

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra politologie a evropských studií

Mgr. et Mgr. Hana Hurtíková

**Framing televizního zpravodajství a jeho účinek na formování
politických postojů pravděpodobných diváků Událostí ČT
a Televizních novin:
Případová studie krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009**

Disertační práce

Školitel: Doc. PhDr. Tomáš Lebeda, Ph.D.

Olomouc 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou disertační práci vypracovala samostatně na základě uvedeného seznamu literatury. První kapitola a podkapitola 2.2.3 částečně vycházejí z mé magisterské diplomové práce s názvem *Role a vliv médií na formování veřejného mínění v procesu politické komunikace: Analýza dopadu prezentace Mirka Topolánka v tištěných médiích v období měsíců října 2008 a ledna 2009* (Hurtíková 2010). Třetí kapitola, věnující se představení teorie framingu, byla samostatně publikována jako článek s názvem *Framing theory in the field of Political Communication: Theoretical and Methodological Conceptualization* v časopise *Journal of Contemporary European Studies* 2013 (2), s. 27–44.

V Olomouci dne 31. srpna 2014

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména svému školiteli Doc. PhDr. Tomáši Lebedovi, Ph.D. za věnovaný čas, vstřícnost, cenné rady a podněty při vedení této odborné práce. Děkuji mu také za bližší seznámení s metodami zpracování statistických dat. Poděkování patří rovněž agentuře Media Tenor a Asociaci televizních organizací za poskytnutí dat, která nejsou veřejně dostupná a bez nichž by výzkum nemohl být realizován.

Velké díky věnuji své rodině, přátelům a všem, kteří mne při psaní práce podporovali. V neposlední řadě děkuji také sama sobě za svou motivaci, vytrvalost a vůli učit se novým poznatkům, jež jsem tvorbou této práce prokázala.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA STUDIA VLIVU MÉDIÍ NA FORMOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PROCESU POLITICKÉ KOMUNIKACE.....	15
1.1 Politická komunikace jako komplexní proces výměny informací mezi jejími aktéry.....	15
1.1.1 Charakter mediálního prostředí v třetí fázi politické komunikace	20
1.1.2 Vliv moderního mediálního prostředí na způsob oslovování veřejnosti politickými aktéry	23
1.1.3 Vliv moderního mediálního prostředí na chování publika.....	27
1.2 Pojem média a jejich význam v procesu politické komunikace	30
1.3 Veřejnost a způsob měření jejího mínění o politických záležitostech.....	36
2. TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A JEHO PŘEDPOKLÁDANÝ VLIV NA FORMOVÁNÍ POLITICKÝCH PREFERENCÍ V ČR.....	39
2.1 Televizní vysílání jako hromadný sdělovací prostředek	39
2.2.1 Televizní vysílání v České republice	45
2.2 Televizní zpravodajství.....	48
2.2.1 Veřejnoprávní a soukromé televizní zpravodajství.....	53
2.2.2 Jak se měří publikum televizního zpravodajství?	56
2.2.3 Teorie předpokládaných mediálních účinků televizního zpravodajství na veřejnost (publikum)	62
3. FRAMING JAKO TEORIE PŘEDPOKLÁDANÉHO MEDIÁLNÍHO ÚČINKU TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ	66
3.1 Teoretické východisko framingu.....	67
3.2 Tvůrci framingu v politické komunikaci.....	71
3.3 Konceptuální vymezení mediálního framingu.....	74
3.3.1 Čím je tvořen rám zpravodajského příspěvku? Jak je udávána hodnota kontextu?	76
3.3.2 Podstata a charakter valenčního účinku framingu a kritéria intenzity jeho podílu na formování názorových preferencí obyvatel .	78
3.4 Typologie mediálního framingu (rámů).....	82
3.4.1 Epizodický a tematický framing.....	82
3.4.2 Game framing a strategy framing.....	85
3.4.3 Specifický a generický framing.....	86
3.5 Způsoby výzkumu framingu (Framing analysis).....	89

4. METODOLOGIE VÝZKUMU	95
5. FRAMING TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ A JEHO ÚČINEK NA FORMOVÁNÍ POLITICKÝCH PREFERENCÍ OBYVATEL: Případová studie krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009	106
5.1 Významné politické události v průběhu zkoumaného období	102
5.1.1 Fáze před krizí vlády (25. 12. 2008 – 5. 3. 2009).....	107
5.1.2 Fáze v průběhu krize vlády (14. 3. – 11. 6. 2009).....	109
5.1.3 Fáze po krizi vlády (17. 7. – 8. 10. 2009)	114
5.2 Profil pravděpodobného diváka Událostí ČT a diváka Televizních novin ve zkoumaném období (25. 12. 2008 – 8. 10. 2009)	120
5.2.1 Profil pravděpodobného diváka Událostí ČT a diváka Televizních novin z hlediska věku a pohlaví.....	121
5.2.2 Profil pravděpodobného diváka Událostí ČT a diváka Televizních novin z hlediska vzdělání	127
5.2.3 Shrnutí	132
5.3 Testování valenčního účinku framingu zpravodajských výpovědí na politické preference diváků televizního zpravodajství	135
5.3.1 Medializace hlavních aktérů vládní krize (ODS, ČSSD, Mirka Topolánka a Jiřího Paroubka) v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období.....	135
5.3.2 Veřejná agenda z pohledu diváků televizního zpravodajství	154
5.3.3 Ověřování přítomnosti vzájemné vazby mezi zpravodajskými výpověďmi o zkoumaných subjektech a politickými preferencemi pravděpodobných diváků Událostí ČT a Televizních novin	158
5.3.4 Shrnutí	170
ZÁVĚR	174
LITERATURA.....	183
PŘÍLOHA č. 1.....	204
ABSTRAKT/ABSTRACT	208

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: <i>Procentuální vyjádření preference informačního zdroje o politických záležitostech v členských zemích EU v roce 2009 (seřazeno dle hodnot televize)</i>	43
Tabulka č. 2: <i>Průměrné hodnoty sledovanosti zpravodajských relací ČT1 v roce 2009 (pořady jsou seřazeny dle hodnot ratingu)</i>	52
Tabulka č. 3: <i>Ukázka rozdílnosti stylu prezentace tematicky stejné události ve zpravodajských relacích Události ČT a Televizní noviny ze dne 7. ledna 2009 (tučně jsou zvýrazněna slova evokující dramatickosti)</i>	55
Tabulka č. 4: <i>Časové rozmezí výzkumu medializace v závislosti na terénním šetření CVVM</i>	101
Tabulka č. 5: <i>Časová osa významných politických událostí ve zkoumaném období od 25. 12. 2008 do 8. 10. 2009</i>	118
Tabulka č. 6: <i>Průměrné hodnoty ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období</i>	122
Tabulka č. 7: <i>Podíl průměrného ratingu jednotlivých věkových skupin na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období (hodnoty jsou zvýrazněny pomocí barevných škál)</i>	123
Tabulka č. 8: <i>Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně)</i>	124
Tabulka č. 9: <i>Procentuální vyjádření počtu nediváků Událostí ČT a Televizních novin v rámci jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně)</i>	125
Tabulka č. 10: <i>Podíl průměrných hodnot ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci věkových skupin populace</i>	126
Tabulka č. 11: <i>Průměrné hodnoty ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období</i>	128
Tabulka č. 12: <i>Podíl průměrného ratingu jednotlivých vzdělanostních skupin populace na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období (hodnoty jsou zvýrazněny pomocí barevných škál)</i>	128
Tabulka č. 13: <i>Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně)</i>	130
Tabulka č. 14: <i>Procentuální vyjádření počtu nediváků Událostí ČT a Televizních novin v rámci jednotlivých vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně)</i>	131
Tabulka č. 15: <i>Podíl průměrných hodnot ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci jednotlivých vzdělanostních skupin populace</i>	132
Tabulka č. 16: <i>Frekvence výpovědí o ODS v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období</i>	137
Tabulka č. 17: <i>Frekvence výpovědí o ČSSD v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období</i>	138
Tabulka č. 18: <i>Frekvence výpovědí o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období</i>	145
Tabulka č. 19: <i>Frekvence výpovědí o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období</i>	146
Tabulka č. 20: <i>Procentuální vyjádření odpovědí k vybraným celospolečenským tématům dle pravděpodobných diváků Událostí ČT za jednotlivá výzkumná období</i>	156
Tabulka č. 23: <i>Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS, ČSSD, Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a vybranými celospolečenskými tématy diváků a nediváků zpravodajství ve zkoumaném období</i>	160
Tabulka č. 24: <i>Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS a ČSSD v Událostech ČT a v Televizních novinách a stranickými sympatiemi vybraných skupin populace ve zkoumaném období</i>	164

Tabulka č. 25: Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a důvěrou v jeho osobu u vybraných skupin populace ve zkoumaném období.....	167
Tabulka č. 26: Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a jeho důvěrou u vybraných skupin populace ve zkoumaném období.....	170

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Počet minut strávených sledováním televizního vysílání v roce 2009 (denní průměr jedince).....	44
Graf č. 2: Podíl (share) na publiku 15+ (v %) v hlavním vysílacím čase (19:00 až 22:00) za rok 2009.	48
Graf č. 3: Míra korelace zpravodajských výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	140
Graf č. 4: Míra korelace zpravodajských výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	141
Graf č. 5: Míra korelace negativních výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	142
Graf č. 6: Míra korelace negativních výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	143
Graf č. 7: Míra korelace pozitivních výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	144
Graf č. 8: Míra korelace pozitivních výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	144
Graf č. 9: Míra korelace zpravodajských výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	147
Graf č. 10: Míra korelace zpravodajských výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	148
Graf č. 11: Míra korelace negativních výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	149
Graf č. 12: Míra korelace negativních výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	150
Graf č. 13: Míra korelace pozitivních výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	152
Graf č. 14: Míra korelace pozitivních výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.....	153
Graf č. 15: Míra korelace zpravodajských výpovědí o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a zájmem jejich diváků o činnost vlády ve zkoumaném období.	161
Graf č. 16: Míra korelace zpravodajských výpovědí o ODS v Událostech ČT a zájmem jejich diváků o problematiku voleb ve zkoumaném období.	162
Graf č. 17: Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o ODS v Událostech ČT a stranickými sympatiemi k ODS ze strany jejich diváků.....	165
Graf č. 18: Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o ČSSD v Televizních novinách a stranickými sympatiemi k ČSSD ze strany jejich diváků.	166
Graf č. 19: Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a důvěrou v něj ze strany jejich diváků.	168

SEZNAM OBRÁZKŮ A SCHÉMAT

Obrázek č. 1: <i>Míra sledování televize v reálném čase vysílání pořadu v roce 2011 (uváděno v procentech pro různé cílové skupiny obyvatel).</i>	45
Obrázek č. 2: <i>Měřicí jednotky peplemetru.</i>	59
Obrázek č. 3: <i>Grafické znázornění ratingu.</i>	60
Obrázek č. 4: <i>Grafické znázornění sharu.</i>	61
Schéma č. 1: <i>Model vzájemných vztahů aktérů procesu</i>	18
Schéma č. 2: <i>Model komunikace z pohledu politických aktérů</i>	25
Schéma č. 3: <i>Model hlavních oblastí výzkumu mediálního framingu.</i>	89
Schéma č. 4: <i>Znázornění míry pravděpodobnosti sledování Událostí ČT i Televizních novin dle věkových a vzdělanostních skupin populace.</i>	133
Schéma č. 5: <i>Znázornění míry pravděpodobnosti sledování Televizních novin dle věkových a vzdělanostních skupin populace.</i>	134
Schéma č. 6: <i>Znázornění míry pravděpodobnosti sledování Událostí ČT dle věkových a vzdělanostních skupin populace.</i>	135

ÚVOD

Proces utváření politiky lze chápat jako komunikační činnost, jež se odehrává v prostředí mnohsměrného toku informací, pravidel a požadavků v rámci demokratické společnosti. Koncept politické komunikace s tímto procesem úzce souvisí. Prostřednictvím politické komunikace dochází k výměně informací mezi představiteli institucí politického systému a společností daného státu. Média sehrávají v tomto procesu klíčovou úlohu v podobě zprostředkovávání (mediace) informací mezi jednotlivými aktéry komunikačního procesu. Představují tak hlavní informační spojení mezi politickými představiteli a veřejností.

S nárůstem technologického rozvoje a s modernizací společnosti zároveň dochází ke zvýšení nezávislosti zpravodajských prostředků a k růstu jejich vlivu na ostatní aktéry komunikace. Média se posouvají do pozice centrálního zprostředkovatele sdělení mezi představiteli politických stran a veřejností. V důsledku tohoto vývoje lze označit převážnou většinu informací o politickém prostředí za zprostředkovanou neboli mediovanou. Z tohoto důvodu se pozornost odborníků soustřeďuje na výzkumnou otázku, do jaké míry dokážou média referovat o událostech objektivně a nezávisle. Skutečnost, že zpravodajské prostředky mohou svou prezentací, formou a výběrem informací vykazovat určité účinky na ostatní aktéry, je zájmem studia mediální komunikace od samotného vzniku první podoby tištěných masových médií (Potter 2012: 5).

Současný charakter výzkumu účinku médií na příjemce prošel v průběhu svého vývoje několika fázemi,¹ v rámci nichž se zformovala řada teoretických konceptů. Každý z nich jedinečným způsobem popisuje charakter daného účinku, podmínky, za kterých se může dostavit, a znaky jeho projevu na příjemcích mediálních informací. Existuje tak nepřeborné množství popsaných typů účinků, které mohou sdělovací prostředky vykazovat na své konzumenty. Studium mediálních účinků navíc spadá do oblasti zájmu několika společenských oborů, zejména mediálních studií, psychologie, politologie či sociologie (Potter 2012: 14). Není tak v možnostech jediné studie všechny teoretické koncepty mediálních účinků představit² a otestovat jejich platnost, ale je potřeba výzkum výrazně specifikovat a tematicky redukovat (Wimmer, Dominick 2006: 14). Z tohoto důvodu

¹ Podrobněji k charakteristice jednotlivých fází účinku médií na své příjemce viz podkapitola 2.2.3.

² Kvalitní přehled, klasifikaci a stručný charakter jednotlivých účinků médií viz například Potter 2012.

je v práci pojem mediální účinek zasazen do teoretického rámce konceptu politické komunikace a je na něj nahlíženo z pohledu oboru politologie.

Časově je výzkum záměrně situován do období krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009, neboť toto období poskytovalo množství mediálně významných událostí. Z hlediska výběru média a mediálního žánru se práce soustřeďuje na televizní vysílání, přesněji na hlavní zpravodajské relace dvou dlouhodobě nejsledovanějších televizních stanic v České republice, kterými jsou Události České televize a Televizní noviny TV Nova.³ Televizní vysílání se těší značné popularitě, zejména z důvodu charakteru prezentace událostí. Televize jako elektronické masové médium umožňuje simultánní přenos obrazových i zvukových sdělení, což je zatím nejkomplexnějším způsobem smyslového zprostředkování informací o okolním světě (Gurevitch et al. 2009: 165). Na rozdíl od tisku či rozhlasu kombinuje obraz i zvuk, čímž skýtá výraznější potenciál doplňovat prezentovaná slova o emotivní záběry, které události doprovázejí. Pro diváky tak představuje zábavný a pohodlný zdroj informací. Televize je zároveň nejrozšířenějším médiem současnosti (ITU 2011). Téměř každá domácnost v České republice vlastní televizní přijímač, některé z nich i dva nebo tři (ČSÚ 2009a). Přestože se v současné době do popředí dostává užívání nových druhů médií, zejména internetu, televizní vysílání je pro specifické cílové skupiny stále primárním zdrojem informací o událostech z okolí, a tudíž může vykazovat silný vliv na formování jejich názorů.⁴

Vzhledem k výše uvedeným specifikacím je pro naplnění účelu práce vybrána teorie framingu, přesněji testování jeho valenčního účinku⁵ na potenciální příjemce mediálně zarámované informace. V rámci politické komunikace může být valenční efekt framingu spatřován v podobě formování volebního chování veřejnosti a účinek rámování je mnohými badateli považován za jeden z klíčových faktorů v procesu tvorby politických preferencí (Iyengar 1991; Nelson et al. 1997;

³ Pro přehlednost je hlavní zpravodajská relace ČT1 dále v textu označována jako Události ČT a večerní zpravodajský pořad na Televizi Nova jako Televizní noviny.

⁴ Ve snaze o přehlednější zmapování změn, které mohly v průběhu krize a po pádu vlády nastat ve vývoji politických preferencí diváků televizního zpravodajství, je časový rozsah výzkumu rozšířen o období před a po krizi vlády. Časové vymezení výzkumného období práce je podrobně představeno v kapitole 4. Významné události zkoumaného období přehledně popisuje podkapitola 5.1.

⁵ Valenční účinek framingu je odvozován od hodnoty kontextu informace (pozitivní, negativní) a nastává v případě, že „názorové stanovisko obyvatel o určitém subjektu odpovídá kontextové hodnotě informace, kterou o něm obdrželi“ (Chong, Druckman 2007: 104). Podrobněji viz kapitola 3.

Terkildsen, Schnell 1997; Druckman 2001b, 2004; Shah et al. 2002; de Vreese 2004a, 2004b; Druckman, Wild 2009). Z tohoto důvodu je v práci tento efekt zkoumán v souvislosti s charakterem a formou informací prezentovaných vybranými televizními relacemi o Občanské demokratické straně (ODS), České straně sociálně demokratické (ČSSD) a jejich tehdejších lídrech Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi, kteří vystupovali jako významní aktéři v období krize a pádu vlády v roce 2009. Za jeho projev je považována vzájemná vazba přijatých zpravodajských informací o těchto subjektech na politické preference obyvatel.

Z hlediska této teorie vychází práce ze dvou základních předpokladů. Prvním z nich je skutečnost, že média jsou primárním zdrojem informací, ze kterého veřejnost čerpá zprávy o událostech z vnějšího prostředí. S těmito událostmi běžní občané nemají nebo nemusí mít osobní zkušenost, tudíž jsou z velké části závislí na formě a obsahu jejich mediálního zprostředkování (Iyengar, Kinder 2010: 34). Druhým východiskem je předpoklad, že veřejnost aktivně zpracovává přijaté mediální informace a že ty přispívají k tvorbě názorů na dění v politickém prostředí (Perry 2002: 76). Podoba názoru je determinována formou sdělení, ve které média zprostředkovávají informace publiku. Interpretační forma je v práci definována jako kvalitativní hodnota kontextu mediální výpovědi o určitém subjektu a je vymezena pozitivně nebo negativně (Žeželj et al. 2007: 368).

Hlavní a dílčí výzkumné cíle práce, výzkumné otázky⁶

Hlavním cílem výzkumu práce je snaha empiricky ověřit teorii framingu a jeho valenčního účinku na proces formování politických preferencí veřejnosti na případu zpravodajské medializace událostí a hlavních aktérů v období vládní krize v roce 2009. Přesněji, cílem výzkumu je testovat, zda a do jaké míry hodnota kontextu výpovědí o vybraných politických subjektech, prezentovaných v hlavním televizním zpravodajství stanic ČT1 a TV Nova, může souviset s existujícími politickými preferencemi pravděpodobných diváků Událostí ČT a Televizních novin. Hlavního záměru je v práci dosaženo prostřednictvím naplnění tří dílčích cílů.

⁶ Pro účely úvodní kapitoly jsou hlavní záměr a dílčí cíle práce představeny pouze stručně. Podrobněji se jim věnuji v kapitole 4.

První se soustřeďuje na zmapování vývoje medializace hlavních politických aktérů vládní krize v průběhu vymezeného výzkumného období. Tento dílčí cíl práce vychází z konceptuálního vymezení framingu a z definice rámu zpravodajských sdělení.⁷ Za zkoumané proměnné jsou proto zvoleny frekvence a kvalitativní hodnota kontextu výpovědí o zmíněných subjektech. Pro realizaci výzkumu nutného k dosažení prvního dílčího cíle jsou využita data agentury Media Tenor a naplnění tohoto cíle bude dosaženo zodpovězením výzkumné otázky: „Vyskytovala se ve výpovědích o vybraných subjektech v hlavním televizním zpravodajství České televize a TV Nova pozitivní a negativní hodnota kontextu?“

Druhý dílčí cíl práce představuje identifikace profilu pravděpodobného diváka Událostí ČT a Televizních novin. Snahou je určit cílové skupiny populace, na které může televizní zpravodajství vybraných stanic potenciálně vykazovat nejvyšší míru účinku framingu. Z tohoto důvodu je populace rozdělena do dvou dílčích celků: na příjemce politických sdělení primárně z hlavního televizního zpravodajství (diváky) a obyvatele, kteří převážně čerpají informace z jiných zdrojů (nediváky). U skupiny diváků existuje podstatně vyšší míra pravděpodobnosti projevu účinku framingu než u nediváků, neboť u nich se předpokládá velmi nízká nebo nulová pravidelnost sledování televizního zpravodajství.⁸ Profil pravděpodobného diváka je identifikován zvláště pro zpravodajskou relaci Události ČT a zvláště pro Televizní noviny. Společně s kategorií nediváků je tedy celospolečenské publikum rozděleno do tří dílčích skupin v závislosti na preferenci hlavního zdroje příjmu informací o politickém dění. Identifikace profilu těchto tří cílových skupin je realizována na základě údajů z databáze měření divácké sledovanosti Asociace televizních organizací (ATO). Druhý dílčí cíl práce bude naplněn získáním odpovědí na výzkumné otázky: „Jaký je profil pravděpodobného diváka Událostí ČT a jaký je u diváka Televizních novin? Na základě jakých sociodemografických charakteristik se od sebe oba tyto profily liší? Jak se odlišují obě skupiny diváků od skupiny nediváků?“

⁷ Konceptuální vymezení framingu a definice rámu zpravodajských sdělení jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 3.

⁸ Nediváci však mohou být obsahem televizních zpráv zasaženi nepřímo z jiných médií nebo od členů svého sociálního okolí, neboť překrývání témat se často vyskytuje nejen mezi jednotlivými druhy médií (Trampota, Nečas 2007), ale rovněž mezi mediální a společenskou agendou. Tato cílová skupina veřejnosti ovšem, na rozdíl od diváků, není přímo zasažena formou (kontextem), ve které jsou informace prezentovány televizním zpravodajstvím. Překrývání mediální a společenské agendy prokazují například výzkumy v oblasti nastolování agendy. Více k této problematice viz podkapitola 2.2.3.

Posledním dílčím cílem předkládané práce je identifikace vzájemné vazby kontextu zpravodajských sdělení vybraných pořadů a politických preferencí tří cílových skupin veřejnosti v průběhu sledovaného období. Jinými slovy, záměrem je zmapovat, jaký účinek mohlo zpravodajství vybraných stanic vykazovat na formování politických postojů svých pravděpodobných diváků. K tomuto účelu jsou využita data z výzkumného projektu Naše společnost, který realizuje Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) v rámci Sociologického ústavu Akademie věd České republiky. Poslední dílčí cíl práce bude naplněn zodpovězením následující výzkumné otázky: „Byla v rámci sledovaného období u tří vybraných cílových skupin populace potvrzena vzájemná vazba mezi přijatými zpravodajskými informacemi a politickými postoji?“

Struktura práce a představení relevantní literatury⁹

Práce je rozdělena do pěti kapitol, z nichž každá se dále dělí na podkapitoly. V rámci výzkumu vlivu zpravodajských médií na formování politických preferencí obyvatel je nutné představit základní teoretická východiska, ze kterých lze odvozovat potenciální mediální vliv na veřejnost. Této problematice se věnuje první kapitola, která se nejprve zabývá současným pojetím politické komunikace a v závěru pak stručně vymezuje pojmy veřejnost a veřejné mínění.

Politická komunikace patří v zahraničí již mezi etablované vědní disciplíny. V rámci tohoto oboru zde vzniklo množství relevantních studií, z nichž z větší části čerpám i v této práci (Blumler, Gurevitch 1995; Blumler, Kavanagh 1999; Norris 2000; Lilleker 2006; Kaid, Holtz-Bacha 2008; Gurevitch et al. 2009; Davis 2010 aj.). Téma politické komunikace si postupně získává zájem autorů i v českém prostředí. Výzkum této problematiky se u nás, oproti anglosaskému prostředí, teprve etabluje a zabývá se jím především nastupující generace politologů či se mu věnují akademici z jiných příbuzných oborů (Jiráková, Říhová 2002; Bradová 2005; Eibl 2006; Bradová, Šaradín 2007; Matušková, Cichosz 2008; Hurtíková 2009; Lebedová 2011 aj.).

Koncept politické komunikace je v práci využíván jako výchozí teoretický rámec, pomocí něhož je nahlíženo na existenci a projevy účinků sdělovacích

⁹ Z hlediska omezeného rozsahu úvodu práce v něm nelze jednotlivě představit všechny použité zdroje, proto se u každé z uvedených částí práce soustřeďuji pouze na zmínění hlavního výzkumného směru či studií. Všechny použité zdroje jsou uvedeny v seznamu literatury.

prostředků na jejich příjemce. Ve studii vycházím z definice tohoto pojmu jako interaktivního komplexního procesu výměny informací mezi jejími aktéry (Blumler, Gurevitch 1995; Blumler, Kavanagh 1999; Norris 2000: 25; McNair 2007). Za účelem přehledného vymezení jednotlivých činitelů politické komunikace následují koncept Briana McNaira (McNair 2007), který považuje za hlavní aktéry tohoto komunikačního procesu politické elity, média a publikum (veřejnost), přičemž důraz je kladen na vymezení role médií jako hlavního zprostředkovatele politických sdělení v tomto procesu. Každému z činitelů politické komunikace je věnována samostatná podkapitola, v níž se soustřeďuji na představení daného aktéra prostřednictvím vlivu moderního mediálního prostředí na jeho chování.

Nejprve se věnuji účinkům sdělovacích prostředků na jednání politických elit a způsobu předávání jejich sdělení veřejnosti. Z hlediska této problematiky je kvalitním zdrojem například publikace Ralpa Negrinea s názvem *The Transformation of Political Communication*, ve které analyzuje problematiku nárůstu profesionálních poradců politiků a jeden z hlavních důvodů tohoto nárůstu vidí v reakci politických představitelů na rostoucí roli a vliv médií v politické komunikaci (Negrine 2008). Novému charakteru prezentace politiky se dále rovněž věnují David M. Farrell a Rüdiger Schmitt-Beck (Farrell, Smitt-beck 2002), Darren Lilleker (Lilleker 2006), Paul Richards (Richards 2004) a další.

Na veřejnost, jakožto dalšího aktéra politické komunikace, je v práci nahlíženo dle konceptu Herberta Blumera, tedy jako na masové publikum (Blumer 1969). Pro charakteristiku publika v současné mediální době vycházím například ze studie Jay G. Blumera, Stephena Colemana a Michala Gurevitche s názvem *Political Communication: Old and New Media Relationships* (Gurevitch et al. 2009). V ní autoři vidí hlavní dopad rostoucí síly sdělovacích prostředků zejména ve fragmentarizaci a individualizaci publika. Problematiku vzájemného vlivu veřejnosti a médií kvalitně představuje studie Nica Carpentiera (Carpentier et al. 2013), v níž jsou masová média považována za hlavní prostředek politické socializace jedince.

Za posledního klíčového aktéra politické komunikace považuje Brian McNair média (McNair 2007). Další podkapitola se proto soustřeďuje na objasnění definice sdělovacích prostředků a jejich významu v současné podobě politické komunikace. Z hlediska jejich celospolečenského dosahu je na komunikační prostředky v této práci nahlíženo jako na masová média (Jirák, Köpplová 2007).

Následně proto představuji stručný vývoj postavení masových médií ve společnosti a jejich základní klasifikaci. Za účelem vymezení jejich role v politickém životě společnosti využívám konceptu mediace, respektive chování a role média v podobě zprostředkování informací mezi aktéry komunikačního procesu (Burton, Jirák 2001; Davis 2007; McNair 2007). Zároveň vycházím z předpokladu Dennise McQuaila a dalších teoretiků, že každé zprostředkování informací je aktivní interpretační činností a masmédiá se tudíž podílejí na konstruování vnímané reality (Rule, Ferguson 1986; Price 1989; Schulz 2000; Forgette, Morris 2006; McQuail 2007). Na základě tohoto předpokladu pak média mohou svým obsahem a formou sdělení vykazovat určité účinky na příjemce.¹⁰

Poslední část první kapitoly se zabývá vymezením pojmů veřejnost a veřejné mínění jakožto dalších konceptů, z nichž v práci vycházím. Tyto pojmy jsou definovány v souvislosti se záměrem předkládané studie, je na ně proto nahlíženo ve vymezeném rozsahu. Cílem podkapitoly tak není podat ucelený obraz o pojetí veřejnosti a způsobech zkoumání jejího mínění, ale pouze upřesnit výchozí koncepty práce. Pro vymezení těchto pojmů v rámci politické komunikace následují Pippu Norris a její pojetí politického života jako veřejného prostoru, v rámci něhož dochází k tvorbě a ovlivňování mínění členů společnosti (Norris 2000).

Veřejnost je v práci chápána jako celospolečenské publikum, které se dále vnitřně člení dle výběru hlavního zdroje informací o politických událostech (McNair 2007). V této souvislosti vycházím rovněž z teorie aktivního publika, podle níž jsou jednotliví členové celospolečenského publika chápáni jako aktivní činitelé při volbě informací o politickém dění, neboť aktivně zpracovávají přijaté informace a zároveň jsou schopni na ně reagovat na základě vlastních predispozic (Perry 2002).

Na veřejné mínění je rovněž nahlíženo optikou komunikačního procesu. Představuje soubor individuálních mínění (Monroe 1975), která jsou v rámci veřejné sféry vytvářena na základě vzájemné interakce mezi jejími aktéry. Z hlediska výzkumu veřejného mínění je v práci následován sociálně psychologický přístup, v rámci něž je veřejné mínění vnímáno jako měřitelná kvantita, která může být zaznamenána průzkumem (Petters 1995). V závěru

¹⁰ Potenciální účinky médií jsou představeny v kapitole 2. v souvislosti s vybraným mediálním žánrem televizního vysílání.

podkapitoly jsou rovněž vymezeny termíny, které se používají ke kvantitativnímu vyjádření mínění obyvatel a s nimiž v analytické části dále pracuji (Lebeda et al. 2004; Kunštát 2006). Na politické preference je v práci nahlíženo jako na vyjádření evaluace politického dění obyvateli. Jako zkoumané proměnné jsou vybrány důvěra v politické představitele a politické preference vybraných politických stran.

Druhá kapitola se již konkrétně věnuje televiznímu zpravodajství, tedy mediálnímu žánru, který je zvolen pro realizaci výzkumu. Jejím cílem je představit význam hlavní televizní zpravodajské relace v procesu politické komunikace. První část kapitoly zasazuje televizní zpravodajství do širšího kontextu vývoje a významu televizního vysílání v celospolečenské komunikaci. Následně se text soustřeďuje na stručné vymezení televizního vysílání v České republice a představení rozdílné formy hlavního televizního zpravodajství u dvou českých televizních stanic s nejvyšším podílem divácké sledovanosti – České televize a televize Nova.

Při zpracování této kapitoly čerpám ze zahraničních (Blumler 1970; Prior 2007; Grossman 2012 aj.), ale ve vyšší míře z domácích odborných zdrojů, neboť problematika televizního vysílání a zpravodajství je v českém prostředí kvalitně zpracována (Bartoň 2004; Šmíd 2005; Trampota 2006; Lapčík 2008; Potůček 2010; Pouperová 2010; Lokšík 2011 aj.). Pro lepší ilustraci role a významu televize a televizního zpravodajství v rámci české společnosti využívám rovněž primární data z průzkumů veřejného mínění Eurobarometr a Nordicom a dále z obdobných průzkumů Centra pro mediální studia FSV UK či Asociace televizních organizací (ATO).

Mediální žánr televizního zpravodajství je pro realizaci výzkumu vybrán záměrně, neboť, oproti jiným žánrům, nabízí divákům v denní periodicitě kombinaci zvukového a obrazového vyprávění o nejdůležitějších událostech. Právě atributy potenciální významnosti a užitečnosti definují společenský význam zpravodajství (Trampota 2006). Potvrzuje to skutečnost, že hlavní zpravodajské relace jsou řazeny na úvod nejsledovanějšího časového úseku večerních pořadů (tzv. *prime time*). Potenciál účinku zpravodajství na politické mínění diváků je ve srovnání s jinými druhy mediálních obsahů podstatně větší. V této souvislosti vycházím v práci z předpokladu, že večerní zpravodajské relace mohou být pro

specifické cílové skupiny diváků hlavním zdrojem informací o důležitých politických událostech.

Zároveň je diskutován předpoklad neutrality zpravodajských sdělení. V předkládané práci je na ně naopak nahlíženo jako na činitele, kteří přisuzují prezentovaným informacím významové hodnoty (Osvaldová 2011), neboť každá zpráva představuje konstrukci skutečnosti a stejná událost může být jen skrze volbu výrazových prostředků interpretována odlišně. V souvislosti s charakterem a stylem prezentace informací se tak u dané televizní relace může vytvářet prostor pro vykazování potenciálního účinku na příjemce zpravodajského obsahu.

Další část kapitoly podrobně představuje metodiku elektronického měření sledovanosti a jeho základní terminologii. Přestože i v této oblasti existuje v českém prostředí relevantní literatura (Kálal 2006; Urban et al. 2011; Polák 2012), pro definování základních pojmů a proměnných vycházím převážně z oficiálních dokumentů Asociace televizních organizací (ATO), jež provádí pravidelné měření sledovanosti v České republice a jejíž data následně používám v analytické části práce. Na základě terminologie ATO definuji pojmy cílová skupina diváků a rating, respektive ukazatel sledovanosti pořadu, se kterými dále pracuji v rámci svého výzkumu.

Závěrečná část druhé kapitoly se věnuje vymezení charakteru předpokládaného mediálního účinku televizního zpravodajství na jeho diváky a stručně nastiňuje hlavní teoretické koncepty v této výzkumné oblasti. Na podstatu účinku televizního zpravodajství a kritéria jeho výzkumu je v této podkapitole nahlíženo z širšího hlediska působení masových médií, neboť tento mediální žánr nelze z existujících teoretických koncepcí zcela vyčlenit. Vycházím zde z předpokladu Shanto Iyengara, že občané nemají osobní zkušenost s událostmi, které jsou jim prezentovány v televizním zpravodajství, nemohou tak ani znát jejich objektivní hodnotu a jsou v podstatě zcela závislí na výběru, formě a způsobu, kterými jsou jim informace předány (Iyengar 1991; Iyengar, McGrady 2007; Iyengar, Kinder 2010). Následně jsou nastíněny hlavní vývojové fáze výzkumu mediálních účinků, přičemž je kladen důraz na podrobnější představení současného stavu studia.

V rámci problematiky mediálních účinků existuje v zahraničí nepřehledné množství relevantních publikací, které se zaměřují buď na testování konkrétní teorie (Noelle-Neumann 1984; Hall 1980; McCombs, Shaw 1972; Iyengar 1991

aj.), nebo představují souhrnný přehled významných teoretických konceptů (Perse 2001; McQuail 2007; Bryant, Oliver 2009; Potter 2012 aj.). V českém prostředí se akademici soustřeďují zejména na druhou uvedenou oblast (Burton, Jirák 2001; Jirák, Köpplová 2007, 2009). Z hlediska verifikace platnosti specifické teorie mediálního účinku je u nás veden systematický výzkum zatím pouze v problematice nastolování agendy (Nečas 2006; Kalvas, Kreidl 2007; Škodová, Nečas 2009; Kalvas et al. 2012).

Třetí kapitola volně navazuje na předchozí text, přičemž se soustřeďuje na představení konkrétní teorie mediálního účinku, a to teorie framingu, která je v práci zvolena jako výchozí koncept, pomocí něž je zpravodajským prostředkům přisuzována schopnost ovlivňovat mínění svých příjemců. Teorie framingu, neboli rámování,¹¹ zdůrazňuje skutečnost, že forma prezentace mediálního sdělení zároveň předurčuje způsob jeho interpretace u veřejnosti (Iyengar, Kinder 2010: 34). V zahraničním prostředí představuje etablovaný koncept, kterému se věnuje značné množství odborných studií (Iyengar 1991; Entman 1993; Scheufele, D. 1999, 2000; Semetko, Valkenburg 2000; Entman et al. 2009; de Vreese 2004b; Iyengar, Kinder 2010; Matthes 2011 aj.). V rámci této teorie popisují akademici několik typů potenciálního účinku zpravodajských sdělení na příjemce, které jsou odvozovány od charakteru kontextu, do něž jsou informace zarámovány.¹² V práci se konkrétně soustřeďuji na testování valenčního účinku mediálního framingu, neboť pomocí tohoto konceptu lze nejlépe testovat předpokládanou vazbu politických preferencí obyvatel na přijatá zpravodajská sdělení. Pro vymezení valenčního účinku mediálního framingu vycházím z definice Denise Chonga a Jamese Druckmana, kteří deklarují valenční účinek framingu v případě, že „názorové stanovisko obyvatel o určitém subjektu odpovídá kontextové hodnotě informace, kterou o něm obdrželi“ (Chong, Druckman 2007: 104).

V českém akademickém prostředí je výzkum mediálního účinku framingu zatím na úplném začátku. Přestože se tato teorie objevuje v několika odborných studiích (Trampota 2006; Kalvas et al. 2012; Jeřábek et al. 2013), doposud zde nevznikla odborná studie, která by se podrobněji zabývala teoretickou podstatou

¹¹ V české terminologii je framing překládán někdy rovněž jako rámcování (Trampota 2006; Kalvas et al. 2012).

¹² Typologie mediálního framingu je podrobně představena v podkapitole 3.4.

framingu, představila jeho komplexní charakter v rámci procesu politické komunikace, metodologii jeho výzkumu a pokusila se ověřit potenciální účinek framingu na konkrétním případě v určitém období. V tomto směru spatřuji přínos této práce. Důvodem absence vyššího množství odborných prací, které by testovaly praktické dopady mediálního framingu na konzumenty zpravodajství, může být potřeba velmi specifického souboru dat, v němž by byly obsaženy údaje o všech testovaných proměnných ve stejné periodicitě, nejlépe v denní. S tímto limitem se částečně potýká i tato práce.¹³

V rámci třetí kapitoly je nejprve pozornost věnována představení komplexního charakteru framingu, který vychází z podstaty procesu politické komunikace (Druckman 2001a; Entman et al. 2009; Matthes 2011). Ucelený obraz o rozdílných směrech působení framingu je ilustrován prostřednictvím potenciálních tvůrců (zdrojů) zarámovaného sdělení ze strany politických elit, médií a publika. Vzhledem k tematickému vymezení studie je ovšem teorie framingu primárně rozvíjena ve spojitosti s vybraným druhem mediálního žánru, tedy s televizním zpravodajským vysíláním. V této souvislosti se proto text zabývá především mediálním framingem, respektive rámováním sdělení, za jehož původce jsou označována zpravodajská média (Iyengar 1991; Scheufele, D. 1999; de Vreese 2004b; Chong, Druckman 2007 aj.).

Pro vymezení charakteru vlivu mediálního framingu na formování názorů veřejnosti je vybrán koncept valenčního účinku (viz výše). Na mediální framing je zároveň v práci nahlíženo pouze jako na jeden z hlavních faktorů tvorby politických preferencí příjemců zarámovaných sdělení, neboť do tohoto procesu se promítají také individuální kognitivní schémata odvozovaná od osobních zkušeností jedince (Capella, Jamienson 2007). Text se dále věnuje přehledu hlavních typologií zpravodajského framingu, z nichž vychází přední zahraniční odborné studie (Iyengar 1991; Patterson 1993; Lawrence 2000; de Vreese 2005). V závěru této kapitoly je představen relevantní metodologický postup v podobě tzv. macro-level analysis, který se z pohledu politické komunikace jakožto celospolečenského procesu jeví jako nejvhodnější výzkumný přístup pro empirické testování valenčního účinku framingu (Entman et al. 2009).

¹³ Podrobněji k jednotlivým proměnným výzkumu a představení použitých dat viz kapitola 4.

Čtvrtá kapitola se podrobně věnuje představení výzkumu, který je v předkládané studii realizován. Z důvodu omezeného rozsahu úvodní části práce je zde metodologie nastíněna pouze stručně a detailnějšímu popisu výzkumného procesu věnuji tuto samostatnou kapitolu. V jejím rámci je nejprve detailněji popsán hlavní záměr, dílčí cíle práce a použítá data. Následně se kapitola věnuje podrobnému popisu metodologického postupu výzkumu, který zahrnuje určení časového vymezení práce, popis přípravy datového souboru a představení metody zvolené pro realizaci analýzy.

Pátá, poslední kapitola je koncipována jako analytická část práce v podobě případové studie. Tematicky se váže k období krize a pádu vlády premiéra Mirka Topolánka v první polovině roku 2009. Pro přípravu této kapitoly vycházím zejména z primárních zdrojů ve formě přepisů příspěvků večerního zpravodajství vybraných stanic (Anopress.cz), údajů o sledovanosti těchto pořadů (Ato.cz) a dat z průzkumů veřejného mínění obyvatel (CVVM). První podkapitola se zaměřuje na nastínění domácí politické situace, na popis klíčových událostí, které vyústily v pád Topolánkovy vlády, a na stručné zmapování následného politického vývoje. Důraz je kladen na popis chování významných parlamentních aktérů v podobě ODS, ČSSD a jejich tehdejších předsedů.

V další podkapitole jsou, na základě analytického zpracování dat z elektronického měření sledovanosti, představeny profily pravděpodobného diváka hlavního zpravodajství ČT1 a TV Nova a potenciálního nediváka. Jinými slovy se zde zaměřuji na identifikaci skupin osob se společnými sociodemografickými charakteristikami, u nichž existovala ve zkoumaném období vysoká, nebo nízká míra pravděpodobnosti, že sledovaly vybrané televizní pořady. V tomto smyslu jsou testovány předpoklady a výzkumné otázky druhého dílčího cíle práce.

Poslední část kapitoly shrnuje závěry z analytického výzkumu a představuje naplnění hlavního cíle práce v podobě testování výskytu valenčního účinku framingu. Nejprve se zaměřuji na zmapování medializace ODS, ČSSD a jejich tehdejších předsedů v hlavní zpravodajské relaci Události ČT a Televizní noviny. Následně zjišťuji, do jaké míry korelovala politická agenda ve zpravodajství se zájmem jeho diváků o události společenského dění. V závěrečné části pak ověřuji přítomnost statistického vztahu mezi vybranými proměnnými zpravodajství a veřejného mínění. Přesněji, pomocí korelační analýzy testuji vzájemnou asociaci

mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS, ČSSD a o jejich předsedech na jedné straně a tématy veřejné agendy, stranickými sympatiemi a preferencemi důvěry u obou politických osobností na straně druhé.

V poslední části páté kapitoly jsou testovány následující hypotézy:

Hypotéza 1: Se zvyšující se frekvencí zpravodajských příspěvků o vybraných subjektech lze u obou vybraných stanic pozorovat vzájemnou shodu v četnosti výpovědí s pozitivním a výpovědí s negativním kontextem, a to ve vyšší míře, jedná-li se o vládní stranu ODS (Mirka Topolánka), než v případě, že jde o opoziční ČSSD (Jiřího Paroubka).

Hypotéza 2: Míra sledovanosti televizního zpravodajství se zvyšuje s rostoucím věkem a stupněm vzdělání obyvatel.

Hypotéza 3: Valenční účinek framingu se projevuje v případě vzájemné asociace kontextové hodnoty zpravodajských příspěvků Událostí ČT nebo Televizních novin a politických postojů jejich diváků.

Metodologie

Z hlediska metodologického zpracování tématu je v práci použit empiricko-analytický přístup a výše uvedené hypotézy jsou testovány na základě případové studie, jež umožňuje „exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti“ (Fiala, Schubert 2000: 44). S ohledem na tematické vymezení práce je v případové studii testován valenční účinek framingu na úrovni celé společnosti (tzv. macro-level analysis). V této souvislosti se empirické ověřování předpokladů uskutečňuje na základě časově agregovaných dat a soustřeďuje se tak především na testování míry pravděpodobnosti účinku na různé segmenty populace v delším časovém období.

Pro realizaci výzkumu je zvolena metoda korelační analýzy, pomocí níž je zjišťována míra stupně asociace zkoumaných proměnných v čase (Hendl 2012: 240). V práci ověřuji, zda existuje tendence, že se určité hodnoty proměnných ve zpravodajství vyskytují společně s určitými hodnotami proměnných veřejného mínění. Jinými slovy, zda lze ve zkoumaném období pozorovat vzájemnou vazbu mezi frekvencí zpravodajských výpovědí o vybraných

subjektech a nárůstem či poklesem politických preferencí pravděpodobných příjemců těchto zpravodajských příspěvků.

Metodologický postup pro realizaci výzkumu a testování hypotézy se skládá z několika dílčích kroků. Jedná se o určení časového vymezení výzkumu, přípravu datového souboru a uskutečnění analýzy na základě zvolené metody. Jednotlivé fáze realizace výzkumu jsou podrobně představeny ve čtvrté kapitole.

Autorka práce si je vědoma, že k faktickému prokázání valenčního účinku zpravodajských výpovědí na formování konkrétních politických postojů veřejnosti je zapotřebí specifického souboru dat, v němž by byly obsaženy údaje o všech testovaných proměnných ve stejné periodicitě, nejlépe v denní. Data tohoto charakteru bohužel nejsou k dispozici a z hlediska proměnných veřejného mínění by bylo potřeba uskutečnit speciální výzkumné šetření. Proto, s vědomím tohoto limitu, používám data agregovaná v čase s přibližně měsíční periodou. Zároveň se tak v práci soustřeďuji pouze na výzkum předpokládaných tendencí a představuji možné trendy, za kterých může zpravodajství vykazovat účinek na formování politických postojů veřejnosti.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA STUDIA VLIVU MÉDIÍ NA FORMOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V PROCESU POLITICKÉ KOMUNIKACE

V první kapitole jsou představena teoretická východiska, ze kterých je v práci dále čerpáno při studiu účinku framingu hlavního televizního zpravodajství na formování stranických sympatií a důvěry obyvatel v politické představitele. V první části se tak kapitola zaměřuje na pojetí politické komunikace jako komplexního procesu výměny informací mezi zúčastněnými aktéry. Důraz je kladen na představení médií jako hlavního zprostředkovatele politických sdělení v tomto procesu. V této souvislosti je pozornost věnována zejména současnému charakteru médií a mediálního prostředí a vlivu sdělovacích prostředků na chování dalších aktérů tohoto komunikačního procesu – politických elit a publika. Druhá část kapitoly stručně představuje pojmy veřejnost a veřejné mínění. Tyto koncepty jsou definovány v souvislosti se záměrem předkládané práce, je na ně proto nahlíženo ve vymezeném rozsahu. Cílem textu tak není podat ucelený obraz o pojetí veřejnosti a způsobech zkoumání jejího mínění, ale pouze upřesnit výchozí koncepty práce.

1.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE JAKO KOMPLEXNÍ PROCES VÝMĚNY INFORMACÍ MEZI JEJÍMI AKTÉRY

Naše společnost je denně vystavena velkému množství informací. V moderní době řada z nich pochází z masových médií. Významná část vědění členů společnosti ve smyslu představ o „realitě“ je vytvářena, spoluvytvářena či ovlivněna právě mediálně distribuovanými obsahy (Lapčík 2012: 13). Prezentovaná mediální sdělení se dotýkají všech oblastí každodenního života společnosti, politické záležitosti nevyjímaje. Proces utváření politiky lze v podstatě chápat jako komunikační činnost, jež se odehrává v prostředí mnohosemného toku informací, pravidel a požadavků v rámci demokratické společnosti (Jirák, Říchová 2002: 6). Koncept politické komunikace s tímto procesem úzce souvisí. Lze ji označit za společenskou činnost, jejíž podstatou je přijímání, zpracovávání a vysílání sdělení (Jirák, Říchová 2002: 6). Jednoznačné teoretické vymezení

tohoto pojmu je ovšem problematické. Je tomu tak z důvodu, že ke studiu politické komunikace je potřeba využívat poznatků z mnoha jiných společenských oborů (Bryant, Zillmann 2002: 217). Proto tento pojem skýtá více možností interpretace: „Lze ho definovat z pohledu právníckého, sociologického, psychologického, ekonomického, marketingového, žurnalistického, politologického apod. [...] studium a výzkum politické komunikace má interdisciplinární povahu.“ (Bradová 2005: 16)

Obecně lze říci, že v konceptu politické komunikace je obsažena veškerá výměna sdělení, názorů, postojů, zájmů apod., která se odehrává mezi politickými představiteli a společností. Z praktického hlediska je ovšem potřeba tento proces konceptuálně ohraničit. Hlavní charakteristické rysy politické komunikace lze vyvodit z povahy jejích klíčových složek. Komunikací se obecně rozumí proces, v němž dochází k výměně informací a symbolů mezi jeho aktéry (Jirák, Říchová 2002: 7). Jeho úspěšnost je podmíněna vzájemnou interpretací významu sdělení. Nicméně, ne každá komunikace může být chápána jako politická.¹⁴ Robert Denton a Gary Woodward zmiňují, že rozhodujícím faktorem, který činí komunikaci *politickou*, není pouze zdroj sdělení, ale především jeho obsah a účel. Politickou komunikaci dále označují jako proces, ve kterém odesílatelé zprávy jejím prostřednictvím záměrně ovlivňují politické prostředí (Denton, Woodward 1990, cit. podle McNair 2007: 3). Dle Roberta Meadowa tento pojem zahrnuje veškerou výměnu symbolů a sdělení mezi politickými aktéry, institucemi, veřejností a zpravodajskými médii, které mají výrazný vliv na fungování politického systému (Bryant, Zillmann 2002: 217).

Pippa Norris definuje politickou komunikaci jako interaktivní, mnohvrstevný proces, v němž dochází k přenosu informací mezi politiky, zpravodajskými médii a veřejností (Bradová 2005: 16). Nelze ji ovšem chápat pouze jako jednosměrný přenos sdělení od politických elit ke společnosti. Naopak, Jay G. Blumler a Michael Gurevitch podotýkají, že politická komunikace je systémem dynamické interakce mezi politickými aktéry, médii a jejich publikem, kdy každý z těchto aktérů je zapojen do vytváření, přijímání a interpretování politických sdělení (Blumler, Gurevitch 1995: 12). Mezi jednotlivými aktéry tohoto komunikačního

¹⁴ Existuje velké množství druhů komunikace, jejich rozdělení se odvozuje od způsobu, jakým je vedena, činitele, který ji zajišťuje, od jejího obsahu, množství zapojených jedinců apod. Více viz Reifová et al. 2004: 98-99.

procesu tak existuje vysoký stupeň vzájemné provázanosti. Jejich činnost se zároveň odehrává ve stejném národně-socioekonomickém prostředí (například státu), v němž sdílejí podobná společenská pravidla daná politickou kulturou (McNair 2007: 12).

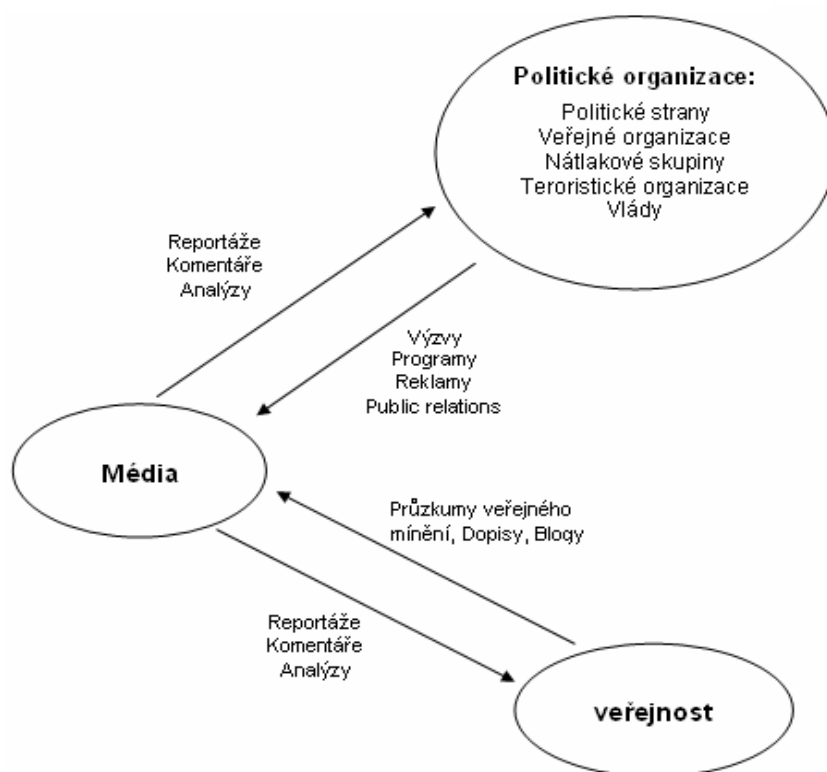
Pro politickou komunikaci je zároveň charakteristické, že probíhá především v rámci tzv. *veřejné sféry*¹⁵ daného politického systému. Tedy v prostoru, kde v rámci demokratického uspořádání dochází k tvorbě veřejné moci a mínění prostřednictvím střetávání a vzájemného ovlivňování názorů členů společnosti (Norris 2000: 25). Veřejná komunikace v tomto smyslu je podmíněna zejména mírou dostupnosti a podílu společnosti na jejím uskutečňování. Pro to, aby byla naplněna efektivní výměna politických informací ve veřejné sféře, je nutné, aby se zprávy dostávaly k co největšímu počtu příjemců. Jak podotýká Marjorie Ferguson: „Veškeré procesy informační a kulturní výměny mezi mediálními institucemi, produkty a publiky, musí být společností sdílené a široce dostupné.“ (Ferguson 1990: 9)

Hromadný způsob přenosu sdělení nemůže být v této podobě uskutečňován přímou cestou, ale je zprostředkováván pomocí masových prostředků veřejné komunikace neboli masovými médii. Hromadné sdělovací prostředky tak představují nejdůležitější součást veřejné sféry v moderní společnosti (Neuelle-Neumann 1984; Habermas 1989; Davis 2010). Na masové sdělovací prostředky je nahlíženo jako na hlavního mediátora výměny informací v rámci komunikačního procesu i v předkládané práci. V této souvislosti je koncept politické komunikace pojímán z hlediska celospolečenské (masové) úrovně komunikace.¹⁶

¹⁵ Koncept poprvé použil německý filozof, politolog a sociolog Jürgen Habermas a podrobně ho rozpracoval v díle s názvem *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (poprvé publikováno v roce 1962).

¹⁶ V rámci procesu politické komunikace ovšem probíhá výměna informací i na jiných rovinách. Obecně se dále rozlišuje typ komunikace intrapersonální (komunikace se sebou samým), interpersonální (mezi dvěma a více lidmi), skupinové (v rámci uzavřené skupiny jedinců), meziskupinové (mezi dvěma a více uzavřenými skupinami) a institucionální (v rámci jednoho subjektu, instituce) (Burton, Jirák 2001: 71).

Schéma č. 1: *Model vzájemných vztahů aktérů procesu*



Zdroj: McNair 2007: 6, upraveno autorkou.

Schéma č. 1 znázorňuje vztah mezi jednotlivými aktéry daného komunikačního procesu jako soubor vzájemných interakcí, v němž každý z účastníků sděluje informace, přijímá je a zároveň na ně reaguje. Dochází k vytvoření uzavřeného toku zpráv, jejichž hlavním zprostředkovatelem jsou média. Přestože každý z aktérů sleduje naplnění svých vlastních cílů, z hlediska charakteru jejich vzájemné provázanosti nemohou svou činnost vykonávat zcela nezávisle na sobě. Rovněž jejich vývoj je určován společnými interakcemi. V závislosti na změně charakteru jednoho klíčového aktéra dochází k přeměně chování a tvorbě nových komunikačních strategií u aktérů zbývajících. Ačkoliv není primárním cílem této práce analyzovat vývoj konceptu politické komunikace,¹⁷ pro jeho pochopení nelze opomenout výrazné faktory, které se objevovaly od druhé poloviny 20. století a formovaly současnou podobu hlavních aktérů komunikačního procesu.

¹⁷ Více k jednotlivým vývojovým fázím politické komunikace viz Blumler, Kavanagh 1999; Norris 2000.

Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh tuto podobu nazývají třetím vývojovým stádiem politické komunikace (Blumler, Kavanagh 1999: 210). Za první faktor, který ji formoval, označují *modernizaci* společnosti v podobě diferenciací zájmů, postojů a životního stylu obyvatel, což mělo za následek oslabování politické sounáležitosti. Chování publika ovlivnil i druhý faktor, *individualizace* veřejnosti. Občané se postupně začali více rozhodovat na základě svých osobních preferencí namísto tradičních politických vazeb. Dochází k fragmentarizaci společenských zájmů a zvýšení tlaku na politické představitele v řešení individuálních problémů voličů. Politická aréna se tak stává členitější, neboť vznikají stále nová uskupení či strany se snahou reagovat na aktuální zájmy společnosti. V přístupu k politice se občané čím dál více podobají konzumním spotřebitelům hledajícím okamžitý zisk. Zároveň se vytrácí jejich loajalita k ustaveným politickým stranám, v důsledku čehož musí političtí představitelé vyvinout větší úsilí, aby si udrželi zájem a podporu voličů. S procesem individualizace souvisí třetí faktor, *sekularizace* publika, která se projevuje slabší stranickou identifikací voličů a ztrátou jejich důvěry v politiku, což otevírá prostor pro mediální i politický populismus. Na všechny tři hlavní aktéry zároveň působí vzrůstající vliv *ekonomických faktorů*, jmenem nichž je jejich výkonnost hodnocena na základě hospodářských kritérií. Zejména od politických organizací a médií se očekává profesionálnější přístup k dosažení maximálních zisků za krátkou dobu (Blumler, Kavanagh 1999: 210).

Současně se politika stává více personalizovanou, političtí představitelé jsou v médiích vykreslováni spíše jako osobnosti populární kultury. V hodnocení politické činnosti se začíná klást větší důraz na image, projev a vystupování jednotlivých politiků než na ideologický program příslušné strany. Voliči se stále více rozhodují na základě skutečnosti, který z kandidátů je nejvíce *estetický*, to znamená nejmodernější, má nejlepší image a originální prezentaci. Vzrůstá zároveň *racionalizace* společnosti, což se projevuje nejen v chování voličů, ale také v nárůstu snahy o odbornou mediální prezentaci politiky (Blumler, Kavanagh 1999: 211). Ke komentování a interpretaci politické činnosti dostávají v médiích prostor odborníci z různých oblastí, think tanků či zájmových skupin a mediální sdělení jsou doplňována statistickými údaji, výsledky výzkumů, analýzami a komentáři. Zároveň se mediální nabídka rozšiřuje o televizní pořady, samostatné stanice, týdeníky, rozhlasové pořady či internetové blogy, které nabízejí hodnocení a komentáře k aktuální politické situaci. Na straně politických

organizací se racionalizace projevuje nárůstem využívání služeb odborníků pro analýzu volebního trhu, přípravu politických programů, vystupování v médiích a komunikačních strategií (Negrine 2008: 3). Za poslední faktor je pak považován proces *mediatizace*, v rámci něhož se hromadné sdělovací prostředky posouvají více do centra celého komunikačního procesu a stávají se tak hlavním zprostředkovatelem sdílených informací (Blumler, Kavanagh 1999: 211). Z tohoto hlediska mohou volbou témat a formou jejich prezentace ovlivňovat názory a postoje zbývajících aktérů (McCombs et al. 1997; Druckman 2005; Gerber et al. 2007; Iyengar, Kinder 2010).

1.1.1 CHARAKTER MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ V TŘETÍ FÁZI POLITICKÉ KOMUNIKACE

Třetí fáze vývoje politické komunikace je dle Blumlera a Kavanagha charakteristická mediální hojností, všudypřítomností a celospolečenským dosahem. Zejména televize se poté, co ve své programové nabídce vyčlenila zvláštní prostor pořadům či dokonce samostatným stanicím poskytujícím 24hodinové informování o politických záležitostech, stává značně precizním žurnalistickým médiem. Komunikační hojnost zahrnuje nejen vznik nových televizních kanálů, ale také jejich lepší dostupnost pro veřejnost prostřednictvím nové satelitní techniky či probíhající digitalizace všech dosavadních televizních signálů. Díky možnostem internetu navíc mohou být politické zprávy uváděny do informačního oběhu téměř okamžitě po jejich uskutečnění. Nové komunikační techniky tak umožňují zapojení téměř všech členů veřejnosti do procesu politické komunikace a kontrola politické činnosti se přestává odehrávat v uzavřeném elitním prostoru (Blumler, Kavanagh 1999: 213). Mediální komunikace se stává primárním zdrojem informací o politickém dění, neboť to se ocitá mimo rámec osobní zkušenosti většiny společnosti.

Nárůst komunikačních prostředků současně vytváří značné konkurenční prostředí a zvyšuje soutěživost o přízeň publika. V minulosti měla prezentace politických událostí téměř univerzální formu, která byla narušena s příchodem komerčních médií. Jak podotýkají Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh: „Kdysi prestižní a relativně chráněná místa politické žurnalistiky uvnitř mediálních organizací byla oslabena posílením počtu komerčně orientovaných

zpravodajských dodavatelů, kteří politické zpravodajství uzpůsobili výsledkům průzkumů trhu za účelem oslovení co nejširšího publika.“ (Blumler, Kavanagh 1999: 217) V důsledku znásobení počtu soukromých sdělovacích prostředků a deregulace požadavků na komerční vysílání se lze v prezentaci politických událostí setkat s výraznějším využíváním prvků *infotainmentu*, kdy se média snaží podávat politiku zábavnou, dramatickou a pro diváky atraktivní formou (Lilleker 2006: 99).

Někteří autoři hovoří také o *bulvarizaci*, *tabloidizaci* a existenci tzv. *dumbing down efektu* ve zpravodajství (Franklin 1997; Barnett 1998). Kvalita a serióznost článků a reportáží ustupuje poutavě sdělovaným zprávám o osobních životech politiků, skandálech a kauzách ve společnosti. Bulvarizace zpravodajských příspěvků se projevuje zejména u komerčních médií, jejichž zprávy jsou ve vyšší míře založeny na neověřených informacích, specializují se pouze na senzace či neštěstí a jsou podávány jednoduchou a zábavnou formou, která nenutí k přemýšlení, ale vybízí k pouhé konzumaci (Halada, Osvaldová 2002: 31–32). V oblasti formy prezentace informací se tento trend pomalu přesouvá i do seriózních médií, které jsou existenčními důvody nuceny se soukromníkům přizpůsobovat.

Politické zpravodajství se, zejména v období předvolebních kampaní, soustřeďuje na vykreslení souboje jednotlivých kandidátů, prezentování žebříčků jejich popularity a na pravidelné střetávání politiků ve speciálních televizních debatách. Ustupuje rozebírání ideologického programu strany a do popředí se dostává osoba kandidáta a debata odborníků nad mírou jeho šancí na úspěch ve volbách. Využitím *strategického a soutěžního framingu*¹⁸ dostává informování o politickém dění, oproti předešlému deskriptivnímu žurnalismu, dynamickou podobu tzv. *dostihových závodů* (*horseracism*). Novináři se předbíhají v hledání senzaceplných informací, které jsou nuceni prezentovat v podobě emotivních a dramatických příběhů. Honba za atraktivními událostmi mění původně výsadní tvůrčí činnost novináře na plnění rutinních požadavků mediální organizace. Tržně řízená žurnalistika může vytvářet tlak na novinářskou etiku a reportéři ve snaze

¹⁸ Soutěžní (game) framing se vztahuje na zpravodajské příspěvky, jež jsou zabaleny do rámu, který zdůrazňuje výhru či prohru určitého kandidáta (Patterson 1994: 57). Významově podobný koncept strategického (strategy) framingu se, na rozdíl od prvního zmíněného typu framingu, soustřeďuje na interpretaci chování kandidátů, zejména jejich motivů, strategie či taktiky k dosažení cílů (Aalberg et al. 2011: 172). Více viz podkapitola 3.4.2.

v krátkém čase naplnit ekonomické zájmy média, nemusí ve svých příspěvcích referovat o záležitostech vyváženě a objektivně (Curran et al. 2009: 7).

Dle Darena Lillekera tak v mediálním světě přehlceném zprávami paradoxně existuje informační deficit. Názory velké části společnosti jsou tvořeny na základě zpráv zredukovaných na politickou reklamu, předvolební sliby, soukromí politiků, korupční skandály, rozepře a politické krize (Lilleker 2006: 71). Zpravodajská média tak mohou přispívat nejen ke snižování vědomostí veřejnosti o politickém dění, ale také k rostoucímu znechucení občanů z médií a z politiky a k vyšší míře nedůvěry v politické organizace doprovázené lhostejností, nezájmem občanů o politiku a klesající politickou participací. Teorie, jež dospěly k závěru, že média mohou mít tento demotivující účinek na občany a jsou za tuto situaci odpovědná, bývají označovány jako teorie „media malaise“ nebo také „video malaise“ (Lebedová 2011: 152).¹⁹

Výše představené trendy dosahují vyšší úrovně zejména v mediálním systému Spojených států amerických (Aarts, Semetko 2012: 186), jehož páteř je tvořena převážně soukromými televizními stanicemi. Jejich činnost je založena na komerční bázi s minimálními zásahy ze strany státu. Veřejnoprávní vysílání v podobě stanice PBS (Public Broadcasting Service) má pouze minimální (2%) podíl na sledovanosti publika. Současně regulační orgán soukromého vysílání Federal Communications Commission usměrňuje vysílání pouze základními požadavky. Americká média jsou tak v podstatě podnikatelskými subjekty usilujícími o uspokojení spotřebitelské poptávky. Jejich činnost je financována výnosy z reklamy, sponzoringu a návazné obchodní činnosti, což determinuje jejich chování aktuální poptávkou na mediálním trhu (Curran et al. 2009: 7). Přes velký počet komerčních médií, je tak paradoxně jejich obsahová nabídka velmi podobná. Roztříštěnost amerického mediálního systému do podoby menších soukromých mediálních jednotek tak má za důsledek zejména výraznou fragmentarizaci publika (Fenn 2009: 127). Daniel Hallin a Paolo Mancini zařazují

¹⁹ Teorie media malaise je podrobněji představena v akademických studiích Norris 1996, 1999, 2000; Bennett et al. 1999; Kleinnijenhuis et al. 2006; de Vreese, Elenbaas 2008; Lebedová 2011 aj.

mediální prostředí Spojených států amerických do liberálního modelu mediálních systémů (Hallin, Mancini 2004: 11).²⁰

Naopak v mediálním prostředí České republiky existuje duální (smíšený) systém vysílání, v němž má tradiční postavení veřejnoprávní vysílání, zastoupené stanicí Česká televize. Rozvoj komerčních televizních stanic byl umožněn až po ukončení komunistického režimu v roce 1989. V roce 1994 vznikla první celoplošná soukromá televizní stanice TV Nova, která svým podílem sledovanosti brzy předběhla Českou televizi. Charakter českého televizního trhu nelze zcela srovnávat s televizním prostředím v USA, neboť prošel odlišným historickým a kulturním vývojem.²¹ V této souvislosti existuje předpoklad, že teorie mediálních účinků etablované v americkém prostředí nemusí být v plné míře verifikovatelné v České republice. V předkládané práci je tento limit reflektován, přesto je jejím cílem empirické testování teorie framingu televizního zpravodajství vybraných českých televizních stanic.²²

1.1.2 VLIV MODERNÍHO MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ NA ZPŮSOB OSLOVOVÁNÍ VEŘEJNOSTI POLITICKÝMI AKTÉRY

S všudypřítomností médií a rychlostí komunikačního procesu se pro politické představitele stává politické prostředí velmi obtížně kontrolovatelné. Nevystačí si již s klasickými nástroji oslovování obyvatel, jakými jsou volební mítinky, letáky, stranické tiskoviny a billboardy. S modernizací společnosti dochází k doplnění těchto tradičních způsobů o nové komunikační techniky, jejichž vznik umožnil technologický rozvoj. Pro politické aktéry se stává jednodušší a časově výhodnější komunikovat skrze masová média, jež mají celospolečenskou dostupnost. Za tímto účelem přebírají nové komunikační techniky. Pro praktické vedení politické komunikace začínají plně využívat služeb profesionálů a marketingových agentur, jejichž prostřednictvím se snaží co nejlépe propagovat své programy, představitele a témata (Hurtíková 2009). Efektivní využívání masových médií se stává nedílnou

²⁰ Kromě liberálního modelu rozdělují autoři mediální systémy dále na demokraticko-korporativistický model a model polarizovaného pluralismu. Více k jednotlivým modelům viz Hallin, Mancini 2004, 2008.

²¹ Více k vývoji televizního vysílání v České republice viz podkapitola 2.2.1.

²² Více k teorii framingu viz kapitola 3.

součástí komunikační strategie každého veřejného aktéra, který usiluje o oslovení širší veřejnosti (Richards 2004: 113).

Vedení politických záležitostí se posouvá do roviny tzv. *videopolitiky*, kdy politici „stále častěji reagují nikoli na události jako takové, ale na mediální události, tedy na to, co se zviditelňuje v médiích“ (Sartori 2011: 154). Zároveň mezi sebou soupeří o mediální pozornost a usilují o snadné proniknutí do mediální agendy pomocí přizpůsobení formulace svých sdělení požadavkům současného charakteru sdělovacích prostředků. Politika přestává být autonomní oblastí a formuje se v závislosti na charakteru příslušného média. Jinými slovy, stává se *medializovanou* (Mazzoleni, Schulz 1999; Hjarvard 2004; Iyengar, McGrady 2007; Strömbäck 2008). Rozsáhlé politické projevy se tak mění na jasná a krátká sdělení, aby měla média co nejmenší prostor pro jejich dezinterpretaci. Zároveň jsou v nich záměrně používány tzv. *sound bites*²³ neboli fráze či věty, jež slouží k zajištění mediální pozornosti a zdůraznění hlavní myšlenky zadavatele sdělení (Lilleker 2006: 189). Spin doctory²⁴ a profesionály na public relations jsou navíc všechna sdělení pečlivě rámována (anglický výraz *to frame*) tak, aby maximalizovali potenciál obsahu zprávy. „Každý frame [rám] má svou logiku. Začíná označením problému, zdůvodněním, kdo je za něj zodpovědný, a následně mluvčí nabízí jeho konstruktivní řešení. Volba rámce určuje výsledek debaty, protože navrhuje, jakým způsobem budou věci řešeny.“ (Rose 2005: 15) Nejefektivněji jsou rámy prezentovány prostřednictvím televizního vysílání, protože mluvené slovo může být doplněno o vizuální záběry a projevy emocí.²⁵

David M. Farrell a Rüdiger Schmitt-Beck podotýkají, že zatímco politické strany mají absolutní kontrolu nad sděleními, která vycházejí z jejich zdrojů (například v podobě politických prohlášení, tiskových konferencí, obsahu webových stránek, politické reklamy apod.), média jim posléze mohou dát nové hodnoty a vyznění informace prostřednictvím formy zprostředkování informace:

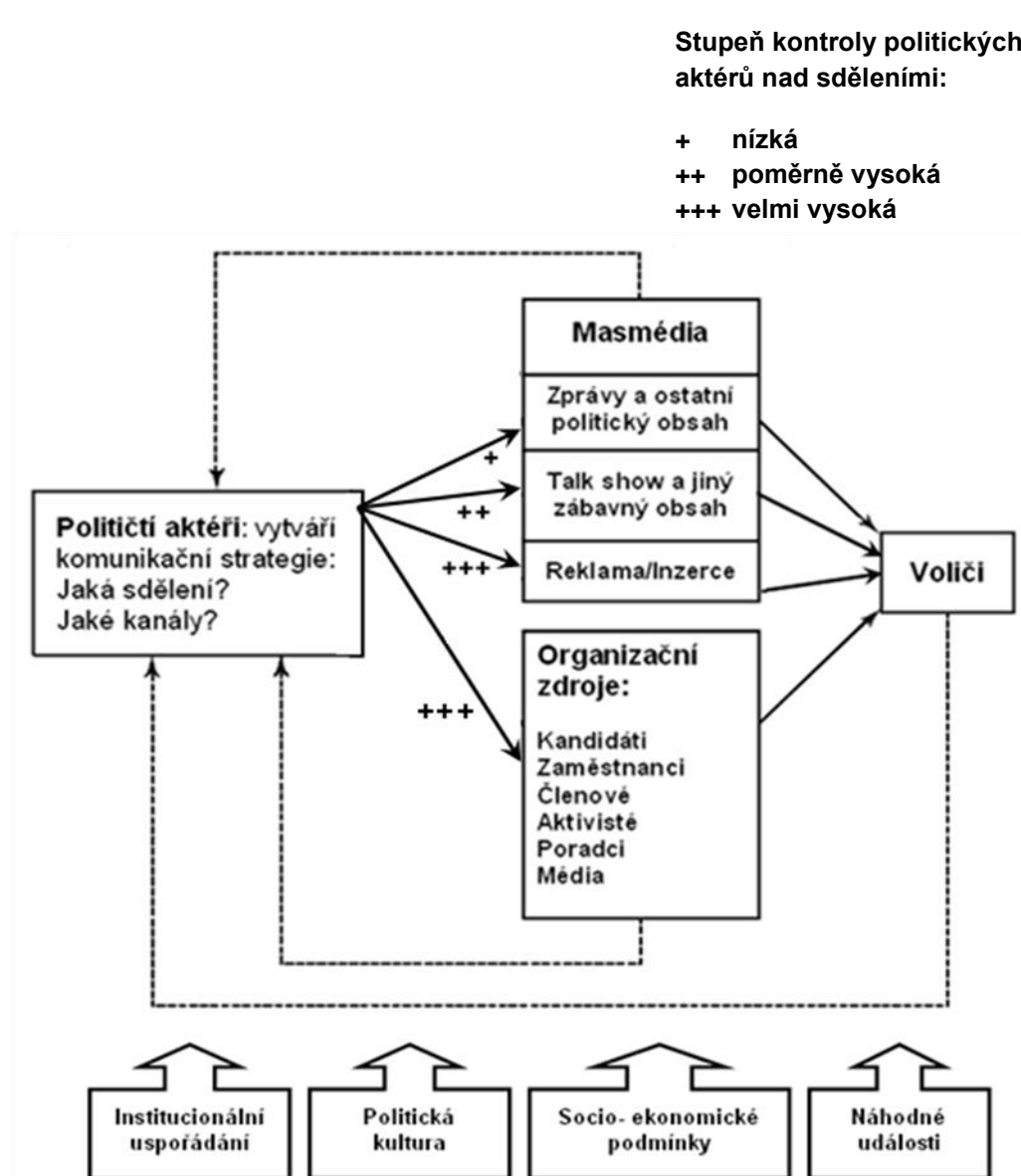
²³ Pro srovnání v roce 1968 mohl americký divák zpravodajství sledovat projev opozičního kandidáta, který trval nepřetržitě dvě minuty. V roce 2000 se sdělení politiků zkrátilo na sound bite o průměrné délce 12 sekund (Iyengar 2004: 158).

²⁴ Termín *spin doctor* vznikl ve Spojených státech amerických. Pojem byl převzat jako sportovní metafora z baseballu a kriketu, kdy „*spin*“ znamená „*faleš, točený hod, rotace*“ a slovo „*doctor*“ je odvozováno od „*slepit dohromady, spojit*“. Poprvé se toto slovní spojení objevilo v deníku New York Times v roce 1984 jako popis prezidentské kampaně. Spin doctor je mediálním specialistou s odbornými znalostmi a porozuměním žurnalistice a novinářům. Smyslem jeho práce je radit svým nadřízeným, jak se prezentovat skrze média v pozitivním světle (Richards 2005: 3–5).

²⁵ Více k pojmu framing viz kapitola 3.

„Schopnost kandidátů docílit požadovaného vyznění sdělení tak může být podlamována formou a charakterem média, které jej zprostředkovává veřejnosti.“ (Farrell, Schmitt-Beck 2002: 6) Tento proces znázorňuje i schéma č. 2, kde plánovaná sdělení vycházejí od politických aktérů. Nicméně stupeň jejich kontroly nad zprostředkovanými informacemi klesá v závislosti na velikosti prostoru, který je médiu poskytován pro interpretaci sdělení. Největší prostor mají zpravodajské služby při tvorbě reportáže, naopak nejmenší při zprostředkování politické reklamy či inzerce, která je vytvořená na míru daného kandidáta či strany, jež si interpretaci její pevné podoby financuje.

Schéma č. 2: Model komunikace z pohledu politických aktérů



Zdroj: Farrell, Smitt-beck 2002: 6, upraveno autorkou.

Lilleker v této souvislosti hovoří o tzv. *strategickém řízení toku zpráv* (*news management strategy*). Jeho podstatou je, že za účelem pozitivního ovlivnění veřejného mínění si političtí představitelé sami vybírají, které informace zdůrazní, nebo naopak opominou při prezentaci sdělení do médií (Lilleker 2006: 132). Jejich chování vychází z předpokladu, že kladná či záporná mediální prezentace může mít následně odezvu v popularitě politické strany či osobnosti v očích veřejnosti. Na kladném vyznění veřejného mínění a zisku popularity jsou politické subjekty mnohem závislejší než v minulosti, neboť s klesající volební účastí a růstem počtu nerozhodnutých a nestálých voličů je pro politiky obtížnější udržet si stávající voliče a oslovovat nové příznivce. Názory ve společnosti navíc již nejsou dlouhodobě konstantní, ale častěji se proměňují pod vlivem neustále nových podnětů z mediálních prostředků a okolí. Monitorování hodnot veřejného mínění se tak pro politické reprezentanty stalo základním nástrojem pro vyhodnocování jejich činnosti v očích veřejnosti a následnou přípravu marketingových komunikačních strategií.²⁶ Výsledkům názorového šetření také častěji uzpůsobují svou politickou činnost, z které se tak postupně vytrácí ideová podstata a získává rysy populismu.

Z hlediska procesu fragmentarizace veřejnosti si politici již nevystačí s oslovením jednotlivých skupin prostřednictvím jednoho druhu média. Jsou nuceni vytvářet strategie pro komunikační prostředky jednotlivých cílových skupin. Dle Ralpha Negrina se ovšem vedení politiky může paradoxně koncentrovat okolo jednoho či dvou druhů sdělovacích prostředků, které jsou v dané společnosti dominantní a jimiž mohou političtí představitelé oslovit nejširší skupinu obyvatel (Negrine 2008: 25). Nejrozšířenějším masovým médiem je v současné době televizní vysílání, ale především mladá generace ve věku 18–29 let využívá pro získání politických informací stále více internet a sociální sítě (Pew Research 2012). Volba sdělovacího prostředku je tak předurčena výběrem cílové skupiny adresátů, kterou chce daný politický představitel či strana oslovit. Zároveň si politici již nevystačí s oslovováním voličů pouze v období před volbami. Ačkoliv je tato fáze komunikačního procesu nejintenzivnější, ve snaze uspět v dalších volbách jsou strany nuceny stále více využívat komunikačních strategií soustavně

²⁶ Více k jednotlivým fázím marketingového procesu a přípravě kampaně viz Richards 2004; Rose 2005; NDI 2009; Burton, Shea 2010; Cwalina et al. 2011.

i v mezivolebním období (Bradová, Šaradín 2007: 34). Intenzita komunikačního procesu tak nabývá podoby *permanentní kampaně*, jejímž cílem je soustavně působit na voliče a zajišťovat si jejich podporu i v období mezi volbami.²⁷

1.1.3 VLIV MODERNÍHO MEDIÁLNÍHO PROSTŘEDÍ NA CHOVÁNÍ PUBLIKA

Příjemci hromadných mediálních sdělení jsou označováni souhrnným termínem *masové publikum*. Americký sociolog Herbert Blumer jej charakterizuje jako různorodou, heterogenní skupinu jedinců, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby. Jejím členem se může stát v podstatě kdokoli a nikdo není předem vyloučen. Jednotliví členové publika zůstávají v anonymitě, takže zadavatel mediálních informací nezná jednotlivce, jimž je zpráva určena (Blumer 1969: 185). Masové publikum v tomto pojetí nemá žádnou vnitřní strukturu, žádnou organizaci ani vnitřní hierarchii, jeho jediným pojítkem je pouze zpravodajské médium, které jeho členům zprostředkovává stejný materiál.

Rozvoj a zvýšení počtu různých způsobů technologické komunikace má za následek také změnu charakteru masového publika. Dochází nejen k jeho početnímu nárůstu, protože do veřejné sféry je postupně zapojována celá společnost, ale i k jeho fragmentarizaci na základě zvýšení možností výběru primárního informačního zdroje o politických událostech. Přestává existovat velké jednotné masové publikum. Vytváří se menší skupiny, přičemž každá z nich se stává individuálním publikem a příjemcem informací, jež jsou prezentovány skrze média, která jsou dané skupině nejbližší. Publikum tak již nepředstavuje homogenní skupinu, kterou lze oslovit pomocí jednoho zdroje, což výrazně mění komunikační činnost ze strany politických organizací (Blumler, Kavanagh 1999: 219).

Příjemci mediovaného sdělení k němu navíc přistupují s různými očekáváními, jinak ho vnímají a reagují na něj. Jay G. Blumler v této souvislosti rozděluje čtyři typy publika podle kritéria přístupu občanů k médiím. První skupinu tvoří *zastánci určité politické strany*, již vyhledávají formy mediálního sdělení za účelem posílení svého stranického přesvědčení. Druhý typ publika představují

²⁷ Pojem permanentní kampaň poprvé definoval Sidney Blumethal v roce 1980 ve své knize *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives* jako kampaň, která nikdy nekončí.

tzv. *svobodomyšlní občané*, kteří nepreferují výhradně určitou politickou stranu, ale zajímají se o informace, které jim pomohou rozhodnout, koho volit či s kým sympatizovat. Třetím uskupením jsou tzv. *pozorovatelé*, kteří se snaží pravidelně získávat informace z politického prostředí, aby se v něm dokázali dobře orientovat a neefektivněji tak vyjádřili svou politickou volbu. Poslední typ reprezentují tzv. *diváci*, již vyhledávají především vzrušující informace v podobě politických skandálů, agresí apod. Převážně podle nich si pak také vytváří svůj přístup k politickému dění a svou účast na něm (Blumler, Gurevitch 1995: 14). Jednotlivým typům publika se z ekonomických důvodů přizpůsobuje forma a obsah některých druhů médií, především tiskovin či televizního vysílání.

V minulosti měla politická komunikace charakter spíše jednosměrného toku sdělení od politických elit k převážně pasivnímu publiku. Vlivem působení výše uvedených faktorů, v jejichž důsledku dochází k oslabování tradiční sounáležitosti občanů s politickými stranami, již nelze na publikum (v tomto smyslu veřejnost) nahlížet jako na nečinného a nedůležitého aktéra. Naopak svou reakcí na mediální sdělení a vytvářením nových podnětů směrem k politickým elitám se publikum stává aktivním a potřebným účastníkem procesu politické komunikace. Tato práce následuje představenou koncepci aktivního publika.²⁸ Jedním z charakteristických rysů aktivních členů publika je předpoklad jejich účasti na rozhodování o veřejných záležitostech.²⁹ Aktivní participace publika ve veřejné sféře je vyjadřována zejména tvorbou veřejného mínění k aktuálním tématům ve společnosti, jeho podílem na veřejné diskuzi, účastí ve volbách nebo angažovaností v politických stranách a hnutích (Sanders 2009: 155).

Dle Nico Carpentiera a jeho kolegů, je politická účast veřejnosti na rozhodování úzce spjata s mediální sférou. Masová média považují za prostředek politické socializace jedince, kterým je budován a povzbuzován zájem občanů o veřejné dění, neboť slouží jako diskusní místo, kde mohou občané vyjádřit své názory a komunikovat s ostatními. Podotýkají, že „nárůst komerčního charakteru mainstreamových médií postupně omezuje účast veřejnosti na tvorbě tiskového, rádiového a televizního obsahu, neboť ten je vytvářen uzavřenou skupinou profesionálů na základě pevně stanovených pravidel“ (Carpentier et al. 2013: 290).

²⁸ Více k pojmu aktivní publikum viz podkapitola 1.3.

²⁹ Na politickou participaci je zde nahlíženo jako na politický proces, ve kterém jsou spolupracující partneři v trvale rovnocenném mocenském vztahu. Přispívají, každý s využitím svých zdrojů, k dosažení společného cíle a společně odpovídají za výsledek (Illner 2011: 16).

S nástupem internetu se možnost pro aktivní participaci občanů na tvorbě celospolečenských témat podstatně zvýšila, neboť ze všech současných masových komunikačních prostředků poskytuje internet nejmenší prostor pro zásahy a redukci názorů veřejnosti.

Nicméně perspektiva snadnějšího zapojení společnosti do veřejné diskuze zcela nezaručuje, že všichni občané veřejně projeví svůj skutečný názor. I s nástupem moderních sdělovacích prostředků se může vyskytnout jev, který Elizabeth Noelle-Neumann popsala v souvislosti s působením tradičních médií jako tzv. *efekt spirály mlčení* (Noelle-Neumann 1984, 1993). Na základě série výzkumů, které autorka uskutečnila v průběhu 70. let v Německu, formulovala tezi, že jedinci mají tendenci skrývat své názory, pokud si myslí, že jsou v mediální rozpravě zastoupeny marginálně, a přiklánět se k postojům, jež jsou naopak dominantní. Noelle-Neumann nahlíží na aktivní politickou participaci z pohledu schopnosti společnosti veřejně vyjadřovat své názory v podobě veřejného mínění. To pak abstraktně pojímá jako „společenskou kůži“ jedince, kterou se brání proti sociální izolaci.

Hrozba sociální izolace je dle autorky klíčovým motivem, který vede k omezování svobodného vyjadřování názorů, a proto se jednotlivci „schovávají“ pod převažující názor ve společnosti (Noelle-Neumann 1993: 64). Skutečnost, zda jedinec svůj postoj veřejně projeví, se odvíjí od zastoupení tohoto postoje v mediální diskuzi a od jeho hodnocení okolím. Pokud jednatel vnímá, že jeho postoj není ve společnosti zastoupen nebo je hodnocen negativně, raději volí jeho zamlčení. Spirálový efekt nastává v okamžiku, kdy se postupně volba mlčení šíří i na další členy společnosti. Pokud například lidé zastávají určitý politický postoj, který není veřejně vyslovován, neshoduje se s převažujícím názorem veřejnosti (není reflektován v médiích) a není veřejností nijak oceňován, mají tendenci své názory nevyjadřovat, čímž se zastoupení těchto postojů oslabuje (Kunštát 2004: 40).

Z řady předvolebních výzkumů lze zjistit údaje, které ukazují změnu volby občanů na poslední chvíli v rozporu s původním záměrem (tzv. *last-minute swing*) (Cox 2009: 342). Paul Lazarsfeld tento názorový zvrát vysvětluje pomocí tzv. *bandwagon efektu* jako touhu být na straně vítězů (Schmitt-Beck 1996: 266). Nicméně Noelle-Neumann s Lazarsfeldovým pojetím polemizuje, když podotýká, že pro většinu lidí není důležité, aby jejich preferovaná strana ve volbách zvítězila.

Podstatné je neizolovat se svou politickou přízní od ostatních (Noelle-Neumann 1993: 6). Efekt spirály mlčení má současně i druhou stránku. S postupným oslabováním a mizením alternativních názorů dochází zároveň k dalšímu posilování dominantního postoje. Reálně tak roste síla názorů, které jsou vyslovovány veřejně. Mechanismus spirály tak mohou určité subjekty využít i ve svůj prospěch a pomocí tvorby kvalitních media relations³⁰ cíleně zvyšovat pozornost sdělovacích prostředků na svou prezentaci.

Platnost teorie spirály mlčení byla následně testována v řadě studií (Krosnik et al. 1993; Glynn et al. 1997; Moy et al. 2001; Neuwirth, Frederick 2004; Matthes et al. 2010 aj.), které se soustředily na hlubší empirické prokázání vazby mezi vnímáním dominantního názoru ve společnosti a vůlí tento postoj vyjadřovat. Došly k závěru, že převažující mediální a společenské mínění není jedinou proměnnou, která ovlivňuje ochotu vyjadřovat názory. Jon Krosnik, společně s kolegy, tvrdí, že také *síla postoje* předurčuje vůli jedince jej veřejně projevit (Krosnik et al. 1993: 1132). Jedinci se silnými názorovými stanovisky výrazně méně přizpůsobují své postoje změnám ve veřejném mínění. Zároveň mají obecněji vyšší tendenci své názory vyjádřit než ta část společnosti, která si je svými pozicemi nejistá (Matthes et al. 2010: 777). Síla postoje může být vyjádřena například silnou stranickou identifikací nebo preferencí určitého politického představitele.

1.2 POJEM MÉDIA A JEJICH VÝZNAM V PROCESU POLITICKÉ KOMUNIKACE

Pojem *medium* z terminologického hlediska vychází z latinského přídavného jména *medium* a znamená prostředek či určitého zprostředkujícího činitele – tedy to, co něco zprostředkovává, zajišťuje (Jiráková, Köpplová 2007: 16). Médiem komunikačním pak lze označit nástroj, pomocí něhož se někomu předává určité

³⁰ Termínem media relations jsou označovány vztahy daného subjektu (např. politické strany) se sdělovacími prostředky. Konceptně spadají do oblasti public relations (vztahy s veřejností) a jsou považovány za její nejdůležitější složku. Výsledkem kvalitních vztahů s médii je dlouhodobá pozitivní publicita subjektu, díky níž může organizace lépe dosahovat svých cílů. Mezi základní nástroje media relations patří tisková zpráva, tisková konference, individuální kontakt, internetová sekce pro média aj. Více k této problematice viz Tomandl 2011.

informační sdělení.³¹ Zvláštní kategorii tvoří média, která *hromadně* přenáší určité informace. Jedná se zejména o hromadné sdělovací prostředky neboli masová média.³² Lze je definovat jako nástroje, které slouží k celospolečenské neboli masové komunikaci.

Pro tento druh sociální komunikace je charakteristické, že veškerý přenos sdělení se děje v institucionalizované podobě, tedy pomocí a prostřednictvím masových médií (Reifová et al. 2004: 100). James Turow dále definuje masovou komunikaci jako: „Industrializovanou produkci, reprodukci a mnohonásobnou distribuci sdělení prostřednictvím technologických zařízení.“ (Turow 1992: 10) Právě využívání technologie, která umožňuje dálkový přenos zpráv, je základním předpokladem pro realizaci masové komunikace. Mediální sdělení se tak mohou dostávat v krátkém a pravidelném čase k masovému publiku. To je složeno z velkého množství lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby. Zároveň neexistuje mezi nimi a autorem mediálního sdělení žádný přímý (fyzický) kontakt (Thompson 1995: 31).

Za nejstarší hromadné sdělovací prostředky bývají nejčastěji označována tištěná média, jejichž obsah je publikován na papíře. Jedná se o knihy, noviny, časopisy, letáky aj. Přibližně od poloviny 20. století se v podobě rozhlasového a televizního vysílání objevuje nový druh masových médií – média elektronická neboli sdělovací prostředky s vysílaným signálem. Jejich základní vlastností je, že vysílač odesílá zprostředkované sdělení prostřednictvím elektromagnetického kódu, který přijímač převádí na původní zakódované obsahy. Kód může mít akustický (rozhlasové vysílání) či vizuální charakter nebo představuje jejich souběh (televizní vysílání) (Meyer 2002: 31). V souvislosti s využíváním moderních technologií se v poslední době jako další typ sdělovacích prostředků objevují *nová média*. Patří zde především videokazety, kompaktní disky (CD/DVD), mobilní telefony, internetová síť, elektronická pošta nebo digitální televize aj. (Turow 1992: 5). Téměř všechny tradiční formy tištěných i vysílacích

³¹ Z důvodu širšího terminologického ukotvení pojmu *medium* se lze s tímto označením setkat kromě mediálních studií rovněž v jiných vědních oborech. Například ve fyzice, chemii, biologii, výpočetní technice apod. (Jiráček, Köpplová 2007: 16).

³² Vedle kategorie masových médií existuje rovněž skupina interpersonálních komunikačních prostředků. Jejich podstatným odlišujícím znakem je fakt, že umožňují vysílání sdělení všem aktérům komunikačního procesu. Příkladem může být dopisní korespondence či telefonní hovor (Jiráček, Köpplová 2007: 21).

sdělovacích prostředků jsou dnes k dispozici rovněž na internetu nebo v jiné moderní podobě.

Na celospolečenské úrovni je podstatou jednání média zprostředkování (*mediace*) informací mezi jednotlivými aktéry procesu politické komunikace (Davis 2007: 97). Každé zprostředkování informací je aktivní interpretační činností. Veškeré mediované informace jsou v podstatě výkladem (ne)reálných událostí. To znamená, že jejich význam je vždy nějakým způsobem zkonstruován (Burton, Jiráček 2001: 124). Masmédia se podílejí na konstruování vnímané reality, „*jsou místem, kde jsou vytvářeny, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti*“ (McQuail 2007: 21). Zároveň podávají svědectví o událostech, se kterými jejich konzumenti nemají nebo nemusí mít vlastní zkušenost. Ti jsou tak plně odkázáni na obsah a kvalitu informací ve formě, v jaké jsou vytvořeny a prezentovány médii. Řada studií prokázala, že sdělovací prostředky udávají společenské trendy a přesvědčují o výhodnosti nebo vhodnosti určitého způsobu chování (Rule, Ferguson 1986; Price 1989; Forgette, Morris 2006).

Z charakteru mediační role komunikačních prostředků vycházejí rovněž hlavní funkce, které masová média v demokratické společnosti naplňují. Patří mezi ně například informování veřejnosti, její vzdělávání, zapojování do veřejných záležitostí či poskytování zábavy. Média rovněž komentují, hodnotí a vytváří diskuzi o politickém dění. Samostatně tak vytváří podněty, které jsou směřovány politickým představitelům a veřejnosti, například ve formě komentářů k politickým událostem, televizních debat, mediálních analýz, internetových blogů či rozhovorů s odborníky apod. (Perse 2001: 3).³³

Dle Winfrieda Schulze nelze tedy již současná masová média pojímat jako pasivní zprostředkovatele (reflektory) skutečnosti: „Média se místo toho stala aktivním prvkem v sociálním procesu, z něhož teprve představa o skutečnosti vychází. Jejich úkol nyní spočívá v selekci podnětů a událostí vnějšího světa, jejich zpracování a interpretaci.“ (Schulz 2000: 31) Z tohoto hlediska se role médií v politické komunikaci značně rozšířila: „Média již nejsou pouze hlavním zprostředkovatelem informací, stávají se aktivním, samostatným aktérem, který dokáže nastolovat témata veřejné diskuze.“ (Swanson, Mancini 1996: 11)

³³ Více o jednotlivých funkcích médií viz Turow 1992; Davis 2007; Bel 2005.

V evropské politické komunikaci lze sledovat ústup od stranického způsobu prezentace politiky, typického například pro dřívější vysoce politizované podmínky veřejného vysílání, ke způsobu, kdy média sama určují témata a dokonce i styl, jakým je politika prezentována (Brants, Siune 2001: 133).³⁴ Ve spojitosti s měnící se rolí sdělovacích prostředků hovoří Darren Lilleker o tzv. *mediálně centované demokracii (media-centered democracy)*. Označuje tak politický systém, v němž „je většina politických aktivit řízena s vědomím o moci médií a o skutečnosti, že občané z nich získávají převážnou většinu informací“ (Lilleker 2006: 110). Masová média tak lze považovat za autonomní centrum moci, které je schopno vytvářet své vlastní podněty a aktivně tak nastolovat a formovat témata politické diskuze.

Prostřednictvím médií jsou jedincům předkládány hodnoty, sociální normy a je utvářen jejich názor na události odehrávající se ve společnosti. Sdělovací prostředky tedy mají postavení *společenské instituce*, protože rozšiřováním informačních sdělení nesou určitý podíl na iniciování, posilování či formování sociálních vztahů mezi jednotlivci (Burton, Jiráček 2001: 88). Současné hromadné sdělovací prostředky lze považovat za významný zdroj moci a výkladu sociální reality. Média mohou být primárním klíčem k prosazení názoru či osobnosti a ve společnosti hodnotově vymezují, co je považováno za normální a veřejně akceptovatelné (McQuail 2007: 21). Důležitou rolí médií v demokratické společnosti je také kontrolování činnosti jednotlivých orgánů veřejné moci. Dohlížet na ně a zajišťovat, aby vykonávaly kvalitní činnost. A pokud ji neodvádějí, zabezpečit, aby se o této skutečnosti dozvěděla široká veřejnost. Média tak plní roli strážce či hlídacího psa demokracie (*public watchdog*).³⁵

Dle Schulze však média nejsou hlavním zdrojem vytváření obrazu o politice pouze pro občany. I politici využívají tisku, televize, internetu či jiných služeb zpravodajských agentur jako svého nejdůležitějšího informačního pramene:

³⁴ Nárůst aktivního samostatného jednání médií nemusí ovšem znamenat zisk jejich úplné nezávislosti. S poklesem stranické sounáležitosti a rozšířením trendu soukromého vlastnictví, přestala být média přímo podřízena politické moci, ale nezávislost privátních sdělovacích prostředků je determinována ekonomickými požadavky, kterým svou činnost mnohdy přizpůsobují. V některých evropských zemích se navíc objevil trend propojení politické a mediální moci, kdy vlastníci média vykonávají funkci v exekutivě státu. Příkladem může být bývalý italský premiér Silvio Berlusconi, který ovládal největší soukromé televizní stanice v Itálii, nebo současný český ministr financí Andrej Babiš, který vlastní společnost Mafra, jež vydává celostátní deníky Mladá fronta Dnes a Lidové noviny a provozuje řadu dalších médií jako servery Lidovky.cz, IDNES.cz, Metro či hudební televizi Óčko (Babiš 2013).

³⁵ Role „hlídacího psa“ demokracie byla zřejmě poprvé zformulována v rozhodnutí Barthold proti Německu ze dne 25. března 1985, stížnost č. 8734/79 (HUDOC 1985).

„Politici se z médií informují o vyjádřeních a jednáních druhých politiků, o ostatních státech, jejich představitelích, ale především o náladách mezi obyvateli v domácím prostředí.“ (Schulz et al. 2011: 13) Brian McNair dále podotýká, že výborná znalost mediálních prostředků je klíčová zejména pro poradce daného politika: „Především oni musí rozumět způsobu fungování médií, aby je byli schopni co nejeфекtivněji využít ve prospěch svého kandidáta.“ (McNair 2007: 43)

Role médií v procesu politické komunikace je důležitá také z pohledu jejich funkce zprostředkovávání zpráv veřejnosti směrem k politickým elitám. Pravidelným uveřejňováním průzkumů veřejného mínění či věnováním pozornosti určitým společenským tématům a problémům zároveň informují politiky o náladách v zemi. Média tak zprostředkovávají nejen zprávy o tom, čím se politici zabývají, ale také o tom, čím by se zabývat měli. Schulz pokládá masová média za zprostředkovatele veřejného mínění obyvatel (Schulz et al. 2011: 13).

Z hlediska úplného objasnění role hromadných sdělovacích prostředků ve společnosti je vhodné poznamenat, že jejich činnost je neoddělitelně spjata s politickou a ekonomickou sférou a zároveň je velmi závislá na neustále se měnících technologiích. Z tohoto důvodu lze na masmédia pohlížet také z jiného úhlu pohledu. Lze je chápat v rámci průmyslového odvětví jako *výrobní organizace*, které produkují mediální sdělení a nabízejí veřejnosti značné množství výstupů své činnosti v podobě různorodých obsahů (Burton, Jiráček 2001: 16). Za obsah je možno považovat článek v novinách, rozhlasový či televizní pořad, webovou stránku apod. V podstatě se jedná o tu část komunikačního procesu, kterou sdílí médium a publikum zároveň. Na tvorbě výstupů ze sdělovacích prostředků se podílí různou měrou hierarchicky uspořádaná skupina jednotlivců, již jsou povinni dodržovat předem dané postupy. Mediální výstupy nejsou výsledkem svévolné činnosti, nýbrž podléhají kontrole, jejímž cílem je dodržení norem legislativního rámce státu, interních organizačních a etických předpisů a naplnění účelu, za kterým byl daný sdělovací prostředek zřízen.

S příchodem nových technologických možností již občané nejsou vystaveni informacím pouze z jednoho média, které je zřízeno státními orgány a financováno z veřejných zdrojů. Dochází ke vzniku celé řady nových informačních zdrojů, jež svou specifickou nabídkou obsahů dokážou lépe reagovat na individuální potřeby příjemců sdělení. K nárůstu poptávky po osobitějších mediálních výstupech dochází ze strany publika zejména v souvislosti s posilováním procesu

sekularizace, modernizace a individualizace společnosti od druhé poloviny 20. století (Eibl, 2006: 9).

Jedním z důsledků tohoto vývoje je vznik a postupné etablování masových sdělovacích prostředků, jež se nacházejí v soukromém vlastnictví určitého provozovatele. Většina mediálních organizací v moderních kapitalistických společnostech má povahu těchto komerčních subjektů a je odpovědná svým majitelům především tím, že pro ně musí vytvářet zisk. Významným zdrojem příjmů soukromých masových médií jsou výnosy z prodeje tiskové plochy či vysílacího času reklamním inzerentům (tištěná média získávají finance také z prodeje vlastních výrobků).³⁶ Tyto sdělovací prostředky jsou existenčně závislé na schopnosti udržet pozornost co nejpočetnějšího publika, což se projevuje i na obsahové skladbě produktů, které nabízejí.

Na straně druhé existují hromadné sdělovací prostředky, které se od médií v soukromém vlastnictví odlišují způsobem svého vzniku, stanovenými úkoly a cíli, které má jejich činnost sledovat, podobou, kterou je určena jejich vnitřní organizační struktura, a také zdrojem financování jejich aktivit. Jedná se o tzv. *veřejnoprávní média* neboli *média veřejné služby*, která jsou zřízena zákonem k tomu, aby výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních pořadů poskytovala službu veřejnosti.³⁷ Financování činnosti hromadných sdělovacích prostředků veřejné služby je založeno na odlišném principu, než je tomu u médií soukromých. Tato odlišnost je nezbytná proto, aby mohla veřejnoprávní média plnit úkoly veřejné služby. V Doporučení Parlamentního shromáždění Rady Evropy č. 1147 stojí výhradně komerční cíle a cíle veřejné služby ve vzájemném protikladu. Účelem komerční služby je, prostřednictvím vysílání pořadů, vydělat peníze, zatímco účelem veřejné služby je zajišťovat službu veřejnosti ve formě pořadů (Bartoň 2005: 169). Tuto činnost je pak potřeba financovat z veřejných fondů, prostřednictvím televizních či rozhlasových koncesionářských poplatků. Jedná se o zákonem stanovené částky, které poplatník platí za to, že se v jeho domácnosti vyskytují funkční přijímače rozhlasového či televizního signálu. Česká média jsou regulována tiskovým zákonem č. 46/2000 Sb. a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

³⁶ Cena plochy a času se řídí zejména tím, jakou pozornost příslušné straně listu či intervalu ve vysílání budou pravděpodobně příjemci věnovat (Jirák, Köpplová 2007: 74–75).

³⁷ Více k pojmu veřejná služba viz Žantovský 2002; Tichý 2007.

1.3 VEŘEJNOST A ZPŮSOB MĚŘENÍ JEJÍHO MÍNĚNÍ O POLITICKÝCH ZÁLEŽITOSTECH

Pojem veřejnost a veřejné mínění nemají všeobecně přijímanou definici. Jejich podstatu vysvětluje několik teoretických přístupů (Rendlová 2002: 9).³⁸ Konceptu politické komunikace je významově nejbližší vymezení těchto pojmů z pohledu veřejné sféry, tedy prostoru společenského života, kde v rámci demokratického uspořádání dochází k tvorbě veřejné moci a mínění prostřednictvím střetávání a vzájemného ovlivňování názorů členů společnosti (Norris 2000: 25).

Veřejnost představuje v politické komunikaci jednoho z klíčových aktérů tohoto procesu. Souhrnně ji lze vymezit jako soubor všech příjemců sdělovaných politických informací v oblasti veřejné sféry. V současné vývojové fázi politické komunikace jsou za primární zdroj informací o politickém dění pro většinu společnosti považována média. V této souvislosti lze na veřejnost nahlížet jako na celospolečenské publikum (McNair 2007: 11). To představuje různorodou skupinu jedinců, která se dále vnitřně člení dle výběru hlavního zdroje informací o politických událostech. Vytváří se početně menší skupiny, z nichž každá se stává individuálním publikem a příjemcem sdělení z informačního zdroje, který je dané skupině nejbližší.³⁹

Jednotliví členové celospolečenského publika jsou zároveň chápáni jako aktivní činitelé při volbě informací o politickém dění, neboť „výběr určitého informačního zdroje je motivován individuálními potřebami příjemců, čímž je zvyšována pozornost a prožitek z přijímaných sdělení“ (Perry 2002: 74). V tomto smyslu koncepce aktivní veřejnosti dále předpokládá, že její členové přijaté informace aktivně zpracovávají a zároveň jsou schopni na ně reagovat na základě vlastních predispozic (Perry 2002: 76).

V této práci je na veřejnost nahlíženo optikou takového mediálního chování společnosti. V závislosti na výběru zdroje informací o politických záležitostech je celospolečenské publikum rozděleno do dvou dílčích celků: na příjemce sdělení primárně z hlavního televizního zpravodajství (diváky) a obyvatele, kteří převážně

³⁸ Slavko Splichal vymezuje pět významových rovin, v nichž se pojmy veřejné/veřejnost vyskytují: 1. Veřejnost coby specifická společenská kategorie v protikladu k davu. 2. Veřejnost/veřejné jako vlastnost určité aktivity nebo prostoru (např. veřejná škola). 3. Zveřejnění jako dáno do sdílení společnosti. 4. Veřejná sféra jako oblast společenského života. 5. Veřejné mínění jako propojení uvedených rovin tvořící dimenzi mínění (Splichal 1999, cit. dle Rendlová 2002: 9).

³⁹ Více ke konceptu politické komunikace a charakteru veřejnosti (publika) jakožto jednoho z jejích hlavních aktérů viz kapitola 1.

čerpají informace z jiných zdrojů (nediváky). Nediváci však mohou být obsahem televizního zpravodajství zasaženi nepřímo z jiných médií nebo od členů svého sociálního okolí, neboť překrývání témat se často vyskytuje nejen mezi jednotlivými druhy médií (Trampota, Nečas 2007), ale rovněž mezi mediální a společenskou agendou.⁴⁰ Tato cílová skupina veřejnosti, na rozdíl od diváků, ovšem není přímo zasažena formou, ve které jsou informace prezentovány televizním zpravodajstvím. Z pohledu konceptu aktivního publika se lze domnívat, že motiv výběru informačního zdroje u výše vymezených cílových skupin veřejnosti je předurčen specifickými sociodemografickými charakteristikami (např. věkem, pohlavím, vzděláním). Odlišná forma sdělovaných informací u diváků a nediváků pak může mít vliv na vytváření jejich rozdílných názorů na konkrétní téma.⁴¹

Na veřejné mínění je rovněž nahlíženo z hlediska komunikačního procesu. Představuje soubor individuálních mínění (Monroe 1975: 6), která jsou v rámci veřejné sféry vytvářena na základě vzájemné interakce mezi jejími aktéry. V důsledku přítomnosti faktorů, které formují současnou podobu účastníků komunikačního procesu,⁴² a rozvoji masové komunikace, lze hovořit o tzv. *masovém veřejném mínění*, které je vytvářeno zejména hromadnými sdělovacími prostředky (Rendlová 2002: 17). Při tvorbě názoru veřejnosti na politické dění jsou média považována za hlavní zdroj informací o politických událostech, se kterými nemá většina společnosti osobní zkušenost.

Nelze však opomenout, že formování veřejného mínění je mnohem komplexnější proces, na němž se podílí i socializace příjemců mediálních sdělení v podobě jejich příslušnosti k rozdílným sociálním skupinám (např. rodina, ekonomická třída, pracovní, etnická či náboženská skupina apod.). Socializace příjemců předpokládá identifikaci jejich názorů s postoji, které jsou zakotveny ve skupinách, k nimž přísluší (Kunštát 2004: 47). Lze z nich odvozovat osobní predispozice a zkušenost členů veřejnosti, na jejichž základě probíhá volba informačního zdroje o okolním dění. Mají rovněž podíl na tvorbě tzv. *kognitivních*

⁴⁰ Překrývání mediální a společenské agendy prokazují například výzkumy v oblasti nastolování agendy. Více k této problematice viz podkapitola 2.2.3.

⁴¹ Tyto předpoklady jsou podrobněji představeny v metodologické části (kapitola 4) a empiricky testovány v analytické části práce (kapitola 5).

⁴² Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh považují za tyto faktory modernizaci, individualizaci, racionalizaci, sekularizaci a ekonomizaci společnosti (Blumler, Kavanagh 1999: 210). Více viz podkapitola 1.1.

schémat neboli myšlenkových postupů pro zpracování a interpretaci přijímaných informací (Entman 1993: 53).⁴³ V rámci těchto sociálních skupin si jejich členové vytváří různé komunikační vazby. Podněty z této interpersonální úrovně komunikace⁴⁴ mohou pro její účastníky představovat, vedle mediálních sdělení, důležitý informační zdroj (Norris 2003: 8).

V práci je následován sociálněpsychologický přístup k výzkumu veřejného mínění, v rámci něhož je tento koncept vnímán jako „měřitelná kvantita, která může být zaznamenána průzkumem“ (Peters 1995: 14). Tento přístup vznikl ve 20. letech minulého století v USA a po druhé světové válce se realizace výzkumů veřejného mínění rozšířila i do Evropy. Průzkumy jsou uskutečňovány reprezentativním náhodným výběrem na malém vzorku populace, a tudíž mají schopnost poskytovat spolehlivá a zobecnitelná data. Nástrojem výzkumu je standardizovaný rozhovor (případně dotazník), subjektem individuální respondent a závěry jsou zjišťovány moderními statistickými metodami (Rendlová 2002: 17). Z hlediska zjišťování dlouhodobějších trendů ve vývoji politických preferencí obyvatel se využívají kontinuální výzkumy, v rámci nichž se realizují šetření s pravidelnou periodicitou.⁴⁵

Termín politické preference obyvatel zastřešuje několik dílčích proměnných, které lze v rámci výzkumu veřejného mínění sledovat.⁴⁶ Z hlediska výzkumného záměru této práce používám pro kvantitativní vyjádření mínění obyvatel proměnné v podobě preferencí důvěry k vybraným stranickým představitelům a stranických sympatií. Preference sympatií ke zvoleným stranám vyjadřují podíl osob, které v hypotetických volbách buď preferují určitou politickou stranu, nebo jí v případě pochybnosti vyjadřují alespoň sympatie (Lebeda et al. 2004: 60).

⁴³ Individuální kognitivní schémata sehrávají v interpretačním procesu stěžejní úlohu, neboť předurčují význam, který jedinec přisuzuje přijaté informaci (Druckman 2001a: 1045). Více viz podkapitola 3.2.

⁴⁴ Interpersonální komunikace neboli výměna informačních sdělení mezi dvěma a více lidmi navzájem představuje jednu z úrovní v rámci procesu politické komunikace. Dále se rozlišuje typ komunikace intrapersonální (komunikace se sebou samým), skupinové (v rámci uzavřené skupiny jedinců), meziskupinové (mezi dvěma a více uzavřenými skupinami), institucionální (v rámci jednoho subjektu, instituce) a masové (na úrovni celé společnosti) (Burton, Jiráček 2001: 71).

⁴⁵ V předkládané práci jsou využita data z kontinuálních výzkumů agentury CVVM, v rámci nichž jsou šetření realizována v pravidelných měsíčních intervalech. S ohledem na poměr výše státního příspěvku a rostoucích výzkumných nákladů jsou někdy vynechána šetření v měsících, které poskytují méně relevantní data, tj. o prázdninách nebo v prosinci (Lebeda et al. 2004: 53). Více k představení použitých dat CVVM viz kapitola 4.

⁴⁶ Jedná se například o stranické preference, stranické sympatie, spokojenost se současnou situací, důvěru ve společenskou instituci či politického představitele apod. Více viz CVVM 2014a.

2. TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ A JEHO PŘEDPOKLÁDANÝ VLIV NA FORMOVÁNÍ POLITICKÝCH PREFERENCÍ V ČR

Cílem druhé kapitoly je představit význam televizního zpravodajství v procesu politické komunikace. V této souvislosti zde vycházím z předpokladu, že večerní zpravodajské relace jsou pro specifické cílové skupiny diváků hlavním zdrojem informací o důležitých politických událostech. Zároveň je diskutován předpoklad neutrality zpravodajských sdělení. V textu je na ně naopak nahlíženo jako na činitele, kteří přisuzují prezentovaným informacím významové hodnoty. První část kapitoly zasazuje televizní zpravodajství do širšího kontextu vývoje a významu televizního vysílání v celospolečenské komunikaci. Následně se text soustřeďuje na stručné vymezení televizního vysílání v České republice a představení rozdílné formy hlavního televizního zpravodajství dvou českých televizních stanic s nejvyšším podílem divácké sledovanosti – České televize a TV Nova. Dále je podrobně představena metodika elektronického měření sledovanosti a jeho základní terminologie. Závěrečná část kapitoly se věnuje vymezení charakteru předpokládaného mediálního účinku televizního zpravodajství na jeho diváky a stručně nastiňuje hlavní teoretické koncepty v této výzkumné oblasti.

2.1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ JAKO HROMADNÝ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDEK

Televizní vysílání se poprvé objevuje ve 30. letech 20. století. Z technických důvodů má v zemích západní Evropy charakter veřejnoprávního vysílání.⁴⁷ První televizní přenos, který využíval tehdy nejmodernějšího rozlišení obrazu, se uskutečnil ve Velké Británii v roce 1936. Televize jako elektronické masové médium poprvé umožnila přenos obrazových i zvukových sdělení, což je zatím nejkompaktnějším způsobem smyslového zprostředkování informací o okolním světě (Gurevitch et al. 2009: 165). Na rozdíl od tisku či rozhlasu kombinuje obraz i zvuk, čímž skýtá výraznější potenciál doplňovat prezentovaná slova o emotivní záběry, které události doprovázejí. Pro diváky tak představuje zábavný a pohodlný

⁴⁷ Za technické důvody lze považovat omezené možnosti kmitočtového spektra, které neumožňovaly existenci většího počtu celoplošných televizních kanálů. Provozní náročnost televizního vysílání nedávala soukromým subjektům dlouhou dobu příležitost vstoupit do oblastí vysílání na tržním základě. Teprve technologický pokrok, který se promítl do rozvoje telekomunikací v 70. letech, včetně příchodu nových výrobků spotřební elektroniky, umožnil soukromé komerční vysílání v Evropě (Šmíd 2004).

zdroj informací. Z těchto důvodů se televizní vysílání začalo velmi rychle těšit značné popularitě. Technický rozvoj během druhé světové války posunul dále i vývoj televizorů, čímž umožnil jejich levnější produkci, a televize se stala dostupná i pro méně majetné rodiny.

V průběhu 50. a 60. let 20. století tak došlo k výrazné expanzi nárůstu počtu domácností s vlastnictvím televizního přijímače. Zejména pak ve Spojených státech amerických, kde v roce 1962 vlastnilo alespoň jeden televizní přijímač v průměru 87 % domácností (DeFleur, Ballová-Rokeachová 1996: 125). Televizní vysílání přeneslo dříve vzdálené politické záležitosti přímo do obývacího pokoje domácností, čímž podstatně rozšířilo hranice veřejného prostoru. Zároveň svým dosahem a pohodlným užíváním nabízelo, oproti tištěným médiím, potenciál přispět k politicky uvědomělejší a nadstranické společnosti, protože „zprostředkovávalo jednotlivci přístup do politického světa, který byl dříve výrazně omezen“ (Blumler 1970: 100). Do politického dění byl nově zapojen především segment populace s nižším vzděláním, neboť vizuální zprostředkování informací nabízelo vyšší atraktivitu a kladlo na příjemce nižší nároky než čtení periodického tisku (Prior 2007: 72).

Uživatelská obliba nového média se projevila rovněž ve způsobu vedení politiky a umožnila masové oslovování voličů. Stranické tiskoviny, které byly do té doby hlavním informátorem o politickém dění, začaly ustupovat do pozadí a masové rozšíření televize předznamenalo ukončení období výsadního podřízení hromadných sdělovacích prostředků politice (Srpková 2007: 40). Postupně se změnila také role televize, která se přesunula do centra politické komunikace, opustila pozici pouhého informátora a výrazně se začala podílet na tvorbě politické reality (Gurevitch et al. 2009: 166). Televize spustila proces personalizace politiky, neboť odvrátila pozornost společnosti od politických idejí k osobnostem.⁴⁸ Do popředí se dostaly vizuální kvality kandidátů a politické záležitosti začaly být výrazněji spojovány s tvářemi lídrů známých z televizních obrazovek než s ideologickými hodnotami stran. Důsledkem toho si byli političtí představitelé nuceni osvojit nové způsoby vystupování a prezentace svých sdělení

⁴⁸ Pojem personalizace politiky označuje situaci, v rámci níž jsou političtí představitelé v médiích vykreslováni spíše jako osobnosti populární kultury. V hodnocení politické činnosti se začíná klást větší důraz na image, projev a vystupování jednotlivých politiků než na ideologický program příslušné strany. Důsledkem personalizace politiky může být výraznější tendence voličů rozhodovat se na základě skutečnosti, který z kandidátů je nejvíce estetický (Blumler, Kavanagh 1999: 211). Více viz podkapitola 1.1.

(Negrine 2008: 21). Místo k aktivnějšímu zapojení občanů do politického života ovšem televize paradoxně přispívala k depolitizaci společnosti, neboť výrazněji omezila přímou komunikaci mezi politickými aktéry a veřejností. V rámci jednostranné interakce začalo televizní vysílání poskytovat divákům bohatší zdroj informací o politických událostech, životech a osobnostech politiků, čímž současně učinilo tvorbu jejich názorů na politické dění do značné míry závislou na jím zprostředkovaných sděleních.

Nové vizuální médium se snadným přístupem k masovému oslovení voličů se brzy stalo arénou pro vedení předvolebních kampaní a otevřelo nový prostor pro strategické přesvědčování veřejnosti. Nejrychlejší vývoj v tomto směru nastal v USA, kde se již v roce 1960 odehrála historicky první televizní předvolební debata, v níž se střetli prezidentští kandidáti John F. Kennedy a Richard Nixon. Diskuze měla výrazný vliv na výsledek voleb a ohlásila tak počátek éry, ve které se vizuální medializace kandidátů stala základní složkou úspěšné politické kampaně. Zároveň tak potvrdila ústřední roli televizního vysílání v procesu politické komunikace (Grossman 2012). V průběhu druhé poloviny 20. století se vedení politiky dále přizpůsobovalo charakteru televizního vysílání. Televize a politika se staly vzájemně závislými institucemi, kdy „politika dodávala obsah a televize zajišťovala formu podání informací“ (Gurevitch et al. 2009: 167).

Těsná vazba mezi politikou a televizí stále do určité míry převažuje i v éře digitálních médií. Nicméně primární postavení televizního vysílání v politické komunikaci je pozvolna oslabováno technickým a společenským vývojem a pozornost akademiků nyní směřuje k výzkumu role nových médií ve společnosti. Tento trend se výrazněji projevuje v americkém mediálním prostředí, v němž je televizní vysílání založeno převážně na bázi soukromého vlastnictví,⁴⁹ což způsobuje značnou fragmentarizaci publika a komercializaci mediálního obsahu (více viz podkapitola 1.1.1). Vlivem těchto faktorů sledování politického zpravodajství v televizi postupně ustupuje nové alternativě v podobě internetu, který nabízí nejen získávání informací, ale i možnost bezprostřední reakce na ně.

⁴⁹ Americký vysílací systém se od evropského a českého prostředí liší rovněž tím, že jeho základem nejsou celoplošné, univerzálně přístupné vysílací sítě, které u nás nazýváme „programy“ (např. ČT1, TV Nova, Prima TV apod.), nýbrž jsou jím místní stanice (Stations), které se jako samostatně licencované jednotky teprve následně smluvně propojují do sítí (Networks), jež mají jednotné základní vysílací schéma s lokálními a regionálními variantami (Šmíd 2004: 5). Naopak v Evropských státech převažuje duální (smíšený) systém vysílání, v němž veřejnoprávní vysílání zastává tradičnější postavení než v USA.

Největší úbytek popularity zaznamenává televizní zpravodajství u mladých lidí. Výzkum z roku 2012 poukazuje na skutečnost, že v segmentu amerického publika ve věkovém rozmezí 18–29 let poklesla míra sledovanosti televizních zpráv o 15 %, což lze vysvětlovat rozšířením dostupnosti nových mediálních technologií, především internetu a mobilních zpravodajských aplikací. Naopak mírný vzrůst byl zaznamenán u segmentů publika ve věku 50–60 let a 65 let a více (Pew Research 2012). Nárůst procent lze přičítat stárnutí populace, jež chápe televizi jako tradiční médium pro získání politických informací. Podobný trend lze sledovat i v českém prostředí.⁵⁰

Tendence oslabování postavení televize ovšem neznamena, že televizní vysílání ztrácí na své významnosti a že lze hovořit o posttelevizní éře politické komunikace (Gurevitch et al. 2009; Plasser, Lengauer 2009; Iyengar, Kinder 2010). Televizní vysílání stále zůstává dominantním sdělovacím prostředkem s celospolečenskou dostupností. Blíží se tak ideálu centrálního zprostředkovatele informací v rámci celé společnosti. V současné době je pokrytí televizním signálem téměř celosvětové (vyjma jeho neindustrializované části). Data z Mezinárodní telekomunikační unie (International Telecommunication Union, ITU) z roku 2011 ukazují, že téměř 98 % populace industrializované části světa má doma alespoň jeden televizní přijímač. Dále 34 % z nich má v domácnosti dvě televize a více. Z hlediska počtu televizních diváků, tedy obyvatel, kteří sledují televizi alespoň jednou za den, představuje 88 % (přibližně miliardu osob) z celkového počtu obyvatel této části světa televizní publikum (ITU 2011). Konkrétně v roce 2009⁵¹ zahrnoval světový televizní trh téměř 1,2 miliardy domácností s vlastnictvím alespoň jednoho televizního přijímače, což představuje roční nárůst o jedno procento (IDATE 2010: 9). V České republice, dle údajů Českého statistického úřadu (ČSÚ), vlastnila každá domácnost v roce 2009 v průměru 1,3 televizního přijímače (ČSÚ 2009a). Pro srovnání, počet domácností s připojením na internet činil ve stejném období 2 122 300, což při celkovém počtu 4 411 000 domácností vypovídá o skutečnosti, že internet v daném čase vlastnila v průměru každá druhá z nich (ČSÚ 2009b).

Výzkumy rovněž potvrzují, že i přes existenci nových druhů sdělovacích prostředků, je televize stále považována za médium, jež je obyvateli nejčastěji

⁵⁰ Podrobněji viz podkapitola 5.2.

⁵¹ Rok 2009 byl vybrán účelově vzhledem k časovému vymezení této práce.

využíváno pro získání informací o politických záležitostech. Výzkum, který realizovala společnost Pew Research ve Spojených státech amerických v průběhu roku 2009, odhalil, že přibližně 56 % z celkových 3003 respondentů sleduje politické události na televizních obrazovkách (Pew Research 2012). V rámci členských států Evropské unie vykazovala ve stejném období preference televize vyšší hodnoty v průměru 67 % občanů EU totiž dává přednost získání informací o politice z televizního vysílání (Eurobarometr 2009a: 135). Televize zastávala dominantní postavení v této oblasti v 25 z tehdejších 27 členských států (viz tabulku č. 1). V České republice pak v průměru 72 % obyvatel čerpalo v roce 2009 informace o politických záležitostech z televizní obrazovky. Společně s Řeckem se tak Česká republika zařadila na sedmé místo z hlediska preference televizního vysílání. Z pravidelného výzkumu Eurobarometru rovněž vyplývá, že průměrně 68 % Čechů informacím z televize ve zmíněném období důvěřovalo (Eurobarometr 2009b: 127). Z grafu č. 1 je pak zřejmé, že průměrná doba sledování televizního vysílání v České republice v roce 2009 představovala u cílové skupiny obyvatel nad 15 let 196 minut za den, což odpovídá středním hodnotám v rámci evropských států.

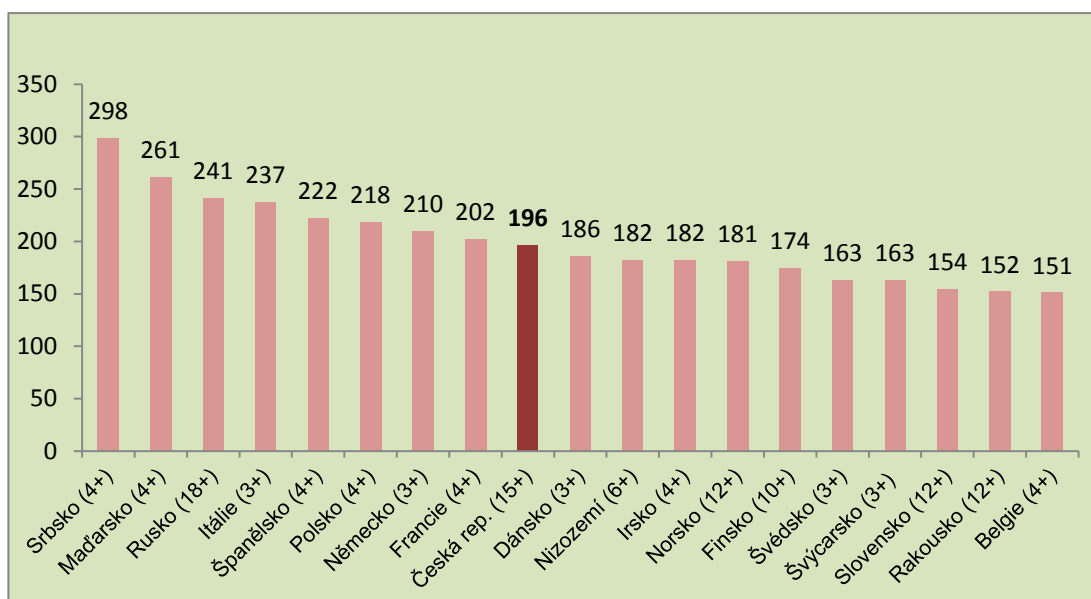
Tabulka č. 1: *Procentuální vyjádření preference informačního zdroje o politických záležitostech v členských zemích EU v roce 2009 (seřazeno dle hodnot televize).*

QA24: „Kdybyste si měl(a) vybrat mezi následujícími zdroji, ze kterých lze získat informace o politických záležitostech, které z nich byste preferoval(a) na prvním a druhém místě?“					
	TELEVIZE	TISK	RÁDIO	INTERNET	Žádný z uvedených
EU 27	67 %	45 %	29 %	27 %	11 %
BG	84 %	37 %	24 %	20 %	12 %
CY	83 %	54 %	26 %	17 %	11 %
RO	83 %	30 %	32 %	17 %	11 %
P	76 %	37 %	22 %	10 %	26 %
LV	75 %	29 %	33 %	38 %	11 %
SK	73 %	37 %	38 %	29 %	4 %
CZ	72 %	48 %	22 %	35 %	8 %
E	72 %	47 %	29 %	18 %	22 %
D	71 %	56 %	24 %	29 %	5 %
GR	71 %	32 %	36 %	41 %	4 %
M	70 %	48 %	24 %	30 %	6 %
A	70 %	47 %	22 %	26 %	8 %

LT	69 %	40 %	30 %	31 %	10 %
GB	68 %	39 %	34 %	33 %	12 %
DK	67 %	48 %	29 %	38 %	3 %
H	67 %	34 %	29 %	20 %	22 %
PL	67 %	31 %	36 %	26 %	12 %
SLO	67 %	37 %	27 %	32 %	17 %
I	66 %	46 %	14 %	27 %	15 %
NL	63 %	62 %	22 %	41 %	2 %
B	62 %	48 %	27 %	36 %	4 %
IRL	62 %	46 %	50 %	22 %	7 %
S	62 %	49 %	42 %	32 %	1 %
EST	60 %	42 %	37 %	19 %	19 %
L	56 %	62 %	37 %	25 %	5 %
F	55 %	53 %	37 %	28 %	10 %
FIN	54 %	71 %	16 %	46 %	4 %

Zdroj: Eurobarometr 2009a: 135, upraveno autorkou.

Graf č. 1: Počet minut strávených sledováním televizního vysílání v roce 2009 (denní průměr jedince).

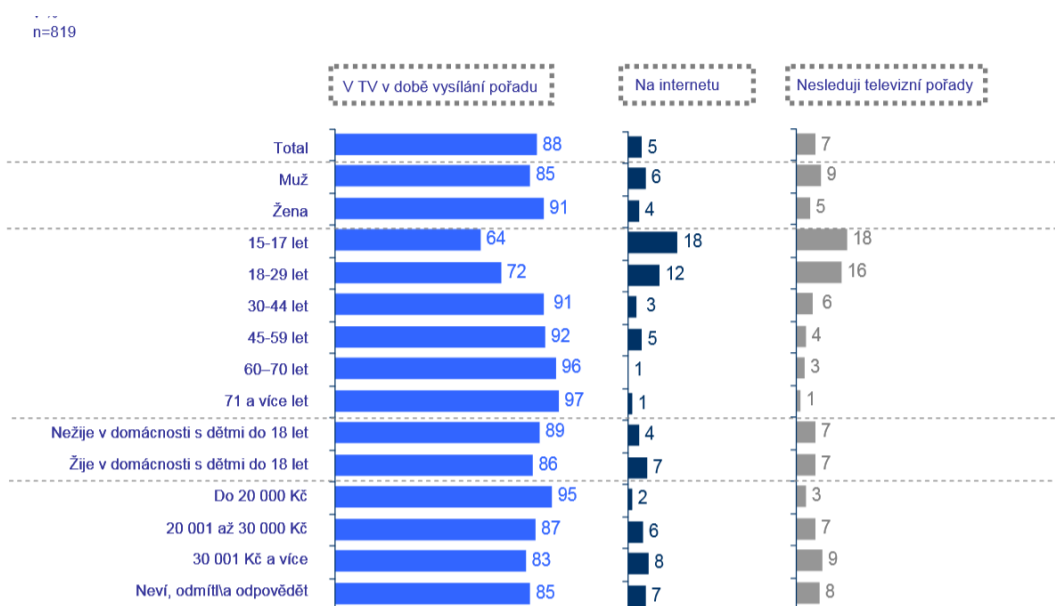


Zdroj: Nordicom 2010: 184, upraveno autorkou.

Zároveň, i přes existenci nových možností sledování televizních pořadů, například na internetu, převážná většina českých diváků, v průměru 88 %, dává přednost sledování vysílání v reálném čase na televizních obrazovkách. Z výzkumu Centra pro mediální studia FSV UK z roku 2011 vyplynulo, že sledování televizního vysílání prostřednictvím internetu je tak stále spíše

okrajovou záležitostí (5 %) a je signifikantní zejména pro mladší generaci ve věku 15–29 let. Tato skupina též nejčastěji uváděla, že televizní pořady nesleduje vůbec. Méně času sledováním televizních pořadů tráví lidé vzdělanější, středoškolské studenti a lidé s vyšším socioekonomickým statusem (CEMES 2011: 17). Naopak, jak vyplývá z obrázku č. 1, míra sledování televize v reálném čase dosahuje nejvyšších hodnot u cílové skupiny obyvatel starších 30 let a rodin s dětmi s nižšími příjmy.

Obrázek č. 1: *Míra sledování televize v reálném čase vysílání pořadu v roce 2011 (uváděno v procentech pro různé cílové skupiny obyvatel).*



Zdroj: CEMES 2011: 18.

2.2.1 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

Pojem televizní vysílání vymezuje legislativa České republiky jako „poskytování pořadů a dalších částí vysílání uspořádaných v rámci programu, včetně služeb souvisejících přímo s programem, provozovatelem vysílání veřejnosti prostřednictvím sítí elektronických komunikací“.⁵² Poskytování pořadů a dalších částí vysílání musí být určeno k simultánnímu sledování v podobě lineární audiovizuální mediální služby, u níž divák či posluchač nemůže ovlivnit začátek běhu pořadu ani vysílací schéma. Vysílání je vždy určeno pro veřejnost, pokud

⁵² § 2 odst. 1 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

okruh osob, jež mohou službu využívat, není předem nijak omezen (Pouperová 2010: 50–51). Za televizní vysílání se naopak nepovažuje například „vysílání, které nemá povahu činnosti především hospodářské nebo které nesoutěží s televizním vysíláním, nebo vysílání, které není určeno k příjmu veřejností“.⁵³ Nelze tak za něj pokládat například produkci v domácnostech v podobě videí určených pro rodinné příslušníky nebo provozování bezpečnostní kamery apod. (Pouperová 2010: 51).

Z hlediska vývoje televizního vysílání⁵⁴ je klíčový rok 1953, kdy dne 1. května započala v Praze vysílat Československá televize (Štoll 2011: 117). Existovala v podobě státní televize.⁵⁵ V roce 1970 jí byl přidán druhý program. Po pádu komunistické nadvlády v listopadu roku 1989 nastoupila Česká republika proces transformace a demokratizace, se kterým byla úzce spojena také proměna mediálního systému (Trampota 2009: 29). Centralizovaný státem řízený systém masových médií se posunul k decentralizovanějšímu modelu. Na základě požadavku Rady Evropy, bylo televizní vysílání zbaveno státního vlastnictví s cílem přetvořit ho do podoby britského modelu veřejnoprávní televize BBC. Do roku 1992 vysílalo na federální úrovni, kdy existoval společný Československý program a samostatná Česká a Slovenská televizní stanice (Kelly et al. 2004: 34). Po rozpadu Československé republiky se i televize rozdělila na dva odlišné terestrické vysílací kanály. V České republice se jednalo o Českou televizi, která vznikla ke dni 1. ledna roku 1992 podle zákona o České televizi (zákon č. 483/1991 Sb.) jako televizní služba veřejnosti České republiky, v podobě samostatné právnické osoby, oddělené od státu (ČT 2013).

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, umožnil vytvoření duálního systému vysílání, respektive koexistenci veřejnoprávního a privátního sektoru (Bartoň 2004: 17), což podstatně liberalizovalo následující rozvoj televizního vysílání v českém prostředí.

⁵³ § 2 odst. 5 písm. a) a b) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

⁵⁴ Pro účely práce je vývoj televizního vysílání v českém prostředí představen pouze v omezeném rozsahu. Podrobněji ke zrodu vysílání v Československu např. Štoll 2011, k přeměně mediálního systému po roce 1989 pak Trampota 2009.

⁵⁵ Státní vysílání závislé na vládě jako vrcholném orgánu moci výkonné je jí plně podřízeno a prostřednictvím exekutivy stát přímo určuje jeho podobu, zatímco veřejnoprávní vysílání je podřízené a odpovědné veřejnosti a jejím zástupcům (Šmíd 2004).

V roce 1993 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání⁵⁶ umožnila získání licence pro komerční terestrické vysílání, jehož provozovatelem se stala společnost CET 21, spol. s r. o.,⁵⁷ v čele s generálním ředitelem Vladimírem Železným (RRTV 1993). Společnost CET 21 (Central European Television for 21st Century) zřídila novou komerční stanici Nova TV, která začala vysílat od 4. února roku 1994, a spustila tak první české soukromé vysílání s celostátní dostupností, čímž došlo ke zrušení dosavadního monopolu veřejnoprávní televize. TV Nova se již od počátku těšila velmi velké popularitě, když první rok existence ji sledovalo přibližně 70 % českých diváků (Kelly et al. 2004: 35). Díky atraktivitě jejího vysílání vzrostl průměrný čas strávený před televizní obrazovkou. Od června roku 1994 zahájila celoplošné terestrické vysílání další soukromá stanice, Premiéra, která se následně roku 1997 přejmenovala na TV Prima (Šmíd 2005: 24).

Postupně se tedy v českém prostředí etablovaly čtyři celoplošné terestrické kanály – komerční TV Nova a TV Prima a dvě veřejnoprávní stanice ČT1 a ČT2. V roce 2010 se jejich počet rozrostl, když celoplošné pokrytí získaly další dva veřejnoprávní kanály – ČT24 a ČT4 Sport – a také nové digitální komerční kanály TV Barandov, Nova Cinema a Prima Cool (Potůček 2010). Z hlediska časového vymezení této práce na období první poloviny roku 2009 se výzkum soustřeďuje na tehdejší existující celoplošné stanice. Přesněji na ty z nich, které zároveň vykazovaly nejvyšší podíl sledovanosti v hlavním vysílacím čase v tomto období. Z grafu č. 2 je patrné, že se jedná o komerční televizní stanici TV Nova, jejíž share⁵⁸ dosahoval od ledna do června roku 2009 v průměru 44,41 %, a o ČT1, která ve stejném období zaznamenala průměrnou hodnotu 21,4 %. Vysílání obou stanic zároveň dosahovalo téměř ideální celospolečenské dostupnosti, neboť

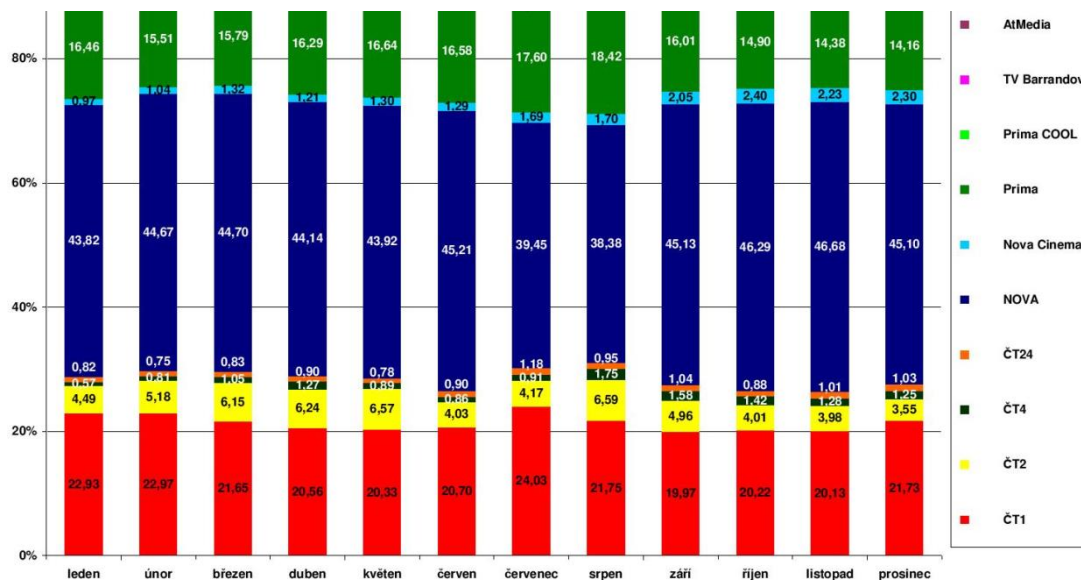
⁵⁶ Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je zastřešujícím regulačním mediálním orgánem v České republice. Byla zřízena zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (§ 4 čl. 1 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

⁵⁷ Společnost CET 21, spol. s r. o., vlastnila v té době americká mediální korporace Central European Media Enterprise (CME). V roce 1999 započala dlouhá série právních sporů mezi Vladimírem Železným a představiteli CME o vlastnická práva, která vyústila v mezinárodní arbitráž, v jejímž důsledku zaplatila Česká republika zmíněné korporaci zhruba 10 miliard korun. Od roku 2003 byla TV Nova pod faktickou kontrolou české finanční skupiny PPF, která ovšem v roce 2004 prodala licenci na provozování vysílání TV Nova zpět původnímu majiteli, tedy společnosti CME. Americká korporace se tak vrátila na český televizní trh, který byla nucena, v důsledku aktivit Vladimíra Železného, dočasně opustit. Licenci na vysílání TV Nova má udělena až do roku 2017 (Blisty.cz 2005: 6).

⁵⁸ Share představuje podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Vyjadřuje podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích (viz podkapitola 2.2.2).

televizní signál ČT1 byl dostupný na 99,6 % a TV Nova na 99,5 % území České republiky (Ato.cz 2009).

Graf č. 2: Podíl (share) na publiku 15+ (v %) v hlavním vysílacím čase (19:00 až 22:00) za rok 2009.



Zdroj: ČT 2009, upraveno autorkou.

2.2 TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

V rámci televizního vysílání se vyskytuje celá řada různých žánrů, jež příjemci vyhledávají z rozdílných důvodů a přisuzují jim odlišný význam. Zpravodajství má mezi nimi zcela zvláštní postavení. Představuje specifický mediální žánr, který využívá svébytný styl vyjadřování. Fakta jsou zachycena prostřednictvím vizuálně-akustických záběrů (Lokšík 2011: 73). V denní periodicitě nabízí zpravodajství divákům kombinaci zvukového a obrazového vyprávění o událostech, které pro ně mohou být důležité a zajímavé. Právě atributy potenciální významnosti a užitečnosti definují společenský význam zpravodajství, neboť to přináší podstatné, věrohodné a relevantní informace o aktuálním dění (Trampota 2006: 26). Skutečnost, že je událost zařazena do hlavní zpravodajské relace dané televize, poukazuje na její společenskou důležitost oproti ostatním, nezařazeným případům.

Zpravodajství reprezentuje způsob získávání informací o skutečnostech, které jsou „mimo nám známé a námi dosažitelné prostředí“ (Watson 1998: 107). Jeho hlavní funkcí v komunikačním procesu je zprostředkovávat veřejnosti

dostatek podnětů k utváření vlastních názorů a stanovisek. Významné postavení a jistý kulturní status zpravodajství v programové nabídce televizních stanic potvrzuje rovněž skutečnost, že hlavní zpravodajské relace jsou řazeny na úvod nejsledovanějšího časového úseku večerních pořadů (tzv. prime time), který je běžně ohraničen 19. až 23. hodinou (Ato.cz 2013b).⁵⁹ Potenciál vlivu zpravodajství je ve srovnání s jinými druhy mediálních obsahů významnější.

Televizní zpravodajský pořad je v legislativě vymezen jako „pořad sestavený ze zpráv, reportáží a rozhovorů o aktuálním dění v oblasti vnitřní a zahraniční politiky, veřejného života, kultury, kriminality nebo sportu“.⁶⁰ Na rozdíl od jiných žurnalistických médií, televizní zpravodajství sděluje informace prostřednictvím vizuálně-akustických záběrů. Interpretaci obsahu televizního zpravodajského sdělení tak významově podkreslují obrazy, zvuky a nonverbální prvky (Lokšík 2011: 74).

Zpravodajský příspěvek (zprávu), jakožto základní prvek zpravodajství, lze pak definovat jako žurnalisticky zpracovanou informační výpověď o události, která splňuje organizačně sdílená kritéria a disponuje zpravodajskými hodnotami⁶¹ dané mediální instituce (Trampota 2006: 26). Jedná se v podstatě o institucionálně produkovanou verzi vyprávění o realitě (Lapčík 2008: 190). Zpravodajská sdělení jsou sestavována do podoby krátkých příběhů, které následují ustálenou konstrukci vytvořenou za účelem naplňování požadavků ideálního příjemce. Musí obsahovat specifické významové prvky, které jsou potencionálním uživatelům dané televizní stanice srozumitelné. Vyprávění zpravodajských příběhů je založeno na schopnosti vybrat to, co je pro stručný děj důležité. Novináři tak při zpracovávání vybrané události do podoby zpravodajského příběhu (tzv. *narativizace* zprávy) selektují, které informace do jeho děje zahrnou a které naopak vynechají (Trampota 2006: 62). Tyto organizační rutiny podle Lance Bennetta přispívají k předpojatosti zpravodajství (Bennett 2007: 157).

⁵⁹ Televizní den začíná v 6:00:00 hodin a končí v 6:00:00 hodin následujícího dne. Celý den je rozdělen na šest časových pásem. Časový úsek od 6:00:00 do 9:00:00 se nazývá ráno. Časový úsek od 9:00:00 do 12:00:00 je označován jako dopoledne. Časový úsek od 12:00:00 do 16:00:00 představuje odpoledne. Časový úsek od 16:00:00 do 19:00:00 zastupuje podvečer. Časový úsek od 19:00:00 do 23:00:00 vymezuje prime time. Časový úsek od 23:00:00 do 6:00:00 značí noc (Ato.cz 2013b).

⁶⁰ Odst. 4 čl. 34 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

⁶¹ Zpravodajské hodnoty (tzv. *news values*) označují soubor kritérií, jimiž média poměřují zpravodajskou přijatelnost událostí a zpravodajskou vhodnost jejich zpracování (Burton, Jirák 2001: 240).

Z normativního hlediska by mělo zpravodajství o prezentovaných událostech referovat objektivně a nezávisle. Jelikož se jedná o zprostředkovanou činnost, kdy příjemci nepoznávají realitu přímo, ale prostřednictvím jiného činitele (novináře), kritérium objektivity a nestrannosti nelze nikdy zcela naplnit, neboť již samotný výběr skutečností, které mají být sděleny, je proces neobjektivní. „Zatímco to, o čem zpravodajství pojednává, je víceméně inspirováno nějakými skutečnými událostmi, sám způsob zpravování o těchto dějích je ovlivněn podobnými procesy a omezeními jako fikce.“ (Potter 1998: 111)

Dle Barbory Osvaldové představuje každý výklad určité události zároveň i její hodnocení, neboť fakta, ze kterých je příspěvek složen, jsou vybírána na základě určitých znalostí, vzdělání, praktických zkušeností a z toho plynoucího hodnocení celé situace (Osvaldová 2011: 12). Každá zpráva představuje konstrukci skutečnosti a stejná událost může být volbou výrazových prostředků interpretována odlišně. Zpravodajské relace tak neprezentují čistě objektivní a nestranný obraz skutečnosti.

Navíc, v rámci konkurenčního prostředí, v němž vedle sebe existuje více televizních stanic soupeřících o pozornost publika, dochází nejen k diverzifikaci obsahové agendy (tj. tematické vymezení příspěvků, volba pořadí jejich publikace), ale rovněž ke snahám o odlišení ve způsobu jejich výstavby a formální prezentace informací divákům. Televizní stanice jsou tak nuceny v zájmu zisku a udržení pozornosti přizpůsobovat obsah i formu zpravodajské relace poptávce uživatelů a naplňovat kritéria atraktivnosti. V důsledku těchto tendencí se zpravodajství stává z hlediska formy prezentace stále variabilnějším a důraz na obsahovou rovinu je viditelněji marginalizován (Lapčík 2012: 71). Z tohoto předpokladu vychází i řada teorií, které přisuzují zpravodajské agendě schopnost působit na mínění svých příjemců.⁶²

Z hlediska typologie zpravodajství se tato práce soustřeďuje na politické události, které jsou „ve zprávách nejčastěji vymezeny vládou, parlamentem a představiteli politické sféry“ (Trampota 2006: 29). Vychází z předpokladu, že večerní zpravodajské relace jsou pro příjemce hlavním zdrojem informací o těchto důležitých událostech. Na zpravodajská sdělení je nahlíženo primárně jako na činitele, kteří přisuzují prezentovaným informacím významové hodnoty. Přičemž

⁶² Podrobněji viz podkapitola 2.2.3.

zpravodajský příspěvek je pojmán jako polysémantický neboli nabízející více možností interpretace (Trampota 2006: 133) v závislosti na sociodemografických ukazatelích vybraných cílových skupin publika, které předurčují předpokládanou míru jejich pozornosti a vlivu prezentovaných sdělení.

Vzhledem k charakteru hlavního cíle práce je pro studium televizního zpravodajství zvolen sociologický přístup.⁶³ V rámci něj je pozornost věnována objasnění role hlavních zpravodajských relací celoplošných stanic ČT1 a TV Nova ve společnosti a empirickému testování jejich pravděpodobného vlivu na tvorbu politických preferencí cílových skupin publika. Na televizní zpravodajství je nahlíženo z perspektivy teorie sociálního konstruktivismu, neboť „z hlediska konstruování reality coby způsobu, jímž si členové společnosti vytvářejí své představy o světě, hraje zpravodajství privilegovanou roli“ (Lapčík 2012: 13). Z tohoto pohledu je pojmáno jako svébytný aktér, který vybírá určité události, stanovuje jejich prioritu a prezentuje je v příhodné formě. Svou činností se tak podílí na vytváření společenské reality, neboť formuje prioritní témata a jejich významy v rámci veřejné debaty. Zprávy „zaznamenávají sociální realitu a zároveň jsou jejím produktem, jelikož poskytují příjemcům selektivní abstrakci vytvořenou tak, aby byla koherentní i přesto, že opomíjí určité detaily“ (Tuchman 1978: 190). Prezentované zprávy nejsou pojmány jako pouhý popis uskutečněných událostí, nýbrž jako důmyslná konstrukce, která má vliv na obsah i formu sdělovaných informací (Giddens 1999: 370). Zpravodajství je chápáno jako produkt společnosti, protože jeho obsahová náplň i podoba je odvozována a přizpůsobována poptávce publika.

Z hlediska této práce, která se soustřeďuje na objasnění role a pravděpodobného vlivu televizního zpravodajství v rámci disciplíny politické komunikace, je volba tohoto mediálního žánru záměrná, neboť jeho podstatu představuje primární koncentrace na zmapování aktuálního politického dění ve společnosti. Pro televizního diváka představuje večerní zpravodajství reflexi stěžejních událostí dne a hlavní zdroj informací o politickém životě. Díky absenci příjmu sdělení z alternativních prostředků existuje právě u těchto skupin obyvatel

⁶³ Sociologický přístup představuje jednu z možných perspektiv studia televizního zpravodajství. V rámci sociálních věd existuje rovněž výzkum z pohledu politické ekonomie nebo kulturních studií. Více viz Schudson 1989; Trampota 2006.

vyšší míra pravděpodobnosti ovlivnění tvorby jejich politických preferencí hodnotovými významy zpráv, jež jsou jim předkládány televizním zpravodajstvím.

Navzdory dynamickému vývoji v oblasti komunikačních technologií a rozšíření užívání tzv. nových médií zůstává pro specifické cílové skupiny společnosti preferovaným zdrojem zpravodajství tradiční médium – televize. Patří mezi ně zejména starší věková generace se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. U zkoumaných televizních stanic zároveň hlavní zpravodajství reprezentuje standardně nejsledovanější, pravidelně se opakující zpravodajský pořad z televizní programové nabídky. Rating⁶⁴ Událostí ČT dosahoval za rok 2009 v průměru 9,1 % u cílové skupiny diváků starších 15 let, což představuje nejvyšší hodnotu sledovanosti v rámci zpravodajských pořadů vysílaných na ČT1 (viz tabulka č. 2). Průměrný rating Televizních novin činil u stejné cílové skupiny za totožné období dokonce 27,17 % (Ato 2014).

Tabulka č. 2: Průměrné hodnoty sledovanosti zpravodajských relací ČT1 v roce 2009 (pořady jsou seřazeny dle hodnot ratingu).⁶⁵

	Dospělý 15+			Muži 15+			Ženy 15+		
	Rating (%)	Rating (tisíce)	Share (%)	Rating (%)	Rating (tisíce)	Share (%)	Rating (%)	Rating (tisíce)	Share (%)
Události	9,1	800	26,44	9,4	400	30,1	8,9	400	23,57
Události v regionech	6,5	570	28,52	5,6	238	28,13	7,4	332	28,81
168 hodin	6,4	563	16,21	5,9	252	15,95	6,9	311	16,43
Zprávy 13:00	5,9	517	25,49	5,9	249	25,73	5,9	268	25,27
Týden v regionech	3,3	292	22,78	3,5	150	25,58	3,2	142	20,41
Zprávy 12:00	3,3	292	31,1	3,3	141	37,52	3,3	151	26,81
Události, komentáře	1,7	150	8,03	1,9	81	8,97	1,5	69	7,16

Zdroj: ČT 2009 Sledovanost, upraveno autorkou.

⁶⁴ Rating udává procento nebo počet (vyjádřený v tisících) lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Vyjadřuje tak, kolik procent lidí z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo (Ato.cz 2013b). Více viz podkapitola 2.3.1.

⁶⁵ Podobné srovnání hodnot ratingu Televizních novin s ostatními zpravodajskými pořady TV Nova za rok 2009 mi nebylo pro účely této práce poskytnuto.

2.2.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ A SOUKROMÉ TELEVIZNÍ ZPRAVODAJSTVÍ

S příchodem nových technologických možností již občané nejsou vystaveni informacím pouze z jednoho média, které je zřizováno státními orgány a financováno z veřejných zdrojů. Dochází ke vzniku celé řady nových informačních zdrojů, jež svou specifickou nabídkou obsahů dokážou lépe reagovat na individuální potřeby příjemců sdělení. Převážná většina z nich se nachází v soukromém vlastnictví určitého provozovatele. Tyto sdělovací prostředky jsou existenčně závislé na schopnosti udržet pozornost co nejpočetnějšího publika, což se projevuje i na obsahové skladbě produktů, které nabízejí.

Na straně druhé existují hromadné sdělovací prostředky, které se od médií v soukromém vlastnictví odlišují způsobem svého vzniku, stanovenými úkoly a cíli, které má jejich činnost sledovat, podobou, kterou je určena jejich vnitřní organizační struktura, a také zdrojem financování jejich aktivit. Jedná se o tzv. veřejnoprávní média neboli média veřejné služby, která jsou zřízena zákonem k tomu, aby výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních pořadů poskytovala službu veřejnosti. Financování činnosti hromadných sdělovacích prostředků veřejné služby se uskutečňuje prostřednictvím televizních či rozhlasových koncesionářských poplatků.⁶⁶

Zaměření a způsob financování televizní stanice ovlivňují i charakter televizního zpravodajství v podobě vytváření kritérií zpravodajské produkce (Lokšík 2011: 79). Informace, které budou zařazeny do zpravodajských relací, si vybírá každá televizní stanice sama. V závislosti na charakteru televize jsou některé z nich preferovány více, jiné méně. Skladba hlavní zpravodajské relace vykazuje u veřejnoprávní a soukromé televizní stanice značné odlišnosti. Kromě výběru událostí se navzájem odlišují i způsobem jejich zpracování, respektive způsobem využívání takových postupů výstavby narací, které zajistí přízeň a důvěru předpokládaného publika (Lapčík 2008: 190). Komerční charakter zpráv upřednostňuje zábavnost, senzačnost či atraktivnost události. Veřejně nejsou známa žádná kritéria pro zpravodajskou produkci a předpoklad objektivitu

⁶⁶ Více k problematice soukromých a veřejnoprávních médií viz podkapitola 1.2.

a nestrannosti je zde značně podlamován využíváním prvků infotainmentu a bulvarizací informací.⁶⁷

Veřejnoprávní televizní stanicí je v České republice od roku 1992 Česká televize. Na svém programu ČT1 vysílá každý večer hlavní zpravodajskou relaci s názvem Události ČT. Poskytování aktuálního zpravodajství je České televizi uloženo zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi. Zpravodajská činnost se řídí Kodexem České televize, kde je v čl. 5 označena jako „poskytování důležitých informací pro všestrannou orientaci a svobodné utváření názorů diváků“ (Kodex ČT). Podle odstavce 5.6 je ve zpravodajství České televize dbáno na přesnost a nestrannost spočívající především ve zjišťování a ověřování skutečnosti. Zařazení a pořadí informací ve zpravodajské agendě se řídí vahou předpokládaných dopadů na život obyvatel České republiky (odst. 5.4 Kodexu ČT). Ve zpravodajství je zároveň striktně rozlišováno mezi zprávou a hodnotícím soudem (komentářem), kdy zpráva je definována jako „skutkové tvrzení informující o určitém ději nebo stavu. Zpráva také zpravidla obsahuje informaci o postojích hlavních aktérů události, která je předmětem zprávy. [...] Tato povinnost [tj. povinnost ČT zařazovat do vysílání jen čestné a nemanipulativní hodnotící soudy] však nebrání zprostředkovat divákům hodnotící soudy aktérů události“ (Kodex ČT: čl. 5). V Kodexu je dále zdůrazněna odbornost práce, přesnost a nestrannost redaktorů zpravodajství.

Nejsledovanější česká soukromá televizní stanice TV Nova nenabízí tak široké vymezení svého večerního zpravodajského pořadu, který se nazývá Televizní noviny. Pouze jej obecněji definuje jako „souhrn denního zpravodajství patřící mezi nejsledovanější relace televize Nova“ (TV Nova). Je zde patrný komerční charakter stanice, který zcela opomíjí kritéria objektivity a nestrannosti redaktorů. Základní hodnotou konstruované reality TV Nova je atraktivita pro diváky, které se snaží co nejvíce emocionálně vtáhnout do prezentované události. Tomu odpovídá velké množství živých vstupů, důraz na vykreslení názoru a na svědectví „obyčejného člověka“. Atmosféra události je divákovi přibližována nejen podrobným a sugestivním popisem, působivým výběrem opakovaných slov a frází,

⁶⁷ Někteří badatelé dokonce předpokládají, že soukromé televize se po čase zřeknou pravidelného zpravodajství a v hlavním vysílacím čase upřednostní zábavnější pořady. Skutečnost, že se tomu zatím tak nestalo, lze vysvětlit komerčními zájmy, neboť „zpravodajství dodává privátním stanicím jistý pocit serióznosti, potřebný kromě jiného i pro úspěšný prodej reklamy“ (Brants, Siune 2001: 137).

ale často je i názorně doplněna o osobní a emocionální příběhy citovaných osob (Schneiderová 2008: 40). Zpravodajství tak nabývá dojmu přístupnosti a názornosti, čímž se stává divácky atraktivnějším a zábavnějším.

Na druhé straně tímto může docházet ke snížení nestrannosti a informační hodnoty prezentované události, neboť skutečnost je často záměrně dramatizována a zveličována ve snaze o emocionální pozornost a vtažení diváka do sdělovaného obsahu. Tuto skutečnost podporují i obsahové analýzy Televizních novin, z nichž vyplývá, že v převaze jsou uváděny zprávy záporné, následují informace kladné a jen vzácně jsou uváděny informace neutrální (Urban et al. 2011: 91). Tabulka č. 3 poukazuje na některé prvky rozdílného stylu prezentace tematicky stejné politické události ze 7. ledna 2009 (např. pořadí a délka příspěvku, míra dramatizace), která se týkala problematiky přerušení dodávek zemního plynu z Ruska do Evropy. Tato politická událost byla vybrána záměrně, a to z toho důvodu, že jí ve stejný den věnovaly pozornost obě hlavní televizní zpravodajské relace.

Tabulka č. 3: *Ukázka rozdílnosti stylu prezentace tematicky stejné události ve zpravodajských relacích Události ČT a Televizní noviny ze dne 7. ledna 2009 (tučně jsou zvýrazněna slova evokující dramatickost).*

Události ČT (7. 1. 2009, pořadí příspěvku: 1)

Titulek: Krize okolo dodávek zemního plynu z Ruska

Moderátor: **Krize** kolem ruského plynu **eskaluje** v Evropě i v tuzemsku. Od půlnoci do Česka také neproudí z východu **ani kubík**. Společnost RWE Transgas uklidňuje, že v zásobnících je plynu dost a do republiky navíc začíná téct surovina z náhradních zdrojů.

Autor: **Mimořádná situace** a **mimořádná tisková konference**. Špičky RWE Transgas mají pro Česko **špatnou zprávu**. Po čtyřech dnech roury z východu zcela vyschly [...] Zatím ale není důvod k **panice**. Zatímco ukrajinský plynovod je prázdný, přes Krušné hory se do Česka tlačí plyn z náhradních zdrojů. [...]

Jan Procházka, ekonom, Cyrrus: **S největší pravděpodobností se tato situace vůbec neprojeví pro ceny pro domácnosti v příštím zúčtovacím období. Určitě čekáme mírný pokles cen zemního plynu pro domácnosti.**

Moderátor: **A do Bratislavy teď míříme živě za naší zpravodajkou Olgou Bakovou. Olgo, Slováci jsou na plynu z Ruska závislí stoprocentně a nemají možnost, třeba jako Česko, získat surovinu ze severu. Snaží se dodávky pro firmy někdo regulovat? A může se krize projevit u lidí doma?**

Olga Baková, ČT, Bratislava: **Dobry večer. To regulování dodávek zemního plynu se týká zhruba tisíce velkooběratelů. Mezi nimi například Slovnaftu nebo už zmiňovaného U. S. Košice nebo železárny Pobrezová. Pokud jde o domácnosti, slovenská vláda neustále ubezpečuje obyvatele, že jich se tato krize s plynem nedotkne. [...] To znamená, že ta situace na Slovensku je komplikovaná. Slovenská vláda ji velmi pozorně monitoruje [...]**

Televizní noviny (7. 1. 2009, pořadí příspěvku: 3)

Titulek: Ruský plyn nedostali dnes ani na Slovensku

Moderátor: *Ruský plyn **nedostali dnes ani** na Slovensku. Tam je ale situace **vážnější** než u nás. Slovenská vláda proto svolala **krizový štáb**, a ten vyhlásil **nouzový režim**. Od dnešního dne by tak měla asi tisícovka slovenských podniků omezit odběr plynu. V Bratislavě situaci sleduje Josef Svoboda. Josefe, jak se toto omezení slovenských firem dotklo?*

Josef Svoboda (živě): *To nařízení se tady **opravdu dotklo** asi tisícovky firem **naprosto bez výjimky**, počínaje pekárny přes chemický průmysl a konče například košickou ocelárnou, která jako jedna z prvních oznámila, že **pozastavuje výrobu**. Ty důsledky se dají jen **těžko** předpovídat, ale všechny se shodují na tom, že pokud by ta situace měla trvat delší dobu, tak ty důsledky na celé slovenské hospodářství budou **naprosto nezvratné**. Jeden z **nejčernějších** scénářů dokonce hovoří o tom, že toto zářící sídlo slovenského prezidenta, u kterého právě teď stojím, budou časem osvětlovat místo žárovek svíčky a pochodně. **To myslím naprosto vážně**. [Následuje reportáž]*

Zdroj: Anopress 2014, upraveno autorkou.

Uvedený příklad je ukázkou rozdílného přístupu dvou televizních stanic k prezentaci stejné události. Česká televize zařadila aktuální politickou zprávu jako první příspěvek ve své zpravodajské relaci. Vážnost situace vykresluje spíše z povzdálí, v podobě výjimečnosti a mimořádnosti. Informaci doplňuje komentář odborníka. Slova evokující dramatickost použita jsou, ale vzhledem k rozsahu celého příspěvku spíše v menší míře.

TV Nova věnuje pozornost události až ve třetí zprávě večerní relace. Atmosféra události je divákovi přiblížena podrobným a sugestivním popisem redaktora, včetně vyjádření jeho osobního hodnocení situace (slova „opravdu dotklo“, „To myslím naprosto vážně.“ aj.). V poměru k délce příspěvku jsou ve vyšší míře používána citově zabarvená slova a fráze evokující dramatickost („krizový štáb“, „nouzový režim“, „nejčernějších“ apod.). Zároveň lze sledovat použití nadbytečných informací, které divákovi nesdělí fakta, ale slouží pouze pro dokreslení napínavé atmosféry: „Jeden z nejčernějších scénářů dokonce hovoří o tom, že toto zářící sídlo slovenského prezidenta, u kterého právě teď stojím, budou časem osvětlovat místo žárovek svíčky a pochodně.“

2.2.2 JAK SE MĚŘÍ PUBLIKUM TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ?

V současné době televizní stanice používají k odhalení publik svých pořadů a jejich struktury peplemetrové šetření. Elektronické měření sledovanosti televize, tedy i televizního zpravodajství, začalo v České republice v roce 1997. Nicméně výzkum sledovanosti a spokojenosti diváků se objevuje v Československu už v polovině 60. let minulého století, kdy probíhal formou telefonického dotazování (Kálal 2006). Nepravidelné telefonáty nahradila Československá televize v roce 1972 kontinuálním výzkumem prováděným deníčkovou metodou, při níž si oslovení diváci do dotazníků průběžně zaznamenávali, co sledovali, a hodnotili vlastní spokojenost s konzumací médií (Burton, Jirák 2001: 360). Výběrový vzorek 500 respondentů starších 15 let se střídal průběžně každé čtvrtletí. Oslovování účastníků probíhalo náhodně prostřednictvím poštovních doručovatelů.

Slabina deníčkové metody byla spatřována zejména v ověřitelnosti pravdivosti, zda vyplněná data odpovídala skutečné volbě diváka, neboť neexistoval postup, jak ošetřit předběžné nebo naopak zpětné vyplnění dotazníků. I přes tyto nedostatky se deníčková metoda používala až do 1. června 1997, kdy sledovanost začaly v České republice měřit peplemetry (Polák 2012).⁶⁸ Přesnější elektronické měření odhalilo předpokládané slabiny deníčkové metody. Ukázalo například masovou oblibu Televizních novin na Nově oproti nepříznivým výsledkům u Událostí České televize. Prvním výsledkem zavedení peplemetrů byl tak přesun hlavního zpravodajství ČT1 na tehdejších 19:15. Nova si uhájila minulostí zažitý vysílací čas svého televizního zpravodajství v 19:30 (Kálal 2006).

Dne 1. března 1997 byla založena Asociace televizních organizací (ATO), v níž se sdružily veřejnoprávní i komerční televize⁶⁹ za účelem sjednocení metody elektronického měření sledovanosti televizních stanic v České republice (Ato.cz 2013a). Asociace je přednostním zadavatelem měření, garantem jeho nezávislosti a výhradním vlastníkem datových údajů o sledovanosti. Do roku 2002

⁶⁸ Využívání deníčkové metody si i v současnosti ponechala Česká televize jako alternativní měření divácké spokojenosti. Panelové šetření je založeno na vyplňování programových deníčků 1 000 respondenty, kteří v deníčcích vyjadřují spokojenost se shlédnutými pořady. Diváci mohou vyjádřit své preference na škále od jedné od desíti. Z tohoto hodnocení se vypočítává koeficient spokojenosti. Více viz ČT 2014.

⁶⁹ Seznam členů Asociace televizních organizací viz Ato.cz 2013. Od 1. ledna 2013 již není členem ATO společnost CET 21, spol. s r. o., provozovatel stanic skupiny Nova, ta zůstává obchodním partnerem do února 2014 (MediaGuru 2012).

zajišťovala průzkum agentura Taylor Nelson Sofres Media. Nové výběrové řízení následně vyhrála společnost Mediaresearch, která zvítězila i opakovaně a organizačně bude zajišťovat měření do 31. prosince 2017 (Marketing a media 2012). Společnost Mediaresearch na elektronickém šetření spolupracuje s výzkumnou agenturou STEM/MARK a společností Elvia (Mediaresearch 2014).

Měření probíhá na reprezentativním vzorku respondentů, který svou strukturou koresponduje se složením české televizní populace z hlediska televizního chování a příjmu televizního signálu. Zároveň odpovídá sociodemografickému profilu domácností a jednotlivců podle nejaktuálnějších dat Českého statistického úřadu. Reprezentativnost vzorku pak umožňuje naměřené výsledky zobecnit na všechny televizní diváky v České republice (Peplemetry.cz 2014a). Na základě údajů z kontinuálního výzkumu chování televizní populace a dat z ČSÚ je kvótním výběrem sestaven panel respondentů, 25 % jehož členů se každoročně obnovuje.

Funkční panel s názvem PEM III, který probíhal v letech 2007–2012, zahrnoval 1 833 domácností vlastnících televizní přijímač, což odpovídalo 4 380 jednotlivcům. Smluvně byla garantována denní minimální velikost funkčního panelu 1 650 domácností, které reprezentovaly zhruba 4 125 jednotlivců (Ato.cz 2013c).⁷⁰ Velikost panelu adekvátně odpovídá velikosti celé populace. V České republice je tento poměr dokonce vyšší než obvyklý světový standard (Peplemetry.cz 2014b). Sledovanost je měřena v rámci televizní populace, tedy za všechny osoby starší čtyř let, a to na všech televizorech v domácnosti. Chování členů panelu pravidelně kontroluje realizátor šetření (Ato.cz 2013).

K měření sledovanosti se používá fixní technologie tzv. peplemetr (TV metr), který se skládá z komunikační a televizní jednotky (viz obrázek č. 1). Komunikační jednotka zajišťuje přenos údajů do sběrného centra pomocí GSM technologie. Televizní jednotka, která je napojená přímo na televizor, slouží k monitoringu sledovanosti pořadů členů domácnosti. Každý člen rodiny má přidělené číslo a pomocí speciálního dálkového ovladače se jím hlásí, když zapne televizor, nebo přijde do místnosti, kde televize už vysílá. Ve chvíli, kdy se vzdálí z místnosti, musí se dálkovým ovládáním odhlásit. Stejným způsobem se hlásí a odhlašují další členové domácnosti, kteří přijdou nebo odejdou z místnosti, v níž

⁷⁰ V současné době probíhá panelové šetření PEM IV (2013–2017), které zahrnuje 1 850 domácností, tedy zhruba 4 470 jednotlivců (Ato.cz 2013c).

je zapnutý televizor. Kromě rodinných příslušníků se přihlašují také návštěvy, jež do televizní jednotky doplní požadované sociodemografické údaje. Peoplemetr zaznamenává veškerou činnost na televizním přijímači. Kromě zapínání, vypínání televize a přepínání stanic monitoruje rovněž také sledování teletextu, videa, satelitních a kabelových stanic apod. V případě, že divák zapne televizor a nepřihlásí se k televizní jednotce, dostává servisní centrum Mediaresearch zprávu a telefonicky zjednává nápravu (RadioTV 2002).⁷¹

Obrázek č. 2: Měřicí jednotky peoplemetru.



Zdroj: Kálal 2006.

Elektronické šetření spočívá v monitoringu živého sledování televize na všech televizních přijímačích v domácnosti. Živé sledování televize je definováno jako „přítomnost osoby v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač zobrazující živé vysílání TV kanálu a přihlášení této osoby prostřednictvím TV metrového systému“ (Ato.cz 2013b). Zaznamenávají se konkrétní údaje o tom, kdo se na jaký pořad na televizní obrazovce dívá, a přesný čas začátku a konce této aktivity. Na základě sociodemografických údajů jsou televizní diváci rozděleni do cílových skupin, jejichž chování je předmětem monitoringu.

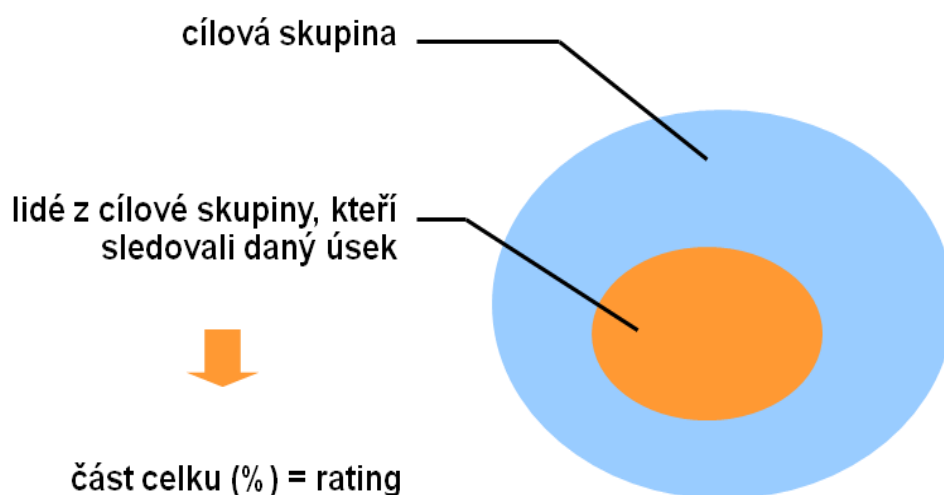
Každá cílová skupina je jednoznačně definována konkrétní kombinací jednotlivých sociodemografických znaků (proměnných), například ženy starší 15 let, muži ve věku 35–44, diváci s vysokoškolským vzděláním apod. Hodnota procenta sledovanosti přepočtená na populaci je závislá na velikosti příslušné sociodemografické skupiny. V průměru lze říci, že jedno procento diváků starších

⁷¹ Podrobněji k fungování peoplemetru viz Kálal 2006; RadioTV 2002; Peoplemetry.cz 2014c.

15 let je zhruba 85 600 lidí, jedno procento mužů znamená 41 300 a stejný díl žen 44 300 osob. Procento dětí ve věku od čtyř do 14 let pak koresponduje s 11 300 dětmi (Kálal 2006). Výsledkem peplemetrového měření jsou data o sledovanosti jednotlivých televizních stanic a pořadů, která udávají, jaký typ diváka v jakou dobu sleduje konkrétní pořad. Obsahují informace o sledovanosti s přesností na sekundu a sociodemografické údaje o domácnostech a jednotlivých divácích v nich (Urban et al. 2011: 89).

Pro vyjádření sledovanosti jednotlivých pořadů cílovou skupinou diváků se využívají zejména hodnoty nazvané rating a share.⁷² Rating udává procento nebo počet (vyjádřený v tisících) lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Jinými slovy, vyjadřuje, kolik procent lidí z cílové skupiny se v průměru na vysílání dívalo (viz obrázek č. 2). Vztahuje se obvykle k pořadu nebo k časovému úseku a počítá se jako podíl ATS (průměrná doba sledování) a délky časového úseku vynásobený 100 (Ato.cz 2013b). Pokud je například rating určité televizní stanice v hlavním vysílacím čase (19 h. – 23 h.) v průměru 12 %, znamená to, že v daném časovém úseku se na vybranou stanici dívalo 12 % z cílové skupiny diváků.

Obrázek č. 3: Grafické znázornění ratingu.

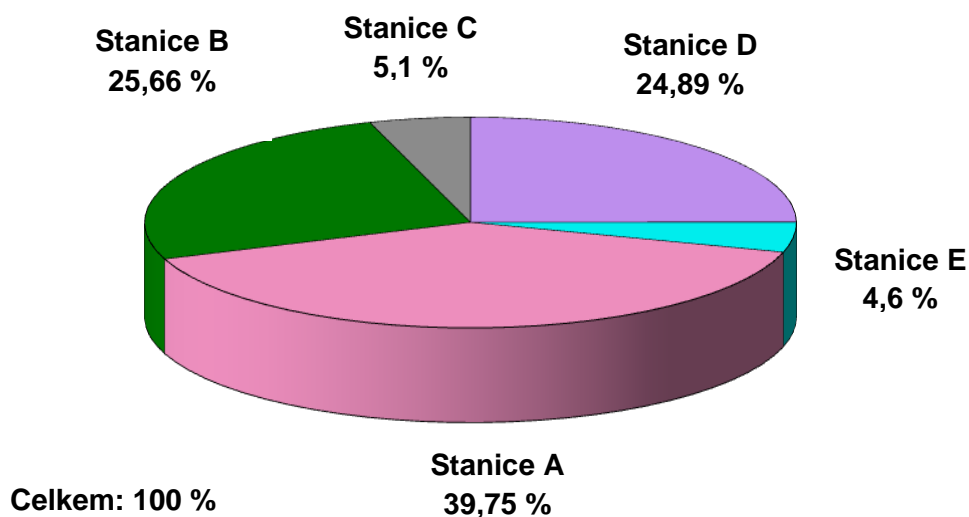


Zdroj: Ato.cz 2013b, upraveno autorkou.

⁷² Kromě těchto základních hodnot sledovanosti existuje celá řada dílčích ukazatelů, například reach, ATS, adheze, dále se počítá například loajalita diváků cílové skupiny, indexová cílová skupina, afinita, CPP (Cost Per Point), Effective Frequency aj. Více viz Ato.cz 2013b.

Share představuje podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Vyjadřuje podíl stanice na celkovém odsledovaném čase na všech stanicích. Jinými slovy, znázorňuje podíl času, který průměrně odsledovali diváci na daném kanálu během daného časového úseku, a to vzhledem k celkovému odsledovanému času (viz obrázek č. 3). Share se udává v procentech a počítá se jako podíl ratingu příslušného kanálu a celkového ratingu v daném časovém intervalu vynásobený 100 (Ato.cz 2013b). Pokud share určité televizní stanice v daném časovém úseku udává hodnotu například 42 %, znamená to, že tolik procent času z celkové měřené doby strávili diváci cílové skupiny sledováním vybrané stanice. Z hlediska vztahu ratingu a sharu obecně platí pravidlo, že rating je vždy menší nebo rovný hodnotě sharu. Součet podílů na publiku u všech stanic tvoří dohromady celý „koláč“, který se rovná 100 %. Share je tak počítán jen z těch diváků cílové skupiny, kteří v daný moment sledovali nějakou televizní stanici. Zatímco rating neboli procentuální podíl skutečných diváků z cílové skupiny za daný čas prakticky nikdy 100 % nevytvoří, protože ne všichni respondenti mají v měřenou dobu svůj televizor zapnutý (Kálal 2006).

Obrázek č. 4: Grafické znázornění sharu.



Zdroj: Ato.cz 2013b, upraveno autorkou.

Elektronické měření sledovanosti stylizuje televizní diváky do cílových kategorií a na základě předem zvolených charakteristik a prostřednictvím výše popsaných proměnných dochází k numerickému vyjádření interakce mezi divákem a televizní obrazovkou. Nicméně slabinou těchto kvantitativních nástrojů je skutečnost, že nedokážou s přesností určit kvalitativní složku tohoto vztahu. Nelze z nich vyčíst, jaké hodnoty dosahovala kvalita pozornosti jednotlivých příjemců, nevypovídají ani o motivech a intenzitě sledování. „Nepostihují, zda divák užíval televizi jako kulisu při žehlení, nebo naopak sledoval velmi pozorně a zapisoval si poznámky z informací, které ve zprávách zazněly.“ (Trampota 2006: 128) Tato skutečnost je v práci reflektována. Nezaměřuji se proto na detailní popsání interakce diváků televizního zpravodajství s mediálním obsahem, nýbrž je mou snahou na základě dostupných dat představit profil diváka, u něhož existuje nejvyšší míra pravděpodobnosti sledování hlavního zpravodajství vybraných televizních stanic ve zkoumaném období.⁷³

2.2.3 TEORIE PŘEDPOKLÁDANÝCH MEDIÁLNÍCH ÚČINKŮ TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ NA VEŘEJNOST (PUBLIKUM)

Protože občané nemají osobní zkušenost s událostmi, které jsou jim prezentovány v televizním zpravodajství, nemohou znát ani jejich objektivní hodnotu a jsou v podstatě zcela závislí na výběru, formě a způsobu, kterými jsou jim informace předány. Právě prostřednictvím těchto nástrojů může televizní zpravodajství vykonávat vliv nad tím, o čem a jakým způsobem veřejnost přemýšlí. Divák televizního zpravodajství je v současné době převážně závislý na informacích a analýzách, které mu poskytnou odborníci na televizních obrazovkách. Události prezentované televizním zpravodajstvím „jsou informacemi, na kterých při tvorbě mínění záleží“ (Iyengar, Kinder 2010: 2). Na podstatu účinku televizního zpravodajství a kritéria jeho výzkumu je v této podkapitole nahlíženo v širším hledisku působení masových médií, neboť tento mediální žánr nelze zcela vyčlenit z existujících teoretických koncepcí.

Mediální účinek televizního zpravodajství je v této práci definován jako existence vzájemné vazby politických preferencí obyvatel na přijaté zpravodajské

⁷³ Více viz podkapitola 5.2.

informace o těchto subjektech (Chong, Druckman 2007: 104).⁷⁴ V analytické části je efekt zpravodajské výpovědi na uživatele testován prostřednictvím teorie framingu.⁷⁵ Z hlediska vývojových stádií výzkumu mediálních účinků,⁷⁶ vychází studie z etapy, kterou Denis McQuail označuje za fázi tzv. dohodnutého vlivu médií, která se datuje přibližně od počátku 80. let až do současnosti. Podle něj dochází v této vývojové fázi k zaměření pozornosti badatelů na kvalitu mediálních textů, zejména ve zpravodajství. Do popředí se dostává sociálněkonstruktivistický pohled na účinky médií, který spatřuje efekt sdělovacích prostředků v konstruování významů událostí a jejich následné prezentaci publiku. Členové publika pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňují (či nikoli) do svých individuálních kognitivních schémat, která jsou často formována vnitřními hodnotami jedince a jeho identifikací s kolektivní skupinou (McQuail 2007: 363). Jinými slovy, média předkládáním obrazů reality a formou jejich prezentace konstruují sociální procesy a lidé v publiku si vytvářejí svůj vlastní pohled na sociální realitu a své místo v ní ve spolupráci s těmito médii nabízenými konstrukcemi.

Nejedná se tedy výhradně o jednostranné působení médií na pasivní publikum (oproti první fázi neomezeného vlivu médií). Mediální moc je spatřována ve schopnosti nabízet svou agendou určité významy reality a tím ovlivňovat cílové skupiny příjemců. Role publika je pak spatřována v aktivní interpretaci těchto významů na základě jeho hodnotových standardů. Tento pohled na účinky sdělovacích prostředků tedy předpokládá jak existenci mocných médií, tak rovněž publikum aktivní při výběru mediálního obsahu, což vytváří poměrně široký prostor pro studium vzájemné vazby mezi těmito aktéry komunikačního procesu. Jejich

⁷⁴ V anglosaské literatuře je míra působení médií na společnost vyjádřena nejčastěji třemi termíny. Účinek (*effect*) představuje specifickou reakci na určitý typ mediálního obsahu. Vliv (*influence*) se vztahuje k dlouhodobějšímu působení určitého druhu média (například televizního vysílání, internetu apod.). Nejobecněji je pojímán dopad (*impact*), který v sobě obsahuje účinky i vlivy ve velmi dlouhém časovém úseku (například dopad využívání internetu na mladou generaci) (Jirák, Köpplová 2007: 152). V českém prostředí bývají tyto termíny, pro svou významovou blízkost, často nesprávně zaměňovány.

⁷⁵ Více k teorii framingu viz kapitola č. 3.

⁷⁶ V odborné literatuře se lze setkat se čtyřmi vývojovými fázemi výzkumu mediálních účinků. První etapa mezi léty 1920–1940 je nazývána „Neomezenou mocí médií“. Zhruba od poloviny 40. do 60. let na ni navazuje fáze „Omezených účinků médií“. V letech 1970–1980 převažuje mezi badateli názor o „spíše silném vlivu médií“ a od počátku 80. let nastává etapa „Dohodnutého vlivu médií“. Více k charakteristice jednotlivých vývojových stádií viz DeFleur, Ballová-Rokeachová 1996; Scheufele 1999; Burton, Jirák 2001; Jirák, Köpplová 2007; McQuail 2007; Hurtíková 2010.

chování zároveň odpovídá charakteristice mediálního prostředí třetí vývojové fáze politické komunikace.⁷⁷

Vzhledem k poměrně volnému vymezení výzkumných hranic spadá do této vývojové fáze výzkumu mediálních účinků množství studií. Někteří badatelé přicházejí s novými poznatky, jako například Stuart Hall prostřednictvím své teorie kódování a dekódování.⁷⁸ Jiné studie navazují na již existující koncepty. V této souvislosti se do popředí dostává opět zejména teorie nastolování agendy (agenda-setting theory),⁷⁹ která je dále rozpracována do podoby teorie framingu a primingu (koncepty tzv. second-level agenda-setting theory).⁸⁰ Obecněji lze říci, že teorie mediálních účinků, spadající do této vývojové etapy, vymezují typy účinků zejména v rámci čtyř oblastí.⁸¹ Jedná se o časový rozsah, valenci, způsob vyvolání a úroveň zkoumání účinku.

V rámci první kategorie lze zkoumat krátkodobé (bezprostřední) a dlouhodobé působení mediálních sdělení. V prvním případě dochází k vyvolání reakce uživatele okamžitě po přijetí informace, ale v krátkém čase její intenzita odezní. V případě druhém se pak účinek dostaví za delší dobu, po opakovaném působení sdělení a v trvalejší podobě. Z hlediska valence se účinky sdělovacích prostředků rozdělují na pozitivní a negativní v závislosti na kontextu sdělení (Potter 2012: 36). Způsobem vyvolání je myšleno, zda se jedná o přímé (skutečné) působení mediálního příspěvku, respektive zda je metodologicky možné určit přesnou míru a podobu účinku, nebo jestli je na účinky pohlíženo jako na nepřímé (pravděpodobné). V tomto případě vstupuje do procesu interpretace

⁷⁷ Charakteristika mediálního prostředí ve třetí vývojové fázi politické komunikace je podrobněji představena v podkapitole 1.1.1.

⁷⁸ V rámci tohoto konceptu Hall poprvé výrazněji poukázal na skutečnost, že mediovaná sdělení jsou vytvářena s ohledem na potenciálního příjemce. V každém sdělení jsou obsaženy prvky (kódy), které mají signalizovat žádoucí interpretaci podle vůle zadavatele. Příjemci zpráv dokážou tyto kódy ve sdělení identifikovat (dekódovat) dle vlastních charakteristik a zkušeností. Více k teorii kódování a dekódování viz Hall 1980.

⁷⁹ Teorie nastolování agendy vychází z předpokladu, že sdělovací prostředky záměrně vybírají prezentované informace, čímž pak udávají hlavní témata veřejné diskuze a určují, které záležitosti jsou ve společnosti vnímány jako převažující. Více k teorii nastolování agendy například viz McCombs, Shaw 1972; McCombs 2004; Nečas 2006; Kalvas, Kreidl 2007; Škodová, Nečas 2009; Kalvas et al. 2012.

⁸⁰ Více k teorii framingu a primingu viz kapitola č. 3.

⁸¹ Kromě zmíněných oblastí se typy účinků rozdělují také na základě doby trvání (dočasné vs. stálé), projevu (zřejmé vs. nezřejmé) a motivu (zamýšlené vs. nezamýšlené) (Potter 2012: 35–36).

informace řada empiricky obtížně měřitelných faktorů (tzv. black box),⁸² které znemožňují stanovit naprosto přesný efekt mediálního sdělení (Burton, Jiráček 2001: 361). Projevy účinku komunikačních prostředků mohou být zkoumány na individuální úrovni jedince (tzv. *micro-level analysis*) nebo v rámci celé společnosti (tzv. *macro-level analysis*) (Potter 2012: 37).

Na základě uvedených kategorií a za účelem využití dostupných datových souborů je v této práci podoba působení zpravodajských výpovědí na vybrané segmenty diváků definována jako dlouhodobý, valenční a pravděpodobný účinek, který je zkoumán na celospolečenské úrovni. Jinými slovy je cílem práce empiricky testovat, zda se při dlouhodobém působení daného hodnotového kontextu zpravodajského sdělení zvyšuje míra pravděpodobnosti existence vzájemné vazby mezi informacemi ze zkoumaných zpravodajských relací a politickými postoji cílové skupiny diváků. Pro naplnění tohoto záměru je zvolena teorie framingu, neboť kritéria vymezující účinek rámování odpovídají definičním prvkům působení zpravodajství, jež jsou stanoveny na základě dat dostupných pro realizaci výzkumu v této práci. Vysvětlení podstaty teorie framingu se podrobně věnuje následující kapitola.

⁸² Mezi faktory spadající do kategorie black box patří například prostředí příjmu sdělení, rodinné vazby recipienta, momentální nálada příjemce, audiovizuální kvalita sdělení aj. (Bryant, Oliver 2009: 51).

3. FRAMING JAKO TEORIE PŘEDPOKLÁDANÉHO MEDIÁLNÍHO ÚČINKU TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

„Framing theory as a way to describe the power of a communicating text.“⁸³

(Entman 1993: 51)

Tato kapitola se soustřeďuje na představení teorie framingu (rámování) a relevantní metody výzkumu jeho účinku na volební chování obyvatel z pohledu disciplíny politické komunikace. Důraz je kladen na ucelení definice valenčního účinku framingu, který lze nejlépe aplikovat jako výchozí koncept pro výzkum existence podílu framingu na formování politických preferencí obyvatel. Pozornost je věnována rovněž představení komplexního charakteru tohoto konceptu, který vychází z podstaty procesu politické komunikace, v jehož rámci dochází k výměně informací mezi všemi zapojenými aktéry. Ucelený obraz o rozdílných směrech působení framingu je podáván prostřednictvím potenciálních tvůrců (zdrojů) zarámovaného sdělení v podobě politických elit, médií a publika. Vzhledem k tematickému vymezení studie je ovšem teorie framingu primárně rozvíjena ve spojitosti s vybraným druhem mediálního žánru, a sice s televizním zpravodajským vysíláním, jehož charakteristika byla popsána v předcházející kapitole. Působení framingu ze strany zpravodajských pořadů na příjemce je chápáno pouze jako jeden z hlavních faktorů tvorby jeho politických preferencí, neboť do tohoto procesu se promítají také individuální kognitivní schémata odvozovaná od osobních zkušeností jedince. Text se dále věnuje rovněž přehledu hlavních typologií zpravodajského framingu, z nichž vychází přední zahraniční odborné studie. V závěru této části práce je představen relevantní metodologický postup v podobě tzv. macro-level analysis, který se jeví z pohledu politické komunikace, jakožto celospolečenského procesu, jako nejvhodnější výzkumný přístup pro empirické testování valenčního účinku framingu.

⁸³ Volně přeloženo jako: „Teorie framingu (rámování) jako způsob, jímž lze popsat sílu komunikovaného textu (sdělení).“

3.1 TEORETICKÉ VÝCHODISKO FRAMINGU

Teorie framingu vychází z předpokladu, že zpravodajské prostředky sehrávají rozhodující úlohu v procesu formování mínění veřejnosti. Pomáhá objasnit, jak občané vnímají a rozumějí politickým událostem, které jsou jim médií zprostředkovány, a jakým způsobem ovlivňuje význam zpravodajského sdělení tvorbu a volbu jejich názorů. Testováním teorie framingu lze kvantifikovat míru účinku, jaký mohou vykazovat komunikované informace na své příjemce (Entman 1993: 51). Představuje tak jeden z důležitých konceptů při studiu formování veřejného mínění.

Z teoretického hlediska navazuje framing na teorii nastolování agendy, protože vychází z předpokladu, že „ve zpravodajských sděleních jsou cíleně vybírány a zvýrazňovány určité aspekty vnímané reality“ (de Vreese 2004b: 37). Jiné jsou naopak záměrně opomíjeny. Mírou pozornosti, kterou zpravodajství věnuje jednotlivým uveřejňovaným informacím, pak udává hlavní témata veřejné diskuze a určuje, které záležitosti jsou ve společnosti vnímány jako převažující.⁸⁴ Podobně jako výzkumy v oblasti agenda-setting se studie zabývající se framingem soustřeďují na zmapování korelačního vztahu mezi dominantními tématy politické agendy ve zpravodajských médiích a mírou důležitosti, která je jim přiřazována ze strany veřejnosti (Semetko, Valkenburg 2000: 93).

Teorie framingu ovšem nenahlíží na média pouze jako na zadavatele agendy společenského dění, ale zdůrazňuje skutečnost, že forma prezentace mediálního sdělení zároveň předurčuje způsob jeho interpretace u veřejnosti. Předpokládá, že významy sdělovaných informací nejsou nahodilé, nýbrž jsou ve zpravodajských příspěvcích cíleně konstruovány. Dle Shanto Iyengara již „diváci nejsou ovlivňováni pouze výběrem klíčových zpráv, ale také formou jejich prezentace. Podoba, do jaké televizní zpravodajství zarámuje událost, může být stejně důležitá jako zmínění daného problému ve vysílání“ (Iyengar, Kinder 2010: 34).

Míra významnosti informace v rámci prezentované zpravodajské agendy zůstává výchozí proměnnou pro zjištění hlavních témat veřejné diskuze. Z hlediska teorie framingu ovšem již zpravodajské příspěvky neudávají, pouze o čem mají lidé přemýšlet, ale zároveň *jakým způsobem* mají prezentované

⁸⁴ Více k teorii nastolování agendy viz podkapitola 2.2.3.

informace vyhodnocovat. Framing tak lze, vedle teorie primingu, zařadit do kategorie mediálních účinků, která je akademiky nazývána second-level agenda-setting (Iyengar, Kinder 1991, 2010; Entman 1993; McCombs et al. 1997; Scheufele, D. 1999, 2000; Scheufele, B. 2004; Weaver 2007; Entman et al. 2009).

Podobně jako teorie primingu rovněž framing vychází z předpokladu, že zpravodajská média mohou vykazovat silné účinky na formování názorů a postojů příjemců. Jejich vliv ovšem není absolutní, protože míru účinků usměrňují dispozice a interpretační schémata členů publika, která při zpracovávání sdělení a tvorbě mínění o prezentovaných informacích sehrávají podstatnou roli. Obě teorie jsou rovněž založeny na paměťovém modelu zpracovávání informací, který předpokládá formování názoru jedince na základě podnětů, které jsou pro něj nejnadhěji zapamatovatelné, neboli jsou nejvýraznější nebo nejdostupnější (Scheufele, D., Tewksbury 2007: 11). Z tohoto důvodu spojují Shanto Iyengar a jeho kolegové projevy mediálních účinků v druhé úrovni nastolování témat především s televizním zpravodajským vysíláním (Iyengar 1991, 2010; Iyengar, McGrady 2007; Iyengar, Kinder 2010).

Klíčový rozdíl mezi oběma koncepty spočívá v odlišném původu mediálních účinků. Teorie primingu vysvětluje, jak televizní zpravodajství proměňuje standardy, na jejichž základě jedinci vytvářejí svá politická hodnocení (Iyengar, Kinder 2010: 63). K primingu dochází, když zpravodajská sdělení prostřednictvím výběru hlavních politických událostí zároveň podsouvají publiku určité podněty (například kritéria, specifické otázky aj.) pro hodnocení veřejných záležitostí. Účinky primingu se pak projevují v případě, že jedinec formuje svá politická rozhodnutí primárně na základě kritérií prezentovaných zpravodajskými prostředky (Iyengar, McGrady 2007: 215). Pokud například v médiích převládne agenda korupčních skandálů, priming se projevuje v případě, když se míra podílu politika na korupci či jeho úspěšnost v boji proti tomuto jevu stane důležitým kritériem pro evaluaci jeho politické činnosti.

Vzhledem k charakteru televizního zpravodajství jako vizuálního média se mohou účinky primingu ukazovat rovněž v posuzování vzhledu a vystupování politických představitelů. James Druckman a Justin Holmes identifikovali tento „image priming“ v případové studii televizního záznamu z každoročního slavnostního projevu (State of the Union address) prezidenta George W. Bushe v roce 2002, v němž používal rétoriku silného postavení a integrity Spojených

států amerických ve světě. V období neklidu po bombových atentátech dne 9. září 2001 tento projev výrazně zvýšil jeho preference důvěry v očích veřejnosti (Druckman, Holmes 2004).⁸⁵

Teorie framingu se od primingu výrazně koncepčně odlišuje, protože se primárně nesoustřeďuje na představení evaluačních kritérií dominantních témat, ale nabízí přímo význam sdělovaných informací. Předpokládá, že celkové vyznění události může vykazovat silný účinek na skutečnost, jak je daná událost publikem vnímána a pochopena. V nejobecnější rovině rámování znamená prezentovat informace s předem definovaným a zamýšleným významem (Iyengar 2010: 185). Například zákaz činnosti extremistické politické strany může být, v závislosti na zpravodajské interpretaci, vnímán jako porušení práva svobodně se sdružovat, nebo jako ochrana vnitřního politického uspořádání společnosti.

James Druckman považuje framing za jeden z klíčových faktorů, který formuje názory společnosti, neboť „podstata tvorby veřejného mínění spočívá v interpretaci rámu, do nichž jsou zabalena prezentovaná sdělení“ (Druckman 2001a: 1041). V procesu interpretace sdělení se pak tyto zarámované informace setkávají s dispozičními paradigmaty jednotlivce, která předpokládají, že jedinci odvozují své názory na politické události na základě dlouhodobých politických predispozic (např. ideologická blízkost k určité politické straně). Představují tak další klíčový faktor při tvorbě názorů na okolní dění.⁸⁶ Na rozdíl od dlouhodobých názorových predispozic se působení framingu projevuje v podobě „dynamičtějšího procesu utváření mínění, neboť to je vztahováno ke konkrétním rámcům použitých v rétorice politických elit či mediálním obsahu“ (Iyengar 2010: 185). Zároveň platí, že jedinci s výraznějšími politickými predispozicemi méně tíhnou k působení mediálního či elitního framingu,⁸⁷ neboť podstatněji spoléhají na verzi reality založenou na osobní zkušenosti (Neuman et al. 1992: 120).

⁸⁵ Více k teorii primingu viz McCombs et al. 1997; Miller, Krosnick 2000; Scheufele, D. 2000; Druckman, Holmes 2004; Holbrook, Hill 2005; Scheufele, D., Tewksbury 2007; Iyengar, McGrady 2007; Iyengar, Kinder 2010; Kühne et al. 2011.

⁸⁶ Druckman považuje tyto dlouhodobé názorové predispozice jedinců za základ pro utváření jejich individuálních kognitivních schémat, která sehrávají stěžejní úlohu při bezprostřední reakci na zarámovanou informaci, a označuje je za původce framingu na úrovni příjemce. Více viz podkapitola 3.2.

⁸⁷ Na základě rozlišení původce zarámovaného sdělení lze framing v rámci disciplíny politické komunikace rozdělovat na framing politických elit, mediální framing a framing publika. Více viz podkapitola 3.2.

Řada odborných studií prokázala účinek framingu na formování mínění veřejnosti (Entman 1991; Iyengar 1991; Cohen, Wolfsfeld 1993; Terkildsen, Schnell 1997; Druckman 2001b; Berinsky, Kinder 2006; Schuck, de Vreese 2006). V této souvislosti se v akademickém prostředí rozvedla diskuze nad možnými dopady procesu rámování na demokratické rozhodování obyvatel, neboť v průběhu interpretace významu zpravodajského sdělení nemohou jedinci o prezentované události objektivně vědět naprosto všechny informace. Někteří badatelé poznamenávají, že se tímto otevírá prostor pro možné strategické zkreslování událostí a záměrnou dezinterpretaci skutečností, kdy jsou informace politiky nebo médií prezentovány za účelem sledování primárně vlastních zájmů, nikoli užitku celé společnosti. Účinky rámování považují za projevy cíleného přesvědčování či manipulace (Nelson, Oxley, 1999: 1043) a framing označují za jeden ze zdrojů vnímání politiky jako nečistého boje o moc a s tím souvisejícího zvýšení míry politického cynismu veřejnosti, ztráty zájmu občanů o politické dění a poklesu účasti ve volbách (Jamieson 1992; Patterson 1993; Capella, Jamieson 1997).

Nicméně řada badatelů pokládá využívání zarámovaných sdělení politickými představiteli či médií za legitimní nástroj demokratické politické soutěže a výše popsané negativní dopady považují za zveličené (Iyengar 1991a, 2010; Druckman 2001a; Moy, Pfau 2001; Iyengar et al. 2004; Newton 2006; Irwin, van Holsteyn 2008). Odpovědnost za pokles důvěry v politické představitele se, dle zmíněných autorů, neodvívá primárně od tohoto konceptu, ale souvisí obecněji s politickou kulturou dané společnosti. James Druckman navíc pokládá framing za efektivní prostředek politické komunikace, protože užíváním rámců média redukuje komplexitu a značné množství každodenních informací. Framing tak pomáhá publiku v orientaci v informačním světě a k individuálnímu výběru a zpracování informací, na jehož základě dochází ke specifikaci jejich názorů. Za tímto účelem si podle něj občané sami vybírají důvěryhodné zpravodajské zdroje, které za ně selektují množství každodenních informací a „existence účinku framingu tak nemusí nutně znamenat, že jedinci jsou bezbrannými loutkami v manipulativním procesu politických a mediálních elit“ (Druckman 2001a: 1045).

3.2 TVŮRCI FRAMINGU V POLITICKÉ KOMUNIKACI

Z hlediska komplexního charakteru procesu politické komunikace, v jehož rámci dochází k výměně informací mezi všemi hlavními zúčastněnými aktéry (politické elity, média a veřejnost),⁸⁸ je nutno také na koncept framingu nahlížet uceleně, neboť každý ze zmíněných činitelů je původcem, distributorem a zároveň příjemcem zarámovaných sdělení (Matthes 2011: 247). Zarámované fráze obsažené v projevech politických elit mohou být následně zpravodajskými médii upraveny do formy, která je atraktivnější pro cílovou skupinu publika. Ta zpětně představuje návod pro politické představitele, jak efektivně vytvářet svou komunikační strategii a vystupovat ve sdělovacích prostředcích. Jednotlivci si na základě svých názorových predispozic volí zpravodajský zdroj a reagují na prezentované informace (Entman et al. 2009: 177). Charakter vzájemné propojenosti aktérů politické komunikace se tak výrazně projevuje i při studiu problematiky framingu. V této souvislosti lze na koncept rámování nahlížet jako na komplexní komunikační proces, který se skládá z tvorby, prezentace (distribuce) a projevů účinků zarámovaného sdělení na úrovni každého aktéra tohoto procesu (Iyengar 1991; Entman 1993; de Vreese 2005; Matthes 2009).

V tomto širším pojetí lze framing považovat za nedílnou součást každodenní celospolečenské interakce mezi jednotlivými účastníky politické komunikace, přičemž tvorba zarámovaných sdělení i jejich účinek jsou předurčeny sdílenými hodnotami určité společnosti, ve které se tento proces odehrává. Dle Roberta Entmana se zdroje framingu nacházejí na čtyřech úrovních: v kultuře, v projevech elit, v mediálních sděleních a v myslích jednotlivců (Entman et al. 2009: 176). Kulturu chápe Entman jako soubor morálních a hodnotících schémat, která jsou zakořeněná v určité společnosti nebo její části. Od převažujících kulturních schémat se odvíjí podoba veškeré zarámované komunikace mezi veřejností, médii a politickými elitami. Jinými slovy, každý z účastníků komunikačního procesu využívá pro tvorbu rámu svého sdělení ta kulturní schémata, která jsou nejbližší tomu segmentu společnosti, kterému jsou informace určeny.

⁸⁸ Více k aktérům procesu politické komunikace viz podkapitola 1.1.

Framingem politických elit označuje Entman informace, které se nacházejí v projevech politických představitelů a současně jsou cíleně rámovány za účelem zisku pozitivního vyznění. Někdy proto bývá rovněž označován jako strategický framing (Entman et al. 2009: 179).⁸⁹ Prvním profesionálním poradcem, jenž systematicky využil účinky framingu jako nástroje při realizaci kampaně, byl Frank Luntz, který se podílel na prezentaci kandidátů Republikánské strany ve volbách do Kongresu USA v roce 1997. Výslednou message kampaně vytvořil na základě realizace sérií experimentů v podobě focus groups, v rámci nichž zjišťoval konkrétní fráze, které rezonovaly se specifickými interpretačními schématy účastníků z různých segmentů společnosti. Své poznatky později vyjádřil výrokem „Není důležité, co říkáte, ale co lidé slyší“ (Luntz 2007: XI).⁹⁰

Postupem času se rámování informací politickými elitami stalo běžnou součástí komunikační strategie oslovování různých segmentů voličů v podobě politických projevů, rozhovorů a mediálních vyjádření politiků. Strategický framing začal být politiky používán pro snadnější reakci na události a zefektivnění jejich poselství cílovým skupinám voličů. Zejména v předvolebním období narůstá frekvence různých forem účelně rámovaných sdělení politiků (tzv. crafted talks), kterými se snaží mobilizovat veřejné mínění (Druckman 2010: 101). Dle Chrise Rose v nich nezáleží příliš na obsahu, který jimi chtějí politici voličům sdělit, ale na snaze permanentně skrze zarámovaná sdělení na občany působit, neboť, dle něj, „volba rámu sdělení předurčuje dosažený výsledek“ (Rose 2005: 15). Jeho tvrzení vychází z přesvědčení, že ve stále se zrychlujícím toku informací a komunikace nejsou jedinci schopni vyhodnocovat separátně každé sdělení. Pokud jsou konfrontováni s novou informací, například o politickém představiteli, vyhodnocují ji na základě dříve získaných dojmů o tomto politikovi. Podobně Jessica Gerrity považuje framing za součást efektivní komunikační strategie, a to v tom smyslu,

⁸⁹ Ve vymezení pojmu strategický framing nepanuje mezi badateli shoda. Používá se pro označení cíleného rámování informací politickými představiteli (Entman et al. 2009), ale také jako svébytný typ zpravodajského framingu, jehož původ je odvozován od činnosti jiného aktéra politické komunikace – zpravodajských prostředků (Patterson 1993; Lawrence 2000). Více viz podkapitola 3.4.2.

⁹⁰ Metoda využívání focus groups pro zjištění účinků framingu se stala běžnou součástí přípravy message kampaně a obsahem řady publikací, které nabízejí návod, jak framing při propagaci kandidátů efektivně využít (Lakoff 2004; Richards 2004; Rose 2005; Luntz 2007; Schaffner, Sellers 2010).

že zarámovaná sdělení jsou konstruována způsobem, aby neustále posilovala mínění, které chce daný politik u voličů evokovat (Gerrity 2010: 60).⁹¹

Framing na úrovni publika, respektive jeho jednotlivých členů, se projevuje tvorbou individuálních myšlenkových (kognitivních) schémat pro interpretaci zarámovaných sdělení. Robert Entman je definuje jako „myšlenkové postupy pro individuální zpracování informací“ (Entman 1993: 53). Dle Jamese Druckmana vychází tato kognitivní schémata z dlouhodobých názorových predispozic jedinců, jež se formují na základě vnitřních hodnot jednotlivce, jeho identifikace s kolektivní skupinou (například rodina, přátelé, pracovní kolektiv aj.) a příjmu zpráv ze sdělovacích prostředků. Individuální kognitivní schémata sehrávají v interpretačním procesu stěžejní úlohu při setkání jedince se zarámovaným sdělením, neboť jeho účinek je předurčen tímto individuálním framingem (kognitivním schématem) příjemce (Druckman 2001a: 1045). Zároveň platí, že jedinci s vyšší mírou individuálního framingu méně tíhnou k působení politického a mediálního framingu, neboť podstatněji spoléhají na verzi reality založenou na osobní zkušenosti (Neuman et al. 1992: 120).

V širším pohledu je rámování v podobě tvorby interpretačních (myšlenkových) schémat běžnou součástí každodenního života a rozhodování obyvatel. Slouží jednotlivcům k individuálnímu výběru a zpracování informací, na jejichž bázi dochází k tvorbě názoru na okolní události (Kaid, Holtz-Bacha 2008: 254). Na základě svých názorových predispozic si jedinci, dle Druckmana, například vybírají důvěryhodný zpravodajský zdroj, ze kterého přijímají informace o okolním dění (Druckman 2001a: 1045).⁹²

Framing na úrovni sdělovacích prostředků (mediální nebo zpravodajský framing) se projevuje uzpůsobováním prezentace sdělení charakteru a zájmu daného média. Za tímto účelem mohou média používat různé podoby rámu.⁹³ U senzacechtivých sdělovacích prostředků lze například ve vyšší míře sledovat

⁹¹ Pro účely této práce je proces tvorby zarámovaných sdělení a jejich využívání ze strany politických stran při oslovování veřejnosti pouze stručně představen. Podrobněji se problematice věnuje například Lakoff 2004; Richards 2004; Rose 2005; Luntz 2007; Schaffner, Sellers 2010; Hänggli, Hanspeter 2012.

⁹² Pro účely této práce je proces tvorby zarámovaných sdělení a jejich využívání ze strany členů publika pouze stručně představen. Podrobněji se problematice věnuje například Entman 1993; Scheufele, D. 1999; Druckman 2001a; Chong, Druckman 2007; Kaid, Holtz-Bacha 2008.

⁹³ Existuje poměrně velké množství typů rámu. Tato studie zmiňuje ty nejvýznamnější z nich: hodnotový, epizodický, tematický, soutěžní, strategický, specifický a generický. Podrobněji je jim věnována pozornost v podkapitole 3.4.

užívání negativního rámu za účelem dramatizace událostí. Řada studií zabývajících se mediálním framingem vychází z tzv. mediálně orientovaného přístupu (media-centered approach), který považuje za hlavního původce zarámovaných informací ve společnosti především sdělovací prostředky (Matthes 2011: 248). Z tohoto přístupu vychází rovněž tato práce, jejímž základním předpokladem je skutečnost, že se lidé dozvídají o politických událostech především z hlavního televizního zpravodajství. Z tohoto důvodu je koncept framingu v následujících podkapitolách dále rozvíjen primárně jako produkt zpravodajských médií.

3.3 KONCEPTUÁLNÍ VYMEZENÍ MEDIÁLNÍHO FRAMINGU

Přestože rámování není v oblasti politické komunikace novým pojmem, představit jeho jednotnou definici není jednoduché, protože v akademickém prostředí neexistuje shoda, jak tento koncept přesně vymežit (Scheufele, D. 1999: 103). Termín framing je v odborné literatuře používán se značnou významovou nejednotností. Neshody panují zejména ohledně samotné povahy definice framingu (rámu) a jeho operacionalizace. Dle Roberta Entmana tento nesoulad činí framing „rozlámaným paradigmatem“, neboť v něm existuje tolik rozdílností, jako výzkumníků, kteří se jimi zabývají (Entman 1993: 51).

Výzkum framingu má interdisciplinární charakter (de Vreese 2005: 51). Spadá do oblasti zájmu mediálních studií, žurnalistiky, psychologie, politologie či sociologie. Každá z těchto disciplín nabízí jiný pohled a konceptuální vymezení. Žurnalisté a odborníci z oblasti mediálních studií používají framing zejména pro označení hodnotového významu mediálního obsahu (Gitlin 1980; Gamson, Modigliani 1987: 143; Gamson 1992). Psychologie a sociologie posuzuje framing výhradně jako účinky, které mediální prezentace vykazuje na příjemce (Price et al. 1997; Capella, Jamienson 2007). Z hlediska politologie, konkrétně disciplíny politické komunikace, je nejpříhodnější pojmout framing jako komplexní komunikační proces.⁹⁴ Z důvodu tematického zaměření této práce se následující text následně soustřeďuje zejména na konceptuální vymezení mediálního (zpravodajského) framingu. Pokud není uvedeno jinak, bude mediální framing dále označován souhrnným termínem „framing“.

⁹⁴ Komplexní charakter framingu je podrobněji představen v podkapitole 3.2.

Již od poloviny 70. let 20. století, kdy se problematice framingu začínají věnovat první akademické studie, nabízejí vědci různé pohledy, jak koncepčně rámování informací vymežit. V tomto období je framing akademiky pojímán spíše obecněji, jako centrální myšlenka nebo příběh daného sdělení (Goffman 1974; Tuchman 1978; Gitlin 1980; Gamson, Modigliani 1987: 143; Gamson 1992; Neuman et al. 1992). Později se toto konceptuální vymezení ukázalo jako nedostačující, přesto byly prvními badateli stanoveny základní charakteristiky framingu, na které navazuje řada současných výzkumů. Například Gaye Tuchman jako první zdůraznila, že framing „udává parametry, v rámci nichž jedinci diskutují veřejné dění a [jež] pomáhají publiku identifikovat potřebné informace a zhodnotit dostupné politické alternativy“ (Tuchman 1978: IV). Nové poznatky z realizace dalších výzkumů poukázaly na skutečnost, že pouhá identifikace hlavní myšlenky zpravodajského sdělení představuje velmi obsáhlé vymezení framingu. K jeho konkretizaci byl zvolen kontext sdělení (nebo segmentu informace). Dle novodobých akademiků právě hodnocení obsažené v kontextu sdělení představuje rám, který předurčuje celkový význam sdělení (Entman 1991, 1993, 2004; de Vreese 2004b, 2005a, 2005b, 2008; Capella, Jamienson 2007; Chong, Druckman 2007; Entman et al. 2009; Iyengar, Kinder 2010; Matthes 2011).

Z této premisy vychází i Robert Entman, který je autorem nejčastěji zmiňované definice framingu v současné odborné literatuře (Matthes 2009: 355). Podle něj rámovat informace znamená „vybírat určité aspekty z vnímané reality a učinit je v komunikovaném sdělení výraznějšími než ostatní, a to takovým způsobem, aby došlo k zamýšlené interpretaci sdělení, morálnímu hodnocení či doporučení k vyhodnocení poskytnuté informace“ (Entman 1993: 52). První část Entmanovy definice zmiňuje podmínku zvýraznění daných aspektů. Nesoustřeďuje se tedy pouze na identifikaci jejich přítomnosti či nepřítomnosti ve sdělení, ale zdůrazňuje jejich snadnou rozpoznatelnost ze strany příjemců informace. Druhá část definice jasně odděluje teorii framingu od teorie nastolování agendy, když Entman přisuzuje rámcům schopnost vytvářet názorová stanoviska pomocí přímého sdělování způsobu a hodnoty interpretace. Jinými slovy, zkonstruované rámy dle Entmana již podsouvají konkrétní vodítko pro jejich vnímání a významové vyhodnocení. Nejedná se tedy o pouhé objevení se informace v komunikovaném sdělení (Entman 1993: 53). Entman tak framing pojímá jako další vývojovou fázi teorie agenda-setting a jeho hlavní vliv spatřuje ve schopnosti

zpravodajských prostředků volit kontextuální hodnotu, kterou přiřazují prezentovaným informacím (Lilleker 2006: 82).

Z Entmanova pojetí framingu čerpá i tato práce. Vychází z předpokladu, že ke zvýraznění, morálnímu hodnocení či poskytnutí zamýšlené interpretace informace dochází prostřednictvím kontextu sdělení, jenž představuje rám, do kterého je obsah zprávy zabalen. Z tohoto konceptuálního vymezení framingu čerpá rovněž řada novodobých výzkumníků. Claes de Vreese ve svých studiích definuje framing jako „způsob zdůraznění významu rozdílných aspektů tématu“ (de Vreese 2004b, 2005a, 2005b, 2008). Podobně Jörg Matthes přikládá kontextuálním prvkům stěžejní roli při určování hodnotového významu sdělení, přičemž kontext pojímá jako „poslání sdělení, doprovodných metafor, stereotypů, etických soudů, předběžných závěrů či audiovizuálních prvků“ (Matthes 2009: 349). Podobně dle Jamese Pottera „kontext zprávy definuje hodnotu problému, sděluje publiku význam události, a proto nutí diváky přemýšlet nad informacemi v určitém úhlu pohledu“ (Potter 2012: 36). Rovněž řada behaviorálních studií poukazuje na skutečnost, že jedinci jsou výjimečně citliví na kontextuální prvky v procesu rozhodování, formulování mínění či vyjadřování názoru (Entman, Matthes, Pellicano 2009: 182). Podobně, do jaké jsou prostřednictvím kontextu informace zarámovány, tak může výrazně ovlivnit výsledky rozhodovacího procesu (Iyengar 1991: 11).

3.3.1 ČÍM JE TVOŘEN RÁM ZPRAVODAJSKÉHO PŘÍSPĚVKU? JAK JE UDÁVÁNA HODNOTA KONTEXTU?

Z hlediska interdisciplinárního charakteru pojetí framingu neexistuje rovněž přesné koncepční vymezení definující podstatu rámu (Druckman, Wild 2009: 1). V této práci je na zpravodajské rámy nahlíženo jako na konstantní schémata obsažená v kontextu, která jsou používána k efektivnímu uspořádání informací v rámci prezentovaného sdělení. Významově zdůrazňují určité aspekty vnímané reality a ostatní přesouvají do pozadí, čímž podporují konkrétní výklad události (Lecherer et al. 2009: 401). Rámce představují „soubor interpretačních prvků, které udávají významovou hodnotu problému“ (Tuchman 2002: 89). Informacím, které jsou v nich umístěny, přisuzují specifické hodnocení, doporučení či morální evaluaci, čímž příjemcům nabízejí zjednodušená schémata pro interpretaci složitějších

témat či událostí, se kterými nemají osobní zkušenost. Zjednodušeně řečeno, rámy představují hodnotící mantinely, v nichž se příjemci sdělení pohybují, když uvažují o prezentovaném tématu.

Rámy jsou vkládány do zpravodajských příspěvků v podobě příběhu, který divákům podsouvá určitý náhled a porozumění prezentovaným událostem. Novináři je používají jako efektivní nástroj k vykreslení události ve velmi krátké době, kterou mají v televizním zpravodajství k dispozici. I když konkrétní detaily prezentované události mohou být unikátní, forma, ve které o nich novináři referují veřejnosti, je velmi podobná způsobu, který využívali ke sdělení podobných událostí v minulosti. V této souvislosti představuje hlavní charakteristický znak zpravodajského rámu jeho konstantní forma. Tato konvenční podoba rámu „produkuje jednoduché, konzistentní a významově předvídatelné příběhy, které se podílejí na sociální konstrukci reality“ (Norris et al. 2003: 2).

Zatímco tvůrci zpravodajských příspěvků mohou používat mnoho různých způsobů k vykreslení příběhu, v akademickém prostředí existuje shoda, že pro analytické uchopení framingu musí být rámy zřetelně vymezeny od zbývajících složek zpravodajského sdělení. Každý rám představuje rozpoznatelný systém textových či vizuálních prvků, který slouží k zaobalení informace dle požadovaného vyznění a charakteru média. Tyto prvky (tzv. frame-carrying elements) se stylisticky odlišují od zbývajících částí zpravodajského příběhu, ve kterém jsou obsaženy faktické údaje (tzv. core elements) (Donohue et al. 2011: 15). Lze je identifikovat na základě zdůrazňování stejných klíčových slov, metafor, konceptů, symbolů či vizuálních obrázků, které se dlouhodobě vyskytují ve zpravodajských výpovědích (Entman 1993: 52). Zvýraznění a opakování určitých prvků činí některé informace v kontextové části sdělení výraznější než ostatní. Jejich hodnotové vyznění pak udává celkový význam zpravodajského příspěvku. Zmíněné rozdělení na kontextovou a faktickou složku sdělení využívá většina akademických prací zabývajících se studiem framingu ve zpravodajských výpovědích (Entman 1993; Cappella, Jamieson 1997; Iyengar 1991; Price et al. 1997; Valentino et al. 2001a; de Vreese 2004b, 2005b; Matthes 2009, 2011).

Hodnota kontextové části sdělení může být udávána například „procentuální výší podílu různých, ale logicky ekvivalentních slov nebo frází“ (Druckman 2004: 671). Výše podílu vyjadřuje, zda je tematicky stejná informace

prezentována v pozitivním nebo negativním významu. Za učebnicový příklad odlišných hodnot kontextového rámce je ve studiích uváděn experiment Amose Tverskeho a Daniela Kahnemana, ve kterém testovali účinek tematicky shodného fiktivního zpravodajského sdělení prezentovaného v rozdílné významové podobě (Tversky, Kahneman 1987). Na základě tohoto experimentu později představili tzv. teorii prospektu, ze které vychází současný výzkum valenčních účinků framingu.⁹⁵

3.3.2 PODSTATA A CHARAKTER VALENČNÍHO ÚČINKU FRAMINGU A KRITÉRIA INTENZITY JEHO PODÍLU NA FORMOVÁNÍ NÁZOROVÝCH PREFERENCÍ OBYVATEL

Ve své hlavní podstatě představuje framing individuální psychologický proces. Jeho účinky však lze sledovat také na agregované úrovni, v souvislosti s celospolečenskými tématy a událostmi (Iyengar 1991a; Jasperson et al. 1998; Semetko, Valkenburg 2000; Shah et al. 2002; Schmitt-Beck 2004; de Vreese 2004b; Chong, Druckman 2007; Entman et al. 2009; Iyengar, Kinder 2010; Matthes 2011). Tento přístup odpovídá komplexnímu charakteru framingu v rámci disciplíny politické komunikace a vychází z něj rovněž metodologické vymezení testování jeho účinku v předkládané práci.⁹⁶ Nicméně vysvětlení projevu framingu na individuální úrovni jednotlivce z pohledu psychologie je stěžejní pro odvození tendence jeho předpokládaného působení na vyšší úrovni celé společnosti.

Z psychologického hlediska je, dle Roberta Entmana, základním atributem framingu jeho schopnost předložit již hotový význam zpravodajské výpovědi a vyvolat tak přesný myšlenkový postup pro její interpretaci. V tomto smyslu lze na framy nahlížet jako na určité šablony, podle nichž jedinci zpracovávají informace. V rámci myšlenkového procesu, který nastane při kontaktu diváků se zarámovanou výpovědí, dochází v jejich mysli k vyvolání tzv. hodnotového rámu, který byl kontextem udělen klíčovému subjektu sdělení (v tomto smyslu může rám nabývat pozitivní nebo negativní hodnoty).⁹⁷ Následně dochází ke zpracování

⁹⁵ Více k valenčním účinkům framingu viz podkapitola 3.3.2.

⁹⁶ Metodologický postup testování účinku framingu v předkládané práci je podrobně představen v kapitole č. 4.

⁹⁷ Hodnotový rám představuje jeden z nejvýznamnějších typů rámu (framingu). Kromě něj lze dále rozlišovat například epizodický, tematický, soutěžní, strategický, specifický a generický. Podrobněji je jim věnována pozornost v podkapitole 3.4.

všech dalších informací o tomto subjektu prostřednictvím vyvolaného hodnotového rámu. V případě, že u příjemce zarámovaného sdělení dojde k tvorbě názoru (i v podobě posílení stávajících názorových preferencí), který odpovídá hodnotovému vyznění kontextu prezentovaného sdělení, hovoří se o projevu tzv. valenčního účinku (valence effect) framingu (Žeželj et al. 2007: 368).

Denis Chong a James Druckman deklarují valenční účinek framingu rovněž v případě, že „názorové stanovisko obyvatel o určitém subjektu odpovídá kontextové hodnotě informace, kterou o něm obdrželi“ (Chong, Druckman 2007: 104). Valenční účinky framingu jsou odvozovány od kvalitativní hodnoty kontextu, která příjemcům předkládá určitou možnost interpretace sdělení, jež je formována v závislosti na použitém jazyku, znacích, vizuálních symbolech apod. Tematicky stejné sdělení tak může být prezentováno v pozitivním, nebo negativním významu a tvorba názorů se může uskutečnit pouze dvěma logicky rovnocennými způsoby, respektive nárůstem, či poklesem politických preferencí.

Za předchůdce současného pojetí valenčního účinku bývá považována tzv. teorie prospektu (The Prospect Theory), kterou představili Daniel Kahneman a Amos Tversky v roce 1979 (Kahneman, Tversky 1979). Prostřednictvím této behaviorální ekonomické teorie vysvětlují, že individuální volba může být proměňována v závislosti na vykreslení jejího dopadu na kvalitu života jednotlivce v podobě potenciálního zisku, či ztráty (Kahneman, Tversky 1979: 274). Vztaženo na koncept framingu, každé názorové rozhodnutí jedince je strategicky formováno v závislosti na významové hodnotě kontextu prezentované informace a jeho individuálním kognitivním schématu (osobních predispozicích). Na základě těchto proměnných jedinec vyhodnocuje individuální předpokládaný užitek, či škodu ze sdělovaných informací a vytváří si tak úsudek o prezentované události.

Jako názorný příklad valenčního účinku framingu je v řadě studií uváděn experiment Tverskeho a Kahnemana, který zjednodušeně vysvětluje princip, jaký účinek může vykazovat hodnotové vyznění sdělení v průběhu formování názorových preferencí a rozhodnutí jedince. V rámci experimentu testovali účinek tematicky shodného fiktivního zpravodajského sdělení prezentovaného v rozdílné významové podobě (Tversky, Kahneman 1987). Dvěma skupinám respondentů

byla představena následující problematika: „Představte si, že vláda Spojených států amerických se připravuje na vypuknutí neobvyklého asijského onemocnění. Očekává se, že nemoci podlehe přibližně 600 obyvatel.“ (Tversky, Kahneman 1986: 260) Dotazovaní v první skupině byli následně požádáni o vyjádření názoru k následující otázce: „Pro utlumení této nákazy byly navrženy dva alternativní programy. Na základě vědeckých odhadů předpokládejme, že přesné důsledky plánů by byly následující: (1) Je-li přijat program A, bude zachráněno 200 obyvatel. (2) Je-li přijat program B, existuje $\frac{1}{3}$ šance, že všech 600 obyvatel bude zachráněno, ale $\frac{2}{3}$ pravděpodobnost, že žádný člověk nepřežije. Kterému z těchto dvou programů byste dali přednost?“ (Tversky, Kahneman 1986: 260) Oba programy ve skutečnosti zmiňují záchranu 200 obyvatel. Nicméně program A představuje výběr bez konfrontování rizika, zatímco program B zahrnuje riskantní volbu. Tverský a Kahneman zjistili, že 72 % respondentů z první skupiny preferovalo program A, zbývajících 28 % pak program B (Tversky, Kahneman 1987: 261).

Druhé skupině respondentů byly představeny odlišné alternativy: „(3) Pokud by byl přijat program A, 400 obyvatel by zemřelo. (4) Pokud by byl přijat program B, existuje $\frac{1}{3}$ pravděpodobnost, že nezemře nikdo, ale $\frac{2}{3}$ šance, že 600 obyvatel zahyne.“ (Tversky, Kahneman 1987: 260) Navrhovaná řešení jsou obsahově naprosto stejná jako ta, která byla předložena respondentům v první skupině. Nicméně alternativy č. 3 a 4 jsou oproti dříve zmíněným možnostem významově negativní. Soustřeďují se na počty obětí nemoci místo na množství zachráněných obyvatel. Celkem 78 % dotazovaných spatřovalo hrozbu v přijetí programu B, zatímco 28 % z nich pokládalo za patřičné vybrat program A. Preference respondentů se tak změnilo o 50 % v závislosti na významové hodnotě sdělovaných alternativ, a to i přesto, že každá z nich nabízela obsahově stejný výsledek.

Valenční účinek framingu je produktem heuristického zpracování informací (Kim et al. 2005), respektive projevuje se v podobě rozhodnutí, které je založeno pouze na dostupných informacích. Záramovaná informace tak ovlivňuje zejména proces vnímání událostí, a to prostřednictvím aktivování určitého myšlenkového schématu, na jehož základě si příjemce informace vytváří její hodnocení. Teorie framingu tak úzce souvisí s kategorií kognitivních (poznávacích) účinků médií. Ty vysvětlují, jak „lidská mysl zpracovává mediální sdělení, na základě jakých

proměnných informace selektuje a které podněty si ukládá v paměti.“ (Scheufele, D. 2000: 297)

V kognitivním procesu nicméně hraje roli celá řada faktorů, na jejichž základě dochází k filtrování informací, a s vyšší mírou jejich podílu na formování názoru jedince dochází k oslabování účinku framingu. Jörg Matthes tímto vysvětluje skutečnost, že zarámované informace nepůsobí stejně na všechny členy publika, ale mohou mít rozdílnou intenzitu účinku na jednotlivce či skupiny. Valenční účinek framingu tak nelze zcela generalizovat, ale je nutno zkoumat ho na konkrétním případě v určitém čase (Matthes 2011: 250). Mezi zmíněné faktory patří například nízká míra významnosti a frekvence zarámované zprávy (Iyengar 1991), vysoký stupeň sociální identifikace jedince (Druckman, Nelson 2003), nárůst jeho osobní zkušenosti s prezentovanými událostmi (Vliegenthart et al. 2008), malá důvěryhodnost zdroje framingu (Druckman 2001a) či nevelká úroveň politické znalosti a zájmu o veřejné dění (Nelson et al. 1997).⁹⁸

Naopak valenční účinek zarámovaných sdělení lze ve vyšší míře sledovat v závislosti na jejich zvyšující se frekvenci, době vystavení příjemce jejich působení (sledovanosti) (Iyengar 1991) a s rostoucím stupněm intenzity vnímání důležitosti prezentovaných témat ze strany jejich příjemců (Bizer, Krosnick 2001; Haider-Markel, Joslyn 2001; Lecherer et al. 2009). Autoři vysvětlují své poznatky zjištěním, že „sdělení z tematické agendy, která je pro jedince důležitá, se pro ně stávají přístupnější a rychleji si je zapamatují. S přítomností rámu v těchto sděleních se tak stávají náchylnější k projevům jejich účinku“ (Lecherer et al. 2009: 403). Podobně Rens Vliegenthart a jeho kolegové prokázali, že účinek framingu se ve vyšší míře projevuje v souvislosti s prezentovanými tématy, s nimiž jedinec nemá přímou osobní zkušenost, ale dozvídá se o nich pouze zprostředkovaně prostřednictvím médií (Vliegenthart et al. 2008: 415).

Z kognitivního charakteru valenčního účinku framingu vyplývá také rozsah jeho působnosti na jednotlivce. Podmínkou účinnosti zarámovaných výpovědí je jejich aplikace na specifické interpretační schéma jedince, které je vytvořeno a uloženo v jeho paměti a evokováno zvýrazněnými prvky v zarámovaném

⁹⁸ Nicméně v souvislosti s poslední zmíněnou proměnnou neexistuje v akademickém prostředí shoda, do jaké míry stupeň politické znalosti předurčuje rozsah a intenzitu účinku framingu. Někteří autoři konstatují, že vliv zarámovaných sdělení se zvyšuje v závislosti na rostoucí míře politického uvědomění (Kinder, Sanders 1990; Schuck, de Vreese 2006). Jiné studie prezentují opačné závěry, kdy je vliv framingu naopak oslabován s rostoucím stupněm znalostí o politickém dění (Krosnick, Brannon 1993; Nelson et al. 1997).

sdělení. Pokud tato vzájemná asociace mezi zpravodajskou výpovědí a kognitivními schémata jedinců nenastane, framing nevykáže žádný účinek (Price, Tewksbury 1997, cit. dle Kaid, Holtz-Bacha 2008: 255). Tato skutečnost je v předkládané práci reflektována. Ve snaze o vytvoření co nejpříznivějších podmínek pro testování valenčního účinku framingu, je v analytické části studie ve stejném časovém úseku komparována skupina jednotlivců, u nichž existuje nejvyšší míra pravděpodobnosti této interakce a zároveň předpoklad největší náchylnosti k účinkům zarámovaných výpovědí (pravidelní diváci televizního zpravodajství), se souborem jedinců s kognitivními schémata, u nichž se předpokládá nízká nebo nulová interakce s kontextuálními prvky mediálního sdělení, a tudíž minimální účinek framingu (nediváci televizního zpravodajství).⁹⁹

3.4 TYPOLOGIE MEDIÁLNÍHO FRAMINGU (RÁMŮ)

Z hlediska porozumění a prokázání působení framingu je zapotřebí představit rozdílné typy účinků rámování, které se odvíjí od přítomnosti určitého typu rámu ve sdělení. S jejich pomocí lze názorněji vysvětlit, za jakých podmínek a v jaké podobě k účinkům framingu dochází. Jednotlivé typy rámu jsou odvozovány od definičních kritérií, která badatelé používali ve svých studiích pro stanovení jednotek obsahové analýzy mediálních sdělení. Většina z nich je vytvářena pouze pro účely této studie. Není proto divu, že existuje celá řada rozdílných druhů rámu, od nichž se odvozují různé formy framingu. Ambicí následujícího textu není představit výčet všech vyskytujících se typů rámu, ale uvést relevantní typologie framingu, jež se postupně etablovaly v zahraniční odborné literatuře. Kromě hodnotového rámu, který byl podrobněji prezentován v předchozí kapitole, lze rozlišovat rovněž epizodický, tematický, soutěžní, strategický, specifický a generický rám (framing).

3.4.1 EPIZODICKÝ A TEMATICKÝ FRAMING

První systematickou klasifikaci framingu představil v roce 1991 Shanto Iyengar ve své studii s názvem „Is Anyone Responsible? How Television Frames Political

⁹⁹ Metodologický postup testování valenčního účinku framingu v předkládané práci je podrobně představen v kapitole č. 4.

Issues“ (Iyengar 1991). Uskutečnil sérii výzkumů, jejichž cílem bylo prokázat vliv informací z televizního zpravodajství na americké publikum. V rámci této studie představil dosud nejznámější typologii framingu. Na základě formy prezentace informací klasifikoval televizní zpravodajské příspěvky jako tzv. epizodické (episodic frame), nebo tzv. tematické (thematic frame). Příspěvky, v nichž převažoval epizodický rám, se soustřeďovaly na vykreslení konkrétního příběhu či události (například dopravní havárie a její oběti, životní příběh drogově závislého člověka apod.). Tematickým rámem naopak označil abstraktnější zprávy a reportáže, které přinášejí obecnější informace a nevztahují se k určité osobě či události (například teroristické aktivity, změny ve výdajích státního rozpočtu aj.). Dle Iyengara základní rozdíl mezi těmito dvěma typy framingu spočívá ve skutečnosti, že vlivem epizodického rámu jedinci přisuzují individuální odpovědnost konkrétnímu subjektu, který je ve sdělení prezentován, zatímco tematické rámy evokují kolektivní či obecné závěry (Iyengar 1991: 14).

Na oba typy rámu je nutno nahlížet jako na ideály, protože pouze v několika zpravodajských příspěvcích lze najít jejich čistou podobu. Televizní zpravodajství při prezentaci informací většinou kombinuje prvky obou typů rámu. Například projednávání nových výdajů státního rozpočtu je často doplněno záběry konkrétních životních příběhů občanů, které tyto změny nejvíce postihnou. Prezentace životního příběhu drogově závislého člověka může naopak vyústit k obecnějšímu závěru, například k zamyšlení nad příčinami narůstajícího počtu narkotik mezi mladými lidmi. Dle Iyengara tedy nelze konstatovat, že daný zpravodajský příspěvek prezentuje informace v čisté podobě epizodického nebo tematického rámu, je možno pouze určit, který ze dvou typů framingu ve sdělení převažuje (Iyengar 1991: 15).

Přestože svou klasifikaci framingu vystavěl na analýze televizních zpravodajských příspěvků, tedy na výzkumu vizuálního média, pro identifikaci míry přítomnosti jednoho či druhého typu framingu využil Iyengar obsahovou analýzu textových prepisů hlavních amerických televizních zpravodajských stanic ABC, CBS a NBC. Pokud ve sděleních převažovala klíčová slova vztahující se ke kategorii epizodického rámu (například konkrétní osoby a události), označil formu prezentace informací v příspěvku jako epizodický frame a naopak. Obsahovou analýzu textu následně doplnil vizuální analýzou předem vybraných zpravodajských příspěvků televizní stanice CBS, která byla zvolena záměrně

z důvodu nejvyšší sledovanosti. Vizualní obsahová analýza tak sloužila pouze k ověření závěrů, které byly zjištěny analýzou textových přepisů (Iyengar 1991: 19).

Prostřednictvím obsahové analýzy televizních příspěvků došel k závěru, že v převážné většině z nich dominuje epizodický typ rámu, což podporuje tezi o personalizaci televizního zpravodajství a způsobu prezentace politických záležitostí.¹⁰⁰ Použitím epizodického framu, tedy vykreslením dané události pomocí konkrétního osobního příběhu, televize připodobňuje zdánlivě vzdálené politické záležitosti ke každodennímu životu jedince, důsledkem čehož se prezentované informace stávají pro příjemce srozumitelnějšími, přisuzuje jim vyšší míru pozornosti a snadněji si na ně vytváří názor (Iyengar 1991: 127). Účinek epizodického rámu se pak projevuje v případě, že příjemci informace přisuzují odpovědnost za uváděné problémy (události) konkrétnímu subjektu, který je ve sdělení prezentován. Tuto individuální odpovědnost Iyengar testoval prostřednictvím série devíti opakovaných experimentů. Korelační analýzou získaných dat a průzkumů veřejného mínění Iyengar zjistil existenci vztahu mezi přisuzováním individuální odpovědnosti subjektu a formováním názoru o něm. Demonstroval tak tendenci epizodických rámu vykazovat účinek na rozhodování a utváření názorů veřejnosti.

Ve své studii zároveň prokázal předpoklad, že míra účinku epizodického rámu na televizní diváky se odvíjí od míry jejich osobní zkušenosti příjemce s prezentovanou událostí. Vycházel z předpokladu, že čím vyšší je míra pravděpodobnosti osobní zkušenosti diváka s danou záležitostí, tím obtížněji působí rám na formování jeho názoru (Iyengar 1991: 26). Pro testování své dílčí hypotézy zkoumal přibližně 3 000 televizních příspěvků týkajících se tématu kriminality a terorismu v letech 1981 až 1986. Obě témata byla zvolena záměrně, protože televizní zpravodajství jim věnovalo značnou pozornost. Z průzkumů veřejného mínění zároveň vyplývalo, že převážná většina Američanů má vyšší osobní zkušenost s kriminálními než s teroristickými činy. Své další předpoklady následně testoval pomocí dvou sérií experimentů. Analýza získaných dat odhalila, že účinek epizodického rámu se projevoval u diváků častěji v souvislosti s příspěvkem o terorismu. Zatímco příjemci zpráv vykreslujících kriminální

¹⁰⁰ Více k pojmu personalizace viz podkapitola 1.1.1.

problematiku vykázali nevyrovnané, místy až statisticky nevýznamné účinky rámu (Iyengar 1991: 44).

3.4.2 GAME FRAMING a STRATEGY FRAMING

Řada případových studií se zabývá analýzou účinku tzv. soutěžního rámu (game frame) na volební chování obyvatel (Patterson 1993; Lawrence 2000). V tomto případě jsou zarámované zpravodajské příspěvky definovány jako sdělení, která se „zaměřují na výhru či prohru určitého kandidáta a zhodnocení míry jeho volebního úspěchu v průzkumech veřejného mínění“ (Patterson 1994: 57). Vedle game framingu se lze v odborné literatuře setkat s významově podobným typem rámování, s tzv. strategickým framingem (strategy framing). Na rozdíl od prvního zmíněného typu se strategický framing vztahuje k zpravodajským příspěvkům, které se soustřeďují na interpretaci chování kandidátů, zejména jejich motivů, strategie či taktiky k dosažení cílů (Aalberg et al. 2011: 172).¹⁰¹ V centru jejich zájmu je tak nejčastěji analýza a hodnocení volební kampaně, osobních kvalit kandidátů a jejich veřejného vystupování.

Ve větší míře používají zpravodajské příspěvky soutěžního a strategického rámu zpravidla v předvolebním období. Nicméně z hlediska pojmání politiky jako permanentní kampaně považují někteří autoři přítomnost těchto typů rámu ve zpravodajských sděleních za nepřetržitou (Jamieson 1992; Patterson 1993; Capella, Jamieson 1997, 2007; Valentino et al. 2001a, 2001b). V této souvislosti poukazují badatelé na potenciální negativní účinky těchto rámu na příjemce. Spatřují je především v dlouhodobém vykreslování politických záležitostí jako strategického boje o moc. V důsledku toho může docházet k vytrácení obsahově podstatných otázek z prezentované politické agendy, což lze pozorovat v nižší míře politické informovanosti veřejnosti a s tím souvisejícím nárůstem politické nedůvěry, apatie a poklesu politické participace.

¹⁰¹ Ve vymezení pojmu strategický framing nepadají mezi badatele shoda. Používá se jednak pro označení svébytného typu mediálního framingu, jehož původ je odvozován od činnosti konkrétního aktéra politické komunikace – zpravodajských prostředků (Patterson 1993; Lawrence 2000), ale rovněž je strategickým framingem označována činnost politických elit v podobě cílené mobilizace určité skupiny veřejnosti za účelem osobního zisku. Z tohoto pohledu je framing chápán jako strategický nástroj, který je nedílnou součástí komunikační strategie politické organizace (Entman et al. 2009). Více viz podkapitola 3.2.

Nesprávně ovšem bývá tato kritika směřována na celý koncept framingu, který je ve své podstatě mnohem komplexnějším procesem¹⁰² než specifický typ rámu, který může být obsažen ve sděleních jeho aktérů (Moy, Scheufele, D. 2000: 745). Navíc tvrzení, že konkrétně strategický framing podněcuje politický cynismus, je z velké části založeno na důkazech z amerického politického prostředí. Přestože existuje předpoklad, že vlivem amerikanizace politiky mohou být i v jiných zemích politické informace strategicky rámovány, nebyla zde zatím tato hypotéza empiricky prokázána (de Vreese 2004a: 193).

3.4.3 SPECIFICKÝ A GENERICKÝ FRAMING

Další významnou typologii framingu (rámů) představil Claes de Vreese ve své studii s názvem „News framing: Theory and typology“ (de Vreese 2005). Jeho cílem bylo systematizovat doposud nesourodé poznatky z předchozích výzkumů a představit zastřešující kategorizaci doposud představených rámu. Nezabýval se tedy přímo testováním účinku framingu. Za klasifikační kritérium si zvolil téma příspěvku. Existující druhy rámu dle jejich vazby k tomuto tématu rozdělil na skupinu specifických (issue-specific frames) a generických (generic frames) rámu. První typ rámu se váže pouze k jednotlivým tématům či událostem, jinými slovy, každé téma může vykazovat svůj specifický typ framingu. V druhém případě dochází k eliminaci tematického omezení a předem definované rámy mohou být identifikovány napříč různými událostmi (de Vreese 2005: 54).

Studie, které de Vreese zařadil do kategorie specifického framingu, se zabývají například výzkumem účinku rámu v prezentaci problematiky intifády (Cohen, Wolfsfeld 1993), feminismu (Terkildsen, Schnell 1997), amerického národního rozpočtového deficitu (Jasperson et al. 1998) nebo terorismu (Norris et al. 2003). Podobným způsobem zkoumaly přítomnost rámu ve zpravodajských sděleních zabývajících se konkrétní problematikou i jiné studie (Durham 1998; Jasperson et al. 1998; Vliegenthart et al. 2008). Z oblasti studia působení framingu na volební chování pak stojí za zmínku výzkum Dhavana Shaha, který společně se svými kolegy zmapoval účinky mediální prezentace skandálu Moniky Lewinské

¹⁰² Více viz podkapitola 3.2.

na popularitu Billa Clintona v závěrečné fázi kampaně před prezidentskými volbami v roce 1999 (Shah et al. 2002).

Výzkumy, které se zaměřují na identifikaci a testování účinku specifického framingu, jsou koncipovány jako případové studie, čímž umožňují detailní prozkoumání účinku rámu stejného tématu v čase. Tato zdánlivá přednost má ovšem své úskalí v obtížném vyvozování obecnějších závěrů a jejich testování na jiném výzkumném vzorku. Absence srovnatelnosti výzkumu má dle de Vreese za následek, že „badatelé, na místo, aby ve svých studiích podrobovali existující typy framingu empirickému výzkumu a ověřovali jejich relevantnost, vytvářejí nové typy rámu, čímž pouze přispívají k již tak značně roztříštěné klasifikaci tohoto konceptu“ (de Vreese 2005: 55).

V rámci kategorie generických rámu považuje de Vreese za vzorový příklad výše vysvětlené Iyengarovy typy epizodického a tematického framingu (de Vreese 2005: 56). Další ukázkou generického framingu je typologie rámu, kterou představily Holli Semetko a Patti Valkenburg. Ve své studii identifikovaly pět typů rámu, které testovaly napříč tematickou agendou. Jednalo se o rám lidského zájmu (human interest frame), rám vymezující odpovědnost (attribution of responsibility frame), rám vyvozující ekonomické důsledky (economic consequences frame), dále pak konfliktní (conflict frame) a morální (morality frame) rám.

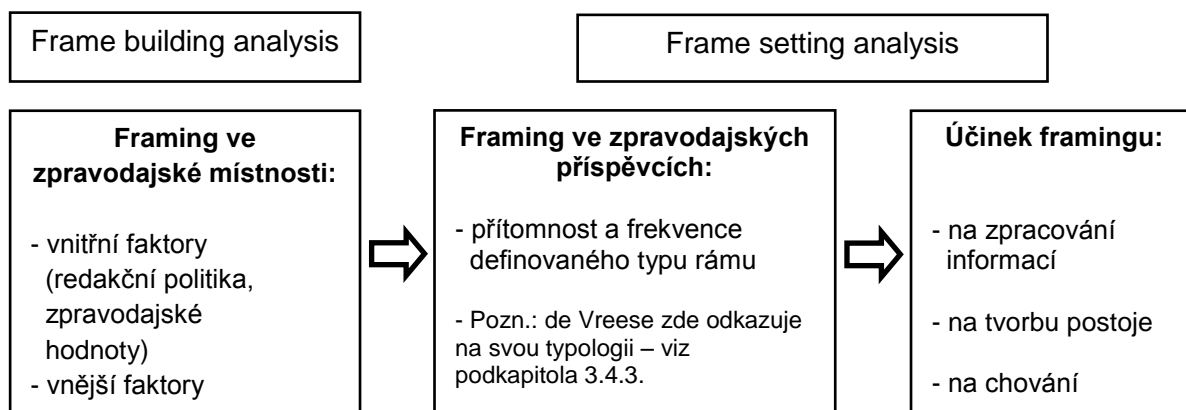
V příspěvcích, které označily rámem lidského zájmu, byly prezentované faktické události doplněny kontextem v podobě individuálního příběhu či projevu emocí. Odpovědnostní rám představoval problém takovým způsobem, ze kterého bylo patrné, kdo za jeho vznik nese odpovědnost. Sdělení v podobě ekonomického rámu vykreslovalo událost z hlediska jejích ekonomických důsledků na jednotlivce či společnost. Morálním rámem byl označen problém, který byl zasazen do souvislosti s náboženskými principy a etickými hodnotami. Konečně do konfliktního rámce spadala všechna sdělení, jež zdůrazňovala rozpor mezi jednotlivci, skupinami či institucemi (Semetko, Valkenburg 2000: 95–96). Prostřednictvím obsahové analýzy přibližně 2 600 novinových a 1 500 televizních zpravodajských příspěvků v období mítinků představitelů Evropské rady v Amsterdamu v roce 1997 zjistily, že média nejčastěji prezentovala informace v podobě odpovědnostního rámce. Míra využití tohoto typu framingu se neodvíjela od rozdílného charakteru média (tisk vs. televizní vysílání), ale od stupně jejich

serióznosti. Čím střídměji novinové a televizní zpravodajství prezentovalo dané události, tím častěji se opakoval odpovědnostní rám. Naopak senzacechtivé příspěvky vykazovaly nejvyšší frekvenci využití rámce lidského zájmu (Semetko, Valkenburg 2000: 103).

3.5 ZPŮSOBY VÝZKUMU FRAMINGU (FRAMING ANALYSIS)

V rámci výzkumu mediálního framingu (tzv. framing analysis) se zájem badatelů rozděluje do dvou základních oblastí: zmapování procesu tvorby zarámovaných sdělení (tzv. frame building analysis) a analýzu jejich prezentace a interpretace ze strany publika (tzv. frame setting analysis) (de Vreese 2005: 52), přičemž každá z těchto oblastí nabízí užší možnost specifikace výzkumu (viz schéma č. 3).¹⁰³ Studium mediálního framingu navíc spadá do oblasti zájmu několika společenských oborů, zejména mediálních studií, psychologie, politologie či sociologie (D'Angelo, Kuypers 2010: 2). Z tohoto hlediska má výzkum této problematiky interdisciplinární charakter a neexistuje tedy pouze jediný metodologický postup k získání poznatků. V závislosti na výběru zkoumané oblasti (frame building analysis nebo frame setting analysis) a specifikace úrovně výzkumu je odvozována nejvhodnější výzkumná metoda.

Schéma č. 3: Model hlavních oblastí výzkumu mediálního framingu.



Zdroj: de Vreese 2005: 52, upraveno autorkou.

V oblasti frame building analysis je framing testován v podobě závislé proměnné v rámci procesu tvorby výsledných rámců, v nichž jsou informace prezentovány publiku (Scheufele, D. 1999: 107). Odborníci, zejména z oblasti mediálních studií, se věnují analýze vnějších faktorů, vnitřního postupu konstrukce rámců sdělení a kritérií výběru klíčových informací, které jsou v následné prezentaci záměrně zdůrazňovány (Shoemaker, Reese 1996: 129). V rámci frame building

¹⁰³ Empirické měření účinku framingu, které je předmětem analytické části práce, spadá do oblasti frame setting analysis (de Vreese 2004b: 38).

analysis se nemusí výzkum soustřeďovat pouze na produkci zarámovaných sdělení pocházejících z médií. Z hlediska komplexního charakteru procesu framingu¹⁰⁴ mohou být zadavatelem ráků všichni aktéři politické komunikace. Produkci zarámovaných sdělení ze strany politických elit se zabývají především studie z oboru marketingu, public relations a lingvistiky, které analyzují způsoby k tvorbě efektivního politického sdělení. Z hlediska publika se zájem odborníků, zejména z psychologie a sociologie, koncentruje na zmapování faktorů, na jejichž základě si jedinci vytvářejí myšlenková schémata, prostřednictvím nichž hodnotí okolní události (Druckman 2001a; Chong, Druckman 2007; Kaid, Holtz-Bacha 2008).

Výzkumy v oblasti frame setting analysis se již striktně vztahují ke studiu mediálního framingu. Autoři vychází z mediálně orientovaného přístupu (media-centered approach),¹⁰⁵ který považuje za hlavního původce zarámovaných informací ve společnosti sdělovací prostředky (Matthes 2011: 248). Studie se soustřeďují na obsahovou analýzu ráků v prezentovaných sděleních a jejich účinku na cílovou skupinu příjemců. V této souvislosti je framing testován jako *nezávislá* proměnná, jejíž přítomnost podmiňuje existenci jiných zkoumaných jevů (Scheufele, D. 1999: 108). Tato oblast výzkumu procesu framingu je, z hlediska množství odborných studií, nejpočetněji zastoupena. Věnují se jí odborníci z mediálních studií, psychologie, sociologie či politologie.

Nicméně prvotní akademické práce zabývající se studiem v oblasti frame setting analysis se potýkaly s nedostatkem přesnosti v operacionalizaci výzkumu, což se projevovalo nízkou mírou validity a reliability metodologických postupů, které byly často vytvářeny pouze pro potřeby dané studie (Matthes 2009: 349). Z tohoto důvodu dlouho neexistoval jednotný metodologický postup, jak identifikovat přítomnost ráků ve sděleních a testovat jejich předpokládaný účinek. Až postupem času se ve studiích etablovaly metody z jiných disciplín, zejména z mediálních studií, psychologie a sociologie, v podobě obsahové analýzy, systematických experimentů a analýzy průzkumů veřejného mínění, které dnes využívá převážná většina akademických prací.

Výzkumům v oblasti frame setting analysis se věnuje zejména psychologie, sociologie a politologie. Z hlediska psychologie se odborníci koncentrují na

¹⁰⁴ Viz podkapitola 3.2.

¹⁰⁵ Viz podkapitola 3.2.

studium účinku rámu při konstrukci individuálních kognitivních schémat jedince (Capella, Jamienson 1997, 2007; Price et al. 1997; Nelson, Oxley 1999). Sociologové naopak zkoumají účinnost rámu v celospolečenském měřítku a snaží se odhalit nové sociální trendy odlišných segmentů populace (Luhmann 1995; Jasperson et al. 1998; Semetko, Valkenburg 2000; Chong, Druckman 2007). V rámci politologie pak může docházet k syntéze obou přístupů, kdy se badatel soustřeďuje na výzkum účinků politických sdělení na jednotlivce či skupiny obyvatel na agregované úrovni (Iyengar 1991a; Iyengar, Kinder 1991, 2010; Shah et al. 2002; Druckman 2004; Schmitt-Beck 2004; de Vreese 2004a, 2004b, 2008; Entman et al. 2009; Matthes 2011). Kromě převažujících výzkumů ze zmíněných akademických oborů lze teorii framingu aplikovat i v dalších společenských odvětvích. S využitím metodologie z psychologie či sociologie lze účinky zarámovaného sdělení v podstatě zkoumat v jakékoli oblasti, která je nějakým způsobem spojena s činností médií.

Do oblasti frame setting analysis spadá rovněž výzkum valenčního účinku framingu, na který se tato práce soustřeďuje. Z metodologického hlediska lze přítomnost hodnotového rámu ve sdělení (od něhož je valenční účinek odvozen) nejnadhěji identifikovat v souvislosti s výpověďmi o konkrétních politických aktérech, událostech či tématech (Entman 2004: 23). Výzkum má tak nejčastěji charakter případové studie. Pro zmapování výskytu a frekvence hodnotového rámu ve sděleních za určitou dobu se používá kvantitativní obsahová analýza, která umožňuje „kvantifikovat tematicky shodné významové konstrukce v čase“ (Entman 1991: 27).

Obecně představuje pojem významová konstrukce (rám) z metodologického hlediska značně abstraktní proměnnou, která se v obsahové analýze obtížně kóduje (Van Gorp 2005: 503). Z tohoto důvodu je potřeba si rám přesně vymezit na základě dostupných teoretických poznatků. Zvolená definiční kritéria následně představují proměnné v obsahové analýze mediálních sdělení (Matthes, Kohring 2008: 258). Například v této práci je využita Entmanova definice framingu, jež pojímá rám jako kontextovou složku sdělení, která může nabývat rozdílných významových hodnot. V závislosti na hodnotě rámu (kontextu) sdělení je následně v analytické části testován valenční účinek framingu, který se

projevuje změnou politických preferencí příjemců zarámované zpravodajské výpovědi.¹⁰⁶

Pro realizaci kvantitativní obsahové analýzy zvoleného komunikovaného sdělení je dále potřeba určit, na jaké úrovni analýzy chce badatel přítomnost a podobu rámu zjišťovat. Jednotka analýzy se odvozuje od charakteru zkoumaného média. Může jí být článek, odstavec, stopáž apod. V rámci zvolené jednotky analýzy se následně zjišťuje přítomnost, frekvence a kvalitativní hodnota kontextuálních prvků zpravodajské výpovědi o daném subjektu za zvolené období (Matthes 2009: 350). Na úrovni jednotky analýzy lze zjišťovat přítomnost rámu na základě induktivní, či deduktivní metody (Entman et al. 2009: 178). V prvním případě výzkumník dopředu stanoví definiční prvky referenčního rámce, jehož přítomnost chce ve zvolených jednotkách analýzy sledovat. Následně do záznamového archu zanáší kód vztahující se k výskytu daného prvku ve výpovědi. Pokud se vybraná měřítka v jednotce analýzy nacházejí, lze na jejich základě určit přítomnost daného typu rámu. Příkladem využití induktivní metody je Iyengarova typologie epizodického a tematického framingu (Iyengar 1991).¹⁰⁷ Deduktivní metoda spočívá v analýze předem stanoveného výzkumného vzorku určitého počtu sdělení, teprve na jejímž základě jsou definiční kritéria rámu stanovena a následně zavedena do kódovací knihy (Gamson 1992; Neuman et al. 1992). Deduktivní přístup využívá pouze omezené množství prací. Důvodem je obtížná replikace výzkumu a jeho založení na malém výzkumném vzorku (de Vresse 2005b: 53).¹⁰⁸

Po realizaci obsahové analýzy lze přistoupit k ověřování valenčního účinku framingu na příjemce sdělení. Empirické testování lze uskutečnit na dvou rovinách: na individuální úrovni jedince (tzv. micro-level analysis) a na úrovni celospolečenské (tzv. macro-level analysis). V závislosti na výběru úrovně testování valenčního účinku se odlišuje volba metodologie, dat i charakteristické vlastnosti účinku (de Vreese 2005: 52). Účelem testování valenčního framingu na individuální úrovni analýzy je zjištění skutečných (přímých), bezprostředních (krátkodobých) účinků rámu na příjemce sdělení (Potter 2012: 41). Výsledná data jsou získávána metodou systematického experimentu či focus group, v níž se sleduje přímá reakce účastníků na právě promítané sdělení. Při důsledném

¹⁰⁶ Více k definici valenčních účinků viz podkapitola 3.3.2. Více k metodologii práce viz kapitola 4.

¹⁰⁷ Více viz podkapitola 3.4.

¹⁰⁸ Podrobněji k jednotlivým krokům realizace kvantitativní obsahové analýzy viz například Wimmer, Dominick 2006; Trampota, Vojtěchovská 2010; Schulz et al. 2011.

dodržení metodologických pravidel poskytuje tento přístup relevantní výstupy o bezprostředním a přímém účinku mediálních rámců na chování jednotlivce. Empirické testování účinku framingu na individuální úrovni je předmětem většiny akademických prací, které vymezují rámování výhradně jako psychologický proces (Capella, Jamienson 1997, 2007; Price et al. 1997; Nelson, Oxley 1999). Převážná část z nich tak vzniká v rámci oboru psychologie.

Pro badatele zabývající se studiem valenčního účinku framingu v procesu politické komunikace se jeví příhodnější jeho testování na úrovni celé společnosti, neboť zde může být účinek framingu spatřován ve formování volebního chování veřejnosti (de Vreese 2005: 52). Celospolečenskému účinku framingu v rámci macro-level analysis je akademiky věnována již menší pozornost. Důvodem je skutečnost, že v tomto případě vstupuje do analýzy značné množství proměnných, které znesnadňují ověřit bezprostřední změnu názorů příjemců mediální informace v přímé závislosti na její konzumaci. V procesu celospolečenské mediální komunikace, kdy je mediální materiál konstruován, přenášen, dekodován a interpretován, vstupuje do hry obrovské množství faktorů (Burton, Jiráček 2001: 360). Prokázat skutečné (přímé) účinky zarámovaných sdělení na celou společnost je tak metodologicky velmi problematické. Výzkum valenčního framingu na makroúrovni se tak soustřeďuje především na testování míry pravděpodobnosti účinku na různé segmenty populace v delším časovém období. K jeho realizaci se využívají zejména data ze sociologických šetření.

I přes menší počet akademických studií, které doposud zkoumaly vliv zarámovaných sdělení na úrovni macro-level analysis, relevantnost studia účinku framingu v rámci celé společnosti nelze zpochybnit. Jeho přínos spočívá ve skutečnosti, že pomocí makroanalýzy lze odhalit možné sociální trendy, které mohou na individuální úrovni zůstat skryty. Z hlediska charakteru politické komunikace jako celospolečenského procesu výměny informací se tento metodologický přístup jeví jako nejvhodnější, neboť umožňuje na rovnocenné úrovni analýzy zkoumat valenční účinek framingu celospolečensky dostupné mediální nabídky na její příjemce. Robert Entman zároveň podotýká, že nestačí studovat vliv rámců pouze na úrovni jednotlivců, ale je nutno zabývat se dopady framingu rovněž v širším měřítku, protože „framing je zároveň organizovaný proces, produkt a důležitý strategický politický nástroj. Proto je velmi důležité

zabývat se také jeho vlivem na komunikaci mezi elitami, médii a veřejností“ (Entman et al. 2009: 175).

Relevantnost tohoto přístupu navíc dokazuje řada (převážně novějších) studií, které k ověření míry pravděpodobného valenčního účinku framingu na příjemce sdělení využívají data ze sociologických výzkumů veřejného mínění. Zjišťují tímto způsobem měnící se trendy ve společenském chování ve vztahu k celospolečenským tématům. Rens Vliegenthart se svými kolegy například testovali vztah formy prezentace problematiky Evropské unie v evropských zpravodajských prostředcích a míry podpory EU na agregované úrovni členských států v průběhu let 1990–2006. Zjistili opakující se rostoucí tendenci obecné podpory EU jejími občany v závislosti na převažující míře pozitivních zpráv za určité období (Vliegenthart et al. 2008). Podobně Amy E. Jasperson prokázala se svými kolegy existenci regresního vztahu mezi hodnotou mediálního vykreslení obsahu a postupu přijetí federálního rozpočtu ve Spojených státech amerických a mírou hodnocení finančního deficitu veřejností (Jasperson et al. 1998).

Zajímavý výzkum uskutečnili Dvanah Shah a jeho kolegové, kteří prostřednictvím longitudinální obsahové analýzy hlavních zpravodajských médií testovali rámy v prezentaci prezidenta Billa Clintona v období skandálu s Monikou Lewinskou. Zjištěná data následně korelovali s průzkumy veřejného mínění, konkrétně s proměnou „schvalování kroků Billa Clintona v úřadu prezidenta“. Obsahová analýza poukázala na zřetelné politické vyhranění (demokraté a republikáni) předních amerických médií, kdy se zejména v agendě republikánů objevovaly příspěvky s negativním kontextem. Autoři v rámci studie neprokázali pozitivní tendenční vztah mezi nárůstem negativních příspěvků a poklesem souhlasu veřejnosti s činností Billa Clintona. Zjištění převládající podpory prezidenta vysvětlili jako protiodpověď americké veřejnosti na záměrné negativní rámování informací ze strany republikánských zpravodajských prostředků (Shah et al. 2002).

4. METODOLOGIE VÝZKUMU

Hlavní cíl práce

Ve své práci se zaměřuji na empirické ověření valenčního účinku framingu na proces formování politických preferencí veřejnosti. Přesněji na testování předpokladu, zda a v jaké podobě může existovat vzájemná vazba mezi hodnotou kontextu zpravodajských informací o ODS, ČSSD a jejich tehdejších lídrech prezentovaných v relacích Události ČT a Televizní noviny na jedné straně a politickými postoji pravděpodobných diváků těchto pořadů na straně druhé. Výzkum je koncipován jako případová studie analyzující sérii významných celospolečenských událostí v období krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009.

Valenční účinek framingu je odvozován od hodnoty kontextu informace (pozitivní, negativní) a nastává v případě, že „názorové stanovisko obyvatel o určitém subjektu odpovídá kontextové hodnotě informace, kterou o něm obdrželi“ (Chong, Druckman 2007: 104). Ambicí této práce není objasnit bezprostřední (krátkodobý) účinek rámu na individuální formování politického názoru. Naopak, vychází z předpokladu, že účinek framingu lze na příjemcích pozorovat v delším časovém úseku. Na valenční účinek framingu je proto v práci nahlíženo jako na dlouhodobé působení zarámovaných zpravodajských příspěvků na své příjemce. Práce vychází z předpokladu, že hlavní zdroj informací o důležitých politických událostech představují pro specifické skupiny populace večerní televizní zpravodajské relace. V této souvislosti se testování teorie framingu jeví jako vhodné, neboť zde vzniká vysoká míra pravděpodobnosti projevu jejího valenčního účinku.

Dílčí cíle práce, zkoumané proměnné, výzkumné otázky a použitá data

Hlavního záměru bude v práci dosaženo prostřednictvím naplnění tří dílčích cílů. První se soustřeďuje na zmapování vývoje medializace významných politických aktérů vládní krize v průběhu vymezeného výzkumného období. Za významné aktéry jsou v práci považovány parlamentní strany ODS a ČSSD a jejich předsedové Mirek Topolánek a Jiří Paroubek. Tento dílčí cíl práce vychází

z konceptuálního vymezení framingu a definice rámu zpravodajských sdělení.¹⁰⁹

Za zkoumané proměnné jsou proto zvoleny frekvence a kvalitativní hodnota kontextu výpovědí o zmíněných subjektech. Pro realizaci výzkumu tohoto dílčího cíle práce jsou využita data a metodologie agentury Media Tenor. Medializace politických subjektů je v rámci této agentury realizována prostřednictvím obsahové analýzy zpravodajství. Základní jednotku obsahové analýzy představuje výpověď, která je definována jako segment informace, v němž je citován nebo popisován sledovaný subjekt. Výpověď je tak určena subjektem a kontextem jeho hodnocení.¹¹⁰

Subjekt představuje předmět, k němuž se sledovaná informace vztahuje (např. politik, politická strana). Kontext je definován jako „segment zpravodajské výpovědi, pomocí níž je subjekt představen v pozitivním, negativním nebo neutrálním světle, v souvislosti se širšími okolnostmi. Neurčuje tedy, jak je subjekt explicitně hodnocen, ale jakou povahu mají okolnosti, se kterými je subjekt spojován. Lze jej označit za skryté hodnocení subjektu, protože kontext má významný vliv na formování příznivého či nepříznivého obrazu sledovaného subjektu“ (Media Tenor 2014). Kontext se určuje na základě vyznění celé výpovědi pomocí hodnotového významu jednotlivých slov, obrazu, intonace a řeči těla.

Z hlediska vymezení valenčního účinku framingu, který se projevuje po přijetí zarámované informace v pozitivním nebo negativním kontextu, jsou tyto dvě kategorie kvalitativní hodnoty kontextu zvoleny i v této studii. Současně je sledována frekvence výskytu každé z nich ve zpravodajském sdělení, neboť s vyšší mírou jejich přítomnosti roste pravděpodobnost projevu pozitivního, nebo negativního valenčního účinku. Naplnění prvního dílčího cíle práce bude dosaženo odpovědí na výzkumnou otázku: „Vyskytovala se pozitivní a negativní hodnota kontextu ve výpovědích o vybraných subjektech v hlavním televizním zpravodajství České televize a TV Nova?“

Druhý dílčí cíl práce představuje identifikace profilu pravděpodobného diváka Událostí ČT a Televizních novin. Snahou je určit cílové skupiny populace, na které může televizní zpravodajství vybraných stanic potenciálně vykazovat

¹⁰⁹ Konceptuální vymezení framingu a definice rámu zpravodajských sdělení jsou podrobněji vysvětleny v kapitole 3.

¹¹⁰ Pro účely této práce jsou zvoleny tyto dvě proměnné. V metodologii agentury Media Tenor je však výpověď dále definována tendencí, tematizací a původcem výpovědi. Více viz Media Tenor 2014.

nejvyšší míru účinku framingu. Z tohoto důvodu je populace rozdělena do dvou dílčích celků: na příjemce politických sdělení primárně z hlavního televizního zpravodajství (diváky) a obyvatele, kteří převážně čerpají informace z jiných zdrojů (nediváky). U skupiny diváků existuje podstatně vyšší míra pravděpodobnosti projevu účinku framingu než u nediváků, neboť u nich se předpokládá velmi nízká nebo nulová pravidelnost sledování televizního zpravodajství.

Nediváci však mohou být obsahem televizních zpráv zasaženi nepřímo z jiných médií nebo od členů svého sociálního okolí, neboť překrývání témat se často vyskytuje nejen mezi jednotlivými druhy médií (Trampota, Nečas 2007), ale rovněž mezi mediální a společenskou agendou.¹¹¹ Tato cílová skupina veřejnosti, na rozdíl od diváků, ovšem není přímo zasažena formou (kontextem), ve které jsou informace prezentovány televizním zpravodajstvím. Profil pravděpodobného diváka je identifikován zvláště jak pro zpravodajskou relaci Události ČT, tak pro Televizní noviny. Společně s kategorií nediváků je tedy celospolečenské publikum rozděleno do tří dílčích skupin v závislosti na preferenci hlavního zdroje příjmu informací o politickém dění.

Na zmíněné cílové skupiny veřejnosti je nahlíženo optikou pravděpodobnosti, neboť dostupné kvantitativní nástroje, kterými se měří sledovanost televizního zpravodajství,¹¹² zatím nedokážou přesně numericky vyjádřit, do jaké míry je sledování zpravodajských relací pouze pasivní činností a kdy již lze hovořit o aktivním příjmu zpravodajského obsahu příjemcem. Zároveň neodhalují ani sociální kontext, ve kterém přijímání zpravodajských informací probíhá. Tato práce proto vychází z předpokladu, že osoba, která splňuje vybraná kritéria, mohla být ve zkoumaném období potenciálním recipientem zpravodajského obsahu. Její ambicí však není popsat bezprostřední situaci a okolnosti, které probíhaly v průběhu přijetí informace konkrétním divákem televizního zpravodajství.

Identifikace profilu tří cílových skupin je realizována na základě údajů z databáze měření divácké sledovanosti Asociace televizních organizací (ATO). V předkládané práci je rovněž použita základní metodologie a terminologie ATO pro realizaci elektronického šetření sledovanosti, které spočívá v monitoringu

¹¹¹ Překrývání mediální a společenské agendy prokazují například výzkumy v oblasti nastolování agendy. Více k této problematice viz podkapitola 2.2.3.

¹¹² Sledovanost televizního zpravodajství se měří pomocí peplemetrového šetření. Podrobněji viz podkapitola 2.2.2.

živého sledování televize na všech televizních přijímačích v domácnosti. Živé sledování televize je definováno jako „přítomnost osoby v místnosti, v níž je zapnut televizní přijímač zobrazující živé vysílání TV kanálu, a přihlášení této osoby prostřednictvím TV metrového systému“ (Ato.cz 2013b). Zaznamenávají se konkrétní údaje o tom, kdo se na jaký pořad na televizní obrazovce dívá, a přesný čas začátku a konce této aktivity. Na základě sociodemografických údajů z databáze Českého statistického úřadu jsou televizní diváci rozděleni do cílových skupin. Televizní chování těchto skupin je předmětem monitoringu sledovanosti. Každá cílová skupina je jednoznačně definována konkrétní kombinací jednotlivých sociodemografických znaků (proměnných), například ženy starší 15 let, muži ve věku 35–44, diváci s vysokoškolským vzděláním apod. Hodnota procenta sledovanosti přepočtená na populaci je závislá na velikosti příslušné sociodemografické skupiny (Kálal 2006).

Pro účely této práce jsou k identifikaci profilů vybraných cílových skupin obyvatel zvoleny proměnné věk, pohlaví a vzdělání příjemců zpravodajských sdělení. U těchto dílčích cílových skupin je pak sledován rating¹¹³ neboli procento lidí z dané cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu (Ato.cz 2013b). Jednotlivé profily diváků jsou následně určovány na základě porovnání podílů průměrných hodnot ratingu těchto sociodemografických skupin obyvatel ve vztahu k průměrné sledovanosti vybraných pořadů v rámci těchto kategorií a ve vztahu k průměrné sledovanosti vybraných pořadů běžného diváka staršího 15 let. Druhý dílčí cíl práce bude naplněn odpovědí na výzkumné otázky: „Jaký je profil pravděpodobného diváka Událostí ČT a jaký je u diváka Televizních novin? Na základě jakých proměnných se od sebe tyto dvě skupiny diváků liší? Jak se odlišují od skupiny nediváků?“

Posledním dílčím cílem předkládané práce je identifikace vzájemné vazby kontextu zpravodajských sdělení vybraných pořadů a politických preferencí tří cílových skupin veřejnosti v průběhu sledovaného období. Za tímto účelem jsou využita data z výzkumného projektu Naše společnost, který realizuje Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM), jež je součástí Sociologického ústavu

¹¹³ Rating udává procento lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Podrobněji viz podkapitola 2.2.2.

Akademie věd České republiky.¹¹⁴ V rámci tohoto projektu provádí CVVM kontinuální průzkumy veřejného mínění na reprezentativním vzorku české populace od 15 let, kterých se vždy účastní přibližně 1 000 respondentů. Dotazníky mají omnibusovou podobu a jejich vyplňování provádějí školení tazatelé metodou face to face (CVVM 2014a). Sběr dat probíhá po několik dní (většinou osm) s měsíční periodicitou. Ročně je uskutečněno minimálně 10 terénních šetření. Realizace výzkumu bývá vynechána zpravidla v průběhu měsíců července a srpna, tedy v období letních prázdnin. Do výzkumného období vymezeného v této práci spadá devět šetření CVVM (viz níže metodologie práce).

Z hlediska sledování dlouhodobého působení framingu na formování politických názorů veřejnosti jsou záměrně zvoleny proměnné, které se pravidelně vyskytují ve všech devíti datových souborech sledovaného období. Jedná se o celospolečenské události poslední doby, stranické sympatie vybraných politických stran a preference důvěry v určené politiky.¹¹⁵ Pomocí těchto proměnných budou v práci sledovány vzájemné vazby mezi hodnotou kontextu prezentovaných zpravodajských sdělení a politickými postoji tří cílových skupin veřejnosti. Poslední dílčí cíl práce bude naplněn zodpovězením následující výzkumné otázky: „Byla potvrzena v rámci sledovaného období u tří vybraných cílových skupin populace vzájemná vazba mezi přijatými zpravodajskými informacemi a politickými postoji?“

Metodologie, hypotézy

Z hlediska metodologického zpracování tématu je v předkládané práci použit empiricko-analytický přístup a níže uvedená hypotéza je testována na základě případové studie, jež umožňuje „exaktní rekonstrukci jednoho empiricky konkrétního procesu nebo jedné vědecky zajímavé skutečnosti“ (Fiala, Schubert 2000: 44). Z hlediska tematického vymezení této práce je v případové studii testován valenční účinek framingu na úrovni celé společnosti (macro-level analysis). V této souvislosti se empirické ověřování předpokladů uskutečňuje na základě časově agregovaných dat a soustřeďuje se tak především na testování

¹¹⁴ Vybrané otázky dotazníkového šetření, ke kterým se vztahují analyzovaná data, jsou součástí přílohy č. 1.

¹¹⁵ Pouze proměnná preference důvěry ve vybrané politiky se vyskytuje jen v sedmi z devíti výzkumů CVVM, které jsou v práci využity.

míry pravděpodobnosti účinku na různé segmenty populace v delším časovém období.

Pro realizaci výzkumu je zvolena metoda korelační analýzy, pomocí níž je zjišťována míra stupně asociace zkoumaných proměnných v čase (Hendl 2012: 240). Ve své práci ověřuji, zda ve zkoumaném období existuje trend vzájemné asociace proměnných ve zpravodajství s určitými hodnotami proměnných veřejného mínění. Jinými slovy, zda lze ve zkoumaném období pozorovat vzájemnou vazbu mezi frekvencí zpravodajských výpovědí o vybraných subjektech a nárůstem či poklesem politických preferencí pravděpodobných příjemců těchto zpravodajských příspěvků.

V páté kapitole práce jsou ověřovány následující hypotézy:

Hypotéza 1: Se zvyšující se frekvencí zpravodajských příspěvků o vybraných subjektech lze u obou vybraných stanic pozorovat vzájemnou shodu v četnosti výpovědí s pozitivním a výpovědí s negativním kontextem, a to ve vyšší míře, jedná-li se o vládní stranu ODS (Mirka Topolánka), než v případě, že jde o opoziční ČSSD (Jiřího Paroubka).

Hypotéza 2: Míra sledovanosti televizního zpravodajství se zvyšuje s rostoucím věkem a stupněm vzdělání obyvatel.

Hypotéza 3: Valenční účinek framingu se projevuje v případě vzájemné asociace kontextové hodnoty zpravodajských příspěvků Událostí ČT nebo Televizních novin a politických postojů jejich diváků.

Metodologický postup pro realizaci výzkumu a testování uvedených hypotéz se skládá s několika dílčích kroků. Jedná se o určení časového vymezení výzkumu, přípravu datového souboru a uskutečnění analýzy na základě zvolené metody.

Přesné časové vymezení výzkumu je stanoveno od 25. prosince 2008 do 8. října 2009. Výběr uvedených dat není náhodný, ale je odvozen od termínů realizace dotazníkového šetření CVVM a existujících vědeckých poznatků o délce účinku framingu od počátečního vystavení příjemce zarámované výpovědi. Data z výzkumů CVVM jsou v práci používána pro zjištění politických preferencí

obyvatel, termíny jejich sběru jsou pevně stanoveny. Stávají se tak výchozím bodem pro určení období, v rámci nichž lze zkoumat délku účinku framingu.

Existuje však překvapivě málo relevantních výzkumů, které empiricky prokazují délku doby, po kterou lze u příjemců zarámované výpovědi sledovat přetrvávající účinek framingu. Odborné studie navíc docházejí k rozdílným závěrům.¹¹⁶ V této práci je následován výzkum Davida Tewksburyho a kolegů, v němž prostřednictvím dvoufázového experimentu prokázali, že významný účinek framingu lze na příjemci pozorovat i po 21 dnech od jeho počátečního vystavení zarámované výpovědi (Tewksbury et al. 2000). Důvodem výběru tohoto časového intervalu je snaha o zvýšení pravděpodobnosti účinku framingu z dlouhodobého hlediska.

Za období těchto 21 dnů jsou zpracovávána data medializace vybraných politických subjektů v televizních relacích Události ČT a Televizní noviny. Počet dní výzkumu medializace je zpětně odpočítán vždy od prostředního dne realizace dotazníkového šetření CVVM¹¹⁷ a je chápán jako maximální možná doba, po kterou lze prokázat dlouhodobý účinek framingu. V případě, že je časový interval mezi prostředním dnem předcházejícího šetření CVVM a prostředním dnem následujícího šetření CVVM roven 21 dnům, je tomuto počtu dní rovno také období výzkumu medializace. V tabulce č. 4 jsou přehledně uvedena zvolená časová rozmezí výzkumu medializace v závislosti na terénním šetření CVVM.

Tabulka č. 4: Časové rozmezí výzkumu medializace v závislosti na terénním šetření CVVM.

Číslo výzkumu CVVM	Termín šetření CVVM (prostřední den)	Termín sledovaného období medializace	Období výzkumu medializace
1. fáze: Před vládní krizí			
09/01	12. 1. – 19. 1. (15. 1.)	25. 12. – 15. 1.	1
09/02	2. 2. – 9. 2. (5. 2.)	16. 1. – 5. 2.	2
09/03	2. 3. – 9. 3. (5. 3.)	13. 2. – 5. 3.	3
2. fáze: V průběhu vládní krize			
09/04	30. 3. – 6. 4. (3. 4.)	14. 3. – 3. 4.	4

¹¹⁶ Z hlediska dlouhodobého působení framingu poukázali badatelé na rozdílné délky doby, po kterou bylo ještě možné empiricky prokázat účinek framingu. Shanto Iyengar zjistil přetrvávající účinek po 7 dnech (Iyengar, Kinder 2010). James Druckman a Kjersten Nelson změřili účinek po 10 dnech od počátečního vystavení příjemce zarámované informaci (Druckman, Nelson 2003). Efekt byl prokázán i po 14 dnech (de Vreese 2004a) a 21 dnech (Tewksbury et al. 2000).

¹¹⁷ Prostřední den terénního šetření CVVM byl vybrán záměrně, neboť je předpokládáno, že případné ovlivnění politického názoru respondenta po vystavení večerním televizním novinám se projeví v dotazníkovém šetření až následující den.

09/05	4. 5. – 11. 5. (7. 5.)	17. 4. – 7. 5.	5
09/06	8. 6. – 15. 6. (11. 6.)	22. 5. – 11. 6.	6
3. fáze: Po vládní krizi a pádu vlády			
09/08	3. 8. – 10. 8. (6. 8.)	17. 7. – 6. 8.	7
09/09a	31. 8. – 7. 9. (3. 9.)	14. 8. – 3. 9.	8
09/10	5. 10. – 12. 10. (8. 10.)	18. 9. – 8. 10.	9

Zdroj: Autorka.

Ve snaze o zmapování podstatných souvislostí a o přehlednost vývoje událostí o zkoumaných subjektech je časový rozsah výzkumu rozšířen o fázi před a po krizi vlády. Zkoumaná doba se tak skládá ze tří časových úseků: fáze před krizí, v průběhu krize a po krizi. Z tabulky č. 4 vyplývá, že celkově se jedná o devět relevantních výzkumných období, které dohromady představují 189 dní. V denní periodicitě vysílání zpravodajských relací u obou vybraných televizních stanic je tak do výzkumu zahrnuto 378 pořadů. Počet období sledování medializace je striktně vázán na termíny realizace terénního sběru dat CVVM. Ta jsou vybrána záměrně tak, aby do každého dílčího úseku časového vymezení výzkumu práce (před, během a po vládní krizi) spadalo jejich stejné množství. Časové ohraničení těchto tří hlavních úseků se odvíjí od celkově prvního a posledního dne všech tří relevantních období výzkumu medializace v rámci každého úseku. Z tabulky č. 4 vyplývá, že fáze před, během i po skončení vládní krize obsahuje právě tři výzkumy (terénní šetření) CVVM. Studie neobsahuje výzkum CVVM č. 09/07, neboť nebyl realizován. Zároveň je vypuštěn také výzkum CVVM č. 09/09b, který byl zhotoven pro externího zadavatele a neobsahuje všechny sledované proměnné.

Další fáze postupu výzkumu se soustředila na přípravu datového souboru. Jejím cílem bylo převést tři rozdílné kolekce dat poskytnutých v odlišných formátech do sjednocené podoby, která by umožnila realizaci analýzy. Jednalo se o data medializace vybraných subjektů, která byla získána od agentury Media Tenor, dále o údaje divácké sledovanosti Událostí ČT a Televizních novin od Asociace televizních organizací a datové soubory jednotlivých výzkumů veřejného mínění z CVVM.

Úprava a následná analýza dat se uskutečnila pomocí statistického programu Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Za relevantní data byly považovány všechny údaje, které naplňovaly kritéria výběru výzkumných

proměnných a časového vymezení práce. V procesu úpravy dat bylo nejprve potřeba vyřešit rozdílnou periodizaci údajů, neboť data za medializaci naplňovala denní posloupnost, zatímco údaje CVVM o veřejném mínění se vyskytovaly pravidelně v měsíčních intervalech. Z tohoto důvodu byla vytvořena výše uvedená dílčí výzkumná období medializace vybraných subjektů, která zahrnovala 21 dní od prostředního dne realizace terénního šetření CVVM. Následně byla data o medializaci vybraných subjektů agregována na základě těchto devíti časových úseků.

Podobný postup byl zvolen i pro úpravu údajů z elektronického měření sledovanosti vybraných zpravodajských relací. Původní datový soubor obsahoval denní procentuální hodnoty ratingu cílových skupin, v rámci nichž byli diváci rozděleni dle pohlaví, věku a dosaženého stupně vzdělání. Následně byly procentuální podíly jednotlivých diváckých skupin zagregovány na průměrné hodnoty za všech devět výzkumných období. Vznikl tak nový datový soubor, který zahrnoval průměrná procenta sledovanosti souhrnně za diváky starší 15 let po jednotlivých devíti obdobích, dále pak za jednotlivé věkové a vzdělanostní skupiny populace, které se ve zkoumaném období potenciálně dívaly na Události ČT nebo Televizní noviny.

Od celkové průměrné sledovanosti obou vybraných zpravodajských relací v rámci divácké populace starší 15 let se následně odvodil průměrný počet procent obyvatel v rámci jednotlivých cílových skupin, kteří ve zvoleném období pravděpodobně Události ČT ani Televizní noviny nesledovali. Došlo tak k určení průměrného procentuálního podílu tzv. nediváků v rámci každé divácké kategorie. Výpočet vycházel z definice proměnné ratingu, která určuje, kolik procent lidí z dané cílové skupiny se na daný pořad dívalo. Pokud byla například hodnota ratingu pro cílovou skupinu obyvatel starších 15 let dohromady za Události ČT i Televizní noviny rovna 36,08 %, zbylý dopočet do 100 % (63,92 %) představoval procentuální podíl obyvatel, kteří se na danou relaci Událostí ČT ani Televizních novin nedívali. Podobně se postupovalo i v případě jednotlivých cílových skupin populace.

Takto upravená data tvořila východisko pro analytické zpracování profilů pravděpodobného diváka Událostí ČT, Televizních novin a nediváka ani jedné z nich. Jednotlivé profily diváků byly určovány na základě porovnání podílů průměrných hodnot ratingu sociodemografických skupin obyvatel ve vztahu

k průměrné sledovanosti vybraných pořadů v rámci těchto kategorií a ve vztahu k průměrné sledovanosti vybraných pořadů běžného diváka staršího 15 let.¹¹⁸

Poslední kategorii dat představovaly údaje z kontinuálních průzkumů veřejného mínění agentury CVVM. Původní datový soubor zahrnoval hodnoty z šetření na reprezentativním vzorku české populace starší 15 let. Z něj byly nejprve selektovány relevantní proměnné v podobě celospolečenských událostí poslední doby, stranických sympatií ODS a ČSSD a preferencí důvěry k Mirku Topolánkovi a Jiřímu Paroubkovi, které byly posléze agregovány do jediného souboru, který měl devět případů představujících devět sledovaných období. Následně byly vypočítány váhy na základě sociodemografických údajů o zkoumaných skupinách diváků z měření sledovanosti ATO. Těmito vahami došlo pomocí SPSS k převážení agregovaných dat politických postojů populace starší 15 let dle charakteristických znaků pravděpodobných diváků Událostí ČT, Televizních novin a nediváků. Vznikly tak tři nové typy vážených proměnných celospolečenských událostí, stranických sympatií a preferencí důvěry ke zkoumaným subjektům.

Limit tohoto přístupu lze spatřovat ve skutečnosti, že výsledný datový soubor neobsahuje data, která by vypovídala o přesné struktuře divácké populace obou vybraných stanic. Jejich analýzou tak nelze sledovat přítomnost vzájemných vazeb mezi konkrétní zpravodajskou výpovědí a politickými preferencemi daného diváka, který ji v daném okamžiku přijal. Data tohoto charakteru bohužel nejsou k dispozici a z hlediska proměnných veřejného mínění by bylo potřeba uskutečnit speciální výzkumné šetření. V rámci výsledného váženého datového souboru se zároveň mohou v menší míře zkoumané divácké skupiny překrývat. V rámci publika ČT1 se například mohou vyskytnout také diváci TV Nova a nediváci apod. S vědomím tohoto limitu ve svém výzkumu tato vážená data používám, neboť tento postup se jevil jako jediný možný vzhledem k dostupnosti tří původních datových souborů s rozdílnou časovou periodizací údajů.

Výsledný datový soubor s váženými proměnnými tvořil základ pro realizaci analytického výzkumu práce. Ten byl uskutečněn prostřednictvím metody korelační analýzy, pomocí níž jsem testovala výskyt statistického vztahu mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS, ČSSD a jejich předsedech na jedné straně

¹¹⁸ Výsledky analytického zpravování a představení zmíněných profilů je obsahem podkapitoly 5.2.

a tématy veřejné agendy, stranickými sympatiemi a preferencemi důvěry u obou politických osobností na straně druhé. Realizace výzkumu byla rozdělena do dvou rovin. V první z nich jsem identifikovala, zda skutečně korelační vztah mezi vybranými proměnnými existuje. Pokud ano, v druhé úrovni jsem zjišťovala, jak mediální výpovědi ovlivňují jednotlivé zkoumané skupiny populace, respektive do jaké míry byly postoje příjemců zpravodajství vázány na kontext prezentace informací v Událostech ČT a Televizních novinách. Za tímto účelem byly výpovědi daného zpravodajského pořadu porovnávány vždy s jeho diváky, diváky druhé relace a nediváky. Srovnání probíhalo na základě rozdílů výsledných korelačních koeficientů mezi zkoumanými skupinami.

5. FRAMING TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ A JEHO ÚČINEK NA FORMOVÁNÍ POLITICKÝCH PREFERENCÍ OBČANŮ ČR: Případová studie krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009

5.1 VÝZNAMNÉ POLITICKÉ UDÁLOSTI V PRŮBĚHU ZKOUMANÉHO OBDOBÍ

V roce 2009 si česká společnost připomínala 20. leté výročí od pádu komunistického režimu, přesto se tento rok zapsal do historie vývoje české politické scény v podobě vnitropolitických rozepří a nestability. V první polovině roku poznamenala vnitřní politický vývoj země krize vlády, která vyústila v její pád, etablování úřednického kabinetu a pozdější nezdařený pokus o konání předčasných voleb. Na rozdíl od předešlých vnitrostranických sporů události na domácí politické scéně sledovali ve vyšší míře i zástupci Evropy, neboť česká vláda v první polovině roku 2009 předsedala Radě Evropské unie. Vnitropolitický nesoulad se projevil i v procesu schvalování Lisabonské smlouvy, který rozdělil české politické představitele na dva protichůdné tábory, následkem čehož byl na podzim do ratifikačního procesu zapojen i Ústavní soud.

Rok 2009 představuje období významných celospolečenských událostí, proto je v této práci zvolen pro testování míry vlivu zpravodajských výpovědí o zúčastněných subjektech na formování politických preferencí jejich příjemců.¹¹⁹ Za klíčovou z těchto událostí je považován březnový pád vlády Mirka Topolánka. Ve snaze o přehlednější zmapování vývoje politických preferencí je časový rozsah výzkumu rozdělen na tři kratší úseky, a to na fázi před, během a po pádu vlády.¹²⁰ Přesné časové vymezení těchto fází a přehled zásadních politických událostí každé z nich znázorňuje tabulka č. 5 v závěru této podkapitoly. Klíčové politické okamžiky jsou popsány na základě textových přepisů vysílání hlavních zpravodajských relací České televize a Televize Nova získaných z databáze Anopress. Z důvodu omezeného rozsahu této práce je však koncipuji pouze jako stručné náhledy do představované problematiky, které jsou doplněny odkazy na relevantní zdroje podrobnějších informací.

¹¹⁹ Přičemž účinek televizního zpravodajství je deklarován v případě, že existovala vzájemná vazba mezi zpravodajskými výpověďmi o zkoumaných subjektech a preferencemi pravděpodobných diváků vybraných televizních stanic. Více k představení záměru výzkumu viz kapitola 4.

¹²⁰ Do každého úseku spadají tři výzkumná období medializace subjektů. Ta představují vždy 21 dní od prostředního dne realizace terénního šetření CVVM. Časové ohraničení tří hlavních úseků se tak odvíjí vždy od celkově prvního a posledního dne všech tří relevantních období v rámci každého úseku. Více k časovému vymezení práce viz kapitola 4.

5.1.1 FÁZE PŘED KRIZÍ VLÁDY (25. 12. 2008 – 5. 3. 2009)

Do roku 2009 vstoupila Česká republika pod vedením druhé vlády premiéra Mirka Topolánka, která byla po složitém vyjednávání jmenována dne 9. ledna 2007. Důvěru Sněmovny získala o 10 dní později. Vláda byla tvořena koalicí ODS (devět zástupců), KDU-ČSL (pět zástupců) a Strany zelených (čtyři zástupci). Opoziční ČSSD a KSČM od počátku označovala Topolánkuv kabinet za nelegitimní, neboť jeho vznik i samotná existence byly odvozeny od hlasů dvou přeběhlíků z ČSSD Miloše Melčáka a Michala Pohanky, kteří před hlasováním o důvěře vlády opustili sál. Topolánkovi napomohl také poslanec ČSSD Petr Wolf, když při hlasování nepoužil přesně předepsanou formulaci (řekl „*jsem* proti návrhu“ místo pouhého „proti návrhu“), a proto ho podle jednacího řádu předseda sněmovny Miloslav Vlček započítal, jako že se zdržel hlasování (PS 2007). Všichni tři zmínění poslanci ČSSD byli ze strany následně vyloučeni. Od počátku vzniku druhé Topolánkovy vlády do konce roku 2008 iniciovala nejsilnější opoziční strana ČSSD pod vedením Jiřího Paroubka čtyři neúspěšná hlasování o vyjádření nedůvěry a ukončení vládní koalice.¹²¹

Od 1. ledna 2009 se ujala vláda Mirka Topolánka předsednictví v Radě Evropské unie. Opoziční ČSSD od počátku deklarovala podporu koaliční vlády v průběhu předsednictví za podmínky, že přistoupí na předčasné volby. Premiér Topolánek na podmínky opozice nijak zvlášť nereagoval a naplno se pustil do výkonu své nové role lídra Evropské unie. V této pozici se hned v lednu dostal do popředí tuzemských i zahraničních médií, neboť z postavení předsedající země EU vedl diplomatická jednání v rámci eskalovaného sporu mezi Ruskem a Ukrajinou o dodávkách zemního plynu. Po dlouhých jednáních nakonec všechny zainteresované strany, tedy Rusko, Ukrajina a Evropská unie, podepsaly dohodu zprostředkovanou premiérem Topolánkem (Anopress 2009a). V televizním zpravodajství bylo možno Mirka Topolánka spatřit po boku předních evropských politiků, vedl rovněž mimořádný summit EU v Bruselu a vyjednával dubnovou

¹²¹ První hlasování o vyslovení nedůvěry proběhlo 20. června 2007 v souvislosti s korupčními podezřeními proti ministroví pro místní rozvoj, vicepremiérovi a předsedovi KDU-ČSL Jiřímu Čunkovi. Kvůli pokračující aféře s údajnou korupcí ministra Čunka vyvolala ČSSD dne 5. prosince 2007 po necelém půlroce další hlasování o nedůvěře. Třetí hlasování proběhlo dne 30. dubna 2008, kdy byl podnětem ČSSD nesouhlas s vládní politikou, zejména kvůli smlouvě s USA o umístění radarové základny v Brdech. Poslední hlasování se pak uskutečnilo 22. října 2008 po aférách Jana Moravy a Vlastimila Tlustého z ODS, který později spolu s Jurajem Ranincem a Janem Schwippelem poslanecký klub ODS opustil (Novinky.cz 2008).

návštěvu nového amerického prezidenta Baracka Obamy v Praze. Topolánková úspěšná aktivita a budování jména na mezinárodním poli se promítla rovněž ve skokovém nárůstu jeho popularity v domácím prostředí, kdy si v lednovém výzkumu CVVM získal důvěru 29 %, což je o 10 % více než předchozí měsíc (Novinky.cz 2009).

K významnému vývoji došlo také v rámci samotné Topolánkovy vlády. Dne 23. ledna 2009 jmenoval prezident Václav Klaus čtyři nové ministry. Nově ve vládě zasedli Daniela Filipiová, Petr Bendl, Pavel Svoboda a Michael Kocáb. Změny ve vládních postech byly vyvolány vnitrostranickými spory v KDU-ČSL mezi Miroslavem Kalouskem a předsedou strany Jiřím Čunkem. Rozepře, která trvala několik týdnů, pak vyvrcholila rezignací Jiřího Čunka na funkci místopředsedy vlády a šéfa rezortu pro místní rozvoj. V ministerském křesle jej nahradil Cyril Svoboda, vicepremiérkou se pak stala Vlasta Parkanová. Daniela Filipiová vystřídala na postu ministra zdravotnictví Tomáše Julínka, který byl odvolán premiérem Topolánkem pro nedostatečnou vůli prosadit program zdravotnických poplatků u koaličních partnerů. Petr Bendl nahradil Aleše Řebíčka na postu ministra dopravy, Pavel Svoboda se stal novým ministrem bez portfeje a Michael Kocáb obsadil namísto Džamily Stehlíkové post ministra pro problematiku menšin a lidských práv. Předseda nejsilnější opoziční strany ČSSD se postavil k odchodu Jiřího Čunka z vlády kriticky a zdůrazňoval, že po obměně tolika ministerských postů najednou by se vláda měla znovu ucházet o důvěru Poslanecké sněmovny (Anopress 2009b).

Vnitropolitický nesoulad byl spatřován rovněž v postoji politických představitelů k ratifikaci Lisabonské smlouvy. Hlavním kritikem tohoto procesu byl od počátku prezident Václav Klaus, který své názory prezentoval nejen přes televizní obrazovku nebo na zasedání Evropského parlamentu, ale hlavní negativa zmiňované smlouvy shrnul také v knižním vydání o dvoutisícovém nákladu. Zatímco vládní zástupci ODS počiny prezidenta Klause příliš nekomentovali a spíše tolerovali, opoziční ČSSD vystupovala vůči jeho jednání velmi kriticky (Anopress 2009c).

Nad schválením Lisabonské smlouvy se vedly opakovaně dlouhé rozpravy v Poslanecké sněmovně. V rámci nich se projevoval významný názorový spor nejen mezi ČSSD a Stranou Zelených na jedné straně a ODS na straně druhé, ale především uvnitř samotné ODS, část jejíchž poslanců vyjadřovala smlouvě

podporu, zatímco ostatní vystupovali razantně proti schválení. Vadilo jim zejména, že by vláda podle smlouvy mohla předávat kompetence do Bruselu bez souhlasu parlamentu. Po měsících vyjednávání vyslovila Sněmovna dne 18. února souhlas k ratifikaci Lisabonské smlouvy. Ústavní většina pro schválení smlouvy bylo dosaženo s pomocí části Občanských demokratů, Strany Zelených, KDU-ČSL a ČSSD, zbylá část ODS byla proti, stejně jako KSČM (Anopress 2009c). Schvalovací proces ovšem rozkryl rozpory uvnitř koalice, neboť proti premiéru Topolánkovi výrazněji vystupoval předseda Strany zelených Martin Bursík, který ho opakovaně kritizoval za účelné zdržování celého procesu. Výrazný rozkol se objevil také uvnitř samotné ODS, kdy část poslanců pod vedením Vlastimila Tlustého označila premiéra Topolánka za rebela strany, neboť napomohl ke schválení dokumentu ve Sněmovně (Anopress 2009c).

5.1.2 FÁZE V PRŮBĚHU KRIZE VLÁDY (14. 3. – 11. 6. 2009)

Napjatá vnitrostranická situace na domácí politické scéně vyvrcholila dne 16. března, kdy byla v pořadu Reportéři ČT odvysílána reportáž, v níž vyšlo najevo, že lobbista a blízký přítel premiéra Mirka Topolánka Marek Dalík chtěl po reportérovi ČT Daliboru Bártkovi, aby přehodnotil natáčení příspěvku o podezřelých dotacích pro firmu poslance a bývalého člena ČSSD Petra Wolfa. Pro další setrvání vlády byl totiž Petr Wolf velmi důležitým poslancem, neboť svým hlasem podporoval křehkou většinu vládní koalice. „A padne-li Wolf, bude většina ohrožena. Jeho kriminální případ tak přímo ovlivňuje stabilitu celé vlády.“ (Reportéři ČT 2009)

Následující den předseda ČSSD Jiří Paroubek vystoupil s požadavkem na urychlený odchod vlády, která byla, dle něj, postavena na politické korupci. Potřebné hlasy hodlal shánět všude, i mezi poslanci vládních stran. Aktivitu Marka Dalíka označil za netolerovatelný zásah do nezávislosti médií a nezávislosti policejního šetření. ODS Paroubkovu výroku oponovala konstatováním, že mafiánské praktiky používají zejména lidé kolem předsedy ČSSD. Místopředseda ODS David Vodrážka v rozhovoru pro Události ČT poznamenal, že kauza poslance Wolfa vznikla za vlády ČSSD. Stejně tak za vlády ČSSD vzniklo mafiánské propojení mezi organizovaným zločinem, policií, justicí, státní správou a politickými špičkami ČSSD (Anopress 2009d). Zamýšlený klid mezi ČSSD

a vládou v době českého předsednictví tak vydržel necelé tři měsíce. Během následujícího dne se v televizních zprávách rovněž objevily příspěvky, v nichž premiér Topolánek označoval volbu prezidenta Klause z února roku 2008 za zmanipulovanou. Klíčovými hráči přitom podle něj měli být někdejší šéf rozvědky Karel Randák a poradce předsedy Sociálních demokratů Jiřího Paroubka Petr Dymon. Své vyjádření doplnil tvrzením, že ČSSD účelně vymýšlí kauzy, aby zakryla jiné, za něž je zodpovědná (Anopress 2009e).

Ve dnech 20. až 23. března se konal stranický sjezd ČSSD, na němž byl Jiří Paroubek znovuzvolen předsedou strany a zdůraznil nutnost svrhnout vládní kabinet. Sjezdu se zúčastnil i prezident Václav Klaus, který na něm varoval před populistickým zneužitím vnitropolitické krize. Neodkryl však své plány v případě pádu vlády, pouze připomněl, že někteří ministři vlády mu vadí. Na sjezdu byl však nastíněn postup ČSSD po případném konci vládní koalice. Dle ČSSD měl do konce evropského předsednictví vést zemi Topolánkuv kabinet bez důvěry. Do předčasných voleb, které by se mohly konat už na podzim, by pak zemi spravovala provizorní úřednická vláda. ČSSD tak dala jasně najevo, že si nedokáže představit svůj vstup do vlády bez parlamentních voleb (Anopress 2009f).

Zároveň se prohlubovalo napětí i uvnitř samotné vládní koalice, která se nedokázala shodnout na společném postupu v případě odvolání nejvyšší státní zástupkyně Renaty Vesecké, která čelila tlaku některých politiků, státních zástupců a soudů v souvislosti s takzvanou kauzou justiční mafie.¹²² Zelení vyzvali premiéra Topolánka, aby byla nejvyšší žalobkyně co nejrychleji odvolána. V případě, že tomu tak nebude učiněno, žádali odvolání ministra spravedlnosti Jiřího Pospíšila. Premiér Topolánek se vyjádřil, že ponechá rozhodnutí v této kauze až na dobu po hlasování o nedůvěře vlády. Zelení ministři ve vládě byli navíc Danou Kuchtovou, předsedkyní Demokratické výzvy Strany zelených, opakovaně vyzýváni, aby kabinet opustili. Dle Kuchtové by totiž členové Strany

¹²² Marie Benešová dne 20. prosince 2007 v rozhovoru pro Český rozhlas označila Renatu Veseckou, jejího náměstka Karla Černovského, náměstka vrchního státního žalobce Libora Grygárka, šéfa jihomoravských státních zástupců Petra Coufala, žalobce Arifa Salichova a místopředsedu Nejvyššího soudu Pavla Kučeru za justiční mafii, která úspěšně usiluje o ovlivňování kauzy předsedy KDU-ČSL Jiřího Čunka v jeho prospěch. „*Je za tím zákulisní justiční mafie, která se snaží justici plně ovládnout, aby sloužila v zájmu vládnoucí garnitury,*“ řekla tehdy Benešová. Vesecká se svými kolegy Benešovou za její výrok zažalovala kvůli porušení práva na ochranu osobnosti. Benešová žalobu označila za pokus umlčet ji (Česká televize 2014).

zelených měli být součástí vlády, která toleruje ovlivňování justice a vykonává mafiánské praktiky (Anopress 2009g).

Dva dny před samotným hlasováním o důvěře vlády, balancoval kabinet Mirka Topolánka téměř na hranici pádu. Odpadlý koaliční poslanec ODS Vlastimil Tlustý v Otázkách Václava Moravce nadhodil, že může zvednout ruku s opozicí. Svůj postup chtěl dále doladit se spřízněnými poslanci Janem Schwippelem a Jurajem Ranincem. Oba si o svém stanovisku nechali čas na rozmyšlenou (Anopress 2009h). Dne 24. března proběhlo v pořadí již páté hlasování o vyslovení nedůvěry Topolánkově vládě, které doprovázela napjatá atmosféra a slovní přestřelky mezi poslanci ODS a ČSSD. Nakonec byl návrh ČSSD přijat 101 poslanci a Sněmovna tak vyjádřila vládě nedůvěru. Reakce na pád vlády byly rozporuplné. Zatímco Mirek Topolánek přijal výsledek hlasování s úsměvem a vtipnými poznámkami, iniciátor hlasování Jiří Paroubek jen těžko skrýval své zaskočení. V rozhovoru pro Českou televizi pak přiznal, že pochyboval, že by mohli mít sociální demokraté s hlasováním o nedůvěře úspěch. Teprve v momentu, kdy se pro pád vlády vyslovili rebelové ODS Jan Schwippel a Vlastimil Tlustý a rebelující poslankyně Strany zelených Olga Zubová a Věra Jakubková, byla dosažena potřebná většina hlasů (iDnes.cz 2009a, Anopress 2009h).

Prakticky ihned po ukončení hlasování začalo vzájemné obviňování, kdo ve skutečnosti za pád vlády nese zodpovědnost. Mirek Topolánek označil za skutečné strůjce konce koalice prezidenta Klause, poslance ODS Tlustého a pražského primátora Pavla Béma. Rozběhla se rovněž vyjednávání o dalším postupu. ČSSD se odmítala ujmout vlády, neboť nedisponovala mandátem vzešlým z voleb. Jiří Paroubek tak popíral svá předchozí tvrzení, v nichž se deklaroval za druhého vítěze voleb z roku 2006 a existenci pravostředové vlády dával za vinu pouze politické korupci a přeběhlíkům. Ve skutečnosti vstup ČSSD do vlády nebyl reálně možný, ale strana svým chováním nahrávala bývalé koalici včele s ODS, která sociální demokraty obviňovala z nezodpovědného chování. V médiích byl Paroubkův čin vykreslován v podobě Pyrrhova vítězství. Rovněž většina veřejnosti projevila nesouhlas s pádem vlády v době českého předsednictví (iDnes.cz 2009b).

V dalších krocích se čekalo zejména na vyjádření prezidenta Václava Klause. Ten své stanovisko oficiálně sdělil až 26. března po přijetí demise vlády Mirka Topolánka. Sestavení nového kabinetu by umožnil tomu z předsedů stran,

který by jí zajistil podporu 101 poslanců. Nicméně v daném rozložení sil tato varianta nebyla v krátké době reálná a jedinou možností tak představovaly předčasné volby. Na jejich uskutečnění na podzim roku 2009 se shodli také lídři ODS a ČSSD. Rozdílné názory však panovaly v otázce, kdo by měl zemi k předčasným volbám dovést. Premiér v demisi Mirek Topolánek požadoval, aby to uskutečnila současná vláda v demisi nebo jiná politická vláda, jejímž ustavením by byla pověřena ODS jakožto nejsilnější strana. Oproti tomu Jiří Paroubek prosazoval přechodnou vládu úředníků. Prezident Klaus požadoval rychlé sestavení plnohodnotné vlády, čímž nepřímo nedával Topolánkovi prostor pro případná politická vyjednávání. Ten Klause za to ve zpravodajských médiích opakovaně kritizoval (Anopress 2009i).

Na konci března pak lídři ODS a ČSSD dospěli k dohodě na ustavení úřednické vlády, v níž by si obsazení postů rozdělili na půl. Stávající vláda v demisi měla setrvat do začátku května a zbývající období předsednictví by dokončila vláda úředníků. Tato dohoda ovšem vyvolala nevoli u menších parlamentních stran, která však zůstala bez výraznější odezvy (Anopress 2009j). K prosazení úřednické vlády a předčasných voleb totiž stačila pouze dohoda ODS a ČSSD, neboť strany měly v Poslanecké sněmovně i v Senátu $\frac{3}{5}$ většinu, která byla potřebná k prosazení jednorázového ústavního zákona o zkrácení funkčního období poslanců. Zároveň disponovali dostatkem poslaneckých hlasů pro vyslovení důvěry úřednické vládě (Volby.cz 2014a). Nelibost se stávající politickou situací vyjadřovala také veřejnost. Ve večerních zprávách byl uveřejněn průzkum agentury STEM, z něhož vyplývalo, že 90 % lidí se nelíbily tehdejší kroky politických představitelů. Práce vlády i členů Parlamentu ČR tak byla hodnocena nejhůře od sněmovních voleb v roce 2006.

Dne 6. dubna se v souvislosti s možným vedením plánované úřednické vlády ve večerním zpravodajství poprvé objevilo jméno předsedy statistického úřadu Jana Fischera (Anopress 2009k). Na osobě Jana Fischera se shodli lídři ČSSD a ODS, měl tak vysokou šanci na vytvoření nepolitické vlády a získání důvěry ve Sněmovně. Dne 9. dubna byl Fischer jmenován prezidentem Klausem předsedou překlenovací vlády odborníků a započal se sestavováním vládního kabinetu. V následujících dnech se ve zpravodajských médiích objevovala různá jména, která byla dávána do souvislosti s účastí v novém kabinetu. Nejčastěji se hovořilo o Miroslavu Kalouskovi, jehož setrvání na postu ministra financí

prosazovala ODS i prezident Klaus. Tato varianta, proti které razantně vystupovala ČSSD, byla později zamítnuta (Anopress 2009k).

Začátkem května představil Jan Fischer kompletní seznam kandidátů na ministry nové vlády prezidentu Klausovi. U předsedů stran ODS, ČSSD a Strany zelených, kteří se zúčastňovali vyjednávání o nové vládě, však vyvolal nevoli, protože do týmu dosadil i své vlastní kandidáty. Strany mu daly najevo, že by jeho kabinet nemusel získat důvěru. Fischerův krok ovšem podpořil prezident Klaus, který vyzval strany k dohodě. Shody bylo nakonec po vzájemných kompromisech dosaženo a prezident dne 8. května jmenoval úřednickou vládu premiéra Jana Fischera.¹²³ Následně se rozpoutal souboj parlamentních stran o prosazení agendy do programové náplně Fischerovy vlády. Sociální demokracie a ODS se střetly například v otázce privatizace pražského letiště či agendy nového ministra financí. Obě strany požadovaly prosazení svého stanoviska do programu vlády pod pohrůzkou nevyslovení důvěry kabinetu. Po dalších jednáních, v nichž strany částečně ze svých požadavků ustoupily, bylo vyhotoveno kompromisní programové prohlášení vlády, se kterým Jan Fischer předstoupil dne 7. června před Poslaneckou sněmovnu s žádostí o vyslovení důvěry vládě. Při hlasování podpořilo nový kabinet 156 poslanců z řad ODS, ČSSD, Strany zelených a KDU-ČSL. Část lidovců a komunisti se hlasování zdrželi. Jediný proti hlasoval nezařazený poslanec Miloš Melčák (Anopress 2009l). Předčasné volby pak prezident Klaus vyhlásil na 9. a 10. října.

Další významnou politickou událostí, které se v tomto období věnovalo televizní zpravodajství, byly volby do Evropského parlamentu, jež se uskutečnily ve dnech 5. a 6. června. Volby byly vykreslovány jako test rozložení politických sil po pádu Topolánkovy vlády. Z hlediska předvolební kampaně byla zmiňována zejména tzv. vajíčková aféra, která propukla dne 27. května na mítinku ČSSD, kdy byla na představitele strany házena vejce. Vajíčkový protest proti ČSSD a Jiřímu Paroubkovi se šířil prostřednictvím sociálních médií a stal se součástí většiny předvolebních mítinků ČSSD (iDnes.cz 2009c). Eurovolby skončily vítězstvím

¹²³ Skončilo tak období, ve kterém měla Česká republika dva premiéry – premiéra v demisi Mirka Topolánka a designovaného premiéra Jana Fischera.

ODS, která získala o 9 % hlasů více než ČSSD, výrazný propad zaznamenaly malé strany včetně Zelených.¹²⁴

V tomto období dále pokračoval ratifikační proces Lisabonské smlouvy, který s očekáváním sledovala celá Evropa, neboť případný záporný výsledek byl interpretován jako možný konec ratifikačního procesu i v ostatních členských státech EU. Dne 6. května se rozhodovalo o přijetí Lisabonské smlouvy v Senátu. Ze 79 přítomných hlasovalo pro ratifikaci 54 senátorů. Premiér v demisi Topolánek komentoval přijetí dokumentu jako nutnost, obzvláště v době, kdy pověst Česka v zahraničí utrpěla kvůli pádu vlády uprostřed jeho předsednictví EU. Proti schválení Lisabonské smlouvy naopak razantně vystupoval prezident Václav Klaus, který s odkazem na záporné irské referendum označil dokument za mrtvý a odmítl ho ratifikovat. Negativní postoj sdílela také část členů senátního klubu ODS, kteří avizovali, že podají stížnost k Ústavnímu soudu, neboť dle jejich názoru poškozoval dokument suverenitu českého státu (Anopress 2009m).

5.1.3 FÁZE PO KRIZI A PÁDU VLÁDY (17. 7. – 8. 10. 2009)

Nejvýznamnější politickou událostí letních měsíců se stala tzv. Toskánská aféra předsedy ODS a bývalého premiéra Mirka Topolánka. Kauzu spustila série fotografií z expremiérovoy dovolené v Itálii, které uveřejnil dne 25. července bulvární deník Aha!. Topolánek byl na nich zachycen v luxusní vile v toskánském letovisku Monte Argentario společně s exministrem průmyslu a obchodu Milanem Urbanem z ČSSD, exministrem dopravy Alešem Hřebíčkem z ODS, lobbistou Markem Dalíkem a také s šéfem energetické společnosti ČEZ Martinem Romanem. ODS hovořila o náhodném a neplánovaném setkání, které nic neznamenalo, zatímco ČSSD ve fotografiích viděla důkaz, že svržený Topolánkův kabinet byl založen na korupčních praktikách (Anopress 2009n).

Později se rozvinuly spekulace, kdo za kompromitujícími snímky stojí. Po návratu do České republiky promluvil Mirek Topolánek na tiskové konferenci o svém podezření na dlouhodobé sledování jeho osoby najatými policejními agenty ze strany ČSSD. V médiích několikrát opakoval, že fotografie, které

¹²⁴ Výsledky voleb do Evropského parlamentu byly následující: ODS 31,4 % hlasů (9 mandátů), ČSSD 22,3 % hlasů (7 mandátů), KSČM 14,1 % hlasů (6 mandátů), KDU-ČSL 7,6 % hlasů (2 mandáty), Strana zelených 2,6 % (0 mandátů), volební účast 22,8 % (Volby.cz 2014b).

redakcím poskytl bývalý šéf rozvědky Karel Randák, jehož právě ODS zbavila postu, byly vytvořeny na objednávku Lidového domu. Karel Randák měl být podle Topolánka navíc v úzkém spojení s poradcem Jiřího Paroubka a vedoucím marketingu ČSSD Petrem Dimunem. Předseda sociálních demokratů ovšem tato nařčení kategoricky odmítal (Anopress 2009o).

Po zbylou část zkoumaného období se objevovalo v televizním zpravodajství téma předčasných voleb. Místo předvolební kampaně však byla pozornost věnována zejména vývoji, který vedl k jejich následnému zrušení. Vše začalo dne 1. září, kdy se Ústavní soud začal zabývat stížností Miroslava Melčáka. Poslanec, který stál u pádu Topolánkovy vlády, si stěžoval na zkrácení svého mandátu a požadoval anulování zákona o jednorázovém zkrácení volebního období Sněmovny, který byl přijat dne 13. května. Dle argumentů jeho advokáta Jana Kalvody se jevilo protiprávním, aby Sněmovna libovolně měnila své funkční období. Dne 10. září soud Melčákově stížnosti vyhověl a zmíněný zákon zrušil. Zároveň tímto pozbyl platnosti prezidentem vyhlášený říjnový termín voleb (Anopress 2009p).

Reakce na rozhodnutí Ústavního soudu byly rozporuplné, většina politických představitelů s verdiktem nesouhlasila, ale respektovala jej. Prezident Klaus pak rozhodnutí označil za bezprecedentní krok, který prohloubil politickou krizi v zemi. Večerní zprávy uveřejnily i průzkum agentury STEM, v němž prezentovaly názor veřejnosti na verdikt Ústavního soudu. Z průzkumu vyplynulo, že více než polovina lidí (58 %) nesouhlasilo s opatřením soudců, které vedlo k odložení termínu předčasných voleb. Souhlasné stanovisko vyjádřila jenom čtvrtina oslovených. Dále 44 % dotázaných vidělo za činem Miroslava Melčáka jeho osobní zájem, 28 % mělo dojem, že za jeho krokem byl spíš zájem někoho jiného, a jenom desetina oslovených věřila, že Melčákovi šlo o zachování ústavních principů. Skoro 57 % lidí vyjádřilo souhlas s konáním předčasných voleb v původním říjnovém termínu, pětina dotázaných byla proti a více než 22 % lidí to bylo zcela jedno (Anopress 2009p).

Již během rozhodování Ústavního soudu přišli zástupci parlamentních stran s návrhem na změnu ústavy v podobě přijetí ústavního zákona, který by umožnil předčasné rozpuštění Sněmovny a volby by se tak mohly konat nejpozději v listopadu. Na rychlé uskutečnění předčasných voleb naléhali zejména sociální demokraté. Ústavní novelu během několika dní poslanci schválili a druhý den po

soudním verdiktu byla přijata i Senátem. Hlasování o rozpuštění sněmovny bylo naplánováno na 15. září. Ráno toho dne však ČSSD oznámila, že změnila názor a její poslanci pro rozpuštění sněmovny hlasovat nebudou. Ve sněmovně následně neprošel návrh programu schůze a projednávání otázky jejího rozpuštění tak ani nezačalo. ČSSD za svůj obrat okamžitě sklídila kritiku zástupců ostatních politických stran, které podotýkaly, že sociální demokraté nejprve svrhli Topolánkovu vládu, poté požadovali konání voleb v co nejkratším termínu a nakonec neumožnili předčasné rozpuštění sněmovny. ČSSD svůj krok naopak obhajovala tvrzením, že existuje reálná možnost, že by Ústavní soud hlasování opět zrušil (Anopress 2009p).

V reakci na nerozpuštění Poslanecké sněmovny pozval prezident Klaus Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka na společné jednání na Hradě. Z něj vzešla dohoda, že parlamentní volby se uskuteční až v řádném termínu v květnu roku 2010. Do té doby povede zemi úřednický kabinet Jana Fischera. Za tímto účelem bylo potřeba obnovit mandát vlády. Fischer si jako podmínku svého dalšího setrvání na postu premiéra stanovil schválení deficitu státního rozpočtu v podobě změn zákonů, které navrhoval ministr financí Eduard Janota. V tomto kroku ho podporovala především ODS. Po vládním schválení se balíček návrhů úsporných opatření přesunul do Sněmovny. Dne 25. září byla přijata změna finančních zákonů, s nimiž Fischerova vláda spojila svou důvěru a další setrvání ve funkci (Anopress 2009p).

Na podzim došlo rovněž k dalšímu vývoji v procesu ratifikace Lisabonské smlouvy. Dne 29. září předložila skupina 17 senátorů za ODS Ústavnímu soudu nový návrh na její přezkoumání. Prezident Klaus se zároveň vyjádřil, že dokument neratifikuje, dokud soudci nerozhodnou. Proti záměru prezidenta vystupoval zejména předseda ODS Mirek Topolánek, který označil Klausovy kroky za nevhodnou zdržovací taktiku, která by mohla Českou republiku stát post eurokomisaře. Zároveň svou další politickou kariéru podmínil úspěšnou českou ratifikací tohoto dokumentu. Soud se rozhodl projednat návrh senátorů přednostně. Mezitím proběhlo v Irsku druhé referendum, ve kterém byla smlouva přijata.¹²⁵

¹²⁵ Irsko bylo jedinou zemí Unie, kde o Lisabonské smlouvě rozhodovali občané. Dne 13. června 2008 se konalo referendum, v němž Irští občané poměrem 53,4 % ku 46,6 % vyslovili

Po něm prezident Václav Klaus vystoupil s požadavkem na přijetí dodatku pro Česko, který by zaručil nedotknutelnost zabaveného majetku sudetských Němců. Výjimku pro Českou republiku skutečně zástupci členských států EU schválili na summitu v Bruselu koncem října. Dne 3. listopadu Ústavní soud konstatoval, že žalované části Smlouvy nejsou v rozporu s ústavním pořádkem České republiky a všechny další návrhy odmítl. Téhož dne odpoledne prezident Václav Klaus Lisabonskou smlouvu svým podpisem ratifikoval, symbolicky v černé kravatě a s upozorněním, že s ní stále nesouhlasí (Anopress 2009p).

V průběhu září věnovalo televizní zpravodajství pozornost rovněž odhalení aféry s podvody u závěrečných prací na Právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni. Reportéři upozornili na skutečnost, že pod vedením úspěšného právníka Milana Kindla na plzeňských právech studovaly desítky lidí ve zkrácených termínech. Jejich diplomové práce nebyly k nalezení, stejně jako záznamy o vykonaných zkouškách. V důsledku mediálního zveřejnění této kauzy rezignovalo kompletní vedení fakulty. Ministryně školství rozhodla, že bude možné odebírat tituly lidem, kteří se k nim dostali nestandardní cestou. K nim patřili například expremiér Stanislav Gross, politici ODS Marek Benda či Ivana Řápková. Později se ukázalo, že netradiční studenty, především z řad pražských politiků ODS, měla i Vysoká škola finanční a správní (ČT24 2009). Do popředí se v hlavním zpravodajství dostala také například návštěva papeže Benedikta XVI. či telefonní rozhovor amerického prezidenta Baracka Obamy, ve kterém premiérovi Fischerovi sdělil, že USA odstupuje od svého záměru vybudovat protiraketový radar v České republice. Toto rozhodnutí přijala pozitivně převážná většina české veřejnosti (Anopress 2009q).

svůj nesouhlas s ratifikací Lisabonské smlouvy. Dne 3. října 2009 v opakovaném referendu se irští voliči vyslovili pro přijetí dokumentu (EurActiv 2013).

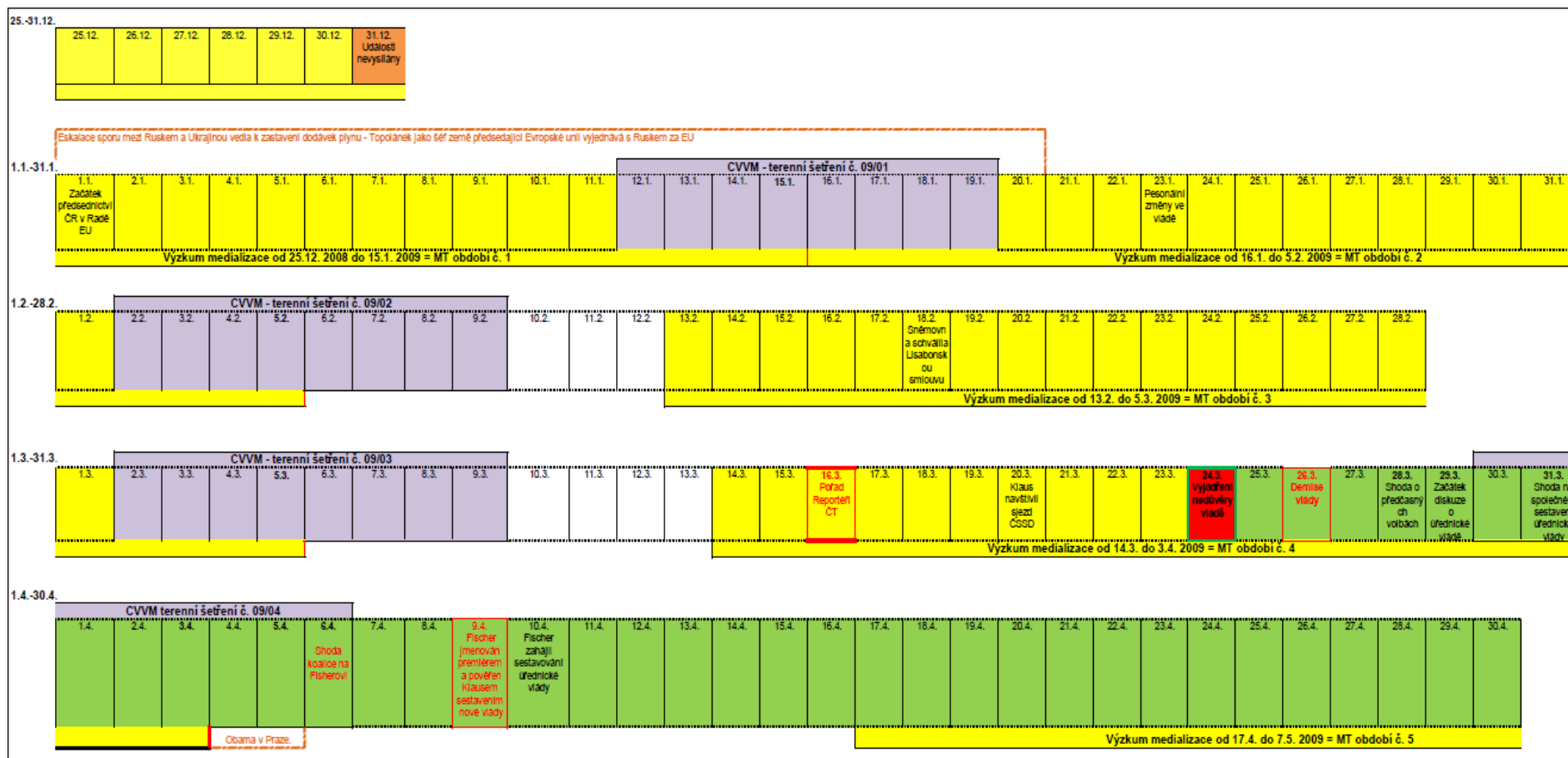
Tabulka č. 5: Časová osa významných politických událostí ve zkoumaném období od 25. 12. 2008 do 8. 10. 2009.

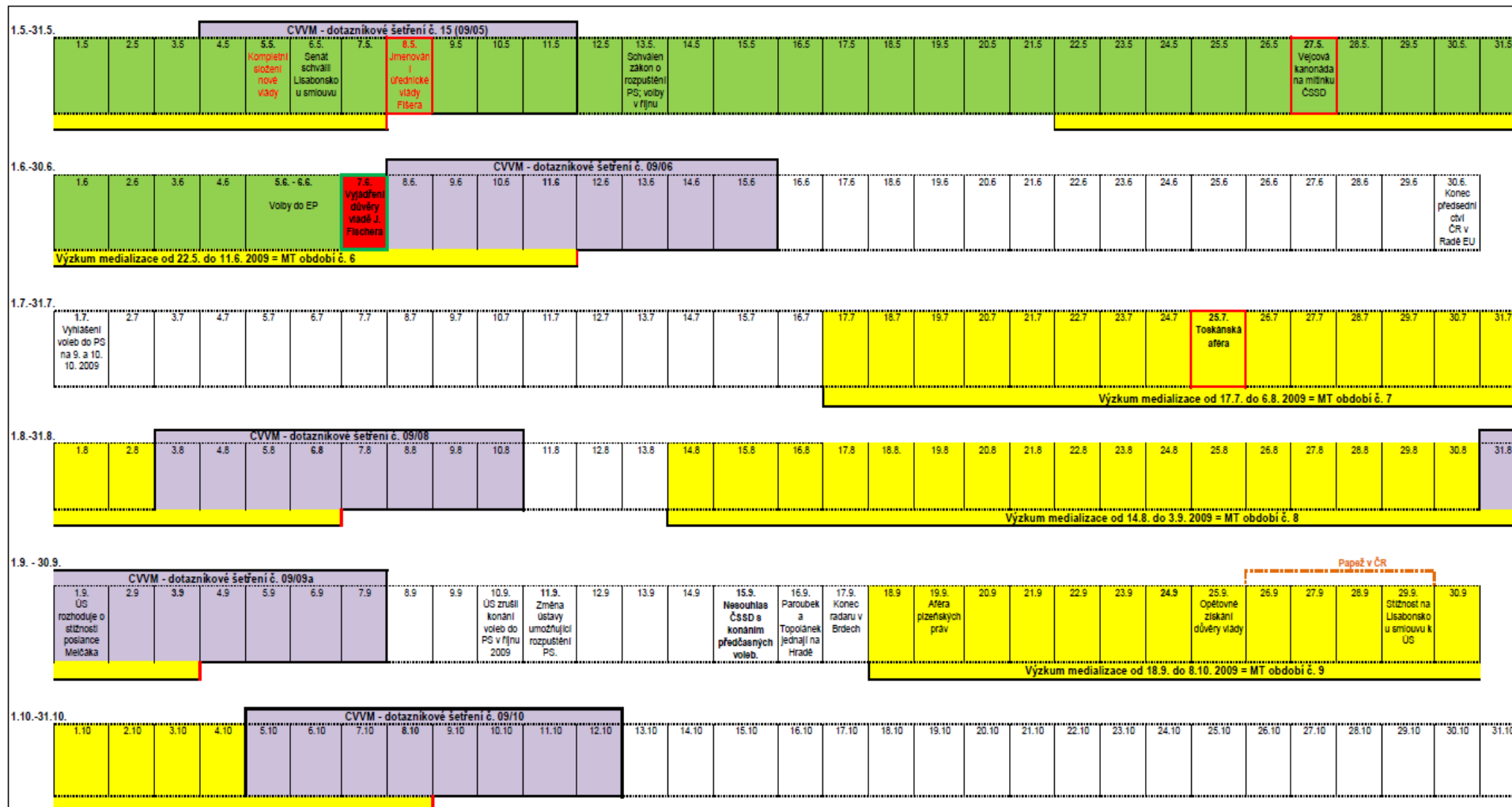
Období vládní krize: 24.3. - 7. 6. 2009

Výzkumné období medializace před vládní krizí: 25. 12. 2008 - 5. 3. 2009

Výzkumné období medializace v průběhu vládní krize: 14. 3. - 11. 6. 2009

Výzkumné období medializace po vládní krizi: 17. 7. - 8. 10. 2009





Zdroj: Autorka na základě tištěných přepisů zpravodajských událostí z databáze Anopress.

5.2 PROFIL PRAVDĚPODOBNÉHO DIVÁKA UDÁLOSTÍ ČT A TELEVIZNÍCH NOVIN VE ZKOUMANÉM OBDOBÍ (25. 12. 2008 – 8. 10. 2009)

Televizní zpravodajství zprostředkovává denně řadu informačních sdělení, která by měla být konstruována s ohledem na všechny typy cílových skupin publika. Z podstaty své role ve společnosti předem nikomu neupírá možnost zpravodajskou relaci sledovat. Vlivem etablování nových komunikačních technologií však dochází k fragmentarizaci publika a televizní zpravodajství představuje hlavní zdroj informací o politickém dění pouze pro určitou cílovou skupinu populace, která jej, z pohledu teorie aktivního publika, záměrně vyhledává.¹²⁶ Skladba této cílové skupiny je obvykle specifická svými sociodemografickými charakteristikami (např. věkem, pohlavím a vzděláním).

Interpretace konkrétní zpravodajské výpovědi předkládané cílovým divákům je výsledkem souhry mnoha faktorů. Z hlediska zpravodajského média mezi ně patří například obsahové a formální zpracování zpráv, jejich řazení v rámci zpravodajské relace, interpretační rámec předurčený charakterem dané televizní stanice a další (Lapčík 2008: 192). Na úrovni publika se jedná zejména o míru zájmu a pozornosti, kterou příjemci sdělení věnují. Každý z nich zároveň může vyhledávat zprávy s rozdílnou motivací. Někteří lidé považují sledování večerních televizních novin za každodenní rituál k reflexi stěžejních událostí dne. Jiným naopak slouží jako doplňující zdroj informací, neboť aktivně vyhledávají informace z různých médií. Určitá skupina společnosti nevěnuje večernímu zpravodajství pozornost vůbec.

Cílem této podkapitoly je identifikovat tyto cílové skupiny populace v souvislosti s hlavními zpravodajskými relacemi České televize a televize Nova. Na základě analytického zpracování dat z elektronického měření sledovanosti obou pořadů ve zkoumaném období se následující text zaměřuje na představení profilu pravděpodobného diváka Událostí ČT, diváka Televizních novin a jejich potenciálních nediváků. Hledisko pravděpodobnosti je zvoleno záměrně, neboť dostupné kvantitativní nástroje, kterými se měří sledovanost televizního zpravodajství,¹²⁷ zatím nedokážou přesně numericky vyjádřit motivy ani míru

¹²⁶ Více k procesu fragmentarizace publika a k podstatě teorie aktivního publika viz podkapitoly 1.1.3. a 1.3.

¹²⁷ Sledovanost televizního zpravodajství se měří pomocí elektronického peplemetrového šetření. Podrobněji viz podkapitola 2.2.2.

pozornosti či intenzity sledování zpravodajské relace jednotlivými příjemci. Z datových souborů tak nelze striktně odvodit, do jaké míry je sledování zpravodajských relací pouze pasivní činností a kdy již lze hovořit o aktivním příjmu zpravodajského obsahu příjemcem. Zároveň neodhalují ani sociální kontext, ve kterém přijímání zpravodajských informací probíhá a který pomáhá k jejich pochopení.

Vycházím proto z předpokladu, že osoba, která patřila do níže uvedených cílových skupin, u nichž se vyskytovala například nejvyšší míra pravděpodobnosti sledování vybraných pořadů, mohla být potenciálním recipientem jejich zpravodajského obsahu a naopak. Mou snahou tedy není popsat bezprostřední situaci a vliv okolností v okamžiku příjmu informace konkrétním divákem televizního zpravodajství.

Pro analytické zpracování dat je populace rozdělena do cílových skupin na základě tří kvótních znaků – věk, pohlaví a vzdělání. Jednotlivé profily diváků jsou následně určovány na základě porovnání podílů průměrných hodnot ratingu¹²⁸ těchto sociodemografických skupin obyvatel ve vztahu k průměrné sledovanosti vybraných pořadů v rámci těchto kategorií a ve vztahu k průměrné sledovanosti vybraných pořadů u běžného diváka staršího 15 let.¹²⁹

5.2.1 PROFIL PRAVDĚPODOBN DIVÁKA UDÁLOSTÍ ČT A DIVÁKATELEVIZNÍCH NOVIN Z HLEDISKA VĚKU A POHLAVÍ

V časovém intervalu od 25. prosince 2008 do 8. října 2009 sledovali v průměru nejčastěji Události ČT a Televizní noviny muži a ženy starší 60 let (viz tabulku č. 6). Nejnižší průměrné hodnoty ratingu se naopak objevovaly u mladých lidí ve věku 15–29 let, kteří se tím pádem dívali na televizní zpravodajství nejméně z celé divácké populace obou pořadů. Na zprávy TV Nova se ve vyšší míře než na Události ČT dívaly všechny věkové skupiny mužů a žen. Průměrné hodnoty ratingu jednotlivých věkových skupin proto byly v případě Televizních novin vyrovnanější než u Událostí ČT, kde variovaly výrazně více.

¹²⁸ Rating udává procento lidí z cílové skupiny, kteří živě sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Podrobněji viz podkapitola 2.2.2.

¹²⁹ Za tímto účelem jsou využita data, která mi byla pro účely této práce poskytnuta Asociací televizních organizací (ATO 2014). Více k představení dat viz kapitola č. 4.

Tabulka č. 6: Průměrné hodnoty ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období.

Věkové skupiny populace	Události ČT: průměrný rating (r_u)	Televizní noviny: průměrný rating (r_{tn})
Muži 15–29 let	1,99	9,09
Muži 30–44 let	6,17	19,41
Muži 45–59 let	9,98	29,26
Muži 60+	21,14	41,42
Ženy 15–29 let	2,45	11,90
Ženy 30–44 let	6,23	21,17
Ženy 45–59 let	8,52	35,59
Ženy 60+	16,58	46,63
Celá populace 15+ (R)	9,08	27,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Konkrétní míru rozptylu ratingu u jednotlivých věkových skupin v rámci divácké populace Událostí ČT a Televizních novin lze přehledněji sledovat v tabulce č. 7. Ta znázorňuje podíly průměrného ratingu vybrané cílové skupiny k průměrné hodnotě sledovanosti daného pořadu v rámci celé divácké populace starší 15 let. Nejvyšší podíly na celkové sledovanosti vykazovaly kategorie diváků starších 60 let, a to jak u Událostí ČT, tak i v případě Televizních novin. Z hlediska divácké skladby hlavního zpravodajského pořadu ČT1 se však podíl starších diváků výrazněji lišil od podílů ostatních diváckých skupin. Oproti průměrnému divákovi Událostí ČT nad 15 let existovala u starších žen 3,09krát a u mužů 2,33krát vyšší šance, že sledovali večerní zprávy na ČT1. Nadprůměrnou, i když podstatně nižší, hodnotu pak lze pozorovat rovněž u kategorie mužů ve věku 45–59 let. Ostatní cílové skupiny publika Událostí ČT vykazovaly oproti celkové divácké populaci podprůměrné hodnoty. V případě Televizních novin bylo divácké složení podobné. Nejvyšší nadprůměrné podíly se objevovaly u nejstarších diváků, nicméně rozdíly mezi touto věkovou kategorií a ostatními diváckými skupinami nebyly tak významné jako u večerního zpravodajského pořadu ČT1. Oproti Událostem ČT se však navíc mezi diváky TV Nova objevuje nadprůměrné zastoupení žen ve věku 45–59 let.

Tabulka č. 7: Podíl průměrného ratingu jednotlivých věkových skupin na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období (hodnoty jsou zvýrazněny pomocí barevných škál).¹³⁰

Věkové skupiny populace	Podíl průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT ($p = \frac{r_u}{R}$)	Podíl průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti Televizních novin ($p = \frac{r_{tn}}{R}$)
Muži 15–29 let	0,22	0,34
Muži 30–44 let	0,68	0,72
Muži 45–59 let	1,10	1,08
Muži 60+	2,33	1,53
Ženy 15–29 let	0,27	0,44
Ženy 30–44 let	0,69	0,78
Ženy 45–59 let	0,94	1,32
Ženy 60+	1,83	1,73
Podíl za celou populaci 15+	1,00	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Z hodnot v tabulce č. 8 lze identifikovat pravděpodobné diváky obou zpravodajských pořadů na základě porovnání průměrné sledovanosti relací jednotlivými věkovými skupinami oproti průměrným hodnotám ratingu běžného diváka staršího 15 let. Jinými slovy, lze určit, které sociální skupiny věnovaly ve zkoumaném období večernímu zpravodajství TV Nova i ČT1 nadprůměrnou pozornost.

Z hlediska věkového rozhraní cílových skupin lze za zlom v divácké pozornosti věnované večernímu televiznímu zpravodajství obou stanic označit věk 45 let a více. Obyvatelstvo v těchto věkových kategoriích vykazovalo nadprůměrné hodnoty ve sledovanosti obou relací, přičemž s rostoucím věkem se rovněž zvyšoval počet jejich diváků. Mezi pravděpodobné diváky obou zpravodajských pořadů tedy patřili souhrnně muži i ženy nad 45 let, přičemž nejvíce sledovaly Události ČT i Televizní noviny ženy nad 60 let, které se na zprávy na obou stanicích dívaly v průměru 1,75krát častěji než průměrný divák nad 15 let. Téměř totožné hodnoty se objevovaly také u mužů ve stejném věku.

¹³⁰ Barevné škály graficky znázorňují vzdálenost podílu průměrného ratingu věkové skupiny od průměrného podílu sledovanosti daného pořadu celou populací. Nadprůměrné hodnoty jsou označeny červenou barvou, podprůměrné naopak modře, přičemž stupeň sytosti barvy roste v závislosti na rostoucí vzdálenosti podílu průměrného ratingu věkových skupin od podílu průměrné sledovanosti obou pořadů za celou populaci.

Tabulka č. 8: *Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně).*

Věkové skupiny populace	Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin ($s = r_u + r_{tn}$)	Podíl součtu průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti obou pořadů ($p = \frac{s}{S}$)
Muži 15–29 let	11,08	0,31
Ženy 15–29 let	14,35	0,40
Muži 30–44 let	25,58	0,71
Ženy 30–44 let	27,41	0,76
Muži 45–59 let	39,24	1,09
Ženy 45–59 let	44,11	1,22
Muži 60+	62,57	1,73
Ženy 60+	63,20	1,75
Celá populace 15+ (S)	36,08	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Podprůměrná čísla ve sledovanosti obou pořadů se vyskytovala u populace mladší 45 let, kdy ženy a muži ve věku 30–44 let zaostávali již přibližně o 10 % za průměrným ratingem celé populace. Přesto tyto hodnoty sledovanosti Událostí ČT i Televizních novin vykazovaly téměř dvojnásobek oproti mladým divákům ve věku 15–29 let. Lze tedy konstatovat, že s klesajícím věkem se snižovala rovněž míra pozornosti, kterou obyvatelstvo věnovalo večernímu televiznímu zpravodajství, což může být, zejména v případě mladé generace, vysvětleno preferencí jiných informačních zdrojů či klesajícím zájmem o politické dění.

S poklesem míry pozornosti věnované hlavnímu televiznímu zpravodajství se snižovala rovněž pravděpodobnost, že diváci zmíněných věkových skupin byli ve zkoumaném období zasaženi obsahem a formou jeho prezentace na některé ze zpravodajských stanic. Mezi věkové skupiny 15–44 let patřilo nejvyšší procento obyvatel, kteří se na večerní zpravodajství TV Nova a ČT1 nedívali (viz tabulku č. 9).¹³¹ U těchto věkových kategorií tak naopak rostl potenciál, že ve zvolené době nesledovali Události ČT ani Televizní noviny.

¹³¹ Od průměrných procentuálních hodnot sledovanosti obou vybraných zpravodajských relací v rámci divácké populace starší 15 let lze odvodit průměrný počet procent obyvatel v rámci jednotlivých cílových skupin, kteří ve zvoleném období pravděpodobně nesledovali Události ČT ani

Z hodnot v tabulce č. 9 je patrné, že v průměru se za výzkumné období nedívalo ani na jeden z určených zpravodajských pořadů 63,92 % populace starší 15 let. Z toho nejvyšší procentuální podíl představovali mladí ve věku 15–29 let, přičemž existovala 1,3krát vyšší šance, že právě ženy a muži v tomto věku vyhledávali buď žádný, nebo jiný zdroj informací než průměrný nedivák obou zpravodajských relací. Nadprůměrné hodnoty se objevují rovněž u cílových skupin obyvatel mezi 30 až 44 lety, kdy s rostoucím věkem zároveň klesal procentuální podíl nesledovanosti obou zpravodajských relací. Dochází tak k potvrzení výše uvedených závěrů o profilu diváka staršího 45 let, o kterém lze na základě nadprůměrných hodnot podílů ratingu říci, že byl pravděpodobně součástí publika Událostí ČT i Televizních novin.

Tabulka č. 9: *Procentuální vyjádření počtu nediváků Událostí ČT a Televizních novin v rámci jednotlivých věkových skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně).*

Věkové skupiny populace	Počet nediváků Událostí ČT a Televizních novin (r_n)	Podíl počtu nediváků v rámci skupin na celkové průměrné nesledovanosti obou pořadů ($p = \frac{r_n}{R_n}$)
Ženy 60+	36,80	0,58
Muži 60+	37,43	0,59
Ženy 45–59 let	55,89	0,87
Muži 45–59 let	60,76	0,95
Ženy 30–44 let	72,59	1,14
Muži 30–44 let	74,42	1,16
Ženy 15–29 let	85,65	1,34
Muži 15–29 let	88,92	1,39
Celá populace 15+ (R_n)	63,92	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Profil pravděpodobného diváka zvláště pro zpravodajskou relaci Události ČT a zvláště pro Televizní noviny lze odvodit z tabulky č. 10, která představuje podíly obou pořadů u jednotlivých cílových skupin publika. Obecně lze konstatovat, že Televizní noviny byly u diváků nad 15 let v průměru 2,97krát sledovanější než

Televizní noviny. Výpočet vychází z definice proměnné ratingu, která určuje, kolik procent lidí z dané cílové skupiny se na daný pořad dívalo. Pokud byla hodnota ratingu pro cílovou skupinu obyvatel starších 15 let dohromady za Události ČT i Televizní noviny rovna 36,08 %, zbylý dopočet do 100 % (63,92 %) představuje procentuální podíl obyvatel, kteří se na danou relaci Událostí ČT ani Televizních novin nedívali.

Události ČT. Z hlediska podílu obou zpravodajských pořadů na počtu diváků v rámci jednotlivých skupin si pak lze všimnout výrazné hodnoty u kategorie žen ve věku 45–59 let. Tato cílová skupina, na základě výše uvedeného, patřila mezi nadprůměrné diváky obou zpravodajských relací. Nicméně z tabulky č. 10 je patrné, že existovala 4,18krát vyšší šance, že divačky večerního zpravodajství v tomto věku upřednostnily Televizní noviny před Událostmi ČT. Podobně tomu tak bylo i ve stejné věkové kategorii mužů, kteří se 2,93krát pravděpodobněji dívali spíše na zprávy TV Nova než na ČT1.

Tabulka č. 10: Podíl průměrných hodnot ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci věkových skupin populace.

Věkové skupiny populace	Podíl průměrného ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci věkové skupiny ($p = \frac{r_{tn}}{r_u}$)
Muži 15–29 let	4,56
Muži 30–44 let	3,15
Muži 45–59 let	2,93
Muži 60+	1,96
Ženy 15–29 let	4,86
Ženy 30–44 let	3,40
Ženy 45–59 let	4,18
Ženy 60+	2,81
Celá populace 15+	2,97

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Tato tabulka rovněž potvrzuje skutečnost, že obyvatelé starší 60 let patřili mezi pravidelné diváky obou pořadů, neboť podíly ratingu u žen i mužů v této věkové kategorii vykazovaly nejnižší hodnoty. Ženy starší 60 let se dívaly v průměru 2,81krát častěji na Televizní noviny než na Události ČT, muži ve stejném věku pak pouze 1,96krát. Redukce obecně 3krát vyšší míry sledovanosti Televizních novin u průměrného diváka staršího 15 let pak byla způsobena vyššími hodnotami ratingu Událostí ČT v rámci těchto dvou cílových skupin, což je patrné právě v případě kategorie mužů nad 60 let (viz tabulku č. 6).

Zajímavé podíly ratingu se ukazovaly rovněž u kategorie nediváků, respektive cílových skupin s podprůměrnými hodnotami sledovanosti obou zpravodajských relací. V případě, že se některý z mladých diváků, kteří

televiznímu zpravodajství věnovali obecně nejnižší míru pozornosti, podíval na jeden z vybraných zpravodajských pořadů, existovala u něj 4,56krát vyšší šance, že preferoval Televizní noviny nad Událostmi ČT. U mladých diváček pak byla míra této pravděpodobnosti vyšší dokonce 4,86krát.

5.2.2 PROFIL PRAVDĚPODOBNÉHO DIVÁKA UDÁLOSTÍ ČT A DIVÁKA TELEVIZNÍCH NOVIN Z HLEDISKA VZDĚLÁNÍ

Ve zkoumaném období se struktura diváků Událostí ČT i Televizních novin odlišovala také z hlediska dosaženého stupně vzdělání. Z tabulky č. 11 je patrné, že publikum zpravodajského pořadu ČT1 tvořili z největší části diváci s vysokoškolským a středoškolským vzděláním. Naopak sociální skupiny s nižším stupněm vzdělanosti, základní školou či po vyučení, věnovaly pozornost zpravodajství České televize v omezené míře. Podobně jako v případě věkových kategorií tak byla rovněž z pohledu vzdělání u diváků Událostí ČT zřejmá rostoucí tendence. Společně se zvyšující se úrovní vzdělanosti rostla rovněž míra sledování tohoto pořadu.

Z pohledu diváckého složení Televizních novin lze v případě vzdělání sledovat spíše opačný trend. Společně s nižším stupněm vzdělání cílové skupiny rostly hodnoty ratingu tohoto pořadu. V průměru nejméně večerního času strávili sledováním Televizních novin vysokoškoláci. Výrazně častěji se na ně dívala cílová skupina se středoškolským vzděláním, a to skoro ve stejné míře jako diváci s ukončenou základní školou. Nejvíce pozornosti pak zpravodajství TV Nova věnovala kategorie vyučených.

Tabulka č. 11: Průměrné hodnoty ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle jednotlivých vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období.

Vzdělanostní skupiny populace	Události ČT: průměrný rating (r_{u2})	Televizní noviny: průměrný rating (r_{tn2})
Základní vzdělání	6,39	25,41
Vyučen/a	8,20	31,83
Středoškolské vzdělání	10,10	25,23
Vysokoškolské vzdělání	13,24	19,83
Celá populace 15+ (R_2)	9,08	27,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Nadprůměrné či podprůměrné zastoupení jednotlivých skupin v celkové skladbě publika Událostí ČT a Televizních novin přehledněji představuje tabulka č. 12. V případě České televize se ve zkoumaném období průměrně 1,46krát častěji dívali na večerní zprávy vysokoškoláci a 1,11krát častěji středoškoláci než průměrný divák starší 15 let. Lze je tedy označit za nejpravděpodobnější diváky Událostí ČT ve zvoleném období. Pod průměrem celé populace naopak zůstaly cílové skupiny vyučených a se základním vzděláním. Existuje tak u nich nejnižší míra potenciální pozornosti k informacím z hlavní zpravodajské relace ČT1.

Tabulka č. 12: Podíl průměrného ratingu jednotlivých vzdělanostních skupin populace na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období (hodnoty jsou zvýrazněny pomocí barevných škál).¹³²

Vzdělanostní skupiny populace	Podíl průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti Událostí ČT ($p = \frac{r_{u2}}{R_2}$)	Podíl průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti Televizních novin ($p = \frac{r_{tn2}}{R_2}$)
Základní vzdělání	0,70	0,94
Vyučen/a	0,90	1,18
Středoškolské vzd.	1,11	0,93
Vysokoškolské vzd.	1,46	0,73
Celá populace 15+	1,00	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

¹³² Barevné škály graficky znázorňují vzdálenost podílu průměrného ratingu věkové skupiny od průměrného podílu sledovanosti daného pořadu celou populací. Nadprůměrné hodnoty jsou označeny červenou barvou, podprůměrné naopak modře, přičemž stupeň sytosti barvy roste v závislosti na rostoucí vzdálenosti podílu průměrného ratingu věkových skupin od podílu průměrné sledovanosti obou pořadů za celou populaci.

Kategorie vyučených naopak představovala nadprůměrné diváky Televizních novin, neboť tento pořad sledovala v průměru 1,18krát více než celá populace. Představovali tak cílovou skupinu diváků, kteří s nejvyšší mírou pravděpodobnosti věnovali večernímu zpravodajství TV Nova pravidelnou pozornost. Diváci se základním vzděláním a středoškoláci zůstali těsně pod průměrnými hodnotami oproti běžnému divákovi staršímu 15 let. Nejnižší podprůměrný podíl sledovanosti zpravodajského pořadu TV Nova pak vykazovali vysokoškoláci. Lze tak předpokládat nízký stupeň pravděpodobnosti vlivu televizního zpravodajství TV Nova na tuto cílovou skupinu.

Hodnoty z tabulky č. 12 zároveň poukazují na skutečnost, že z hlediska rozdělení populace do skupin dle vzdělání nelze jednoznačně určit stupeň vzdělanosti, jež by mohl být označen za zlomový, respektive by prokazatelně stanovil hranici mezi nadprůměrným a podprůměrným sledováním zvolených zpravodajských pořadů, tak jako tomu bylo v případě klasifikace obyvatel dle věkových skupin. Na rozdíl od zjištěné věkové hranice 45 let (viz tabulku č. 8 a 9) v případě vzdělání variovaly podíly průměrného ratingu u jednotlivých sociálních skupin mezi oběma pořady podstatně více. Jinými slovy, zatímco diváci starší 45 let vykazovali nadprůměrné hodnoty sledovanosti u ČT1 i TV Nova a naopak, vzdělanostní kategorie, které byly nadreprezentovány v ratingu Událostí ČT, vykazovaly naopak podreprezentaci ve sledovanosti Televizních novin.

Tabulka č. 13 se věnuje představení vzdělanostních skupin obyvatel, které nejpravděpodobněji tvoří pravidelné diváky obou zpravodajských relací zároveň. Vyplývá z ní, že nejčastěji se dívají na večerní zpravodajství vyučení, a to v průměru 1,11krát častěji než běžný divák nad 15 let. Z výše uvedeného však také vyplývá, že kategorie vyučených je dominantní cílovou skupinou sledující Televizní noviny, naopak Událostem ČT věnují podstatně nižší pozornost. Nadprůměrnou hodnotu této kategorie tak lze vysvětlit obecně vyšší sledovaností Televizních novin.

Tabulka č. 13: *Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin (v %) dle vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně).*

Vzdělanostní skupiny populace	Součet průměrných hodnot ratingu Událostí ČT a Televizních novin ($s_2 = r_{u2} + r_{tn2}$)	Podíl součtu průměrného ratingu skupin na celkové průměrné sledovanosti obou pořadů ($p = \frac{s_2}{s_2}$)
Základní vzdělání	31,80	0,88
Vysokoškolské vzdělání	33,07	0,92
Středoškolské vzdělání	35,33	0,98
Vyučen/a	40,04	1,11
Celá populace 15+ (s_2)	36,08	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Z hlediska identifikace nejpravděpodobnějšího diváka obou pořadů je nejzajímavější skupina středoškoláků. Vykazuje druhý nejvyšší podíl na celkové průměrné sledovanosti obou stanic, a to velmi těsně pod hranicí běžného průměru. Pro objasnění pozice středoškoláků na pomyslné vzdělanostní stupnici diváků obou zpravodajských pořadů je potřeba doplnit tabulku č. 13 hodnotami v tabulce č. 12, která jasně ukazuje, že v případě Televizních novin zůstávaly hodnoty ratingu středoškoláků společně s diváky se základním vzděláním těsně pod průměrem běžné průměrné sledovanosti. Nicméně, na rozdíl od publika se základním vzděláním, patřila tato vzdělanostní skupina k nadprůměrným divákům Událostí ČT. Vyvažovali tak obecně vyšší čísla sledovanosti Televizních novin v rámci této kategorie. Ze všech zkoumaných vzdělanostních kategorií tak právě u této cílové skupiny existovala nejvyšší míra pravděpodobnosti, že sledovala pravidelně oba pořady zároveň.

Naopak kategorie obyvatel se základním vzděláním patřila mezi diváky, u nichž existovala nejnižší pravděpodobnost, že některý ze zpravodajských pořadů sledovali. Z tabulky č. 14 je zřejmé, že skupina se základním vzděláním vykazovala nejvyšší procento počtu nediváků. V rámci této kategorie se vyskytovala v průměru 1,07krát vyšší šance, že žádné ze zpravodajských relací nevěnovali pozornost. Mezi ostatními cílovými skupinami lze obyvatele se

základním vzděláním označit za nejméně pravděpodobné diváky obou relací, respektive nejpravděpodobnější nediváky večerního zpravodajství.

Tabulka č. 14: *Procentuální vyjádření počtu nediváků Událostí ČT a Televizních novin v rámci jednotlivých vzdělanostních skupin populace ve zkoumaném období (seřazeno vzestupně).*

Vzdělanostní skupiny populace	Počet nediváků Událostí ČT a Televizních novin (r_{n2})	Podíl počtu nediváků v rámci skupin na celkové průměrné nesledovanosti obou pořadů ($p = \frac{r_{n2}}{R_{n2}}$)
Vyučen/a	59,96	0,94
Středoškolské vzdělání	64,67	1,01
Vysokoškolské vzdělání	66,93	1,05
Základní vzdělání	68,20	1,07
Celá populace 15+ (R_{n2})	63,92	1,00

Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Z hlediska určení preference Událostí ČT, nebo Televizních novin diváky různých vzdělanostních kategorií lze vycházet z údajů v tabulce č. 15. Představuje vyšší podílů průměrného ratingu mezi oběma zpravodajskými relacemi v rámci jednotlivých cílových skupin. Běžný divák starší 15 let se ve zkoumaném období díval v průměru 2,97krát častěji na Televizní noviny než na Události ČT. Obecně vyšší sledovanost večerních zpráv TV Nova se promítla i do vyšších hodnot ratingu v rámci všech cílových skupin (viz tabulku č. 11).

Nejvyšší podíl mezi oběma pořady vykazuje kategorie diváků se základním vzděláním. U této skupiny ovšem zároveň existuje nejvyšší míra pravděpodobnosti, že se na zpravodajství nedívali (viz tabulku č. 15). V případě, že některý z diváků se základním vzděláním skutečně věnoval večernímu zpravodajství pozornost, existovala u něj 3,97krát vyšší šance, že preferoval příjem informací z Televizních novin než z Událostí ČT.

Tabulka č. 15: Podíl průměrných hodnot ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci jednotlivých vzdělanostních skupin populace.

Vzdělanostní skupiny populace	Podíl průměrného ratingu Televizních novin a Událostí ČT v rámci skupiny vzdělanosti ($p = \frac{r_{tn2}}{r_{u2}}$)
Základní vzdělání	3,97
Vyučen/a	3,88
Středoškolské vzdělání	2,50
Vysokoškolské vzdělání	1,50
Celá populace 15+	2,97

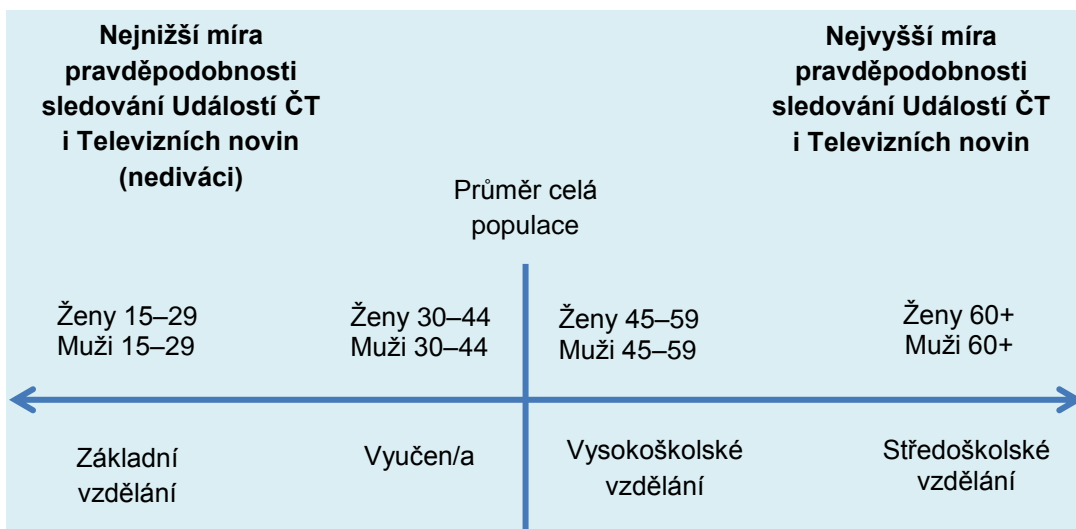
Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Tabulka rovněž potvrzuje trend preference Televizních novin cílovou skupinou diváků s vyučením, kteří si vybírali večerní zpravodajství na TV Nova 3,88krát častěji než zprávy na České televizi. Naopak podíly v rámci kategorií středoškoláků a vysokoškoláků vykazují nejnižší hodnoty. V obou případech to bylo dáno nárůstem míry sledovanosti Událostí ČT oproti Televizním novinám. Nejvíce byl tento trend patrný právě v rámci kategorie vysokoškoláků, přestože TV Nova v obecném pohledu dosahuje vyšších procentuálních hodnot i v této kategorii (viz tabulku č. 13).

5.2.3 SHRNUÍ

Zjištěné závěry přehledně uvádí schémata č. 4–6. Obecně lze konstatovat, že v rámci výzkumných období sledovalo obě zpravodajské relace v průměru 36,08 % diváků, z nichž nejpočetnější skupiny tvořili muži a ženy starší 60 let a vyučení. Nejstarší věkové skupiny populace zároveň představovaly diváky, kteří s nejvyšší mírou pravděpodobnosti sledovali večerní zpravodajství jak na ČT1, tak na TV Nova. Z hlediska vzdělanosti se na oba pořady nejpravděpodobněji pravidelně dívali středoškoláci, neboť rating této skupiny dosahoval oproti vyučeným nadprůměrných hodnot i v případě Událostí ČT.

Schéma č. 4: Znárodnění míry pravděpodobnosti sledování Událostí ČT i Televizních novin dle věkových a vzdělanostních skupin populace.



Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

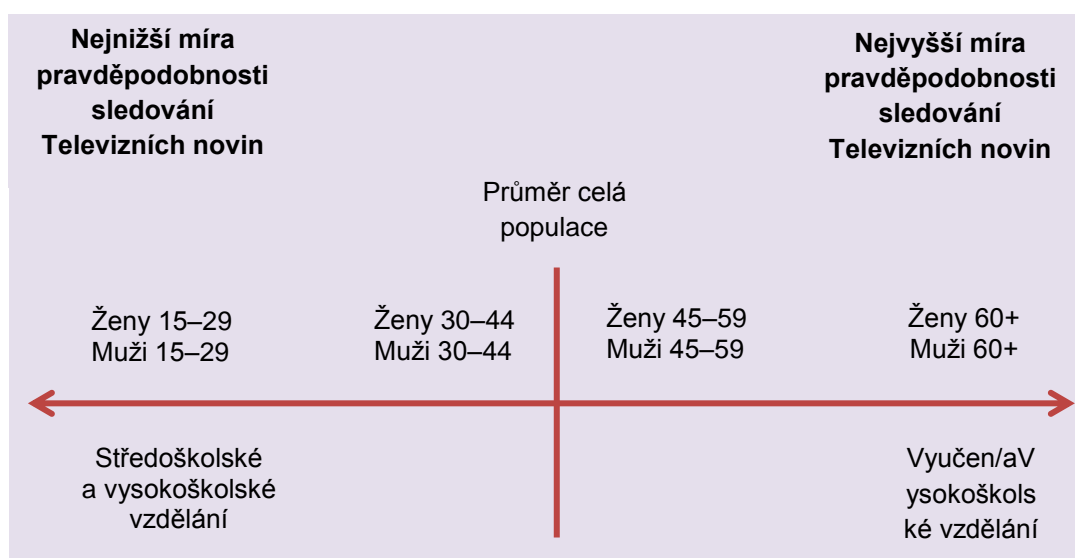
Nízkou míru pravděpodobnosti lze konstatovat u cílových skupin, jejichž hodnoty ratingu se pohybovaly nejbliže průměrným hodnotám sledovanosti celé populace. Konkrétně se jednalo o publikum ve věkovém rozmezí 30–44 let a 45–59 let, přičemž věk 45 let lze označit za zlomovou hranici mezi nadprůměrnou a podprůměrnou sledovaností. Tato skutečnost se potvrdila jak v případě Událostí ČT, tak u Televizních novin. Napříč věkovými skupinami je tak jasně patrný trend, že s rostoucím věkem rostla pozornost obyvatel k večernímu televiznímu zpravodajství a naopak.

Z hlediska vzdělání pak nelze podobnou tendenci s přesností určit, neboť hodnoty ratingu u jednotlivých vzdělanostních skupin výrazně variovaly napříč oběma pořady, čímž zkreslovaly procentuální podíly ratingu diváků obou pořadů zároveň. Jinými slovy, zatímco diváci starší 45 let vykazovali nadprůměrné hodnoty sledovanosti u ČT1 i TV Nova a naopak, vzdělanostní kategorie, které byly nadreprezentovány v ratingu Událostí ČT, vykazovaly naopak podreprezentaci ve sledovanosti Televizních novin. Nejvyšší míra pravděpodobnosti sledování obou zpravodajských pořadů se ukázala u kategorie středoškoláků, a to výrazněji než u obyvatel s vysokoškolským vzděláním. Lze to vysvětlit skutečností, že vzdělanější lidé tráví obecně sledováním televize méně času a informace si vyhledávají samostatně z jiných mediálních zdrojů.

Skupinu pravděpodobných nediváků představovalo 63,02 % obyvatel starších 15 let. Nejpočetněji v ní byla zastoupena mladá generace ve věku 15–29 let se základním vzděláním. Existovala u ní nejnižší míra pravděpodobnosti, že sledovala hlavní televizní zpravodajství vybraných stanic. V případech, kdy mladí diváci se základním vzděláním věnovali televizním zprávám pozornost, existovala podstatně vyšší šance, že preferovali Televizní noviny nad Událostmi ČT.

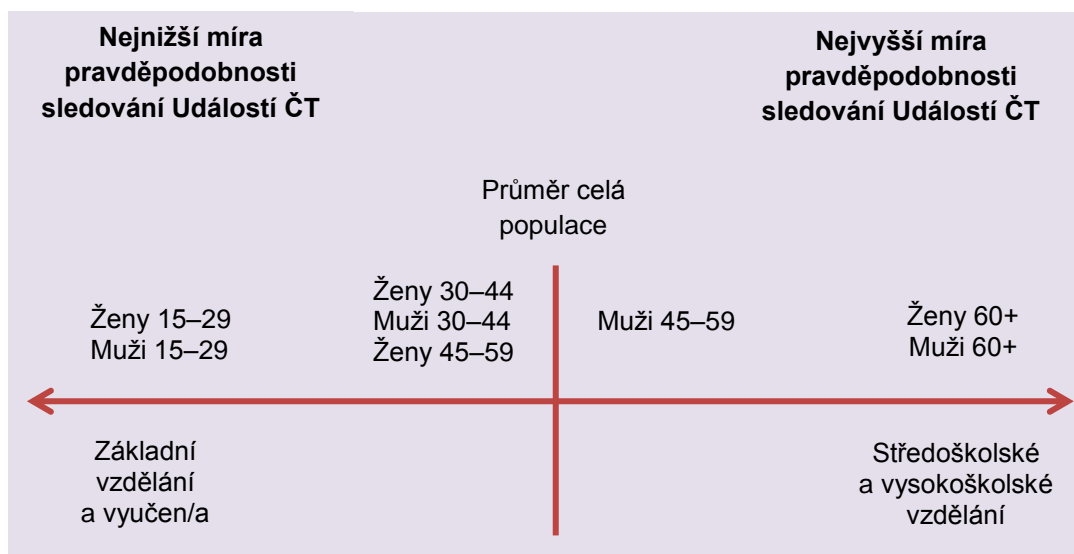
Hlavní zpravodajský pořad TV Nova byl obecně sledovanější než zpravodajská relace na ČT1. V rámci všech cílových skupin populace tak existovala vyšší šance upřednostnění Televizních novin před Událostmi ČT. Nejzřetelněji se tato skutečnost projevila v případě diváků ve věku 45–59 let a u malé části mladé generace, která věnovala televiznímu zpravodajství pozornost. Z hlediska vzdělanosti se pak jednalo o vyučené a diváky se základním vzděláním. Naopak nejstarší diváci sledovali vyrovnaně oba pořady, čímž ve své kategorii snížili průměrný divácký náskok Televizních novin nad Událostmi ČT. Kromě dvou posledně zmiňovaných skupin preferovali Události ČT ve vyšší míře muži ve věku 45–59 let, vysokoškoláci a diváci se středoškolským vzděláním. Televizním novinám pak dávaly přednost ženy ve věku 45–59 let a vyučení.

Schéma č. 5: Znárodnění míry pravděpodobnosti sledování Televizních novin dle věkových a vzdělanostních skupin populace.



Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

Schéma č. 6: Znárodnění míry pravděpodobnosti sledování Událostí ČT dle věkových a vzdělanostních skupin populace.



Zdroj: Autorka na základě dat z ATO.

5.3 TESTOVÁNÍ VALENČNÍHO ÚČINKU FRAMINGU ZPRAVODAJSKÝCH VÝPOVĚDÍ NA POLITICKÉ PREFERENCE DIVÁKŮ TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

5.3.1 MEDIALIZACE HLAVNÍCH AKTÉRŮ VLÁDNÍ KRIZE (ODS, ČSSD, MIRKA TOPOLÁNKA A JIŘÍHO PAROUBKA) V UDÁLOSTECH ČT A V TELEVIZNÍCH NOVINÁCH VE ZKOUMANÉM OBDOBÍ

V časovém intervalu od 25. prosince 2008 do 8. října 2009 byly oba pořady uváděny v denní periodicitě.¹³³ V rámci každé z vybraných televizních stanic byl hlavní zpravodajský pořad prezentován divákům 189krát. Česká televize odvysílala celkově 108,62 hodin své večerní zpravodajské relace. Události ČT začínaly vždy v 18:59:38 a trvaly v průměru 34,48 minut (ATO 2014). Televize Nova odvysílala celkem 80,7 hodin své hlavní zpravodajské relace. Televizní noviny začínaly vždy v 19:30:00. Trvaly v průměru každý den 25,6 minut a byly tak průměrně o 8,9 minut kratší než zpravodajská relace České televize (ATO 2014).

¹³³ Kromě 31. 12. 2008, kdy nebyla vysílána zpravodajská relace Události ČT. Televizní noviny odvysílány byly, ale v mimořádném čase 16:30 a v délce pouhých 10 minut (ATO 2014).

Ve zkoumaném období se vybraným subjektům věnovaly oba televizní pořady. Události ČT vysílaly příspěvky¹³⁴ o zvolených stranách a politicích v průměru 2krát častěji než Televizní noviny (viz tabulky č. 16–19). Zpravodajská relace ČT1 tak poskytovala ve svém vysílání významnější prostor politickému dění než televize Nova, která většinu vysílacího času hlavního zpravodajství věnovala jiným tématům. Příspěvky týkající se ODS nebo ČSSD se v obou zpravodajských relacích objevovaly v průměru 6,66krát více než konkrétní výpovědi o Mirku Topolánkovi či Jiřím Paroubkovi. Jedná se o logický jev, neboť v případě politických stran jako subjektu výpovědi obsahovaly zpravodajské příspěvky informace nejen o straně samotné, ale i o jejích členech (Media Tenor 2014). Pravděpodobnost odvysílání zpravodajské informace o jedné z vybraných stran tak byla podstatně vyšší než v případě konkrétní politické osobnosti.

V případě ODS byla frekvence výskytu zpravodajských výpovědí 2,2krát vyšší v Událostech ČT než v Televizních novinách. Na každou relaci Událostí ČT připadlo v průměru 22,14 příspěvků o ODS, na Televizní noviny pak jen 10,47 výpovědí. Frekvence příspěvků se však u obou zpravodajských pořadů lišila v čase (viz tabulku č. 16). Nejčastěji byla Občanská demokratická strana zmiňována v Událostech ČT ve výzkumném období od 14. března do 3. dubna 2009, tedy v časovém intervalu vrcholící krize a pádu vlády. V tomto období vysílala hlavní zpravodajská relace ČT1 příspěvky o ODS 2,7krát častěji než televize Nova, věnovala tak straně ve vysílání větší prostor. V tomto intervalu věnovala vyšší pozornost ODS také televize Nova, nicméně ještě vyššího počtu příspěvků dosáhla v první polovině ledna 2009, kdy prezentovala občanské demokraty zejména v souvislosti se začátkem českého předsednictví v Radě Evropské unie (Anopress 2014).

Nejvyššího podílu zpravodajských výpovědí o občanských demokratech dosáhly obě relace v období od 17. července do 6. srpna 2009, neboť ve zpravodajství TV Nova se výpovědi o ODS vyskytovaly v nejnižším počtu ze všech výzkumných úseků. Hlavním tématem prázdnin byla tzv. Toskánská aféra premiéra Mirka Topolánka. Je patrné, že Události ČT věnovaly této kauze vyšší

¹³⁴ V této práci jsou slova zpravodajský příspěvek a zpráva používána jako synonyma k zpravodajské výpovědi, která odpovídá terminologii agentury Media Tenor, přičemž v rámci jedné reportáže může existovat právě jedna nebo více zpravodajských výpovědí (Media Tenor 2014).

míru pozornosti, zatímco Televizní noviny kauzu zaznamenaly, ale dále se soustředily na jiná, spíše odpočinková témata (Anopress 2014).

Tabulka č. 16: *Frekvence výpovědí o ODS v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období.*

Fáze výzkumu	Jednotlivá období výzkumu	Události ČT: výpovědi o ODS (U_{ODS})	Televizní noviny: výpovědi o ODS (TN_{ODS})	Podíl pořadů ($p = \frac{U_{ODS}}{TN_{ODS}}$)
Před vládní krizí	25. 12. – 15. 1.	698	398	1,75
	16. 1. – 5. 2.	492	172	2,86
	13. 2. – 5. 3.	605	268	2,26
Během vládní krize	14. 3. – 3. 4.	915	339	2,70
	17. 4. – 7. 5.	422	258	1,64
	22. 5. – 11. 6.	305	119	2,56
Po vládní krizi	17. 7. – 6. 8.	339	96	3,53
	14. 8. – 3. 9.	192	145	1,32
	18. 9. – 8. 10.	216	184	1,17
Celkový průměr		465	220	2,20

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Oba zpravodajské pořady projevovaly současně vyšší míru zájmu o ODS v časových intervalech od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009 a od 17. dubna do 7. května 2009, tedy v období počátku českého předsednictví EU a lednové vnitropolitické krize a poté v průběhu sestavování úřednické vlády Jana Fischera. Od poloviny srpna pak frekvence výpovědí o Občanské demokratické straně v Událostech ČT pozvolna klesala, neboť ve zpravodajské agendě převládly informace o členech nového vládního kabinetu. Na podzim pak byla ODS ve zpravodajství prezentována zejména v souvislosti se zrušením předčasných voleb a kauzou Právnické fakulty v Plzni (Anopress 2014).¹³⁵

¹³⁵ Více viz podkapitola 5.1.

Tabulka č. 17: *Frekvence výpovědí o ČSSD v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období.*

Fáze výzkumu	Jednotlivá období výzkumu	Události ČT: výpovědi o ČSSD ($U_{\text{ČSSD}}$)	Televizní noviny: výpovědi o ČSSD ($TN_{\text{ČSSD}}$)	Podíl pořadů ($p = \frac{U_{\text{ČSSD}}}{TN_{\text{ČSSD}}}$)
Před vládní krizí	25. 12. – 15. 1.	572	218	2,62
	16. 1. – 5. 2.	417	202	2,06
	13. 2. – 5. 3.	409	169	2,42
Během vládní krize	14. 3. – 3. 4.	663	271	2,45
	17. 4. – 7. 5.	388	146	2,66
	22. 5. – 11. 6.	387	220	1,76
Po vládní krizi	17. 7. – 6. 8.	235	159	1,48
	14. 8. – 3. 9.	217	132	1,64
	18. 9. – 8. 10.	201	191	1,05
Celkový průměr		388	190	2,02

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Z hlediska četnosti výskytu výpovědí týkajících se ČSSD lze sledovat u obou zpravodajských relací nižší frekvenci než v případě ODS. Na každou relaci Událostí ČT připadlo v průměru 18,46 výpovědí o ČSSD, na Televizní noviny pak 9,04 příspěvků, což lze vysvětlit pozicí ČSSD jako opoziční strany, kterým je v médiích obvykle věnováno méně pozornosti než vládním stranám. Nicméně přes nižší počet celkových výpovědí zůstal poměr mezi oběma stanicemi téměř zachován. Události ČT odvíšly ve zkoumaném období v průměru 2,02krát více zpráv o Sociální demokracii než Televizní noviny. Tedy nepatrně méně než v průměru o ODS.

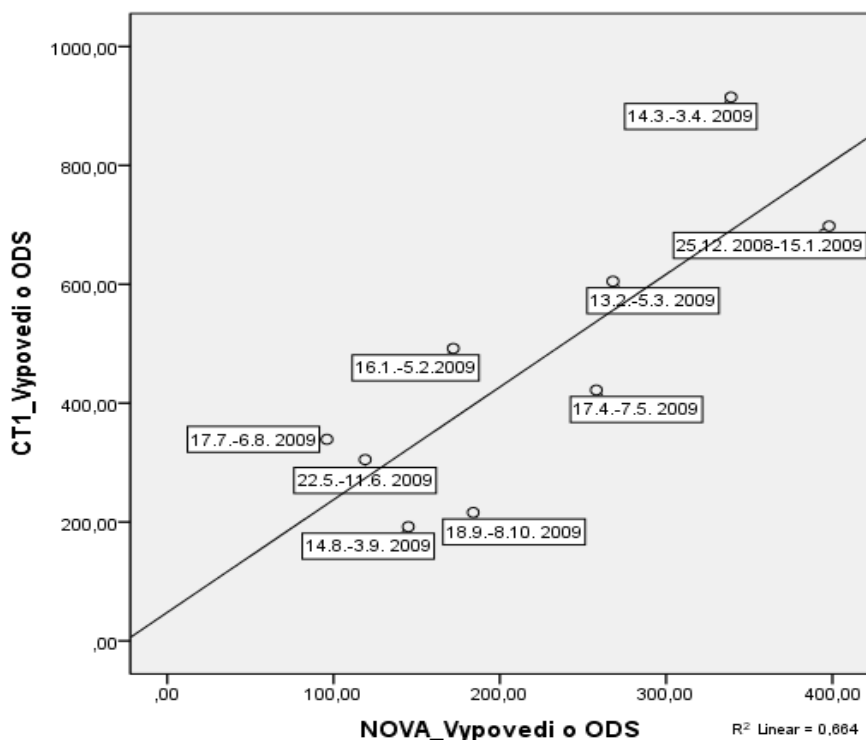
Nejvyšší frekvence výpovědí o Sociální demokracii se v obou pořadech vyskytovala v termínu od 14. března do 3. dubna 2009, tedy stejně jako u ODS v období vrcholu krize a pádu vlády (viz tabulku č. 17). Na rozdíl od předchozí strany však odvíšly nejvyšší počet příspěvků o ČSSD souhlasně obě zpravodajské relace. V případě ODS Události ČT téměř trojnásobně předběhly Televizní noviny. Česká televize se Sociální demokracii věnovala podstatně častěji než televize Nova rovněž v obdobích od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009 a od 17. dubna do 7. května 2009, kdy podíl obou pořadů dosahoval nejvyšších hodnot. Naopak u ODS se ve stejných obdobích vyskytoval mezi oběma stanicemi jeden

z nejnižších podílů na odvysílaných příspěvcích, což bylo způsobeno vyšší četností výpovědí o ODS ve zpravodajské relaci televize Nova.

Od poloviny srpna pak, podobně jako u ODS, frekvence výpovědí o ČSSD v Událostech ČT pozvolna klesala a do popředí se dostávaly informace o nové vládě Jana Fischera. V případě Televizních novin se četnost příspěvků snížila pouze na konci prázdnin a v následujícím zkoumaném období opět vzrostla. Celkový počet výpovědí se však, oproti předchozím obdobím, rovněž snižoval. V tomto časovém úseku byli Česká sociálně demokratická strana a její členové v obou zpravodajstvích zmiňováni zejména v souvislosti s jejich překvapivým rozhodnutím o nehlasování pro rozpuštění Poslanecké sněmovny, za což sklidili kritiku zástupců ostatních politických stran. Dalším tématem pak byla debata o novém termínu konání parlamentních voleb. Právě tyto události byly obsahem většiny politických příspěvků Televizních novin v tomto období (Anopres 2014). Z hlediska zpravodajské relace ČT1 lze pak úbytek četnosti vysvětlit podobnými důvody jako v případě ODS, tedy věnováním nižší míry pozornosti této politické straně z důvodu nárůstu jiných aktuálních politických událostí, kterých již nebyla přímým účastníkem.

Jednotlivá období medializace ODS a ČSSD v obou televizních pořadech přehledněji znázorňují grafy č. 3 a č. 4. První z nich ukazuje míru korelace mezi zpravodajskými příspěvky ODS, které byly odvysílány na ČT1 a TV Nova. Je z něj patrné, že s nárůstem počtu příspěvků o ODS v Událostech ČT lze sledovat i zvýšení frekvence výpovědí o této politické straně také v případě Televizních novin a naopak. Graf č. 3 dále potvrzuje výše uvedené závěry (viz tabulku č. 16), neboť dokládá, že nejvyšší frekvence výpovědí o ODS dosáhly obě relace v období od 14. března do 3. dubna 2009, tedy v čase vrcholu krize a pádu vlády. Druhým nejpočetnějším obdobím pak byl začátek roku 2009, kdy se členové vlády postavili do čela Rady Evropské unie a zároveň probíhala lednová vnitropolitická krize. Naopak nejnižší počet zpravodajských výpovědí o ODS odvysílaly oba pořady v termínu od 14. srpna do 3. září 2009, což může být dáno obecně nižší frekvencí politických příspěvků v tomto období.

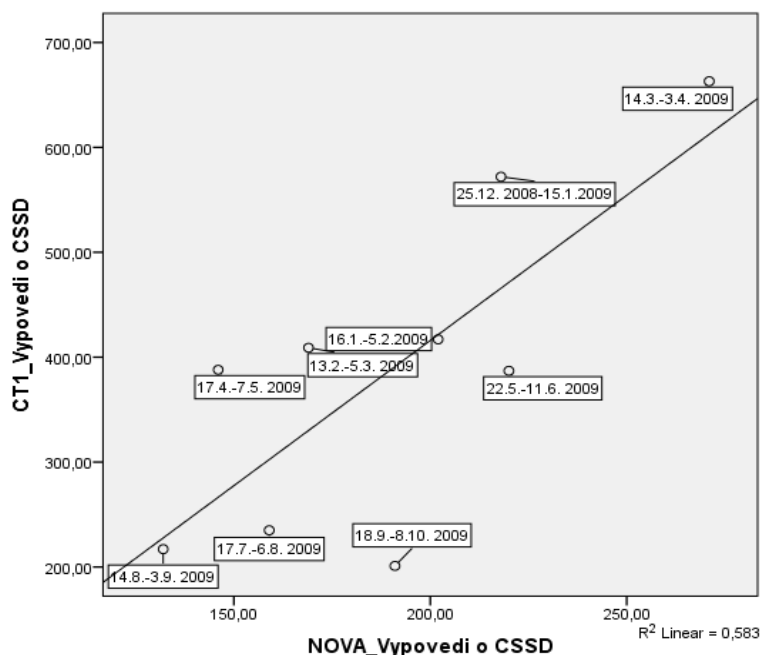
Graf č. 3: Míra korelace zpravodajských výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Rovněž v případě zpravodajských výpovědí o Sociální demokracii lze vysledovat asociaci mezi příspěvky prezentovanými na ČT1 a na TV Nova, neboť z grafu č. 4 je patrné, že souběžně s rostoucím počtem výpovědí o ČSSD v Událostech ČT se zvyšovala frekvence příspěvků o této straně i v Televizních novinách. V případě ČSSD lze sledovat naprosto stejné krajní body (výzkumná období) korelační přímky jako u ODS. Jinými slovy výše četnosti zpravodajských výpovědí o Sociální demokracii právě v těchto obdobích odpovídala medializaci ODS v rámci obou televizních relací. Naopak obě stanice se lišily ve frekvenci příspěvků o ČSSD a ODS v následujících zkoumaných obdobích: 16. 1. – 15. 2., 13. 2. – 5. 3., 22. 5. – 11. 6., 17. 7. – 6. 8.

Graf č. 4: Míra korelace zpravodajských výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



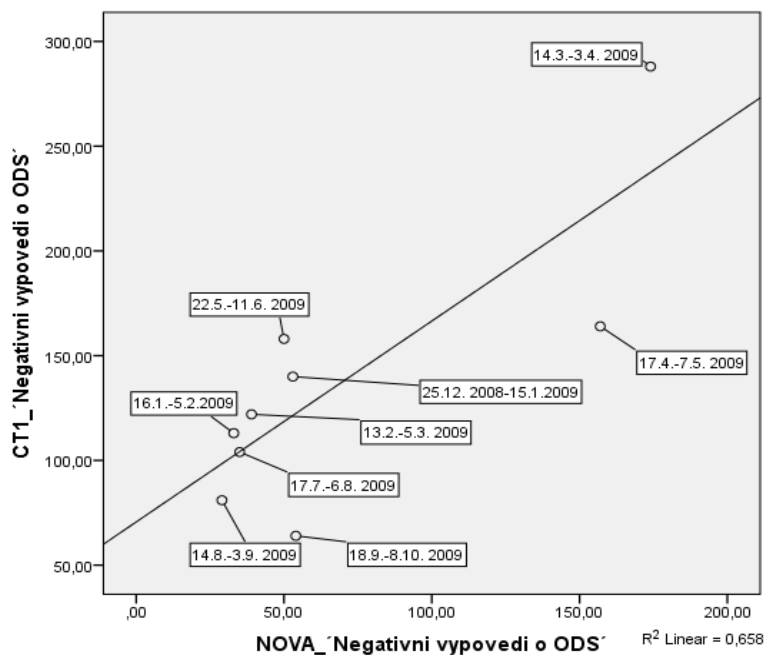
Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Z hlediska hodnotové kvality kontextu prezentovaných výpovědí o ODS a ČSSD převažovaly u obou zpravodajských relací ve zkoumaném období negativní příspěvky (viz graf č. 5 a č. 6). Události ČT referovaly o ODS v průměru 2,36krát a o ČSSD 2,39krát častěji v negativním kontextu než Televizní noviny, což lze vysvětlit obecně dvojnásobným počtem příspěvků na ČT1 o těchto politických stranách (viz výše tabulku č. 16 a č. 17). Z grafů č. 5 a č. 6 lze ovšem sledovat odlišnosti v pořadí výzkumných období, ve kterých se negativní výpovědi o ODS a ČSSD ve vysílání obou pořadů vyskytovaly v nejvyšším počtu.

Zatímco nejvyšší frekvence negativních příspěvků o ODS se souhlasně vyskytovala v Událostech ČT i v Televizních novinách v období od 14. března do 3. dubna 2009, v případě ČSSD se u obou stanic jednalo o výzkumný úsek na počátku roku 2009. Období krize vlády se však v počtu negativních příspěvků o Sociální demokracii nacházelo u obou relací v těsné blízkosti lednového výzkumu. Hlavní události počátku roku, které byly ve zpravodajství dávány do souvislosti s ČSSD, se týkaly vnitropolitické krize, v níž Sociální demokracie po obměně ministrů Topolánkovy vlády požadovala nové hlasování o její důvěře. Sociální demokraté také výrazně vystupovali proti prezidentu Klausovi v otázce

ratifikace Lisabonské smlouvy (Anopress 2014).¹³⁶ Z grafu č. 6 je jasně patrné, že oba zpravodajské pořady prezentovaly jednání ČSSD v lednu s vyšší mírou negativity, a to i přes nižší počet celkových výpovědí o této straně oproti březnové krizi a pádu vlády. Frekvence negativních příspěvků o obou stranách pak klesala v souvislosti se snižujícím se celkovým počtem výpovědí.

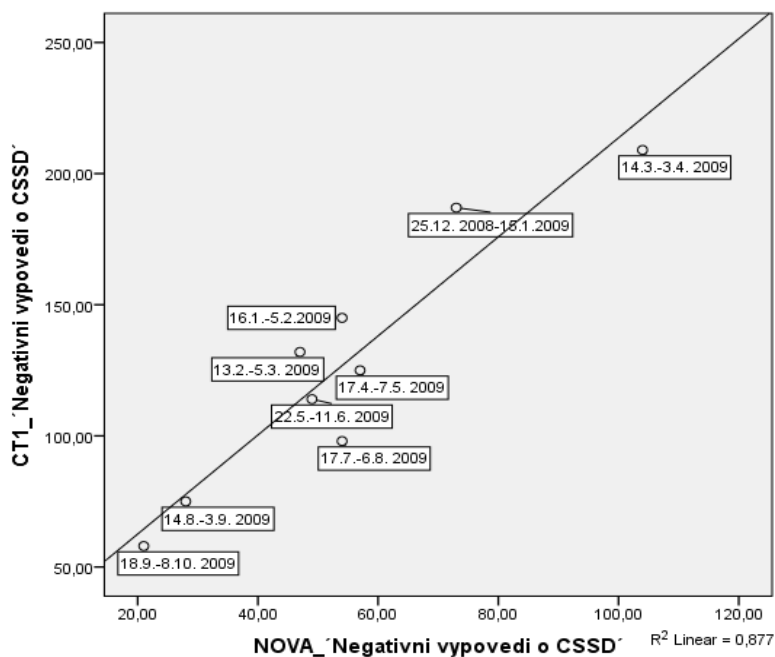
Graf č. 5: Míra korelace negativních výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

¹³⁶ Více viz podkapitola 5.1.

Graf č. 6: Míra korelace negativních výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období

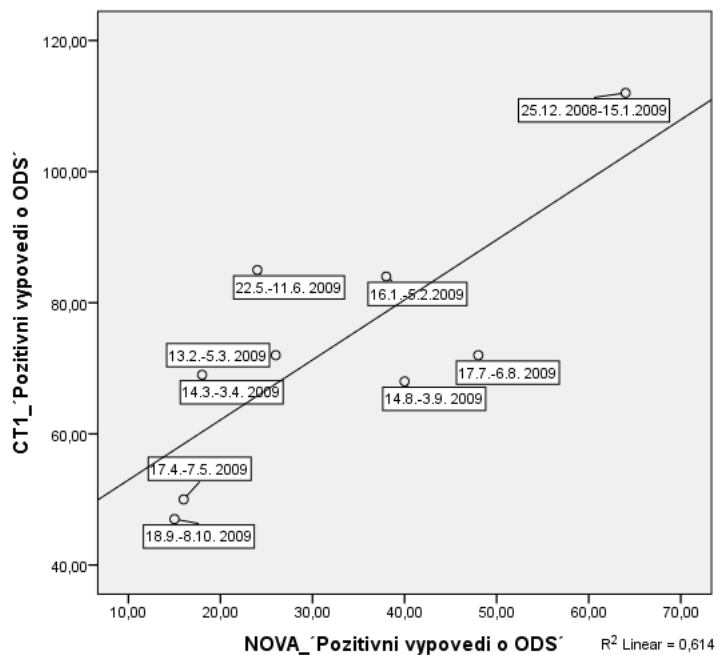


Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Pozitivní výpovědi o obou politických stranách se vyskytovaly v Událostech ČT i v Televizních novinách v podstatně nižším počtu (viz graf č. 7 a č. 8). V rámci něj v průměru prezentovala hlavní zpravodajská relace ČT1 ODS 2,68krát a ČSSD 2,47krát častěji pozitivně než TV Nova. Vyšší podíl pozitivních výpovědí o obou stranách v Událostech ČT je dán obecně vyšší četností politických příspěvků v této relaci než v Televizních novinách.

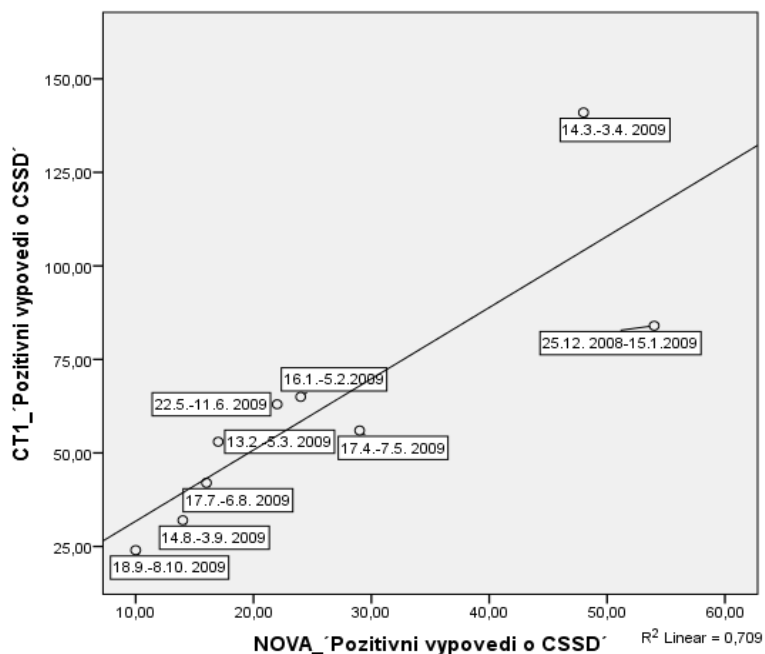
Nejpozitivněji ze všech výzkumných období byla ODS prezentována na obou stanicích v intervalu od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009, tedy v prvních 14 dnech českého předsednictví v Radě Evropské unie. V případě ČSSD se pak u obou stanic překvapivě jednalo o časový úsek od 14. března do 3. dubna 2009, tedy o období krize a pádu vlády, kdy byla ODS prezentována naopak nejvíce negativně. V ostatních výzkumných obdobích se frekvence pozitivních výpovědí o ČSSD a ODS v rámci obou relací proměňovala. V posledním zkoumaném úseku pak souhlasně dosáhla nejnižších hodnot z důvodu poklesu celkového počtu výpovědí o těchto politických stranách v obou zpravodajstvích.

Graf č. 7: Míra korelace pozitivních výpovědí o ODS v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Graf č. 8: Míra korelace pozitivních výpovědí o ČSSD v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Z hlediska zpravodajských výpovědí o Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi, tehdejších předsedech vybraných stran, lze sledovat ve vysílání Událostí ČT a Televizních novin u obou osobností výrazně nižší frekvenci příspěvků než v rámci medializace daných stran (viz tabulku č. 18 a č. 19). Je tomu tak z důvodu specifikace subjektu výpovědi na konkrétní politickou osobnost z vybrané strany. Na každou relaci Událostí ČT připadlo v průměru 3,56 výpovědí o Mirku Topolánkovi a 2,14 příspěvků o Jiřím Paroubkovi. V případě Televizních novin pak v průměru 1,94 výpovědí o Topolánkovi a 1,39 příspěvků o Paroubkovi.

Události ČT tak v průměru vysílaly příspěvky o Mirku Topolánkovi 1,93krát a o Jiřím Paroubkovi 1,64krát častěji než Televizní noviny. Nicméně z pohledu pořadí výzkumných období s nejvyšší a nejnižší frekvencí výpovědí bylo možno u obou politiků sledovat podobný trend jako v případě politických stran. Jinými slovy, v případě extrémních hodnot medializace ODS nebo ČSSD se objevoval současně vysoký počet příspěvků o Mirku Topolánkovi nebo Jiřím Paroubkovi.

Tabulka č. 18: *Frekvence výpovědí o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období.*

Fáze výzkumu	Jednotlivá období výzkumu	Události ČT: výpovědi o M. Topolánkovi (U_{MT})	Televizní noviny: výpovědi o M. Topolánkovi (TN_{MT})	Podíl pořadů ($p = \frac{U_{MT}}{TN_{MT}}$)
Před vládní krizí	25. 12. – 15. 1.	167	92	1,82
	16. 1. – 5. 2.	62	37	1,68
	13. 2. – 5. 3.	58	14	4,14
Během vládní krize	14. 3. – 3. 4.	186	66	2,82
	17. 4. – 7. 5.	43	47	0,91
	22. 5. – 11. 6.	39	21	1,86
Po vládní krizi	17. 7. – 6. 8.	52	28	1,86
	14. 8. – 3. 9.	33	36	0,92
	18. 9. – 8. 10.	32	25	1,28
Celkový průměr		75	41	1,92

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

V případě medializace tehdejšího předsedy ODS dosáhl podíl obou zpravodajských pořadů nejvyšší hodnoty v období od 14. března do 3. dubna 2009 (viz tabulku č. 18). V době vládní krize a pádu vlády se Události ČT ve svém

vysílání věnovaly Mirku Topolánkovi 2,82krát častěji než Televizní noviny. V rámci zpravodajské relace ČT1 se v tomto časovém intervalu zároveň vyskytovala nejvyšší frekvence výpovědí o Topolánkovi. Po něm následoval počátek roku 2009, kdy byla Topolánkovi věnována vysoká míra pozornosti v souvislosti s jeho nástupem do čela Rady Evropské unie, řešením otázky pozastavení dodávek plynu z Ruska a lednové vnitropolitické krize.

Z hlediska Televizních novin bylo pořadí těchto výzkumných období obráceno, neboť TV Nova věnovala Topolánkovi více pozornosti na počátku roku než v druhé polovině března. S koncem jeho funkce předsedy vlády pozvolna klesala i jeho medializace v obou zpravodajských relacích. Výjimku pak přineslo ještě výzkumné období od 17. července do 6. srpna 2009, v němž frekvence výpovědí o Mirku Topolánkovi ve zpravodajství obou stanic mírně stoupla v důsledku vypuknutí tzv. Toskánské aféry, v níž byl jedním z hlavních aktérů.

Tabulka č. 19: *Frekvence výpovědí o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách ve zkoumaném období.*

Fáze výzkumu	Jednotlivá období výzkumu	Události ČT: výpovědi o J. Paroubkovi (U_{JP})	Televizní noviny: výpovědi o J. Paroubkovi (TN_{JP})	Podíl pořadů ($p = \frac{U_{JP}}{TN_{JP}}$)
Před vládní krizí	25. 12. – 15. 1.	46	20	2,30
	16. 1. – 5. 2.	40	20	2,00
	13. 2. – 5. 3.	39	15	2,60
Během vládní krize	14. 3. – 3. 4.	105	66	1,59
	17. 4. – 7. 5.	49	24	2,04
	22. 5. – 11. 6.	48	36	1,33
Po vládní krizi	17. 7. – 6. 8.	11	23	0,48
	14. 8. – 3. 9.	31	23	1,35
	18. 9. – 8. 10.	36	35	1,03
Celkový průměr		45	29	1,64

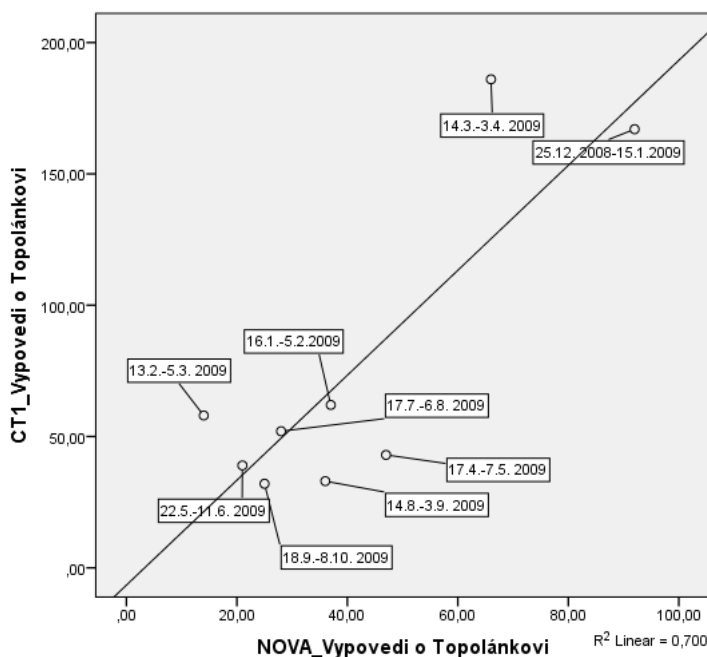
Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Medializace Jiřího Paroubka dosáhla výrazně nadprůměrných hodnot u obou stanic pouze v jednom výzkumném období, konkrétně v čase krize a pádu vlády na konci března 2009 (viz tabulku č. 19). Podíl obou pořadů byl však v tomto případě podprůměrný na rozdíl od jejich podílu na medializaci Mirka Topolánka.

Lze to vysvětlit nižší pozorností věnovanou Jiřímu Paroubkovi Událostmi ČT, neboť počet příspěvků o tehdejšími předsedovi ČSSD v Televizních novinách byl v tomto období naprosto shodný jako u Mirka Topolánka. Ve večerním zpravodajství TV Nova tak byl v období vládní krize více medializován Jiří Paroubek, zatímco v ČT1 naopak Mirek Topolánek. Vyšší medializace tehdejšího předsedy ČSSD v televizi Nova v tomto období je zajímavá také proto, že Události ČT v průměru Televizní noviny v počtu příspěvků převyšovaly.

Menší míru mediálního prostoru pro Jiřího Paroubka v Událostech ČT potvrzuje i výzkumné období na přelomu července a srpna 2009. V něm jako v jediném ze všech zkoumaných časových úseků byla frekvence výpovědí o Paroubkovi v Událostech ČT nižší než v Televizních novinách, a to přibližně dvojnásobně. Večerní zpravodajství ČT1 v té době dalo v agendě domácích politických událostí přednost aféře v Itálii, tudíž věnovalo Jiřímu Paroubkovi nízkou pozornost (Anopress 2014).

Graf č. 9: Míra korelace zpravodajských výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



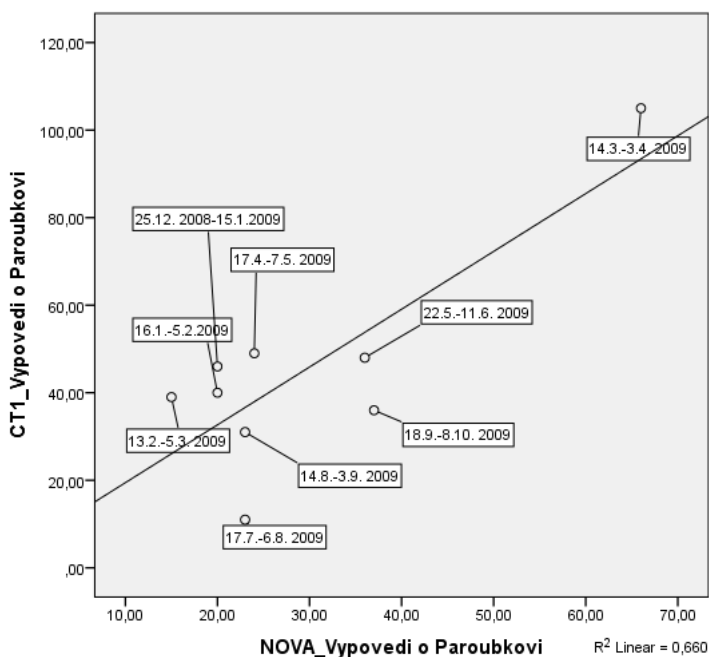
Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Míru korelace mezi frekvencemi výpovědí o Topolánkovi a Paroubkovi ve vysílání obou zpravodajských relací v rámci výzkumných období znázorňují grafy č. 9 a č. 10. Na nich jsou názorněji ilustrovány výše uvedené závěry (viz tabulky

č. 18 a č. 19). Z grafu č. 9 jasně vyplývá, že tehdejší předseda vlády dosáhl v rámci obou pořadů nejvyšší medializace v lednu a v druhé polovině března 2009. Z tohoto hlediska počet příspěvků o Topolánkovi kopíroval linii medializace ODS (viz graf č. 3). V těchto dvou obdobích tak lze hovořit o určité míře personalizace mediálního vykreslení Občanské demokratické strany.

Vysoká četnost výpovědí o Topolánkovi na počátku roku může být vysvětlena zahájením českého předsednictví v Radě Evropské unie, na něž obě zpravodajské relace zaměřily výraznou pozornost (Anopress). Tuto skutečnost podporuje i výrazný propad v počtu příspěvků ihned v následujícím výzkumném období (16. ledna až 5. února 2009). Mnohem významnější pokles frekvence výpovědí o Topolánkovi lze sledovat ve vztahu k březnové vládní krizi, tedy ve výzkumném období od 17. dubna do 7. května 2009. Důvodem bylo zaměření zpravodajství na osobu nového potenciálního premiéra Jana Fischera a na proces sestavování nové vlády (Anopress 2014). V ostatních obdobích dosahovala četnost příspěvků o Topolánkovi podobných hodnot. S poklesem celkových výpovědí o ODS pak klesala rovněž medializace jejího předsedy.

Graf č. 10: *Míra korelace zpravodajských výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.*

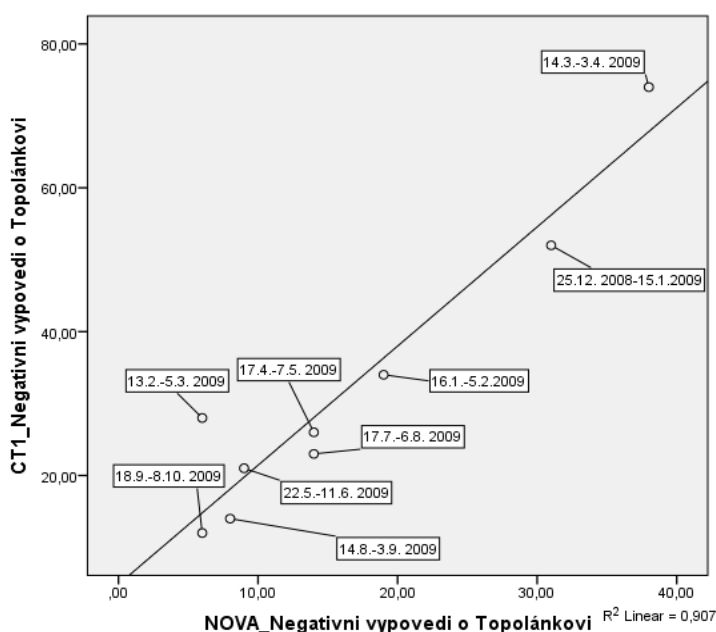


Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Jiří Paroubek byl na obou zpravodajských stanicích nejčastěji zmiňován jednoznačně v souvislosti s vrcholící krizí a pádem vlády na konci března 2009 (viz graf č. 10). Zatímco medializace ČSSD dosahovala vysoké frekvence i v období na počátku roku 2009 (viz graf č. 4), v případě jejího předsedy dosahovala četnost výpovědí v tomto zkoumaném úseku spíše průměrných hodnot. Tuto skutečnost lze vysvětlit opět koncentrací zpravodajské agendy na zahájení českého evropského předsednictví. Z tohoto důvodu byla Jiřímu Paroubkovi jakožto jednotlivci věnována nižší míra pozornosti než souhrnně celé Sociální demokracii (Anopress 2014).

Z grafu č. 10 je rovněž zřetelněji patrný výrazný propad frekvence výpovědí o Paroubkovi v druhé polovině července 2009, kdy zejména ve vysílání Událostí ČT dosahovala četnost příspěvků o něm podprůměrných hodnot. Tuto skutečnost lze vysvětlit koncentrací zpravodajství ČT1 na téma tzv. Toskánské aféry. Večerní zprávy se věnovaly zejména jejím hlavním aktérům a v souvislosti s Jiřím Paroubkem uveřejnily pouze jeho komentáře na adresu Mirka Topolánka a ODS (Anopress 2014). V ostatních obdobích se četnost příspěvků pohybovala okolo průměrných hodnot, včetně výzkumného intervalu na začátku ledna, v němž měla ČSSD druhou nejvyšší frekvenci příspěvků (viz graf č. 4). Je zřejmé, že se televizní zpravodajství v tomto období věnovalo více i jiným sociálním demokratům nebo hovořilo o straně jako celku.

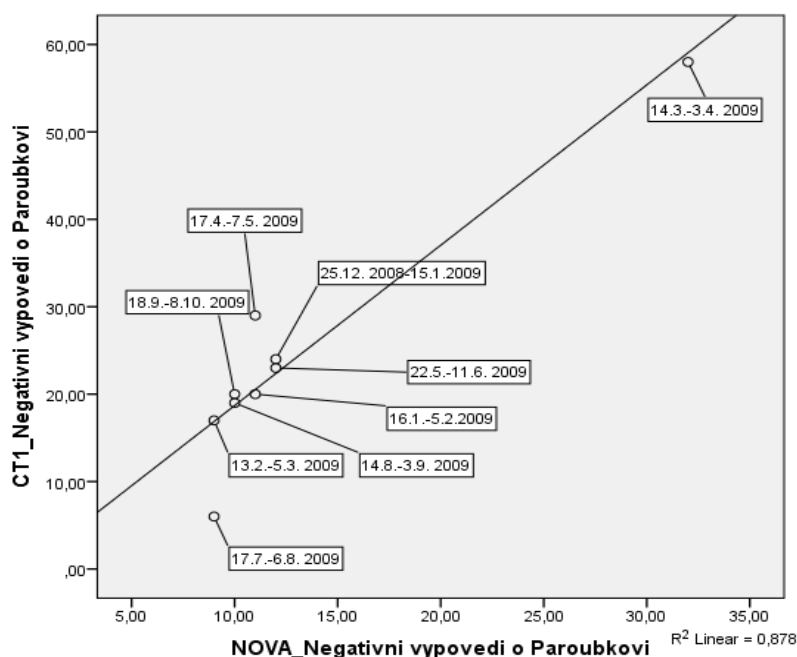
Graf č. 11: *Míra korelace negativních výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.*



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Z hlediska hodnotové kvality kontextu prezentovaných výpovědí o Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi převažovaly u obou zpravodajských relací ve zkoumaném období negativní příspěvky (viz graf č. 11 a č. 12). O Topolánkovi Události ČT referovaly v průměru 2,36krát častěji negativně než Televizní noviny. Předseda ODS byl pak nejvíce negativně vnímán v průběhu vrcholu krize a pádu vlády v druhé polovině března. Vyšší frekvence negativních výpovědí se objevovala také ve výzkumném období na začátku ledna, což může být dáno obecně vyšším počtem příspěvků o Topolánkovi (viz graf č. 9). V ostatních obdobích byla četnost negativních výpovědí v obou relacích velmi podobná a vykazovala klesající tendenci společně s poklesem celkových příspěvků o tehdejšímu předsedovi ODS. Slabý výkyv se pak objevil v druhé polovině července, kdy frekvence negativity mírně stoupla v důsledku aféry v Itálii.

Graf č. 12: Míra korelace negativních výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Počet negativních příspěvků o Jiřím Paroubkovi byl na obou stanicích v průměru 1,29krát nižší než u Mirka Topolánka, přičemž celkově byl tehdejší předseda ČSSD zmiňován v průměru 1,18krát méně často než předseda ODS. Frekvence negativních výpovědí o Paroubkovi tak byla v průměru nižší než

u Topolánka. Události ČT prezentovaly Jiřího Paroubka negativně v průměru 1,85krát méně často než Televizní noviny, což bylo dáno nárůstem negativních výpovědí ve zpravodajství TV Nova.

Z grafu č. 12 je zřetelné, že nejvyšší frekvence negativních příspěvků o Paroubkovi se vyskytovala souhlasně na obou stanicích v období březnové krize a pádu vlády. Současně se jednalo i o interval s nejvyšší mírou medializace tohoto politika (viz výše graf č. 10). Podobných hodnot dosahovala ve stejném termínu také medializace celé ČSSD. Nicméně z hlediska kvalitativní hodnoty kontextu lze u zpravodajských výpovědí o Jiřím Paroubkovi oproti výpovědím o ČSSD pozorovat v období nejvyšší míry negativní medializace obou subjektů rozdíl. Celá ČSSD byla totiž na rozdíl od svého tehdejšího předsedy nejvíce negativně prezentována v termínu od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009. V případě prezentace zpravodajských výpovědí o ČSSD tak nelze ve všech obdobích sledovat trend personalizace, jak je tomu v případě Mirka Topolánka a ODS.

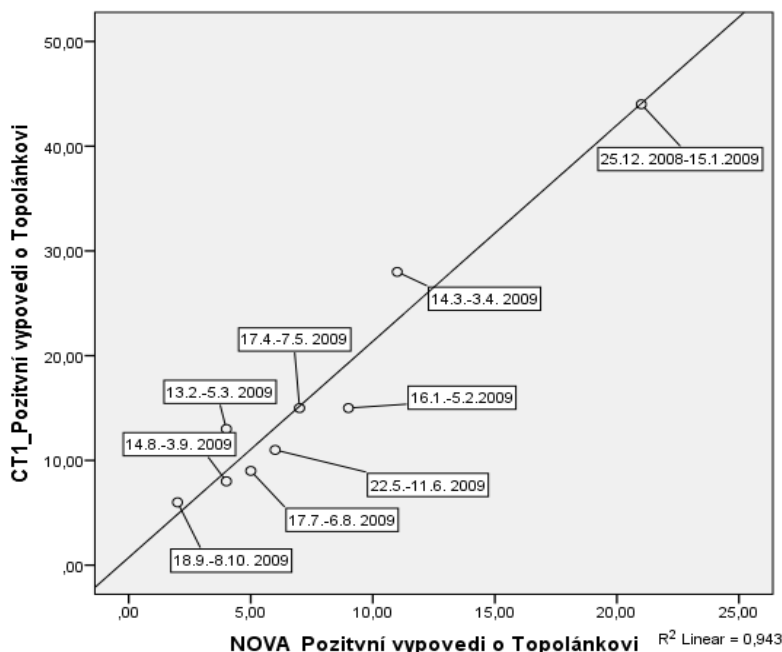
Naopak nejnižší počet negativních výpovědí o Jiřím Paroubkovi se vyskytoval v průběhu druhé poloviny července, neboť zde existovala nejnižší frekvence celkových výpovědí o tehdejší předsedovi ČSSD. V té době se politická agenda zaměřila zejména na hlavní aktéry Toskánské aféry (Anopress 2014). V ostatních obdobích se četnost negativních zpráv o Paroubkovi na obou stanicích pohybovala okolo průměrných hodnot. Mírně se zvýšila pouze v případě Událostí ČT v intervalu od 17. dubna do 7. května 2009, tedy v období po pádu vlády a vyjednávání o dalším postupu. V tomto období čelil Jiří Paroubek kritice parlamentních stran, že odmítá podpořit variantu setrvání tehdejší vlády až do předčasných voleb a naopak prosazuje nepolitický kabinet úředníků (Anopress 2014).¹³⁷

Pozitivní výpovědi o obou politicích se vyskytovaly za oba pořady v průměru 1,03krát méně než negativní příspěvky. V případě Mirka Topolánka pak byly Události ČT 1,26krát častěji pozitivní než Televizní noviny, i když se jednalo o poměrně malé množství příspěvků. Z grafu č. 13 je pak zřejmé, že nejpozitivněji hovořila obě zpravodajství o Mirku Topolánkovi v první polovině ledna 2009, a to v souvislosti se zahájením českého předsednictví v Radě EU (Anopress 2014). S výrazným odstupem následovalo období březnové krize vlády. Nízký počet

¹³⁷ Více viz podkapitola 5.1.

pozitivních příspěvků je v tomto případě zajímavý, neboť právě v druhé polovině března 2009 dosahovala medializace Mirka Topolánka nejvyšší frekvence v obou zpravodajských relacích (viz výše graf č. 9). V dalších obdobích četnost pozitivních zpráv souhlasně pozvolna klesala v obou relacích.

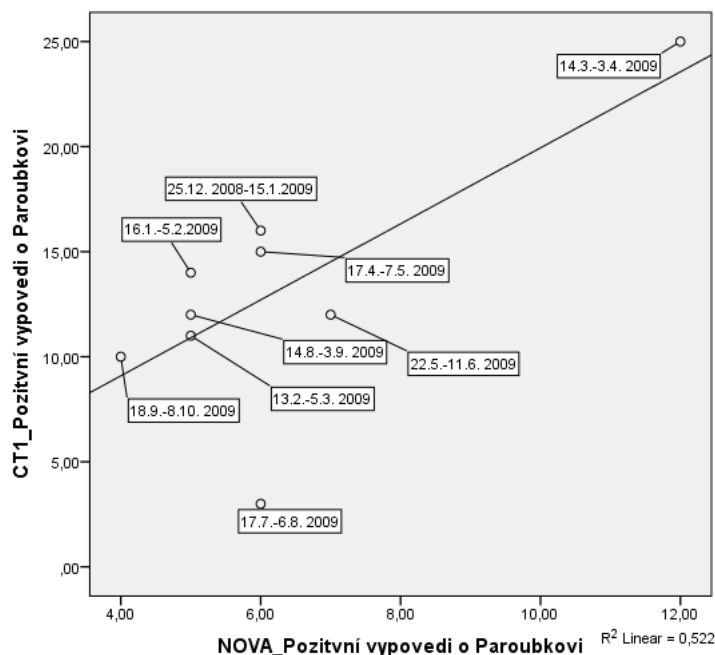
Graf č. 13: Míra korelace pozitivních výpovědí o Mirku Topolánkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

V případě pozitivní medializace Jiřího Paroubka neexistovala tak výrazná shoda obou pořadů ve frekvenci pozitivních výpovědí. Jak je patrné z grafu č. 14, Události ČT prezentovaly tehdejšího předsedu ČSSD pozitivněji, a to v průměru 2,15 krát častěji než Televizní noviny. Z hlediska vysílání obou pořadů pak byl Paroubek prezentován v průměru 1,25krát méně pozitivně než Topolánek. Nejvyšší frekvence pozitivních výpovědí o Paroubkovi se vyskytovala na obou stanicích v průběhu březnových politických událostí. Nepřesáhla však počet negativních zpráv (viz výše graf č. 12). Nejvyšší pozitivní hodnoty tak lze vysvětlit nejvyšší mírou medializace Jiřího Paroubka v tomto období (viz výše graf č. 10).

Graf č. 14: Míra korelace pozitivních výpovědí o Jiřím Paroubkovi v rámci Událostí ČT a Televizních novin ve zkoumaném období.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor.

Z hlediska medializace vybraných subjektů v podobě ODS, ČSSD a jejich tehdejších lídrů lze na obou stanicích ve zkoumaném období sledovat určité trendy. V případě ODS lze za první z nich považovat shodná období nejvyšší frekvence příspěvků o samotné straně a příspěvků o jejím předsedovi Mirku Topolánkovi (14. března až 3. dubna 2009 a 25. prosince 2008 až 15. ledna 2009). Do těchto termínů spadala u obou subjektů i nejvyšší četnost pozitivních (25. prosince 2008 až 15. ledna 2009) a negativních výpovědí (14. března až 3. dubna 2009). V případě pozitivní medializace Topolánka byla pak frekvence mezi výpověďmi obou zpravodajských stanic z časového hlediska téměř lineární (viz graf č. 13).

V případě ČSSD a Jiřího Paroubka lze pozorovat obecně nižší míru medializace než u předchozích subjektů. Z hlediska kvalitativní hodnoty kontextu zároveň nedošlo ve všech obdobích ke shodě mediálního vykreslení strany a jejího tehdejšího lídra. Rozdíl se vyskytl v případě první poloviny ledna a březnové vládní krize roku 2009. V prvním případě byla negativněji prezentována celá Sociální demokracie, ve druhém pak konkrétně její tehdejší předseda. V případě ČSSD, zejména pak u Jiřího Paroubka, nedosahovala

frekvence mezi zprávami obou stanic takové shody v čase jako u ODS a Mirka Topolánka. Příčinu obecně slabších korelačních vztahů lze spatřovat v nižší míře pozornosti věnované politickým událostem ze strany Televizních novin. Dalším důvodem může být skutečnost, že obě televizní stanice věnovaly větší prostor událostem, které byly spojené s činností vlády a chodem státu. Z pozice vládní strany pak byla ODS a její tehdejší předseda logicky častěji subjektem zpravodajských výpovědí než opoziční ČSSD. V rámci vyššího počtu výpovědí o ODS a Mirku Topolánkovi jsou proto zřetelněji patrné výše uvedené trendy a těsnější korelační vztahy mezi příspěvky z Událostí a Televizních novin, než jak je tomu v případě ČSSD a Jiřího Paroubka.

5.3.2 VEŘEJNÁ AGENDA Z POHLEDU DIVÁKŮ TELEVIZNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ

Následující text představuje hlavní témata, která respondenti výzkumu veřejného mínění agentury CVVM považovali za klíčové celospolečenské události poslední doby. Z datových souborů vybraných šetření CVVM byla dle jednotlivých otevřených odpovědí respondentů vypočítána frekvence výskytu tématu.¹³⁸ Následně byly zvoleny události, které se vztahují ke zkoumané problematice této práce, konkrétně k činnosti vlády, politických stran a k tématu voleb. Frekvence těchto událostí byly sečteny za všechny úrovně důležitosti celospolečenské události (1–3), které jim přiřadili respondenti. Data získaná za celou populaci pak byla převážena na jednotlivé zkoumané kategorie, respektive pravděpodobné diváky Událostí ČT, pravděpodobné diváky Televizních novin a na nediváky ani jedné z obou zmiňovaných relací.¹³⁹

Tabulky č. 20–22 obsahují procentuální podíly témat, která cílové skupiny označily za aktuální celospolečenské události v jednotlivých výzkumných obdobích. Je z nich patrné, že u všech kategorií panovala shoda na proměně hlavních společenských témat v čase, neboť v rámci dílčích oblastí dosahoval součet odpovědí respondentů shodně nejvyšších čísel (zvýrazněna tučně) ve stejných obdobích. Vysoké hodnoty odpovědí u jednotlivých tematických okruhů

¹³⁸ Úplné znění otázek viz příklad dotazníku CVVM v příloze č. 1.

¹³⁹ Na diváky zkoumaných stanic je v práci nahlíženo z hlediska pravděpodobnosti. Pro přehlednost následujícího textu je v kontextu pravděpodobného diváka dané zpravodajské relace používáno i slovo „divák“.

zároveň časově odpovídaly hlavním politickým událostem, které prezentovalo večerní zpravodajství v průběhu zkoumaného období (Anopress 2014).¹⁴⁰

V kategorii, do níž byly zařazeny všechny odpovědi týkající se vlády, jejích členů, aktivit a rozhodování, dosahovala četnost odpovědí respondentů nejvyšších hodnot ve sledovaném období od 14. března do 3. dubna 2009 a od 17. dubna do 7. května 2009. Z hlediska zpravodajské agendy se souhlasně jednalo o termíny s vysokou frekvencí medializace ODS, ČSSD i jejich předsedů (viz předchozí podkapitola). V těchto dnech obě zpravodajské relace informovaly o krizi Topolánkovy vlády, která vyústila v její pád a následné vyjednávání o úřednickém kabinetu (Anopress 2014). Výraznější nárůst odpovědí s tématem vlády, oproti následujícím hodnotám, lze sledovat rovněž v lednu 2009, kdy proběhla výrazná obměna na postech ministrů vlády. Stejně jako v lednovém termínu dosahovala vysokých hodnot zpravodajská medializace všech zkoumaných subjektů (viz předchozí podkapitola).

Okruh, do kterého spadaly odpovědi, v nichž respondenti označili za hlavní společenské téma události související s činností členů politických stran, dosáhl nejvyšší hodnoty v období od 17. července do 6. srpna 2009. V tu dobu zároveň zpravodajství informovalo o propuknutí a průběhu tzv. Toskánské aféry. Mezi hlavní aktéry patřil předseda ODS Mirek Topolánek a někteří členové dalších politických stran. Procentuální výše odpovědí nebyla v tomto případě tak vysoká jako u tématu vlády, nicméně oproti ostatním výzkumným obdobím se hodnoty v této kategorii v druhé polovině července výrazně zvýšily a poté opět značně poklesly.

Do tematické oblasti voleb byly zařazovány všechny odpovědi, které se týkaly jejich přípravy, předvolební kampaně a výsledků. Z hlediska časového vývoje připadl nejvyšší procentuální podíl odpovědí v této oblasti na období od 22. května do 11. června 2009 a od 14. srpna do 3. září 2009. V prvním případě zpravodajství informovalo o blížících se volbách do Evropského parlamentu, které byly vykreslovány jako test rozložení politických sil po pádu Topolánkovy vlády. V rámci předvolební kampaně byla výrazným tématem na mítincích ČSSD tzv. vajíčková aféra. V druhém zmiňovaném období pak večerní zprávy přinášely informace o vývoji v otázce předčasných parlamentních voleb a ústavní stížnosti Miroslava Melčáka (Anopress 2014).

¹⁴⁰ Přehled klíčových politických událostí ve zkoumaném období viz podkapitola 5.1.

Tabulka č. 20: Procentuální vyjádření odpovědí k vybraným celospolečenským tématům dle pravděpodobných diváků Událostí ČT za jednotlivá výzkumná období.

Sledované období medializace	OBDOBÍ PŘED VLÁDNÍ KRIZÍ			OBDOBÍ V PRŮBĚHU KRIZE			OBDOBÍ PO VLÁDNÍ KRIZI		
	25. 12. – 15. 1.	16. 1. – 5. 2.	13. 2. – 5. 3.	14. 3. – 3. 4.	17. 4. – 7. 5.	22. 5. – 11. 6.	17. 7. – 6. 8.	14. 8. – 3. 9.	18. 9. – 8. 10.
Výzkum CVVM (prostřední den)	12. 1. – 19. 1. (15. 1.)	2. 2. – 9. 2. (5. 2.)	2. 3. – 9. 3. (5. 3.)	30. 3. – 6. 4. (3. 4.)	4. 5. – 11. 5. (7. 5.)	8. 6. – 15. 6. (11. 6.)	3. 8. – 10. 8. (6. 8.)	31. 8. – 7. 9. (3. 9.)	5. 10. – 12. 10. (8. 10.)
Vláda	32,40	12,00	6,40	74,40	71,80	34,70	12,60	10,70	11,80
Politické strany a jejich členové	1,70	2,10	5,90	3,60	3,50	11,50	22,10	7,40	3,10
Volby	2,50	3,60	3,00	4,10	6,40	74,50	17,30	62,60	36,00

Zdroj: Autorka na základě dat CVVM.

Tabulka č. 21: Procentuální vyjádření odpovědí k vybraným celospolečenským tématům dle pravděpodobných diváků Televizních novin za jednotlivá výzkumná období.

Sledované období medializace	OBDOBÍ PŘED VLÁDNÍ KRIZÍ			OBDOBÍ V PRŮBĚHU KRIZE			OBDOBÍ PO VLÁDNÍ KRIZI		
	25. 12. – 15. 1.	16. 1. – 5. 2.	13. 2. – 5. 3.	14. 3. – 3. 4.	17. 4. – 7. 5.	22. 5. – 11. 6.	17. 7. – 6. 8.	14. 8. – 3. 9.	18. 9. – 8. 10.
Výzkum CVVM (prostřední den)	12. 1. – 19. 1. (15. 1.)	2. 2. – 9. 2. (5. 2.)	2. 3. – 9. 3. (5. 3.)	30. 3. – 6. 4. (3. 4.)	4. 5. – 11. 5. (7. 5.)	8. 6. – 15. 6. (11. 6.)	3. 8. – 10. 8. (6. 8.)	31. 8. – 7. 9. (3. 9.)	5. 10. – 12. 10. (8. 10.)
Vláda	29,40	11,30	6,10	72,10	69,70	32,00	11,50	10,00	10,60
Politické strany a jejich členové	1,50	1,80	5,20	3,30	3,10	10,60	21,70	6,80	2,90
Volby	2,20	3,70	2,90	4,30	6,00	73,60	16,90	61,20	31,60

Zdroj: Autorka na základě dat CVVM.

Tabulka č. 22: Procentuální vyjádření odpovědí k vybraným celospolečenským tématům dle pravděpodobných nediváků za jednotlivá výzkumná období.

Sledované období medializace	OBDOBÍ PŘED VLÁDNÍ KRIZÍ			OBDOBÍ V PRŮBĚHU KRIZE			OBDOBÍ PO VLÁDNÍ KRIZI		
	25. 12. – 15. 1.	16. 1. – 5. 2.	13. 2. – 5. 3.	14. 3. – 3. 4.	17. 4. – 7. 5.	22. 5. – 11. 6.	17. 7. – 6. 8.	14. 8. – 3. 9.	18. 9. – 8. 10.
Výzkum CVVM (prostřední den)	12. 1. – 19. 1. (15. 1.)	2. 2. – 9. 2. (5. 2.)	2. 3. – 9. 3. (5. 3.)	30. 3. – 6. 4. (3. 4.)	4. 5. – 11. 5. (7. 5.)	8. 6. – 15. 6. (11. 6.)	3. 8. – 10. 8. (6. 8.)	31. 8. – 7. 9. (3. 9.)	5. 10. – 12. 10. (8. 10.)
Vláda	26,30	10,20	5,40	70,70	66,50	30,00	11,30	9,60	9,80
Politické strany a jejich členové	1,60	1,70	5,60	2,90	2,60	10,20	20,90	6,50	2,70
Volby	2,40	3,20	2,70	3,20	6,20	71,50	17,20	58,80	28,50

Zdroj: Autorka na základě dat CVVM.

Z hlediska porovnání jednotlivých zkoumaných kategorií populace, tedy pravděpodobných diváků Událostí ČT, pravděpodobných diváků Televizních novin a nediváků ani jednoho ze zmíněných pořadů, lze sledovat výraznější rozdíl zejména mezi obyvateli, kteří se na televizní zpravodajství dívají, a těmi, kteří mu pozornost příliš nevěnují. Zatímco mezi potenciálními diváky Událostí ČT a Televizních novin existovaly ve všech případech pouze minimální rozdíly v četnosti tematických odpovědí respondentů, hodnoty u nediváků televizního zpravodajství se vždy odlišovaly od předchozích skupin poklesem několika procent. Přestože se jednalo o nízké procentní rozdíly, vyskytovaly se současně ve všech výše zmíněných obdobích a tematických oblastech. Lze tak vysledovat určitou tendenci v důležitosti televizního zpravodajství v informování veřejnosti a předpoklad vlivu na tvorbu její agendy.

5.3.3 OVĚŘOVÁNÍ PŘÍTOMNOSTI VZÁJEMNÉ VAZBY MEZI ZPRAVODAJSKÝMI VÝPOVĚĎMI O ZKOUMANÝCH SUBJEKTECH A POLITICKÝMI PREFERENCEMI PRAVDĚPODOBNÝCH DIVÁKŮ UDÁLOSTÍ ČT A TELEVIZNÍCH NOVIN

Následující část práce představuje výsledky testování výskytu statistického vztahu mezi vybranými proměnnými monitoringu zpravodajství a veřejným míněním. Za pomoci korelační analýzy je zjišťována vzájemná asociace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS, ČSSD a jejich předsedech na jedné straně a tématy veřejné agendy, stranickými sympatiemi a preferencemi důvěry u obou politických osobností na straně druhé. Interpretace výsledků výzkumu je rozdělena do dvou rovin. V první z nich identifikuji, zda skutečně korelační vztah mezi vybranými proměnnými existuje. Pokud ano, pak na druhé úrovni zjišťuji, jak mediální výpovědi ovlivňují jednotlivé zkoumané skupiny populace, respektive do jaké míry jsou postoje příjemců zpravodajství vázány na jeho kontext prezentace událostí. Za tímto účelem porovnávám vždy zpravodajské výpovědi daného zpravodajského pořadu s jeho pravděpodobnými diváky, diváky druhé relace a s nediváky. Srovnání probíhá na základě rozdílů výsledných korelačních koeficientů mezi zkoumanými skupinami.

Tabulka č. 23 znázorňuje míru korelace mezi celkovou frekvencí zpravodajských výpovědí o vybraných subjektech a tématy celospolečenské

agendy. Z hlediska Událostí ČT téměř ve všech oblastech existovala statisticky významná míra asociace mezi četností mediálních příspěvků a identifikací výrazné události poslední doby ze strany jejich pravděpodobných diváků.¹⁴¹ S rostoucí frekvencí výpovědí o ODS, ČSSD i jejich lídrech lze sledovat nárůst četnosti odpovědí, v nichž pravděpodobní diváci ČT1 spojovali nejvýznamnější celospolečenskou událost s činností vlády. Dále pak se zvyšující se medializací ČSSD a jejího předsedy Jiřího Paroubka tato tendence u pravděpodobných diváků Událostí ČT rostla ještě výrazněji.

Tato skutečnost je přehledněji znázorněna v grafu č. 15. Z něj je patrné, že tento trend se potvrzuje zejména v celospolečensky významném období od 14. března do 3. dubna 2009, tedy v době vrcholící krize a pádu vlády, kdy byl předseda ČSSD v Událostech ČT medializován s nejvyšší frekvencí výpovědí. Četnost odpovědí, v nichž pravděpodobní diváci zpravodajství ČT1 spojovali významné celospolečenské události s činností vlády, se tak zvyšovala současně s vyšší frekvencí informací v Událostech ČT o aktivitách tehdejší nejsilnější opoziční strany a jejího předsedy. Přestože zpravodajská média věnovala ČSSD a Jiřímu Paroubkovi méně pozornosti,¹⁴² pokud Události ČT zveřejnily příspěvky o těchto subjektech, vykazovaly vzájemnou vazbu s názory potenciálního publika této zpravodajské relace.

U pravděpodobných diváků Událostí ČT se v případě tématu vlády zároveň vyskytovaly nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů v rámci zkoumaných skupin. Jejich postoje k činnosti vlády tak byly výrazně vázány na výpovědi zpravodajské relace ČT1.

¹⁴¹ Na diváky zkoumaných stanic je v této práci nahlíženo z hlediska pravděpodobnosti. Pro přehlednost následujícího textu je v kontextu pravděpodobného diváka dané zpravodajské relace používáno i slovo „divák“.

¹⁴² Viz podkapitola 5.3.2.

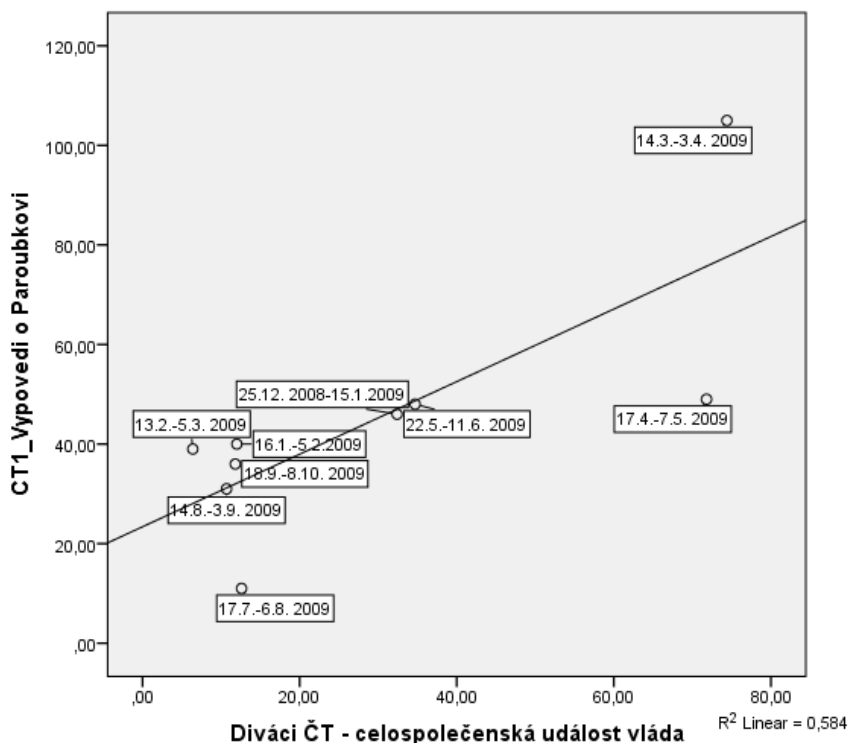
Tabulka č. 23: Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS, ČSSD, Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a vybranými celospolečenskými tématy diváků a nediváků zpravodajství ve zkoumaném období.¹⁴³

	Diváci ČT: vláda	Diváci ČT: politické strany	Diváci ČT: volby	Diváci Novy: vláda	Diváci Novy: politické strany	Diváci Novy: volby	Nediváci: vláda	Nediváci: politické strany	Nediváci: volby
CT1_Vypovedi o ODS	0,516	-0,374	-0,701	0,514	-0,369	-0,673	-0,673	-0,395	-0,682
CT1_Vypovedi o ČSSD	0,628	-0,454	-0,521	0,615	-0,469	-0,479	-0,479	-0,464	-0,493
CT1_Vypovedi o Topolánkovi	0,502	-0,335	-0,517	0,497	-0,347	-0,481	-0,481	-0,349	-0,495
CT1_Vypovedi o Paroubkovi	0,764	-0,512	-0,235	0,753	-0,516	-0,230	-0,230	-0,528	-0,246
NOVA_Vypovedi o ODS	0,496	-0,656	-0,631	0,490	-0,665	-0,604	-0,604	-0,668	-0,621
NOVA_Vypovedi o ČSSD	0,421	-0,274	-0,180	0,414	-0,294	-0,162	-0,162	-0,298	-0,192
NOVA_Vypovedi o Topolánkovi	0,518	-0,431	-0,429	0,514	-0,448	-0,384	-0,384	-0,443	-0,394
NOVA_Vypovedi o Paroubkovi	0,610	-0,115	0,081	0,607	-0,124	0,065	,065	-0,149	0,048

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

¹⁴³ Barevně jsou v každém řádku vyznačeny nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů mezi mediálními výpověďmi a frekvencí označení celospolečenské události jednotlivými cílovými skupinami publika (diváci ČT, diváci Novy, nediváci). Pro každou zpravodajskou stanici je zvoleno odlišné barevné označení, přičemž umístění barevného pole v tabulce vyjadřuje míru vzájemné vazby mezi mediálními výpověďmi dané relace a frekvencí označení celospolečenské události ze strany veřejnosti.

Graf č. 15: Míra korelace zpravodajských výpovědí o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a zájem jejich diváků o činnost vlády ve zkoumaném období.



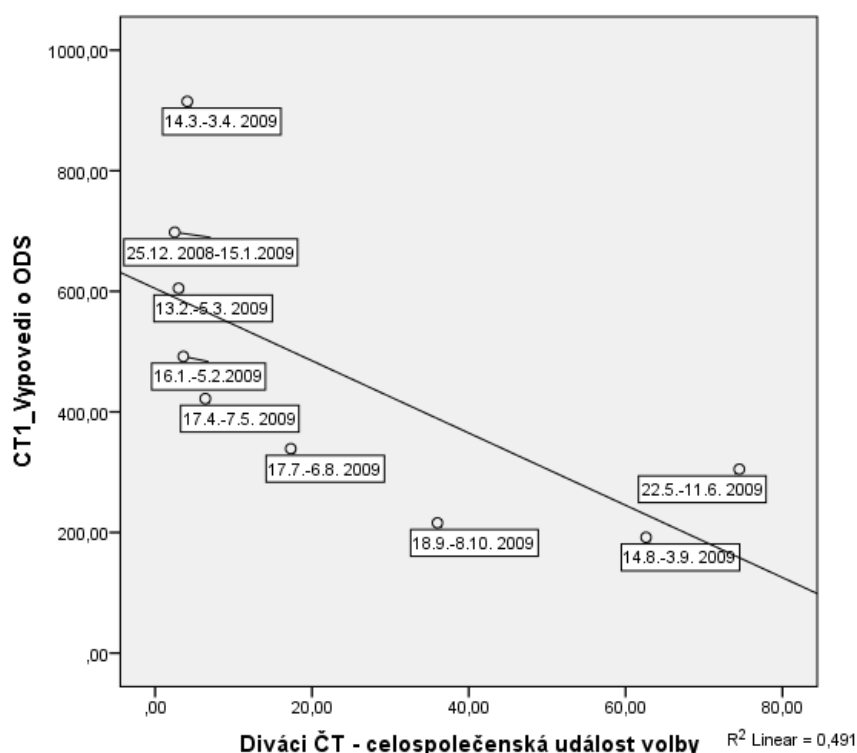
Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

Významný korelační vztah se vyskytoval i v případě pozornosti potenciálních diváků Událostí ČT k problematice voleb a medializace ODS, ČSSD a Mirka Topolánka. Vykazoval však opačnou tendenci, kdy s rostoucí frekvencí zpravodajských výpovědí o zmíněných subjektech se snižoval počet odpovědí potenciálních členů publika Událostí ČT, v rámci nichž považovali za významnou celospolečenskou událost volby. Nejvýrazněji bylo možno tuto tendenci sledovat u ODS. Názorněji tuto situaci ilustruje graf č. 16. Je z něj patrné, že nejvyšší zpravodajská medializace ODS byla v období březnové krize a pádu vlády, zatímco zájem diváků Událostí ČT o volby v té době vykazoval nejnižší hodnoty. To lze vysvětlit skutečností, že téma voleb se v Událostech ČT v tomto období vyskytovalo v souvislosti s ODS velmi zřídka oproti prezentaci probíhající krize (Anopress 2014).

Tendence se však pozvolna mění u období od 14. srpna do 3. září 2009, kdy zpravodajství přinášelo informace o zrušení předčasných voleb Ústavním soudem. Nejvyšší hodnoty pak dosahuje na přelomu května a června, kdy Události ČT informovaly o volbách do Evropského parlamentu, které měly pro ODS

představovat zkoušku politické síly po pádu Topolánkovy vlády (Anopress 2014). Rovněž u tematické oblasti voleb se vyskytovaly nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů mezi zkoumanými skupinami u zpravodajské relace České televize. Podobně jako v případě tématu vlády i zde byly postoje pravděpodobných diváků ČT1 výrazně vázány na výpovědi v její hlavní zpravodajské relaci.

Graf č. 16: *Míra korelace zpravodajských výpovědí o ODS v Událostech ČT a zájem jejich diváků o problematiku voleb ve zkoumaném období.*



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

Odlišně tomu však bylo z hlediska prezentace zpravodajských příspěvků o politických stranách a jejich představitelích, zde existovala nejvyšší hodnota korelačního koeficientu u skupiny nediváků. Výraznějšího čísla dosáhli i diváci televize Nova. V tomto případě tak zájem o politické strany diváků Událostí ČT nebyl výrazněji vázán na jejich zpravodajské výpovědi. Důvodem může být obecně nízká pozornost veřejnosti k samotné činnosti politických stran a jejich řadových členů. Tuto skutečnost potvrzuje i výše uvedený nízký počet odpovědí respondentů, který se vyskytoval v průběhu všech sledovaných období u všech zkoumaných skupin populace (viz výše tabulky č. 20–22).

V případě vzájemného vztahu mezi příspěvky Televizních novin a jejich diváky existovala také určitá míra korelace (viz tabulku č. 23). Nicméně v porovnání s Událostmi ČT se zde z hlediska zájmu o politické dění neprojevila tak výrazná vazba diváků TV Nova na zpravodajství, jako tomu bylo u diváků České televize. Nejvyšší hodnoty korelačních koeficientů se ani v jedné z oblastí nenacházely u diváků Televizních novin, ale převažovaly u zpravodajských výpovědí Událostí ČT (viz tabulku č. 23). Důvod může být spatřován v charakteru a obsahu Televizních novin, u nichž byla zřetelná obecně nižší míra pozornosti věnované politickým záležitostem než v případě Událostí ČT.¹⁴⁴ Z pohledu publika tak Události ČT vycházely jako spolehlivější informační zdroj o politickém dění než Televizní noviny. Postoje diváků večerního zpravodajství TV Nova nebyly tak výrazně vázány na jím prezentované informace, jako byly postoje diváků Událostí ČT vázány na večerní zpravodajství ČT1. Zpravodajské příspěvky Televizních novin sice vykazovaly účinek na své diváky, ale lze předpokládat jeho nižší míru než v případě divácké vazby Událostí ČT.

Tuto tendenci lze sledovat i v souvislosti s konkrétními zkoumanými proměnnými veřejného mínění (viz tabulky č. 24–26). Tabulka č. 24 ukazuje míru vzájemné korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS a ČSSD a stranickými sympatiemi zkoumaných skupin populace. Z hlediska Událostí ČT zde lze pozorovat obecně silnější korelaci mezi zpravodajskými výpověďmi a postoji diváků než u Televizních novin. Nejpatrněji se tato skutečnost projevuje v případě ODS. S rostoucím počtem výpovědí o Občanské demokratické straně v Událostech ČT se zvyšovaly také stranické sympatie ODS u diváků zpravodajství ČT1. Ještě výrazněji je tomu pak v případě pozitivních výpovědí o ODS.

Tento trend přehledněji znázorňuje graf č. 17. Zřetelně z něj vyplývá, že nejvíce pozitivních příspěvků o ODS uveřejnily Události ČT v první polovině ledna 2009, tedy v čase zahájení českého předsednictví v Radě Evropské unie. V témže období dosahovala popularita ODS nejvyšších čísel ve zkoumané době. V následujících intervalech hodnoty obou proměnných pozvolna klesaly a nejnižšího bodu dosáhly v posledním zkoumaném období, kdy se již Události ČT věnovaly ODS podstatně méně. Výraznou míru asociace mezi oběma proměnnými lze vysvětlit

¹⁴⁴ Viz podkapitola 5.3.1.

obecně vyšší frekvencí zpráv o ODS v Událostech ČT než v Televizních novinách.¹⁴⁵ Zpravodajskou relaci ČT1 zároveň ve vyšší míře sledovali diváci se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, které lze v rámci politického spektra považovat za pravicovější voliče.

Tabulka č. 24: *Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o ODS a ČSSD v Událostech ČT a v Televizních novinách a stranickými sympatiemi vybraných skupin populace ve zkoumaném období.*¹⁴⁶

	Diváci ČT: sympatie k ODS	Diváci ČT: sympatie k ČSSD	Diváci Novy: sympatie k ODS	Diváci Novy: sympatie k ČSSD	Nediváci: sympatie k ODS	Nediváci: sympatie k ČSSD
CT1_Vypovedi o ODS	0,492	0,507	0,159	0,654	-0,078	0,695
CT1_Pozitivni vypovedi o ODS	0,714	0,493	0,661	0,499	0,513	0,407
CT1_Negativni vypovedi o ODS	0,275	-0,065	0,125	0,161	-0,030	0,347
CT1_Vypovedi o ČSSD	0,531	0,382	0,258	0,562	0,043	0,681
CT1_Pozitivni vypovedi o ČSSD	0,375	0,197	0,158	0,373	-0,081	0,502
CT1_Negativni vypovedi o ČSSD	0,611	0,598	0,346	0,746	0,121	0,774
NOVA_Vypovedi o ODS	0,230	0,539	-0,111	0,632	-0,180	0,642
NOVA_Pozitivni vypovedi o ODS	0,347	0,586	0,377	0,494	0,281	0,237
NOVA_Negativni vypovedi o ODS	-0,202	-0,146	-0,340	0,066	-0,372	0,253
NOVA_Vypovedi o ČSSD	0,274	0,093	0,062	0,270	-0,110	0,242
NOVA_Pozitivni vypovedi o ČSSD	0,331	0,437	0,113	0,580	-0,039	0,491
NOVA_Negativni vypovedi o ČSSD	0,460	0,461	0,244	0,522	0,050	0,621

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

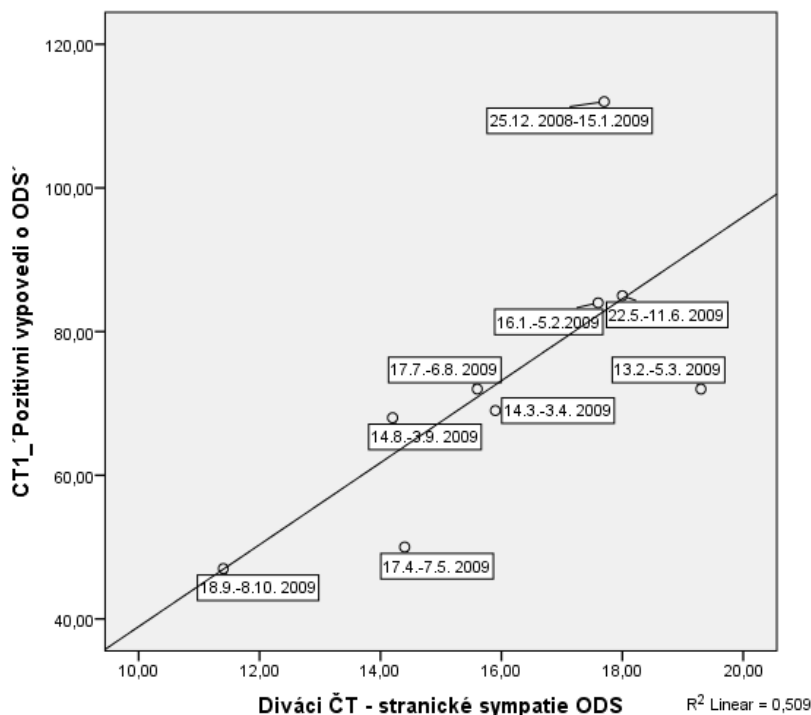
Tuto tezi dokládá i skutečnost, že u pravděpodobné divácké populace Událostí ČT dosahovala významných hodnot také korelace mezi frekvencí

¹⁴⁵ Viz podkapitola 5.3.1.

¹⁴⁶ Barevně jsou v každém řádku vyznačeny nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů mezi mediálními výpověďmi a stranickými sympatiemi k ODS u jednotlivých cílových skupin publika (diváci ČT, diváci Novy, nediváci). Pro každou zpravodajskou stanici je zvoleno odlišné barevné označení, přičemž umístění barevného pole v tabulce vyjadřuje míru vzájemné vazby mezi mediálními výpověďmi dané relace a stranickými sympatiemi ODS ze strany veřejnosti.

negativních zpráv o ČSSD a sympatiemi potenciálních diváků ČT1 k ODS (viz tabulka č. 24). Levicově orientovaná část populace naopak nevykazovala příliš velkou vazbu na prezentované informace o ČSSD z Událostí ČT, neboť nejvyšší rozdíly mezi korelačními koeficienty se objevovaly u pravděpodobných nediváků, tedy u generace ve věku 15–29 let se základním vzděláním.

Graf č. 17: *Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o ODS v Událostech ČT a stranickými sympatiemi k ODS ze strany jejich diváků.*

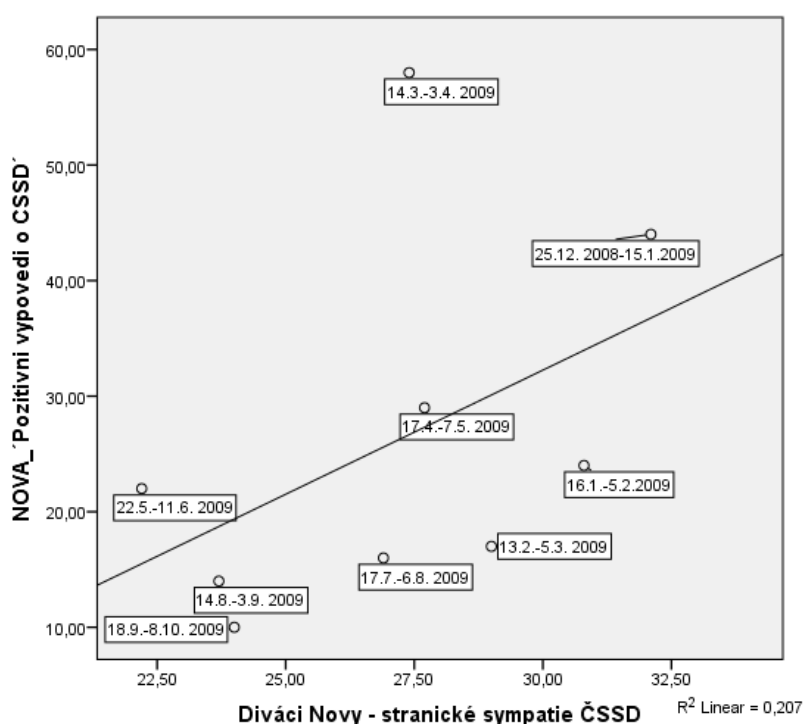


Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

V případě vzájemné korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o zkoumaných stranách v Televizních novinách a diváckými stranickými sympatiemi lze pozorovat mnohem menší míru asociace než u Událostí ČT (viz tabulku č. 24). Rovněž v případě sympatií ke zkoumaným stranám neměli potenciální diváci TV Nova tak silně vázané postoje na Televizní noviny jako pravděpodobné publikum České televize ve vztahu k Událostem ČT. Vyšší hodnoty korelačního koeficientu se vyskytovaly pouze u stranických sympatií potenciálních diváků TV Nova k ČSSD. Ukázala se zde tedy významná vazba mezi zpravodajskými příspěvky TV Nova o ČSSD a sympatiemi jejich pravděpodobných diváků k této straně. Nejsilněji se pak projevila v případě pozitivních výpovědí.

Názorněji tuto skutečnost ilustruje graf č. 18, ze kterého je patrné, že s rostoucí mírou pozitivního vykreslení ČSSD v Televizních novinách se zvyšovala také její popularita u diváků TV Nova. Nejvyšší hodnoty pak dosáhla v lednovém zkoumaném období. Z grafu č. 18 je rovněž zřejmé, že ČSSD byla nejvíce pozitivně medializována v průběhu březnové krize vlády, to však nemělo závažný vliv na růst jejich stranických sympatií u potenciálních diváků Televizních novin.

Graf č. 18: Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o ČSSD v Televizních novinách a stranickými sympatiemi k ČSSD ze strany jejich diváků.



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

Vazbu mezi zpravodajskými příspěvky TV Nova o ČSSD a sympatiemi potenciálního publika Televizních novin k této straně lze vysvětlit skutečností, že Televizní noviny přinášely v průměru více pozitivních výpovědí o ČSSD než o ODS.¹⁴⁷ V obecnstvu Televizních novin zároveň převažuje starší generace diváků nad 60 let s vyučením. V rámci této kategorie lze předpokládat vyšší levicovost voličů.

Z hlediska míry korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a důvěrou v tohoto politika ze strany jejich potenciálních diváků lze sledovat významnou vzájemnou asociaci (viz tabulku

¹⁴⁷ Viz podkapitola 5.3.1.

č. 25). V tomto případě dosahovaly korelační koeficienty u pravděpodobného publika Událostí ČT nejvyšších hodnot ze všech zkoumaných skupin populace. S rostoucí frekvencí výpovědí o Topolánkovi se zvyšovala rovněž důvěra v něj u potenciálních diváků Událostí ČT a naopak. Výrazně se tato tendence projevila také v případě pozitivních a negativních výpovědí. Názorněji tuto skutečnost ilustruje graf č. 19, který ukazuje vzájemnou míru asociace na příkladu pozitivní medializace Topolánka. Je z něj patrné, že se zvyšujícím se počtem pozitivních příspěvků v Událostech ČT rostla také důvěra jejich pravděpodobných diváků v osobu Mirka Topolánka. Nejvyšší hodnoty pak dosáhly obě proměnné v první polovině ledna 2009, tj. v době zahájení českého předsednictví v Radě Evropské unie.

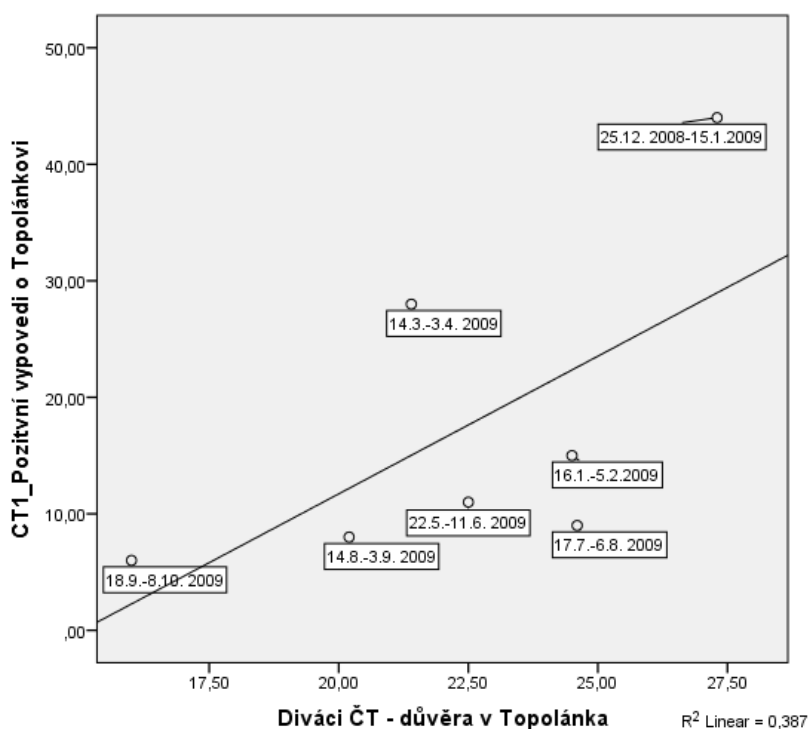
Tabulka č. 25: *Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a důvěrou v jeho osobu u vybraných skupin populace ve zkoumaném období.*¹⁴⁸

	Diváci ČT: důvěra v Topolánka	Diváci ČT: nedůvěra v Topolánka	Diváci Novy: důvěra v Topolánka	Diváci Novy: nedůvěra v Topolánka	Nediváci: důvěra v Topolánka	Nediváci: nedůvěra v Topolánka
CT1_Vypovedi o Topolánkovi	0,434	-0,521	0,279	-0,306	0,069	-0,202
CT1_Pozitivní vypovedi o Topolánkovi	0,622	-0,787	0,511	-0,621	0,365	-0,543
CT1_Negativni vypovedi o Topolánkovi	0,417	-0,449	0,287	-0,262	0,063	-0,133
NOVA_Vypovedi o Topolánkovi	0,527	-0,670	0,406	-0,490	0,202	-0,382
NOVA_Pozitivní vypovedi o Topolánkovi	0,740	-0,888	0,659	-0,747	0,532	-0,662
NOVA_Negativni vypovedi o Topolánkovi	0,499	-0,523	0,359	-0,312	0,126	-0,173

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

¹⁴⁸ Barevně jsou v každém řádku vyznačeny nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů mezi mediálními výpověďmi a preferencemi důvěry v Mirka Topolánka u jednotlivých cílových skupin publika (diváci ČT, diváci Novy, nediváci). Pro každou zpravodajskou stanici je zvoleno odlišné barevné označení. Přičemž umístění barevného pole v tabulce vyjadřuje míru vzájemné vazby mezi mediálními výpověďmi dané relace a preferencemi důvěry v Mirka Topolánka ze strany veřejnosti.

Graf č. 19: *Míra korelace mezi pozitivními zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi v Událostech ČT a důvěrou v něj ze strany jejich diváků.*



Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

Míru vzájemné korelace mezi oběma proměnnými lze vysvětlit skutečností, že Události ČT prezentovaly v průměru 1,93krát častěji pozitivní příspěvky o Mirku Topolánkovi než Televizní noviny.¹⁴⁹ Přestože byl v průměru celkový počet pozitivních příspěvků v rámci Událostí ČT nižší než počet negativních, výrazněji s Topolánkovou důvěrou u potenciálního publika ČT1 korelovaly. Tuto tendenci lze vysvětlit, podobně jako u ODS, pravicovějším smýšlením publika Událostí ČT a obecně vyšší důvěrou v kvalitnější politické informace ve zpravodajství ČT1. Vzájemná asociace mezi zpravodajskými výpověďmi o Mirku Topolánkovi a názory diváků Událostí ČT byla vyšší než v případě ODS. Lze tak usuzovat, že u Událostí ČT se jednalo o důkaz trendu personalizace politických událostí.

Z hlediska diváků televize Nova se, i v případě zpravodajských výpovědí o Mirku Topolánkovi v Televizních novinách, potvrdil trend slabé vazby jejich politických postojů k informacím ze zpravodajství TV Nova. Mezi oběma proměnnými existovaly poměrně významné korelační vztahy, ale vyšších hodnot dosahovaly u pravděpodobných diváků České televize. To bylo možné zejména z důvodu, že

¹⁴⁹ Viz podkapitola 5.3.1.

věková skupina diváků starších 60 let patřila mezi potenciální publikum obou zpravodajských pořadů a mohlo tak docházet k vzájemnému prolínání informací. V případě této kategorie diváků vykazovaly korelační koeficienty dokonce vyšší hodnoty než u Událostí ČT. Lze to vysvětlit specifickou formou prezentace informací ve zpravodajství televize Nova, a to v podobě častějšího vykreslování událostí v kladných nebo záporných extrémech a kladení vyššího důrazu na personalizaci politických událostí.

V případě medializace Jiřího Paroubka a jeho důvěry u zkoumaných segmentů populace se neukázal žádný podobný trend jako u Mirka Topolánka (viz tabulku č. 26). Korelační koeficienty měly obecně nižší hodnoty, a pokud se míra vzájemné asociace projevila, bylo tomu tak u jiného publika než u předpokládaného publika dané zpravodajské relace, ze které výpovědi pocházely. Přesněji, významnější korelace se ukázala mezi pozitivními příspěvky o Paroubkovi v Událostech ČT a důvěrou pravděpodobných diváků televize Nova. V tomto případě tak potenciální publikum Událostí ČT nemělo své postoje k Paroubkovi výrazně vázány na jeho medializaci ve zpravodajství ČT1. Tuto skutečnost lze vysvětlit obecně nižším počtem příspěvků o Paroubkovi v Událostech ČT, které se mu věnovaly v průměru 1,66krát méně než Topolánkovi.¹⁵⁰ Jistou roli sehrávalo také pravicovější smýšlení publika Událostí ČT. Pokud se již výpovědi o Paroubkovi v Událostech ČT objevily, korelovaly s názory pravděpodobných diváků TV Nova a nediváků, tedy s postoji generace starších 60 let s vyučením a mladých ve věku 15–29 let se základním vzděláním.

V případě televize Nova dosahovala korelace mezi příspěvky o Paroubkovi a jeho důvěrou u zkoumané populace ještě nižších hodnot koeficientů než u Událostí ČT. Vyšší hodnotu získala pouze mezi negativními výpověďmi a potenciálními nediváky. V tomto případě tak zcela jistě nelze hovořit o vzájemné asociaci mezi zpravodajskými výpověďmi o Jiřím Paroubkovi a jeho důvěrou u pravděpodobných diváků TV Nova. Zároveň se zde neprojevila tak silná míra personalizace zpravodajských příspěvků jako v případě Mirka Topolánka.

¹⁵⁰ Viz podkapitola 5.3.1.

Tabulka č. 26: Míra korelace mezi zpravodajskými výpověďmi o Jiřím Paroubkovi v Událostech ČT a v Televizních novinách a jeho důvěrou u vybraných skupin populace ve zkoumaném období.¹⁵¹

	Diváci ČT: důvěra v Paroubka	Diváci ČT: nedůvěra v Paroubka	Diváci Novy: důvěra v Paroubka	Diváci Novy: nedůvěra v Paroubka	Nediváci: důvěra v Paroubka	Nediváci: nedůvěra v Paroubka
CT1_Vypovedi o Paroubkovi	0,205	-0,343	0,348	-0,494	0,346	-0,502
CT1_Pozitivní vypovedi o Paroubkovi	0,396	-0,600	0,549	-0,703	0,540	-0,700
CT1_Negativní vypovedi o Paroubkovi	0,168	-0,341	0,312	-0,466	0,308	-0,472
NOVA_Vypovedi o Paroubkovi	-0,172	0,074	-0,088	-0,050	-0,097	-0,056
NOVA_Pozitivní vypovedi o Paroubkovi	-0,100	0,044	0,078	-0,153	0,133	-0,214
NOVA_Negativní vypovedi o Paroubkovi	0,064	-0,167	0,214	-0,322	0,236	-0,354

Zdroj: Autorka na základě dat agentury Media Tenor a CVVM.

5.3.4 SHRNUÍ

V rámci devíti zkoumaných výzkumných období vysílaly Události ČT příspěvky o zvolených stranách a politicích v průměru 2krát častěji než Televizní noviny. Zpravodajská relace ČT1 tak poskytovala ve svém vysílání významnější prostor politickému dění než televize Nova, která většinu vysílacího času hlavního zpravodajství věnovala jiným tématům.

V případě ODS byla frekvence výskytu zpravodajských výpovědí 2,2krát a u ČSSD 2,02krát vyšší v Událostech ČT než v Televizních novinách. Medializace obou politických stran dosáhla v Událostech ČT i v Televizních

¹⁵¹ Barevně jsou v každém řádku vyznačeny nejvyšší rozdíly korelačních koeficientů mezi mediálními výpověďmi a preferencemi důvěry v Jiřího Paroubka u jednotlivých cílových skupin publika (diváci ČT, diváci Novy, nediváci). Pro každou zpravodajskou stanici je zvoleno odlišné barevné označení. Přičemž umístění barevného pole v tabulce vyjadřuje míru vzájemné vazby mezi mediálními výpověďmi dané relace a preferencemi důvěry v Jiřího Paroubka ze strany veřejnosti.

novinách nejvyšších hodnot v období od 14. března do 3. dubna 2009, tedy v čase vrcholící krize a pádu Topolánkovy vlády. Vysoké frekvence výpovědí o ODS i ČSSD pak byly u obou pořadů patrné rovněž v termínu od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009 a od 17. dubna do 7. května 2009, tedy v době počátku českého předsednictví EU a lednové vnitropolitické krize a poté v průběhu sestavování úřednické vlády Jana Fischera. Od poloviny srpna pak frekvence výpovědí o ODS i ČSSD pozvolna klesala, neboť ve zpravodajské agendě převládly informace o členech nového vládního kabinetu.

Z hlediska hodnotové kvality kontextu prezentovaných výpovědí o ODS a ČSSD převažovaly u obou zpravodajských relací ve zkoumaném období negativní příspěvky. Zatímco nejvyšší frekvence negativních příspěvků o ODS se souhlasně vyskytovala v Událostech ČT i v Televizních novinách v období od 14. března do 3. dubna 2009, v případě ČSSD se u obou stanic jednalo o výzkumný úsek na počátku roku 2009. Období krize vlády se však v počtu negativních příspěvků o Sociální demokracii nacházelo u obou relací v těsné blízkosti lednového výzkumu.

Pozitivní výpovědi o obou politických stranách se vyskytovaly v Událostech ČT i v Televizních novinách v podstatně nižším počtu. V rámci něj v průměru prezentovala hlavní zpravodajská relace ČT1 ODS 2,68krát a ČSSD 2,47krát častěji pozitivně než TV Nova. Nejpozitivněji ze všech výzkumných období byla ODS prezentována na obou stanicích v intervalu od 25. prosince 2008 do 15. ledna 2009, tedy v prvních 14 dnech českého předsednictví v Radě Evropské unie. V případě ČSSD se pak u obou stanic překvapivě jednalo o časový úsek od 14. března do 3. dubna 2009, tedy o období krize a pádu vlády, kdy byla ODS prezentována nejvíce negativně.

Výpovědi o Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi se ve vysílání obou relací vyskytovaly s výrazně nižší frekvencí. Události ČT vysílaly v průměru příspěvky o Topolánkovi 1,93krát a o Paroubkovi 1,64krát častěji než Televizní noviny. Z pohledu pořadí výzkumných období s nejvyšší a nejnižší frekvencí výpovědí bylo možno u obou politiků sledovat podobný trend jako v případě politických stran. Jinými slovy, v případě extrémních hodnot medializace ODS nebo ČSSD se objevoval současně vysoký počet příspěvků o Mirku Topolánkovi nebo Jiřím Paroubkovi. Nicméně z hlediska kvalitativní hodnoty kontextu se v obdobích prezentace zkoumaných lídrů projevíly drobné rozdíly. Zatímco termíny nejvyšší

míry pozitivní i negativní medializace Mirka Topolánka odpovídaly obdobím s nejčtetnějšími pozitivními a negativními výpověďmi o ODS, v případě ČSSD a Jiřího Paroubka nedošlo ve všech obdobích ke shodě mediálního vykreslení strany a jejího tehdejšího lídra. Rozdíl se vyskytl v případě první poloviny ledna a březnové vládní krize roku 2009. V prvním případě byla negativněji prezentována celá Sociální demokracie, v druhém pak konkrétně její tehdejší předseda.

V případě ČSSD, zejména pak u Jiřího Paroubka, zároveň nedosahovala frekvence mezi zprávami obou stanic takové shody v čase jako u ODS a Mirka Topolánka. Příčinu obecně slabších korelačních vztahů lze spatřovat v nižší míře pozornosti věnované politickým událostem ze strany Televizních novin. Dalším důvodem může být skutečnost, že obě televizní stanice věnovaly větší prostor událostem, které byly spojené s činností vlády a chodem státu. Z pozice vládní strany pak byla ODS a její tehdejší předseda logicky častěji subjektem zpravodajských výpovědí než opoziční ČSSD. V rámci vyššího počtu výpovědí o ODS a Mirku Topolánkovi jsou proto zřetelněji patrné výše uvedené trendy a těsnější korelační vztahy mezi příspěvky z Událostí a z Televizních novin, než je tomu v případě ČSSD a Jiřího Paroubka.

Z hlediska vnímání podstatných společenských událostí u zkoumaných skupin populace se projevila vyšší míra celospolečenské významnosti tématu činnosti vlády a problematiky voleb u pravděpodobných diváků České televize než u diváků televize Nova. S rostoucí frekvencí výpovědí o ODS, ČSSD i jejich předsedech bylo možno sledovat u potenciálních diváků ČT1 nárůst celospolečenské významnosti tématu činnosti vlády. Dále pak, se zvyšující se medializací ČSSD a jejího předsedy Jiřího Paroubka, tato tendence u pravděpodobného publika Událostí ČT rostla ještě výrazněji. V případě celospolečenské významnosti problematiky voleb se pak objevila záporná korelace, kdy se s rostoucí frekvencí zpravodajských výpovědí o zmíněných subjektech snižovala u potenciálních diváků Událostí ČT společenská důležitost tématu voleb. Nejvýrazněji bylo možno tuto tendenci sledovat v souvislosti s medializací ODS. Celospolečenská významnost vnitřního složení a činnosti členů politických stran však u pravděpodobných diváků Událostí ČT nebyla výrazněji vázána na jejich zpravodajské výpovědi.

V případě vzájemného vztahu mezi politickými příspěvky Televizních novin a zájmem jejich potenciálních diváků o politické dění se neprojevila tak výrazná vazba pravděpodobných diváků TV Nova na zpravodajství jako u potenciálního publika České televize. Důvod může být spatřován v charakteru a obsahu Televizních novin, u nichž byla zřetelná obecně nižší míra pozornosti věnované politickým záležitostem než v případě Událostí ČT. Z pohledu publika tak Události ČT vycházely jako spolehlivější informační zdroj o politickém dění než Televizní noviny. Zpravodajské příspěvky Televizních novin sice vykazovaly účinek na své diváky, ale v mnohem nižší míře, než tomu bylo v případě divácké vazby na Události ČT.

Tuto tendenci bylo možno sledovat i v souvislosti s konkrétními zkoumanými proměnnými veřejného mínění. V případě Událostí ČT se nejpatrněji projevila u zpravodajských příspěvků o ODS, kdy se s rostoucím počtem výpovědí o Občanské demokratické straně zvyšovaly také stranické sympatie ODS u pravděpodobných diváků zpravodajství ČT1. Ještě výrazněji tomu pak bylo v případě pozitivních výpovědí o ODS. Nejtěsnější divácká vazba na zpravodajské příspěvky Událostí ČT se projevila u medializace Mirka Topolánka. S rostoucí frekvencí výpovědí o Topolánkovi se zvyšovala rovněž důvěra v něj u potenciálních diváků Událostí ČT a naopak. Výrazně se tato tendence projevila v případě pozitivních výpovědí, přestože jich byl malý počet. Tuto vazbu lze vysvětlit složením publika hlavní zpravodajské relace ČT1. Mezi její pravděpodobné diváky totiž patří pravicověji smýšlející část populace s vyšší důvěrou v kvalitnější politické informace ve zpravodajství ČT1 než ve zprávách TV Nova. Toto tvrzení dokládá i skutečnost, že se nevyskytovala téměř žádná vazba mezi zpravodajskými výpověďmi o ČSSD a Jiřím Paroubkovi na jedné straně a postoji pravděpodobných diváků ČT na straně druhé.

V případě vzájemné korelace mezi příspěvky o zkoumaných stranách v Televizních novinách a diváckými stranickými sympatiemi se vyskytoval korelační vztah méně často než u Událostí ČT. Vyšší hodnoty korelačního koeficientu se vyskytovaly pouze u stranických sympatií diváků TV Nova k ČSSD. Ukázala se tak zároveň významná vazba mezi zpravodajskými příspěvky TV Nova o ČSSD a sympatiemi diváků Televizních novin k této straně. Nejsilněji se pak projevila v případě pozitivních výpovědí. Z hlediska medializace Jiřího Paroubka a jeho důvěry u diváků TV Nova však nebyla prokázána žádná vzájemná vazba.

To lze vysvětlit obecně nižší frekvencí prezentace politických událostí v Televizních novinách a zároveň nižším zájmem jejich pravděpodobných diváků o politické dění.

ZÁVĚR

Politickou komunikaci lze charakterizovat jako komplexní proces vzájemné interakce a výměny informací mezi jejími hlavními aktéry, tedy politickými představiteli, masovými médii a veřejností. Každý z těchto činitelů zaujímá v komunikační struktuře určité místo, sehrává jedinečnou roli a zároveň využívá sdílené informace k naplnění svých vlastních cílů.

Jednotliví činitelé politické komunikace se neustále vyvíjí a v souvislosti s tímto vývojem se zároveň mění míra jejich zapojení a vlivu v samotném procesu. Z důsledku technologického rozvoje a modernizace společnosti dochází zejména k posouvání médií do pozice centrálního zprostředkovatele sdělení mezi představiteli politických stran a veřejností. Z tohoto důvodu lze převážnou většinu informací o politickém dění v rámci společnosti označit za zprostředkovanou neboli mediovanou.

Média pak v důsledku svého rozvoje výrazně mění podobu procesu politické komunikace. Značný vliv na ostatní aktéry mohou vykazovat zejména svým výběrem informací a formou jejich prezentace. Studium mediálních účinků spadá především do zájmu odborníků na mediální komunikaci. Postupně však vzniká řada výzkumů i v jiných akademických oborech (např. politologie, sociologie), které na účinky sdělovacích prostředků nahlíží v kontextu chování celé společnosti nebo jejích dílčích segmentů.

Z tohoto úhlu pohledu byl realizován výzkum účinku médií i v této disertační práci. Ta se konkrétně věnuje testování vlivu informací z hlavních televizních zpravodajství Události ČT a Televizní noviny na formování politických preferencí jejich potenciálních diváků. Efekt zpravodajství byl vymezen pomocí teorie framingu, přesněji jejího specifického typu – valenčního účinku. Ten je odvozován od hodnoty kontextu (pozitivní, negativní) a projevuje se v případě, že názory obyvatel o určitém subjektu odpovídají kontextové hodnotě zpravodajské informace, kterou o něm obdrželi. Konceptuální vymezení a teoretická východiska práce byla podrobně představena v kapitolách 1 až 3.

Časově byl výzkum záměrně situován do období krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009, neboť toto období poskytovalo množství mediálně významných událostí s vysokou pravděpodobností celospolečenského dopadu.

Valenční účinek framingu byl v práci zkoumán v souvislosti s charakterem a formou informací prezentovaných vybranými televizními relacemi o ODS, ČSSD a jejich tehdejších lídrech Mirku Topolánkovi a Jiřím Paroubkovi. Za jeho projev byla považována vazba přijatých zpravodajských informací o těchto subjektech na politické preference obyvatel.

Hlavní cíl výzkumu práce představovala snaha empiricky ověřit předpoklad, zda a do jaké míry hodnota kontextu výpovědí prezentovaných v Událostech ČT a Televizních novinách o vybraných subjektech může souviset s existujícími politickými postoji pravděpodobných diváků těchto relací. Hlavního záměru práce bylo dosaženo prostřednictvím naplnění tří dílčích cílů práce. Každý z nich se soustředil na specifickou oblast výzkumu definovanou výzkumnou otázkou a hypotézou, jejichž zodpovězení a testování jsem se věnovala zejména v páté kapitole, která představovala analytickou část práce.

V prvním dílčím cíli práce byla pozornost soustředěna na zmapování vývoje medializace hlavních politických aktérů vládní krize v průběhu zkoumaného období. Zabývala jsem se v něm otázkou, *zda se ve zpravodajských pořadech Události ČT a Televizní noviny v tomto časovém úseku vyskytovala pozitivní a negativní hodnota kontextu ve výpovědích o ODS, ČSSD a jejich tehdejších lídrech*. Zajímalo mne také, *v jakých obdobích bylo možno sledovat nejvyšší frekvenci pozitivních a negativních příspěvků a v jaké souvislosti*. Věnovala jsem se zde také testování první hypotézy, jež zněla: *Se zvyšující se frekvencí zpravodajských příspěvků o vybraných subjektech lze u obou vybraných stanic pozorovat vzájemnou shodu v četnosti výpovědí s pozitivním a výpovědí s negativním kontextem, a to ve vyšší míře, jedná-li se o vládní stranu ODS (Mirka Topolánka), než v případě, že jde o opoziční ČSSD (Jiřího Paroubka)*.

Výsledky analýzy dat, které jsou podrobně představeny v podkapitole 5.3.1, potvrdily, že ve zkoumaném období se na obou vybraných stanicích vyskytovaly oba typy zpravodajských výpovědí. S vyšší frekvencí se u všech zkoumaných subjektů objevovaly v Událostech ČT, neboť Česká televize věnovala politickému dění v průměru dvakrát větší pozornost než Televizní noviny. Charakter veřejnoprávního televizního zpravodajství ČT1 se projevil jako důležitý faktor z hlediska poskytování mediálního prostoru politickým událostem. V případě soukromé TV Nova byla zřetelná nižší frekvence politických výpovědí, neboť ve vysílání převažovaly zpravodajské příspěvky o jiných tématech.

Z hlediska medializace vybraných subjektů v podobě ODS, ČSSD a jejich tehdejších lídrů lze na obou stanicích ve zkoumaném období sledovat určité trendy. V případě ODS lze za první z nich považovat shodná období nejvyšší frekvence prezentovaných příspěvků o samotné straně a příspěvků o jejím předsedovi Mirku Topolánkovi (14. března až 3. dubna 2009 a 25. prosince 2008 až 15. ledna 2009). Do těchto termínů spadala u obou subjektů i nejvyšší četnost pozitivních (25. prosince 2008 až 15. ledna 2009) a negativních výpovědí (14. března až 3. dubna 2009). Lze tak usuzovat, že se zde projevil určitý trend personalizace zpravodajské agendy. V případě pozitivní medializace Topolánka byla pak frekvence mezi výpověďmi obou zpravodajských stanic z časového hlediska téměř lineární.

Pozitivní medializace ODS a jejího předsedy byla spojena zejména se začátkem českého předsednictví v Radě Evropské unie. Mirek Topolánek a jeho tým byl ve zpravodajství zobrazován jako lídr Evropské unie, který vystupuje po boku předních evropských státníků. Kladně byla hodnocena také jeho role při řešení otázky pozastavení dodávek plynu z Ruska. Těsnou shodu obou stanic v pozitivní medializaci Mirka Topolánka v tomto období lze vysvětlit významností události českého předsednictví v Radě Evropské unie.

Naopak negativní příspěvky o Topolánkovi a ODS se nejvíce vyskytovaly v období krize a pádu vlády. Do popředí zájmu zpravodajských příspěvků se dostaly nekalé praktiky Marka Dalíka, poradce tehdejšího premiéra, při rozhovorech s novináři. Topolánek byl rovněž vykreslován jako nekompetentní lídr, který nedokáže udržet jednotu strany. Zpravodajské relace rovněž odvysílaly jeho nedůstojnou reakci na pád vládního kabinetu.

V případě ČSSD a Jiřího Paroubka bylo možno u obou relací pozorovat obecně nižší míru medializace než u předchozích subjektů. Z hlediska kvalitativní hodnoty kontextu zároveň nedošlo ve všech obdobích ke shodě mediálního vykreslení strany a jejího tehdejšího lídra. Rozdíl se vyskytl v případě první poloviny ledna a březnové vládní krize roku 2009. V prvním případě byla negativněji prezentována celá Sociální demokracie, a to v souvislosti s vyjadřováním nesouhlasu s lednovou obměnou vládního kabinetu. V druhém případě byl pak negativněji prezentován konkrétně její tehdejší předseda, který byl mediálně vykreslován jako iniciátor hlasování o pádu Topolánkovy vlády, který následně nechtěl přijmout za výsledek hlasování odpovědnost. V případě ČSSD,

zejména pak u Jiřího Paroubka, nedosahovala frekvence mezi zprávami obou stanic takové shody v čase jako u ODS a Mirka Topolánka.

Příčinu obecně slabších korelačních vztahů lze spatřovat ve skutečnosti, že obě televizní stanice věnovaly větší mediální prostor událostem, které byly spojené s činností vlády a chodem státu. Z pozice vládní strany pak byla ODS a její tehdejší předseda logicky častěji subjektem zpravodajských výpovědí než opoziční ČSSD. První hypotéza byla verifikována, neboť v rámci většího mediálního prostoru, respektive vyššího počtu výpovědí o ODS a Mirku Topolánkovi byly u těchto subjektů zřetelněji patrné výše uvedené trendy a těsnější korelační vztahy mezi příspěvky z Událostí a z Televizních novin, než tomu bylo v případě ČSSD a Jiřího Paroubka.

Druhý dílčí cíl práce spočíval v identifikaci profilu pravděpodobných diváků Událostí a Televizních novin. Záměrem bylo určit ty skupiny obyvatel z celkové populace, na které mohly zpravodajské příspěvky obou relací vykazovat nejvyšší míru valenčního účinku framingu. V rámci této části práce mne zajímala odpověď na otázky, *jaký je profil pravděpodobného diváka Událostí a jaký diváka Televizních novin, na základě jakých sociodemografických charakteristik se od sebe liší a jak se obecně odlišují od skupiny obyvatel, kteří se nejpravděpodobněji na televizní zpravodajství nedívají (nediváci)*. Výchozí teoretické předpoklady jsem testovala v podkapitole 5.2 v podobě druhé hypotézy, která zněla: *Míra sledovanosti televizního zpravodajství se zvyšuje s rostoucím věkem a stupněm vzdělání obyvatel*.

Hlavní zpravodajský pořad TV Nova byl obecně sledovanější než zpravodajská relace na ČT1. Z hlediska věku pak byla hypotéza verifikována, neboť z výsledků analýzy jasně vyplynulo, že nejpravděpodobnější diváky obou zpravodajských relací představovala starší generace obyvatel, tedy ve věku nad 60 let. Přičemž věk 45 let bylo možno označit za zlomovou hranici mezi nadprůměrnou a podprůměrnou sledovaností. Tato skutečnost se potvrdila jak v případě Událostí ČT, tak u Televizních novin. Napříč věkovými skupinami tak existoval zřejmý trend, že s rostoucím věkem rostla pozornost obyvatel k večernímu televiznímu zpravodajství a naopak.

Z hlediska vzdělanostní struktury ovšem nebyla identifikována zřetelná přímá úměra mezi mírou sledovanosti a stupněm vzdělání obyvatel. Nevyskytoval se zde podobný trend jako v případě věkové sklady publika. Tato část hypotézy

tak nebyla verifikována, neboť hodnoty ratingu u jednotlivých vzdělanostních skupin výrazně variovaly napříč oběma pořady. Jinými slovy, zatímco diváci starší 45 let vykazovali nadprůměrné hodnoty sledovanosti u ČT1 i TV Nova a naopak, vzdělanostní kategorie, které byly nadreprezentovány v ratingu Událostí ČT, vykazovaly naopak podreprezentaci ve sledovanosti Televizních novin. Události ČT v nejvyšší míře preferovali diváci se středoškolským vzděláním, a to výrazněji než vysokoškoláci. Lze to vysvětlit skutečností, že vzdělanější lidé tráví obecně sledováním televize méně času a informace si vyhledávají samostatně z jiných mediálních zdrojů. Televizní zpravodajství na TV Nova pak nejčastěji sledovali vyučení, méně pak také diváci se základním vzděláním. Oba televizní pořady se tak výrazněji než z hlediska věku odlišovaly stupněm dosaženého vzdělání svých diváků.

Ve skupině potenciálních nediváků, respektive těch obyvatel, u nichž existovala nejnižší míra pravděpodobnosti sledování Událostí ČT nebo Televizních novin, převažovala mladá generace ve věku 15–29 let se základním vzděláním. Nízkou míru pravděpodobnosti sledování televizního zpravodajství lze v tomto případě vysvětlit obecně nižším zájmem o politické dění u této cílové skupiny obyvatel. Mladší generace s vyšším stupněm vzdělání navíc mnohem častěji preferuje jiné informační zdroje, například internet.

Poslední dílčí cíl práce byl spatřován v testování přítomnosti valenčního účinku framingu u pravděpodobných diváků Událostí ČT a Televizních novin. Ověřování spočívalo v identifikaci vzájemné vazby mezi kvalitativní hodnotou kontextu (pozitivní, negativní) zpravodajských sdělení Událostí ČT a Televizních novin o vybraných subjektech na jedné straně a existujícími politickými postoji pravděpodobných diváků těchto pořadů na straně druhé. Politické postoje byly vymezeny těmito proměnnými: celospolečenské události poslední doby, stranické sympatie vybraných politických stran a preference důvěry v určené politiky.

V podkapitole 5.3 jsem se zabývala otázkou, *zda byla přítomnost této vzájemné vazby mezi proměnnými v rámci sledovaného období potvrzena*. Za tímto účelem jsem si stanovila třetí hypotézu práce: *Valenční účinek framingu se projevuje v případě vzájemné asociace kontextové hodnoty zpravodajských příspěvků Událostí ČT nebo Televizních novin a politických postojů jejich diváků*.

Na základě výsledků analýzy bylo možno konstatovat přítomnost valenčního účinku framingu v podobě existence vzájemné vazby mezi

zpravodajskými výpověďmi Událostí ČT a jejich potenciálními diváky. Projevila se v případě vyšší frekvence pozitivních výpovědí o ODS spojené s nárůstem stranických sympatií potenciálních diváků ČT1 k této straně. S vyšší frekvencí negativních výpovědí o ČSSD v Událostech ČT bylo možno u jejich pravděpodobných diváků rovněž sledovat nárůst stranických sympatií k ODS. Nejzřetelněji byla vzájemná vazba patrná v případě pozitivních a negativních výpovědí o Mirku Topolánkovi, kdy společně s nárůstem kladné medializace Topolánka v Událostech ČT bylo možné sledovat zvýšení preferencí důvěry v jeho osobu u potenciálního publika zpravodajské relace ČT1.

Z hlediska vnímání podstatných společenských událostí u zkoumaných skupin populace se vyšší míra celospolečenské významnosti tématu činnosti vlády a problematiky voleb projevila rovněž u pravděpodobných diváků České televize na rozdíl od diváků televize Nova. S rostoucí frekvencí výpovědí o ODS, ČSSD i jejich předsedech bylo možno sledovat u potenciálních diváků ČT1 nárůst celospolečenské významnosti tématu činnosti vlády. Dále pak, se zvyšující se medializací ČSSD a jejího předsedy Jiřího Paroubka, tato tendence u pravděpodobného publika Událostí ČT rostla ještě výrazněji.

V případě celospolečenské významnosti problematiky voleb se pak objevila záporná korelace, kdy se s rostoucí frekvencí zpravodajských výpovědí o zmíněných subjektech snižovala u potenciálních diváků Událostí ČT společenská důležitost tématu voleb. Nejvýrazněji bylo možno tuto tendenci sledovat v souvislosti s medializací ODS. Ve všech těchto případech byla vzájemná vazba mezi kvalitativní hodnotou kontextu zpravodajských výpovědí Událostí ČT a politickými postoji jejich potenciálních diváků prokázána. Došlo tak k verifikaci třetí hypotézy.

Existenci vzájemné vazby lze odvozovat od charakteru zpravodajského média a struktury potenciální divácké populace. V případě Událostí ČT lze vazbu zpravodajských výpovědí na postoje pravděpodobných diváků vysvětlit na jedné straně velkým mediálním prostorem, který věnovala ČT1 politickým událostem, na straně druhé pak skutečností, že mezi její pravděpodobné diváky patří praviceji smýšlející část populace s vyšší důvěrou v kvalitnější politické informace poskytované zpravodajstvím ČT1.

Vzájemná vazba se ovšem u pravděpodobných diváků ČT neprojevila z hlediska vnímání celospolečenské důležitosti tématu činnosti politických stran.

Jejich postoje nebyly v tomto případě výrazněji vázány na zpravodajské výpovědi v Událostech ČT. Důvodem může být obecně nízká pozornost veřejnosti k samotné činnosti politických stran a jejich řadových členů. Tuto skutečnost potvrzuje nízký počet odpovědí respondentů k tématu činnosti politických stran, který se vyskytoval v průběhu všech sledovaných období u všech zkoumaných skupin populace.

V případě vzájemného vztahu mezi politickými příspěvky Televizních novin a mírou vnímání celospolečenských událostí ze strany jejich potenciálních diváků se neprojevila tak výrazná vazba zpravodajství TV Nova na postoje jeho pravděpodobného publika, jako tomu bylo u České televize. Zpravodajské příspěvky Televizních novin sice vykazovaly účinek na své potenciální diváky, ale v mnohem nižší míře než v případě divácké vazby Událostí ČT. Důvod může být spatřován v charakteru a obsahu Televizních novin, u nichž byla zřetelná obecně nižší míra pozornosti věnované politickým záležitostem než v případě Událostí ČT.

V případě vzájemné korelace mezi příspěvky o zkoumaných stranách v Televizních novinách a diváckými stranickými sympatiemi se korelační vztah vyskytoval rovněž méně často než u Událostí ČT. Vyšší hodnoty korelačního koeficientu se vyskytovaly pouze u stranických sympatií diváků TV Nova k ČSSD. Ukázala se tak významná vazba mezi zpravodajskými příspěvky TV Nova o ČSSD a sympatiemi diváků Televizních novin k této straně, která se nejsilněji projevila v případě pozitivních výpovědí.

Z hlediska medializace Jiřího Paroubka a jeho důvěry u diváků TV Nova však nebyla prokázána žádná vzájemná vazba. To lze vysvětlit obecně nižší frekvencí prezentace politických událostí v Televizních novinách a zároveň nižším zájmem jejich pravděpodobných diváků o politické dění. Pokud se však již o politické dění zajímají, jedná se spíše o levicověji orientované voliče. Lze konstatovat, že valenční účinek framingu se v podobě divácké vazby na zpravodajství TV Nova objevil, ale v podstatně menší míře než v případě Událostí. V souvislosti s mediální prezentací Televizních novin došlo rovněž k potvrzení třetí hypotézy, přestože se jednalo o menší počet případů.

Přestože se obě zpravodajské relace téměř shodovaly v obdobích s nejvyšší frekvencí pozitivní i negativní medializace vybraných subjektů, lišily se v míře valenčního účinku framingu na své potenciální diváky. Na straně zpravodajských relací lze tuto skutečnost vysvětlit velikostí mediálního prostoru,

který věnovaly politickým událostem a zkoumaným subjektům. Přičemž s nárůstem pozornosti věnované politickým událostem bylo možno sledovat zároveň častější existenci vazeb politických postojů potenciálních diváků dané relace na její zpravodajské výpovědi. Tak tomu bylo v případě Událostí ČT. U Televizních novin bylo možno sledovat opačnou tendenci.

Druhý vysvětlující faktor lze spatřovat na straně potenciálního publika. Konkrétně v jeho struktuře, od níž lze odvozovat pravděpodobnou převažující politickou orientaci. V případě Událostí ČT se jednalo o starší, vzdělanější diváky, jež lze pravděpodobněji označit za více pravicové než levicové voliče. U Televizních novin převažovali také starší diváci, ale s vyučením nebo se základním vzděláním, od kterých lze pravděpodobněji očekávat spíše levicové než pravicové politické smýšlení. Jistou úlohu lze připisovat také důvěryhodnosti informací, kterou diváci připisují televiznímu zpravodajství. V tomto ohledu se opět ukázaly Události ČT spolehlivější než Televizní noviny, neboť zpravodajské příspěvky ČT1 nejvěrněji korespondovaly s frekvencí výpovědí o celospolečenských tématech ve zkoumaném období.

Výzkum v oblasti politické komunikace, zejména v souvislosti s ověřováním teorie framingu, je v České republice opravdu na počátku a o možném účinku valenčního framingu, či jeho jiných typů, na formování politických postojů veřejnosti toho víme poměrně málo. Tato disertační práce představuje první ucelený náhled na teoretické vymezení framingu a předkládá jeden z možných způsobů testování jeho účinku na úrovni celé společnosti. Bylo by prospěšné, kdyby se v českém prostředí objevily další pokusy o zpracování této problematiky. Je zapotřebí vytvořit ucelený teoretický rámec, od něhož by se mohl odvíjet následný výzkum v této oblasti. K postupnému etablování teorie framingu v českém akademickém prostředí by přispěl vznik dalších empirických výzkumů. Jejich výsledky by nám mohly například odhalit, zda lze sledovat podobné trendy v projevech účinku framingu na individuální i celospolečenské úrovni, případně vlivem jakých proměnných dochází ke vzájemným odlišnostem. Zajímavým námětem se jeví rovněž testování dalších teoretických typů framingu a ověření jejich platnosti v českém prostředí.

Vzhledem k neustálému technologickému rozvoji a zlepšování sdělovacích prostředků se zároveň objevují stále nové oblasti, v rámci nichž lze teorii framingu zkoumat. Do budoucna lze tedy předpokládat, že televizní vysílání, které je

považováno za kolébku tohoto konceptu, bude vystřídáno novými druhy médií a výzkum různých typů framingu se přesune na elektronická média nebo internetové sociální skupiny. Ostatně tímto směrem se již v zahraničí výzkum framingu postupně vydává.

LITERATURA

Aarts, Kees, Holli A. Semetko. 2012. "Changes in European Public Service Broadcasting." In: *The Sage Handbook of Political Communication*. Eds. Holli A. Semetko, Margaret Scammell. Londýn: Sage Publications.

Anopress 2009a. „Události ČT ze dne 12. 1. 2009: Plyn už je na cestě.“ Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009b. „Události ČT ze dne 23. 1. 2009: Změny ve vládě.“ Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009c. „Události ČT ze dne 3. 2. 2009: O osudu Lisabonské smlouvy v české Sněmovně není jasno ani po dnešku“; „Události ČT ze dne 17. 2. 2009: Jednání o Lisabonské smlouvě“; „Události ČT ze dne 18. 2. 2009: Schvalování Lisabonské smlouvy“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009d. „Události ČT ze dne 17. 3. 2009: Vláda bude znovu čelit hlasování o nedůvěře.“ Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009e. „Události ČT ze dne 18. 3. 2009: Premiér Mirek Topolánek označil prezidentskou volbu za zmanipulovanou“; „Televizní noviny ze dne 18. 3. 2009: Hádky ve sněmovně. Premiér Topolánek má prý důkazy o manipulaci při prezidentské volbě“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009f. „Události ČT ze dne 19. 3. 2009: ČSSD čeká o víkendu druhá část sjezdu.“ Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009g. „Události ČT ze dne 21. 3. 2009: Tlak na odstoupení Vesecké se stupňuje.“ Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009h. „Události ČT ze dne 22. 3. 2009: Hlasování o nedůvěře vládě“; „Televizní noviny ze dne 24. 3. 2009: Topolánkuv kabinet padl“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009i. „Události ČT ze dne 26. 3. 2009: Premiér Topolánek předal prezidentovi demisi“; „Události ČT ze dne 29. 3. 2009: M. Topolánek k předčasným volbám“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009j. „Televizní noviny ze dne 7. 4. 2009: KDU-ČSL komplikuje situaci: chce nové jednání o vládě“; „Události ČT ze dne 16. 4. 2009: Politická situace v Česku se nelíbí většině obyvatel“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009k. „Události ČT ze dne 6. 4. 2009: Fischer – navržený předseda překlenovací vlády“; „Televizní noviny ze dne 6. 4. 2009: Novým premiérem by měl být předseda statistického úřadu Jan Fischer“; „Události ČT ze dne

15. 4. 2009: Postupné formování úřednické vlády“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009l. „Televizní noviny ze dne 14. 5. 2009: Ne všechny požadavky ČSSD jsou akceptovatelné“; „Události ČT ze dne 7. 6. 2009: Vláda J. Fischera získala důvěru“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (1. 6. 2014).

Anopress 2009m. „Události ČT ze dne 6. 5. 2009: Schválení Lisabonské smlouvy“; „Televizní noviny ze dne 6. 5. 2009: Lisabonskou smlouvu přijal Senát, na řadě je Klaus“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (4. 6. 2014).

Anopress 2009n. „Události ČT ze dne 30. 7. 2009: Fotky z Topolánkovy dovolené“; „Televizní noviny ze dne 31. 7. 2009: Kauza letní dovolené politiků hýbe děním v ČR“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (3. 6. 2014).

Anopress 2009o. „Události ČT ze dne 1. 9. 2009: Ústavní soud odložil volby na neurčito“; „Televizní noviny ze dne 2. 9. 2009: Kdy budou volby?“; „Události ČT ze dne 6. 9. 2009: Předčasné volby“; „Televizní noviny ze dne 10. 9. 2009: Rozhodnutí soudu komentovali politici“; „Události ČT ze dne 12. 9. 2009: Průzkum agentury STEM“; „Události ČT ze dne 15. 9. 2009: Poslanci nerozpustili sněmovnu“; „Televizní noviny ze dne 25. 9. 2009: S balíčkem protikrizových opatření spojila vláda Jana Fischera nepřímou svůj osud“; „Události ČT ze dne 25. 9. 2009: Poslanci schválili Janotův úsporný balíček“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (4. 6. 2014).

Anopress 2009p. „Události ČT ze dne 29. 9. 2009: Stížnost na Lisabonskou smlouvu“; „Události ČT ze dne 2. 10. 2009: Živý vstup: Lisabonská smlouva / Irské rozhodnutí“; „Události ČT ze dne 3. 10. 2009: Irové schválili Lisabonskou smlouvu“; „Televizní noviny ze dne 9. 10. 2009: Klaus chce výjimku z listiny práv v Lisabonské smlouvě“; „Televizní noviny ze dne 3. 11. 2009: Prezident Václav Klaus podepsal Lisabonskou smlouvu“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (4. 6. 2014).

Anopress 2009q. „Události ČT ze dne 17. 9. 2009: Radar v Brdech nebude“; „Události ČT ze dne 18. 9. 2009: Nová podoba protiraketové obrany USA“; „Události ČT ze dne 26. 9. 2009: Papež Benedikt XVI. v České republice“; „Televizní noviny ze dne 17. 9. 2009: Americký radar v České republice nebude“; „Televizní noviny ze dne 26. 9. 2009: Papež v ČR“. Dostupné z http://muj.anopress.cz/Search/PagesAuth/My_Search.aspx?f=3 (4. 6. 2014).

Anopress 2014. Databáze monitoringu médií. Dostupné z <http://www.anopress.cz/> (1. 5. 2014).

Ato.cz 2009. „Možnost příjmu celoplošných stanic 2001–2009.“ Dostupné z <http://www.ato.cz/vysledky/trendy-kontinualni-vyzkum/penetrace-vybranych-stanic/celoplosne-stance> (29. 12. 2013).

Ato.cz 2013a. „Asociace televizních organizací.“ Oficiální webové stránky. Dostupné z <http://www.ato.cz/> (21. 12. 2013).

- Ato.cz 2013b. „Pojmy a interpretace.“ Dostupné z <http://www.ato.cz/ke-stazeni/ostatni> (29. 12. 2013).
- Ato.cz 2013c. „Historie projektu.“ Dostupné z <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/historie/historie-projektu> (6. 1. 2014).
- ATO 2014. Datový soubor obsahující proměnné sledovanosti hlavního televizního zpravodajství ČT1 a TV Nova za období 1. 12. 2008 – 31. 12. 2009, poskytnutý Asociací televizních organizací.
- Aalberg, Toril, Jesper Strömbäck, Claes H. de Vreese. 2011. “The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings.” *Journalism* 13(2): 162–178.
- Babiš 2013. „Babiš koupil mediální skupinu MAFRA, vlastníka serveru Lidovky.cz.“ Dostupné z http://byznys.lidovky.cz/babis-koupil-medialni-skupinu-mafra-vlastnika-serveru-lidovky-cz-p9n-/firmy-trhy.aspx?c=A130626_161929_firmy-trhy_khu (8. 1. 2014).
- Baresh, Brian, Lewis Knight, Dustin Harp, Carolyn Yaschur. 2011. “Friends Who Choose Your News: An analysis of content links on Facebook.” Příspěvek přednesený na konferenci *The International Symposium on Online Journalism*. Austin, Texas, duben 2011.
- Barnett, Steven. 1998. “Dumbing down or reaching out: Is it tabloidization wot done it?” In: *Politics and the Media: Harlots and Prerogatives at the Turn of the Millennium*. Ed. John Seaton. Londýn: Blackwell.
- Bartoň, Michal. 2004. „Postavení a charakteristika Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.“ *Správní právo* 37(1–2): 16–40.
- Bartoň, Michal. 2005. „Veřejnoprávní sdělovací prostředky – sdělovací prostředky veřejné služby.“ *Správní právo* 38(3): 157–189.
- Bel, Bernard. 2005. *Media and Mediation*. New Dehli, Thousand Oaks, Londýn: Sage Publications.
- Bennett, Lance W. 2007. *News: The Politics of Illusion*. New York: Longman Publishers.
- Bennett, Stephen E., Staci L. Rhine, Richard S. Flickinger a Linda L. M. Bennett. 1999. “Video Malaise Revisited: Public Trust in the Media and Government.” *Harvard Journal of Press/Politics* 4(4): 8–23.
- Berinsky, Adam, Donald R. Kinder. 2006. “Making sense of issues through media frames: Understanding the Kosovo crisis.” *Journal of Politics* 86(1): 640–656.
- Bizer, George Y., Jon Krosnick. 2001. “Exploring the structure of strength-related attitude features: The relation between attitude importance and attitude accessibility.” *Journal of Personality and Social Psychology* 81 (4): 566–586.
- Blisty.cz 2003. „Neústrojné napodobování Západu: o neblahém vývoji veřejných médií v postkomunistické Evropě.“ Dostupné z <http://www.blisty.cz/art/13119.html> (6. 1. 2013).

- Blisty.cz 2005. „Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy.“ Dostupné z <http://blisty.cz/files/2006/11/16/analyza-internacionalizace-medialniho-trhu.pdf> (30. 12. 2013).
- Blumer, Herbert. 1969. “Collective Behaviour.” In: *Principles of Sociology*. Ed. Alfred M. Lee. New York: Barnes and Noble.
- Blumler, Jay G. 1970. “The Effects of Political Television.” In: *The Effects of Television*. Ed. John D. Halloran. Londýn: Panther.
- Blumler, Jay G., Michael Gurevitch. 1995. *The Crisis of Public Communication*. Londýn: Routledge.
- Blumler, Jay G., Dennis Kavanagh. 1999. “The Third Age of Political Communication: Influences and Features.” *Political Communication* 16(3): 209–230.
- Bradová, Eva. 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno: Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity.
- Bradová, Eva, Pavel Šaradín. 2007. „Permanentní kampaň a proces vládnutí: politika v éře konzultantů.“ In: *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Ed. Pavel Šaradín. Olomouc: Periplum.
- Brants, Kees, Karen Suine. 2001. “Politization in Decline?” In: *Media Policy*. Eds. Denis McQuail, Karen Suine. Londýn: Sage Publications.
- Bryant, Jennings, Dolf Zillmann. 2002. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bryant, Jennings, Mery B. Oliver. 2009. *Media Effects*. New York: Routledge.
- Burton, Graeme, Jan Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal.
- Burton, Michael J., Daniel M. Shea. 2010. *Campaign Craft*. Westport: Praeger.
- Campbell, John C., Lucy E. Despard. 1980. “Book review: The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left by Todd Gitlin.” *Foreign Affairs* 59(1): 219–225.
- Capella, Joseph N., Kathleen Hall Jamieson. 1997. *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- Capella, Joseph N., Kathleen Hall Jamieson. 2007. “Cognitive Bases for Framing Effects.” In: *The Political Communication Reader*. Eds. Ralph Negrine, James Stanyer. Londýn, New York: Routledge.
- Carpentier, Nico, Peter Dahlgren, Francesca Pasquali. 2013. “Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere.” *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19(3): 287–294.

CEMES 2011. „Stav mediální gramotnosti v ČR: Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva nad 15 let.“ *Centrum pro mediální studia CEMES UK FSV*. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-15-plus.pdf> (30. 12. 2013).

Cohen, Akiba A., Gadi Wolfsfeld. 1993. *Framing the Intifada: People and the media*. Norwood, NJ: Ablex.

Cox, Gary. 2009. „Swing voters, core voters and distributive politics.” In: *Political Representation*. Eds. Ian Shapiro, Susan C. Stokes, Elisabeth J. Wood, Alexander S. Kirshner. Cambridge: Cambridge University Press.

Curran, James, Shanto Iyengar, Anker Brink Lund, Inka Salovaara-Moring. 2009. „Media Systems, Public Knowledge and Democracy: A Comparative Study.” *European Journal of Communication* 24(1): 5–26.

Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski, Bruce I. Newman. 2011. *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. New York: M. E. Sharpe.

ČSÚ 2009a. „Vybraná spotřební elektronika v domácnostech ČR podle vybraných socio-demografických ukazatelů (1989–2011).“ *Český statistický úřad*. Dostupné z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybavenost_ceskych_domacnosti_ict (26. 12. 2013).

ČSÚ 2009b. „Domácnosti s přístupem k internetu, vývoj v letech 2006 až 2011.“ *Český statistický úřad*. Dostupné z [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967D/\\$File/97011107.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/BF0038967D/$File/97011107.pdf) (26. 12. 2013).

Česká televize 2014. „Nekonečně dlouhá kauza ‚justiční mafie‘. Jednání odročeno.“ *Česká televize*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/265828-nekonecne-dlouha-kauza-justicni-mafie-jednani-odroceno/> (1. 6. 2014).

ČT 2009. „Rok 2009 – po měsících – podíl na publiku 15+ (%) v hlavním vysílacím čase (19:00–22:00).“ *Česká televize*. Dostupné z <http://img8.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/div-ohlas/primetime/mesice/2009.pdf> (29. 12. 2013).

ČT 2009 Sledovanost. „Sledovanost zpravodajských relací 2009.“ *Česká televize*. Dostupné z http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2009_celkove/nejsled_zpravodajstvi_2009.pdf (29. 4. 2014).

ČT 2013. „Česká televize: vznik a první kroky.“ *Česká televize*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/> (28. 12. 2013).

ČT 2014. „Sociologický výzkum České televize.“ *Česká televize*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-vyzkumu/sociologicky-vyzkum-ceske-televize/> (7. 1. 2014)

- ČT24 2009b. „Proděkan plzeňských práv opsal disertaci, prý to byla provokace.“ *Česká televize*. Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/67418-prodekan-plzenskych-prav-opsal-disertaci-pry-to-byla-provokace/> (4. 6. 2014).
- CVVM 2014. „Kdo jsme.“ Dostupné z <http://cvvm.soc.cas.cz/o-nas/kdo-jsme> (19. 5. 2014).
- CVVM 2014b. Databáze Nestaar. Dostupné z <http://nesstar.soc.cas.cz> (15. 8. 2014).
- D'Angelo, Paul, Jim A. Kuypers. 2010. *Doing News Framing Analysis*. New York: Routledge.
- Davis, Aeron. 2007. *The Mediation of Power*. New York: Routledge.
- Davis, Aeron. 2010. *Political Communication and Social Theory*. Londýn: Routledge.
- DeFleur, Melvin L., Sandra Ballová-Rokeachová. 1996. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Dimitrova, Daniela V., Jesper Strömbäck. 2005. “Mission Accomplished? Framing of the Iraq War in the Elite Newspapers in Sweden and the United States.” *Gazette: The International Journal for Communication Studies* 67(5): 399–417.
- Donohue, William, Randall G. Rogan, Sandra Kaufman. 2011. *Framing Matters: Perspectives on Negotiation Research and Practise in Communication*. New York: Peter Lang Publishing.
- Druckman, James N. 2001a. “On the limits of framing effects: who can frame?” *Journal of Politics* 63(4): 1041–1066.
- Druckman, James N. 2001b. “The implications of framing effects for citizen competence.” *Political Behavior* 23(1): 225–256.
- Druckman, James N., Kjersten R. Nelson. 2003. “Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence.” *American Journal of Political Science* 47(4): 729–745.
- Druckman, James N. 2004. “Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects.” *American Political Science Review* 98(4): 671–686.
- Druckman, James N. 2005. “Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters.” *Political Communication* 22(1): 463–481.
- Druckman, James N. 2010. “Building a Framing Campaign: Interest Groups and the Debate on Partial-birth Abortion.” In: *Winning with Words: The Origins and Impact of Political Framing*. Eds. Brian F. Schaffner, Patrick J. Sellers. New York, Londýn: Routledge.
- Druckman, James, Justin Holmes. 2004. “Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval.” *Presidential Studies Quarterly* 34(4): 775–778.

- Druckman, James, Paysons D. Wild. 2009. "What's It All About?: Framing in Political Science." Dostupné z http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/whats_it_all_about-_framing_in_political_science.pdf (8. 1. 2014).
- Durham, Frank. D. 1998. "News frames as social narratives: TWA Flight 800." *Journal of Communication* 48(4): 100–117.
- Eibl, Otto. 2006. *Pragmatický obrat v politické komunikaci: Od cleavages k issues?* Diplomová práce. Brno: FSS MU.
- Entman, Robert F. 1991. "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents." *Journal of Communication* 41(4): 6–27.
- Entman, Robert F. 1993. "Framing: Toward Clarification of a Fractuated Paradigm." *Journal of Communication* 43(4): 51–58.
- Entman, Robert F., Jörg Matthes, Lynn Pellicano. 2009. "Nature, sources and effects of News Framing." In: *The Handbook of Journalism Studies*. Eds. Karin Wahl-Jorgensen, Thomas Hanitzsch. New York: Routledge.
- EurActiv 2013. „Lisabonská smlouva – Změny v rozhodování po institucionální reformě.“ Dostupné z <http://www.euractiv.cz/evropske-institute/link-dossier/lisabonska-smlouva-zmeny-v-rozhodovani-po-institucionalni-reforme-000056> (5. 6. 2014).
- Eurobarometr 2009a. "The Europeans in 2009." Dostupné z ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_308_en.pdf (29. 12. 2013).
- Eurobarometr 2009b. "Eurobarometr 72: Public Opinion in the European Union." Dostupné z http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb72/eb72_en.htm (29. 12 2013).
- Factum 2008. „Factum Invenio přestane publikovat preference.“ Dostupné z http://www.factum.cz/291_factum-invenio-prestane-publikovat-preference (12. 5. 2014).
- Farell, David M., Rüdiger Schmitt-Beck. 2002. *Do Political Campaigns Matter? Campaign effects in elections and referendum*. New York: Routledge.
- Fenn, Peter. 2009. "The New Media in Political Campaigns: What the Future Holds." In: *Handbook of Political Management*. Ed. Dennis W. Johnson. New York, Londýn: Routledge.
- Ferguson, Marjorie. 1990. *Public Communication – The New Imperatives: Future Directions for Media Research*. Londýn: Sage Publications.
- Fiala, Petr, Klaus Schubert. 2000. *Moderní analýza politiky*. Brno: Barrister & Principal.
- Forgette, Richard, Jonathan Morris. 2006. "High-Conflict Television News and Public Opinion." *Political Research Quarterly* 59(3): 447–456.

- Franklin, Bob. 1997. *Newszak and News Media*. Londýn: Arnold.
- Gamson, William, Andre Modigliani. 1987. "The changing culture of affirmative action." In: *Research in political sociology*. Eds. Rian Braungart, Martin Braungart. Greenwich: JAI Press.
- Gamson, William. 1992. *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gerber, Alan, Dean Karlan, Daniel Bergan. 2007. "Does The Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions." Dostupné z http://international.ucla.edu/media/files/bergan_gerber_karlan.pdf (18. 8. 2013).
- Gerrity, Jessica C. 2010. "Building a Framing Campaign: Interest Groups and the Debate on Partial-birth Abortion." In: *Winning with Words: The Origins and Impact of Political Framing*. Eds. Brian F. Schaffner, Patrick J. Sellers. New York, Londýn: Routledge.
- Giddens, Anthony. 1999. *Sociologie*. Praha: Argo.
- Gitlin, Todd. 1980. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Glynn, Carroll J., Andrew F. Hayes, James Shanahan. 1997. "Perceived support for one's opinions and willingness to speak out: A meta-analysis of survey studies on the Spiral of silence." *The Public Opinion Quarterly* 61(3): 452–463.
- Goffman, Erving. 1974. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Grossman, Ron. 2012. "The great debate that transformed politics: The first televised face-off between Kennedy and Nixon proved how much image matters." *Chicago Tribune News*. Dostupné z http://articles.chicagotribune.com/2012-09-30/site/ct-per-flash-debates-0930-20120930_1_face-to-face-debate-first-presidential-debate-kennedy-and-nixon (30. 12. 2013).
- Gurevitch, Michael, Stephen Coleman, Jay G. Blumer. 2009. "Political Communication: Old and New Media Relationships." *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 625(1): 164–181.
- Habermas, Jürgen. 1989. *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Halada, Jan, Barbora Osvaldová. 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri.
- Hall, Stuart. 1980. "Encoding/decoding." In: *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972–79*. Eds. Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, Paul Willis. New York: Routledge.
- Hallin, Daniel, Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three models od Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Hallin, Daniel, Paolo Mancini. 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha: Portál.
- Hänggli, Regula, Hanspeter Kriesi. 2012. "Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices)." *American Behavioral Scientist* 56(3): 260–278.
- Haider-Markel, Donald P., Mark R. Joslyn. 2001. "Gun policy, opinion, tragedy, and blame attribution: The conditional influence of issue frames." *Journal of Politics* 63(1): 520–543.
- Hendl, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.
- Hjarvard, Stig. 2004. "From Bricks to Bytes: The Mediatization of a Global Toy Industry." In: *European Culture and the Media*. Eds. Ib Bondebjerg, Peter Golding. Bristol: Intellect Books.
- Holbrook, Andrew R., Timothy G. Hill. 2005. "Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues." *Political Communication* 22(1): 277–295.
- HUDOC 1985. "European Court of Human Rights: Complaint no. 8734/79." Dostupné z <http://cmiskp.echr.coe.int/tkp197/view.asp?item=Barthold&sessionId=71903854&skin=hudoc-en> (8. 1. 2014).
- Hurtíková, Hana. 2009. „Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003.“ *Středoevropské politické studie* 11(4). Dostupné z <http://www.cepsr.com/index.php> (13. 8. 2013).
- Hurtíková, Hana. 2010. *Role a vliv médií na formování veřejného mínění v procesu politické komunikace: Analýza dopadu prezentace Mirka Topolánka v tištěných médiích v období měsíců října 2008 a ledna 2009*. Magisterská diplomová práce. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.
- Hurtíková, Hana. 2011. *Veřejnoprávní provozovatelé televizního vysílání: komparace právní úpravy v České republice a Velké Británii*. Magisterská diplomová práce. Olomouc: Právnická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.
- Chong, Dennis, James N. Druckman. 2007. "Framing Theory." *Annual Review of Political Science* 10(1): 103–126.
- IDATE 2010. "TV 2010: Markets and Trends, Facts and Figures." *IDATE: Consulting and Research*. Dostupné z www.idate-research.com (26. 2. 2013).
- iDnes.cz 2009a. „Vláda padla. Pohřbili ji Tlustý, Schwippel, Jakubková a Zubová.“ Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/vlada-padla-pohrbili-ji-tlusty-schwippel-jakubkova-a-zubova-pq6-/domaci.aspx?c=A090324_171609_domaci_klu (1. 6. 2014).
- iDnes.cz 2009b. „Pyrrhovo Paroubkovo vítězství?“ Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/pyrrhovo-paroubkovo-vitezstvi-dnl-/domaci.aspx?c=A090326_160747_nazory_abr (1.6. 2014).

iDnes.cz 2009c. „Velké téma této země: vejce a já.“ Dostupné z http://zpravy.idnes.cz/velke-tema-teto-zeme-vejce-a-ja-dkt-domaci.aspx?c=A090526_192105_domaci_dp (2. 6. 2014).

Illner, Michal. 2011. „Institucionalizované formy spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě a jejich právní regulace.“ In: *Spolupráce, partnerství a participace v místní veřejné správě*. Ed. Daniel Čermák. Praha: Sociologické nakladatelství.

Irwin, Galen, Joop J. M. van Holsteyn. 2008. “What are they waiting for? Strategic information for the late deciding voters.” *International Journal of Public Opinion Research* 20(4): 483–493.

ITU 2011. “Digital Divide: Global Household Penetration Rates for Technology.” Dostupné z <http://www.brightsideofnews.com/news/2011/1/26/digital-divide-global-household-penetration-rates-for-technology.aspx> (28. 12. 2013).

Iyengar, Shanto. 2010. “Building a Framing Campaign: Interest Groups and the Debate on Partial-birth Abortion.” In: *Winning with Words: The Origins and Impact of Political Framing*. Eds. Brian F. Schaffner, Patrick J. Sellers. New York, Londýn: Routledge.

Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder. 2010. *News that matters: Television and American Opinion*. 2. vydání. Chicago, Londýn: The University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder. 1991. *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago, Londýn: The University of Chicago Press.

Iyengar, Shanto, Jennifer McGrady. 2007. *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W. W. Bortin.

Iyengar, Shanto, Helmut Norpoth, Kyu S. Hahn. 2004. “Consumer Demand for Election News: The Horserace Sells.” *The Journal of Politics* 66(1): 157–175.

Iyengar, Shanto. 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues?* Chicago, Londýn: The University of Chicago Press.

Jasperson, Amy, Dhavan V. Shah, Mark Watts, Ronald J. Faber, David P. Fan. 1998. “Framing the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit.” *Political Communication* 15(1): 205–224.

Jamieson, Kathleen H. 1992. *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.

Jeřábek, Hynek, Jan Rössler, Pavel Sklenařík. 2013. „Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013.“ *Naše společnost* (2): 3–15.

Jiráček, Jan, Blanka Říchová. 2002. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

Jiráček, Jan, Barbora Köpplová. 2007. *Média a společnost*. Praha: Portál.

Jiráček, Jan, Barbora Köpplová. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.

- Kahneman, Daniel, Amos Tversky. 1979. "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk." *Econometrica* 47(2): 263–292.
- Kaid, Linda Lee, Christina Holtz-Bacha. 2008. *Encyclopedia of Political Communication*. Thousand Oaks, Londýn, Nové Dillí: Sage Publication.
- Kálal, Jan. 2006. „Jak se z diváka dělá koláč?“ Dostupné z <http://www.digizone.cz/clanky/jak-se-z-divaka-dela-kolac/> (21. 12. 2013).
- Kalvas, František, Martin Kreidl. 2007. „Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?“ *Sociologický časopis* 43(2): 333–360.
- Kalvas, František, Jan Váně, Martina Štípková, Martin Kreidl. 2012. „Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci.“ *Sociologický časopis* 48(1): 3–37.
- Kamwahi, Rasha, David Weaver. 2003. "Mass Communication Research Trends from 1980 to 1999." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 80(1): 7–27.
- Katz, Elihu. 1957. "The Two-Step Flow of Communication: An up-to date Report on an Hypothesis." *Public Opinion Quarterly* 21(1): 61–78.
- Katz, Elihu, Paul F. Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe: Free Press.
- Kelly, Mary, Mazzoleni Gianpietro, Denis McQuail. 2004. *Media in Europe: The Euromedia Handbook*. New York: Sage Publications.
- Kinder, Donald R., Lynn M. Sanders. 1990. "Mimicking political debate with survey questions: The case of white opinion on affirmative action for blacks." *Social Cognition* 8(1): 73–103.
- Kim, Sunghan, David Goldstein, Lynn Hasher, Rose T. Zacks. 2005. "Framing Effects in Younger and Older Adults." *Journal of Gerontology: Psychological Sciences* 60B(4): 215–218.
- Kleinnijenhuis, Jan, Anita M. J. van Hoof, Dirk Oegema. 2006. "Negative News and the Sleeper Effect of Distrust." *Harvard Journal of Press/Politics* 11(2): 86–104.
- Kodex ČT. 2003. „Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání.“ Dostupné z <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/kodex-ct/pdf/kodex-ct.pdf> (15.12. 2013).
- Krosnick, Jon A., Laura A. Brannon. 1993. "The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement." *American Political Science Review* 87(4): 963–975.
- Krosnik, Jon A., David S. Boninger, Yao C. Chuang, Matthew K. Berent, Catherine G. Carnot. 1993. "Attitude strength: One construct or many related constructs?" *Journal of Personality and Social Psychology* 65(1): 1132–1151.

- Kunštát, Daniel. 2004. „Anatomie volebního výběru: veřejné mínění a konceptualizace stranické identifikace v soudobé politologii a sociologii.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Kunštát, Daniel. 2006. „Stranické preference a volební model v září 2006.“ Dostupné z <http://cvvm.soc.cas.cz/volby-a-strany/stranicke-preference-a-volebni-model-v-zari-2006> (12. 5. 2014).
- Kunštát, Daniel et al. 2006. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Kühne, Rinaldo, Christian Schemer, Jörg Matthes, Werner Wirth. 2011. “Affective Priming in Political Campaigns: How Campaign-Induced Emotions Prime Political Opinions.” *International Journal of Public Opinion Research* 23(4): 485–507.
- Lakoff, George. 2004. *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction: Chelsea Green.
- Lapčík, Marek. 2008. „Diskursivní kontury televizního zpravodajství a možnost jejich analýzy.“ In: *Media dnes: reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Eds. Martin Foret, Marek Lapčík a Petr Orság. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Lapčík, Marek. 2012. *Televizní zpravodajství jako paradox: Jak (ne)rozumět zpravodajství 1*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Lawrence, Regina R. 2000. “Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News.” *Political Communication* 17(1): 93–114.
- Lebeda, Tomáš, Jindřich Krejčí, Yana Leontiyeva. 2004. „Výzkumy volebních preferencí realizované v ČR.“ In: *Kvalita výzkumů volebních preferencí*. Ed. Jindřich Krejčí. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.
- Lebedová, Eva. 2011. *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce. Olomouc.
- Lecherer, Sophie, Claes H. de Vreese, Rune Slothuus. 2009. “Issue Importance as a Moderator of Framing Effects.” *Communication Research* 36(3): 400–425.
- Lenart, Silvo. 1994. *Shaping Political Attitudes: The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Thousand Oaks: Sage.
- Lilleker, Darren G. 2006. *Key Concepts in Political Communication*. Londýn, Thousand Oaks, Nové Dillí: SAGE Publications.
- Lokšík, Martin. 2011. „Televizní zpráva a televizní zpravodajství.“ In: *Zpravodajství v médiích*. Ed. Barbora Osvaldová. Praha: Karolinum.
- Luhmann, Niklas. 1995. *Social Systems*. Stanford: Stanford University Press.
- Luntz, Frank. 2007. *Words that work: It's not what you say, it's what people hear*. New York: Hyperion.

- Marketing a media 2012. „Web o měření televizní sledovanosti.“ Dostupné z <http://mam.ihned.cz/c1-57944750-web-o-mereni-televizni-sledovanosti> (21. 12. 2013).
- Matthes, Jörg. 2009. “What is in Frame?: A Content analysis of Media Framing Studies in the World’s Leading Communication Journals, 1990–2005.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86(2): 349–367.
- Matthes, Jörg. 2011. “Framing Politics: An Integrative Approach.” *American Behavioral Scientist* 56(3): 247–259.
- Matthes, Jörg, Matthias Kohring. 2008. “The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity.” *Journal of Communication* 58(1): 258–279.
- Matthes, Jörg, Kimberly R. Morrison, Christian Schemer. 2010. “A Spiral of Silence for Some: Attitude Certainty and the Expression of Political Minority Opinions.” *Communication Research* 37(6): 774–800.
- Matušková, Anna, Marzena Cichosz. 2008. „Polsko: Negativní reklama na vzestupu.“ In: *Negativní kampaně a volební reklama ve volbách*. Ed. Eva Bradová. Olomouc: Periplum.
- Mazzoleni, Gianpietro, Winfried Schulz. 1999. “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?” *Political Communication* 16(3): 247–61.
- MediaGuru 2012. „TV Nova vystupuje z ATO, data má až do února 2014.“ *MediaGuru.cz*. Dostupné z http://www.mediaguru.cz/2012/12/tv-nova-vystupuje-z-ato-data-ma-az-do-unora-2014/#.Ur7jo_vvby5 (28. 12. 2013).
- Mediaresearch 2014. „Parametry měření TV v ČR.“ Dostupné z <http://www.mediaresearch.cz/produkty-sluzby/mereni-televize/mereni-tv-v-cr/> (7. 1. 2014).
- McCombs, Maxwell. 2004. *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Blackwell.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw. 1972. “The Agenda-Setting Function of Mass Media.” *Public Opinion Quarterly* 36(2): 176–187.
- McCombs, Maxwell, Donald L. Shaw, David Weaver. 1997. *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNair, Brian. 2007. *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- McQuail, Denis. 2007. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Meyer, Thomas. 2002. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Polity.
- Miller, Joanne M., Jon A. Krosnick. 2000. “News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by

- a trusted source." *American Journal of Political Science* 44(1): 301–315.
- Monroe, Alan D. 1975. *Public Opinion in America*. New York: Dodd, Mead and Company.
- Moy, Patricia, David Domke, Keith Stamm. 2001. "The spiral of silence and public opinion on affirmative action." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(1): 7–25.
- Moy, Patricia, Michael Pfau. 2001. *With malice toward all? The media and public confidence in democratic institutions*. Westport: Praeger.
- Moy, Patricia, Dietram A. Scheufele. 2000. "Media effects on political and social trust." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(1): 744–759.
- Media Tenor 2014. „Metodologie obsahových analýz Media Tenoru.“ Dostupné z <http://www.media-tenor.cz/methodology.php> (8. 1. 2014).
- NDI 2009. "Political campaign planning manual." Dostupné z: http://www.ndi.org/files/Political_Campaign_Planning_Manual_Malaysia.pdf (15. 8. 2013).
- Nečas, Vlastimil. 2006. „Agenda-setting: teoretická východiska.“ In: *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Ed. Daniel Kunštát. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Negrine, Ralph. 2008. *The transformation of Political Communication*. New York: Palgrave Mcmillan.
- Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxley, Rosalee A. Clawson. 1997. "Toward a psychology of framing effects." *Political Behavior* 19(3): 221–246.
- Nelson, Thomas E., Zoe M. Oxley. 1999. "Issue framing effects on belief importance and opinion." *The Journal of Politics* 61(1): 1040–1067.
- Neuwirth, Kurt, Edward Frederick. 2004. "Peer and social influence on opinion expression: Combining the theories of planned behavior and the spiral of silence." *Communication Research* 31(1): 669–703.
- Neuman, W. Russel, Marion R. Just, Ann N. Crigler. 1992. *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Newton, Kenneth. 2006. "May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics." *European Journal of Political Research* 45(2): 209–234.
- Noelle-Neumann, Elizabeth. 1984. *The spiral of silence: public opinion, our social skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- Nordicom 2010. "A Sampler of International Media and Communication Statistics." Dostupné z <http://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/sampler-international-media-and-communication-statistics-2010> (29. 4. 2014).

- Norris, Pippa. 1996. "Does Television Erode Social Capital? A Reply to Putnam." *Political Science and Politics* 29(3): 474–79.
- Norris, Pippa. 1999. "The Impact of Television on Civic Malaise." In: *On Message: Communicating the Campaign*. Eds. Pippa Norris, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell a Holli A. Semetko. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Norris, Pippa. 2000. *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Norris, Pippa, Kern Montague, Marion Just. 2003. *Framing Terrorism: The news media, the Government and the Public*. New York, Londýn: Routledge.
- Novinky.cz 2008. „Opozice ani poctvrte s neduverou vlade neuspela.“ Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/152564-video-opozice-ani-poctvrte-s-neduverou-vlade-neuspela.html> (1. 6. 2014).
- Novinky.cz 2009. „Topolánek v duveryhodnosti raketove roste.“ Dostupné z <http://www.novinky.cz/domaci/160248-topolánek-v-duveryhodnosti-raketove-roste.html> (1. 6. 2014).
- Novinky.cz 2014. „TOP 09.“ Dostupné z <http://tema.novinky.cz/top-09> (2. 6. 2014).
- Osvaldová, Barbora. 2011. „Několik poznámek k objektivitě.“ In: *Zpravodajství v médiích*. Ed. Barbora Osvaldová. Praha: Karolinum.
- Patterson, Thomas E. 1993. *Out of order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Peoplemetry.cz 2009a. „Skoro hodina a pul kazdy vecer patri televizi.“ *Peoplemetry.cz*. Dostupné z <http://pro-media.peoplemetry.cz/2009/09/16/skoro-hodina-a-pul-kazdy-vecer-patri-televizi/> (28. 12. 2013).
- Peoplemetry.cz 2009b. „Diváci se v cervnu vratili zpátky k televizorům.“ *Peoplemetry.cz*. Dostupné z <http://pro-media.peoplemetry.cz/2009/07/24/divaci-se-v-cervnu-vratili-zpatky-k-televizorum/> (28. 12. 2013).
- Peoplemetry.cz 2014a. „Proč se nemusíme měřit všichni?“ *Peoplemetry.cz*. Dostupné z <http://www.peoplemetry.cz/> (28. 12. 2014).
- Peoplemetry.cz 2014b. „Odpovídají výsledky reality?“ *Peoplemetry.cz*. Dostupné z <http://www.peoplemetry.cz/> (28. 12. 2014).
- Peoplemetry.cz 2014c. „Jak peoplemetr vypadá a co umí?“ *Peoplemetry.cz*. Dostupné z <http://www.peoplemetry.cz/> (28. 12. 2014).
- Perse, Elizabeth M. 2001. *Media Effects and Society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perry, David K. 2002. *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. New York, Londýn: Lawrence Erlbaum Associates.
- Peters, John D. 1995. "Historical Tensions in the Concept of Public Opinion." In: *Public Opinion and the Communication of Consent*. Eds. Theodore L. Glasser, Charles T. Salmon. New York: Guilford Press.

- Pew Research 2012. "In Changing News Landscape, Even Television is Vulnerable: Trends in News Consumption: 1991–2012." Dostupné z <http://www.people-press.org/2012/09/27/in-changing-news-landscape-even-television-is-vulnerable/> (29. 12. 2013).
- Plasser, Fritz, Günther Lengauer. 2009. "Television Campaigning Worldwide." In: *Handbook of Political Management*. Ed. Dennis W. Johnson. New York, Londýn: Routledge.
- Polák, Lukáš. 2012. „Peplemetrové měření v Česku oslavilo o víkendu patnáct let.“ Dostupné z <http://www.digizone.cz/clanky/peplemetrove-mereni-v-cesku-oslavilo-o-vikendu-patnact-let/> (28. 12. 2013).
- Potter, W. James. 1998. *Media Literacy*. Los Angeles, Londýn, Nové Dillí: Sage Publications.
- Potter, W. James. 2012. *Media Effects*. Los Angeles, Londýn, New Dillí: Sage Publications.
- Potůček, Jan. 2010. „TV Barrandov, Nova Cinema a Prima Cool dosáhly celoplošnosti.“ *DigiZone.cz*. Dostupné z <http://www.digizone.cz/clanky/tv-barrandov-nova-cinema-a-prima-cool-finish/> (29. 12. 2013).
- Pouperová, Olga. 2010. *Regulace médií*. Praha: Leges.
- Price, Vincent. 1989. "Social identification and public opinion: Effects of communicating group conflict." *Public Opinion Quarterly* 53(1): 197–224.
- Price, Vincent, David Tewksbury. 1997. "News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing." In: *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. Eds. Franklin J. Boster, George Barnett. Greenwich: Ablex.
- Price, Vincent, David Tewksbury, Elizabeth Powers. 1997. "Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses." *Communication Research* 24(1): 481–506.
- Prior, Markus. 2007. *Post-Broadcast Democracy: How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. Cambridge University Press.
- PS 2007. „Jednání Poslanecké sněmovny ze dne 19. ledna 2007.“ Dostupné z <http://www.psp.cz/eknih/2006ps/stenprot/009schuz/s009053.htm> (1. 6. 2014).
- RadioTV 2002. „Jak vlastně fungují peplemetry?“ Dostupné z http://www.radiotv.cz/p_tv/t_technika/jak-vlastne-funguji-peplemetry/ (28. 12. 2013).
- Reardon, Kathleen K., Everett M. Rogers. 1988. "Interpersonal Versus Mass Media Communication: A False Dichotomy." *Human Communication Research* 15(1): 284–303.
- Reifová, Irena et al. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Rendlová, Eliška. 2002. „Teoretické pojetí veřejnosti, veřejného mínění a role výzkumů mínění.“ In: *Výzkumy veřejného mínění – teoretické souvislosti a praktická aplikace*. Eds. Eliška Rendlová, Tomáš Lebeda. Praha: Sociologický ústav Akademie věd České republiky.

Reportéři ČT 2009. „Vyšetřování poslance Wolfa.“ Dostupné z <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1142743803-reporteri-ct/209452801240011/obsah/73671-vysetrovani-poslanca-wolfa> (1. 6. 2014).

Rhee, June W. 1997. “Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects.” *Journal of Communication* 47(3): 26–48.

Richards, Paul. 2005. *Be your own spin doctor*. Londýn: Politico’s Publishing.

Richards, Paul. 2004. *How to Win an Election*. Londýn: Politico’s Publishing.

Robinson, John P. 1976. “Interpersonal Influence in Election Campaigns: Two-Step-Flow Hypotheses.” *Public Opinion Quarterly* 40(1): 304–319.

Rose, Chris. 2005. *How to win Campaigns*. Londýn: Cromwell Press.

RRTV 1993. „Rozhodnutí o udělení licence: CET 21 spol. s r.o.“ Dostupné z <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/6254.pdf> (29. 12. 2013).

Rule, Brendan G., Tamara J. Ferguson. 1986. “The effects of media violence on attitudes, emotions, and cognitions.” *Journal of Social Issues* 42(3): 29–50.

Sanders, Karen. 2009. *Communicating Politics in the 21st century*. New York: Palgrave Macmillan.

Sartori, Giovanni. 2011. *Srovnávací ústavní inženýrství*. 2. vydání. Praha: SLON.

Semetko, Holli A., Patti M. Valkenburg. 2000. “Framing European politics: A content analysis of press and television news.” *Journal of Communication* 50(2): 93–109.

Shah, Dhavan, Mark Watts, David Domke, David P. Fan. 2002. “News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton’s public approval in spite of scandal.” *Public Opinion Quarterly* 66(1): 339–370.

Shoemaker, Pamela J., Stephen D. Reese. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.

Schaffner, Brian F., Patrick J. Sellers. 2010. *Winning with Words: The Origins and Impact of Political Framing*. New York, Londýn: Routledge.

Scheufele, Bertram. 2004. “Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique.” *The European Journal of Communication Research* 29(1): 401–428.

Scheufele, Dietram A. 2000. “Agenda-Setting, Priming and Framing Revised: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication.” *Mass Communication and Society* 3(2–3): 297–316.

- Scheufele, Dietram A. 1999. "Framing as a Theory of Media Effects." *Journal of Communication* 49(1): 103–122.
- Scheufele, Dietram A., David Tewksbury. 2007. "Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models." *Journal of Communication* 57(1): 9–20.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 1996. "Mass media, the Electorate and the Bandwagon: A Study of Communication Effects on Vote Choice in Germany." *International Journal of Public Opinion Research* 8(3): 266–291.
- Schmitt-Beck, Rüdiger. 2004. "Political Communication Effects: The Impact of Mass Media and Personal Conversations on Voting." In: *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges*. Eds. Frank Esser, Barbara Pfetsch. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schneiderová, Soňa. 2008. *Informace – text – kontext: Nad současnou situací médií*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci.
- Schuck, Andreas R. T., Claes H. de Vreese. 2006. "Framing the EU enlargement: News media content and effects." *European Journal of Communication* 21(1): 5–32.
- Schulz, Winfried. 2000. „Funkce a důsledky politické komunikace.“ In: *Politická komunikace a média*. Eds. Jan Jiráček, Blanka Říhová. Praha: Karolinum.
- Schulz, Winfried, Helmut Scherer, Lutz Hagen, Irena Reifová, Jakub Končelík. 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Schudson, Michael. 1989. "The Sociology of News Production." *Media, Culture and Society* 11(3): 263–282.
- Srpová, Hana, Jaroslav Bartošek, Světlá Čmejrková, Alena Jaklová, Pavel Pácl. 2007. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita.
- Strömbäck, Jesper. 2008. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics." *The International Journal of Press/Politics* 13(3): 228–246.
- Swanson, David L., Paolo Mancini. 1996. *Politics, media and modern democracy*. New York: Praeger Publisher.
- Škodová, Markéta, Vlastimil Nečas. 2009. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing.
- Šmíd, Milan. 2005. „Česká média 1995–2005: léta technického pokroku a zrání.“ In: *Deset let v českých médiích*. Eds. Jan Jiráček et al. Praha: Karolinum.
- Šmíd, Milan. 2004. „Veřejnoprávní a soukromé televize v některých evropských zemích.“ *Parlamentní Institut ČR*. Dostupné z tucnak.fsv.cuni.cz/~smid/psp.doc (26. 12. 2013).

- Štoll, Martin. 2011. *Zahájení televizního vysílání: Zrození televizního národa*. Praha: Havran.
- Terkildsen, Nayda, Frauke Schnell. 1997. "How media frames move public opinion: An analysis of the women's movement." *Political Research Quarterly* 50(4): 879–900.
- Tewksbury, David, Jennifer Jones, Matthew Peske, Ashlea W. Raymond, William Vig. 2000. "The interaction of news and advocate frames: Manipulating audience perceptions of a local public policy issue." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 77(4): 804–829.
- Thompson, John B. 1995. *The Media and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Tichý, Luboš. 2007. *Veřejná služba v České republice, Německu, Rakousku a Evropské unii*. Praha: Univerzita Karlova v Praze.
- Tomandl, Jan. 2011. *Jak účinně oslovit média: Media relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno: Computer Press.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Televizní zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, Tomáš, Vlastimil Nečas. 2007. „Intermedialita českých médií.“ *Naše společnost* 5(2): 12–19.
- Trampota, Tomáš. 2009. "Základní kontury transformace českého mediálního systému po roce 1989." In: *Česká média a Evropská unie: 20 let smazávání hranic*. Ed. Trampota, Tomáš. Praha: Metropolitní univerzita Praha.
- Trampota, Tomáš, Martina Vojtěchovská. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Tuchman, Gaye. 1978. *Making News: A Study of the Construction of Reality*. New York: Free Press.
- Tuchman, Gaye. 2002. "Qualitative methods in the study of news." In: *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Eds. Klaus Bruhn Jensen, Nicholas W. Jankowski. Londýn, New York: Routledge.
- Turow, James. 1992. *Media Systems In Society: Understanding Industries, Strategies and Power*. New York, Londýn: Longman.
- Tversky, Amos, Daniel Kahneman. 1986. "Rational Choice and the Framing of Decisions." *The Journal of Business* 59(4): 251–278.
- TV Nova. Dostupné z <http://tvnoviny.nova.cz/> (15. 12. 2013).
- Urban, Lukáš, Josef Dubský, Karol Murdza. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing.
- Valentino, Nicholas A., Matthew N. Beckmann, Thomas A. Buhr. 2001a. "A spiral for of cynicism for some: The contingent effects of campaign news frames on

participation and confidence in government." *Political Communication* 18(1): 347–367.

Valentino, Nicholas A., Matthew N. Beckmann, Thomas A. Buhr. 2001b. "When the frame is the game: Revisiting the impact of 'strategic' campaign coverage on citizens' information retention." *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78(1): 93–112.

Van Gorp, Baldwin. 2005. "Where is the Frame? Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue." *European Journal of Communication* 20(1): 485–508.

Vliegenthart, Rens, Andreas R. T. Schuck, Hajo G. Boomgaarden, Claes H. de Vreese. 2008. "News coverage and support for European Integration, 1990–2006." *International Journal of Public Opinion Research* 20(4): 415–439.

de Vreese, Claes H. 2005. "News framing: Theory and typology." *Information Design Journal + Document Design* 13(1): 51–62.

de Vreese, Claes H. 2004a. "The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations and policy support: A two-wave experiment." *Mass Communication and Society* 7(2): 191–215.

de Vreese, Claes H. 2004b. "The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(1): 36–52.

de Vreese, Claes H., Matthijs Elenbaas. 2008. "Media in the Game of Politics: Effects of Strategic Metacoverage on Political Cynicism." *The International Journal of Press/Politics* 13(3): 285–309.

Volby.cz 2014a. „Výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR z roku 2006 a Senátu Parlamentu ČR z roku 2008.“ Dostupné z <http://www.volby.cz/> (5. 6. 2014).

Volby.cz 2014b. „Volby do Evropského parlamentu konané na území České republiky ve dnech 5. 6. – 6. 6. 2009.“ Dostupné z <http://volby.cz/pls/ep2009/ep11?xjazyk=CZ> (2. 6. 2014).

Watson, James. 1998. *Media Communication: An Introduction to Theory and Process*. Londýn: Palgrave Mcmillan.

Weaver, David H. 2007. "Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming." *Journal of Communication* 57(1): 142–147.

Wimmer, Roger D., Joseph R. Dominick. 2006. *Mass Media Research*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Zákon č. 483/1991 Sb., ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zaller, John. 1992. *The nature and origins of mass opinion*. New York: Cambridge University Press.

Žantovský, Petr. 2002. *Veřejná služba ve veřejnoprávních médiích: Sborník textů – Český Krumlov, 8. a 9. listopadu 2002*. Praha: Votobia.

Žeželj, Iris, Milan Škorić, Slaven Bogdanović, Dejan Hristić, Dušan Stokić. 2007. "Valence framing of political preferences and resistance to persuasion." *Psihologija* 40(3): 365–383.

PŘÍLOHA č. 1: Dotazník terénního šetření v rámci výzkumu veřejného mínění agentury CVVM (vybrané otázky).

↑ČÍSLO DOTAZNÍKU↑



**CENTRUM PRO VÝZKUM VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ
SOCILOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, v. v. i.
Jilská 1**

110 00 Praha 1

NAŠE SPOLEČNOST 2008	12.–19. 1. 2009	LEDEN
KÓDÉR: <input type="text"/>	SUPERKONTROLOR: <input type="text"/>	POŘIZOVAČ: <input type="text"/>

PS.21 „Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“

a)

b)

c)

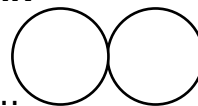
PV.1 „Představte si, že by příští týden byly volby do Poslanecké sněmovny. Šel byste volit?“

Rozhodně ano	1	⇒ PV.4
spíše ano	2	⇒ PV.4
spíše ne	3	⇒ PV.4
rozhodně ne	4	⇒ PM.104a
nebo nevíte?	9	⇒ PV.4
NEMÁ VOLEBNÍ PRÁVO	8	⇒ PM.104a

FILTR: NÁSLEDUJÍCÍ 2 OTÁZKY POLOŽTE JEN TĚM, KTEŘÍ MAJÍ VOLEBNÍ PRÁVO A ROZHODNĚ NEVYLOUČILI SVOJI ÚČAST VE VOLBÁCH.

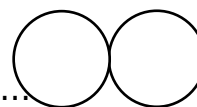
NESPOKOJTE SE SNADNO S ODPOVĚDÍ „NEVÍM“!

PV.4 „Pokud byste k volbám šel, kterou stranu byste volil?“



FILTR: POUZE PRO DOTÁZANÉ, KTEŘÍ V OTÁZCE PV.4 NEUVEDLI ŽÁDNOU STRANU NEBO NEVĚDÍ.

PV.5 „I když nevíte, jakou stranu byste volil, je Vám některá strana sympatičtější, bližší než jiná? Pokud ano, která to je?“



POKYN: PODEJTE DOTÁZANÉMU KARTU PI.2

PI.2 „Přečtu Vám jména některých politiků. U každého mi, prosím, řekněte, zda mu důvěřujete nebo nedůvěřujete, či neumíte posoudit. Případně zda tohoto politika neznáte.“

	SPÍŠE DŮVĚŘUJE	SPÍŠE NEDŮVĚŘUJE	NEZNÁ	NEVÍ
	1	2	8	9
a) Pavel Bém,			1 2 8 9	
b) Petr Bendl,			1 2 8 9	
c) Martin Bursík,			1 2 8 9	
d) Jiří Čunek,			1 2 8 9	
e) Jiří Dolejš,			1 2 8 9	
f) Vojtěch Filip,			1 2 8 9	
g) Petr Gandalovič,			1 2 8 9	
h) Michal Hašek,			1 2 8 9	
i) Marián Hošek,			1 2 8 9	
j) Stanislav Juránek,			1 2 8 9	
k) Pavel Kováčik,			1 2 8 9	
l) Ivan Langer,			1 2 8 9	

m) Ondřej Liška,	1 2 8 9	
n) Roman Línek,	1 2 8 9	
o) David Macek,	1 2 8 9	
p) Petr Nečas,	1 2 8 9	
q) Vlasta Parkanová,	1 2 8 9	
r) Jiří Paroubek,	1 2 8 9	
s) Přemysl Rabas,	1 2 8 9	
t) Pavel Severa,	1 2 8 9	
u) Bohuslav Sobotka,	1 2 8 9	
v) Zdeněk Škromach,	1 2 8 9	
w) Petr Tluchoř,	1 2 8 9	
x) Mirek Topolánek,	1 2 8 9	
y) Milan Urban,	1 2 8 9	
z) Jana Vaňhová,	1 2 8 9	
aa) Petr Vícha,	1 2 8 9	
bb) David Vodrážka.	1 2 8 9	

„Na závěr dovolte už jen pár otázek nezbytných pro možnost statistického zpracování výsledků výzkumu.“

IDE.6 „Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?“

NEDOKONČENÉ ZÁKLADNÍ	1
DOKONČENÉ ZÁKLADNÍ	2
VYUČENÍ	3
STŘEDNÍ BEZ MATURITY	4
STŘEDNÍ ODBORNÉ S MATURITOU	5
STŘEDNÍ VŠEOBECNÉ S MATURITOU	6
VYŠŠÍ ODBORNÉ	7

BAKALÁŘSKÉ	8
ÚPLNÉ VYSOKOŠKOLSKÉ	9

„Tak to je jménem CVVM Sociologického ústavu AV ČR vše a já Vám děkuji za rozhovor.“

OTÁZKY PRO TAZATELE:

IDE.8 DOTÁZANÝ JE:

MUŽ = 1

ŽENA = 2

Zdroj: CVVM 2014b.

ABSTRAKT

Disertační práce se zaměřuje na představení teorie framingu a relevantní metody výzkumu jejího účinku na formování politických postojů veřejnosti z pohledu disciplíny politické komunikace (tzv. macro-level analysis). Důraz je kladen na ucelení definice valenčního účinku framingu, kterou lze nejlépe aplikovat jako výchozí koncept pro výzkum existence podílu framingu na formování politických postojů obyvatel. Valenční účinek je v práci odvozován od hodnoty kontextu informace (pozitivní, negativní) a nastává v případě, že názorové stanovisko obyvatel o určitém subjektu odpovídá kontextové hodnotě informace, kterou o něm obdrželi. Za jeho projev je považována vzájemná vazba mezi výpověďmi z televizního zpravodajství a politickými postoji jejich pravděpodobných příjemců. Časově je výzkum situován do období krize a pádu vlády Mirka Topolánka v roce 2009. Jeho hlavním cílem je testovat předpoklad, zda a do jaké míry může hodnota kontextu výpovědí zpravodajských pořadů Události ČT a Televizní noviny o ODS (Mirku Topolánkovi) a ČSSD (Jiřím Paroubkovi) souviset s existujícími politickými postoji pravděpodobných diváků těchto relací.

Klíčová slova: politická komunikace, valenční účinek framingu, macro-level analysis, politické postoje, ODS, ČSSD, Mirek Topolánek, Jiří Paroubek

ABSTRACT

This dissertation is focused on introduction of the framing theory and relevant research methods related to its influence on forming of political attitude of the public viewed from the political communication science point (so-called macro-level analysis). The emphasis is given to a comprehensive definition of valence effect of framing which is best applicable as an initial concept for researching framing's influence on forming of political attitude of the public. In this thesis, the valence effect is derived from the information context's value (positive, negative) and it applies in case if the people's attitude towards a certain subject matches the context value of the information they have received about it. The reciprocal bond between the television news statement and the political attitude of its likely recipients is regarded as a manifestation of the valence effect. The time

line of this research is the crisis and fall of Mirek Topolánek's government in 2009. The main goal is to test the assumption, if and how much is the context value of statements in news broadcasts Události ČT and Televizní noviny about ODS (Mirek Topolánek) and ČSSD (Jiří Paroubek) related to the existing political attitudes of the likely audience of these broadcasts.

Key words: political communication, valence effect of framing, macro-level analysis, political attitudes, ODS, ČSSD, Mirek Topolánek, Jiří Paroubek