

Srovnání mediální agendy politických stran před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v letech 2006 a 2010

Štěpán Sedláček, Pavel Herot

Political Parties and Their Media Agenda Prior to Chamber of Deputies Elections 2006 and 2010

Abstract: Media Tenor tracked media coverage of political parties in periods of three months prior to elections to the Chamber of Deputies in 2006 and 2010. Czech Social Democratic Party enjoyed overwhelming media prevalence in a first analyzed period, Civic Democratic Party prevailed in 2010. Neither of instances resulted in a highest voting outcome for the most covered party. The research confirmed private news services to be keeping conservative approaches while (not) presenting new and not well-known political groups. They covered TOP 09 Party and Public Affairs Party (Věci veřejné) rather marginally in 2010. Researchers focused also on a coverage of chairmen of main parties and air-time enjoyed by politicians to quote own party or co-party members.

Keywords: Chamber of Deputies, Parliament of the Czech Republic election, Civic Democratic Party, Czech Social Democratic Party, media agenda, media, publicity, TV and radio news service.

Úvod

Informace prezentované televizním a rozhlasovým zpravodajstvím o parlamentních stranách, mají zjevný či neviditelný dopad na široké skupiny veřejnosti. Sam Black [Black 1994: 66] uvádí, že pokud organizace působí ve veřejné sféře a její aktivity mohou vzbudit veřejný zájem a zvědavost, bude o ní informováno. Stane se tak bez ohledu na to, zda bude, nebo nebude navázána spolupráce s těmi, kterých se to týká. Parlamentní strana je přesně tímto typem instituce, jejíž jednání má dopad na chod věci veřejných a bude o ní masmédií informováno, i kdyby sama nekomunikovala. V případě vlastní komunikační aktivity (vlastního PR politické strany), lze předpokládat, že publikované materiály vlastní iniciativou budou pravděpodobně přesněji odpovídat záměru strany, než kdyby strana mlčela a obsah komunikátu by ponechala pouze na médiích. Můžeme předpokládat, že význam vlastních komunikačních aktivit pro politické strany kulminuje zvláště v předvolebním období. Více než kdy jindy by strany v tomto období měly sledovat pozitivitu vlastního mediálního obrazu, trvat na komunikační jednotě své členské základny a snažit se prosazovat svá volební témata. To vše s motivací volebního úspěchu.

Institut Media Tenor zkoumal mediální agendu politických stran v období tří měsíců před parlamentními volbami v roce 2006 a analogicky také agendu tří měsíců před parlamentními volbami v roce 2010. Analyzovanými mediálními zdroji bylo zpravodajství hlavních celostátních televizních stanic a Českého rozhlasu 1 Radiožurnálu. Agendě zpravodajství elektronických médií přisuzujeme podobně jako Nečas [Nečas 2009: 42-43] také dostatečnou reprezentativnost: „Na základě výsledků několika studií (českých i zahraničních) zpravodajských médií lze tvrdit, že agenda televizních stanic do velké míry reprezentuje také agendu tištěných a rozhlasových zpravodajských médií.“ [Nečas 2009: 43]¹.

Do zpracování byly zahrnuty veškeré výpovědi o politických stranách, jejich představitelích a zároveň výpovědi těchto představitelů samotných. Metodologicky tedy text využívá kvantitativní obsahovou analýzu sdělení v daných médiích.

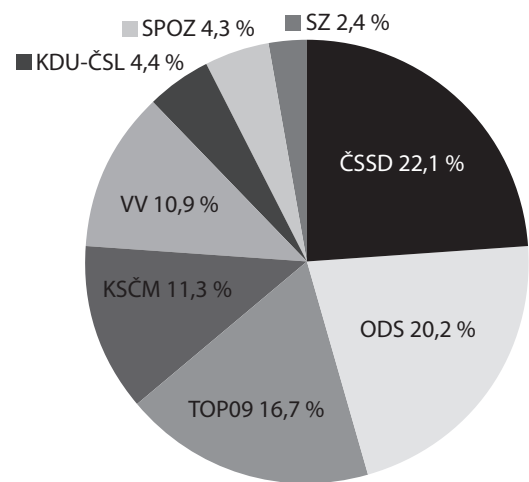
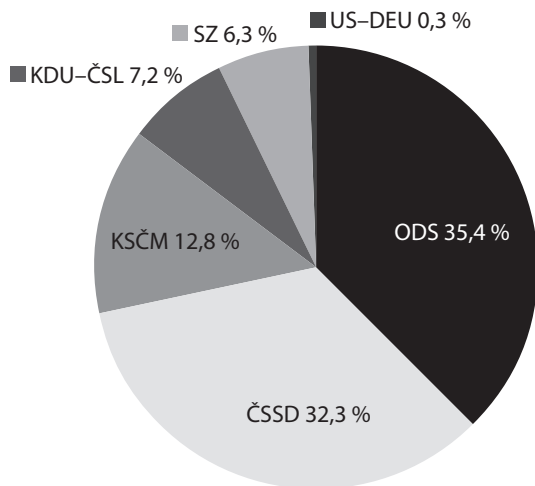
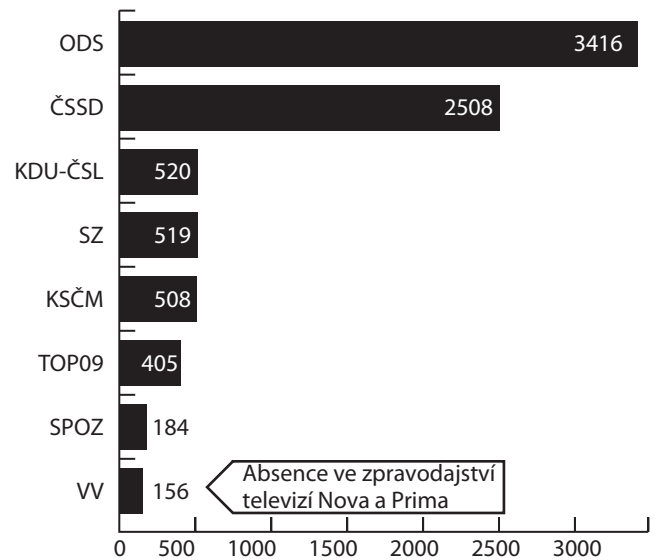
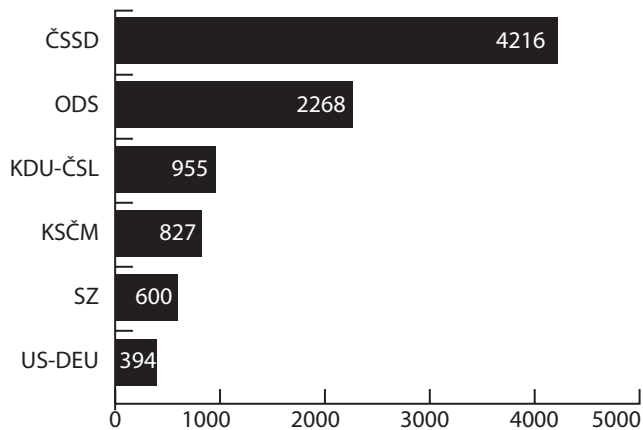
- **Sledované období:** 2006: 1. 3. 2006 – 1. 6. 2006
2010: 27. 2. 2010 – 27. 5. 2010
- **Sledovaná média a relace:** ČT (Události, Události, komentáře), TV Nova (Televizní noviny), Prima TV (1. Zprávy/Zprávy TV Prima), ČRo1 Radiožurnál (Ozvěny dne 7:00, Ozvěny dne 12:00 zp.)
- **Charakteristika vzorku:** veškeré výpovědi o politických stranách, jejich představitelích a výpovědi politiků

Cílem tohoto textu je ukázat mediální obraz hlavních politických stran během čtvrt roku před parlamentními volbami a zároveň otevřít prostor pro další výzkum, který by se zabýval chováním voličů. Autoři vzhledem k celostátnímu rozsahu konání voleb považují za nejvhodnější zaměřit pozornost na celostátní média, vzorek viz výše. Zároveň autoři předpokládají, že samotné konání parlamentních voleb významně ovlivňuje komunikační agendu politických stran. Přesto má být stať především deskriptivní a nemá ambice vytvářet všeobecně platné závěry. Zpracovatelé tohoto výzkumu nepracovali s paralelním výzkumem veřejného mínění, proto nelze sledovat skutečnou reakci voličů na popisované jevy mediální reality.

Nastolování agendy a mediální agenda

Vliv médií na veřejné mínění je spojen s teorií nastolování agendy. Pojem lze volně přeložit jako „vnášení témat“². Teorie řeší otázku, kdo určuje témata, kterými se bude veřejnost zabývat, kdo určuje trendy, které veřejnost ve svém mínění a jednání následuje. Rozšířenou představou je, že to jsou sdělovací prostředky, to ovšem neodpovídá skutečnosti zcela. Média pouze umožňují rychlé šíření novinek, nejsou to ale ona, kdo témata „vytváří“. Podle Guru spíše poukazují na to, o čem by lidé měli přemýšlet [Guru 2002: 140]. Média se témat v naprosté většině případů pouze zmocňují, vybírají z široké škály událostí³, upravují je a distribuují mediálnímu publiku. Podle Petra Némce se pro tento proces vžil pojem „*tematizace*“, pokud se již následně témata a události staly objektem zájmu médií, lze hovořit o „*medializaci*“ [Němec 2000: 35].

Graf 1-2: Četnost prezentace politických stran dle počtu výpovědí (pruhový graf) a volební výsledek v procentech (koláčový graf) – 2006 (1), 2010 (2)



I přestože z hlediska teorie agenda-setting jsou masová média (jak už pojem „médiá“ sděluje) zprostředkovatelem – „mediátorem“ – informací mezi původcem děje a veřejností jako celkem, pohledem veřejnosti jsou sdělovací prostředky pouze zdrojem, na základě kterého veřejnost formuje své postoje a priority, o nichž přemýšlí [Larson cit dle Škodová 2008]⁴. Podobně se vyjadřuje i Guru, který tvrdí, že „při určování subjektu, o němž přemýšlíme, média ustavují naše agendy a konečně formují naše rozhodování v politických a společenských záležitostech“ [Guru 2002: 140]. Právě posuny v přemýšlení veřejnosti lze komparovat s výsledky výzkumu dosaženými kvantitativní analýzou mediálních obsahů.⁵

Obsahová analýza médií

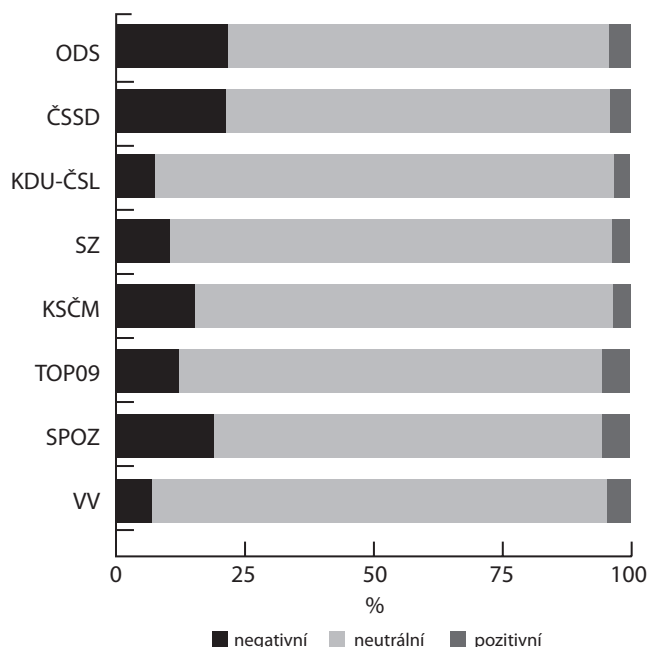
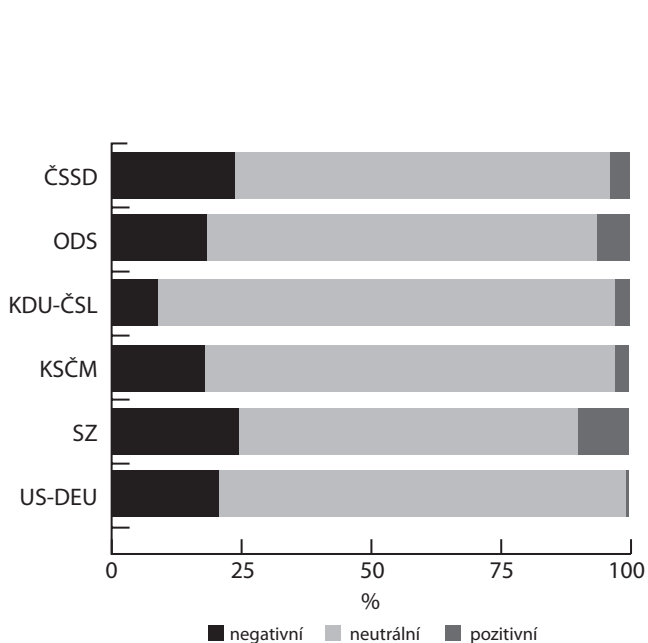
Za základní výzkumnou metodu předkládaného textu byla určena kvantitativní obsahová analýza, vycházející z kvantitativní metody zkoumání mediálních obsahů Bernarda Berelsona [Berelson 1952]. Scherer [Scherer 2004] považuje analýzu mediálních obsahů za jeden z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace. Dle McQuaila [McQuail 2009] obsahová analýza vytváří statistický souhrn velmi rozsáhlé mediální

reality, což umožňuje v případě zkoumaných voleb do PS PČR analyzovat množství získaných dat validní a reliabilní metodou, a to napříč oběma zkoumanými obdobími.

O metodě a metodice analýzy píše Havlíček: „*Obsahová analýza médií nabízí možnost nepředpojatého poznání obsahu tím, že jednotlivé obsahy zpracovává podle předem definované metodiky, tzv. kódovací knihy. Detailní popis metodiky v kódovací knize zajišťuje, že se data získávají jednotným způsobem, ať už je analyzuje kdokoliv. Metodika slouží nejen ke klasifikaci informací, ale rovněž k jejich rozklíčování a interpretaci. Kódovací kniha stanovuje konkrétní pravidla a strukturu analýzy.*“ [Havlíček 2005]. O jednotlivých krocích nutných k vytvoření analýzy se zmiňují i Scherer [Scherer 2004], nebo Trampota [Trampota 2008] a Vojtěchovská [Trampota, Vojtěchovská 2010]. Pro předkládaný text je ovšem nutné osvětlit právě jeden z kroků obsahové analýzy, jímž je volba jednotky výzkumu.

McQuail i Scherer se shodují, že analýzy jsou v praxi většinou určitou kombinací kvantitativního a kvalitativního přístupu. Oba uvádějí různé kvantitativní jednotky výzkumu, jako slovo, věta, oddíl, celý článek, obraz, sekvence atd. Metodika autorů tohoto příspěvku spočívá v identifikaci výpovědí, na kterou se soustřeďuje také Havlíček. Podle něj je výpověď defi-

Graf 3-4: Kontext prezentace politických stran – relativní vyjádření počtu výpovědí - 2006 (3), 2010 (4)



nována řadou čtyř souvisejících vlastností. Tvoří ji „(...) subjekt (o kom se hovoří), téma (s čím je subjekt spojován), kontext (jak se o subjektu v souvislosti s tématem hovoří) a autor (kdo o subjektu hovoří). Kdykoli se některá z částí výpovědi změní (např. subjekt), zaznamenává analytik novou výpověď.“ [Havlíček 2005]. Výhodou metodiky zaměřené na identifikování jednotlivých výpovědí je možnost analyticky rozložit mediální obsahy na přesně definované jednotky odkazující přímo na konkrétní segmenty mediálních textů. Tímto způsobem se lze vyhnout banalizujícím zobecněním, k nimž nutně dochází v případě, že za jednotku analýzy je zvolena vyšší struktura, konkrétně pak například zpravodajský příspěvek jako celek.⁶

Výsledky výzkumu mediální agendy hlavních politických stran před parlamentními volbami v letech 2006 a 2010

Mediální prezentaci politické agendy se věnuje následující analýza založená na kontinuálně kódovaných obsazích hlavních zpravodajských relací celoplošných českých televizních stanic ČT, TV Nova a TV Prima a rozhlasových zpravodajských relací Ozvěny dne. Tyto relace vysílal Český rozhlas 1 Radi-ožurnál v 7:00 a ve 12:00. Výhodou použité metody kvantitativní obsahové analýzy je její aplikovatelnost na data získaná v různých obdobích. Jako vhodné se proto jeví srovnání dvou časových období, vždy tři měsíce před volbami do PS PČR. Konkrétně šlo o výzkum relací odvysílaných ve čtvrtletním období od 1. března do 1. června roku 2006 a ve stejné dlouhém období roku 2010 mezi 27. únorem a 27. květnem. Základní kvantitativní jednotkou výzkumu byla tzv. výpověď, konkrétně pak výpověď o politické straně nebo výpověď konkrétního politika.

Již základní kvantifikace získaných dat ukázala, že v obou sledovaných obdobích věnovala média více prostoru straně, která nakonec nedosáhla nejvyššího volebního zisku.⁷ Zvláště v roce 2006 byla medializace ČSSD na úkor ostatních stran

výrazně vysoká. Téměř dvakrát vyšší než medializace druhé nejčastěji zobrazované strany ODS. Vysoká intenzita zobrazování sociální demokracie v televizním a rozhlasovém zpravodajství v předvolebním čtvrtroce roku 2006 byla ze značné části ovlivněna kauzou kolem tzv. Kubiceho zprávy⁸. V roce 2010 byl zaznamenán také jev, kdy strana Věci veřejné byla až do parlamentních voleb téměř neviditelná pro zpravodajství komerčních televizních stanic Nova a Prima (viz grafy 1-2).

V předvolebních čtvrtletích hodnotila média největší politické strany ČSSD a ODS téměř shodně. Konkrétně: v necelé čtvrtině případů v roce 2010 šlo o hodnocení negativní, zatímco podíl pozitivních výpovědí netvořil ani pětiprocentní část z médií prezentovaných informací o dvou politických stranách s největší voličskou základnou. O čtyři roky dříve byla situace pro ČSSD v podstatě shodná s již uvedenými hodnotami z roku 2010. Negativita medializace ODS však nesahala ani k pětinovému podílu a naopak příznivých výpovědí o ODS bylo vysloveno relativně bezmála dvakrát více, než o ČSSD. Jak uvidíme později, pozitivita spojená s Občanskou demokratickou stranou vycházela zvláště z prezentace volebních preferencí, které hovořily výrazně pro úspěch ODS. Ten se v roce 2006 také dostavil v podobě výrazného volebního vítězství.

Relativní míra pozitivních informací byla u všech stran zastoupených v PS PČR v roce 2010 podobná. Lehce vybočovala snad jen mediální prezentace nových stran SPOZ a TOP 09, od nichž se při potenciálním volebním úspěchu dalo očekávat oživení dosavadní parlamentní politiky. Je ovšem nutné poznamenat, že Strana práv občanů – Zemanovci byla v každém pátém případě zmiňována v kontextu negativním a relativně méně příznivě na tom byli jen sociální a občanskí demokraté, které ovšem zpravodajské relace zobrazovaly devatenáctkrát, respektive čtrnáctkrát častěji. U ČSSD a ODS dosáhl téměř shodné míry v roce 2010 i podíl negativity, přičemž Občanská demokratická strana si od posledních voleb přibližně o pět procent pohorsila. KDU-ČSL se v roce 2006 i 2010 týkalo relativně nejméně negativně laděných výpovědí (viz grafy 3-4).

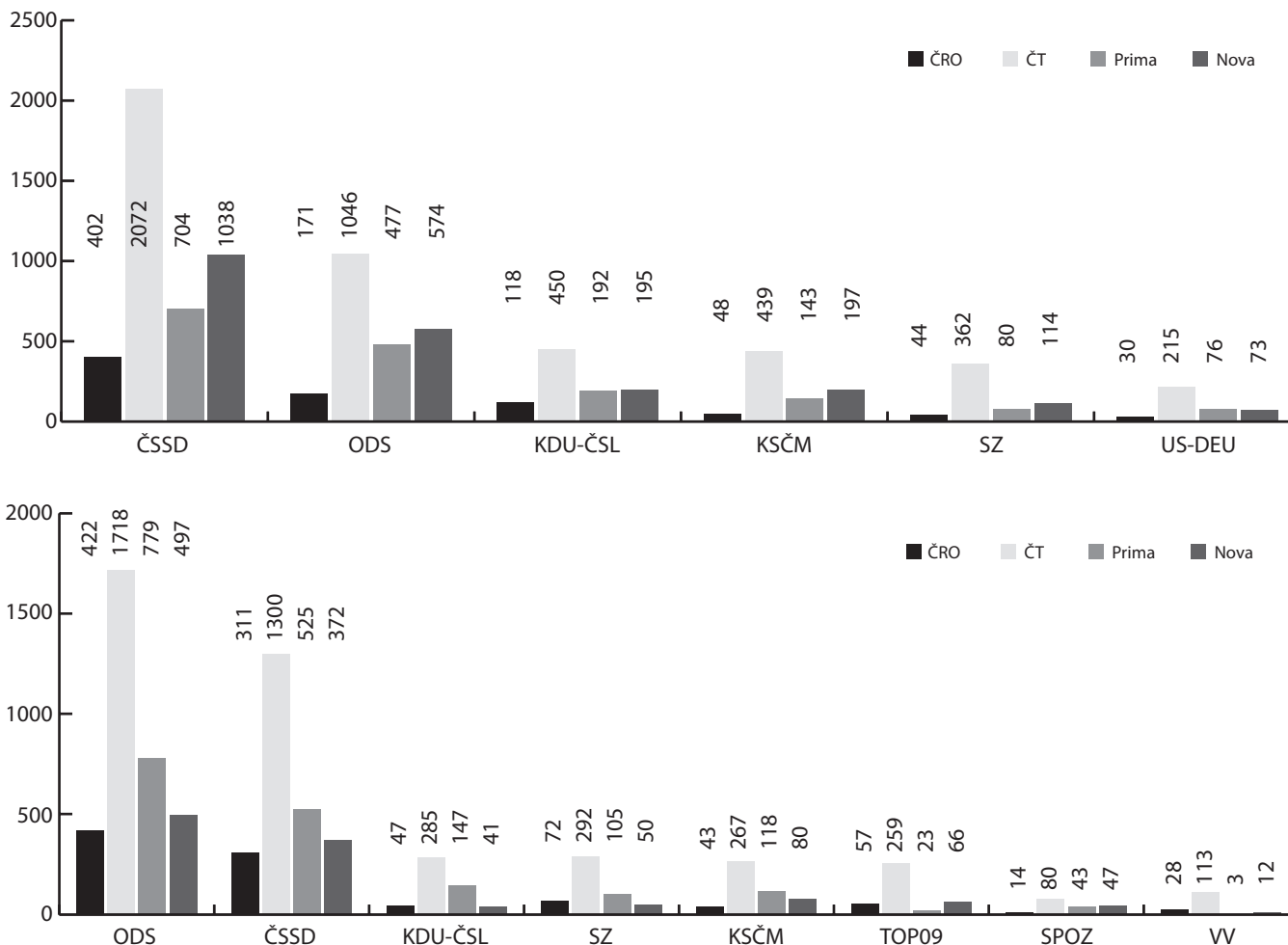
Tabulka 1-2: Porovnání podílu medializace a volebního výsledku vybraných politických stran - 2006 (1), 2010 (2)

2006	podíl na medializaci (%)	volební výsledek (%)	podíl na medializaci - volební výsledek (%)	2010	podíl na medializaci (%)	volební výsledek (%)	podíl na medializaci - volební výsledek (%)
ČSSD	46	32,3	+13	ODS	42	20,2	+21,4
ODS	24	35,4	-11	ČSSD	31	22,1	+8,4
KDU-ČSL	10	7,2	+3	KDU-ČSL	6	4,4	+1,9
KSČM	9	12,8	-4	SZ	6	2,4	+3,9
SZ	6	6,3	0	KSČM	6	11,3	-5,1
US-DEU	4	0,3	+4	TOP 09	5	16,7	-11,8
				SPOZ	2	4,3	-2,1
				VV	2	10,9	-9,0

V porovnání medializace vybraných stran v roce 2010 s volebními výsledky je viditelná plusová hodnota pro Stranu zelených, která dosáhla necelých čtyř procentních bodů. Strana zelených se totiž objevovala v šesti procentech zmínek o politice a politicích, přičemž ji volily pouze necelé dvě a půl procenta voličů. Opačný, tedy záporný extrém pak nastal v souvislosti s medializací Věcí veřejných a TOP 09. VV se s téměř jedenáctiprocentním volebním výsledkem objevily ve

156 výpovědích z celkového počtu 8 216, tedy v necelých dvou procentech případů, za sledované předvolební čtvrtletí roku 2010. Je ovšem nutné zdůraznit, že kauzální souvislost mezi mírou mediálního zvýznamnění politických subjektů a volebními výsledky neexistuje, respektive nebyla dosud výzkumy prokázána a popsána. Údaje zobrazené v tabulkách 1 a 2 jsou proto spíše ilustrační a čistě komparativní.

Graf 5-6: Intenzita prezentace politických stran ve sledovaných médiích – absolutní vyjádření - 2006 (5), 2010 (6)



Určitá vyšší intenzita prezentace dvou největších stran v roce 2010 je částečně pochopitelná, vzhledem k tomu, že podle předpokladů se hlavní volební boj svedl právě mezi ČSSD a ODS. Pozoruhodná byla ovšem situace z roku 2006, kdy byl relativní rozdíl mezi prostorem strany v médiích a následným volebním výsledkem jedenáct procentních bodů v záporu.⁹

Dominantním zdrojem politických informací byly v obou sledovaných obdobích s velkou převahou zpravodajské relace ČT Události a Události, komentáře.¹⁰ Převaha veřejnoprávních relací byla zřetelná zvláště v roce 2010. Výška sloupců České televize souvisí také se skutečností, že obě relace mají delší stopáž než zbylé sledované zpravodajské relace komerčních stanic a rozhlasu. V případě sloupců ČT v grafech 5 a 6 byla sečtena data ze dvou relací, tedy z Události a Události, komentářů. I tak ale mohla průměrným hodnotám pro každou z relací televize veřejné služby v roce 2006 konkurovat pouze prezentace dvou největších stran v Televizních novinách. Zprávy TV Prima se postupně vyprofilovaly v relaci, která se politice a určitým politickým stranám věnovala podrobně

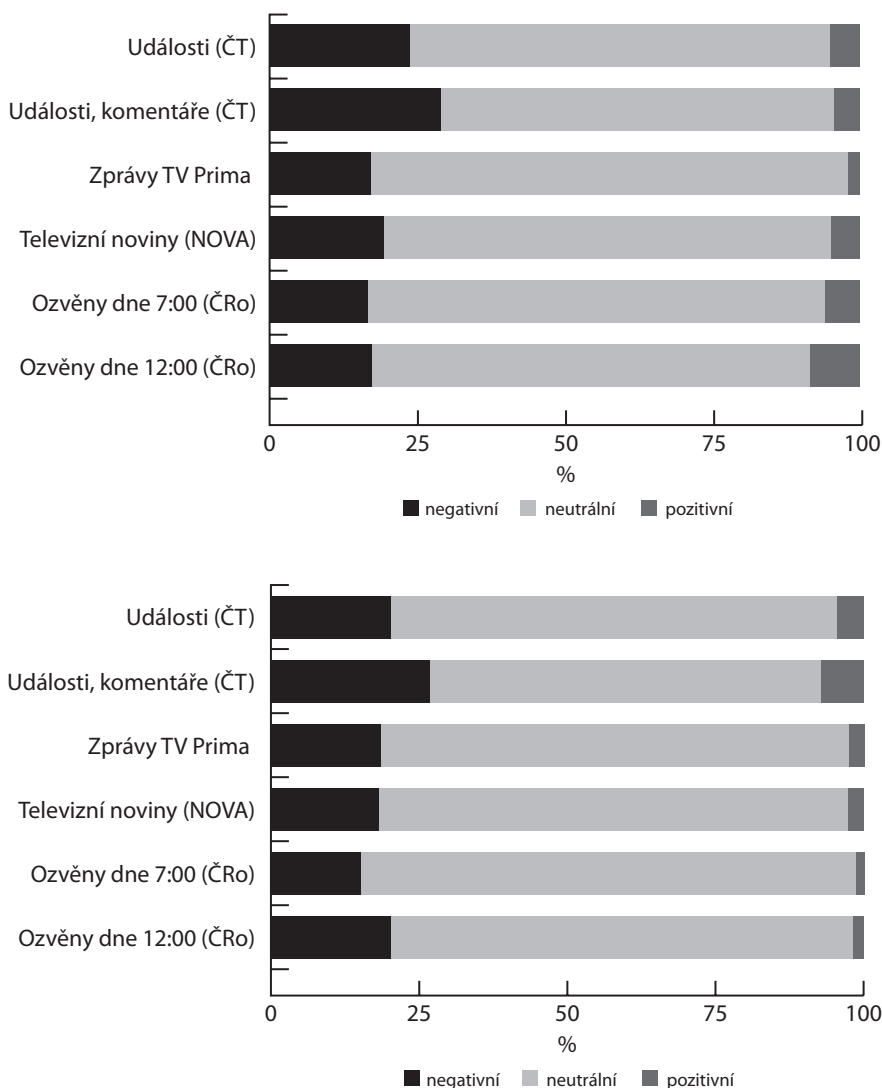
a intenzivně. V roce 2010 proto Prima o většině stran informovala častěji než Nova.

Všechna sledovaná média pochopitelně nejčastěji referovala o ODS a ČSSD. Na Nově a Primě se některé menší politické strany vyskytovaly zcela minimálně (o neviditelnosti Věcí veřejných a TOP 09 ve Zprávách TV Prima bylo napsáno již výše).

V roce 2010 měly na medializaci Občanské demokratické strany velký podíl Zprávy TV Prima a zvláště Události, komentáře, jejichž hodnocení strany bylo co do positivity, tak do negativity nejčtenější. K oběma velkým stranám byly Události, komentáře poměrně kritické, když více než čtvrtina všech výpovědí o nich vyzněla negativně. Český rozhlas 1 představil v obou svých zpravodajských pořadech relativně pozitivně ČSSD a její předpokládaný volební úspěch (grafy 7-8).

Kvantitativní výzkum byl zaměřen také na tematickou agendu politického zpravodajství. Grafy 9-10 a 11-12 a následující text proto ukazují, s jakými tématy zpravodajové strany ODS a ČSSD spojovali a jak zároveň tyto politické subjekty hodnotili.

Graf 7-8: Prezentace hl. politických stran ve sledovaných relacích – 2010 – relativně - ČSSD (7), ODS (8)

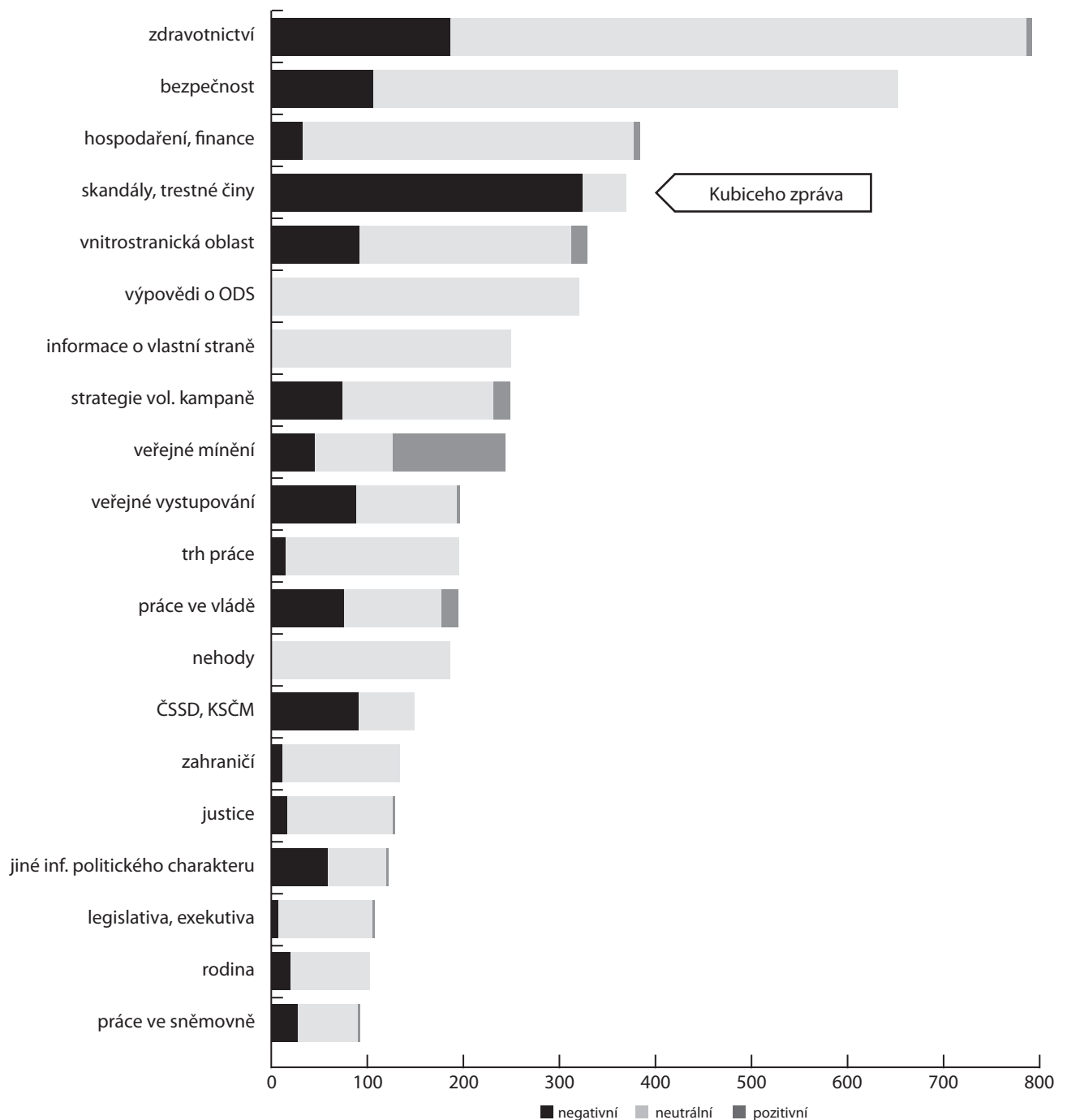


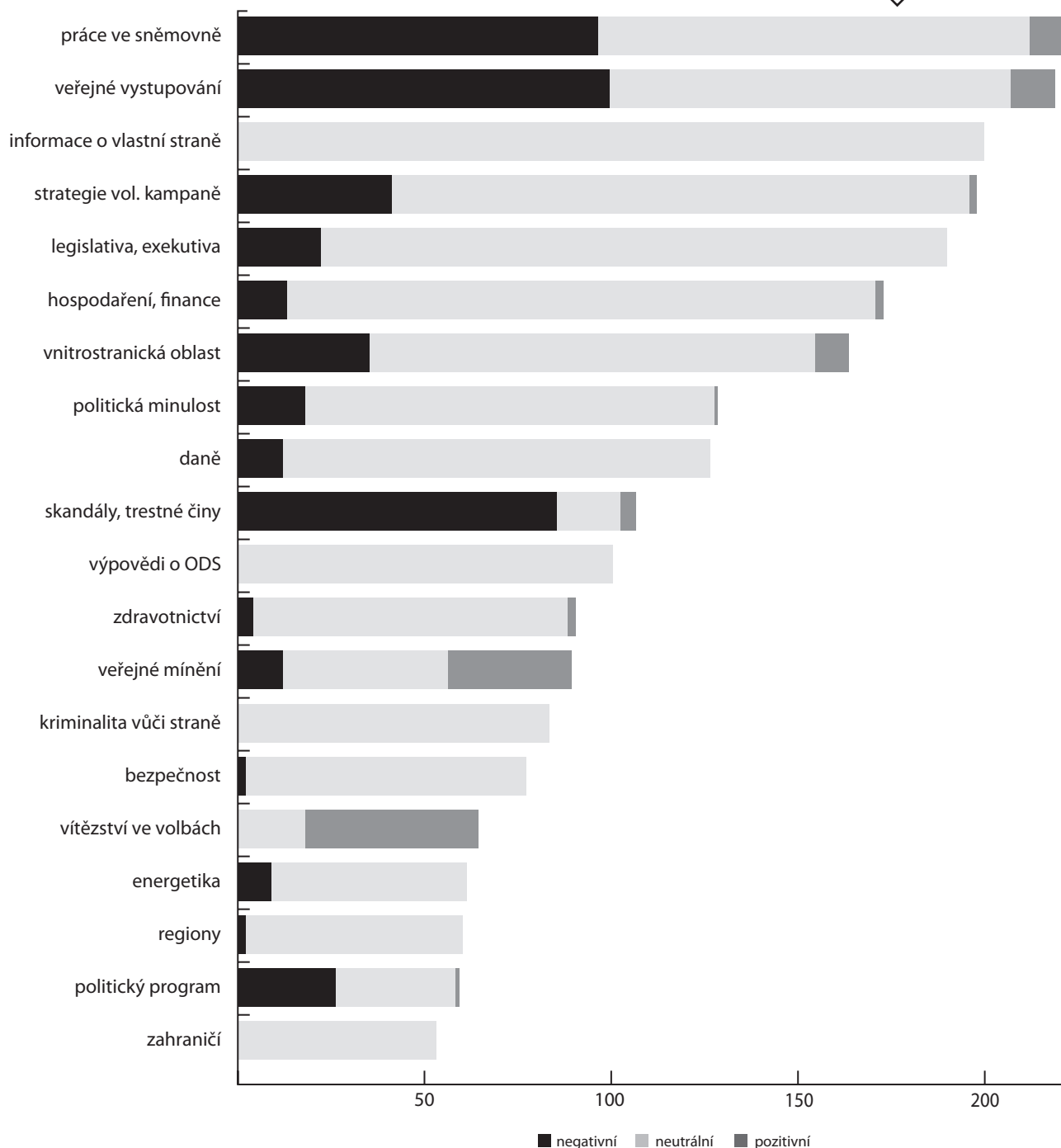
Medializaci ČSSD v předvolebním čtvrtletí roku 2006 silně negativně ovlivnily tři události. Nejsilněji zvláště zveřejnění takzvané „Kubiceho zprávy“, které jako nevhodné napadal zvláště tehdejší předseda sociálních demokratů Jiří Paroubek. Své rozhořčení dal Paroubek najevo mimo jiné také podáním žaloby na Jana Kubiceho, tehdy ředitele policejního Útvaru pro odhalování organizovaného zločinu. Vedle zveřejnění „Kubiceho zprávy“ média nepříznivě hodnotila také spornou cestu Michala Krause do Ghany. Po tzv. „kakaové afěře“ Kraus rezignoval na funkci předsedy poslaneckého klubu ČSSD a rozpočtového výboru sněmovny. Také šedesátimilionová půjčka od Radovana Krejčíře se podílela na spojení negativního hodnocení ČSSD a tématu „skandály, trestné činy“.

Konkrétně se zmíněné tři události na tématu podílely takto: „Kubiceho zpráva“ 44 procenty, „kakaová aféra“ 28 procenty a Krejčířova půjčka 17 procenty.

Nejvyšší podíl pozitivních výpovědí přinesly sociálním demokratům zmínky novinářů o předpokládaném volebním úspěchu strany vyplývajícím z výzkumů veřejného mínění. Právě téma „veřejné mínění“ a s ním související „vítězství ve volbách“ přinesly ČSSD téměř 80 příznivých výpovědí i v roce 2010. Tehdy ovšem medializaci strany značně negativně ovlivnil skandál Miloslava Vlčka a na Facebooku vyvolaná „vajíčková“ protestní akce proti volebním mítinkům strany. Vlček byl donucen rezignovat ze své pozice předsedy Poslanecké sněmovny. Házení vajec na vrcholné představitele ČSSD

Graf 9-10: Kontext hodnocení ČSSD v souvislosti s tematickými aspekty - 2006 (9), 2010 (10)





vyvrcholilo agresivním útokem na Bohuslava Sobotku, který byl napaden pěsti. Média spekulovala o tom, zda nešlo o fingoovaný útok.

Mediální prezentace Občanské demokratické strany byla v roce 2006 ovlivněna dvěma extrémny. Tím příznivým byly výsledky výzkumů veřejného mínění, které jednoznačně hovořily pro volební vítězství ODS. Naopak nepříznivě se strany dotklo znovupověřování tzv. „kauzy Kořistka“ z roku 2004, kdy poslanec Unie svobody Zdeněk Kořistka obvinil občanské demokraty z nabízení úplatku.

O čtyři roky později byla medializace ODS víceméně omezena na informace o vnitrostranických vztazích. Konkrétně se mluvilo o Mirku Topolánkovi a jeho skandálním vyjádření pro

časopis LUI. Z výroku pro relativně bezvýznamný časopis se vyvinul vnitrostranický spor, který vyvrcholil Topolánkovým odstoupením z pozice předsedy strany a volbě Petra Nečase novým předsedou a volebním lídrem.

Právě osoby předsedů jednotlivých stran, respektive jejich prezentaci ve sledovaných zpravodajských relacích, zobrazují grafy 13 a 14.

V roce 2006 byl Jiří Paroubek prezentován na podstatně větším prostoru než Mirek Topolánek. Výslovně se o předsedovi ČSSD zpravodajské relace zmiňovaly bezmála čtyřikrát častěji. Relativní míra pozitivních a negativních informací však byla u obou politiků podobná (Paroubek: 16 % negativních a 2,75 % pozitivních výpovědí; Topolánek: 21,75 % nega-

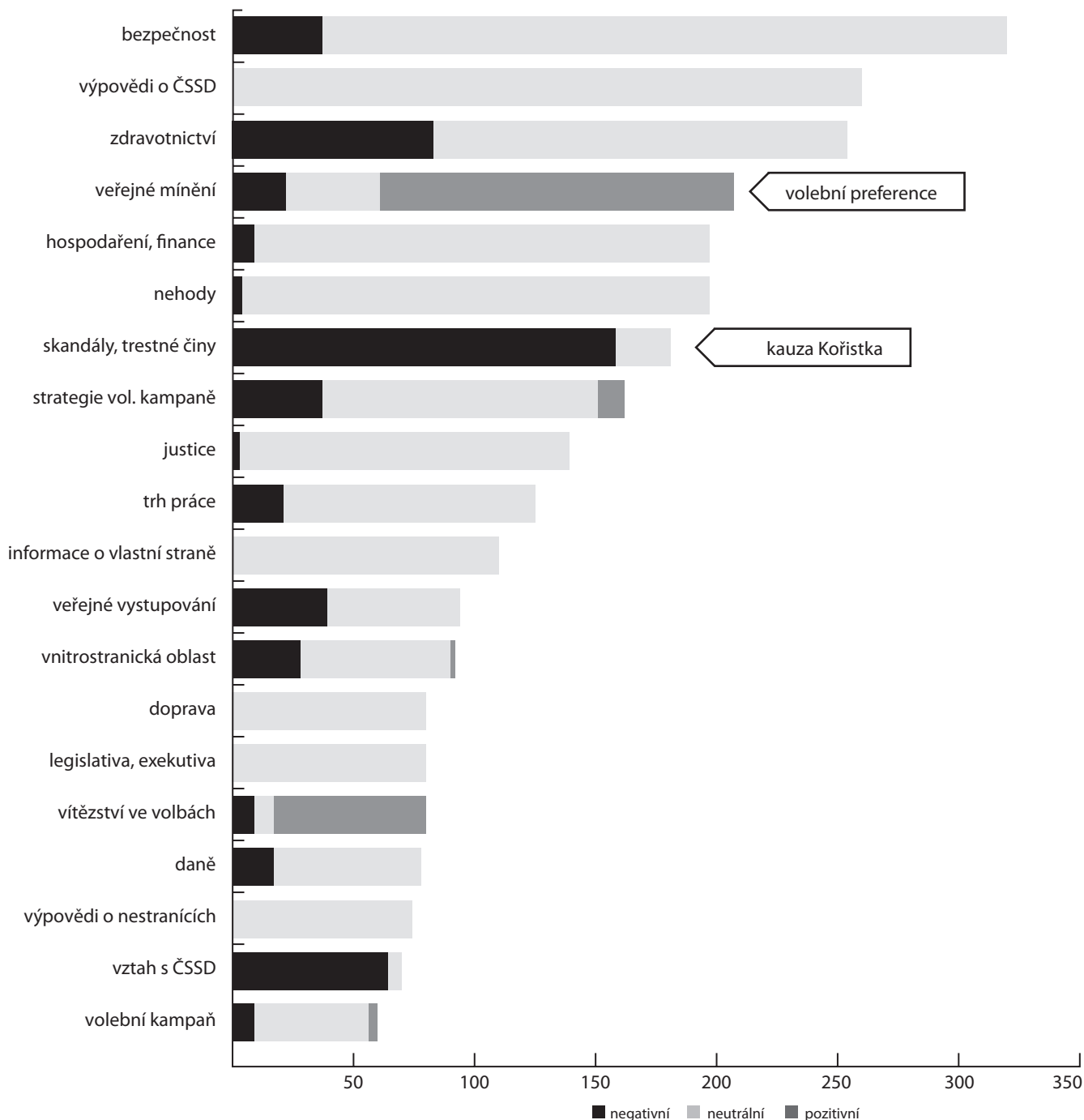
tivních a 1,7 % pozitivních výpovědí). O čtyři roky později dosáhla negativita vůči Mirku Topolánkovi, v souvislosti se zmiňovaným skandálem po rozhovoru pro časopis LUI, podílu 44 %, přičemž nástupce Petr Nečas dosáhl naopak převahy pozitivních výpovědí (6,8 % negativních a 8,8 % pozitivních výpovědí).

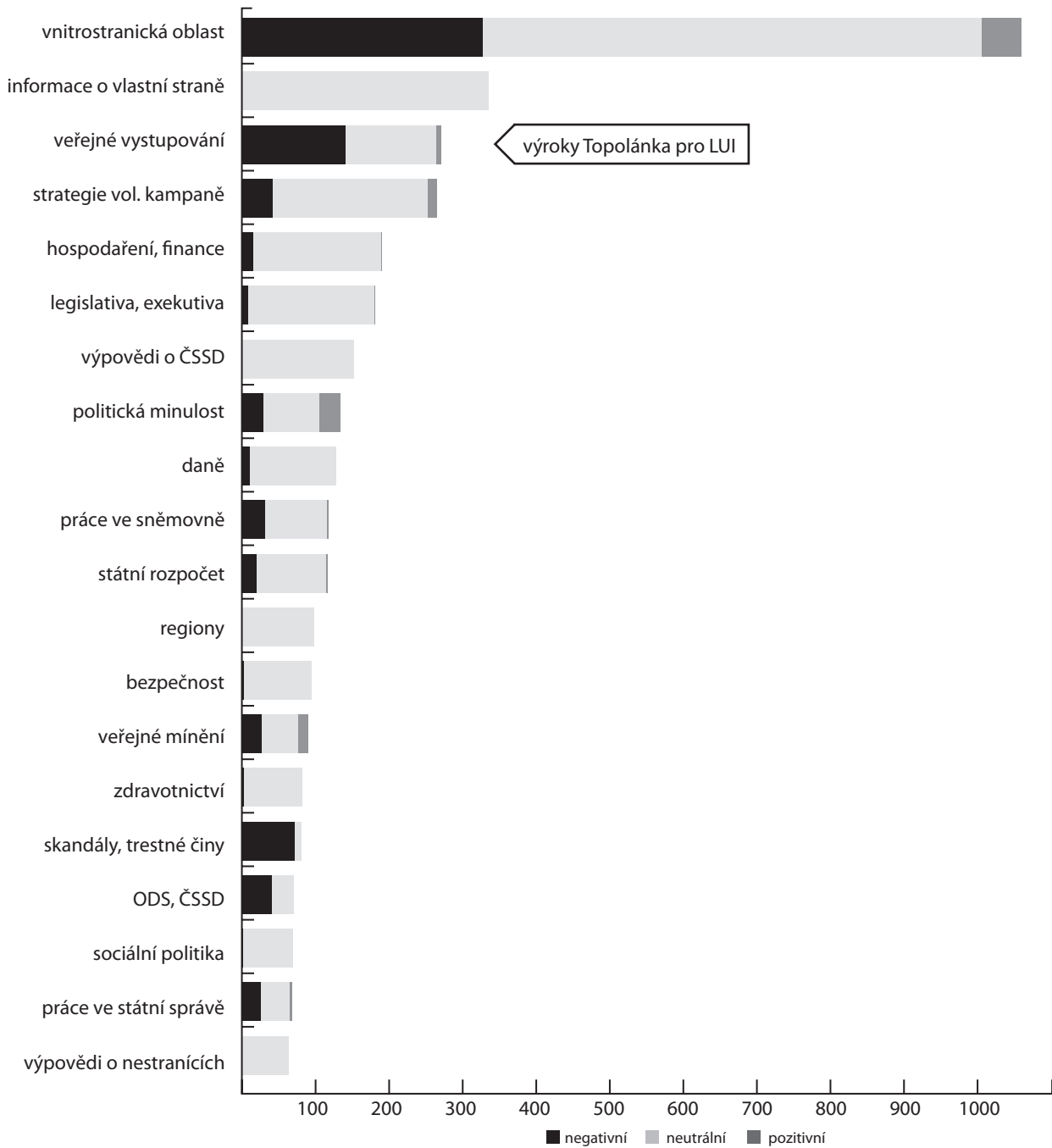
Analýza se ovšem neomezila pouze na osoby předsedů nejčastěji prezentovaných politických stran ČSSD a ODS. O vlastní straně či spolustranicích se totiž v televizním a rozhlasovém zpravodajství vyjadřovali také někteří její představitelé. Následující grafy zobrazují úplný výčet osob, kterým dala média ve sledovaném období roku 2010 prostor pro to, aby se o jedné nebo druhé ze stran jako její členové vyjádřili. Zvláště ve spojitosti s kritikou Mirka Topolánka se projevil znatelný

rozdíl v počtu médií oslovených mluvčích z ODS a ČSSD, když v případě pravicových občanských demokratů hovořilo do mikrofonu 23 politiků, oproti pouhé desítky mluvčích z tábora levicových demokratů sociálních. Nejvíce prostoru k vyjádření dostal Přemysl Sobotka, jehož hodnocení fungování strany a bývalého předsedy byla téměř vždy negativní. Senátor se tak stal nejhlasitějším kritikem vlastních řad a výraznou měrou se zasloužil o Topolánkovu demisi z pozice stranického lídra.

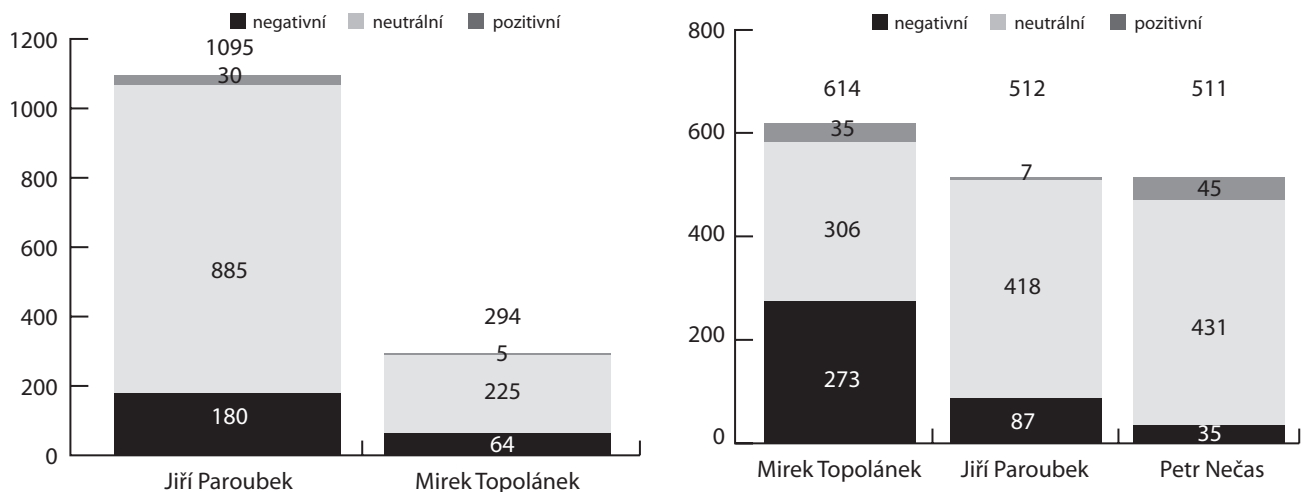
Vlastní stranici v roce 2010 o ODS logicky pronesli mnohem více výpovědí než tomu bylo u jejich protějšků v ČSSD. Třiadvacet představitelů strany vyslovilo o ODS 189 výpovědí, kdežto desítky sociálních demokratů pouze 32 (grafy 15 a 16).

Graf 11-12: Kontext hodnocení ODS v souvislosti s tematickými aspekty - 2006 (11), 2010 (12)



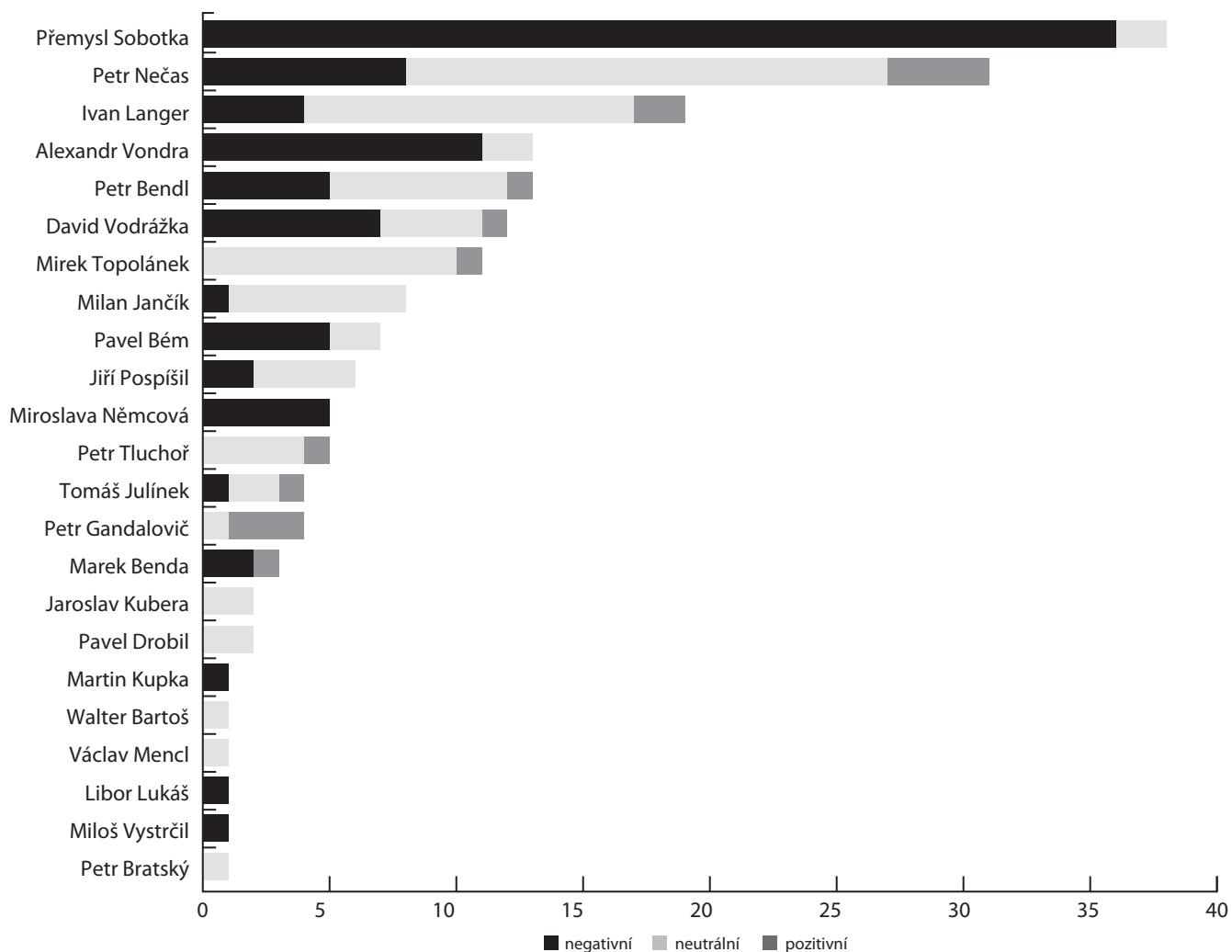
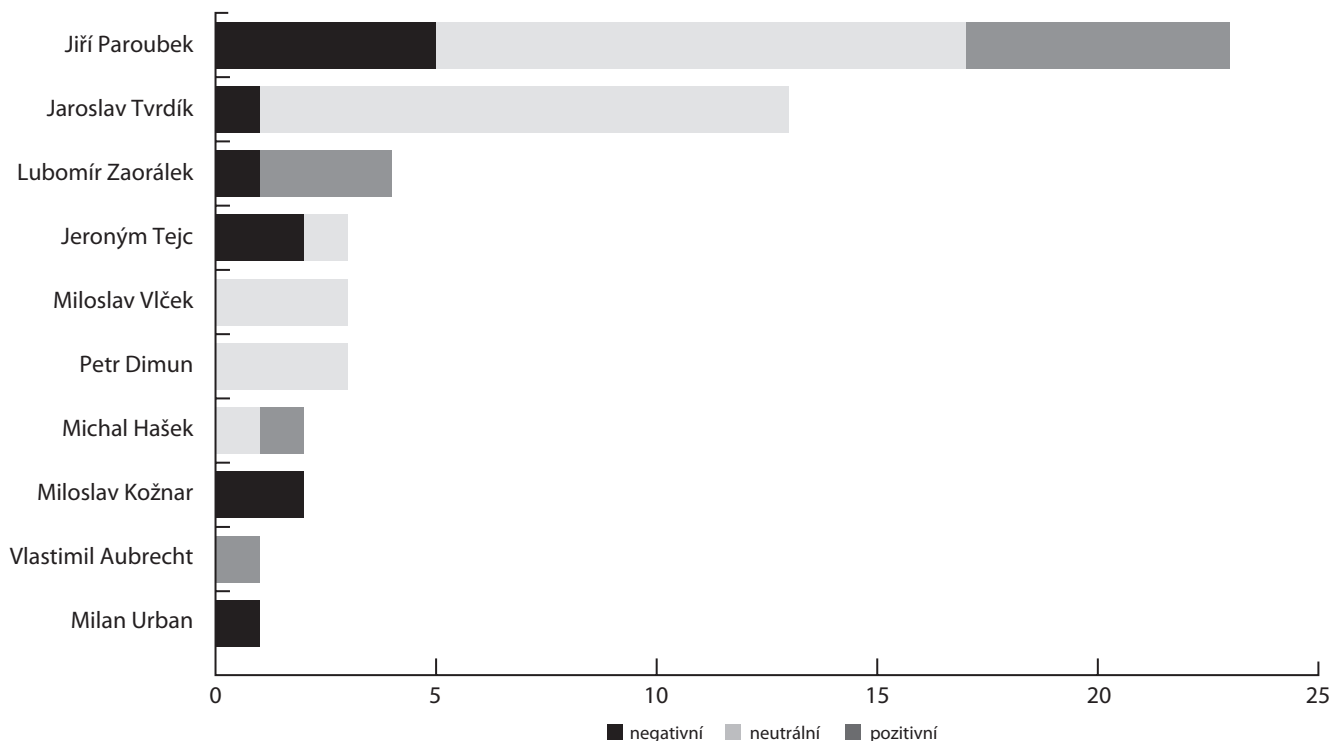


Graf 13-14: Kontext hodnocení předsedů ODS a ČSSD - 2006 (13), 2010 (14)



Pozn.: Grafy 13 a 14 užívají rozdílného měřítka.

Graf 15-16: Kontext výpovědí jednotlivých politiků o vlastní straně nebo spolustranících - 2010 - ČSSD (15), ODS (16)



Závěr

Výzkum Media Tenor sledoval mediální prezentaci politických stran v televizních a rozhlasových relacích v období třech měsíců před termínem parlamentních voleb v roce 2006 a 2010. V obou sledovaných obdobích věnovala média více prostoru straně, která nakonec nedosáhla nejvyššího volebního zisku. V roce 2006 to byla vládní ČSSD s výraznou mediální pozorností, kterou v počtu obdržенých hlasů předstihla ODS. V roce 2010, na sklonku vlády úřednického kabinetu Jana Fischera, byla nejintenzivněji prezentovanou stranou ODS, přičemž nejvyšší volební zisk připadl ČSSD, byť byla jako vítěz voleb označena ODS, která sestavila vládu společně s TOP 09 a Věcmi veřejnými. Obě tyto menší strany se až do

konání parlamentních voleb ve zpravodajství komerčních stanic objevovaly spíše okrajově.

Kontext prezentace (podíl negativní a pozitivní složky mediálního profilu) byl u obou hlavních politických stran před volbami v roce 2010 téměř shodný. V roce 2010 vůči ODS média zintenzivnila pozornost kvůli kauze kontroverzních výroků Mirka Topolánka v časopise LUI. Vůči dnes už bývalému předsedovi strany byla směřována razantní negativita, zatímco dnešní předseda strany Petr Nečas byl ve zpravodajství přijímán spíše pozitivně. Největším kritikem vlastních řad byl ve sledovaném období roku 2010 Přemysl Sobotka, jehož hodnocení fungování strany a bývalého předsedy byla téměř vždy negativní.

literatura

- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, IL: Free Press.
- Black, Sam. 1994. *Nejúčinnější propagace - Public Relations*. Praha: Grada Publishing.
- Dearing, James W., Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. London: SAGE.
- Guru, Sutanu. 2002. „An Indian Perspective On Media Coverage“. Pp. 11-117 in Danny Schechter (ed.). *Media Wars. News At A Time of Terror. Dissecting Media Coverage after 9/11*. Bonn: Innovatio.
- Havlíček, Petr. 2005. „Obsahová analýza nabízí nezaujatost a přehled“. *TREND Marketing* 1: 38-45.
- McQuail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál
- McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw. 1972. „The Agenda-Setting Function of the Mass Media“. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-185.
- Nečas, Vlastimil. 2006. „Agenda volebního zpravodajství českých médií“. Pp. 61-68 in B. Köpplová, J. Cebe. (eds). *Postavení médií v české společnosti a v Evropské unii*. Praha: Matfyzpress.
- Nečas, Vlastimil. 2009. „Mediální kontext české zahraniční politiky“. In Michal Kořan a kol. *Česká zahraniční politika v roce 2008*. Praha: Ústav mezinárodních vztahů.
- Němec, Petr. 2000. „Využití mediální analýzy v praxi“. *Media Monitor* 40: 7-12.
- Osvaldová, Barbora a kol. 2001. *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- Scherer, Helmut. 2004. „Úvod do metody obsahové analýzy“. In Winfried Schulz, Irena Reifová (eds). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum.
- Shoemaker, P. J. 1989. *Communication Campaigns about drugs*. Hillsdale: LEA.
- Škodová, Markéta (ed.). 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Škodová, Markéta, Vlastimil Nečas. (eds). 2009. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing.
- Trampota, Tomáš, Vlastimil Nečas. 2007. „Intermediální agenda českých médií“. *Naše společnost* 5 (2): 12-19.
- Trampota, Tomáš. 2008. „Mediální agenda“. Pp. 40-45 in Markéta Škodová (ed.). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Trampota, Tomáš, Martina Vojtěchovská. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

Štěpán Sedláček studoval obory Mediální studia a Žurnalistika na Katedře žurnalistiky FF Univerzity Palackého v Olomouci. Poté nastoupil do společnosti Media Tenor, kde v současné době působí jako mediální analytik zpravodajských a publicistických pořadů České televize, TV Nova a Prima TV. Zároveň je studentem doktorského studia Obecné jazykovědy a teorie komunikace na FF Univerzity Palackého, kde vyučuje metodologii mediálních analýz. Lze jej kontaktovat na adrese: stepan.sedlacek@mediatenor.cz

Pavel Herot je ředitelem výzkumné společnosti Media Tenor specializované na aplikaci obsahové analýzy médií. Je zodpovědný za vztah s klíčovými klienty a autorsky, či spoluautorsky účasten ve většině projektů firmy. Zároveň studuje doktorský obor Environmentální geografie na PřF Ostravské univerzity, kde se v současnosti připravuje na obhajobu dizertační práce „Percepce životního prostředí Ostravska a její dopad na vybrané socioekonomické procesy“. Lze jej kontaktovat na adrese: pavel.herot@mediatenor.cz

- ¹ V souvislosti s konvergencí mediálních agend se Nečas odkazuje na: [Dearing, Rogers 1996: 31-40; Shoemaker 1989; Trampota, Nečas 2007; Nečas 2006].
- ² Hypotézu o vnášení, nastolování témat - vytváření povědomí a vyvolání veřejného zájmu - poprvé prozkoumali Maxwell McCombs a Donald Shaw v souvislosti s americkými prezidentskými volbami v roce 1968. Autoři tvrdili, že masová média nastolují agendu v kampani tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám. Autoři shromažďovali souběžně data o agendách, tj. o tom, co bylo na pořadu dne ve zpravodajských médiích a na veřejnosti, a shledali mezi těmito agendami vysoký stupeň korelace. Blíže k tomu [McCombs, Shaw 1972].
- ³ Viz teorie „gatekeepingu“ – např. [Osvaldová 2001] a další.
- ⁴ K tématu mediální agendy viz také [Škodová, Nečas 2009].
- ⁵ Tato práce si neklade za primární cíl podrobné teoretické vymezení a popsání již mnohokrát popsané teorie nastolování témat. Proto autoři považují představený popis teoretického konceptu za, pro tento text, dostačující.
- ⁶ Metoda má ze své podstaty několik nedostatků. Tím nejzásadnějším je, že kvantitativní obsahová analýza je schopna interpretovat skutečnost pouze na základě získaných kvantitativních dat. Trampota k tomu píše: „*kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoliv vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti, ačkoli jsou výsledkem kategorizačního systému vystaveného výzkumníkem. Právě to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, má na konečnou podobu výsledků zásadní vliv*“ [Trampota 2008: 43, 44]. A jako další cíl kritiky metody přidává:
- „*obsahová analýza (...) redukuje zkoumanou skutečnost na počítatelné jevy, které navíc do určité míry dekontextualizuje*“ [Trampota 2008: 44], jinými slovy vytrhuje z kontextových vztahů. Tato dekontextualizace je zaviněna stanovením kategorií a výběrem zkoumaných obsahů, který znamená vyloučení obsahů, které do výběru nezapadají. Tento výběr je vždy umělý a konstruovaný. Je ale přitom zcela nutný a také jde o jeden z kroků definovaných systematickými pravidly metody kvantitativní obsahové analýzy. Navíc podle McQuaila je výsledek obsahové analýzy „*novým textem, jehož význam se může, nebo dokonce musí lišit od původního zdrojového materiálu*“ [McQuail, 2002: 309]. McQuail tím chce říci, že analytik z mediálních obsahů vždy vybírá jen ty, které vyhovují jeho kritériím a tím vytváří nový, z kontextu vytržený, mediální text.
- ⁷ Přestože kauzální souvislost mezi četností mediálních referencí a volebním ziskem politických stran nebyla dostupnou odbornou literaturou prokázána, mohl by se tento výsledek jevit jako paradoxní. Pro ilustraci byly zařazeny také koláčové grafy zobrazující volební výsledky sledovaných politických stran.
- ⁸ Této skutečnosti se podrobněji věnujeme níže v pasáži spojující politickou agendu s agendou tematickou.
- ⁹ Zmiňovaný relativní podíl je pouze pomocným potenciálním měřítkem, protože volební výsledek se samozřejmě předem předpokládat nedá a pro média ani není prioritním ukazatelem pro rozložení mediálního prostoru.
- ¹⁰ Výška sloupců pro ČT v grafech 5 a 6 je součtem medializace politických stran v relacích Události a Události, komentáře. V případě ČRo1 jde o součet Ozvěň dne v 7:00 a ve 12:00.