

Text prošel recenzním řízením.

Studie vznikla v rámci výzkumného záměru MSM0021620841

Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika.

Copyright © Tomáš Trampota, Jan Křeček, Vlastimil Nečas 2006

ISSN 1801-5999

Média a moc

TOMÁŠ TRAMPOTA, JAN KŘEČEK, VLASTIMIL NEČAS,
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD UNIVERZITY KARLOVY

Abstract

The interrelationship between power and media is being frequently articulated, commonly without explicit and thorough definition what is meant by the power. The paper is focused on the anatomy of power in relation to the media, underlining the ambiguity of the term; in one perspective the media power towards the society, in the other the power towards the media stemming from various social actors. Meanwhile in general the power is the multiple tier term with high flexibility, from more particular perspective is one of its constituents access power being expressed by socially unequally distributed possibility to access to media contents. The power of certain social actors towards the media may be maintained and multiplied by media power itself among others and also by presented capability to set the agenda and its framing. That supposed capability of media can become an unintended exercise of extramedia power.

Keywords: média, moc, zdroje, přístupová moc, agenda-setting

KONTAKT NA AUTORA A PODĚKOVÁNÍ

tomas.trampota@seznam.cz, krecek@fsv.cuni.cz, necas@fsv.cuni.cz

Média a moc

1. RÁMCOVÁ KONCEPTUALIZACE MOCI

Fenomén moci je frekventovaným tématem v sociálních vědách a jednou z klíčových kategorií nejen sociologie a politologie, představa až přesvědčení o tom, že (masová) média mají v (post)moderních společnostech velkou moc, dalece přesahuje i ty nejpružnější tušené hranice intelektuální či akademické sféry.

Vlastní konceptualizace mediální moci, ustavení základního rámce, který by sloužil nejen při teoretickém uvažování o nejrůznějších aspektech jednání médií ve společnosti, ale současně byl metodologicky korektní a využitelný coby střešní struktura praktických analýz a výzkumů, je nejen základním zadáním pro mediální studia, ale i jedním z emancipačních úkolů mediologie jako svébytné sociálně vědní disciplíny.

Klasicky bývá moc definována například jako „determinance chování jiných v souladu s něčími cíli“ (Davis: 1942) nebo „možnost jednoho prosadit svou vůli i přes odpor jiných“ (Weber: 1968), jedná se tedy o nepříliš složitou rovnici, kde moc je unilaterální schopnost (kapacita, potenciál) dosáhnout změny: činitel A ovlivňuje jednání činitele B. Takto stručně definovaný vztah je sice uplatnitelný na jednu konkrétní aktivitu (aktéři: záměr – účinek), ale v případě provázaného vztahového systému s mnoha intervenujícími proměnnými, kterýžto model musí každá otázka po moci médií ve společnosti předpokládat, je nutně nedostačující.

Ustrnutí v jedné dimenzi tak vychyluje úvahy o mediální moci od mediocentrického k sociocentrickému východisku, kde se pak jen stručně definovaná moc rozpoltí do dvou tradičních sociologických pojetí – moc jako konflikt a moc jako konsenzus.

První představa, asymetrická, předpokládá sociální a politické vztahy spíše jako konkurenční a inherentně konfliktní, vztah mezi mocí disponujícím A a moci podléhajícím B ve společenských souvislostech nejčastěji ústí v představu moci jako schopnosti stavět jedince proti jejich vlastním zájmům. Médii zde tradičně bývá přisouzena role amplifikátora mocí „nemediálních“ (ekonomické, politické) a nutně má vykořisťovatelskou povahu, ať už je tato tendence umístěna do ekonomické základny či nadstavby a vybavuje příjemce různým (sebe)obraným

potenciálem. Opačné koncepce ústí (alespoň hypoteticky) v soulad a konsenzus, moc je chápána veskrze pozitivně jako kolektivní schopnost dosahovat společného prospěchu.

I když se v mediálních studiích ujaly příbuzné pojmy dominantního (resp. alternativního) paradigmatu, nepřerušila se tím původní vazba a nevyhnutelná tendence permanentního návratu do perspektivy spíše socio- než mediocentrické. Z metodologického hlediska je pak následná obecně ideologická koherence výsledků empirických aplikací často vykoupena přehlížením, či přinejmenším skepsí vůči datům, která se vzpírají zařazení do tradičních schémat konfliktu a konsenzu. Přesvědčivou kritiku a dostatek nepominutelných argumentů vůči pojmání funkce a účinků médií v moderních společnostech pomocí paradigmat dominance (alternativní), resp. konkurence (dominantní), snesl v poslední době například McNair (McNair: 2004).

Komplexnější, metaforizovanou strukturu „jednodimenzionální“ moci pro potřeby mediálních studií nabízejí novější úvahy o různých formách jejího uplatnění. Například Boulding (Boulding: 1989) navrhl třibodovou metaforizovanou typologii forem užití moci, když hovoří o *klacku* (stick), *obchodu* (deal) a *polibku* (kiss). Výmluvná metafora klacku označuje ty případy, kdy s sebou uplatnění moci nese užití síly a dosahuje zřejmé dominance. Motivem podřízení se je strach, institucemi typickými pro užívání tohoto typu moci jsou autoritářská zařízení typu vězeňství a armády. Metafora obchodu naznačuje, že povahou druhého typu moci bude (alespoň předpokládaná) oboustranně výhodná směna, moc je uplatňována v režimu vyjednávání, motivem podřízení je zisk, příkladnými institucemi jsou dle Bouldinga samozřejmě firmy a korporace s různými ekonomickými zájmy. V povaze závěrečného typu moci, polibku, je blízký vztah mezi účastníky mocenského vztahu, motivem podřízení se bývá silná vazba ke skupině nebo ideálu, typickou institucí je v tomto případě církev či sekta.

Jakkoliv jsou uvedené metafory přesvědčivé, nelze přehlédnout, že konceptualizace zde vychází spíše odzadu, od formy uplatnění moci. Vcelku logicky tak mezi institucemi nenacházíme média, jejichž jednání nejenže může nabývat kterékoliv z výše uvedených forem, ale navíc půjde vždy spíše o jejich vzájemnou kombinaci. Úskalím Bouldingových definic pro potřeby mediologie tak není jako v předcházejícím případě výkyv k sociocentrismu, nýbrž „regresivní“ tendence (od formy a podoby účinku zpět proti směru komunikačního, resp. sociálního aktu) při úvahách o moci médií.

Naopak následující typologie forem moci ve společnosti zdoroje, ze kterých moc vychází a jejichž akumulací se účinek dané moci zvětšuje, neopomíjí. Zřejmě pro ustanovení kulturní, resp. symbolické moci a přiřazení médií (nikoliv výlučně) coby příslušné paradigmatické instituce se stalo následující Mannovo (Mann: 1986), resp. Thompsonovo (Thompson: 2004) rozlišení oblíbeným konceptem v mediálních studiích (viz např. Watson: 2003).

Ekonomická moc má původ ve výrobní činnosti člověka, vytváří materiální a finanční zdroje – čím větší akumulace těchto zdrojů, tím roste moc. Typickou paradigmatickou institucí je firma (obchodní společnost).

Politická moc pramení z úsilí koordinovat jednotlivce do pravidelných vzorců

jednání, týká se těch institucí, které se na koordinaci a regulaci soustředují primárně – tradičním souhrnem těchto institucí je stát, paradigmatická instituce politické moci. Její výkon se však spíše než o vlastní zdroje opírá o výkon následujících dvou typů moci – „negativně“ o donucování (sankce, tresty, pohrůžky násilím), „pozitivně“ o legitimitu jako (možný, ne však jistý) výsledek působení moci symbolické.

Donucovací (coercive) moc se (coby výše zmíněná podmínka výkonu politické moci) opírá o fyzickou sílu, resp. výhrůžky jejího použití (v případě státu jde typicky o vojenskou moc směrem přes hranice a represivní instituce typu policie a vězeňství „dovnitř“)¹.

Čtvrtá, *symbolická moc*, vychází z tvorby, šíření a přijímání symbolických sdělení, neboť dle Thompsona je symbolická činnost základní lidskou činností jako výroba, koordinace a nátlak. Symbolická činnost se opírá o „informační a komunikační prostředky“, tedy o: a) technická zařízení pro uchovávání a přenášení sdělení, b) „kulturní kapitál“, tedy dovednosti, schopnosti a znalosti pro tvorbu, přenos a příjem informací a symbolických sdělení, a konečně c) „symbolický kapitál“ – akumulovanou prestiž, uznání a úctu prisuzovanou určitým institucím a tvůrcům symbolických obsahů. Akumulací těchto prostředků se historicky paradigmatickými institucemi staly instituce náboženské, vzdělávací a – mediální.

Je zřejmé, že Thompson završil proces ustanovování důležitosti čtvrté moci, ať už ji nazýváme kulturní, ideologickou nebo symbolickou. Ta tak musí být chápána jako často nutná podmínka výkonu jiných typů moci (např. politické), což ji do značné míry charakterizuje jako nejžádanější a nejuniverzálnější. Kategorie paradigmatické instituce je zřejmým doceněním moci mediálních institucí v moderních společnostech, nesmí však svádět k (vcelku běžnému) rovnítku mezi mediální mocí a mocí symbolickou.

Na jednu stranu je totiž patrné, že i ke každému předcházejícímu typu moci můžeme přiřadit některý z aspektů existence a fungování médií ve společnosti. Média mají ekonomickou moc, mediální instituce (organizace) jsou obchodní společností, operují s materiálními a finančními zdroji (moc funguje i předběžně – budoucí zdroje ovlivňují současnou produkci a podobu mediálních produktů). Média mají politickou moc, jestliže dokáží skrze mediální obsahy mobilizovat a organizovat publika k nějakému politickému jednání, ať už jde o klasický politický akt (např. volby), podporu požadavku vázaného na politické téma (sociální aspekt svázaný s „provozem médií“, tradičně např. cenzura) nebo jen na ekonomický zájem mediální instituce. Ani pohled na média coby technologie není z hlediska politické moci neutrální. Od nových komunikačních technologií se v historii

¹ Zde je možná na místě obligátní poukaz na Althusserovo (Althusser: 1971) dělení na ideologické a represivní státní aparáty, kde hodláme poznamenat následující: tradiční odkaz na „státnost“ těchto aparátů umožňuje i dnes funkční představu o kooperaci obou aparátů v extrémních případech typu válečného konfliktu. Avšak nejen proces globalizace, který můžeme chápat na jedné straně jako oslabující tradiční stát a jeho instituce, na druhou stranu naopak koncentrující a posilující instituce ekonomické moci (zvláště v případě vazby s výkonem mocí symbolické) poněkud problematizuje představu médií jako „státního“ aparátu. Chceme-li podržet přesvědčivý Althusserův význam, bude možná výhodné nahradit „ideologický státní aparát“ označením „kulturní aparát“.

pravidelně očekává i částečná emancipační funkce od dosavadních způsobů působení politické moci (např. u internetové komunikace je konzultace daleko samostatnějším a svobodnějším modelem komunikačního jednání než tradiční projev – příjem), stejně pravidelně se však vynořují i důkazy o nových mocenských potenciálech (na internetovou konzultaci vázaná registrace je z hlediska politické moci velmi relevantní zdroj). Jakkoliv se zdá vztah média a donucovací moci nepravděpodobný, je zřejmé, že mediální účinky mohou ústít ve stavy trýzně (např. exkluze). Nátlak může fungovat i navzdory nesčetným normativním pravidlům a omezením s různou mírou vynutitelnosti, která si společnost na médiích vydobyla. Proces mediace je navíc relativně nezávislý na vůli těch, kteří jsou v mediovaných obsazích reprezentováni, což může předjímat moc médií ve vztahu k jednotlivcům a skupinám, potenciálně ohrožitelným institucemi státní represe.

Na druhou stranu se pak zdá, že zatímco média mohou vykonávat ostatní tři druhy moci, samotná jim přiřazená moc symbolická být příliš povšechným označením, byť bychom se soustředili jen na moc mediálních textů (obsahů) a množinu jejich účinků, vycházejících ze dvou základních předpokladů, totiž že média ve svých obsazích jsou dominantním zdrojem vědomostí o světě (reprezentují děje) a že každá reprezentace je jen reprezentací, neexistuje bezesbytku „věrná“ či „neutrální“ reprezentace.

Tyto možné výtky Thompson reflektuje, když nejprve upozorňuje, že „si tato typologie nedělá nárok na detailní klasifikaci všech typů moci a všech institucí (...) mnohé činnosti se opírají o různé druhy prostředků a (...) mnoho institucí poskytuje základnu pro výkon odlišných druhů moci.“ (Thompson: 2004)

Rozmanitost mediálních účinků s „mocenskými“ parametry pak sám opisuje širokou formulací, kdy koncept symbolické moci hodlá používat obecně k výkladu procesů, jimiž jsou symbolické formy používány k ovlivňování a utváření běhu událostí. Symbolická jednání v takto širokém zadání zasahují do chodu událostí a mohou mít rozmanité důsledky – mohou vyvolat odezvu, vést k jednání určitým způsobem, preferovat určitá jednání, propůjčovat důvěru, podporovat status-quo či podněcovat odpor.

Takto obecná formulace předznamenává nutnost zapojení více dimenzí do úvah o mediální moci, jakkoliv zůstává jednodimenzionální typologie moci využitelná v případech konkrétních subkategorií komunikačních a mediálních aktivit (např. krátkodobé přímé účinky na různých úrovních) nebo naopak pro obecný sociálně vědní náhled na vztah média – společnost.

Poukazy nejen na různost zdrojů a motivů moci, její křížení v institucích a různost forem jejího uplatnění, vyústily v sociologii přechodně do práce *Dvě tváře moci* Bachracha a Baratze (Bachrach, Baratz: 1962), v níž její autoři rozpracovali koncept moci nejen jako přímého střetu, ale i jako „mobilizaci bias²“, což například v případě politické moci ústí v potlačování konfliktů blokováním názorů a témat, determinací agendy a bráněním vstupu určitých politických (political) a sociálních témat (issues) do politického procesu a jejich přeměny v „policy“ témata. Moc má

² V mediálních studiích zdomácnělý termín „bias“ by se zřejmě přeložil jako „sklon“, „předpojatost“, ale často se nepřekládá.

podle nich nejen relační, ale i strukturální dimenzi – moc není jen síla jednoho aktéra prosazovat svůj zájem proti zájmu druhého, ale současně též síla potlačovat možnost jiných aktérů jednat ve svém zájmu.

Moc nefunguje jen v rámci určitých pravidel, nýbrž je chápána i jako kontrola pravidel a procedur. K první, „přímé“ dimenzi (rozhodování, decision making) se tak přidává „předběžná a kontinuální“ druhá dimenze, tedy kapacita determinovat samotnou strukturu rozhodování (ústící v non-decision making). V druhé dimenzi již A může počítat s reakcí B a předběžně vyhodnocovat a omezovat jeho možnost rezistence (např. omezením alternativ nastavením agendy, manipulačními a persvazivními technikami), za relevantní témata jsou zde krom existujících brána i ta potenciální, konflikty jsou sice stále zřejmé ve smyslu aktérů a strategií, ale kromě zjevných se počítá i s těmi skrytými, latentními.

Poslední krok k vyčerpávající konceptualizaci moci, tedy od „dvou tváří“ ke „třem rozměrům“, učinil Steven Lukes, když ve své přelomové práci *Power: A radical view* (Lukes: 1974) charakterizoval třetí dimenzi jako kapacitu determinovat širší společenský kontext, v němž je struktura decision-making včleněna, například kontrolou myšlení lidí manipulací jejich potřebami a preferencemi, jazyky a diskurzy, které užívají k porozumění sobě a realitě. Moc je tak uplatňována i pomocí konsenzu, konsenzus předchází vědomostním procesům decision a non-decision making. Strukturu preferencí ovlivňuje a určuje skrze hodnoty a normy (od významů po ideologii), každá sociální interakce je mocenská, protože ideje operují, předcházejí a realizují se v každém užití jazyka, v každé akci. Užití mocenského potenciálu z třetí dimenze je spíše rutinní než vědomé a může být analyzováno pouze v doméně znaků, symbolických vyjádření, sociální imagerie (imaginary) a jazyka.

Možnosti využít třírozměrný model moci přímo v oboru mediálních studií se chopil John Street (Street: 2001), když se pokusil jednotlivým Lukesovým rozměrům přiřadit příslušné případy jednání médií ve společnosti (částečně se kryjící s jednotlivými fázemi komunikačního toku klasického Lasswelova modelu).

První dimenzi přiřadil *zdrojovou moc médií (resource power)*, vyjadřující přímý vztah mezi médií – *mediálními institucemi* – a vládou a aparátem státní správy.

V poli výkonu zdrojové moci tedy nacházíme na jedné straně mediální průmysl (mediální elitu, mediální instituce, jednotlivá média i mediální sektory), na druhé straně orgány státní správy, přičemž jejich interakce se pohybuje na široké škále od konfliktu a soupeření (zdrojová moc médií proti moci „politické“) po kooperaci a partnerství. Vyjednávací pozice médií vyplývá z toho, že vlády média potřebují k „poskytování infrastrukturních služeb“ – pro zajištění oběhu informací – a pro finanční zisk a zaměstnanost generované mediálním průmyslem. Představa o zdrojové moci médií je aplikovatelná zejména na případy, kdy výzkumné hypotézy pracují s přímou mocí médií ovlivňovat jednání vlád a státních institucí – typicky při tvorbě zákonných norem ovlivňujících provoz médií (křížení vlastnictví, reklama, obsahová omezení, cenzura atp.).

Druhé dimenzi přiřadil Street *přístupovou moc (access power)* a budiž rovnou řečeno, že jde především o přístup do *obsahu*. Působení v druhém rozměru moci

média realizují řadou více či méně rutinních praktik, pro mediální studia často známých a operacionalizovaných. Samotný Street interpretuje druhý Lukesův rozměr, v němž nejde o zřejmý boj o dvou aktérech, ale celou řadu méně zřejmých mocenských rozmíšek, jako jednání směřující k dominanci a ovládnutí, marginalizování určitých postojů přehlížením, nastavením agendy způsobem výhodným pro určitého aktéra nebo vytvářením dojmů o nelegitimitě aktéra jiného.

Třetí dimenzi moci Street přiřadil *mediální moc diskurzivní (discourse power)*. Existenci diskurzů ve společnosti samozřejmě reflektuje i přístupová moc, na druhé dimenzi však jde o posilování či naopak ignorování partikulárních diskurzů (nesoucí partikulární zájmy a identity), zatímco diskurzivní moc se však vztahuje k obecnému („hegemonnímu“) diskurzu, tedy Diskurzu (Chiapello, Fairclough: 2002) přesahujícímu hranice konkrétního média, obsahů a aktérů. Do značné míry zde pozbývá smyslu rozlišovat mezi žánry tradičně vázanými na reprezentaci politického dění (zpravodajství, publicistika) a „fikcí“ – common sense je konstruován stejně tak třeba v mýdlových operách jako v reklamě, a v podstatě každé mediované sdělení se podílí na vytváření partikulárních verzí reality a formuje očekávání kladená (mimo jiné) na politický systém. Street zde vychází z premisy, že „vědění je moc“ („knowledge is power“) a cituje Kate Nashovou: „Vědění jako Diskurz není věděním o ‚skutečném‘ světě, jak existoval již před tímto věděním. Ačkoliv se vědění předkládá jako reprezentace objektivní reality, ve skutečnosti diskurzy konstruují a činí ‚reálnými‘ objekty vědění, které reprezentují.“ Jako úvodní příklad tak mohl Streetovi stejně dobře posloužit Thomasův teorém nebo sociální konstrukce reality Bergera s Luckmannem.

Je tedy zřejmé, že jsme se posunuli na samý konec komunikačního toku a *publikum* je zde objektem zájmu a uplatnění tohoto typu moci, jsa produktem diskurzu, v mediálních textech se realizujícího a reprodukcujícího. Jedinou oblastí, kde se lze snažit o zkoumání třetidimenzního působení moci, však zůstává rovina znaků a jejich systémů, zejména pak jazyka.

Metodologicky se tak odsouvá na druhou kolej např. otázka výzkumu konkrétního média – cílem analýz musí být podmnožina jednoho diskurzu, přičemž to, v jakých textech jej budeme hledat, je až druhotné. Ještě dál v pozadí je pak například autorská otázka – ztrácí smysl klást otázky třeba o kvalitě žurnalistovy práce. Nelze jej vinit z toho, že svou práci dělá „špatně“, protože ji nemůže dělat „dobře“ (a naopak), což jej může deprimovat nebo naopak ospravedlnit před sebou samým – podle toho, jakou má představu o smyslu žurnalistické profese či své moci (např. politické) při jejím výkonu. Že aktivně a vědomě nepracuje s využíváním třetího rozměru moci je snad zřejmé.

I když lze v posledních letech sledovat masivní nárůst popularity studií diskurzu (discourse studies) a kritických analýz diskurzu (critical discourse analysis, CDA), a to dokonce i v českém akademickém prostředí, je nám jasné, že analytický pohyb po třetím rozměru je velmi obtížný a specifický. Ke klasickým obecným omezením kvalitativních a interpretativních výzkumů mediálních obsahů (od malého množství zpracovatelných primárních textů přes silnou roli jedinečného výzkumníka při interpretačním procesu a z ní plynoucí možné výhrady po nemožnosti intersubjektivního ověření získaných výsledků až po ztíženou možnost

jejich přehledné prezentace) se zde přidává výše zmíněné vymizení jasného konfliktu a aktérů nejen z mediálních obsahů, ale i z přímého vlivu na jejich produkci. Přičteme-li k tomu tedy i značně ztíženou možnost převedení výsledků výzkumu do podoby normativních požadavků vůči médiím, je zřejmé, proč zůstává druhý rozměr hlavní metodologickou arénou v mediálních studiích a proč otázka výkonu přístupové moci bývá (byť většinou nikoliv explicitně) analyzována komunikačními vědci nejčastěji, ať už se jedná o výzkumy komunikátorů (např. gatekeeping) nebo častěji obsahové analýzy (zpravodajské hodnoty, nastolování agendy atp.). Jestliže my nyní v této cestě pokračujeme, nelze to chápat jako rezignaci na zodpovězení otázek, které se otevírají ve třetím rozměru. Právě naopak – zaměřením na přístupovou moc hodláme využít výhod zřejmosti soupeřících zájmů a dohledatelnosti témat, které na třetím rozměru mizí, existenci třetí dimenze však nepouštíme ze zřetele a celý rámec tří rozměrů mediální moci nám jedinečným způsobem umožňuje vychýlit výsledky našeho analytického úsilí od administrativnosti směrem ke kritičnosti.

Je však nutno konstatovat, že i když má John Street podíl na „importu“ tří rozměrů moci do mediálních studií, tématu se nevěnoval nijak důkladně a opominul mj. rozlišení mezi relačním a strukturním typem moci, které jsme zmiňovali již u „dvou tváří“ Bacharacha s Baratzem. A jakkoliv je rozlišení na relační, strukturální a symbolickou/ideologickou moc ve zřejmém souladu s třírozměrným modelem moci³, každý mocenský vztah je nutně vztahem, proto je moc vždy relační, nezávisle na svém rozměru (svých rozměrech), zdroji (zdrojích) a realizaci (realizacích). Ani v případě přístupové moci není možno prohlásit, že jí média disponují, aniž by byli specifikováni ostatní aktéři daného sociálního vztahu. A ač by šlo působení v druhé dimenzi shrnout jako popularizaci a posilování, nebo naopak přehlížení a vylučování určitých partikulárních zájmů a identit, nelze aplikaci omezit pouze na obsah: přístupová moc se týká škály hlasů, jimž je umožněno využívat různé formáty i jako „tvůrci“ obsahů⁴ (či jejich recipienti). Úvahy o přístupové moci můžeme tedy odvíjet i z prostoru „mimo média a jejich obsahy“, jak se o to pokusíme v následující kapitole.

³ Například rozlišení mezi strukturální (structural) a relační (relational) mocí u Susan Strangové (Strange:1984) předpokládá různé typy moci tak, jak je vykonávána sociálními aktéry v jakémkoliv socioekonomickém a/nebo politickém procesu. Budeme-li mocenské aspekty společenského děje metaforicky chápat jako karetní hru, pak se relační moc vztahuje k relativní (relative) moci, kterou uplatňují „hráči“ během hry vůči hráčům ostatním – jejím vyjádřením je tedy síla karet v ruce. Strukturální moc pak odkazuje k možnosti nastolovat a ovlivňovat „pravidla hry“. Metafora s karetní hrou umožňuje zapojit třetí typ moci, kompatibilní s třetím rozměrem Lukese a Streeta – výkonem *symbolické/ideologické* moci bude v dikci naší metafory výzva ke hře a přesvědčování, že hrát karty je normální a nutné.

⁴ Obsah coby centrální kategorii je v tomto smyslu možno chápat spíše coby standardizovanou a kontinuální produkci mediálních obsahů než jako jeden konkrétní produkt. Moc se tak projevuje zpětně, nelze si ji představovat jako fenomén působící v prostoru mezi událostí a zprávou. Sílu působení přístupové moci médií umocňuje výsledek procesu, jakým média historicky kolonizovala veřejný prostor a dnes nejenže zajišťují, ale výrazným způsobem i ovlivňují podobu toho, co můžeme nazvat veřejnou debatou – za výsledek působení přístupové moci tak můžeme považovat například každé jednání sociálního aktéra, přizpůsobené mediální logice.

2. PŘÍSTUPOVÁ MOC A JEJÍ UPLATŇOVÁNÍ VE VZTAHU K MÉDIÍM

Problematice přístupové moci se mediální studia věnují nejméně ve dvou základních významových pojetích. Podle Jana van Cuilenburga lze obecné označení *přístup ke komunikaci* vnímat buď jako možnost přístupu (access to communications) ve smyslu možnosti jednotlivců, skupin, organizací a institucí sdílet sociální komunikační zdroje, a tím participovat na trhu komunikační infrastruktury a službách distribuce a na trhu obsahů a komunikačních služeb. Druhým příbuzným označením je přístupnost komunikace (accessibility of communications), které označuje míru, do níž je možné se podílet na komunikačních zdrojích společnosti. (Van Cuilenburg: 1999) „Takto definovaný přístup (access) a přístupnost (accessibility) se jako komunikační koncepty evidentně vztahují k představám sociální inkluze či exkluze současné sociologie. Vysoký stupeň přístupnosti komunikace zároveň indikuje vysoký stupeň sociální inkluze všech skupin a lidí společnosti, zatímco omezený přístup k sociálním komunikačním zdrojům obvykle souvisí s komunikační nerovností a sociálním vyloučením řady skupin a jednotlivců.“ (van Cuilenburg: 1999) Podle Cuilenburga je při zvažování této problematiky vždy nutné zodpovědět si, zda *přístup (access)* odkazuje buď k infrastruktuře či distribuci, nebo k obsahu a komunikačním službám. „Komunikační politika vyvolává velmi odlišné otázky na straně poptávky a na straně nabídky. Na straně nabídky téma přístupu odkazuje především k technickým a ekonomickým aspektům produkce distribuce komunikace a informačních produktů... Na straně poptávky se přístup vztahuje k široce rozdílným uživatelským skupinám...“ (van Cuilenburg: 1999)

S problematikou přístupové moci a její distribuce v rámci společnosti tak prostřednictvím přístupu do médií souvisí také normativní požadavek *mediální rozmanitost* (diverzity). „K mediální rozmanitosti jako konceptu se často odkazuje ve většině demokratických zemí a je mu přisuzována klíčová hodnota jako centrálnímu cíli komunikační a mediální politiky. Mediální rozmanitost odkazuje k mediálnímu obsahu; je její heterogeností...“ (van Cuilenburg: 1999)

Mediální rozmanitost může být vždy srovnávána s relevantní variantností ve společnosti a v sociální realitě. Van Cuilenburg v této otázce rozlišuje dva základní rámce; *reflektivní (proporční) rámec* a *rámec otevřené (uniformní) rozmanitosti*. Reflektivní rozmanitost média naplňují v případě, že usilují o plnohodnotnou reflexi společnosti a reprezentativní zastoupení preferencí, názorů nebo dalších vlastností, jak se vyskytují v populaci a mediální obsah proporcionálně reflektuje rozdíly politiky, vyznání, kultury a sociálních podmínek více či méně proporčním způsobem. Normu otevřenosti pak média naplňují v případě, kdy se distribuce obsahu v rámci média rovná pozornosti poskytované všem identifikovatelným preferencím, proudům, skupinám nebo pozicím ve společnosti, když uniformně v aritmeticky absolutních termínech poskytují zcela rovný přístup ke svým kanálům pro všechny lidi a všechny myšlenky ve společnosti. (van Cuilenburg: 1999)

Přístupem ve druhém slova smyslu (tj. možností užívat mediální kanály a

obsahy) se zabývala (mezi řadou dalších) také Maria Grabeová s kolektivem spoluautorů, kteří tento typ přístupu dále rozlišují na *fyzický* a *kognitivní*. Touto dichotomií poukazují na skutečnost, že některé sociální skupiny sice mohou získávat fyzický přístup ke komunikačním kanálům a mediálním obsahům, nemusejí ovšem disponovat nezbytnými předpoklady pro plnohodnotnou kognitivní schopnost zpracovat mediální obsahy na předpokládané úrovni, a tak mohou postrádat kognitivní přístup. Podle Grabeové tak mohou mít skupiny s nižším i vyšším vzděláním, případně nižším a vyšším sociálním statutem, stejný fyzický přístup k mediálním obsahům, ale mohou disponovat odlišnou možností poznání a zapamatování si a zpracování fakt⁵. Za určitých kognitivních disproporcí nemusí neomezený fyzický přístup *de facto* naplňovat svůj *raison d'être*.

Mediální rozmanitost se může samozřejmě uplatňovat i na jiných úrovních než na úrovni přístupu do médií. Vedle přístupové rozmanitosti jde zejména o rozmanitost celkové nabídky médií v konkrétní mediální krajině, rozmanitost žánrů v rámci média, případně rozmanitost názorů v rámci jednoho žánru atd. V zásadě existuje široká shoda, že pluralistická média mohou přispívat k rozmanitosti třemi hlavními způsoby: *reflektováním* rozdílů ve společnosti, poskytnutím *přístupu* rozdílným názorům a nabídnutím velké míry *výběru*.“ (McQuail, 1999: 144) Jednotlivé obsahy médií by tedy měly za normativně „správného“ jednání médií v pluralitní společnosti nabízet různorodé spektrum pohledů na děje sociálního života, a tím zabezpečovat publiku svobodnou možnost utváření si názorů. Jednostranný výběr jen určitých názorů, případně jen názorů určitých sociálních skupin může zapříčiňovat jejich percepci jako běžných–normálních a vést k jejich hegemonizaci, zatímco názory, postoje a hodnoty s minoritním zastoupením či zcela absentující mohou být vnímány jako podružné, opoziční, či dokonce anomální a postupně zcela vytlačovány.

Již v roce 1947 vypracovala Commission on Freedom of the Press pět základních požadavků na chování médií v moderní demokratické společnosti. Vedle dalších artikulovala požadavek, aby média sloužila jako „fórum pro výměnu názorů a kritiky“ (Siebert et al.: 1963). Média by tak měla zajistit rovnost přístupu do diskuse o veřejných záležitostech a „poskytnout rovnocennou reprezentaci opačným stranám záležitostí, které ovlivňují život a blaho podstatné části veřejnosti...“ (Siebert et al.: 1963) Dalším požadavkem na jednání médií bylo, aby poskytovala „reprezentativní obraz podstatných skupin společnosti“. (Siebert et al.: 1963) Média by podle tohoto kritéria měla prezentovat a poskytovat prostor i menšinovým skupinám (a to ať z hlediska etnika, vyznání, životních postojů či ideového směřování) a jejich názorům, rozdílným profesním skupinám či společenským třídám.

Také podle současných normativních názorů by měla být „zdravá demokracie současného kapitalistického světa taková, ve které různé skupiny, pokud ne všichni občané, mohou dávat do oběhu rozdílné a kritické interpretace témat, zejména pak prostřednictvím zpravodajských médií.“ (Manning, 1991: 4) „Podle principu

⁵ Studie nabízí experimentální důkaz existence vědomostní propasti a jejího vysvětlení v termínech různých úrovní kapacity informačního procesu nebo kognitivního přístupu.

rovnosti je ideální formou různorodosti ta, kdy všichni relevantní kandidáti nebo zájmy mají rovný podíl přístupu k mediálním kanálům nebo se jim dostává stejné pozornosti médií.“ (McQuail: 1999a) Takovýto přístup do médií se v mediálním jednání projevuje jen v omezeném rozsahu. Neurastenickým bodem tohoto přístupu je otázka, které skupiny a jednotlivce je možno označit a vnímat pro přístup do média za relevantní. „Z hlediska perspektivy demokracie znamená rozmanitost reprezentativnost – rozmanitá reprezentace politických a specifických elit i neelitních skupin, organizovaných i neorganizovaných jedinců a vládních i nevládních osob.“ (Brown et al.: 1987) Podle principu reprezentativnosti by měly být v mediálních obsazích, na které se tento normativní požadavek vztahuje, zastoupeny jednotlivé sociální skupiny ve stejné míře, jako jsou zastoupeny v populaci.

Podle Jamese Currana by základním požadavkem demokratického mediálního systému měla být reprezentace všech důležitých zájmů ve společnosti. „To by mělo usnadnit jejich participaci na veřejné doméně, umožnit jim přispívat k veřejné debatě a mít vliv na rámování veřejné politiky. Média by také měla usnadnit fungování reprezentativních organizací a exponovat jejich vnitřní procesy pro veřejné prošetření a veřejné mínění.“ (Curran: 1997) Podle Currana snaha liberálního přístupu o objektivní žurnalistiku představuje určitou formu neangažování, a tudíž pasivní závislost na mocných institucích a skupinách jako akreditovaných zdrojích: „Zastřešuje tak línou žurnalistiku, v rámci níž se novináři nejsou schopni nezávisle pít po informacích a rozlišovat pravdu od lži, a především konvenční důraz na hard news a faktické reportování posiluje u novinářů jejich vlastní neuvědomělé spoléhání na dominantní rámce pro vybírání a utváření smyslu zpráv.“ (Curran: 1997) Podle tohoto názoru tak pouhý cíl dosáhnout objektivního zpracování obsahů médií pro jejich sociální funkci nestačí a je veskrze alibistickou volbou médií, jak se zbavit odpovědnosti a transponovat ji na jednotlivé zdroje informací⁶. K angažovanějšímu přístupu novinářů při vytváření zpráv vybízí i řada jiných autorů⁷.

Na podstatnost problematiky přístupu do médií ve spojitosti s normativními představami poukazuje také John Keane, když pojmenovává strukturální podmínky, které jsou nezbytné pro formování demokratické veřejné sféry: a) vývoj symetrických vzájemných vztahů mezi „mluvícími aktéry“, ve kterých žádná ze skupin neuplatňuje monopol na komunikační prostředky; b) veřejná sféra nesmí směřovat k uniformitě: měla by stimulovat procesy individualizace a vést k uznání diverzifikace; c) veřejná sféra by se měla především snažit o vytvoření a rozdmýchání kritické diskuse, namísto její kontroly. (Keane: 1984) Mediální pracovníci by tak podle tohoto přístupu měli aktivněji usilovat o zahrnutí co nejširšího spektra hlasů do mediálních obsahů.

Proti snaze aktivně se angažovat ohledně případné disproporce zastoupení sociálních skupin v mediálních obsazích se naopak ohrazuje například Lutz Hagen.

⁶ Viz např. G. Tuchmanová: *Objectivity as Strategic Ritual* (Tuchman, 1999).

⁷ Např. Mari H. Rugeová s Johannem Galtungem v *The Structure of Foreign News*, kteří popis zpravodajských hodnot uzavírají pobídkou, aby se je novináři snažili co nejvíce eliminovat.

Podle něj je přirozené, že se ve zprávách vyskytují více zdroje s vyšším hierarchickým statutem, a odmítá myšlenku rovného zastoupení všech sociálních skupin jako irelevantní s tím, že „je těžké souhlasit s modelem, který podporuje proporci zdrojů s různým stupněm vlivu“. (Hagen: 1993) Podporuje tak myšlenku, že jednotlivé socioprofesionální skupiny mají rozdílný vliv na chod společnosti a právě míra tohoto vlivu by měla být faktorem predisponujícím k přístupu do zpravodajských obsahů.

Požadavek rovného zastoupení zdrojů bývá zřejmě nejčastěji artikulován ve spojitosti s mediací politické komunikace a zastoupením jednotlivých politických stran a názorových hnutí ve zpravodajských a publicistických obsazích. „Množství kandidátů a kritérium vyváženosti jsou málokdy tak jasné jako v případě voleb. Ve věci dalších typů témat, existují důkazy ve prospěch politicky nevyváženého výběru zdrojů...“ (Hagen: 1993) I zde koexistuje řada značně rozdílných názorů, jak by měl normativně správný poměr jednotlivých politických seskupení vypadat⁸. „Jeden z běžných standardů je, že by politici měli být citováni ve stejném poměru, jako je zastoupení hlasů voličů ve společnosti, jiný, že zastánci opačných názorů by měli být citováni stejně nebo v proporci k jejich postavení odborníků.“ (Hagen: 1993) Omezení otázky přístupu do médií pouze na projevy politické komunikace je simplifikací a zkreslením tohoto normativního požadavku.

Pokud by měly některé sociální skupiny snadnější přístup do médií, jak dokazuje řada empirických výzkumů (na příkladu zpravodajství např.: Sigal, 1973; Grabe et al., 1999; Berkowitz, 1987), znamenalo by to, že mají větší možnost uplatnit své nazírání jak na konkrétní aktuální události, tak uplatňovat vidění světa z hlediska jimi uznávaných hodnot obecně. Neznamená to jen možnost vyjadřovat se k tomu, co se ve společnosti děje, a opatřovat tyto děje vlastním interpretačním rámcem, ale zároveň prezentovat jako správné určité vzorce myšlení, určité logické postupy vycházející z hodnotových systémů těch, kdo se vyjadřují. Tyto skupiny s „přístupem“ mají možnost nejen určovat, zdali to, co se událo, je špatné, nebo dobré, ale také to, co je dobré, a co ne, obecně. Fowler k problému nerovnoprávného přístupu do médií dodává, že „...nerovnováha mezi reprezentací na jedné straně privilegovaných a na druhé straně neprivilegovaných, podpořená názory představitelů úřadů, mocných a bohatých vyvolává soustavnou legitimizaci statutu-quo.“ (Fowler: 1991)

2.1 Mechanismus nerovnoměrné distribuce přístupové moci

Jedním z frekventovaných argumentů, proč novináři preferují a poskytují snadnější přístup informačním zdrojům s oficiálním byrokratickým statutem je, že tyto typy sociálních aktérů naplňují profesionální požadavky po efektivních a spolehlivých zdrojích (např. Sigal, 1973, Fishman, 1980, Molotch, Lester, 1974 etc.). Roth soudí, že „ačkoliv předchozí studie této oblasti potvrdily, že vztah informačního zdroje a novináře se typicky vyvíjí prostřednictvím strukturovaných

⁸ „Některé studie, které se soustředí na tisk, odhalily, že ve srovnání s televizí novináři mnohem častěji porušují vyváženost při pokrytí voleb ve prospěch zdrojů, které jsou konformní s redakční politikou.“ (Hagen: 1993)

interakcí – interakčních vzorců (*patterned interactions*), které jsou tvarovány a ovlivněny silami požadavků vyplývajících z jejich rolí politických advokátů a profesionálů masových médií, zřídka se systematicky zaměřily na deskripci a analýzu těchto interakčních vzorců“. (Roth: 1998) Dosavadní studie zkoumající, jaké sociální povahy jsou informační zdroje využívány při produkci zpravodajských obsahů, poukazují v hojné míře na fakt, že dominantními zdroji zpráv jsou instituce, jako vláda a vládní úřady. (Potter: 1998)

Například zpravodajství, jako žánr s proklamativní funkcí poskytování informací o aktuálním sociálním dění, ukazuje, že se zprávy soustřeďují na lidi známé a velkou část pokrytí získávají prezidenti, státní a místní úřady. (Gans, Hagen: 1993) Běžní a průměrní lidé se zpravidla objevují ve zprávách jen jako protestující nebo porušující zákon či oběti. V tomto kontextu Gans rozlišuje mezi „zprávami o sociálním narušení řádu“ (*social disorder news*) a „zprávami o morálním narušení řádu“ (*moral disorder news*). Podle Gans zpravidla reportují zprávy o morálním narušení řádu i o přestupcích elit, druhý typ – zprávy o sociálním narušení řádu – běžně zahrnují jen kategorie jako chudí, mladiství a menšiny. (Gans: 1979) Podle Gans zpravodajství tímto způsobem udržuje sociální uspořádání veřejnosti, postavení obchodní a profesní vyšší střední třídy, lidí středního věku a mužů bílé pleti. (Gans: 1979) I ostatní empirické výzkumy zpravodajských zdrojů odhalují dominanci zejména mocných zdrojů, zdrojů s vyšším statutem a zdrojů, které efektivně pracují s public relations. „Pokrytí specifických událostí je většinou vyváženo ve prospěch úřadů, odborníků a zástupců společností.“ (Hagen: 1993) Hagen soudí, že to může být ospravedlněno tím, že moc a statut koreluje se sociální důležitostí a veřejným zájmem ve zprávách. (Hagen: 1993)

Podle dosavadních empirických zjištění týkajících se přístupu do zpráv však existují disproporce nejen z hlediska sociálního postavení, ale také z genderového hlediska. Například Liesbet van Zoonenová⁹, která se otázkou přístupu zabývala v holandském prostředí, poukázala na kvantitativní i kvalitativní podhodnocení žen (ve zpravodajských obsazích i při produkci zpráv).¹⁰ Malé procento redaktorek-žen se zároveň objevuje většinu času v kategorii takzvaných *human interest stories*; ve zprávách tematicky zaměřených na umění, vzdělání, otázky spotřebního chování, zatímco muži se objevují ve všech zpravodajských kategoriích, ale zejména v ekonomických, socioekonomických, zahraničních a politických zprávách. (van Zoonen: 1988) Podle van Zoonenové souvisí takováto reprezentace žen s faktem, že je žen méně také v redakcích¹¹.

Na fakt, že většina dosud provedených výzkumů přístupu do médií (zejména do

⁹ Ve studii *Rethinking Women and the News*.

¹⁰ Mimo jiné došla k závěru, že z každé stovky lidí ve zprávách zmíněných, citovaných nebo zpovídaných bylo 87 mužů, ženy promlouvaly průměrně půl minuty, zatímco muži téměř o minutu déle. (van Zoonen: 1988) Obdobné disproporce ve prospěch žen byly vysledovány i u českého televizního zpravodajství. (Trampota: 2005)

¹¹ Jensenová (1982) sledovala a vedla rozhovory s redaktory dánského televizního zpravodajství a zjistila, že dánské redaktorky zvaly více žen než jejich mužští kolegové... Podle Zoonenové tak „může podhodnocení žen v oblasti zpravodajské produkce vést k jejich podhodnocení v obsahu“. (van Zoonen: 1988)

zpravodajských a publicistických obsahů) odhalila stereotypní a jednostranný výběr „zpřístupněných hlasů“ poukazuje i Tumber (Tumber: 1999), v popisu odhalovaných stereotypů však upozorňuje nejen na zjištění nerovnoměrného přístupu v souvislosti se společenským statutem, ale jde dále: „...většina studií přístupu zdrojů do zpráv poukazuje na předpojatost zvýhodňující vyšší vrstvy (vedení) organizací, spíše oficiální než neoficiální zdroje, muže před ženami a vedení společností před dělníky“. (Tumber: 1999) Dosavadní studie přístupu sociálních skupin a rodů do zpravodajských obsahů tak implicitně dochází k závěru, že zpravodajské obsahy (ve zkoumaných případech) nejsou prostorem otevřeným všem členům společnosti se stejnou možností přístupu, naopak jsou výsledkem sociálně podmíněného selektivního procesu, který je do velké míry reprezentací hierarchického uspořádání společnosti. Zpravodajství je tak prostorem, ve kterém, podle zmiňovaných výzkumů, promlouvají zdroje disponující mocí, zatímco zdroje s nižším sociálním statutem mají možnost jen omezeného přístupu, a často navíc přístupu vázaného jen na určitá (spíše negativní) témata zpráv. Stejně tak zpravodajství prezentuje svět jako svět ovládaný muži, kteří mají větší možnost se vyjadřovat k aktuálním sociálním tématům, zatímco ženy mají prostor k participaci na zpravodajských obsazích jako informační zdroje jen omezený.

„Zdroje, které disponují menší mocí, mohou normálně získat přístup do zpravodajství jen s neobyčejně dramatickou zprávou...“ (Gans: 1980) Avšak některé výzkumy poukazují na to, že i politicky marginální zdroje informací si jsou schopny za určitých okolností zajistit přístup do médií, a ne všechna média zastávají v otázce zdrojů stejnou politiku. Některé lokální listy vycházející v chudinských čtvrtích, jak poukazuje Hindmannová (Hindmann: 1998), mohou zastávat pozice obhajující chudé vrstvy a umožňovat jim snadnější přístup do obsahu. Goldenberg, který studoval politicky menšinové skupiny jako informační zdroje v Bostonu, podotýká, že opravdovým problémem pro tyto sledované zdroje informací většinou není zajištění jednorázového přístupu do zpráv, ale spíše zajištění přístupu kontinuálního. (Goldenberg: 1975)

Ve spojitosti s těmi, kdo mají možnost ve zpravodajské relaci promlouvat, používá John Hartley termín „accessed voices“ – *hlasy s přístupem*: „V rámci každé společnosti existují lidé, kteří mají snadný a privilegovaný přístup ke kanálům masové komunikace: politici, úředníci, průmyslníci, odborníci různého druhu, vědci a celebrity: a právě jejich hlas a styl dostává prostor.“ (Hartley: 1986)¹² Pohled na sociální a politický život, o kterém zprávy informují, je omezen na ty, kteří mají možnost zviditelnit se svým případem. Je to pohled na svět shora dolů, ve kterém nejvíce promlouvají ti nahoře. (Eldridge: 1995)

Analyzovat selektivní mechanismus, který distribuuje přístupovou moc, se pokusil Herbert Gans. Poukazuje na to, že možnosti zdroje prosadit se do mediálního obsahu, jsou omezené. „Ať jde o jakoukoliv událost, zdroje se mohou jen nabízet k dispozici. Jsou to vždy novináři, kteří rozhodují o jejich vhodnosti...“ (Gans: 1980) Moc novinářů ve výběru zdrojů však není absolutní a dá se

¹² Názor, že možnost přístupu do obsahu médií není ve společnosti rovnocenně distribuována, sdílí i John Eldridge, který k výběru aktérů zpráv říká, že „přístup do zpráv je poskytnut především mocným“. (Eldridge: 1995)

předpokládat, že možnost výběru se liší v závislosti na moci zdrojů, a například u významných politických činitelů mají zpravodajští pracovníci menší možnost tyto zdroje opomenout.

I informační zdroje s větší přístupovou mocí uplatňují pro své prosazení se do médií určité strategie. Mats Ekström, zkoumal diskurzivní strategie švédských politiků ve vztahu k švédskému televiznímu zpravodajství¹³ (Ekström: 2001) a tvrdí, že „mocenské vztahy a strategie vložené do rozhovoru jako modu konverzace jsou základními vlastnostmi pro politiky v mediované veřejné sféře“. (Ekström: 2001) K oblibě zkoumání politických zdrojů Ekström dodává: „V posledních několika letech¹⁴ získal koncept mediované politiky ústřední pozici v diskusích podmínek, v nichž probíhá politika v moderních demokraciích.“ (Ekström: 2001)

Snadnější přístup institucionálních zdrojů do zpravodajských obsahů je podle Aerna Davise způsoben tím, že „instituce mají sklon přitahovat novináře, protože jsou obvykle fyzicky přístupné, dobře zdrojovány a poskytují pravidelnou zásobu informační podpory“. (Davis: 2000) „Instituce se tak staly nejběžnějším zdrojem pro novináře a následně mnoho reportérů a mediálních producentů se na nich stalo zcela závislými.“ (Davis: 2000) Neplatí to však pro všechny institucionalizované organizace stejnou měrou. Jak poukázal Seymour-Ure, rozdílné typy organizací zastávají rozdílná místa v etablované novinářské síti. V jím popsané hierarchii „arén politického vedení“ (*political leadership arenas*) zpřístupněných zpravodajskými médii v Británii, stojí na vrcholu vláda a parlamentní opozice, které mají téměř zaručenu mediální pozornost, hierarchicky pod nimi se nachází řada institucí a individuí, které, čím níže jsou postaveny, tím menší mají možnost přitáhnout mediální pozornost.

Od 60. let 20. století rostl zájem akademického výzkumu o zkoumání přístupové moci *nátlakových skupin*¹⁵ jako důsledek jejich proliferace a rostoucího politického výskytu v západních politických systémech ve stejném období. (Deacon: 1996) V tomto duchu se vyjadřuje také Manning. V současnosti existuje rostoucí množství studií popisujících aktivity určitých zpravodajských zdrojů, jako jsou ochránci životního prostředí nebo organizace pořádající kampaně v určitých politických otázkách. (Manning: 2000) Řada těchto studií identifikuje podstatné spojení mezi nátlakovými skupinami a médii. (Manning: 2000) Deacon k tomuto typu zpravodajských zdrojů dodává, že „jejich nejistý instituční statut znamená, že existuje sklon k jejich marginalizaci ve srovnání s formálními institucionalizovanými zdroji novinářů.“ (Deacon: 1996) „Následkem toho musejí spoléhat na performativní gesta, aby přitáhli pozornost médií, namísto možnosti mít rutinní přístup do zpravodajství.“ (Deacon: 1996) Formální profesní zájmové skupiny mají v tomto pomyslném žebříčku přístupové moci mnohem prominentnější pozici než jiné druhy nátlakových skupin. (Deacon: 1996)

Podle Deacona, z důvodu, že jsou ekonomická a průmyslová témata mezi nejvíce mediálně pokrývanými tématy, „reprezentují odbory a etablované profesní

¹³ Ve studii *Politicians interviewed on television news*.

¹⁴ Psáno roku 2001.

¹⁵ Mezi mnohými např. Cobb a Elder (1983).

organizace jasné ekonomické a politické jednotky, mohou nárokovat svůj reprezentativní status a snadněji získávat přístup do zpravodajství, zatímco jiné typy nátlakových skupin musejí mnohem silněji usilovat, aby přesvědčily novináře o své legitimitě a o tom, že nejsou jen záhadnou minoritou.“ (Deacon: 1996)

Na odlišné možnosti přístupu do médií poukazují také Harvey Molotch a Marilyn Lesterová, kteří rozlišují tři základní typy přístupu do médií: a) *habituální přístup*, který se týká zejména zdrojů disponujících mocí, které mají často téměř automatickou možnost stát se součástí zpráv; b) *narušující přístup*, týkající se informačních zdrojů postrádajících moc opravňující je k habituálnímu přístupu a které se, pokud chtějí přispět do veřejné diskuse, musí snažit událost vytvořit často za využití překvapení či narušení pořádku a c) *přímý přístup*, který je uplatněn při aktivitě čistě ze strany média (často spojené s investigativním zpravodajstvím). (Molotch, Lester: 1997)

Dalším podstatným aktérem vstupujícím do vztahu médií a subjektů usilujících o co nejvyšší přístupovou moc jsou profesionální komunikační zdroje. Především v druhé polovině dvacátého století vzrostlo úsilí řady subjektů aktivně se podílet na informování v médiích a začaly vznikat nové profese vztahující se k mediální komunikaci; jako je činnost agentur public relations, mediální poradenství, profese image makerů a příbuzné profese, které se stávají experty na to, jak spoluvytvářet mediální obraz ať politických či komerčních subjektů, a především vytvářet takový obraz, který je pro ně žádoucí. (McNair: 1998) Jde o třídu subjektů, jejichž primárním *raison d'être* je co nejefektivnější využití přístupové moci, případně její získání pro třetí stranu za úplatu. Přitom podle Giebera, měly zdroje ještě v roce 1950 jen malou představu o tom, jakým způsobem jsou jejich informace médiu zpracovávány. Řada novějších výzkumů ukazuje, že současné informační zdroje jsou již mnohem poučenější. (Gieber: 1999) Davis při zkoumání, jakou možnost prosadit se do zpravodajství mají zdroje public relations došel k definici čtyř nejpodstatnějších faktorů ovlivňujících jejich úspěch: a) ekonomický kapitál; b) kulturní kapitál (instituční legitimita); c) lidské zdroje; d) strategické jednání. „Instituční legitimita (nebo kulturní kapitál) a lidské zdroje jsou snadněji posílitelné ekonomickými zdroji, ale nejsou na nich zcela závislé. Strategie public relations jsou zvýhodňovány existencí kulturního a ekonomického kapitálu, ale mohou fungovat i s jejich minimálním množstvím. Strategie těchto zdrojů samy mohou pomáhat kumulovat nebo promarnit všechny tři zbývající vlastnosti.“ (Davis: 2000) Z Davisových závěrů tak vyplývá, že při dobře promyšlené a zvolené strategii se může prosadit i zdroj se slabším ekonomickým a kulturním kapitálem, zatímco v některých případech při špatně zvolené strategii jednání se nemusejí do mediálních obsahů dostat ani zdroje s výrazně vysokým ekonomickým a kulturním kapitálem.

Herbert Gans se pokusil odhalit anatomii přístupové moci informačních zdrojů obecně a pojmenoval 4 základní vlastnosti nezbytné pro úspěch informačního zdroje pro získání přístupu do média: a) podnětnost zdroje; b) moc zdroje; c) schopnost dodat vhodné informace; d) geografická a sociální blízkost k novinářům. Jako podnětné zdroje vnímá Gans ty, které usilují o přístup, vycházejí médiím vstříc svým jednáním, a přizpůsobují se tak mediální logice, nebo naopak zdroje vzpurné. (Gans: 1980) Ve spojitosti s mocí autor tvrdí, že „možnost přístupu zdrojů

k novinářům odráží hierarchické uspořádání společnosti“. (Gans: 1980) Čím větší mocí¹⁶ zdroj disponuje, tím snadněji si může přístup k mediálním pracovníkům zajistit, přičemž svého hierarchicky zvýhodněného sociálního postavení může využít přímo či nepřímo. Schopnost zdroje dodat vhodné informace pak označuje je nejdůležitější rozhodující vlastností. (Gans: 1980) Důležitým faktorem přístupu do médií ale také je geografická blízkost zdroje (aby mohly zdroje s novináři vejít v nezprostředkovanou interpersonální komunikaci) a blízkost sociální: „Lidé s nižším sociálním statutem často nevědí, jak jednat s novináři, a obávají se je kontaktovat z důvodu možného odmítnutí.“ (Gans: 1980) Právě z důvodu absence sociální blízkosti mohou být vyloučeny mnohé potenciální zdroje rekrutující se z jiných sociálních tříd než z jakých pocházejí pracovníci médií.

Jakmile je osoba ustavena jako expertní zdroj k určitému tématu, je novináři v případě potřeby odborného názoru na toto téma znovu oslofována. (Potter: 1998) Zdroj, který již jednou přitáhl pozornost zpravodajských médií, ji snadněji přitáhne i příště. Z toho by vyplývalo, že pro informační zdroj je nejobtížnější dostat se do média poprvé. Tento princip je podpořen novinářskou rutinou, kdy jsou novináři pod neustálým tlakem uzávěrky nuceni sahat k již zavedeným a osvědčeným zpracovatelským postupům, než aby hledali a ověřovali nové expertní hlasy (jak jejich odbornost, tak způsobilost a důvěryhodnost), a tak ztráceli čas. (Hall: 1978) Faktorem výběru zdroje se může stát i to, do jaké míry jeho názory souzní s názory redakce a zda novináři vnímají zdroj pozitivně, či negativně. Tato vlastnost má vliv nejen na to, zda bude zdroj do obsahu vybrán, ale jakým způsobem bude jeho výpověď zpracována. Podle Hageny pak mají novináři sklon neměnit vyznění informací z tiskových konferencí, pokud je jejich postoj ke zdroji pozitivní. Pokud byl postoj naopak negativní, témata a informace ve zprávách novináři reprodukovány nebyly. (Hagen, 1993) Hagen zkoumal korelaci směřování argumentů ve zpravodajství a v názorových částech německých deníků a došel k závěru, že „zdroje náležející ke skupinám, které sdílely stejné názory jako noviny, byly užity jako „příležitostní svědci“ (*oportune witnesses*), aby posílili vlastní názor novin.“ Tyto zdroje byly svědky v tom smyslu, že svědčily ve prospěch specifického názoru v souboji, jak interpretovat realitu. (Hagen: 1993)

Na odlišný prvek uplatňování přístupové moci se soustředil Tamir Sheafer který se pokusil analyzovat vliv charismatických vlastností politických zdrojů na jejich prosazení se do zpravodajství. Politické informační zdroje podle Sheafery při soupeření o legitimitu v přístupu spoléhají na dvě obecné vlastnosti zdrojů: charismatické dovednosti a politický kapitál, který zahrnuje politické postavení a politickou centralitu.¹⁷ (Sheafer: 2001) Sheafer dochází k závěru, že to, které vlastnosti zdroje budou pro mediální arénu důležité, do velké míry determinují mediální hodnoty a potřeby. „Mezi relevantní vlastnosti zmíněné ve výzkumu

¹⁶ Ať jde o moc politickou, ekonomickou, symbolickou nebo donucovací: viz typologie moci podle Thompsona. (Thompson: 1999)

¹⁷ „Mediální pokrytí politických zdrojů nemusí korelovat s intenzitou jejich politické aktivity. S odkazem na Paynovu studii (1980), která zjistila, že američtí kongresmani jsou buď aktivní mediálně, a málo aktivní v legislativní práci, nebo naopak málo aktivní mediálně, a velmi aktivní v legislativní práci, a žádný z nich není velmi aktivní v obou oblastech.“ (Sheafer: 2001)

politické komunikace patří schopnost adaptovat se rutinám a formátům zpravodajských organizací ..., porozumění strukturám dobrého příběhu, demonstrace rétorických schopností, které naplňují požadavky mediálních citací, cit pro dramatické jednání, schopnost vytvářet a podporovat mediální události, schopnost rozvíjet pracovní vztahy s novináři.“ (Sheafer: 2001) Aby politický zdroj působil pro média charismatičticky, měl by podle Sheafera disponovat pěti základními vlastnostmi: a) politickou iniciativou a kreativitou; b) komunikační iniciativou a kreativitou; c) rétorickými a dramatickými schopnostmi; d) schopností spolupracovat s ostatními politiky; e) schopností spolupracovat s novináři.

2.2 Hierarchie přístupu

Avšak k sociálním událostem se nevyjadřují jen představitelé vládního aparátu, úřadů a elit, ale i sociální skupiny a jednotlivci s nižším společenským statutem.¹⁸ Jednotlivci, kteří se jako samostatné osoby bez institučního charakteru nebo jako zástupci organizací, úřadů, zájmových spolků, politických stran a subjektů či komerčních celků dostanou do zpravodajské relace, nemusejí získávat rovnocenný přístup. Jejich participace může nabývat významově rozdílných forem. John Eldridge v této souvislosti používá termín „hierarchie přístupu“ (*hierarchy of access*). (Eldridge: 1995) Poukazuje na to, že některé zdroje jsou ve zpravodajských obsazích reprezentovány jako důležitější a jiné jako podružné. To se projevuje buď způsobem zpracování toho kterého hlasu nebo jeho umístěním (pořadím) ve zprávě. (Eldridge: 1995) Na fakt, že ne všechny pozice a zpracování přístupu do zpráv či publicistiky jsou rovnocenné povahy, poukazuje i Tolson, který popisněji rozlišuje možnosti hierarchie přístupu do televizního zpravodajství. „Někteří účastníci představují druhé, jedni zpovídají ostatní, někteří komentují a vynášejí soudy nad chováním a tvrzeními dalších.“ (Tolson: 1997) Některé osoby hrají ve zprávách aktivnější a dominantnější roli než druzí. Samotný akt zpovídání účastníka reportérem či předání slova moderátorem ze studia má sociálně významotvorný rozměr a implicitně denotuje i hierarchické postavení promluv jednotlivých aktérů. Někteří aktéři zpráv (téměř vždy mediální pracovníci) mají moc řídit, kdo bude mluvit, kdy bude mluvit, a také, v případě, že se mluvčí odchýlí od tématu, ho přerušit. Vedle toho mají mediální pracovníci k dispozici televizní technologii, která jim umožňuje zpracovat výpovědi aktérů různým způsobem, jenž není významově neutrální. Tolson upozorňuje, že hierarchie promluv nesouvisí jen se způsobem jejich zpracování, ale i s prostředím, ve kterém k promluvám dochází: „Ti, kteří se objevují ve studiu naživo a mají právo přímého oslovení¹⁹ (vždy samotní představitelé vysílací instituce), jsou v hierarchii umístění nejvýše. Ti, kdo se objevují v terénu, ze záznamu, a kteří se nesmějí dívat do kamery (obyčejní lidé), jsou na hierarchickém žebříčku nejnižší. Důležité je, že ti nejnižší postavení nemají žádnou kontrolu nad způsobem zpracování; jejich výstup a promluva jsou vždy předmětem editace, analýzy, komentáře (a podobně) prováděné druhými, situovanými v hierarchii výše.“ (Tolson: 1997) Mezi těmi,

¹⁸ Společenský statut vnímáme jako průsečík tří veličin: vzdělání, povolání, příjmu. (Giddens: 1999)

¹⁹ Užívá termín *direct address*.

kteří mají privilegium promlouvat ze studia, a těmi, kteří promlouvají ze záznamu a jsou alokováni „mimo centrum“, stojí reportéři, kteří jsou pojítkem mezi mediální institucí a lidmi zvenčí.

Fiske v souvislosti s významově rozdílným uplatněním zpřístupněných zdrojů užívá Barthesův termín *inokulace* a tvrdí, že při zařazení informačních zdrojů s menší mocí a sociálně marginalizovaných může jít o „konvenci dovolit radikálním hlasům kontrolovaný moment hovoru, který je pojmenován a zasazen do narace takovým způsobem, který zaručuje, že sociální těleso je posíleno a neohroženo kontrastem mezi ním a radikálními hlasy...“ (Fiske: 1987) Inokulační využití opozičních názorů by tedy mohlo vést jednak k vytváření zdání objektivního přístupu média a také k posílení dominantních názorů, kterým je poskytnut významnější prostor a zpracování. Umístění takovýchto opozičních hlasů v omezené míře do obsahu média vede podle Fiska k tomu, že dominantní hlasy jsou ještě více posíleny, než aby byly naopak ohroženy.

Zpřístupnělé informační zdroje mohou v mediálního obsazích rovněž zastávat odlišné role. Podle Deacona a Goldinga (Deacon, Golding: 1994) mají novináři sklon vnímat zpravodajské zdroje dvěma způsoby: jako *advokáty* (advocates) nebo jako *arbitry* (arbitres). Advokáti jsou ti, na které je nahlíženo jako na reprezentanty určitého pohledu nebo stavu a jsou využiti, aby nastolili téma, kritizovali jednání někoho jiného a poskytli konflikt, na kterém zpráva závisí. Po novinářích se však zároveň vyžaduje, aby komentovali autoritativně a objektivně řadu různých témat a k naplnění tohoto úkolu vyhledávají expertní zdroje, aby hodnotily názory a postoje protagonistů, které můžeme označit za *arbitry* zpravodajského pokrytí. Ačkoliv tito mají omezenou interpretativní moc, ve smyslu, že mají spíše možnost odpovídat na otázky než tvarovat témata, často mají značný evaluativní vliv. (Dracén: 1996) Důsledkem může být, že tím, jak jsou některé zdroje opakovaně užívány jako advokáti, nemají možnost se objevovat jako arbitři.

Na rozdílné nerovnocenné významy umístění promluvy zdroje do zpravodajského obsahu upozorňuje také Stuart Hall a kolektiv svým konceptem *primárních definujících*. (Hall: 1978) Hall soudí, že je pravděpodobné, že ti v mocenských pozicích nebo pozicích s vysokým statutem, kteří nabízejí názory na kontroverzní témata, se svými definicemi uspějí, protože jsou vnímáni jako ti, kteří mají přístup k přesnějším a odbornějším informacím než většina populace. Výsledkem takto strukturované preference je, že se tito mluvčí stávají takzvanými primárními definujícími těchto témat. (Hall et al.: 1978) Takto zvýhodněné hlasy, které (podle Halla) disponují vysokou věrohodností, mají možnost tvarovat agendu. Výhodou jim je právě možnost primární definice situace, na které je následně vystavěn celý děj příběhu. Neznamená to, že by zdroje jiné povahy, případně zdroje přímo soutěžící s primárními definujícími, neměly do relace přístup, ale jejich názory a pohledy budou vnímány jako definice sekundární, a ne tak důležité. (Hall: 1978) Budou už vsazovány do rámce, který je vytvořen na základě předchozích výpovědí.

Základní problematické rysy konceptu primární definice shrnuje Miller: „Primární definice za prvé předpokládá, že státní organizace a vládní úřady nejsou interně rozdělené. Za druhé, neexistuje tu žádný prostor pro vyjednávání o definici

předcházející spolupráci s médii, tj. definice se objevuje v centru politické moci ve formě nemodifikované jinými organizacemi či faktory. Za třetí, model implikuje, že struktura přístupu nezbytně zajišťuje strategické výhody pro oficiální zdroje a opačně protichůdné definice nemohou nikdy překonat primární definici. Za čtvrté, podřízení média primárním definujícím nebere v potaz variace v rámci a mezi médii ..., ale také předpokládá, že existuje jednoduchá shoda mezi novinářskými rutinami, zpravodajskými hodnotami a zájmy státu.“ (Miller: 1993) Podle Millera je otázka, kdo přesně poskytuje definici, v tomto modelu částečně iluzivní. (Miller: 1993) Miller rozlišuje tři hlavní potenciální omezení schopnosti oficiálních zdrojů získat definiční výhodu. Za prvé to jsou rozpory a rozdělení v rámci jednotlivých organizací (například personální, profesní, politické); za druhé je to účinek rozdílných úrovní soutěžení a spolupráce mezi organizacemi, které by mohly být primárními definujícími; za třetí vliv zpravodajských hodnot. (Miller: 1993) Postoje ke konceptu Stuarta Halla tak nastolují řadu dalších dílčích otázek. Je však zřejmé, že samotná možnost promlouvat v médiích není významově rovnocenná.

Přístup do médií se do velké míry odehrává na rutinním základě. To potvrzuje i Herbert Gans, který zastává názor, že „novináři aktivně sledují jen omezené množství pravidelných zdrojů, které byly v minulosti vhodné a dosažitelné a k novým možným zdrojům jsou pasivní“. (Gans: 1999) Důvodem častého spoléhání na elitní zdroje je podle Brownové také to, že elity splňují dvě kritéria výběru zdrojů: dosažitelnost a vhodnost. (Brown et al.: 1987)

Právě skutečnost, že některé sociální entity (politici a představitelé elit) mají zabezpečen rutinní přístup do médií, jim za určitých podmínek umožňuje mimo jiné aktivněji nastolovat agendu témat, která považují za podstatné pro zveřejnění v rámci veřejné sféry. Souběžně se snahou o nastolení témat může docházet k jejímu tvarování s využitím například zarámování. Nastolování témat tak můžeme vnímat jako jeden ze zřetelných projevů uplatnění a užití přístupové moci prostřednictvím privilegovaného přístupu do mediálních obsahů. Ačkoliv nastolování témat (takzvaná *agenda setting*) je jen jedním z možných průvodních jevů (a případných možných důsledků) nerovnoměrné distribuce přístupu do médií, jelikož mediální studia právě tento teoretický koncept v posledních třiceti letech kontinuálně artikulovala, zaměříme se na jeho vývoj podrobněji. Nastolení témat je tak jen jednou z možností, ve které může nerovnoměrná dispozice přístupovou mocí vyústit. Soustředíme na ni pozornost především z důvodu dlouhodobějšího zájmu mediálních studií o tuto tematickou oblast a s ním související nashromáždění relevantních poznatků.

3. AGENDA SETTING JAKO POTENCIÁLNÍ MOTIV UPLATNĚNÍ PŘÍSTUPOVÉ MOCI

Koncept *agenda setting* se objevuje začátkem 70. let, v době, kdy v rámci mediálních studií převažoval názor, že masová média mají poměrně omezený vliv na společnost a jedince, respektive jsou pouze jedním z působících faktorů, a prokázané účinky mají pouze velmi limitovanou platnost. V této době se objevují

první výzkumy procesu agenda setting, které dokazují, že média, preferováním určitých témat na úkor jiných, mají zásadní a hlavně prokazatelný vliv na nastavení témat, která jsou veřejností označována za důležitá.

Za více než třicet let bádání v oblasti procesů nastolování agendy byly publikovány stovky studií, které ke konceptu agenda setting odkazují. Nicméně základní hypotéza agenda setting tak, jak byla formulována McCombsem a Shawem v roce 1972, zůstává v zásadě stejná: „Masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým tématům.“ (McCombs, Shaw: 1972) Tato základní teze je autory následně přeformulována do vcelku jasného závěru: „Voliči mají sklon sdílet složenou mediální definici toho, co je důležité, což potvrzuje schopnost masových médií nastolovat agendu.“ (McCombs, Shaw: 1972) Dozvídáme se tedy, že agenda setting je funkcí masových médií, která pomocí preferování určitých témat ovlivňují postoje veřejnosti. Velice podobnou definici nabízí také D. Protesse a M. McCombs: „Základní hypotéza agenda setting tvrdí, že témata a informace prezentovaná v médiích se postupně stávají tématy na veřejnosti.“ (Protesse, McCombs: 1991)

Poněkud konkrétnější vymezení nabízí Dearing a Rogers. Na otázku: „Co je to agenda setting?“ autoři odpovídají následovně: „Proces nastolování agendy je neustálou soutěží mezi těmi, kteří se snaží prosadit témata. Neustálou soutěží o získání pozornosti mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit. Agenda setting nabízí vysvětlení, proč jsou informace o některých tématech, a ne o ostatních dostupné veřejnosti, jak je formováno veřejné mínění a proč se vybraná témata stávají předmětem politických akcí, zatímco jiná nikoliv. Studium nastolování agendy je studiem sociální změny a sociální stability.“ (Dearing, Rogers: 1996)

Slovník mediální komunikace nabízí dvě možné definice termínu agenda setting. Z hlediska politologického a sociologického se jedná o: „Model procesu prosazování určitých témat do veřejného diskurzu a současně vylučování určitých témat z tohoto diskurzu, které probíhá ve vzájemné interakci tří agend.“ V kontextu mediálních studií je agenda setting definována jako: „Hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, podle níž jsou média schopna (záměrně i nezáměrně) exponovat určité události a současně určovat pořadí důležitosti exponovaných událostí, jež tvoří součást veřejného prostoru. (...) Agenda setting hledá odpověď na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní.“ (Slovník mediální komunikace: 2004)

Prvopočátky sledování potenciálu médií nastolovat agendu se objevují ve 20. letech minulého století; jedná se zejména o knihu Roberta Ezry Parka – *Immigrant Press And Its Control*, druhým, častěji zmiňovaným zdrojem, je u publikace Waltera Lippmanna – *Public Opinion : The World Outside and The Pictures in Our Head*. Z řady publikací, které iniciovaly pozdější zkoumání procesů nastolování agendy, vybočuje publikace Bernarda Cohena z roku 1963 – *The press and foreign*

policy. Za klíčový bývá²⁰ označován Cohenův poznatek, že masová média většinou nejsou úspěšná v tom, říkat lidem, co si mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v tom, říkat svým čtenářům, o čem mají přemýšlet²¹. Důležitým okamžikem pro vývoj empirického výzkumu nastolování agendy je studie dvojice amerických profesorů Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa z University of North Carolina, označovaná jako „Chapel Hill Study“, která definovala základní pojmy a určila hlavní směry dalšího vývoje bádání na poli agenda setting. Tato práce je považována za počáteční bod systematického výzkumu procesů nastolování agendy. Nicméně zájem o tuto problematiku se objevoval, i když často pouze v náznacích, již před „Chapel Hill Study“ a McCombs a Shaw do velké míry aplikovali závěry předchozích studií a publikací.

3.1 Základní kategorizace výzkumů agenda setting a hlavní termíny

Při pokusu o rozdělení dosavadních výzkumů procesu nastolování agendy se nabízí jednoduchá dělicí linie, a to podle typu použitých metod. Badatelské přístupy jsou v zásadě dva – kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní přístup je reprezentován především prvními výzkumy, které srovnávají četnost témat v mediálních obsazích a frekvenci výskytu témat ve veřejné agendě²².

V souvislosti s tímto typem výzkumů agenda setting se také objevují dva základní termíny – „míra důležitosti“ (salience) a „indikátor skutečnosti“ (real-world indicator).²³ „Míra důležitosti“ je jednou z hlavních proměnných v „Chapel Hill Study“ McCombse a Shawa a označuje stupeň významnosti či důležitosti jednotlivého tématu v rámci dané agendy. Základem procesu agenda setting je stav nerovnováhy, při kterém se liší „míra důležitosti“ témat v jednotlivých agendách.

Pojem „indikátor skutečnosti“ (real-world indicator) použil v kontextu zkoumání agenda setting poprvé G. Ray Funkhouser ve studii s názvem *The Issue of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* publikované v roce 1973. „Indikátor skutečnosti“ je proměnná označující „objektivní“ stav věcí. Jako „indikátory skutečnosti“ lze použít například statistické ročenky, oficiální údaje o emisích, dopravních nehodách atd. Tyto údaje jsou následně srovnávány s výsledky analýz mediálních obsahů.

Kvalitativní přístupy, na rozdíl od prvně jmenovaných, předpokládají, že o ustavení tématu ve veřejné agendě rozhoduje především způsob, jakým je téma v médiích zpracováno. V tomto kontextu se velmi často objevují termíny „priming“ a „framing“. Podle Weavera a kolektivu pochází termín „priming“ původně z kognitivní psychologie a jedná se o vytváření určitých témat a atributů a jejich zdůrazňování při formování názorů. (Weaver, McCombs, Shaw: 1998)

„Priming“ lze poměrně jednoduše a stručně vymežit jako: „Zdůrazňování či

²⁰ Viz například: Brosius, Weimann, 1996 nebo Kioussis, McCombs, 2004.

²¹ „Mass media may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.“ (Cohen: 1963)

²² Např. McCombs a Shaw, 1972 nebo Funkhouser, 1973.

²³ Pro oba zmíněné termíny (salience, real-world indicator) neexistuje v odborné literatuře český ekvivalent a uvedené překlady jsou pouze pracovní verzí.

snahu o zviditelnění vybraných témat či atributů“ (Weaver et al.: 1998) Poměrně propracovanou definici nabízí Iyengar a Kinder: „Zdůrazňováním určitých záležitostí a ignorováním jiných ovlivňuje televizní zpravodajství standardy, kterými jsou posuzovány vlády, prezidenti, politici a kandidáti na veřejné funkce. Priming odkazuje ke změnám standardů, které lidé používají při politických rozhodnutích.“ (Iyengar, Kinder: 1987)

Pro „framing“ lze použít například stručnou definici Roberta Entmanna: „Výběr určitých aspektů vnímané skutečnosti a jejich následné zdůraznění v komunikovaném textu. Takovým způsobem, aby se zviditelnila specifická definice problému, příčinné interpretace, morální hodnocení, případně doporučená řešení popisované záležitosti.“ (Entmann: 1993 in Weaver et al.: 1998) Priming a framing jsou hlavními termíny a do velké míry formují podobu kvalitativních výzkumů procesu nastolování agendy. Takto lze, podle velmi obecného klíče, rozdělit studie zabývající se procesy nastolování agendy s ohledem na použité metody.

Pravděpodobně nejznámější a nejpropracovanější diferenciaci dosavadních poznatků z oblasti procesu nastolování agendy nabízí dvojice amerických autorů James Dearing a Everett Rogers. Rozdělením konceptu agenda setting do tří částí – mediální, veřejné a politické agendy – autoři jednak vymezují segmenty, ze kterých se poměrně komplexní proces nastolování agendy skládá, za druhé přirozeně rozdělují dosavadní výzkumy a získané poznatky podle důrazu kladeného na určitou část analyzovaného procesu. Současně existuje výzkumná tradice pro každý z těchto tří typů agend. „První výzkumná tradice se nazývá mediální agenda setting (media agenda-setting), protože její hlavní závislou proměnnou je důležitost tématu v rámci mediálních obsahů. Druhá výzkumná tradice je nazvána veřejná agenda setting (public agenda-setting), protože její hlavní závislá proměnná je důležitost souboru témat v rámci veřejnosti. Třetí výzkumnou tradicí je politická agenda setting (policy agenda-setting), protože jejím distinktivním rysem je zájem o politické akce, které se týkají témat, jež částečně mohou být reakcí na mediální a veřejnou agendu.“ (Dearing, Rogers: 1996)

3.2 Mediální agenda

Výzkumy mediální agendy lze rozdělit do dvou základních skupin. První skupina zkoumá mediální obsahy, četnost výskytu určitých témat, případně jejich pohyb v čase. Druhá skupina výzkumů se pokouší popsat procesy a okolnosti za kterých se témata stávají součástí mediální agendy. V prvním desetiletí výzkumů agenda setting nebyla oblast mediální agendy téměř vůbec akcentována. Většina badatelů vnímala agendu jako statický objekt bez vlastní dynamiky, přičemž se soustředila spíše na vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Zhruba od začátku 80. let minulého století se začaly objevovat výzkumy, které se zajímaly o způsoby, jakými je nastavována mediální agenda.

3.2.1 „Indikátory skutečnosti“ a mediální agenda

Jak je zmíněno výše, „indikátory skutečnosti“ jsou proměnné, které se, s ohledem na dané téma, snaží nalézt objektivní ukazatele důležitosti či nebezpečí určitého sociálního jevu. Ve většině případů jde o jednu proměnnou, ovšem u

složitějších témat, jako je například životní prostředí, to může být proměnných více. V případě, že budeme zkoumat mediální výstupy tematicky související například s postavením přistěhovalců v ČR, za „indikátory skutečnosti“ pro případné srovnání můžeme označit, mimo jiné, počty imigrantů, počty trestných činů spáchaných cizími státními příslušníky na našem území, přítomnost sociálně-patologických jevů v dané komunitě atd.

Většina výzkumů pracujících s touto proměnnou se pochopitelně snaží nalézt vztah mezi „indikátory skutečnosti“ a odpovídající mediální agendou. Dearing a Rogers pro ilustraci uvádí příklad výzkumu, který se zabýval stavem životního prostředí v USA.²⁴ Jako „indikátory skutečnosti“ byly použity celkem tři ukazatele: znečištění ovzduší, množství ropy uniklé do moře v důsledku námořních nehod a množství vyprodukovaného pevného odpadu. Všechny tři indikátory vykazovaly mezi lety 1970 a 1990 klesající tendenci. Během těchto dvaceti let autorka studie současně zkoumala mediální pokrytí tématu „životní prostředí“. Výsledky prokázaly, že zatímco se snižovaly ukazatele znečištění životního prostředí, mediální pokrytí těchto témat postupně rostlo. Jinými slovy, nastavení a pořadí důležitosti témat v médiích často vůbec nekorresponduje s „reálným“ stavem věcí. Dearing a Rogers shrnují vztah mezi „indikátory skutečnosti“ a mediální agendou následovně: „Indikátory skutečnosti nejsou nezbytnou ani dostatečnou příčinou pro to, aby se dané téma stalo součástí mediální agendy. Je zřejmé, že nárůst počtu úmrtí v důsledku jízdy v opilosti nebo úmrtí v důsledku užívání drog samo o sobě nestačí k tomu, aby se téma dostalo do mediální agendy. Nastavení agendy většinou vychází z lidských tragédií nebo z působivých zpravodajských událostí. (...) Indikátory skutečnosti jsou zřídka příčinou prosazení se tématu do mediální agendy.“ (Dearing, Rogers: 1996)

Kritici mohou samozřejmě namítnout, že „indikátory skutečnosti“, se svou snahou nalézt objektivní ukazatele důležitosti daného problému, neoznačují žádný objektivní stav věcí, v těchto případech tedy stupeň důležitosti či nebezpečí sociálních jevů, ale jsou pouze konstruktem, podobně jako mediální agenda, pouze konstruovaným s odlišnou logikou než mediální obsahy. Tento argument sice nelze uplatnit všeobecně, nicméně v některých případech má bezesporu svou váhu.

Co se týče používaných metod zkoumání v případě mediální agendy lze za nejběžnější metodu označit kvantitativní obsahovou analýzu. Mediální obsahy jsou operacionalizovány do jednotek, většinou jde o počty článků, jejich rozsah, případně je sledována vteřinová stopáž televizních příspěvků. Počet jednotek je pak sledován v určitém časovém období. Ze získaných dat lze pomocí jednoduchých statistických operací zjistit, jak velký prostor byl věnován vybraným tématům a jakým způsobem se mediální pokrytí proměňovalo v čase. Je důležité podotknout, že touto metodou lze měřit pouze počet a rozsah zpráv věnovaných danému tématu, nedostupný zůstává samotný obsah mediálních příspěvků. Sčítání a měření rozsahu příspěvků je postup charakteristický pro počáteční výzkumy agenda setting, pozdější studie vycházející z konceptu „framing“ a „priming“ používají spíše

²⁴ Ader, C. R. (1993, srpen). *A Longitudinal Study of Agenda-setting for the Issue of Environmental Pollution*. Studie prezentovaná pro Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City.

kvalitativní analytické metody, se soustřeďují především na analýzu konkrétních obsahů jednotlivých příspěvků a kontextu, ve kterém jsou ukotveny.

3.3 Veřejná agenda

Veřejná agenda tvoří druhou základní kategorii při analýze procesu nastolování témat. Veřejná agenda je, v kontextu výzkumů agenda setting, určována posloupaností témat, která veřejnost považuje za důležitá. Stručně lze charakterizovat veřejnou agendu jako „hierarchii témat ve veřejnosti v určitém časovém okamžiku“. (Dearing, Rogers: 1996) Je tedy zřejmé, že veřejnou agendu lze abstrahovat ze specifických otázek při výzkumech veřejného mínění. Tyto otázky mají většinou otevřenou formu a respondenta žádají o to, aby identifikoval nejdůležitější problémy ve společnosti. Podobné otázky jsou v rámci výzkumů veřejného mínění označovány zkratkou MIP (Most Important Problem). Nespornou výhodou MIP otázek při zkoumání veřejné agendy je fakt, že mají otevřenou formu, tedy implicitně neobsahují možnou odpověď. To je jeden z hlavních důvodů, proč jsou MIP nejhodnější a nejčastěji používané při výzkumu veřejné agendy. Poněkud problematické je použití MIP při longitudinálních výzkumech veřejné agendy. Témata se totiž mohou v průběhu delšího časového období měnit, což podstatně ztěžuje vyhodnocení získaných dat.

Jak již bylo zmíněno, první studie procesu nastolování agendy se soustředily především na zkoumání vztahu mezi mediální a veřejnou agendou. Hlavním cílem bylo ověřit, zdali spolu tyto dvě oblasti vůbec souvisí. A jestliže se podaří prokázat souvztažnost, pak zůstává otázka, kterou z agend lze označit za „hybatele“, zdali média vytvářejí témata následně akcentovaná veřejností, nebo zda pouze reagují na „poptávku“ veřejnosti.

Závěry „Chapel Hill Study“ McCombse a Shawa (1972) dokazují, že hierarchie témat v médiích ovlivňuje hierarchii témat ve veřejnosti. Toto zjištění potvrzují i Dearing a Rogers (1996) a poznamenávají, že dvě třetiny zaznamenaných (59 z 92) podobných výzkumů uskutečněných do roku 1992, dokazují spíše nastavování agendy ve směru média–veřejnost. Stejně tak se většina studií shoduje v tom, že „indikátory skutečnosti“ mají malý vliv na určování témat v mediální i veřejné agendě. I přesto, že se zaznamenané výzkumy liší ve zkoumaném vzorku, prostředí a jiných faktorech, obecně lze říci, že potvrzují závěr o schopnosti mediální agendy formovat agendu veřejnou.

Při zkoumání relací mezi tématy akcentovanými médii a nastavením témat ve veřejnosti bylo postupně identifikováno (Dearing, Rogers: 1996) několik proměnných, které zásadně ovlivňují tento vztah: a) věrohodnost (credibility) – určuje, zda je zdroj vnímán jako důvěryhodný a kompetentní, cílem je zjistit, které noviny či televize jsou důležité při určování individuálních agend recipientů; b) míra mediální expozice – výzkumy dokazují, že míra mediální expozice má přímý vliv na nastavení osobní agendy, jinými slovy, čím více jedinec konzumuje mediální obsahy, tím více je jimi ovlivněn, tato přímá úměra zní sice banálně, nicméně v rámci mediálně-vědních výzkumů není zdaleka samozřejmá a prokázaná, je nutné zdůraznit, že neplatí vždy a jedná se pouze o jednu z proměnných, kterou nelze v širším měřítku generalizovat; c) interpersonální

komunikace – v kontextu vztahu mezi mediální a veřejnou agendou je tato proměnná hojně diskutována; d) potřeba orientace (need of orientation) – tuto proměnnou zavedl Weaver, podle něhož mají jedinci s vyšší mírou nejistoty adekvátně vyšší potřebu orientace v tématech, následně více hledají informace v mediálních obsazích, více se jim vystavují, tedy se zvyšuje účinek mediální agendy na takového jedince; e) osobní zkušenost – stručně řečeno, výzkumy prokázaly, že osobní zkušenost jedince s daným tématem výrazně ovlivňuje přesvědčovací schopnost mediovaných sdělení, je potvrzena nepřímá úměra mezi osobní zkušeností jedince s daným tématem a vlivem mediovaných zpráv na veřejné mínění.

3.4 Politická agenda

Ačkoli tuto součást procesu nastolování agendy označují Dearing a Rogers (1996) za klíčovou, protože je výsledkem působení mediální a veřejné agendy, není politická agenda ve výzkumech agenda setting příliš zdůrazňována. Jedním z důvodů nezájmu badatelů může být vysoká komplexnost tohoto fenoménu, což vyžaduje poměrně náročnou metodologickou přípravu. V porovnání s mediální či veřejnou agendou je mnohem náročnější definovat klíčové proměnné a vymezit si oblast zkoumání, média a veřejnost totiž tvoří pouze dvě z řady oblastí, jež formují politickou agendu. Při identifikaci klíčových témat v politické agendě bývají většinou podrobeny analýze volební programy politických stran, oficiální vládní dokumenty či veřejná vystoupení politiků²⁵.

Podle Dearinga a Rogerse lze dokumentovat přímý vliv masových médií na politickou agendu, ovšem pouze v závislosti na nastavení veřejné agendy. Jinými slovy, média ovlivňují politickou agendu dvěma způsoby: přímo a nepřímo skrze veřejnou agendu, přičemž případů nepřímého ovlivňování přes veřejnou agendu je podstatně více. Stejně tak se badatelé shodují, že proces vlivů jednotlivých agend probíhá v jistých „cyklech“, tedy od médií k veřejné a politické sféře a obráceně: „Politici pravidelně používají média k naplňování svých cílů. Je zřejmé, že cirkularita popisuje proces agenda setting lépe než model přímého a lineárního vztahu mezi médii, veřejností a politikou. (...) Dokonce i vědci, kteří jsou zastánci fázových modelů, například Blumer, Downs a Nelson mluví o ‚rekurzivní zpětné vazbě‘. Rekurzivita znamená, že například politická agenda má vliv na veřejnou agendu a na chování veřejnosti.“ (Dearing, Rogers: 1996)

Cirkularita vzájemného ovlivňování patří mezi hlavní zjištění výzkumů z oblasti politické agendy. Mediální agenda většinou nepřímo ovlivňuje politickou skrze veřejnou agendu a současně je zřejmé, že politici běžně používají média k nastolování veřejné agendy.

Jak je patrné, koncept agenda setting je složen z několika klíčových oblastí, přičemž každá z nich si v průběhu času vybuodovala svou vlastní výzkumnou tradici. S přibývajícím množstvím studií a používaných metod současně narůstá i množství často různých závěrů. Výzkumy agenda setting postupně překročily

²⁵ Viz například Cook, Skogan (1991) nebo Nelson (1984).

rámec původní hypotézy a v současnosti se soustřeďují na různé aspekty procesu nastolování agendy s přesahem do mnoha sociálně vědních oblastí. Pro potřeby této práce budou použity pouze vybrané poznatky, a sice hlavní závěry dvou základních prací „Chapel Hill Study“ McCombsa a Shawa a část výstupů ze studie G. Ray Funkhousera z roku 1973. Obě studie budou současně podrobněji představeny.

V kontextu této práce je nasnadě zdůraznit následující dva poznatky ze studia procesu agenda setting: a) „ (...) masová média nastavují agendu v každé politické kampani zdůrazňováním určitých postojů k politickým otázkám.“ (McCombs, Shaw: 1972); b) mediální zpravodajství téměř vůbec nekoresponduje se skutečným stavem světa, načež „důvěra ve zpravodajská média může pomýlit jedince, který by se chtěl dozvědět, co se děje ve světě“. (Funkhouser: 1973) Prezentované závěry potvrzují, že masová média preferováním určitých témat na úkor jiných nastavují prioritu témat, která veřejnost považuje za důležitá. Současně je z pohledu agenda settingu patrné, že takto vytvořená mediální agenda často jen v malé míře koresponduje s ukazateli „reálného“ stavu věcí. Média tedy vytvářejí, víceméně nezávisle na „objektivních“ ukazatelích, „představu“ o důležitých tématech. Tato „představa“, respektive výběr a hierarchie témat, se následně odráží v postojích veřejnosti.

3.5 McCombs a Shaw — Chapel Hill Study, 1972

V úvodní části McCombs a Shaw (1972) podotýkají, že se velmi liší míra pozornosti, jakou lidé věnují politickým tématům v masmediálních obsazích. Objevuje se zde odkaz na výzkum *The People's Choice*: „Někteří vzdělanější, s velkým zájmem o politická témata (s nejmenším sklonem ke změně politického přesvědčení) aktivně vyhledávají informace, zatímco většina přijímá informace, pokud vůbec, bez většího úsilí. Prostě přijímají. Jak výstižně uvádí Berelson: U jednotlivých věcí mnozí slyší, ale jen někdo poslouchá.“ (McCombs, Shaw: 1972)

McCombs a Shaw úvodní část uzavírají formulací své vlastní hypotézy následovně: „Zatímco mají masová média malý vliv na nasměrování či intenzitu postojů, lze předpokládat, že masová média nastavují agendu v každé politické kampani zdůrazňováním určitých postojů k politickým otázkám.“ (McCombs, Shaw: 1972) Studie si kladla za cíl zjistit, jakou roli sehrála masová média během prezidentské předvolební kampaně v roce 1968. Autoři se rozhodli srovnat veřejnou a mediální agendu, přesněji řečeno porovnat témata, považovaná voliči města Chapel Hill za klíčová, s mediálními obsahy, které měli voliči během předvolební kampaně k dispozici. Zkoumaný vzorek respondentů byl vybrán metodou náhodného výběru ze seznamu voličů v pěti městských obvodech v Chapel Hill. Bylo vybráno sto osob, které uvedly, že stále nejsou rozhodnuty, koho budou volit. U těchto osob autoři předpokládali, že budou nejvíce otevřené vůči informacím obsaženým v kampani, a pouze tyto osoby byly následně dotazovány na témata, která považovaly v danou chvíli za klíčová. Výzkumné otázky byly formulovány následovně: „Co vás v současné době nejvíce znepokojuje? Bez ohledu na to, co říkají politici, jmenujte dvě nebo tři hlavní věci, kterými by se podle vás měla zabývat vláda a řešit je.“ (McCombs, Shaw: 1972)

Současně s výzkumem veřejné agendy probíhal sběr a obsahová analýza

vybraných mediálních výstupů. Na základě pilotního výzkumu bylo vybráno celkem osm tištěných periodik a dvě televizní stanice. Odpovědi respondentů a zprávy a úvodní komentáře ve vybraných médiích byly kódovány do celkem patnácti kategorií reprezentujících klíčová témata kampaně. Při vyhodnocení dat byla témata redukována do celkem pěti kategorií, a to: zahraniční politika, právo a pořádek, fiskální politika, sociální péče a občanská práva.

Na základě analyzovaných dat zjistili autoři následující: a) velké množství zpráv týkajících se kampaně se nevěnovalo hlavním politickým tématům, ale spíše analýze kampaně samotné, média se tedy nevěnovala primárně předvolebním tématům, „hlavními“ tématy zpravodajství byly spíše předvolební odhady a vzájemné napadání se jednotlivých kandidátů; b) získaná data prokazují velmi silný vztah mezi důrazem kladeným médiu na určitá témata kampaně a tématy, která voliči označovali za důležitá, podle autorů mají média značný vliv na vnímání důležitosti témat u voličů během předvolební kampaně; c) studie dokazuje, že voliči mají sklon označovat za důležité ty objekty, které jsou za důležité označovány médiu, což potvrzuje schopnost masmédií nastolovat agendu.

Po metodologické stránce nelze označit studii v Chapel Hill za výjimečnou či průkopnickou. Metoda srovnání dvou proměnných, tedy obsahové analýzy mediálních obsahů a následné komparace s výsledky výzkumu veřejného mínění, nebyla v roce 1972 ničím výjimečným, například F. James Davis již v roce 1952 kombinoval ve svém výzkumu obsahovou analýzu, dotazníková šetření a již zmíněné indikátory skutečnosti.

3.6 G. Ray Funkhouser — The issue of the sixties, 1973

Rok poté, co McCombs a Shaw napsali svou dnes již klasickou „Chapel Hill Study“, publikoval čerstvý absolvent doktorského cyklu na Stanford University G. Ray Funkhouser příspěvek, ve kterém představil alternativní přístup ke studiu procesu nastolování agendy. Stejně jako McCombs a Shaw sledoval i Funkhouser pomocí hierarchického výzkumu vztah mezi veřejnou a mediální agendou, nicméně zkoumal tento vztah na makroanalytické úrovni, na úrovni celých Spojených států. Dalším podstatným rozdílem je zapojení „indikátorů skutečnosti“, které autor definoval jako samostatnou proměnnou.

Výstupem Funkhouserovy studie byl článek *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* publikovaný v roce 1973 v časopise *Public Opinion Quarterly*. Cílem Funkhouserova snažení bylo nalézt souvztažnost mezi mediální agendou, veřejným míněním a „objektivním“ stavem věcí, a to na příkladě následujících témat: válka ve Vietnamu, rasové záležitosti a pouliční nepokoje, studentské nepokoje, znečištění a životní prostředí, inflace, zločin a protiprávnost, drogy, chudoba. Analýza probíhala v průběhu let 1964 až 1970. Na úvod autor identifikuje tři hlavní faktory, s jejichž pomocí se pokusí zmapovat proces agenda setting: a) veřejné mínění – k identifikaci témat důležitých pro veřejnost v daném časovém období používá autor výzkumy Gallupova institutu, konkrétně výše zmíněné statistiky MIP; b) masová média – v oblasti médií jsou analyzovány tři celoplošné týdeníky, konkrétně *Time*, *Newsweek* a *U.S. News*, vzhledem k širokému časovému záběru výzkumu autor vyřadil deníky a analyzoval

pouze týdeníky, přičemž sledoval témata a počty článků vztahující se k vybraným tématům; c) skutečnost – k popisu reálného stavu věcí používá Funkhouser *Statistický přehled Spojených států* (Statistical Abstract of The United States), což je v zásadě ekvivalent Statistické ročenky ČR.

Na základě srovnání počtu článků k jednotlivým tématům a výsledků MIP Gallupova institutu konstatuje Funkhouser následující: „Soudě z korelace dvou souborů jsou mediální pokrytí a veřejné mínění silně provázány, a to na všech úrovních. (...) Srovnáním střední hodnoty počtu článků k jednotlivým tématům a jejich přítomnosti jakožto MIP zjistíme, že mediální pokrytí a veřejné mínění jsou v silném vzájemném vztahu“. (Funkhouser: 1973)

Při zkoumání zdrojů veřejné agendy prezentuje autor zajímavou úvahu. Při Gallupových výzkumech veřejného mínění se tazatelé ptají na již zmíněný MIP. Otázka přesně zní: Jaký je podle vás největší problém, kterému čelí Amerika? Funkhouser tvrdí, že v případě, že se budeme ptát na to, co nejvíce obtěžuje samotného respondenta, budou odpovědi znít podstatně jinak. Vzhledem k tomu, že se jako MIP objevovala témata typu Vietnam, studentské nepokoje apod., tedy témata, se kterými většina respondentů neměla přímou zkušenost, lze předpokládat, že respondenti sami čerpali z médií. Při platnosti zmíněných předpokladů je pravděpodobné, že MIP jakožto indikátor veřejného mínění má pouze omezenou platnost: „Je zřejmé, že trendy ve veřejném mínění jsou do velké míry závislé na způsobu, jakým je konceptualizováno a měřeno veřejné mínění. Souhrn pokrytí v médiích je zřetelně silně spjat s důležitostí témat, jak jsou vnímána veřejností“. (Funkhouser: 1973)

Při snaze o popis „skutečnosti“, reálného stavu věcí, používal autor již zmíněný *Statistický přehled USA*, přičemž mapoval trendy ve vývoji osmi sledovaných oblastí. Při následném srovnání s trendy v mediální agendě dochází Funkhouser k závěru, že nelze prokázat přímou souvislost mezi mediálním pokrytím a skutečností, a to u žádného ze zkoumaných témat. Mediální pokrytí u většiny témat kulminovalo ve chvíli, kdy „indikátory skutečnosti“ vykazovaly běžná čísla, v některých případech mediální pokrytí klesalo ve chvíli, kdy daný problém získával na důležitosti.

Srovnání „indikátorů skutečnosti“ a mediálního pokrytí shrnuje následovně: „Jestliže předpokládáme, že množství mediálního pokrytí nějakým způsobem souvisí s aktuálním sledem událostí, pak získané údaje naznačují, že zpravodajská média neposkytovala příliš přesný obraz toho, co se dělo ve státě v průběhu 60. let.“ (Funkhouser: 1973) Jinými slovy, jestliže je za měřítko „skutečnosti“ považován „objektivní“ stav věcí (definovaný pomocí „indikátorů skutečnosti“), pak „míra důležitosti“ připisovaná jednotlivým tématům v médiích je zavádějící. „Velká témata“ ve zpravodajství pak nejsou nutně velkými tématy ve skutečnosti.

Hlavní závěry Funkhouserova výzkumu lze shrnout do následujících tří bodů: a) pozornost médií věnovaná určitým tématům silně ovlivňuje přítomnost těchto témat na veřejnosti; b) Gallupovu MIP lze použít jako nepřímou obsahovou analýzu zpravodajství; c) mediální zpravodajství téměř vůbec nekoresponduje se skutečným stavem světa, načež „důvěra ve zpravodajská média může pomýlit jedince, který by se chtěl dozvědět, co se děje ve světě“. (Funkhouser: 1973)

LITERATURA

- ALTHUSSER, L. *Lenin and Philosophy, and Other Essays*. London: NLB, 1971.
- ALTHUSSER, L. *Essays on Ideology*. London: Verso, 1984.
- BACHARACH, P.; BARATZ, M. *Two Faces of Power*. *American Political Science Review*, 1962, 56, s. 947 – 952.
- BERKOWITZ, D. *TV News Sources and News Channels: A Study in Agenda Building*. *Journalism Quarterly*, 1987, s. 508 – 513.
- BROWN, J. D.; BYBEE, C. R.; WEARDEN, S. T. et al. *Invisible Power: Newspaper, News Sources and the Limits of Diversity*. *Journalism Quarterly*, 1987, vol.64, No. 1, s. 45 – 54.
- BROSIUS, H. B.; WEIMANN, G. *Who Sets the Agenda?: Agenda-Setting as a Two-Step Flow*. *Communication Research*, 1996, vol. 23, No. 5, s. 561 – 580.
- BOULDING, K. E. *Three Faces of Power*. Newbury Park: Sage, 1989.
- COHEN, B. *The Press and the Foreign Policy*. Princeton : Princeton University Press, 1963.
- COOK, F. L.; SKOGAN, W. G. *Convergent and Divergent Voice Models of the Rise and Fall of Policy Issues*. In: PROTESS, D. L. & McCOMBS, M. (eds.) *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. LEA, New Jersey, 1991.
- CUILENBURG, J. van. *On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age*. *New Media and Society*, 1999, vol. 1, s. 183 – 207.
- CURRAN, J. *Mass Media and Democracy: A Reappraisal*. In: CURRAN, J. ; GUREWITCH, M. (eds.) *Mass Media and Society*. Edward Arnold, 1992. s. 82 – 117.
- CURRAN, J. *Rethinking the Media as a Public Sphere*. In: *The Political Economy of the Media*. Glos: Edward Elgar Publishing, 1997.
- DAVIS, K. A. *Conceptual Analysis of Stratification*. *American Sociological Review*, 1942, vol. 7, č. 3: s. 315 – 316.
- DAVIS, A. *Public Relations, News Production and Changing Patterns of Source Access in the British National Media*. *Media, Culture and Society*, 2000, vol. 22, s. 39 – 59.
- DAVIS, F. J. *Crime News in Colorado Newspapers*. *American Journal of Sociology*, 1952, 57, s. 325 – 330.
- DEACON, D.; FENTON, N.; BRYMAN, A. *From Inception to Perception*. *Media, Culture and Society*, 1999, No.1.
- DEACON, D. *The Voluntary Sector in a Changing Communication Environment. A Case Study of Non-official News Sources*. *European Journal of Communication*, Vol. 11, No. 2, s. 173 – 199.
- DEARING, J. W.; ROGERS, E. M. *Agenda-Setting*. London : SAGE Publications, 1996.
- ELDRIDGE, J. *Glasgow University Media Group*. Vol. I.: *News Content, Language and Visuals*. London: Routledge, 1995.
-

- EKSTRÖM, M. *Politicians Interviewed on Television News*. *Discourse and Society*, vol 12, No. 5, s. 563 – 584.
- FISKE, J. *Television Culture*. London: Routledge, 1987.
- FISHMAN, M. News and Nonevents: Making the Visible Invisible. In: BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News: A Text-reader*. London: Sage, 1997.
- FUNKHOUSER, G. R. *The Issue of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion*. *Public Opinion Quarterly*, 1973, vol. 37, No. 1, s. 62 – 75.
- GANS, H. J. *Deciding what is news*. Constable, 1980.
- GALTUNG, J.; RUGE, M. H. *The Structure of Foreign News*. *Journal of Peace Research*, 1965, No 1, s. 64 – 90.
- GRABE, M. E. et al. *Sourcing and Reporting in News Magazine Programs: 60 Minutes versus Hard Copy*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 1999, Vol. 76, No. 2, s. 293 – 311.
- GOLDENBERG, E. N. *Making the Papers*. Lexington, 1975.
- HALL, S.; CRITCHER, C.; JEFERSON, T. et al. *Policing the Crisis*. New York: Mackmillan, 1978.
- HAGEN, L. *Opportune Witnesses: An Analysis of Balance in the Selection of Sources and Arguments in the Leading German Newspapers Coverage of the Census Issue*. *European Journal of Communication*, 1993, vol. 8, s. 317 – 343.
- HARTLEY, J. *Understanding News*. New York: Methuen, 1982.
- HINDMANN, E. H. *Spectacles of the Poor: Conventions of Alterantive News*. *Journalism and Mass Communication*, 1998.
- IYENGAR, S.; KINDER, D. *News that Matters*. Chicago: The University of Chicago Press, 1987.
- KIOUSIS, S.; Mc COMBS, M. *Agenda-Setting Effects and Attitude Strength*. *Communication Research*, 2004, vol. 31, No. 1, s. 36 – 57.
- LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks, 1997.
- LUKES, S. *Power: A Radical View*. London: MacMillan Press, 1974.
- LUKES, S. *Power and Authority. A history of Sociological Analysis*. Ed. by Bottonmore, T., Nisbet, R. New York: Basic Books, 1978.
- MANN, M. *The Sources of Social Power*. Bd.I. A History of Power form the Beginning to AD 1760. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
- MANNING, P. *News and News Sources*. London: Sage, 2001.
- McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. *The Agenda-setting Function of the Mass Media*. *Public Opinion Quaterly*, 1972, vol. 36, s. 176 – 187.
- McQUAIL, D. *Media Performance*. London : Sage, 1999.
- McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál, 2004.
- McNAIR, B. *Sociology of Journalism*. London : Arnold, 1998.
- MOLOTCH, H.; LESTER, M. News as Purposive Behaviour. In BERKOWITZ, D. *Social Meanings of News*. London: Sage, 1997.
- MILLER, M. M. et al. *Framing the Candidates in Presidential Primaries: Issues and*

- Images in Press Releases and News Coverage*. Journalism and Mass Communication Quarterly, 1998, vol. 75, No. 2, s.312 – 324.
- MILLER, D. *Official Sources and Primary Definition: The Case of Northern Ireland*. Media, Cultura and Society, 1993, vol. 15, s. 385 – 406.
- NELSON, B. J. *Making an Issue of Child Abuse: Political Agenda Setting for Social Problems*. Chicago : University of Chicago Press, 1984.
- PARK, R., E. *Immigrant Press and Its Control*. Scholarly Press.
- POTTER, W. J. *Media Literacy*. London : Sage, 1998.
- PROTESS, D. L.; McCOMBS, M. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. LEA, New Jersey, 1991.
- REIFOVÁ, I. (ed.). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- ROTH, A. L. *Who Makes the News? Descriptions of Television News Interviewees Public Personae*. Media, Culture and Society, 1998, vol. 20, s. 79 – 107.
- SHEAFER, T. *Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-centered Approach to Understanding the Political Communication Competition*. Communication Research, 2001, vol. 28, No. 6, s. 711 – 736.
- SIGAL, L. V. *Reporters and Officials: the Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, 1973.
- STRANGE, S: *States and Markets*. London: Macmillan, 1984.
- STREET, J. *Mass Media, Politics and Democracy*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2001.
- THOMPSON, J. B. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004.
- TOLSON, A. *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. Plymouth: Arnold, 1997.
- TUMBER, H. *News: A Reader*. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- WEAVER, D. H., McCOMBS, M. E., SHAW, D. L. International Trends in Agenda-setting Research. In HOLTZ-BACHA, Ch. (ed.) *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Westdeutsche Verlag GmbH, Opladen/Wiesbaden, 1998.
- WATSON, J. *Media Communication. An Introduction to Theory and Process*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2003.
- WEBER, M. *Economy and Society*. New York: Bedminster Press, 1968.
- ZOONEN, L. *Rethinking Women and the News*. European Journal of Communication, 1988, vol. 3, s. 35 – 53.

PRAŽSKÉ SOCIÁLNĚ VĚDNÍ STUDIE / PRAGUE SOCIAL SCIENCE STUDIES

Mediální řada

MÉDIA A MOC

Tomáš Trampota, Jan Křeček, Vlastimil Nečas

Edice PSSS
Mediální řada MED-001

Redakční rada

Irena Reifová
Tomáš Trampota
Jan Cebe

Korektor

Stanislav Pscheidt

Vydavatel

FSV UK, Smetanovo nábřeží 6, Praha 1

Kontakt

veda@fsv.cuni.cz
