

FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE  
KATEDRA SOCIOLOGIE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Františka Rakušanová

**Analýza jarní vládní krize 2011**

Analysis of the Spring Governmental Crises in 2011

Praha, 2012

Mgr. Petr Lupač

## Obsah

Úvod	7
<b>1. Média a politika.</b>	<b>9</b>
1.1 Vztah médií a politiky	9
1.2 Funkce médií	10
1.3 Masová média jako veřejná služba a ekonomický subjekt	11
1.4 Odpovědnost médií	13
1.5 Změna charakteru západní politiky	15
1.6 Účinky médií	17
<b>2. Nastolování agendy</b>	<b>18</b>
2.1 Teorie nastolování agendy	18
2.2 Historie výzkumů nastolování agendy	19
2.3 Mediální, veřejná a politická agenda	19
2.4 Mediální agenda	20
2.5 Intermediální nastolování agendy	21
2.6 Výzkum intermediálního nastolování agendy	23
<b>3. Výzkumu intermediálního nastolování agendy během jarní vládní krize 2011</b>	<b>25</b>
3.1 Úvod do výzkumné části	25
3.2 Jarní vládní krize 2011	25
3.3 Použitá metoda	26
3.3.1 <i>Obsahová analýza</i>	26
3.3.2 <i>Postup kvantitativní obsahové analýzy</i>	27
3.4 Formulace výzkumných otázek	28
3.5 Výzkumný vzorek	29
3.6 Popis výzkumného vzorku	29
3.7 Jednotka analýzy	31
<b>4. Výsledky výzkumu</b>	<b>33</b>
4.1 Základní charakteristiky výzkumného vzorku	33
4.2 Vztah mezi jednotlivými druhy médií	36
4.3 Vztah deníků a vlastních internetových portálů	43
4.4 Závěr	44
4.5 Porovnání výsledků s prací Nečase a Trampoty	45
<b>5. Summary</b>	<b>47</b>
<b>6. Použitá literatura a odborné prameny</b>	<b>48</b>
<b>7. Přílohy</b>	<b>54</b>

## 1. ÚVOD

Bakalářská práce *Analýza jarní vládní krize 2011* se zabývá vztahem médií a domácího politického zpravodajství v období od dubna do června roku 2011. Pozornost je zaměřena na mediální pojetí této krize z hlediska vztahu mezi jednotlivými médii a procesu vzájemného přebírání informací mezi nimi.

Jarní vládní krize 2011 bylo období charakteristické velmi rychlým sledem významných událostí na domácí politické scéně. Situace byla velmi nepřehledná a nejistá byla také důvěryhodnost tvrzení uvedených jednotlivými aktéry. To pravděpodobně přispělo k dalšímu odkazování médií na jiná média.

Teoretickým východiskem bakalářské práce je vztah médií a politiky, jejichž vzájemný vliv může nabývat symbiotické či konfliktní povahy. Během jarní vládní krize 2011 některá média prezentací určitých událostí výrazně ovlivňovala vývoj celé situace a stala se tak jedním z aktérů. Během politických kauz se média velmi často dostávají do role mluvčích, ochránců veřejnosti a hlídacích psa demokracie. Politika se pak snaží přizpůsobit mediální logice a zapůsobit vhodným způsobem na veřejnost. Účinky médií a vztah médií, veřejnosti a politiky vysvětluje teorie nastolování agendy.

V rámci nastolování agendy se bakalářská práce věnuje především teorii intermediálního nastolování agendy, jež je základem pro výzkumnou část práce. Intermediálnímu nastolování agendy je věnována pozornost především v oboru sociologie a mediálních studií. V ČR byl na toto téma realizován pouze výzkum Nečase a Trampoty *Intermediální agenda českých médií* [2007], jež je východiskem i pro mou práci a umožňuje srovnání závěrů. Narozdíl od autorů, kteří komplexně mapují intermediální nastolování agendy na českém mediálním trhu, má práce je specifikována pouze na období jarní vládní krize 2011.

Cílem mé bakalářské práce je zmapovat proces intermediálního nastolování agendy během jarní vládní krize 2011. Ve své práci se budu snažit zjistit, jaký byl během jarní vládní krize 2011 vztah mezi jednotlivými mediálními typy a mezi kterými se projevila nejsilnější vazba. Dále mě zajímá jaká média měla výsadní postavení a bylo na ně nejvíce odkazováno a jaká média naopak nejvíce odkazovala na další média. Věnovat se budu i vztahu tištěných médií a jejich internetových zpravodajských portálů. Pokusím se také analyzovat, jaký typ událostí byl během jarní vládní krize 2011 přebírán dalšími médii. Jako výzkumná metoda bude použita kvantitativní obsahová analýza. Analyzována budou hlavní zpravodajská televizní, rozhlasová a tištěná média s jejich zpravodajskými

internetovými portály. U zpravodajských portálů je cílem zkoumat jejich vztah s tištěnými médii, proto nebyly vybrány na základě nejvyššího počtu uživatelů narozdíl od jiných médií. V teoretické části bakalářské práce vycházím ze vztahu médií a politiky, který může nabývat symbiotické i konfliktní povahy. První kapitola se věnuje povaze tomuto vztahu. Prostor je věnován také roli médií, jejich odpovědnosti a změně povahy politiky v západních mediovaných společnostech.

Druhá kapitola se zabývá teorií nastolování agendy, jež vysvětluje účinky médií a zkoumá vztah médií, politiky a veřejnosti během tohoto procesu. V této kapitole je pozornost zaměřena především na intermediální nastolování agendy, tedy čtvrtý pilíř teorie nastolování agendy.

Empirická část se zabývá popisem metody obsahové analýzy, představením pojmu jarní vládní krize 2011, popisem metodiky a především závěry provedeného výzkumu. Na konci práce je řazeno shrnutí spolu s přílohami a použitými zdroji.

# 1. MÉDIA A POLITIKA

## 1.1 Vztah médií a politiky

Vztah médií a politiky je interdisciplinární téma, jemůž je věnován prostor především v sociologii, politologii a mediálních studiích. Média i politika jsou nositeli privilegovaného postavení ve společnosti. Média bývají označována jako hlídací pes demokracie, jenž má dohlížet na politickou sféru. Postavení politiků jako zástupců veřejnosti je pak dáno silou jejich mandátů, vycházejících z voleb.

Média a politika jsou celky charakteristické vztahem vzájemné závislosti. Politika je nutnou náplní zpravodajských mediálních obsahů. Média jsou pak podstatným prostředkem komunikace politiků s veřejností, se kterou političtí reprezentanti jen zřídka přicházejí do kontaktu tváří v tvář, a to především během předvolebních kampaní. Z médií nečerpá informace pouze veřejnost, ale i samotní politici. Ti si velmi pozorně hlídají svůj mediální obraz, který výrazně ovlivňuje postoj veřejnosti k politikům, a snaží se získat přízeň veřejného mínění. Z toho důvodu bývá vztah médií a politiky označován jako symbiotický. Vztah médií a politiky také nabývá konfliktní povahy, plynoucí z prosazování rozdílných zájmů. Ve vztahu médií a politiky je nutné klást důraz na určitý odstup mezi těmito institucemi, aby nedocházelo k jejich přílišnému prorůstání, jako tomu bylo např. v roce 1997 během opoziční smlouvy. V té době se spekulovalo o podpoře opoziční smlouvy, a především ODS, ze strany TV Nova, vedené Vladimírem Železným. Té na oplátku zajišťovala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, tvořená z většiny představiteli opoziční smlouvy, příznivé podmínky.

Příklad velmi úzkého symbiotického vztahu médií a politiky je popisován Susan Heilman Miller na tíživé situaci amerických vězňů v mexickém vězení. Kongresman Stark, jenž se rozhodl situaci řešit, zvolil spolupráci s Los Angeles Times, aby téma získalo pozornost veřejnosti a poté i politiků a aby bylo možné ho zařadit na kongresové slyšení. Spolupráce Starka s reportéry Los Angeles Times umožnila vytvořit ucelenější obraz celé situace na základě sdílení zdrojů a schopností. Pokud by Stark a Los Angeles Times pracovali odděleně, jejich přístup k zdrojům informací by byl omezený. [Miller 1990: 340]<sup>1</sup> Média se však stylizují také do role hlídacího psa demokracie. Dohlížejí tak na činnost politiků a střetávají se s nimi ve veřejné sféře. Zveřejnění určitých mediálních informací může vést k vyvolání politické krize a potažmo i k odvolání konkrétních politických činitelů.

<sup>1</sup> „Stručně řečeno každá strana má své zdroje, schopnosti a výhody, která ta druhá postrádá. Tím, že daly hlavy dohromady a sdílely informace, byly Los Angeles Times a Starkův tým schopny vytvořit ucelenější obraz, který by nebyly schopny vytvořit samy.“ [Miller, 1990: 340]

Obdobná situace nastala během jarní vládní krize v roce 2011, kdy MF Dnes postupně odhalovala „materiály Víta Bárty“, jež velmi výrazně přispěly k jeho rezignaci na post ministra dopravy. Samotný deník pak situaci popsal následujícím způsobem: „Poté, kdy deník MF DNES přinesl informace o dlouhodobých plánech Bárty ovládnout politiku ve prospěch jeho tehdejší firmy ABL, Bárta rezignoval.“ [iDnes.cz, 9.4. 2011] Tím se z MF Dnes stal jeden z předních aktérů celé kauzy. Jiráček a Říchová uvádějí, že média už pouhým zprostředkováním témat veřejnosti zasahují do politické komunikace a tím se podílejí na jejím utváření. V důsledku toho se média „mohou považovat za politickou sílu svého druhu a snažit se do politického dění cílevědomě zasahovat.“ [Jiráček, Říchová 2000: 350] Média zasahující do politického dění podléhají však stále požadavkům objektivního a nestranného zpravodajství, tím se odlišují od dalších politických sil.

Četné jsou také snahy politiků o prosazení vlivu v médiích, jenž by jim umožnil nekritický přístup médií a „nerušené vládnutí“. Politici utvářejí prostřednictvím zákonů podmínky fungování médií. U veřejnoprávních médií stanovují i vyšší koncesionářských poplatků, tedy podstatnou součást jejich příjmů. Politici se také mnohdy snaží prosadit svůj vliv v médiích prostřednictvím mediálních rad, jejichž náplní je kontrola média a dohlížení na tuto činnost. Členové rad jsou jmenováni poslaneckou sněmovnou. Vzhledem k tomu, že do mediálních rad bývají dosazováni představitelé politických stran, bývají pak považovány za „prodlouženou ruku politiků“. Tak tomu bylo i během krize v ČT na přelomu let 2000 a 2001, která vypukla po jmenování Jiřího Hodače do funkce generálního ředitele ČT Radou ČT na základě pouze týdenního výběrového řízení. Politické složení Rady ČT odpovídalo volebním výsledkům z roku 1998. Zaměstnanci ČT, kteří považovali volbu za netransparentní, se z obav o ohrožení nezávislosti média rozhodli k protestu.<sup>2</sup> Moc médií, která politiky přitahuje, totiž spočívá v tom, že konstruuje obraz světa, který přejímá veřejnost, a vytvářejí zdání, že svět je takový, jaký ho prezentují. [Lippmann 1990]

## 1.2 Funkce médií

Zkoumání funkce médií vychází z funkcionalistického pojetí masových médií, které chápe masová média jako jeden ze společenských subsystémů s určitým smyslem propojený vztahy s dalšími subsystémy. Laswell ve své práci *The Structure and Function of Communication in Society* [1948] rozlišuje tři funkce médií: a) funkce informovat,

<sup>2</sup> ČT: Televizní krize (2000) [online]. [cit. 2012-01-22]

Dostupný z <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/krize/>>

b) funkce korelace a c) funkce kontinuity. Média informují o událostech, které považují za podstatné a se kterými zároveň většina společnosti nemá osobní zkušenost. Informování médií může vzbudit i pozornost veřejnosti a politiků k určitým tématům. Zároveň se média podílejí na vytváření konsensu ve společnosti a podporují zavedené normy a hodnoty (funkce korelace). Významný vliv mají média na socializaci jedinců, především u nižší věkové kategorie, která ještě nemá vytvořené názory a postoje. U dospělých jedinců pak média většinou dotvářejí postoje a názory, aby drželi krok s měnícím se světem. [Graber 2006: 11] Média také podle Laswella zaručují přenos kulturního dědictví v historickém procesu z generace na generaci (funkce kontinuity).

Laswellovu typologii třech základních funkcí médií pak rozšiřují další autoři. Např. Wright [1960] přidává funkci zábavní, jež je dnes podstatnou součástí diskuze o žádoucí podobě mediálních sdělení. Vemí častý je pojem infotainment neboli spojení zábavní a informativní funkce médií. Mediální zpravodajské prostředky bývají kritizovány za preferenci zábavní funkce s cílem přilákat širší publikum na úkor kvalitního informativního zpravodajství. Infotainment bývá považován za nedostatek především u médií v roli veřejné služby. [Reifová et al. 2004: 89] McQuail pak doplňuje tyto čtyři funkce o získávání (mobilizaci), které definuje jako „agitování pro společenské cíle ve sféře politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství.“ [McQuail 2009: 110]

### **1.3 Masová média jako veřejná služba a ekonomický subjekt**

Masová média mají dvojí povahu. Jednak jsou veřejnou službou; odtud plyne jejich privilegované postavení a odpovědnost vůči společnosti. Jednak jsou ekonomickými subjekty, jež se snaží maximalizovat své zisky na trhu.

Chápání médií jako veřejné služby vyvyšuje naplnění veřejného zájmu nad zájem o zisk. Média jsou stavěna do role hlídacích psa demokracie a staví se do pozice mluvčího a ochránce veřejnosti. Na oplátku jsou odpovědná za dodržování zásad objektivit, neutrality, nezávislosti atd. zpravodajství. „Tento rámec souvisí se skutečností, že mediální organizace jsou také společenské instituce, které naplňují s různou mírou dobrovolnosti a otevřeného zaujetí – určité významné veřejné úkoly, jež překračují hranice jejich bezprostředního cíle tvořit zisk a nabízet zábavu.“ [McQuail 2009: 224]

Role médií jako hlídacích psa demokracie předpokládá nezávislé postavení médií, které umožňuje kritický dohled nad státní mocí a fungováním státního aparátu. Někteří autoři poukazují na to, že role médií jako hlídacích psa demokracie měla kdysi zamezovat

útiskům absolutistického státu v rámci cenzury atd., a je tedy dnes zastaralá. „Tento přístup opomíjí fakt, že moc lze uskutečňovat i prostřednictvím jiných struktur než pouze prostřednictvím státu, a proto nevěnuje žádnou pozornost roli tisku jako ochránci proti vykořisťování v soukromé sféře – především v rodině (*home*) a v hospodářství (*economy*).“ [Jirák, Říchová 2000: 122] Veřejnoprávní a soukromé mediální prostředky disponují odlišnými možnostmi obrany. Soukromá média podléhají tržním mechanismům a formám vlastnictví, jež ovlivňují finální podobu mediálního sdělení. Veřejnoprávní média jsou pak v boji o publikum nucena na tyto změny reagovat. Přestože jsou média veřejné služby placena v ČR především z koncesionářských poplatků, podstatnou složkou v jejich financování jsou i příjmy z reklamy a sponzoringu, jejichž výše se odvíjí od sledovanosti daného média.

Chápání médií jako ekonomických subjektů upřednostňuje snahu efektivně hospodařit ve vysoce konkurenčním prostředí, ve kterém je nutné dobře zacílit na publikum. Činnost médií jako ekonomického subjektu podléhá vlastnickým vztahům a inzerentům. Názorným příkladem vlivu vlastnických vztahů na fungování médií je italský premiér Berlusconi. Ten využil svůj vliv v médiích, pramenící z jeho částečného vlastnictví, k vlastní sebe prezentaci, jež mu výrazně pomohla k úspěšnému volebnímu výsledku. Nutno podotknout, že italský mediální systém je od toho našeho odlišný a je zde běžné, že jednotlivá média jsou stranicky vyhraněná. Finanční zdroje médií zahrnují „řadu soukromých inzerentů (mezi nimi jiné mediální společnosti, inzerenty, spotřebitele, různé veřejné nebo soukromé mecenáše a státní orgány. Z toho plyne, že vliv spojený s vlastnictvím je často nepřímý a komplikovaný – a je jen zřídka kdy jedinou linií vlivu.“ [McQuail 2009: 237] Média taktéž vycházejí vstříc zájmům svých inzerentů, kteří jsou pro ně podstatným zdrojem finančních prostředků. „V průměru jde asi 70 % příjmů novin právě z reklamy. Komerční televize a rozhlas mají z reklam až 95 % svých příjmů.“ [Ftorek 2010: 93]

Z přizpůsobení médií tržnímu prostředí vychází i role masových médií jako reprezentantů zájmů spotřebitele. Navazuje na předpoklad, že produkce zpráv je přizpůsobena zájmům spotřebitelů, kteří budou prosazovat informační kvalitu. Z tržního prostředí vychází také informační role médií, pracující s myšlenkou volného trhu, jenž poskytuje prostor pro sebevyjádření každému, kdo o to projeví zájem. „To údajně zajišťuje, že se všechny důležité názory dostanou na veřejnost a že je k dispozici široká škála informací z rozmanitých a protichůdných zdrojů. Díky tomu se může prosadit správný úsudek a rozumná vláda.“ [Jirák, Říchová 2000: 137] Oba tyto přístupy však pracují s předpokladem racionální veřejnosti. Podle Habermase je ale od 1. poloviny 19. století veřejná sféra kolonizovaná ekonomickými a státními vlivy nahrazena masami, které jsou



manipulovány. [Habermas 2000] Mediální obsahy jsou naopak komercializovány za účelem získání co nejširšího publika. Podle Bourdieho [1996] vládne v médiích „mentalita sledovanosti“, která byla povýšena nad ostatní zájmy a měli bychom se proti ní bránit ve jménu demokracie. „Přitom je důležité vědět, že historicky všechny kulturní výplody, které považuji – a nejsem sám, doufám – za největší poklady lidstva: matematika, poezie, literatura, filosofie – vznikly navzdory ekvivalentům sledovanosti, proti logice obchodu.“ [Bourdieu 1996: 23]

Mediální obsahy jsou v tržním prostředí chápány jako masově produkováné zboží, jehož cílem je zasáhnout co největší počet spotřebitelů a maximalizovat zisky. Odlišné je pak pojetí vysílání médií veřejné služby. Podle ministerstva kultury slouží média veřejné služby primárně k plnění kulturních a společenských potřeb společnosti.<sup>3</sup> Doplňkovým zdrojem financí veřejnoprávních médií je ale také vlastní podnikatelská činnost, která je v konkurenčním prostředí odvislá od podílu diváků na trhu. Proto se veřejnoprávní média mnohdy snaží imitovat mediální obsahy médií soukromých. „Je to dobře známý zákon: čím širší publikum chce nějaký list nebo výrazový prostředek získat, tím víc musí uhladit nerovnosti, vyloučit všechno, co by mohlo rozdělovat (...)“ [tamtéž: 41-42] Tím dochází ke komercializaci médií, jež se projevuje zjednodušením mediálního sdělení, bulvarizací, senzacechtivostí, povrchností a dramaturgií. V zásadě jde o upřednostnění zábavní funkce na úkor informační kvality. Podle Curranů právě komercializace umožnila emancipaci médií a zbavení se finanční závislosti médií na státu. [Curran 2000] Finanční závislost na státu však byla nahrazena novou formou závislosti, a to ekonomické povahy. Ve výzkumu *Self Censorship How often and Why* [2000], provedeném americkou nezávislou agenturou *Pew Research Center* na cca 300 novinářích a mediálních vedoucích pracovnících, asi čtvrtina z nich uvedla, že se někdy cíleně vyhnuli tématu nebo pozměnili jeho vyznění ve prospěch své mediální organizace. Polovina investigativních žurnalistů zahrnutých v tomto výzkumu pak uvedla, že některá témata jsou často nebo někdy ignorována, protože jsou v rozporu s ekonomickými zájmy mediální organizace.<sup>4</sup>

#### 1.4 Odpovědnost médií

Odpovědnost masových médií vychází z rámce zákonů a směrnic, tržního prostředí a veřejné a profesionální odpovědnosti. [McQuail 2009: 217-227] Média jsou nucena dodržovat mediální právní normy, které regulují jejich chování. Zodpovídají se také

<sup>3</sup> MK ČR: Veřejnoprávní vysílání [online]. [cit. 2012-01-22]

Dostupný z <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>

<sup>4</sup> Pew Research Center (2000): *Self Censorship How often and Why*.

Dostupný z <<http://www.people-press.org/2000/04/30/self-censorship-how-often-and-why/>>

spotřebitelům na základě mechanismu nabídky a poptávky. Odpovědnost médií vychází rovněž z jejich chápání jako veřejné služby. „Veřejnost vystupuje v roli občanů, členů určité zájmové skupiny nebo příslušníků menšiny (nezaujímá tedy jen postavení spotřebitelů nebo jednotlivců se zákonnými právy), a z tohoto titulu může médiím odmítnout.“ [tamtéž: 225] Profesionální odpovědnost je pro žurnalisty a mediální organizace samoregulační normou, obsaženou v etickém kodexu. Český Etický kodex [1998] zdůrazňuje právo občanů na včasné, pravdivé a nezkrácené informace, požadavky na vysokou profesionalitu v žurnalistice, důvěryhodnost, slušnost a serióznost zvyšující autoritu médií.<sup>5</sup> Novináři v ČR vnímali etický kodex po roce 1989 jako omezení svobody, na které byli po letech nedemokratického režimu velmi citliví. První etický kodex byl tedy přijat až v 1. polovině 90. let. [Moravec 2005] Dnes se k těmto etickým zásadám zavazují téměř všechny mediální organizace. Žádoucí fungování médií v demokratických společnostech je založeno především na svobodě, rozmanitosti a informační kvalitě.

Svobodu médií je možné vymezit jako stav nezávislosti na ekonomických, politických a jiných vlivech. Úplné zajištění svobody médií však není možné – díky úzkým vazbám na politickou sféru a tržní prostředí – stejně jako nelze předpokládat absolutní objektivnost a vyváženost. Vzhledem k obtížné operacionalizaci a měření těchto pojmů bývá většinou používán jakýsi ideální stav, ke kterému by se měli mediální pracovníci snažit přiblížit.

Rozmanité konkurenční mediální prostředí je vhodné pro demokratické fungování státu, narozdíl od monopolizovaného mediálního sektoru. „Dokud si občané mohou vybírat z velkého počtu médií s rozdílnými politickými stanovisky, je to pro tvorbu názorů příznivé. Čím větší různost médií, tím lépe pro demokracii.“ [Schulz 2004: 12] K rozmanitosti masových médiích v současných demokratických společnostech výrazně přispívá internet, poskytující široké spektrum názorů a postojů a usnadňující sebevyjádření. Velmi rozšířeným a dnes snad už i běžným jevem jsou mediální oligopoly, kdy „(...) v každé části mediálního sektoru kontroluje pět nejvyšších společností 50–90 % nákladu, sledovatelnosti, poslechovosti, prodeje, či podílu na trhu.“ [Burton, Jiráček 2003: 124-125] Tyto monopolní oligopoly disponují obrovskou potenciální mocí, danou velmi vysokým nárůstem pole účinnosti od 80. let. V roce 1983 kontrolovalo většinu amerických médií padesát korporací, v roce 2004 ten samý objem trhu ovládalo pouze pět korporací. [Bagdikian, 2004]

Ani rozmanité konkurenční prostředí médií ale není vždy zárukou prezentace širokého spektra názorů a postojů. „Stále se říká, ve jménu liberálního kréda, že monopol

<sup>5</sup> Syndikát novinářů ČR (1998): Etický kodex novináře.  
Dostupné z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>

uniformizuje a že konkurence diverzifikuje. Samozřejmě nemám nic proti konkurenci, pouze zaznamenávám, že když působí mezi novináři a novinami, které jsou podřízeny stejným omezením, stejným průzkumům mínění, stejným inzerentům, (...), homogenizuje.“ [Bourdieu 1996:19]

Pojem rozmanitosti (zpravodajské diverzifikace) bývá taktéž používán v souvislosti s prezentací zpravodajství v rámci konkrétního média. V tomto smyslu rozmanitost znamená požadavek zprostředkovávat „rozličné a nediskriminující spektrum názorů, představ a přesvědčení o sociálním světě, stejně jako témat, v tak bohaté šíři, v jaké jsou prezentovány ve společnosti.“ [Reifová et al. 2004: 49]

Požadavek informační kvality – tedy objektivnosti, srozumitelnosti a relevance – bývá obtížněji vymezitelný. Autoři se velmi odlišují již v samotném pojetí objektivnosti, která je většinou vymezována jako potlačení subjektivity. Někteří autoři spojují objektivnost s důrazem na faktičnost a jejich přesnou i úplnou prezentaci. Objektivnost bychom mohli vymezit i ve weberovském smyslu jako oddělení faktů od hodnotících soudů. Objektivita je pojem operacionalizovaný aktuálností, vyvážeností, neutralitou, diverzitou, transparentností, přesností a věcností. [tamtéž: 118–119] K narušení objektivity může dojít pouhým zkracováním zpráv.

### 1.5 Změna charakteru západní politiky

V západních společnostech dochází v důsledku medializace k zásadní proměně politiky. Média disponují monopolním postavením, a to především v oblastech, se kterými nemá většinová společnost vlastní osobní zkušenost. Politici se stali veřejnou záležitostí a jsou posuzováni nejen na základě pracovních aktivit, ale čím dál více i v rámci svého soukromého života. Veřejnost hodnotí, zda politici dodržují své proklamované zásady i během mimopracovních aktivit. To vše vede ke ztrátě autonomie politické sféry, která je nucena se přizpůsobit mediální logice. Medializace politiky s sebou přináší důsledky v její proměně. „Důsledkem tohoto vývoje je *personalizace* politiky (důraz na osoby, nikoliv témata), její *dramatizace* či *konfliktnost* (bojovný styl prezentování politiky jako série střetů, zvrátů a nečekaných odhalení).“ [Jirák, Köpplová 2009: 348]

Blumler a Kavanagh [1999] vysvětluje proměnu vztahu masových médií, politiky a veřejnosti vstupem do třetí éry politické komunikace, pro niž je příznačná profesionalizace a personalizace politiky a fragmentace masových médií. „Některé studie vysvětlují přechod od tradičních forem kampaní (lokální volební mítinky a osobní kontakt

s voliči) k profesionalizovaným kampaním, v nichž hrají podstatnou roli mediální experti a političtí profesionálové, jako procesu *růstu významu volebního marketingu nebo jako amerikanizaci kampaní.*“ [Bradová 2005:49]

První etapa politické komunikace pak bývá charakterizována stranickou vyhraněností voličů, přímým kontaktem voličů s politickými elitami a silnou vazbou na lokální komunitu. Pro druhou etapu (50. léta 20. století) je podstatný vliv televize jako dominantního mediálního prostředku. Voliči se více vzdalují politickým elitám a klesají zde vazby na stranickou příslušnost. Toto období se vyznačuje centralizační tendencí a směřováním k profesionalizaci a personalizaci. Počátky třetí éry politické komunikace se pak kladou do 90. let 20. století, kdy technologický rozvoj a především rozšíření internetu způsobuje fragmentaci médií. [např. Bradová 2005] Třetí éra politické komunikace bývá označována amerikanizací díky svému původu z USA. „Amerikanizací se rozumí především uplatnění marketingových metod ve volebním boji.“ [Schulz 2004: 24]

Nárůst marketingových aktivit v politické sféře je znatelný i v ČR. Za podstatný zlom bývá považována především volební kampaň roku 2006. „V kampani bylo největším průlomem v případě některých politických stran právě systematické využívání metod politického marketingu, podrobné a opakované analyzování volebního trhu a voličů, strategické plánování a následná implementace.“ [Matušková 2010: 65] Čím dál častěji dochází k využívání PR agentur a spin-doctorů, kteří zajišťují politickým stranám a jejich lídrům díky aktivnímu ovlivňování veřejného mínění příznivější hodnocení. „Vztahy s médii (media-press relations) představují v současnosti stěžejní disciplínu public relations. Operují s předpokladem, že právě prostřednictvím masových médií lze nejlépe ovlivnit mínění veřejnosti a získat její souhlas v procesu řízení společnosti a správy věcí veřejných.“ [Ftorek 2010: 89] K využití politického marketingu nedochází pouze během předvolebních kampaní, ale i během vládního období, kdy strany používají nejrůznější odborníky na veřejné mínění včetně výsledků plynoucích z výzkumů veřejného mínění a volebních preferencí. Tento proces se označuje jako permanentní kampaně politických stran ve snaze o prosazení politického rozhodnutí a přesvědčení veřejnosti. „Posiluje se pozice politických poradců, stratégů a konzultantů, a to způsobem, že už se nepodílejí pouze na přípravě voleb samotných, ale po nich jsou dále zaměstnáváni politiky v exekutivě.“ [Bradová, Šaradín 2007: 37] To vše dokládá profesionalizace politiky. Součástí politického marketingu bývá taktéž prezentování politiků v rámci nepolitických témat a snaha o navození osobnějšího vztahu s voliči, např. pomocí sociálních sítí. To však vede k odpolitizování politiky, kdy jsou zdůrazňována soukromá témata na úkor témat politických.

## 1.6 Účinky médií

Vysvětlení účinku médií je jednou ze základních otázek výzkumu médií. Podle McQuaila jsou mediální účinky „(...) zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií.“ [McQuail: 478] Účinky médií bývají také zpravidla děleny na krátkodobé a dlouhodobé. Zkoumáním mediálního vlivu na postoje, hodnoty a chování jedinců a jeho povahou se zabývá mnoho přístupů. **„Přes veškerý výzkum vlivu médií je ale mimořádně těžké jakékoliv jejich účinky na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat.“** [Burton, Jiráček: 355] K tomu také přispívá fakt, že vliv médií na jednotlivce je odvislý od jeho individuálních vlastností. Vysvětlením účinku médií se věnuje také nastolování agendy. Golding [1981] řadí nastolování agendy do plánovaných a krátkodobých účinků médií.

## 2. NASTOLOVÁNÍ AGENDY

### 2.1 Teorie nastolování agendy

Teorie nastolování agendy se zabývá účinky médií, a to především jejich schopností nastolovat témata. „Schopnost ovlivňovat významnost („salience“) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.“ [McCombs 2009: 26] Nastolování témat se odehrává v interakci mezi mediální, veřejnou a politickou agendou, na které působí i další vlivy, např. osobní zkušenost, interpersonální komunikace, gatekeepers atd. Za myšlenkového otce teorie nastolování agendy je považován Walter Lippmann. V knize *Public Opinion* z roku 1922 uvádí, že zpravodajská média mají vliv na naše vnímání světa a ovlivňují mentální obrazy v našich hlavách, především o událostech, se kterými nemáme vlastní zkušenost. Tím se podílejí na vytváření našich kognitivních map světa. Zpravodajská média podle Lippmanna neprezentují realitu, ale její zkreslený obraz a vytvářejí tím pseudoprostředí, které je však vnímáno veřejným míněním jako reálné. [Lipmann 1990] Pojem nastolování agendy byl poprvé použit McCombsem a Shawem. Ve snaze vyvrátit teorii minimálních účinků, jež potvrzovala pouze informační funkci médií, a ve snaze dokázat silný kauzální vliv masových médií na veřejnost se tyto autoři zabývali nejprve překrytím míry významnosti témat v mediální a veřejné agendě; tj. analýzou 1. stupně. Později se však v rámci analýzy 2. stupně zaměřili na atributy předmětů, v jejichž rámci jsou jednotlivá témata prezentována. V současné době se nastolování témat zkoumá taktéž z hlediska primingu (vypíchnutí), framingu (rámcování) a intermediálního nastolování agendy. Teorii nastolování agendy je věnováno poměrně dost pozornosti i v empirických výzkumech. V ČR se téměř výhradně tyto výzkumy věnují především interakci mediální a veřejné agendy.

Ve vývoji teorie agenda-setting jsou znatelné dvě odlišné výzkumné tradice se shodným počátkem v 70. letech. Odlišnost těchto přístupů je dána i rozdílným paradigmatickým ukotvením. Práce navazující na McCombse a Shawa se věnují účinkům vlivu masových médií, tedy převážně vztahu mediální a veřejné agendy. Druhý směr chápe nastolování agendy jako politický proces a zabývá se především utvářením politické agendy (např. Blumler; Cobb, Elder). Postupem času se však objevila tendence k jejich propojení. Za významný pokus o sblížení je považována Dearingova, Rogersova a Bregmanova analýza dosavadních prací o teorii nastolování agendy z roku 1992. Tito autoři chápou nastolování agendy komplexně jako interakci mediální, veřejné a politické agendy. Nastolování agendy je neustálé soutěžení proponentů témat o získání pozornosti mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit. [Dearing, Rogers 1996: 6] Rozdílné je u obou

směrů i používání pojmů. „Konceptuální sjednocení pojmů je tedy nutné, pokud máme nastolování agendy chápat jako takový komplexní sociální proces.“ [Kalvas 2008:65]

## **2.2 Historie výzkumů nastolování agendy**

Pro ustanovení teorie o nastolování agendy byly zásadní výzkumy Chapel Hill Study a Charlotte Study realizované McCombsem a Shawem na přelomu 60. a 70. let během prezidentských předvolebních kampaní. McCombs a Shaw provedli kvantitativní obsahovou analýzu médií, jejíž závěry porovnali s výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů s voliči. V rámci těchto výzkumů bylo empiricky ověřeno, že míra mediálního pokrytí tématu ovlivňuje vnímání důležitosti tohoto tématu veřejností. [McCombs 2009: 31] Ke shodným závěrům v té době dochází také Funkhouser. Ten ve své empirické studii prokázal, že míra mediálního pokrytí tématu nekoresponduje se skutečnou realitou. [Funkhouser 1991: 83-94] Provedené výzkumy položily základ pro rozlišení mediální, veřejné a politické agendy.

## **2.3 Mediální, veřejná a politická agenda**

Dearing a Rogers rozlišují v procesu nastolování agendy tři hlavní oblasti; 1) mediální agenda, 2) veřejná agenda a 3) politická agenda. [1996: 5] Studium těchto oblastí probíhalo spíše odděleně, přesto jsou velmi úzce provázané.

Masová média působí na veřejnost tím, že nastolují hierarchii témat, která veřejnost považuje za důležitá. Součástí veřejné agendy se ale stanou jen některá témata prezentovaná médiu a pouze na určitou dobu. „V průběhu času významnost jednotlivých témat stoupá a klesá zároveň s tím, jak se přesouvá pozornost masových médií a veřejnosti.“ [tamtéž: 71] Veřejná agenda se podle Dearinga a Rogerse skládá z veřejných problémů, které jsou charakteristické konfliktní povahou. Down dodává, že veřejný problém musí být dostatečně dramatický a vzrušující, aby si v soutěži se zábavou udržel pozornost veřejnosti. [Down 1991: 30]

Politická agenda soustředí svůj zájem na proces zařazení tématu do politické agendy. Téma může být do politické agendy nastoleno médiu, která disponují přímým i nepřímým vlivem (skrze agendu veřejnou). Vliv na zařazení tématu do politické agendy mají různé zájmové skupiny, veřejnost, ale i samotní politici. Velmi výrazný vliv na utváření politické agendy má americký prezident. „Určitá témata vstoupí do Bílého domu s volbou

prezidenta jako důsledek volebních slibů (např. téma zdravotní péče prezidenta Billa Clintona). Jiná témata jsou prezidentem podporována poté, co projdou mediální a veřejnou agendou, přestože mohla být původně vyvolána spouštěcí událostí, kterou prezident neměl pod kontrolou, ale musí na ni reagovat.“ [Dearing, Rogers 1996: 76] Proniknutí tématu do politické agendy usnadňuje otevřený politický systém a různé příznivé situace jako snaha politiků o zviditelnění či předvolební kampaně. Přesto se jedná o obtížný proces, se kterým se potýkají i různá občanská sdružení a zájmové skupiny.

## 2.4 Mediální agenda

Mediální agenda je „soustava témat, kterým média věnují v určitém časovém rozpětí určitý čas a prostor.“ [Trampota 2010: 114] Tématické složení mediální agendy se neustále proměňuje, stejně jako kontext, v jehož rámci jsou jednotlivá témata prezentována, a samotný způsob prezentace. Míra mediálního pokrytí tématu však nemusí odpovídat jeho reálnému významu. [např. Funhouser 1973] Výzkumy mediální agendy se zabývají jejím složením, ale i mechanismy, jež vedou k jejímu utváření. Na výběr událostí z jejich nesčetného množství a následné přetvoření v mediální obsah působí velké množství vlivů, jako jsou např. politické, kulturní a technické podmínky. McCombs popisuje proces utváření mediální agendy pomocí metafory cibule. „Na povrchu naší cibule se nachází klíčové vnější zdroje zpráv, jako např. prezident Spojených států, běžné aktivity v oboru public relations a cíle zadavatelů volebních kampaní. Hluboko uvnitř cibule narazíme na vzájemný vliv mezi různými masovými médii, který se dnes obvykle označuje jako intermediální nastolování agendy. (...) Normy a tradice představují tu vrstvu cibule, která je nejbližší jejímu středu, a určují základní pravidla konečného utváření mediální agendy. [McCombs 2009: 148-149]

Proces utváření mediální agendy a šíření zpráv vysvětluje gatekeeping. Teorie gatekeeping se zabývá tím, proč se některé informace stanou součástí mediální agendy a jiné ne. Pro přetvoření informace ve zprávu je nutný její průchod vraty informačních kanálů střeženými gatekeepers, kteří rozhodují, zda informace vraty projde či nikoliv. Pomyslnými vraty mohou projít informace čerpané z vlastních jiných než mediálních zdrojů, ale i informace převzaté z dalších médií, které už bránou informačních kanálů prošly. Gatekeeping neoznačuje pouze výběr zpráv, ale i přetváření události ve zprávu. [Trampota 2006: 41] Z výzkumů gatekeepingu provedených Whitem vyplývá, že editoři se ve výběru zpráv často rozhodují subjektivně. [Reifová et al. 2004: 72] Z publikace „*Gatekeeper*“: *Případová studie výběru zpráv* [White 1950] je zřejmé, že gatekeepers filtrují zprávy dle obsahu, ale i na základě požadovaného délky či tématu. Mezi témata,



kteřá mají snadnější průchod vraty informačních kanálů patří např. politická témata. Rozhodnutí výběru událostí a jejich přetvoření ve zprávu nezávisí pouze na volbě gatekeepera. Výběr událostí a jejich přetvoření ve zprávu nezávisí pouze na individuální volbě gatekeepera, ale i na rutinách mediální organizace a jejím uspořádání, na vnějších vlivech a dalších faktorech. [Trampota 2006: 43]

Někteří autoři poukazují na oslabení platnosti teorie gatekeeping s rozšířením internetu a kabelové televize, které vede k fragmentaci publika. „Tradiční média čelí odlivu počtu klientů. Internet a kabelová televize jsou jedinými politickými zpravodajskými zdroji s rostoucím publikem.“ [Graber 2006: 359] Publikum na internetu však sdílí informace, jež nemohou vycházet z jejich vlastní zkušenosti a jedná se tedy o převzaté informace z dalších zdrojů. Např. bloggeři přejímají informace z masových médií a dalších informačních kanálů, ke kterým přidávají svůj osobní pohled. [Shoemaker, Vos 2009: 7]

Výzkumy utváření mediální agendy se začínají více objevovat od 80. let. Původně se mediální agenda zkoumala pouze ve vztahu s veřejnou a byla považována za danou. [Dearing, Rogers; 1996: 24] Nejčastěji používanou metodou výzkumu médií je kvantitativní obsahová analýza. Důraz bývá kladen na výzkum tématického složení i pozornosti a postavení jednotlivých témat. Často je také pozornost věnována porovnání jednotlivých mediálních typů. Ve výzkumu mediální agendy je také využívána kvalitativní obsahová analýza. Ta se kupř. věnuje kontextu, do kterého je zpráva zasazena a jaké její charakteristiky jsou zvláště významné. V této souvislosti je pak zmiňován framing (rámcování) a priming (vypíchnutí), jež McCombs zařazuje do analýzy 2. stupně procesu agenda-setting. Podle McCombsa jde o posun od otázky, o čem má publikum přemýšlet, k otázce, jak o tom má přemýšlet. McCombs dále rozlišuje tři klíčové prvky pro tvarování mediální agendy; intermediální nastolování agendy, zpravodajské zdroje a normy. [McCombs 2004]

## **2.5 Intermediální nastolování agendy**

Intermediální nastolování agendy zkoumá vliv dalších médií na podobu mediální agendy. Jedná se o vztah novináře a zdroje, ze kterého čerpá informace. V případě intermediálního nastolování agendy jsou informace získávány z jiných médií. Využívání konkurenčních médií jako dalšího zdroje informací se stalo institucionalizovanou novinářskou praxí. W. Breed přirovnává proces šíření zpráv mezi médii k rodokmenu větvcímu se od předků k potomkům. [Breed 1955: 328] Intermediální nastolování agendy vede k produkci podobných mediálních agend. [McCombs 2009: 169]

Sledování konkurence je v tržním mediálním prostředí, charakteristickém bojem o publikum, zcela běžnou záležitostí a vede k rozhodnutí, zda zprávu zveřejněnou jiným médiem publikovat, či nikoliv. Podle Jeongsub Lima tato volba závisí na míře zpravodajské hodnoty konkurenčního článku. Pokud novinář posoudí, že zpráva má velmi nízkou zpravodajskou hodnotu, rozhodne se ji ignorovat. V případě, že novinář považuje zpravodajskou hodnotu konkurenční zprávy za vysokou, rozhodne se ji místo pouhého převzetí posunout určitým způsobem dále. [Lim 2011: 230] Lim zkoumal proces intermediálního nastolování agendy na třech významných denících v USA (NY Times, USA Today, Washington Post). Z důvodu malého a velmi specifického vzorku, který obsahuje pouze hlavní deníky, není možné závěry příliš zobecňovat. Výsledkem realizovaného výzkumu však bylo, že publikované zprávy byly dalšími dvěma deníky v 20–80 % převzaty či dále rozpracovány. [tamtéž: 234]

Jedním z důvodů intermediálního nastolování agendy je fakt, že novináři se pohybují ve specifickém prostředí bez přílišného kontaktu s publikem. Proto odvozují významnost témat z jiných médií. [Dearing, Rogers 1996: 33] Sledována bývají především elitní média disponující dominantním postavením na trhu. „Intermediální agenda tak odkazuje k možným informačním tokům mezi jednotlivými médii, z nichž některé mohou být intenzivnější než jiné, a v důsledku toho se například tzv. elitní média typu NY Times či CNN stávají častějším zdrojem pro agendy ostatních médií.“ [Nečas 2008: 24] Některá dominantní média mají vliv na nastolování mediální agendy jiných médií v rámci určitých specifických oblastí. Vliv NY Times na utváření mediální agendy je znatelný především v oblasti zahraničních zpráv, zatímco Washington Post disponuje schopností nastolovat mediální agendu v rámci domácích národních zpráv. [Miller 1990: 343]

V ČR nenajdeme prestižní médium typu NY Times, jehož činnost by byla v takové míře monitorována. Přesto lze u některých celostátních médií předpokládat výraznější vliv. Vhodným příkladem v této souvislosti je pořad Otázky Václava Moravce, který má významné postavení v oblasti domácího politického zpravodajství. Sám Václav Moravec v úvodní části pořadu každou neděli opakuje větu: „A o jakých tématech se začne po dnešních otázkách mluvit?“ Tím moderátor naznačuje, že si uvědomuje důležité postavení svého pořadu a předpokládá jeho značný vliv na politické dění.

Blízkým pojmem intermediálnímu nastolování agendy je pojem agenda-building. Agenda-building se také zabývá procesem utváření mediální agendy, ale pozornost věnuje mechanismům a vlivům na utváření tématické agendy. [Trampota 2006: 124] Pro výzkum intermediální agendy jsou podstatné interakce mezi médii.

## 2.6 Výzkum intermediálního nastolování agendy

Výzkumy intermediálního nastolování agendy se věnují především vlivu zpravodajských agentur na utváření mediální agendy (např. McCombs, Shaw 1976), postavení elitních médií (např. Golan 2006) a průběhu tohoto procesu u jednotlivých mediálních typů. (např. Reese, Danielian 1989) Značná část výzkumů byla provedena během předvolebního období, tedy kulminančního bodu mezi médii a politikou. Většina z těchto výzkumů byla realizována během prezidentských voleb v USA a pozornost byla věnována vlivu webovových stránek a blogů na utváření mediální agendy. (např. Sweetser, Golan, Wanta 2008) Výzkumy intermediální agendy se věnují tedy i vztahu tradičních a nových médií. Nová média jsou však poměrně neprobádanou oblastí, k čemuž přispívá proměnlivost jejich mediálních obsahů. Podle Vliegentharta a Walgrava má smysl zkoumat intermediální nastolování agendy především v krátkodobém časovém horizontu. S prodlužující se prodlevou mezi přebíráním informací vstupují do tohoto procesu další vlivy, jež mohou vést ostatní média k rozhodnutí věnovat se danému tématu. [Vliegenthart, Walgrave 2008: 861–862]

Z realizovaných výzkumů vyplývá, že intermediální nastolování agendy závisí na typu média. Zkoumán byl především vztah tištěných a televizních médií, mezi nimiž byla prokázána silná intermediální vazba. Zjištěno bylo, že spíše noviny mají schopnost nastolovat mediální agendu televizních médií než naopak. Uvedené závěry prokázal i výzkum *Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine* provedený Reesem a Danielianem v roce 1989. Autoři ve svém článku uvedli, že medializace některých zpráv je nečekaně vysoká, i přestože mají média tendenci prezentovat podobné zprávy. [Reese, Danielian 1991: 238] Jako příklad Reese a Danielian uvádějí mediální pokrytí problematiky kokainu v létě 1986, kdy došlo k ohromnému mediálnímu nasycení tohoto tématu, které nebylo úměrné důležitosti této problematiky. Drogy byly dlouhodobým problémem, kterým se více nezabývala žádná politická strana, ani nedošlo k zásadní spouštěcí události. Autoři docházejí k závěru, že základy pro obrovskou medializaci tematiky kokainu položil deník NY Times. „Po prvním článku v *Timesech* na toto téma následovala v dalším roce reportáž v *Newsweeku*, speciály na dvou celostátních televizních kanálech, nárůst zpravodajství týkajícího se drog v novinách napříč Spojenými státy a podle očekávání také nárůst zájmu veřejnosti o drogovou problematiku.“ [McCombs 2009: 56]

V ČR se věnuje výzkumům intermediálního nastolování agendy pouze T. Trampota a V. Nečas. V roce 2007 provedli výzkum *Intermediální agenda českých médií* s následujícími závěry: „Silnou intermediální vazbu můžeme pozorovat mezi tištěnými

médií a televizními stanicemi, kdy více než 86 procent analyzovaných TV příspěvků odkazovalo na tisk. Naopak se projevuje relativně slabá vazba v rámci stejného typu média. (...) S určitou mírou zkreslení lze tvrdit, že televizní stanice a rozhlasové stanice nejvíce odkazují na deníky, přičemž samy rozhlasové stanice mají v rámci sledované intermediální agendy nejslabší pozici.“ [Trampota, Nečas, 2007: 18] Nutné je zdůraznit, že výzkum Intermediální agenda českých médií se věnuje pouze přiznané intermediální agendě, tedy explicitním odkazům na jiná média. Některé informace převzaté z dalších médií mohou být mediálním pracovníkem publikovány, aniž by byl uveřejněn jejich zdroj. K těmto případům by zřejmě mohlo docházet především u médií stejného typu či oblasti zpravodajství. Pro rozšíření výzkumu i na nepřiznanou intermediální agendu by bylo vhodné použít kvalitativní komparativní analýzu agend konkrétních médií a vzít v úvahu i časové hledisko. [tamtéž: 18] Takový výzkum by měl větší vypovídající hodnotu, ale byl by také obtížněji proveditelný.

### **3. VÝZKUM INTERMEDIÁLNÍHO NASTOLOVÁNÍ AGENDY BĚHEM JARNÍ VLÁDNÍ KRIZE 2011**

#### **3.1 Úvod do výzkumné části**

V empirické části práce se pokusím zmapovat intermediální nastolování agendy během jarní vládní krize 2011. Ta byla charakteristická velmi rychlým sledem událostí, který se stal nepřehledným i pro samotné aktéry. Díky tomu se stalo sledování konkurenčních médií a vzájemné přebírání informací nutností při tvorbě mediálních obsahů. V následující části práce si kladu za cíl zjistit, jaká média měla během jarní vládní krize výsadní postavení a výrazně ovlivňovala utváření mediální agendy a jaká média spíše informace přebírala. Také se budu věnovat vztahu mezi jednotlivými druhy médií.

#### **3.2 Jarní vládní krize 2011**

Jarní vládní krizí 2011 byla původně označována politická krize s počátkem v měsíci dubnu. Po čase se však ukázalo, že vládní krize má tendenci přetrvávat i v dalších obdobích. Jarní vládní krize byla započata zveřejněním nahrávky J. Škárky novináři Respektu a vyvrcholila v personálních změnách ve vládě a možnosti rozpadu koalice. Za konec jarní vládní krize pro účely analýzy považuji 7. 6., kdy VV oddálily svůj odchod z koalice pod podmínkou splnění jejich požadavků do konce června, a došlo ke zklidnění situace. Tato krize byla doprovázena znechucením veřejnosti a dospěla k samotné krizi legitimacy vládnoucích stran.

Počátek vládní krize vyvolalo obvinění Škárky, že je od Víta Bárty, který bývá označován jako neformální lídr VV, uplácen za mlčenlivost. Škárka na nahrávce Respektu, kterou několikrát označil za mystifikaci, hovořil také o nesrovnalostech ve financování VV a plánu Víta Bárty zvýšit pomocí politiky svoji ekonomickou moc. K obvinění Víta Bárty z uplácení se přidala i Kristýna Kočí, jejíž pokus byl označen předsedou VV Radkem Johnem za vnitrostranický puč. Další eskalaci vládní krize přinesla nahrávka Týden.cz, kde Kristýna Kočí mluví o spolupráci s Petrem Tluchořem a tři čtvrtě roku připravovaném rozkolu ve VV částí ODS. Ohniskem sporu se stala otázka obsazení ministerstva vnitra po Radku Johnovi, jenž se nakonec vzdal i postu vicepremiéra pro boj s korupcí. Mimo Johna rezignoval také ministr dopravy Vít Bárta. Jako problematický se také ukázal vztah prezidenta a premiéra v otázce odvolání ministrů VV. Celá jarní vládní krize byla doprovázena neustálými spory v koalici, jež se nakonec počátkem léta zklidnily.

### 3.3 Použitá metoda

K výzkumu intermediálního nastolování agendy během jarní vládní krize 2011 použiji kvantitativní obsahovou analýzu, tak jak ji definoval Berelson [1971]. Ve své práci vycházím z postupu Trampoty a Nečase, kteří provedli výzkum „Intermediální agenda českých médií“ [2007], jež je jedinou odbornou prací na toto téma v ČR. Ve své práci se stejně jako uvedení autoři zabývám pouze přiznanou intermediální agendou, k jejímuž výzkumu je vhodná právě kvantitativní obsahová analýza. Jedná se o situaci, kdy médium přímo odkazuje na zdrojové médium, z něhož byly informace převzaty. Při výzkumu pouze přiznané intermediální agendy dochází ke značné ztrátě informací a v důsledku toho jsou omezené i možnosti interpretace výsledků. Komplexní výzkum intermediálního nastolování agendy by však byl obtížněji proveditelný.

#### 3.3.1 Obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je objektivní systematickou technikou určenou k analýze zjevného (manifestního) sdělení. [Disman 2008: 168] Jedná se o vysoce strukturovanou metodu založenou na kvantifikaci. Autorem kvantitativní obsahové analýzy je Berelson, který tuto techniku popsal v knize *Content Analysis in Communication* v roce 1952. Podle Berelsona musí kvantitativní obsahová analýza splňovat následující kritéria: a) systematiku je třeba chápat jako jasně strukturované a neměnné uchopení předmětu výzkumu b) na všechny objekty analýzy musí být aplikován totožný postup c) požadavku objektivity „(...) je třeba rozumět jako explicitnosti uplatňovaných postupů, přičemž je třeba dbát na jejich opakovanou použitelnost a z nich vyplývající intersubjektivní ověřitelnost výsledků.“ [Reifová et al. 2004: 20-21]

Berelson definuje obsahovanou analýzu jako popis zjevného obsahu. [Berelson 1971:18] Obsahová analýza ale proniká i hlouběji pod povrch zjevného obsahu. „I když deskriptivní povaha obsahové analýzy je nepochybná, přece při jejím použití zpravidla nejde jen o pouhý popis manifestovaného obsahu, nýbrž o hledání interferencí (odvozování souvislostí ze smyslových vjemů), jež při běžné konzumaci mediálních produktů čtenář, posluchač či divák nevnímá nebo si neuvědomuje, ale které – a v tom je kvantitativní obsahová analýza lákavá – na něj přesto mohou působit.“ [Jiráček, Köpplová 2009: 283]

Kvantitativní obsahová analýza je technikou objektivní. To znamená, že každý výzkumník by měl dojít ke shodným závěrům. „Vychází z pozitivistické představy, že jsme schopni objektivního poznání a při správném nastavení metody zkoumání můžeme mediální obsahy zkoumat bez toho, aby byly výsledky ovlivněny samotným badatelem, jeho

hodnotami a selektivní percepcí.“ [Trampota 2008: 41] Zajistit spolehlivost měření může být však problematické. Praxe ukazuje, že „badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho „odvozoval“ z obsahu.“ [McQuail 2009: 376] Kromě reliability by měla obsahová analýza naplňovat také koncept validity a měřit to, co máme v úmyslu měřit.

Využití kvantitativní obsahové analýzy je velmi široké. Zprvu byla tato technika používána k analýze mediálních sdělení a pak se rozšířila do dalších sociálně vědních a humanitních disciplín. [Krippendorff 2004: 11] Masová média bývají kvantitativní obsahovou analýzou zkoumána z hlediska tematického složení, hodnocení tématu a rozložení argumentů. Bývá tedy sledována pozornost, která je jednotlivým tématům věnována, ale i způsob, jakým média téma prezentují, a zda je přístup médií objektivní a vyvážený. Součástí kvantitativní analýzy mediálních obsahů bývá komparativní výzkum jednotlivých médií či mediálních druhů. Porovnávána také bývají veřejnoprávní a soukromá média.

Výhodou kvantitativní obsahové analýzy je její aplikovatelnost na jakákoliv sdělení. Tato technika se také řadí mezi ekonomicky a časově méně náročnější. Strukturovanost techniky přináší přehledná data. Zároveň je kvantitativní obsahová analýza vhodná ke zpracování většího množství dat. [Nečas 2009: 14] Nevýhodou této techniky je pak redukce informací a neschopnost hlubší analýzy. Za další omezení je možné považovat „vytrhávání mediální produkce z historického, kulturního, sociálního a ekonomického kontextu její výroby a užití.“ [Jiráček, Köpplová 2009: 284] Problematické může být také vycvičení kódovačů. „Samotný výstup obsahové analýzy je novým textem, jehož význam se může, nebo dokonce musí lišit od původního zdrojového materiálu.“ [McQuail 2009: 376]

### **3.3.2 Postup kvantitativní obsahové analýzy**

1. formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. definice výběrového souboru
3. výběr patřičného vzorku výběrového souboru
4. výběr a definice jednotky měření
5. konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. vystavení systému kvantifikace
7. výcvik kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. kódování obsahu
9. analýza shromážděných dat
10. definice závěrů (nebo vyvození závěrů a hledání souvislostí) [Wimmer, Dominick 2006]

Zcela prvotním krokem v procesu kvantitativní obsahové analýzy je jednoznačná definice výzkumné otázky či hypotézy. Výzkumné otázce bývá dáována přednost, pokud nejsme

schopni predikovat závěry. Hypotéza je naopak explicitní tvrzení o vztahu proměnných a používáme ji, pokud navazujeme na již provedené výzkumy. [Riffe, Lacy, Fico 2005: 43]

Dále je nutné zvolit výběrový soubor. „Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen a) časově (například jeden ročník deníku), b) z hlediska zvoleného média (konkrétní titul nebo soubor médií jednoho typu) případně i c) žánrově (zpravodajství, seriály atd.) a tematicky.“ [Trampota 2008: 42] Ohraničení mediálních obsahů vypovídá o reprezentativitě výzkumu a bývá přizpůsobeno ekonomickým možnostem výzkumníků. Volba vzorku výběrového souboru je odvislá od zkoumaného tématu. Je nutné určit média, která budeme analyzovat ve zvoleném čase.

V dalším kroku přichází na řadu stanovení záznamové jednotky měření, tedy nejmenšího prvku analýzy. Jedná se o specifickou část obsahu, na které zkoumáme kategorie. [Holsti 1969: 116] Obvykle bývá při výzkumu mediálních obsahů volen jako záznamová jednotka analýzy článek. „Za článek můžeme považovat právě tak časopisecký článek jako povídku, protokol, dopis, celou knihu, rozhlasovou relaci, televizní pořad atd.“ [Disman 1966: 120] Používány bývají ale i další časové a rozsahové míry. Pro eliminování nepřesností je vhodné zvolit také kontextovou jednotku, a to především u menších záznamových jednotek. To znamená, že záznamovou jednotku analyzujeme např. v kontextu celého článku.

Základem kvantitativní obsahové analýzy je konstrukce kategorií pro proměnné. „Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy do právě jedné kategorie dané proměnné. [Trampota, Vojtěchovská 2010: 107] Soustava proměnných a kategorií tvoří kódovací knihu, podle které je do záznamového archu uváděno, jakých hodnot nabývají proměnné v kategoriích. Pokud je kódování prováděno více kodéry, bývá zpravidla prováděno jejich školení k zaručení jejich shodného postupu. Součástí kvantitativní obsahové analýzy někdy bývá i pilotní výzkum, při němž je možné ověřit správnou konstrukci kategorií a dalších výzkumných rozhodnutí. Po analýze dat následuje jejich interpretace a formulace závěrů.

### **3.4 Formulace výzkumných otázek**

Cílem mé práce je zmapování intermediálního nastolování agendy během jarní vládní krize 2011, přičemž se věnuji pouze přiznané intermediální agendě. Ve své práci si kladu za cíl zjistit, na jaká média bylo nejvíce odkazováno a disponovala tedy i výsadním postavením a schopností utvářet mediální agendu. Dále mě zajímá, jaká média nejčastěji



odkazovala na jiná média. Za velmi podstatný pak považuji proces intermediálního nastolování agendy mezi jednotlivými druhy médií. Také se budu věnovat tomu, v rámci jakých témat a typu událostí k intermediálnímu nastolování agendy během jarní vládní krize 2011 docházelo. Podobnost s prací *Intermediální agenda českých médií* [2007] Nečase a Trampoty umožňuje srovnání výsledků. Nečas a Trampota zkoumají základní charakteristiky intermediální agendy v českém prostředí oproštěné od výkyvových jevů, zatímco já se v bakalářské práci věnuji popisu tohoto procesu ve specifickém období.

V1: Na jaká média bylo nejvíce odkazováno?

V2: Jaká média nejčastěji odkazovala na jiná média?

V3: Mezi jakými druhy médií byla intermediální vazba nejsilnější?

V4: Jaký byl typ přejímaných událostí?

V5: Jaké bylo téma přejímaných informací v rámci jarní vládní krize 2011?

### **3.5 Výzkumný vzorek**

Vzorek se skládá z audiovizuálních, tištěných a internetových médií v období od 3.4. do 7.6. 2011. Konkrétně budou analyzována následující média: ČT, TV Nova, TV Prima, ČRo 1, Impuls, MF Dnes, LN, HN, Právo, iDnes.cz, Lidovky.cz, iHNed.cz a Novinky.cz, a to s využitím databáze Anopress.

U televizních a rozhlasových stanic budou vždy analyzovány jejich hlavní zpravodajské relace. U tisku bude analyzována titulní strana a sekce domácí politiky. V internetovém zpravodajství budou analyzovány všechny zprávy zařazené do sekce domácí politiky.

### **3.6 Popis výzkumného vzorku**

Hlavní televizní zpravodajské relace disponují nejvyšším počtem diváků z analyzovaných médií. Nejvyšší sledovaností dosahují Televizní noviny, vysílané komerční TV Nova. Sledovanost Událostí vysílaných na veřejnoprávních televizních programech ČT 1 a ČT 24 byla v roce 2011 nižší než Zpráv TV Prima. Všechny tyto uvedené televizní stanice mají odlišné struktury vlastnictví.

**Tabulka č. 1:** Sledovanost televizních stanic

	Analyzovaný pořad	Sledovanost v roce 2011
ČT	Události	680 000
TV Nova	Televizní noviny	2 099 000
Prima TV	Zprávy TV Prima	945 000

Zdroj: ATO- Mediaresearch

**Tabulka č. 2:** Čtenost tisku a počet reálných uživatelů zpravodajství internetových portálů

noviny	vydavatel	čtenost na vydání 1. pol. roku 2011	internetový portál	RU k 1.6. 2011
HN	Economia	195 000	iHNed.cz	42 108
LN	Mafra	235 000	Lidovky.cz	65 732
MF Dnes	Mafra	834 000	iDnes.cz	226 918
Právo	Borgis a.s.	438 000	Novinky.cz	807 032

Zdroje: Media projekt a NetMonitor online

Poznámka: „**Reální uživatelé (RU)** – počet uživatelů internetu, kteří vygenerovali alespoň jedno zobrazení na vybraném webovém serveru během sledovaného období (měsíce, týdne, dne).” [Trampota, Vojtěchovská 2010: 195]

Nejčtenějším českým seriózním deníkem je MF Dnes. Deník patří do mediální skupiny Mafra se zahraničním vlastníkem Rheinich- Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft mbH, který sdružuje také Lidové noviny a zpravodajské internetové portály iDnes.cz a lidovky.cz. Deník MF Dnes je z hlediska organizační struktury specifický samostatnou sekcí investigativní žurnalistiky. Hospodářské noviny, jež mají z uvedených deníků nejnižší odhad čtenosti na výtisk, vycházejí pouze pětkrát týdně a věnují se především ekonomickým tématům.

Nejvyšší návštěvností z analyzovaných zpravodajských internetových portálů disponují iDnes.cz a Novinky.cz, na jehož provozu se podílí deník Právo a Seznam.cz.

**Tabulka č. 3:** Poslechovost rozhlasových stanic

Rozhlasová stanice	Poslechovost včera (v tis.) 1. pololetí 2011
Impuls	976 000
ČRo 1	692 000

Zdroj: Stem/Mark a Median

Nejvyšší poslechnovosti v ČR dosahuje soukromé rádio Impuls. Veřejnoprávní ČRo 1 má zavedené dvě hlavní rozhlasové relace: Ozvěny dne ve 12:00 a Ozvěny dne v 18:00. Z důvodu neúplného zpravodajství Ozvěny dne v 18:00 v databázi Anopress byly analyzovány pouze Ozvěny dne ve 12:00.

### 3.7 Jednotka analýzy

Jednotkou analýzy je článek, jehož součástí je odkaz na jiné médium. Za článek je považována zpráva tematicky oddělená od dalších zpráv. U každé jednotky budou analyzovány následující proměnné: měsíc, mediální druh, médium, mediální druh zdrojového média, zdrojové médium, rozlišení hard news a soft news, rozlišení rutiny a skandálu a téma.

**Měsíc** – měsíc, ve kterém byl článek publikován.

**Mediální druh** – druh média, ve kterém byl článek publikován (televize, tisk, rozhlas, internet).

**Médium** – konkrétní název média, ve kterém byla zpráva publikována.

**Mediální druh zdrojového média** – druh média, z něhož byla zpráva převzata (televize, tisk, rozhlas, internet).

**Zdrojové médium** – konkrétní médium, z něhož byla zpráva převzata.

**Hard news a soft news** – proměnná hard news a soft news rozlišuje události převzaté z jiných médií dle jejich typu. Jedná se o typologii Gay Tuchman [1978], na jejímž základě jsou zprávy rozdělovány na hard news (horké novinky) a soft news (doplňující informace). Zjednodušeně řečeno, **hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými.** [Trampota, 2006: 31]

**př. hard news:** „Zprávu o tom, že Babák nedokáže doložit, kde vzal zhruba šest milionů korun, které v posledních třech letech věnoval na fungování strany, přinesl týdeník Respekt.“ [Lidovky.cz 16.4. 2011, Sponzor VV Babák poodkryl, kde získal miliony]

**soft news:** „Dostal jsem lístky k svátku od své maminky na představení Gottland ve Švandově divadle. Když jsem viděl, jak se schůzka K9 vyvíjí, rozhodl jsem se nakonec radši spěchat do divadla,“ přiznal exministr dopravy. [Lidovky.cz, 3.6. 2011, Proč skončila K9 tak rychle, Bárta spěchal do divadla]

**Rutina X skandál** – je proměnnou vytvořenou dle typologie Molotche a Lesterové [1997], kteří u zpráv rozlišovali, zda se jedná o záměrné jednání a zda je zpráva prosazována aktérem nebo informátorem. Pro účely následující analýzy postačí rozdělení zpráv na rutinu a skandál. Rutina i skandál jsou výsledkem záměrného jednání. Rutina je však prosazována samotným aktérem, zatímco mediace skandálu je prosazována nějakou další stranou a aktéra většinou poškozuje.

**př. rutina:** Nečas řekl LN, že chce na vnějšek nestraníka [Nečas, P. v pořadu Události, ČT, 16. 4. 2011]

**skandál:** „Bárta měl podle MF Dnes v roce 2007 plánovat vstup do politiky, aby zvýšil svůj ekonomický vliv.“ [Dolanský, L. v pořadu Události, ČT, 18. 4. 2011]

**Téma** – V rámci proměnné téma byly pro účely následující analýzy sestaveny následující kategorie: úplatky, propojení politiky a byznysu, financování VV, nahrávka Týden.cz, poslanecký klub ODS, personální obměny na ministerstvech, fungování VV, průběh a řešení vládní krize, dopad vládní krize na společnost a vyšetřování.

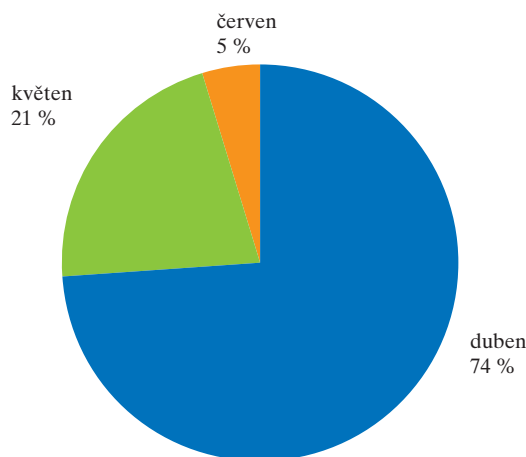
## 4. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Výzkumný vzorek tvoří 942 odkazů na jiná média, které byly analyzovány v rámci mediálních obsahů. Součástí vzorku jsou také odkazy „tisku na své internetové zpravodajské portály a naopak“. Pro srovnatelnost výsledků mezi jednotlivými médii budou odkazy tisku na své internetové portály a naopak u některých proměnných analyzovány odděleně. Výzkumný vzorek bez těchto odkazů tvoří 651 odkazů. Empirická část je tedy rozdělena do třech částí. V kapitole 4.1 budou popsány společné základní charakteristiky výzkumného vzorku. Kapitola 4.2 se bude věnovat vztahu mezi mediálními druhy, kde z důvodu reprezentativnosti nepracují s odkazy tisku na své internetové portály a opačně. V kapitole 4.3 pak bude zpracován právě vztah tisku a vlastních internetových portálů.

### 4.1 Základní charakteristiky výzkumného vzorku

Nejvyšší počet explicitních odkazů na jiná média se v analyzovaných mediálních obsazích objevil v měsíci dubnu (74 %), tedy v jakési první fázi jarní vládní krize 2011. Především z počátku dubna byla situace velmi nepřehledná a nabrala rychlý spád. To pravděpodobně přispělo právě k intermediálnímu nastolování agendy. V průběhu měsíce května byla situace na domácí politické scéně klidnější. Tomu také odpovídá nižší podíl explicitních odkazů na další média (21,3 %). V prvním červnovém týdnu se situace na domácí politické scéně opět vyhrotila a Věci veřejné zvažovaly odchod z koalice. Počet odkazů však už nevzrostl. To mohlo být způsobeno tím, že celá krize se stala zdlouhavou a média se ji proto již nevěnovala s takovou intenzitou. Výzkumy veřejného mínění ukazovaly, že veřejnost je děním na domácí politické scéně znechucena.

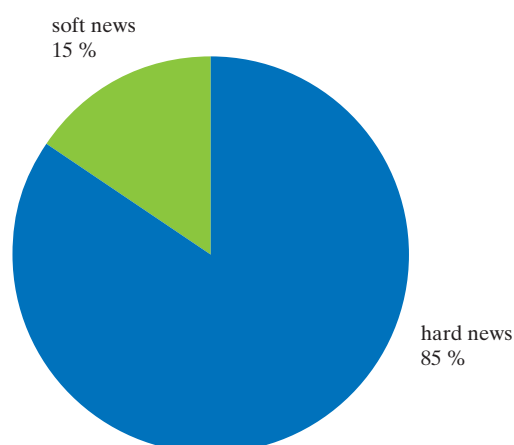
**Graf č.1:** Počet odkazů dle jednotlivých měsíců



**Tabulka č. 4:** Odkazy dle měsíců

<b>Počet odkazů dle jednotlivých měsíců</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Valid	duben	698	74,1
	květen	201	21,3
	červen	43	4,6
<b>Total</b>		<b>942</b>	<b>100,0</b>

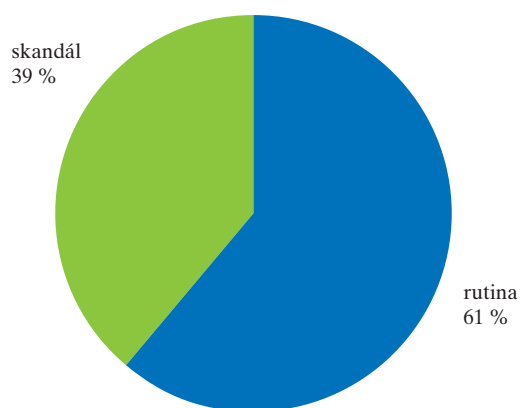
Informace převzaté z jiných médií, u kterých byla určená kategorie v rámci proměnné hard news a soft news představovaly ze 79 % zprávy důležité. Podíl důležitých převzatých zpráv z dalších médií tedy výrazně převažoval nad zprávami zajímavými, které se objevily ve 14 % případů. Během sběru dat nedošlo k překrývání kategorií a explicitní odkazy na jiná média bylo možné do dané kategorie jednoznačně zařadit. Velký podíl missingů je dán povahou některých odkazů, které nesplňovaly ani jednu z kategorií (např. více čtete v rozhovoru pro LN).

**Graf č. 2:** O jaký typ událostí se u odkazů jednalo?**Tabulka č. 5:** Odkazy dle typu zpráv

<b>O jaký typ zprávy se u odkazů jednalo?</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Valid	Hard news	747	79,3	84,6
	Soft news	136	14,4	15,4
	Total	883	93,7	100,0
Missing		99	59	6,3
<b>Total</b>		<b>942</b>	<b>100,0</b>	

Většinu přiznaných převzatých zpráv z dalších médií tvořily zprávy rutinní (60 %). Rutinní zprávy jsou obvykle frekventovanější než zprávy skandální. [Trampota 2006: 33] Velmi významného podílu však dosáhl skandální typ zpráv (38 %). Poměrně vysoký podíl skandálních zpráv mohl vést ke zvýšení znechucenosti veřejnosti a přispět ke krizi legitimacy vlády během jarní vládní krize 2011.

**Graf č. 3:** O jaký typ událostí se u odkazů jednalo?

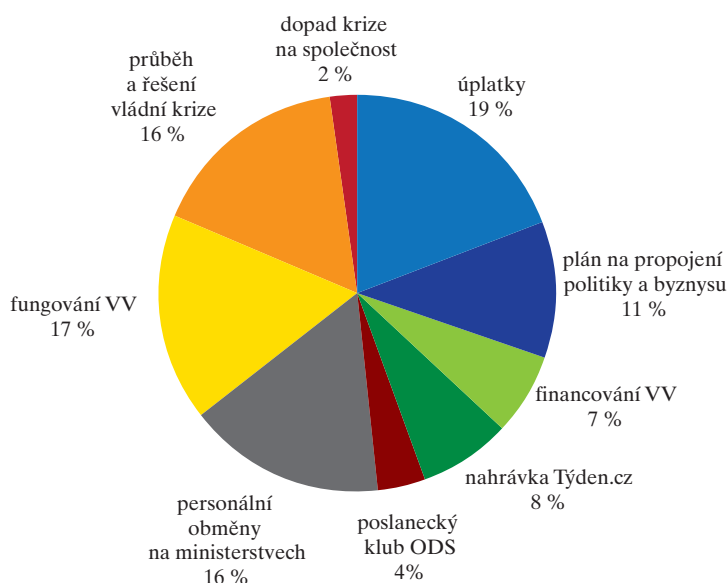


**Tabulka č. 6:** Odkazy dle typu zpráv

O jaký typ události se jednalo?		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	rutina	567	60,2	
	skandál	358	38,0	
	Total	925	98,2	100,0
Missing		99	17	1,8
<b>Total</b>		<b>942</b>	<b>100,0</b>	

V rámci tématického složení převzatých zpráv z jiných médií nedošlo k výrazné převaze nějakého tématu. Média nejčastěji přebírala informace o úplatcích (19 %), fungování VV (17 %), průběhu a řešení vládní krize (16 %) a personálních obměnách na ministerstvech (16 %).

**Graf č. 4:** Tématické složení odkazů



**Tabulka č. 7:** Odkazy dle témat

Jaká témata byla součástí odkazů?		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	úplatky	173	18,4	19,2
	plán na propojení politiky a byznysu	102	10,8	11,3
	financování VV	60	6,4	6,7
	nahrávka Týden.cz	68	7,2	7,5
	poslanecký klub ODS	35	3,7	3,9
	personální obměny na ministerstvech	145	15,4	16,1
	fungování VV	151	16,0	16,8
	průběh a řešení vládní krize	147	15,6	16,3
	dopad krize na společnost	20	2,1	2,2
	Total	901	95,6	100,0
Missing	System	41	4,4	
<b>Total</b>	<b>942</b>	<b>100,0</b>		

V měsíci dubnu bylo nejčastěji odkazováno na téma úplatků (152 odkazů). Během sběru dat bylo zřejmé, že média se v rámci tohoto tématu věnovala často obvinění K. Kočí a J. Škárky, že se je Vít Bárta pokusil uplatit. V květnu, kdy byl celkový počet odkazů výrazně nižší než v dubnu, se jich nejvyšší počet týkal fungování VV (36 odkazů). Zde byla ze sběru dat znatelná pozornost věnovaná vyloučení některých poslanců z VV, internetové volbě vedení VV a nahrávkám z porad VV. V prvním týdnu měsíce června se téměř všechny odkazy věnovaly personálním změnám na ministerstvech a průběhu řešení vládní krize (shodných 18 odkazů). Během sběru dat se v této souvislosti objevoval častěji požadavek Věcí veřejných na čtvrté křeslo ve vládě a možný pád vlády.

**Tabulka č. 8:** Téma, na které bylo nejčastěji odkazováno dle měsíců

Měsíc	Téma, na které bylo nejčastěji odkazováno	počet odkazů	% odkazů pro daný měsíc
<b>duben</b>	úplatky	152	22
<b>květen</b>	fungování VV	36	18
<b>červen</b>	personální obměny na ministerstvech	18	42
	průběh a řešení vládní krize	18	42

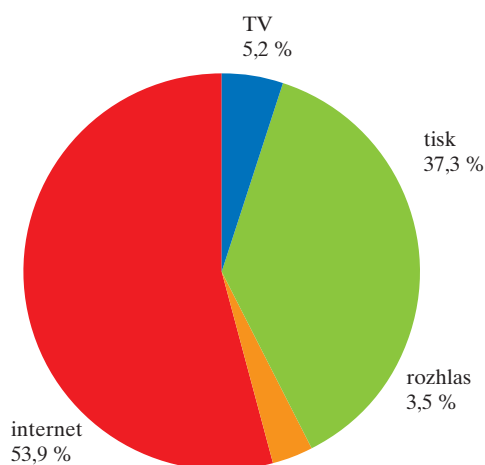
#### 4.2 Vztah mezi jednotlivými druhy médií

U vztahu mezi jednotlivými mediálními druhy je vhodné připomenout některé limity této bakalářské práce, které by mohly vést ke zkreslení závěrů. Výzkum je omezen pouze na přiznanou intermedální agendu a analyzovány byly jen hlavní zpravodajské relace.



Nejvyšší počet explicitních odkazů na další média byl součástí internetových zpravodajských serverů (54 %). Internetové zpravodajské servery tedy používaly jiné mediální zdroje při tvorbě mediálních obsahů častěji. Zpravodajské portály kladou velký důraz na aktuálnost. Je tedy možné říci, že zde více než u ostatních médií převažuje snaha o rychlé zveřejnění nad čerpáním z vlastních zdrojů. Vyšší počet odkazů na jiná média se nacházel také u tisku (37 %). U televizních a rozhlasových stanic nebyla jiná média uváděna jako častý zdroj informací. Odkazy na další média, zde dohromady tvořily pouze 9 % z celkového počtu všech odkazů.

**Graf č. 5:** Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na jiná média?



**Tabulka č. 9:** Odkazy dle druhu médií

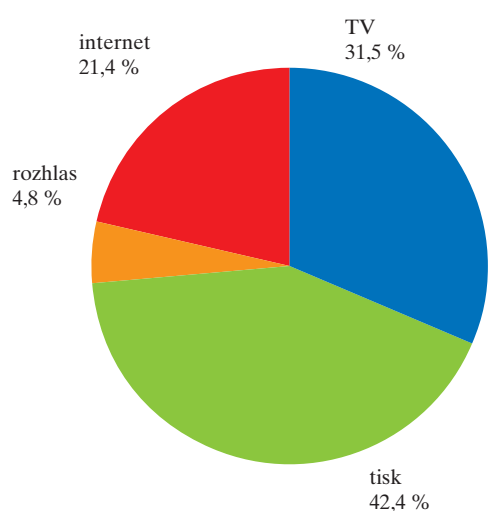
Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?		Frequency	Percent
Valid	TV	34	5,2
	tisk	243	37,3
	rozhlas	23	3,5
	internet	351	53,9
	<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>

Nejvyšší počet odkazů představovaly v rámci internetových zpravodajských portálů iDnes.cz a Novinky.cz. U každého z nich dosahoval podíl odkazů na jiná média 16 %. U jednotlivých rozhlasových a televizních stanic je počet odkazů na jiná média velmi nízký. Je tedy zřejmé, že čerpala více z vlastních zdrojů. U TV Nova je důležité zmínit, že při sběru dat nebyl nalezen vyšší počet zpráv, které by se jarní vládní krizi věnovaly.

**Tabulka č. 10:** Odkazy dle médií

Jaká média nejvíce odkazovala na ostatní média?		Frequency	Percent
Valid	ČT	14	2,2
	TV Nova	10	1,5
	TV Prima	10	1,5
	HN	50	7,7
	LN	84	12,9
	MF Dnes	44	6,8
	Právo	65	10,0
	ČRo 1	14	2,2
	Impuls	9	1,4
	iDnes.cz	104	16,0
	Novinky.cz	101	15,5
	iHNed.cz	64	9,8
	Lidovky.cz	82	12,6
<b>Total</b>		<b>651</b>	<b>100,0</b>

Dle srovnání odkazů na základě mediálního druhu, bylo zjištěno, že nejvíce média odkazují na tisk a to ve 42 % případů. Poměrně často je pak také odkazováno na televizi (32 %). Internetové zpravodajské portály sice často odkazují na jiná média, na ně samotné ale už tolik odkazováno není (21 %). Důraz na rychlé zveřejnění informací může snižovat jejich důvěryhodnost. Nejméně často bylo ostatními médii odkazováno na rozhlas (5 %).

**Graf č. 6:** Odkazy dle mediálního druhu

**Tabulka č. 11: Médiální druhy dle výše odkazů na ně**

<b>Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Valid	TV	205	31,5
	tisk	276	42,4
	rozhlas	31	4,8
	internet	139	21,4
	<b>Total</b>	<b>651</b>	<b>100,0</b>

Nejvíce ostatní média odkazovala na Českou televizi (28 %), její postavení v rámci politického zpravodajství lze tedy považovat za velmi důležité. Výše explicitních odkazů na Českou televizi zřejmě nebyla způsobena zveřejněním zásadního dokumentu pro vývoj situace (např. Týden.cz), proto je možné říci, že se jedná spíše o konstantní postavení České televize v oblasti politického domácího zpravodajství. K němu nepochybně významně přispívá i pořad Otázky Václava Moravce. Česká televize je zřejmě v oblasti domácího politického zpravodajství považována za seriózní a důvěryhodné médium. Zpravodajství ČT hodnotí kladně i veřejnost. To dokazuje výzkum CVVM z roku 2003, kdy byly Události hodnoceny jako důvěryhodné nejvyšším počtem respondentů z analyzovaných médií. Jako pravdivé a úplné je označilo 34 % respondentů. [CVVM, 2003, Česká veřejnost a média].

Druhý nejvyšší počet odkazů získala MF Dnes (16 %). MF Dnes je deníkem, který kauzy jarní vládní krize zásadně rozvíjel. Značná část prostoru byla věnována dokumentům zabývajícími se plány na propojení byznysu a politiky. Tomu odpovídá i počet explicitních odkazů dalších médií na MF Dnes, který v rámci tématu propojení byznysu a politiky představoval 83 %.

Častěji bylo také odkazováno na týdeník Respekt (14 %). Ten výrazně ovlivnil vývoj celé situace především zveřejněním nahrávky Jaroslava Škárky, kde Škárka hovoří o úplatcích za mlčenlivost a nesrovnalostech ve financování strany Věci veřejné. Respekt dále přinesl zásadní informace v kauze Michala Babáka a jeho neschopnosti doložit původ šesti milionů, kterými sponzoroval stranu Věci veřejné. Na Respekt bylo nejčastěji odkazováno v souvislosti s financováním VV a to ve 44 % případů v rámci tohoto tématu.

**Tabulka č. 12:** Média dle výše odkazů na ně

<b>Na jaká média bylo nejvíce odkazováno?</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Valid	Aktuálně.cz	35	5,4
	ČRo 1	15	2,3
	ČT	180	27,6
	Euro	4	0,6
	iDnes.cz	20	3,1
	iHNed.cz	4	0,6
	Impuls	7	1,1
	lidovky.cz	3	0,5
	LN	27	4,1
	MF Dnes	101	15,5
	novinky.cz	9	1,4
	Právo	32	4,9
	Respekt	90	13,8
	TV Nova	1	0,2
	TV Prima	22	3,4
	Týden.cz	56	8,6
	Frekvence 1	9	1,4
	Česká pozice	2	0,3
	Reflex	1	0,2
	Parlamentnílisty.cz	5	0,8
	HN	25	3,8
	TV Public	2	0,3
	blesk.cz	1	0,2
<b>Total</b>		<b>651</b>	<b>100,0</b>

Nejčastěji okazuje na Českou televizi internetový portál Novinky.cz (24 %) a deník Právo (19 %). Je zde tedy zřejmá poněkud překvapivá užší vazba vycházející od levicového Práva a jeho internetového serveru směrem k České televizi. Absence dalšího vysoce sledovaného seriózního levicově zaměřeného média na českém trhu by mohla případně vést ke zvýšené orientaci na Českou televizi, která se snaží být politicky neutrální. Ostatní deníky s vysokými náklady jsou totiž orientovány pravicově včetně jejich internetových serverů.

**Tabulka č. 13: Média nejčastěji odkazující na ČT**

<b>Médium odkazující na ČT</b>	<b>Počet odkazů</b>	<b>%</b>
Novinky.cz	42	23,7
Právo	34	19,1
iDnes.cz	31	17,4

Z hodnot adjustovaných reziduí a řádkových procent můžeme během jarní vládní krize 2011 sledovat různě silné vazby. Nejvýznamnější vazba se vyskytuje mezi televizí a tiskem, kdy pro televizi byl tisk nejčastějším zdrojem informací v rámci přiznané intermediální agendy (68 %). Naopak ze strany tisku směrem k televizi se tato tendence neprokázala. Z hodnot adjustovaných reziduí je zřejmé, že významnější vazba se vyskytuje mezi internetem a rozhlasem. Internetové portály odkazovaly v rámci přiznané intermediální agendy na rozhlas výrazně častěji než další média. Internetové portály čerpaly informace z rozhlasu v 84 % případů ze všech odkazů na rozhlas. Z dat je zřejmé, že média příliš neodkazují na zdroje stejného mediálního druhu, tedy na svoji nejbližší konkurenci. Výjimkou je pouze tisk, který na svoji nejbližší konkurenci odkazoval ve 45 % případů. Nutné je však opět připomenout, že zkoumána byla pouze přiznaná intermediální agenda.

**Tabulka č. 14: Vztahy mezi mediálními druhy**

**Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?**

**Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno? Crosstabulation**

			Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?				Total
			TV	tisk	rozhlas	internet	
4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	TV	Count	1	23	0	10	34
		% within 4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	2,9%	67,6%	0,0%	29,4%	100,0%
		% within 10. Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?	,5%	8,3%	,0%	7,2%	5,2%
		Adjusted Residual	-3,7	3,1	-1,3	1,2	
	tisk	Count	78	109	5	51	243
		% within 4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	32,1%	44,9%	2,1%	21,0%	100,0%
		% within 10. Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?	38,0%	39,5%	16,1%	36,7%	37,3%
		Adjusted Residual	0,3	1,0	-2,5	-0,2	
	rozhlas	Count	9	8	0	0	6
23		% within 4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	39,1%	34,8%	,0%	26,1%	100,0%
		% within 10. Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?	4,4%	2,9%	,0%	4,3%	3,5%
		Adjusted Residual	0,8	-0,8	-1,1	0,6	
	internet	Count	117	136	26	26	72
351		% within 4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	33,3%	38,7%	7,4%	20,5%	100,0%
		% within 10. Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?	57,1%	49,3%	83,9%	51,8%	53,9%
		Adjusted Residual	1,1	-2,0	3,4	-,6	
Total		Count	205	276	31	139	651
		% within 4. Jaké druhy médií nejvíce odkazovaly na ostatní média?	31,5%	42,4%	4,8%	21,4%	100,0%
		% within 10. Na jaké druhy médií bylo nejvíce odkazováno?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Schema č. 1:** Vztahy mezi jednotlivými druhy médií

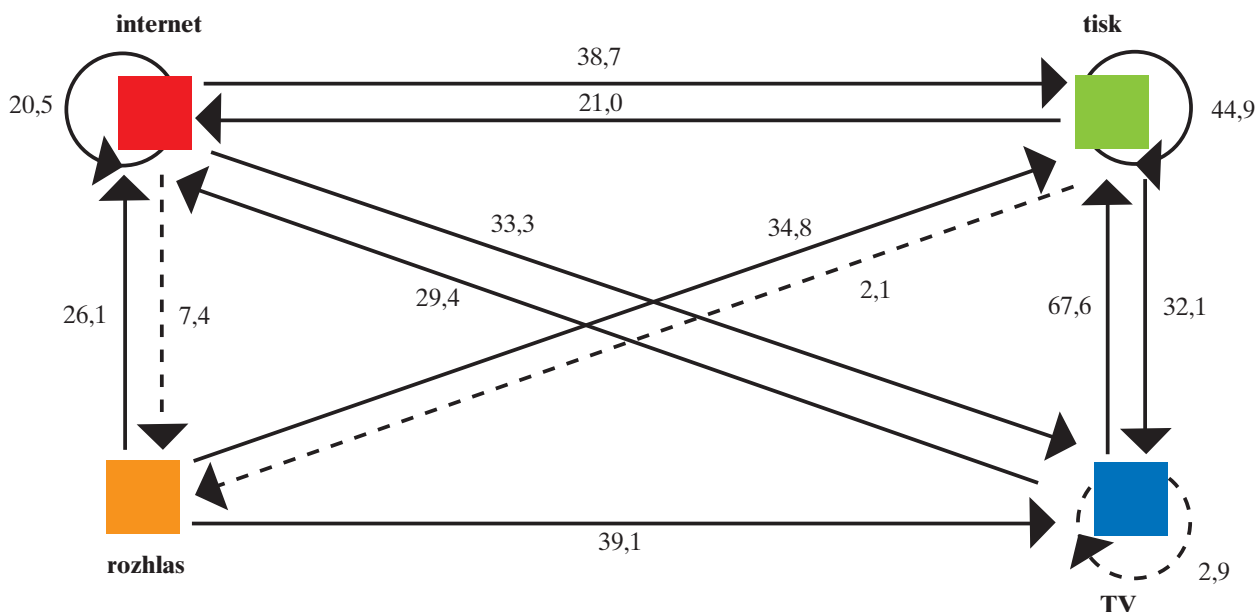


Schéma č.1 znázorňuje vztahy mezi jednotlivými druhy médií během jarní vládní krize 2011. Hodnoty dosažené ve schématu jsou řádková procenta z předešlé kontingenční tabulky. Ze schématu je patrné, že velmi úzká vazba směřuje od TV k tisku. To také potvrzuje obecné závěry intermediálního nastolování agendy (kapitola 2.6), i když opačná vazba se neprojevila. Televize a rozhlas neodkazují v souladu s obecnými závěry intermediálního nastolování agendy na média stejného druhu. Výjimkou je především tisk, u kterého je vzájemné odkazování médií častější.

#### 4.3 Vztah deníků a vlastních internetových portálů

Z výzkumu vztahu tisku a jejich internetových portálů je zřejmé, že tisk odkazuje na vlastní internetové zpravodajské portály výrazně méně než zpravodajské portály na tisk. U jednotlivých deníků dosahuje počet explicitních odkazů na vlastní zpravodajský portál rozdílných hodnot. Nejčastěji na vlastní internetový portál odkazovala během jarní vládní krize 2011 MF Dnes. Podíl explicitních odkazů MF Dnes na server iDnes.cz představoval 27 % z odkazů MF Dnes na další média. Podíl explicitních odkazů zpravodajských portálů na vlastní deník je naopak poměrně vyrovnaný a pohybuje se mezi 35–46 %. Kromě portálu Lidovky.cz podíl odkazů přesahoval hranici 40 %. Oboustranně nejužší vazba je pak znatelná mezi MF Dnes a serverem iDnes.cz.

**Tabulka č. 15:** Odkazy tisku na vlastní internetový portál

<b>médium</b>	<b>počet odkazů na vlastní portál</b>	<b>%</b>
HN	6	10,7
LN	0	0
MF Dnes	16	26,7
Právo	2	3,0

**Tabulka č. 16:** Odkazy internetových portálů na svůj deník

<b>médium</b>	<b>počet odkazů</b>	<b>%</b>
iDnes.cz	83	44,4
iHNed.cz	55	46,2
Lidovky.cz	44	35,0
Novinky.cz	85	46,0

#### 4.4 Závěr

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že největší počet explicitních odkazů se objevil v měsíci dubnu (74 %). Dále bylo zjištěno, že převzaté informace z jiného média představovaly většinou zprávy důležité (85 %). Podle očekávání pak také převažovaly zprávy rutiní (61 %). Podíl skandálních zpráv během této politické krize se však projevil jako významný (39 %).

V rámci tématického složení přiznané intermediální agendy bylo zjištěno, že žádné téma výrazněji nepřevažuje. Nejvíce byly přebírány informace z dalších médií o úplatcích (19 %), fungování VV (17 %), průběhu a řešení vládní krize (16 %) a personálních obměnách na ministerstvech (16 %). Téma úplatků bylo nejčastěji přebíranou informací z jiných médií v měsíci dubnu. V květnu se pak odkazy médií na jiná média věnovaly především tématu fungování VV, zatímco v červnu se explicitní odkazy týkaly hlavně průběhu a řešení vládní krize a personálních obměn na ministerstvech.

Nejčastěji na další média odkazovaly během jarní vládní krize 2011 internetové zpravodajské portály, u kterých zřejmě převládá důraz na aktuálnost informací nad čerpáním z vlastních informačních zdrojů. U portálů iDnes.cz a Novinky.cz dosahoval podíl odkazů na jiná média 16 %. Do těchto odkazů nebyly zahrnuty odkazy tisku na vlastní zpravodajský portál a naopak.



Nejvíce odkazováno bylo během jarní vládní krize na tisk (42 %) a televizi (31 %). Nejvyšší podíl explicitních odkazů čerpal informace z České televize (28 %). Česká televize na rozdíl od některých médií, např. MF Dnes, Respekt, Týden.cz, neodhalila během jarní vládní krize 2011 zásadní informace pro průběh krize, které by jí zvyšovaly podíl explicitních odkazů. Je tedy zřejmé, že Česká televize zaujímá v oblasti domácího politického zpravodajství významné postavení na českém mediálním trhu. Poněkud překvapivá byla výše odkazů portálu Novinek.cz a deníku Právo na Českou televizi. Tyto média odkazovaly na Českou televizi z analyzovaných médií nejčastěji.

Mezi jednotlivými druhy médií se vyskytovaly různě významné vztahy. Silný vztah se projevil mezi televizí a tiskem, kdy televize nejčastěji odkazovala právě na tisk (68 %). Opačný vztah se však neprokázal. Velmi významná vazba se také vyskytla u internetu, který nejčastěji z uvedených médií odkazoval na rozhlas. Podíl explicitních odkazů internetových portálů na rozhlas představoval 84 % ze všech odkazů na toto médium. V souladu se závěry realizovaných výzkumů intermediálního nastolování agendy bylo zjištěno, že média stejného druhu na sebe odkazují jen velmi málo. Výjimkou byl pouze tisk, který na svoji nejbližší konkurenci odkazoval až ve 40 % případů.

Z výzkumu vztahu tisku a vlastních internetových portálů vyplývá, že internetové portály odkazovaly během jarní vládní krize 2011 na vlastní tisk častěji než naopak. Nejužší obousměrná vazba se v rámci přiznané intermediální agendy projevila mezi MF Dnes a portálem iDnes.cz.

#### **4.5 Porovnání s prací Nečase a Trampoty**

Závěry mé bakalářské práce se v některých momentech shodují, ale i odlišují od odborné práce Nečase a Trampoty „Intermediální agenda českých médií“ [2007], jediným odborným realizovaným výzkumem na toto téma. Nečas a Trampota zkoumali přiznanou intermediální agendu českých médií po dobu jednoho kalenářního roku s cílem odprostit tento proces od výkyvových jevů. Má bakalářská práce se naopak zaměřuje pouze na zmapování přiznané intermediální agendy během jarní vládní krize 2011 a je tedy tematicky omezena na domácí politické zpravodajství. Má práce na rozdíl od uvedených autorů zahrnuje i analýzu internetových médií.

Při srovnání výsledků můžeme konstatovat, že se shodně projevila silná vazba televize na tisk. V mém případě se na rozdíl od autorů nepotvrdila opačná vazba tisku na televizi. Nečas a Trampota shodně s obecnými závěry intermediálního nastolování agendy uvádějí,

že média stejného druhu na sebe neodkazují. Výjimkou se taktéž stala tištěná média, u kterých bylo vzájemné odkazování častější. [Trampota, Nečas 2007: 17]

Z práce „Intermediální agenda českých médií“ vyplývá, že médiem které nejčastěji odkazovalo na jiná média se stala MF Dnes a poté Česká televize. [tamtéž: 16] To se značně odlišuje od závěrů výzkumu intermediálního nastolování agendy během jarní vládní krize 2011, kdy především Česká televize ale i MF Dnes méně odkazovaly na jiná média, ale zároveň na ně bylo více odkazováno. Odlišnost výsledků od Nečase a Trampoty je pravděpodobně způsobena zaměřením na tematicky i časově omezenou událost. Z výzkumu intermediálního nastolování agendy realizovaném Nečasem a Trampotou taktéž vyplývá, že nejčastěji odkazováno bylo na TV Nova. [tamtéž: 17] Ta naopak neměla během jarní vládní krize 2011 významné postavení. Ze sběru dat bylo zřejmé, že TV Nova věnovala vládní krizi velmi málo prostoru a tudíž na ni nebylo téměř odkazováno. TV Nova také nevysílá kromě televizních zpráv další typ zpravodajských pořadů, které by se zabývaly politickými tématy. Významné postavení TV Nova, dané výší odkazů na toto médium, se pravděpodobně projevuje v jiných než politických tématech.

## 5. SUMMARY

The graduation thesis *Analysis of the Spring Governmental Crises in 2011* deals with the relationship between media and domestic political news. The theory is based mainly on the description of functioning media, politics, agenda setting and intermedia agenda setting. The research is focused on the intermedia agenda setting process during the spring governmental crises in 2011 and it is based on a content analysis. The aim of this graduation thesis is to find out how media quote other media. Attention is paid only to the explicit quotations.

The data provided evidence, that during the spring governmental crises in 2011, the majority of information taken from other media were hard news (85%). The data confirm the findings of previous studies which show that the majority of taken over information were routine news (61 %), which usually predominate over soft news (39%). Although the amount of scandal news was significant, the most frequent themes of taken over information were bribes (19%), functioning of the political party Věci veřejné, course and solution of governmental crises (16%) and personal exchanges in ministries (16%). The theme of bribes dominated during April 2011. In May, most frequently taken over theme was functioning of the political party Věci veřejné and in June, most of the taken over information from other media were about the course and solution of the governmental crises.

The data show an empirical evidence that the type of mass media which referred to others most frequently were internet newscast portals during the spring governmental crises in 2011. For the internet newscast portals the requirement of the actuality is obviously more important than their own news sources. The highest percentage of quotations to other media was found in iDnes.cz.

The most frequently quoted media by other media were press (42%) and television (31%). The most frequently taken over information were from Česká televize. The position of Česká televize has a great importance in the field of home political news on the Czech media market.

The crosstabs emerged a tense relation between television and printed media during the spring governmental crises in 2011 and confirmed the findings from previous intermedia agenda setting studies. The data show that press had an important impact on television but the inverse relation was not proved. It was also proved that media of the same type do not quote each other. A possible explanation is that they are the closest competitors. It was also discovered that newscast internet media quoted their newspapers more often than the opposite. A very close relation was showed between iDnes.cz and MF Dnes. Despite the differences of this graduation thesis and research realized by Nečas and Trampota, the results can be compared.

## 6. POUŽITÁ LITERATURA A ODBORNÉ PRAMENY

BAGDIKIAN, B. H. (2004): *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.

BERELSON, B. (1971). *Content analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company.

BLUMLER, J. G.–KAVANAGH, D. (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16: 209- 230.

Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.

BOURDIEU, P. (2002): *O televizi*. Brno: Doplněk.

BRADOVÁ, E. (2005): *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.

BRADOVÁ, E.–ŠARADÍN, P. (2007): Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů. In Šaradín, P. (ed.): *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, s. 31–51.

BREED, W. (1955): Newspapers opinion leaders and the process of standardization. *Journalism Quarterly* 32: 227–284.

BURTON, G.–JIRÁK, J. (2003): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.

COBB, R. W.–ELDER, CH. D. (1977) *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

CURRAN, J. (2000): Nový pohled na média a demokracii. In: Jiráková, J.–Říhová, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, s. 116–164.

ČERVENKA, J.–KALVAS, F. (2008): Veřejná agenda. In Škodová, M. (ed.): *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., s. 48–62.

DEARING, J. W.–ROGERS, E. M. (1996): *Communication Concepts 6: Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.

DISMAN, M. (1966): *Úvod do metod společenského výzkumu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství.

DISMAN, M. (2008): *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

DOWNS, A. (1991): Up and Down With Ecology. In Protes D. L.–McCombs M. E. (eds.): *Agenda Setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, s. 27–33.

FTOREK, J. (2010): *Public relations a politika: Kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s.

FUNKHOUSER, R. G. (1991): The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion. In Protes, D. L.–McCombs M. E (eds.): *Agenda Setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, s. 35–46.

GOLAN, G. (2006): Inter-media agenda-setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs. *Journalism Studies* 7(2): 323–324. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.

GOLDING, P. (1981): The missing dimensions: new media ant the management of change. In Katz, E.–Scecskö, T. (eds.). *Mass Media and Social Change*. London: Sage, s. 61–81.

GRABER, D. A. (2006): *Mass media & American Politics*. Washington DC: CQ Press.

HABERMAS, J. (2000): *Strukturální přeměna veřejnosti*. Praha, Filsofia.

HOLSTI, O. R. (1969): *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.

JIRÁK, J.–KÖPPLOVÁ, B. (2009): *Masová média*. Praha: Portál.

JIRÁK, J.–ŘÍCHOVÁ, B. (2000): *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

KALVAS, F. (2008): Politická agenda. In Škodová, M. (ed.): *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., s. 63-73.

- KRIPPENDORFF, K. (2004): *Content Analysis: An introduction to Its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- LASWELL, H. (1948): The structure and function of communication in society. In Bryson, L. (ed.): *The communication of Ideas*. New York: Harper, s. 32–51.
- LIM, J. (2011): Intermedia agenda setting and news discourse: A strategic responses model for a competitor's breaking stories. *Journalism Practice* 5(2): 227–244. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.
- LIPPMANN, W. (1990): *Public Opinion*. NewBrunswick: Transaction.
- MATUŠKOVÁ, A. (2010): *Politický marketing a české politické strany: volební kampaně v roce 2006*. Brno: Masarykova univerzita, Mezinárodní politologický ústav.
- McCOMBS, M. E. (2009): *Agenda-setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- McQUAIL, D. (2009): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- MILLER, S. H. (1990): Reporters and Congressmen: Living in Symbiosis. In Graber, D. A.: *Media Power in Politics*. Washington DC: CQ Press, s. 338–353.
- MOLOTCH, H.–LESTER, M. (1974): News as Purposive Behavior: on the strategic use of routine, events, accidents, and scandals. *American Sociological Review* 39(1): 101–112. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.
- MORAVEC, V. Etika a česká média- mezi lepším a horším. Masová média a česká společnost po roce 1989. In *Britské listy* [online]. 2005-10-12 [cit. 2012-01-07]. Dostupný z: <<http://www.blisty.cz/art/25385.html>>
- NEČAS, V. (2008): Tradice výzkumů Agenda-setting. In Škodová, M. (ed.): *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., s. 15–27.
- NEČAS, V. (2009): Mediální agenda a korelační analýza. In Škodová, M.–Nečas, V. (eds.): *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing, s. 14–24.

- REESE, S. D.–DANIELIAN, L. H. (1991): Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine. In Protes, D. L.–McCombs, M. E. (eds.): *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, s. 237–250.
- REIFOVÁ, I. & kolektiv (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- RIFFE, D.–LACY, S.–FICO, F. G. (2005): *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Mahwah: New Jersey Erlbaum.
- SCHULZ, W. (2004): Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In Schulz, W.–Scherer, H.–Hagen, L.–Reifová, I.–Končelík, J.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, s. 9–28.
- SHOEMAKER P. J.–VOS T. P. (2009): *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- SWEETSER, K. D.–GOLAN, G. J.–WANTA, W. (2008): Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election. *Mass communication & Society* 11: 197-216. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.
- TABERY, P. (2008): První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In Škodová, M. (ed.): *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., s. 28-39.
- TRAMPOTA, T. (2008): Mediální agenda. In Škodová, M. (ed.): *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i., s. 40–47.
- TRAMPOTA, T. (2006): *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- TRAMPOTA, T.–NEČAS, V. (2007): Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost* 5(2): 12–19.
- TRAMPOTA, T.–VOJTĚCHOVSKÁ, M. (2010): *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- TUCHMAN, G. (1978): *Making News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.

VLIEGENTHART, R.–WALGRAVE, S. (2008): The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism and Mass Communication Quarterly*; 85(4): 860–877. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.

WHITE, D. M. (1950). The Gate Keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly* 27(3): 383–390.

WRIGHT, C. R. (1960): Functional analysis and mass communication. *Public Opinion Quarterly* 24(4): 605–620. Dostupný z EBSCOhost: <<http://search.ebscohost.com/>>.

WIMMER, R. D.–DOMINICK J. R. (2006): *Mass media research: an introduction*. Belmont, CA: Thompson- Wadsworth.

### **Další zdroje:**

ANOPRESS IT a.s. [online databáze]. [cit. 2012-04-12] Dostupný z <<http://anopress.cz/>>.

ATO–MEDIARESEARCH: *Měsíční zpráva za červen 06/2011* [online]. [cit. 2011-07-05]. Dostupný z <<http://www.ato.cz/vysledky/mesicni-zpravy>>.

ČT: Televizní krize (2000) [online]. [cit. 2012-01-22] Dostupný z <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/krize/>>.

Dolanský, L. In: *Události* [online]. ČT1, 18.4. 2011. [cit. 2012-05-04]. Dostupný z <<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1097181328-udalosti/211411000100418/>>.

GFK Czech – Median (2011): *Media projekt* [online]. [cit. 2012-04-05] Dostupný z [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_1+2Q_zprava.pdf)>.

*Naštval jsem spoustu lidí a udělal chyby, vysvětluje svůj odchod Bárta*. [online]. Zveřejněno 9. 4. 2011. [cit. 2012-02-16] Dostupný z <[http://zpravy.idnes.cz/nastval-jsem-spoustu-lidi-a-udelal-chyby-vysvetluje-svuj-odchod-barta-1e7-/domaci.aspx?c=A110409\\_082038\\_domaci\\_hv.>](http://zpravy.idnes.cz/nastval-jsem-spoustu-lidi-a-udelal-chyby-vysvetluje-svuj-odchod-barta-1e7-/domaci.aspx?c=A110409_082038_domaci_hv.>)

MK ČR: *Veřejnoprávní vysílání* [online]. [cit. 2012-01-22] Dostupný z <<http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/verejnopravni-vysilani-81273/>>.



NetMonitor [online databáze]. [cit. 2012-03-17] Dostupný z <<http://online.netmonitor.cz/>>.

Pew Research Center (2000): *Self Censorship How often and Why* [online]. [cit. 2012-04-05] Dostupný z <<http://www.people-press.org/2000/04/30/self-censorship-how-often-and-why/>>.

*Proč skončila K9 tak rychle, Bárta spěchal do divadla* [online] Zveřejněno 3.6.2011 [cit. 2012-02-06] Dostupný z <[http://www.lidovky.cz/proc-skoncila-k9-tak-rychle-barta-spechal-do-divadla-f83-/ln\\_domov.asp?c=A110603\\_132218\\_ln\\_domov\\_ape.](http://www.lidovky.cz/proc-skoncila-k9-tak-rychle-barta-spechal-do-divadla-f83-/ln_domov.asp?c=A110603_132218_ln_domov_ape.)>

*Sponzor VV Babák poodkryl, kde získal miliony.* [online] Zveřejněno 16.4.2011. [cit. 2012-02-16] Dostupný z <[http://www.lidovky.cz/sponzor-vv-babak-poodkryl-kde-ziskal-miliony-fnw-/ln\\_domov.asp?c=A110416\\_131315\\_ln\\_domov\\_mev.](http://www.lidovky.cz/sponzor-vv-babak-poodkryl-kde-ziskal-miliony-fnw-/ln_domov.asp?c=A110416_131315_ln_domov_mev.)>

Stem/Mark – Median (2011): Radio projekt [online]. [cit. 2012-04-05] Dostupný z <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2011\\_1+2Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2011_1+2Q_zprava.pdf)>.

Syndikát novinářů ČR (1998): *Etický kodex novináře.* Dostupný z <<http://syndikat-novinaru.cz/1/5/36/etika/eticky-kodex>>.