

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních věd a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2018

Zuzana Semerádová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních věd a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Rámcování tématu elektronické evidence tržeb českými
denními médii**

Diplomová práce

Autor práce: Zuzana Semerádová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne

Zuzana Semerádová

Bibliografický záznam

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Rámcování tématu elektronické evidence tržeb českými denními médii*. Praha, 2018. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 156 815 znaků

Anotace

Diplomová práce „Rámcování tématu elektronické evidence tržeb českými denními médii“ zkoumá pomocí kvantitativní obsahové analýzy mediální způsob pokrytí tématu elektronické evidence tržeb deníky Blesk, Mladá Fronta, Právo, Hospodářské noviny a Lidové noviny. V teoretické části se věnuje samotnému vlivu médií. Na základě teoretických poznatků jsou popsány úrovně nastolování agendy – za prvé se jedná o první stupeň nastolování agendy, ve kterém jsou nastíněny typologie témat, která si média vybírají do svých mediálních agend, a aktérů, jejichž definování pro účely práce se odvíjí o Hartleyho (1982) hlasů s přístupem a Křečkova (2013) dělení na kolektivní a individuální politické aktéry. Další část se věnuje druhému stupni nastolování agendy, který v případě diplomové práce zahrnuje rámcování. V prvních kapitolách je popsána základní typologie dělení na generické a specifické rámce, se zaměřením na tematické a epizodické rámcování, které jsou následně využity v analytické části. Poslední část teorie rámcování se zaměří na pět typů rámců podle Semetko a Valkenburg (2000), které obecné rámce podle specifických obsahových rysů dělí dále na konfliktní, lidského zájmu, odpovědnostní, morální a ekonomických důsledků. Následně je v teorii rozebrán koncept cyklu pozornosti médií k tématu podle Downse (1972). Poslední část teorie popisuje, jak se dosud studie věnovaly zpravodajství o ekonomických záležitostech a státních regulacích, nakonec je stručně vyjmenována historie elektronické evidence tržeb, podle níž se v časovém hledisku orientuje analytická část práce.

Annotation

The diploma thesis "The Framing of the Topic of Electronic Sales Records by the Czech Daily Media" explores the quantitative content of the analysis in the way how media cover the subject of electronic sales records of the daily press Blesk, Mladá fronta, Právo, Hospodářské noviny and Lidové noviny. The theoretical part focuses on the influence of the media itself. On the basis of the theoretical knowledge, the levels of the agenda are described - firstly, the first stage of agenda setting, which defines the typology of the themes chosen by the media in their media agendas and actors whose definition for work is based on Hartley (1982) approach and Křeček (2013) division into collective and individual political actors. Another part deals with the second stage of the agenda setting, which in the case of diploma thesis includes framing. The first chapters describe the basic typology of division into generic and specific frameworks, focusing on thematic and episodic framing, which are subsequently used in the analytical part. The last part of the framing theory focuses on five types of frames according

to Semetko and Valkenburg (2000), who divide the general framing according to specific content features into conflicting, human interests, responsibility, moral and economic consequences. Consequently, in the theory, the concept of a media attention cycle on Downs theme (1972) is elaborated. The last part of the theory describes how the studies on economic affairs and state regulation have been studied so far, and finally, the history of the electronic sales records, according to which the analytical part of the thesis is oriented in a time perspective.

Klíčová slova

Elektronická evidence tržeb, denní tisk, rámcování, nastolování agendy, cyklus pozornosti

Key words

Electronic sales records, daily press, framing, agenda setting, attention cycle

Title

Framing the topic of electronic sales records by Czech daily media

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Vlastimilovi Nečasovi, Ph.D. za předání cenných rad a ochotu při konzultování.

Obsah

Úvod.....	3
1. Vliv médií	5
2. Nastolování agendy.....	6
2.1.1. Kategorizace nastolování agendy.....	9
3. Nastolování agendy prvního stupně.....	11
3.1. Tematická agenda zpravodajství	11
3.2. Aktéři v médiích	12
3.2.1.1. Političtí aktéři	14
3.2.1.2. Hlasy s přístupem versus institucionální hlasy	15
4. Nastolování agendy druhého stupně	16
4.1. Rámcování	17
4.1.1. Typologie rámcování.....	18
4.1.2. Tematické a epizodické rámce	19
4.1.3. Rámce podle Semetko a Valkenburg	20
4.1.4. Identifikace rámců v mediálních obsazích	22
5. Média a cyklus pozornost	24
5.1. Fáze cyklu pozornosti	25
6. Média o ekonomice a státních regulacích	28
7. Vývoj elektronické evidence tržeb.....	31
8. Analytická část.....	35
8.1. Teoreticko-metodologická východiska analýzy	35
8.2. Výzkumný cíl a výzkumné otázky	37
8.3. Výběrový soubor	42
8.4. Kódovací jednotka a kódovací postup.....	44
9. Interpretace výsledků	45
9.1. Cyklus pozornosti podle Downse	45
9.2. Aktéři v médiích	52
9.3. Tematická agenda médií	62
9.4. Tematické a epizodické rámcování	65
9.5. Rámcování podle Semetko a Valkenburg	68
9.6. Diskuze a budoucí přínos	72
Závěr.....	75

Summary	78
Použitá literatura	81
Teze diplomové práce	90
Seznam obrázků, tabulek a grafů	93
Seznam příloh.....	94
Přílohy	95

Úvod

Vliv masových médií na společnost a jejich schopnost ovlivňovat způsob, jakým lidé přemýšlejí o celospolečenských tématech, byl už od počátku minulého století značně diskutovaným problémem, který v posledních letech stále eskaluje a je podrobováno četným výzkumům.

Ekonomická témata spojená ať už s hospodařením země, finančními krizemi, nastavováním daňových mechanismů, kam řadíme právě otázku elektronické evidence tržeb, nebo státními regulacemi, bývají často podávána především negativně, díky čemuž mají i negativní vliv na veřejnou agendu. Zároveň jsou znalosti mediálních publik o principech státního hospodářství, daňových mechanismů nebo finančních krizí a jejich důsledků nedostatečné. Informace o ekonomických tématech v jakémsi komplexnějším pojetí získávají příjemci mediálních sdělení z jednotlivých obsahů zpravodajských médií, aniž by přitom bylo nutné sledovat tvrdá ekonomická data. Právě z toho důvodu je závislost jedinců na médiích v případě ekonomického zpravodajství mnohem silnější než případě jiných témat. (Damstra a Boukes 2018)

Téma elektronické evidence tržeb se svou charakteristikou řadí mezi ekonomická témata, vzhledem k zapojení politických subjektů do diskuze však zároveň leží na pomezí politického zpravodajství. Samotný vstup zákona v platnost se dotkl značného počtu českých občanů, konkrétně minimálně půl milionu podnikatelů (Podnikatel 2014). Za rok 2017 patřilo téma elektronické evidence tržeb k nejvyhledávanějším na českém vyhledávači Seznam.cz, celkem se zařadilo na osmé místo (České noviny 2018). Právě na základě dopadu a zásahu na značný počet obyvatel jsem se rozhodla zpracovat diplomovou práci, která analyzuje způsob, jakým média do své agendy zařazovala téma elektronické evidence tržeb, jaká specifická témata si vybírala, jakým aktérům dávala přednost a jak stylizovala články o elektronické evidenci tržeb.

Diplomová práce se bude dělit celkem na devět kapitol, které budou složeny z dalších podkapitol. První část se věnuje teoretickému nastavení následného kvantitativního obsahového výzkumu vybraných tištěných médií. První kapitola se bude podrobně zabývat vlivem médií na společnost, kategorizaci a jakým způsobem mediální obsahy působí na své příjemce. Druhá kapitola je věnována popisu konceptu nastolování agendy jako klíčové teorii pro určení účinků médií, jejíž jednotlivé stupně a jejich charakteristické prvky jsou

v diplomové práci objektem analýzy. V této kapitole je koncept zasazen do období podle periodizace McQuaila (1999), jsou zde rovněž popsány nejzásadnější milníky historie výzkumu nastolování agendy. Podkapitolou je poté kategorizace konceptu nastolování agendy na první, druhý a intermediální stupeň agendy, včetně začlenění jednotlivých konkrétních charakteristik každého jednoho stupně.

Třetí část diplomové práce se věnuje detailnímu popisu prvního stupně nastolování agendy a vybraných charakteristik, které jsou následně analyzovány v praktické části. Nejprve se třetí kapitola zaměřuje na výběr témat do médií, což je princip, na kterém je samotný koncept nastolování agendy postavený. Druhá část je věnována systému výběru aktérů, pro který je využit koncept hlasů s přístupem podle Hartleyho (1982) a rozdělení politických aktérů podle Křečka (2013).

Čtvrtá kapitola se věnuje charakteristikám druhého stupně nastolování agendy, konkrétně do detailu popisuje rámcování. V první podkapitole bude popsána typologie rámcování, tedy základní dělení na obecné a specifické rámce podle de Vreese (2005) a na epizodické a tematické rámce podle Iyengara (1991), které budou sledovány v analytické části. Následující podkapitola bude vysvětlovat charakteristiky generických rámců tak, jak je definovaly Semetko a Valkenburg (2000) – tedy rámcům konfliktním, odpovědnostním, lidského zájmu, ekonomických důsledků a morálním rámcům. Poslední podkapitola vysvětluje, jakými základními principy lze identifikovat rámce v mediálních textech.

Pátá kapitola se bude věnovat popisu cyklů pozornosti veřejnosti a médií podle definice Downse (1972). Těch je dle jeho zkoumání pět a odrážejí „putování“ problému mediální a veřejnou agendou, od nulové, přes extrémní pozornost, po následný úpadek zájmu. Šestá kapitola shrnuje dosavadní znalosti o rámcování a mediální agendě ekonomických témat a státních regulací, zároveň vyzdvihuje argument, proč sledovat rámce i v jiných, než čistě politických mediálních sděleních, kterým se samotné studie nebo analýzy věnují nejčastěji (Quiring a Weber 2012). Sedmá kapitola se zaměří na popis samotné elektronické evidence od počátku diskuze o jejím zavedení až po jednotlivé fáze jejího samotného zavedení, včetně udělených nebo diskutovaných výjimek pro vybrané skupiny živnostníků.

Analytická část bude rozdělena na dvě kapitoly. Osmá kapitola popíše výzkumnou metodu, výzkumné otázky a nastavení vlastního výzkumu. Devátá kapitola se bude věnovat interpretaci dat vlastního výzkumu tématu elektronické evidence tržeb, základním souborem budou deníky Blesk, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny a Mladá Fronta

Dnes a jejich vydání během let 2016 a 2017. Samotná analýza bude rozdělena do pěti kapitol podle analyzované části – zaměřovat se bude buď na samotný cyklus pozornosti, na aktéry, na rámcování, nebo na témata obecně. Vlastní výzkum je založený na výše popsaných teoretických východiskách a na relevantních studiích věnujících se obdobnému tématu.

Oproti tezí došlo v diplomové práci ke změně zaměření diplomové práce. Na základě studie literatury k tématu jsem došla k názoru, že zaměření se pouze na rámcování je příliš úzké pro pochopení celkové komplexnosti komunikace tématu elektronické evidence tržeb. Proto jsem se rozhodla do analýzy zahrnout navíc teorii cyklu pozornosti podle Downse, aby došlo k širšímu pochopení pozornosti věnované tématu elektronické evidence tržeb. To úzce koresponduje s konceptem nastolování agendy, který byl oproti tezi rovněž rozvinut o první stupeň. Z důvodu vyváženosti zkoumaného období bylo rovněž ustoupeno od původního závěru analyzovat téma od návrhu zákona v roce 2015, místo toho se práce zaměřila na celé dva roky 2016 a 2017, kdy diskuze o elektronické evidenci tržeb v médiích probíhala.

1. Vliv médií

Masová média, kterými se zpravidla rozumí periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání a dostupná sdělení na internetu, plní v rámci společnosti mnoho významných funkcí, kterými je zprostředkování informací nebo svědectví o událostech, zároveň ale také přesvědčování o správnosti podávaného názoru, platnosti představovaných norem a hodnot a vyjednávání o vyjasnění stanovisek a názorů. Kromě funkcí mají společné charakteristiky, jakými jsou dostupnost neomezenému množství adresátů, kteří je mohou přijímat díky vysoké technických, distribučním a organizačním možnostem, dále možnost používání obsahů adresáty z důvodů poučných, zábavních a dalších, kontinuální nabízení těchto obsahů a snaha reflektovat potřeby a zájmy adresátů, neboť na přijetí obsahů závisí mnohdy samotná existence média (Jirák a Köpplová 2009). Příjemcem sdělení masových médií je vždy masové publikum, které není nijak organizované, hierarchizované a nemá žádnou strukturu. Jeho jediným pojivem je tak fakt, že je právě příjemcem sdělení masového média (Jirák a Köpplová 2003).

Vliv médií na příjemce je značný, určuje jeho integraci do společnosti, organizuje jeho čas nebo mezilidské vztahy. Média mají schopnost být nejen prospěšná, vzdělávat, učit poznávat prostředí, ve kterém jedinec žije, učit spotřebitelskému rozhodování, zároveň mohou svým diskurzem, rétorikou a nástroji komunikace také děsit, vytvářet a podněcovat napětí ve společnosti a vůči určitým jedincům, skupinám, podporovat i brzdit společenské změny, mohou přesvědčovat i manipulovat (Jirák a Köpplová 2009). Extrémním příkladem manipulace může být třeba propaganda. Je poměrně obtížné pochopit, jaké všechny důsledky na jedince nebo společnost pocházejí právě ze způsobu mediální komunikace masových médií, přesto jsou takové důsledky, ač neorganizovaně uspořádané, empiricky doložené (Jirák a Köpplová 2009).

Na působení mediální komunikace lze nahlížet podle povahy sledovaného subjektu, předpokládaných dopadů nebo dle průběhu komunikace. Protože se na účinky médií lze dívat z většího množství pohledů, k tomu účelu Jirák a Köpplová (2009) rozdělili tyto pohledy na dvě úvahy – kultivační (účinkové) úvahy a antropologické (úvahy). Kultivační pohled hledá, které druhy obsahů nebo chování médií mohou být příčinou takových změn, chování, u jakých příjemců za jakých okolností. Naproti tomu antropologické úvahy se pohybují v tenzích provázanosti aktivního publika k médiím a změny na jedincích a společnosti jsou výsledkem více procesů ve společnosti (Jirák a Köpplová 2009).

Existují obecné parametry, dle kterých lze posuzovat působení médií. Je to časový rozměr působení, ať už krátkodobý a bezprostřední, nebo naopak postupný a trvalý. Dále zda je dopad vyvolán přímou aktivitou média, nebo nepřímou, zda je působení záměrné nebo nezáměrné, jaká je povaha účinku, koho se změna týká a jak moc je intenzivní (Jirák a Köpplová 2009). Diplomová práce se v případě působení médií zaměřuje na časový rozměr, který se bude odvíjet od teorie Downse (1972) a na přímou či nepřímou aktivitu média, kam se řadí koncept nastolování agendy.

2. Nastolování agendy

Přihlédneme-li k výše zmíněnému, je patrné, že mediální publikum se z masových médií informuje, zároveň ale přijímá jejich způsob podání informací. Nereaguje tak na skutečný stav věcí tak, jak se dějí ve světě nebo na domácí scéně, ale odráží pseudo-prostředí uváděné médiem. Masová média nabízejí svým publikům určité obrazy o

fungování společnosti, které si pak publikum individuálně dotváří ve svých hlavách. (Škodová a Nečas 2009)

Koncept nastolování agendy¹ patří ke klíčovým konceptům z oblasti studií mediálních účinků masových médií, které teoretizuje distribuci témat ve veřejném prostoru. Je založen na předpokladu, že média přímo nebo nepřímo ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty nebo chování příjemců sdělení. Oblast studia mediálních účinků periodizoval McQuail (1999), účinky rozdělil podle kognitivního, konativního a kognitivního dělení na 4 fáze – za první fáze všemocných médií, která se datuje od přelomu 19. a 20. století do 30. let 20. století. V této fázi mají média moc utvářet mínění a přesvědčení, mění návyky a aktivně ovlivňují návyky chování jedinců a společnosti. Druhá fáze se nazývá jako fáze omezených účinků médií a datuje se 30. do 60. let minulého století. Rozvíjí se v ní empirický výzkum, spojená je zejména s propojením poznatků z psychologie a sociologie, odprošťuje se od představy o všemocných médiích (Škodová et al. 2008).

Třetí fáze, kam se řadí koncept nastolování agendy, je nazývána návratem k představě o mocných médiích, datuje se do 70. let minulého století. Jsou opět hledány významné účinky médií, tentokrát s pomocí revidovaných společenských a mediálních procesů. Objevují se názory sledující, jak média konstruují realitu, výzkum se zajímá o zpracování mediálních obsahů před jejich představením publiku. Poslední fáze se nazývá fází dlouhodobých účinků, někdy také dohodnutý vliv médií, a datuje se k začátku 80. let 20. století. V tomto období se výzkumníci věnují mediálním textům směrem k publiku, ale i mediálním organizacím. Média mají vliv na konstruování významů, publikum tyto významy vsazuje do vlastních významových hierarchií. (Škodová et al. 2008)

Nastolování agendy lze zařadit jako samostatnou teorii účinků médií, přesah má ovšem fakticky i do dalších vědních disciplín a konceptů. Například podle *teorie sociální konstrukce* autorů Bergera a Luckmanna z roku 1966, která se dá na masová média přímo aplikovat, jsou mediální sdělení vždy zkreslená samotnou povahou média a skutečnost, kterou média prezentují, je tímto zkreslením ovlivněná. Samotné nastolování agendy je v podstatě nástrojem konstrukce reality skrze masová média a odhaluje proces výběru

¹ Pojem nastolování agendy pochází z anglického agenda setting. In: McCombs a Shaw 1972. Pro účely diplomové práce je používán český termín nastolování agendy.

určitých témat do mediálních sdělení a veřejné debaty, ve stejném čase také proces vyloučení určitých témat z této debaty a sdělení. (Reifová 2004)

Principu nastolování agendy se již v roce 1922 věnoval Lippmann ve své knize *Public Opinion*. V publikaci tvrdí, že lidé žijí v pseudoprostředí, které je utvářeno médii a jinými nástroji sdělování, proces však zatím nenazývá nastolováním agendy (Lippmann 2015). Za jedny z prvních výzkumníků, kteří se z empirického pohledu nastolováním agendy zabývali, jsou považováni autoři McCombs a Shaw. Právě v jejich článku *The agenda-setting function of mass media* z roku 1972 byl termín poprvé použit. Autoři se věnovali příkladu prezidentských voleb ve Spojených státech v roce 1968, na kterém zkoumali, proč si masová média vybírají která témata a jak tento výběr následně ovlivňuje veřejnou debatu. Studii pojmenovaly *Chapel Hill Study*, podle města, kde k výzkumu došlo. Došli k závěru, že pokud se mediální agenda věnuje více jednomu tématu, veřejnost je pak přijme za vlastní mnohem snáze. (McCombs a Shaw 1972)

Mezi další teoretiky, kteří zkoumali média z pozice nastolování agendy, patřil Funkhouser. Ten ve stejném roce, ve kterém McCombs a Shaw vydali výsledky studie z Chapel Hill, tedy 1972, rovněž ve článku *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* sledoval vztah mediální agendy a veřejné debaty, a to ve vybraných médiích po celých Spojených státech. I z jeho studie byl patrný úzký vztah a ovlivňování ze strany mediální agendy do veřejného diskurzu, zároveň ale konstatoval, že mediální agenda měla jen malou oporu ve skutečném průběhu popisovaných témat. (Trampota, Křeček, Nečas 2006)

Zásadním milníkem pro tvorbu teorie nastolování agendy přinesla publikace *Agenda-setting* autorů Dearinga a Rogerse z roku 1996, která poprvé diverzifikovala typy agend – a to na mediální, veřejnou a politickou. Agendy se liší zejména podle místo výzkumu. O mediální agendě tedy hovoříme v případě, že je pro výzkumníka nejdůležitějším bodem zkoumání významnost tématu v médiích. Vliv na její tvorbu má novinář, ale kromě něj také například inzerenti, zaměstnanci PR agentur, kteří tvoří tisková prohlášení, tiskoví mluvčí a v rámci samotných médií také zejména ta nejváženější jména, která nastolují témata menších redakcí. Vztah k realitě přibližují takzvané indikátory skutečnosti, což převážně doložitelné statistické ukazatele typu HDP, velikost exportu a importu, míra nezaměstnanosti a další.

V případě agendy veřejné se naopak sleduje významnost daných témat u veřejnosti. Výzkumy, které se zabývají veřejnou agendou, dělí autoři Dearing a Rogers na dvě kategorie – longitudinální a hierarchické. Hierarchické výzkumy sledují v jednom časovém bodě více témat. Naproti tomu longitudinální výzkumy sledují témata v delším časovém horizontu. Jako politickou agendu autoři definovali významnost zájmu o politické události, je to v podstatě kombinace obou předchozích. (Dearing a Rogers 1996)

2.1.1. Kategorizace nastolování agendy

Pro přehlednější řazení a pochopení vznikla kategorizace jednotlivých stupňů nastolování agendy, a to podle hloubky analýzy (Tabery 2008):

- 1) První stupeň nastolování agendy** – první úroveň se zabývá samotným přenosem významnosti objektů ze strany masových médií na veřejnost (McCombs a Shaw 1972). Podle autorů Coleman et al. je to „*proces masových médií prezentující opakovaně a často určitý problém tak, že se zdá být důležitější než jiné problémy. Čím více je problém zmiňován, tím důležitěji se jeví lidem*“ (Coleman et al. 2009, s. 147). První stupeň nastolování agendy se zabývá problémy, událostmi, politickými osobnostmi v mediální agendě. Snaží se poukázat na to, jakým způsobem mediální agenda působí na publikum tím, jaká témata vybírá za důležitá (McCombs 2009). Jednotkou analýzy prvního stupně nastolování agendy je objekt, v případě médií vlastně téma (Weaver et al. 2004). Proto se první úroveň nastolování agendy nazývá jako proces přenosu významnosti určitých objektů z mediální agendy na agendu veřejnou. Objektem v tomto případě mohou být veřejné problémy – typu kriminality, hospodářských represí, terorismu, nebo veřejné osobnosti – typu prezidentských kandidátů, politiků a podobně.

Pro studium nastolování agendy je jedním z nejužívanějších termínů významnosti. Definice významnosti existuje jak pro mediální agendu, tak pro agendu veřejnou (McCombs 2009). Významnost mediální agendy se dá rozdělit na vnější (external), která se nazývá viditelnost. Měří se počtem nových příběhů a témat v mediální agendě. Vnitřní (internal) významnost je pak nazýváno prominentností. Měřitelná je podle délky článku a umístění článku v mediální agendě daného média. (Kiousis 2004)

- 2) Druhý stupeň nastolování agendy** – druhý stupeň nastolování agendy rozšiřuje původní definici teorie a zaměřuje se na přenos atributů významnosti (McCombs a

Shaw 1993). Takzvaná atributová agenda, jak se druhému stupni nastolování agendy někdy říká, se snaží zodpovědět, jak lidé o daném problému, tématu, veřejné osobnosti nebo objektu přemýšlí. Celý proces se tedy více kontextualizuje a je zasazen do určitých zažitých struktur, rámců. Druhý stupeň se nezaměřuje na samotný objekt, jako v případně prvního stupně nastolování agendy, ale na jeho charakteristiku, jeho vlastnosti a jeho atributy. (Kim a McCombs 2007)

V souvislosti s druhým stupněm nastolování agendy se často hovoří o takzvaném rámcování², kterému se bude diplomová práce podrobně věnovat v další části textu. Stejně tak se druhý stupeň nastolování agendy často spojuje s takzvaným primingem, což je koncept odvozený od stejnojmenného jevu v kognitivní psychologii. (Trampota 2006)

Priming je jednoslovně překládán jako vypíchnutí (Trampota 2006), fakticky se jedná o upřednostňování určitých informací před jinými. Teorie primingu vlastně popisuje zvyšování efektu mediálních účinků tím, že mediálnímu publiku nabízí předchozí kontext, a to takový kontext, který bude sloužit pro interpretaci následné komunikace. Zatímco nastolování agendy mediálnímu publiku určuje převážně důležitost problému, priming pak slouží k identifikaci dobra a zla, ohledně kredibility popisovaných osob a tak dále. (Domke, Shah a Wackman 1998)

3) Intermediální agenda – třetí stupeň nastolování agendy někdy stojí mimo řazení předchozích dvou stupňů nastolování agendy. Intermediální agendou je myšlený vliv médií na svou práci a mediální agendu mezi sebou. Novináři od konkurenčních médií často získávají nápady na tvorbu nového textu a rozvoj nových témat. Právě na základě výběru určitého tématu v konkurenčním médiu se také redakce rozhodují, jaká témata zařadit do vlastní mediální agendy a jak je dále rozvíjet. Média tak akcelerují šíření určitých zpráv nebo témat a znásobují objem jedné zprávy, čímž jí přidávají na důležitosti a dostávají jí do povědomí mediálních publik. (Dearing a Rogers 1996)

V českém mediálním prostředí má podle studie Nečase a Trampoty z roku 2007 největší vliv na mediální agendy jednotlivých tiskových médií udává TV Nova, na agendu televizních redakcí má zase vliv Mladá Fronta Dnes a na agendu rozhlasových redakcí mají vliv zhruba stejně Hospodářské noviny a také Mladá Fronta Dnes (Nečas

² Pojem rámcování pochází z anglického překladu framing. Diplomová práce bude uvádět český název.

a Trampota 2007). Na mediální obsahy českých médií má navíc vliv Česká tisková kancelář (ČTK), jejíž placený obsah všechny redakce přebírají.

3. Nastolování agendy prvního stupně

První kapitoly se věnovaly ukotvení konceptu nastolování agendy v teorii o účincích médií a popsání nebo kategorizaci jednotlivých úrovní nastolování agendy. Následující části diplomové práce se budou věnovat detailnímu popisu vybraných charakteristik prvního stupně nastolování agendy, ze kterých bude následně vycházet analytická část. První stupeň nastolování agendy, jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, se obecně věnuje přenosu významnosti reprezentace nebo témat z mediální agendy do agendy veřejné. Nemusí se jednat pouze o přenos významnosti témat, ale třeba i osob (tedy obecně objektů), které dostávají prostor se v médiích vyjadřovat a prezentovat, případně dalších charakteristik, které se v mediálních reprezentacích objevují. (Tabery et al. 2008)

Samotné objekty mají vlastní atributy, které jim média přisuzují, a které se následně přenáší do veřejné agendy. Může se jednat o atributy zcela základní a jasně dané, typu kdo je ženatý, svobodný, po ty komplexnější atributy, o kterých nakonec příjemci přemýšlejí. Můžeme tedy rozlišit na mikro a makro atributy. První stupeň nastolování agendy řeší přenos významu objektů. Platí, že se v této fázi výzkumu výzkumníci odrážejí od otázky, o čem mají příjemci přemýšlet. V první stupni se zkoumá, jaké téma nebo jaký objekt, aktér je mediální agendou považován za významný, a tudíž se dostává do popředí a má výsostnější, frekventovanější postavení než jiná témata, objekty nebo aktéři. (Tabery et al. 2008)

3.1. Tematická agenda zpravodajství

Pro účely diplomové práce je vhodné rozlišit pojmy *téma* a *agenda*. Zatímco samotné téma je autory Dearingem a Rogersem uváděné jako určitá společenská potíž, kterou si média vybrala a věnují se jí, agenda je proti tomu souborem témat, kterým se dostává ve vybraném časovém úseku určité důležitosti. Pokud konkretizujeme agendu médií, jedná se o tentýž soubor témat, kterým se dostává ve vybraném čase pozornosti vybraných médií. Agenda médií je kvantifikovatelná například skrze počet článků, délku článků, věnovaný čas v rádiovém nebo televizním vysílání a tak dále. (Dearing a Rogers 1996)

Samotná tematická agenda zpravodajství je předmětem zkoumání konceptu nastolování agendy médií v prvním stupni. Aby se téma dostalo do agendy masových médií a stalo se tak nastolovanou agendou, musí projít výběrem redakcí, novinářů, editorů a někdy i vlastníků médií. Kdo má možnost podílet se na výběru témat, zda se jedná o aktivitu spontánní nebo naopak promyšlenou, zkoumal v 50. letech 20. století David White. Pro vyložení výsledků své práce použil termín gatekeeper neboli vrátný. White vychází z poznatku, že se žurnalisté při svém povolání setkávají s obrovským kvantem zpráv, které mohou být potenciálně vhodné k využití. Na základě pozorování amerického novináře při jeho práci White zjišťoval, proč některé zprávy žurnalista zamítá. Došlo ke zjištění, že zamítnutí probíhá z důvodu obsahového, tedy v nejčastějším případě se mu zpráva nezdála zajímavá nebo se nehodila do konceptu. V druhém případě se jednalo o důvody, které White klasifikoval jako organizační. Novinář nezařadil zprávu, protože se prostě do agendy na jeden den nebo uzávěrku zkrátka nevešla. Výběr se, pokud sumarizujeme, odehrával na osobním úsudku, postojů a očekávání (Trampota 2006). Popsané skutečnosti nebude diplomová práce analyzovat, neboť jsou popsány vlivy nutné podrobit zkoumání kvalitativními metodami osobního dotazování.

Nastolování agendy prvního stupně, potažmo tematická agenda médií ale neřeší předchozí vlivy na obsah, jakožto obsah samotný. Nastolování agendy lze obecně chápat jako proces, kterým média usměrní pozornost veřejnosti k určitému tématu. Nebývá to zpravidla jedno explicitně jmenované téma, které by médium určilo jako důležitější než ostatní témata. Výběr důležitého tématu je naopak veřejnosti prezentován implicitně, pouze opakovaným a frekventovanějším zmiňováním (Zhu a Blood 1996). Témata, která si média vyberou pro nastolování agendy, musí mít charakteristiku celospolečensky známého problému a stejně tak veřejného problému. (Tabery et al. 2008)

3.2. Aktéři v médiích

Na zpravodajství lze nahlížet jako na selekci lokací a aktérů, kteří dostávají prostor se v mediálním prostoru angažovat. Aktéři jsou v mediálním prostoru zastoupeni buď jako zdroj, nebo o nich média informují. Stejně jako redakce vybírá témata, která poté publikuje, vybírá i samotné aktéry, kterým dá prostor se k tématu vyjádřit, nebo o kterých bude veřejnost informovat. Zpravodajství se obecně soustředí spíše na osoby veřejně známé a značnou část mediálního pokrytí tak dostávají hlavně političtí reprezentanti nebo představitelé místních a státních úřadů. Ve zpravodajství zároveň převažují zdroje s vyšším

společenským statutem, aktéři, kteří efektivně nakládají s public relations a aktéři mající moc. Události jsou většinou vyváženy tak, aby vyhověly úřadům, expertům a větším korporacím. (Trampota 2006)

Obyčejní nebo běžní lidé dostávají v médiích prostor převážně jako oponenti, protestující, oběti nebo porušující zákona a jsou tak často stavěni do role vedlejších aktérů tématu. Rozdělení na obyčejné a elitní aktéry v médiích následuje dělení zpráv na ty, které narušují morální řád, v němž figurují jako hlavní postavy zejména elitní aktéři. Proti tomu poté stojí zprávy o narušení společenského řádu, kde naopak figurují jako hlavní aktéři zejména běžní lidé. Zároveň existuje nerovnost pohlaví, která dostávají prostor (Trampota 2006). Ve své publikaci Trampota zmiňuje výzkum Lisbet van Zoonenové, která v roce 1988 na příkladu holandského zpravodajství poukázala na fakt, že z každých sto lidí ve zpravodajství, ať už uvedených, nebo citovaných dostalo prostor 13 žen proti 87 mužům. Ženské aktérky navíc dostaly výrazně kratší prostor pro vyjádření než muži a byly zobrazovány ve stereotypním prostředí domácnosti nebo s rodinou. (van Zoonen 1988)

Mediální diskurz poskytuje náhled do procesu budování znalostí, které mohou měnit výsledky smýšlení veřejnosti a také politickou debatu (Iyengar 1990, McCombs a Shaw 1972). Média jsou klíčovým zdrojem, z něhož jednotlivci čerpají znalosti o probíhajících politických i jiných společenských a zároveň média dávají prostor jednotlivým lidem, skupinám, organizacím, firmám, politikům, vládám a dalším se na debatách v mediálním prostoru participovat (Gamson 1992). Masová média jsou důležitým fórem pro všechny aktéry, kteří do nich získají přístup. A to z důvodu, že svým prohlášením do médií získají legitimitu a zároveň konstruují a nastolují základ témat, o kterých se potom dále hovoří (Gamson 2005). Jedinci, politici, skupiny a další mediální aktéři počítají s médii jako s veřejně dostupným zdrojem informací pro mediální publikum. Samotný způsob, jakým pak má mediální sdělení vliv na jedince, je předmětem mnoha diskuzí, existuje ale shoda, že v případě politické komunikace jsou média kritickým fórem pro politické subjekty, které se snaží ovlivňovat politické výsledky. (Scheufele 1999)

Zároveň je prokázáno, že politické elity, vlády nebo průmysloví sponzoři často dominují domácím debatám o politických a státních záležitostech v mediálním prostoru (Tuchmanová 1978). Novináři a editoři „indexují“ své příběhy do převládajícího politického diskurzu. Novináři toto indexování používají zejména proto, aby zachytili celý rozsah diskuze v oficiálních kruzích, což pramení ze snahy poskytovat vyvážené informace

čtenářům (Bennett 1990). Novinářské normy pro objektivitu a vyváženost vyžadují zapojení opozičních nebo minoritních hlasů do mediálních sdělení. Jejich názory však mohou být ve sděleních méně výrazná a vyskytovat se na méně privilegovaných místech, jako vedlejší aktéři nebo v kratších textových či vizuálních úsecích podle typu média, zejména pak pokud opoziční a minoritní hlasy nemají oficiální podporu (Tuchmanová 1978). Indexační vzorce novinářů v mediálních obsazích mohou být nicméně narušeny epizodickými událostmi, které často vědomě vytváří externí skupiny, jedinci nebo organizace, a díky kterým se poté podaří přerámovat³ narativ (Iyengar 1990, Gamson a Modigliani 1989).

3.2.1.1. Političtí aktéři

Pokud je cílem výzkumu identifikovat v textu politické aktéry, je vhodné brát v potaz McNairovo rozdělení na tři úrovně politické komunikace (McNair 2003). První úroveň komunikace jsou všechny formy promlouvání politiků a dalších politických aktérů do médií, kterým se snaží dosáhnout svých cílů. Druhou úrovní je v tomto případě komunikace směřovaná na výše zmíněné politické aktéry od těch aktérů, kteří stojí mimo politiku (takzvaní obyčejní lidé, komentátoři apod.). Třetí a poslední úroveň komunikace je promluva o aktérech a jejich aktivitách, objevuje se zejména ve zpravodajství a v komentovaných rubrikách. McNair ve svém modelu přisuzuje v toku komunikace zásadní roli masovým médiím. Model však bývá kritizován pro vynechání občanů z kategorie politických aktérů, kteří mohou do témat promlouvat. Pro vstup do komunikace je pro ně v McNairově pojetí nutné být členem strany nebo být součástí takzvané nátlakové skupiny. (McNair 2003)

Politické aktéry v mediální komunikaci lze dělit podle jejich příslušnosti ke kolektivu nebo podle jejich individuální angažovanosti v mediálních textech. V případě kolektivních mediálních aktérů máme na mysli v první řadě státní instituce nebo na ně napojené další organizace, vládu, parlament a všechny jeho součásti. Za druhé jsou kolektivními aktéry myšleny veřejné a veřejnoprávní instituce, politické strany a návazné organizace, think-tanky. Patří sem i nevládní a neziskové organizace, odbory, univerzity, vědecké a výzkumné instituce nebo formálně existující asociace a občanská sdružení. Křeček sem

³ Překlad z anglického originálu reframe. In: Gamson a Modigliani 1989

řadí například i Facebookové skupiny, teroristické organizace a případně i firmy. (Křeček 2013)

Proti tomu stojí individuální političtí aktéři, nejčastěji objevovaným se v mediálním prostoru je zástupce aktéra kolektivního. Jak uvádí Křeček v konkrétním případě, může se jednat o širokou škálu lidí: v případě politické strany to může být mluvčí, kandidát, poslanec nebo jiný volený zástupce. Jedná se i o určité politické solitéry, nezávislé kandidáty, experty v různorodých odvětvích, známé osobnosti a další jednotlivce. (Křeček 2013)

3.2.1.2. Hlasy s přístupem versus institucionální hlasy

Přístupem aktérů do mediálního prostoru se rovněž zabýval Hartley (1982), který na příkladu televizního vysílání definoval dělení přístupu hlasů, jenž se dá generalizovat na všechny mediatypy. Za dominantní hlasy v médiích označil novináře a reportéry. Dále se podle jeho dělení v médiích objevují elitní osoby, jimž se dostává slova, a menší podíl na promluvě pak mají méně známí lidé, kteří reprezentují skupiny lidí zapojených do příběhu. Hartley poznamenává, že všichni přítomní aktéři jsou nicméně podřízeni finální struktuře příběhu a celkovému kontextu tak, jak ji sestaví novináři a editoři v redakcích. (Hartley 1982)

Ve své knize *Understanding News* Hartley také popisuje důležitost citací a přímé řeči, která novinářům slouží jako možnost přímo vysvětlit, co daný aktér řekl a co by si jinak oni v mnohých případech nemohli dovolit vyslovit (Hartley 1982). Jako příklad autor uvádí, že „pokud by byl například osloven britský premiér a řekl, že stávkující jsou ‚nezodpovědnou menšinou‘, média by sama za sebe nemohla něco takového říct. Proto použijí citaci nebo parafrázují jeho slova tak, aby to zapadalo do celkového obrazu.“ (Hartley 1982, s. 110).

Podle Hartleyho mají do mediálního obsahu přístup dva typy hlasů – hlasy s přístupem a institucionální hlasy. Za institucionální hlasy vyjmenovává ty jediné, které jsou dle jeho tvrzení plně naturalizované. To jsou tedy hlasy novinářů, reportérů a editorů, které odmítají svůj prozatímní status a věci, o kterých píšou nebo které moderují v televizním a rádiovém vysílání prezentují jako transparentní a platné. Realita se projevuje skrze jejich prohlášení. (Hartley 1982)

Proti tomu stojí takzvané accessed voices, nebo-li hlasy s přístupem⁴. Jak Hartley uvádí, tyto hlasy se v reportážích nebo člancích objevují formou interview, přímé řeči nebo komentáře. Mezi těmito hlasy navíc nutno diferenciovat aktéry, kteří mají hlasem s přístupem a mají přístup snadnější než jiní, dostává se jim většího prostoru. Jsou to zejména politici, úředníci, zástupci korporací, experti, výzkumníci a slavné osobnosti. (Hartley 1982)

Existují také hlasy s přístupem, které se neobjevují nutně samy za sebe, ale naopak skrze institucionální hlas. To jsou zpravidla takové hlasy, které vydávají tisková prohlášení. Jak autor poznamenává, není absolutně možné zjistit, do jaké míry je výsledné mediální sdělení ovlivněné tiskovým prohlášením a do jaké míry ho vytvářela redakce nebo novinář sám za sebe. Zároveň také považuje za výhodu, pokud institucionální aktér prezentuje tiskové prohlášení bez odkazu na zdroj nebo dané prohlášení, protože jeho sdělení pak vypadá jako přirozený fakt. (Hartley 1982)

Přestože jsou hlasy s přístupem a institucionální hlasy od sebe pevně odděleny, ve finálním sdělení je pro redakci nezbytné, aby spolu v textu vhodně kolidovaly a vytvářely tak efekt reality. Kredibilita novin stojí především na tom, jak spolu vzájemně obě skupiny v textu vycházejí, na neutrálním diskurzu novinářů, pokud se jedná o zpravodajství. (Hartley 1982)

Křeček poznamenává, že je nutné ještě brát v potaz hlas mediálních magnátů, tedy vlastníků mediálních domů jako další z hlasů, které mají možnost ovlivnit mediální obsahy a komunikaci. Jejich jména se v komunikaci nemusí vůbec objevovat, přesto může být jejich vliv na obsah značný a obtížně prokazatelný. (Křeček 2013)

4. Nastolování agendy druhého stupně

Zatímco v případě prvního stupně nastolování agendy média lidem říkají, o čem mají přemýšlet, v případě druhého stupně nastolování agendy určují, jak o konkrétním problému přemýšlet. Druhý stupeň nastolování agendy bývá často označován jako nastolování agendy atributů. Při pohledu na provázanost první a druhého stupně nastolování agendy lze konstatovat, že média do značné míry určují, co si vlastně myslíme. Ve finálním důsledku

⁴ Překlad názvu accessed voice jako hlasy s přístupem uvádí v publikaci Politická komunikace od Res Publica k Public Relations Jan Křeček (2013).

mohou atributy v mediálních obsazích kontrolovat veřejné mínění. Druhý stupeň nastolování agendy je přímo propojen s uplatňováním moci v procesu komunikace a v rámci celé společnosti. (Škodová a Nečas 2008)

Zatímco k prvnímu stupni nastolování agendy se váže koncept udělování statusu, to znamená výběr osob, potažmo témat, kterým se dostává zvýšené pozornosti médií, k druhému stupni nastolování agendy se váží koncepty stereotypizace a budování image, ale především rámcování. Jak uvádí McCombs (2009), rámcování je „*ústřední organizační myšlenkou zpravodajského obsahu, která mu dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje*“ (McCombs 2009, s. 132-133). Následováním této definice lze chápat, že se druhý stupeň nastolování agendy obecně soustředí na výběr a vyzdvihnutí určitých atributů v mediální agendě, která přímo souvisí s popisovaným objektem. (McCombs 2009)

4.1. Rámcování

Teorií, které se zabývají rámcováním (angl. framing), existuje značné množství. Rámce pomáhají v mediálních sděleních příjemcům zprávy chápat obsáhlost a hodnotový význam jednotlivých sdělení, ve stejném čase ale také komplexnost agendy média (Van Gorp 2005). Mediální teoretici se shodují, že v případě rámcování není jednotného pojmenování nebo paradigmatu (Van Gorp 2005, de Vreese 2005, Semetko a Valkenburg 2000).

Rámcování je dlouho užívaným pojmem, ale jak uvádí Paulína Tabery, původně se teorie používala zejména v kognitivních a psychologických vědách (Tabery 2008). Historicky je za jednoho ze zakladatelů teorie rámců považuje Erwing Goffman, jehož teorie říká, že každý jedinec si vytváří vlastní rámce, na jejichž základě interpretuje každodenní zkušenosti a situace, a to ať už si je toho jedinec vědom, nebo ne. Rámce dělí na sociální a naturální, přičemž naturální jsou podmnožinou rámců sociálních, v nichž dochází k interakcím s jinými sociálními činiteli (Goffman 1974).

Rámcování v diskurzu definují autoři William Gamson a Andre Modigliani (1989), podle nichž je rámec centrální myšlenkou daného sdělení, který se dá rozložit na jednotlivé prvky, jakými jsou určité fráze, metafory a další nástroje. Každá taková myšlenka se pak zkoumá jako celek (Gamson a Modigliani, 1989). Na vnitřní a vnější dělí rámce v diskurzu autoři Zhongdang Pan a Gerrard Kosicki (1993), přičemž vnitřní rámec má každý jedinec v hlavě jako svůj vlastní, zatímco vnější je obecně využíván v diskurzu (Pan a Kosicki

1993). Nejhojněji aplikovanou teorií bývá zpravidla ta, kterou vytvořil Robert M. Entman (Matthes 2009). Podle něj má rámcování čtyři základní složky – definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení a návrh řešení. I přes sjednocené pojmenování složek procesu však může dojít k rozdílné interpretaci příjemcem sdělení (Entman 1993).

Podle Entmana lze rámce sledovat i v různých typech a fázích komunikace. Mohou být ve sdělení komunikátora, v samotném textu, ve sdělení příjemce a v kultuře (Entman 2004). Obdobně jako Goffman, i Entman v případě sdělení komunikátora uvažuje o rámcích nebo schématech, které si tvoří každý jedinec individuálně pro potřeby vlastní interpretace. Mediální texty a jiná sdělení jsou v teorii rámcování poznamenány výběrem a významem určitých aspektů, a to prostřednictvím obrazů, absence nebo přítomnosti klíčových slov, stereotypů, aktérů nebo metafor. Příjemce opět individuálně interpretuje rámce zvoleným nebo preferovaným způsobem. Buď akceptuje rámec komunikátora a sdělení, nebo interpretuje sdělení svým schématem. Kulturu popisuje Entman jako soubor rámců, které přijímá a identifikuje určitá sociální skupina (Entman 2004).

Scheufele (1999) vytvořil pro potřeby zasazení rámcování do teorie účinků médií a pro samotný výzkum rámců takzvaný *model procesu výzkumu rámcování*, zajímá se především o schopnosti změn sledovaných proměnných. V modelu definoval čtyři základní kategorie – budování rámce, nastolování rámce, individuální výsledné efekty rámcování a novináři jako součást publika. Rámce jsou přitom soustavně ovlivňovány vstupy (inputs) a výstupy (outputs) (Scheufele 1999).

Finálním produktem budování rámců v mediálních textech jsou podle Scheufeleho (1999) schémata samotné rámce v mediálních sděleních. Ovlivněny jsou žurnalistickými tradicemi, konvencemi, přístupy a zároveň jsou ve stejný moment vytvářeny domluvou novinářů s elitami, které mají do médií přístup nebo s jinými skupinami společnosti, které do vytváření mediální agendy mohou promlouvat. Další fází je nastolování rámců, kdy si jedinec interpretuje sdělení, které mu rámec poskytl. Třetí fáze úzce souvisí s fází druhou, neboť se výzkumník snaží pochopit, jak si jedinec daný rámec interpretoval. Poslední fáze modelu procesu výzkumu rámcování řeší fakt, že žurnalisté v určité chvíli sami fungují jako publikum a tedy rámce z jiných zpráv stejně jako běžné publikum přejímají.

4.1.1. Typologie rámcování

Po potřeby přesnějšího členění rámců, jejichž teoretické popisy bývají často příliš obecné, se několik autorů pokusilo vytvořit v rámci své tvorby typologii rámcování. Mezi elementární odlišování rámců se řadí dělení na specifické a obecné, někdy také generické, rámce, které vytvořil de Vreese (2005). Specifické rámce se podle něj zaměřují pouze na jediné téma a nelze je aplikovat ani prolínat s jinými tématy. Obecné rámce jsou naopak využitelné pro širší spektrum témat, která se navzájem prolínají, a to jak v kulturním, tak v časovém kontextu. Na rozdíl od specifických rámců je v případě obecného rámcování snazší určit obsáhlejší schémata v jednotlivých žurnalistických praxích. (de Vreese 2005)

Existují také konkrétní obecné rámce, které jsou charakteristické pro určitá politická období, například pro volební zpravodajství. Jsou to například rámec metapokrytí, který sleduje vztah politiků a médií v předvolebním zpravodajství, poté rámec konfliktu, který znázorňuje střet někoho z aktérů v mediálním sdělení. Patří sem i rámec horse-race, tedy dostihových závodů, který upřednostňuje informace o vztazích a interakcích mezi politiky před informace o kampaních. Posledním je strategický rámec, který informuje o zákulisních událostech jednotlivých kampaní a o důvodech chování politických aktérů v mediálním prostoru (Schuck 2013). Zmíněné rámce nejsou v analýze diplomové práce využity, neboť nejsou spjaty s tématem.

4.1.2. Tematické a epizodické rámce

V případě obecného rámcování je pro identifikaci rámce v textu nutné mít předem stanovené limity, v jejichž tenzích se badatel následně pohybuje. Iyengar (1991) diverzifikoval ve své teorii rozdělení rámců, a to na epizodické a tematické rámce. Iyengar vycházel z vlastního výzkumu témat kriminality nebo chudoby v americkém televizním zpravodajství. Na základě výzkumu určil, že téměř každé mediální sdělení je rámcováno buď epizodicky, nebo tematicky. Epizodické rámce se zaměřují na konkrétní události, epizody, a neuvádějí širší kontext nebo přesah dané události do jiných témat. Naopak tematické rámce se věnují danému sdělení ze široka a kontextuálně ho propojují s dalšími tématy (Iyengar 1991).

Iyengar na základě své vlastní analýzy rovněž vyhodnotil, že jen v minimu případů se jedná o čistě epizodické nebo tematické rámcování, oba definované typy mají zpravidla přesah jeden do druhého. Jeden z nich však ve sdělení vždy jasně dominuje. Zároveň ve své studii rovněž uvádí, že v televizním zpravodajství, kterému se ve své analýze věnoval,

převažovala sdělení epizodická (Iyengar 1991). Toto dělení se vztahuje na generické rámce.

Dělení na epizodické a tematické rámce charakterizuje také dva hlavní projevy mediálních sdělení – zpravodajský a publicistický žánr. Zpravodajství slouží především k informování nebo definování aktuálních situací na domácím nebo globální poli. Informace se snaží bez osobního hodnocení popsat a předat mediálnímu publiku. K jeho povaze se tedy spíše váže epizodické rámcování. Naopak publicistika v tomto případě dává mediálnímu publiku přidanou hodnotu v podobě komentativního nebo názorového hodnocení dané události, ve kterém autor deklaruje vlastní stanovisko s tématu a případně naznačuje východisko z daného problému nebo situace. Vzhledem ke kontextuálnímu popisu situace by publicistiku měl charakterizovat spíše tematický způsob rámcování, fakticky se ale oba rámce často překrývají. Zatímco zpravodajství je založeno spíše na empirických a induktivních postupech, publicistika je spíše abstraktně deduktivní. Rozdíl mezi oběma je vztahem mezi faktem a vysloveným názorem na tento fakt. (Osvaldová 2011)

4.1.3. Rámce podle Semetko a Valkenburg

Obecné rámce se však nedělí jen na epizodické a tematické, jiní autoři je podle popsaných charakteristik dělí detailněji. Autorky Semetko a Valkenburg (2000) ve své práci zdůvodnily detailnější pohled na metodiku tím, že *„se předchozí teoretici spíše zabývali výslednými efekty rámcování na mediální publikum, málo pozornosti ale bylo věnováno vytvoření obsahových analytických indikátorů, které by důvěryhodně měřily výskyt známých rámců ve zpravodajství“* (Semetko a Valkenburg 2000, s. 95). Na základě poznatků z předchozích studií pak deduktivním přístupem vytvořily a pojmenovaly pětici rámců, se kterými se lze v mediálních sděleních setkat:

- 1) **Konfliktní rámeček** – tento způsob rámcování klade důraz na konflikt mezi jedinci, skupinami nebo institucemi. Tento rámeček se podle příkladů, které v textu uvádějí, objevuje ve zpravodajství hojně, a to zejména, protože je schopen získat pozornost příjemce nebo publika (Semetko a Valkenburg 2000). Konfliktnímu rámcování se věnovali i autoři Putnam a Shoemaker, kteří ve své práci uvádějí, že za znaky konfliktního rámcování jsou v textu empiricky považovány zejména projevy

neshody, otevřené slovní potyčky mezi politiky nebo aktéry, napětí mezi dvěma a více stranami nebo nesourodost názorů (Putnam a Shoemaker 2000).

- 2) **Rámec lidského zájmu** – tento způsob rámcování přidává danému sdělení emotivní nádech a polidštění. Podle poznatků autorek je tento způsob rámcování spolu s konfliktním rámcováním druhým nejčastějším stylem užití framingu. Novináři takové zprávy personalizují, dramatizují a emocionalizují, aby se jim podařilo zasáhnout publikum. (Semetko a Valkenburg 2000)
- 3) **Rámec ekonomických následků** – tento způsob rámcování zobrazuje ve sdělení ekonomické nebo hospodářské důsledky, které bude mít daný předmět sdělení na jedince, skupiny jedinců, stát nebo odvětví. I tento rámec se mezi mediálními sděleními vyskytuje poměrně v hojné míře. (Semetko a Valkenburg 2000)
- 4) **Morální rámec** – tento způsob rámcování dává často určitý problém do kontextu s náboženskými principy nebo morálními předpisy. Jak autorky připomínají, kvůli požadavkům na profesní objektivitu novináři často morální rámec do sdělení zasazují nepřímou, skrze citace například. Podle zjištění Semetko a Valkenburg se morální rámec objevuje spíše v myslích publika, které sdělení přijímá, než v samotných mediálních sděleních. (Semetko a Valkenburg 2000)
- 5) **Rámec odpovědnosti** – tento rámec je prezentován způsobem, aby určitou míru odpovědnosti, ať už za způsobení, nebo vyřešení, připsal určité skupině lidí, vládě, státu nebo jedinci. (Semetko a Valkenburg 2005) Podle Iyengarova výzkumu (1991), který zkoumal televizní zpravodajství ve Spojených státech, byly zprávy na téma chudoby nebo kriminality zpravidla rámcované tak, aby byl problém znázorněn na konkrétní události, jedinci nebo příkladu. Absence obsáhlejšího historického nebo sociálního kontextu podle něj v lidech vyvolávala hledání individuálních viníků nebo podnětů. (Iyengar 1991)

Někteří další autoři se pokusili definovat další více specifické generické rámce, které se zatím nestaly tolik aplikovanými, v porovnání s rámci, které uvedly Semetko a Valkenburg (2000). Takovým příkladem je například takzvaný **leadership rámec**, neboli volně přeloženo rámec vůdcovský. Tento rámec má podobu textu nebo reportáže, která se koncentruje na projev, aktivity nebo činy lídra nějaké skupiny, národa, vlády nebo instituce. Může mít také fokus na diskusi nebo vyhodnocování určitých aspektů vůdcovství. Kromě tohoto rámce navrhují výzkumníci ještě **faktický rámec**. Pro tento rámec se také používá označení *bez označení důsledků*. Zprávy jsou podávány přímým

způsobem, bez emocionálního nádechu a bez interpretačních nápověd nebo vlastností. (Zhou 2006)

4.1.4. Identifikace rámců v mediálních obsazích

Stejně jako zatím není dosaženo sjednoceného pohledu teoretiků na rámcování, není ani jednotný způsob vyhledávání rámců v mediálních textech. Za nejobecnější princip vyhledávání rámců bývají považovány induktivní a deduktivní přístupy k identifikaci rámců v mediálních obsazích.

V případě deduktivní přístupu identifikace rámců v mediálních obsazích se orientuje podle již určených způsobů rámcování a kvantitativní analýzou zkoumá, kolikrát se v mediálním obsahu nachází. Podle autorek Semetko a Valkenburg (2000) má tato metoda zejména jedno úskalí, a sice musí výzkumník počítat s faktem, že se v textu mohou vyskytovat zatím nedefinované rámce. Podle autorek je vhodné dobře znát a chápat již určené a aplikovatelné rámce, které se v mediálních obsazích objevují (Semetko a Valkenburg 2000). Z předchozího popisu vyplývá, že se deduktivní přístup identifikace rámců v mediálních obsazích používá při hledání obecných rámců, protože se dají zobecnit, a to i v čase, v kontextu a v odlišných typech a stylech médií. Pro většinu výzkumníků (např. de Vreese 2005, Semetko a Valkenburg 2000) bývá deduktivní přístup identifikace rámců v mediálních obsazích preferovanější variantou (Šulcová 2010).

Druhým typem jsou pak induktivní přístupy identifikace rámců v mediálních obsazích. Ty se na rozdíl od deduktivních vyhledávají kvalitativně, výzkumník tedy nemá předem definované rámce, které se v textu objevují. Naopak je jeho úkolem specifické rámce v textu identifikovat (de Vreese 2005, Semetko a Valkenburg 2000).

Diplomová práce bude rámce v analytické části identifikovat podle deduktivního přístupu identifikace rámců v mediálních obsazích. K takové analýze je vhodné zkoumat nejen předem určenou charakteristiku rámce, popsanou autorkami Semetko a Valkenburg (200) nebo Zhou (2006), ale také hledat charakteristická slova nebo slovní spojení daná pro ten který rámec. Příkladem mohou být v případě rámcování ekonomických následků komunikáty jako „schodek“, „přebytek“, „zisk“, „ztráta“ nebo třeba „bankrot“.

Podle Šulcové se snaží výzkumníci často dopátrat daného rámce pomocí položené otázky. Pomůže to komplexně nahlédnout na celé rámcování textu. Jak uvádí Šulcová

(2010), například u epizodického a tematického rámcování se lze ptát, je-li text epizodou, konkrétní událostí bez kontextu nebo zda je v textu přítomen širší kontext (Šulcová 2010). Otázky lze použít také v případě hledání obecných rámců tak, jak je definovaly Semetko a Valkenburg. Ve své studii *Cultural Dimensions and Framing the Internet in China: A CrossCultural Study of Newspapers' Coverage in Hong Kong, Singapore, the US and the UK* z roku 2006 otázkami zjišťuje přítomnost sedmi daných generických rámců autorka Zhou.

V případě rámcování ekonomických důsledků si autorka Zhou položila výzkumnou otázku znějící: „*Je v textu odkazováno na (současný, minulý nebo budoucí) ekonomický důsledek v případě přijetí nebo nepřijetí dané akce či iniciativy?*“ (Zhou 2006, s. 238). Druhou otázkou v případě rámcování ekonomických důsledků byla poté otázka znějící: „*Je v textu zmínka o nákladech nebo příjmech, které danou akcí či iniciativou někdo z aktérů získá nebo ztratí?*“ (Zhou 2006, s. 238). Pokud byla odpověď na obě otázky ano, pak autorka rámec identifikovala jako rámec ekonomických důsledků. V případě rámce odpovědnosti si Zhou položila hned několik navazujících otázek. První zněla: „*Je v textu obsáhnutý nějaký specifický problém/neštěstí/katastrofa?*“ (Zhou 2006, s. 237). Pokud byla odpověď na tuto otázku ano, pak následovaly tři doprovodné otázky. Za prvné: „*Naznačuje text, že jsou jedinci, společnosti, skupiny, vláda nebo vládní organizace, instituce odpovědné za určitý problém/neštěstí/katastrofu?*“ (Zhou 2006, s. 237). Za druhé: „*Naznačuje text, že jsou jedinci, společnosti, skupiny, vláda nebo vládní organizace, instituce schopní zmírnit důsledky určitého problému/neštěstí/katastrofy?*“ (Zhou 2006, s. 237) a za třetí: „*Naznačuje text, že by jedinci, společnosti, skupiny, vláda nebo vládní organizace, instituce měli urgentně jednat v případě určitého problému/neštěstí/katastrofy?*“ (Zhou 2006, s. 237). Pokud je v případě těchto otázek odpověď ano, pak autorka identifikuje daný rámec jako odpovědnostní. Stejným principem se řídí i analýza rámců v této diplomové práci.

Identifikací rámců v mediálních textech se zabírali i jiní výzkumníci. Například autoři Capella a Jamieson v roce 1997 přišli s tvrzením, že aby bylo možné rámec v mediálním obsahu identifikovat, je nutné, aby splňoval čtyři charakteristiky – mít splňovat jazykové vzorce, musí být snadné ho rozlišit od ostatních typů rámcování, musí být v novinářské praxi standardně výsledovatelný a nakonec musí mít generickou platnost bez vztahu k výzkumníkovi, který jej zkoumá. Platí to především při snaze identifikovat předem neurčené, tedy specifické rámce (Capella a Jamieson 1997). Existuje také členění

rámců podle jedenácti daných systémů, které definoval Tankard v roce 2001. Ve své práci uvádí, že rámce poznáme podle titulku, podtitulku, vybrané přímé řeči a výrazně označené přímě řeči, perexu, vizuálu a jeho popisu, selekce zdrojů, statistických ukazatelů, finální sumarizace a loga. (Tankard 2001)

5. Média a cyklus pozornost

Mediální agendy jsou založeny na řadě dynamických prvků, například na důrazu novinářů na spravedlivost a objektivitu, na vztahu mezi novináři a jejich zdroji, na charakteru komunity, ve které noviny vycházejí, spíše než na jednoduchý přenos informací od tvůrců politik a expertů k médiím. Probíraná témata nebo problémy médií jsou předmětem takzvaného cyklu pozornosti (angl. issue attention cycle), neboli cyklu významnosti určitého problému v médiích a zároveň cyklu poklesu této významnosti. Cyklus se odvíjí od pozornosti médií a veřejnosti (Anderson et al. 2012). Zvýšená pozornost médií může ovlivnit v určitém období nejen vnímaný význam kauzy směrem k příjemci sdělení, může ale také v celkovém měřítku vyvinout tlak na změny ve stávajícím sociálním nebo politickém nastavení. V tomto ohledu je nutné zároveň vnímat aktéry, kteří dostávají prostor vyjadřovat se k tématům a zároveň ovlivňovat četnost a intenzitu tématu v mediálních obsazích. (Wettstein 2015)

Teorii cyklu problému v médiích jako první pojmenoval Downs z roku 1972. Ten na příkladu environmentální kauz v americkém mediálním prostředí demonstroval, jak se média a veřejnost věnují daným problémům. Downs si ve své práci *Up and Down with Ecology – The „Issue-Attention Cycle“* řeší, proč se v sedmdesátých letech minulého století v Americe vzedmula vlna zájmu o světovou ekologii a životní prostředí, přestože samotné změny v této oblasti byly mnohem pomalejší. Downs se v práci snaží odpovědět na otázku, proč bylo téma globální ekologie nadřazeno domácím problémům Ameriky a proč se veřejnost najednou o takové problémy zajímala, přestože v minulosti stály více v pozadí. Odpověď ilustroval na své teorii cyklu pozornosti. (Downs 1972)

Podle Downsovy teorie je povaha cyklu pozornosti odvozená v první řadě od povahy domácích problémů, v druhé řadě ale především od komunikace, kterou nastolují hlavní média v dané zemi, regionu nebo komunitě. Aby mohl problém vstoupit do cyklu pozornosti médií, měl by splňovat tři charakteristiky – měl by být problémem nějaké

minority ve společnosti, za druhé je tento problém způsobený elitami nebo majoritou ve společnosti, které z nastavení na rozdíl od minority profitují. Za třetí problém ze své podstaty není v dlouhodobém měřítku pro publikum nijak vzrušující. (Downs 1972)

Proces vždy začíná událostí, která iniciuje zvýšený zájem zpravodajství o dané téma, podněcuje novináře i příjemce sdělení. Zvýšené veřejné povědomí o samotné akci podnítl eskalaci zpravodajských hodnot přidružených témat k hlavní události. V důsledku toho výrazně zintenzivní četnost zpráv věnovaných tématu v médiích. Oborová média se zaměří na hloubkové analýzy daného tématu. Zájem o téma zvýší aktivitu zájmových skupin, jejichž činnost se medializací také legitimizuje. S rostoucím množstvím mediálního pokrytí zároveň poroste množství aktérů, kteří k danému tématu v médiích promlouvají. Pokud se posléze informace k tématu vyčerpají nebo se neoborová masová média rozhodnou k postupně menšímu mediálnímu pokrytí, až se posléze daná problematika vrátí k nulovému nebo málo intenzivnímu mediálnímu pokrytí. (Wettstein 2015)

5.1. Fáze cyklu pozornosti

Cyklus pozornosti, který určil Downs (1972), má pět úrovní, kterými by měl problém projít, aby se stal vnímaným veřejností:

- 1) **Fáze před problémem (The pre-problem stage)** - v první fázi, kdy ještě problém není předmětem diskuzí v médiích a na veřejnosti. Na problém v této fázi upozorňují experti nebo zájmové skupiny. Jak Downs poznamenává, často bývají dané problémy v mnohem tíživější stavu právě v této fázi, než ve fázi kdy se jí média a veřejnost začnou více věnovat. (Downs 1972)
- 2) **Znepokojivé objevení a euforické nadšení (Alarmed discovery and euphoric enthusiasm)** – po eskalaci určitého problému si společnost pomocí médií uvědomí, jak je problém závažný a začne se mu věnovat. Zároveň přichází nadšení z faktu, že se ví, jak se dá problém vyřešit. (Downs 1972)
- 3) **Uvědomění si ceny, za kterou lze problém vyřešit (Realizing the cost of significant progress)** – ve třetí fázi cyklu problému v médiích a veřejnosti dochází k uvědomění a debatám, kolik bude nutné pro vyřešení daného problému vynaložit úsilí a finančních prostředků. Začíná také docházet k uvědomění, že část prostředků pochází z nastavení, ze kterých benefituje někdo další. Downs uvádí, že lze předpokládat, že s další technologickým

pokrokem bude snadnější určité problémy řešit, náklady na jejich řešení tedy nemusí být tak zásadní. Jako další zásadní moment této fáze Downs uvádí příklad, že například Američané, běloši ze střední příjmové třídy, si cení své geografické separace od chudších obyvatel, černochů. Pokud by problémem bylo poskytnout chudším obyvatelům výhody v oblastech, kde žije střední příjmová třída, museli by příslušníci této třídy slevit z „benefitů“, kterých si v rámci separace cenili. To je zásadní moment třetí fáze. (Downs 1972)

- 4) Postupný úpadek zájmu (Gradual decline of intense public interest)** – třetí fáze se téměř neznatelně přemístí do fáze čtvrté. Čím více si lidé skrze média uvědomují, jak je náročné nebo nákladné. Podle Downse jsou ve čtvrté fázi výrazné zejména emoce jako unuděnost lidí daným problémem, někteří lidé jsou prostě odrazeni nebo se myšlenky na problém prostě bojí a tak jí potlačí. Většina veřejnosti se pak potýká s kombinací všech tří emocí. Spolu s tím slábne chuť veřejnosti se problému dále věnovat, zároveň ve stejný moment vchází často do mediální pozornosti a pozornosti veřejnosti nový problém. Současně tak působí čtvrtá a druhá fáze cyklu pozornosti. (Downs 1972)
- 5) Po-problémová fáze (The post-problem stage)** – poslední fáze celého procesu, během které se problém vytrácí z centra pozornosti médií a veřejnosti. Přestože už není středem zájmu, má problém momentálně jiný status, než se kterým vstupoval do první fáze celého procesu. Pro jeho vyřešení už se vytvořila jistá iniciativa, vznikly instituce, orgány, které mají jeho řešení na starosti. Obecně lze říct, že problémy, které jednou vstoupí do cyklu pozornosti médií a veřejnosti, získávají téměř vždycky větší pozornost, snahu ze strany veřejnosti, než ty problém, které se nachází ve fázi před cyklem pozornosti. (Downs 1972)

Z předchozích výzkumů vyplývá, že ne ve všech případech se nutně jedná o přirozenou cestu problému do cyklu pozornosti, jakou je například živelná pohroma nebo neočekávatelné události, které zásadně mění dosud zaběhlý řád. Mohou to být dále záměrně nebo organizovaně vyvolané události, jejichž účelem je právě vzbudit pozornost, zásadní politická rozhodnutí a debaty nebo cílené mediální kampaně jednotlivých médií nebo vydavatelství. Rozdíl mezi příčinou, která stojí za cestou problému do cyklu pozornosti, je velmi podstatný (Wettstein 2015). Diplomová práce se však pro vyšší

časovou i analytickou náročnost nebude příčinami zabývat, je totiž nutné podrobit novináře a experty kvalitativním metodám výzkumu, aby bylo možné tyto příčiny zjistit.

Kepplinger (2001) rozlišuje tři typy událostí, které jsou klíčové pro zařazení tématu do cyklu pozornosti médií. Původní a předvídatelné události jsou takové zprávy, které nepotřebují masová média, aby vešly ve známost. Mezi původní témata se řadí zejména přírodní katastrofy, nehody a vyskytují se nezávisle na mediálním pokrytí. Předvídatelné události jsou pak zprávy typu vyhlašování sportovní výsledků, výsledků voleb a zprávy, po kterých následuje jejich analýza. Třetím typem zpráv jsou pak pseudo-události, které vycházejí z teorie Boorstina (1961). Jedná se o takovou událost, která je zinscenovaná pro média a pro následné, ideálně intenzivní mediální pokrytí, typicky jsou to demonstrace, útoky, tiskové konference s cílem přitáhnout pozornost. Za jejich startem stojí aktivní mediální práce aktérů, často spojená s public relations.

Průběh pozornosti médií, což je vlastně celkové mediální pokrytí určitého tématu, se liší zejména co do intenzity a do rychlosti změn, což komplikuje kvantitativní určení. Na druhou stranu ale zaměření na konkrétní témata a autory kvantitativnímu rozlišení vyhovuje, protože předvídatelně reaguje na odlišné spouštěče mediální pozornosti. (Wettstein 2015)

V některých případech se může podařit spustit cyklus pozornosti určitého tématu i bez klíčové události. Děje se tak zejména v případě, kdy jednotliví novináři napíšou nezávisle na sobě více článků na jedno téma, které vzbudí takové ohlasy veřejnosti, že se problém zařadí do mediálního pokrytí. Zprávu poté postupně přebírají další média, dojde tak ke třetímu stupni nastolování agendy – k vytvoření intermediální agendy. (Wettstein 2015)

Mediální výzkumy identifikovaly určité typy rámcování, spojené s některými fázemi cyklu pozornosti médií a veřejnosti. Například McComas a Shanahan ve svém výzkumu *Telling Stories About Climate Change* z roku 1999 zjistili, že jakmile se začne v médiích více debatovat o změnách globálního klimatu (nebo jiné události, která vstoupila do cyklu pozornosti) a problém je tedy ve druhé až třetí fázi cyklu, novináři začnou používat rámce o konfliktu a o důsledcích (McComas a Shanahan 1999).

Kromě specifických rámců během jednotlivých fází cyklu pozornosti je také mediální prostor v různých fázích věnován odlišným typům mediálních aktérů. V počáteční fázi, kdy je řešení daného problému naprosto klíčovým tématem, tedy v druhé fázi cyklu

pozornosti, dostává větší prostor širší spektrum odborníků na dané téma. Postupem problému do dalších fází cyklu pozornosti se debata otevře i dalším stranám, zejména zájmovým skupinám a politikům nebo dalším institucionálním představitelům, kteří mají do médií přístup. Týká se to zejména první kategorie spouštěcích událostí, tedy původních. V případě zprostředkovaných událostí mohou hlavní aktéři poutat pozornost aktivitou zaměřenou na mediální pokrytí a ochotou komentovat výsledky už před samotnou hlavní zprávou. Obdobné to je samozřejmě v případě pseudo-událostí, na které se aktéři připravují se značným předstihem. Fokus na aktéry se nicméně v případě původních zpráv chronologicky podle fází dramaticky snižuje, zatímco v případě zprostředkovaných a pseudo-událostí se může fokus na aktéry snižovat jen s postupnými tendencemi, jelikož se na diskurzu podílí více aktérů. (Wettstein 2015)

6. Média o ekonomice a státních regulacích

Na téma elektronické evidence tržeb a způsobu, jakým ho média zobrazují, lze nahlížet jako na politické a ekonomické zpravodajství, konkrétněji jako na zpravodajství o státních regulacích podnikatelské činnosti nebo na úpravy mechanismu správy daní v podmínkách tržního hospodářství a volného trhu. Téma diplomové práce se nachází kdesi na pomezí těchto dvou typů zpravodajství, je v něm zobrazen politický boj a ambice, zároveň ale dostávají značný prostor samotní podnikatelé a experti, kterých se elektronická evidence tržeb týká. V případě politického zpravodajství existuje obrovské množství teorií, které definují, jaké mají politická komunikace, boj nebo ambice projevy v médiích. Naopak definice toho, jaké charakteristiky má komunikace ekonomická, detailněji komunikace o státních intervencích nebo regulacích podnikatelského prostředí se v hojně míře nevyskytuje (Quiring a Weber 2012).

Často se tvrdí, že ekonomický vývoj je extrémně důležitý pro veřejnost, protože přímo či nepřímo dosahuje na každodenní život jedinců. Nicméně komplexnost systému státního hospodářství, daňového systému, vzájemné závislosti jednotek hospodářství nebo důsledků vládních rozhodnutí je natolik komplikovaná, že pro většinu lidí je téměř nemožné přesné vnímání a zhodnocení ekonomické otázky. Mediální pokrytí ekonomických otázek a témat tu slouží jako nepostradatelný zdroj lidského porozumění. (Gavin a Sanders 1997)

Zatímco hospodářská činnost je převážně prováděna v rámci soukromého sektoru, vládní hospodářská nastavená musí být legitimizována, aby byla úspěšná. To vyžaduje zejména legitimitu poskytnutou veřejností, lidé zkrátka musí vnímat, že nastavená pravidla jsou v příznivém vztahu a konzistentní s konvencemi a právním řádem státu. (Weber 1976)

Kdykoliv je zpochybňována legitimita nastolené nebo novelizované hospodářské politiky státu, (příznivé) mediální pokrytí může sloužit pro ospravedlnění politických aktérů, kteří dostávají prostor se k tématu vyjádřit. Média v podstatě dávají tématu legitimitu prostřednictvím pomyslné nálepky nezávislosti, efekt ale může nepochybně fungovat i obráceným směrem k popření dobré vůle aktérů, kteří za novou situací stojí a dostali možnost projevit se v mediálním prostoru (Scheufele 2005). Je to obzvláště důležité v momentech, kdy dochází ke krizovým stavům a stavům nejistoty, a celý situační kontext není pro širokou veřejnost snadno čitelný. (Quiring a Weber 2012)

Přestože je zpravodajství o ekonomických událostech důležitým zdrojem informací, poznání a posouzení pro veřejnost, bývá často kritizováno pro za příliš složité, negativní a s příliš velkým soustředěním na profesionální ekonomické aktéry, což pro obyčejnou veřejnost může být těžce uchopitelné. (Donsbach 1999)

Přestože se jednotlivá média zaměřují na informování o vládních nebo státních intervencích, nelze jednoduše předpokládat, že tato sdělení mají vliv na mediální publika, natož případně jaký tento vliv je. Studie zaměřující se na účinky ekonomického zpravodajství mohou být rozčleněny zhruba do dvou skupin:

- První větev studií zkoumá hlavně politické důsledky zpravodajství o hospodářském systému a intervencích státu. Existující studie v zásadě prokázaly, že pozitivní ekonomické zpravodajství posiluje podporu veřejnosti ve stávající politické uspořádání, předsedy vlád a samotné vlády, tudíž otevírá snazší cestu k legitimizaci politických projektů. Negativní účinky jsou mnohem rozmanitější, pohybující se od podpory opozice až k politickému neklidu, který ohrožuje legitimitu celého stávajícího politického uspořádání. (Quiring a Weber 2012)
- Druhá větev studií se věnovala ekonomickým důsledkům vycházejícím například ze změn cyklického vývoje až po vliv na ceny akcií na burzách. (Quiring a Weber 2012)

Efekty médií jsou zprostředkovány širokou škálou podmínek, kterou určují jak mediální publika, tak příjemci mediálních sdělení, tedy veřejnost. Možné dopady mediálního pokrytí na hodnocení vládních intervencí veřejností lze konceptualizovat jako efekty rámcování. Rámcování odkazuje na proces výběru a zdůraznění určitých aspektů vnímané reality v textu, což může příjemce mediálních sdělení navozovat k určité interpretaci, jakou si autoři mediálních sdělení přejí nebo jakou navrhuji. (Entman 1993)

Vhodným způsobem, jak zdůraznit a zviditelnit určité prvky v textu je citovat jednoho nebo více takzvaných příhodných svědků⁵ (Hagen 1993). Podle Hageny (1993) jsou příhodní svědci ti, kterým dávají novináři přednost před jinými, aby se mohli v mediálních sděleních vyjadřovat, ale hlavně ty, kteří sdílejí názor, který je v článku prezentován.

Testování efektů rámcování bylo zatím v dosavadních provedených studiích zaměřeno zejména na politické problémy nebo situace, zatímco v otázkách finančních, ekonomických, intervenčních nebo obchodních bylo rámcování věnováno jen málo pozornosti, přestože je pravděpodobné, že i v těchto oblastech fungují určité rámcové mechanismy. V kontextu vládních intervencí mohou novináři vládní aktivitu rámcovat ve světle informací, které podporují aktivitu jako nápomocnou celému systému. Naopak se také mohou rámcováním mediálních obsahů stavět k aktivitě vlády jako k neefektivní, až škodlivou, což může ve výsledku podkopat legitimitu celé činnosti. Pokud se takové rámce objeví v mediálních sděleních, očekává se, že se příjemci s názorem ztotožní. (Neuman et al 1992)

Přenos informací na samotné příjemce mediálních sdělení bude pochopitelně složitější, než jak je popsáno níže. Pokud se bavíme o ekonomických efektech, v kritičtějších případech jsou lidé například zasaženi hospodářskou krizí, přišli třeba o zaměstnání. Pak se předpokládá, že budou v diskuzích o vládních intervencích mnohem více angažováni, zatímco jiní zůstávají netknuti těmito problémy. Je pravděpodobné, že takové rozdíly mezi spotřebiteli mediálních obsahů mají dopad na finální účinek rámcování. Studie prokázaly, že se lidé, jako mediální publikum, liší v závislosti na náchylnost k přijetí daných rámců buď na základě předchozích zkušeností a hodnot, nebo na základě politické sofistikovanosti. (Quiring a Weber 2012)

⁵ Přeloženo z anglického originálu *opportune witnesses* podle Hageny (1993)

Subjektivní přejímání informací příjemci mediálních sdělení je často zkoumaným jevem mnoha studií jako možný mediátor mediální efektů. Předpokládá se, že je-li osoba, příjemce, postižena nějakou konkrétní událostí, o které se poté dozví z mediálního sdělení, vnímá celou záležitost v jiném světle, než někdo zcela neovlivněný (Zucker 1978). Přesto zůstává nejasné, jak přesně ovlivňují efektivitu rámce různé stupně zapojení. Teorie závislosti⁶ uvádí, že osobní závislost limituje mediální efekty, jelikož přímo zapojení jedinci získávají informace z první ruky. Ty poté limitují závislost na vstupu do médií a na konzumaci mediálních obsahů (Ball-Rokeach a DeFleur 1976).

Existuje také teorie kognitivního primingu (angl. cognitive priming), která naopak naznačuje, že osobní zapojení příjemců mediálních sdělení zvyšuje jejich citlivost na vnímání mediálních efektů. Někdo, kdo byl zapojen na základě osobní zkušenosti, by měl být citlivější a tudíž otevřenější ke sbírání většího informačního materiálu k danému problému (Demers et al 1989). Obě tvrzení byly převážně testovány na výzkumech nastolování agendy a primingu, s empirickou podporou v obou případech. (Quiring a Weber 2012)

Palmgreen a Clark (1977) zjistili v případě nastolování agendy výrazně menší efekty pro lokální problémy, přičemž tento rozdíl přisuzují právě převaze zkušeností z první ruky právě v souvislosti s lokální agendou. Ebring et al. (1980) uvádí, že jedinci, kteří měli přímou zkušenost z nezaměstnaností, reagovali citlivěji než jiní na nezaměstnanost, kterou média zahrnula do své agendy. Stejně tak lidé, kteří byli citlivější na kriminalitu, budou více reagovat a vnímat na mediální sdělení informující o takovém tématu. (Ebring et al. 1980)

7. Vývoj elektronické evidence tržeb

Elektronická evidence tržeb (zkráceně EET) je metodou evidování příjmů malých i velkých podnikatelů, primárně z okruhu gastronomie, pohostinství a maloobchodu, které je digitálně propojeno se státní správou, kam se při platbě údaje okamžitě odesílají. Podle Ministerstva financí je cílem elektronické evidence tržeb zejména boj proti šedé ekonomice, efektivnější příjem z daní, hlavně daní z příjmu a DPH. V příručce rovněž stojí, že je cílem „*narovnění tržního prostředí v české ekonomice, kdy poctiví podnikatelé*

⁶ Překlad pochází z anglického názvu Dependency theory podle autorů Ball-Rokeach a DeFleur z roku 1976.

v různých oborech ekonomiky nejsou schopni konkurovat těm, kteří řádně daně neplatí“
(Ministerstvo financí 2015,s.1).

Zákon o elektronické evidenci tržeb je zákonem číslo 112/2016 Sb., v platnost vstoupil 13. dubna 2016 a účinnosti nabyl 1. prosince 2016. Projekt elektronické evidence tržeb bývá často přisuzován hnutí ANO, fakticky jej ale v lehce odlišné verzi představila v roce 1999 ČSSD pod vedením tehdejšího předsedy strany a vlády Miloše Zemana. Zákon o registračních pokladnách, tedy zařízeních, skrze které by podnikatelé evidovali své příjmy z prodeje, tehdy sociálním demokratům v Poslanecké sněmovně neprošel, ČSSD se o prosazení zákona snažila i v roce 2002, nicméně její koaliční partneři křesťanští demokraté a US-DEU se k návrhu stavěli spíše chladně. (Svoboda 2016)

V roce 2005 byl zákon o registračních pokladnách nakonec schválen, k zavedení certifikovaných registračních pokladen s účinností od roku 2007 však nedošlo, druhá vláda Mirka Topolánka si totiž zrušení zákona kladla za cíl a včlenila jej do své reformy veřejných financí. Povinnost evidovat tržby se tak v minulém desetiletí nenaplnila. (Svoboda 2016)

Téma evidence tržeb se poté ještě několikrát stalo předmětem zájmu politických stran a vlád, například úřednická vláda Jiřího Rusnoka, dnešní guvernéra České národní banky, jej zařadila jako jeden z bodů svého programu. Nakonec z něj však díky vyslovení nedůvěry a vládě v demisi sešlo. Ještě před oficiálním vládnutím v roce 2013 zařadila ČSSD do volebního programu pro volby do Poslanecké sněmovny zařazení evidence tržeb do svého programu, spojili s takzvanou Účtenkovou loterií, tedy registrací vydaných účtenek spotřebiteli na digitální platformě, kde jednou měsíčně probíhá slosování o ceny. (Svoboda 2016)

Po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 byla ustanovena vládní koalice ČSSD (50 mandátů), KDÚ-ČSL (14 mandátů) a hnutí ANO (47 mandátů). Premiérem se stal předseda sociálních demokratů Bohuslav Sobotka, vláda začala působit od 29. ledna 2014. Nejsilnější opoziční stranou byla KSČM (33 mandátů), následovala TOP 09 (26 mandátů), ODS (16 mandátů), Úsvit (14 mandátů). Sobotkova vláda začala v roce 2014 postupně představovat formu a budoucí fungování elektronické evidence tržeb, který měl elektronicky propojovat podnikatelské subjekty přímo s Finanční správou. Zákon připravoval resort ministerstva financí v čele s předsedou hnutí ANO Andrejem Babišem. Elektronická evidence v té době v určité formě fungovala například na Slovensku,

v Maďarsku i v dalších státech, ministerstvo financí si však za vzor a hlavní bod návštěv vybralo Chorvatsku. (Svoboda 2016)

Proti prosazení zákona o elektronické evidenci tržeb vystupovaly zejména opoziční strany TOP 09 a ODS. Koaliční KDÚ-ČSL od začátku žádala vyjmutí nejmenších živnostníků z povinnosti evidovat tržby. Zákon však v původní podobě prošel 10. února 2016 všechna tři čtení v Poslanecké sněmovně, a to přes velký odpor opozičních stran, které jej označovaly za likvidační pro živnostníky a rozhodly se zákon napadnout u Ústavního soudu (Aktualne.cz 2016). Senátem zákon prošel 16. března 2016 a finálně ho 30. března 2016 podepsal prezident Zeman (iRozhlas.cz 2016).

Účinnosti měl nabýt 1. prosince 2016, rozdělen byl na tři části – v první části byl zákon platný pro segment ubytování, pohostinství a stravování. V druhé fázi byl zákon od 1. března 2017 platný pro maloobchodní a velkoobchodní prodejce. Plánované byly zároveň ještě třetí fáze s nabytím účinnosti od 1. března 2018, která měla platit pro činnosti, které nejsou vyjmenované v první, druhé nebo čtvrté fázi. Jsou doprava, svobodná povolání (doktoři, účetní, právníci), výroba nápojů a potravin, zemědělství nebo autoservisy. Čtvrtá fáze měla platit od 1. června 2018, a to pro podnikatele provozující vybraná řemesla a výrobní činnosti. (ASMP 2016)

V prosinci roku 2017 zastavil Ústavní soud na návrh poslanců pravicových stran opozice vlády Bohuslava Sobotky vstup třetí a čtvrté fáze elektronické evidence v účinnosti, zrušil také od března 2018 povinnost internetových obchodů evidovat tržby. Důvodem bylo podle soudu, že *elektronická evidence byla přijata bez všestranného zvážení dopadů na zbývající části povinných subjektů* (Česká televize 2017). Andrej Babiš se z pozice premiéra vlády v demisi vyjádřil, že připraví novelu zákona a odložení dalších fází elektronické evidence tržeb považuje pouze za dočasné, ministryně financí Alena Schillerová předpokládá minimálně roční odklad. (Česká televize 2017)

Během dvou let od schválení zákona v Poslanecké sněmovně po pozastavení posledních dvou fází elektronické evidence tržeb došlo na politické scéně k mnoha tlakům na zavedení výjimek pro určité segmenty. Těsně před samotným startem první fáze elektronické evidence tržeb ke konci listopadu 2016 přišel hlavní propagátor zákona Andrej Babiš s požadavkem na vyjmutí internetových obchodů z povinnosti evidovat tržby (Lupa.cz 2016). Výjimku chtěl už v dubnu 2016 vyjednat také tehdejší ministr zemědělství Marian Jurečka z KDÚ-ČSL, a to pro farmářské trhy. Nachystal pro tento záměr také

novelu zákona (iDnes.cz 2016). Novela zákona nakonec neprošla, zamítnuta byla vládou na konci července 2017 (E15.cz 2017).

Lidovci také chtěli v průběhu února 2017 zavést diskuzi na vyjmutí řemeslníků a živnostníků z povinnosti evidovat tržby. Na konci roku 2017, 6. listopadu, schválila vláda výjimky pro hluchoslepé a nevidomé, kterým nebylo možné zajistit vhodné pokladny na evidenci tržeb. Výjimky se rovněž udělily prodejcům vánočních kaprů, vláda však upozornila, že je to v obou případech výjimka jen dočasná (Ceskenoviny.cz 2017). V jednání bylo také na popud ministryně financí Aleny Schillerové jednání o výjimkách pro telefonní operátory, aby nemuseli evidovat tržby z každé SMS zprávy, pro letecké dopravní společnosti a pro byznys s hazardem, který od loňska reguluje nový zákon (Novinky.cz 2017).

8. Analytická část

8.1. Teoreticko-metodologická východiska analýzy

Diplomová práce vychází z teorií a konceptů, které se zabývají nastolování agendy prvního a druhého stupně, a z konceptu cyklů pozornosti pěti vybraných tištěných médií k tématu elektronické evidence tržeb.

V případě prvního stupně nastolování agendy se budu věnovat dvěma charakteristikám, které mohou mít ve finálním pojetí vliv na způsob, jakým mediální publikum přemýšlí o elektronické evidence tržeb. První část se bude věnovat selekci témat, která se opakovaně dostávala do popředí mediálních agend, přičemž budu koncepčně vycházet z nastolování agendy tak, jak jej popisoval Maxwell McCombs (2004). Témata musí mít podle konceptu nastolování agendy celospolečenskou povahu a být veřejná, aby se stala agendou masových médií.

V souvislosti s tématy se také podle konceptu nastolování agendy prvního stupně na výsluní dostávají určití aktéři, kteří přístupem do médií získávají legitimitu a zároveň získávají legitimitu pro svá prohlášení. Může se jednat takzvané hlasy s přístupem, které definoval John Hartley (1982). Hartley odlišuje takzvané institucionální aktéry, za které považuje redaktory, novináře nebo editory, kteří tvoří mediální sdělení a podávají je jako fakt. Druhé, výše zmíněné hlasy s přístupem jsou podle Hartleyho dělení takoví aktéři, kteří dostávají prominentní prostor v médiích, patří sem zejména společenské a politické elity, lidé z byznysu, experti, umělci a další významní lidé. Hartley také zmiňuje, že takzvané hlasy s přístupem jsou v médiích často přímo citováni, a to i protože by si samotné médium nemohlo dovolit prezentovat názor, na kterém je často mediální sdělení postaveno, jak svůj vlastní postoj.

Vzhledem k předpokladu, že se prostor k vyjádření svého stanoviska v médiích dostávají mezi jinými také politické elity, bude diplomová práce vycházet z dělení Křečka (2013) na politické aktéry institucionální, kteří zastupují určitou stranu, úřad nebo instituci a na ty, kteří vystupují v médiích soliterně, tedy nejsou vztahováni k žádné straně nebo instituci.

Další část analýzy se bude věnovat druhému stupni nastolování agendy, který je někdy také označován jako nastolování agendy atributů. Přestože lze brát v potaz koncept

stereotypizace nebo budování image, budu se zaměřovat pouze na způsob rámcování. Analýza v diplomové práci vychází ze základní definice rámcování tak, jak jej charakterizoval Robert Entman (1993). Podle něj jsou rámce, které média vytvářejí v mediálních obsazích, výsledkem procesu selekce a zvýrazňování určitých atributů nad jinými. Rámcování určitého tématu vidí Entman jako vybrání určitých aspektů, jejich zdůraznění v textu tak, aby uváděly a prosazovaly určitý názor, hodnocení nebo definici. (Entman 1993)

Analýza bude brát v potaz pouze obecné rámce, na hledání specifických rámců se nebude zaměřovat, neboť to vyžaduje metody kvalitativního výzkumu. Obecné rámce jsou takové, které jsou využitelné pro širší spektrum témat, která se navzájem prolínají v kulturních i časových liniích a různých typech médií (de Vreese 2005). Analýza se bude zároveň zaměřovat na epizodické a tematické rámce, jež definoval Shanto Iyengar (1991). V případě epizodických rámců bude diplomová práce vycházet z definice, že se takové rámce zaměřují na konkrétní události, epizody, a neuvádějí širší kontext nebo přesah dané události do jiných témat. Naproti tomu tematické rámce se věnují danému sdělení ze široka a kontextuálně ho propojují s dalšími tématy. (Iyengar 1991)

Další část analýzy bude vycházet opět z konceptu obecných rámců, specificky rozdělených do pěti kategorií podle Semetko a Valkenburg (2000). Jedná se o rámce konfliktu, lidského zájmu, ekonomických důsledků, odpovědnosti a morálního rámce. Při jejich identifikaci v mediálních textech vybraných deníků budu využívat deduktivní metody a studie *Cultural Dimensions and Framing the Internet in China: A Cross-Cultural Study of Newspapers' Coverage in Hong Kong, Singapore, the US and the UK* autorky Xiang Zhou z roku 2006. Přesný postup identifikace rámců v mediálním sdělení je popsán v kapitole 4.1.4. *Identifikace rámců v mediálních obsazích.*

Poslední část analýzy bude vycházet z konceptu cyklu pozornosti Downse (1972), který identifikoval pět fází pozornosti veřejnosti a médií k určitému tématu nebo problému. Fáze pozornosti začínají od počínajícího zájmu, přes absolutní pozornost, po uvědomění si, jak nákladné řešení problému je, až zpět po zmírnění intenzity problému dříve rezonujícího v médiích. Identifikace cyklu pozornosti bude probíhat ve čtyřech časových fázích, které byly vzhledem k dvouletému časovému období zkoumání rozděleny na půlroky.

Metodologicky bude výzkum diplomové práce proveden kvantitativní obsahovou analýzou, neboť právě ta je vhodná k analýze značného množství nasbíraných dat a ke

sledování jejich frekvencí. Lze ji snadno použít na statistické údaje, které se ve finální podobě prezentují jako tabulky nebo grafy. Mezi výhody volby kvantitativní obsahové analýzy patří mimo jiné například její přehlednost a přesnost výsledků, nevýhodou je přehlédnutí prvků, které nejdou měřit a spočítat, přesto jsou pro finální pohled důležité. Výsledky kvantitativní obsahové analýzy jsou zpravidla přenositelné, ověřitelné a snadno replikovatelné. (Trampota a Vojtěchovská 2010)

Jak uvádí Trampota a Vojtěchovská (2010), většina zkoumání kvantitativní obsahovou analýzou využívá takzvané víceúrovňové konstrukce vzorku, stejně tomu je v případě této diplomové práce. V praxi to znamená, že se nejdříve vyberou zdroje obsahu – zkoumané tituly a posléze se vyberou specifické vydání konkrétních titulů. Centrem výzkumu uvedenou metodou je sestavení obsahových kategorií specifických proměnných, kategorizace musí probíhat tak, aby se proměnné vzájemně vylučovaly. Jednotka zkoumání musí být vždy zařaditelná a kodifikovatelná do jedné z vytvořených kategorií. Po nakódování celého vzorku dochází v případě kvantitativní obsahové analýzy zejména ke statistickému zjišťování četností. (Trampota a Vojtěchovská 2010)

V první části analýzy se bude analyzovat četnost výskytu článků v jednotlivých médiích v jednotlivých časových úsecích. Druhá část se bude soustředit na analýzu obsahu ve vztahu ke konceptu prvního a druhého stupně nastolování agendy, jednotlivě analýze témat a aktérů, v druhé části se bude kvantitativní analýza věnovat konkrétně rámcování.

8.2. Výzkumný cíl a výzkumné otázky

Cílem výzkumu kriticky zhodnotit, jakým způsobem vybraná denní tištěná média podávají informace o elektronické evidenci tržeb veřejnosti. V práci bude analyzováno, jakým aktérům dávají média možnost prezentovat svá stanoviska v mediálním prostoru, v jakých fázích se média tématu elektronické evidence věnovala a do jakých rámců diskuzi o elektronické evidenci tržeb média zasazovala. Na téma elektronické evidence tržeb není nahlíženo jako na politickou komunikaci, ale jako na ekonomické zpravodajství nebo zpravodajství o úpravě daňových mechanismů a státních regulacích.

Výzkum je rozdělena na dvě části, a to podle rozložení článků v čase, nebo podle obsahových náležitostí samotných textů. Kvantitativní obsahovou analýzou budou zodpovězeny otázky týkající numerických proměnných, jako jsou počty článků, témat,

aktérů účinkujících ve vybraných zprávách denních médií v Česku nebo tematického a epizodického rámcování.

VO 1: Jaké cykly odráželo v daném období zpravodajství o elektronické evidenci tržeb?

Výzkumná otázka vychází z teorie Downse (1972), který definoval cykly pozornosti médií a veřejnosti k probíranému tématu. Downs sledoval veřejné mínění ve vztahu k domácí environmentální politice Spojených států amerických a zjistil, že míra pozornosti veřejného mínění souvisí s mírou interakce médií. Tento poznatek rozdělil do pěti fází cyklu, z nichž pro účely diplomové práce slouží jako indikátor počet článků ve vybraném českém denním tisku.

Pět fází cyklu pozornosti:

- 1) **Fáze před problémem (The pre-problem stage)** - v první fázi, kdy ještě problém není předmětem diskuzí v médiích a na veřejnosti
- 2) **Znepokojivé objevení a euforické nadšení (Alarmed discovery and euphoric enthusiasm)** – po eskalaci určitého problému si společnost pomocí médií uvědomí, jak je problém závažný a začne se mu věnovat. Zároveň přichází nadšení z faktu, že se ví, jak se dá problém vyřešit.
- 3) **Uvědomění si ceny, za kterou lze problém vyřešit (Realizing the cost of significant progress)** – ve třetí fázi cyklu problému v médiích a veřejnosti dochází k uvědomění a debatám, kolik bude nutné pro vyřešení daného problému vynaložit úsilí a finančních prostředků. Začíná také docházet k uvědomění, že část prostředků pochází z nastavení, ze kterých benefituje někdo další
- 4) **Postupný úpadek zájmu (Gradual decline of intense public interest)** – čím více si lidé skrze média uvědomují, jak je náročné nebo nákladné. Podle Downse jsou ve čtvrté fázi výrazné zejména emoce jako unuděnost lidí daným problémem, někteří lidé jsou prostě odrazeni nebo se myšlenky na problém prostě bojí a tak jí potlačí. Většina veřejnosti se pak potýká s kombinací všech tří emocí
- 5) **Po-problémová fáze (The post-problem stage)** – poslední fáze celého procesu, během které se problém vytrácí z centra pozornosti médií a veřejnosti.

Přestože už není středem zájmu, má problém momentálně jiný status, než se kterým vstupoval do první fáze celého procesu (Downs 1972).

VO1.2: Jací hlavní aktéři byli spojení s jakými fázemi cyklu pozornosti?

Jak uvádí Wettstein (2015), k určitým typům fází cyklu pozornosti se váží také odlišní aktéři. Ve své práci zmiňuje, že stane-li se problém zásadním tématem, je tedy v druhé fázi cyklu pozornosti, dostávají podle něj prostor vyjadřovat se zejména odborníci a experti na dané téma. Postupem problému do dalších fází cyklu pozornosti se debata otevře i dalším stranám, zejména zájmovým skupinám a politikům nebo dalším institucionálním představitelům, kteří mají do médií přístup. To se týká zejména takzvaných původních událostí. Elektronickou evidenci tržeb a komunikaci kolem ní můžeme považovat spíše za zprostředkovanou událost, hlavní aktéři poutat pozornost ještě před hlavním oznámením. Jejich zapojení do diskurzu se i v případě odeznívání cyklu pozornosti pohybuje postupně, a ne rapidně, jako v případě původních zpráv. (Wettstein 2015)

VO2.1: Kteří aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

Zpravodajské příběhy jsou podle Trampotovy publikace *Zpravodajství* z roku 2006 interakcemi aktérů nebo míst, přičemž výběr aktérů podléhá v redakční praxi silné selekci. Masová média jsou důležitým fórem pro všechny aktéry, kteří do nich získají přístup. A to z důvodu, že svým prohlášením do médií získají legitimitu a zároveň konstruují a nastolují základ témat, o kterých se potom dále hovoří (Gamson 2005). Jedinci, politici, skupiny a další mediální aktéři počítají s médii jako s veřejně dostupným zdrojem informací pro mediální publikum (Scheufele 1999). Podle Tuchmanové (1978) dostávají v mediálních debatách o státních záležitostech a politice přednost politické elity, vlády nebo průmysloví sponzoři.

Hartley (1982) rozděluje aktéry na institucionální, za které považuje reportéry, moderátory, novináře obecně, kteří tvoří zprávy. Za hlasy s přístupem pak považuje ty, kteří mají možnost do zpravodajství promlouvat. Jsou to zejména politici, úředníci, zástupci korporací, experti, výzkumníci a slavné osobnosti. Existují také hlasy s přístupem, které se neobjevují nutně samy za sebe, ale naopak skrze institucionální hlas. To jsou zpravidla takové hlasy, které vydávají tisková prohlášení. Jak Hartley poznamenává, není absolutně možné bez přímého dotazu na novináře nebo tvůrce zprávy zjistit, do jaké míry

je výsledné mediální sdělení ovlivněné tiskovým prohlášením a do jaké míry ho vytvářela redakce nebo novinář sám za sebe.

VO2.2: Kteří vedlejší aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

Pokud výzkumná otázka VO 2 zkoumá, kteří aktéři se objevovali na prvních místech a jako první zmínění ve sledovaných denících, tato výzkumná otázka zkoumá obdobným mechanismem a založená na obdobných teoriích, kterým aktérům se dostávalo jako druhým v pořadí nejčastěji přístupu do mediálního prostoru.

VO2.3: Kteří političtí aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

Vedlejší výzkumná otázka se opírá o teorii, kterou ve své knize *Politická komunikace: Od Res Publica po Public Relations* z roku 2013 popisuje Křeček. Ten v základním dělení rozlišuje politické aktéry objevující se v mediální komunikaci na individuální a kolektivní. Za kolektivní politické aktéry přitom považuje státní instituce, vlády, parlamenty, veřejnoprávní instituce, odbory, církve, neziskové organizace nebo politické strany. Individuálními politickými aktéry jsou buď zástupci kolektivních aktérů, nebo občané stávající se periodicky voliči, solitérní političtí představitelé, experti nebo osobnosti veřejné sféry. (Křeček 2013)

VO3.1: Jaká témata se vyskytovala ve zpravodajství o elektronické evidenci tržeb?

První stupeň nastolování agendy se kromě výběru aktérů věnuje také poznání selekce určitých témat v mediálním prostoru (McCombs a Shaw 1972). Výzkumná otázka vychází z poznání, že si média vybírají určitá témata, kterým dávají větší přednost než jiným tématům. Nebývá to zpravidla explicitně jmenované téma, které by médium určilo jako důležitější než ostatní témata. Výběr tématu je veřejnosti prezentován implicitně, jeho význam je zdůrazněn pouze opakovaným a frekventovanějším zmiňováním (Zhu a Blood 1996). Témata, která si média vyberou pro nastolování agendy, musí mít charakteristiku celospolečensky známého problému a stejně tak veřejného problému. (Tabery et al. 2008)

VO4.1: Je zpravodajství o elektronické evidenci prezentováno v širším kontextu?

Na zodpovězení této výzkumné otázky je využita teorie Iyengara (1991) z publikace *Is Anyone Responsible: How Television Frames Political Issues*. Rámce lze podle Iyengara rozlišovat na epizodické a tematické. Tematické rámce, které jsou dle jeho výzkumu v médiích převažující, věnují se tématům v širším kontextu. Naopak epizodické rámce řeší konkrétní události nebo osoby bez ambice sledovat širší kontext. Hlavním indikátorem, který Iyengar vyzdvihuje mezi oběma typy rámcování, je fakt, že v případě epizodického framingu je odpovědnost za danou činnost přidělena konkrétnímu subjektu, kdežto u tematického rámcování je generalizující a obecná. (Iyengar 1991)

VO5.1: Jak častý byl v článcích výskyt konfliktního rámce?

Rámec konfliktu uvedly ve své práci Semetko a Valkenburg (2000) jako takový, ve kterém aktéři v mediálních sděleních stojí názorově proti sobě. Za znaky konfliktního rámcování jsou v textu empiricky považovány zejména projevy neshody, otevřené slovní potyčky mezi politiky nebo aktéry, napětí mezi dvěma a více stranami nebo nesourodost názorů. Podle autorek je velmi častým rámcem, který novináři užívají.

VO6.1: Jak častý byl v článcích výskyt odpovědnostního rámce?

Rámec odpovědnosti je prezentován tak, aby určitou míru odpovědnosti, ať už za způsobení, nebo vyřešení, připsal určité skupině lidí, vládě, státu nebo jedinci. (Semetko a Valkenburg 2000). Podle autorek je rovněž hojně užívaným rámcem ve zpravodajství.

VO7.1: Jak častý byl v článcích výskyt lidského rámce?

Lidský rámec přidává danému sdělení emotivní nádech a polidštění. Podle poznatků Semetko a Valkenburg (2000) je tento způsob rámcování spolu s konfliktním rámcováním druhým nejčastějším stylem užití framingu. Novináři takové zprávy personalizují, drammatizují a emocionalizují, aby se jim podařilo zasáhnout publikum.

VO8.1: Jak častý byl v článcích výskyt rámce ekonomických důsledků?

Semetko a Valkenburg (2000) uvádějí, že tento způsob rámcování zobrazuje ve sdělení ekonomické nebo hospodářské důsledky, které bude mít daný předmět sdělení na jedince, skupiny jedinců, stát nebo odvětví. Vyskytuje se v poměrně hojné míře.

VO9.1: Jak častý byl v článcích výskyt morálního rámce?

Podle Semetko a Valkenburg (2000) dává morální rámcování často určitý problém do kontextu s náboženskými principy nebo morálními předpisy. Jak autorky připomínají, kvůli požadavkům na profesní objektivitu novináři často morální rámec do sdělení zasazují nepřímou, například skrze citace. Rámec se objevuje spíše v myslích publika, které sdělení přijímá, než v samotných mediálních sděleních.

8.3. Výběrový soubor

Výběr výzkumného vzorku má čtyři roviny – musí se vybrat zkoumaná média, musí se vybrat také obsahy, které se budou analyzovat, dále časový úsek, ve kterém se bude dané téma zkoumat a nakonec se musí určit také obsahové jednotky (Schulz et al. 2004). Do výzkumného vzorku této diplomové práce byly zahrnuty zpravodajské a publicistické týkající se tématu elektronické evidence tržeb a aktérů, kteří se k tématu vyjadřovali. Základním souborem analýzy byla denní tištěná periodika, kterými jsou Mladá Fronta Dnes, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Právo a Blesk.

Výsledný výběrový soubor dat pro analýzu byl konstruován náhodně vybranými vydáními sledovaných médií. Celkem se jednalo o 76 vydání a 317 článků, vybrané byly funkcí náhodného výběru *Randbetween* v programu Microsoft Excel. Zkoumané období začíná od ledna 2016 do prosince 2017, z důvodu rovnoměrného a vyváženého rozložení zkoumané časové osy. Fakticky se debata kolem elektronické evidence tržeb vytvořila od projití zákona o elektronické evidenci tržeb Poslaneckou sněmovnou 10. února 2016, eskalovala poté při debatě o zavedení výjimek na konci listopadu 2016 a se spuštěním první fáze elektronické evidence tržeb 1. prosince 2016. Poté se diskuze přelila do dalšího roku k začátku druhé fáze elektronické evidence tržeb 1. března 2017. Vybrané období končí 31. prosince 2017, přičemž 15. prosince 2017 zrušil Ústavní soud dvě plánované navazující fáze elektronické evidence tržeb.

Vhodné články ke kódování byly vybrány na základě hledání klíčových slov ve vybraných vydáních. Jednalo se o slovní spojení elektronická evidence tržeb a zkratku EET, která bývá hojně používána.

Následující tabulka ukazuje zkoumané dny vybrané náhodným výběrem. Z výběru byly vyřazeny dny, ve kterých daná periodika nevycházejí, v případě Hospodářských novin je to například sobota.

Tabulka č.1 Data vydání sledovaných deníků za rok 2016, (n=18)

Číslo	Datum článku/vydání	Číslo	Datum článku/vydání
1	30.1.2016	19	19.7.2016
2	8.2.2016	20	22.7.2016
3	11.2.2016	21	28.7.2016
4	25.2.2016	22	1.8.2016
5	3.3.2016	23	15.8.2016
6	16.3.2016	24	30.8.2016
7	29.3.2016	25	3.9.2016
8	8.4.2016	26	9.9.2016
9	11.4.2016	27	20.9.2016
10	26.4.2016	28	3.10.2016
11	28.4.2016	29	14.10.2016
12	11.5.2016	30	26.10.2016
13	19.5.2016	31	3.11.2016
14	27.5.2016	32	14.11.2016
15	2.6.2016	33	25.11.2016
16	6.6.2016	34	2.12.2016
17	13.6.2016	35	5.12.2016
18	30.6.2016	36	13.12.2016

Tabulka č.2 Data vydání sledovaných deníků za rok 2017, (n=18)

Číslo	Datum článku/vydání	Číslo	Datum článku/vydání
37	9.1.2017	55	4.7.2017
38	11.1.2017	56	19.7.2017
39	31.1.2017	57	24.7.2017
40	13.2.2017	58	2.8.2017
41	24.2.2017	59	18.8.2017
42	28.2.2017	60	4.9.2017
43	2.3.2017	61	13.9.2017
44	6.3.2017	62	30.9.2017
45	23.3.2017	63	2.10.2017
46	13.4.2017	64	11.10.2017
47	19.4.2017	65	24.10.2017
48	24.4.2017	66	7.11.2017
49	2.5.2017	67	13.11.2017
50	17.5.2017	68	21.11.2017
51	29.5.2017	69	1.12.2017
52	1.6.2017	70	16.12.2017

53	21.6.2017	71	18.12.2017
54	30.6.2017	72	29.12.2017

8.4. Kódovací jednotka a kódovací postup

Kódovací jednotkou v případě této diplomové práce byl jeden článek v náhodně vybraném vydání jednoho ze sledovaných tištěných médií.

Základem celé kvantitativní obsahové analýzy je správná konstrukce jednotlivých proměnných a jejich rozmístění do kategorií podle významu. Dohromady tyto proměnné a jejich řazení tvoří kódovací knihu (Trampota a Vojtěchovská 2010). Kódovací kniha, ze které vychází výzkumná část diplomové práce, je v kompletním znění uvedena v části práce jako *Příloha č.1*.

Sledovanými proměnnými byly v případě diplomové práce:

- 1) Datum, kdy článek vyšel
- 2) Médium, ve kterém byl umístěn
- 3) Žánr, ve kterém byl článek napsán
- 4) Téma, které se v článku promítalo
- 5) Hlavní instituce nebo skupiny v článku
- 6) Hlavní individuální aktér
- 7) Vedlejší instituce nebo skupina v článku
- 8) Vedlejší individuální aktér
- 9) Epizodické a tematické rámcování článku
- 10) Konfliktní rámcování článku
- 11) Lidské rámcování
- 12) Ekonomické rámcování
- 13) Morální rámcování
- 14) Odpovědnostní rámcování

9. Interpretace výsledků

Při výzkumu této diplomové práce bylo analyzováno celkem 317 článků z pěti tištěných denních médií – Mladé Fronty Dnes, Blesku, Lidových novin, Hospodářských novin a Práva. Celkem se analýze podrobilo 76 vydání. Nejvíce článků pocházelo z Hospodářských novin, celkem to bylo 81 (25,6 %). Následovala Mladá Fronta Dnes se 79 články (25 %), poté Právo se 76 články (24 %), Lidové noviny s 61 články (19 %) a nejméně článků se za dva sledované roky na téma elektronické evidence tržeb objevilo v deníku Blesk, konkrétně to bylo 20 článků (6,3 %). Tento odstup lze vysvětlit bulvární povahou posledního zmíněného deníku, do jehož agendy se dostává jiný obsah, než do ostatních zkoumaných médií, která jsou zpravodajského charakteru. V člancích se celkem objevilo 155 aktérů.

V následujících kapitolách budou prezentovány závěry plynoucí z obsahové kvantitativní analýzy, které kopírují výzkumné otázky v kapitole 8.2 *Výzkumný cíl a výzkumné otázky*.

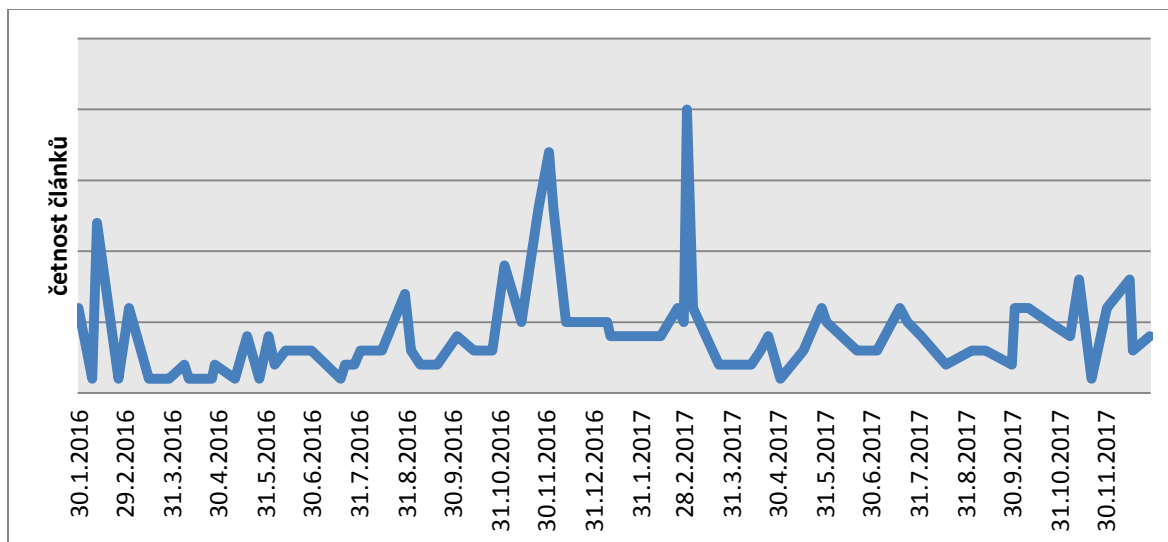
9.1. Cyklus pozornosti podle Downse

Pro analýzu cyklu pozornosti jednotlivých médií byly stanoveny tři výzkumné otázky, první se zaměřuje na samotné sledování cyklu pozornosti, další dvě reflektují konkrétní jevy spojené s vybranými fázemi cyklu pozornosti. Do analýzy sledování cyklu pozornosti za oba dva sledované roky 2016 a 2017 bylo zahrnuto všech 317 článků, které byly na základě kumulace četnosti v jednotlivé dny graficky zobrazeny v *Grafu č. 1*.

VO1.1 Jaké cykly odráželo v daném období zpravodajství o elektronické evidenci tržeb?

Cyklu pozornosti se věnoval Downs (1972), podle nějž určitý problém nebo téma může vstoupit do významnosti v rámci mediální agendy skrze pět fází cyklu pozornosti. Významnost pak reflektují nejen média, ale také veřejné mínění. Zvýšená pozornost médií v určitém období může ovlivnit vnímaný význam kauzy směrem k příjemci sdělení, může ale také v celkovém měřítku vyvinout tlak na změny ve stávajícím sociálním nebo politickém nastavení (Wettstein 2015).

**Graf č.1 Cyklus pozornosti tématu elektronické evidence tržeb v letech 2016 a 2017,
(N=317)**



Pět fází cyklu pozornosti problému v médiích podle Downse (1972):

Fáze před problémem (The pre-problem stage) – to je fáze, kdy se téma ještě tolik neobjevuje v médiích, upozorňují na něj spíše zájmové skupiny a experti, četnost článků je minimální (Downs 1972). V případě elektronické evidence je z *Grafu č.1* patrné, že v případě zkoumaného období už téma vstupovalo do roku 2016 poměrně viditelně, pravděpodobně ukončovalo jiný cyklus pozornosti z předchozího období. V podstatě se jednalo o zvýšenou pozornost médií v konkrétním případě projednávání zákona o elektronické evidenci tržeb v Poslanecké sněmovně, kde se do ostrého střetu dostaly koaliční strany ČSSD, KDÚ-ČSL a hnutí ANO s opozičními stranami TOP 09 a ODS. Za fázi před problémem nového začínajícího cyklu pozornosti tak lze brát období od začátku března do začátku srpna.

V uvedeném období bylo celkem ve všech sledovaných médiích 37 článků na téma elektronické evidence tržeb. Z toho nejvíce otisklo Právo (12 článků), poté Hospodářské noviny (10 článků), následovala Mladá Fronta Dnes (7 článků), Lidové noviny (rovněž 7 článků). Blesk měl v tomto období pouze 1 článek. Média se v tomto období věnovala tématu pouze sporadicky, zmínky se týkaly schválení zákona Senátem, podepsání prezidentem Milošem Zemanem, návrhům KDÚ-ČSL na vyjmutí farmářských trhů

z povinnosti evidovat tržby a okrajově také škodám na malých prodejcích a ve vesnicích, které elektronická evidence může způsobit.

Mezi institucemi a skupinami byly v tomto období nejvíce vidět ministerstvo financí, které se objevilo jako hlavní institucionální aktér patnáctkrát. Stejný počet výskytu, tedy dvakrát, měly politické strany TOP 09 a KDÚ-ČSL, dále Hospodářská komora, ministerstvo zemědělství, Finanční správa, Poslanecká sněmovna a vláda. Dva výskyty měli také zástupci odborníků a expertů na dané téma.

Z hlavních individuálních aktérů se v tomto období v článcích nejvíce vyskytoval tehdejší ministr financí a předseda hnutí ANO Andrej Babiš. V článcích se objevil celkem třináctkrát. Ostatní aktéři, kteří měli po dvou výskytech v článcích, jsou předseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek, předseda Hospodářské komory Vladimír Dlouhý, tehdejší náměstkyně ministerstva financí Alena Schillerová, za expertní názory pak spoluzakladatel daňové Kobry Jiří Žežulka, Marian Jurečka jako tehdejší ministr zemědělství, z jehož resortu přišel návrh na vyjmutí farmářských trhovců v povinnosti elektronicky evidovat tržby. V šesti případech článků vůbec nefiguroval individuální aktér. Nelze tedy tvrdit, že v první fázi vstupu tématu do cyklu pozornosti jsou v mediální debatě přítomni experti a zájmové skupiny, nutno však podotknout, že Downs svou teorii cyklu pozornosti demonstroval na environmentálních problémech Ameriky, tudíž vzhledem k tématu lze předpokládat odlišnost aktérů v jednotlivých fázích.

Znepokojivé objevení a euforické nadšení (Alarmed discovery and euphoric enthusiasm) – v druhé fázi cyklu pozornosti začíná téma eskalovat a jeho četnost v mediální agendě se zvyšuje. Zároveň vládní nadšení, že se problém dá nějak řešit (Downs 1972). V případě elektronické evidence tržeb lze dle *Grafu č.1* druhou fázi zasadit do období od začátku srpna do konce prosince 2016. V tomto vyšlo dle výzkumu diplomové práce ve sledovaných médiích 92 článků, týkaly se hlavně navrhovaným změnám pro e-shopy krátce před startem samotného zákona. Od prosince pak odstartovala první fáze elektronické evidence pro hotely a gastronomická zařízení, předtím i potom psala média rady a shrnující informace o tom, co je potřeba udělat, aby podnikatel řádně plnil povinnost evidovat tržby. Rovněž se v médiích objevují poskytovatelé systémů ulehčujících správu elektronické evidence tržeb, kteří popisují, jak jejich řešení fungují. Lze tedy potvrdit Downsův postřeh, že v této fázi společnost nalézá určitá řešení na daný problém a média o něm informují.

Z celkových 92 článků na téma elektronické evidence bylo nejvíce v Mladé Frontě Dnes a v Hospodářských novinách, v obou případech to bylo 23 článků. Následovaly Lidové noviny a Právo s 20 články. Nejméně článků bylo v deníku Blesk, celkem 5 článků. Mezi hlavní instituce a skupiny, které se v tomto období objevovaly ve spojení s elektronickou evidencí tržeb, patřilo opět ministerstvo financí (29 článků). Druhé místo obsadili malí obchodníci, kteří byli takto explicitně nazýváni tiskem. Ve člancích se objevili celkem jedenáctkrát. Třetí místo se sedmi zmínkami ve člancích mají poskytovatelé řešení EET. V pěti případech byla hlavní institucí vláda nebo skupiny odborníků a expertů. Čtyřikrát se v člancích vyskytovala Finanční správa a třikrát Poslanecká sněmovna.

Za hlavní individuální aktéry v tomto období platil opět Andrej Babiš, který se vyskytoval ve 24 člancích, následoval ho tehdejší předseda vlády Bohuslav Sobotka, který byl zmíněn v 6 člancích. Poté také tehdejší náměstkyně ministerstva financí Alena Schillerová s pěti zmínkami. Třikrát zmíněn byl předseda TOP 09 Miroslav Kalousek. V 19 případech článek neměl hlavního individuálního aktéra.

Uvědomění si ceny, za kterou lze problém vyřešit (Realizing the cost of significant progress) – ve třetí fázi cyklu pozornosti v médiích je pořád poměrně vysoká četnost článků v mediálním prostoru, postupně ale dochází k uvědomění a debatám, kolik bude nutné pro vyřešení daného problému vynaložit úsilí a finančních prostředků. Začíná také docházet k uvědomění, že část prostředků pochází z nastavení, ze kterých benefituje někdo další (Downs 1972). V případě elektronické evidence tržeb ve sledovaných médiích tato fáze podle *Grafu č.1* nastává od začátku ledna do konce dubna 2017. V tomto období se objevují články spojené s dosavadní sumarizací efektů elektronické evidence tržeb, zaměřené většinou na obtížné podmínky pro menší obce a pro menší podnikatele. Objevují se také informace o pokutování nedodržování evidence tržeb Finanční správou, zprávy o nefunkčnosti a výpadech řešení elektronické evidence tržeb nebo kolik stát za spuštění elektronické evidence zaplatí v horizontu let. Zároveň v březnu začíná další fáze, do které se zapojují maloobchodníci.

Ve třetí fázi se ve sledovaných vydáních objevilo celkem 66 článků na téma elektronické evidence tržeb. Nejvíce článků vydala Mladá Fronta Dnes, bylo to 24 článků. Hospodářské noviny v tomto období věnovaly tématu 19 článků, Právo 10 článků, Blesk 7 článků a Lidové noviny potom 6 článků. Hlavní aktéři jsou nejvíce zástupci

institucionálních aktérů, jako jsou malí obchodníci, kteří se celkem objevují v 18 článcích. Následuje ministerstvo financí s 11 zmínkami, asociace a neziskové organizace s pěti zmínkami a stejně tak i KDÚ-ČSL, která byla opět iniciátorem debat o výjimkách z EET. Po čtyřech zmínkách v roli hlavního institucionálního aktéra mají prodejci systémů EET a Finanční správa.

Individuálními aktéry v tomto případě byl opět Andrej Babiš, který byl hlavní postavou článku celkem v 11 případech. V 19 případech článek neměl hlavního individuálního aktéra. Následuje tehdejší ministr zemědělství Marian Jurečka se čtyřmi zmínkami. Třikrát zmíněná byla v článcích Petra Petlachová, která je mluvčí Finanční správy. I toto období lze připodobnit ke schématu, které nastolil Downs, neboť počet článků ve třetí fázi zůstává poměrně vysoký, objevují se však témata spojená s pochybováním o efektivitě systému a témata spojená se ztrátami malých obchodníků a menších obcích, stejně jako náklady státu na provoz elektronické evidence tržeb a všech jejích komponentů.

Postupný úpadek zájmu (Gradual decline of intense public interest) – čtvrtá fáze znamená postupnou ztrátu zájmu médií i veřejnosti, která je spojená s uvědoměním, jak je řešení nákladné a náročné. Četnost článků je tak výrazně nižší (Downs 1972). V případě tématu elektronické evidence tržeb se jedná podle *Grafu č.1* o začátek května až polovinu srpna. V tomto období se média nijak výrazně nevěnovala žádnému konkrétnímu tématu spojenému s elektronickou evidencí tržeb, útržkovitě se objevovaly zmínky spojené s letní sezónou a obavou menších prodejců na festivalech v případě budoucí nutnosti evidovat tržby elektronicky, stejně tak se začínají objevovat předvolební proklamace – v případě opozičních stran ODS a TOP 09 zejména o požadavku na odložení dalších fází EET, na další výjimky z EET. V případě ANO zase o dobrých výsledcích elektronické evidence tržeb ve vztahu ke státní kase. Začíná se také více hovořit o Účtenkové loterii a její platnosti.

Za toto období se ve sledovaných vydáních objevilo celkem 41 článků. Z toho 13 článků napsaly Hospodářské noviny, 11 deník Právo, po sedmi Mladá Fronta Dnes a Lidové noviny a dva v deníku Blesk. Aktéři nejčastěji zastupovali instituce ministerstva financí, a to ve 14 případech. V sedmi článcích byla hlavním institucionálním aktérem Finanční správa, v pěti případech pak malí obchodníci. Čtyřikrát bylo hlavním kolektivním aktérem hnutí ANO.

Z individuálních hlavních aktérů se v člancích nejčastěji objevoval tehdejší předseda hnutí ANO Andrej Babiš a tehdejší ministr financí Ivan Pilný za ANO, který byl do postu dosazen poté, co Andrej Babiš v pozici po tlaku koaličních stran skončil. V jedenácti případech neměl článek hlavního aktéra, ve dvou pak byl hlavním aktérem Pavel Bělobrádek, předseda KDÚ-ČSL. Tato fáze se s Downsovou shoduje v případě výrazně nižšího článků.

Po-problémová fáze (The post-problem stage) – poslední fáze celého procesu pozornosti, během které se problém vytrácí z centra pozornosti médií a veřejnosti. Přestože už není středem zájmu, má problém momentálně jiný status, než se kterým vstupoval do první fáze celého procesu (Downs 1972). V případě elektronické evidence zatím podle *Grafu č.1* nelze hovořit o tom, že by problém byl v poslední fázi. Na krátký moment během konce srpna až do začátku října se o tématu hovořilo znatelně méně než v jiných částech sledovaného období, poté však téma opět eskalovalo díky prosincovému rozhodnutí Ústavního soudu o posunutí dalších dvou plánovaných fází elektronické evidence na další roky, díky zavedení dalších výjimek z EET a spuštění Účtenkové loterie na začátku listopadu.

Za celé období od září do konce prosince 2017 celkem vyšlo ve sledovaných médiích 61 článků. Nejvíce článků vzešlo z Mladé Fronty Dnes a Práva, celkem 16. Následovaly Lidové noviny a Hospodářské noviny s celkem 13 články. Blesk v tomto období vydal čtyři články. Aktéři, kteří se v té době v médiích nejčastěji objevovali, nejvíce zastupovali ministerstvo financí, a to v 16 případech. Následovaly asociace a neziskové organizace a malí obchodníci s celkem pěti zmínkami, šest zmínek měla vláda a v sedmi případech Ústavní soud. Ve čtyřech člancích bylo hlavním kolektivním aktérem hnutí ANO.

Konkrétními aktéry v tomto období byli nejčastěji Ivan Pilný v šesti člancích následovaný Andrejem Babišem s pěti zmínkami. Čtyřikrát zmíněná byla i Alena Schillerová, třikrát Petr Šonka, předseda Sdružení praktických lékařů, který v médiích kritizoval povinnost lékařů evidovat tržby ve svých ordinacích. V šesti případech nebyl v článku nikdo hlavním aktérem.

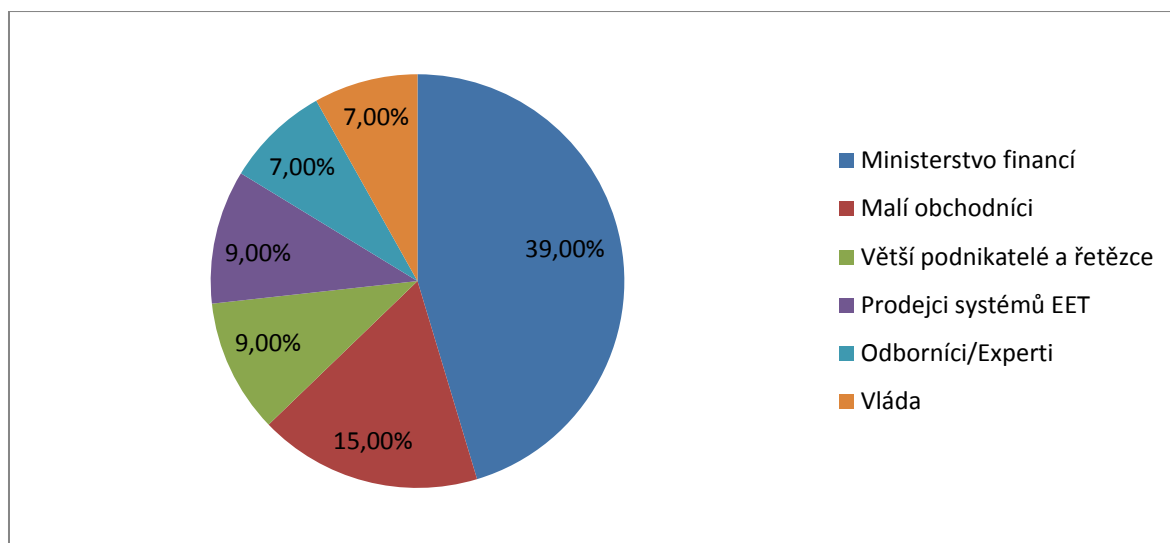
VO1.2: Jací hlavní aktéři byli spojení s jakými fázemi cyklu pozornosti?

Jak uvádí Wettstein (2015), k určitým typům fází cyklu pozornosti se váží také odlišní aktéři. Pokud problém vstoupí do druhé fáze cyklu pozornosti a stane se tak zásadní

tématem ve společenské a mediální debatě, dostávají se podle něj do popředí hlavně odborníci a experti na dané téma. Postupem tématu do dalších cyklů pozornosti se debata otevře i dalším stranám, zejména zájmovým skupinám a politikům nebo dalším institucionálním představitelům, kteří mají do médií přístup. Wettsteinn navíc rozlišuje přítomné aktéry podle typu událostí, které média komunikují. Téma elektronické evidence tržeb není spontánní původní událostí, nachází se na pomezí zprostředkované události a pseudoudálosti, pokud se jedná o oznámení na tiskové konferenci. Hlavní aktéři v tomto případě musí být v centru pozornosti a k tématu se vyjadřovat dříve, než k němu fakticky dojde. Jejich zapojení do diskurzu se i v případě odeznívání cyklu pozornosti pohybuje postupně, a ne rapidně, jako v případě původních zpráv. (Wettstein 2015)

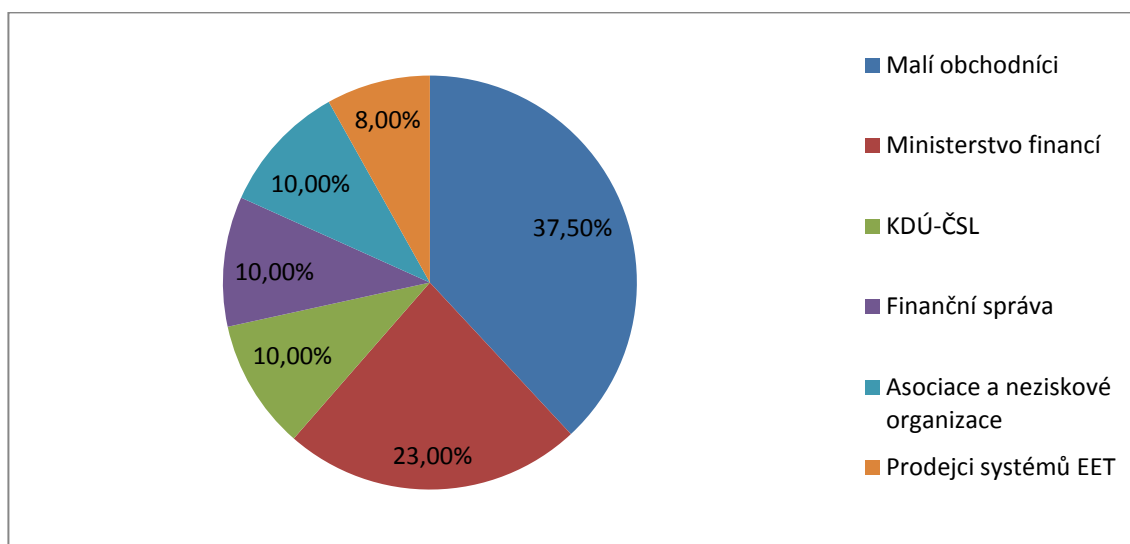
V případě elektronické evidence tržeb, pokud druhou fází cyklu pozornosti počítáme dle *Grafu č.1*, tedy od začátku srpna do konce prosince 2016, experti opravdu zaujímají místo ve výběru TOP 6 institucí, skupin a kolektivních aktérů. Konkrétně je to podle *Grafu č.2* páté místo v možnosti promlouvat do médií, v tomto případě se jednalo hlavně o experty ze sektoru finančnictví a bankovníctví, kteří analyzovali možnosti zvýšení příjmů do státní kasy díky elektronické evidenci nebo hodnotili případný dopad na malé prodejce. Za odborníky lze považovat také asociace a neziskové organizace, jejichž četnost však dosahovala menšího podílu, konkrétně 2 %. Nejhojněji vyskytující se institucí však bylo ministerstvo financí, následováni menšími obchodníky a poté i zástupci větších řetězců. Celý žebříček je uveden v tabulce umístěné v *Příloha č.2*.

Graf č.2 TOP 6 institucí a kolektivních aktérů na druhém cyklu pozornosti, (n=75, v %)



Podíváme-li se do dalšího cyklu pozornosti, v tomto případě třetího, kde podle Wettsteina dostávají postupně větší prostor vedle expertů a odborníků také zájmové skupiny, politici nebo jiní významní kolektivní aktéři a instituce nebo skupiny s přístupem do médií (Wettstein 2015), *Graf č. 3* toto tvrzení potvrzuje. Z výběru TOP 6 kolektivních a institucionálních aktérů, kteří působili ve třetí fázi cyklu pozornosti, tedy od ledna 2017 do konce dubna 2017, přibyla na třetí místo nejvýraznějšího působení politická strana KDÚ-ČSL, aktivní byla hlavně v komunikaci výjimek z EET, za nejvýraznější osobnost v tomto ohledu platí bývalý ministr zemědělství Marian Jurečka. Zůstávají nadále přítomni i zástupci expertů a odborníků, silnějšího působení se dočkaly skupiny asociací a neziskových organizací. Celý žebříček institucionálních a kolektivních aktérů za třetí fázi je uveden v *Příloha č.3*.

Graf č.3 TOP 6 institucí a kolektivních aktérů na třetím cyklu pozornosti, (n=48, v %)



9.2. Aktéři v médiích

Pro analýzu výskytu aktérů byly zvoleny tři výzkumné otázky, přičemž jedna se věnuje výskytu hlavních aktérů v souvislosti s tím, jaké instituce zastupují a jmenovitě. Druhá otázka se zaměřuje na vedlejší, tedy v pořadí druhé zmíněné instituce a aktéry, kteří je zastupovali. Třetí výzkumná otázka řeší hlavní politické kolektivní a individuální aktéry. Do analýzy byly zahrnuty oba dva roky 2016 a 2017. Pro ucelnější pohled jsou dohromady popisovány kategorie hlavních aktérů a skupin nebo institucí, které reprezentovaly, a kategorie aktérů vedlejších a skupin nebo institucí, které reprezentovaly.

VO2.1: Kteří aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

VO2.2: Kteří vedlejší aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

Ve zpravodajských médiích hraje jako součást prvního stupně nastolování agendy výběr aktérů důležitou roli, masová média se pro aktéry stávají prostorem, kde jejich názor dostává legitimitu a vstupuje do veřejného prostoru. Ti, kdo mají přístup v médiích promlouvat, jsou často také ti, kteří se podílejí na tvorbě agendy, kterou masová média nastolují (Gamson 2005). Jedinci, politici, skupiny a další mediální aktéři počítají s médii jako s veřejně dostupným zdrojem informací pro mediální publikum (Scheufele 1999). Podle Tuchmanové (1978) dostávají v mediálních debatách o státních záležitostech a politice přednost politické elity, vlády nebo průmysloví sponzoři.

V Hartleyho podání (1982) jsou institucionální aktéři ti, kteří tvoří zprávy – reportéři, moderátoři, novináři. Ti, kteří mají možnost promlouvat do médií, jsou pak hlasy s přístupem. Jedná se zejména o politiky, úředníky, zástupce korporací, asociací, neziskových organizací, experty, výzkumníky, slavné osobnosti a další. Existují také hlasy s přístupem, které se neobjevují nutně samy za sebe, ale naopak skrze institucionální hlas. To jsou zpravidla takové hlasy, které vydávají a pronášejí tisková prohlášení, zastupují tak politickou stranu, ministerstvo, státní instituce, asociace nebo korporace (Hartley 1982).

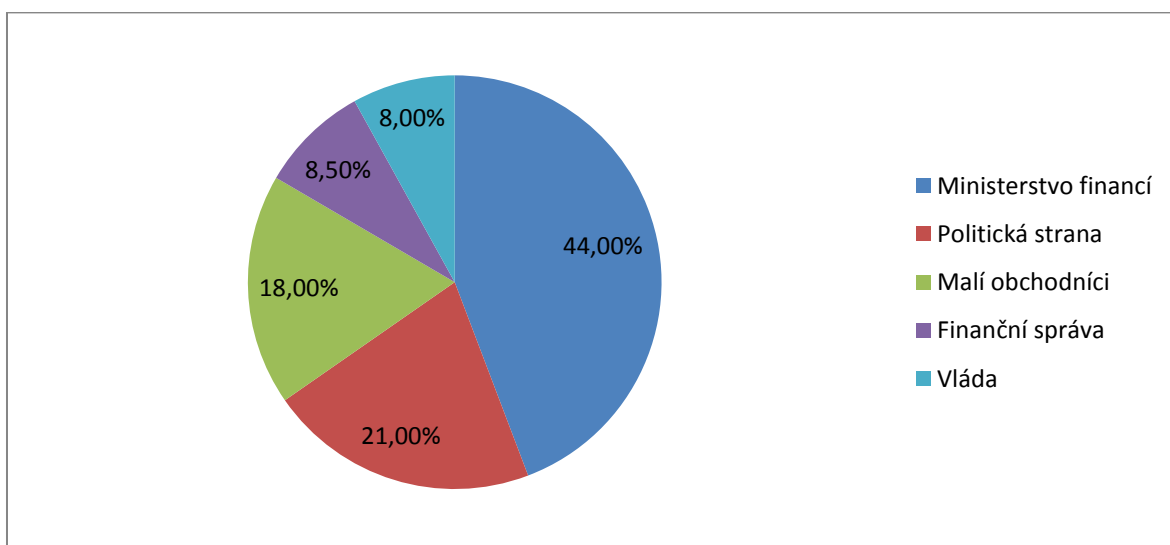
Hlavní aktéři i s jejich příslušností k institucím byli vybíráni na základě umístění zmínky u jejich jména. Pokud byl například v textu Andrej Babiš zmíněn nejdříve jako ministr financí, a až v druhém případě jako člen vlády nebo předseda hnutí ANO, bylo tak ministerstvo financí bráno jako hlavní instituce, kterou v textu zastupuje. Celkem bylo v této kategorii vytvořeno 38 institucí nebo skupin, ke kterým byli jednotliví aktéři přiřazováni. Pro účely výzkumu bylo vybráno TOP 5 institucí nebo skupin, které měly největší podíl na mediálním obsahu, celý žebříček skupin a institucí je umístěn v *Příloha č.4*.

Aktéři, kteří v médiích ve zkoumaném období 2016 a 2017 vystupovali a měli přístup do médií, nejčastěji zastupovali ministerstvo financí (podíl celkem 21 %, v TOP 5 44 %). Z pohledu nastolování agendy měli tudíž zástupci právě ministerstva financí největší šanci směřovat veřejnou diskuzi a přispívat do ní svými názory. Vliv na to má pochopitelně fakt,

že ministerstvo financí bylo tvůrcem návrhu elektronické evidence tržeb a strůjcem její implementace, jeho aktéři pak byli také součástí vládní koalice. Po ministerstvu financí nejčastěji do médií mohli se značným odstupem proti ministerstvu financí promlouvat politické strany (podíl celkem 14 %, na TOP 5 21 %). Třetí místo patřilo malým obchodníkům, kteří byli takto explicitně nazýváni v textu. Jejich celkový podíl na 317 článcích byl 12 %, v TOP 5 pak 18 %.

Finanční správa je orgánem zodpovídajícím se ministerstvu financí, která má ve své kompetenci správu výběru daní, pro vysoký počet zmínek o samotné instituci a pro větší transparentnost výzkumu byla vyčleněna v samotné kategorii. Její zástupci, nejčastěji tiskový mluvčí, komentovali v médiích téma elektronické evidence v 6 % případů, na TOP 5 to bylo 8,5 %. S nepatrným odstupem (celkem 5 %, na TOP 5 8 %) od Finanční správy měli pátý nejvýraznější podíl na debatách členové vlády. K této reprezentaci byl nejčastěji přiřazován tehdejší premiér Bohuslav Sobotka, jeho stranická příslušnost a postavení ve straně byly téměř ve všech případech zmíněná až jako druhá v pořadí.

Graf č.4 Hlavních TOP 05 institucí a skupin v mediálních obsazích, (n=212, v %)



Konkrétními hlavními aktéry, tedy jednotlivci, kteří vystupovali v médiích, byli především politici nebo zástupci vládních institucí. Největší četnost výskytu, a tím možnost promlouvat do médií měl Andrej Babiš, který tři čtvrtiny zkoumaného období působil jako ministr financí za hnutí ANO, v polovině roku 2017 však mandát předal Ivanovi Pilnému, který působil jako ministr financí za hnutí ANO. Výsostní postavení Andreje Babiše lze pochopit, vzhledem k tomu, že resort, který vedl, tedy ministerstvo financí, byl odpovědný za exekuci elektronické evidence tržeb, navíc byl výrazným členem

vládní koalice. Nejčastěji byl Babiš hlavním aktérem v Hospodářských novinách (24), poté v Lidových novinách (17), v Právu (14), v Mladé Frontě Dnes (8) a v Blesku (6). Na celkovém počtu článků měl Babiš podíl 22 %, v TOP 5 poté 64 %.

Pokud byl Andrej Babiš v článku hlavním aktérem, nejčastěji mu média jako vedlejšího aktéra nepřičkly nikoho, a to ve 32 případech. V deseti případech byl druhým zmíněným v článku tehdejší premiér Bohuslav Sobotka, následován tehdejší náměstkyní ministerstva financí Alenou Schillerovou, to ve čtyřech případech. Třikrát Babišovi v člancích sekundoval na postu vedlejšího aktéra Miroslav Kalousek.

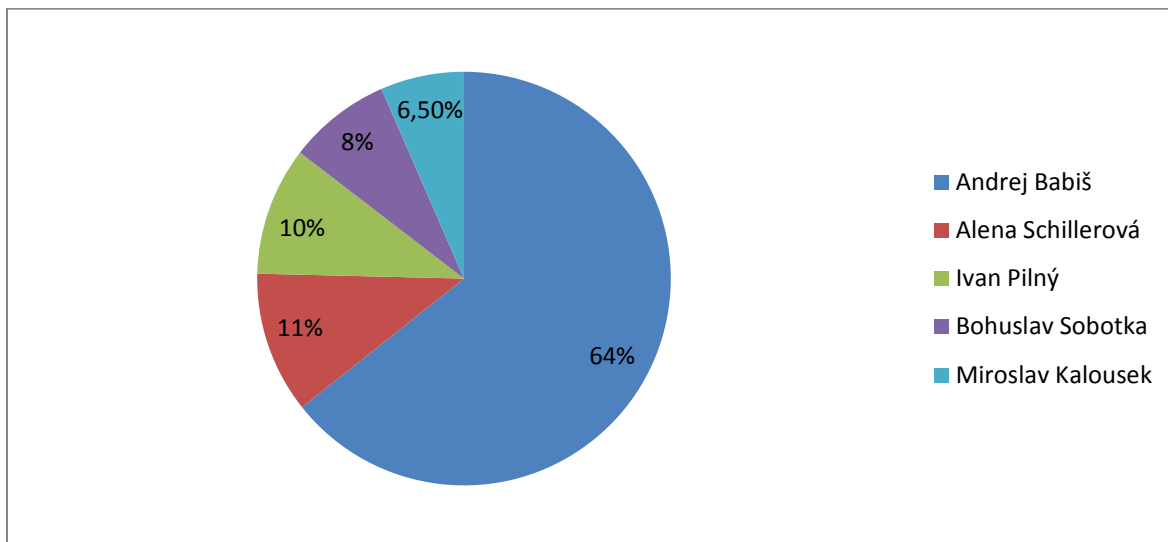
S velkým odstupem od Andreje Babiše měla druhý největší přístup (celkově 3,8 %, v TOP 5 11 %) do médií náměstkyně ministerstva financí a dnešní ministryně financí v demisi za hnutí ANO Alena Schillerová. Nejčastěji ji jako hlavní aktérku uváděly Hospodářské noviny (6) a Právo (3). Ta nejčastěji vedle sebe neměla v člancích vedlejšího aktéra. Trojici zástupců hnutí ANO uzavřel tehdejší ministr financí Ivan Pilný (celkově 3,5 %, v TOP 5 10 %), který se s Andrejem Babišem ve funkci vystřídal v druhé polovině roku 2017. Kromě samotného tématu elektronické evidence tržeb se často vyjadřoval a v médiích představoval také Účtenkovou loterii, k jejímuž spuštění došlo během jeho mandátu v listopadu 2017. Pilný se jako hlavní aktér objevoval hlavně v Lidových novinách (3) a v Právu (3). Ve čtyřech případech mu byla vedlejší aktérkou Alena Schillerová, v pěti případech, tedy nejčastěji, však redaktoři nikoho dalšího do článku promluvit nenechali.

Čtvrté místo a možnost promluvat do médií a tím ovlivňovat jejich agendu měl tehdejší premiér Bohuslav Sobotka, rovněž také ve stejném momentu předseda koaliční ČSSD. Jeho podíl na mediálním obsahu byl celkově 2,8 %, mezi TOP 5 aktéry pak 8 %. Nejčastěji se vyjadřoval právě ke koaličním sporům, zejména k návrhu hnutí ANO na zavedení výjimek pro internetové obchody těsně před startem první fáze elektronické evidence tržeb. Nejčastěji do role hlavního aktéra stavěly Hospodářské noviny (3). Jako vedlejšího aktéra měl v člancích nejčastěji Andreje Babiše, a to v šesti případech.

Pátou osobou s největším přístupem do médií byl tehdejší předseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek, jehož celkový podíl na mediálním obsahu byl 2,2 %, v % TOP 5 6,5 %. V médiích se nejčastěji objevoval jako oponent koaličních návrhů celého zákona o elektronické evidence tržeb a stavěl se na stranu menších podnikatelů, které měla podle rétoriky TOP 09 elektronická evidence tržeb negativně zasáhnout. Jeho nejčastějším

vedlejším aktérem byl Andrej Babiš, a to třikrát. O Kalouskovi jako hlavním aktéroví psalo zejména Právo (3) a Mladá Fronta Dnes (2). Jak lze vidět v *Grafu č.3* malí obchodníci byli druhou nejčastěji zastoupenou v celkovém měřítku institucí a skupin, v případě jednotlivých aktérů však nemají v TOP 5 žebříčku ani jednoho zástupce. Kompletní žebříček jednotlivých aktérů je v umístěn v *Příloze č.4*.

Graf č.5 Výskyt hlavních TOP 5 individuálních aktérů, (n=108, v %)



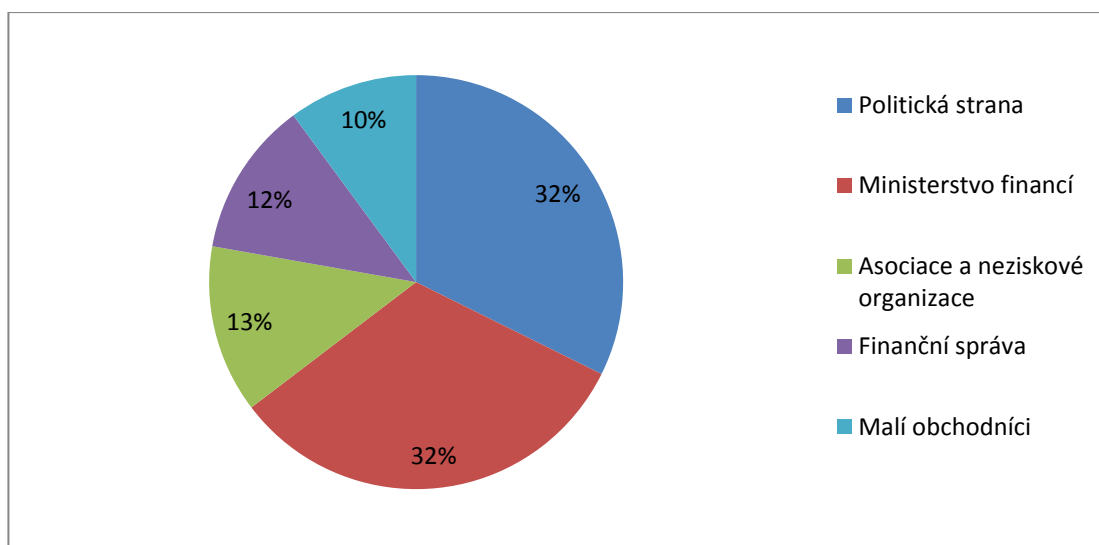
Výzkum v rámci další výzkumné otázky byl zaměřen na vedlejší aktéry, kteří měli jako druzí v pořadí největší šanci promlouvat do médií a kterým byl nejčastěji umožněn přístup do médií. Druhým aktérem byl při výzkumu vybrán ten, kdo byl v pořadí parafrázován nebo citován nejčastěji. V případě jeho institucionální nebo skupinové příslušnosti byla opět brána v potaz zmínka příslušnosti, která stála na prvním místě, příkladem tedy Miroslav Kalousek jako předseda TOP 09 a poslanec by byl kódován jako předseda TOP 09.

V případě institucí a skupin mělo nejhojnější zastoupení jako v případě *Grafu č.4* ministerstvo financí, které se jako vedlejší aktér na mediálním obsahu podílelo celkově 15 %, na TOP 5 to pak bylo 32 %. Zatímco v případě hlavních aktérů mělo ministerstvo financí celkově 21% podíl na obsahu, v případě vedlejších aktérů je podíl o 6 procentních bodů nižší. Rovněž rozdíly mezi prvním a druhým hlavním aktérem v případě institucí a skupin jsou vyšší, bylo to celkem 7 procentních bodů. V případě vedlejších aktérů institucí a skupiny není mezi prvním a druhým místem žádný rozdíl. Znamená to, že pokud bylo hlavní institucí ministerstvo financí, mělo ve své kategorii mnohem větší dominanci a

schopnost ovlivňovat agendu než z pozice vedlejšího aktéra, kde měly vedle sebe ostatní kategorie institucí a skupin rovnější šanci promlouvat do médií.

První a druhé místo sdílejí jako vedlejší aktéři ministerstvo financí a politické strany. Třetí nejpočetnější skupina na pozici vedlejšího aktéra byla skupina asociací a neziskových organizací s podílem na obsahu kolem 6 %. Tato skupina se v případě *Grafu* č.3, který zobrazuje hlavní aktéry, vůbec neumístila. Skupina malých obchodníků byla i v tomto případě na předních příčkách zmínek, jako vedlejší aktér byla čtvrtou nejpočetnější skupinou s podílem na obsahu ve výši 5,36 %. Okruh institucí a skupin na pozici vedlejšího aktéra uzavřela Finanční správa, která jak už bylo zmíněno, spadá pod ministerstvo financí, nicméně pro detailnější náhled je vydělena z členění. Jako vedlejší aktér se na obsahu podílela 4,73 %. V nejvíce případech, celkem 117 článcích, však nebyl přítomen žádný vedlejší aktér, to znamená ve 37 % případů. Kompletní žebříček všech 157 aktérů je umístěn v tabulce v *Příloha* č.6.

Graf č.6 Výskyt vedlejších TOP 5 institucí a skupin, (n=125, v %)

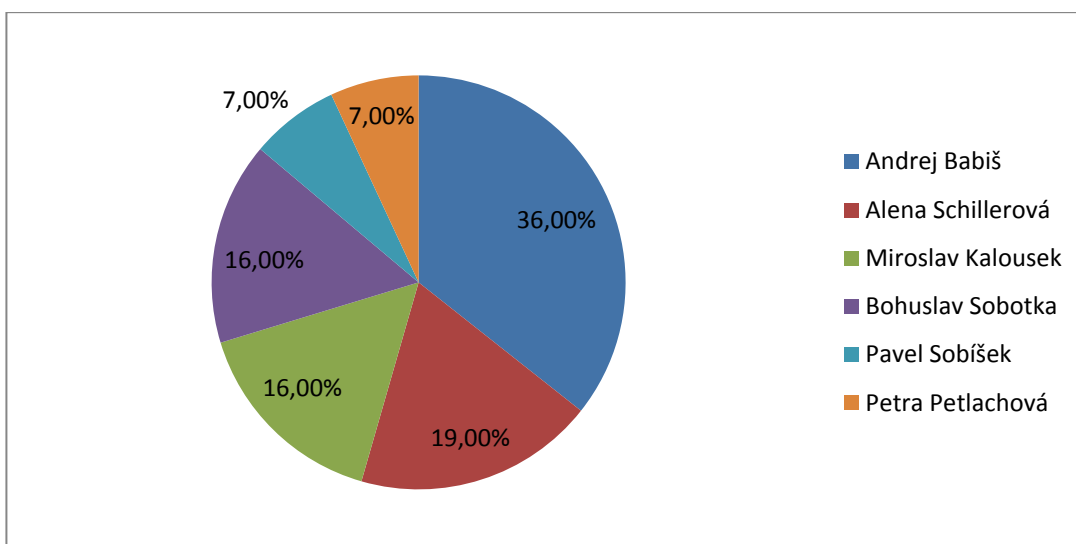


Žebříčku TOP 6 (pro stejný výskyt dvou aktérů na 5 místě TOP 6) konkrétních vedlejších aktérů opět dominují převážně politici, zástupci státních institucí. Stejně jako v případě grafů vedlejších a hlavních aktérů z řad institucí a skupin, i u jedinců jsou menší rozdíly v podílu na obsahu v případě vedlejších aktérů. Na prvním místě je v obou případech Andrej Babiš, tehdejší ministr financí a předseda hnutí ANO. Zatímco v případě hlavního aktéra měl Andrej Babiš podle *Grafu* č.5 celkově 22% podíl na mediálních sděleních a od druhého hlavního aktéra ho dělilo 17 procentních bodů, je zde tedy zřejmá dominance, v případě vedlejších aktérů má Andrej Babiš podíl na všech analyzovaných

mediálních sděleních ve výši 8,5 % (v TOP 6 36 %). Od druhého místa, které ovšem zaujímá v té době jeho náměstkyně Alena Schillerová, jej dělí 4 procentní body. Když byl Babiš vedlejším aktérem, hlavním aktérem byl v textu nejčastěji Bohuslav Sobotka, a to v šesti případech. Ve třech případech to byl Miroslav Kalousek, a ve dvou Marian Jurečka a Alena Schillerová. V případě Schillerové byl nejčastěji hlavním aktérem Andrej Babiš nebo Ivan Pilný.

Třetí i čtvrtý nejvyšší podíl měli jako vedlejší aktéři tehdejší předseda strany TOP 09 Miroslav Kalousek a Bohuslav Sobotka, na mediálních obsazích se podílel z této pozice celkově 4 % (v TOP 6 to bylo 16 %). Hlavním aktérem byl v Kalouskově případě v článku nejčastěji Andrej Babiš, ve třech případech, Petr Fiala ve dvou případech. Stejný podíl na přístup do médií z pozice vedlejšího aktéra měl i tehdejší předseda vlády a předseda ČSSD Bohuslav Sobotka, u kterého byl nejčastěji hlavním aktérem Andrej Babiš (v deseti případech). Pátou příčku uzavírá zástupce skupiny expertů nebo odborníků na finanční sektor a ekonomiku Pavel Sobišek, který měl šanci z pozice hlavního experta UniCredit Bank promlouvat do médií. Celkem měl na obsahu podíl ve výši 2 %, na TOP 6 pak 7 %. Nejčastěji mu byl hlavním aktérem Andrej Babiš, a to ve dvou případech. Stejný podíl měla i mluvčí Finanční správy Petra Petlachová. Kompletní žebříček vedlejších aktérů je uvedený jako *Příloha č.7*.

Graf č.7 Výskytu vedlejších TOP 6 aktérů v mediálních obsazích, (n=75)



VO2.3: Kteří političtí aktéři dostali v souvislosti s elektronickou evidencí tržeb prostor vyjadřovat se v médiích?

Další výzkumná otázka se opírá o teorii, kterou popsal Křeček (2013). Ten uvádí, že se v mediální komunikaci dají rozlišit zpravidla dvě skupiny politických aktérů, buď kolektivní, tedy ti, kteří zastupují politické strany, vlády, státní instituce, parlamenty nebo veřejnoprávní instituce a podobně. Druhou skupinou jsou pak individuální političtí aktéři, tedy ti, kteří se vyjadřují solitérně, politici, experti, voliči, nebo zástupci politických stran, respektive kolektivních aktérů. Jelikož v analýze hlavních a vedlejších aktérů mezi institucemi a politickými stranami byly zastoupeny státní instituce, vlády i parlamenty, a je možné je přehledně projít v *Příloha č.3 až č.7*, bude se analýza politických aktérů zabývat jen politickými stranami a hnutími, které dostaly prostor se vyjadřovat v médiích a konkrétními politickými aktéry, jakožto zástupci buď skupin kolektivních politických aktérů, nebo solitérů. Analýza politických stran vychází z proměnné hlavních aktérů skupin a institucí, výpočet vychází ze součtu četností jednotlivých stran.

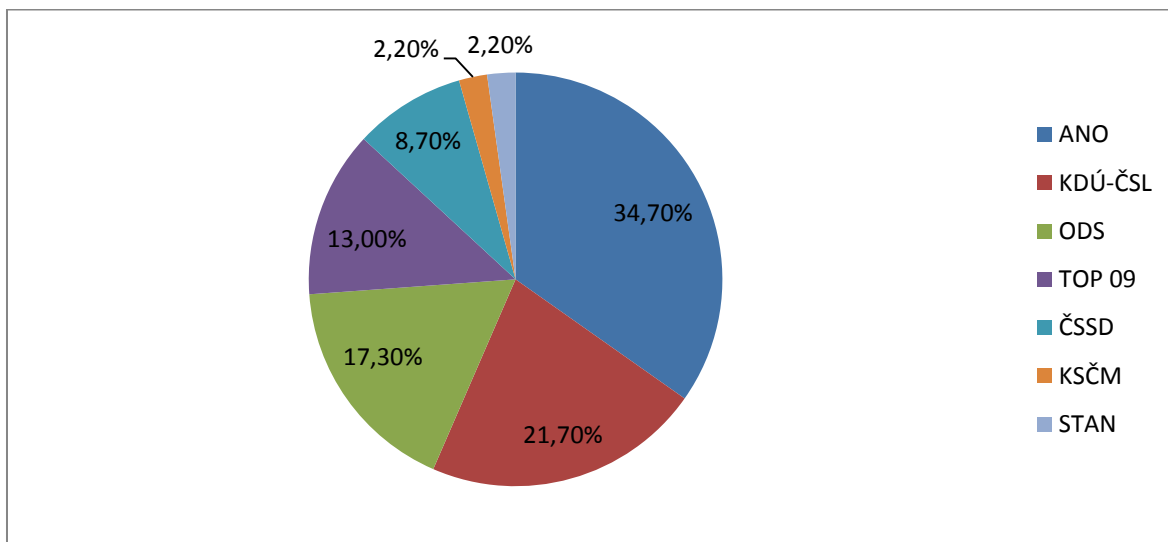
Pokud rozdělíme proměnnou politická strana na konkrétní strany a hnutí, jako nejsilnější se ukázalo hnutí ANO (35 %), jehož předseda Andrej Babiš se v médiích prosazoval jako hlavní i vedlejší aktér vždy na prvním místě. Spolu s ním přední příčky obsazovala tehdejší náměstkyně ministerstva financí Alena Schillerová, která je ovšem nestranička nominovaná za ANO, do analýzy politických aktérů z hnutí nebo politických stran tak nebyla vybrána. ANO mělo v celkovém počtu článků (317) 16 zmínek jako hlavní aktér, jako vedlejší aktér pak 8 zmínek. Hnutí ANO se prosazovalo zejména v tématech obhajujících elektronickou evidenci tržeb, v případě prosazování zákona o elektronické evidenci tržeb, při prezentaci výsledků fázi elektronické evidenci tržeb a také při podpoře výjimek z elektronické evidence tržeb navrhovaných tehdejším ministrem financí. Největší přístup mělo ANO to Lidových novin a Hospodářských novin, to celkem v pěti případech, ve čtyřech pak do Práva.

Druhou nejsilnější stranou, která měla podíl na komunikaci o elektronické evidenci tržeb, byla tehdejší druhá koaliční strana KDÚ-ČSL (21,7 %). Ze strany se prosazovali hlavně předseda strany Pavel Bělobrádek a také tehdejší ministr zemědělství Marian Jurečka. Kromě vyjádření ohledně projití zákona Poslaneckou sněmovnou byla KDÚ-ČSL spojená hlavně s tématy, která se vázala na zavedení výjimek z elektronické evidence tržeb, ohledně farmářských trhů a malých živnostníků nebo řemeslníků. Nejvíce o KDÚ-

ČSL psalo Právo, to v šesti případech, rovnoměrně dva články mu věnovaly Hospodářské noviny a Blesk. Třetí stranou s největším podílem na mediálních obsazích byla ODS (17,3 %), která se dlouhodobě staví do pozice odpůrce EET a ochránce podnikatelů, stejně tak čtvrtá TOP 09, která měla 13% podíl na mediálních sděleních o elektronické evidenci tržeb. O ODS nejvíce psaly Hospodářské noviny, celkem čtyřikrát a Mladá Fronta Dnes, celkem dvakrát.

Třetí tehdejší koaliční partner ČSSD se proti svým dvěma spojencům, tedy hnutí ANO a KDÚ-ČSL, vyskytoval v médiích s mnohem menší intenzitou. Do určité míry tento podíl oproti koaličním partnerům odráží i povolební parlamentní komentáře k špatnému výsledku sociálních demokratů, kteří nebyli schopni prosadit se dostatečně v porovnání s hnutím ANO v mediálních diskuzích (Denik.cz 2017). Nejvíce prostoru dostalo ČSSD v Právu, celkem dva články. Komunisté (KSČM) a Starostové a nezávislí (STAN) proti tomu měli jen naprosto minimální prostor vyjadřovat se k tématu elektronické evidence tržeb, v obou případech se jednalo o jediný případ a obě stany tak v médiích měli 2,20% podíl na obsahu.

Graf č.8 Výskyt politických stran a hnutí v mediálních obsazích, (n=46)



Konkrétní političtí aktéři byli už částečně představeni v předchozím odstavci, největší podíl měl Andrej Babiš (58 %), stejně jako v případě hlavních a vedlejších aktérů. ANO mělo obecně nejsilnější zastoupení mezi konkrétními politickými aktéry, na druhém místě po Andreji Babišovi byl minulý ministr financí Ivan Pilný, ovšem s výrazným rozdílem v podílu na obsahu nižším o 48,8 procentních bodů. Třetím zástupcem za hnutí ANO byla na devátém místě místopředsdkyně hnutí ANO a hejtmanka Středočeského

kraje Jaroslava Pokorná Jermanová, která však v člancích výběrového souboru dostala prostor se k tématu elektronické evidence vyjádřit pouze v jediném případě.

ČSSD zastupoval na třetím místě tehdejší premiér a předseda ČSSD Bohuslav Sobotka (téměř 8 %), nikdo jiný se v diskuzích o elektronické evidenci tržeb neprosadil. Jeden z největších oponentů Andreje Babiše tehdejší předseda TOP 09 Miroslav Kalousek se mezi politiky prosazoval jako čtvrtý nejčastější politik (téměř 6 %). Jednu zmínku za TOP 09 měli rovněž poslanci Martin Plíšek a Michal Kučera. Lidovecký předseda Pavel Bělobrádek se prosazoval jako pátý nejčastější politický představitel s 5% podílem na obsahu, stejný podíl měl rovněž tehdejší ministr zemědělství Marian Jurečka. Předseda ODS Petr Fiala se podílel na mediálních obsazích 5 %, místopředseda Zbyněk Stanjura měl pak pouze jedinou zmínku, stejně tak poslanec Jan Bureš.

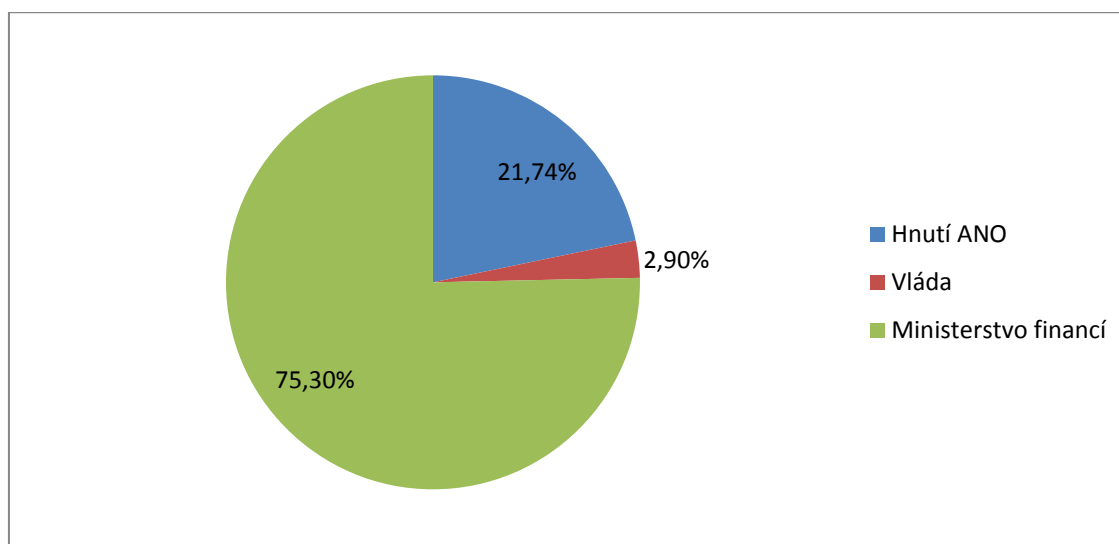
Tabulka č.3 Hlavní političtí aktéři a jejich podíl na obsahu, (n=119)

Jméno (politická strana/hnutí)	Četnost	Podíl na obsahu
Andrej Babiš (ANO)	69	58,00%
Ivan Pilný (ANO)	11	9,24%
Bohuslav Sobotka (ČSSD)	9	7,59%
Miroslav Kalousek (TOP 09)	7	5,88%
Pavel Bělobrádek (KDÚ-ČSL)	6	5,04%
Petr Fiala (ODS)	6	5,04%
Marian Jurečka (KDÚ-ČSL)	6	5,04%
Zbyněk Stanjura (ODS)	1	1,00%
Jaroslava Pokorná Jermanová (ANO)	1	1,00%
Michal Kučera (TOP 09)	1	1,00%
Jan Bureš (ODS)	1	1,00%
Martin Plíšek (TOP 09)	1	1,00%

Pro doplnění předchozí tabulky jsou v následujících grafech zobrazeny příslušnosti prvních pěti jednotlivých politických aktérů k institucím nebo stranám či hnutím podle zmínek v médiích. Andrej Babiš byl podle *Grafu č.8* nejčastěji spojován s ministerstvem financí (75 %), poté s hnutím ANO, jehož je předseda (22 %) a v poslední řadě byl explicitně zmíněn jako člen tehdejší vlády (3 %). Ivan Pilný byl ve všech jedenácti případech zmiňován v první řadě jako ministr financí, stranická příslušnost byla pokaždé až jako druhá. Bohuslav Sobotka byl v osmi případech zmiňován jako předseda a člen vlády, pouze v jediném případě byl uváděn především jako člen ČSSD. Miroslav Kalousek byl v naprosté většině případů kromě jediného spojován na prvním místě se svou stranou

TOP 09, pouze v jediném byla napřed zdůrazněna jeho pozice jako poslance Dolní sněmovny před stranickou příslušností. Pavel Bělobrádek byl ve většině případů uváděn jako předseda KDÚ-ČSL, v jednom případě nejdříve jako člen vlády.

Graf č.9 Příslušnost Andreje Babiše k institucím a skupinám, (n=69)



9.3. Tematická agenda médií

Pro výzkum témat byla zvolená jedna výzkumná otázka, která ukázala, jaká témata si média pro své agendy během dvou zkoumaných let 2016 a 2017 vybírala. Výzkumné otázky předcházely předvýzkum na poli témat. Vybráno bylo 50 článků rovnoměrně rozložených do každého ze čtyř půlroků, náhodným výběrem ze základního souboru všech vydání tištěných periodik Blesk, Lidové noviny, Mladá Fronta Dnes, Právo a Hospodářské noviny. U každého článku bylo na základě hlavního sdělení zprávy určeno téma článku tak, aby pro následnou analýzu byl výsledný souhrn témat co nejdetailnější. Vytvořený soubor se skládal ze 47 témat. Témata z finálního výběrového souboru 317 článků byla přiřazovaná k souhrnu témat na základě hlavního sdělení a klíčových slov zprávy.

VO3.1: Jaká témata se vyskytovala ve zpravodajství o elektronické evidenci tržeb?

První stupeň nastolování agendy se věnuje přenosu významnosti reprezentace, témat, aktérů z mediální agendy do agendy veřejné (Tabery et al. 2008). Média si vybírají určitá témata, kterým dávají větší přednost než jiným tématům. Výběr tématu je veřejnosti prezentován implicitně, jeho význam je zdůrazněn pouze opakovaným a frekventovanějším

zmiňováním (Zhu a Blood 1996). Aby se téma stalo agendou, musí mít charakteristiku celospolečensky známého problému a stejně tak veřejného problému. (Tabery et al. 2008)

Nejčastěji média ve vztahu k elektronické evidenci tržeb sumarizovala neutrálním stylem informace, které byly o elektronické evidenci do té doby známé, informovala o budoucích fázích EET. Týkalo se to celkem 29 článků, tedy 9 % obsahu. Nejčastěji se přitom informování o současných nebo budoucích fázích věnovaly Hospodářské noviny a Mladá Fronta Dnes, obě periodika devíti články. Druhým nejčastěji zmiňovaným tématem v člancích bylo ohrožení malých podnikatelů, kteří budou muset kvůli elektronické evidenci skončit své podnikání. Týkalo se to celkem 22 článků, téměř 7 % podílu na obsahu. Nejčastěji se o ukončení činnosti malých podnikatelů psalo v Mladé Frontě Dnes, a to v deseti případech. O článek méně (21) měla témata, ve kterých jiné politické strany než hnutí ANO, tedy zejména KDÚ-ČSL, TOP 09, ODS, STAN nebo KSČM žádalo výjimku nebo se přidalo k žádosti o výjimku z povinnosti evidovat elektronicky tržby pro určitou skupinu podnikatelů. Tato témata celkem tvořila 6,6 % obsahu, nejčastěji o nich psalo Právo, celkem v deseti případech.

Mediální prostor a téma elektronické evidence tržeb na čtvrtém místě nejčastěji využívala opozice a koalice k politickému boji a slovním přestřelkám, stalo se tak v 19 případech a téměř 6% podílu na obsahu. Nejčastěji o sporech mezi koaličními stranami a opozičními psalo Právo, v osmi případech, v pěti pak Mladá Fronta Dnes a ve čtyřech Hospodářské noviny. Dále se média věnovala faktu, že podnikatelům hlavně před druhou fází elektronické evidence startující v březnu a zavazující maloobchodníky, se malé množství z nich k evidenci skutečně přihlásilo. Toto téma mělo na celkovém obsahu téměř 4% podíl, stejný počet článků (3) tomu věnovalo Právo, Mladá Fronta Dnes i Lidové noviny. O článek méně (11) se média v říjnu a listopadu věnovala faktu, že hnutí ANO navrhlo těsně před startem vyjmutí internetových obchodů z povinnosti evidovat tržby, celkem toto téma zabíralo 3,5 % obsahu. Stejnou pozornost tématu věnovalo Právo, Mladá Fronta Dnes a Hospodářské noviny (3 články).

O zmatečnosti elektronické evidence tržeb pro podnikatele média informovala v deseti případech, což celkem činilo 3 % na celkovém obsahu. Nejvíce se tématu věnovaly Hospodářské noviny, celkem ve čtyřech případech. V 37 člancích, tedy zhruba v šestině případů, nebylo možné téma přiřadit k jednomu z vytvořených témat. Všechny výsledky a témata jsou zanesená v *Tabulce č.4*.

Tabulka č.4 Tematická agenda vybraných deníků, (N=317)

Název tématu	Četnost	Podíl
Sumarizace informací o fázích EET	29	9,2%
EET sníží počet malých podnikatelů	22	7%
Opozice a KDÚ-ČSL žádá výjimky z EET pro nejmenší podnikatele	21	6,6%
EET jako prostředek sporu opozice a koalice	19	6%
Podnikatelé otálejí s přihlášením se do EET	12	3,8%
ANO chce těsně před startem výjimky z EET, ČSSD je proti	11	3,5%
Nemusí být jednoznačné, na koho EET v jaké fázi platí	10	3,2%
EET může ohrozit podnikání menších živnostníků	9	3%
EET přinese peníze do státní kasy	9	3%
EET přineslo státu peníze	9	3%
Zavedení výjimek pro prodejce kaprů a slepce v rámci EET	9	3%
Zavedení výjimek pro venkovské spolky v rámci EET	9	3%
Ústavní soud zastavil další fáze EET	9	3%
Účtenková loterie se spustí v listopadu	7	2,2%
Andrej Babiš dává instrukce k EET podnikatelům	6	2%
Malé obce kritizují EET	6	2%
Účtenková loterie se spustí dříve než v listopadu	6	2%
Start druhé fáze EET	5	1,6%
EET jako prostředek vítězství koalice nad neúspěchem opoziční snah o nepřijetí zákona	5	1,6%
EET ničí tradice v obchodě a podnikání	5	1,6%
EET mediálně zastínilo jiné nové zákony	5	1,6%
EET nezlepší výběr daní	4	1,3%
EET jako nepřetržitá kontrola podnikatelů	4	1,3%
Proti zavedení EET demonstrují podnikatelé	4	1,3%
Slosování Účtenkové loterie	4	1,3%
EET jako prostředek výnosů dalším službám	3	1%
EET jako první riskantní tah pro hnutí ANO	3	1%
EET prošla Poslaneckou sněmovnou a platná bude od prosince	3	1%
Ministerstvo financí nebude shovívavé při nedodržení EET	3	1%
Ministr financí se setkal s vietnamskými podnikateli kvůli EET	3	1%
EET provází nejistota podnikatelů, jak bude zákon v praxi vypadat	3	1%
Levnější řešení pokladen EET nefungují	3	1%

EET jako prostředek na zlepšení podnikatelského prostředí	2	0,6%
EET lidé v průzkumech vidí pozitivně	2	0,6%
EET odstartovalo udavačství o nevydaných účtenkách	2	0,6%
Způsoby a rady, jak snížit náklady u systémů EET	2	0,6%
Opozice není nadšená z Účtenkovky	2	0,6%
EET podle obchodníků pomůže s výběrem daní	1	0,3%
EET se nevyhnou ani operátoři	1	0,3%
Obchodníci debatují s Babišem o změně podmínek EET k lepšímu	1	0,3%
ODS podalo ústavní žalobu proti postupu koalice při schvalování EET	1	0,3%
Podnikatelé kvůli EET mažou minulost firem	1	0,3%
Stánkaři se bojí důsledků a nákladů na EET	1	0,3%
Za EET mohou pykat i zákazníci	1	0,3%
ANO navrhuje zavedení výjimek pro e-shopy v rámci EET	1	0,3%
Ministerstvo financí zamítlo přijetí výjimek	1	0,3%
Náklady státu na EET jsou vyšší, než se čekalo	1	0,3%
Nelze určit	37	11,67 %

9.4. Tematické a epizodické rámcování

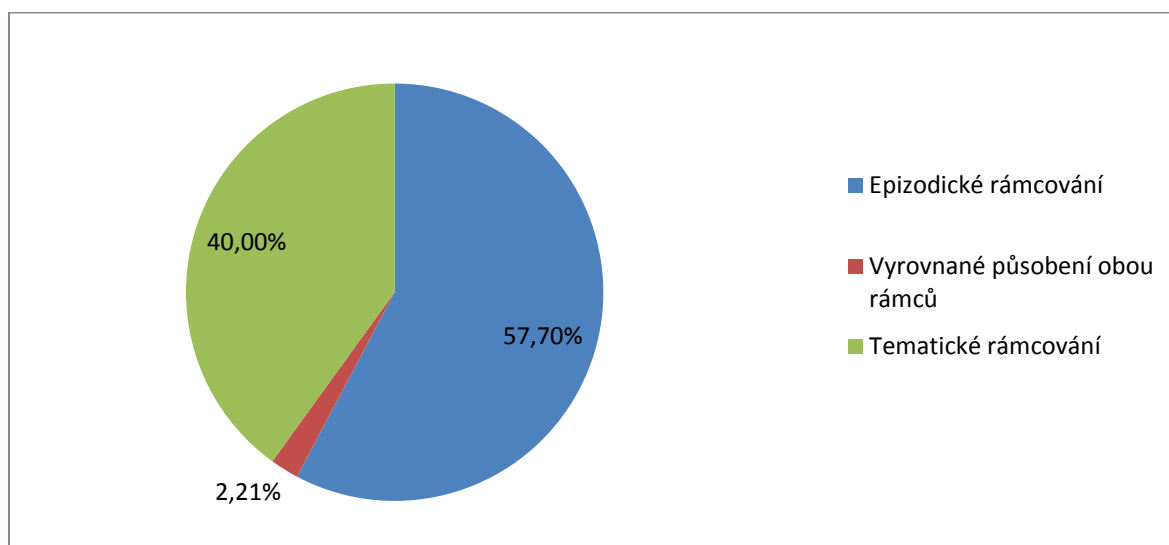
Další sledovanou kategorií v rámci nastolování agendy tématu elektronické evidence tržeb bylo rámcování – a to epizodické nebo tematické. Sledovalo se, zda je zpravodajství denního tisku rámcováno spíše formou konkrétních událostí, bez dalšího kontextu, vyváženě s přihlédnutím ke konkrétní události, ale zahrnutí kontextu, nebo čistě v kontextuální podobě, tedy s představením významu události, příčin a dopadu.

Zpravodajství bylo hodnocené na škále od jedné do pěti podle toho, jak bylo rámcováno. V případě, že v článku nebyl kontext zmíněn, měl hodnotu jedna, pokud v něm byl prostor pro minimální kontext, měl hodnotu dvě. Pokud bylo působení kontextu ve vyrovnaném poměru ke konkrétní události, měl hodnotu tři. Hodnota čtyři byla pro převažující kontext s minimální možností pro konkrétní událost a hodnota pět pro dominantní kontextuální popis. Pro ucelenou formu prezentace byly v *Grafu č.10* sečteny kategorie jedna a dvě a byly označeny jako *Epizodické rámcování*. Kategorie čtyři a pět byly sloučeny do jedné skupiny a označeny byly jako *Tematické rámcování*.

VO4.1: Je zpravodajství o elektronické evidenci prezentováno v širším kontextu?

Jak je zřejmé z *Grafu č.10* bylo zpravodajství o elektronické evidenci tržeb rámcováno poměrně vyrovnaně epizodicky i tematicky. Epizodické rámcování lehce převažovalo, jeho podíl na zpravodajství byl 57,7%. Stejný výsledek vyšel rovněž autorovi konceptu epizodického a tematického rámcování Iyengarovi (1999), jež sledoval zpravodajství televize ve Spojených státech. Iyengar zároveň tvrdil, že se kategorie rámců velmi často překrývají, i z toho titulu bylo stanoveno pět hodnotících kritérií, přičemž druhá, popsaná v předchozím odstavci měla celkem 29% podíl. Proti tomu kontextuální zpravodajství s minimální možností pro popis konkrétní události s hodnotou čtyři měl podíl na celkovém počtu článků 26 %. Nejméně bylo článků, kde by byl poměr popisu kontextu a konkrétní situace popsán vyváženě a bylo by jí věnováno stejně prostoru, takových článků bylo jen 2 %. Kompletní výsledky jsou srovnány do tabulky v *Příloha č.8*.

Graf č.10 Podíl epizodického a tematického rámcování na mediálním obsahu, (N=317)

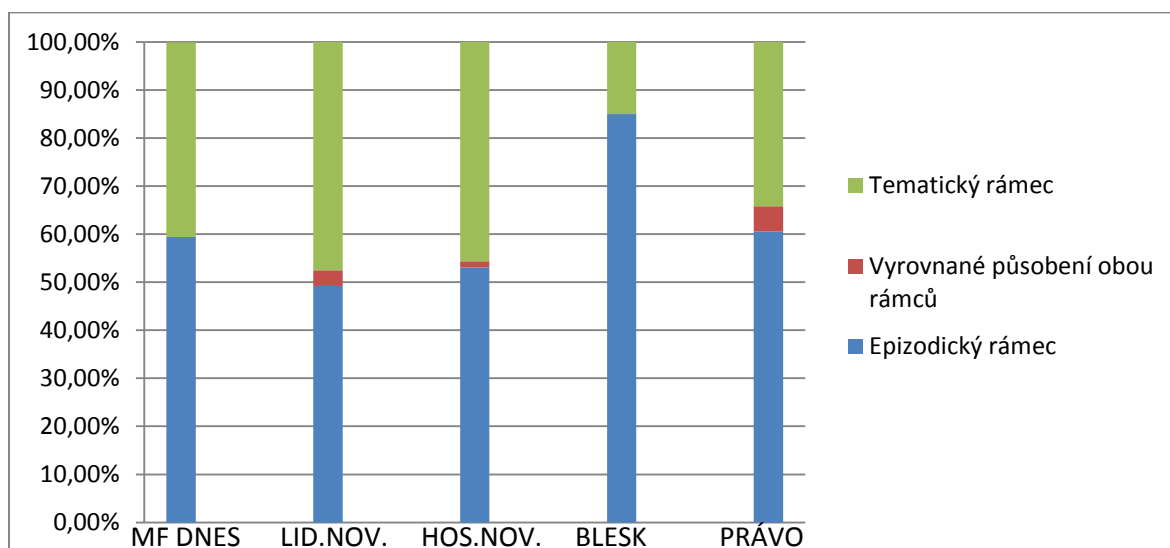


V případě komparace jednotlivých sledovaných deníků a jejich způsobu rámcování jednotlivých článků došlo k několika rozdílům. Obecně ale platí, že podle *Grafu č.11* ve všech případech převažovalo epizodické rámcování nad tematickým, rozdíl byl převážně v poměru tohoto rozdílu. Při interpretaci dat je třeba brát v potaz rozdílný počet článků jednotlivých médií v celkovém výzkumu, jak je zmíněno v kapitole 9. *Interpretace výsledků*. Jak lze očekávat, nejvyšší míra epizodického rámcování (85 %) byla v případě titulu Blesk, který se profiluje jako bulvární, příběhy popisované v něm mají jako článek spíše krátkou formu a věnují se spíše konkrétní události. V jeho případě nelze hovořit o vyrovnaném působení rámců tematického a epizodického. Tematického rámcování bylo

v člancích Blesku 15 %. Výsledky se shodují se závěry studie autorek Brekken et al. 2010, které tvrdí, že epizodické rámcování je charakteristické právě pro bulvární média. Obdobný profil má také Mladá Fronta Dnes, kde je jakákoliv absence vyrovnaného působení obou rámců, stejně jako v případě Blesku převažuje také epizodický způsob rámcování článků (59 %), tedy se zaměřením na konkrétní události spíše než na kontext (41 %). Vysoký podíl epizodického rámcování (60,5 %) měl rovněž deník Právo, kde bylo zároveň největší skóre článků vyrovnaně rámcovaných epizodicky i tematicky (5,2 %). Tematicky rámcované pak bylo 34,2 %).

Články v Hospodářských novinách jsou rovněž s lehkou převahou rámcována epizodicky (53 %), v případě vyrovnaného působení to bylo 1 % a tematických článků bylo celkem 46 %. V případě Lidových novin pak byl obsah rámcován nejvíce vyrovnaně, ve 49 % případech byl obsah popsán se zaměřením na konkrétní událost, tedy epizodicky. Ve 47 % byl naopak obsah tematický, s kontextem. V případě 3 % článků pak bylo rámcování vyrovnané.

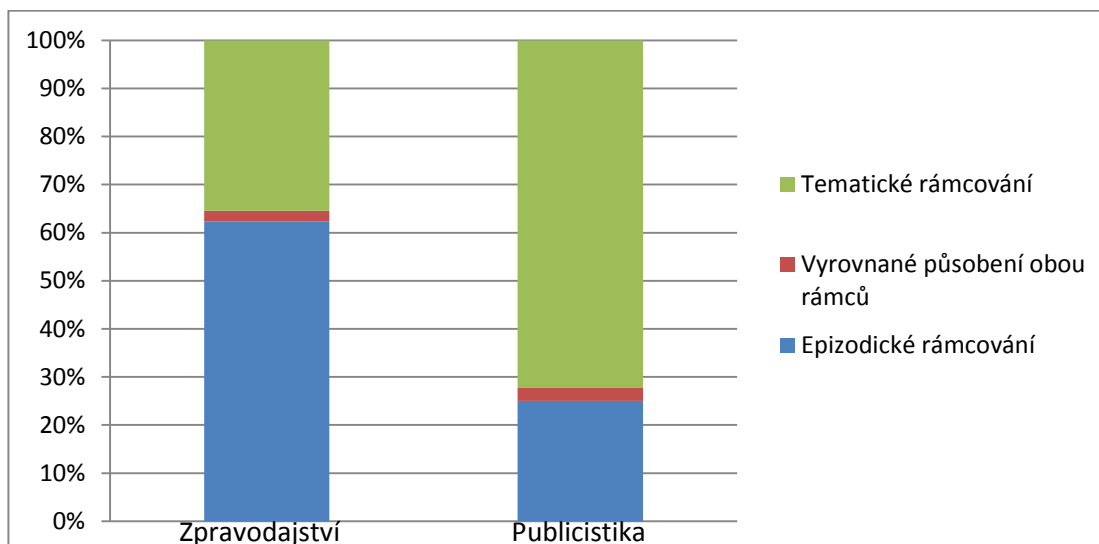
Graf č.11 Komparace rámcování jednotlivých sledovaných médií, (N=317)



Z celkových 317 článků bylo 271 článků zpravodajského žánru. Jak je uvedeno v kapitole 4.1.2. *Tematické a epizodické rámce*, zpravodajství je charakteristické zejména informováním nebo definováním aktuálních situací bez hodnocení a s úmyslem předat informace co nejpřesněji publiku (Osvaldová 2011). K jeho povaze se tedy spíše váže epizodické rámcování. Publicistický žánr, který byl přítomen celkem ve 36 člancích, je charakteristický přidanou hodnotu v podobě komentativního nebo názorového hodnocení dané události, ve kterém autor deklaruje vlastní stanovisko s tématu a případně naznačuje

východisko z daného problému nebo situace (Osvaldová 2011). Vzhledem k prostoru pro popis kontextu se k němu váže spíše epizodické rámcování. V deseti případech šlo o komerční nebo jiná sdělení. Podle *Grafu č.12* to tak opravdu je, zpravodajské články byly ve většině případů (62,3 %) rámcovány epizodicky, tematicky byly zase spíše rámcovány články publicistické (72 %).

Graf č.12 Rámcování zpravodajských a publicistických článků, (n=307)



9.5. Rámcování podle Semetko a Valkenburg

Poslední část analýzy byla věnována výzkumu rámců tak, jak je popisují autorky Semetko a Valkenburg (2000). Jako výsledek svého výzkumu uvedly, že lze v mediálních textech nalézt pět typů generických rámců – konfliktní rámeček, ve kterém je zdůrazněn názorový nebo fyzický konflikt skupin, jedinců, národů a dalších subjektů. Následuje rámeček ekonomických důsledků, který se většinou vztahuje k ekonomickému zpravodajství a řeší jeho dopady na určitou skupinu, jedince, národy a další subjekty, poté rámeček lidského zájmu, který emociálně a dramaticky vykresluje daný příběh. Předposlední je poté rámeček morální, který dává určitý problém do kontextu s náboženskými principy nebo morálními předpisy, a rámeček odpovědnosti, který zobrazuje odpovědnost institucí, vlád, jedinců a dalších subjektů za pozitivní nebo negativní události nebo výsledky. Podle autorek se v mediálních textech nejčastěji vyskytuje konfliktní rámeček, druhý nejčastější má být rámeček lidského zájmu. V hojně míře je podle autorek užíván také rámeček odpovědnosti a ekonomických důsledků, nejméně pak morální rámeček.

V článcích byly naráz analyzovány všechny přítomné výše uvedené rámce, mohly se tedy navzájem překrývat, proto se nevychází z celkového počtu článků 317, jako to bylo obvyklé u jiných proměnných, ale z počtu 747 článků, ve kterých daný rámec byl přítomný i za cenu překrytí s dalším rámcem. Jednoznačná identifikace rámců byla odvozena od identifikačních kritérií de Vreese (2011), pro přesné určení kategorií bylo použito klasifikace od autorky Zhou (2006). Identifikační klasifikace a pomocné otázky jsou přehledně uvedené v kódovací knize v části diplomové práce zvané *Příloha č.1*. Následující výzkumné otázky nebudou zodpovězeny zvlášť, ale pro ucelený pohled a srovnání jednotlivých rámců budou zodpovězeny a graficky zobrazeny společně.

VO5.1: Jak častý byl v článcích výskyt konfliktního rámce?

VO6.1: Jak častý byl v článcích výskyt odpovědnostního rámce?

VO7.1: Jak častý byl v článcích výskyt lidského rámce?

VO8.1: Jak častý byl v článcích výskyt rámce ekonomických důsledků?

VO9.1: Jak častý byl v článcích výskyt morálního rámce?

Podíváme-li se na výsledky analýzy rámců v *Grafu č. 13*, které vycházejí z teorie podle Semetko a Valkenburg (2000), je jasné, že byly vyváženě používány rámce ekonomických důsledků a rámec odpovědnosti. V případě rámce odpovědnosti autorky uvádějí, že se jedná nejpoužívanější rámec, druhý pak rámec konfliktu a třetí rámec ekonomických důsledků. V případě rámce ekonomických důsledků, který měl na mediálních obsazích 32,8% podíl, je zřejmé, že se silně váže k samotnému tématu elektronické evidence tržeb, které je ryze ekonomické a právě důsledky, zejména pak typu dopadu zvýšení nákladů na pořízení systémů EET a případných pokut na malé obchodníky, potažmo na obce a dopad přílivu peněz do státní kasy v důsledku optimalizace výběru daní.

V případě rámcování odpovědnostním rámcem se výsledek neshoduje s výsledky studie autorek Semetko a Valkenburg (2000), které tvrdí, že je nejvíce používaným. Odpovědnostní rámec měl ve sledovaných médiích a článcích o elektronické evidenci tržeb 31% podíl, tudíž druhý největší podíl. Témata, která byla rámcována odpovědnostním stylem, se týkala zejména odpovědnosti ministerstva financí, často jmenovitě Andreje Babiše, za úpadek a ukončení provozu v případě malých prodejců a prodejen v obcích. Často byly zprávy spojené s tématem zákazu kouření, které byly rovněž zmiňované jako

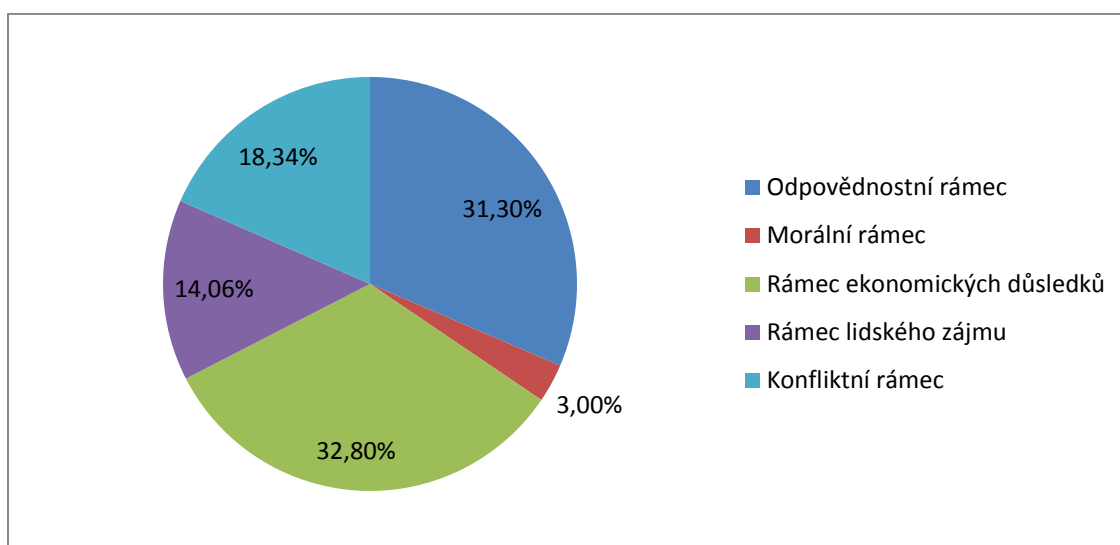
příčina úpadku hospodské kultury a menšího podnikání. Zároveň byla v textech zmiňována povinnost evidovat tržby a odpovědnost za tuto povinnost s důrazem na pokuty, které mohou přijít.

Rámec konfliktu, který Semetko a Valkenburg (2000) označují rovněž za častý v mediálních textech, byl třetím nejvyskytovanějším rámcem s podílem na obsahu ve výši 18 %. Podle autorek však bývá obvykle na druhém místě, závěry se tak neshodují. Rámec konfliktu byl přítomen zejména v případě, kdy docházelo k neshodám mezi tehdejšími koaličními stranami, jakými byly ČSSD, hnutí ANO a KDÚ-ČSL, a opozičními stranami, v tomto případě zejména TOP 09 a ODS. Takové případy byly zřejmé zejména v počátcích roku 2016, kdy koalice přes silný odpor opozice protlačila zákon o elektronické evidenci tržeb skrze Poslaneckou sněmovnu a pak také zejména při navrhování výjimek ze zákona o elektronické evidenci tržeb, kdy se do rozporu dostávaly i členské strany vládní koalice.

Čtvrtým rámcem, který média používala, byl rámec lidského zájmu. Na celkovém obsahu měl podíl ve výši 14 %. I jeho přítomnost autorky Semetko a Valkenburg uvádějí jako relativně hojně používaný, nicméně ne v takové míře, jako předchozí zmíněné tři. Z toho titulu se jeho výskyt dá označit za shodný se závěry studie obou autorek. V textech o elektronické komunikaci byl používán hlavně při popisu menších obchodníků, asociací, neziskových organizací a jejich situací, pozitivních či negativních, po zavedení nebo při přípravě na zavedení elektronické evidence tržeb.

Morální rámec, jak píše Semetko a Valkenburg (2000), má obvykle nejmenší podíl ze zmíněných pěti rámců, a to protože se většinou jedná o doporučení nebo připomínky autora, které by se měly objevovat pouze v publicistických článcích. I v případě článků o elektronické evidenci tržeb měl morální rámec na celkovém obsahu zdaleka nejmenší podíl, a to ve výši 3 %. O publicistický článek se jednalo v devíti případech z celkových 23 článků, které byly rámcovány morálně, ve 14 případech to pak bylo zpravodajství. Například poslanec za TOP 09 Martin Plíšek napsal do Práva článek *Podnikatelé to nemají vůbec jednoduché*, ve kterém hodnotil kroky vlády, podle něho omezující svobodu malých a středních podnikatelů, a kde napadá kroky vlády jako nemorální vůči údajně velkému počtu poctivých platičů daní (Plíšek 2017).

Graf č.13 Výskyt rámců podle Semetko a Valkenburg, (n=747)



Četnost výskytu jednotlivých pěti rámců se stejně jako v případě epizodického a tematického rámcování v *Grafu č.11* lišila, jak lze vidět v *Grafu č.14*. Při srovnáních jednotlivých médií byly z kódovacího archu brány v potaz odpovědi *ano – rámec je přítomen*, stejně jako u *Grafu č. 13* se rámce navzájem překrývaly.

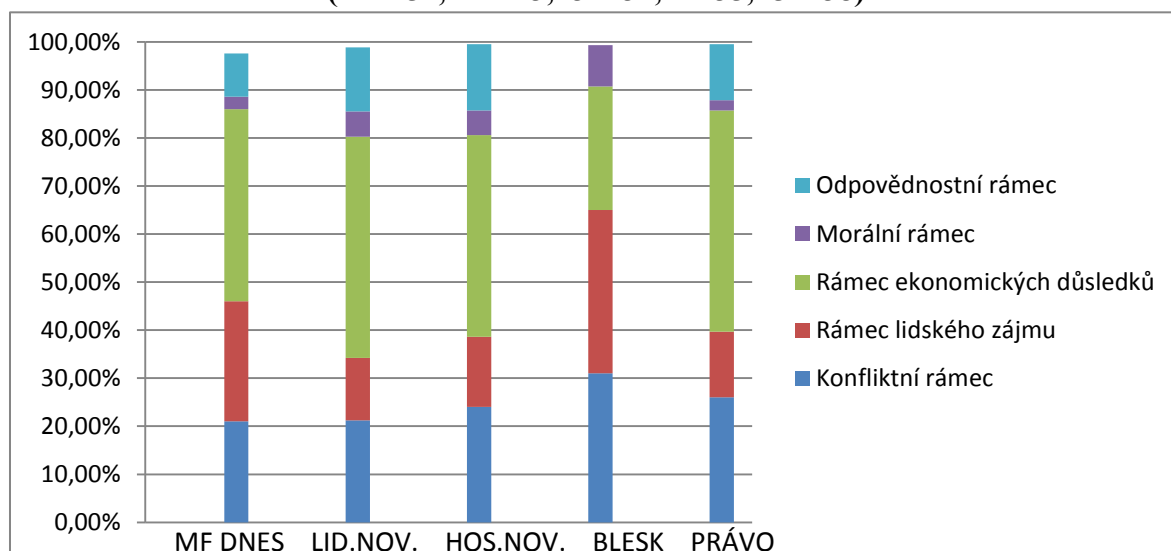
Rámec konfliktu, který autorky Semetko a Valkenburg (2000) označují jako druhý nejčastější v mediálních sděleních, byl zastoupen poměrně vyrovnaně ve všech denících, nejsilnější však vzhledem k bulvární povaze média v deníku Blesk (31 %). Následovalo Právo s 26 %, Hospodářské noviny s 24 % a Mladá Fronta Dnes spolu s Lidovými novinami 21 %. Rámec, který je podle Semetko a Valkenburg (2000) nejčastěji používaný v mediálních sděleních – tedy odpovědnostní rámec – byl používán hlavně v Lidových novinách a Hospodářských novinách, jeho podíl na obsahu byl v obou případech lehce přes 13 %. Menší odpovědnostní rámcování používali redaktori Práva (11 %) a Mladé Fronty Dnes (9 %). Odpovědnostní rámec nebyl vůbec použit v případě deníku Blesk.

Rámec ekonomických důsledků byl díky tématu elektronické evidence tržeb téměř shodně využíván všemi médii, kromě deníku Blesk, kde se vyskytoval s 25,7% podílem. V ostatních denících, tedy Mladé Frontě Dnes (40 %), Lidových novinách (46 %), Hospodářských novinách (42 %) a v Právu (46 %), byl podíl rámcování ekonomických důsledků na velmi podobné úrovni. Podíl rámcování lidského zájmu, které Semetko a Valkenburg (2000) rovněž řadí jako hojně používané, byl nejvýraznější (34 %) u Blesku, u kterého lze fokus na lidské příběhy a drama podle jeho bulvární podstaty čekat.

Následovala Mladá Fronta Dnes (25 %), Hospodářské noviny (14,6 %), Právo a Lidové noviny rámcem lidského zájmu rámovaly shodně kolem 13 %.

V případě morálního rámce, který bývá podle Semetko a Valkenburg (2000) nejméně vkládán do mediálních sdělení, byl výskyt nejvýraznější u Blesku (8 %), následovaly Lidové noviny a Hospodářské noviny s podílem morálního rámce kolem 5 %. Nejméně se morální rámcování objevovalo v Právu a Mladé Frontě Dnes, shodně kolem 2,5 %.

Graf č.14 Komparace rámcování v jednotlivých sledovaných médiích, (n1=152,n2=113,n3=137,n4=35,n5=138)



9.6. Diskuze a budoucí přínos

Na základě výzkumu diplomové práce bylo zjištěno, že analyzovaná média jako celek se tématu elektronické evidence tržeb nejvíce věnovala od srpna roku 2016 do prosince stejného roku, což lze označit teorií Downse (1972) za druhou fázi cyklu pozornosti médií. Podle Downsovy teorie byly završeny téměř všechny fáze cyklu pozornosti, kromě poslední, jelikož dle *Grafu č.1* se problém nadále udržel jako poměrně významný v mediální agendě. Nutné je brát v potaz, že bylo zkoumáno pouze pět médií, z nichž pouze Hospodářské noviny jsou svým zaměřením soustředěné zejména na ekonomiku. Z toho titulu lze dalšímu zkoumání z hlediska nastolování agendy a rámcování podrobit i média zaměřená více na ekonomická témata a případně porovnat odlišnosti od médií zaměřujících se na všechny oblasti zpravodajství. Větší blízkost k tématu elektronické evidence tržeb potvrdila v případě Hospodářských novin vyšší četnost článků oproti ostatním periodikům, nejméně se tématu věnoval podle očekávání deník Blesk, jehož

zaměření je bulvárního charakteru a nekoresponduje ve velké míře s informováním o průběhu elektronické evidence tržeb.

Do zpravodajství o elektronické evidenci tržeb mohli nejvíce promlouvat hlavně zástupci ministerstva financí, a to jak z pozice hlavního aktéra, tak vedlejšího. Podíl na tom má i fakt, že právě resort ministerstva financí stál za samotným zákonem. Ostatním hlasům, jako například menším obchodníkům, expertům nebo politickým stranám dávala média také možnost, rozdíly mezi prvním a druhým mluvčím jsou však hlavně z nejdůležitějšího postu hlavního aktéra značné. Navíc se mezi prvními příčkami umísťovala i Finanční správa, která pod ministerstvo financí rovněž spadá.

Ještě větší dominanci měl mezi konkrétními aktéry tehdejší ministr financí a předseda hnutí ANO Andrej Babiš, a to rovněž jako hlavní, tak i vedlejší aktér. Jeho koaliční partneři, kterými v té době byla ČSSD a KDÚ-ČSL, tolik prostoru jako ANO nedostali, ještě menší přístup pak měly opoziční hlasy. Andrej Babiš v mnoha případech kritizoval média, že mu věnují více pozornosti než jiným politikům, což se v tomto případě, ač specifickém ve vztahu k resortu financí, dalo potvrdit. Tato práce může posloužit pro případné další výzkumy jako podklad k analýze prostoru, který média Andreji Babišovi ve skutečnosti věnují, stejně tak hnutí ANO a dalším politickým stranám. V tomto kontextu lze zmínit i ČSSD a její představitele, kteří minulé parlamentní volby podle mnohých tvrzení prohráli i díky své neschopnosti reagovat na politický marketing a public relations ze strany hnutí ANO a Andreje Babiše a pro neschopnost zapojit se do mediálních debat. I v tomto ohledu může sloužit tato práce jako podklad pro analýzu mediálních projevů ČSSD.

Média si pro zpravodajství o elektronické evidenci tržeb vybírala rozličná témata, nejvíce se věnovala neutrálnímu informování nebo sumarizaci informací, které jsou o elektronické evidenci tržeb známé nebo začnou v brzké době platit, případně se věnovala zhodnocení uplynulých fází. Dalších šest nejfrekventovanějších témat se neslo zejména v negativním nebo konfliktním duchu, přihlédneme-li k používaným výrazům jako „spor“, „ohrožení nebo likvidace podnikatelů“, „stížnosti“, „ANO je proti“ a dalším. V menší míře se média věnovala i pozitivnějším tématům, zejména zaměřeným na přísun peněz do státní kasy nebo pozitivnímu vnímání elektronické evidence tržeb podnikateli. Články byly převážně uváděny bez kontextu, epizodickým rámcováním, přesto rozdíl mezi tematickým

rámčováním nebyl tolik zásadní a lze tvrdit, že byl poměr zasazování do kontextu v rámci všem zkoumaných médií vyrovnaný.

V kategorii obecných rámců dělených na konfliktní, lidského zájmu, odpovědnostní, ekonomických důsledků a morální podle Semetko a Valkenburg (2000) se ve člancích o elektronické evidenci tržeb poměrně vyrovnaně objevovaly rámce odpovědností a ekonomických důsledků. Jak poznamenávají autoři Quiring a Weber (2012), existuje značné množství studií, které se zabývají politickou komunikací a zpravodajstvím, mnohem méně studií se ale věnuje ucelenému pohledu na ekonomické nebo finanční zpravodajství. Vzhledem k blízkému vztahu elektronické evidence tržeb k ekonomickému zpravodajství by mohla být tato studie použita jako doplněk pro celkový pohled na česká média a jejich způsob komunikace o ekonomice, finančnictví nebo státních regulacích.

Závěr

Cílem výzkumu bylo analyzovat, jakým způsobem český denní tisk informoval o elektronické evidenci tržeb. V první řadě se diplomová práce věnovala cyklu pozornosti podle Downse (1972) a otázce, zda tento cyklus a jak odráželo také zpravodajství o elektronické evidenci tržeb. Z výzkumu vyplývá, že téma elektronické evidence tržeb už vstupovalo do období zkoumaných dvou let jako mediálně probírané. Největší četnost článku, a tedy druhá fáze cyklu podle Downse, se odehrávala od srpna 2016 do prosince 2016, kdy se zintenzivňovaly přípravy na začátek první fáze elektronické evidence tržeb a probíhaly diskuze o případných výjimkách z povinnosti tržby evidovat. Jak ukázal výzkum, téma však v páté fázi neukončilo cyklus pozornosti a nadále v méně intenzivní míře pokračovalo do dalšího roku. Teorie cyklu pozornosti se úzce vztahuje k veřejnému mínění, které podle Downse na média reaguje, přičemž se navzájem ovlivňují. Pro ověření by bylo nutné provést kvalitativní výzkum, který může být námětem dalšího zkoumání.

Další část výzkumu se zaměřila na aspekty prvního stupně nastolování agendy, tedy na analýzu témat a aktérů, která média vybírala za důležitá a zdůrazňovala tak jejich postavení a roli ve svých agendách. První část analýzy se věnovala aktérům ve zpravodajství, jejichž určení vycházelo převážně z Hartleyho (1982) definice o hlasech s přístupem a Křečkova (2013) rozdělení na kolektivní a individuální politické aktéry. V mediální diskuzi o tématu elektronické evidence s naprostou převahou v pozicích hlavních i vedlejších bylo schopné prosadit se jako instituce ministerstvo financí. To ovšem ze své podstaty bylo resortem odpovědným za implementaci elektronické evidence tržeb. Upozad'ování nebyli rovněž ani malí podnikatelé a provozy, vyskytující se zpravidla na předních příčkách hlavních i vedlejších skupin aktérů, nebo asociace podnikatelů, kterých se elektronická evidence týkala a stejně tak politické strany, které se do diskuze zapojovaly v případě opozice hlavně jako kritici zákona, v případě koalice jako navrhovatelé výjimek.

Z konkrétních politických stran se jako kolektivní aktér nejvíce prosazovalo hnutí ANO, které své koaliční partnery v debatách o elektronické evidenci tržeb, kterou společně prosadili, zcela převažovalo. Největší přístup do médií z koalice měla po hnutí ANO dále KDÚ-ČSL, naopak ČSSD v debatách zcela propadla. Z celé strany se navíc jako mluvčí prosazoval pouze Bohuslav Sobotka, který byl ovšem jako hlavním aktér převážně spojován s vládou jako s institucí spíše než se svou stranou. Z opozičních stran pak nejvíce promlouvala jako kritik elektronické evidence tržeb strana ODS následovaná TOP 09.

Předseda TOP 09 Miroslav Kalousek se rovněž objevoval na předních postech z pozice hlavního a vedlejšího aktéra, měl tak větší možnost oponovat koaličním politikům.

Z individuálních aktérů politických i obecných se se značnou dominancí vyčleňoval Andrej Babiš, v roli hlavního aktéra výrazně předčil všechny ostatní aktéry, přičemž v pěti nejdominantnějších aktérů byl rovněž po Babišovi následující ministr financí za ANO Ivan Pilný a také náměstkyně ministerstva financí také Alena Schillerová. Babišovo hnutí tak z pozice politického aktéra, institucionálního i individuálního zcela opanovalo mediální prostor a diskuze o elektronické evidenci tržeb. Přestože se malí podnikatelé jako skupina umisťovali na vyšších kolektivních pozicích, z individuálních aktérů neměl nikdo z nich větší přístup do médií, jednalo se spíše o velký počet jednotlivců, než o jednoho výrazného zástupce této skupiny.

Do prvního stupně nastolování agendy patří také výběr témat. Při zkoumání této proměnné vyšlo, že se média převážně zaměřovala na informativní popis budoucích, současných nebo zhodnocení minulých fází elektronické evidence v neutrálním tónu. V první pěti hlavních témat poté následují hlavně konfliktní a negativní témata, zaměřená hlavně na likvidaci malých podnikatelů díky nutnosti evidovat tržby elektronicky, na spor mezi koaličními a opozičními stranami kvůli zákonu, ale i mezi koaličními ČSSD a ANO kvůli výjimkám pro e-shopy na poslední chvíli před zavedením první fáze do oficiálního provozu.

Druhý stupeň nastolování agendy, kterému se věnovala další část výzkumu diplomové práce, se nazývá často také agendou atributů. Váže se k němu například koncept stereotypizace, ale především rámcování (Škodová a Nečas 2008). V diplomové práci byly analyzovány články v jednotlivých médiích podle zařazování kontextu nebo popisu konkrétních událostí, tedy podle tematického nebo epizodického rámcování. Z analýzy vyšlo, že většina článků byla médiu uváděna pouze jako popis konkrétní události, rozdíl oproti zasazování do kontextu ovšem nebyl dramatický, fakticky to bylo 18 procentních bodů. Epizodické rámcování, které je znakem spíše pro bulvární média, se vyskytovalo hlavně v deníku Blesk a Mladé Frontě Dnes, do kontextu a popisu dopadu události zasazovaly téma elektronické evidence tržeb hlavně Lidové noviny a Hospodářské noviny.

Ve finální části byly porovnávány články z pohledu rámcování podle Semetko a Valkenburg (2000), tedy rámce konfliktu, lidského zájmu, odpovědnostního, morálního a

ekonomických důsledků. Analýza ukázala, že byly články rámcovány převážně do rámce ekonomických důsledků, což lze přičíst ekonomického zaměření tématu, rovněž také do rámce odpovědnostního. Větší četnost měl také rámec konfliktu, kterým téma prezentoval především deník Blesk, stejně jako rámcem lidského zájmu. Ekonomické důsledky ve svých rámcích prezentovaly hlavně Lidové noviny, Právo a Hospodářské noviny.

Kvůli malému výběrovému vzorku nelze závěry diplomové práce zobecňovat. Koncept nastolování agendy se váže také k ovlivňování veřejného mínění, pro tyto závěry mohou budoucí studie vycházet z této diplomové práce a navázat kvalitativními výzkumnými metodami. Z práce lze také vycházet při studiích o celkovém způsobu komunikace českých médií o státních regulacích nebo ekonomických záležitostech, sloužit může i pro studie o politické komunikaci a rozdílech mezi stranami v této komunikaci.

Summary

The aim of the research was to analyze the way how the Czech daily newspaper informed about electronic sales records. First of all, the diploma thesis was dedicated to Down's attention cycle (1972) and whether this cycle and how it reflected the electronic sales records. Research has shown that the problem has already entered the two-year period as a quite mediated, the highest frequency of articles, and therefore the second phase of the Down's cycle took place from August 2016 to December 2016, where preparations for the first phase of the electronic revenue record were intensified and discussions were going on possible exceptions from the duty. As it turned out, the problem did not end in the attention stage in the fifth stage and continued to a less intensive extent until another year. Attention cycle theory is closely related to public opinion, which, according to Downs, reacts to the media while interacting with each other. Qualitative research, which may be the subject of further investigation, would have to be carried out for verification.

Another part of the research was focused on aspects of the first stage of the agenda setting, in more detail the analysis of topics and actors that the media selected as important, highlighting their position and role in their agendas. The first part of the analysis focused on actors, whose prediction was largely based on the Hartley (1982) definition of accessed voices and Kreček's (2013) division into collective and individual political actors. In the media discussion on the topic of electronic sales records with the predominance of the main and secondary positions, the ministry of finance was able to promote itself as an institution, which, by its very nature, was responsible for implementing the electronic sales records. Import appearances were also dedicated to small entrepreneurs and businesses or associations of entrepreneurs affected by electronic sales records, as well as political parties that were involved in the discussion mainly in the case of the opposition as critics of the law, in the case of the coalition as proposers of exceptions.

From the political parties, ANO movement was the most popular among the political parties, and their coalitions in the electronic sales records debates, which they jointly promoted, were all overwhelming. The largest access to the media from the coalition had KDU-ČSL after ANO movement, on the contrary, CSSD completely lost in the ability to promote their opinions within media debate. In addition, only the past Prime minister Bohuslav Sobotka was promoted as spokesperson, but he was mainly associated with the government as an institution rather than with his party. ODS party followed TOP

09 as the most critic of the electronic records of revenues, followed by TOP 09. Miroslav Kalousek, the past TOP 09 chairman, also appeared on the top positions as the main and secondary actor, so he was more opposed to coalition politicians.

From individual political and general actors, Andrej Babiš highly dominated, as the main actor, he was significantly surpassing all the other actors, while among the most dominant of the five most influential actors was also the next minister of finance for ANO Ivan Pilný and also the deputy minister of finance Alena Schillerová, which is independent but with support of ANO. The Babiš's ANO movement, from the position of a political actor, both institutional and individual, was entirely owning the media space and the discussion of electronic records of sales.

The first stage of the agenda setting also deals with the selection of topics. When examining this variable, it emerged that the media focused primarily on an informative description of the future, current or previous phases of electronic sales records in a neutral tone. In the first five main topics, the main issues are mainly conflicting and negative issues, mainly focused on the liquidation of small entrepreneurs, due to the need to register sales electronically, the opposition between coalition and opposition parties due to law, but also between coalition CSSD and ANO due to e-shop exceptions shortly before the first phase into the official implementation.

The second stage of the agenda setting, which the next part of diploma thesis was devoted to, is often also called the agenda of attributes. For example, it refers to the concept of stereotyping, but above all to framing (Škodová and Nečas 2008). The diploma thesis analyzes articles in each media according to context or description of specific events, in other words according to thematic or episodic framing. The analysis revealed that most of the articles were referred to the media only as a description of a specific event, but the contrast to the context was not so dramatic, in fact it was 18 percentage points. Episodic framing, which is a feature for tabloid media, was mainly found in the daily Blesk and Mladá fronta Dnes, in the context and description of the impact of the event, the topic of the electronic sales records was used mainly by Lidové noviny and Hospodářské noviny.

In the final part, the articles were compared in terms of framing by Semetko and Valkenburg (2000), which means conflict, human interest, responsibility, moral and economic consequences framing. The analysis showed that articles were mainly framed into the economic consequences, which can be attributed to the economic focus of the

topic, also within the responsibility framing. There was also a greater frequency in the conflict framing, which was presented mainly by the daily Blesk, as well as by the framework of human interest. The economic consequences in their frames were presented mainly by Lidové noviny, Právo and Hospodářské noviny.

Because of the small sample, the conclusions of the thesis can not be generalized. The concept of agenda setting is also related to the influence which media have over public opinion, for these conclusions, future studies can be based on this thesis and follow up with qualitative research methods. The thesis can also be based on studies on the overall way of communication of Czech media about state regulation or economic affairs, and it can also serve for studies on political communication and differences between the parties in this communication.

Použitá literatura

ANDERSON, Ashley A.; BROSSARD, Dominique a SCHEUFELE, Dietram A. News Coverage of Controversial Emerging Technologies: Evidence for the Issue Attention Cycle in Print and Online Media. *Politics and Life Sciences*, 2012. 31 (1), s. 87-96

BALL-ROKEACH, Sandra J. a DEFLEUR, Melvin L. A Dependency Model of Mass-media Effects. *Communication Research*, 1976. 3 (1), s. 3–21.

Babiš zvažuje vyjmutí e-shopů z EET. Mají prý moc složitý systém plateb - Lupa.cz. *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. Copyright © 1998 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/aktuality/babis-zvazuje-vyjmuti-e-shopu-z-eet-maji-pry-slozity-system-plateb/>

BENNET, Lance W. Toward a theory of press-state relations in the united states. *Journal of Communication*, 1990. 40 (1,) s. 103–107.

BOULUS, Paul a DOWDING, Keith. The press and issue framing in the Australian mining debate. *Australian Journal of Political Science*, 2014. 49 (4), s. 694-710.

BREKKEN, Tove; AALBERG, Toril a THORBJORNSRUD, Kjersti. Media Systems and Political Information Resources: An Empirical Study Focus and Frames Across and News Media Outlets. *Washington, ASPA, SSRN Electronic Journal*, 2010.

CAPELLA, Joseph N. a JAMIESON, Kathleen H. Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good. *New York: Oxford University Press*, 1997. 336 s. ISBN 978- 0195090642.

COLEMAN, Renita; McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald a WEAVER, David H. Agenda Setting. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch. *New York: Routledge. The Handbook of Journalism Studies*, 2009. s. 147–160.

DAMSTRA, Alyt a BOUKES, Mark. The Economy, The News, and the Public: A Longitudal Study of the Impact of Economic News on Economic Evaluations and Expectations. *Amsterdam: Communication Research*, 2018. s. 1-25.

DEARING, James W. a ROGERS, Everett M. Agenda-setting. *London: Sage Publications*, 1996. 139 s., ISBN 978-0761-905-639.

De VREESE, Claes H. Framing Europe: Television news and European integration. *Amsterdam, Het Spinhuis*, 2005. ISBN 90-5589-234-3.

De VREESE, Claes H. The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 2011. 13(2), 162-177.

DEMERS, David P.; CRAFF, Dennis; CHOI, Yang-Ho a PESSIN, Beth M. Issue Obtrusiveness and the Agenda-Setting Effects of National Network News. *Communication Research*, 1989. 16:793–813

DOMKE, David; SHAH, Dhavan V. a WACKMAN, Daniel B. Media priming effects: accessibility, association, and activation. *Communications abstracts*, 1998. 21 (6).

DONSBACH, Wolfgang. Sieg der Illusion: Wirtschaft und Arbeitsmarkt in der Wirklichkeit und in den Medien. In *Meinungsklima und Medienwirkung im Bundestagswahlkampf 1998*, 1999. ed. Elisabeth Noelle-Neumann, Hans M. Kepplinger, and Wolfgang Donsbach, s. 40–77.

DOWNS, Anthony. Up and Down with Ecology: the Issue-Attention Cycle. *The Public Interest*, 1972, 28, s. 30-50.

DRUCKMAN, James N.; FEIN, Jordan a LEEPER, Thomas J. A source of bias in public opinion stability. *American Political Science Review*, 2012. 106: s. 430–54.

Elektronická evidence tržeb se dotkne více než půl milionu podnikatelů. *Podnikatel.cz - průvodce vaším podnikáním* [online]. Copyright © 2007 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/elektronicka-evidence-se-dotkne-vice-nez-pul-milionu-podnikatelu/>

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993. 43, 51-58.

ENTMAN, Robert M. Projections of Power: Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy. *Chicago: University of Chicago Press*, 2004. ISBN 978-0226210728, s. 240.

EET prošla Sněmovnou, Babiš přijímal gratulace. TOP 09 a ODS podají ústavní stížnost - Aktuálně.cz. *Zprávy - Aktuálně.cz* [online]. Copyright © Economia, a.s. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/zive-eet-snemovna-babis-kalousek-fiala-dane/r~3d905622cfd511e59045002590604f2e/?redirected=1521475825>

EET pokračuje. Vláda zamítla odklad pro farmářské trhy. E15.cz. *Politika, ekonomika, byznys, události – Zprávy. E15.cz* [online]. Copyright © 2001 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/volby/volby-2017/eet-pokracuje-vlada-zamitla-odklad-pro-farmarske-trhy-1335327>

GAMSON, William A. *Talking Politics. Cambridge, Cambridge University Press, 1992. 272 s., ISBN 052-1430-623.*

GAMSON, William A. Movement Impact on Cultural Change. In: Pfohl S.; Van Wagenen A.; Arend P. et al. *Culture, Power and History: Studies in Critical Sociology. Leiden, Brill Academic Publishers, 2005. 558 s., ISBN 978-9004146594.*

GAMSON, William A. a MODIGLIANI, Andre. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *The American Journal of Sociology, 1989. 95 (1), s. 1-37.*

GAVIN, Neil T. a SANDERS, David. The Economy and Voting. *Parliamentary Affairs: A Journal of Comparative Politics, 1997. 50, s. 31–40.*

GOFFMAN, Erwing. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience. New York, NY et al.: Harper and Row, 1974. 600 s., ISBN 093-0350-91X.*

HAGEN, Lutz M. Opportune Witnesses: An Analysis of Balance in the Selection of Sources and Arguments in the Leading German Newspapers' Coverage of the Census Issue. *European Journal of Communication, 1993. 8:317–45*

HARTLEY, John. *Understanding News. London, Routledge, 1982. 203 s. ISBN 0-415-03933-9.*

IYENGAR, Shanto. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues. Chicago: Chicago University Press, 1991. 206 s., ISBN 978-0226388557.*

IYENGAR, Shanto. Framing Responsibility for Political Issues: the case of poverty. *Political Behavior, 1990. 12 (1), s. 19–40.*

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978 80 7367-466-3., str. 93.*

- JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost: [stručný úvod do studia médií a mediální komunikace]. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7, str. 93.
- KIM, Sei-Hill a McCOMBS, Maxwell E. News story descriptions and the public's opinions of political candidates. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 2007. 84(2), s. 299-314.
- KIOUSIS, Spiro. Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US presidential election. *Journal of Communication*, 2004. 54(1), s. 71-87.
- KŘEČEK, Jan. Politická komunikace od Res Publica po Public Relations. Praha, Grada Publishing, 2013. 176 s. ISBN 978-8024735368.
- LIPPMANN, Walter. Veřejné mínění. Praha, Nakladatelství Portál, 2015. 1, 336 s., ISBN 978-80-262-0939-3.
- MATTHES, Jorg. What's in Frame. A Content Analysis of Media Framing Study in the World's Leading Communication Journals 1990-2005. *Journal and Mass Communication Quarterly*, 2009. 86 (2), 349-367.
- McCOMAS, Katherina a SHANAHAN, James. Telling Stories about Climate Change: Measuring the Impact of Narratives on Issue Cycle. *Communication Research, Sage Publications*, 1999. 26 (1), s. 30-57.
- McCOMBS, Maxwell. Nastolování agendy. *Portál*, 2009. s. 245. ISBN 978-80-7367-591-2
- McCOMBS, Maxwell E. Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1992. 69(4), s. 813-824.
- McCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L. The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 1972. 36(2), 176-187.
- McCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 1993. 43(2), s. 58-67.

McNAIR, Brian. An Introduction to Political Communication. Londýn: *Routledge*, 2003. 3, 256 s., ISBN 0-415-30707-4.

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR [online]. Analýza evidence tržeb ekonomickými prostředky. *Hlidacipes.cz*, Leden 2015. [cit. 2018-19-3] Dostupné z: <https://hlidacipes.org/wp-content/uploads/2015/02/Anal%C3%BDza-evidence-tr%C5%BEeb-elektronick%C3%BDmi-prost%C5%99edky.pdf>

Ministerstvo financí dále couvá od EET. Navrhuje další tři výjimky – Novinky.cz. *Novinky.cz – nejčtenější zprávy na českém internetu* [online]. Copyright © 2003 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/ekonomika/455625-ministerstvo-financi-dale-couva-od-eet-navrhuje-dalsi-tri-vyjimky.html>

Ministerstvo zemědělství připravuje novelu, která vyjme farmářské trhy z EET - Deník.cz. *Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/ministerstvo-zemedelstvi-pripravuje-novelu-ktera-vyjme-farmarske-trhy-z-eet-20160425.html>

NEUMAN, Russel W., JUST, Marion R. a CRIGLER, Ann N. Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning. *Chicago: University of Chicago Press*, 1992. 190 s., iISBN 978-0226574400.

Od kdy | Elektronická evidence tržeb (EET). *Úvodní stránka. Elektronická evidence tržeb (EET)* [online]. Copyright © AMSP ČR [cit. 28.04.2018]. Dostupné z: <http://www.eltrzyby.cz/cz/od-kdy>

OSVALDOVÁ, Barbora a kolektiv. Zpravodajství v médiích. Praha, Nakladatelství Karolinum, 2011. 142 s. ISBN 978-80-246-1899-9.

PAN, Zhongdanou a KOSICKI, Gerrard M. Framing Analysis: An Approach to News Discourse. *Political Communication*, 1993. 10, s. 55-75.

PATTERSON, Thomas E. Doing well and doing good. *Research paper, Kennedy School Press Politics Center, Harvard University*, 2000.

PLÍŠEK, Martin. Podnikatelé to vůbec nemají jednoduché. *Právo*. Praha: Borgis.a.s.. 2.3.2017.1. ISSN 1211-2119.

Prezident Zeman podepsal zákony zavádějící elektronickou evidenci tržeb. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. Copyright © 1997 [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/prezident-zeman-podepsal-zakony-zavadejici-elektronickou-evidenci-trzeb_201603301706_mkopp

PUTNAM, Linda L. a SHOEMAKER, Marta. Changes in Conflict Framing in the News Coverage of an Environmental Conflict. *Journal of Dispute Resolution*, 2000. 1: s. 167–175.

REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. *Praha: Portál*, 2004. 328 s., ISBN 80-7178-926-7, s. 119.

SCHUCK, Andreas et al. Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 2013. 12(1), s. 8-28.

SEMETKO, Holli A. a VALKENBURG, Patti M. Framing european politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*. 2000, 50 (2): s. 93-109.

Seznam.cz: Lidé se na internetu nejvíc zajímali o volby a Kajínka. *České noviny, ČeskéNoviny.cz* [online]. Copyright © Copyright 2018 ČTK [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/seznam-cz-lide-se-na-internetu-nejvic-zajimali-o-volby-a-kajinka/1574419>

SCHEUFELE, Dietram A. Framing as the Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 1999. 49 (1). s. 103–122.

SCHEUFELE, Bertram. Mediale Legitimierung von Kriegen durch Rollenzuschreibung: Eine explorative Studie zur Berichterstattung deutscher Nachrichtenmagazine über den Kosovo-Krieg. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2005. 53 (352), s. 68.

SCHERER, Helmut. Úvody do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried; SCHERER, Helmut; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena a KONČELÍK, Jakub. Analýza obsahu mediálních sdělení. *Praha, Nakladatelství Karolinum*, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4.

SCHULZ, Winfried; HAGEN, Lutz; REIFOVÁ, Irena; KONČELÍK, Jakub a SCHERER, Helmut. Analýza obsahu mediálních sdělení. *Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2004. s. 149, ISBN: 80-246-0827-8.*

SVOBODA, Martin. Kontrola živnostníků v ČR optikou modelu Poliev Paradox. *Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra Politologie, 2016. 114 s.*
Vedoucí práce: doc. PhDr. Roman Chytilík, Ph.D.

ŠAŠEK, Petr. Rámcování tématu státního zadlužování v agendě MF DNES a Práva před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2010. *Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2012. 72 s.* Vedoucí diplomové práce: PhDr. Alice Němcová Tejkalová, PhD.

ŠKODOVÁ, Markéta; ČERVENKA, Jan; NEČAS, Vlastimil; KALVAS, František; TABERY, Paulína a TRAMPOTA, Tomáš. Agenda-setting: Teoretické přístupy. *Praha, Sociologický ústav AV ČR, 2008. ISBN 978-80-7330-151-4. s. 30-34.*

ŠKODOVÁ, Markéta a NEČAS, Vlastimil. Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry. *Praha, Professional Publishing, 2009. s. 142, ISBN 978-7431-009-6.*

ŠULCOVÁ, Ladislava. Rámcování mediálních obsahů. *Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 96 s.* Vedoucí diplomové práce: Mgr. Vlastimil Nečas.

TANKARD, James W. The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In: REESE, Stephen, Framing Public Life. Mahwah: Taylor & Francis, 2001. 416 s. ISBN 978-0805849264.

TRAMPOTA, Tomáš. Zpravodajství. *Praha, Portál, 2006. 1: 192 s. ISBN 80-7367-096-8.*

TRAMPOTA, Tomáš, KŘEČEK, Jan a NEČAS, Vlastimil. Média a moc. *Praha: FSV UK, Pražské sociálně vědní studie (Working paper), 2006.*

TRAMPOTA, Tomáš a NEČAS, Vlastimil. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost, 2007. 5 (2), s. 12–19.*

TRAMPOTA, Tomáš a VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. *Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.*

TUCHMAN, Gaye. Making News: a study in the construction of reality. *New York, The Free Press*, 1978. 240 s. ISBN 978-0029329306.

Ústavní soud zrušil část zákona o EET. Škrtl například chystané zapojení řemeslníků — ČT24 — Česká televize. *Česká televize* [online]. [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/2333527-ustavni-soud-rozhodne-o-elektronicke-evidenci-trzeb-muze-prekvapit>

Van TORP, Baldwin. Where is the Frame? Victims and Intruders in Belgian Press Coverage of the Asylum Issue. *European Journal of Communication*, 2005. 20 (4), 484-507.

Van ZOONEN, Lisbeth. Rethinking Women and the News. *European Journal of Communication*, 1988. 1 (3). s. 35–53.

Vláda schválila výjimky pro EET u postižených a pro prodej ryb. *ČeskéNoviny.cz. České noviny. ČeskéNoviny.cz* [online]. Copyright © 2018 ČTK [cit. 19.03.2018]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vlada-schvalila-vyjimky-pro-eet-u-postizenych-a-pro-prodej-ryb/1547632>

Volební lídr ČSSD Zaorálek: Voliče nám vzalo ANO i Piráti - *Deník.cz. Deník.cz* [online]. Copyright © [cit. 29.04.2018]. Dostupné z: https://www.denik.cz/z_domova/volebni-lidr-cssd-zaoralek-volice-nam-vzalo-ano-i-pirati-20171021.html

WEAVER, David, McCOMBS, Maxwell E. a SHAW, Donald L. Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. In: KAID, Linda (Ed.). *Handbook of political communication research*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2004, ISBN: 0-8058-3774-4.

WEBER, Mathias a QUIRING, Oliver. Between Usefulness and Legitimacy: Media Coverage of Governmental Intervention During the Financial Crisis and Selected Effects. *The International Journal of Press/Politics*, 2012. 17 (3), s. 294-315.

WEBER, Max. *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie*. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1976, 948 s., ISBN 978-3161-477-492.


WETTSTEIN, Martin. Publizistik. *Springer Fachmedien Wiesbaden*, 2015. 60, s. 325-343.

ZHOU, Xiang. Cultural Dimensions and Framing the Internet in China: A CrossCultural Study of Newspapers' Coverage in Hong Kong, Singapore, the US and the UK. *The International Communication Gazette*, 2006. 70 (2), s. 117–136.

ZHU, Jian-Hua J. a BLOOD, Deborah. Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25-Year Research Tradition. *Perspectives: Working Papers in English and Communication*, 1996. 8, s. 99.

ZUCKER, Gene H. The Variable Nature of News Media Influence. *In B. D. Ruben (Ed.), Communication yearbook 2*, 1978. s. 225-240.

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Semerádová Zuzana	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: semeradovazuzana@gmail.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenčně	
Předpokládaný název práce v češtině Rámcování tématu elektronické evidence tržeb vybranými českými denními médii	
Předpokládaný název práce v angličtině: Framing of electronic evidence of revenues by selected Czech daily issued media	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2017/2018	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Masová média jsou v dnešní době schopna ovlivňovat veřejné mínění populace. Jedním ze způsobů, kterým toho mohou dosáhnout, je rámcování mediálních obsahů, v anglické terminologii framing. Nezastupitelný význam má rámcování ve vztahu k politické komunikaci. Diplomová práce bude rámce, které používají hlavní české deníky, analyzovat na tématu elektronické evidence tržeb od návrhu zákona v roce 2015, přes podepsání zákona prezidentem v roce 2016, po přechod do druhé fáze elektronické evidence povinné pro maloobchodní sektor v roce 2017. V rámci tématu byl ve všech médiích dán prostor nejen politickým aktérům koalice či opozice, ale také organizacím, asociacím a společnostem, kterých se elektronická evidence dotýká. Rámcování mediálních obsahů se věnovalo několik diplomových i bakalářských prací, žádná se ale zatím nezaměřila na konkrétní tematiku elektronické evidence tržeb. Petr Šašek se ve své diplomové práci <i>Rámcování tématu státního zadlužování v agendě MF DNES a Práva před volbami do Poslanecké sněmovny 2010</i> zabýval tím, jak dva české deníky rámcují ekonomicky zaměřené téma, omezil se však na časové období spojené s volbami. Má diplomová práce má ambici porovnat obsáhlejší období a zmapovat, jak rámcováním nastolují agendu více než dvě česká masová média vycházející na denní bázi. Ve své diplomové práci budu rovněž analyzovat, kteří politici a jiní aktéři dostávají v daných médiích nejvíce prostoru a jak se rámce v průběhu času mění.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem diplomové práce je identifikovat rámce, které ve svém diskurzu používají české deníky ve vztahu k problematice elektronické evidence tržeb. Výzkumnou otázkou, na kterou diplomová práce odpoví, je, které konkrétní rámce se ve zpravodajství v denním tisku ve zkoumaném období vyskytovaly. Kteří aktéři měli v rámci těchto konkrétních rámců v daných denících největší prostor? Jak se konkrétní rámce v daných denících v čase vyvíjely? Druhou hlavní výzkumnou otázkou je, jak se v rámcování tématu elektronické evidence tržeb denní tisk od sebe individuálně lišil. Jaká témata byla v daných médiích zdůrazňována v čase nejvíce? Jak se daná témata vyvíjely? Jaké rozdíly ve vztahu k tématům v analyzovaných médiích vyvstaly? Vedlejší otázkou k tomuto tématu je, jaká témata byla v průběhu sledovaného období zdůrazňována v českém tisku ve vztahu k EET.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): I. Úvod	

<p>II. Teoretická východiska - pojednává o teoriích, které se k danému tématu vážou</p> <p>II.I. Nastolování agendy</p> <p>II.II. Rámcování ve zpravodajství</p> <p>II.III. Obecné vs. Specifické rámce</p> <p>II.IV Politická komunikace</p> <p>II.V Český mediální trh a jeho vlastnická struktura</p> <p>II.VI Elektronická evidence tržeb</p> <p>III. Metodologie práce</p> <p>III.I. Operacionalizace (výzkumné otázky, výběrové procedury)</p> <p>III.II. Výzkumný vzorek</p> <p>IV. Výsledky analýzy</p> <p>V. Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Základní soubor bude tvořen obsahy deníků (MF Dnes, Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny, Deník, Blesk) v období let 2015 – 2017. Výběrový soubor bude vybrán náhodně (předpokládaný rozsah přibližně 500 jednotek).</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>DUŠEK, Jiří. Elektronická evidence tržeb: V přehledech. Praha, Grada Publishing, 2016. 110 p. ISBN 978-80-247-5839-8 Publikace se věnuje vysvětlení tématu elektronické evidence tržeb v širších souvislostech, včetně vysvětlení odlišností od předchozích regulací finanční správy podniků. Informuje také o historii zavedení EET a detailně o jednotlivých fázích a aktérech, kterých se v té dané fázi týká.</p> <p>ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. Journal of Communication. 1993, 43 (4). Robert Entman se ve své esaji snaží o vyjasnění pojmu rámcování. Zabývá se vznikem rámců, jejich analyzováním v dané zpravodajství nebo mediální produkci a typologii.</p> <p>D'ANGELO, Paul a Jim A KUYPERS. Doing news framing analysis: empirical and theoretical perspectives. London: Routledge, 2010, xiv, 376 p. LEA's communication series. ISBN 04-159-9236-2 Autoři knihy názorně vysvětlují své závěry spojené s terminologií framingu na vlastních empirických výzkumech. Publikace je zaměřené na analýzu rámců v daném textu, jak je rozpoznat, identifikovat a klasifikovat.</p> <p>DE VREESE, C. H.. News Framing: Theory and Typology. Information Journal + Document Design, 2005, vol. 13 (1) Esej nastiňuje, jak by měl vypadat integrovaný procesní model rámcování, který podle De Vreese zahrnuje tvorbu, obsah a perspektivu využití médií. V esaji autor rovněž rozvíjí typologii generických a specifických rámců na základě předchozích zkušeností ze studie framingu.</p> <p>DE VREESE, C. H. Framing Europe: television news and European integration. 2. ed. Amsterdam: Spinhuis, 2005. ISBN 90-558-9234-3 Publikace vysvětluje základní pojmy rámcování tématu vzniku Evropské unie v televizním zpravodajství. Pojmenovává jednotlivé rámce a typologii rámcování.</p>
<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p>

ŠAŠEK, Petr. *Rámcování tématu státního zadlužování v agendě MF DNES a Práva před volbami do Poslanecké sněmovny 2010*. Praha, 2012. 79 s. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

ROSENFELDOVÁ, Jana. *Rámcování euroskepticismu v českém denním tisku*. Praha, 2014. 180 s., Diplomová práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

LUSKOVÁ, Kristýna. *Rámcování konfliktu na Blízkém východě českými deníky*. Praha, 2013. 114 s. Rigorózní práce. Univerzita Karlova. Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií.

Datum / Podpis studenta/ky

30.1.2017 *Su'dora*

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

Nečas Vlastimil

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

29.1.2017

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Tabulka č.1 Data vydání sledovaných deníků za rok 2016, (n=18)

Tabulka č.2 Data vydání sledovaných deníků za rok 2017, (n=18)

Tabulka č.3 Hlavní političtí aktéři a jejich podíl na obsahu, (n=119)

Tabulka č.4 Tematická agenda vybraných deníků, (N=317)

Graf č.1 Cyklus pozornosti tématu elektronické evidence tržeb v letech 2016 a 2017, (N=317)

Graf č.2 TOP 6 institucí a kolektivních aktérů na druhém cyklu pozornosti, (n=75, v %)

Graf č.3 TOP 6 institucí a kolektivních aktérů na třetím cyklu pozornosti, (n=48, v %)

Graf č.4 Hlavních TOP 05 institucí a skupin v mediálních obsazích, (n=212, v %)

Graf č.5 Výskyt hlavních TOP 5 aktérů, (n=108, v %)

Graf č.6 Výskyt vedlejších TOP 5 institucí a skupin, (n=125, v %)

Graf č.7 Výskytu vedlejších TOP 6 aktérů v mediálních obsazích, (n=75)

Graf č.8 Výskyt politických stran a hnutí v mediálních obsazích, (n=46)

Graf č.9 Příslušnost Andreje Babiše k institucím a skupinám, (n=69)

Graf č.10 Podíl epizodického a tematického rámcování na mediálním obsahu, (N=317)

Graf č.11 Komparace rámcování jednotlivých sledovaných médií, (N=317)

Graf č.12 Rámcování zpravodajských a publicistických článků, (n=307)

Graf č.13 Výskyt rámců podle Semetko a Valkenburg, (n=747)

Graf č.14 Komparace rámcování v jednotlivých sledovaných médiích, (n1=152,n2=113,n3=137,n4=35,n5=138)

Seznam příloh

Příloha č.1: Kódovací kniha

Příloha č.2: Výskyt institucí a skupin v 2. fázi Downsova cyklu pozornosti (tabulka)

Příloha č.3: Výskyt institucí a skupin ve 3. fázi Downsova cyklu pozornosti (tabulka)

Příloha č.4: Hlavní instituce a skupiny v mediálních obsazích (tabulka)

Příloha č.5: Výskyt hlavních aktérů v mediálních obsazích (tabulka)

Příloha č.6: Vedlejší instituce a skupiny v mediálních obsazích (tabulka)

Příloha č.7: Výskyt vedlejších aktérů v mediálních obsazích (tabulka)

Příloha č.8: Výskyt tematických a epizodických rámců (graf)

Přílohy

Příloha č.1: Kódovací kniha

Proměnná: Datum vydání novin

formát zapisování data DD.MM.YYYY

Proměnná: Název deníku

- 1 Mladá Fronta Dnes
- 2 Lidové noviny
- 3 Hospodářské noviny
- 4 Blesk
- 5 Právo

Proměnná: Umístění článku/rubrika

- 1 Komentáře, hodnocení, názory
- 2 Zpravodajské rubriky
- 3 Komerční/jiné články

Proměnná: Téma

Přiřazováno k jednomu ze 48 témat (včetně *Nelze určit*) vyselektovaných z předvýzkumu, přiřazováno na základě klíčových slov a hlavního sdělení článku (*Tabulka č.4*)

Název tématu
Sumarizace informací o fázích EET
EET sníží počet malých podnikatelů
Opozice a KDÚ-ČSL žádá výjimky z EET pro nejmenší podnikatele
EET jako prostředek sporu opozice a koalice
Podnikatelé otálejí s přihlášením se do EET
ANO chce těsně před startem výjimky z EET, ČSSD je proti
Nemusí být jednoznačné, na koho EET v jaké fázi platí
EET může ohrozit podnikání menších živnostníků
EET přinese peníze do státní kasy
EET přineslo státu peníze

Zavedení výjimek pro prodejce kaprů a slepce v rámci EET
Zavedení výjimek pro venkovské spolky v rámci EET
Ústavní soud zastavil další fáze EET
Účtenková loterie se spustí v listopadu
Andrej Babiš dává instrukce k EET podnikatelům
Malé obce kritizují EET
Účtenková loterie se spustí dříve než v listopadu
Start druhé fáze EET
EET jako prostředek vítězství koalice nad neúspěchem opoziční snah o nepřijetí zákona
EET ničí tradice v obchodě a podnikání
EET mediálně zastínilo jiné nové zákony
EET nezlepší výběr daní
EET jako nepřetržitá kontrola podnikatelů
Proti zavedení EET demonstrují podnikatelé
Slosování Účtenkové loterie
EET jako prostředek výnosů dalším službám
EET jako první riskantní tah pro hnutí ANO
EET prošla Poslaneckou sněmovnou a platná bude od prosince
Ministerstvo financí nebude shovívavé při nedodržení EET
Ministr financí se setkal s vietnamskými podnikateli kvůli EET
EET provází nejistota podnikatelů, jak bude zákon v praxi vypadat
Levnější řešení pokladen EET nefungují
EET jako prostředek na zlepšení podnikatelského prostředí
EET lidé v průzkumech vidí pozitivně
EET odstartovalo udavačství o nevydaných účtenkách
Způsoby a rady, jak snížit náklady u systémů EET
Opozice není nadšená z Účtenkovky
EET podle obchodníků pomůže s výběrem daní
EET se nevyhnou ani operátoři
Obchodníci debatují s Babišem o změně podmínek EET k lepšímu
ODS podalo ústavní žalobu proti postupu koalice při schvalování EET
Podnikatelé kvůli EET mažou minulost firem
Stánkaři se bojí důsledků a nákladů na EET
Za EET mohou pykat i zákazníci
ANO navrhuje zavedení výjimek pro e-shopy v rámci EET
Ministerstvo financí zamítlo přijetí výjimek

Náklady státu na EET jsou vyšší, než se čekalo
Nelze určit

Proměnná: Hlavní instituce nebo skupina⁷

Každé instituci a skupin přidělen kód od 200 do 2000, 8000 pro nelze určit.

Kód	Instituce/skupina
200	Politická strana
201	ODS
202	ANO
203	ČSSD
204	TOP 09
205	KSČM
206	KDÚ-ČSL
207	STAN
300	Hospodářská komora
400	Vláda
401	Ministerstvo financí
402	Ministerstvo spravedlnosti
403	Ministerstvo zemědělství
404	Ministerstvo průmyslu a obchodu
405	Ministerstvo práce a sociálních věcí
406	Ministerstvo školství
407	Úřad práce
408	Finanční správa
409	Ministerstvo zdravotnictví
500	Poslanecká sněmovna
600	Senát
700	Regionální zastupitelstva
800	Policie
900	Úřady (NKÚ)
1000	Akademická obec
1100	Odbory
1200	Médium
1300	Asociace a neziskové organizace
1400	Odborníci/Experti
1500	Větší podnikatelé a řetězce

⁷ Za hlavní instituci byla považována taková instituce nebo skupina, která byla u aktéra nebo samostatně zmíněna jako první v řadě.

1501	Malí obchodníci
1600	Prodejci systémů EET
1700	Celní správa
1800	Ústavní soud
1900	Chorvatsko
2000	Banka
8000	Nelze určit

Proměnná: Hlavní individuální aktér⁸

Každému hlavnímu aktérovi přidělen kód od 1 do 157, 888 pro nelze určit.

Kód	Jméno
1	Andrej Babiš
2	Miroslav Kalousek
3	Jan Hamáček
4	Bohuslav Sobotka
5	Jaroslav Hanák
6	Vladimír Dlouhý
7	Pavel Sobíšek
8	Václav Stárek
9	Michal Žurovec
10	Petr Uhlíř
11	Marek Benda
12	Pavel Bělobrádek
13	Jiří Žežulka
14	Alena Schillerová
15	Jan Vetyška
16	Petr Fiala
17	Petr Gazdík
18	Milan Chovanec
19	Jiří Dolejš
20	Zuzana Holá
21	Petra Petlachová
22	Petr Filippec
23	Michal Wantulok
24	Roman Mazák
26	Lukáš Němčík
27	Martin Janeček
28	Ivan Pilný
29	Karla Šlechtová

⁸ Za hlavního aktéra byl považován takový aktér, který byl v článku zmíněn jako první v řadě mezi ostatními.

30	Jan Hrdina
32	Petr Pavelek
33	Eliška Wagnerová
34	Martin Půta
35	Petra Kovářová
36	Zdeněk Jičínský
37	Jaroslav Veselý
38	Veronika Dankanicsová
39	Marian Jurečka
40	Petr Honzejek
41	Petr Kašpar
42	Ludvík David
43	Nguyen Manh Tung
44	Michaela Krpatová
45	Martin Ayerer
46	Klára Bílá
47	Daniela Hrabětová
48	Petr Bartoň
49	Luboš Kasík
50	Nguyen Manha Tung
51	Věslav Michlík
52	Jaroslav Faltýnek
53	Karel Kučera
54	Linda Paterová
55	Zdeněk Dvořák
56	Veronika Exnerová
57	Anna Hroudová
58	Zuzana Hrubá
59	Jana Janoušková
60	Gabriela Ivanco
61	Blanka Štarmanová
62	Jan Novotný
63	Tomáš Mráz
64	Martin Horejš
65	Veronika Jašová
66	Björn Ulvaeus
67	Miroslav Diro
68	Libor Mikeš
69	Radomil Bábek
70	Daniel Pitek
71	Martin Hašek
72	Jannis Samaras
73	Milan Čurda

74	Martin Fišer
75	Ota Novotný
76	Jaroslav Šnajdr
77	Jana Pytlíčková
78	Jiří Grund
79	Miroslav Lukeš
80	Roman Bruzl
81	František Sittek
82	Gabriela Štepanyová
83	Daniela Blahová
84	Michal Blaha
85	Jan Vu
86	David Čermák
87	Dagmar Strnadová
88	Petr Elman
89	Monika Spoustová
90	Karla Činčalová
91	Tereza Pokorná
92	Jiřina Sppaertsová
93	Jarmila Košková
94	Tomáš Novák
95	Martin Mazanec
96	Petr Klásek
97	Pavel Motejzík
98	Jana Adámková
99	Jan Penkala
100	Dieu Huyen Tranová
101	Richard Zeman
102	Ondřej Fibich
103	Karel Skalický
104	Alexandra Udženija
105	Michaela Tesařová
106	Zdeněk Juračka
107	Josef Hájek
108	Františka Švelcha
109	Dagmar Krylová
110	Patrik Endt
111	Josef Bernard
112	Lubomír Zaorálek
113	Lenka Havelková
114	Čestmír Kubera
115	Petr Dufek
116	Eva Mahdalová

117	Jana Knotová
118	Lucie Pecháčková
119	Radek Domín
120	Michaela Hošťálková
121	Jan Bureš
122	Ladislav Vacek
123	Jan Chvojka
124	Jan Skopeček
125	David Řeháček
126	Jaroslav Klaška
127	Vladimír Stříbrný
128	Vojtěch Filip
129	Jiří Šimek
130	Karel Gregor
131	Ivo Plecháč
132	Lenka Falešníková
133	Jaroslav Tauer
134	Anna Nováková
135	Michal Kučera
136	Zdeněk Blinky
137	Martin Šíp
138	Martin Juřík
139	Tomáš Blabla
140	Eva Zamrazilová
141	Jaromír Jáč
142	Hynek Pášma
143	Zdeněk Pecha
144	Ondřej Dostál
145	Marta Nováková
146	Zbyňek Stanjura
147	Jaroslava Jermanová
148	Dalibor Dědek
149	Helena Hlásenská
150	Lukáš Kovanda
151	Petr Šonka
152	Miloslav Ludvík
153	Vladimír Šindelář
154	Jan Hůda
155	Josef Nosek
156	Jitka Němečková
157	Martin Plíšek
888	Nelze určit

Proměnná: Vedlejší instituce nebo skupiny⁹

Každé instituci a skupin přidělen kód od 200 do 2000, 8000 pro nelze určit.

Kód	Instituce/skupina
200	Politická strana
201	ODS
202	ANO
203	ČSSD
204	TOP 09
205	KSČM
206	KDÚ-ČSL
207	STAN
300	Hospodářská komora
400	Vláda
401	Ministerstvo financí
402	Ministerstvo spravedlnosti
403	Ministerstvo zemědělství
404	Ministerstvo průmyslu a obchodu
405	Ministerstvo práce a sociálních věcí
406	Ministerstvo školství
407	Úřad práce
408	Finanční správa
409	Ministerstvo zdravotnictví
500	Poslanecká sněmovna
600	Senát
700	Regionální zastupitelstva
800	Policie
900	Úřady (NKÚ)
1000	Akademická obec
1100	Odbory
1200	Médium
1300	Asociace a neziskové organizace
1400	Odborníci/Experti
1500	Větší podnikatelé a řetězce
1501	Malí obchodníci
1600	Prodejci systémů EET
1700	Celní správa
1800	Ústavní soud

⁹ Za vedlejší instituci nebo skupinu byly považovány ty, které byly v textech zmíněné na druhém místě v pořadí za hlavním aktérem na místě prvním.

1900	Chorvatsko
2000	Banka
8000	Nelze určit

Proměnná: Vedlejší individuální aktér¹⁰

Každému vedlejšímu aktérovi přidělen kód od 1 do 157, 888 pro nelze určit.

Kód	Jméno
1	Andrej Babiš
2	Miroslav Kalousek
3	Jan Hamáček
4	Bohuslav Sobotka
5	Jaroslav Hanák
6	Vladimír Dlouhý
7	Pavel Sobíšek
8	Václav Stárek
9	Michal Žurovec
10	Petr Uhlíř
11	Marek Benda
12	Pavel Bělobrádek
13	Jiří Žežulka
14	Alena Schillerová
15	Jan Vetyška
16	Petr Fiala
17	Petr Gazdík
18	Milan Chovanec
19	Jiří Dolejš
20	Zuzana Holá
21	Petra Petlachová
22	Petr Filipec
23	Michal Wantulok
24	Roman Mazák
26	Lukáš Němčík
27	Martin Janeček
28	Ivan Pilný
29	Karla Šlechtová
30	Jan Hrdina
32	Petr Pavelek
33	Eliška Wagnerová

¹⁰ Za vedlejšího individuálního aktéra byl považován ten, kdo byl v textu umístěn na druhou pozici v pořadí za hlavním aktérem na místě prvním.

34	Martin Půta
35	Petra Kovářová
36	Zdeněk Jičínský
37	Jaroslav Veselý
38	Veronika Dankanicsová
39	Marian Jurečka
40	Petr Honzejek
41	Petr Kašpar
42	Ludvík David
43	Nguyen Manh Tung
44	Michaela Krpatová
45	Martin Ayerer
46	Klára Bílá
47	Daniela Hrabětová
48	Petr Bartoň
49	Luboš Kasík
50	Nguyen Manha Tung
51	Věslav Michlík
52	Jaroslav Faltýnek
53	Karel Kučera
54	Linda Paterová
55	Zdeněk Dvořák
56	Veronika Exnerová
57	Anna Hroudová
58	Zuzana Hrubá
59	Jana Janoušková
60	Gabriela Ivanco
61	Blanka Štarmanová
62	Jan Novotný
63	Tomáš Mráz
64	Martin Horejš
65	Veronika Jašová
66	Björn Ulvaeus
67	Miroslav Diro
68	Libor Mikeš
69	Radomil Bábek
70	Daniel Pitek
71	Martin Hašek
72	Jannis Samaras
73	Milan Čurda
74	Martin Fišer
75	Ota Novotný
76	Jaroslav Šnajdr

77	Jana Pytlíčková
78	Jiří Grund
79	Miroslav Lukeš
80	Roman Bruzl
81	František Sittek
82	Gabriela Štepanyová
83	Daniela Blahová
84	Michal Blaha
85	Jan Vu
86	David Čermák
87	Dagmar Strnadová
88	Petr Elman
89	Monika Spoustová
90	Karla Činčalová
91	Tereza Pokorná
92	Jiřina Sppaertsová
93	Jarmila Košková
94	Tomáš Novák
95	Martin Mazanec
96	Petr Klásek
97	Pavel Motejzík
98	Jana Adámková
99	Jan Penkala
100	Dieu Huyen Tranová
101	Richard Zeman
102	Ondřej Fibich
103	Karel Skalický
104	Alexandra Udženija
105	Michaela Tesařová
106	Zdeněk Juračka
107	Josef Hájek
108	Františka Švelcha
109	Dagmar Krylová
110	Patrik Endt
111	Josef Bernard
112	Lubomír Zaorálek
113	Lenka Havelková
114	Čestmír Kubera
115	Petr Dufek
116	Eva Mahdalová
117	Jana Knotová
118	Lucie Pecháčková
119	Radek Domín

120	Michaela Hošťálková
121	Jan Bureš
122	Ladislav Vacek
123	Jan Chvojka
124	Jan Skopeček
125	David Řeháček
126	Jaroslav Kláška
127	Vladimír Stříbrný
128	Vojtěch Filip
129	Jiří Šimek
130	Karel Gregor
131	Ivo Plecháč
132	Lenka Falešníková
133	Jaroslav Tauer
134	Anna Nováková
135	Michal Kučera
136	Zdeněk Blinky
137	Martin Šíp
138	Martin Juřík
139	Tomáš Blabla
140	Eva Zamrazilová
141	Jaromír Jáč
142	Hynek Pášma
143	Zdeněk Pecha
144	Ondřej Dostál
145	Marta Nováková
146	Zbyňek Stanjura
147	Jaroslava Jermanová
148	Dalibor Dědek
149	Helena Hlásenská
150	Lukáš Kovanda
151	Petr Šonka
152	Miloslav Ludvík
153	Vladimír Šindelář
154	Jan Hůda
155	Josef Nosek
156	Jitka Němečková
157	Martin Plíšek
888	Nelze určit

Proměnná: Tematické a epizodické rámcování¹¹

- 1 Dominantní epizodické rámcování
- 2 Převaha epizodického rámcování
- 3 Vyrovnané působení obou rámců
- 4 Převaha tematického rámcování
- 5 Dominantní tematické rámcování

Proměnná: Rámec konfliktu

Proměnná sledovala výskyt rámce konfliktu.

- 0 Přítomný
- 1 Nepřítomný
- 2 Nelze určit

Pro pomocné otázky byla využita studie od Xiang Zhou (2006). V případě identifikace konfliktního rámce bylo možné se ptát:

Jsou přítomny alespoň dvě skupiny s protichůdným názorem?

Je v textu zmíněn nesouhlas nebo konflikt?

Je v textu zmíněno obviňování a vyčítání?

Pokud byla odpověď alespoň na jednu z otázek ano, byl rámec přítomen.

Proměnná: rámec lidského zájmu

Proměnná sledovala výskyt rámce lidského zájmu.

- 0 Přítomný
- 1 Nepřítomný
- 2 Nelze určit

Jako pomocné otázky byla využita studie Zhou (2006). V případě identifikace rámce lidského zájmu bylo možné se ptát:

¹¹ Pomocné dělení vychází z Pattersonovy publikace (2000) *Doing well and doing good*.

Poskytuje článek osobní příběh, emocionální náhled?

Obsahuje článek emoce, empatii, sympatie nebo soucit?

Pokud byla odpověď alespoň jednou ano, byl rámec přítomen.

Proměnná: rámec ekonomických důsledků

Proměnná sledovala výskyt rámce lidského zájmu.

0 Přítomný

1 Nepřítomný

2 Nelze určit

Pomocné otázky pocházejí ze studie Zhou (2006). V případě identifikace rámce ekonomických důsledků bylo možné se ptát:

Odkazuje článek na ekonomické důsledky nějaké události?

Jsou v článku zmínky o útratách, výši nákladů nebo příjmů?

Pokud byla odpověď alespoň jednou ano, byl rámec přítomen.

Proměnná: morální rámec

Proměnná sledovala výskyt morálního rámce.

0 Přítomný

1 Nepřítomný

2 Nelze určit

Pro pomoc při identifikaci rámce byla využita studie Zhou (2006).

Dává článek danou událost dohromady s určitými morálními předpisy, například konkrétními společenskými morálními přepisy?

Uvádí článek daný problém v souvislosti s péčí o stav morálky ve společnosti nebo pro zlepšení podpory morálky společnosti?

Pokud byla odpověď alespoň jednou ano, byl rámec přítomen.

Proměnná: odpovědnostní rámec

Proměnná sledovala výskyt odpovědnostního rámce.

- 0 Přítomný
- 1 Nepřítomný
- 2 Nelze určit

Pro pomoc při identifikaci rámce využita studie Zhou (2006).

Je v článku někomu přisuzována odpovědnost za katastrofu/špatné nebo pozitivní důsledky/problém/událost?

Navrhuje příběh, že má někdo z aktérů konfliktu možnost zmírnit tento konflikt nebo dává někomu kredit za vyřešení problému?

Naznačuje příběh, že je nutné vyvinout naléhavě určitou akci k zastavení problému?

Pokud byla odpověď alespoň na jednu otázku ano, byl rámec přítomen.

Příloha č.2: Výskyt institucí a skupin v 2. fázi Downsova cyklu pozornosti (n=92), (tabulka)

Název instituce	Počet článků	Podíl
Ministerstvo financí	29	31,50%
Malí obchodníci	11	12,00%
Větší podnikatelé a řetězce	7	8,00%
Prodejci systémů EET	7	8,00%
Odborníci/Experti	5	5,40%
Vláda	5	5,40%
Finanční správa	4	4,00%
Poslanecká sněmovna	3	3,30%
Asociace a neziskové organizace	2	2,00%
ANO	2	2,00%
TOP 09	2	2,00%
Hospodářská komora	2	2,00%
KDÚ-ČSL	1	1,00%
ODS	1	1,00%
Regionální zastupitelstva	1	1,00%
ČSSD	1	1,00%
Ministerstvo školství	1	1,00%
Senát	1	1,00%

Banka	1	1,00%
Nelze určit	6	6,50%

Příloha č.3: Výskyt institucí a skupin v 3. fázi Downsova cyklu pozornosti (n=66), (tabulka)

Název instituce	Počet článků	Podíl
Malí obchodníci	18	27,00%
Ministerstvo financí	11	17,00%
KDÚ-ČSL	5	8,00%
Finanční správa	5	8,00%
Asociace a neziskové organizace	5	8,00%
Prodejci systémů EET	4	6,00%
ODS	2	3,00%
ANO	2	3,00%
Odborníci/Experti	2	3,00%
Větší podnikatelé a řetězce	2	3,00%
Celní správa	2	3,00%
Vláda	1	1,50%
Ministerstvo zemědělství	1	1,50%
Regionální zastupitelstva	1	1,50%
Nelze určit	4	6,00%

Příloha č.4: Hlavní instituce a skupiny v mediálních obsazích (N=317), (tabulka)

Název instituce	Počet článků	Podíl
Ministerstvo financí	93	21,00%
Politická strana	45	14,00%
Malí obchodníci	39	12,00%
Finanční správa	18	6,00%
Vláda	17	5,00%
Prodejci systémů EET	16	5,00%
Asociace a neziskové organizace	13	4,00%
Větší obchodníci a řetězce	13	4,00%
Odborníci/Experti	11	3,00%
Hospodářská komora	7	2,00%
Poslanecká sněmovna	6	2,00%
Ústavní soud	7	2,00%
Regionální zastupitelstva	4	1,30%
Celní správa	4	1,30%
Ministerstvo zemědělství	3	1,00%
Ministerstvo školství, mládeže a	2	0,60%

tělovýchovy		
Senát	2	0,60%
Ministerstvo práce a sociálních věcí	1	0,30%
Ministerstvo zdravotnictví	1	0,30%
Banky	1	0,30%
Nelze určit	14	4,40%

Příloha č.5: Výskyt hlavních aktérů v mediálních obsazích (N=317), (tabulka)

Jméno aktéra	Počet článků	Podíl
Andrej Babiš (ANO, ministerstvo financí)	69	22,00%
Alena Schillerová (ministerstvo financí)	12	3,80%
Ivan Pilný (ANO, ministerstvo financí)	11	3,50%
Bohuslav Sobotka (ČSSD, vláda)	9	3,00%
Miroslav Kalousek (TOP 09)	7	2,00%
Petr Fiala (ODS)	6	2,00%
Petra Petlachová (Finanční správa)	6	2,00%
Marian Jurečka (KDÚ-ČSL, ministerstvo zemědělství)	6	2,00%
Pavel Bělobrádek (KDÚ-ČSL)	6	1,90%
Vladimír Dlouhý (Hospodářská komora)	4	1,30%
Petr Filipec (Storyous)	4	1,30%
Jiří Grund (eKasa O2)	4	1,30%
Michal Žurovec (ministerstvo financí)	3	1,00%
Jiří Žezulka (daňová Kobra)	3	1,00%
Martin Janeček (Finanční správa)	3	1,00%
Petr Šonka (Sdružení praktických lékařů)	3	1,00%
Michal Wantulok (Dotykačka)	2	0,60%
Martin Půta (STAN, hejtman Liberce)	2	0,60%
Martin Ayerer (Úřad vlády)	2	0,60%
Tomáš Mráz (Prazdroj)	2	0,60%
Radomil Bábek (Asociace podnikatelů a manažerů)	2	0,60%
Richard Zeman (Celní správa)	2	0,60%
Lubomír Zaorálek (ČSSD, ministerstvo zahraničí)	2	0,60%
Hynek Pášma (Markeeta)	2	0,60%
Jaroslav Hanák (Svaz obchodu a průmyslu)	1	0,30%
Pavel Sobíšek (expert UniCredit Bank)	1	0,30%
Václav Stárek (Asociace hotelů a restaurací)	1	0,30%
Zdeněk Jičínský (ústavní právník)	1	0,30%
Veronika Dankanicsová (Úřad práce)	1	0,30%
Petr Kašpar (Celní správa, expert)	1	0,30%
Ludvík David (Ústavní soud)	1	0,30%
Klára Bílá (ministerstvo školství)	1	0,30%

Daniela Hrabětová (expert)	1	0,30%
Petr Bartoň (T-mobile)	1	0,30%
Nguyen Manha Tung (firma Investman)	1	0,30%
Věslav Michlík (STAN)	1	0,30%
Zdeněk Dvořák (malý podnikatel v gastronomii)	1	0,30%
Veronika Exnerová (Vodafone)	1	0,30%
Zuzana Hrubá (daňový expert z Schaffer & Partner)	1	0,30%
Gabriela Ivanco (Mazars)	1	0,30%
Jan Novotný (Moneta Money Bank)	1	0,30%
Veronika Jašová (KPMG)	1	0,30%
Björn Ulvaeus (ABBA)	1	0,30%
Miroslav Diro (Hospodářská komora)	1	0,30%
Martin Hašek (vlastník hotelu)	1	0,30%
Milan Čurda (vlastník hospody)	1	0,30%
Ota Novotný (vlastník restaurace)	1	0,30%
Jana Pytlíčková (Avon)	1	0,30%
Roman Bruzl (Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR)	1	0,30%
František Sittek (vlastník restaurace)	1	0,30%
Gabriela Štepanyová (Finanční správa)	1	0,30%
Daniela Blahová (Poštovna)	1	0,30%
Michal Blaha (Poštovna)	1	0,30%
Jan Vu (prodejce systémů EET)	1	0,30%
Karla Činčalová (Centrum generace)	1	0,30%
Jiřina Sppaertsová (podnikatelka)	1	0,30%
Tomáš Novák (podnikatel)	1	0,30%
Petr Klásek (starosta Chanovic)	1	0,30%
Jan Penkala (Acomware)	1	0,30%
Dieu Huyen Tranová (podnikatelka)	1	0,30%
Ondřej Fibich (podnikatel)	1	0,30%
Josef Hájek (vlastník pivnice)	1	0,30%
Dagmar Krylová (podnikatelka)	1	0,30%
Patrik Endt (vlastník kavárny)	1	0,30%
Lenka Havelková (Celní správa)	1	0,30%
Petr Dufek (ČSOB)	1	0,30%
Radek Domín (Storyous)	1	0,30%
Michaela Hošťálková (Finanční správa)	1	0,30%
Jan Bureš (ODS)	1	0,30%
Ladislav Vacek (Rybářský svaz)	1	0,30%
Jan Chvojka (ČSSD, ministerstvo pro lidská práva)	1	0,30%
Jiří Šimek (hostinský)	1	0,30%
Karel Gregor (vlastník kavárny)	1	0,30%
Ivo Plecháč (vlastník hotelu)	1	0,30%
Lenka Falešnicková (expert BDOTax)	1	0,30%

Michal Kučera (TOP 09)	1	0,30%
Martin Šíp (vlastník kavárny)	1	0,30%
Martin Juřík (vlastník hospody)	1	0,30%
Eva Zamrazilová (Česká bankovní asociace)	1	0,30%
Jaromír Jáč (expert Generali Investment)	1	0,30%
Zdeněk Pecha (vlastník restaurace)	1	0,30%
Zbyňek Stanjura (ODS)	1	0,30%
Jaroslava Pokorná-Jermanová (ANO)	1	0,30%
Dalibor Dědek (Jablotron)	1	0,30%
Helena Hlásenská (podnikatelka)	1	0,30%
Miloslav Ludvík (ČSSD)	1	0,30%
Vladimír Šindelář (starosta Žleby)	1	0,30%
Jan Hůda (rybářství Třeboň)	1	0,30%
Josef Nosek (podnikatel)	1	0,30%
Nelze určit	80	25,00%

Příloha č.6: Vedlejší instituce a skupiny v mediálních obsazích, (N=317), (tabulka)

Název instituce/skupiny	Počet článků	Podíl
Politická strana	47	15,00%
Ministerstvo financí	47	15,00%
Asociace a neziskové organizace	19	6,00%
Finanční správa	17	5,40%
Malí obchodníci	15	5,00%
Prodejci systémů EET	13	4,00%
Odborníci/Experti	9	3,00%
Větší obchodníci a řetězce	9	3,00%
Vláda	8	2,50%
Hospodářská komora	6	2,00%
Ministerství zdravotnictví	3	1,00%
Regionální zastupitelstva	2	0,60%
Banky	2	0,60%
Poslanecká sněmovna	1	0,30%
Ústavní soud	1	0,30%
Chorvatsko	1	0,30%
Nelze určit	117	37,00%

Příloha č.7: Výskyt vedlejších aktérů v mediálních obsazích (N=317), (tabulka)

Jméno aktéra	Počet článků	Podíl
Andrej Babiš (ANO, ministerstvo financí)	27	8,50%
Alena Schillerová	14	4,40%

Miroslav Kalousek (TOP 09)	12	4,00%
Bohuslav Sobotka (ČSSD, vláda)	12	4,00%
Pavel Sobíšek (UniCredit Bank)	5	2,00%
Petra Petlachová (Finanční správa)	5	2,00%
Michal Žurovec (ministerstvo financí)	4	1,30%
Michal Wantulok (Dotykačka)	4	1,30%
Martin Janeček (Finanční správa)	4	1,30%
Ladislav Vacek (Rybářský svaz)	4	1,30%
Marian Jurečka (KDÚ-ČSL, ministerstvo financí)	3	1,00%
Miloslav Ludvík (ministr zdravotnictví, ČSSD)	3	1,00%
Václav Stárek (Asociace hotelů a restaurací)	2	0,60%
Milan Chovanec (ČSSD)	2	0,60%
Petr Filipec (Storyous)	2	0,60%
Jiří Grund (eKasa o2)	2	0,60%
Gabriela Štěpánková (ministerstvo financí)	2	0,60%
Jan Skopeček (ODS)	2	0,60%
Jaroslav Klaška (KDÚ-ČSL)	2	0,60%
Petr Šonka (Sdružení praktických lékařů)	2	0,60%
Jan Hamáček (ČSSD)	1	0,30%
Vladimír Dlouhý (Hospodářská komora)	1	0,30%
Marek Benda (ODS)	1	0,30%
Pavel Bělobrádek (KDÚ-ČSL)	1	0,30%
Jiří Žežulka (daňová Kobra)	1	0,30%
Jan Vetyška (Asociace pro elektronickou komunikaci)	1	0,30%
Petr Fiala (ODS)	1	0,30%
Jiří Dolejš (KSČM)	1	0,30%
Ivan Pilný (ANO, ministerstvo financí)	1	0,30%
Jan Hrdina (Asociace tradičního českého obchodu)	1	0,30%
Jaroslav Veselý (podnikatel)	1	0,30%
Ludvík David (Ústavní soud)	1	0,30%
Nguyen Manga Thung (podnikatel)	1	0,30%
Michaela Karpatová (podnikatel)	1	0,30%
Luboš Kašík (o2)	1	0,30%
Jaroslav Faltýnek (ANO)	1	0,30%
Karel Kučera (Alza.cz)	1	0,30%
Linda Paterová (Finanční správa)	1	0,30%
Anna Hroudová (T-Mobile)	1	0,30%
Jana Janoušková (daňová poradkyně Kodap)	1	0,30%
Blanka Štarmanová (daňová poradkyně TaxVision)	1	0,30%
Martin Horejš (Budvar)	1	0,30%
Libor Mikeš (vlastník hotelu)	1	0,30%
Daniel Pitek (podnikatel)	1	0,30%
Jannis Samaris (Kofola)	1	0,30%

Martin Fišer (pořadatel trhů)	1	0,30%
Jaroslav Šnajdr (majitel hotelu)	1	0,30%
Miroslav Lukeš (Mastercard)	1	0,30%
Michal Blaha (podnikatel)	1	0,30%
Dagmar Strnadová (starostka Tři Sekery)	1	0,30%
Monika Spoustová (podnikatelka)	1	0,30%
Tereza Pokorná (centrum Lewandulka)	1	0,30%
Jarmila Košková (podnikatelka)	1	0,30%
Martin Mazanec (podnikatel)	1	0,30%
Pavel Motejzlík (mikroregion Nepomucko)	1	0,30%
Jana Adámková (podnikatelka)	1	0,30%
Karel Skalický (vedoucí muzea)	1	0,30%
Alexandra Udženija (ODS)	1	0,30%
Michaela Tesačová (ministerstvo financí)	1	0,30%
Zdeněk Juračka (Asociace českého tradičního obchodu)	1	0,30%
František Švelcha (vlastník kempu)	1	0,30%
Josef Bernard (ČSSD, starosta)	1	0,30%
Lubomír Zaorálek (ČSSD, ministerstvo zahraničí)	1	0,30%
Čestmír Kubera (Finanční správa)	1	0,30%
Eva Mahdalová (analytička Finlord)	1	0,30%
Lucie Pecháčková (o2)	1	0,30%
David Řeháček (Check Point Software)	1	0,30%
Vladimír Stříbrný (starosta Heřmanic)	1	0,30%
Vojtěch Filip (KSČM)	1	0,30%
Jaroslav Taurer (hospodský)	1	0,30%
Anna Nováková (podnikatelka)	1	0,30%
Zdeněk Blinka (Sdružení podnikatelů v pohostinství)	1	0,30%
Tomáš Blabla (vlastník hotelového resortu)	1	0,30%
Ondřej Dostál (PwC)	1	0,30%
Marta Nováková (Svaz obchodu a průmyslu)	1	0,30%
Lukáš Kovanda (Cyrrus)	1	0,30%
David Čermák (podnikatel)	1	0,30%
Martin Plíšek (TOP 09)	1	0,30%
Jitka Němečková (Prazdroj)	1	0,30%
Nelze určit	145	46,00%

Příloha č.8: Výskyt tematických a epizodických rámců (N=317), (graf)

