

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

**Bakalářská práce**

**2014**

**Kateřina Vránová**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut politologických studií

**Kateřina Vránová**

**Prezident USA a jeho vztah s médii**

*Bakalářská práce*

Praha 2014

Autor práce: **Kateřina Vránová**

Vedoucí práce: **PhDr. Věra Kotábová**

Rok obhajoby: 2014

## **Bibliografický záznam**

Vránová, Kateřina. *Prezident USA a jeho vztah s médii*. Praha, 2014. 44s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Věra Kotábová

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je vztah prezidenta USA s médii. V průběhu dvacátého století se prezident stává nejviditelnější součástí amerického politického systému. Na úkor Kongresu na sebe přebírá více iniciativy a stává se aktivnějším. Úkolem médií je pak tuto prezidentovu aktivitu zprostředkovávat veřejnosti. Objevuje se tak nový aspekt prezidentského úřadu, a to vztah s veřejností. Záleží pak na každém prezidentovi, jak se s touto novou rolí vypořádá.

Práce se zabývá nejrůznějšími aspekty vztahu mezi prezidentem a médii. Zaměřuje se na způsoby, jakými Bílý dům a novináři mezi sebou komunikují a na strategii této komunikace. Dále zkoumá i následný vliv, který média mají na veřejné mínění týkající se prezidenta a jeho veřejnou podporu a hodnocení. Dané poznatky jsou pak prakticky aplikovány na případ prezidenta Baracka Obamy.

## **Abstract**

The text deals with the relationship between the media and the President of the United States of America. During the twentieth century, the president becomes the most visible part of the American political system. At the expense of the Congress, he takes on more initiative and becomes more active. Consequently in this area the role of the media increases because they inform the public about activities of the President. Public relations appear as a new aspect of the presidency. It is then up to each president how to deal with this new role.

This thesis deals with various aspects of the relationship between the president and the media. It focuses on the communication means between White House and reporters and the strategy of this communication. In addition, it also explores the subsequent influence that media have on public opinion regarding the president and his public support and evaluation. This knowledge is then practically applied to the case of President Barack Obama.

## **Klíčová slova**

**média, prezident USA, veřejnost, veřejné mínění, komunikační strategie, Barack Obama**

## **Keywords**

**media, U.S. president, public, public opinion, communication strategies, Barack Obama**

**Rozsah práce: 84 415 znaků včetně mezer**

### **Prohlášení**

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

V Praze dne 15.5.2014

Kateřina Vránová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí bakalářské práce PhDr. Věře Kotábové za cenné rady, názory a připomínky.

**Institut politologických studií**  
**Projekt bakalářské práce**

Autor: Kateřina Vránová

Obor a ročník: Politologie a mezinárodní vztahy, 3. ročník

Vedoucí práce: PhDr. Věra Kotábová

Akademický rok: 2012/2013

**klíčová slova**

prezident USA, média, veřejné mínění, komunikační strategie, Barack Obama

**key words**

US president, media, public opinion, communication strategies, Barack Obama

**Vymezení tématu**

V současné době mají média velmi důležité postavení ve všech sférách, kde je třeba nějakým způsobem pracovat s veřejností a jejím míněním. Jednou z těchto oblastí je také politika. Ve Spojených státech amerických se pozice médií může zdát ještě důležitější kvůli prezidentskému politickému systému. Exekutivní moc je v rukou prezidenta, který se snaží pro svou práci získat veřejnost. Zprostředkovatelem vztahů mezi prezidentem a veřejností jsou hlavně média.

Tato bakalářská práce se bude zabývat problematikou vztahů prezidenta Spojených států amerických s médii. V rámci tématu se zaměřím na různé aspekty tohoto vztahu. Budu zkoumat způsoby, jakými prezident a Bílý dům komunikují s médii a jejich strategie sdělování informací veřejnosti skrze média. Dále se budu vymezeným tématem zabývat také z druhé strany, a to vlivem médií na veřejnost, konkrétně způsobem, jak média předávají informace veřejnosti, a tím ovlivňují její vnímání osobnosti prezidenta a jeho rozhodnutí. Práce tedy bude rozdělena na několik částí. Na začátku bude krátce zmíněn vývoj vztahu médií a politiky v USA, ale toto nebude primárně tématem práce. V další kapitole bude text zkoumat mediální strategie prezidenta USA a Bílého domu



obecně. Poté se zaměří na vliv médií na veřejnost v souvislosti s jejím pohledem na osobu prezidenta a jeho činnost.

Součástí práce následně bude případová studie vztahu současného prezidenta USA Baracka Obamy s médii.

## **Cíle práce**

Cílem mé bakalářské práce je zanalyzovat způsob, jakým prezident USA a Bílý dům komunikují s médii a jak tato média následně ovlivňují pohled veřejnosti na osobu prezidenta a jeho rozhodnutí. Zaměřím se na možné způsoby styku s médii a strategie, které prezident a Bílý dům využívají pro zveřejňování svých sdělení.

## **Metody zpracování**

V bakalářské práci bude uplatněna analytická a deskriptivní metoda. Pomocí studia odborné literatury a obsahové analýzy vybraných textů se práce bude snažit obsáhnout problematiku vztahu prezidenta a médií. Pro zkoumání vlivu médií na veřejnost a postoje veřejnosti k osobě prezidenta bude využita také kvantitativní metoda.

## **Výzkumné otázky**

Má bakalářská práce se bude zabývat následujícími výzkumnými otázkami:

- Jak prezident a Bílý dům komunikují s médii?
- Jak média ovlivňují pohled veřejnosti na prezidenta?
- Jakým způsobem komunikuje s médii současný prezident Barack Obama?

## **Předběžná osnova**

1. Úvod
2. Historický vývoj vztahu médií a politiky v USA
3. Mediální strategie prezidenta USA
  - 3.1. Tiskový odbor Bílého domu
  - 3.2. Způsoby komunikace s médii
  - 3.3. Strategie předávání informací
4. Vliv médií na vnímání prezidenta veřejností
  - 4.1. Vytváření image prezidenta
  - 4.2. Agenda setting

5. Případová studie: Přístup prezidenta Baracka Obamy k médiím
6. Závěr

### **Preliminary outline**

1. Introduction
2. Historical development of relations between media and politics in US
3. US president`s media strategies
  - 3.1. Press Corp of the White House
  - 3.2. Ways of communication with the media
  - 3.3. Strategies for the transmission of information
4. Media`s influence on the perception of the president by public
  - 4.1. President`s image creation
  - 4.2. Agenda setting
5. Case study: President Barack Obama`s approach to the media
6. Conclusion

### **Předběžný seznam literatury a zdrojů**

#### **Prameny**

OBAMA, Barack; OLIVE, David. An American story: the speeches of Barack Obama : a primer. Toronto, ECW Press, 2008, 355 s

#### **Periodická literatura**

BOYD, Herb. Obama and the Media. Black Scholar. Winter, 2008, Vol. 38, No. 4, s. 11-18

KUMAR, Martha J. Conveying Presidential News: The White House Press Corps Covers the President. Presidential Studies Quarterly. Dec. 2008, Vol. 38, No. 4, s. 674-692

OWEN, Diana; DAVIS, Richard. Presidential Communication in the Internet Era. Presidential Studies Quarterly. Dec. 2008, Vol. 38, No. 4, s. 658-673

SPARROW, Bartholomew H. Who Speaks for the People? The President, the Press, and Public Opinion in the United States. *Presidential Studies Quarterly*. Dec., 2008, Vol. 38, No. 4, s. 578-592

WALCOT, Charles E.; HULT, Karen M. George Akerson's Legacy: Continuity and Change in White House Press Operations. *Presidential Studies Quarterly*. Dec. 2008, Vol. 38, No. 4, s. 593-608

WINTER, David G. Philosopher-King or Polarizing Politician? A Personality Profile of Barack Obama. *Political Psychology*. Dec., 2011, Vol. 32, No. 6, s. 1059-1081

### **Neperiodická literatura**

BRODY, Richard A. *Assessing the president: the media, elite opinion, and public support*. Stanford, Stanford University Press, 1991, 198 s.

BURNS, James M. *Government by the people: national version*. 18th ed. Upper Saddle River, Prentice Hall, 2000, 527 s. Kapitola 13, *The Media and American Politics*, s. 305 - 325

EDWARDS, George C.; WAYNE Stephen J. *Presidential leadership: politics and policy making*. 8th ed., International ed. Boston, Wadsworth/Cengage Learning, 2010, 593 s. Kapitola 5, *The President and the Media*, s. 156 – 196

HARRIS, Heather E.; MOFFITT, Kimberly R.; SQUIRES, Catherine R. *The Obama effect: multidisciplinary renderings of the 2008 campaign*. Albany, State University of New York Press, 2010, 280 s.

JANDA, Kenneth; BERRY, Jeffrey M.; GOLDMAN, Jerry; EARL, Huff. *Výzva demokracie: systém vlády v USA*. 2. vyd. Praha, Slon, 1998, 423 s. Kapitola 4, *Veřejné mínění, politická socializace a hromadné sdělovací prostředky*, s. 101 - 134

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. Vyd. 1. Praha, Portál, 2009, 413 s.

JONES, Alex S. *Losing the news: the uncertain future of the news that feeds democracy*. New York, N.Y.: Oxford University Press, 2009, 234 s.

KERNELL, Samuel. *Going public: new strategies of presidential leadership*. 4th ed. Washington, CQ Press, 2007, 242 s.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha, Portál, 2009, 251 s

NELSON, Michael. The presidency and the political system. 7th ed. Washington, CQ Press, 2003, 543 s.

PATTERSON, Thomas E. The American democracy. 4th ed. New York, McGraw-Hill, 1999, 601 s. Kapitola 11, The News Media: Communicating Political Images, s. 292 - 318

### **Internetové zdroje**

<http://www.gallup.com/home.aspx>

<http://www.presidency.ucsb.edu/>

<http://www.whitehouse.gov/>

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1. VZTAH MÉDIÍ A POLITIKY V USA</b> .....	<b>4</b>
1.1 Vývoj vztahu médií a politiky v USA .....	4
1.2 Nový aspekt prezidentského úřadu: vztah s veřejností .....	6
<b>2. ZPŮSOBY KOMUNIKACE PREZIDENTA USA S MÉDIÍ A VEŘEJNOSTÍ</b> .....	<b>7</b>
2.1 Webová stránka Bílého domu.....	7
2.1.1 <i>Současná podoba webu Bílého domu</i> .....	9
2.2 Tiskový mluvčí Bílého domu .....	10
2.2.1 <i>Tiskoví mluvčí Baracka Obamy</i> .....	12
2.3 White House Press Corps .....	13
2.4 Tisková konference prezidenta .....	15
2.4.1 <i>Tiskové konference Baracka Obamy</i> .....	17
2.5 Další způsoby komunikace .....	18
2.6 Strategie předávání informací mezi Bílým domem a médii .....	20
<b>3. PREZIDENT A VLIV MÉDIÍ NA VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ</b> .....	<b>22</b>
3.1 Negativita médií.....	22
3.2 Vliv médií na veřejné mínění.....	24
3.2.1 <i>Agenda setting</i> .....	25
3.2.2 <i>Vytváření image</i> .....	26
3.3 <i>Média a veřejné hodnocení prezidenta – public approval</i> .....	27
3.3.1 <i>Vliv médií na public approval</i> .....	28
3.3.2 <i>Honeymoon efekt</i> .....	30
3.3.3 <i>Honeymoon period a Barack Obama</i> .....	31
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>33</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>35</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>37</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>41</b>
Příloha č. 1: Seznam tiskových konferencí Baracka Obamy.....	41
Příloha č. 2: Slovníček anglických výrazů.....	44

## Úvod

Tato bakalářská práce pojednává o vztahu prezidenta Spojených států amerických s médii.

Funkce prezidenta se postupem času vyvíjela a dnes je úřad prezidenta nejviditelnějším prvkem celého amerického politického systému. Tím se také dostal do centra pozornosti médií a veřejnosti. Objevil se tedy nový aspekt, se kterým se každý prezident v úřadu musí vypořádat, a to vztah s veřejností. Přináší to mnohá úskalí, ale i spoustu výhod. Záleží vždy na konkrétním prezidentovi, jak se této nové role ujme a vypořádá se s ní. Prostřednictvím komunikace s médii má prezident v podstatě jedinou možnost, jak může najednou oslovovat širokou veřejnost. Jeho cílem je samozřejmě získávat si její podporu a sympatie, což mu dále pomáhá upevňovat svou pozici. Získává tím silnější vliv při jednání s dalšími politickými aktéry.

Dané téma je zajímavé především díky své aktuálnosti. V současné době jsou totiž média hlavním zdrojem informací pro veřejnost, a to nejen o politice. Konkrétně o prezidentovi Spojených států amerických přinášejí média zpravodajství na denní bázi. Informují veřejnost o všem, co se týká jeho práce a práce celé administrativy, ale i jeho vlastní osoby a soukromého života.

Konkrétně se práce zabývá analýzou nejrůznějších aspektů vztahu prezidenta Spojených států amerických s médii. Zaměří se na zkoumání způsobů, jakými prezident a Bílý dům komunikují s médii, a na strategii této komunikace. Dále se práce bude zabývat také následným vlivem, který mají média na veřejné mínění týkající se prezidenta a na jeho veřejnou podporu. Poznatky se potom bude snažit aplikovat na případ konkrétního prezidenta, a to Baracka Obamy.

V první kapitole bude krátce nastíněn vývoj vztahu médií a politiky ve Spojených státech amerických a také to, jakým způsobem si média postupně vytvářela vztah s prezidentem. Dále zde bude vysvětleno, jakým způsobem se tento nový aspekt prezidentské funkce vytvořil a proč je důležitý.

Druhá kapitola se bude věnovat způsobům, jakými má prezident možnost komunikovat s médii, a oslovovat tak americkou veřejnost. Tato část se bude nejprve zabývat novým nástrojem této prezidentovy role, a to webovou stránkou Bílého domu. Dále se zaměří na instituci tiskového mluvčího, a také na tiskové konference, jako možnost, jak může prezident promlouvat k veřejnosti přímo. Potom se pozornost obrátí

i na novináře, kteří zajišťují zpravodajství ohledně Bílého domu, a na strategii, kterou prezidenti používají v komunikaci s nimi.

Třetí kapitola se podívá na následný vliv médií na veřejné mínění týkající se prezidenta. Bude se zabývat hlavně vlivem, který média mají na veřejné hodnocení prezidentovy práce a jeho veřejnou podporu.

Od projektu se práce odlišuje přidáním první podkapitoly. Důvodem je objasnění, proč jsou média a jejich vliv na veřejnost důležitým aspektem prezidentské funkce, a jak ke vzniku této nové role došlo. Další změnou je zařazování poznatků o Baracku Obamovi do jednotlivých kapitol za příslušnou část, která se jimi zabývá obecně. Je to právě proto, aby nebylo nutné se k těmto obecným souvislostem vracet.

Cílem práce je zanalyzovat, jakým způsobem spolu média a prezident komunikují, jaké prostředky k tomu používají, a dále jak se tato komunikace následně odráží na veřejném mínění týkajícím se prezidenta, jeho veřejné podpoře a hodnocení.

V práci je použito několik anglických termínů, které jsou napsány kurzívou a v místě prvního výskytu vysvětleny. Navíc je práce na konci opatřena slovníčkem nejdůležitějších výrazů.

# 1. Vztah médií a politiky v USA

## 1.1 Vývoj vztahu médií a politiky v USA

Média jsou hlavní pojící linkou mezi politickými představiteli a veřejností., proto mají sdělovací prostředky i značný politický vliv. V podstatě rozhodují, které informace, kdy a jak budou zveřejněny.

Jejich vliv v této oblasti můžeme shrnout do pěti specifických funkcí, které sdělovací prostředky vykonávají pro politický systém: přinášejí veřejnosti zprávy, při tom je současně i vykládají, tím ovlivňují názory občanů, s tím je spojena socializace občanů v politické oblasti, a také určování programu vládní činnosti. [Janda a kol., 1998: 118]

Tyto funkce získala média postupně během svého vývoje. Konkrétně ve Spojených státech amerických vývoj probíhal následovně. Nejprve byl zaveden tisk. První americký deník se začal tisknout ve Philadelphii v roce 1783. [Edwards III, Wattenberg, Lineberry, 1997: 171] V této době byl tisk poměrně nákladnou záležitostí, proto první noviny byly sponzorovány politickými stranami. Jednoduše se dá tedy odvodit, že se jednalo v první řadě o stranickou propagandu.

V průběhu devatenáctého století došlo ke změnám, které způsobily obrovské rozšíření tisku mezi veřejnost. Jednalo se v první řadě o vynález rotačního tisku v roce 1815, který umožnil tisknout noviny rychleji, a tím i levněji. V této době se již začíná objevovat reklama, která v takovémto velkoobjemovém tisku nalézá své uplatnění a vydavatelům pomáhá uhrazovat náklady. Díky tomu přestaly být noviny závislé na sponzorování a mohly se stát nezávislými na politických stranách. [Patterson, 1999: 296 - 297] Dalšími faktory rozšíření tisku byl vynález telegrafu, poté telefonu a v neposlední řadě také velký nárůst gramotnosti. Prodejnost tisku zvýšil také vzrůstající zájem o politické záležitosti jak domácí, tak zahraniční, a to hlavně v souvislosti s občanskou válkou (1861 – 1865), španělsko–americkou válkou (1898) a první světovou válkou (1914 – 1918). Tyto události podnítily zájem veřejnosti o aktivity vlády ve Washingtonu. [Edwards III, Wayne, 2010: 157]

Jelikož noviny přestávaly být sponzorovány politickými stranami, snažily se zájem čtenářů přilákat všemožnými způsoby. Jednalo se hlavně o zveřejňování senzací, jejichž hlavními tématy se stávalo násilí, války, korupce a nejrůznější drby. Tato éra a styl



novinařiny je nazývána *yellow journalism*<sup>1</sup>. Jako příklad můžeme uvést noviny *New York Journal*, které vlastnil William Randolph Hearst, a *New York World* Josepha Pulitzerera. Věří se, že jejich reportáže o údajném hrubém chování Španělů na Kubě přispěly k vypuknutí španělsko-americké války. Hearst měl na Kubě svého reportéra, který se chtěl vrátit domů, protože se zde nic nedělo, Hearstova odpověď ale mluví sama za sebe: „Prosím zůstaň. Ty zaříd' obrázky, já zařídím válku.“<sup>2</sup> [Patterson, 1999: 298]

Po mnoha výstřednostech spojených s tímto typem zpravodajství se objevila spousta novinářů, která se rozhodla brát svou práci více zodpovědně. Zaměřili se v první řadě na zveřejňování faktů, a také se vždy snažili prezentovat všechny strany konfliktu. Tímto novým stylem se do popředí dostaly noviny *The New York Times*.

V první polovině dvacátého století se k tisku přidalo rádio a zanedlouho poté televize. Tyto prostředky dovolily politikům promluvit k lidem přímo, nikoli jen prostřednictvím novinářů. Rozhlasového vysílání jako první prezident využil Franklin D. Roosevelt s jeho známými *fireside chats*, tedy krátkými prohlášeními skrze rozhlas k americké veřejnosti. K tradici krátkých sdělení vysílaných v rádiu se v osmdesátých letech vrátil Ronald Reagan, který se tak snažil přiblížit lidem a hlavně vyhnout se úpravě a špatné interpretaci jeho prohlášení ze strany médií. Od této doby i jeho nástupci pokračovali v tomto zvyku *weekly radio address*. [Martin, 1984: 817] S příchodem Baracka Obamy do funkce začala být jeho sdělení natáčena a jako *weekly video address* byla přesunuta na internet. Jsou zveřejňována na webových stránkách Bílého domu a na serveru YouTube.

Potenciál televize začal být využíván v padesátých letech dvacátého století. V této době proběhlo vysílání ze stranických konventů, nebo první živý přenos prezidentské tiskové konference.<sup>3</sup>

V současné době má televize obrovský vliv na veřejnost, jasně dominuje síla obrazu. I přesto, ale zprávy zabírají jen malou část programu, hlavní náplní je zábava. I tak ale televize dokáže nejvíce ovlivnit veřejné mínění, protože lidé mohou události vidět. Příkladem je válka ve Vietnamu, kterou televize přenesla přímo do obývacích pokojů, a

<sup>1</sup> *yellow journalism* – styl zpravodajství zaměřený na zveřejňování nejrůznějších senzací za účelem zvýšení prodeje, nazýván tak proto, že mnoho z těchto novin bylo tisknuto na levný žlutý papír [Patterson, 1999: 297]

<sup>2</sup> „Please remain. You furnish the pictures and I'll furnish the war.“

<sup>3</sup> První živý přenos prezidentské tiskové konference proběhl 25. ledna 1961 s prezidentem Johnem F. Kennedym. [Cummings, Wise, 1997: 249 - 250]

veřejnost mohla hrůzy z bojů vidět na vlastní oči, nejen o nich číst.[Cummings, Wise, 1997: 252 - 253]

Největší zájem médií upoutává samozřejmě prezident jako hlava státu. Novináři získali své místo v Bílém domě v roce 1896, ale Theodore Roosevelt si jako první uvědomil sílu médií a snažil se jich využít k prezentování záležitostí, které pro něj byly příznivé. Vytvořil si s novináři vzájemně prospěšný vztah. I následující prezidenti si uvědomovali, že média potřebují jako přímé spojení s veřejností. Samozřejmě vztahy mezi médii a prezidenty nebyly vždy ideální. Prezidenti jsou většinou nespokojeni s tím, co o nich média píší, mají tendenci určovat co, kdy a jak bude zveřejněno, zatímco novináři se snaží odkrýt všechny informace a co nejdříve.[Edwards III, Wayne, 2010: 157 – 158]

## **1.2 Nový aspekt prezidentského úřadu: vztah s veřejností**

Ačkoli Ústava od doby svého vzniku zůstala nezměněna (přibyly pouze dodatky), instituce prezidenta se stále vyvíjela. V průběhu devatenáctého století byl prezident méně viditelnou součástí politického systému. V důsledku mnoha faktorů došlo ke změnám, kvůli kterým se do popředí dostal nový aspekt prezidentského úřadu, a to vztah s veřejností. Díky rozvoji médií začala být komunikace rychlejší a účinnější. Veřejnost se začala více zajímat o prezidenta a politiku obecně, na druhou stranu prezident začal být více aktivní ve styku s občany. Tato nová dimenze prezidentského úřadu přináší novou roli, se kterou se prezident musí vypořádat. Pokud chce být ve své funkci úspěšný, měl by být schopen vhodně ji využívat ve svůj prospěch. Jako první této nové výhody začal využívat Theodor Roosevelt a dále Woodrow Wilson, ale komunikaci s médii ještě více vylepšil Franklin D. Roosevelt, který intenzivním stykem s novináři předkládal své názory veřejnosti.[Edwards III, Wayne, 2010: 9 - 10]

Hlavním důvodem toho, že prezident se stává nejvíce medializovanou součástí politického systému, je slábnoucí iniciativa Kongresu, kterou přejímá právě prezident. V důsledku toho pak roste úloha médií, která spočívá ve zprostředkovávání jeho aktivnější role veřejnosti. Ve dvacátém století se postupně měnilo politické prostředí. Původně mu dominoval silný Kongres, doprovázený politickými stranami, tiskem a zájmovými skupinami. V tomto relativně stabilním uspořádání se nacházel prezident, který jako hlavní část své moci vnímal spíše svou image. V dalších desetiletích se ale změnila politická scéna a s ní i role prezidenta. Slábla role Kongresu s tím, jak

docházelo k decentralizaci politických stran a k poklesu jejich vlivu jako prostředníka mezi vládou a veřejností. Kandidáti na post prezidenta už nejsou na své straně závislí, ale spíše jí dominují. V důsledku slábnoucí disciplinovanosti členů politických stran se prezident po nástupu do úřadu může setkat s nepříliš pevnou podporou ze strany Kongresu. Jako významný pomocník v prosazování prezidentových cílů se ukázala strategie získávání podpory mimo politické instituce, a to u veřejnosti. [Pffiffner, 1998: 37]

V souvislosti s těmito změnami postupně rostla role médií ve zprostředkovávání informací týkajících se prezidenta veřejnosti. Média se na prezidenta začala orientovat stále větší měrou, až se stal nejvíce medializovaným prvkem politického systému. V důsledku toho se objevila i nová očekávání a požadavky veřejnosti, které by měl prezident splnit, a nová kritéria, podle kterých je posuzován. Veřejné mínění a veřejná podpora se staly významnou součástí hodnocení prezidenta a posuzování velikosti jeho moci. [Edwards III, Wayne, 2010: 10]

## **2 Způsoby komunikace prezidenta USA s médii a veřejností**

### **2.1 Webová stránka Bílého domu**

Webová stránka Bílého domu<sup>4</sup> je oficiální stránka, která prezentuje prezidenta a jeho administrativu na internetu. Je určena jak pro širokou veřejnost, tak i pro média, či zájemce o konkrétní oblast prezidentovy politiky. Za svou více jak dvacetiletou existenci prošla stránka mnoha změnami a úpravami, které ji přetvořily z jednoduché stránky obsahující spíše základní informace o historii, fotografie a vybrané proslavy, na velmi promyšlený portál, jehož cílem je představovat prezidenta veřejnosti, ať už se jedná o samotnou jeho osobu nebo o vše, co se týká jeho politiky, kterou již provedl, nebo kterou zamýšlí provést v budoucnosti. Velmi významnou vlastností stránky je již od začátku snaha o její interaktivitu a co největší otevřenost vůči veřejnosti, která má stále více možností, jak se spojit s prezidentem i celou jeho administrativou.

---

<sup>4</sup> [www.whitehouse.gov](http://www.whitehouse.gov)

Historie se začala psát při prezidentských volbách v roce 1992. V rámci kampaně Billa Clintona byla vytvořena jednoduchá internetová stránka s informacemi o kandidátech a bodech jejich kampaní, a také obsah některých proslovů. Samozřejmě v této době se nejednalo o nijak závratný způsob reklamy, který by přilákal voliče, vzhledem k tomu, že jen malé procento Američanů mělo přístup k Internetu. Zrodila se zde ale myšlenka používání nového média jako prostředku komunikace prezidenta s veřejností. [Owen, 2008: 662]

Samotná stránka Bílého domu byla vytvořena a spuštěna v roce 1993 společně s inaugurací prezidenta Clintona.<sup>5</sup> První webová stránka poté vznikla v říjnu 1994. Již od svého vzniku se začala těšit pozornosti médií i veřejnosti. Web s titulem „Welcome to the White House“ si podle spoluzakladatele Davida Lytela kladl tři cíle: prezentovat Bílý dům jako domov prezidenta, jako sídlo vlády a jako muzeum americké historie. [Wiggins, 2001]

S rozvojem technologií bylo na stránce provedeno mnoho úprav a byly přidávány další sekce. Postupem času se zde objevily záložky obsahující informace o prezidentovi, první dámě, viceprezidentovi a dalších činitelích, část s přepisy nejrůznějších tiskových konferencí a proslovů, nejen prezidenta, nebo například i informace o Bílém domě, jeho historii, popis jeho částí i s virtuální prohlídkou. Byly zde zveřejňovány fotografie nejen z prezidentových pracovních aktivit, ale i ze soukromého života. Jak se ukázalo, informace ze soukromí prezidentské rodiny dokáží mnohdy veřejnost zaujmout více.

Příkladem může být vánoční video, Barney Cam, s prezidentovým psím mazlíčkem, které bylo zveřejněno na stránce, a během měsíce mělo více než 6 milionů zhlédnutí. Ve snaze využít této popularity se Barney Cam stalo pravidelným pořadem. Cílem bylo přimět internetové návštěvníky, aby se začali zajímat i o aspekty prezidentovy politiky. Tato snaha ale nebyla příliš úspěšná.

S rozšiřováním obsahu stránky Bílého domu se rozšiřoval i počet a spektrum jejich návštěvníků. Zpočátku byla stránka prohlížena spíše příslušníky médií a vzdělanější částí americké populace, ale s rozvojem obsahu začal být web vyhledáván i běžnou veřejností. Objevily se i sekce, které cílí na specifickou skupinu, jako jsou například děti, senioři nebo veteráni.

Důležitou součástí a výhodou internetové komunikace s veřejností je její interaktivnost. Již od spuštění webu za Clintonovy administrativy byla snaha o co

---

<sup>5</sup> Tato stránka byla spuštěna na Gopheru, což je předchůdce dnešního World Wide Web.

největší otevřenost vůči veřejnosti. Lidé měli možnost poslat prezidentovi email. I navzdory tomu, že prezident Clinton sám email nepoužíval, denně jich chodilo do Bílého domu asi patnáct tisíc. Jeho nástupce G. W. Bush se snažil omezit počet příchozí pošty, tím, že odesílatel musel vyplnit formulář, který mimo jiné obsahoval například i položku, zda obsah zprávy podporuje nebo nepodporuje prezidentovu politiku. [Owen, 2008: 664 - 666]

Kromě emailové komunikace se objevila šance klást otázky jednotlivým vládním úředníkům, a to dokonce i v online diskuzích. Lidé se také mohou zapsat na *mailing list*, a poté jim na jejich emailovou adresu budou chodit nejrůznější aktuality, komentáře a upozornění od pracovníků Bílého domu či výjimečně také od samotného prezidenta. V neposlední řadě byla stránka propojena se sociálními sítěmi jako Facebook, Twitter nebo MySpace.

Internet a vlastní webová stránka jsou pro prezidenta velkou šancí, jak může přímo oslovovat veřejnost bez nutnosti zprostředkování médií. Toto je nejspíše největší výhodou, kterou může internetová komunikace nabídnout. Média a Bílý dům mají každý své představy o tom, co a jak by mělo být zveřejňováno. Bílý dům samozřejmě chce, aby byl prezident před veřejností zobrazován v tom nejlepším světle, což média ne vždy respektují. Vlastní web je tedy možností, jak sdělit veřejnosti to, co prezident považuje za vhodné a získat tak podporu občanů pro svou politiku.

### 2.1.1 Současná podoba webu Bílého domu

Společně s příchodem nového prezidenta do úřadu se také určitým způsobem mění styl, jakým se Bílý dům prezentuje před veřejností. S tím souvisí i úprava internetových stránek, které také mění svou tvář, i když to je jistě z velké části způsobeno i rozvojem technologií a vývojem nejrůznějších nových aplikací.

Prezident Barack Obama již při svém nastoupení do úřadu deklaroval, že chce, aby jeho administrativa byla co nejvíce otevřená a transparentní. Hned v prvních dnech ve své funkci podepsal Memorandum o transparentnosti a otevřenosti vlády<sup>6</sup>, kde mimo jiné říká, že k tomuto účelu by mělo být využito i nových technologií, kde budou informace o vládě snadno dostupné veřejnosti. [Transparency and Open Government, January 21, 2009]

---

<sup>6</sup> Memorandum on Transparency and Open Government

V tomto duchu se nese i webová stránka Bílého domu. Můžeme zde pozorovat několik tendencí. Zaprvé je to snaha zveřejňovat co nejvíce informací jak ohledně prezidenta, tak i fungování celé vlády. Je možné nalézt zde přepisy i videa nejrůznějších tiskových konferencí, prohlášení, veřejných proslovů a dalších veřejných vystoupení, a to nejen prezidenta, ale i ostatních členů administrativy. Dále jsou zde vypsané zákony, které prezident v nedávné době podepsal, které ještě nejsou podepsány (u nich může veřejnost vkládat komentáře), a ty, které prezident vetoval. Zveřejňovány jsou i různé nominace a jmenování. Nově potom Barack Obama zavedl záznamy o návštěvnících Bílého domu a možnost podívat se na výroční zprávu, ve které můžeme nalézt náklady na mzdy jednotlivých zaměstnanců Bílého domu.

Druhou tendencí je snaha o co největší interaktivnost webové stránky. Občané mají možnost zasílat své dotazy do Bílého domu poštou, emailem, nebo se spojit telefonicky. Dále mají řadu příležitostí, jak vyjádřit svůj názor na konkrétní problémy. Mohou například přímo na webu sepsat petici, pod kterou se ostatní podepisují. Petice má potom jeden měsíc na to, aby získala sto tisíc podpisů. Na základě toho by se jí pak vládní administrativa začala zabývat.

Dalším stupněm interaktivity je propojení stránky s nejrůznějšími sociálními sítěmi jako Facebook, Twitter, Youtube nebo MySpace. Na těchto stránkách mají své profily i někteří důležití představitelé vládní administrativy.

Jako další tendenci je možné uvést jakousi snahu ukázat prezidenta i jako člověka. Jsou zveřejňovány fotografie i videa, na kterých je prezident se svou rodinou, dále fotografie a videa z událostí konaných v Bílém domě u příležitosti různých oslav a svátků. Každou sobotu se objevuje *Your Weekly Address*, což je video s prezidentem, který má krátkou řeč na nějaké aktuální téma, ohledně plánů do budoucna, nebo třeba jen s přáním k významnému svátku. Jako novinka byl od roku 2010 zaveden seriál videí s názvem *West Wing Week*. Jedná se o video s délkou okolo pěti minut, ve kterém jsou shrnovány nejdůležitější události a akce týkající se prezidenta za poslední týden. Seriál má být součástí transparentnosti vlády.

## **2.2 Tiskový mluvčí Bílého domu**

Před rokem 1929 měl prezident jen jednoho tajemníka, jehož úkolem bylo také informovat novináře. Až s příchodem prezidenta Herberta Hoovera (ve funkci v letech

1929 – 1933) se rozšířil i počet zaměstnanců Bílého domu a byl vytvořen konkrétní post tiskového mluvčího, kterým byl jako první zvolen George Akerson, bývalý novinář, který dříve pracoval na ministerstvu obchodu. [Walcott, Hult, 2008: 594] Idea pozice tiskového mluvčího zůstala a ujala se i u následujících prezidentů. Postupně přibývalo zaměstnanců, kteří se specializovali na styk s médii, a vznikla Kancelář pro komunikaci.<sup>7</sup>

Tiskový mluvčí Bílého domu je osoba, která se denně setkává s médii a prezentuje jim informace ohledně prezidenta a jeho administrativy, a také jeho reakce na nejrůznější události. Je to osoba, která „funguje jako nárazník stojící mezi prezidentem, tiskem a veřejností.“<sup>8</sup> [Cummings, Wise, 1997: 481] Jeho hlavním úkolem je předávat informace z Bílého domu médiím. Obstarává každodenní tiskové konference, vydává prohlášení, odpovídá na otázky novinářů. To vše musí být v úplném souladu s politikou a názory prezidenta.

Naopak tiskový mluvčí také předává prezidentovi zpětnou vazbu od médií a snaží se vysvětlit potřeby novinářů nejen prezidentovi, ale i zaměstnancům Bílého domu, ke kterým může reportérům usnadnit přístup. Dále slouží jako poradce prezidenta ve vystupování na veřejnosti a v komunikaci s médii. Pomáhá mu připravovat se na veřejná vystoupení, projevy a konference a vytvářet tak pozitivní dojem.

Aby tato role byla úspěšná, musí tiskový mluvčí na média působit důvěryhodně. To souvisí s tím, že bude novinářům předkládat pravdivé informace. Proto musí mít mluvčí s prezidentem, a také s dalšími důležitými úředníky, blízký vztah. [Edwards III, Wayne, 2010: 159 - 160] Právě toto může být jedním ze dvou hlavních problémů, se kterými se může setkat. Pokud tiskový mluvčí není dostatečně zapojen do procesu rozhodování (v tom smyslu, že je o něm dobře informován), potom nemůže být plně schopen reprezentovat prezidentovu administrativu před médii. Druhým problémem je nedostatečná centralizace funkce tiskového mluvčího, při které pak dochází k situacím, kdy si více lidí přisvojuje zodpovědnost při informování médií. [Walcott, Hult, 2008: 607]

Prezidenti si na post svého tiskového mluvčího volí osoby z různého prostředí. Někteří byli předtím blízcí spolupracovníci prezidenta, další pocházeli z oblasti public relations a někteří bývali reportéry v Bílém domě. [Davis, 2001: 235 - 236]

---

<sup>7</sup> Office of Communications

<sup>8</sup> „Press secretary acts as a buffer, standing between the president and the press and public.“

## 2.2.1 Tiskoví mluvčí Baracka Obamy

Obsazení postu svého tiskového mluvčího oznámil Barack Obama nedlouho po svém zvolení na post prezidenta, a to 22. listopadu 2008, spolu s dalšími jmenováními na pozice v jeho budoucí administrativě. Stal se jím Robert Gibbs. S Barackem Obamou začal spolupracovat již v době, kdy byl ještě senátorem, a poté se podílel na jeho prezidentské kampani, se kterou měl již zkušenosti, protože v roce 2004 pracoval na kampani pro Johna Kerryho [White House Communications and Press Secretary positions announced, November 22,2008]. Jeho vztah s novináři můžeme považovat za diskutabilní. S prezidentem si byli velmi blízcí, takže byl pokládán za důvěryhodného. Na druhou stranu byl médií kritizován za omezený přístup reportérů k prezidentovi i jeho administrativě obecně, a také malý počet tiskových konferencí za účasti prezidenta.

5. ledna 2011 Robert Gibbs na briefingu oznámil své odstoupení z postu tiskového mluvčího. Barack Obama ho podpořil vyjádřením, že je jistě přirozené chtít po šesti letech odstoupit a utřídit si své věci. Zároveň ujistil, že Gibbs i nadále bude hrát v jeho týmu důležitou roli. [Statement by the President on the Departure of Press Secretary Robert Gibbs, January 05, 2011] Při jeho posledním briefingu s novináři mu prezident v dobré náladě a s několika vtípkami poděkoval za jeho práci a vrátil mu kravatu, kterou Gibbs Obamovi věnoval na začátku jeho kariéry při proslovu na národním konventu v Bostonu [Remarks by the President and Press Briefing by Press Secretary Robert Gibbs, February 11, 2011]. Dále se Robert Gibbs věnoval přípravě Obamovy kampaně za znovuzvolení.

Novým tiskovým mluvčím se stal 11. února 2011 Jay Carney. Jeho předchozí zkušeností byla práce novináře, ale také tiskového mluvčího pro viceprezidenta Joe Bidena. Právě znalost mediálního prostředí měla být pro Carneyho výhodou, jelikož Gibbsovi byl často vyčítán nedostatek pozornosti k potřebám novinářů. Na svém prvním briefingu s novináři mu byla položena otázka, jak vidí pozici tiskového mluvčího z pohledu bývalého novináře a zda vnímá jako primární propagovat zájmy prezidenta nebo informovat média pravdivými nepřikrášlenými informacemi. Carney odpověděl samozřejmě celkem diplomaticky, že post tiskového mluvčího je v rámci Bílého domu specifický, protože se nachází někde uprostřed mezi místností pro tisk a Oválnou pracovnou. Jelikož pracuje pro prezidenta, bude hájit jeho zájmy a předávat jeho zprávy americké veřejnosti, na druhou stranu se ale bude snažit co nejvíce pomáhat reportérům v jejich práci. [Press Briefing by Press Secretary Jay Carney, February 16,



2011] I tak ale bývá Jay Carney také kritizován médii za nedostatek přístupu k prezidentovi a malý počet prezidentských tiskových konferencí, což se nejspíše nevyhne žádnému tiskovému mluvčímu.

### **2.3 White House Press Corps**

Média jsou spojením prezidenta s veřejností, jen tak může prezident předávat svá sdělení většímu počtu lidí. Prezident je tedy na médiích závislý a hlavně díky nim může získávat podporu občanů pro svou politiku. Pro média je prezident a jeho administrativa jedním z hlavních témat, protože je to jedna z nejdůležitějších osob nejen ve Spojených státech amerických, ale i na celé planetě. Reportéři zajišťující zpravodajství ohledně Bílého domu jsou vybíráni z těch nejzkušenějších, je to tedy pro ně i jistá prestiž. Tito reportéři přidělování do Bílého domu nejvýznamnějšími médii tvoří tzv. *White House press Corps* a prezident a ostatní zaměstnanci Bílého domu se s nimi setkávají na denní bázi.

Novináři jsou v Bílém domě již více jak 110 let. Na začátku obstarávalo zprávy o prezidentovi pouze několik reportérů, kteří měli přidělený jen stůl nedaleko East Room. V průběhu času se podmínky změnily společně s tím, jak se změnila podstata prezidentství. Oproti minulosti má prezident v současné době vyšší počet povinností, angažuje se ve více oblastech vlády, zvýšil se objem práce, který jeho administrativa vykonává, více se ukazuje a mluví na veřejnosti, častěji cestuje a mnohonásobně se zvýšil počet zaměstnanců Bílého domu. [Kumar, 2008: 680] Samotná média také prošla vývojem, ať už se jedná o vznik nových médií, jako je rádio, televize a internet, nebo o rozmach médií do všech oblastí lidského života.

Ve *White House Press Corps* jsou zahrnuti ze všech druhů médií ti nejvýznamnější zástupci. Jedná se o velké deníky jako *Washington Post* nebo *New York Times*, tiskové agentury jako *Associated Press*, *Reuters* a *Bloomberg*, novinové řetězce jako *Gannett*, *Media General* nebo *Media News Group*, důležité televizní a rozhlasové sítě a jsou zde také zástupci zahraničních médií. Do Bílého domu se dostanou jen ti nejdůležitější, ostatní většinou spoléhají na informace převzaté od tiskových agentur. [Edwards III, Wayne, 2010: 159]

V současné době je do Bílého domu přiděleno asi 800 novinářů, kteří jsou držiteli tzv. *hard passu*<sup>9</sup> a mají tedy povolen vstup. Samozřejmě nechodí všech 800 lidí na všechny akce. Pravidelně do Bílého domu dochází asi 400 – 500 reportérů, kteří tu také nejsou najednou, ale střídají se, takže v obvyklý pracovní den, se v Bílém domě nachází asi 100 novinářů včetně kameramanů, kteří zajišťují běžné zpravodajství ohledně dění okolo prezidenta. [Kumar, 2008: 681]

I tento zmenšený počet denně přítomných novinářů je stále moc velký pro běžné události, jako jsou tiskové konference nebo doprovázení prezidenta při cestách a návštěvách, a to z důvodů kapacitních či časových. Aby bylo možné zajistit reportáže i z těchto událostí, je vytvářena menší skupina novinářů<sup>10</sup>, kteří na akci jdou a poté předávají informace i svým kolegům. V těchto skupinách jsou vždy zástupci všech typů médií, tedy novináři z tisku, tiskových agentur, elektronických médií, rádia, televize, a také fotografové. Pokaždé jsou součástí zástupci tiskových agentur *Associated Press*, *Reuters* a *Bloomberg* a fotografové z agentur *Associated Press*, *Reuters* a *Agence France Presse*.

Tiskové agentury, jednotlivé noviny nebo televize vybírají reportéry, které posílají do Bílého domu velmi pečlivě. Nejdůležitějším kritériem jsou určitě zkušenosti. Novinář by měl mít znalosti v domácí i zahraniční politice, které jsou potřebné vzhledem k velkému počtu témat, kterými se prezident zabývá. Některá média mají v Bílém domě více reportérů, kteří se pak mohou zabývat každý jinou oblastí. Dále by tento novinář rozhodně neměl být v branži nováčkem, měl by znát její fungování. I zkušení reportéři se napřed ve Washingtonu zabývají jinými tématy než přímo Bílým domem. Důležitým kritériem k výběru jsou také konexe. Často jsou do Bílého domu posíláni reportéři, kteří měli za úkol sledovat předvolební kampaň vítězného kandidáta, a mají s ním tedy navázaný již nějaký kontakt. [Kumar, 2008: 682 - 684]

---

<sup>9</sup> „Hard pass“ je plastová karta, která opravňuje novináře ke vstupu do Bílého domu, kde ji po celou dobu musí viditelně nosit u sebe. Karta je vydávána na dva roky Tajnou službou (Secret Service) na doporučení White House Press Office. Novinář, který žádá o kartu, musí splňovat určité požadavky, týkající se například doporučení od jeho nadřízeného, splnění kritéria bydliště v oblasti Washingtonu, nebo podstoupení prověření Tajnou službou. [Kumar, 2008: 681]

<sup>10</sup> „press pool“

## 2.4 Tisková konference prezidenta

Tisková konference je nejznámějším způsobem, jak prezident může přímo komunikovat s médii a veřejností, a může tak předávat informace o své osobnosti i své politice a získat tak veřejnou podporu.

Historie tiskových konferencí se píše již od prezidenta Franklina D. Roosevelta, který měl s novináři velmi dobrý vztah. Tiskovou konferenci pořádal průměrně dvakrát týdně a jako první prezident využíval pro své proslovy rádio. Známé jsou jeho *fireside chats*. V této době byly tiskové konference pořádány v Oválné pracovně, postupem času byly přesunuty do East Room a později do St. James S. Brady Press Briefing Room.

Poprvé byla tisková konference vysílána v televizi v roce 1961 za prezidenta Kennedyho. Předtím mohlo být výhodou více neformální prostředí, ve kterém mohl prezident s novináři hovořit otevřeněji. S příchodem televizního přenosu začala být prezidentova slova přenášena přímo k milionům lidí u televizních obrazovek. Prezident již nemůže mluvit tak upřímně jako dříve, nemůže tak volně spekulovat o nadcházejících událostech či okolnostech jednotlivých problémů jeho politiky. Místo toho musí slova volit velmi pečlivě a jeho odpovědi už neumožňují tak hluboký pohled do daného tématu. Dříve novináři mohli získat nejen nové zprávy, ale i jakési porozumění prezidentovu myšlení. Na oplátku ale reportéři museli dodržovat i jistá pravidla. Prezidentova slova nemohla být přímo citována bez jeho souhlasu. [Davis, 2001: 240]

Na druhou stranu má z tiskové konference prezident i jisté výhody a záleží na něm, jak jich bude využívat. Je to pro něj šance, jak může hovořit k lidem přímo bez toho, aby jeho slova byla nějak tlumočena tiskem. Prezident tak může získat veřejnou podporu pro své budoucí záměry, nebo vysvětlit a ospravedlnit svá předchozí rozhodnutí, nebo třeba dosáhnout svých dalších záměrů, a například tak může zlepšit i svou image.

Při pořádání tiskové konference má prezident spoustu výhod. Především určuje její konání. Samozřejmě raději pořádá konferenci, když jsou nějaké dobré zprávy nebo úspěchy, naopak méně se jich koná v neúspěšných časech. Například Bill Clinton se vyhýbal tiskovým konferencím v době procesu impeachmentu. [Davis, 2001: 239]

Do jisté míry také může ovlivnit téma, kterým se celá konference bude ubírat. Na začátku prezident obvykle pronese prohlášení, ve kterém se může zaměřit na určitý problém, o kterém by chtěl, aby konference byla. Dokonce může zmínit i určité oblasti

s tím, že na otázky o nich nebude odpovídat. Jeho snaha v tomto ohledu může, ale také nemusí být úspěšná. Zpravidla mívá prezident připraveny odpovědi na očekávané otázky, ale v případě potřeby se obvykle může obrátit na „spřátelené“ reportéry, kteří mu položí tzv. *soft question*, tedy otázku, která není nijak kontroverzní a prezidentovi nebude dělat problémy na ni odpovědět. [Edwards III, Wayne, 2010: 162]

I přes tyto značné výhody, které má prezident na své straně, je možno pozorovat tendenci pořádat tiskové konference s menší frekvencí. Tento trend zobrazuje Tabulka č.1. Můžeme vidět, že zatímco prezident Franklin D. Roosevelt svolával tiskovou konferenci téměř sedmkrát za měsíc, několik posledních prezidentů má průměr jedna až dvě konference za měsíc. Ale třeba Ronald Reagan pořádal tiskovou konferenci pouze jednou za dva měsíce.

Pro tento vývoj můžeme najít mnoho vysvětlení. Z tabulky vyplývá, že k poklesu počtu tiskových konferencí došlo v období rozvoje nových médií, tedy rádia a televize. Možnost mluvit přímo k lidem, ještě třeba navíc v přímém vysílání je v mnoha ohledech výhodou, ale má to i jistá úskalí. Snadno se dá něco pokazit a už to nelze vzít zpět. I proto je příprava na takovou velkou konferenci velmi zdoluhavá. Prezident a jeho poradci se snaží připravit si odpovědi na otázky, které od reportérů očekávají. Mnohdy mohou být tyto otázky velmi nepříjemné. Jelikož prezident nezachází se svými odpověďmi příliš do hloubky věci, novináři se snaží zjistit o problémech více a své otázky pokládají i tak, aby zastihli prezidenta nepřipraveného a vyšlo tak najevo něco, co původně administrativa ani prozradit nechtěla.

Zároveň tiskové konference bývají kritizovány i z pozice samotných reportérů jako neefektivní. Stěžují si, že vše je jen jakési divadelní představení, které slouží prezidentovi jako nástroj, jak prosazovat své vlastní zájmy. [Davis, 2001: 241]

V neposlední řadě se objevila spousta dalších možností, jak být v televizi, promluvit k veřejnosti, ale vyhnout se nepříjemné tiskové konferenci. George H. W. Bush měl raději častější a kratší, méně formální setkání s novináři. Prezident Clinton často pořádal tiskové konference u příležitosti setkání s představiteli jiných států, kde otázek od novinářů dostával podstatně méně. Začal také více cestovat po státech, kde se mu dostávalo pozornosti lokálních médií a mohl tím s lidmi navázat osobnější vztah. [Edwards III, Wayne, 2010: 163 - 164]

**Tabulka č.1 Prezidentské tiskové konference**

Prezident	V letech	Celkový počet	Průměr za měsíc	Průměr za rok
Herbert Hoover	1929 - 1933	268	5,58	67,00
Franklin D. Roosevelt	1933 - 1945	881	6,05	72,66
Harry S. Truman	1945 - 1953	324	3,48	41,73
Dwight D. Eisenhower	1953 - 1961	193	2,01	24,13
John F. Kennedy	1961 - 1963	65	1,91	22,89
Lyndon B. Johnson	1963 - 1969	135	2,18	26,16
Richard Nixon	1969 - 1974	39	0,59	7,03
Gerald R. Ford	1974 - 1977	40	1,36	16,32
Jimmy Carter	1977 - 1981	59	1,23	14,75
Ronald Reagan	1981 - 1989	46	0,48	5,75
George Bush	1989 - 1993	137	2,85	34,25
William J. Clinton	1993 - 2001	193	2,01	24,13
George W. Bush	2001 - 2009	210	2,18	26,25
Barack Obama <sup>11</sup>	2009 - 2014	116	1,81 <sup>12</sup>	21,8 <sup>13</sup>

Zdroj: PETERS, Gerhard. "Presidential News Conferences." *The American Presidency Project*. Ed. John T. Woolley and Gerhard Peters. Santa Barbara, CA: University of California. 1999-2014. Dostupné z WWW: <http://www.presidency.ucsb.edu/data/newsconferences.php>  
*The White House* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/briefing-room>

### 2.4.1 Tiskové konference Baracka Obamy

Jako jeho předchůdci i Barack Obama pořádá tiskové konference, kde odpovídá na otázky novinářů. Na webových stránkách Bílého domu jsou zveřejňována videa, a také jejich přepisy. Podle těchto přepisů během svého dosavadního působení ve funkci<sup>14</sup> absolvoval Barack Obama 115 tiskových konferencí. Do tohoto počtu jsou zahrnuty klasické tiskové konference, na kterých byl Barack Obama sám, ale i ty, kterých se účastnil s některým dalším státním představitelem.

Tabulka č.2 ukazuje počet tiskových konferencí. Celkově 72 jich proběhlo společně se zástupcem dalšího státu u příležitosti jeho státní návštěvy ve Spojených státech amerických, nebo naopak při zahraniční cestě prezidenta Obamy. Ostatních 44 konferencí absolvoval Barack Obama samostatně. Z toho 15 se jich konalo v zahraničí po skončení nejrůznějších mezinárodních setkání, nejčastěji skupiny G20 nebo NATO.

<sup>11</sup> Údaje u Baracka Obamy sestaveny podle přepisů tiskových konferencí, které jsou dostupné na webových stránkách Bílého domu. *The White House* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/briefing-room>

<sup>12</sup> Počítáno do konce dubna 2014, tedy 64 měsíců.

<sup>13</sup> Počítáno do konce roku 2013, tedy 5 let, bez 7 konferencí pořádaných během roku 2014, tedy 109.

<sup>14</sup> Počítáno do konce dubna 2014.

Ostatní tiskové konference proběhly v Bílém domě, kromě tří, které byly umístěny do Eisenhower Executive Office Building. V Bílém domě je pro tisk vyhrazeno Západní křídlo. Zde se nachází jak prostory pro novináře, ve kterých mohou pracovat, ale také místnosti pro tiskové konference. Pro obvyklá setkání s novináři je používán St. James S. Brady Press Briefing Room. Zde pořádal Obama 14 tiskových konferencí. Zbylých 12, mezi nimi i ty vysílané televizí v hlavním vysílacím čase, se konalo v East Room, reprezentativní místnosti využívané spíše na společenské akce.

Pořádání tiskových konferencí má spíše klesající tendenci. Nejvíce jich prezident absolvoval hned v prvním roce po svém zvolení do úřadu a v následujících letech se jejich počet snižoval. K mírnému zvýšení došlo v roce 2013, tedy v prvním roce druhého funkčního období.

Barack Obama bývá kritizován právě za malý počet klasických tiskových konferencí, a také nepřilíš mnoho prostoru, který je určen novinářům pro pokládání otázek. Jeho tiskové konference se totiž vyznačují poměrně dlouhými úvodními prohlášeními, ve kterých Obama spíše vysvětluje svou politiku a své postupy.

Celkový soupis tiskových konferencí se nachází v Příloze č. 1.

**Tabulka č.2 Tiskové konference Baracka Obamy<sup>15</sup>**

	Doposud	1. funkční období	2009	2010	2011	2012	2013
Celkem	116	89	35	20	20	12	22
Sám	44	36	11	10	8	6	8
S někým	72	53	24	10	12	6	14

Zdroj: Tabulka sestavena podle přepisů tiskových konferencí, které jsou dostupné na webových stránkách Bílého domu. *The White House* [online]. [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/briefing-room>

## **2.5 Další způsoby komunikace**

Kromě tiskových konferencí samozřejmě prezident komunikuje s médii i jinak, a to přímo i nepřímo. Důležitým prostředníkem mezi prezidentem a médii je tiskový mluvčí,

<sup>15</sup> Údaje do konce dubna roku 2014.

který se s nimi setkává mimo jiné každý pracovní den na krátkém briefingu. Zde je reportérům poskytnut prezidentův denní rozvrh a další aktuality ohledně prezidentovy práce.

Běžně Bílý dům médiím zajišťuje přepisy všech *briefingů* a tiskových konferencí a další podklady ohledně prezidentovy politiky. Také jsou ohlašovány plánované cesty mimo Washington a médiím je umožněno prezidenta doprovázet

Informace, které jsou v textu přímo citovány, jsou podány tzv. *on the record*. Nejčastěji ale novináři získávají zprávy neoficiálně, a to jako tzv. *backgrounder*. Jako *backgrounder* se označuje informace, která není v textu citována přímo, ale zdroj je uveden pouze nepřímo, například podle funkce. Pokud zdroj není uveden vůbec, jedná se o *deep backgrounder*. Dále mohou vládní činitelé mluvit s novináři také *off the record*. Tyto informace slouží reportérovi pouze pro jeho orientaci a nejsou zveřejňovány. [Edwards III, Wayne, 2010: 165]

Takováto komunikace umožňuje prezidentovi a jeho administrativě mluvit o problémech otevřeněji a více do hloubky, bez toho, aby za svá prohlášení museli nést zodpovědnost. Dovoluje jim také zaobírat se citlivými tématy, která by nemohli vzhledem ke své pozici komentovat přímo. Reportéři takto dostanou více informací než na oficiálních událostech, a proto jsou ochotni nezveřejňovat identitu svého zdroje.

Běžně se tímto způsobem reportéři setkávají s nejrůznějšími zaměstnanci Bílého domu, často třeba s prezidentovými poradci, ale i se samotným prezidentem. Při těchto neformálních setkáních a rozhovorech může také docházet k úniku informací, a to úmyslnému či neúmyslnému. Úniky informací se dějí za každého prezidenta a obvykle se jich může dopustit kdokoli, i samotný prezident.

*Backgrounders* a úniky informací na této bázi slouží k mnoha účelům. Nejčastější snahou je zjistit, zda se nějaké plánované rozhodnutí setká či neseťká s podporou. Pokud je reakce negativní, může administrativa od takového záměru upustit. Může tím být míněna podpora veřejnosti, ale třeba i Kongresu. Zároveň tím administrativa může více vysvětlit svá rozhodnutí a postupy. Informace bez přímé citace může být také cílena na jiný stát a v případě přímého prohlášení by nemusela působit příliš vhodně. Úmyslné úniky informací mohou být také využity proti politickému oponentovi s cílem snížit mu podporu veřejnosti v politické kampani. Někdy mohou úniky poškozovat i samotného prezidenta. Naopak prezident může používat úniky méně důležitých informací jako odměnu pro některé novináře, nebo způsob, jak si zajistit jejich loajalitu. [Edwards III, Wayne, 2010: 171 - 172]

V historii Spojených států amerických je více případů úniku významných tajných informací. Jedná se například o aféry ohledně Pentagon Papers, zveřejnění informací ohledně skandálu Watergate, nebo odhalení identity Valerie Plame.

Posledním velkým únikem informací je nejspíše událost okolo Edwarda Snowdena z roku 2013. Edward Snowden, bývalý zaměstnanec CIA a administrátor NSA, tisku odhalil informace o utajovaném celosvětovém sledování telefonní i elektronické komunikace ze strany bezpečnostních služeb USA.

## **2.6 Strategie předávání informací mezi Bílým domem a médii**

Prezident a média potřebují jeden druhého pro své fungování. Pro média je prezident a Bílý dům jedním z hlavních témat jejich každodenního zpravodajství. Prezident zase potřebuje média, aby mohl mluvit k veřejnosti a získávat si tak její sympatie. I přesto, že jsou na sobě takto závislí, mají ale každý rozdílné představy spolupráce. Prezident chce předávat informace veřejnosti tak, aby byl vykreslen v co nejlepším světle a aby to vyhovovalo jeho zájmům. Média na druhou stranu chtějí podávat zprávy objektivně, co nejpodrobněji, a také přitažlivě pro své čtenáře či diváky. Tyto snahy se spolu střetávají a mezi stranami tak dochází k takzvanému *negotiation of newsworthiness* [Cook, Ragsdale, 1994: 299], neboli jakémusi vyjednávání o tom, jaké události a informace budou zveřejněny, kdy a také jakým způsobem.

Tento proces začal na počátku dvacátého století společně s tím, jak se prezident dostal do centra pozornosti médií. Souvisí to i se změnou pozice Kongresu. Ten byl v devatenáctém století hlavním zdrojem zpráv pro tisk, hlavně z toho důvodu, že prezidentů spíše vykonávali jeho vůli, než aby sami přicházeli s nějakým návrhem, ale postupem času to byli spíše oni, kdo začal rozhodovat. [Cook, Ragsdale, 1994: 301 - 302]

V průběhu tohoto procesu si prezidentů a Bílý dům vytvořili mnoho strategií, jak spolupracovat s médii. Tisková kancelář Bílého domu se všelijak snaží ovlivnit, jakým způsobem budou média informace o prezidentovi zveřejňovat, nebo je alespoň co nejvíce formovat v jeho prospěch. Bílý dům novinářům předává podklady pro jejich reportáže, a to samozřejmě s ohledem na to, co je v zájmu prezidenta a jeho administrativy. Každý den jsou vydávána různá prohlášení a tiskové zprávy, které mají za úkol nasměrovat pozornost reportérů na určitá témata a zajistit jim dostatek



materiálů, se kterými mohou pracovat. Prezident může doufat, že tyto služby odlákají pozornost novinářů od záležitostí, které jsou pro něj nepříjemné, a nechce, aby se jimi média zabývala hlouběji.

Například administrativa prezidenta Nixona si vytvořila plán zveřejňování informací, při kterém nebyly zveřejněny dvě hlavní zprávy během jednoho dne, nebo naopak, pokud se objevila nějaká špatná zpráva, bylo třeba snažit se ji zmírnit zveřejněním dalších novinek. Také záleží na vnějších okolnostech, protože se mohou objevit důležité události, které na sebe strhnou pozornost médií a odkloní ji od prezidenta a jeho pečlivě připraveného prohlášení. Jako například na podzim roku 1993, když prezident Clinton představoval reformu zdravotnictví a v den, kdy se konala jeho řeč před Kongresem, zahynula spousta lidí při nehodě vlaku. [Cook, Ragsdale, 1994: 305 - 307]

Prezident i reportéři mají trochu jiný pohled na to, co stojí za zveřejnění. Pro média musí informace splňovat určité kritérium zajímavosti. Zpráva musí být natolik poutavá, aby dokázala zaujmout čtenáře a diváky. Toto informace z Bílého domu ne vždy splňují a novináři jsou nuceni se k materiálům pro jejich reportáže dostávat i jinou cestou.

Obvykle novináři nespolehají jen na jeden zdroj informací, ale obrátí se i na jiný, u kterého očekávají opačný názor, často je to člen opoziční strany nebo člen Kongresu. Účelem tohoto postupu je snaha o vyváženost, tedy jinak řečeno mít informaci z více zdrojů. Výsledek se dostaví v obou případech. Pokud s jednáním prezidenta zdroj nesouhlasí, objeví se zde konflikt v názorech, který je pro média i čtenáře přitažlivý. Na druhou stranu pokud zdroj jednání prezidenta podpoří, může to být znakem toho, že prezident jedná správně a obvykle pak mají média tendenci popsat toto dění pozitivně, nebo alespoň neutrálně.

Může se zdát, že existují i cesty, jak prezident média obchází, a to, když mluví přímo k lidem. Jsou to různá prohlášení a proslovy či tiskové konference, které jsou přímo přenášeny k veřejnosti. I přesto v těchto případech závisí na médiích, zda budou ochotna odvysílat to v hlavním čase, což rozhodně nemusí být vždy, jak se stalo třeba Georgi Bushovi v roce 1992, kdy jeho žádost odmítly hned tři nejdůležitější televizní stanice. [Cook, Ragsdale, 1994: 303]

Prezidenti se také různě snaží naklonit si reportéry a získat jejich sympatie. Někteří prezidenti se s novináři scházejí na soukromých schůzkách, kde jim mohou například svěřit nějakou exkluzivní informaci. Někdy bývají skupiny reportérů zvány na různé neformální události, jako třeba slavnostní večere a jiné společenské akce. Naopak také mohou být použity opačné kroky, které novináře mají „zastařit“. Obvykle se jedná o

omezení přístupu do Bílého domu nebo zrušení různých privilegií, jako je třeba doprovázení prezidenta na zahraničních cestách.[Davis, 2001: 243]

### 3 Prezident a vliv médií na veřejné mínění

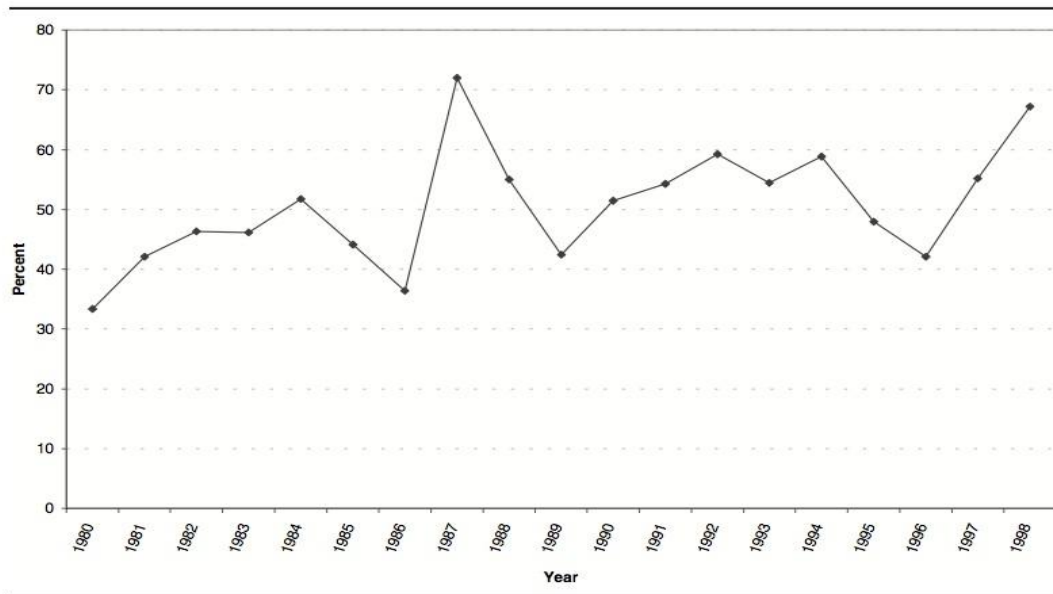
#### 3.1 Negativita médií

Často diskutovaným problémem v rámci vztahu médií s prezidentem je jejich neutralita. Jako předpojatost je možné představit si náklonnost nebo naopak negativní postoj k určité osobě, straně nebo třeba názorům. Mnoho studií ale ukazuje, že média většinou nejsou takto soustavně zaměřena, a reportéři většinou nejsou více stranicky orientovaní. Navíc se snaží podávat zprávy objektivně a do této pozice jsou tlačeni i svými zaměstnavateli, protože kdyby noviny, rádio či televize vypadaly příliš zaujatě, mohly by ztratit část svého publika. Problémem tedy není předpojatost k určité osobě či straně, ale spíše tendence médií popisovat danou událost pozitivně či negativně. V poslední době se stále častěji objevuje zpravodajství právě v negativním kontextu. [Edwards III, Wayne, 2010: 176 - 179]

Graf č. 1 ukazuje procentuální množství zpravodajství o prezidentovi a jeho administrativě mezi lety 1980 a 1998, které bylo hodnoceno jako negativní nebo spíše negativní. Zatímco v první polovině tohoto období byla negativita médií ohledně prezidenta vyšší jak 50% pouze ve třech letech, v druhé polovině byla tato hranice překročena hned sedmkrát. Nejvyššího procenta negativního zpravodajství bylo dosaženo v letech 1987 a 1998<sup>16</sup>, díky skandálům, které v těchto letech propukly.

---

<sup>16</sup> V roce 1987 propukla aféra nazývaná Írán – Contras poté, co bylo zjištěno, že administrativa prezidenta Reagana prodávala zbraně Íránu, což bylo nezákonné, protože Írán byl na seznamu zemí podporujících terorismus. Navíc z výtěžku byly podporovány povstalecké skupiny v Nikaragui označované jako Contras. Toto Mezinárodní soudní dvůr označil jako porušování mezinárodního práva, protože USA se vměšovaly do vnitřních záležitostí jiného státu. V roce 1998 vznikl skandál ohledně vztahu prezidenta Billa Clintona se stážistkou Monicou Lewinskou.

**Graf č. 1 Negativní zpravodajství o prezidentovi v letech 1980 - 1998**

Zdroj: COHEN, Jeffrey E. If the News Is So Bad, Why Are Presidential Polls So High? Presidents, the News Media, and the Mass Public in an Era of New Media. *Presidential Studies Quarterly*. 2004, vol. 34, no. 3, s. 494

Dalším příkladem je studie Tima Groeliga a Samuela Kernella, která zkoumala večerní zpravodajství tří televizních kanálů během pěti let. Zaměřili se na to, jak změna veřejné podpory ovlivní intenzitu zpravodajství o prezidentovi. Zjistili, že zkoumaná média měla více tendenci informovat veřejnost o změně prezidentovy podpory než o její kontinuitě, a zároveň spíše o změně v negativním smyslu, tedy o poklesu prezidentovy podpory. [Groeling, Kernell, 1998]

Důvodů negativního zpravodajství může být několik. Podle Cohena začalo na konci sedmdesátých let docházet k decentralizaci médií. Postupně vznikaly nové mediální společnosti a nové druhy médií. Tato zvýšená konkurence vedla ke změně stylu zpravodajství, který začal být více negativní. [Cohen, 2004: 502 - 503] Dále došlo k poklesu sledovanosti politických zpráv, a to i zpráv ohledně prezidenta. [Edwards III, 2010:173] Média se proto snaží nějakým způsobem více zaujmout své čtenáře, posluchače a diváky. Zpravodajství je tedy spíše krátké a stručné a snaží se nalákat veřejnost tím, že se více orientuje na osobnosti, zajímavé události, různé konflikty, rozpory a dramatické okolnosti, a tím je mu dán hlavně negativní nádech. Spory, skandály a hlavně konflikty jsou pro tisk magnetem, a je jedno, zda jsou přímo uvnitř

Bílého domu, nebo třeba mezi ním a Kongresem. Reportéři se často obrací na oponenty prezidenta, aby mohli uvést opačný názor k jeho prohlášením. [Kumar, 2008: 689]

Novináři se nejčastěji zaměřují na nejviditelnější část prezidentových aktivit a jeho administrativy obecně. Zajímá je více, co prezident zrovna dělá a jak u toho vypadá, než obsah jeho politiky. Velmi oblíbená jsou videa prezidenta i ostatních politiků při nějaké nehodě, například když zakopnou, upadnou a tak dále. Třeba nahrávka, jak prezident Bush zvrací při státní večeři v Japonsku, běžela neustále dokola. [Edwards III, Wayne, 2010: 174]

Následky pro prezidenta jsou zřejmé. Je mnohem těžší sdělit veřejnosti podstatu své politiky a vysvětlit ji více do hloubky a v nějakém širším kontextu.

### **3.2 Vliv médií na veřejné mínění**

Často diskutovaným tématem je vliv médií na veřejné mínění. Většina studií se zabývá touto otázkou hlavně ve spojitosti s volbami. V zásadě lze shrnout, že média mají velmi malý vliv na změnu postojů a preferencí občanů. Spíše mohou formovat nebo upevňovat již stávající názory podle váhy, kterou věnují jednotlivým problémům a zaměřit pozornost veřejnosti určitým směrem. [Davis, 2001: 176 - 177] Naopak velký vliv mají sdělovací prostředky na míru informovanosti lidí ohledně prezidenta, jeho politiky a veřejných záležitostí obecně, protože většinu informací se lidé dozvídají z médií. Jak již bylo řečeno, obecné zprávy o politice jsou příliš stručné a povrchní a neseznamují veřejnost s podstatou dané otázky. Mediální organizace nechtějí své čtenáře a diváky nudit, zprávy jsou tedy krátké, a proto nemohou obsáhnout celou problematiku. Často také dochází k chybné informovanosti, ale lidé nepátrají po jiných zdrojích a špatná fakta přebírají.

Následkem této povrchnosti médií může být fakt, že veřejnost vidí nepřesný, spíše zjednodušený obraz prezidentského úřadu, díky kterému nemusí plně pochopit obtížnost a šíří celé práce. Jako důsledek se mohou objevit nereálná očekávání vůči osobě prezidenta i jeho administrativě.

Na druhou stranu má ale vliv médií i své limity, které můžeme rozdělit do dvou kategorií. Do první patří vlastnosti samotných čtenářů a diváků, mezi které lze zařadit menší ochotu noviny číst než je sledovat v televizi, vnímání jen některých věcí, rychlé zapomínání, odmítání hodnotících zpráv, zvláště pokud jsou v rozporu s vlastním

přesvědčením, a hlavně nízký zájem o politiku obecně. Druhou kategorií je charakter zpravodajství. Zprávy jsou většinou krátkodobé a je jich mnoho. Jsou příliš obecné, nezacházejí do hloubky problému a často neobsahují kontext. Spolehlivost některých zpráv je navíc ovlivněna ne příliš důvěryhodnými zdroji. [Edwards III, Wayne, 2010: 187]

### 3.2.1 Agenda setting

Média mají velký vliv na to, co lidé považují za důležité. Záleží totiž na tom, jakými problémy se zpravodajství zabývá, a také jak velkou pozornost jim věnuje. Často lidé přisuzují událostem důležitost na základě jejich medializace, aniž by s nimi byli více obeznámeni. Celkově se tedy proces, při kterém velká pozornost médií danému tématu způsobí to, že mu bude veřejnost přikládat větší význam, nazývá *agenda setting*. [Davis, 2001: 169]

Příkladem může být událost na přelomu roku 1979 a 1980. Na americké ambasádě v Teheránu bylo zajato několik desítek Američanů a byli drženi jako rukojmí několik měsíců. Tato krize byla kompletně monitorována médii a udržela si v nich ústřední postavení téměř rok. Média tak měla vliv na veřejné hodnocení prezidenta, protože *job approval* prezidenta Cartera se významně zvýšil, ale postupem času došlo opět k jeho propadu společně s prezidentovou neschopností situaci vyřešit. Naopak zajetí americké lodi Pueblo Severní Koreou v roce 1968 nehrálo v americké politice větší roli, protože zde nebyl takový zájem médií, a to i přesto, že zde bylo daleko více rukojmích držených také po dlouho dobu. [Edwards III, Wayne, 2010: 181]

Média hrají důležitou roli v procesu *agenda setting* nejen u veřejnosti, ale i u samotného prezidenta. Pokud totiž nějaké téma občané začnou považovat za důležité, je velmi pravděpodobné, že se jím prezident a vláda začnou zabývat. Na druhou stranu ale i prezident úmyslně ovlivňuje pozornost médií a snaží se ji zaměřit na určité téma nebo událost. Ne vždy se mu to ale daří.

Studie Edwardse a Wooda zkoumá, jak funguje toto ovlivňování mezi prezidentem a médii v oblasti zahraniční a domácí politiky. Na poli zahraniční politiky shledává prezidenta jako toho, který spíše reaguje na události a na podněty dané médii. V domácí politice má naproti tomu prezident více možností, jak naopak média mohou reagovat na něj, i když on zároveň stále musí odpovídat na podněty dané zpravodajstvím. Většinou

tedy prezident reaguje na témata zveřejněná v médiích, nicméně pokud záležitost není součástí právě probíhajícího zpravodajství nebo není na programu jednání Kongresu, může na ni prezident obrátit jejich pozornost. [Edwards III, Wood, 1999]

Samozřejmě také záleží na daném problému. Média mohou snadněji ovlivnit veřejnost tam, kde jsou pro ni primárním zdrojem informací, jako jsou například zahraniční události. Naopak pokud mají lidé i jiné zdroje, třeba vlastní zkušenosti, jako je to u ekonomických problémů (nezaměstnanost), nemusí snahu médií přijmout. [Davis, 2001: 170]

### 3.2.2 Vytváření image

Prezident a jeho úřad se postupem času stal hlavním symbolem americké politiky a amerického národa obecně. Lze to pozorovat i v kultuře, a to hlavně ve filmech. Zde je prezident většinou vyobrazován jako hrdina či téměř spasitel, který zachrání nejen Spojené státy, ale mnohdy i celý svět. Stačí jmenovat filmy jako *Americký prezident*, *Air Force One* nebo *Den Nezávislosti*. Samozřejmě takovýto obraz prezidenta může vést k vysokému očekávání ohledně reálného výkonu v prezidentské funkci a následně i ke zklamání. Podobně mohou fungovat i média a ukazovat tak veřejnosti obraz prezidenta, který se může lišit od reality, ať už v negativním či pozitivním smyslu. [Genovese, 2005: 20]

Novináři většinou mají své představy o tom, co stojí za zveřejnění. Podle Cooka a Ragsdaleové existují v podstatě čtyři hlavní linie popisující prezidenta a reportáže médií zapadají vždy alespoň do jedné z nich. Tyto kostry příběhů jsou víceméně stálé, ať už je v Oválné pracovně kdokoli.

Zprvé média vykreslují prezidenta jako toho, který vyřeší nejdůležitější problémy celé země. Jeho úkolem je identifikovat tyto problémy a následně na ně nabídnout vhodné řešení. Je tedy jakýmsi ochráncem celého státu. Tento příběh začíná již s první Zprávou o stavu Unie, ve které prezident většinou hodnotí stávající situaci, a také říká, jak by dané problémy mohl vyřešit. Následně se k tomu média vrací a bilancují nad jeho úspěchy či neúspěchy. Významný je tento obraz prezidenta hlavně v dobách krize. Pro prezidenta má tato image výhody ale i nevýhody. Veřejnost ho vidí jako vůdce národa, ale zároveň si nemusí uvědomovat komplexnost všech jeho rozhodování a veškerá zodpovědnost může být přenášena pouze na jeho osobu.

Druhou linií, podle které média vyobrazují prezidenta, je prezident jako mezinárodní vůdce, který hájí zájmy národa, šíří do světa svobodu a demokracii a bojuje se zlem. V době studené války to bylo jasně patrné v podobě boje proti komunismu. Po zániku Sovětského svazu tuto linii můžeme pozorovat ve snaze nastolit demokracii v nedemokratických zemích a porazit tamější diktátory.

Dále média popisují prezidenta jako vzor celého národa. Bývá dáván jako příklad amerického snu a úspěchu. Má symbolizovat hodnoty a touhy každého Američana, ale i typický americký život. Takto média zachycují prezidenta při nejrůznějších ceremoniích jako je například uctění památky padlých vojáků nebo návštěva míst postižených katastrofou. Zároveň je prezident zobrazován i jako „normální“ člověk a v médiích se tak objevují fotografie i příběhy z jeho soukromého života, který má být symbolem a modelem fungující rodiny.

Pokud však nějaká událost či rozhodnutí nezapadá do zmíněných tří kategorií, objevuje se čtvrtá. Do této linie spadají všechna prezidentova špatná rozhodnutí, chyby, kterých se dopustil, neschopnost řešit dané problémy, zklamání veřejných očekávání a mnoho dalšího, čím se může prezident provinít. [Cook, Ragsdale, 1994: 312 - 314]

Celkově se tedy prezidentova image v médiích a na veřejnosti skládá z jeho schopnosti vykonávat svou politiku a vést tak národ, a to nejen uvnitř hranic státu, ale i na mezinárodním poli, a dále z jeho osobní charakteristiky a vlastností.

### **3.3 Média a veřejné hodnocení prezidenta – public approval**

Velmi důležitým aspektem prezidentského úřadu je vztah prezidenta s veřejností. Ten se všemi způsoby snaží dosáhnout veřejné podpory pro své legislativní návrhy, názory, plány do budoucna a celou svou politiku obecně. Vysoká veřejná podpora mu poté může pomoci dosáhnout i podpory v Kongresu a snadněji prosadit jeho program. Nejviditelněji je podpora vyjadřována tzv. veřejným souhlasem, neboli *public approval*. Konkrétně souhlas s tím, jak prezident pracuje a jak zvládá své povinnosti spojené s úřadem, se nazývá *job approval*. Úroveň *job approval* je pokládána za důležité kritérium v celkové úspěšnosti prezidenta. Výzkumy *job approval* se zabývá mnoho specializovaných organizací jako *Gallup*, *Harris Poll* nebo *Roper Center* a dále i samotné novinové organizace jako například *CNN*, *ABC* nebo *Washington Post*. Souhlas se zjišťuje pomocí otázky, zda dotyčný souhlasí nebo nesouhlasí se způsobem,

jakým prezident pracuje. V případě organizace Gallup jsou výzkumy prováděny telefonicky každý den přibližně s 1500 respondenty.

Hodnota *job approval* se neustále mění. Za stálější faktory ovlivňující úroveň *job approval* můžeme považovat stranickou identifikaci jednotlivce nebo *positivity bias*, tedy tendenci hodnotit události spíše pozitivně nežli negativně. Mezi pohyblivější faktory patří aktuální dění na politické scéně, ale i osobnost prezidenta, významně potom *job approval* mohou ovlivnit různé skandály, krize a katastrofy. [Edwards III, Wayne, 2010: 114 - 115]

### 3.3.1 Vliv médií na public approval

Jak již bylo řečeno, na úroveň podpory prezidenta veřejností mají vliv aktuální události, přičemž informace o nich se lidé nejčastěji dozvídají právě z médií. Média přímo nemění to, jak lidé budou o práci prezidenta přemýšlet, ale ovlivňují, na jaká kritéria budou brát zřetel a jakou důležitost jim budou připisovat při hodnocení prezidenta. Tento proces se nazývá *priming*. [Druckman, Holmes, 2004: 755] Média tedy zviditelňují některé události a problémy více než jiné. Veřejnost má potom k těmto problémům větší přístup, je o nich více informována a více si je pamatuje. Může na ně poté klást větší důraz při hodnocení prezidenta. *Priming* se nicméně nemusí týkat jen médií. I sám Bílý dům a prezident se takto snaží ovlivňovat svou podporu. Avšak snaží se upoutávat pozornost veřejnosti na události jemu příznivé.

V médiích je samozřejmě nejednou probírána celá řada témat a ne všechna bude jedinec do vyjádření souhlasu či nesouhlasu zahrnovat stejně. To záleží na mnoha faktorech, jako je například zájem o politiku, vzdělání, osobní preference, druh sledovaných médií a mnoho dalšího.

Podle výzkumu Kelleherové a Wolakové jsou čtyři oblasti, do kterých se dají rozdělit události týkající se prezidenta, a to domácí politika, zahraniční politika, ekonomika a osobnost prezidenta. Zatímco oblast domácí i zahraniční politiky není pro občany tolik známá a málokterý občan je o ní více informovaný, ekonomická situace a osobnost prezidenta jsou lidem bližší, a proto informace o těchto tématech více ovlivňují veřejnost v hodnocení prezidenta. Do úplného popředí staví studie ekonomickou situaci. Hodnocení prezidenta stoupá přímo úměrně s hodnocením ekonomického stavu. Samozřejmě záleží na objemu zpravodajství. Média většinou píšou o změnách negativních i pozitivních. U oblasti prezidentovy osobnosti je situace jiná. Pokud se

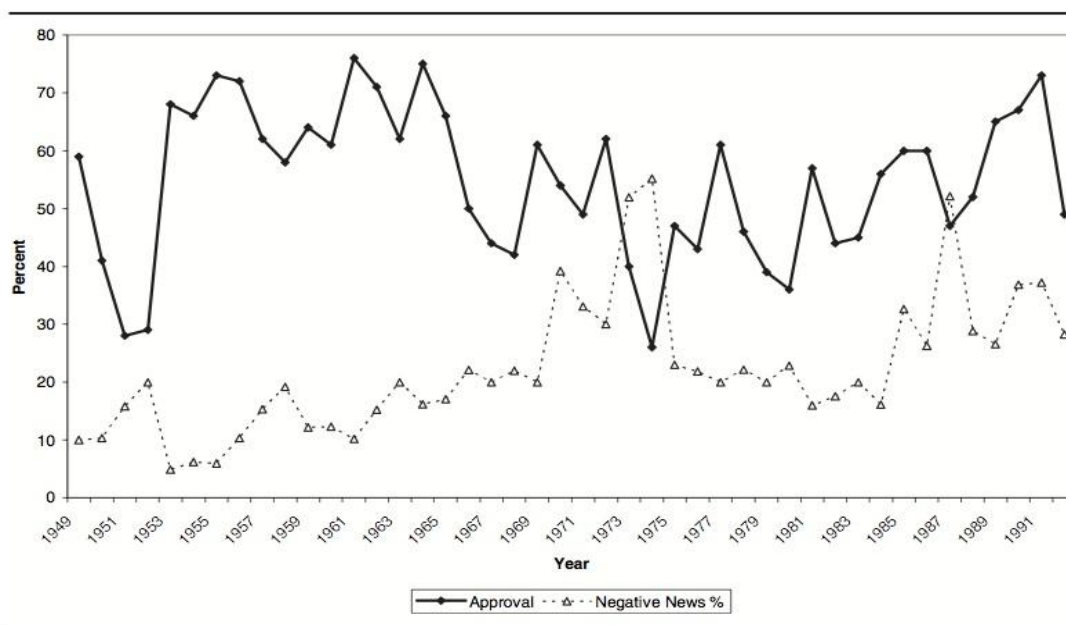


média příliš zabývají charakterem prezidenta, většinou veřejná podpora klesá, protože média mají spíše tendenci v této věci psát negativně. [Kelleher, Wolak, 2006]

V grafu č. 2 je zobrazen vztah mezi prezidentovým *job approval* a zpravodajstvím *New York Times*, které bylo ohodnoceno jako negativní, mezi lety 1949 – 1992. V první polovině grafu lze pozorovat očekávanou nepřímou úměru mezi oběma veličinami. Tedy čím nižší negativita médií, tím vyšší veřejná podpora prezidenta. Nicméně v druhé polovině grafu již tento vztah není tak zřejmý. V některých částech stoupá podpora prezidenta i přesto, že se zvýšilo negativní hodnocení médií.

Příčinou může být následující. Do sedmdesátých let nebylo negativní zpravodajství o prezidentovi příliš obvyklé, a proto když se se v médiích objevilo, veřejnost na něj více reagovala. Od sedmdesátých let negativních zpráv stále přibývá, lidé jsou vůči nim méně vnímaví a nemají tedy takový dopad na jejich hodnocení prezidenta. [Cohen, 2004: 501]

**Graf č. 2 Job Approval a negativní zpravodajství New York Times v letech 1949 - 1992**



Zdroj: COHEN, Jeffrey E. If the News Is So Bad, Why Are Presidential Polls So High? Presidents, the News Media, and the Mass Public in an Era of New Media. *Presidential Studies Quarterly*. 2004, vol. 34, no. 3, s. 495

### 3.3.2 Honeymoon efekt

Na druhou stranu ale v médiích panuje obecný respekt k prezidentskému postu a celé práci. Nejpříznivěji je prezident hodnocen v prvních několika měsících po nastoupení do úřadu. Toto období je nazýváno jako *honeymoon period*. Během této doby jsou média, veřejnost, ale i Kongres celkově nakloněni prezidentově iniciativě více než obvykle. Je to pro něj šance snadněji prosadit své legislativní návrhy. [Patterson, 1999: 414] Prezident má možnost adaptovat se na nové prostředí a novou roli a využít této výhody pro vytvoření své reputace a pro vybudování veřejné podpory pro svou administrativu. I média jsou nejpozitivnější v prvním roce funkčního období. Zaměřují se spíše na osobnost prezidenta, a také na jeho cíle a plány do budoucna. [Edwards III, Wayne, 2010: 116, 180] Zároveň je to výhodné i pro samotné novináře, kteří se takto mohou hned na začátku ukázat v dobrém světle a vytvořit si s prezidentem a jeho administrativou pozitivní vztah.

Toto období může u každého prezidenta trvat různě dlouho, a někteří prezidenti ho nemusí mít vůbec. Podle Farnswortha a Lichtera se v posledních dvaceti letech *honeymoon period* vytrácí. Bill Clinton ani George W. Bush neměli možnost po svém nástupu do funkce využívat této výhody a novináři k nim nebyli tak shovívaví. První rok Baracka Obamy na prezidentském postu je ale charakterizován pozitivnějším přístupem médií ve srovnání s jeho předchůdci. Proto se začíná mluvit o návratu *honeymoon period*. [Farnsworth, Lichter, 2011: 592]

Tabulka č. 2 ukazuje počáteční podporu prezidentů při prvním průzkumu po nástupu do jejich funkcí a dále průměrný *job approval* za celé první funkční období. Tabulka potvrzuje teorii o neexistenci *honeymoon period* u čtyř předchůdců Baracka Obamy. Jejich počáteční *job approval* se pohyboval pod 60% a poté docházelo k jeho zvyšování, protože celkový průměr *job approval* je u nich vyšší než počáteční (kromě Billa Clintona), přičemž u většiny ostatních prezidentů je to právě naopak.

**Tabulka č.2 Počáteční job approval prezidentů v prvním funkčním období**

Prezident	Ve funkci	Job approval při prvním průzkumu %	Průměrný job approval v prvním funkčním období %
Esienhower	1953 - 1961	68	69,9
Kennedy	1961 - 1963	72	70,1
Johnson	1963 - 1969	78	74,2
Nixon	1969 - 1974	59	55,8
Ford	1974 - 1977	71	47,2
Carter	1977 - 1981	66	45,5
Reagan	1981 - 1989	51	50,3
Bush	1989 - 1993	51	60,9
Clinton	1993 - 2001	58	49,9
Bush	2001 - 2009	57	62,2
Obama	2009 - dosud	68	49,1

Zdroj: Obama's Initial Approval Ratings in Historical Context. JONES, Jeffrey M. Gallup Organization. Gallup [online]. January 26, 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/113968/obama-initial-approval-ratings-historical-context.aspx>

Obama Averages 49% Approval in First Term. JONES, Jeffrey M. Gallup Organization. Gallup [online]. January 21, 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/159965/obama-averages-approval-first-term.aspx>

### 3.3.3 Honeymoon period a Barack Obama

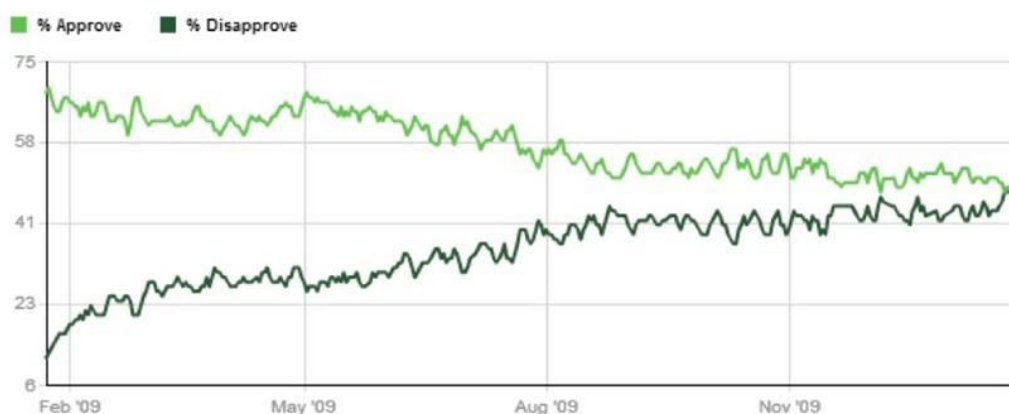
Barack Obama nastoupil do funkce v roce 2009. Během prvního roku v úřadu mu média poskytla daleko více pozitivní zpravodajství, než tomu bylo u jeho předchůdců. Jedním z faktorů je, že do Bílého domu přišel za příznivějších okolností. Na rozdíl od George W. Bushe vyhrál jasnou většinou hlasů<sup>17</sup>, a také hned na začátku neučinil žádné kontroverzní rozhodnutí jako Bill Clinton. [Farnsworth, Lichter, 2011: 592] Dále ještě také mohlo hrát roli, že Obama byl zvolen prezidentem jako první Afroameričan.

<sup>17</sup> Barack Obama získal 52,9% hlasů, zatímco George W. Bush v roce 2000 byl zvolen až rozhodnutím Nejvyššího soudu po sporných volebních výsledcích z Floridy. Paradoxně celkově ale Bush získal méně hlasů v lidovém hlasování (47,9%) než jeho protivník Al Gore (48,4%).

To vše jistě mělo vliv na kladné hodnocení médií i veřejností. V prvních sto dnech v úřadu byl Obama hodnocen médií pozitivně v 50%, v prvních sedmi měsících potom dokonce v 51%. Jeho *honeymoon period* podle statistik skončilo v posledních třech měsících roku 2009, kdy podíl pozitivního zpravodajství klesl na 39%. [Farnsworth, Lichter, 2011: 596]

Pokud se zaměříme na souhlas veřejnosti s jeho prací, tak na začátku jeho funkčního období dosahovala hodnota *job approval* 68%. Poté docházelo k postupnému poklesu, jak můžeme vidět v grafu č. 3, až celkový průměr *job approval* za první funkční období činí 49,1%. I tak, ale hodnota počáteční podpory patří k jedné z nejvyšších. Vyšší dosáhl v podstatě jen Kennedy, a dále prezidenti Johnson a Ford, kteří ale do funkce nebyli zvoleni a nastoupili po nečekaných událostech.<sup>18</sup>

**Graf č. 3 Job Approval Baracka Obamy v prvním roce funkčního období**



Zdroj: Gallup Daily: Obama Job Approval. Gallup Organization. Gallup [online] [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/113980/Gallup-Daily-Obama-Job-Approval.aspx>

<sup>18</sup> Lyndon B. Johnson nastoupil do úřadu po zavraždění Johna F. Kennedyho a Gerald Ford po rezignaci Richarda Nixona.

## Závěr

Text se zabývá vztahem mezi médii a prezidentem Spojených států amerických. Cílem práce bylo zanalyzovat, jak spolu tyto dva subjekty komunikují, jaké prostředky k tomu používají a jak se tato komunikace následně odráží na veřejném mínění, veřejné podpoře a hodnocení prezidenta.

Během dvacátého století se prezident stává nejvýznamnější a nejvíce viditelnou součástí amerického politického systému. Postupně na sebe na úkor Kongresu přebírá větší iniciativu a stává se aktivnějším. V důsledku toho se v této oblasti zvětšuje úloha médií, která prezidentovy aktivity zprostředkovávají veřejnosti.

Mezi prezidentem a médii existuje několik způsobů komunikace. Prezident a Bílý dům se médiím snaží podávat informace tak, aby to pro něj bylo výhodné, a aby byl ve zpravodajství vyobrazován co nejpozitivněji, protože tím získává podporu veřejnosti. Poměrně novým nástrojem, jak může prezident podávat zprávy médiím ale i veřejnosti, je internet. Prezidenti si zde postupně vytvořili webovou stránku, která prezentuje celou jejich administrativu. Prezident také disponuje tiskovým mluvčím, který se stará o informovanost novinářů ve všech tématech, která se nějakých způsobem administrativy týkají.

Důležitým způsobem, jak prezident může promlouvat přímo k veřejnosti, aniž by jeho slova byla nějak dodatečně médii upravována, jsou tiskové konference. Prezident zde může vysvětlit a objasnit svou politiku a kroky, které učinil. Zároveň ale klasické tiskové konference představují jistá úskalí v podobě otázek novinářů, které nejsou vždy příjemné, a i proto lze pozorovat klesající tendenci pořádání tiskových konferencí. Nicméně jsou i jiné způsoby, jak prezident může přímo komunikovat s veřejností, a to například v podobě menších proslovů na lokální úrovni, nebo kratších tiskových konferencí se zahraničními představiteli.

Druhou stranou této komunikace jsou samotní novináři. Nejdůležitější média posílají své zástupce do Bílého domu, aby zajišťovali zpravodajství týkající se prezidenta. Tato skupina novinářů, nazývaná White House Press Corps, se nějakým způsobem účastní všech prezidentových aktivit. Zároveň ale využívají i neoficiální způsoby komunikace s prezidentem i dalšími vládními představiteli a dozívají se tak informace, které by nebyly řečeny veřejně. Nicméně i toto může sloužit ve prospěch prezidenta, pokud se rozhodne vypustit tak nějakou informaci úmyslně, aby například otestoval veřejné mínění v dané otázce.

Média pak následně zprostředkovávají informace veřejnosti a mají tedy vliv na to, jak bude veřejnost o prezidentovi a celé jeho práci smýšlet. Vliv zpravodajství můžeme rozdělit na několik oblastí. Zaprvé média vytvářejí obraz prezidenta. Je vykreslován jako hlavní vůdce amerického národa, mnohdy i celého světa. Jeho úkolem je určovat nejpálčivější problémy země, a následně na ně navrhnout vhodná řešení. Zároveň má být i symbolem a vzorem pro všechny ostatní. Dále mají média vliv na to, jakým tématům budou lidé věnovat význam, a jak velký. Tento proces se nazývá *agenda – setting*. Média také ovlivňují i velikost veřejné podpory prezidenta. Nemění přímo názory lidí na prezidenta a jeho práci, ale mohou určovat, jaká kritéria bude jedinec do svého hodnocení zahrnovat. *Public approval* je pro prezidenta důležitý, protože mu pomáhá upevnit jeho pozici a legitimitu.

S tímto souvisí fenomén *honeymoon period*. Během prvních několika měsíců prezidentova úřadu můžeme pozorovat jistou shovívavost a menší negativitu médií, a zároveň větší veřejnou podporu, která většinou postupem času klesá. U několika posledních prezidentů se mluví o neexistenci *honeymoon period*, které se navrací s Barackem Obamou.

Barack Obama již při svém nástupu do funkce deklaroval, že chce co největší otevřenost jeho administrativy. Můžeme to pozorovat hlavně na webové stránce Bílého domu, která se snaží o větší interaktivitu a transparentnost. Zároveň ale i Barack Obama pořádá malé množství tiskových konferencí, za což je médii často kritizován. V souvislosti s prezidentem Obamou se mluví o návratu *honeymoon period*, protože v prvních několika měsících se mu dostávalo více pozitivního zpravodajství než jeho předchůdcům, a také měl nebývale vysoký *job approval*, tedy souhlas veřejnosti se způsobem, jakým vykonává svou práci.

Dá se očekávat, že i v budoucnu bude prezident stále v centru pozornosti médií. Otázkou ale zůstává, jak se jejich vztah bude dále vyvíjet. Zda i nadále budou prezidenti stále více využívat možnosti, jak mohou informovat veřejnost přímo, a vyhnout se tak obecně vzrůstající negativitě médií. Zajímavé bude také pozorovat, jestli se potvrdí návrat *honeymoon period* i u nástupců Baracka Obamy.

## Summary

The text deals with the relationship between the media and the President of the United States of America. The aim of my thesis was to analyze how these two entities communicate, what communication means they use, and how it is subsequently reflected in the public opinion, public support and evaluation of the President. During the 20th century, the President becomes the most important and visible part of the American political system. Gradually, at the expense of the Congress, he takes on more initiative and becomes more active. Consequently in this area the role of the media increases because they inform the public about activities of the President. The President and the White House is trying to give information to the media so that it was convenient for him, and so that he was portrayed in the media in the most positive way possible because thus he receives public support

The media in turn convey information to the public and therefore have an impact on what the public will think about the President and his entire work. He is portrayed as the main leader of American people, sometimes even of the whole world. His task is to identify the most pressing problems of the country, and then propose appropriate solutions. Furthermore, the media have an effect on what topics people will pay attention to and to what extent. The media also affect the extent of the public support for the President by priming issues. Related to this is the honeymoon period phenomenon. During the first few months of the presidential term we can observe certain leniency and less negativity from the media and greater public support, which usually decreases with time.

When Barack Obama took office, he declared that he wanted to maximize the openness of his administration. We can see this effort for greater interactivity and transparency mainly on the White House website, but at the same time Barack Obama holds few press conferences, which is often criticized by the media. In connection with President Obama we speak about the return of honeymoon period, because in the first few months he received more positive coverage than its predecessors, and also had an unusually high job approval, which is public approval of the way in which the President performs his work.

It is expected that in the future the president is still the center of attention of the media. But the question remains, how their relationship will develop. Whether presidents will continue to use more and more options to inform the public directly and

avoid the increasing negativity of the media. It will be interesting also to examine if the return of honeymoon period will be confirm with coming of successors of Barack Obama.



## Použitá literatura

### PRAMENY:

Press Briefing by Press Secretary Jay Carney. The White House [online]. February 16, 2011 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/02/16/press-briefing-press-secretary-jay-carney-2162011>

Remarks by the President and Press Briefing by Press Secretary Robert Gibbs. The White House [online]. February 11, 2011 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/02/11/remarks-president-and-press-briefing-press-secretary-robert-gibbs>

Statement by the President on the Departure of Press Secretary Robert Gibbs. The White House [online]. January 05, 2011 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/01/05/statement-president-departure-press-secretary-robert-gibbs>

Transparency and Open Government. Federal Register [online]. January 21, 2009 [cit. 2014-4-10]. Dostupné z: [http://www.whitehouse.gov/the\\_press\\_office/TransparencyandOpenGovernment/](http://www.whitehouse.gov/the_press_office/TransparencyandOpenGovernment/)

White House Communications and Press Secretary positions announced. The Office of the President – Elect [online]. November 22, 2008 [cit. 2014-04-29]. Dostupné z: [http://change.gov/newsroom/entry/white\\_house\\_communications\\_and\\_press\\_secretary\\_positions\\_announced/](http://change.gov/newsroom/entry/white_house_communications_and_press_secretary_positions_announced/)

Ústava Spojených států amerických, 1787.

### MONOGRAFIE:

### NEPERIODICKÁ LITERATURA:

COOK, Timothy E.; RAGSDALE, Lyn. The President and The Press: Negotiating Newsworthiness at the White House. In NELSON, Michael. The Presidency and the political system. 4th ed. Washington: CQ Press, 1994, s. 297 – 330.

CUMMINGS, Milton C., WISE, David. Democracy under pressure: an introduction to the American political system. 8th ed. New York, Harcourt Brace, 1997, 641 s.

DAVIS, Richard. *The Press and American Politics: The New Mediator*. 3rd ed., New Jersey, Upper Saddle River: Prentice – Hall, 2001, 358 s.

EDWARDS III, George C., WATTENBERG, Martin P., LINEBERRY, Robert L. *Government in America: People, Politics, and Policy*. 8th ed., New York, Longman, 1997, 641 s., Kapitola 7, The Mass Media and the Political Agenda, s. 166 – 186

EDWARDS III, George C.; WAYNE Stephen J. *Presidential leadership: politics and policy making*. 8th ed. International ed. Boston, Wadsworth/Cengage Learning, 2010, 593 s. Kapitola 5, The President and the Media, s. 156 – 196

GENOVESE, Michael A. *Celebrity in Cheif: The President as a Pop Culture Icon*. In: HAN, Lori Cox; HEITH, Diane J. *In the public domain: presidents and the challenges of public leadership*. [online]. Albany. State University of New York Press. 2005, s.13 - 27 [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://site.ebrary.com/lib/cuni/docDetail.action?docID=10579176>

JANDA, Kenneth; BERRY, Jeffrey M.; GOLDMAN, Jerry; EARL, Huff. *Výzva demokracie: systém vlády v USA*. 2. vyd. Praha, Slon, 1998, 423 s. Kapitola 4, Veřejné mínění, politická socializace a hromadné sdělovací prostředky, s. 101 - 134

PATTERSON, Thomas E. *The American Democracy*. 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1999, 601 s.

PIFFNER, James P. *The Modern Presidency*. 2nd ed. New York: St. Martin's Press, 1998, 246 s.

## **PERIODICKÁ LITERATURA:**

COHEN, Jeffrey E. *If the News Is So Bad, Why Are Presidential Polls So High? Presidents, the News Media, and the Mass Public in an Era of New Media*. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2004, vol. 34, no. 3, s. 493 – 515 [cit. 2014-04-30]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/27552610?uid=3737856&uid=4915632&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=3&uid=71&uid=5910040&uid=22258&uid=67&uid=5910232&sid=21103753704791>

DRUCKMAN, James N.; HOLMES, Justin W. *Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval*. *Presidential Studies Quarterly*[online]. 2004, vol.

34, no. 4, s. 755 – 778 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=10&hid=109>

EDWARDS III, George C.; WOOD, B. Dan. Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media. *The American Political Science Review* [online]. 1999, vol. 93, no. 2, s. 327 – 344 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:  
<http://www.jstor.org/stable/2585399>

FARNSWORTH, Stephen J.; LICHTER, S. Robert. The Contemporary Presidency: The Return of the Honeymoon: Television News Coverage of New Presidents, 1981-2009. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2011, vol. 41, no. 3, s. 590 – 603 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=12&hid=109>

GROELING, Tom; KERNELL, Samuel. Is Network News Coverage of The President Biased? *The Journal of Politics* [online]. 1998, vol. 60, no. 4, s. 1063 – 1087 [cit. 2014-05-02]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=14&hid=109>

KELLEHER, Christine A.; WOLAK, Jennifer. Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behavior* [online]. 2006, vol. 28, no. 3, s. 193 – 210 [cit. 2014-05-03]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=16&hid=109>

KUMAR, Martha Joynt. Conveying Presidential News: The White House Press Corps Covers the President. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2008, vol. 38, no. 4, s. 674 – 692 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=18&hid=109>

MARTIN, Howard H. President Reagan's Return to Radio. *Journalism Quarterly* [online]. 1984, vol. 61, no. 4, s. 817 – 821 [cit. 2014-05-12]. Dostupné z:  
<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa2f9bab-6a6e-4948-92b8-e0c6579c9cd9%40sessionmgr110&vid=15&hid=109>

OWEN, Diana; DAVIS, Richard. Presidential Communication in the Internet Era. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2008, vol. 38, no. 4, s. 658 – 673 [cit. 2014-04-25]. Dostupné z:

<http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5b9f5750-fabf-4945-bebb-823021343d4b%40sessionmgr110&vid=2&hid=109>

WALCOTT, Charles E.; HULT, Karen M. George Akerson's Legacy: Continuity and Change in White House Press Operations. *Presidential Studies Quarterly* [online]. 2008, vol. 38, no.4, s. 593 – 608 [cit. 2014-04-24]. Dostupné z: <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.is.cuni.cz/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e77a5306-7673-4a9c-a14e-31983c1b8c69%40sessionmgr114&vid=21&hid=109>

## **ELEKTRONICKÉ ZDROJE:**

Gallup Daily: Obama Job Approval. Gallup Organization. Gallup [online] [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/113980/Gallup-Daily-Obama-Job-Approval.aspx>

Obama's Initial Approval Ratings in Historical Context. JONES, Jeffrey M. Gallup Organization. Gallup [online]. January 26, 2009 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/113968/obama-initial-approval-ratings-historical-context.aspx>

Obama Averages 49% Approval in First Term. JONES, Jeffrey M. Gallup Organization. Gallup [online]. January 21, 2013 [cit. 2014-04-20]. Dostupné z: <http://www.gallup.com/poll/159965/obama-averages-approval-first-term.aspx>

PETERS, Gerhard. Presidential News Conferences. *The American Presidency Project*. [online] Ed. John T. Woolley and Gerhard Peters. Santa Barbara, CA: University of California. 1999-2014. [cit. 2014-04-15] Dostupné z: <http://www.presidency.ucsb.edu/data/newsconferences.php>

*The White House* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/>

WIGGINS, Richard. The unnoticed presidential transition: Whither whitehouse.gov?. *First Monday* [online] 2001, vol. 6, no. 1 [cit. 2014-04-5]. Dostupné z : <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/829/738>

## Přílohy

### Příloha č. 1: Seznam tiskových konferencí Baracka Obamy

1. Duben/28/2014 – společně s prezidentem Filipín
2. Duben/27/2014 – společně s premiérem Malajsie
3. Duben/25/2014 – společně s prezidentem Jižní Koreje
4. Duben/24/2014 – společně s premiérem Japonska
5. Duben/17/2014 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
6. Březen/27/2014 – společně s premiérem Itálie
7. Březen/26/2014 – společně s předsedou Evropské komise a předsedou Evropské komise
8. Prosinec/20/2013 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
9. Listopad/14/2013- sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
10. Říjen/8/2013 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
11. Září/6/2013 – sám v Petrohradu po summitu G20
12. Září/4/2013 – společně s premiérem Švédska
13. Srpen/9/2013 – sám v East Room
14. Červenec/1/2013 – společně s prezidentem Tanzanie
15. Červen/29/2013- společně s prezidentem Republiky Jižní Afrika
16. Červen/27/2013 – společně s prezidentem Senegalu
17. Červen/19/2013 – společně s německou kancléřkou
18. Květen/16/2013 – společně s premiérem Turecka
19. Květen/13/2013 – společně s premiérem Velké Británie
20. Květen/7/2013 – společně s prezidentem Jižní Koreje
21. Květen/3/2013 – společně s prezidentem Kostariky
22. Květen/2/2013 – společně s prezidentem Mexica
23. Duben/30/2013 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
24. Březen/22/2013 – společně s králem Jordánska
25. Březen/21/2013 – společně s prezidentem Palestinské samosprávy
26. Březen/20/2013 – společně s premiérem Izraele
27. Březen/1/2013 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
28. Leden/14/2013 – sám v East Room
29. Leden/11/2013 – společně s prezidentem Afghánistánu
30. Prosinec/19/2012 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
31. Listopad/18/2012 – společně s premiérkou Thajska
32. Listopad/14/2012 – sám v East Room
33. Srpen/20/2012 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
34. Červen/20/2012 – sám po summitu G20 v Los Cabos
35. Květen/21/2012 – sám po konferenci NATO v Chicagu
36. Duben/30/2012 – společně s premiérem Japonska
37. Duben/15/2012 – společně s premiérem Kolumbie

38. Duben/2/2012 – společně s prezidentem Mexika a premiérem Kanady
39. Březen/25/2012 – společně s prezidentem Jižní Koreje
40. Březen/14/2012 – společně s premiérem Velké Británie
41. Březen/6/2012 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
42. Prosinec/12/2011 společně s premiérem Iráku
43. Prosinec/7/2011 – společně s premiérem Kanady
44. Listopad/16/2011 – společně s premiérem Austrálie
45. Listopad/14/2011 – sám na Havaji
46. Listopad/4/2011 – sám po summitu G20 v Cannes
47. Říjen/13/2011 – společně s prezidentem Jižní Koreje
48. Říjen/6/2011/ - sám v East Room
49. Červenec/15/2011 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
50. Červenec/11/2011 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
51. Červen/29/2011 – sám v East Room
52. Červen/7/2011 – společně s kancléřkou Německa
53. Květen/28/2011 – společně s premiérem Polska
54. Květen/25/2011 – společně s premiérem Velké Británie
55. Březen/22/2011 – společně s prezidentem Salvadoru
56. Březen/21/2011 – společně s prezidentem Chile
57. Březen/11/2011 – sám v Executive office Building
58. Březen/3/2011 – společně s prezidentem Mexika
59. Únor/15/2011 – sám v Executive office Building
60. Únor/4/2011 – společně s premiérem Kanady
61. Leden/19/2011 – společně s prezidentem Číny
62. Prosinec/22/2010 – sám v Executive office Building
63. Prosinec 7/2010 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
64. Listopad/20/2010 – sám po summitu NATO v Lisabonu
65. Listopad/12/2010 – sám po konferenci G20 v Soulu
66. Listopad 11/2010 – společně s prezidentem Jižní Koreje
67. Listopad/9/2010 – společně s prezidentem Indonésie
68. Listopad/8/2010 – společně s premiérem Indie
69. Listopad 3/2010 – sám v East Room
70. Září/10/2010 – sám v East Room
71. Červenec/20/2010 – společně s premiérem Velké Británie
72. Červenec/6/2010 – společně s premiérem Izraele
73. Červen/27/2010 – sám po summitu G20 v Torontu
74. Červen/24/2010 – společně s prezidentem Ruska
75. Květen/27/2010 – sám v East Room
76. Květen/19/2010 – společně s prezidentem Mexika
77. Květen/12/2010 – společně s prezidentem Afghánistánu
78. Duben/13/2010 – sám po summitu o jaderné bezpečnosti ve Washingtonu
79. Duben/8/2010 – společně s prezidentem Ruska
80. Březen/30/2010 – společně s prezidentem Francie
81. Leden/9/2010 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room

82. Prosinec/18/2009 – sám v Kodani
83. Listopad/24/2009 – společně s premiérem Indie
84. Listopad/19/2009 – společně s prezidentem Jižní Koreje
85. Listopad/13/2009 – společně s premiérem Japonska
86. Zář/25/2009 – sám po summitu G20 v Pittsburghu
87. Zář/16/2009 – společně s premiérem Kanady
88. Srpen/18/2009 – společně s prezidentem Egypta
89. Srpen 10/2009 – společně s prezidentem a premiérem Mexika
90. Červenec/22/2009 – sám v East Room
91. Červenec/22/2009 – společně s premiérem Iráku
92. Červenec/10/2009 – sám v Itálii
93. Červenec/6/2009 – společně s prezidentem Ruska
94. Červen/29/2009 – společně s prezidentem Kolumbie
95. Červen/26/2009 – společně s kancléřkou Německa
96. Červen/23/2009 – sám v St. James S. Brady Press Briefing Room
97. Červen/16/2009 – společně s prezidentem Jižní Koreje
98. Červen/15/2009 – společně s premiérem Itálie
99. Červen/6/2009 – společně s prezidentem Francie
100. Červen/5/2009 – společně s kancléřkou Německa
101. Květen/28/2009 – společně s prezidentem Palestinské smaosprávy
102. Květen/18/2009 – společně s premiérem Izraele
103. Duben/29/2009 – sám v East Room
104. Duben/21/2009 – společně s králem Jordánska
105. Duben/19/2009 – sám v Port of Spain
106. Duben/16/2009 – společně s prezidentem Mexika
107. Duben/6/2009 – společně s prezidentem Turecka
108. Duben/4/2009 – sám ve Štrasburku
109. Duben/ 3/2009 – společně s premiérem Itálie
110. Duben/3/2009 – společně s kancléřkou Německa
111. Duben/2/2009 – sám v Londýně
112. Duben/1/2009 – společně s premiérem Velké Británie
113. Březen/24/2009 – sám v East Room
114. Březen/24/2009 – společně s premiérem Austrálie
115. Únor/19/2009 – společně s premiérem Kanady
116. Únor/9/2009 – sám v East Room

Zdroj: *The White House: Breifing Room* [online]. [cit. 2014-05-10]. Dostupné z: <http://www.whitehouse.gov/briefing-room>

## **Příloha č. 2: Slovníček anglických výrazů**

Agenda setting – proces, při kterém velká pozornost médií způsobí, že veřejnost dané téma vnímá významněji

Backgrounder – informace poskytnuta médiím, její zdroj je v textu uveden jen nepřímo, například podle jeho funkce

Briefing – krátká informativní schůzka s novináři

Deep backgrounder – informace poskytnutá médiím, její zdroj není uveden vůbec

Honeymoon effect – větší vstřícnost a menší negativita médií vůči prezidentovi a zvýšená veřejná podpora během prvních několika měsíců prezidenta ve funkci

Honeymoon period – období prvních několika měsíců prezidenta ve funkci

Job approval – souhlas veřejnosti s tím, jak prezident zvládá svou práci

Mailing list – seznam emailových adres, na které Bílý dům posílá aktuality, oznámení, komentáře a další informace

Negotiation of newsworthiness – vyjednávání mezi médii a Bílým domem o tom, jaké informace stojí za zveřejnění, kdy a jakým způsobem

Off the record – informace poskytnutá novináři pouze pro jeho orientaci, není v textu vůbec použita

On the record – informace poskytnutá médiím, která je v textu citována se jmenovitým odkazem na zdroj

Positivity bias – tendence hodnotit události a osoby spíše pozitivně nežli negativně

Priming – proces, při kterém média mění významnost kritérií, podle kterých veřejnost hodnotí prezidenta

Public approval – celkové hodnocení prezidenta veřejností

Soft question – otázka, která není nijak kontroverzní a prezidentovi při nebude dělat problém na ni při tiskové konferenci odpovědět

White House Press Corps – novináři přidělování do Bílého domu nejdůležitějšími médii pro zajišťování zpravodajství týkající se prezidenta a jeho administrativy

Yellow journalism - styl zpravodajství zaměřený na zveřejňování nejrůznějších senzací za účelem zvýšení prodeje

Your Weekly Address – video s krátkým prezidentovým poselstvím zveřejňované na webových stránkách Bílého domu jednou týdně