

Kapitola 2

Mediální kontext české zahraniční politiky

Vlastimil Nečas

ÚVOD

Informační revoluce ve 20. století zásadně ovlivnila způsoby prosazování politických zájmů a ovlivňování voličů, a to nejen v průběhu předvolebních kampaní. Zejména mohutný nástup televize v druhé polovině minulého století měl za následek výraznou změnu ve vztahu politiky a médií, označovanou jako mediatizace.¹ Politická a mediální studia tak narážejí na otázku po vzájemném vztahu médií a politiky v současných západních demokraciích. Teoretické i výzkumné práce, analyzující tyto vztahy, pak spadají do oblasti politické komunikace. Například Eric Louwe považuje za šest klíčových oblastí zájmu politické komunikace: 1) zkoumání mediatizace západní politiky, 2) nárůst spin-doktorů a využívání public relations v politice, 3) vztah mezi mediálním pokrytím a politickou praxí, 4) vývoj politické žurnalistiky, 5) politici využívající různé mediální formy, 6) jak televize změnila podstatu politiky.²

Brian McNair definuje politickou komunikaci na obecnější úrovni a představuje několik vymezení. Sám pak zdůrazňuje klíčovou charakteristiku, a to intencionalitu, kterou vymezuje poměrně jednoduše jako: „účelovou komunikaci o politice“. Ta obsahuje a) všechny formy komunikace, kterou používají politici a političtí aktéři pro dosažení specifických cílů, b) komunikaci o těchto aktérech a jejich aktivitách, obsaženou v reportážích, úvodnicích a ostatních formách mediálních diskusí o politice.³

Spadají sem tedy nejen pronesená nebo napsaná stanoviska, ale také neverbální složky, jako je vzhled, oblečení, design loga atd. Jednoduše všechny komunikační kanály, které konstituují politickou identitu.

Základem výzkumů nastolování agendy (*agenda-setting*) je hledání vztahu mezi nastavením mediálních obsahů a preferencemi veřejnosti a tvrzení, že média mají schopnost formovat postoje veřejnosti tím, že určují prioritu témat, která v důsledku veřejnost považuje za důležitá. S nárůstem zájmu se model rozšiřoval a prohluboval. Postupem času se tato oblast rozšířila i na jiné aspekty, jako je např. vliv politické agendy na obsahy médií, popř. relevance mediální agendy k mimo-mediální re-

alitě. Samostatnou disciplínou se v průběhu času stalo zkoumání nastolování mediální agendy (*media agenda-setting*) a vzájemného ovlivňování médií (intermediální nastolování agendy). Podobným vývojem prošly i používané analytické metody, kde je patrný přesun od kvantitativních ke kvalitativním nástrojům.⁴

S narůstajícím počtem výzkumů se postupně ukazovalo, že klíčovým prvkem v procesu nastolování témat je nastavení mediální agendy. Celkem logicky se odborníci začali zajímat o způsoby a mechanismy, pomocí nichž jsou utvářeny mediální obsahy. Pro tento typ výzkumů je charakteristické hledání odpovědi na otázku: Kdo nebo co nastoluje mediální agendu? Do této oblasti patří bezesporu široký proud organizačních analýz s koncepty, jako jsou *gatekeeping*, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny etc.⁵ V našem výzkumu sledujeme specifickou oblast, ovlivňující výslednou podobu mediálních textů. V kontextu výzkumů agenda-setting je tato výše označována jako budování agendy (*agenda building*), intermediální nastolování agendy (*intermedia agenda-setting*),⁶ popř. jako nastolování témat v médiích (*media agenda-setting*).⁷ Pro uvedené přístupy je charakteristická snaha o zmapování a vysvětlení mechanismů vzájemného ovlivňování se médií. Předpoklad je vcelku jednoduchý: Důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích.

Výzkumy intermediální agendy tedy poukazují na skutečnost, že média nemusejí jako zdroj informací využívat pouze extramediální subjekty či institucionalizované informační sítě, jako jsou např. zpravodajské agentury, ale také jiná (často konkurenční) média.

Intermediální agenda tak odkazuje k možným informačním tokům mezi jednotlivými médii, z nichž některé mohou být intenzivnější než jiná a některá média se mohou stávat zdrojem témat nebo informací častěji.⁸ Právě tohoto typu prolínání agend jednotlivých médií si všímá intermediální nastolování témat, které můžeme vnímat jako překrývání agend jednotlivých médií nebo jako vědomé užívání jiných médií jako informačních zdrojů a přebírání částí jejich agendy.⁹

OBSAHOVÁ ANALÝZA ZAHRANIČNÍHO ZPRAVODAJSTVÍ ČESKÝCH MÉDIÍ

Následující část příspěvku je věnována obsahové analýze zahraničněpolitického zpravodajství vybraných českých médií. Pokusím se identifikovat hlavní charakteristiky zahraničního zpravodajství, především tematickou strukturu agendy, přítomné aktéry a prioritní destinace. Analyzovaný vzorek je tvořen hlavními zpravodajskými relacemi tří českých celoplošných televizních stanic. Konkrétně jde o pořady *Události* (Česká televize), *Televizní noviny* (TV Nova) a *Zprávy* (Prima TV).

Nabízí se otázka, proč jsou do analýzy zahrnuty pouze televizní stanice? Z výzkumů agenda-setting vyplývá, že tematická struktura mediálních obsahů napříč médii se příliš neliší.¹⁰ Charakteristikou masových médií tedy není jen vysoká selektivita při výběru událostí, které budou do zpravodajství zařazeny, ale i vzájemná shoda stran upřednostňovaných témat a událostí. Stručně řečeno, tematická agenda zpravodajských médií se do velké míry překrývá. Z tohoto důvodu není tak podstatné, zda-

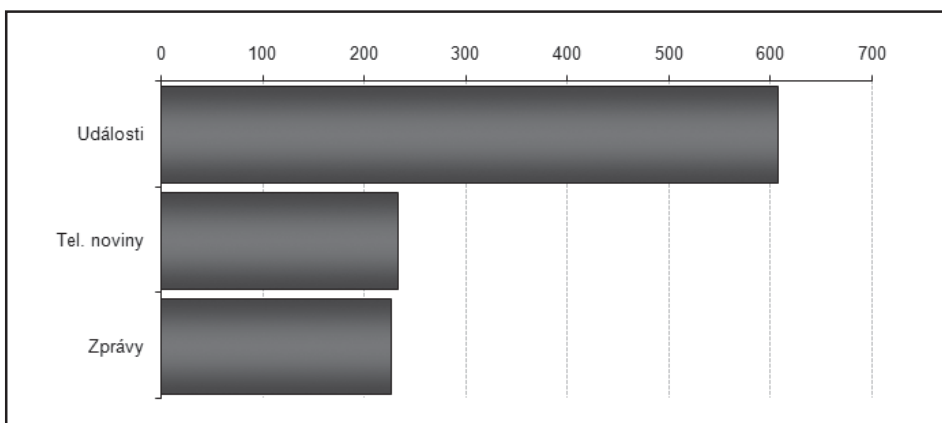
li jsou předmětem naší analýzy tištěná či audiovizuální média. Na základě výsledků několika studií (českých i zahraničních) zpravodajských médií lze tvrdit, že agenda televizních stanic do velké míry reprezentuje také agendu tištěných a rozhlasových zpravodajských médií.

Vysvětlení vzájemné tematické konvergence se nabízí několik. Důvodem může být používání stejných selektivních mechanismů při výběru událostí,¹¹ tendence pokrývat stejná témata jako konkurenční média,¹² příp. časté používání zpravodajských agentur.

Sledované období bylo omezeno na kalendářní rok 2008 a výsledná datová báze pro analýzu je tvořena 1066 příspěvky.¹³ Vzhledem k množství analyzovaného materiálu jsem postupoval metodou kvantitativní obsahové analýzy,¹⁴ která má sice jistá metodologická omezení, ale umožňuje zpracování většího množství dat a pro studii tohoto charakteru je dostačující.

Na úvod bych rád zdůraznil, že následující rozbor má spíše přehledový charakter a jeho cílem je zmapovat obrysy mediálního pokrytí ČZP ve sledovaném roce. Věnuje se probíraným tématům (událostem), přítomným aktérům a prioritním destinacím. Záměrem není popsat celkovou zahraniční agendu českých médií, stejně jako není účelem přinést odpovědi na otázky po důvodech, motivech autorů a politických a mezinárodních kontextech událostí, o nichž média referovala. Ostatně detailním rozborům klíčových událostí jsou věnovány ostatní kapitoly této publikace.

Graf č. 1: Frekvence pokrytí (N=1066)



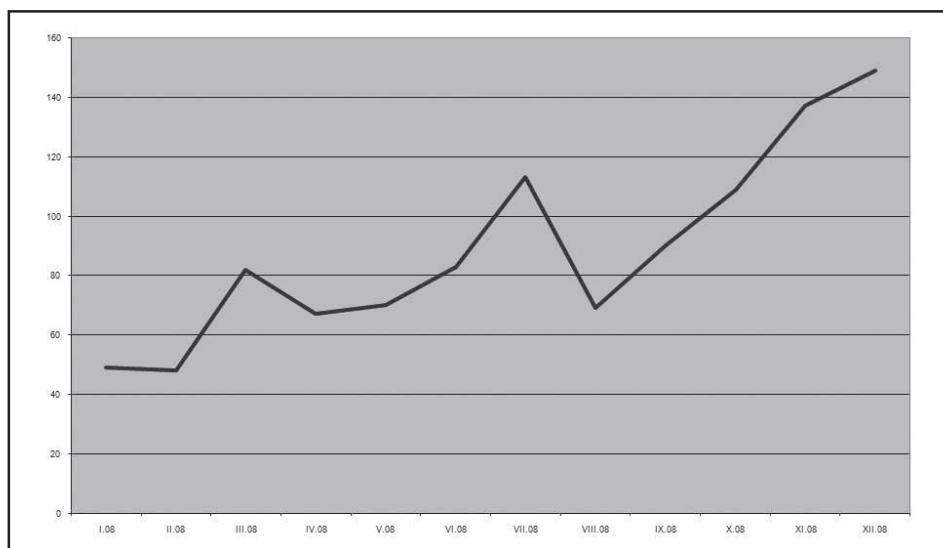
Stanovil jsem si čtyři základní výzkumné otázky: 1) Která zahraničněpolitická témata byla zdůrazňována? 2) Lišila se jednotlivá média v důrazu kladeném na mediované události? 3) Kterým zemím věnovala média nejvíce pozornosti v souvislosti s ČZP? 4) Kteří aktéři dominovali zpravodajství o české zahraniční politice?

Úvodní odstavce jsou věnovány souhrnnému popisu analyzovaného materiálu a výskytům v průběhu roku 2008. Jak je patrné z grafu č. 1, v počtu referencí k zahraniční politice zřetelně dominuje zpravodajská relace prvního kanálu ČT, která pokrývá téměř 60 procent ze všech analyzovaných příspěvků. Zpravodajské relace TV Nova a Prima TV jsou co do počtu odkazů téměř totožné. Markantní rozdíl může být způ-

soben rozdílnou stopáží sledovaných pořadů, nicméně rozdíly v trvání relací nejsou natolik vysoké, aby mohly sloužit jako rozhodující zdůvodnění. *Události* (ČT 1) trvají 40 minut, *Televizní noviny* (TV Nova) 30 minut a *Zprávy TV Prima* 35 minut, což jsou malé rozdíly. Dominance jedné stanice je tak nejspíše dána odlišnou editoria lní politikou jednotlivých subjektů a odlišnými zpravodajskými hodnotami aplikovanými při výběru událostí do vysílání.

Pokud se zaměříme na zahraničněpolitickou agendu sledovaných médií v průběhu roku 2008, za nejexponovanější lze bezesporu označit poslední kvartál, kdy je zřejmý nárůst pozornosti u všech zpravodajských relací. Ten souvisí s blížícím se českým předsednictvím Evropské unii. Dalším zajímavým vrcholem je přelom července a srpna. Tento nárůst pozornosti souvisí s mediálně atraktivním tématem výstavby amerického radaru v Brdech. Tolik tedy k souhrnným přehledům.

Graf č. 2: Frekvence příspěvků v průběhu roku 2008 (N=1066)



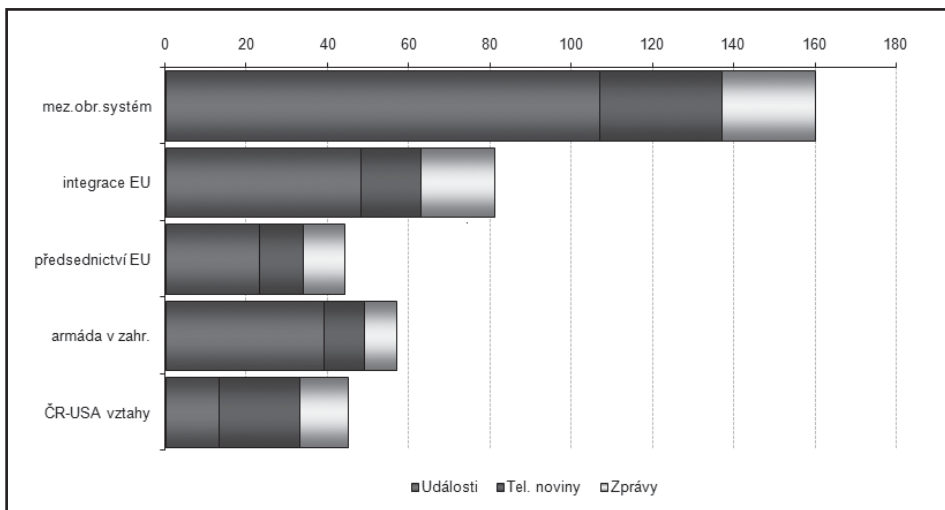
Nyní přejdeme k výše zmíněným výzkumným otázkám.

1) Která zahraničněpolitická témata byla zdůrazňována?

Tematická agenda všech sledovaných médií nebyla příliš rozmanitá. Většinu zahraničněpolitických příspěvků je možné redukovat do pěti tematických oblastí: mezinárodní obranný systém, integrace EU, předsednictví EU, zahraniční mise české armády a vztahy ČR–USA. Nejvyšší mediální pozornost byla věnována mezinárodnímu obrannému systému, jde především o reportáže o výstavbě amerického radaru na českém území. Reference k tomuto tématu tvoří více než 20 procent ze všech sledovaných případů a současně je hlavním tématem ve sledovaných médiích (ČT – 17,63 procenta; TV Nova – 12,88 procenta; Prima TV – 10,18 procenta). Druhé a třetí nejfrekventovanější téma souvisí s Evropskou unií, jde o zprávy k integrační politice

EU (12 procent ze všech příspěvků) a předsednictví EU (7 procent z celku). Následují reference k zahraničním misím české armády (6 procent z celku) a vztahy ČR–USA (5,6 procenta z celku). Poslední zmiňované téma souvisí s výstavbou radarové základny a se zrušením vízové povinnosti pro občany České republiky.

Graf č. 3: Dominantní témata (N=1066)



2) Lišila se jednotlivá média v důrazu kladeném na mediované události?

Jak je patrné z výše uvedených dat, celkově televiznímu zpravodajství, zaměřenému na zahraniční politiku ČR, dominuje Česká televize, a to s ohledem na rozsah i tematickou různorodost mediovaných událostí. Hlavní témata sledovaných zpravodajských relací jsou u všech tří subjektů totožná, mírné rozdíly jsou pouze v pořadí. U všech sledovaných stanic byl nejfrekventovanějším tématem mezinárodní obranný systém, Česká televize mu věnovala téměř 18 procent ze všech příspěvků, u komerčních stanic to bylo 13 procent (TV Nova), resp. 10 procent (Prima TV). Integrace EU je na druhém místě u ČT a Prima TV, přičemž u TV Nova se před integraci EU dostává téma vzájemných vztahů ČR a USA. Pozice ostatních hlavních témat jsou téměř totožné. Hlavní témata lze sloučit do tří obecnějších kategorií. Zahraniční zpravodajství tří hlavních českých televizí se tak věnovalo především tématům spojeným s výstavbou radarové základny v ČR a s tím souvisejícím vztahům ČR–USA, záležitostí Evropské unie a zahraničními misemi české armády.

3) Kterým zemím věnovala média nejvíce pozornosti v souvislosti s českou zahraniční politikou?

Prioritní destinace českého zahraničního zpravodajství jsou logicky úzce spojeny s dominantními tématy. Jak je zřejmé z tabulky, USA jsou nejčastěji zmiňovanou zemí ve sledovaném vzorku, což logicky souvisí s hlavním tématem, tedy s mezinárodním obranným systémem. V případě TV Nova a Prima TV je na druhém místě

Rusko, u ČT je na druhém místě Polsko, což zřejmě opět souvisí s budováním obranného systému. Na dalších pozicích se objevuje např. Německo a také Francie, která předsedala EU v druhé polovině roku 2008. Hlavními destinacemi českého zahraničního zpravodajství v roce 2008 tedy byly světové velmoci (USA, Rusko), státy sousedící s ČR (Polsko, Německo) a země spojená s českým předsednictvím EU (Francie).

Tabulka č. 1: Prioritní destinace (N=932)*

	ČT	TV Nova	Prima TV
1.	USA	USA	Rusko
2.	Polsko	Rusko	USA
3.	Německo	Německo	Irsko
4.	Rusko	Rakousko	Francie
5.	Francie	Irsko	Polsko

* U zbývajících příspěvků nebyla lokace uvedena.

4) Kteří aktéři dominovali zpravodajství o české zahraniční politice?

Poslední z výzkumných otázek je zaměřena na přítomnost aktérů v analyzovaném materiálu. Aktéři byli rozděleni do dvou typů. Kódovány byly individuální osoby a institucionální aktéři. Cílem je zjistit, do jaké míry je zahraničněpolitické zpravodajství otevřené různým zainteresovaným veřejným subjektům a které osobnosti mají přístup do mediálního prostoru. V případě individuálních aktérů panuje mezi konkurenčními stanicemi výrazná shoda. Liší se počet výskytů, ovšem pořadí prvních pěti osob je u všech tří stanic stejné (viz Tabulka č. 2). Předním aktérem je předseda vlády Mirek Topolánek, následovaný prezidentem Václavem Klausem, předsedou ČSSD Jiřím Paroubkem, ministrem zahraničních věcí Karlem Schwarzenbergem a vicepremiérem pro evropské záležitosti Alexandrem Vondrou.

Tabulka č. 2: Prioritní aktéři (N=932)*

	ČT	TV Nova	Prima TV
Topolánek M.	160	68	68
Klaus V.	91	42	40
Paroubek J.	71	25	38
Schwarzenberg K.	68	20	29
Vondra A.	54	15	20

Jak je zřejmé, jde výhradně o politiky české národnosti. Nepolitické či zahraniční osobnosti se ve zpravodajství sledovaných stanic objevují sporadicky. Výjimkou je v případě České televize Nicolas Sarkozy (sedmá příčka) a Condoleeza Riceová (jedenáctá příčka). Do zpravodajství TV Nova se ze zahraničních osobností dostal George Bush jako dvanáctý nejčastější aktér a v případě Prima TV je to na devátém místě ministryně zahraničních věcí USA Condoleeza Riceová.

Pozice institucionálních aktérů do velké míry kopíruje předchozí výsledky. Na prvních místech se objevuje vláda ČR a tři české politické strany (ČSSD, ODS, Strana zelených). Výjimkou jsou reference k Evropské unii,¹⁵ ačkoli mezi individuálními aktéry se její představitelé na předních místech nevyskytují. Z dostupných výsledků tak lze konstruovat modelovou zpravodajskou situaci, kdy se český politik vyjadřuje k některému z evropských témat a druhý přítomný aktér, tedy EU, je přítomen pouze v obecné rovině, velmi často bez reference ke konkrétnímu představiteli.

Z hlediska aktérů bylo zahraničněpolitické televizní zpravodajství v roce 2008 značně personifikované, redukované na přítomnost několika českých politických elit. Vzhledem k malé diverzitě aktérů tak zahraničněpolitická témata mohou fungovat spíše jako platforma pro vnitrostátní politické debaty.

Cílem této přehledové analýzy bylo určit základní charakteristiky mediálního pokrytí české zahraniční politiky v roce 2008. Sledovaný vzorek tvořily hlavní zpravodajské relace tří českých televizních stanic a analyzováno bylo více než tisíc příspěvků. Zahraničněpolitickému zpravodajství zřetelně dominuje Česká televize, a to co do počtu příspěvků i z hlediska tematické různorodosti. Agenda sledovaných médií se téměř nelišila a hlavní pozornost věnovala třem tematickým oblastem: výstavbě radarové základny na našem území a s tím souvisejícím vztahům mezi Českou republikou a Spojenými státy americkými, dále tématům spojeným s českým předsednictvím EU, třetí skupinu tvoří příspěvky o zahraničních misích české armády. Této struktuře odpovídají i odkazy na zahraniční destinace, kde se objevují Spojené státy americké, Rusko a Polsko v souvislosti s radarovým systémem a v druhé polovině roku pak Francie, která předsedala Evropské unii před Českou republikou. Z hlediska aktérů lze sledované zpravodajství označit za značně personifikované, redukované na přítomnost několika českých politických elit. Přístup zahraničních aktérů do zpravodajství byl značně omezený, s výjimkou obecných referencí k Evropské unii jako celku. Zahraničněpolitické zpravodajství českých médií tak prezentovalo velmi selektivní obraz zahraniční politiky ČR. Otázkou zůstává, zda-li je tato redukce přirozenou součástí fungování masových zpravodajských médií, nebo zda-li česká média nevěnují dostatečnou pozornost zahraničněpolitickým tématům, omezují se pouze na několik málo vybraných událostí a rutinně do veřejného prostoru vpouští pouze české politické aktéry.

Poznámky

- ¹ Livingstone, Sonia (2008): *On the mediation of everything*. Journal of Communication, 12/2008; Lilleker, Darren (2008): *Key Concepts in Political Communications*. London: SAGE.
- ² Louw, ERIC (2008): *The Media and Political Process*. London: SAGE, s. 1.
- ³ McNair, Brian (2003): *Introduction to political communication*. London: Routledge, s. 4.
- ⁴ Nečas, Vlastimil (2006): *Agenda-setting: teoretická východiska*. In: Kunštát, Daniel (ed.): *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.
- ⁵ Reifová, Irena (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, s. 74–75, s. 174.
- ⁶ Weaver, David H.–McCombs, Maxwell E.–Shaw, D. L. (1998): *International Trends in agenda-setting Research*. In: Holtz-Bacha, Christine (ed.): *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutsche Verlag GmbH.
- ⁷ Dearing, James W.–Rogers, Everett M. (1996): *Agenda-Setting*. London: SAGE, s. 31–40.
- ⁸ Například tzv. elitní média viz Dearing, James W.–Rogers, Everett M.: op. cit., s. 32, nebo CNN viz Louw, Eric: op. cit., s. 252–254.
- ⁹ Tyto dvě možné úrovně se samozřejmě prolínají a zásadní odlišností je, zda jde o vědomé či nevědomé přebírání agendy jiného média, příp. zda jde o přiznané či nepřiznané přebírání agendy média. Viz Trampota, Tomáš–Nečas, Vlastimil (2007): *Intermediální agenda českých médií*. Naše společnost 5 (2) 2007, s. 12–19.
- ¹⁰ K vzájemné konvergenci blíže: Dearing, James W.–Rogers, Everett M.: op. cit.; Shoemaker, Pamela J. (1989): *Communication Campaigns about drugs*. Hillsdale: LEA; Trampota, Tomáš–Nečas, Vlastimil: op. cit.; Nečas, Vlastimil (2006): *Agenda volebního zpravodajství českých médií*. In: Köpplová, Barbora–Čebe, J. (ed.): *Postavení médií v české společnosti a v Evropské unii*. Praha: Matfyzpress, 2006, s. 61–68.
- ¹¹ Viz např. koncept zpravodajských hodnot – Staab, Joachim Friedrich (1990): *The Role of News Factors in News Selection. A Theoretical Reconsideration*. European Journal of Communication, 5/1990, s. 168–182.
- ¹² Viz výše zmíněná intermediální agenda.
- ¹³ Kompletní datový soubor k analýze poskytla společnost Media Tenor, www.mediatenor.cz.
- ¹⁴ Více k metodám obsahových analýz viz Neuendorf, Kimberley, A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- ¹⁵ U všech sledovaných stanic shodně na třetím místě v počtu institucionálních aktérů.