi

v nejlepším období naší země, v jakém jsme kdy žili.“⁵³ Toto tvrzení novináře zaujalo, a stalo se hlavním tématem dvou článků ze sedmi, a vedlejším tématem dvou článků. Téma společenská solidarita nicméně v mediálních výstupech nefigurovalo. Hypotéza se proto potvrdila jen napůl.

Řeč k 17. listopadu roku 2007 byla převážně historickou reflexí, kde se prezident ale kromě výročí roku 1939 věnoval také komunismu a uvedl, že obě výročí jsou propojená. V obou článcích, které vyšly, pak komunismus figuroval jako vedlejší téma, v jednom článku byla hlavním tématem historická reflexe. U tak malého počtu článku je složité platnost hypotézy otestovat.

Říjnový projev toho roku byl specifický tím, že se téměř celý týkal vnějších vztahů České republiky. V úvodu prezident vykreslil kontrast mezi národním státem a globalizovaným světem, a poté mluvil o konkrétních zahraničně-politických vztazích ČR. Mediální agenda toto zaznamenala, z osmi článků měly tři vnější vztahy jako hlavní téma a pět jako vedlejší. Dva články pojednávaly v první řadě prezidentskou volbu a dva se věnovaly významným osobnostem. Můžeme říci, že v tomto případě se hypotéza potvrdila. Nutno dodat, že vnější vztahy byly skutečně jediným tématem projevu.

Poslední zkoumaný projev z 1. ledna 2007 měl za mírně převažující motiv Evropskou unii. Dále pak prezident v menším rozsahu pojednal hodnocení politické situace, reformy, soudržnost společnosti, globalizovaný svět, společenskou solidaritu atd. Byl to tedy jeden z projevů, kdy se více tématům dostalo podobně pozornosti. Ne tak v mediálním pokrytí. Deníky nejvíce zaujalo prezidentovo komentování společenské soudržnosti, k čemuž použil expresivní výrazy. Téma tak figurovalo jako hlavní u pěti z jedenácti článků a jako vedlejší u čtyř. Dále si novináři vybrali téma vláda, jež učinili hlavním u dvou článků. Reformy novináři popsali jako vedlejší téma čtyřech článků. Evropská unie, v projevu s největším počtem řádků, figurovala pouze jako vedlejší téma dvou článků. Díky tomu naše hypotéza nebyla potvrzena. Je ale nutné dodat, že tomuto tématu prezident nevěnoval výrazně více prostoru než ostatním. Rozdíl oproti druhému v pořadí byl jen pět řádek.

⁵³ *Novoroční projev prezidenta republiky*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2008 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/5090.shtml>>

Pro seriózní zhodnocení platnosti této hypotézy by bylo vhodné vycházet pouze z mediálního pokrytí projevů, které se skutečně soustředily kolem jednoho výrazně dominantního tématu. Takovými byly projevy 17. listopadu 2010 v katedrále Sv. Víta, 28. října 2010, 17. listopadu 2009, 28. října 2009, 1. ledna 2009, 28. října 2008 a 28. října 2007. Z těchto sedmi případů se hypotéza o přenosu důležitosti tématu z prezidentovy do mediální agendy potvrdila pouze jednou, ostatní případy ji naopak vyvrátily. Jediný projev, který s nastolením tématu v denících uspěl, byl ten k 28. říjnu 2007 o vnějších vztazích České republiky. Opět musím zopakovat, že to byl projev výjimečný, který se věnoval pouze zahraniční politice v celé své délce. Z těchto výsledků můžu vyvodit domněnku, že hlavnímu tématu z prezidentova projevu se v médiích dostane výraznější pozornosti jen tehdy, pakliže v projevu nezmíní nic jiného, a nedá tím novinářům příležitost k výběru toho, o čem budou referovat.

4.6.2 Čím š'avnatější sound-bites, tím větší pokrytí

H2. Pokud chce prezident s projevem v médiích uspět, tzn. zvýšit šance, že se mu budou média věnovat, pak svůj projev musí naplnit krátkými, údernými prohlášeními (sound-bites), které mohou novináři použít jako shrnutí nebo ilustraci projevu (Cook, 2005).

Tento předpoklad ověřím tak, že se na projevy a jejich mediální pokrytí podívám detailně po jazykové stránce. Zkoumat budu jen ty projevy, které v každé kategorii projevu získaly nadprůměrný počet článků. K tomu, které to jsou, jsem došla výpočtem průměrného počtu článků pro projevy 17. listopadu, 28. října a 1. ledna zvlášť a pak jsem vybrala ty z nich, které toto číslo převyšují. Celkem se zaměřím na čtyři projevy.

V kategorii projevů k 17. listopadu se jednoznačně nejvíce článků věnovalo tomu, který zazněl u Hlávkovy koleje v roce 2010. Zájem médií vyvolalo toto prezidentovo prohlášení: „Jsem již delší dobu frustrován z narůstající asymetrie – v médiích i v politickém diskursu – mezi pozorností věnovanou událostem před zahájením II. světové války, událostem v jejím průběhu, a událostem po jejím skončení.“⁵⁴ V samotném projevu je sousloví „narůstající asymetrie“ vyznačeno tučně. Mladá fronta DNES se nad projevem zamyslela v komentáři s titulkem *Prezidentova*

⁵⁴ *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

zjednodušující frustrace, kde přímo použila jedno z klíčových slov z projevu. Titulky dalších dvou článků zněly podobně: *Klaus: Násilí Čechů se nedá srovnávat se zločiny nacistů* (MfD) a *Klaus: Násilí Čechů na Němcích se nedá srovnávat se zločiny nacistů* (Právo). Vycházely z další části projevu, kde prezident řekl, že je „frustrován ze ztráty chápání proporcí a hloubky tragičnosti těchto událostí.“⁵⁵ Svůj názor vysvětlil takto: „Domnívám se totiž, že se součet všech poválečných neobhajitelných a ničemu dobrému neprospívajících činů, ke kterým došlo na našem území, svým rozsahem nemůže ani zdaleka vyrovnat tomu, co se v předcházejících letech každou hodinu dělo v koncentračních táborech (...).“⁵⁶ Zvýšený počet článků pro tento projev mohl být vyvolán slovníkem, jež prezident použil. Do velké míry byl ale pravděpodobně způsobem samotnou povahou prohlášení, jež lze považovat za kontroverzní.

Mezi projevy k 28. říjnu se největší pozornosti dostalo vystoupení v roce 2007. Mohlo to být způsobeno několika faktory, ale přítomnost sound-bites pravděpodobně nebyla jedním z nich. Důvodem bylo spíše téma a jeho kontext. Média zaujala prezidentova obhajoba jaderné elektrárny Temelín a jeho postoj k Němcům. Tyto náměty lze v České republice považovat za kontroverzní, nutno je ale připomenout, že o nich prezident mluvil bez použití silných slov nebo chytlavých frází. Mediální zájem o projev bezpochyby zvýšila také jedna vnější událost, jíž byly chystané prezidentské volby.

U projevu ke stejnému datu v roce 2010, jež získal druhý největší počet článků u toho typu projevů, novináře zaujalo, že „žijeme v době oslavování a velebení globála“ a „v nejlahobytnější etapě našich dějin“ a také to, že „soudržnost naší komunity má vážné a spíše narůstající trhliny“.⁵⁷ Tyto sound-bites sice deníky citovaly, až na jeden případ ale jen jako vedlejší téma. Hlavním tématem pěti ze šesti článků k tomuto projevu byly vyznamenané osobnosti, které také figurovaly v titulcích článků. Nemůžu proto s jistotou říci, že by větší počet článků způsobily výrazy použité v projevu.

⁵⁵ *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

⁵⁶ *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

⁵⁷ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2010 o smyslu našeho státu*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/181.shtml>>

Z Novoročních projevů měl největší ohlas ve zkoumaných denících ten z roku 2007. V tomto případě není pochyb, že větší zájem o projev než obvykle vyvolala přitažlivá sound-bites. K popisu soudržnosti společnosti Václav Klaus použil tato slova: „Nekompromisní soupeření o vize, ideje a programy – zejména před volbami – je pro demokracii nezbytné, ale nesmí přerůst ve 'studenou občanskou válku', kterou situace u nás do jisté míry připomíná (...). Nesložíme-li dnes – v přeneseném slova smyslu – zbraně hromadného ničení národní pospolitosti, nedosáhneme ničeho.“⁵⁸ Deníky reagovaly články s těmito titulky: *Klaus: Studená občanská válka* (MfD), *Klausův malý molotov v občanské válce* (MfD), *Prezident Klaus: Česko je ve studené válce* (Právo), *My, studení válečníci* (Právo), *Zastaralá munice minulých válek* (Právo) a *Klaus: Je tu studená občanská válka!* (Blesk). Skutečnost, že slova z projevu nebo jejich parafráze tvoří titulky výraznějšího počtu zpráv, považuji za důkaz, že to byla právě formulace a výběr pojmů, co vyšší pokrytí zapříčinilo. Dalším podpůrným faktem pro tuto domněnku je i to, že o společenské soudržnosti prezident mluvil ve více projevech, ale mediální pozornosti se mu dostalo téměř výhradně při této příležitosti. Z celkového výskytu společenské soudržnosti v deseti člancích za všechny projevy, patřilo devět článků tomuto projevu.

Ze čtyř případů, které připadaly pro ověření této hypotézy v úvahu, ji průkazně potvrdil pouze jeden. Jen u Novoročního projevu 2007 se můžeme oprávněně domnívat, že větší počet článků zapříčinila přitažlivá sound-bites. U zbývajících třech projevů je to sice možné, ale svou roli jistě také sehrála kontroverzní povaha témat samotných.

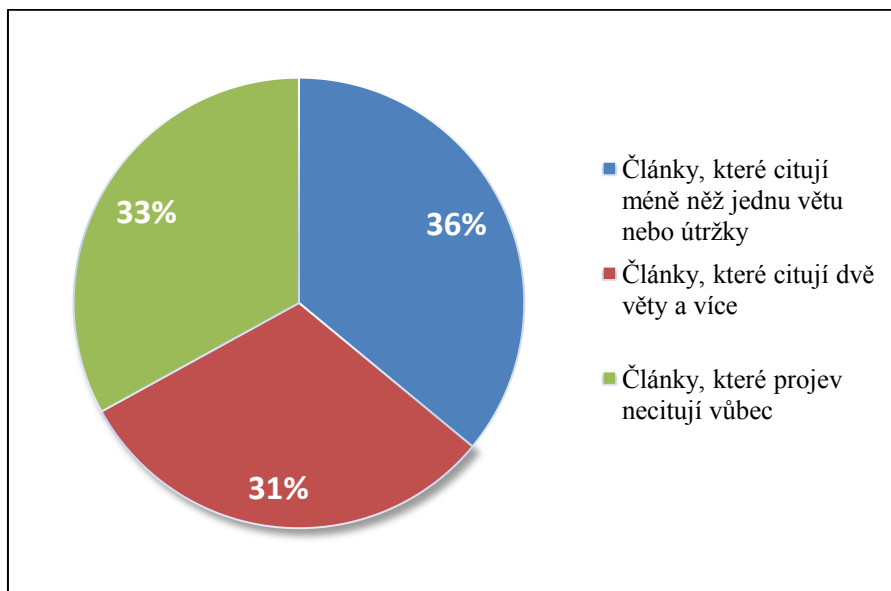
4.6.3 Novinář to vysvětlí

H3. Při informování o politických projevech v médiích převažuje interpretativní přístup. Obsah a smysl projevu novináři vykládají svými slovy a ze samotného projevu citují jen útržky a krátká, úderná prohlášení (sound-bites) (Kowalewski, 2009).

Tato hypotéza se v mém výzkumu ukázala jako potvrzená. K tomuto závěru mi umožnilo dojít sledování proměnné „citace“, kde jsem kontrolovala, zda a v jaké míře se v člancích vyskytovaly úryvky z projevu. Zjistila jsem, že přesně třetina článků projevy necitovala vůbec. Další třetina uváděla jen jednu větu, nebo útržky vět a sound-

⁵⁸ *Novoroční projev prezidenta republiky*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2007 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/1872>>

bites. Více než jedna věta z projevu zazněla v méně než třetině článků. Sečteme-li příspěvky, které projev necitují vůbec a ty, jež jen útržkovitě, zjistíme, že téměř v 70 % všech článků převládá interpretativní přístup novinářů.⁵⁹



Graf 4. Citace z projevů v člancích napříč deníky (N= 72).

Kromě ověření hypotézy jsem se u citací zaměřila ještě na další faktory. Drtivá většina delších citací (více než jedna věta) byla uvedena ve zprávách. Z 21 případů, kdy se delší citace vyskytly, se pouze jedna nacházela v komentáři. V deníku Právo byl počet krátkých, delších i nepřítomných citací v rovnováze. V Mladé frontě DNES mírně převažovaly články s kratšími citacemi. U deníku Blesk taktéž, stejně jako články, kde nebyly citace žádné. Zajímalo mě také, zda existovaly rozdíly v citování konkrétních projevů. Takový trend se nepotvrdil. Většina projevů měla delší citaci ve dvou člancích, tři projevy ve třech.

4.7 Analýza rámcování - metodologie

Ve druhé fázi výzkumu již nepracuji s prezidentovými projevy. Zabývám se pouze tématy z nich, jež jsem identifikovala a kvantifikovala dříve. Soustředím se především na to, jak je v souvislosti s projevem v denících zobrazován prezident Václav Klaus. Mým cílem je určit v textech přítomnost atributů a rámců, které může publikum

⁵⁹ Pro úplnost je třeba dodat, že deníky Mladá fronta DNES a Právo pravidelně publikovaly plné znění projevů k 1. lednu a k 28. říjnu jako samostatné články, stejně jako je vysílaly televize a rozhlas. Přetisky projevů jsem do analýzy nezahrnula, protože mi šlo o vlastní reakci deníků na projev a o to, jakou pozornost mu věnují ve svých původních člancích.

využívat při konstruování významů, při utváření názoru na prezidenta a při rozhodování. Za tímto účelem využiji kvalitativní obsahovou analýzu, pro niž „je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů,“ (Scherer In Schulz et al., 1998 : 30). S touto vlastností kvalitativní obsahové metody jde ruku v ruce jiná, taktéž velmi důležitá: tato metoda je velmi subjektivní. Z toho vyplývá, že se při hledání odpovědi na otázku *jakým způsobem daná média zobrazují prezidenta?* dostávám na poměrně tenký led, kdy jiný výzkumník by mohl v textu najít jiné významy. V kvalitativním výzkumu se mnohem více projevují „subjektivní schopnosti a představy výzkumníka“ (Drulák a kol., 2008: 19). I zde nicméně existují postupy, jak se dobrat co možná nejvyšší objektivity, jako například přesné vymezení rámců, jež jsem popsala v kapitole 2.5.

Podle vymezení Petra Druláka můžeme konkretizovat, že se jedná o tzv. interpretativní kvalitativní výzkum. Drulák kvalitativní metodologie dělí na přístupy vysvětlující a interpretativní. Zatímco vysvětlující přístup hledá příčiny a důsledky zkoumaných jevů, interpretativní přístup s kauzálními souvislostmi nepracuje. „Jeho cílem je rekonstrukce subjektivních či sdílených významů, které jednotlivci a skupiny přisuzují realitě. Interpretace, která je analýzou těchto významů, pak umožňuje pochopit jednání zkoumaných jednotlivců a skupin“ (Drulák a kol., 2008: 19).

Zatímco pomocí kvantitativních metod můžeme testovat teorie, kvalitativní k tomu nejsou vhodné (Drulák a kol., 2008). Ty naopak umožňují teorie vytvářet, nebo pojmenovávat nové vztahy a děje a dávat je do souvislostí (Strauss, Corbin, 1999). Právě o tento způsob poznání usiluji v kvalitativní části svého výzkumu. Nemám předem stanovené rámce prezidenta, které bych mohla pouze ověřovat na svém případě. I kdyby takové rámce existovaly, vycházely by s největší pravděpodobností ze studií amerického prezidenta. Zatímco poznatky z amerického prostředí v oblasti nastolování agendy v našem prostředí testuji a americkými výzkumy jsem inspirována, v analýze rámcování toto podle mého názoru není vhodné. Vzhledem k tomu, že mám zájem zjistit, jak je zobrazován konkrétní prezident v konkrétní situaci, přikláním se k provedení kvalitativní obsahové analýzy za pomoci otevřeného kódování a hledání specifických rámců.

Přistoupím-li ke studiu daných novinových článků pomocí otevřeného kódování, umožní mi to určit rámce a vypořádat mezi nimi vztahy, jež by mohly vést

k formulaci odpovědí na moje otázky (Strauss, Corbin, 1999). Přesně toto je mým cílem, když se ptám *jakým způsobem je prezident v souvislosti se svými projevy zobrazován? Na čem to záleží? V jakých situacích se objevují které rámce? Převažuje určitý rámec v některém z deníků?* apod. V souladu s postupem otevřeného kódování dané novinové články detailně pročtu a identifikuji v nich všechny dílčí atributy a rámce spojené s prezidentem. Ty následně utřídím do širších kategorií tak, aby měly větší výpovědní hodnotu a širší záběr. Tímto způsobem bych o rámcích v novinových článcích měla získat bližší poznání.

4.8 Analýza rámcování - popis zkoumaného vzorku

Materiálem, z něž vycházím v této části výzkumu, jsou články z deníků Mladá fronta DNES a Právo, které jsem určila jako relevantní v prvním stupni analýzy. Analýzu rámcování jsem se rozhodla provést pouze u příspěvků publicistických. V deníku Blesk měly všechny články k projevu formu zprávy, proto v této části výzkumu zahrnuty nejsou. Domnívám se, že právě v komentářích se více projeví hodnotící soudy, přisuzování významů a názory novinářů. Z celkového počtu 72 článků bylo 31 publicistických. Po přečtení tohoto souboru jsem jako relevantních pro analýzu rámcování určila 26 příspěvků. Ve zbývajících pěti příspěvcích se sice vyskytovalo prezidentovo jméno, ale velmi stručně a způsobem, který nedával prostor pro rámcování nebo přisuzování atributů.

Výběr deníků je zdůvodněn v popisu zkoumaného souboru v předchozí části výzkumu, stejně jako systém vyhledávání relevantních článků v nich (viz výše).

4.9 Výsledky výzkumu rámcování

V článcích napříč všemi třemi deníky jsem identifikovala devět hlavních rámců. Jako hlavní rámce jsem označila takové, které jsem v textech určovala nejčastěji. Jednoznačně nejfrekventovanějším z nich byl rámec, který jsem pojmenovala jako „Mýlící se Klaus“. U něj byl zaznamenán dvakrát vyšší počet výskytů než u druhého nejčastěji užívaného rámce, jímž byl „Klaus na hraně svých pravomocí“. První rámec jsem označila u deseti článků, druhý u pěti článků.⁶⁰ Další hlavní rámce byly tyto: „Nedůvěryhodný Klaus“, „Klaus provokatér“, „Klaus, obratný politik“, „Klaus

⁶⁰ V mnoha případech se v jednotlivých článcích vyskytovalo více různých rámců.

rozdělující společnost“, „Zaujatý Klaus“, „Klaus usilující o znovuzvolení“ a „Klaus, kritik Evropské unie“.

Původně jsem uvažovala o tom, zda by nebylo možné odlišit rámce přisuzované tématům z prezidentových projevů a Václavu Klausovi samotnému. Záhy se ale ukázalo, že oddělit prezidenta od jeho témat v analýze novinových článků dost dobře nejde. V projevech, které zkoumám, má prezident poměrně volnost výběru témat, jejich kombinace, a především jejich prezentace. Oněch přibližně deset minut, v nichž mluví k celému národu, tedy zaplňuje na základě velmi osobního přístupu a výsledná řeč je pak odrazem jeho osobnosti, jeho zájmů a obav v té době. Jako spojené nádoby vnímají Václava Klause a témata v jeho projevech také novináři. Tvrzení, vůči nimž se vymezují nebo s nimiž souhlasí, propojují s jejich mluvčím. To znamená, že nekomentují téma odděleně od Klause, ale vycházejí z perspektivy a slovníku, který použil prezident, a odvolávají se k němu. Jako příklad uveďme ukázkou z článku, kde autor kritizuje prezidentovo vnímání globalizovaného světa. „Prezident by těžko hledal jména aktérů ‘oslavování a velebení globálna’, ale mnohem více by našel těch, kdo si uvědomují kritické důsledky tohoto civilizačního vývoje. Podobně by Václav Klaus asi těžko hledal někoho významnějšího, kdo si ‘namlouvá, že si se vším poradíme, neboť na to máme internet, Google a Wikipedii (...)’.“⁶¹

Níže prezentuji soubor rámců, jež jsou výsledkem prolínání rámcování prezidenta a jeho témat. Pro lepší představu o tom, jak byl rámcován samotný Václav Klaus, uvádím na konci kapitoly přehled atributů, jež komentátoři připisovali jemu jako osobnosti. Na úrovni atributů bylo možné oddělit Václava Klause a jeho projevy jako takové (nikoli jednotlivá témata z nich). Proto přidávám také soubor atributů spojených s projevy.

4.9.1 Mýlící se Klaus

Že se Klaus mýlí, si mysleli zejména komentátoři deníku Právo, kde tento rámeček mírně převažoval. Vyskytoval se zde v šesti článcích, zatímco v Mladé frontě DNES ve čtyřech. Ve většině článků Práva, v nichž se nacházel, tvořil hlavní rámeček celého příspěvku. Témata z projevů, s nimiž byl tento rámeček spojován, byla globalizovaný svět, výklad událostí II. sv. války, soudržnost společnosti, ekonomika a životní prostředí.

⁶¹ RAŠEK, Antonín. Dnešní neklid je odrazem vládnutí. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

V člancích, kde jsem tento rámec identifikovala, se autoři kriticky vyjadřovali k některému z těchto témat. Polemizovali s Klausovými tvrzeními, vyvraceli je, nebo je zesměšňovali či ironizovali. Nesouhlas s prezidentovými výroky novináři vyjadřovali v různých podobách, od mírných konstatování až po tvrdé odsudky.

Jako ilustraci umírněného odmítnutí prezidentova názoru můžeme použít část komentáře Jany Bendové z MfD. Ta v reakci na prezidentova slova o „studené občanské válce“ píše: „Politické osočování, spílání, bych ke studené válce nepřirovnala, vždyť občané byli jen diváky.“⁶² V Právu se ke stejné situaci Pavel Verner vyjádřil v podobném duchu takto: „Přirovnat situaci u nás ke studené válce by bylo trefné (...), kdyby prezident zdůraznil, že jde výhradně o válku mezi skupinkami politiků. Takhle to znělo, jako bychom studeně válčili všichni včetně předškolní mládeže, a tak tomu není.“⁶³

Jiné prezidentovy proklamace vzbudily ostřejší reakce. Poté, co prezident 17. listopadu 2010 řekl, že podle něj dochází k asymetrii ve výkladu událostí II. sv. války, se v článku v MfD objevilo, že „prezident spadl z višně“⁶⁴. Posměch vzbudila řada prohlášení z Novoročního projevu 2010 u komentátora Práva Jana Kellera, který jim zasvětil celý článek s názvem *Novoroční záhady*. Uvedl jej tím, že tady „máme kupu nových záhad. Požehnaně jich předestřel ve svém projevu pan prezident.“⁶⁵ Poté vyvracel jednotlivé body a slovo záhada použil ještě několikrát. Na polemiku s prezidentovými tvrzeními se v Právu soustředil také celý článek *Dnešní neklid je odrazem vládnutí*, jehož název je opakem toho, co řekl prezident v projevu. Autor Antonín Rašek se po uvedení Klausových názorů ptá: „Z jaké dílny tyto názory pocházejí? Těžko věřit, že z myšlení dosud racionálně uvažujícího ekonom.“⁶⁶

4.9.2 Klaus na hraně svých pravomocí

Pochybnosti o tom, zda prezident nepřekračuje vymezený prostor své funkce, měli výhradně komentátoři Práva. V člancích Mladé fronty DNES jsem tento rámec nenašla. V Právu se vyskytoval v pěti příspěvcích a to výlučně v souvislosti s tématem vlády. Komentátoři pomocí tohoto rámce vyjadřovali, že Václav Klaus vládou různým

⁶² BENDOVÁ, Jana. Být prezidentem na jednu minutku. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 8.

⁶³ VERNER, Pavel. My, studení válečníci. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁶⁴ MUSIL, Michal. Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct. *Mladá fronta DNES*, 19. 11. 2010, s. 12.

⁶⁵ KELLER, Jan. Novoroční záhady. *Právo*, 4. 1. 2010, s. 6.

⁶⁶ RAŠEK, Antonín. Dnešní neklid je odrazem vládnutí. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

způsobem manipuluje. Poprvé byl prezident takto rámcován po Novoročním projevu 2007 a poté po Novoročním projevu 2011.

V prvním případě novináři Klause takto zobrazovali kvůli tomu, že si dával na čas se jmenováním druhé vlády premiéra Mirka Topolánka. Martin Hekrdla tehdy o prezidentovi napsal: „(...) ve včerejším novoročním projevu jako by zatroubil na ústup své neústupnosti, svému provazochodectví na ústavní hraně parlamentní republiky.“⁶⁷ Reagoval také na konkrétní prohlášení Klause z projevu: „Jestliže konečně zjistil, ‘že prezident není monarcha tahající z Hradu za politické nitky’, jak řekl, bude novou sestavu Mirka Topolánka – nanejvýš se změnami jen kosmetickými – určitě brzy jmenovat. Už dříve řekl, že své limity zná, ústavu četl, a že opravdu, ale opravdu není hloupý.“⁶⁸ Zmíněná citace z prezidentovy řeči se zřejmě nezdála adekvátní situaci komentátorovi Pavlu Vernerovi, když napsal: „Hezké je pak od prezidenta, že není monarcha tahající z Hradu za politické nitky. Co však říct o motouzu, na kterém tahal zbytečně první dva měsíce po volbách Topolánka, místo aby ho přiměl postupovat bez zdržování podle ústavy?“⁶⁹

Podruhé se tento rámeček objevil po čtyřech letech, v lednu 2011. Novináři jej tentokrát použili v souvislosti s dohodou, kterou prezident údajně v prosinci 2010 pomohl zprostředkovat v rámci koaliční vlády, čímž ji měl pomoci udržet se při životě. Publicista Jiří Hanák na to konto svůj článek reflektující Novoroční projev nazval *Demokracie opouštěná*. O údajné dohodě napsal: „To jen on (Václav Klaus) v roli nejmenovaného nadpremiéra vdechl tomuto vadnoucímu spolku na čas trochu života. Tajnou dohodou, neboť občanům přece do jejich vlády nic není.“⁷⁰ „A čím víc bude podpremiér Nečas voskovatět, tím vehementněji bude Otec vlasti vládu vodit na provázcích,“⁷¹ vrátil se Hanák k výrazům z Novoročního projevu 2007. Závěrem dodal, že vládní poslanci a prezident opouští občany, lidi a demokracii.

4.9.3 Nedůvěryhodný Klaus

Novináři v Mladé frontě DNES a dvakrát tak často novináři v Právu zobrazovali Klause jako ne zcela důvěryhodného. Téměř ve všech případech, které jsem

⁶⁷ HEKRDLA, Martin. Nezaměnitelný Klaus. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁶⁸ HEKRDLA, Martin. Nezaměnitelný Klaus. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁶⁹ VERNER, Pavel. My, studení válečníci. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁷⁰ HANÁK, Jiří. Demokracie opouštěná. *Právo*, 3. 1. 2011, s. 6.

⁷¹ HANÁK, Jiří. Demokracie opouštěná. *Právo*, 3. 1. 2011, s. 6.

pojmenovala tímto rámcem, novináři Klause obviňovali z toho, že neříká vše. Poukazovali na to, že témata, ke kterým čekali, že se vyjádří, v projevech zamlčel. Dále také upozorňovali, že své argumenty nedokládá fakty, případně říká jen tolik, aby to jeho tvrzení podpořilo, ale ne celou pravdu.

V textech se toto rámcování Klause vyskytovalo ve spojitosti s tématy jako korupce, vládní kauzy, ekonomika, nebo kritika Evropské unie. Komentátorovi Práva Raškovi vadilo, že Klaus mluvil o trhlinách ve společenské soudržnosti, ale neřekl nic o korupci: „Začít si něco s tímto vážným problémem a nezmínit se ani slovem o prorůstání korupce do vládních struktur svědčí o mnohém,“⁷² napsal. V souvislosti s vládními kauzami Jiří Hanák usoudil: „Prezident to nemůže nevědět. Avšak co ví a co říká, je dvojitý.“⁷³ Martin Komárek uvedl, že Klaus má „nepodložené názory“⁷⁴, například co se týká Evropské unie. Ten se také domníval, že prezident o něčem záměrně nemluví: „Žádné prezidentské slovo. Jako by se chtěl některým tématům vyhnout.“⁷⁵ Totožný pocit ze stejného projevu značně zesílil u komentátora Práva Martina Hekrdly, v jehož článku byl „Nedůvěryhodný Klaus“ převládajícím rámcem. Napsal, že prezident „by si měl vidět alespoň na špičku nosu“ a kritizoval, že chyběla zmínka, nebo „alespoň jediné slovo o fatalismu tržním“, stejně jako jsme „neslyšeli jedno kritické slovo k vládní reformě“ a nakonec „ani slovo o tom, čím je to (společenské problémy) dáno a jak z toho ven.“⁷⁶

4.9.4 Klaus provokatér

Na rozdíl od třech předchozích rámců, vnímání prezidenta jako provokatéra převažovalo v Mladé frontě DNES. Václav Klaus byl takto vykreslován zejména v souvislosti se svými kontroverzními prohlášeními. Stejně tak ale i s tvrzeními, které se na první pohled mohly zdát nekonfliktní, přesto je ale někteří komentátoři shledali jako výbušná.

⁷² RAŠEK, Antonín. Dnešní neklid je odrazem vládnutí. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

⁷³ HANÁK, Jiří. Demokracie opouštěná. *Právo*, 3. 1. 2011, s. 6.

⁷⁴ KOMÁREK, Martin. Na nový rok i nový Klaus? *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2010, s. 10.

⁷⁵ KOMÁREK, Martin. Všechna ta prezidentova velmi tučná léta. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2008, s. 15.

⁷⁶ HEKRDLA, Martin. Faraón promluvil. *Právo*, 2. 1. 2008, s. 6.

Taková situace nastala po projevu k 28. říjnu 2011, kde prezident řekl, že žijeme v „nejblahobytnější etapě našich dějin.“⁷⁷ Toto prohlášení pravděpodobně popudilo Jiřího Hanáka, když napsal, že „je to svým způsobem hrdinství, říci něco takového lidem dlouhodobě nezaměstnaným, těm, kteří se propadají podle statistik do bídy, svobodným matkám či těm, kteří řeší problém, jak zaplatit nájemné a přitom se jakž takž najíst.“⁷⁸ Další komentátoři nevolili metafory, ale často Klause jako provokatéra označili přímo.

Článek od Michala Musila v MfD *Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct*, toto poselství obsahuje už ve svém názvu. Autor píše, že prezidentovi se přihodilo, co očekával: „Že bude mluvit, respektive provokovat tak moc a tak často, až nikdo nebude obsahu jeho slov věnovat vážnější pozornost.“⁷⁹ Motivaci pro Klausovy projevy, v nichž jsou podle něj nepodložená tvrzení, pojmenoval jako „snahu především zaujmout, provokovat a kverulovat.“⁸⁰ Klaus se podle něj dopouští „provokace pro provokaci“ a „řídí se zásadou: moje starší činy nejsou tak důležité, názorová konzistence není podstatná, hlavně když vzbudím poprask.“⁸¹ Tento článek reagoval na Klausovo prohlášení o narůstající asymetrii ve výkladu událostí II. světové války.

Do rámce Klause provokatéra jsem zahrнула i článek, jehož hlavní náplní byla stížnost, že „Klaus do všeho moc mluví“⁸² z MfD. Petr Placák v něm zobrazoval Klause tak, že zdůrazňoval jeho protiklady vůči britské královně Alžbětě. Napsal, že: „Pan profesor se vyjadřuje ke všemu, co se ve vesmíru děje, a vůbec mu přitom nedochází, že působí směšně, intelektuální diskurs v této zemi degraduje na stařeckou manýru a zesměšňuje nejen sebe, ale stejně tak i úřad hlavy státu a nás všechny, které má reprezentovat.“⁸³

⁷⁷ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-14]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

⁷⁸ HANÁK, Jiří. Úhel pohledu. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

⁷⁹ MUSIL, Michal. Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct. *Mladá fronta DNES*, 19. 11. 2010, s. 12.

⁸⁰ MUSIL, Michal. Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct. *Mladá fronta DNES*, 19. 11. 2010, s. 12.

⁸¹ MUSIL, Michal. Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct. *Mladá fronta DNES*, 19. 11. 2010, s. 12.

⁸² PLACÁK, Petr. Klaus do všeho mluví, Alžběta nikoli. *Mladá fronta DNES*, 5. 1. 2007, s. 8.

⁸³ PLACÁK, Petr. Klaus do všeho mluví, Alžběta nikoli. *Mladá fronta DNES*, 5. 1. 2007, s. 8.

4.9.5 *Klaus, obratný politik*

Zatímco u všech čtyř výše zmíněných rámců jasně dominoval negativní nádech, tento rámeček takto jednoznačně vymezený není. Naopak, ve většině případů novináři skrze tento rámeček vyjadřovali k Václavu Klausovi respekt a oceňovali jeho znalosti a politické umění. Výjimkou je také to, že tento rámeček se netýká ani tak konkrétních témat, jako se váže spíše k tomu, jak prezident s tématy zachází, která si vybírá do projevů a která ne a jak je skládá dohromady.

Martin Komárek nabídl toto vnímání prezidenta: „Nejste-li jeho přáteli, můžete říci, že je chameleon. Obdivujete-li ho, řeknete, že je to osobnost mnohostranná.“⁸⁴ Důvodem je to, že prezidentovy „nepodložené názory, například o Evropské unii či potřeba provokovat za každou cenu, jsou v prezidentově intelektu promíšeny se střízlivou vírou v lidské schopnosti a svobodu, se znalostmi ekonomiky a intuicí zkušeného politika.“⁸⁵

Podobně prezidenta Komárek popsal v dalším ze svých článků, kde hodnotil jeho projev. Jeho politické dovednosti nepřímo pochválil, když řekl, že prezident „pořád neztratil svůj politický talent od Boha, který se projevuje v mistrném pochopení toho, kdy, jak a proč se chovat.“⁸⁶ Rámeček „Klaus, obratný politik“ zde byl propojen s rámečkem „Klaus usilující o znovuzvolení“. Obratný měl být ve svém Novoročním projevu 2008 prezident podle autora právě proto, že si jím chtěl získat hlasy pro prezidentskou volbu.

Do tohoto rámečku jsem zařadila také hodnocení projevu jako „příliš kulantního“ a prezidenta jako „diplomatického“ od Pavla Vernerera v deníku Právo.⁸⁷

4.9.6 *Klaus rozděluje společnost*

Tento rámeček figuroval rovnoměrně v článcích Mladé fronty DNES i Práva. Objevoval se zejména tehdy, když se prezident v projevu vymezil vůči určité skupině obyvatel nebo podle komentátorů neadekvátně hodnotil stav společnosti.

Antonínu Raškovi z Práva udělalo radost, že si prezident jako téma do projevu k 28. říjnu 2011 vybral soudržnost společnosti. Napsal, že to potěší tím spíše, protože

⁸⁴ KOMÁREK, Martin. Na nový rok i nový Klaus? *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2010, s. 10.

⁸⁵ KOMÁREK, Martin. Na nový rok i nový Klaus? *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2010, s. 10.

⁸⁶ KOMÁREK, Martin. Všechna ta prezidentova velmi tučná léta. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2008, s. 15.

⁸⁷ VERNER, Pavel. Příliš kulantní. *Právo*, 29. 10. 2007, s. 6.

Václav Klaus „dosud společnost převážně rozděloval.“⁸⁸ Jeho kolega Jan Keller se pozastavil nad tím, že „Václav Klaus je údajně prezidentem všech. Přitom ustavičně štví proti jedné skupině občanů, které nazývá ekology.“⁸⁹ Podobně svou myšlenku formuloval Petr Placák v MfD: „Je to však sám Václav Klaus, který českou společnost polarizuje: jedněmi je hluboce obdivován a druhými stejně hluboce nenáviděn.“⁹⁰

4.9.7 *Zaujatý Klaus*

Toto rámcování prezidenta, které jsem identifikovala u dvou článků v MfD a stejného počtu příspěvků v Právu, souvisí do určité míry s předchozím. Václav Klaus podle této interpretace taktéž stojí na jedné straně místo toho, aby byl svorníkem. Ale zatímco předchozí rámec se týká společnosti v širším slova smyslu, tento popisuje prezidentovo vystupování v politické sféře. Autoři jej používali k zobrazení Klause jako někoho, kdo straní pravicové vládě a jejím reformám, nebo kdo je zaujatý proti konkrétní vládě konkrétního premiéra.

Po projevu k 1. lednu 2011 Jiří Kubík v MfD napsal, že to, že prezident pochválil vládu, je v jeho případě „docela novinka“ a že „teprve na sklonku svého prezidentování souzní s vládním týmem.“⁹¹ Připomněl jeho dřívější projevy, které podle něj „oscillovaly od chladného nekomentování vládních kroků, až po kritické výpady.“⁹²

Originální metaforu při navození tohoto rámce použil Martin Komárek po Novoročním projevu 2007, když uvedl, že „Václav Klaus není žádným modrým baretem OSN, který se snaží odklonit komanda občanské války. Je na jedné straně ať dělá, co dělá.“⁹³ „Bojuje s modrými proti červeným a oranžovým. A i tenhle projev byl takový malý molotov vržený do řad přátel socialismu,“⁹⁴ uvedl. Na jaké straně politického spektra se podle něj prezident vyskytuje, zhodnotil v závěru článku: „Václav Klaus se nemůže zapřít, stejně jako se nemohl zapřít jeho předchůdce (...). Klaus podporuje liberální pravici.“⁹⁵

⁸⁸ RAŠEK, Antonín. Dnešní neklid je odrazem vládnutí. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

⁸⁹ KELLER, Jan. Novoroční záhady. *Právo*, 4. 1. 2010, s. 6.

⁹⁰ PLACÁK, Petr. Klaus do všeho mluví, Alžběta nikoli. *Mladá fronta DNES*, 5. 1. 2007, s. 8.

⁹¹ KUBÍK, Jiří. Poslední báječné roky s Klausem. *Mladá fronta DNES*, 3. 1. 2011, s. 14.

⁹² KUBÍK, Jiří. Poslední báječné roky s Klausem. *Mladá fronta DNES*, 3. 1. 2011, s. 14.

⁹³ KOMÁREK, Martin. Klausův malý molotov v občanské válce. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 9.

⁹⁴ KOMÁREK, Martin. Klausův malý molotov v občanské válce. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 9.

⁹⁵ KOMÁREK, Martin. Klausův malý molotov v občanské válce. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 9.

Komentátorovi Práva Lukáši Jelínkovi se zdálo, že se prezident v Novoročním projevu 2007 „autoritativně postavil na jednu stranu zjednodušeného sporu“⁹⁶, když mluvil o reformách. Podle jeho kolegy, který hodnotil stejný projev, se Václav Klaus „snažil o vyváženost, a – jako už mnohokrát, opět zcela nevyvážil.“⁹⁷ „Nadmíru subjektivní bylo jeho tvrzení, že polovina voličů (asi pro ODS) si přeje hluboké změny a polovina voličů (asi pro ČSSD) se jich obává,“⁹⁸ poznamenal také k reformám.

4.9.8 Klaus usilující o znovuzvolení

Rámec, jenž zdůrazňoval prezidentovu snahu o udržení se u moci, jsem ve zkoumaném vzorku určila ve třech článcích v deníku Právo a v jednom v MfD. Jeho výskyt byl časově omezený pouze na rok 2007, který předcházel prezidentským volbám. Ty se konaly v únoru roku 2008. Novináři takto prezidenta rámcovali převážně po říjnovém projevu roku 2007, poprvé se toto zobrazení vyskytlo ale už po lednovém projevu toho roku. Podobně jako v případě rámce „Klaus, obratný politik“, se ani tento rámec netýkal primárně samotných témat, ale spíše toho, jak s nimi prezident pracoval. Novináři za pomoci tohoto rámce vykládali projev, zejména ten k 28. říjnu 2007, z hlediska blížících se prezidentských voleb.

Po Novoročním projevu napsal Petr Uhl v článku *Zaslouží se Češi svého prezidenta?*, že „kampaň k jeho volbě (Václava Klause) začala už jeho povolebním lavírováním.“⁹⁹ Martin Hekrdla, taktéž komentující pro Právo, viděl prezidentovu snahu o zachování si úřadu i v dalším období jako hlavní důvod pro to, proč projev vypadal, tak, jak vypadal a proč v něm prezident hrál na národní strunu: „Věřu vybroušené formulace z úst prezidenta, který mimo jiné určitě chce, aby jej ‘národní pospolitost’ buď nepřímo hlasy poslanců, anebo v přímé volbě, s níž se mu program staronové trojkoalice podbízí, nechala i ve druhém volebním období na Pražském hradě.“¹⁰⁰

Po 28. říjnu 2007 již komentátoři mluvili o prezidentově motivaci velmi otevřeně. Podle Martina Komárka „může být tato řeč do jisté považována za předvolební projev“, v němž si prezident „chtěl připravit půdu, aby ještě mohl odříkat

⁹⁶ JELÍNEK, Lukáš. Zastaralá munice minulých válek. *Právo*, 3. 1. 2007, s. 16.

⁹⁷ VERNER, Pavel. My, studení válečníci. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁹⁸ VERNER, Pavel. My, studení válečníci. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

⁹⁹ UHL, Petr. Zaslouží se Češi svého prezidenta? *Právo*, 2. 1. 2007., s. 7.

¹⁰⁰ HEKRDLA, Martin. Nezaměnitelný Klaus. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

dalších pět projevů.¹⁰¹ Alexandr Mitrofanov tehdy pro Právo zhodnotil projev článkem s titulkem *Klaus zacílil na komunisty*, v němž uvedl: „Klausův nedělní projev nebyl náhodný (...). Na tuto vějičku lze dobře nalákat i komunistické volitele.“¹⁰²

4.9.9 Klaus, kritik Evropské unie

Je zajímavé, že ačkoli prezident věnoval Evropské unii ve svých projevech hodně prostoru, přičemž různé aspekty evropské integrace převážně kritizoval, tento rámec se ve zkoumaných člancích objevoval pouze zřídka. Evropská unie byla druhým nejdůležitějším tématem analyzovaných prezidentových projevů, ale rámcování Václava Klause jako jejího kritika se objevilo jen stručně ve čtyřech člancích, a dokonce ani v žádném případě nebylo hlavním rámcem příspěvku. Jedno z možných vysvětlení, jež se nabízí, je, že komentátoři už Klausovu kritiku EU pokládali za rutinu, a tedy nic nového nebo originálního, o čem by chtěli psát. Tato myšlenka je podpořena i způsobem, jakým se ve svých textech vyjadřovali. To, že prezident v projevu mluvil v negativním smyslu o Evropské unii, čtenářům většinou sdělili pouze jednou větou a věnovali se jiným tématům řeči. Za všechny uvedme to, jak prezidentův postoj shrnul Lukáš Jelínek v Právu: „(...) a to ani nemluvě o soustavné mobilizaci proti Evropské unii.“¹⁰³

4.9.10 Atributy připisované prezidentu Václavu Klausovi

V závěru prezentace výsledků druhé části výzkumu uvádím sadu atributů, jež přinesla kvalitativní obsahová analýza publicistických článků ze sledovaných deníků. Číslo v závorce u každého atributu značí deník, z jehož článku pochází: 1 = Mladá fronta DNES, 2 = Právo.

Špičkový intelektuál (2), Nejmenovaný nadpremiér (2), Otec vlasti (2), Kverulant (1), Moudrý vladař (1), Chameleon (1), Mnohostranná osobnost (1), Zkušený politik (1), Nový Klaus (1), Rozumný vladař (1), Správný konzervativec (2), Zachmuřený Klaus (1), Nejvlivnější komentátor v zemi (1), Schopný politik (1), Zkušený politik (1), Papírový favorit prezidentské volby (1), Politicky talentovaný od Boha (1), Faraón (2), Sportovec (2), Běžec na dlouhé trati (2), Hrdý Čech (1),

¹⁰¹ KOMÁREK, Martin. Prezident o zlých Němcích a hodném zbytku světa. *Mladá fronta DNES*, 29. 10. 2007, s. 10.

¹⁰² MITROFANOV, Alexandr. Klaus zacílil na komunisty. *Právo*, 30. 10. 2007, s. 6.

¹⁰³ JELÍNEK, Lukáš. Zastaralá munice minulých válek. *Právo*, 3. 1. 2007, s. 16.

Nekonkrétní a diplomatický (2), Pan profesor (1), Směšný (1), Mírný, omluvný, útočný (2), Urážející občany (2), Prosazující asociální reformy (2), Státník a ekonom (2).

Pořadí těchto atributů nevyovídá o jejich zastoupení a odpovídá analýze mediálního pokrytí projevů, jež jsem zkoumala od nejnovějšího po nejstarší. V distribuci těchto rámců mezi jednotlivými deníky nepřevažovaly výrazné trendy. U některých atributů bylo možné vysledovat spojitost s určitými rámci. To platilo například pro atributy „Běžec na dlouhé trati“, „Hrdý Čech“ a „Papírový favorit prezidentské volby“, které byly součástí rámce „Klaus usilující o znovuzvolení“. Přívlastky „Nejmenovaný nadpremiér“ a „Otec vlasti“ pak referovaly k rámci „Klaus překračující své pravomoci“. Atributy „Prosazující asociální reformy“ a „Urážející občany“ zase korespondovaly s rámcem „Klaus rozděluje společnost“. Připisované vlastnosti jako „Schopný politik“, „Zkušený politik“, „Politicky talentovaný od Boha“, „Moudrý vladař“, „Rozumný vladař“ podporovaly rámec „Klaus, obratný politik“ a poukazovaly na výše zmíněný respekt vůči prezidentovi.

4.9.11 Atributy připisované projevům

Výrazně méně atributů komentátoři přisuzovali samotným projevům. Tento seznam nám napoví, jak jednotlivé projevy vnímali novináři. Datum u každého atributu značí projev, k němuž se atribut vztahoval.

Státnický, uklidňující, sjednocující (1/2011), Dobrý projev, stojí za zamyšlení (10/2010), Slušný projev (1/2010), Nepříliš vynalézavý (1/2008), Formálně dobrý projev (1/2008), Expozé (1/2008), Příliš kulantní (10/2007), Neprovokativní, politicky kulantní a pohříchu neobjevný (10/2007), Silná slova (1/2007), Prázdňé a falešné heslo (1/2007).

4.9.12 Prezident kritizovaný, ale respektovaný

Z analýzy rámcování vyplynulo, že prezident Václav Klaus je ve většině případů zobrazován v negativním světle. Ať již jako někdo, kdo se naprosto plete ve svých odhadech a vnímání reality, je zaujatý, nebo dokonce překračuje hranice své funkce. Přes všechnu kritiku prezidenta a nesouhlas s jeho názory nebo způsobem jejich prezentace je ale v řadě článků rozeznatelná jistá základní úcta k jeho vzdělání a politickým schopnostem a zkušenostem. Z výše uvedených rámců se tomuto pojetí blíží

„Klaus, obratný politik“. Příležitostné vyjádření respektu nebo pochvaly se projevovalo na použitých attributech ve spojitosti s prezidentem.

5. SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Cílem tohoto výzkumu bylo zodpovědět dvě výzkumné otázky. Odpovědi na ně jsem hledala pomocí různých konceptů a výzkumných metod. Materiálem, z něž jsem vycházela, byly tři typy prezidentských projevů – k 1. lednu, 28. říjnu a 17. listopadu – a dále zpravodajství a publicistika třech deníků - Mladé fronty DNES, Práva a Blesku. Zkoumala jsme období let 2007 – 2011.

Výzkumná otázka 1. „Jakou pozornost věnovala média projevům prezidenta Václava Klause?“

V případě první výzkumné otázky jsem vycházela z konceptu nastolování agendy. Zjistila jsem, že pozornost, kterou média projevům věnovala, se značně lišila podle typu projevu. Největší zájem novinářů pravidelně získával Novoroční projev, jemuž patřila více než polovina všech analyzovaných článků. Minimální zájem až na výjimky naopak budil projev k 17. listopadu. Pokrytí projevu k 28. říjnu, Dni vzniku Československé republiky, bylo specifické tím, že projev nebyl samostatnou událostí, ale byl spojen s udělováním státních vyznamenání. Této řeči se věnovala třetina všech článků, nicméně u poloviny z nich byl samotný projev vedlejším tématem a hlavní pozornost patřila vyznamenaným osobnostem.

Ačkoli pozornost jednotlivým typům projevů se lišila, pro všechny platilo, že je novináři ze zkoumaných deníků většinou nepovažovali za hlavní zpravodajské události. Na titulní straně vyšla méně než čtvrtina příspěvků o projevech. A číslo by bylo ještě menší, kdybychom nezapočítali články, které v první řadě informovaly o vyznamenaných osobnostech z 28. října a nikoli o prosloveh samotných.

Analýza celého souboru článků ukázala, že něco z toho, k čemu se prezident v projevech vyjádřil, se stalo hlavním tématem 61% z nich. Nicméně při výběru témat se média příliš neřídila tím, co prezident v projevech zdůrazňoval.

Porovnání tematických priorit prezidenta a médií odkrylo značné rozdíly. Poukazuje to mimo jiné na skutečnost, že to, jaký prostor v projevech prezident různým tématům věnoval, nemělo většinou vliv na to, která z nich posléze rezonovala v denících. Novináři nejčastěji psali o tématu vláda, zatímco prezident jej podle měřítek

tohoto výzkumu měl v agendě až na 16. místě. Výrazný nesoulad v opačném směru zaznamenalo téma, jež jsem označila jako národní apel. O něm prezident mluvil nejrozsáhleji, a proto v žebříčku jeho témat zaujímal s převahou první místo. Média nicméně nezaujalo. U deníků bylo až patnácté v pořadí. Podobně nepopulární bylo také téma komunismus s posunem ze třetí na dvanáctou pozici mezi prezidentovou a mediální agendou. Naprostý propad nastal u tématu demokracie, jež u prezidenta figurovalo na konci první desítky nejvíce probíraných témat, ale v denících se neobjevilo vůbec.

Z povahy témat národní apel, komunismus a demokracie můžeme usoudit, že si místo v člancích nezískaly mimo jiné proto, že nespĺňují některé z důležitých zpravodajských hodnot – nejsou nová, dramatická ani snadno personifikovatelná. Téma vláda, jež deníky vyzdvihly, je naopak aktuální, čtenářům blízké, a dobře ztotožnitelné s osobou premiéra nebo jednotlivých ministrů.

U některých témat bylo umístění u prezidenta a u médií srovnatelné. Na podobných pozicích v obou agendách figurovaly vnější vztahy České republiky, Evropská unie, resp. prezidentova kritika evropské integrace, a globalizovaný svět. Tato témata se u prezidenta a shodně i u médií nacházela v první desítce.

V první části výzkumu jsem ověřovala tři hypotézy. Nejprůkazněji se potvrdila hypotéza o interpretativním přístupu novinářů. Ti v člancích projevy ve více než dvou třetinách případů vykládali svými slovy. Citace z projevů uváděli minimální, v rozsahu útržku až jedné věty, nebo vůbec. Delší úryvky z projevů obsahovala méně než třetina článků.

Hypotéza o mediální reflexi důležitosti tématu se potvrdila pouze v jednom případě ze sedmi, jež přicházely v úvahu. Ukázalo se, že novináři nerespektují, jakému tématu se v projevu prezident nejvíce věnoval a mediální pokrytí se tím neřídí. Předpoklad, že nejrozsáhleji pojednané téma z projevu bude také dominovat mediálnímu ohlasu, se potvrdil jen u projevu k 28. říjnu 2007. Celá tato řeč nicméně patřila pouze jedinému tématu, vnějším vztahům, o ničem jiném se prezident nezmínil. Můžeme usuzovat, že pokud by prezident v každém projevu mluvil vždy pouze o jednom problému, pak by se mu média věnovala nejvíce. Nicméně pochybuji, že by

praktikování této strategie v praxi bylo pro prezidenta dlouhodobě udržitelné, o přínosnosti nemluvě.

Třetí hypotéza se týkala sound-bites, tedy krátkých, úderných prohlášení v projevech. Zajímalo mě, zda přítomnost chytlavých sound-bites zaručuje projevu větší mediální pozornost v podobě více článků. Tento předpoklad se potvrdil v jednom případě ze čtyř. Domnívám se, že vyšší pokrytí Novoročního projevu 2007 bylo způsobeno výrazy, jež prezident použil. Situaci v České republice tehdy popsal jako „studenou občanskou válku“ a vyzval ke složení „zbraní hromadného ničení národní pospolitosti“.¹⁰⁴

Výzkumná otázka 2. „Jakým způsobem byl ve vybraných denících prezident Václav Klaus v souvislosti se svými projevy zobrazován?“

Odpověď na druhou výzkumnou otázku jsem hledala v textech pomocí analýzy rámcování. Z výzkumného vzorku jsem se v této části zaměřila pouze na publicistické texty. V nich jsem určila devět hlavních rámců, jež byly spojovány s prezidentem Václavem Klausem a jeho tématy. Zvažovala jsem, zda by nebylo možné oddělit rámce pro prezidenta a pro jeho témata, ale tato myšlenka se ukázala jako neschůdná. Rámce, jež jsem určila, jsou výsledkem prolínání rámcování prezidenta a témat z jeho projevů.

Jednoznačně nejčastěji užívaným rámcem byl „Mýlící se Klaus“. Jeho výskyt převažoval v deníku Právo a novináři jej užívali tehdy, když se vymezovali vůči prezidentovým tvrzením, vyvraceli je, nebo kritizovali. Novináři například nesouhlasili s prezidentovou stížností o „asymetrii“¹⁰⁵ ve výkladu událostí II. sv. války, s jeho obavami z globální nadvlády, s hodnocením společenské situace jako „studené občanské války“¹⁰⁶ nebo „nejblahobytnější etapy našich dějin“¹⁰⁷, a s jeho poznámkami k životnímu prostředí a přírodním zdrojům.

¹⁰⁴ *Novoroční projev prezidenta republiky*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2007 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/1872>>

¹⁰⁵ *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

¹⁰⁶ *Novoroční projev prezidenta republiky*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2007 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/1872>>

¹⁰⁷ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011*. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

Druhý nefrekventovanější rámec jsem pojmenovala „Klaus na hraně svých pravomocí“. Stojí za povšimnutí, že přestože všechny rámce figurovaly v člancích Mladé fronty DNES i Práva, tento se vyskytoval jedině v deníku Právo. Komentátoři takto prezidenta zobrazovali v souvislosti s vládou v letech 2007 a 2011, kdy se jim zdálo, že prezident vládou různými způsoby manipuloval.

Další rámce s podobným počtem výskytů byly „Nedůvěryhodný Klaus“, „Klaus provokatér“, „Klaus, obratný politik“, „Klaus rozdělující společnost“, „Zaujatý Klaus“, „Klaus usilující o znovuzvolení“ a „Klaus, kritik Evropské unie“.

Jako nedůvěryhodného prezentovali novináře prezidenta tehdy, když se domnívali, že neříká vše. Naznačovali, že ve svých projevech něco zamlčel, nevyjádřil se k palčivým problémům, nebo uvedl jen některé argumenty a jiné záměrně vynechal. Tohoto dojmu novináři nabyli v případě korupce, vládních kauz, nebo kritiky Evropské unie.

Prezident Klaus byl zobrazován jako provokatér, pakliže v projevu řekl něco, co komentátoři považovali za kontroverzní. Tento rámec vyvolávala různá témata, od hodnocení stavu společnosti jako „nejbláhobytnější etapy našich dějin“¹⁰⁸ po upozornění na „asymetrii“¹⁰⁹ v pozornosti pro různé události II. sv. války.

Lichotivější rámec obratného politika zdůrazňoval Klausovo vzdělání, jeho zkušenosti a politické dovednosti. Jako zaujatý byl zobrazován v souvislosti s jeho podporou pravicové vlády a jejích reforem. Ta také byla součástí rámce „Klaus rozdělující společnost“, který poukazoval na prezidenta jako na někoho, kdo je na jedné straně sporu, místo aby společnost stmeloval. Po projevech roku 2007, několik měsíců před prezidentskou volbou, se v denících objevoval rámec Václava Klause jako usilujícího o znovuzvolení. Komentátoři prezidentovy projevy toho roku vykládali jako součást jeho údajné předvolební kampaně.

¹⁰⁸ *Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

¹⁰⁹ *Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939.* [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-19]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

U rámce „Klaus, kritik Evropské unie“ mě překvapil jeho poměrně nízký výskyt. Nekoresponduje totiž s žebříčky priorit prezidentových i mediálních témat, jež jsem určila při řešení první výzkumné otázky. O Evropské unii Václav Klaus mluvil hodně, přičemž evropskou integraci většinou kritizoval. Jeho rámcování jako kritika Evropské unie ale bylo ojedinělé. Vysvětlení, jež by mohlo připadat v úvahu je to, že komentátoři takové zobrazení prezidenta pokládali za rutinní a všední, a proto ne příliš atraktivní.

Z analýzy rámcování vyplynulo, že většina rámců spojovaná s prezidentem Václavem Klausem byla negativních. Pouze rámeček „Klaus, obratný politik“ vyjadřoval k prezidentovi respekt a jistou dávku obdivu. Pozitivnější dojem o prezidentovi dávaly taktéž dílčí atributy, jež s ním byly spojovány.

Mezi Mladou frontou DNES a Právem nebyly v používání zmíněných rámců výrazné rozdíly, s výjimkou rámce „Klaus na hraně svých pravomocí“. Takto prezidenta zobrazovali pouze komentátoři Práva. Rozdíl mezi oběma deníky byl patrnější na úrovni atributů, jež byly připisovány Václavu Klausovi jako osobnosti. V Mladé frontě DNES převažovaly pozitivní atributy, zatímco v Právu negativní.

5.1 Limity výzkumu

První omezení výzkumu spočívá v tom, že prezidentovu agendu jsem redukovala pouze na projevy, což jsem zdůvodnila v kapitole č. 4 v popisu zkoumaného souboru.

Výzkum je obecně možno zařadit mezi studie o vztahu prezidentovy a mediální agendy, ve skutečnosti je ale do velké míry omezený pouze na to, jak prezidentova agenda ovlivňuje agendu médií. Nezkoumám druhou stranu tohoto vztahu, totiž do jaké míry je podoba prezidentovy agendy založena na tom, o čem se píše v médiích. Přitom lze předpokládat, že prezident je vystaven médiím stejně jako každý jiný občan a proto i jeho obraz světa je velké míry utvářen právě médii (Lippmann, 1965).

Toto omezení výzkumu je vědomé a odpovídá mu i užitá metodologie, kdy zkoumám mediální texty pouze po prezidentových projevech, nikoli před nimi. Právě zahrnutí textů z určité doby před projevem a následná komparace s projevem by mohly napovědět, zda a do jaké míry prezident reaguje na média. Prozkoumání tohoto vztahu by mohlo být námětem pro budoucí studie v oblasti české politické komunikace.

Stejně tak by bylo vhodné analýzu rozšířit o výzkum veřejného mínění, aby se zjistilo, do jaké míry tematická agenda médií, rámce a atributy rezonují u čtenářů. Ve své práci se případnými účinky médií nezabývám. Není tedy zřejmé, zda a jaký mají uvedené faktory vliv na veřejnou agendu.

5.2 Návrhy pro další výzkum

Předchozí výzkumy nabízejí kromě hypotéz, jež jsem zahrnula do svého výzkumu, i jiné, které by bylo zajímavé ověřit. Jednou z nich je ta, že prezident skrze své projevy více ovlivňuje mediální agendu u témat domácí politiky než u zahraniční (Edwards, Wood, 1999). Tento výzkum pro doložení této hypotézy bohužel vhodný nebyl, vzhledem k povaze projevů, které zkoumal. Byly to projevy u příležitosti významných státních svátků, které jsou spíše zaměřené dovnitř, na občany České republiky a její vnitřní stav.

Zajímavé by bylo také zhodnotit vliv indikátorů skutečnosti na hodnocení prezidenta po projevu, nebo vliv jiných událostí, které se v době kolem projevu staly a mohly jej v médiích zastínit či ovlivnit jeho interpretaci a rámcování prezidenta.

Přínosné by mohlo být také zaměřit se na to, zda mediální pokrytí prezidenta souvisí s jeho reputací a hodnocením jeho činnosti veřejností. Podle hypotézy, jež vyplývá z odborné literatury, platí, že když je prezident politicky silný, tzn. má podporu veřejného mínění, jeho mediální pokrytí je spíše pozitivní. Když je tomu naopak, pokrytí vyznívá negativněji (Shaefer, 1997, Shaefer, 1999).

6. ZÁVĚR

Záměrem této práce bylo prohloubit a rozšířit si své teoretické znalosti v oblasti politické komunikace a aplikovat je ve vlastním výzkumu, který by částečně pomohl osvětlit vztah mezi českým prezidentem Václavem Klausem a zdejšími médii.

V teoretické části práce jsem se zabývala politickým zpravodajstvím, vztahem mezi médii a politikou, nastolováním agendy a rámcováním. Na tuto část jsem navázala představením několika zahraničních výzkumů, jež s uvedenými koncepty pracují a věnují se vztahu prezidenta a médií. Z těchto studií jsem zároveň čerpala hypotézy, jež jsem ve své práci ověřovala.

Cílem výzkumu bylo zjistit, jakou pozornost věnovali novináři ze tří nejčtenějších českých deníků vybraným prezidentovým projevům a jak Václava Klause v souvislosti s jeho projevy zobrazovali. Při řešení první výzkumné otázky jsem vycházela z konceptu nastolování agendy a při druhé z konceptu rámcování. Výzkum byl proveden za použití kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy. Zaměřila jsem se na prezidentovy projevy k 1. lednu, 28. říjnu a 17. listopadu a na jejich odezvu v denících Mladá fronta DNES, Právo a Blesk. Analýza pokryla pětileté období od roku 2007 do roku 2011.

Výzkum ukázal, že prezidentovi Václavu Klausovi se jeho projevy příliš nedařilo ovlivnit mediální agendu. Mediální pozornost pro projevy 17. listopadu byla až na výjimky nízká a u projevů k 28. říjnu se polovina článků soustředila hlavně na vyznamenané osobnosti. Nejvyšší mediální ohlas budily ve sledovaném období Novoroční projevy.

S prezidentovou agendou pracovaly deníky selektivně. Výběr témat, jež novináři popisovali v článcích o projevech, se neřídil tím, jaký prostor prezident jednotlivým tématům v projevech věnoval a jež zdůrazňoval. Až na jednu výjimku se nikdy dominantním tématem v médiích nestalo to, které prezident pojednal nejrozsáhleji.

Domnívám se, že tato skutečnost také souvisí se způsobem, jímž byl prezident Václav Klaus v souvislosti se svými projevy rámcován. V řadě z nich největší prostor zasvětil abstraktnějším tématům jako národní apel, komunismus, či demokracie, jež ale

novináři nechali téměř bez povšimnutí. Pozornost si naopak získala témata, která nabízela možnost konfliktní interpretace. Mám za to, že se tím potvrdily teze z odborné literatury o vztahu rámcování a zpravodajských hodnot souvisejících s výběrem a prezentací témat.

Většina rámců, jež jsem určila v publicistických článcích Mladé fronty DNES a Práva, zobrazovala prezidenta Václava Klause v negativním světle. Nejčastěji jako někoho, kdo se mýlí, kdo balancuje na hraně svých pravomocí, kdo je nedůvěryhodný, kdo provokuje nebo rozděluje společnost. Rámec „Klaus na hraně svých pravomocí“ používali výhradně novináři z deníku Právo, ostatní rámce figurovaly v obou denících.

Výsledky výzkumu odpovídají poznatkům odborné literatury a zahraničních studií o vztahu prezidenta a médií, s nimiž jsem se seznámila před samotným výzkumem a jež v práci uvádím. Moje nálezy potvrzují často zmiňovaný závěr, že pro prezidenta je složité svými veřejnými vystoupeními zaměřením mediálního pokrytí ovlivnit. I v mém případě se ukázalo, že deníky si vybíraly, o čem z projevů napíší, na základě vlastních kritérií a bez ohledu na to, jak moc se prezident jednotlivým tématům věnoval. Svými pravidly určovaly také to, zda vůbec o projevu informují, a kolik článků mu vyhradí. Potvrdila se domněnka, že pouze z titulu své funkce prezident nemá zajištěnou mediální pozornost pro vše, co říká.

Stejně jako v dřívějších výzkumech také v tomto platilo, že jestliže měl prezident malý prostor pro ovlivnění mediální agendy, ještě menší vliv měl na to, jak bude novináři rámcován. Po prostudování prezidentových projevů jsem nabyla dojmu, že kromě negativních rámců, jež byly Václavu Klausovi převážně připisovány, se v nich nacházel prostor i pro případné pozitivní rámcování. To se ale projevovalo minimálně, a když, pak spíše na úrovni dílčích atributů. Potvrdily se tak závěry předchozích studií rámcování, které upozornily na to, že přestože mají novináři na výběr z více možných způsobů rámcování, některé rámce upřednostňují.

7. SUMMARY

The goal of this dissertation was to broaden and deepen my knowledge in the field of political communication and to apply it in my own research. The research sought to shed some light on the largely unexplored relationship of the Czech president Václav Klaus and the media.

The theoretical part of the dissertation dealt with political news, various aspects of the media-politics relationship, agenda-setting and framing. I then introduced several foreign studies which used these concepts while studying the interactions between media and presidents. The hypotheses verified by this research were drawn from these studies.

The aim of the dissertation was to find out what attention was devoted to the selected presidential speeches by the media and how was the president Václav Klaus framed by the media in their coverage of his speeches. The research was based on concepts of agenda-setting and framing and both quantitative and qualitative content analyses were used. The presidential speeches examined were the 1 January, 28 October and 17 November address. Their reflection was analyzed in the dailies *Mladá fronta DNES*, *Právo* and *Blesk*. The research covered a five year period between 2007 and 2011.

The research has shown that president Václav Klaus has not been very successful in setting the media agenda with the speeches that I examined. Apart from rare exceptions, the media attention for the 17 November addresses has been very low. As the 28 October speeches were delivered as part of a ceremony at which the president honoured distinguished personalities, half of the media articles on them were most concerned with those honoured, and not with the speech itself. The most media coverage has been generated by the 1 January address.

It has been proved that media have their own agenda and specific criteria of assessing what to include in it. The analysed presidential speeches have been approached rather selectively by the reporters. Their selection of the topics that they covered has not been based on how much space the president devoted to each of the

topics in his addresses. Only once did it happen that the topic that the president talked about the most also received most media attention.

It is my assumption that the way in which the reporters chose the topics to cover was related to the way in which the president was pictured by the media. In his many speeches, the president has devoted lengthy paragraphs to abstract topics such as nationhood, communism and democracy. However, these topics remained largely unnoticed by the media, while the attention went to more controversial topics and those that could be interpreted in conflict terms.

Consequently, the picture that the media gave of president Václav Klaus was a rather negative one. Václav Klaus has been most often portrayed as mistaken, especially when the reporters disagreed with his claims. He was also shown as overstepping his authority, mainly when it came to his relationship with the Czech government. Some commentators contested Václav Klaus' trustworthiness when suggesting that he only mentioned part of the whole story in his speeches and purposefully left out facts that did not support his arguments. Other frames included Václav Klaus as a provocateur and as a figure which divides the society. However, at several occasions the reporters also showed respect to Václav Klaus' political skills and education, which mostly transpired in the attributes they connected with him.

The results of my analysis confirm the findings of some previous research on the president-media relationship, which can be found in this work, preceding the research part. Similarly as other researches in this area, I have arrived at the conclusion that it is difficult for the president to significantly influence the media agenda with his speeches. As assumed, it has been proved that the sole importance of the office held by the president does not grant him media attention for everything he says.

Moreover, presidential power appeared to be even more limited when it came to influencing the way in which he was framed by the media. Studying his speeches in detail, I found possibilities for positive framing. However, this kind of picturing the president has been used very rarely by the journalists and his negative framing prevailed. This finding is in line with previous framing research, which stated that even though there are plenty of frames for the journalists to choose from, some are preferred and used more often than others.

POUŽITÁ LITERATURA

ALTHEIDE, David. Media Logic and Political Communication. *Political Communication*. Taylor & Francis, 2004, Vol. 21, s. 293-296. ISSN: 1091-7675. DOI: 10.1080/10584600490481307.

BARRETT, Andrew W. Press Coverage of Legislative Appeals by the President. *Political Research Quarterly*. Sage Publications, 2007, Vol. 60, No. 4, s. 655-668. DOI: 10.1177/1065912907304150.

BLUMLER, Jay, KAVANAGH, Dennis. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*. Taylor & Francis, 1999, Vol. 16, s. 209-230. ISSN: 1058-4609/99.

BOORSTIN, Daniel. *The Image: A Guide to Pseudo-Events*. 1st ed. New York: Vintage Books, 1992. 319 p. Chap. 1, s. 7-44. ISBN 0-679-74180-1.

BROSIUS, Hans-Bernd, WEIMANN, Gabriel. Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*. Sage Publications, 1996, Vol. 23, No. 5, s. 561-580. DOI: 10.1177/009365096023005002.

BUDÍN, Stanislav. *Sedmá velmoc*. Vyd. 1. Praha: Československý spisovatel, 1966. 195 s.

CAPPELLA, Joseph, N., JAMIESON, Kathleen, Hall. *Spiral of cynicism*. New York: Oxford University Press, 1997. Chap. 3, s. 38-57. ISBN 9780195358094.

COOK, Timothy, E. *Governing With The News: The News Media as a Political Institution*. 2nd ed. Chicago: The University of Chicago Press, 2005. 313 s. ISBN 0-226-11501-1.

DEARING, James, ROGERS, Everett. *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1996. 138 s. ISBN 0-7619-0563-4.

DRULÁK, Petr a kol. *Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 255 s. ISBN 978-80-7367-385-7.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra a kol. *Komparace politických systémů I*. Vyd. 3. Praha: Oeconomia, 2005. 266 s. ISBN 80-245-0534-7.

- EDWARDS, George C., WOOD, Dan B. Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media. *The American Political Science Review*. American Political Science Association, 1999, Vol. 93, No. 2, s. 327-344.
- ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. 1993, Vol. 43, No. 4, s. 51-58. ISSN: 0021-9916/93.
- ENTMAN, Robert. Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. *Journalism*. Sage Publications, 2010, Vol. 11, No. 4, s. 389 – 408. DOI: 10.1177/1464884910367587.
- FISHMAN, Mark. News and Nonevents: Making the Visible Invisible. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text-reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. Chap. 15, s. 211-227. ISBN 0-7619-0075-6.
- FUNKHOUSER, Ray, G. The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly*. Oxford University Press, 1973, Vol. 37, No. 1, s. 62 -75.
- GALTUNG, Johan, RUGE, Mari, H.. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965, Vol. 64, No. 2, s. 64 – 89. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- GAMSON, Williams, A., MODIGLIANI, Andre. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*. The University of Chicago Press, 1989, Vol. 95, No. 1, s. 1-37. ISSN: 0002-9602/9.
- GANS, Herbert. *Deciding What's News: A Study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek and Time*. 1st ed. Evanston: Northwestern University Press, 2004. 393 p. Chap. 4, s. 116 – 145. ISBN 0-8101-2237-5.
- GANS, Herbert. Multiperspectival news revisited: Journalism and representative democracy. *Journalism*. Sage Publications, 2011. Vol. 12, No. 3, s. 3-13. DOI: 10.1177/1464884910385289.
- IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues*. Chicago: The University of Chicago Press, 1991. 195 s. ISBN 0-226-38855-7.
- JIRÁK, Jan, ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000. 163 s. ISBN 80-246-0182-6.

- JOHNSON, T. J. WANTA, W., BYRD, J. T., and LEE, C. Exploring FDR's Relationship with the Press: A Historical Agenda Setting Study. *Political Communication*. Taylor & Francis, 1995, Vol. 12, s. 157-172. ISSN: 1058-4609/95.
- KOWALEWSKI, J. Fireside Chats: How the Print Media Covered President Roosevelt's Radio Addresses. *Conference Papers - International Communication Association*. 2009, s. 1-29.
- LANG, Gladys, LANG, Kurt. The Unique Perspective of Television and its Effects: A Pilot Study. *American Sociological Review*. 1953. Vol. 18, No. 1, s. 3-12.
- LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. 1st ed. New York: The Free Press, 1965. 272 s. Chap. 1, pp. 3-20.
- LUNDBY, Knut. Media Logic: Looking for Social Interaction. In LUNDBY, Knut (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 2009. Chap. 5, s. 101-122. ISBN 978-1-4331-0562-3.
- MAZZOLENI, Gianpietro, SCHULZ, Winfried. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. Taylor & Francis, 1999, Vol. 16, s. 247-261. ISSN: 1058-4609/99.
- McCOMBS, M, SHAW, D. The Agenda Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972, Vol. 36, No. 2, s. 176-187.
- McCOMBS, Maxwell E. *Nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- McKAY, Amy, PALETZ, David. The presidency and the media. In KAID, Lynda, Lee (ed.). *Handbook of political communication research*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. Chap. 12, s. 315-338. ISBN 0-8058-3775-2.
- McNAIR, Brian. *An Introduction to Political Communication*. 3rd ed. London: Routledge: 2003. 250 s. ISBN 0-415-30708-2.
- McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.
- NEČAS, Vlastimil. Constitutional Debate in the Czech Republic. *Prague Social Science Studies Working Papers Edition*. Charles University, 2007, s. 38. ISSN 1801-5999.

- NEGRINE, Ralph. *The Transformation of Political Communication: Continuities and Changes in Media and Politics*. 1st ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. 226 s. ISBN 978-0-230-00031-5.
- PAN, Zhongdang, KOSICKI, Gerald, M. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*. Taylor & Francis, 1993, Vol. 10, s. 55-75. ISSN: 1058-4609/93.
- RAKUŠANOVÁ, Petra. The Constitutional Debate: A One Man Show? Václav Klaus and the Constitutional Discourse in the Czech Republic. *Perspectives on European Politics and Society*. Taylor & Francis, 2007, Vol. 8, No. 3, s. 342-373. DOI: 10.1080/15705850701433041.
- SCHAEFER, Todd M. Persuading the Persuaders: Presidential Speeches and Editorial Opinion. *Political Communication*. Taylor & Francis, 1997, Vol. 14, s. 97-111. DOI: 1058-4609/97.
- SCHAEFER, Todd M. The “Rhetorical Presidency” Meets the Press: The New York Times and the State of Union Message. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 1999, Vol. 76, No. 3, s. 516-530.
- SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried, et al. *Analyza obsahů mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998. 134 s. Kap. 3, s. 29-53. ISBN 80-7184-548-5.
- SCHROTT, Andrea. Dimensions: Catch-All Label or Technical Term. In LUNDBY, Knut (ed.). *Mediatization: concept, changes, consequences*. New York: Peter Lang Publishing, 2009. Chap. 2, s. 41 – 62. ISBN 978-1-4331-0562-3.
- SCHULZ, Winfried, et al. *Analyza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998. 134 s. ISBN 80-7184-548-5.
- SHOEMAKER, Pamela. A New Gatekeeping Model. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text-reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. Chap. 4, s. 57-62. ISBN 0-7619-0075-6.
- SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. 2nd ed. New York: Longman, 1996. 313 s. ISBN 0-8013-1251-5.

STRAUSS, Anselm, CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1. Boskovice: Albert, 1999. 228 s. ISBN 80-85834-60-X.

STRÖMBÄCK, Jesper. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*. Sage Publications, 2008, Vol. 13, No. 3, s. 228-246. DOI: 10.1177/1940161208319097.

TANKARD, James, W, Jr. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In REESE, Stephen, et al. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2003. Chap. 4, s. 95-105. ISBN: 0-8058-4926-2.

Texty zákonů: právní stav ke dni 15. dubna 2008. Praha: C. H. Beck, 2008. 242 s. ISBN 978-80-7400-031-7.

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

TUCHMAN, Gaye. *Making News: A Study in a Construction of Reality*. New York: The Free Press, 1978. 244 s. ISBN 0-02-932960-4.

TULIS, Jeffrey, K. *The Rhetorical Presidency*. Princeton: Princeton University Press, 1987. 224 p. Chap. 1, s. 3-22. ISBN 0-691-07751-7.

VODIČKA, Karel, CABADA, Ladislav. *Politický systém České republiky: historie a současnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003. 352 s. ISBN 80-7178-718-3.

VREESE, Claes H. de. *Framing Europe: Television News and European Integration*. 2nd ed. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005. 232 s. ISBN 90-5589-234-3.

WANTA, Wayne, STEPHENSON, Mary Ann, TURK, Judy VanSlyke, McCOMBS, Maxwell E. How president's State of Union talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*. 1989, Vol. 66, s. 537-541.

WHITE, David, Manning. The "Gate Keeper": A Case Study in the Selection of News, 1950. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: a Text-reader*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1997. Chap. 5, s. 63 – 72. ISBN 0-7619-0075-6.

Životopis Václava Klause. [online]. [cit. 2011-12-2]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/2470>>

Online zdroje:

<http://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/dokumenty/medialni-analyzy-vyvazeni-vysilani-ct/>

<http://www.uvdt.cz/Upload/936.pdf>.

<http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>

<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/index.shtml>

www.klaus.cz

Prameny: Projevy prezidenta republiky

Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2011. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2011 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/257.shtml>>

Novoroční projev prezidenta republiky. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/197.shtml>>

Projev prezidenta republiky ve Svatovítské katedrále k 17. listopadu. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, Katedrála sv. Víta, 17. 11. 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/187.shtml>>

Vystoupení prezidenta republiky na vzpomínkové akci k 71. výročí 17. listopadu 1939. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, Hlávková kolej, 17. 11. 2010 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/186.shtml>>

Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2010 o smyslu našeho státu. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2010 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/181.shtml>>

Novoroční projev prezidenta republiky. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2010 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/119.shtml>>

Proslov prezidenta republiky na vzpomínkové slavnosti k 70. výročí 17. listopadu 1939. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2009 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/112.shtml>>

Projev prezidenta republiky na slavnostním shromáždění dne 28. října. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2009 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/101.shtml>>

Novoroční projev prezidenta republiky. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2009 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/16.shtml>>

Projev prezidenta republiky k 28. říjnu 2008. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2008 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/5.shtml>>

Novoroční projev prezidenta republiky. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2008 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/5090.shtml>>

Projev prezidenta republiky k výročí 17. listopadu. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 17. 11. 2007 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/4983.shtml>>

Projev prezidenta republiky u příležitosti státního svátku dne 28. října 2007. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 28. 10. 2007 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z <<http://www.hrad.cz/cs/prezident-cr/soucasny-prezident-cr-vaclav-klaus/vybrane-projevy-a-rozhovory/4928.shtml>>

Novoroční projev prezidenta republiky. [Projev prezidenta Václava Klause]. [online]. Praha, 1. 1. 2007 [cit. 2011-11-07]. Dostupné z <<http://www.klaus.cz/clanky/1872>>

Prameny: Články použité v kvalitativní obsahové analýze

BENDOVIÁ, Jana. Být prezidentem na jednu minutku. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 8.

FRANĚK, Jiří. Potíž s dějepisem. *Právo*, 18. 11. 2010, s. 6.

FRANĚK, Jiří. Vlast nevlastenců. *Právo*, 29. 10. 2010, s. 6.

HANÁK, Jiří. Úhel pohledu. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

HANÁK, Jiří. Demokracie opouštěná. *Právo*, 3. 1. 2011, s. 6.

HEKRDLA, Martin. Krize neskončila. *Právo*, 4. 1. 2011, s. 6.

HEKRDLA, Martin. Faraón promluvil. *Právo*, 2. 1. 2008, s. 6.

HEKRDLA, Martin. Nezaměnitelný Klaus. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

JELÍNEK, Lukáš. Zastaralá munice minulých válek. *Právo*, 3. 1. 2007, s. 16.

KELLER, Jan. Novoroční záhady. *Právo*, 4. 1. 2010, s. 6.

KELLER, Jan. Politický horor. *Právo*, 31. 10. 2009, s. 6.

KOMÁREK, Martin. Na nový rok i nový Klaus? *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2010, s. 10.

KOMÁREK, Martin. Všechna ta prezidentova velmi tučná léta. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2008, s. 15.

KOMÁREK, Martin. Prezident o zlých Němcích a hodném zbytku světa. *Mladá fronta DNES*, 29. 10. 2007, s. 10.

KOMÁREK, Martin. Klausův malý molotov v občanské válce. *Mladá fronta DNES*, 2. 1. 2007, s. 9.

KUBÍK, Jiří. Poslední báječné roky s Klausem. *Mladá fronta DNES*, 3. 1. 2011, s. 14.

KUBÍK, Jiří. Příjemná překvapení pro ty, kteří už nic nečekají. *Mladá fronta DNES*, 4. 1. 2010, s. 12.

KUČERA, Vladimír. Prezidentova zjednodušující frustrace. *Mladá fronta DNES*, 18. 11. 2010, s. 15.

MITROFANOV, Alexandr. Vláda tetřeva hlušce. *Právo*, 3. 1. 2009, s. 6.

MITROFANOV, Alexandr. Klaus zacílil na komunisty. *Právo*, 30. 10. 2007, s. 6.

MUSIL, Michal. Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct. *Mladá fronta DNES*, 19. 11. 2010, s. 12.

PLACÁK, Petr. Klaus do všeho mluví, Alžběta nikoli. *Mladá fronta DNES*, 5. 1. 2007, s. 8.

RAŠEK, Antonín. Dnešní neklid je odrazem vládnutí. *Právo*, 31. 10. 2011, s. 6.

UHL, Petr. Zaslouží se Češi svého prezidenta? *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

VERNER, Pavel. Příliš kulantní. *Právo*, 29. 10. 2007, s. 6.

VERNER, Pavel. My, studení válečníci. *Právo*, 2. 1. 2007, s. 7.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Kategorie témat a dílčí témata z prezidentových projevů

Příloha č. 3: Ukázka kódovacího formuláře u kvantitativní obsahové analýzy (tabulka)

Příloha č. 4: Ukázka pracovního archu u kvalitativní obsahové analýzy (tabulka)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Identifikační proměnné

01DATUM	1	DATUM	DD.MM.RRRR
02DENÍK	2	DENÍK	1 Mladá fronta DNES 2 Právo 3 Blesk
03STRANA	3	TITULNÍ STRANA	1 Ano 0 Ne

Analytické proměnné

04PROJEV	4	PROJEV PREZIDENTA	1 28. října 2011 2 1. ledna 2011 3 17. listopadu 2010 (Hlávkova kolej) 4 17. listopadu 2010 (Katedrála sv. Víta) 5 28. října 2010 6 1. ledna 2010 7 17. listopadu 2009 8 28. října 2009 9 1. ledna 2009 10 28. října 2008 11 1. ledna 2008 12 17. listopadu 2007 13 28. října 2007 14 1. ledna 2007
----------	---	-------------------	--

Tato proměnná značí, ke kterému z prezidentových projevů se článek vztahuje, nebo jež zmiňuje.

05TYP PRISPEVU	5	TYP PŘÍSPĚVKU	1 Zpráva 2 Komentář 98 Jiné 99 Nelze určit
----------------	---	---------------	---

06HLTÉMA	6	HLAVNÍ TÉMA	1 Národní apel 2 EU 3 Komunismus 4 Hodnocení stavu společnosti
----------	---	-------------	---

- 5 Vnější vztahy ČR
- 6 Hodnocení politické situace
- 7 Globalizovaný svět
- 8 Historická reflexe
 - 8A Výklad událostí II. sv. války
- 9 Demokracie
- 10 Ekonomika
- 11 Společenská solidarita
 - 11A Akce Děkujeme, odcházíme
- 12 Společenský neklid
- 13 Konzervativní hodnoty
- 14 Reformy
- 15 Nebezpečí ideologie
- 16 Vláda
- 17 Výzva k aktivitě občanů za dosažením změn
- 18 Soudržnost společnosti
- 19 Hospodářská krize
- 20 Životní prostředí
- 21 Kritika médií
- 22 Volby
- 23 Nezastupitelná role církve
- 94 Reakce politiků na projev
- 95 Oslava výročí
- 96 Prezidentské volby
- 97 Vyznamenané osobnosti
- 98 Jiné
- 99 Nelze určit

Za hlavní téma článku považujeme „a) téma, jež v příspěvku figuruje na prvním místě, nebo b) jemuž je věnována většina příspěvku, c) jež je v příspěvku zmíněno nejčastěji“ (Schulz et al., 1998: 107). V našem případě příspěvkem myslíme článek.

07VTÉMA

7

VEDLEJŠÍ TÉMA

viz seznam témat výše

Vedlejším tématem rozumíme téma, které je v článku druhé nejdůležitější za hlavním tématem a

umísťuje se jako druhé v podmínkách uvedených pro hlavní téma. Vedlejším tématem může být také jedno z více témat, která jsou v článku zmíněna současně s hlavním tématem, a je jim věnována taková část příspěvku, že nejsou pouhou zmínkou.

08CITACE	8	CITACE Z PROJEVU	1 Jedna věta nebo sound-bites 2 Více než jedna věta 0 Není
----------	---	------------------	--

09HLAKTÉR	9	HLAVNÍ AKTÉR	1 Prezident 2 Vyznamenané osobnosti 3 Premiér 4 Ministr/Ministryně 5 Zástupce odborů 6 Občan (Veřejnost) 7 Politolog 8 Politik 9 Zástupce nevládní organizace 10 Politická strana 11 Vláda 12 Exprezident 98 Jiný 99 Nelze určit
-----------	---	--------------	---

„Za aktéra příspěvku považujeme politika, politickou stranu nebo apolitickou osobu, která v rámci zpravodajského příspěvku figuruje jako jeho objekt (ten, o kom zpráva pojednává). Pokud se v rámci příspěvku vyskytuje více aktérů, je nutné vybrat hlavního aktéra příspěvku. Hlavním aktérem příspěvku rozumíme toho, a) jež v příspěvku figuruje na prvním místě, b) jemuž je věnována většina příspěvku, c) jenž je v příspěvku zmíněn nejčastěji“ (Schulz et al., 1998).

10JMHLAKT	10	JMÉNO HL. AKTÉRA	1 Václav Klaus 2 Petr Nečas 3 Mirek Topolánek 4 Jan Fisher 5 Jan Švejnar 6 Václav Havel 7 Jiří Paroubek 8 Ondřej Liška 9 Karel Schwarzenberg 10 David Rath 11 Jiří Dienstbier starší 12 Miloš Melčák
-----------	----	------------------	---

13 Boris Šťastný
14 Anděla Dvořáková
15 Jiří Čunek
16 KSČM
(Komunistická strana
Čech a Moravy)
98 Jiné
99 Nelze určit

11VEDLAKT 11 VEDLEJŠÍ AKTÉR viz proměnná „hlavní aktér“

Za vedlejšího aktéra považujeme takového, jež je v článku zmíněn na prvním místě za hlavním aktérem, vyskytuje se v článku jako druhý nejčastější, nebo u nějž je uvedena nejdelší přímá citace z více vedlejších aktérů.

12JMVAKT 12 JMÉNO VEDLEJŠÍHO AKTÉRA
viz proměnná „hlavní aktér“

Příloha č. 2: Kategorie témat a dílčí témata z prezidentových projevů

1 Národní apel

Význam oslavy 28. 10., význam vlasti, potřeba ji chránit
Odboj, národní zájmy hrdost, sebevědomí
Význam minulosti pro přítomnost
Vztah k zemi, národu, ochrana a pěstování identity

2 EU

Kritika evropské integrace (omezení suverenity, nebezpečí nadnárodního vládnutí, byrokratická zátěž, eroze národního státu)
Krise evropské měny a ekonomiky - ohrožení prosperity ČR
Předsednictví Radě EU
Demokratická kontrola, Lisabonská smlouva, volby do Evropského parlamentu, euroústava
Dvourychlostní EU

3 Komunismus

Zjednodušená interpretace, na komunistický režim se zapomíná
Vlastní přičinění o vznik režimu u nás
Rozdělená společnost

4 Hodnocení stavu společnosti

Hodnocení životní úrovně - současnost jako doba blahobytu

5 Vnější vztahy ČR

Evropa jako naše kulturně-civilizační zázemí, potřeba chránit
Sousedské vztahy
Obhajoba jaderné energetiky a výjimky z Lisabonské smlouvy
Vztah s USA
Severoatlantická aliance
Vztah s dalšími velmocemi (Čína, Indie, Rusko)

6 Hodnocení politické situace

Odsudek pesimismu, výzva k optimismu
Kritika politiky podpory solární energie
Šance novým stranám a politikům
Kritika politiky (riskantní politické metody, neochota ke kompromisu, neschopnost účinně řešit problémy, zhrubnutí politiky a politiků – prostřednictvím mediálních denunciací)

7 Globalizovaný svět

Otevřené hranice (Schengen)
Globální světová vláda
Globalizovaný svět vs. národní stát

8 Historická reflexe

Změna režimu 1989
Nacistická okupa
Výklad událostí II. sv. války

První světová válka

9 Demokracie

Výhody, nedostatky, hledání shody, konkrétní sporné otázky, politická korektnost

Svoboda a demokracie

Nebezpečí ztráty

10 Ekonomika

Ekonomická krize, finanční krize

Tržní ekonomika

Optimistický výhled

11 Společenská solidarita

Mezigenerační solidarita – vztah rodičů a dětí, vzájemná péče

Kritika akce Děkujeme, odcházíme

12 Společenský neklid

Nebezpečí jednoduchých, demagogických, populistických řešení

Příčiny

13 Konzervativní hodnoty

Odklon od konzervativních hodnot

Potřeba návratu ke konzervativním hodnotám obecně

Respekt k autoritám

Historie, tradice

14 Reformy

Obhajoba nezbytnosti reform

Méně státu, stát není spasitel

15 Nebezpečí ideologie

16 Vláda

Podpora nové vládě

17 Výzva k aktivitě občanů za dosažením změn

18 Soudržnost společnosti

Vážné trhliny – „studená občanská válka“

Národní pospolitost

19 Hospodářská krize

Státní dluh

20 Životní prostředí

Kritika environmentalistu

Přírodní zdroje (neomezovat ekonomický růst a společenský pokrok hysterickou ochranou přírodních zdrojů)

Obnovitelné zdroje (zabírání půdy pro pěstování obnovitelných zdrojů energie vede ke zdražování potravin)

21 Kritika médií

Dávají pokřivený obraz reality, prahnou po kontroverzi a konfliktu
Kritika způsobu práce médií

22 Volby

23 Nezastupitelná role církve

Příloha č. 3: Ukázka kódovacího formuláře u kvantitativní obsahové analýzy (tabulka)

01DATUM	02DENÍK	03STRANA	04PROJEV	05TYPPRISP	06HLTÉMA	07VTÉMA	08CITACE	09HLAKTÉR	10JMHLAKT	11VEDLAKT	12JMVAKT
29.10.2011	1	1	1	1	97	13	0	1	1	2	98
29.10.2011	1	0	1	1	97	20	0	2	98	1	1
29.10.2011	2	1	1	1	97	12	1	1	1	2	98
31.10.2011	2	0	1	2	97	4	0	1	1	8	11
31.10.2011	2	0	1	2	7	12	0	1	1	99	99
29.10.2011	3	0	1	1	97	6	1	1	1	2	98
3.1.2011	1	0	2	2	4	16	1	1	1	99	99
3.1.2011	1	1	2	1	98	4	2	1	1	99	99
7.1.2011	1	0	2	2	11	11A	0	98	98	1	1
3.1.2011	1	0	2	1	16	11A	1	1	1	3	2
3.1.2011	2	1	2	1	16	11A	2	1	1	3	2
3.1.2011	2	0	2	2	10	16	0	1	1	99	99
4.1.2011	2	0	2	2	10	16	0	99	99	1	1
3.1.2011	3	0	2	1	16	11A	2	1	1	12	6
18.10.2010	1	0	3	1	8A	99	2	1	1	99	99
18.11.2010	1	0	3	2	8A	99	1	1	1	99	99
19.11.2010	1	0	3	2	8A	99	1	1	1	99	99
18.11.2010	2	1	3	1	8A	99	2	1	1	12	6
18.11.2010	2	0	3	2	8A	99	1	1	1	99	99
18.11.2010	3	0	3	1	95	8A	0	12	6	1	1
18.11.2010	2	0	4	1	95	3	2	1	1	12	6
29.10.2010	1	0	5	1	7	6	2	1	1	8	13
29.10.2010	1	1	5	1	97	7	1	1	1	2	98
29.10.2010	2	0	5	2	7	1	1	1	1	99	99
29.10.2010	2	1	5	1	97	7	2	2	98	1	1
29.10.2010	3	0	5	1	97	6	1	2	98	1	1

Příloha č. 4: Ukázka pracovního archu u kvalitativní obsahové analýzy (tabulka)

Dat	Den	Proj	Titulek	Autor	Lokace	Text	Atribut	Rámec
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	titulek	Kverulant	Klaus kverulant	
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	O2	Že bude mluvit, respektive provokovat, tak moc a tak často, až nikdo nebude obsahu jeho slov věnovat vážnější pozornost.		Klaus provokatér
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	O3	Jak jsou tato slova sporná, objevilo se na těchto stránkách již včera: přece dodám ještě jeden argument, proč se zdá, že prezident spadl z višně.		Mylicí se Klaus
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	O4	Skutečnost, že Klaus pro své tvrzení nesnáší žádné konkrétní argumenty, naznačuje důvod jeho projevu: snahu především zaujmout, provokovat a kverulovat.		Klaus provokatér
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	O5	[Prezident]...se řídí zásadou: moje starší činy nejsou tak důležité, názorová konzistence není podstatná, hlavně když vzbudím poprask		Klaus provokatér
19.11.2010	1	3	Kverulant na Hradě aneb Klausovi se prostě chce něco říct	Michal Musil	O6	Bohužel Klausovy postřehy...se dnes čím dál víc začínají ztrácet v narůstajícím množství provokací pro provokaci		Klaus provokatér