

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Tomáš Groll

Mediální obraz lobbingu

Diplomová práce

Praha 2010

Autor práce: **Bc. Tomáš Groll**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2010**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

GROLL, Tomáš. *Mediální obraz lobbyingu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, 2010. 131 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.

Anotace

Diplomová práce „Mediální obraz lobbyingu“ se věnuje problematice mediálního zobrazení lobbyingu a lobbistů v denících Mladá fronta Dnes a Právo v roce 2008. Lobbying je aktivitou, se kterou má většinová populace pouze mediálně zprostředkovanou zkušenost. Média proto mohou mít velký vliv na vnímání a hodnocení lobbyingu veřejností. V práci je nejprve představena problematika mediální reprezentace skutečnosti a jsou nastíněny faktory, které ovlivňují podobu mediálních obsahů. Práce dále stručně pojednává o účincích médií a konceptu agenda-setting. Následně je definován lobbying. Jsou předloženy důvody a podmínky jeho kladného a záporného vnímání. Je poukázáno na pozitivní i negativní funkce lobbyingu a jsou představeny různé druhy a podoby lobbyingu včetně lobbyingu nepřímého, který je spojován s PR aktivitami. Ve výzkumné části práce jsou nejprve představeny výsledky kvantitativního výzkumu, jehož záměrem bylo odhalit nejčastější podoby lobbyingu a lobbistů v sledovaných denících. Kvalitativní rámcová analýza následně odhaluje způsoby, jakými jsou lobbying a lobbisté v médiích prezentováni. Práce obsahuje v příloze kódovací knihu a druhy lobbistických technik.

Annotation

The diploma thesis “Media Image of Lobbying“ focuses on the issue of the media image of lobbying and lobbyists in the newspapers Mladá fronta Dnes and Právo in the year 2008. Lobbying is an activity which the majority of population experiences through the media only. The media may thus greatly influence the way the public perceives and evaluates lobbying. In the first part of the diploma thesis the question of the media presentation of reality are introduced and the factors which influence the form of the media content are outlined. The paper further deals briefly with the effect the media have on the population and with the agenda-setting concept. Then the definition of lobbying is given, as well as the reasons and conditions for its positive and negative reputation. Positive and negative functions of lobbying are pointed out and various types and forms of lobbying are presented including indirect lobbying, which is associated with PR activities. In the research part of the paper the results of the quantitative research are presented. The aim of this research was to discover the most frequent types of lobbying and lobbyists in the newspapers studied. The qualitative frame analysis then shows the ways in which lobbying and lobbyists are presented in the media. The appendix to the paper contains a codebook and a list of various lobbying techniques.

Klíčová slova

Lobbying, PR, masová média, Mladá fronta Dnes, Právo, kvalitativní analýza, kvantitativní analýza, analýza rámců, mediální obraz

Keywords

Lobbying, PR, mass media, Mladá fronta Dnes, Právo, qualitative analysis, quantitative analysis, frame analysis, media image

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne

Tomáš Groll

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Tomáši Trampotovi, Ph.D. za vedení diplomové práce a za možnost konzultovat její formu a obsah. Dále bych chtěl poděkovat Mgr. Lucii Koutníkové za dočasný přístup do databáze Anopress.

Obsah

ÚVOD – VYMEZENÍ TÉMATU	- 8 -
1. MÉDIA: REALITA, OBSAHY A ÚČINKY.....	- 11 -
1.1 MÉDIA A REALITA	- 11 -
1.2 FORMOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÉHO OBSAHU	- 15 -
1.3 MEDIÁLNÍ ÚČINKY	- 17 -
1.3.1 <i>Vývoj představ o mediálních účincích</i>	- 18 -
1.3.2 <i>Agenda-setting</i>	- 20 -
2. LOBBING.....	- 25 -
2.1 CO JE TO LOBBING – DEFINICE LOBBINGU	- 26 -
2.2 Kladné vnímání lobbingu	- 28 -
2.2.1 <i>Legitimita lobbingu jako nástroje prosazování zájmů</i>	- 29 -
2.2.2 <i>Legalita lobbingu – lobbing a korupce</i>	- 35 -
2.3 Záporné vnímání lobbingu.....	- 38 -
2.3.1 <i>Faktory ovlivňující hodnocení lobbingu</i>	- 41 -
2.4 DRUHY A PROSTŘEDKY LOBBINGU – ZÁKLADNÍ PŘEHLED	- 45 -
2.4.1 <i>PR aktivity a manipulace</i>	- 46 -
3. OBSAHOVÉ ANALÝZY MÉDIÍ	- 54 -
3.1 KVANTITATIVNÍ METODA OBSAHOVÉ ANALÝZY.....	- 55 -
3.2 KVALITATIVNÍ METODA OBSAHOVÉ ANALÝZY	- 59 -
3.3 KVANTITATIVNÍ A KVALITATIVNÍ - ROZPOR ČI DOPLNĚNÍ	- 62 -
3.4 ANALÝZA RÁMCŮ	- 64 -
4. MEDIÁLNÍ OBRAZ LOBBINGU - VÝZKUMNÁ ČÁST	- 70 -
4.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍHO SOUBORU PRO ANALÝZY.....	- 70 -
4.2 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	- 71 -
4.2.1 <i>Postup</i>	- 72 -
4.2.2 <i>Kódovací kniha</i>	- 73 -
4.2.3 <i>Kauzy</i>	- 77 -
4.2.4 <i>Výsledky</i>	- 81 -
4.2.3 <i>Diskuse</i>	- 93 -
4.3 ANALÝZA RÁMCŮ	- 97 -
4.3.1 <i>Postup</i>	- 97 -
4.3.2 <i>Výsledky</i>	- 99 -
4.3.3 <i>Diskuse</i>	- 110 -
4.4 ZÁVĚR VÝZKUMNÉ ČÁSTI.....	- 112 -
ZÁVĚR	- 113 -
RUSUMÉ.....	- 116 -
SUMMARY	- 117 -
SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....	- 118 -
POUŽITÁ LITERATURA	- 119 -
SEZNAM PŘÍLOH.....	- 123 -
PŘÍLOHY	- 124 -

Úvod – vymezení tématu

Tématem této práce je mediální obraz lobbingu.¹ Autor práce se lobbingu jako tématu věnoval už ve své bakalářské práci „Lobbing při prosazování projektu veřejného zájmu v České republice na příkladu výstavby a zajištění provozu hospice Citadela ve Valašském Meziříčí“. V této práci na základě případové studie sledoval proměny podoby lobbingu na místní, krajské a celostátní úrovni a také v souvislosti s cíli lobbingu (získání dotací na výstavbu hospice; zajištění financí na provoz hospice; prosazení legislativní úpravy hospicové péče). Při vypracovávání práce se setkal v odborné literatuře s formulovaným přesvědčením, že lobbing je negativně vnímán ve společnosti a že se na tomto negativním vnímání podílejí média. Hypotéza o negativním zobrazování lobbingu v médiích se stala motivem této diplomové práce. Záměrem výzkumu je zjistit, jaký je mediální obraz lobbingu. Hned v úvodu je třeba zřetelně konstatovat, že tématem není zjišťování vlivu médií na přijímání a vnímání lobbingu veřejností. Záměrem je zjistit, jakým způsobem a v jakých souvislostech se lobbing či lobbisté dostávají do novinového obsahu a zda existuje nějaký rámeček, který je užíván při referování o lobbingu či lobbistech.

Zkoumání mediálních obrazů různých problematik, skupin obyvatel, národů či jednotlivců je častým tématem výzkumů v mediálních studiích. V době zadávání tezí nebyla zaznamenána žádná práce, která by se věnovala mediálnímu obrazu lobbingu či lobbistů. Nicméně ve fázi finalizace této diplomové práce byla zjištěna existence diplomové práce „Role lobbisty ve veřejné politice versus mediální obraz jeho praktického působení“ (Trunečka 2009). Tato práce byla obhájena na Institutu sociologických studií FSV UK v roce 2009. Ondřej Trunečka zjišťoval mediální obraz lobbisty na základě obsahové analýzy článků v Mladé frontě Dnes. Analýza zahrnovala 130 článků ze 103 dní. Formuloval 9 kategorií hodnocení lobbistů a přiřazoval je k jednotlivým článkům. Trunečkovy negativní kategorie se liší podle stupně morálního či trestněprávního pochybení spojovaného s činností lobbistů. Mezi pozitivními kategoriemi jsou chvála lobbistů, pozitivní konotace a přínos pro veřejnou politiku.

¹¹ Poradna Ústavu pro jazyk český Akademie věd ČR uvádí: „Lobby je nátlaková skupina, která se snaží prosadit své zájmy. Slovo je ženského rodu a je v češtině nesklonné. Odvozená slova zachovávají v základu dvě b: lobbování, lobbovat. Přípony -ista, -ismus se nepřipojují mechanicky k celému základovému slovu, ale ze dvou stejně vyslovovaných samohlásek y – i zůstává pouze jedna, a to i. Píšeme tedy lobbista (stejně jako třeba ragbista), lobbistický, lobbismus, lobbing“ (Na co se nás často ptáte). Tuto ortografickou podobu budeme, kromě citací, uplatňovat i v této diplomové práci.

Existence diplomové práce s podobným tématem byla však zjištěna v době, kdy už nebylo možné na tento fakt adekvátně zareagovat. Nicméně diplomová práce „Mediální obraz lobbingu“ se liší zejména obsáhlostí výzkumu a také větším zapojením kvalitativních technik výzkumu. Pozornost není věnována pouze lobbistům, ale i lobbingu jako činnosti, kterou mohou vykonávat i jiní lidé než profesionální lobbisté. Obsahově i metodicky se obě práce liší.

Lobbing je zajímavým tématem pro analýzu mediálních obsahů. Je to totiž činnost, se kterou většinová populace nemá přímou zkušenost. Lze předpokládat, že většinu informací o lobbingu získává veřejnost z médií. Média mohou mít tedy významný vliv na vnímání lobbingu veřejností. Celá myšlenková konstrukce, která stojí za zájmem o tuto problematiku, je přibližně následující: Lobbing je negativně zobrazován v médiích. Lobbing je negativně vnímán veřejností. Politici a lobbisté o lobbingu raději nemluví, aby nebyli negativně vnímáni u veřejnosti. Lobbing probíhá skrytě a tím se stává podezřelým. Lobbing má však i své pozitivní funkce (viz kap. 2.2), nicméně je spojován s korupcí. S korupcí je třeba bojovat. Úspěšný boj s korupcí obsahuje pozitivní vymezení lobbingu, neboť jeho skrývání posiluje klientelismus a korupci. K pozitivnímu vymezení a úpravě lobbingu není politická vůle. Jedním z důvodů politiků může být obava z negativního vnímání u veřejnosti, protože veřejnost a média lobbing vnímají negativně. Lobbing a korupce nejsou tedy vymezené a oddělené, což vede k negativnímu vnímání lobbingu a jeho spojování s korupcí. Jedná se o začarovaný kruh.

Samostatnou kapitolou je vztah médií a lobbingu ve formě, kdy média o lobbingu nereferují, ale jsou jeho cílem. Jedná se o problematiku využívání médií při prosazování různých zájmů (viz kap. 2.4.1).

V úvodní kapitole této diplomové práce je představena problematika vztahu mediální reality a reality. Dále jsou v této kapitole stručně zmíněny faktory ovlivňující podobu zpravodajských obsahů. Zpravodajské a obecně mediální obsahy jsou předmětem zkoumání kvůli přesvědčení, že mají vliv. Proto v úvodní kapitole je také nastíněn vývoj představ o účincích médií. Podrobněji je rozpracován koncept *agenda-setting* s důrazem na druhou úroveň nastolování agendy – *framing*.

Druhá kapitola představuje problematiku lobbingu. Záměrem není prezentovat hluboký politologický rozbor lobbingu, ale poukázat na různé podoby lobbingu a možné důvody kladného a záporného hodnocení. Za zdroj hodnotných informací o možném vnímání lobbingu především posloužily publikace *Lobbyismus versus korupce (IPEKa)*² a *Lobbismus versus korupce II (IPEKb)* vydané Institutem pro politickou a ekonomickou kulturu. Zejména záznam diskuse o lobbingu, který je publikován v druhé brožuře, poskytl cenné informace týkající se pestrosti vnímání lobbingu. Dalším zdrojem informací je „Průvodce účinným lobováním v ČR: Závěrečná zpráva z průzkumu mezi českými politiky“ (Šebek 2005). Jedná se o výsledky průzkumu vnímání lobbingu a lobbistů mezi českými politiky. Při přístupu k tomuto materiálu, a také k výše zmíněným brožurám, je však třeba mít na paměti, že obě byly iniciovány a vydány „lobbisty za lobbing“. „Průvodce účinným lobováním v ČR“ je společným záměrem společností Factum Invenio a Donath-Burson-Marsteller, což je jedna z největších světových lobbistických (PR) agentur. Podobný charakter má také kniha „Aby váš hlas byl vyslyšen: úvod do lobbování v České republice“ (Hodges, Wood 1998). Přesto je možné z těchto zdrojů získat potřebné informace pro tuto diplomovou práci. Protože je lobbing často spojován s korupcí, je v druhé kapitole také předložena legislativní úprava korupce.

Třetí část diplomové práce se věnuje metodologii obsahových analýz a rozpracovává možné přístupy k analýzám rámců.

Ve čtvrté části jsou popsány provedené výzkumy. Nejprve je popsána kvantitativní obsahová analýza, která si všímá četnosti výskytu různých lobbistů a podob lobbingu v člancích. Dále je představen kvalitativní výzkum, jehož záměrem je odhalit základní rámce, které se při psaní o lobbingu a lobbistech v člancích vyskytují. Následně je formulován závěr výzkumné části.

Závěrečná část diplomové práce shrnuje výsledky výzkumu, představuje možné interpretace a nastiňuje možnosti dalšího výzkumu lobbingu a jeho mediálního obrazu.

² Z důvodu absence údajů o rocích vydání publikací *Lobbyismus versus korupce* a *Lobbismus versus korupce II* je pro rozlišení obou zdrojů využita zkratka vydavatele s indexem „a“ nebo „b“. Autor diplomové práce se domnívá, že první publikace mohla být sepsána na konci roku 2004, druhá v roce 2005.

1. Média: realita, obsahy a účinky

Existuje realita a existuje mediální realita. Veškeré zkoumání mediálních obsahů se opírá o přesvědčení, že média určitým způsobem mohou zobrazovat realitu. Vytvářejí mediální obraz reality. Na vytváření tohoto obrazu se podílí velké množství faktorů. Dalším přesvědčením je, že média či mediální obsahy mají nějaké účinky či vliv na publikum. Toto je také důvod zkoumání mediálních obsahů a médií.

1.1 Média a realita

Každé mediální sdělení má určitý vztah k mimomediálnímu, smyslově vnímatelnému světu. Z tohoto světa si vybírá prvky, jejichž prostřednictvím *„představuje svět soudů a představ a sociálních vztahů, v němž žijeme, využívá představy, které o tomto světě sdílíme s dalšími příslušníky společnosti“* (Jirák, Köpplová 2003, 138). Naše představy mohou média posilovat, nebo naopak utlumovat. V každém případě jsou mediální sdělení *„nositelem ideologie (tj. souboru idejí) platných v dané době a dané společnosti“* (tamtéž).

V mediálních studiích je základním sdíleným přesvědčením to, že *„masová média zpravidla skutečnost nereprezentují“* (Schulz 2000, 28). Schulz rozlišuje dva možné přístupy ke vztahu médií a reality. Ptolemaiovské pojetí vnímá média jako ve společnosti cizí prvek, který má moc ovládat a kontrolovat společnost i jednotlivce. Úkolem médií je věrně a přesně zrcadlit realitu. Média jsou tedy pasivním zprostředkovatelem skutečnosti a případné zkreslení je považováno za chybu médií. Média jsou schopná věrně zobrazit skutečnost, ale z různých důvodů to nedělají. Druhé pojetí – kopernikovské – naopak přisuzuje médiím aktivní roli, neboť se spolupodílejí na konstruování reality. Média jsou součástí společnosti a jsou aktivním prvkem *„v sociálním procesu, z něhož teprve představa o skutečnosti vychází“* (Schulz 2000, 31). Provádějí selekci událostí, zpracovávají a interpretují a tímto se podílejí na kolektivním konstruování reality. Realita je až výsledkem působení médií. Mediální realita čerpá z objektivně existující události a ze zkušeností a pravidel pro zpracovávání informací. *„Z interakce externí a interní informace pak vyplývá médii konstruovaná skutečnost“* (Schulz 2000, 32).

Druhým prvkem zapojeným do konstruování reality je sociální skutečnost, neboli to, „*co každému svému příslušníkovi nabízí společnost jako představu o světě, podle čeho jedinec zakotvený v určité společnosti vykládá svět kolem sebe*“ (Jirák, Köpplová 2003, 140). Sociální skutečnost je podmíněna kulturně a historicky. Mediální i sociální skutečnost se vzájemně ovlivňují a neustále jsou ovlivňovány společenskou praxí. Obě tvoří základ lidské zkušenosti, ze které člověk čerpá při své každodenní interakci s okolím. Média přitom stále více poskytují zkušenost, která je publiku vzdálená a nachází se za hranicemi bezprostřední zkušenosti jedince. Jedinec je zbaven možnosti ověřovat předkládané významy, jeho soudy se stávají závislými na mediálním zprostředkování. Některé z předkládaných významů jsou pak jedincem považovány za popis světa, neboli za jeho reprezentaci. „*Za reprezentaci skutečnosti tedy lze považovat taková mediální sdělení, která ve své konkrétnosti odpovídají mýtům/ideologiím platným v dané společnosti*“ (Jirák, Köpplová 2003, 140). Na základě jedincovy sociálně vytvořené představy o možné podobě skutečnosti jedinec určitá mediální sdělení považuje za zprostředkování „pravé“ skutečnosti. Tato sdělení svou podobou odpovídají sociálně konstruované a sdílené představě realističnosti – k jejich konstrukci je využit kód realističnosti (srov. Chandler 2005, 161n.). Jedná se především o zpravodajské obsahy, přímé přenosy, autentická svědectví zvláštních zpravodajů. Zvláště k fotografiím a živým záběrům je přistupováno jako k věrnému zobrazení skutečnosti. V případě zpravodajských obsahů jsou pro vytvoření zdání realističnosti důležité rutinní postupy při sestavování sdělení. Je důležité to, „*že připomínají samy sebe (že používají typické způsoby zpracování, typické výrazové prostředky apod.)*“ (Jirák, Köpplová 2003, 143). Takto je zajištěna jejich důvěryhodnost. Dále je nutné si uvědomit, že kromě faktických informací a sdělení média do zpravodajství vnášejí „*dominantní hodnoty společnosti, v níž působí, a činí to tak, jako by tyto hodnoty byly „přirozenou“ součástí samotné reality.*“ Hodnoty nejsou vlastnostmi události, jsou vnášeny do zpráv médii. Samotné zprávy je pak třeba považovat za konstruovaná sdělení. (Burton, Jirák 2001, 185) Všechny mediální obsahy, a zvláště ty, které publika považují za realistické, zobrazují sociální skupiny a různé skupiny lidí určitým způsobem. Dochází k jejich reprezentaci.

V souvislosti s médii Richard Dyer přehledně shrnuje různé významy reprezentace:

„1. re-prezentace – tento význam odkazuje především k využití rozmanitých výrazových prostředků, tedy ke zvyklostem (konvencím), které platí a užívají se při zobrazení, předvádění či zpřítomňování (re-prezentaci) světa příjemcům.

2. reprezentativnost (typizace) – tedy to, do jaké míry jsou osoby použité v mediovaném sdělení charakteristické pro určité sociální skupiny

3. předvedení – tedy to, kdo je za reprezentaci odpovědný a jak instituce vytvářející mediovaný text ovlivňuje reprezentování – tento význam zvláště vystupuje do popředí při „předvádění“ rodu (gender), a to především v souvislosti s tím, že předvedení často zajišťují muži.

4. pochopení – tedy to, co si publikum myslí, že se mu předvádí, že je mu reprezentováno ...“ (Burton, Jirák 2001, 186).

Nás bude zajímat význam podle bodu 1 a především 2. Budeme se věnovat především podobě reprezentování (reprezentace) určitých skupin. „Zvláště tam, kde publikum nemá vlastní zkušenost s nějakou skupinou, je velmi pravděpodobné, že bude považovat za „skutečnost“ to, co o této skupině nabízejí média“ (Jirák, Köpplová 2003, 144). Toto se týká i tématu této diplomové práce – lobbingu, lobbistů.

Je možné odlišit tři druhy reprezentace podle vztahu k realitě a ustálenosti podoby zobrazení – typy, stereotypy a archetypy. S typy se setkáváme například v beletrii v podobě typů jednotlivých postav. Typem je jedinečná lidská bytost - postava, konkrétní jedinec, nicméně důležitější je to, co reprezentuje, tedy typizuje. Typ, na rozdíl od stereotypu, neexistuje v reálném světě. Je to rozpoznatelná pravidelnost v rámci žánru. Typ obsahuje detailnější informace, než stereotyp. Kvůli této důkladnější propracovanosti nedochází k stereotypizaci. A tak Harpagon zůstává typem lakomce, však jedinečného (Burton, Jirák 2001, 188). V případě zpravodajství dochází k prezentování subjektu „spíše na základě typické a opakující se vlastnosti než na základě zdůraznění individuality.“ Základními typy aktérů tak mohou být politik, zločinec, nezávislý odborník, nicméně i tyto typy mohou být rozpracovány do podoby: zkorumpovaný politik nebo rozčilený aktivista (Trampota 2006, 92-93).

Archetyp je hluboce ve společnosti zakořeněná opakující se reprezentace. Příkladem jsou různí hrdinové a zločinci, kteří odkazují na základní hodnoty, představy, předsudky a postoje dané společností (Burton, Jirák 2001, 93). Ve zpravodajství je objevujícím se archetypem například souboj dobra a zla nebo nekončící boj proti živlům (Trampota 2006, 93).

Stereotyp obsahuje méně detailů než typ a zároveň neodkazuje na základní hodnoty jako archetyp. Vytváření stereotypů je možné považovat za jeden z účinků médií, nicméně stereotypy vznikají i bez vlivu médií v každodenním životě. Stereotyp je „sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímo (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulosti a vývoje“ (Jiráček, Köpplová 2003, 145). Burton s Jiráčkem upozorňují, že je možné při zkoumání stereotypů v reprezentacích považovat média za celek, neboť „reprezentace politiků, žen, studentů, pracujících či bezdomovců jsou v jednotlivých médiích navzájem natolik blízké, že jsou pro příjemce srozumitelné napříč médii.“ Reprezentace pak neznamena věrné zobrazení dané skupiny, ale předvedení „určitých pohledů na sociální skupiny.“ To, co je předváděno, je prezentováno jako přirozená podoba vlastností těchto skupin. Odchýlení se od prezentované podoby je nenormální. V kombinaci se zájmem médií o negativní události³ se do médií dostávají některé skupiny převážně v negativních souvislostech. Stereotyp vzniká po delší dobu opakovanou určitou reprezentací něčeho v médiích či v každodenní konverzaci. Je zjednodušením, nepodává úplnou informaci a zároveň tu částečnou informaci, kterou podává, zveličuje. Přehání zjednodušené rysy. Stereotyp lze velice snadno a rychle rozpoznat především díky výrazným detailům a znakům. Prostřednictvím stereotypů vzniká zkreslený obraz reprezentované reality (Burton, Jiráček 2001, 186-187).

Stereotypy mají i své pozitivní funkce. Uspořádávají realitu do snadněji pochopitelné podoby a umožňují nám snáze rozumět světu a také se rychleji dobrat významu. Zároveň jako sociální konstrukce jsou vyjádřením dosaženého konsensu v pohledu na svět, často jsou výrazem dominantní ideologie. Stereotypy také ukazují, jaké postoje a hodnoty společnost, která je sdílí, zastává (Burton, Jiráček 2001, 189 – 190). Stereotypní prezentace lidí či institucí ve zpravodajství je nástrojem pro rychlejší a stručnější charakterizaci aktérů sdělení. Podoba stereotypního zobrazení však může vycházet z dlouhodobě sdílených předsudků a představ o jedincích či skupinách. Předsudky a představy jsou pak opakováním stereotypního zobrazení posilovány. Výsledkem může být stigmatizace a negativní vnímání některých jedinců a skupin

³ Galtung a Rugeová řadí negativitu mezi zpravodajské hodnoty (viz kap. 1.2).

(Trampota 2006, 93-94). Pod vlivem stereotypního zobrazení očekáváme od různých skupin, například etnických menšin či politiků nebo lobbistů, nějaké chování, očekáváme nějakou jejich podobu a nějaké postoje. Média totiž „organizují příjemcům chápání jednotlivých kategorií lidí a dávají jim nástroje k tomu, aby se uměli rozhodnout, proč určití lidé patří do určitých kategorií.“ Médii „navržené“ posouzení a hodnocení lidí a skupin pak mohou lidé uplatňovat i v reálném světě (Burton, Jiráček 2001, 191). Za nebezpečné považují Jiráček a Köpplová (2003, 145) zejména stereotypy národní, etnické, třídní a genderové a stereotypy, které se týkají sociálně deviantních skupin.

1.2 Formování zpravodajského obsahu

Už jsme zmínili, že podobu stereotypů ve zpravodajských obsazích mohou ovlivňovat předsudky a představy lidí ve zpravodajských médiích. Na podobu zpravodajského obsahu mají však vliv i další faktory.

Proč se některé události dostanou do zpravodajství a jiné ne? A proč zrovna v určité podobě? Vyčerpávající odpověď na tyto otázky je zřejmě nemožná, nicméně pro naše potřeby bude dostačující zmínit jen některé faktory, které ovlivňují podobu zpravodajství.

Podle McNaira (2004, 22n.) mají vliv na činnost novináře a tak i na mediální obsahy následující faktory:

- Systém profesní etiky, estetická pravidla a postupy, jimiž se řídí žurnalistická práce; patří sem například objektivita jako norma žurnalistiky nebo zpravodajské hodnoty.
- Politici a politické systémy; v konkrétnější podobě systém regulací, restrikcí, cenzura nebo lobbování či uvolňování vládních informací.
- Ekonomické vlivy; zejména se jedná o mechanismy kontroly vlastnictví, tedy o možnosti vlastníků ovlivňovat obsahy médií ve svůj prospěch. Pod ekonomické vlivy patří i vliv rozšiřujících se médií a informačních trhů; žurnalistický produkt je zbožím, které musí obstát na trhu a toto ovlivňuje jeho podobu.

- Technologické vlivy - metody získávání a produkce zpráv; zejména vliv rozvoje informačních a komunikačních technologií.
- Činnost informačního managementu subjektů mimo média; jedná se o jednotlivce a skupiny, které se snaží zaujmout pozornost médií, proniknout do nich a ovlivnit jejich obsah ve svůj prospěch.

Výzkumy faktorů ovlivňujících podobu obsahů se začínají objevovat ve 2. polovině 20. st. Nepopiratelný vliv na výběr obsahu má osoba novináře. Tímto tématem se zabýval David White ve studii „The „Gate Keeper“: A Case Study in the Selection of News“. David White podrobil výzkumu redaktora regionálního deníku, který vybíral zprávy z agenturního zpravodajství. Zajímaly ho důvody zamítnutí jednotlivých zpráv. Ukázalo se, že výběr zpráv je velice subjektivní a je ovlivněn dlouhodobou zkušeností toho, kdo výběr provádí. White vytvořil představu strážce brány, který ne všechno pouští dál. Gatekeeperem je redaktor, který vybírá z událostí a pouze z některých se stává zpráva (Trampota 2006, 38n.).

Koncept gatekeepingu byl nadále rozpracováván a byly nacházeny další jeho podoby. Už White poukázal, že neexistuje pouze jeden gatekeeper, ale že do procesu výběru událostí je zapojeno daleko více aktérů. Proces výběru zpráv je také možné rozdělit do etap:

„1. Extrakce, tj. výběr určitých informací z informačního univerza. 2. Koncentrace, tj. redukce vybraného materiálu podle požadavků času, nákladů, kapacity komunikačního kanálu a podobně. 3. Pročištění, tj. úprava obsahu a informace tak, aby byly vyloučeny elementy z hlediska komunikačního záměru nežádoucí, redundantní nebo irelevantní. 4. Konečná formulace, která spojuje danou informaci s jinými informacemi tak, aby mohla být základem pro další rozhodování“ (Trampota 2006, 40).

Do gatekeepingu byl postupně zahrnut, kromě samotného výběru událostí, i výběr podoby zobrazení události ve zprávě a i další aspekty zpracování události, jako shromažďování, přenos, tvarování či načasování přesunu informace k příjemci. Nakonec je možné gatekeeping, spolu s Pamelou Shoemakerovou, vztahovat ke každému komunikátorovi a ke každé komunikaci, neboť komunikace předpokládá neustálý výběr toho, co bude sděleno a co ne (Trampota 2006, 41).

Podobně jak McNair formuluje faktory, které mají vliv na podobu zpravodajských obsahů, lze formulovat i faktory, které mají vliv na rozhodování gatekeepera. Je chybné se domnívat, že novinář je plně autonomní a svobodný v rozhodování, z čeho učiní zprávu a jakou podobu tato zpráva bude mít. Lze rozlišit několik úrovní vlivu: individuální úroveň (vnímání redaktora své profese a toho, co je zpráva); úroveň mediálních rutin (ovlivňuje je tlak publika, mediální organizace a zdrojů); úroveň organizace (technologické vlivy; povaha a uspořádání organizace); Extramediální úroveň; Ideologická úroveň (Trampota 2006, 43-44).

Přesto, že podoba mediálního obsahu je dána rozhodnutím konkrétních jedinců, je zřejmé, že existuje nějaký relativně obecný novináři a redakcemi sdílený soubor kritérií, na základě nichž dochází k vytváření zpráv (Trampota 2006, 24). V polovině 60. let Marie Rugeová a Johann Galtung formulovali seznam 12 zpravodajských hodnot – vlastností, které musí událost mít, aby se mohla stát zprávou. Navzdory kritice jejich výzkumu⁴ jimi popsané zpravodajské hodnoty bývají v mediálních studiích aplikovány na obecné zpravodajství. Rugeová a Galtung popisují princip selekce – čím více zpravodajských hodnot událost naplňuje, tím spíše se stane zprávou – a princip deformace – hodnoty, na základě nichž došlo k výběru události, budou ve zprávě zdůrazněny. Mezi zpravodajské hodnoty zařadili frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci a negativitu (Trampota 2006, 26). Tématu této diplomové práce se nejvíce týká negativita, neboť jedním z předpokladů je, že lobbying a lobbisté budou v médiích prezentováni v negativním světle či v negativních souvislostech.

1.3 Mediální účinky

Studium mediálních obsahů či přímo studium masové komunikace je založeno na představě, že média mají účinky. Mají vliv na publika. Na podobu představ o účincích médií mají vliv tři faktory:

⁴ Objevení zpravodajských hodnot nebylo jejich primárním cílem. Autoři chtěli poukázat na zkrácené zpravování o zemích třetího světa. Věnovali se pouze tištěnému zahraničnímu zpravodajství o konžské, kyperské a kubánské krizi. Zároveň tyto zpravodajské hodnoty jsou neaplikovatelné na situaci nedemokratického – totalitního tisku. Metodicky kvalitnější je práce Westerstahla a Johanssona, kteří se věnovali zprávám v různých media typech a vytvořili 5 zpravodajských hodnot: důležitost, blízkost, dramaticčnost, přístup a ideologii (Trampota 2006, 26-27).

„stav společnosti samé (převládající způsob výroby, uspořádání času, dominující způsob komunikace, úroveň vzdělanosti apod.), rozvoj médií (hlavně jejich technický rozvoj, neboť úvah o účincích médií zřetelně přibývá, jakmile se objeví nějaká nová komunikační technologie, nějaké „nové médium“) a rozvoj poznání společnosti a uvažování o ní (představy o účincích médií se zřetelně mění v závislosti na rozvoji sociologického a psychologického poznání a také v závislosti na proměnách technik a zkoumání společnosti)“ (Jirák, Köpplová 2003, 154).

Důkazy o existenci představ vlivu médií mohou být jakékoli snahy omezovat média či naopak je podporovat, existence propagandy, cenzury a reklamy, omezování činnosti novinářů či jakékoli snahy řídit a podmanit si média.

1.3.1 Vývoj představ o mediálních účincích

Systematický empirický výzkum mediálních účinků se začal vyvíjet od počátku 20. století (Jirák, Köpplová 2003, 160). Literatura obvykle rozpoznává 4 etapy vývoje představ o účincích médií (McQuail 1999, 360n.). Tyto etapy se překrývají, nemají přesné hranice. Jednotlivé představy na sebe navzájem reagují a navazují či se vymezují. Rozčlenění do etap je provedeno na základě představy o síle předpokládaných účinků.

První etapa je etapou všemocných médií. Časově je možné ji vymezit prvním desetiletím 20. století a přelomem 20. a 30. let 20. století. Tato etapa není podložena systematickým výzkumem. Sjednocujícím rysem je představa velmi mocných účinků a bezmocného publika, které na mediální podněty reaguje vždy stejně. Později se v souvislosti s touto etapou užívá pro účinky médií metafory magické střely či podkožní injekce. Jednou vyslané sdělení má přímý účinek. Média jsou schopna ovlivňovat postoje, názory, životní návyky a chování společnosti (McQuail 1999, 360; Jirák, Köpplová 2003, 161).

V druhé etapě je „*teorie mocných médií vystavena zkoušce*“ (McQuail 1999, 361). Jedná se o etapu omezených účinků médií či etapu selektivního vlivu médií. Začíná ve 30. letech 20. století a probíhá přibližně do 60. let. Mezi sdělení a ovlivnění příjemce je kladeno čím dál více intervenujících proměnných. Dochází k rozlišování příjemců na základě sociálních a psychologických charakteristik. Důležitými faktory, které ovlivňují příjem sdělení, se stávají blízké osoby, sociální skupiny, příslušnost k subkultuře apod. V této etapě dochází k formování dvoustupňového modelu komunikace v práci „The People’s Choice“ Lazarsfelda, Berelsona a Gaudeta. Jsou

objevení názoroví vůdci, kteří přijímají sdělení a předávají jej dál a tím ovlivňují své okolí. Výsledkem výzkumů této etapy bylo připisování médiím menší schopnosti vyvolávat plánované či mimovolné účinky. Média mají účinky, nicméně jako důležitější se při formování mínění, postojů a chování jeví sociální vztahy a konkrétní kulturní a společenský kontext (McQuail 1999, 361; Jiráček, Köppllová 2003 162-163).

Ve třetí fázi dochází k znovuobjevení mocných médií. Etapa probíhá především v 70. letech 20. století. Pro některé vědce byla představa málo mocných či takřka „impotentních“ médií nepřijatelná. V této etapě se začíná uvažovat o spíše dlouhodobých a nepřímých účincích médií a o účincích na celou společnost. Výchozím bodem se stává proces socializace (či inkulturace), na kterém se mají média podílet. Zájem už není věnován změnám postojů či chování, ale poznávacímu procesu a kolektivním fenoménům, jako je názorové klima, víra nebo ideologie. Novým rozměrem výzkumu byl zájem o způsoby, jakými média zpracovávají obsah. Zároveň revizi malých účinků médií napomohl velký rozvoj televize v 50. a 60. letech. Návrat k teorii mocných masových médií byl také podporován rozvojem levicového hnutí v 60. letech a s ním spojené teorie „*silných legitimizujících a kontrolních účinků médií v zájmu kapitalistických nebo byrokratických států*“ (McQuail 1999, 363). Do tohoto období spadá koncept jako spirála mlčení Elisabeth Noelle-Neumannové, teorie vzorů – teorie sociálního učení Alberta Bandury, závislostní teorie Ball-Rokeachové a DeFleura, teorie sociální konstrukce reality a také agenda-setting McComba a Shawa (McQuail 1999, 362-363; Jiráček, Köppllová 2003 162-167).

Čtvrtá fáze vývoje představ o účincích médií je označována jako fáze dohodnutého vlivu médií. Tato fáze začíná v druhé polovině 70. let. Dohodování se odehrává mezi médii a publikem. Mediím je přisouzena moc, ale proti ní stojí publika, která má také moc. Média se snaží nějakým způsobem působit, zejména se snaží konstruovat významy a nabízet je publiku, nicméně publika má moc tyto významy přijmout, odmítnout, nebo upravit. Mezi médii a publikem dochází k neustálému dohadování. Účinky médií jsou mocné, ale zmírňované. Dochází také k opuštění kvantitativních metod. V tomto období probíhá obrovský nárůst mediální nabídky a média ekonomicky i politicky sílí. Díky technologickému pokroku se média dostávají všude. Neoddělitelnou součástí této etapy je teorie kódování a dekódování Stuara Halla ze začátku 80. let (Jiráček, Köppllová 2003, 167-168; McQuail 1999, 363-364).

1.3.2 Agenda-setting

Do tradice výzkumu mediálních účinků patří i koncept agenda-setting. V roce 1972 publikovali američtí mediální vědci Donald Shaw a Maxwell McCombs výsledky svého výzkumu ve studii „The Agenda Setting Function of Mass Media“. Od roku 1968 se věnovali výzkumu, ze kterého se zrodil koncept agenda-setting – nastolování témat. Nejprve se v Chapel Hill Study věnovali předvolební kampani Richarda Nixona a Huberta Humphreyho. Kvantitativní obsahovou analýzou zkoumali, jaká témata se ve spojitosti s kandidáty objevují. Dále provedli výzkum mezi 100 nerozhodnutými voliči, u kterých zkoumali důležitost témat. Záměrem bylo porovnat tematický obsah médií s představami voličů o důležitosti témat. Shaw s McCombsem formulovali závěr, „že existuje velmi silná souvztažnost mezi tematickou agendou médií a tím, co vnímají respondenti za důležité“ (Trampota 2006, 115). V roce 1972 v souvislosti s dalšími prezidentskými volbami provedli McCombs se Shawem propracovanější druhou studii – Charlotte Study. Jejím závěrem bylo zjištění, že „médiá mají moc nastolovat důležitost témat veřejnosti a určují, jaká témata budou příjemci považovat za důležitá“ (Trampota 2006, 119). Dále se ukázalo, že různá média jsou různě úspěšná v nastolování agendy. Základní myšlenka konceptu agenda setting byla v následujících desetiletích potvrzena přibližně ve 2/3 výzkumů, které se věnovaly porovnávání mediální a veřejné agendy (Trampota 2006, 177). S myšlenkou agenda-setting se však můžeme setkat už v roce 1963 v práci Bernarda Cohena „The Press and Foreign Policy“: „[M]édia nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet“ (Trampota 2006, 113).

Klíčovým pojmem agenda-setting je „míra důležitosti“. Tento pojem „označuje stupeň významnosti či důležitosti jednotlivého tématu v rámci dané agendy“ (Nečas 2006, 80). Základním předpokladem je, že témata si nejsou rovná v důležitosti.

James W. Dearing a Everett M. Rogers (1996) se pokusili přehledně shrnout dosavadní poznatky o výzkumu agenda-setting. Proces agenda-setting tvoří tři agendy a vztahy mezi nimi a zároveň existují výzkumné tradice, které se jednotlivým agendám věnují. U mediální agendy se zabýváme zjišťováním důležitosti tématu v masmédiích. U veřejné agendy se zkoumá důležitost témat u veřejnosti. V případě politické agendy je pozornost věnována politickým akcím, které mohou reagovat na veřejnou nebo

mediální agendu. „*Proces agenda-setting je tedy probíhající soutěží mezi proponenty souboru témat za účelem získání pozornosti mediálních profesionálů, veřejnosti a politických elit*“ (Dearing, Rogers 1996, 6).

U mediální agendy je možné uvažovat o dvou typech výzkumu. V prvním je zkoumána četnost výskytu tématu případně jeho vývoj v čase. Může docházet k porovnávání mediální agendy, hierarchie důležitosti témat, s indikátory skutečnosti. Pojem indikátor skutečnosti byl poprvé použit G. Ray Funkhouserem ve studii „*The issue of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion*.“ „*Indikátor skutečnosti je proměnná označující „objektivní“ stav věci*“ (Nečas 2006, 81). Už v závěrech zmiňované studie se konstatuje, že „*[m]ediální zpravodajství téměř vůbec nekoresponduje se skutečným stavem světa...*“ (Nečas 2006, 89). Druhý přístup se zabývá procesem, pomocí něhož se témata stávají součástí mediální agendy. Největší vliv na formování mediální agendy mají prestižní a nejvíce sledovaná média, dále pak PR, vědci a postavení inzerentů.

V případě veřejné agendy se vědci snaží zjistit hierarchii témat ve veřejnosti v určitém čase. Výzkum je prováděn dotazníky za použití tzv. MIP otázek (Most Important Problem). Například: „*Jaký je podle vás největší problém, kterému v současnosti čelí tato země?*“ (Nečas 2006, 85) Výzkumy lze dělit na hierarchické (zkoumající pořadí témat podle důležitosti ve veřejnosti v daném okamžiku) a longitudinální (sledující vývoj důležitosti tématu či více témat v čase).

Politická agenda je pro výzkum nejkomplicovanější. Je výsledkem působení veřejné a mediální agendy, nicméně její podobu ovlivňuje ještě množství dalších, často těžko identifikovatelných faktorů. Za základní poznatek je považováno vzájemné působení mediální, veřejné a politické agendy. Mediální agenda na politickou působí jak přímo, tak zprostředkovaně přes veřejnou agendu. Zároveň dochází k opačnému působení, kdy politici používají média k nastolování veřejné agendy (Nečas 2006, 87).

Výzkum agenda-setting lze rozdělit do tří kategorií výzkumů: analýzy prvního stupně; analýzy druhého stupně; intermediální nastolování agendy (Nečas 2006, 81).

Analýzy prvního stupně se věnují porovnávání hierarchie témat v mediální a veřejné agendě, zkoumá se frekvence a rozsah pokrytí stejných témat v médiích a ve veřejnosti.

Analýzy druhého stupně se nevěnují pouze míře důležitosti tématu ve veřejné a mediální agendě, ale také, a postupně především, důležitosti atributů témat a způsobům zobrazování témat. „*Jinými slovy, analýzy druhého stupně se nesoustředí pouze na to, která témata jsou zobrazována, ale zájem se přesouvá i na zkoumání způsobů, jakými jsou tato témata zobrazována*“ (Nečas 2006, 81). Zde se setkáváme s pojmy *framing* a *priming*.

Analýzy intermediální agendy jsou třetí významnou skupinou analýz. Jedná se o výzkumy toho, jak některá média ovlivňují agendu jiných médií a jak média mezi sebou přejímají informace.

Nyní se však vraťme k analýzám druhého stupně. Tyto analýzy stavějí na předpokladu, že média dokážou nejenom nastolovat témata, tedy určovat, čemu se má veřejnost věnovat, ale také dokážou dané téma zobrazit takových způsobem, že určují i to, jak má veřejnost o tématu přemýšlet. Předměty, osoby či témata, která média popisují, mají své atributy a charakteristiky. Některé atributy jsou při popisech zdůrazňovány a jiné potlačovány či přímo vyloučeny. Nedochozí tedy pouze k nastolování témat, ale také k nastolování atributů. Analýzy druhého stupně se zabývají zkoumáním agendy atributů. Zajímají se o „*hlediska a rámce (frames), pomocí nichž novináři zdůrazňují určité vlastnosti „předmětů“, o nichž referují ve zpravodajství, stejně jako zkoumají přítomnost „předmětů“ samotných*“ (Nečas 2006, 82).

Mezi základní pojmy analýz druhého stupně patří *priming* a *framing*. Oba tyto termíny jsou těžko přeložitelné. *Priming* lze definovat jako „*[z]důrazňování či snahu o zviditelnění vybraných témat či atributů*“ (Nečas 2006, 82). Někdy lze *priming* vnímat jakou součást *framingu* (Trampota 2006, 123). Robert Entman definuje *framing* takto (Entman, R.: Framing: towards clarification of a fractured paradigm In Journal of Communication. 43 (4): 52. cit. podle Kitzinger 2007, 136):

„*Zarámovat znamená vybrat některé prvky [aspekty] vnímané reality a zdůraznit jejich důležitost v komunikovaném textu takovým způsobem, aby byla podpořena určitá*

definice problému, kauzální interpretace, morální hodnocení a/nebo doporučená řešení.“

Zarámování událostí je jedním z atributů tématu a zároveň rámec je tvořen atributy. „*Ne všechny atributy jsou rámci, ale všechny rámce jsou atributy*“ (McCombs, Ghanem 2001, 74).

Podobně, jako mají média moc nastolovat témata veřejné agendy, můžeme i předpokládat, že média mají moc pomocí zdůraznění určitých aspektů tématu ovlivnit vnímání tématu ve veřejnosti. Maxwell McCombs se Salmou I. Ghanemovou (2001, 67-82) považují za vhodné přeformulovat původní tezi Bernarda Cohena: „*Zřetelné zaujetí druhou úrovní agendy, nastolováním agendy atributů, naznačuje, že média nám také sdělují, jak máme přemýšlet o předmětech*“ (tamtéž, 69). Při výzkumu se totiž nemusíme věnovat jen tématům, předmětům, kandidátům, ale i atributům těchto předmětů. Rozdíl mezi první a druhou úrovní agendy-setting, tedy mezi přenosem důležitosti předmětu a přenosem důležitosti atributu, ilustrují na krizi v perském zálivu. Toto je předmět. Tato událost může však být popisována jako záležitost diplomatická, nebo vojenská. A to už je druhá úroveň agenda-setting.

McCombs a Ghanemová upozorňují, že zprávy kromě faktů obsahují i cítění a vyznění (feeling and tone). Dochází tedy k nastolování tématu a k prezentování afektivních (hodnocení tématu) a kognitivních atributů (zaměření na určité aspekty tématu). Pozitivní či negativní vyznění tématu může mít vliv na jeho přijímání veřejností, stejně tak i zdůrazňování určitých aspektů může vést ke zkreslené představě.

Tedy média ovlivňují způsob, jakým publika přemýšlejí o zprostředkované realitě. Způsob uspořádání informací vytváří rámec a ty je možné odhalovat. Rámec má abstraktní povahu, není přítomen v jednom textu, ale prostupuje mediálním obsahem. Nelze jej redukovat na jediný indikátor nebo na jediné téma. Zároveň rámec přetrvává v čase, není to jen krátkodobá organizační idea. Krátkodobý rámec nemá význam pro analýzu (Reese 2001).

Podobně jako se různé skupiny snaží nastolit témata do médií, snaží se rovněž ovlivnit vyznění těchto témat. Určité zarámování může být i cílem snah různých uskupení. Reese (2001) píše o probíhajícímu sporu o zarámování (framing contestation).

Nicméně mnohé rámce jsou nevědomé a nikým záměrně neiniciované. Analýzám rámců se budeme více věnovat v kapitole 3.4.

Záměrem této úvodní kapitoly bylo poukázat na existenci mediální reality, která neodpovídá skutečnosti. Mediální obsahy jsou totiž produktem různým tlakům vystavených mediálních profesionálů. Takto vzniká obsah, který není pravdivým obrazem skutečnosti a který má nějaké účinky na publikum. Jedním z možných účinků zpravodajství je nastolování veřejné agendy, tedy určování důležitosti témat ve společnosti. Média však jsou schopna nejen stanovit důležitost tématu, ale pomocí zdůraznění či potlačení různých aspektů tématu v nějaké míře ovlivňují i vyznění a vnímání tématu na veřejnosti. V této aktivitě jsou média úspěšná zejména u témat, se kterými publika nemá přímou zkušenost. Mezi tato témata patří i lobbying.

2. Lobbying

V České republice je lobbying velice rozporuplnou aktivitou. Česká veřejnost díky médiím ví o existenci lobbyingu a lobbistů, přesto se můžeme domnívat, že česká veřejnost ve skutečnosti neví, co je to lobbying a co dělá lobbista. Problém lobbyingu v České republice spočívá v existenci a v užívání pouhého označení lobbying a lobbista a v absenci propojení těchto označení s konkrétním významem. Mnozí autoři jsou přesvědčeni, že lobbying je v České republice vnímán jako něco negativního. Karel Müller píše o „*začarovaném kruhu, ze kterého se nám nedaří vystoupit*“ (Müller IPEKa, 4). Podle něj se profesionální lobbisté skrývají za jiná povolání, neboť se domnívají, že jakékoli provázání zájmové skupiny na politiky je považováno za nepatřičné a odsouzeníhodné. Z téhož důvodu i politici své styky s lobbisty a zástupci zájmových organizací raději skrývají. „*Negativní vnímání lobbyingu ze strany české veřejnosti tak paradoxně přispívá k bujení neprůhledného klientelismu a korupce*“ (Müller IPEKa, 4). Podobný názor formuluje i Rudolf Kučera (IPEKa, 29). Lobbisté se skrývají pod PR agenturami či různými poradenskými firmami. Kučera však zmiňuje další důvod, který vede lobbisty ke skrývání. Je to jejich častá politická minulost a obava, „*aby na ně nebylo pohlíženo jako na ty, kdo vlastně jen zhodnocují své bývalé politické kontakty*.“⁵ Skryt si přeje zůstat nejen ten, kdo lobbuje, ale i ten, v jehož, často egoistický, zájem je lobbováno. Protože lobbující i ten, v čí prospěch je lobbováno, zůstávají raději skrytí, tak i ten, u koho je lobbováno, raději zůstává skryt.⁶ Politický aktér nechce, aby se vědělo o jeho otevřenosti lobbyingu (Kučera IPEKa, 29). I podle Marka Gajdoše česká veřejnost přistupuje k lobbyingu nedůvěřivě a tento pojem vnímá spíše v pejorativním smyslu. Gajdoš formuluje 4 faktory, které vedou k tomuto hodnocení: „*nevyzrálost české demokracie, negativní kontext, ve kterém pojem lobbying používají média, roztržitost definice lobbyingu a neustálenost jeho ortografické podoby*“ (Gajdoš IPEKa, 33). Pavel Bratinka vinu za negativní obraz lobbyingu v České republice jednoznačně přisuzuje médiím.

⁵ Například mezi nástroji úpravy lobbyingu v USA je zákon, který zakazuje určitým členům legislativy a exekutivy věnovat se lobbyingu po dobu jednoho roku od odchodu z funkce nebo úřadu. (Růžička IPEKa, 23n)

⁶ V zájmu přesnějšího popisu lobbyingu by bylo jistě potřebné, aby český jazyk dokázal rozlišit lobbujícího a toho, v jehož zájmu je lobbováno. Vhodné řešení nenabízíme.

„Již zběžný přehled článků v domácím tisku o lobbistech a lobbování v České republice napovídá, že na tomto poli není vše v pořádku. Slovo lobbování/lobbyismus má jednoznačně negativní význam. Vyvolává představu nepatřičného ovlivňování zákonodárných a exekutivních orgánů státu. Lobbyista pak vyvolává představu temného agenta špatných zájmů, který pomocí úplatků či jiné protihodnoty dosahuje, že zákonodárci, ministři a úředníci přijímají rozhodnutí, která jsou odlišná od těch, která by normálně přijali a která by byla objektivně lepší“ (Bratinka IPEKa, 67).

Na lobbingu je něco podezřelého. Výše citovaní autoři a mnozí další si všímají negativního obrazu lobbingu, negativního obrazu aktivity, o které předpokládají, že by neměla být hodnocena negativně. Lobbing může být pozitivní a jeho negativní obraz ve společnosti považují za překážku pozitivnímu vymezení lobbingu. Rudolf Kučera považuje právě pozitivní a normativní vymezení lobbingu – transparentní lobbing – za nutnou součást boje proti korupci a skutečnost, že doposud žádná nová vláda se nepokusila podrobit lobbing pravidlům, ukazuje, „že boj s korupcí ze strany politických aktérů není míněn vážně“ (Kučera IPEKa, 31).

2.1 Co je to lobbing – definice lobbingu

Slovo *lobbing* je odvozeno od anglického slova *lobby*, což je označení pro chodbu, předsíň či halu. V konkrétním příkladě bylo slovo *lobby* spojováno s kuloáry či chodbou v Dolní sněmovně Britského parlamentu. V těchto prostorách probíhaly rozhovory s poslanci. V roce 1830 se toto slovo začalo používat pro označení nátlakových skupin, které se pokoušely ovlivnit poslance Horní i Dolní komory parlamentu. Ve stejné době se v USA začalo používat označení *lobby* či *lobbyagenti* a konečně v roce 1837 se objevuje neologismus *lobbyist* (Bratinka IPEKa, 35). Jiří Sedlák a Jakub Smejkal z původního významu slova *lobby* – foyer, chodba – a i z přeneseného významu – zájmová skupina – vyvozují závěry pro vlastnosti lobbingu. Slovo *lobby* metaforicky odkazuje na činnost, která neprobíhá v hlavním sále, kde je veškeré dění podřízeno pravidlům a je zaznamenáváno, ale na činnost, která se děje v předsáli. Předsálí je pak místem neformálních rozhovorů, které jsou přesto lidem na očích, je zřejmé kdo s kým mluví, kdo koho kontaktuje. Tyto rozhovory předcházejí rozhodování v sále. „*Lobbying je proto věcí v rámci možností veřejnou, není to něco, co by muselo být tajné, prováděné ve skrytu – každý by měl možnost dostat jasnou odpověď, kdo je támhle s tím politikem, a proč s ním mluví*“ (Sedlák, Šmejkal).

Oficiální definice lobbingu zřejmě neexistuje. Problematikou definic lobbingu se zabývá například Marek Gajdoš v článku Vymezení pojmu lobbing (Gajdoš IPEKb, 53-55). Jím hledaná ideální definice by měla postihnout:

„1) vymezení lobbingu vůči korupci; 2) vymezení lobbingu vůči reprezentaci prostřednictvím volených zástupců; 3) vymezení lobbingu jako zdroje informací a odborných expertíz; 4) jasné vymezení aktérů lobbingu, které tuto skupinu nezužuje pouze na tzv. komerční lobbisty či na lobbisty prosazující vlastní zájmy, ale jejíž součástí také je skupina lobbistů, kteří nelobbují pouze ve vlastním zájmu; 5) vymezení cílů lobbingu.“

Jako nejvhodnější proto považuje definici Luigiho Graziana, odborníka na lobbing na evropské úrovni.

„Lobbing je specializovaná a odborná reprezentace prostřednictvím široké škály prostředků, které v zásadě vylučují korupční výměnu služeb; ve své povaze velmi odlišná od obecné nesespecializované reprezentace, kterou zajišťují volení zástupci. Jako reprezentant partikulárních zájmů lobbista dodává informace a technicko-odborné expertízy, které mohou být užitečné a někdy rozhodující při definování legislativní a správní regulace“ (Luigi Graziano, Lobbying and the Public Interest. In: P.-H. Claeys, C. Gobin, I. Smets, P. Winand, *Lobbyisme, pluralisme et intégration européenne/Lobbying, Pluralism and European Integration*, PIE-EIP, Brusel 1998, s. 43. - převzato z Gajdoš IPEKb, 54).

Tuto definici s drobnou úpravou přejímá také Michal Šedivý ve své magisterské diplomové práci „Lobbing a jeho podoby v ČR“. Podle něj není vhodné při definici lobbingu používat vymezení vůči korupci a také se domnívá, že lobbing má více podob, než jen předávání technicko-odborných expertíz. Proto navrhuje definici:

„[L]obbing je specializovaná a odborná reprezentace partikulárních zájmů realizovaná prostřednictvím široké škály legálních prostředků a adresovaná orgánům legislativní a správní regulace“ (Šedivý 2007, 14).

Dále podotýká, že lobbing není jen reprezentací zájmů, ale i snahou o jejich prosazení. Důležité je postihnout povahu aktérů lobbingu – kdo lobbuje a u koho, cíl lobbingu a způsob provádění lobbingu.

„[L]obbujícími jsou jednotlivci nebo zájmové skupiny, adresáty pak byrokracie, ministři, prezident a zákonodárci (tedy v širším smyslu toho výrazu orgány veřejné správy). Cílem pak je prosazení partikulárního zájmu (jmenování osob do funkcí, ovlivnění normotvorného procesu, apod.), a to legální cestou, za využití odborné reprezentace (většinou) a prostřednictvím specializovaných metod, jejichž cílem není získat přímou politickou rozhodovací moc a zodpovědnost“ (Šedivý 2007, 15).

2.2 Kladné vnímání lobbingu

Už v definicích lobbingu lze odhalit náznaky jeho možného kladného vnímání. Kladné vnímání lobbingu nepřekvapí například u lobbistů. Michael Donath z agentury Donath-Burson Marsteller⁷ považuje lobbing za „*legitimní komunikační disciplínu, která má při dodržování etických postupů a pravidel v politické i hospodářské sféře své místo.*“ (Šebek 2005, iv). Také kniha „Aby váš hlas byl vyslyšen: Úvod do lobbování v České republice“, která je příručkou o lobbování pro neziskové organizace, obsahuje kladné vymezení lobbingu. Autoři této práce pojmají lobbing především jako nepostradatelný dialog mezi politiky a občanskou společností. Dokonce tvrdí, že „*[l]obbování je krví demokratického systému a občanské organizace v něm mají důležité místo*“ (Hodges, Wood 1998, 9).

Kladné vnímání u zástupců a proponentů lobbingu není překvapivé. S podobným hodnocením se setkáváme i u Marka Gajdoše, autora textu „Vymezení pojmu lobbing“ v brožuře „Lobbismus versus korupce II“ Institutu pro politickou a ekonomickou kulturu: „*Lobbing, který se vyhýbá nekalým praktikám a je znám jako spolehlivý zdroj odborných expertíz, může být zároveň považován za legitimní nástroj k prosazování legislativních změn*“ (Gajdoš IPEKb, 53). Kladné vnímání lobbingu zastává i docent Rudolf Kučera z Institutu politologických studií FSV UK: „*Lobbying je normální výdělečná činnost jako každá jiná a je součástí demokratického procesu. Toto je jedna stránka lobbyismu, tak by tento fenomén dnešního světa měl vypadat*“ (Kučera IPEKa, 29). Případně jiné vyjádření tohoto politologa: „*Myslím si, že lobbing je zcela normální činnost, která se provozuje ve všech společnostech, v nichž existuje státní přerozdělování*“ (Záznam semináře, vyjadřuje se Rudolf Kučera, IPEKb, 16). Rudolf Kučera také podotýká, že přes 80 % dotázaných poslanců Evropského parlamentu a úředníků Komise uvedlo, že „*lobbying jim pomáhá při rozhodování a považují ho za efektivní součást rozhodovacích procesů*“ (Kučera, IPEKa, 30). Tímto se dostáváme k názorům politiků na lobbing. Z 362 respondentů – českých politiků z nejvyšší státní a regionální úrovně - výzkumu agentury Donath-Burson-Marsteller a Factum Invenio (Šebek 2005) 44 (12 %) hodnotí lobbing velmi pozitivně, a to zejména ze dvou důvodů:

⁷ Na www stránkách této společnosti se píše: „*Společnost Donath-Burson-Marsteller poskytuje služby v oblasti public relations a public affairs.*“ Agentura oficiálně lobbing nenabízí, nicméně pod zmíněnými službami se lobbing obvykle skrývá.

1. Lobbisté poskytují kvalifikované, detailní, odborné a podložené informace. 2. Jsou více zasvěcení do problematiky, pohybují se v ní a mají zkušenosti (Šebek 2005, 6).

Z nastíněného vyplývá, že lobbying může být kladně vnímán. Pro jeho kladné vnímání existují jak důvody, tak i podmínky. Na podmínky a důvody se zaměříme v následující kapitole.

2.2.1 Legitimita lobbyingu jako nástroje prosazování zájmů

Obhajoba lobbyingu se primárně opírá o určité pojetí politiky a veřejného zájmu. Karel Müller rozlišuje dvojí vnímání politiky:

1. Politika jako cesta za poznáním a prosazením předem daného a poznatelného veřejného zájmu.
2. Politika jako hledání společenské dohody mezi různými zájmy. „*Veřejný zájem je pak výsledkem dohody mezi nimi, má procedurální a proměnlivý charakter a jeho cílem je především ochrana partikulárních zájmů a odstranění případných třecích ploch mezi nimi*“ (Müller IPEKa, 4).

Druhé pojetí spojuje Müller s liberální demokracií, první s organickým pojetím národa. Podobně rozlišuje i Marek Gajdoš (IPEKa, 36) americkou a francouzskou koncepci demokracie a s nimi i vnímání lobbyingu. Francouzská koncepce pracuje s představou obecného zájmu, který je poznatelný, a lobbying tento obecný zájem ohrožuje, neboť prosazuje nějaký partikulární zájem na úkor obecného. Americká koncepce naopak pracuje s obecným zájmem, který je průnikem partikulárních zájmů. Pomocí lobbyingu zájmové skupiny vyjadřují své zájmy a vzniká zájem veřejný.

Veřejný zájem v liberálně demokratickém pojetí má několik zajímavých charakteristik. Je výsledkem dohody, je odvozený od individuálních zájmů. Veřejný zájem není jen zájmem většiny, zároveň ochraňuje zájmy jednotlivců a menšiny před politickou mocí a mocí většiny. Předpokladem takto vznikajícího zájmu je nejen určitý právní rámec, ale i určitá politická kultura. Součástí této politické kultury je „*představa, že veřejný zájem musí být rozpoznán jako aktivně zformovaný spravedlivý morální konsensus, ke kterému se dospívá na základě veřejné diskuse, jež má povahu racionální argumentace*“ (Müller IPEKa, 5).

Podmínky kladného vnímání lobbingu

Pokud odmítneme představu apriorně daného, poznatelného veřejného zájmu, který dokážou odhalit a následně pro dobro všech prosadit pouze „vyvolení“ námi zvolení politici, a pokud naopak přijmeme představu veřejného zájmu jako výslednice střetu zájmů v politickém systému, pak lobbing jako aktivita, která přenáší zájmy do politického systému, může být legitimní. Politický systém je pak arénou, do které vstupují různé zájmy, které mezi sebou bojují. Úkolem politika je rozhodnout na základě informací, které od lobbujících a z vlastních rešerší získává. První podmínkou kladného vnímání lobbingu je přijetí výše nastíněného vnímání politiky a veřejného zájmu.

Druhou podmínkou kladného vnímání lobbingu je přípuštění participace občanů na politice i v mimovolebním období. Zájmy se do politického systému vnášejí především v pravidelně se opakujících volbách. Politik nabízí sebe a svůj program a volič se vysloví. Pavel Bratinka (IPEKa, 68) píše o dvojím možném vývoji po volbách. V prvním voliči zmlknou a doufají, že politici budou naplňovat své programy. O zájmech bylo rozhodnuto ve volbách a jakékoli zasahování a prosazování nových zájmů – „*lobbování je považováno za korupci, tj. kažení demokratického způsobu vlády.*“ Toto stanovisko Bratinka považuje za pomýlené. Naopak je třeba i v mezidobí vyslovovat zájmy. „*Lobbování cestou ústní, písemnou, popřípadě cestou veřejných demonstrací za určitou podobu realizace slíbené politiky není ničím jiným než připomínka politikům, jak dotyční rozuměli jejich slibům, na jejichž základě jim dali své hlasy.*“ Pomocí lobbingu je možné přimět politika realizovat předvolební sliby. Lobbing je tedy nástrojem, jak lze vstupovat do politického systému i mezi volbami.

Aby mohl lobbing skutečně plnit svou pozitivní funkci, je nutné, aby byl transparentní, čistý a prostý nelegálních či eticky sporných praktik. Transparentnost a regulace lobbingu je tak třetí podmínkou jeho kladného vnímání. Této třetí podmínce se budeme věnovat nyní.

V zahraničí se můžeme setkat s různou regulací lobbingu. Zatímco britský model regulace lobbingu je zacílen na příjemce lobbingu a využívá etických nástrojů, americký

model je založen na zákonných úpravách.⁸ V úvodním textu „Zdravá politická kultura“ brožury „Lobbismus versus korupce II“ je předložena krátká úvaha o možné regulaci lobbingu v České republice. Autoři z Institutu pro politickou a ekonomickou kulturu spatřují dvě možnosti regulace. První staví na dobrovolné a veřejné registraci lobbistických firem na těch místech, kde chtějí lobbovat. Zejména tedy v poslanecké sněmovně a v senátu. Seznamy registrovaných lobbistů by byly veřejné, což by umožňovalo, aby dotyční byli případně dotazováni ze strany veřejnosti nebo médií. Výměnou za registraci získají lobbisté výhody v přístupu k poslancům a senátorům a včasné informování o legislativních procesech.⁹ Konečnou fází této formy regulace by mohlo být vytvoření stavovské organizace lobbistů a přijetí vlastního etického kodexu.

Druhým způsobem je normativní regulace po vzoru úpravy ve Spojených státech a v Evropské unii. Musel by vzniknout nový zákon o lobbování, který by „*definoval pojmy „lobbistický kontakt“, „lobbistická činnost“ a „lobbista“ a stanovil jednak povinnost pro účastníky zákonodárného procesu, poslance a úředníky, registrovat a oznamovat lobbistické kontakty, jednak povinnost pro lobbisty se registrovat.*“ (Institut pro politickou a ekonomickou kulturu IPEKb, 6)

Je pravděpodobné, že i po případné povinnosti se registrovat by i nadále působili „černí lobbisté“, kteří by získávali konkurenční výhodu. Za užitečné pak autoři textu „Zdravá politická kultura“ považují kombinaci americké a britské úpravy lobbingu. Regulace lobbingu by se tedy děla na základě povinnosti poslanců a státních úředníků oznamovat své kontakty – regulace na straně příjemce, a zároveň by byla doporučena dobrovolná registrace lobbistů. Zvláštní zákon by mohl definovat pojmy týkající se lobbingu. Záměrem jakékoli regulace je docílit stavu, kdy proces lobbování „*je chápán jako normální, demokratický proces, musí však být čitelný, musí být průhledný. Ten, kdo lobbuje, musí deklarovat, jaký zájem zastupuje, jaký je jeho cíl: celé jednání, celý postup tohoto lobbování musí být zaznamenán na internetu, musí být veden záznam,*

⁸ O Britském modelu píše Luděk Rychetník v článku Regulace lobbování ve Velké Británii. Americkému modelu se věnuje Jan Růžička v článku Lobbying ve Spojených státech. Oba texty jsou umístěny v brožuře Lobbismus versus korupce.

⁹ Jan Růžička, účastník semináře v Emauzích a autor textu o lobbování v USA, podotýká, že lobbisté jsou cenní, protože mají přístup k politikům a k informacím. Často to jsou bývalí úředníci správy nebo politici. Pokud by jim byl na oplátku za registraci nabídnut přístup, bylo by jim nabídnuto pouze to, co už mají (Záznam semináře, vyjadřuje se Jan Růžička, IPEKb, 37).

musí být vlastně pod kontrolou.“ (Záznam semináře, vyjadřuje se Rudolf Kučera, IPEKb, 17)

Zákon o lobbingu

V České republice zatím nebylo přijato žádné opatření, týkající se lobbingu. Nicméně v první polovině roku 2009 poslanci Bohuslav Sobotka a Jeroným Tejc vypracovali návrh na vydání zákona o lobbingu a o změně některých souvisejících zákonů (Zákon o lobbingu, sněmovní tisk 832). Návrh předložili vládě, která jej neschválila a poslanci jej následně 30. září v prvním čtení vrátili navrhovatelům. Na konci roku 2009 poslanci Bohuslav Sobota, Jeroným Tejc, Ondřej Liška, Pavel Kováčik a Věra Jakubková předložili vládě přepracovaný návrh zákona o lobbingu (Zákon o lobbingu, sněmovní tisk 994), který vláda 4. ledna 2010 také neschválila. Nicméně tento druhý návrh má větší šanci na schválení, neboť ČSSD získala podporu i dalších stran.

Rozdílů mezi oběma návrhy není mnoho. Podle prvního návrhu byl lobbistou ten, kdo vykonával lobbing na základě živnostenského oprávnění. Druhý návrh s lobbistickou živností již nepočítá a lobbistu definuje, jako osobu, která vykonává soustavně lobbing. Soustavným vykonáváním lobbingu jsou tři lobbistické kontakty za čtvrtletí. Druhý návrh také zvyšuje sankci, která hrozí lobbistovi za nesplnění některých povinností, z 100 000 Kč na 1 000 000 Kč. První návrh se týkal pouze lobbování na centrální úrovni, druhý návrh pojímá do regulace i působení lobbistů na krajské a obecní úrovni.

Návrh se týká pouze přípravy, projednávání a schvalování návrhů obecně závazných právních předpisů a dokumentů plánovací, koncepční a strategické povahy. Návrh definuje lobbistický kontakt jako komunikaci, může být i jednostranná, jejímž cílem je ovlivnit rozhodovací proces, dosáhnout změny v schvalovaném předpisu nebo dokumentu. Lobbistickým kontaktem však není komunikace přes sdělovací prostředky, komunikace při výkonu shromažďovacího práva či při stávce, podání stížnosti či petice a účast v připomínkovém řízení a nově lobbistickým kontaktem není ani komunikace na jednání orgánů politických stran a politických hnutí.

Vládou neschválený návrh obsahuje i vytváření veřejně přístupného seznamu lobbistů. Tento seznam má vést ministerstvo vnitra. Lobbista se sám musí do seznamu nahlásit do deseti dní od prvního lobbistického kontaktu. Návrh obsahuje soupis informací, které na sebe musí lobbista prozradit. Součástí jeho „spisu“ je i informace o sankcích uvalených na lobbistu. Lobbista dále musí každé čtvrtletí předkládat seznam lobbistických kontaktů, které v období vykonal, včetně jmen a funkcí kontaktovaných osob a dokumentů a předpisů, kterých se kontakt týkal. Podle druhého návrhu lobbista už nemusí jednorodně vykazovat příjmy z lobbingu a výdaje na lobbying. Lobbistovi je umožněn přístup do parlamentu, má právo účastnit se veřejných schůzí výborů, komisí a podvýborů parlamentu, krajů, obcí, městských částí, a to za stejných podmínek, jako mají média. Navíc lobbista může, na návrh člena orgánů, vystoupit s časově předem ohraničeným příspěvkem přímo na zasedání orgánu.

Taxativně určeným veřejným funkcionářům¹⁰ je zakázáno vykonávat lobbying či být v pracovním poměru s lobbistou. Veřejní funkcionáři mají čtvrtletně předkládat ministerstvu vnitra resp. mandátovému a imunitním výboru Poslanecké sněmovny resp. Senátu seznam schůzek s lobbisty s uvedením dokumentu či předpisu, o kterém se jednalo. Podle druhého návrhu nesmí veřejní funkcionáři i po vykonávání funkce přijímat výhody od lobbistů a také je jim zakázáno uzavírat s lobbisty smlouvy o půjčce nebo úvěru.

Druhý návrh nově dává právo komukoli upozornit na skutečnosti, které nasvědčují na nepravdivost nebo neúplnost údajů uvedených lobbisty v registračních seznamech a v oznámeních lobbistů a veřejných funkcionářů.

Návrh dále obsahuje změny některých stávajících zákonů. Nově mají být součástí důvodové zprávy zákonů a i pozměňovacích návrhů jména osob, které se na návrzích podílely, a jejich zaměstnavatelů. Také má být pozměněn zákon o střetu zájmů

¹⁰ a) poslanec Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (dále jen „poslanec“), b) senátor Senátu Parlamentu České republiky (dále jen „senátor“), c) člen vlády nebo vedoucí jiného ústředního orgánu státní správy, v jehož čele není člen vlády, d) předseda a inspektor Úřadu pro ochranu osobních údajů, e) předseda Úřadu pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, f) člen Rady Českého telekomunikačního úřadu, g) člen Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, h) náměstek člena vlády a náměstek vedoucího Úřadu vlády, i) hejtman a uvolněný člen rady kraje, j) primátor a uvolněný člen rady statutárního města, k) ředitel krajského úřadu a tajemník magistrátu statutárního města.

tím způsobem, aby se i na asistenty poslanců vztahovala povinnost oznamovat okolnosti, které by mohly vést ke střetu zájmů.

Návrh této právní úpravy můžeme považovat za první krok k regulaci lobbingu. Skutečnou jistotu transparentnosti lobbingu tato úprava však nepřináší. Je možné předpokládat, že lobbisté budou raději kontaktovat poslance a senátory skrytě mimo parlament a po vzájemné domluvě nebudou muset vykazovat lobbistický kontakt. Zároveň můžeme zapochybovat o ochotě poslanců a senátorů přijmout opatření, které jim předepisuje povinnost předkládat seznam svých jednání a schůzek. V případě přijetí zákona není těžké si představit metody, kterými budou jeho body obcházeny. Obzvláště když oznamovací povinnost mají pouze lobbisté a veřejní funkcionáři, mezi které nepatří nejbližší poradci a ani městští zastupitelé a radní nebo krajští zastupitelé. Z mediálního hlediska je zajímavé, že mezi veřejnými funkcionáři jsou zmíněni členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

Navrhovaná úprava však přesto může být účinná, pokud lobbistům a politikům bude hrozit nevyhnutelná sankce. Nezbytnou podmínkou je také existence vůle porušení zákona odhalovat a trestat. Účinnost normy také bude záviset na postoji veřejnosti a médií k porušování a obcházení předpisů vrcholnými politiky a na schopnosti politiků přijímat vlastní osobní odpovědnost. Jinými slovy, zákon sám o sobě transparentnost lobbingu nezajistí, nebude-li doprovázen proměnou politické kultury.

Důvody kladného vnímání lobbingu

Nyní se soustředíme na důvody kladného hodnocení lobbingu. Musíme upozornit, že následující text bude idealizací lobbingu.

Lobbing přináší pro rozhodování důležité informace. Toto je nejčastěji uváděný přínos. Ve výše zmíněném výzkumu vnímání lobbingu mezi českými politiky (Šebek 2005, 6) si politici lobbisty cení především pro odborné a kvalitní informace, které lobbisté přinášejí, pro jejich zkušenosti a zasvěcení do problematiky a také pro jiný pohled, a tím i zajišťování názorové pestrosti. Politik či státní úředník totiž nikdy nemá dostatek informací pro kvalitní rozhodnutí. Lobbing lze tedy chápat *„jako prostředek, kterým se může dokonce rozšiřovat demokracie a který může přispívat k rozhodování jak při přijímání zákonů, tak při vlastních řízeních“* (Záznam semináře, vyjadřuje se Jiří Prinz, IPEKb, 32). Informace, které lobbisté přinášejí do politického systému, jsou

pravdivé, protože žádný lobbista si nemůže dovolit poškodit své vztahy s politiky a státními úředníky předložením nepravdivých informací či překroucených faktů. Lobbying je závislý na dobrých vztazích mezi lobbujícím a lobbovaným (Müller IPEKb, 56).

Podobné argumenty nacházíme i v knize „Aby váš hlas byl vyslyšen“ (Hodges, Wood 1998, 13). Je v ní však kladen větší důraz na propojení veřejnosti s politiky. Lobbyisté přenášejí politikům názory veřejnosti, politici se vzdělávají a získávají vhled do problematiky a zpětnou vazbu o fungování dosavadních opatření. Lobbyování podle autorů brožury udržuje kontakt mezi politikem a voličem resp. občanskou společností.

Lobbying je navíc hrou argumentů, ve které peníze či jiné protislužby nemají místo. Argumenty předkládají různé zainteresované zájmové skupiny. Úkolem politika pak není přijmout stanovisko některé ze zájmových skupin. Politik pouze „konzultuje různé názory a zájmy týkající se předmětu jeho rozhodnutí“ (Záznam semináře, vyjadřuje se Rudolf Kučera, IPEKb, 42). Konečné rozhodnutí je jednoznačné a jen na nositeli rozhodnutí, který si musí zajistit dostatek informací.

Ze strany lobbujících je lobbying kladně hodnocen, protože jim umožňuje prosadit některé své zájmy. Pokud by lobbying opravdu jen přinášel odborné a pravdivé informace do politického systému, a tím napomáhal kvalifikovanějšímu rozhodování, pokud by udržoval kontakt mezi občanskou společností a státem a byl by hrou jen argumentů, pak by rozhodně nemohl být tak rozporuplným fenoménem, jakým je.

2.2.2 Legalita lobbyingu – lobbying a korupce

V této části se budeme zabývat zejména protikorupční úpravou v České republice. Naší ambicí není předložit ucelený a vyčerpávající přehled norem, které se snaží zabraňovat korupci. Pro potřeby této práce by to bylo i nadbytečné. Chceme pouze stručně nastínit základy protikorupční úpravy.

Lobbying je nejčastěji zaměňován s korupcí. Lobbyista je vnímán jako člověk, který rozdává úplatky a protislužby. Lobbying a korupce spolu úzce souvisejí. Jsou to metody ovlivňování rozhodnutí. Jedna by měla být legální, druhá je nelegální a zákonem stíhaná. Úprava a regulace lobbyingu by měla být součástí boje proti korupci.

Například v programovém prohlášení vlády ze 17. ledna 2007 byla regulace lobbingu součástí protikorupčních opatření.¹¹ Lobbing a korupci je třeba od sebe odlišit. Rudolf Kučera definuje korupci z pozice lobbingu takto: „Z hlediska lobbingu je to snaha ovlivnit legislativní procesy nejen na základě vysvětlování, přesvědčování, argumentace a dialogu s nositeli rozhodování, ale také na základě finančních darů, nabídek nejrůznějšího osobního obohacení atd.“ (Kučera IPEKa, 30). Zatímco lobbing v našem právním řádě nijak upraven není, korupce jeho součástí je.

Protikorupční právní úpravě v České republice se ve svém článku věnuje Michaela Baloušová (IPEKb, 44-52). Baloušová považuje naši úpravu za rozsáhlou, avšak nedokonalou. Za hlavní důvod považuje nedostatečnou tradici boje proti korupci, neboť před rokem 1989 bylo korupční jednání nezbytnou součástí systému. Od korupčního jednání mají člověka odradit kontrolní mechanismy, právní úprava a morálka.

Úplatkářství je upraveno v hlavě Trestné činy proti pořádku ve věcech veřejných Trestního zákona 140/1961 Sb. Trestné je přijímání úplatku, přijetí slibu o poskytnutí úplatku a žádání úplatku v souvislosti s obstaráváním věci obecného zájmu (§ 160 t.z.). Pokud se tohoto činu dopustí veřejný činitel, je trestní sazba vyšší, než když se jej dopustí „obyčejný“ člověk na důležitém postu. Veřejným činitelem je člověk zastávající funkci v zákonodárném nebo soudním orgánu nebo orgánu veřejné správy nebo v jiném orgánu veřejné moci cizího státu.¹² V zájmu snadnějšího odhalování tohoto trestného činu je součástí úpravy beztrestnost pro toho, kdo dal úplatek, protože byl o něj požádán a v zápětí o tom učinil oznámení policii nebo státnímu zástupci (§ 163 t.z.). Dále je trestné poskytnutí, nabízení či slíbení úplatku – podplácení (§ 161 t.z.). Podle paragrafu o nepřímém úplatkářství (§ 162 t.z.) je trestné přijímání úplatku za účelem působení na nositele rozhodnutí či nabízení úplatku někomu, kdo svým vlivem má působit na nositele rozhodnutí. Stejně jako zákon definuje veřejného činitele, definuje i úplatek (§ 162a t.z.). Úplatek může být majetkové i nemajetkové povahy a také jím může být protislužba.

¹¹ Doslovné znění bylo: „Vláda připraví právní opatření regulující lobbing včetně transparentnějšího systému registrace lobbistů“ (Programové prohlášení vlády) Česká vláda však od regulace lobbingu nakonec opustila.

¹² Úplné určení toho, kdo je veřejný činitel, je v § 162a, odst. 2 trestního zákona

Na státní zaměstnance a politické představitele se vztahují především úpravy služebního zákona č. 218/2002 Sb.¹³ Zaměstnanci správních úřadů „a) nesmějí být členy řídicích orgánů právnických osob provozujících podnikatelskou činnost, pokud do nich nebyli vysláni úřadem; b) v případě, že do ní byli vysláni, nejsou oprávněni pobírat jakoukoliv odměnu plynoucí z jejich pozice; c) nesmějí vykonávat žádnou jinou výdělečnou činnost, kromě určitých výjimek, například literární nebo pedagogické“ (Baloušová IPEKb, 45). Dále nesmí představitelé úřadů být funkcionáři politických stran nebo hnutí. Zákon o střetu zájmů 159/2006 Sb. stanovuje neslučitelnost určitých funkcí pro veřejné funkcionáře a povinnost veřejným činitelům podávat oznámení o příjmech. Z hlediska lobbingu je zajímavý § 6 zákona 159/2006 Sb., který zamezuje některým veřejným funkcionářům „po dobu 1 roku od skončení funkce [se] stát společníkem anebo působit v orgánech podnikající právnické osoby, anebo uzavřít pracovněprávní vztah se zaměstnavatelem vykonávajícím podnikatelskou činnost, pokud taková právnická osoba nebo zaměstnavatel v posledních 3 letech přede dnem skončení funkce veřejného funkcionáře uzavřeli smlouvu se státem nebo územním samosprávným celkem, jednalo-li se o nadlimitní veřejnou zakázku, a pokud veřejný funkcionář nebo orgán, ve kterém veřejný funkcionář působil, o takové smlouvě rozhodoval.“ Tato úprava se nevztahuje na poslance a senátory. Nástroje eliminace korupce jsou i v zákonu o veřejných zakázkách č. 137/2006 Sb.

Právními předpisy se stát snaží předcházet korupci, kontrolními mechanismy pak kontroluje „subjekty, u nichž je zájem na zákonném hospodaření – vzhledem k jejich významu pro společnost i samotný stát“ (Baloušová IPEKb, 47). Baloušová vidí problém ve faktu, že u nás neexistuje naprosto nezávislý orgán, který by mohl kontrolovat všechny ostatní. Vždy existuje nějaké provázání s jinými, ať už personální, finanční či hierarchické. Mezi kontrolní orgány patří především Nejvyšší kontrolní úřad. Dále kontrolu podle zákona o státní kontrole č. 552/1991 Sb. vykonávají ministerstva, ústřední správní úřady a inspekce. Kontrola se týká především „hospodaření s hmotnými a finančními prostředky a dodržování zákonných povinností“ (Baloušová IPEKb, 48). Finanční kontrolu provádí ministerstvo financí a jeho nižší úřady.

Posledním kontrolním mechanismem, pokud nebereme v úvahu morálku, je právo na informace podle zákona o svobodném přístupu k informacím č. 106/1999 Sb. „Zákon opravňuje občany k přímé kontrole veřejných institucí, a to nikoliv pouze státních“ (Baloušová IPEKb, 49). Občan má právo se dotazovat a instituce má povinnost informaci poskytnout. Také některé informace mají instituce povinnost zveřejnit. Problémem tohoto opatření je, že i když instituce neposkytne informaci a bude dána ke správnímu soudu, sankce jí nehrozí.

Závěrem Baloušová (IPKEb, 50) shrnuje: „Právních předpisů sice máme poměrně dost, jsou však nedokonalé, a za jejich nedodržování hrozí příliš nedůrazné sankce.“

2.3 Záporné vnímání lobbingu

Jak již bylo zmíněno v kapitole o kladném vnímání lobbingu, existují dvě pojetí politiky a veřejného zájmu. Lobbing musíme jednoznačně vnímat záporně, pokud přijmeme za úkol politiky odhalování apriorně dané a poznatelné pravdy. Musíme jej odmítnout, pokud přijmeme představu existence veřejného zájmu jako obecného blaha, které námi zvolení zástupci znají a vždy nejlépe vědí, co je pro společnost dobré. Musíme jej odmítnout, pokud považujeme pouze pravidelné volby za jediný způsob politické participace. Pokud přijmeme toto pojetí politiky, pak lobbing je vskutku narušováním cesty za naplněním veřejného zájmu. Lobbing pak přináší partikulární zájem do politického systému a vede k uspokojování potřeb jen malé části veřejnosti.

Nicméně i když odmítneme toto pojetí politiky a veřejného zájmu a přijmeme liberálně demokratické pojetí, prostor pro kritiku lobbingu zůstává zachován. Nyní provedeme revizi idealizované podoby lobbingu z kapitoly 2.2.1.

Uvedli jsme několik důvodů kladného vnímání lobbingu:

1. Lobbing přináší pro rozhodování důležité a pravdivé informace.
2. Lobbování udržuje kontakt mezi politiky a občanskou společností.
3. Lobbing je hrou argumentů, kde peníze a protislužby nemají místo.

¹³ Tento zákon měl nabýt platnosti k 1. lednu 2009, ale na podzim 2008 došlo k posunutí účinnosti zákona až na 1. leden 2012.

Proti všem těmto bodům lze předložit námitky. Obhajoba lobbingu spočívá v představě otevřeného a rovného přístupu různých zájmových skupin a názorů k nositelům rozhodnutí. Nositel rozhodnutí přijme informace a pak se sám po důkladném zvážení všech informací rozhodne. Skutečnost však vypadá trochu jinak. Lobbing může opravdu přinášet pro rozhodování důležité a pravdivé informace, nicméně tyto informace nemusí být úplné a bývají jen jednostranné. Nositel rozhodnutí může být otevřený lobbingu, může přímo čekat na lobbisty, zainteresované skupiny, než mu přinesou informace, přesto se informací nemusí dočkat. Prvním limitem lobbingu je totiž jeho nákladnost. Zájmová skupina¹⁴ se musí nejprve o přípravě nějakého rozhodnutí dozvědět, musí vypracovat stanovisko – připravit argumenty a zajistit si přístup k nositeli rozhodnutí. Pro zájmovou skupinu to představuje nutnost platit si své lidi – lobbisty, či najmutí si externích lobbistů – tedy finanční náklady. Zde vzniká nerovnost v lobbovacích příležitostech, nerovnost v přinášení informací k nositeli rozhodnutí. Lze předpokládat, že například soukromý podnikatelský subjekt či sektor bude disponovat neporovnatelně většími prostředky, než občanská sdružení a neziskový sektor. Jan Růžička, který se ve svém článku věnuje regulaci lobbingu v USA, poznamenává:

„Americká politická věda vede již desetiletí spory o to, jestli výsledek střetů mezi lobbyisty vede k dosažení plus minus veřejného zájmu (Robert Dahl) nebo naopak kontinuálně znevýhodňuje marginalizované skupiny, které si nemohou dovolit koupit přístup ani vydávat peníze na organizování se (Mancur Olson). Rychlý růst počtu lobbyistických skupin se zdá potvrzovat argument Thedy Skocpol o zmenšující se demokratičnosti amerického systému, což je způsobeno klesající účastí občanů na věcech veřejných. Aktivní občanská účast je nahrazována managementem věci veřejných“ (Růžička IPEKa, 26).

I podle Marka Gajdoše je lobbing nástrojem, ke kterému mají přístup pouze ti nejsilnější, nejbohatší a nejlépe organizovaní.

„Na stupnici moci tak postupujeme od nadměrné reprezentace komerční sféry (big business), a v menší míře relativně silných odborů, na úkor menšin a zájmových skupin bez finančních prostředků nebo bez dostatečného politického vlivu (spotřebitelé, ekologové, etnické minority, znevýhodněné skupiny) (Gajdoš IPEKa, 37).

¹⁴ Pod zájmovou skupinou si můžeme představit profesní organizaci, zaměstnavatelský svaz, soukromou firmu, občanské sdružení, církev apod.

Nerovnost v přístupu vyvolává také nedostatek času nositele rozhodnutí. Tento se může setkat za daný čas jen s omezeným počtem lobbistů a může získat jen omezené množství informací (Záznam semináře, vyjadřuje se Jan Růžička, IPEKb, 43).

I teze o lobbyingu jako nástroji, který pomáhá udržovat kontakt mezi nositeli rozhodnutí a občanskou společností, je napadnutelná. Kontakt není udržován s celou občanskou společností, ale jen s její „postiženou“ částí, která je často výraznou menšinou. Bratinka (IPEKa, 69) si všímá zvláštního jevu. Podle něj lobbování na podporu nějakého dobrého opatření, které pocítí velká většina občanů, ale každý jednotlivec jen málo a třeba za dlouhou dobu, obvykle neprobíhá. Naopak daleko intenzivnější je lobby malé skupiny, která se v důsledku nějakého opatření může cítit hodně poškozena. Platí to však i obráceně. Rozhodnutí, které slabě poškodí většinu obyvatelstva, se neseťká s lobbyingovým odporem, zatímco rozhodnutí, které silně prospěje malé skupině, může být doprovázeno silným lobbyingem. Výsledkem je lobbování ze strany malé skupiny bez protistrany. Lobbying je tak nástrojem, který udržuje kontakt nositelů rozhodnutí pouze s částí občanské společnosti, což může vést k postižení mlčící většiny.

Třetí kladný bod pojímá lobbying jako hru argumentů, do které peněžní či jiné odměny nemají přístup. Zde se nejedná pouze o korupci, která bývá upravena zákonnými normami, ale především o protislužby. Rudolf Kučera (IPEKa, 29) si například všímá minulosti současných lobbistů. Lobbyista potřebuje ke svému povolání kontakty a ty nejlepší má vždy bývalý politik. Proto nejlukrativnější nabídkou pro stávajícího politika je možnost po skončení často nejistého mandátu získat zaměstnání u lobbistické agentury.

Lobbying jako výměna či hra argumentů může být podle Prinze (Záznam semináře, vyjadřuje se Jiří Prinz, IPEKb, 32-33) narušován třemi způsoby. Již výše jsme zmínili situaci, kdy z různých důvodů chybí lobbující straně protistrana. Dále argumenty v lobbyingu mohou být nahrazovány známostmi, nebo, za třetí, tlakem společnosti. V druhém případě je důležitější než obsah sdělení – argumentu – osoba, která argument předkládá. V třetím případě lobbisté využívají veřejného mínění, které se snaží získat na svou stranu pomocí médií či mobilizačních akcí.

V průzkumu názorů českých politiků na lobbying (Šebek 2005, 8) si většina respondentů lobbistů příliš necení.¹⁵ Podle výsledků výzkumů politikům nejvíce vadí, že informace od lobbistů jsou jednostranné, zkreslené a neobjektivní. Dále si všímají, že lobbistům jde jen o vlastní prospěch či o prospěch skupiny, kterou hájí, a že informace, které lobbisté poskytují, nejsou úplné a je nutné si je následně ještě ověřovat. A kromě toho lobbisté mohou být nedůvěryhodní a nekorektní.

Tyto ve zprávě předkládané důvody, proč si politici lobbistů necení, nepřinášejí nové poznatky o důvodech záporného vnímání lobbyingu, spíše svědčí o nepochopení toho, co lobbying vlastně je. Úkolem lobbisty v žádném případě nikdy není poskytovat informace za různé strany a jejich informace jsou vždy jednostranné. Hájení vlastních zájmů je také součástí lobbyingu a nelze očekávat, že by lobbista hájil zájmy, které by byly v rozporu s jeho vlastními. Ověřování informací a získávání dalších z alternativních zdrojů by pak mělo být součástí práce politika.

2.3.1 Faktory ovlivňující hodnocení lobbyingu

Až dosud jsme se věnovali lobbyingu bez konkretizace jeho podoby. Dosud uvedené důvody kladného i záporného hodnocení lobbyingu je možné považovat za důvody obecné. Je zřejmé, že neexistuje jediný druh lobbyingu. Co je to však druh lobbyingu? Může nám pomoci, pokud si lobbying rozložíme na jednotlivé jeho součásti. Hodnocení lobbyingu se tak může měnit podle odpovědí, které získáme na následující otázky.

1. Kdo lobbuje? – lobbista profesionál, lobbista zaměstnanec, politik, osobnost.
2. Za čí zájem lobbuje? – profesní organizace, města a obce, soukromé firmy, neziskové organizace, apod.
3. Jaká je povaha zájmu – co je cílem lobbyingu? – veřejně prospěšný zájem, vzájemně prospěšný zájem; obecná změna pravidel, konkrétní rozhodnutí.
4. Kde / u koho lobbuje? – legislativa, exekutiva.
5. Jakým způsobem lobbuje?

¹⁵ Podle zprávy Průvodce účinným lobbováním v ČR z 362 respondentů více než 300 „hodnotila potřebnost lobbistů známkou nižší než 8 na škále 1-10“ (Šebek 2005, 8). Přestože nevíme, co vedlo autory výzkumu k stanovení osmičky jako dělicího bodu, co odlišuje potřebnost a nepotřebnost lobbistů, můžeme nadále pracovat alespoň s některými vyjádřeními, která jsou uvedena ve zprávě.

Lobbujícím může být lobbista, kterého si může kdokoli najmout nebo lobbista, který je zaměstnancem zaměstnavatele, jehož zájmy hájí. Zvláštním druhem lobbisty je politik. Rozdíl v hodnocení lobbisty – profesionála z agentury, která se lobbingem přímo zabývá, a hodnocení lobbisty – zaměstnance, je dán spíše zájmem, který daný lobbista hájí. Odlišné hodnocení se týká politika, tedy situace, kdy politik lobbuje v něčím zájmu. Na nepatřičnost lobbujícího politika poukazuje úprava platná ve Velké Británii (Rychetník IPEKa, 6-16). Britský způsob regulace lobbingu je zaměřen na příjemce – politiky a nositele rozhodnutí. *„Poslanci jednak sami nesmějí lobbovat – pod hrozbou předvolání před parlamentního zmocněnce pro etické standardy na základě stížnosti jiného poslance a poté před Výbor pro etické standardy a imunitu – a jednak musejí registrovat své trvalé finanční zájmy a ohlásit jakékoliv jiné, i očekávané hmotné zájmy, které mohou být relevantní v projednávané záležitosti, a tím zároveň vyjavit jakoukoliv vnější lobbovací činnost“* (tamtéž, 12). Poslancům je zakázáno lobbovat. Ve Spojených státech je zákonem stanoveno, že vymezení členové exekutivy a legislativy se po dobu jednoho roku od odchodu z funkce či úřadu nesmí věnovat lobbingu (Růžička IPEKa, 23). Britská i americká úprava poukazují na problematičnost situace, kdy je lobbujícím politik. Jako poslední osobu lobbisty je možné určit významnou osobnost, která není ani politikem, ani lobbistou.

Čí zájem je hájen je další důležitou proměnnou při hodnocení lobbingu. V „Průvodci účinným lobbováním“ nalézáme citace vyjádření politiků (Šebek 2005). Politici rozlišují lobbing zejména podle zájmu, který lobbing hájí. Například výrok člena ČSSD: *„Lobbing zástupců profesních organizací, kteří jsou většinou voleni, považují za užitečný a za jeden ze základních nástrojů občanské společnosti. Hranice mezi lobbingem soukromých firem a profesionálním lobbingem a korupcí mi poněkud splývá.“* Výrok členky KSČM: *„Lobbisté za soukromé firmy „vypadají podezřele“. Lobbisté za neziskové organizace, města a obce jsou přijatelní“* (Šebek 2005, 9). V záznamu semináře v Emauzích (Záznam semináře, IPEKb, 8-43) nalézáme další podobná vyjádření, která kladněji hodnotí lobbing neziskového sektoru a negativněji lobbing komerční. Pokud bychom měli být konkrétnější, potom zájmy můžeme rozdělit například na zájmy profesních sdružení, soukromých firem, neziskových organizací, zájmy měst a obcí, apod.

Někteří účastníci semináře dělili lobbying ne podle povahy zájmové skupiny, ale podle povahy zájmu.¹⁶ Správný lobbying je pak lobbying legislativní týkající se zákonů a úprav, které postihují celou společnost. Naopak špatným lobbyingem je lobbying v zájmu konkrétních projektů. Marek Gajdoš mluví o vzájemně prospěšném zájmu a o veřejně prospěšném zájmu. Prosazení vzájemně prospěšného zájmu vede k prospěchu pouze mého subjektu, zatímco z prosazení veřejně prospěšného zájmu těží i další subjekty či občané (Záznam semináře, vyjadřuje se Marek Gajdoš, IPEKb, 32). Určení, zda se jedná o vzájemně prospěšný či veřejně prospěšný zájem, bývá často komplikované. Například lobbování za peníze na dostavbu školy v obci je lobbováním za konkrétní projekt, nejedná se o změnu zákonů či jiných norem, ale zároveň podpora vzdělávání je veřejným zájmem. Nabízí se možnost rozlišovat mezi lobbyingem, jehož výsledkem je dlouhodobá změna nastavení určitých pravidel (zákonů, obecní vyhláška), a lobbyingem, jehož záměrem je přinést konkrétní změnu (peníze na dostavbu, povolení výstavby).

Čtvrtá otázka se ptá po místě, kde je lobbováno. Zde rozdíl v hodnocení leží zejména mezi lobbyingem legislativním či parlamentním a lobbyingem exekutivním. Zatímco parlamentní lobbying, je-li podroben určitým pravidlům, se nesetkává s odmítáním, exekutivní lobbying je terčem kritiky. Účast na tvorbě zákonů, jejich připomínkování a dodávání odborných expertíz do parlamentu se zdá být legitimní formou lobbingu. Je-li nějaký lobbying přijímán, pak je to tento legislativní. Naproti tomu exekutivní lobbying vyvolává daleko více otázek, ne-li přímo vykřičníků. Lobbista Martin Benda, který promluvil na semináři v Emauzích, odmítá lobbování státních úředníků, neboť se podle něj ocitá na hranici korupce. Státní úředník tu má „být od toho“, aby pokyn od svého politického nadřízeného pouze administroval. *„Takže podle našeho soudu (myšlena lobbistická firma Martina Benda Knight-Svoboda) by lobbistické vztahy kromě některých připomínkových míst, jichž se mohou účastnit různé profesní organizace, měly začínat u ministrů, a zejména u zvolených zástupců“* (Záznam semináře, vyjadřuje se Marek Benda, IPEKb, 30). Stejný názor zastává i bývalý politik

¹⁶ Filová ze Zeleného kruhu bezpečí: *„Takže podle mne správný lobbying spočívá v tom, že lobbujete za nějaký zájem, a já tady říkám, že jde o zájem veřejný. Takže když vidíte, že v nějakém zákoně něco chybí, nebo si myslíte, že ve společnosti něco chybí a že je třeba to do zákona vložit, vypracujete stanovisko, které je jasné, transparentní a pravdivé. Toto stanovisko přednesete těm, kteří rozhodují. Samozřejmě že přítom, abyste se k nim dostal, funguje osoba lobbisty. ... Podle mne je však nepřijatelný lobbying v zájmu konkrétních projektů nebo něčeho podobného“* (Záznam semináře, vyjadřuje se Eva Filová, IPEKb, 23).

Jan Ruml. Zatímco parlamentní lobbying považuje za naprosto legitimní, neboť politici prostě nemají potřebnou odbornost a všechny informace, aby mohli kvalifikovaně rozhodovat, domnívá se, že je „*zcela nemožné, aby byl nadále trpěn exekutivní lobbying, který nemá žádná pravidla a který se už ani netýká odborného zájmu, o snaze dostat se ke znění zákona*“ (Záznam semináře, vyjadřuje se Jan Ruml, IPEKb, 31). Dvěma důvody negativnějšího hodnocení exekutivního lobbyingu v porovnání s legislativním může být počet nositelů rozhodnutí a obvyklý cíl lobbyingu. V legislativním lobbyingu bývá obvykle nutné přesvědčit více nositelů rozhodnutí – například poslanců a senátorů, zatímco u exekutivního lobbyingu je činitelů, které je nutné přesvědčit, méně. Může jím být i jediný ministr nebo jen jeden úředník v příslušné pozici. Toto nahrává využívání jiných přesvědčovacích technik, než je čistá hra argumentů. A také cílem exekutivního lobbyingu nebývá úprava zákona. „*Jeho iniciátoři obvykle usilují o rozhodnutí ve svůj prospěch v takových procesech, jakými je jmenování do funkce, nákup či prodej, vyhlášení nebo zadání zakázky, úprava pravidel určité soutěže, poskytnutí dotace, apod*“ (Šedivý 2007, 17). Ovlivňování rozhodnutí v těchto cílech či procesech je sporné.

Navzdory naznačované spornosti exekutivního lobbyingu¹⁷ je rozlišování dobrého legislativního lobbyingu a špatného exekutivního podle Jana Růžičky neudržitelné. V USA, kde je lobbying regulován, se „*v podstatě lobbuje za všechno a proti všemu. To znamená, že špatný a dobrý lobbying lze obtížně rozlišit a že zákon v podstatě definuje jenom lobbying, což je zprostředkování přístupu k někomu, kdo má pravomoc, a za toto zprostředkování se platí*“ (Záznam semináře, vyjadřuje Jan Růžička, IPEKb, 37). Lobbuje se v legislativě i exekutivě, protože i v exekutivě je určitý prostor pro tvorbu rozhodnutí ve vytyčených mantinelech. Ne každá situace má jasné a předem dané rozhodnutí.

Poslední otázka se ptá po způsobu lobbyingu. Tomuto bodu se budeme věnovat v další kapitole.

¹⁷ Bohdan Dvořák, účastník semináře v Emauzy, dokonce považuje exekutivní lobbying za čistou sprostou korupci, a proto je třeba jej eliminovat (Záznam semináře, vyjadřuje se Bohdan Dvořák, IPEKb, 36).

2.4 Druhy a prostředky lobbingu – základní přehled

Autoři brožury „Aby váš hlas byl vyslyšen“ předkládají čtenářům tabulku lobbistických technik, neboli nástrojů, jakými lze napomoci prosazení svého zájmu, a zmiňují klady a zápory jednotlivých technik (viz Příloha 1). Mezi lobbistické aktivity řadí i letákové a dopisové kampaně, plakáty, či mediální propagaci. Tabulka obsahuje množství na první pohled velice rozdílných technik. Alespoň minimální utřídění je nutné.

Lobbing lze dělit podle adresáta na lobbing exekutivní, legislativní, volební a soudní. Poslední dva jsou spíše výsadou Spojených států, kde volební lobbing slouží k získávání prostředků na kampaň a soudní lobbing k ovlivnění precedentních soudních výroků. Legislativní lobbing je určen především k zajištění systémové a dlouhodobé změny, zatímco exekutivní lobbing bývá zaměřen na dosažení spíše krátkodobých cílů (Šedivý 2007, 17).

Lobbing lze dělit také podle druhu lobbistů na lobbing „*komerčních zájmů, lobbing sociálních a ekologických hnutí, lobbing NGO, lobbing orgánů veřejné správy, atp*“ (Šedivý 2007, 17). Je pravděpodobné, že hodnocení lobbingu se bude lišit podle druhu lobbisty, přestože všichni používají stejné nebo podobné nástroje.

Další dělení, které Šedivý uvádí, je dělení na lobbing strategický, neboli dlouhodobý a ad hoc lobbing. Strategický lobbing většinou provozují velké subjekty či profesionální lobbisté, zatímco ad hoc lobbing bývá okrajovou aktivitou subjektu.

Jako nejčastější způsob dělení lobbingu uvádí Michal Šedivý (2007) rozlišování lobbingu podle povahy zvolených prostředků na lobbing přímý a nepřímý. Za přímý lobbing je považováno setkání (či jiné přímé oslovení) lobbisty s nositelem rozhodnutí či s jeho poradci nebo jinými politiky a jejich informování o problému. Nepřímým lobbingem jsou pak aktivity, které vedou k ovlivnění rozhodnutí nepřímým způsobem, jako například kampaně mezi voliči v domovském okrsku zákonodárce nebo v médiích, případně využití třetí strany k přesvědčení nositele rozhodnutí. V další kapitole se budeme věnovat nepřímému lobbingu, neboť bývá skrytý a nepozorovaný. Zatímco přímý lobbing, kdy se podnikatel setká s poslancem a něco mu sdělí, si dokážeme

představit a přisoudit mu hodnotu, dokážeme jej odsoudit a i považovat za nepatřičný či naopak za prospěšný, nepřímého lobbingu, ovlivňování a manipulace si vůbec nemusíme všimnout. A my sami se můžeme stát součástí tohoto nepřímého lobbingu. Přitom tento nepřímý lobbing vytváří příznivé prostředí pro účinný přímý lobbing či přímo vede ke kýženému rozhodnutí.

2.4.1 PR aktivity a manipulace

Nepřímý lobbing je spojen s PR aktivitami. Využívá někoho třetího k působení na nositele rozhodnutí. Tímto třetím mohou být média, významné osobnosti nebo osoby blízké nositeli rozhodnutí, spolky, sdružení, politické strany, instituce a také veřejnost. Zřejmě není nic problematického na tom, když se zájmové skupině podaří přesvědčit známou osobnost, instituci či organizaci k hájení svého zájmu. Jiná situace nastává, když sám nositel zájmu si zřizuje a řídí podporu třetích stran, které se zdají být nezávislémi na nositeli zájmu. Zde již dochází k zatajování, manipulaci a podvodům. Tohoto způsobu ovlivňování či lobbingu si většinová společnost není a ani nemůže být vědoma. Můžeme proto předpokládat, že se tyto aktivity nepromítnou do výzkumné části práce, a proto budeme věnovat této problematice trochu více prostoru na tomto místě.

Kritice PR aktivit a PR průmyslu se věnují autoři a přispěvatelé sborníku „Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy“. Editoři William Dinan a David Miller z University of Strathclyde se věnují projektu monitorování PR aktivit a manipulací veřejností a *spin*.¹⁸ Výsledkem jejich práce je nejen výše zmiňovaný sborník, ale i stránka „www.spinwatch.org“, která upozorňuje na manipulace, *spin* a podvody velkých korporací při prosazování zájmů.

¹⁸ Anglické slovo *spin* v souvislosti s mediálními obsahy je doposud nepřeložitelné. Znamená zajišťování žádoucího a zabraňování nežádoucímu vyznění mediálního sdělení. The Sage's Dictionary online uvádí, že *spin* je „odlišující interpretace (zejména užívaná politiky za účelem naklonění veřejného mínění)“. Dinan s Millerem (2007a, 3) vnímají *spin* jako management vnímání, přesvědčení a nakonec i chování. Pro potřeby této práce nebudeme toto slovo překládat.

V předmluvě (Dinan; Miller 2007, 1) editoři zcela jasně formulují svůj názor: „*Tvrdíme, že korporátní spin je důležitým nástrojem, pomocí něhož je moc korporací bráněna a rozšiřována.*“ Velké firmy, nadnárodní koncerny a konglomeráty disponují rozsáhlými nástroji a prostředky PR, díky kterým dokážou ovlivňovat média, veřejné mínění a také rozhodovací procesy, parlamenty a vlády. PR tedy už neslouží pouze k rozvíjení vztahu s veřejností a podpoře prodeje zboží a služeb. Manipulace s médii a veřejností je součástí přesvědčovací strategie zaměřené na politický systém a politická rozhodnutí. Málokdo je si však vědom této manipulace. Samotným úkolem PR průmyslu je tento fakt maskovat a popírat.

Podle Davida Millera a Williama Dinana bylo „*PR vytvořeno za účelem maření a podvracení demokratického rozhodovacího procesu*“ (Miller, Dinan 2007, 11). PR vzniklo za účelem udržení zájmů vládnoucích sil ve společnosti i po té, co došlo k postupnému rozšiřování volebního práva. Není proto překvapující, že PR vzniká v období, kdy dochází i k demokratizaci společnosti, tedy mezi lety 1890 a 1920. PR je reakcí na vzrůstající moc mas. Úkolem PR je tedy ovládnutí demokratického rozhodovacího procesu ve prospěch vládnoucích. Jedná se o proces, při kterém malé množství odborníků je schopno manipulovat veřejným míněním. David Miller a William Dinan shrnují 6 hlavních obvinění proti PR (Miller, Dinan 2007, 12):

1. PR je vykonáváno především ve prospěch mocných zájmů, zejména korporací. Klienty PR agentur jsou zejména velké firmy a korporace a ne občanská sdružení či neziskový sektor.
2. PR není otevřený a transparentní co se týče technik, klientů a zájmů, v jejichž prospěch slouží. Agentury tají zdroje svých příjmů, jména klientů a aktivity, které provozují, zejména politický lobbying.
3. PR využívá klamání a manipulace. Neznamená to, že by lidé v PR průmyslu stále jen lhali. Spíše se jedná o vytváření souladu soukromého zájmu se zájmem veřejným prostřednictvím ovlivnění veřejného zájmu. Je třeba vzbudit zdání, že soukromý zájem je zájmem celé společnosti.
4. PR se neúčastní demokratické debaty, spíše ji podrývá v zájmu svých klientů. K tomuto je využívána zejména technika třetí strany (third-party technique), tedy prosazování klientových názorů a zájmů zdánlivě nestrannými a nezávislými

institucemi, organizacemi, sdruženími – *front groups*.¹⁹ Ty jsou financovány tím, v jehož zájmu mají působit.

5. Společenská odpovědnost firem a další etické aktivity jsou podřízeny firemní strategii.
6. PR sehrálo klíčovou úlohu a bylo rozhodující silou korporací v neoliberalní revoluci.

PR je zodpovědné za celkový příklon vyspělého světa k neoliberalismu. Velké korporace a jejich spojenci v médiích a v politice využili PR a lobbingu k uvolnění trhu. Od nástupu Ronalda Reagana a Margareth Thatcherové dochází k masivnímu nárůstu PR průmyslu. V 90. letech existovaly obrovské PR organizace s pobočkami ve více než 100 zemích. Na přelomu tisíciletí pak dochází ke koncentraci v tomto oboru. Největší 4 společnosti ovládají více než polovinu světového trhu v reklamě, marketingu, PR a lobbingu. Miller s Dinanem dále poznamenávají, že přestože tyto společnosti patří mezi 500 největších světových korporací, většina lidí o nich nikdy neslyšela²⁰ a přitom, jak píše Grimshaw (2007, 33), „jejich (myšleny velké PR společnosti) aktivity jsou často zacíleny přímo na ovlivnění veřejného mínění a vnímání.“ Podle Grimshawa více než 80 procent zpravodajských obsahů ve Velké Británii je ovlivněno PR aktivitami.

PR aktivitami se mohou zabývat různé subjekty od PR oddělení velkých firem či institucí, přes specializované PR agentury, či přímo velké korporace, zabývající se lobbingem, marketingovým výzkumem, PR a reklamou a mající mnoho poboček v různých zemích, až po jednotlivé mediální a PR poradce. Této činnosti se také věnují různé průmyslové a obchodní spolky, sdružení, asociace, neziskové organizace, zaměstnavatelské a zaměstnanecké svazy apod. Samostatnou kapitolou jsou asociace, které sdružují firmy a společnosti působící v oboru PR a hájící tuto oblast podnikání (Grimshaw 2007, 35n.).

Při definici PR Grimshaw cituje Tima Bella z PR společnosti Bell Pottinger. „Zatímco reklama je užitím zaplaceného mediálního prostoru pro informování

¹⁹ Označení *front groups* je do češtiny těžko přeložitelné. Nabízí se sice překlad *frontové skupiny* nebo *čelní skupiny*, nicméně konkrétní asociace tato označení nevyvolávají. V této práci budeme používat anglický výraz *front groups*.

²⁰ Dinan s Millerem zmiňují společnosti WPP, Omnicom, Interpublic, Burson-Marsteller, Hill & Knowlton.

a propagaci, PR je užití podpory třetí strany k informování a propagaci“ (Grimshaw 2007, 34). Úkolem PR je přesvědčit cílové publikum, kterým může být byznys, veřejnost nebo vlády. Co vše je náplní PR průmyslu?

Grimshaw na prvním místě zmiňuje vztahy s médií. Ovlivnění mediálního obsahu je základním úkolem PR průmyslu. Jedná se hlavně o podsouvání prospěšných zpráv, nejčastěji v podobě tiskových zpráv, ovlivňování novinářů a bránění šíření zpráv, které poškozují klienta, či minimalizování dopadů negativního mediálního pokrytí klienta – killing stories. Vztah mezi PR a médií je symbiotický. PR nabízí obsahy a média akceptací těchto levných obsahů zaplňují vysílací čas či novinový papír. Dochází k úspoře novinářova času i prostředků vydavatele. McChesney (2008, 26n.) uvádí jako jeden z důvodů, proč média tak snadno akceptují zprávy produkované PR průmyslem, přijetí představy profesionalizace žurnalistiky spočívající v hodnotách neutralita a objektivita. Těch má být docíleno mimo jiné opíráním se o zdroje a jejich citováním. Tímto se otevřela cesta do médií pro informace produkované ekonomickými subjekty, vládou a dalšími mocenskými institucemi.

Pokud se nepodaří zastavit zveřejnění nějaké negativní zprávy, jak Grimshaw zmiňuje, například nabídnutím jiné kauzy médiím, stává se úkolem PR nastalou „křizí“ co možná nejlépe zvládnout - tzv. *krizový management*. „*Krizový management je uměním, jak dát správný spin katastrofám (nebo minimálně špatným zprávám)*“ (Grimshaw 2007, 43). Úkolem je minimalizovat dopady negativní informace na jméno firmy. Například David Miller (2007, 67n.) v článku *Spinning Farmed Salmon* se věnuje tomu, jak velké nadnárodní korporace, v tomto případě lososí průmysl, dokážou pomocí PR nástrojů, *front groups* a médií s využitím manipulace, dezinformace a triků neutralizovat a potlačit pro daný průmysl nežádoucí výsledky výzkumu, které byly publikovány v jednom z nejprestižnějších vědeckých časopisů Science.²¹

²¹ V tomto konkrétním případě se jedná o studii Institute for Health and the Environment na State University of New York. Studie odhaluje, že maso lososů z lososích chovů, zejména u skotských břehů, obsahuje polychlorované bifenylly, které v kombinaci s dalšími chemickými látkami překračující povolené normy a může být pro člověka zdravotně nebezpečné. Během týdne byla studie v tisku úspěšně napadena a znevěrohodněna, přičemž útok na ni byl řízen lososím průmyslem. Proti studii se stavěli a často byli citováni zdánlivě nezávislí vědci, kteří však byli placeni lososím průmyslem, a také instituce, ve skutečnosti financovány průmyslem. Bylo vytvořeno několik webových stránek hájících zdravotní

Z jedné negativní zprávy se může stát kauza. Pak nastupuje *issues management*, což je dlouhodobější strategie ovlivňování vnímání veřejnosti určitého tématu. Zde dochází k využívání *front groups* a třetích stran.

Mezi další aktivity PR patří *branding* a *marketing* – určování správných postupů při propagaci či uvádění produktů na trh, a *lobbying*. Podobně jako média využívají tiskových zpráv jako zdrojů, i politici mají nedostatek informací, a tak vzniká prostor pro podsouvání informací ze strany lobbujících PR společností, včetně sepisování projevů (Grimshaw 2007, 46). Jako poslední oblast aktivit PR průmyslu zmiňuje Grimshaw vztahy s investory a finanční PR.

Za nejvíce manipulativní je možné považovat aktivity PR, které se snaží prostřednictvím využívání třetích stran podsouvat informace, názory a postoje médiím a veřejnosti. Jedná se především o tzv. *front groups*, nebo využívání osobností, zejména vědců, a organizování *grass roots*²² kampaní.²³ Techniky využívání třetí strany jsou založeny na přesvědčení, že je lépe, aby se o dané problematice či určitém aktérovi vyjadřoval pozitivně někdo nestranný a nezúčastněný než aktér samotný. Už snahu o proniknutí do zpravodajských médií a ovlivnění těchto obsahů je možné považovat za využívání třetí strany k prosazování vlastních názorů a zájmů. Můžeme totiž předpokládat, že zpravodajské obsahy budou publika považovat za důvěryhodnější než reklamní obsahy, o kterých vědí, že jejich záměrem je propagace. Vedle využívání médií k prosazování vlastních zájmů a názorů vznikají za tímto účelem *front groups* a organizují se *grass roots* kampaně. Jak *front groups*, tak i *grass roots* kampaně opět mohou vyvolávat kýženou pozornost médií.

Front groups jsou organizace či instituce, které slouží nějakému skrytému zájmu, ačkoliv na první pohled je předmětem jejich činnosti něco jiného. Na stránkách www.sourcewatch.org, což je obdoba wikipedie pro odhalování PR aktivit a spin, je uveden příklad *front group*. Jedná se o organizaci Center for Consumer Freedom, která se oficiálně zabývá bráněním práv spotřebitelů jíst, pít a kouřit to, co spotřebitelé chtějí.

nezávadnost lososů. Celá akce byla završena reklamní kampaní na lososí maso. Výsledkem bylo, že informace o zdravotních rizicích spojených s konzumací lososího masa se k veřejnosti nedostala.

²² Podobně jako termín *front groups* i pro označení *grass roots* hledáme jen obtížně český ekvivalent. Anglický výraz *grass roots* je označením pro prosté lidi, pro akce a kampaně, které „vyrůstají“ zdola, kterých se účastní prostí lidé. V této práci budeme užívat původní anglický výraz.

²³ Opět můžeme odkázat na text Davida Millera „Spinning Farmed Salmon“.

Ve skutečnosti však CCF je *front group* tabákového, restauračního a alkoholického průmyslu, od nichž také získává finance. Mezi vlastnosti *front groups* sourcewatch uvádí:

- Skrývání hlavních či některých zdrojů financování.
- Je založena či řízena nějakou jinou organizací, často je jí PR agentura.
- Z její aktivity zřetelně těží nějaká třetí strana, například firma, průmysl, politický kandidát.
- Tato třetí strana je skrytá.
- Odvádí pozornost od tématu, například problematika pasivního kouření je prezentována jako záležitost soukromého vlastnictví.
- *Front groups* mívají zavádějící názvy.
- Mohou mít stejné adresy a telefonní čísla jako podobné skupiny, které byly nedávno rozpuštěny nebo čelí soudním žalobám.
- Jejich členové jsou „vážení“ „akademičtí“ „*experti*“, kteří přednášejí, píší do tisku, pořádají tiskové konference a jezdí po světě v takové míře, že jejich prostředky na to nemohou stačit.
- Prohlašují, že jsou nezávislí, vážení a věrohodní.

Úkolem *front groups* je například vytvářet odborné texty, na jejichž základě dochází k rozhodnutí, pořádat semináře a školení pro novináře a nositele rozhodnutí, připravovat kampaně, vyjadřovat se k daným problematikám apod. *Front groups* vyvíjejí aktivitu, která vede k podpoře zájmu nějakého subjektu, nicméně toto spojení není zjevné. To, co má přesvědčit nositele rozhodnutí a případně zaujmout pozornost médií, je „nestrannost“ a „odbornost“ podavatele informací.

V případě *grass roots* kampaní je tím, co má přesvědčit nositele rozhodnutí a případně zaujmout pozornost médií, kvantita reakce veřejnosti. Názor široké veřejnosti – voličstva může mít klíčový vliv na politické rozhodnutí. Žádný politik si nemůže dovolit jít otevřeně proti vůli voličů. Zároveň masová podpora pro určité rozhodnutí svědčí o tom, že daný zájem může být považován za veřejný a nikoli za zájem jen několika jedinců. Koppl (1997) v roce 1997 rozlišuje tři hlavní komunikační nástroje mobilizace mas: hromadné dopisy, faxy, telefonáty. V současnosti můžeme připojit ještě emaily, případně webové prezentace. Laura Miller (Miller 2007, 53n.) se věnuje působení velkých PR a lobbistických firem, které vytvářejí *grassroots* kampaně.

Tyto společnosti nabízejí získání věrohodných třetích stran, včetně veřejnosti, pro podporu zájmů klienta, bez rozdílu problematiky nebo zacílení kampaně. Například Feather Larson Synhost-DCI otevřeně nabízí zajištění zasílání osobních dopisů legislativcům. Jedná se o stovky nebo tisíce dopisů v zájmu utajeného klienta, přičemž každý dopis je jedinečný, personalizovaný a často vlastnoručně podepsaný. Dále společnost nabízí automatické telefonáty legislativcům, zasílání emailů apod. Podpora veřejnosti pro nějaké rozhodnutí není vždy spontánní. Společnosti podobné DCI Group jsou schopny zajistit či vytvořit zdání této podpory pro jakýkoli, často skrytý, zájem.

Dalším způsobem mobilizace veřejnosti jsou stávky, pochody či demonstrace. I tyto mohou vznikat spontánně nebo mohou být důmyslně připravovány a organizovány v zájmu někoho, o němž ani sami účastníci demonstrace či pochodu nevědí. Jonathan Matthews se v textu *Biotech's Fake Persuaders* (2007, 117n.) věnuje demonstraci, která se konala v srpnu 2002 v Johannesburgu u příležitosti summitu Země o udržitelném rozvoji. Demonstrace se zúčastnilo několik stovek demonstrantů, převážně černošských žen a farmářů. Demonstrovali proti ekologickým aktivistům, proti „bílým“ nevládním organizacím „prý“ hájícím zájmy černé Afriky a udržitelný rozvoj a proti environmentalistickému hnutí a organizacím. Byla to demonstrace chudých lidí, farmářů, Afričanů na podporu zavádění nových technologií včetně biotechnologií, neboť ty mohou zachránit Afriku a obecně třetí svět před hladem. Média věnovala této události obrovskou pozornost a i s odstupem času se k ní vracela. Především však tato demonstrace posloužila biotechnologickému průmyslu jako argument pro prosazování zavádění biotechnologií včetně geneticky modifikovaných plodin. Ve skutečnosti však samotná tato demonstrace byla skrytě připravena a organizována biotechnologickým průmyslem. Hlavní vůdci demonstrace a mluvčí ve skutečnosti nebyli chudými farmáři, ale pracovali pro různé na průmysl napojené organizace. Demonstrace se zúčastnili „chudí“ farmáři z Indie, Filipín a dalších zemí a také místní chudina v tričkách s antienvironmentalistickými nápisy, kterým však nerozuměli. Organizátoři demonstrace je rozdali demonstrantům před začátkem. Také PR agentura Burson-Marsteller, pracující pro biotechnologickou společnost Monsanto, zaplatila baptistickým sborům z okolí za přívoz demonstrantů na demonstraci. I takto může vypadat spontánní demonstrace. Skrytým zájmem, k jehož prosazení měla inscenovaná demonstrace napomoci, bylo prosazení využívání geneticky modifikovaných potravin a otevření přístupu na africký trh. Logika akce byla

jednoduchá: dát jasně najevo, že ekologická a ochránářská hnutí přispívají k hladovění třetího světa, zatímco biotechnologie a geneticky upravené plodiny a potraviny dokážou s hladem bojovat. Je zjevné, že společnosti působící v biotechnologickém průmyslu nemají na mysli pouze pomoc hladovějícímu světu, ale že za celou kampaní vidí především svůj možný ekonomický zisk.

Je důležité si uvědomit, že existují firmy a nadnárodní společnosti, které jsou schopny pro prosazení nějakého zájmu vytvářet zdánlivě nezávislé *front groups*, organizovat *grass roots* kampaně, účinně ovlivňovat média, a tak docílit kýžených politických nebo správních rozhodnutí, případně ovlivňovat veřejné mínění. Dokonce i vědecké závěry mohou být manipulovány a zneutralizovány v zájmu velkého průmyslu či politické strany. Jedná se o nepřímé, přesto ve svých důsledcích velice účinné ovlivňování veřejnosti, médií i nositelů politických rozhodnutí.

V této kapitole jsme předložili podoby lobbingu a také jsme nastínili různé důvody různého hodnocení lobbingu. Lobbing může být vnímán pozitivně i negativně, můžeme jej vnímat jako součást demokratického systému i jako narušitele. Rozlišení jeho pozitivní a negativní funkce je pravděpodobně závislé na způsobu, jakým je lobbing regulován. Transparentní a pravidlům podřízený lobbing může být přínosem pro společnost a politický systém.

3. Obsahové analýzy médií

Při studiu médií se můžeme zabývat různými oblastmi. Vodítkem pro rozlišení výzkumů může být formule Harolda Dwighta Lasswella, podle níž je třeba pro úplné pochopení procesu komunikace studovat každou část modelu: „a) kdo? (řiká; b) co?; c) komu?; d) jakým kanálem?; e) s jakým efektem?“ (Reifová a kol. 2004, 150) Obsahové analýzy médií pomáhají dát odpověď na otázku: co je sdělováno. Předmětem studia je produkt, který je vytvářen médiem.

Na rozdíl od jiných částí řetězce, které se podílejí na komunikaci, je mediální produkt tím nejviditelnějším a nejdostupnějším projevem mediální komunikace. Mediální produkt je smyslově poznatelný a také zkoumatelný. Důvodem, který často vede ke zkoumání mediálních produktů, je představa přímého vlivu, který tento produkt na uživatele má. Nicméně už základní naučné texty z oboru mediálních studií upozorňují na nevhodnost přeceňování vlivu obsahu mediálního produktu na jednání lidí.

„Jakkoli má charakter obsahu mediálního produktu jistě zásadní podíl na tom, jak s ním uživatel nakládá, a jakkoliv nepochybně představuje jeden ze zdrojů inspirace pro další chování, není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediálního obsahu a jednáním lidí ...“ (Jirák, Köpplová 2003, 118).

Zároveň je správné také připomenout, že studium obsahu médií je jen jedním z možných zaměření při studiu médií vedle studia institucí, které vlastní, financují a řídí média, technologických aspektů výroby, publika a sociálního, kulturního, ekonomického a politického kontextu působení médií (Burton, Jirák 2003, 28).

Arthur Asa Berger rozdělil způsoby zkoumání médií na metody výzkumu médií a metody analýzy médií. Obsahovou analýzu řadí mezi metody výzkumu médií. K těmto metodám (Media Research Techniques) dále řadí například průzkumné rozhovory, rozbor sociálních rolí, rétorickou analýzu, rozbor sekundárních zdrojů, ohniskové skupiny, experimenty, zúčastněná pozorování, historické studie a srovnávací analýzy (Burton, Jirák 2003, 31; Berger 1998a, v.). Výzkum je podle něj důsledným zkoumáním a hledáním informací. Výzkum má být objektivní, pečlivý a opakovatelný (Berger 1998a, 3–4). Arthur Asa Berger předkládá obsahovou analýzu ve formě kvantitativní výzkumné metody. Podobně jako Berger i Dennis McQuail rozlišuje

„kvantitativní a deskriptivní sledování zjevného významu na jedné straně a kvalitativnější, hlubší a interpretativnější výzkum na straně druhé“ (McQuail 1999, 306-307). Pravidla prvního způsobu výzkumu stanovil Bernard Berelson. Tradiční obsahovou analýzu definoval jako „výzkumnou techniku pro objektivní, systematický a kvantitativní popis zjevného obsahu komunikace“ (Berelson, B: Content analysis in communication research. New York: Free Press. 1952 cit. podle McQuail 1999, 307). Základem této metody je předpoklad, že lze v mediálních produktech zaznamenávat jevy a převádět je do číselné podoby a následně numericky vyjadřovat vzájemný poměr těchto jevů.

Alternativní přístup tvrdí, že pravé významy nelze získat jen z numerického vyjádření výskytu určitého jevu. Je zapotřebí zkoumat i vzájemné vztahy mezi jevy, i to, co je skryté. K tomuto cíli slouží metody analýzy médií, jak je souhrnně označil Arthur Asa Berger. Těmito metodami „se rozumí především možné přístupy ke kritickému vyhodnocení role médií ve společnosti, jejich fungování, popřípadě jejich účinků na příjemce“ (Burton, Jiráček 2003, 31). Mezi metody analýzy médií Berger řadí sémiotickou analýzu, marxistickou analýzu, psychoanalytický kriticismus, a sociologickou analýzu (Berger 1998b).

Lze tedy rozlišit kvantitativní a kvalitativní výzkumné metody.

3.1 Kvantitativní metoda obsahové analýzy

Vzorem kvantitativních přístupů v sociálních vědách jsou metody věd přírodních. Úkolem kvantitativních výzkumů bývá ověřit teorie pomocí deduktivního přístupu. Kvantitativní výzkum se snaží potvrdit nebo vyvrátit nějakou hypotézu o vztahu minimálně dvou proměnných. Po provedení měření se výsledky vztáhnou zpět k hypotézám a dochází buď k potvrzení teorie, nebo k jejímu vyvrácení. Dva hlavní požadavky jsou kladeny na výzkum. Musí být validní – musíme našimi nástroji měřit to, co opravdu chceme měřit a reliabilní – musí být zaručeno, že při použití stejných postupů i jiní vědci dojdou ke stejným závěrům. (Hendl 2005, 45n.)

Kvantitativní obsahová analýza je považována za tradiční metodu výzkumu. Její základ spočívá v měření výskytu předem stanovených jevů v nějakém výzkumném vzorku. McQuail (1999, 308) shrnuje základ této metody do 5 bodů:

„1) zvolit vzorek obsahu; 2) vytvořit relevantní rámec kategorií vnějších referentů (jako je soubor politických stran nebo zemí, o kterých se může v obsahu hovořit); 3) zvolit „jednotku analýzy“ obsahu (může to být slovo, věta, oddíl, celý článek, obraz, sekvence, atd.) 4) pomocí počítání frekvence zvolených jednotek obsahu zmiňujících se o relevantních tématech umístit obsah do připravovaného rámce; 5) vyjádřit výsledky jako celkovou skladbu vybraného vzorku obsahu podle frekvence výskytu hledaných referencí.

Podle Arthura Asa Bergera (1998a, 23) je obsahová analýza výzkumnou technikou, která je založena na množství něčeho, například násilí, v reprezentativním vzorku mediální produkce. Pro Bergera je obsahová analýza synonymem kvantitativního přístupu k obsahu. Dále Berger cituje George V. Zita, který pojímá obsahovou analýzu jako metodu, pomocí níž výzkumník zkoumá zjevný obsah psané, mluvené nebo publikované komunikace pomocí systematické, objektivní a kvantitativní analýzy. Zájmem výzkumníka je odhalit něco o člověku pomocí zkoumání jeho produktu.

Obsahovou analýzu je podle Bergera možné použít například pro zjištění přítomnosti násilí v televizním programu, a zda dochází k jeho nárůstu či poklesu v porovnání s dřívějším výzkumem. Obsahová analýza umožňuje nejen srovnávat v čase, ale také srovnávat například obsah televizních stanic, televizních programů, novin a také srovnávat i přes hranice států. Toto je umožněno díky přesně stanovené metodologii, vytvoření proměnných a hodnot, které jsou počítatelné (Berger, 1998a, 23). Podle Davida Silverblatta a Enrighta Eliceiriho můžeme rozlišit 5 účelů užití obsahové analýzy:

„a) získání poznatků o komunikátorech [...] ; b) popis množství a druhu informací přenášených určitým médiem; c) identifikace obsahových rozdílů různých médií ...; d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech ...; e) studium vizuálních a psychologických vjemů, kterým je vystaveno publikum“ (Reifová a kol. 2004, 22).

Stručný návod, jak provádět kvantitativní obsahovou analýzu, můžeme nalézt v textu Helmuta Scherera (Scherer, 2004, 29n.) „Úvod do metody obsahové analýzy“, uveřejněném v knize „Analýza obsahu mediálních sdělení“. Kvantitativní analýzu

Scherer považuje za alternativní metodu výzkumu k hermeneutické textové a obrazové analýze. Schererova definice zní: „*Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek*“ (Scherer 2004, 30). Za její výhody považuje její strukturovanost a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti. Kvantitativní obsahová analýza umožňuje pracovat s větším množstvím textů a její výsledky je možné podrobit statistickým analýzám.

Výzkumný proces podle Scherera obsahuje 6 fází. Nejprve si výzkumník stanovuje *výzkumné téma*, následně vypracovává metodu, která má vést k zodpovězení výzkumné otázky. Tato fáze se nazývá *operacionalizací*. Po operacionalizaci nastává fáze *plánování a organizace*, v níž výzkumník připravuje pomůcky a spolupracovníky pro provedení výzkumu. Sběru dat ještě předchází fáze *přípravná a ověřovací*, kdy se ověřuje vhodnost výzkumných metod a postupů. Po osvědčení metod a postupů nastává *sběr dat* a poslední fází výzkumného procesu je *vyhodnocení dat*.

Všechny fáze výzkumného procesu jsou důležité, nicméně při špatné operacionalizaci výzkumného tématu už od počátku výzkumu můžeme hledat odpovědi na otázky, které jsme si nekladli. Může být nesplněna podmínka validity výzkumu. Také musíme být schopni zajistit, že všechny mediální obsahy budou zkoumány stejným způsobem a že při dodržení naší metody bude schopen každý další výzkumník dojít ke stejným závěrům. Neboli musíme zajistit reliabilitu.

Součástí fáze operacionalizace je určení výběrového souboru a základní kódovací jednotky. Jinými slovy je nutné si pro výzkum stanovit mediatyp, médium či média, konkrétní druh obsahu těchto médií a období. Například že budeme zkoumat televizní zpravodajství určitých soukromých televizních stanic za leden 2001. Vymezení kódovací jednotky je už součástí kódování. Scherer kódováním označuje „*praktický úkon, při němž mediované obsahy, které chceme analyzovat, identifikujeme a zaznamenáváme formou číselných hodnot – kódů*“ (Scherer 2004, 38). Kódovací jednotka je jasně vymezená část obsahu, například článek v novinách, pořad v televizi nebo záběr kamery. Dalším krokem je vytvoření souboru znaků či proměnných, které budeme u jednotlivých kódovacích jednotek sledovat. Proměnná má zpravidla více charakteristik neboli hodnot. U kódovací jednotky se pak zjišťují a zaznamenávají

hodnoty daných proměnných. Hodnota proměnné je informací, kterou se snažíme získat u každé kódovací jednotky a pomocí níž se snažíme odpovědět na položené otázky. Hodnoty mohou být nominální, ordinální i kardinální (Diman 2002). Scherer (2004) používá označení nominální škála – hodnota je ryzím pojmenováním, ordinální škála – hodnota určuje pořadí mezi jevy a metrická škála, kdy se jedná o pravé hodnoty. V každém případě se v záznamovém archu objevují pouze čísla. Proměnné je možné dělit na identifikační, které slouží k zajištění přesné identifikace kódovací jednotky pro potřeby například ověřovacího výzkumu, a analytické proměnné, které slouží k zodpovězení otázek výzkumu. Soubor proměnných a hodnot, kterých mohou nabývat, a pravidel pro kódování nazýváme kódovací knihou. Pokud se na kódování podílí více lidí, je nutné zajistit, aby všichni kódovači kódovali stejně. Před samotným výzkumem je vhodné si funkčnost kódovací knihy, tedy vytvořených proměnných a hodnot, ověřit na menším výzkumném vzorku.

Vytváření kódovací knihy a hlavně samotnou analýzu dat ulehčuje například program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Jaké jsou výhody a nevýhody kvantitativního výzkumu. Jan Hendl ve své knize předkládá přehlednou tabulku výhod a nevýhod kvantitativních technik v sociálních vědách.

Tab. 1: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu

Přednosti kvantitativního výzkumu	Nevýhody kvantitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> - Testování a validizace teorií. - Lze zobecnit na populaci. - Výzkumník může konstruovat situace tak, že eliminuje působení rušivých proměnných, a prokázat vztah příčina-účinek. - Relativně rychlý a přímočarý sběr dat. - Poskytuje přesná, numerická data. - Relativně rychlá analýza dat (využití počítačů). - Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi. - Je užitečný při zkoumání velkých skupin. 	<ul style="list-style-type: none"> - Kategorie a teorie použité výzkumníkem nemusejí odpovídat lokálním zvláštnostem. - Výzkumník může opominout fenomény, protože se soustřeďuje pouze na určitou teorii a její testování a ne na rozvoj teorie. - Získaná znalost může být příliš abstraktní a obecná pro přímou aplikaci v místních podmínkách. - Výzkumník je omezen reduktivním způsobem získávání dat.
převzato a upraveno z Hendl 2005, 49	

Zatímco Hendl se věnuje obecnému kvantitativnímu výzkumu, Arthur Asa Berger (1998a, 26-27) se věnuje výzkumu v mediálních studiích. Za výhodu kvantitativní obsahové analýzy považuje její nízkou cenu a aktuálnost, neboť je možné se věnovat nejnovějším vydáním novin či časopisů, tím umožňuje studovat například

právě probíhající změny ve společnosti. Zároveň je možné se věnovat starším vydáním novin a tím získávat informace o předcházejících generacích. Dále Berger jako výhodu zmiňuje nenápadnost této metody ve smyslu, že výzkumník svou osobou výzkumný materiál neovlivňuje na rozdíl od výzkumu přímo lidí. Přesto se však povaha výzkumníka ve výzkumu projevuje například už v samotném výběru tématu výzkumu, metody a postupu. Poslední výhodou kvantitativního výzkumu jsou jeho výstupy v podobě čísel, která lze opakovaným výzkumem ověřit. Jak však Berger podotýká, jakmile máme data, nastává problém s jejich interpretací

Nevýhody kvantitativního výzkumu jsou reprezentativnost vzorku – jeho velikost a způsob vytvoření - jak velký vzorek musí být a jak má být vybrán, aby byl reprezentativní a výsledky z jeho šetření se daly vztáhnout k určitému celku. Druhou nevýhodou, kterou Berger (1998a, 27) spatřuje, je problematičnost prokázání spojitosti mezi tím, co výzkumník objevil, a tím, co tvůrce textu skutečně do textu vložil. Podobně i McQuail (1999, 308-309) považuje za hlavní slabiny kvantitativního výzkumu dva předpoklady, na nichž tento výzkum stojí: *„že spojení mezi vnějším objektem reference a referencí v textu bude dostatečně zřetelné a jednoznačné a že frekvence výskytu vybraných referencí přesvědčivě a objektivním způsobem vyjadřuje převažující „význam“ textu.“* Za rizikové McQuail také označuje vytváření kategorií před samotným výzkumem, neboť zde hrozí, *„že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho „odvozoval“ z obsahu.“* Výzkumník také přistupuje k textu naprosto odlišným způsobem než čtenář, a tak je možné, že v textu nachází významy, které běžný čtenář nevnímá.

Alternativou ke kvantitativním analýzám jsou analýzy kvalitativní.

3.2 Kvalitativní metoda obsahové analýzy

Kvalitativní výzkum býval považován za doplněk kvantitativního výzkumu nebo za jeho protipól, nicméně postupem času si vydobyl své rovnocenné postavení (Hendl 2005, 49). Definici kvalitativního výzkumu nabízí metodolog Creswell:

„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

(Cresswell, J. W.: *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998, s. 12, cit. podle Hendl 2005, 50)

Kvalitativní výzkum je výzkum pružný. Na počátku je stanoveno výzkumné téma a několik výzkumných otázek, nicméně nové otázky se mohou během výzkumu objevovat. V průběhu výzkumu dochází i k úpravám výzkumného plánu, formulování nových hypotéz a upravování původních. Za důležitý rys kvalitativního výzkumu Hendl (2005, 50) považuje paralelní průběh sběru a analýzy dat. Podle sebraných dat a jejich analýzy se výzkumník rozhoduje, jestli a jaká další data potřebuje ještě získat a analyzovat.

Přístupů v kvalitativním výzkumu je mnoho. Hendl uvádí výčet výzkumných tradic s informacemi o původu a cíli daného výzkumu: etnografie, konverzační analýza, diskurzní analýza, protokolární analýza, zakotvená teorie, konstruktivismus, kritická teorie, ekologická psychologie (Hendl 2005, 55).

Kvalitativním výzkumem se zabývají mimo jiné Anselm Strauss a Juliert Corbinová, kteří následně předkládají metodu zakotvené teorie. Pro ně je kvalitativní výzkum „*jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace*“ (Strauss, Corbinová 1999, 10). Kvalitativnímu výzkumu mohou být podrobeni respondenti v rozhovorech, dokumenty, knihy, videokazety a i kvantifikované údaje získané pro jiné účely. Kvalitativní metody je vhodné používat pro odhalení jevů, o kterých toho ještě moc nevíme, nebo pro získání hlubších poznatků o něčem. Odhalují to, co kvantitativnímu výzkumu zůstává skryto. Kvalitativní výzkum má tři složky: 1. údaje, které mohou pocházet z různých zdrojů, 2. analytické nebo interpretační postupy a 3. výstupy v podobě písemných či ústních zpráv (Strauss, Corbinová 1999, 10-12).

O kvalitativním výzkumu v mediálních studiích pojednávají Roger, D. Wimmer a Joseph R. Dominick v knize „*Mass Media Research: An Introduction*.“ (Wimmer, Dominick 1997, 82-109) Mezi metody řadí pozorování (field observation), ohniskové skupiny (focus groups), hloubkové rozhovory (intensity interviews) a případové studie (case studies). Pro naše potřeby je důležitější jejich popis obecného průběhu kvalitativního výzkumu. Data v kvalitativním výzkumu mohou mít různou podobu – rozhovory, dokumenty, zápisky z pozorování apod. Nás zajímají především články

z tisku. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu kvalitativní výzkum nemá předem stanovený výzkumný vzorek. Analýza začíná už s prvními články a sběr dat a jejich analýza probíhají současně po celou dobu výzkumu.

Data, v našem případě články či spíše části článků, jsou při výzkumu rozřazena do různých kategorií, které jsou utvářeny při samotné analýze nebo jsou vytvořeny na základě předběžného výzkumu či teorie. Dominick s Wimmerem nabízejí dvě analytické techniky, kterých je možné použít. První z nich je neustále porovnávací technika (constant comparative technique) od Glasera a Strausse. Skládá se ze 4 kroků. „1. Komparativní převod případu na kategorie. 2. Důkladnější rozpracování a upřesnění kategorií. 3. Hledání vztahů a témat mezi kategoriemi. 4. Zjednodušení a včlenění dat do jednotného teoretického rámce“ (Wimmer, Dominick 1997, 86).

Jinými slovy, jakmile máme data připravená k analýze, například články, začneme jednotlivé jednotky - části článků např. tematické odstavce, výpovědi, apod., přiřazovat do jednotlivých kategorií. Každou další jednotku v kategorii porovnáme s již zařazenými jednotkami a zjišťujeme, jestli opravdu nová jednotka do této kategorie spadá. Pokud nějaká jednotka neodpovídá žádné z vytvořených kategorií, vyčleníme pro ni kategorii novou. Jednotlivé kategorie na základě jednotek, které k nim přísluší, znovu definujeme, vytváříme pravidla pro přiřazení jednotky k této kategorii. Po upřesnění kategorií začínáme hledat vztahy mezi jednotlivými kategoriemi a nakonec se pokoušíme formulovat teorii.

Druhou metodou, kterou Dominick s Wimmerem zmiňují, je strategie analytické indukce (analytic induction strategy). Skládá se z 5 kroků: „1. Určení tématu a vytvoření hypotéz 2. Studování případu a zjišťování, jestli jeho hypotéza stále platí. Pokud neplatí, pak je třeba ji přeformulovat. 3. Studium dalších případů a tříbení hypotézy. 4. Hledání negativních případů, které mohou vyvrátit hypotézu. Nová reformulace hypotézy. 5. Pokračovat, dokud nebude hypotéza adekvátně ověřena.“ (Wimmer, Dominick 1997, 88).

Na rozdíl od konstantně komparativní metody je v této technice analýzy hypotéza stanovena už na začátku výzkumu a přibíráním dalších případů, dalších článků či výpovědí, je hypotéza pouze upravována, zpřesňována až nakonec zůstane pouze

platná podoba hypotézy. Bývá však obtížné stanovit moment, kdy už byly vyčerpány všechny případy, které by dokázaly hypotézu zneplatnit (Wimmer, Dominick 1997, 88).

Zatímco kvantitativní výzkum usiluje o naplnění kritérií validity a reliability, u kvalitativního výzkumu Dominick s Wimmerem odkazují na kritérium důvěryhodnosti Maykuta a Morehouse.²⁴ Důvěryhodnosti kvalitativního výzkumu může být dosaženo čtyřmi metodami: 1. Užití různých metod sběru dat. 2. Zaznamenávání výzkumu (audit trail), zachovávání poznámek k výzkumnému materiálu i originálů materiálu, a umožnění přístupu ostatním k nahlédnutí. 3. Member checks, tedy předkládání záznamů z rozhovorů zpovídaným jedincům k ověření správnosti zaznamenání 4. Práce ve výzkumném týmu a vzájemná kontrola. Někdy je vhodné spolupracovat s vědcem vně týmu (Wimmer, Dominick 1997, 89).

Kvalitativní výzkum, stejně jako kvantitativní má své výhody a nevýhody. Jan Hendl je shrnuje v tabulce:

Tab. 2: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu	
Přednosti kvalitativního výzkumu	Nevýhody kvalitativního výzkumu
<ul style="list-style-type: none"> - Získává podrobný popis a vhléd při zkoumání jedince, skupiny, události, fenoménu. - Zkoumá fenomén v přirozeném prostředí. - Umožňuje studovat procesy. - Umožňuje navrhovat teorie. - Dobře reaguje na místní situace a podmínky. - Hledá lokální (idiografické) příčinné souvislosti. - Pomáhá při počáteční exploraci fenoménu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Získaná znalost nemusí být zobecnitelná na populaci a do jiného prostředí. - Je těžké provádět kvantitativní predikce. - Je obtížnější testovat hypotézy a teorie. - Analýza dat i jejich sběr jsou často časově náročné etapy. - Výsledky jsou snadněji ovlivněny výzkumníkem a jeho osobními preferencemi.
převzato a upraveno z Hendl, 2005, 52	

3.3 Kvantitativní a kvalitativní - rozpor či doplnění

Kvantitativní analýza se vyvíjela dříve než její kvalitativní následnice, přesto lze tvrdit, že kvantitativní analýza je odpovědí na kritiku kvalitativních metod a kvalitativní přístup je naopak odpovědí na kritiku kvantitativních metod.

Práce, které kombinují jak kvalitativní, tak kvantitativní metodologii, jsou možné. Například práce Glasgow Media Group kombinovaly kvantitativní analýzu

průmyslového zpravodajství s kvalitativními metodami, pomocí nichž odhalovaly hlubší význam některých zpráv (McQuail 1999, 310). Na možnost či dokonce vhodnost kombinace kvantitativních a kvalitativních metod v sociálních vědách a i v mediálních studiích poukazují vedle McQuaila i další odborníci (Dominick, Wimmer 1997, 85; Hendl 2005, 56; Strauss, Corbinová 1999, 11.; Disman 2002, 290). Strauss s Corbinovou (Strauss, Corbinová 1999, 11) například vidí možné užití obou druhů výzkumů v podobě, ve které kvantitativní šetření slouží k ověření závěrů z kvalitativního výzkumu, nebo je možné kvalitativní údaje použít pro ilustraci kvantitativně vytvořených závěrů. Hendl, který se zabývá spíše výzkumy populace, vidí jiné dvě možnosti kombinace obou druhů metod. První z přístupů obsahuje kvalitativní sběr dat na začátku výzkumu, který je následován dotazováním pomocí strukturovaných dotazníků v rámci statistického šetření. Na závěr se provede opět kvalitativní hloubkové dotazování vybraných účastníků z kvantitativní části. Tento výzkum nazývá výzkumem pomocí míchání metod. Druhý přístup používá oba druhy metod nikoli ve fázích jdoucích po sobě, ale v každé fázi výzkumu. Tento postup nazývá Hendl smíšeným modelem (Hendl 2005, 60-61).

Výstupy kvantitativního či kvalitativního výzkumu mohou sloužit jako doplnění druhého výzkumu, potvrzení či ověření druhého nebo jako ilustrace závěrů.

Miroslav Disman v knize o kvantitativním výzkumu „Jak se vyrábí sociologická znalost“ se v jedné kapitole věnuje rozdílům mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. Z jeho textu je možné vytvořit následující tabulku s rozdíly mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Z ní je patrné, že volba mezi kvantitativní a kvalitativní metodou je dána hlavně cílem a povahou výzkumu. Volba jedné z metod s sebou přináší redukci informací, některé informace jsou nezjistitelné danou metodou. A právě vědomí limitů kvantitativní a kvalitativní analýzy vede výzkumníky ke kombinaci metod.

²⁴ Konkrétně Dominick s Wimmerem čerpají z Maykut, P., Morehouse, R. Beginning qualitative research. Bristol, PA: The Falmer Press. 1997.

Tab. 3: Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem

	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Cíl	testování hypotéz	vytváření nových hypotéz, nového porozumění, vytváření teorie
Redukce informace	omezený rozsah informace o velice mnoha jedincích	mnoho informace o velmi malém počtu jedinců
	silná redukce počtu pozorovaných proměnných a silná redukce počtu sledovaných vztahů mezi těmito proměnnými	silná redukce počtu sledovaných jedinců
	generalizace na populaci je většinou snadná a validita této generalizace je měřitelná	generalizace na populace je problematická a někdy i nemožná
Validita a reliabilita	vyžaduje velice silnou standardizaci, která zajišťuje vysokou reliabilitu	slabá standardizace vede k poměrně nízké reliabilitě
	silná standardizace vede k redukci informace a k nízké validitě	slabá standardizace umožňuje omezit redukci informace, potenciálně vysoká validita
Logika výzkumu	deduktivní – na začátku je problém, který je přeložen do hypotéz, které podmiňují výběr proměnných. Data slouží k testování hypotéz. Výstupem výzkumu je soubor přijatých či odmítnutých hypotéz.	induktivní – na začátku je pozorování a sběr dat. Následuje pátrání po pravidelnostech v datech a významu dat, formulace předběžných závěrů. Výstupem mohou být nové hypotézy a nové teorie.
Kroky ve výzkumu	Vstup: Teorie 1. Pracovní hypotézy 2. Konstrukce vzorku 3. Sběr dat 4. Analýza dat Výstup: Testované hypotézy, ověřená nebo zdokonalená teorie	Vstup: Sociální problém 1. Terénní výzkum, který zahrnuje souběžné vytváření vzorku, sběr dat, analýzu a interpretaci Výstup: Hypotézy, „grounded theory“
Vzorek	reprezentuje populace jedinců	reprezentuje populaci problému, populaci jeho relevantních dimenzí
Spolupráce výzkumů	testuje validitu porozumění pozorované realitě	pomáhá rozumět pozorované realitě

zpracováno podle Disman 2002, 284-304

3.4 Analýza rámců

Podle Stepheny D. Reese se *“zarámování vztahuje ke způsobu, kterým jsou události a témata uspořádány a je jim dán smysl zvláště medií, mediálním profesionály a jejich publiky“* (2007, 7). Za původce rámcového přístupu považuje Reese sociologa Ervinga Goffmana a antropologa a psychologa Gregoryho Batesona. Dále odkazuje na Roberta Entmana,²⁵ který považuje analýzu rámců za vhodnou metodu pro mediální studia, neboť zarámování je ve skutečnosti výsledkem působení mediálních postupů, kultury, publika a producentů. Rámec vzniká při setkání podavatele, obsahu a publika.

²⁵ Framing toward clarification of fractured paradigm. In Journal of Communication 43 (4), 51-58 1993a.

Analýza rámců (frame analysis) je metodou, pomocí níž se výzkumníci snaží odhalit rámce a procesy, které jsou za jejich vznikem. Často citovanou definici rámců pro mediální a komunikační studia nabízí Robert Entman (Entman, R.: Framing: towards clarification of a fractured paradigm In Journal of Communication. 43 (4): 52. cit. podle Kitzinger 2007, 136):

„Zarámovat znamená vybrat některé prvky vnímané reality a zdůraznit jejich důležitost v komunikovaném textu takovým způsobem, aby byla podpořena určitá definice problému, kauzální interpretace, morální hodnocení a/nebo doporučení řešení.“

Jenny Kitzingerová (2007, 134) nabízí následující definici *framingu* – zarámování:

„Zarámování odkazuje k procesu, kterým uspořádáváme realitu – určitým způsobem kategorizujeme události, věnujeme pozornost některým aspektům spíše než jiným, rozhodujeme co zkušenost nebo událost znamená nebo jak k tomu došlo.“

Jenny Kitzingerová (2007, 134-161) při přiblížení toho, co je to rámeček, pracuje s metaforou fotografie. Analýza rámců vychází z přesvědčení, že podobně jako fotograf zaostřením fotoaparátu na určitý výsek krajiny si i novináři při své práci vybírají jen určité části reality, na které zaostří. Zároveň stejně jako fotograf může ovlivnit nejen výběr z reality, ale i zobrazení tohoto výběru, tak i novináři mají možnost vybraný úsek reality prezentovat různě. Novináři si vybírají, o kom a o čem budou psát a zároveň i volí způsob, jak budou o něčem nebo o někom psát.

James W. Tankard (2003, 95-106) předkládá trochu jinou trojí metaforu vnímání rámců. Rámeček může být vnímán jako: 1. fotografie – jedná se o výběr části reality, něco se vybere a něco jiného zůstane mimo záběr fotoaparátu. 2. opět jako fotografie – dochází navíc k výběru podoby rámcování (zarámování) – výběru rámečku neboli vyznění vybrané části reality. Jinak působí obraz v ručně vyřezávaném rámu a jinak v průmyslově vyrobeném kovovém zarámování. 3. rámeček jako kostra či struktura stavby – rámeček jako organizační struktura či idea, podle které je zpráva zpracována a tato organizační idea udává celkový smysl zprávy.

Reese poukazuje na to, že výzkum zarámování často spadá do oblasti mediálních studií, která se věnuje výzkumu mediálních účinků. „*V tomto na publikum zaměřeném a socio-psychologickém přístupu lze demonstrovat, například, že to, jak je sociální problém představen, vytváří velké rozdíly v tom, jak na něj jedinec odpovídá*“ (Reese 2003, 9). Je obtížné určit, do jaké míry mediální zarámování ovlivňuje kognitivní proces příjemce, nicméně nějaké ovlivnění je jisté.

Analýza rámců v mediálních studiích se může zabývat třemi oblastmi. První je analýza produkce mediálního obsahu. Středem zájmu je původ užívání určitých rámců. Zkoumají se tedy vztahy mezi médiem, novináři a sociálními institucemi, mocenskými strukturami, hodnotami a rutinami – to vše může mít vliv na výběr a způsob zobrazení událostí (Kitzinger 2007, 138).

Druhý typ analýz se týká mediálního obsahu. Tento typ analýz rámců je nejrozšířenější. Jeho cílem je odhalit užívané rámce v mediálním obsahu. Zkoumá se například způsob zobrazení určitých skupin lidí nebo určitých společenských dějů či jevů. Kitzinger formuluje čtyři hlavní otázky, týkající se analýzy rámců v mediálních obsazích: „*Jak je problém definován? Jak jsou zobrazeni hlavní aktéři? Kdo je považován za odpovědného? Jaká řešení jsou navrhována?*“ Ve výzkumech se obvykle objevuje definování dominantního a opozičních či alternativních rámců. Dále se výzkumníci mohou zabývat zjištěním, zda se užívají spíše tematické rámce nebo epizodické zarámování. Tyto rámce Kitzinger označuje za všeobecné, což jsou rámce, které je možné vyzorovat ve všech zprávách, bez rozdílu média (Kitzinger 2007, 139-141).

Třetí oblastí, na kterou lze aplikovat analýzu rámců, je analýza mediálního vlivu. Výzkumníci zkoumají, jaký vliv má užití rámců na publikum, do jaké míry je publikum tímto ovlivněné. Klíčovou otázkou tedy je, jaké užívají lidé rámce při přemýšlení o určitém tématu a zda jejich způsob přemýšlení odpovídá či je ovlivněn rámci užívanými v médiích. Výzkum probíhá pomocí experimentu či hloubkových kvalitativních rozhovorů nebo ohniskových skupin (Kitzinger 2007, 152).

Tato práce se týká druhého pojetí analýzy rámců – analýzy mediálního produktu. Jakým způsobem lze postupovat při analýze textů? Analýzu rámců je možné provádět

kvantitativními i kvalitativnějšími metodami. Kitzingerová píše: „*Pro některé lidi je analýza rámců dosaženo systematickou kvantitativní obsahovou analýzou. Pro jiné, nicméně, je rámcová analýza jen jiným označením pro diskursní analýzu.*“ (Kitzinger 2007, 140). Dále Kitzingerová předkládá stručný návod, jak provádět analýzu rámce. Výzkumníci obvykle buď mají svou vlastní představu o existujících rámcích, nebo díky studiu literatury či rozhovorům s lidmi si tuto představu utvoří. Následně zjišťují, jaké rámce jsou v textech užití (Kitzinger 2007, 140). Tento přístup můžeme přiřadit spíše ke kvantitativní obsahové analýze.

Naopak ke kvalitativnímu přístupu lze zařadit Jenny Kitzingerovou předkládaný druhý možný přístup, při kterém dochází k vytváření rámců až v průběhu samotného studia textů. Rámce jsou pak neustále upřesňovány a znovu vymezovány na základě nových poznatků z výzkumu (Kitzinger 2007).

Pro oba přístupy je však podstatné identifikování klíčových znaků či vodítek (discursive cues) v textech, které rozlišují jednotlivé rámce. Zejména je nutné věnovat pozornost kategorizaci události. Pokud je nějaké úmrtí prezentováno jako nešťastná náhoda, je s touto událostí v médiích zacházeno odlišně, než když je ono úmrtí považováno za vraždu či sebevraždu. Dále je nutné věnovat pozornost slovům, obrazům či částem textu, které více ovlivňují vytváření významu celého textu. Jedná se například o titulky, úvodní a závěrečné odstavce textů a umístění článku do rubriky. Jenny Kitzinger nabízí seznam klíčových znaků či vodítek, kterých bychom si měli všimnout při provádění analýzy rámců: užití obrazy, typ jazyka, označování a definice, nabízená vysvětlení, přisuzování odpovědnosti, navrhovaná řešení, narativní struktura, zasazení do kontextu, historické asociace, které text vzbuzuje, podobenství a metafory, užití emocí, komentující osoby, představení rozdílných mluvčích, popis osob, skupin, sociálních hnutí (Kitzinger 2007, 140-141).²⁶ Na jiném místě Kitzinger upozorňuje na význam užívání faktů a statistik. Při čtení textu je užitečné ptát se, zda užití nějakého faktu či statistiky neovlivňuje nepatřičně vyznění celého textu. Jestli uveřejnění informace o rase či duševní nemoci, kterou trpí nějaký zadržený násilník, je

²⁶ Podobně jako Jenny Kitzinger i James W. Tankard, Jr. (Tankard 2003, 95 – 106) identifikoval 11 mechanismů zarámování: 1. Titulky a mezititulky. 2. Podnadpis. 3. Fotky. 4. Popisy fotek. 5. Perex, úvod článku. 6. Výběr zdrojů a/nebo jejich příslušnost. 7. Výběr citací. 8. Citace vyňaté z textu. 9. Grafická identifikace článku. 10. Statistika, tabulky, grafy. 11. Uzavírající tvrzení nebo odstavec článku.

opodstatněné, nebo zda to nevede ke zkreslenému vnímání lidí, kteří jsou stejné rasy nebo mají podobnou duševní nemoc. Užívání fakt a statistik může být součástí vytváření určitého rámce (Kitzinger 2007, 149).

Tankard (2003, 95-106) se věnuje využití empirického přístupu v analýze rámců. Podle něj rámcování umožňuje studovat ideologii i pomocí metod kvantitativní obsahové analýzy. Tankard se vymezuje proti nesystematickému výzkumu, který provádí jeden samostatně pracující výzkumník. Podle Tankarda se může stát, že takto postupující vědec bude nalézat rámce, které vědomě či nevědomě opravdu hledá a také může rámce definovat stereotypně a konvenčně a některé rámce nemusí objevit vůbec. Proto předkládá tři způsoby, jak lze studovat rámce pomocí kvantitativních metod.

1. Soubor referenčních dat (Media Package Approach)

Tento přístup je založený na vytvoření článku či textu, který se skládá z klíčových slov a běžných frází a přímých citací charakteristických pro určitý rámec. Klíčová slova a fráze jsou čerpány ze zdrojů, které jsou jednoznačně spojeny s určitým rámcem, jako jsou například jednostranně zaměřené letáky či propagační materiály týkající se prosazování jen určitého úhlu pohledu na nějaké téma. Takto vytvořený text se pak následně používá jako vodítko k určení rámců v jiných textech.

2. Zarámování jako vícedimenzionální koncept (Framing as a Multidimensional concept)

Tento přístup je založen na identifikování prvků či dimenzí, které jsou součástí nějakého rámce. Tyto prvky jsou pak hledány a měřeny v člancích a předpokládá se, že jejich přítomnost ukazuje na určitý rámec.

3. Seznam rámců (The list of frames approach)

Tento přístup rozpracovává sám Tankard a výše jsme jej zmínili v souvislosti s metodou rámcové analýzy podle Jenny Kitzinger. Základem je identifikování souboru rámců pro určitou oblast, které se věnujeme, či pro určité téma. Následně je nutné definovat jednotlivé rámce pomocí klíčových slov, frází či hesel a znázornění. Při identifikaci věnujeme pozornost zejména výše zmíněným mechanismům zarámování. Námi identifikované a definované rámce pak slouží jako kategorie v obsahové analýze a kódovači podle klíčových slov a frází identifikují jednotlivé rámce.

Rámcovou analýzu je tedy možné si představit jak v kvalitativní podobě, tak v kvantitativní. Zatímco pro druhou je zapotřebí mít předem vytvořený soubor možných rámců či prvků rámců a následně se pouze hledá jejich výskyt ve zkoumaném materiálu, v kvalitativní podobě dochází teprve k objevování a vytváření rámců v průběhu výzkumu.

4. Mediální obraz lobbingu - výzkumná část

Záměrem této práce je zjistit, jaký je mediální obraz lobbingu.

Východiska

V moderních společnostech jsou média důležitou složkou, která se podílí na vytváření postojů, významů a hodnot. Lobbing je činnost skrytá, nevidovaná, se kterou má zkušenost pouze omezená množina lidí – politiků, lobbistů, akademiků. Většinová společnost má s lobbingem pouze mediálně zprostředkovanou zkušenost. Tuto zkušenost však není s čím porovnávat, neexistují indikátory skutečnosti, nelze stanovit „stupeň“ pokřivení. Přesto je možné zkoumat mediální obraz lobbingu.

Mediální obraz lobbingu se pokusíme zjistit na základě provedení kvantitativní obsahové analýzy, která bude doplněna výsledky kvalitativního výzkumu.

4.1 Vymezení základního souboru pro analýzy

Základní soubor je tvořen články z celostátních a regionálních mutací deníků Mladá fronta Dnes a Právo z roku 2008.

Mladá fronta Dnes je spíše pravicový titul (Jirák, Trampota 2008, 18). Odhad čtenosti na vydání byl 1 058 000 v prvním a druhém kvartále roku 2008 a 1 094 000 v třetím a čtvrtém (zakončeném 17. 12.) při průměrném prodaném nákladu 291 876 respektive 291 546 výtisků. V obou kritériích je Mladá fronta Dnes na druhém místě na českém trhu celostátních deníků (Mediaprojekt 2008). Mladá fronta Dnes, do roku 1989 Mladá fronta, byla vydávána Socialistickým svazem mládeže. Začátkem 90. let došlo ke „spontánní privatizaci“ deníku jejími redaktory, kteří zakládají společnost MaFra a. s. V roce 1993 vstupuje do MaFra a. s. Socpresse SA (z Groupe Hersant) a postupně získává nadpoloviční podíl, který je v roce 1994 prodán současnému majiteli Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft. Tato společnost vlastní (k roku 2005) 74 % akcií společnosti MAFRA a. s., která je vydavatelem deníku. Zbývajících 26 % kontroluje společnost MAF, a. s., kterou ze 100 % vlastní Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft. Mladá fronta Dnes je tedy ovládána německým vydavatelem regionálního tisku (Benda 2007, 89n.).

Právo je spíše levicový český deník (Jirák, Trampota 2008, 18). Odhad čtenosti na vydání v roce 2008 byl 413 000 v prvním a druhém kvartále a 409 000 v třetím a čtvrtém (zakončeném 17. 12.) při průměrném prodaném nákladu 145 773 respektive 144 291. V obou kritériích je Právo na třetím místě na českém trhu celostátních deníků (Mediaprojekt 2008). Do roku 1990 bylo Rudé Právo vydáváno KSČ. V roce 1990 dochází k oddělení vydavatelství Rudé Právo a vydavatelství Florenc, které vydává deník. Následně vzniká společnost Borgis a. s., jejímiž akcionáři jsou redaktoři Rudého Práva. Ředitel vydavatelství Florenc Zdeněk Porybný vlastní 60 % akcií nové společnosti a vydává pod společností Borgis Rudé Právo jako levicový deník. V roce 1995 se Rudé Právo přejmenovává na Právo. Společnost BORGIS a. s. je stále vlastněna českými subjekty. Zdeněk Porybný drží ve společnosti 91,4 %. 8,6 % mají drobní akcionáři (Benda 2007, 95n.).

Základní soubor článků pro analýzu je získán na základě vyhledávacího dotazu z databáze Anopress. Formulace základního vyhledávacího dotazu zní: „lobb*“. Z důvodu porušování jazykové normy je vyhledávací dotaz zadán i v dalších nespisovných formách: „lobist*“ a „lobov*“. Na základě poznatků z kódování byl základní soubor rozšířen o články odpovídající vyhledávacím dotazům „prolobb*“, „přelobb*“, „vylobb*“, „zalobb*“, „nelobb*“, „zlobb*“. Výsledky vyhledávání jsou očištěny o články, ve kterých se lobování vyskytovalo ve sportovním významu, dále o články, ve kterých slova z vyhledávacího dotazu byla součástí vlastních jmen a o články, ve kterých slovo „lobby“ bylo užito ve významu foyer. Články mutace příloha nejsou kódovány. Nejsou kódovány články, které jsou popisem obsahu knihy, filmu, festivalu, apod. Popisy fotografií nejsou kódovány.

4.2 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza, jak jsme již uvedli v kapitole 3.1, je založena na měření předem stanovených jevů v určitém výzkumném vzorku. Primární zájem je věnován frekvenci výskytu. Kvantitativní analýza umožňuje srovnávat v čase a mezi médii. Kvantitativní analýza se snaží ověřit nějakou předem stanovenou hypotézu.

Základní hypotéza zní:

Média předkládají lobbying jako něco negativního.

Základem výzkumu je výzkumná otázka:

Jaký je mediální obraz lobbyingu?

Tuto otázku dále konkretizujeme do podotázek, jejichž zodpovězení nám pomůže najít odpověď na základní výzkumnou otázku. Konkrétní náplň podotázek je rozpracována v podobě proměnných a hodnot v kódovací knize:

Jací lobbisté, lobby se objevují v médiích?

Jaké je zacílení lobbyingu, který se objevuje v médiích?

Původní otázky z tezí diplomové práce „*Na jakou úroveň je lobbying vyvíjen?*“ a „*Jaký směr má lobbying?*“ byly na základě poznatků z teoretické části diplomové práce nahrazeny výše zmíněnou otázkou. Za vhodnější totiž považujeme rozlišovat lobbying podle zacílení na lobbying pro konkrétní rozhodnutí („*exekutivní*“), lobbying pro změnu obecných pravidel („*legislativní*“), lobbying pro zvolení či jmenování (volby, výběry) bez ohledu na úroveň, na které je vykonáván.

Jaký je charakter přítomnosti lobbyingu v médiích?

Jaké zájmy jsou lobbisty hájeny?

Do jaké míry dochází ke spojování lobbyingu a korupce?

Jaké je vyznění lobbyingu v médiích?

Zatímco předešlé otázky se v podobě proměnných týkají přítomnosti určitého jevu v člancích, otázka o vyznění lobbyingu vnáší do kvantitativní analýzy kvalitativní hledisko. Je to především výzkumník, kdo se pokusí na základě některých stop posoudit vyznění článku.

U většiny otázek se pokusíme porovnat obsah Mladé fronty Dnes a Práva.

4.2.1 Postup

Na základě zadání vyhledávacího dotazu v databázi Anopress byl získán soubor článků. Před vytvořením kódovací knihy byl proveden nejprve předvýzkum, který spočíval v náhodném pročitání článků z roku 2008, při kterém byly poznamenávány hodnoty, kterých nabývají předem stanovené analytické proměnné jako „*Kdo lobbuje*“, „*Jaký zájem hájí*“, „*Kde lobbuje*“. Na základě studia literatury o lobbyingu byly následně

stanoveny další analytické proměnné „Charakter lobbingu“ a „Cíl lobbingu“, „Lobbing a korupce“ a „Vyznění lobbingu“ a hodnoty proměnných z předvýzkumu byly rozšířeny o další možnosti. Po vytvoření kódovací knihy následovalo kódování jednotek. I v průběhu kódování docházelo k vylučování některých článků z analýzy, neboť jejich obsah se netýkal předmětu našeho zájmu. Pro potřebu ověření správnosti a jednoznačnosti kódování byly stranou poznamenávány odstavce a výpovědi, na základě nichž docházelo k určení hodnot analytických proměnných. Po dokončení kódování byly některé hodnoty vyloučeny z analýzy pro absenci případů. Pomocí programu SPSS byla následně provedena frekvenční analýza výskytu hodnot jednotlivých proměnných.

4.2.2 Kódovací kniha

Úplná kódovací kniha je přiložena jako Příloha 2. Na tomto místě se zastavíme pouze u proměnných a hodnot, které si žádají vysvětlení.

STRANA

Slouží k lokalizaci článku; číslo strany je přesně převzato ze záhlaví článku z databáze Anopress. Mladá fronta Dnes bohužel čísluje od strany 1 v každém sešitu zvlášť. Výsledky z databáze Anopress toto nezohledňují, a tak strana 5 může být 5. stranou hlavního sešitu i 5. stranou regionální přílohy. Opětovné dohledání článku v tištěném materiálu je tak komplikovanější, přesto díky přesnému zaznamenání znění titulku je umožněné.

TÉMA

Účelem proměnné je pouze odlišit soubor článků pro kvalitativní analýzu. Články, které se primárně věnují lobbingu, budou podrobeny kvalitativní analýze.

- 1) **Okrajové téma** – článek se primárně nevěnuje lobbistovi či lobbingu, nicméně obsahuje zmínky o lobbingu či lobbistech.
- 2) **Hlavní téma** – článek pojednává o primárně lobbingové kauze, o lobbovací činnosti lobbistů, o lobbistech nebo o lobbingu z teoretického hlediska.

CHARAKTER

Jedná se o charakter zmínky o lobbingu. Slouží k odlišení článků, ve kterých vystupuje lobbista nebo lobby jako nelobbující činitel, od článků, které jsou o lobbování. Pokud je v článku označen lobbista či je zmíněno označení nekonkrétní, a zároveň je v článku popisováno lobbování, je článek kódován jako lobbování.

- 1) **Označení** – v článku je někdo označen, jako lobby či lobbista, nicméně neprovádí lobbování, věnuje se jiné činnosti, či je jen zmíněn. Příklad: „*Marek Dalík – lobbista.*“
- 2) **Lobbování** – článek obsahuje informace o konkrétním lobbování či je zřejmé, že popisuje konkrétní lobbování. Příklad: „*Ministr lobboval za svou reformu u ČSSD.*“
- 3) **Lobbování nekonkrétní** – v článku je zmíněn jen lobbing či lobbování bez upřesnění, čeho se lobbování týká. Příklad: „*Radikální Komárek mluvil o tom, že je vše prolobbováno.*“
- 4) **Označení nekonkrétní** – v článku není nikdo konkrétní označen za lobbistu či lobby. Příklad: „*Slibuje, že ve Washingtonu 'zkrotí' moc lobbistů.*“
- 0) **Nelze určit.**

CÍL LOBBINGU

Slouží k rozlišení cílů lobbingu.

- 1) **Změna obecných norem** – lobbování se týká rozhodnutí s dlouhodobější a všeobecnou platností (změna zákonů, vyhlášek), jedná se přibližně o legislativní lobbing.
- 2) **Konkrétní rozhodnutí** – lobbování se týká jednorázového rozhodnutí s konkrétními následky (změna pravidel určité soutěže, lobbování pro peníze), jedná se přibližně o exekutivní lobbing.
- 3) **Jmenování, volení** – lobbování se týká jmenování či volení osoby (podpora kandidáta), či volby věci (výběr pořadatelského města olympijských her).
- 0) **Nelze určit.**

KDO LOBBUJE

Slouží k určení toho, kdo je označen za lobbojícího, kdo je pokládán za lobbistu. Pro případ, že se v článku vyskytuje více druhů lobbojících, jsou zavedeny proměnné

KDO LOBBUJE 2 a KDO LOBBUJE 3. Každá hodnota proměnné je zaznamenána a kódována pro daný článek jen jednou bez rozdílu, kolikrát se v něm vyskytovala.

- 1) **Politik** – politik či politici, politická strana; současní, pokud je explicitně zmíněno i bývalí, z vrcholové úrovně – ministři, poslanci, senátoři, premiér, případně straničtí politici z nevrcholové úrovně, kteří nevystupují za kraj, město, region.
- 2) **Blízký politika** – původně navržená proměnná, nakonec neuplatněná pro obtížnost vymezení „blízkosti“ k politikovi.
- 3) **Lobbista, lobby** – zmíněn lobbista či lobby bez možnosti přesnějšího určení. Příklad: lobbista Šlouf.
- 4) **Subjekt podnikatelský** – konkrétní subjekt podnikatelský, nebo jeho zástupce, zaměstnanec, vedoucí; i subjekty podnikatelské, pokud netvoří jeden ucelený sektor. Nesdružený zájem. Příklad: Škoda Auto; pražské firmy lobbují.
- 5) **Sektor podnikatelský** – sdružení, svaz, lobby nějakého konkrétního podnikatelského sektoru, nebo jeho zástupce, zaměstnanec; zejména průmysl, zemědělství, služby. Sdružený zájem. Příklad: farmaceutická lobby. sdružení autodopraců.
- 6) **Subjekt nepodnikatelský** – konkrétní subjekt nepodnikatelský, nebo jeho zástupce, zaměstnanec. Do této kategorie spadají subjekty nefiremního charakteru, nesdružené zájmy nepodnikatelského charakteru. Příklad: nemocnice; škola; sbor nějaké církve; lékař.
- 7) **Sektor nepodnikatelský** – sdružení, svaz, lobby nějakého nepodnikatelského sektoru, nebo jeho zástupce, zaměstnanec. Lobbing nějaké větší občanské zájmové skupiny. Sdružené zájmy jednotlivců či nepodnikatelských subjektů. Příklad: Českomoravský fotbalový svaz; lobbování lékařského svazu; církve; odboráři; Autoklub ČR; památkářská lobby; cyklistická lobby.
- 8) **Veřejnost** – původně navržená, nakonec zrušena pro přílišné překrývání se Sektorem nepodnikatelským.
- 9) **Stát, národ** – lobbujícím je celý stát nebo národ.
- 10) **Etnikum** - Příklad: Romové lobbují.
- 11) **Kraj, obec** – kraj, město, obec, region. Příklad: Primátor Pardubic lobbuje v Praze; Prostějovští radní budou lobbovat.
- 12) **Státní úředníci** – zaměstnanci ministerstev a úřadů. Příklad: úředníci; soudci; státní žalobci; policisté.

- 13) **Známá osobnost** – osobnost, která je známá z nepolitického prostředí. Příklad: Biskup Graubner. Topolánková. Bono Vox.
- 14) **Někdo jiný** – někdo jiný lobbuje, nebo nějaká jiná lobby, která je mimo ostatní kategorie. Příklad: potratová lobby; lobby hájící sebevraždy; židovská lobby; americká lobby; proruská lobby.; vlivová skupina; zájmová skupina.
- 0) **Nelze určit** – článek neobsahuje informace o tom, kdo je označen za lobbistu či kdo lobbuje.

ČÍ ZÁJMY 1

Slouží k určení zájmu, se kterým jsou lobby či lobbista, politik, státní úředník nebo známá osobnost spojeni. Kóduje se pouze u článků, které byly zakódovány u proměnné KDO LOBBUJE jako 1 nebo 3, 12 a 13. Pro případ, že se v článku vyskytuje více druhů zájmů, jsou zavedené proměnné ČÍ ZÁJMY 2 a ČÍ ZÁJMY 3. (Hodnoty viz Příloha 2)

VYZNĚNÍ

Slouží k určení celkového vyznění lobbingu či lobbistů vytvářeného daným článkem. Vyznění je posuzováno především podle užitých výrazových prostředků, zvláště hodnotících slovních spojení, a kontextu článku.

- 1) **Velmi pozitivní** - lobbing či lobbista prospěšný, legální lobbing, správný; obhajoba a chvála lobbingu či lobbistů;
- 2) **pozitivní** – lobbing a lobbisté spíše prospěšní, legální; lobbing slouží dobrým cílům, je správné ho dělat či volání po jeho vykonávání; lze si představit jeho vykonávání.
- 3) **Spíše pozitivní** – lobbování a lobbisté neproblematizováni; lobbing slouží pozitivním změnám; lobbing popisován způsobem vzbuzujícím pozitivní asociace.
- 4) **pozitivní i negativní** – lobbing je za určitých podmínek prospěšný a správný, za určitých neprospěšný a nesprávný – volání po registraci lobbistů a regulaci lobbingu
- 5) **Spíše negativní** – lobbing a lobbisté se projevují proti něčemu, co je prezentováno jako správné, nebo pro něco, co je prezentováno jako nesprávné; lobbing a lobbisté spojování či popisování způsobem vzbuzujícím negativní asociace; lobbing a lobbisté jsou podezřelí; lobbing je něco, co je třeba krotit,

omezovat regulovat.

- 6) **Negativní** – lobbying nelegitimní, splývající s něčím odsouzeníhodným; lobbying a lobbisté spojování s trestním řízením, překročením zákona či morálky.
- 7) **Velmi negativní** - lobbying je nelegitimní a nelegální, nemá být provozován, nepatří do společnosti a je společnosti škodlivý.
- 0) **Neutrální** – nelze určit vyznění, vyznění je neutrální. Z daného článku nelze vyvodit hodnocení.

LOBBING a KORUPCE

Slouží k určení, zda článek spojuje lobbying a korupci, či nespojuje.

4.2.3 Kauzy

Některé události spojené s lobbisty či některé případy lobbingu jsou zaznamenány ve více článcích. Novináři se jim věnují opakovaně a postupně dohledávají a publikují další podrobnosti. Vznikají lobbistické či lobbingové kauzy. Na ně bývá odkazováno i v dalších článcích, které se mohou věnovat jinému tématu či jiné kauze. Pro ilustraci, v jakých souvislostech se lobbying a lobbisté opakovaně dostávali do novin, uvedeme a stručně popíšeme několik kauz. Určování kauz nebylo předmětem kódování, proto následující přehled není podložen přesnými počty článků.

Stravenky

S lobbistickou firmou no comment! uzavřela smlouvu stravenková firma Sodexo Pass. Lobbisté měli získat 100 000 Eur za to, že se jim podaří zabránit zrušení daňového zvýhodnění stravenek, o které Topolánkova vláda usilovala. Daňové zvýhodnění stravenek bylo nakonec zachováno i přes opětovný pokus vlády je zrušit. Jejich zachování si vymínili dva přeběhlí poslanci ČSSD Melčák a Pohanka. Poslanci chtěli zřídit vyšetřovací komisi, která by prověřila činnost lobbistů v souvislosti s daňovou reformou. Novináři upozorňovali na fakt, že bratr ředitele firmy no comment! Pavla Juklíčka Petr Juklíček pracuje jako výkonný ředitel společnost New Deal Communication Marka Dalíka, blízkého přítele premiéra Topolánka.

Prezidentská volba - Savoy

Na začátku roku 2008 se objevují lobbisté a lobbování v souvislosti s prezidentskou volbou, kdy jejich záměrem je přesvědčit volitele, aby dali hlas buď Švejnarovi, nebo Klausovi. S prezidentskou volbou úzce souvisí tzv. kauza Savoy. Lobbista a politik z ČSSD Miroslav Šlouf (MFD obvykle připojuje slovo „kontroverzní“) se 22. ledna sešel v hotelu Savoy s kancléřem prezidenta Jiřím Weiglem. Videonahrávku z jejich schůzky někdo vynesl a předal médiím. Později bylo vynesení materiálu podrobena policejnímu vyšetřování a zjistilo se, že nahrávku vynesl detektiv Jiří Dvořák. Samotné záběry byly podle Úřadu pro ochranu osobních údajů pořízeny v rozporu se zákonem. O schůzce se psalo jako o tajné a strana Zelených na základě informací o této schůzce začala prosazovat tajnou volbu prezidenta. Zda Šlouf s Weiglem považovali schůzku za tajnou či se ji snažili utajit, není zřejmé. Odkazy na kauzu Savoy se objevují zejména od února do května roku 2008.

Prezidentské volby USA

V průběhu roku 2008 se do novin dostávaly zprávy o primárních prezidentských volbách v USA, následně o souboji Obamy s McCainem. Všichni prezidentští kandidáti, včetně nenominovaných, se často vyjadřovali proti lobbistům. Boj s lobbisty byl jedním z témat prezidentských kampaní.

5 na stole v českých

V roce 2008 se začal také soudně projednávat případ z roku 2005. Zdeněk Doležel, tehdejší šéf kabinetu premiéra Jiřího Paroubka, se sešel s polským lobbistou Jackem Spyrou. Spyra schůzky natáčel skrytou kamerou TV Nova. Doležel si měl Spyrovi říct o pět milionový úplatek slovy „pět na stole v českých“ a na oplátku měl ovlivnit privatizaci společnosti Unipetrol ve prospěch společnosti Seta, kterou Spyra zastupoval. Doležel byl však obžalován za podvod, protože sliboval něco, co nemohl ovlivnit. Soud nakonec Doležela zprostil obžaloby a rozhodl, že výrok „pět na stole v českých“ není označením pro úplatek.

Kauza Kořistka

V roce 2004 bývalý unionistický poslanec Zdeněk Kořistka prohlásil, že se jej snažil Marek Dalík s lobbistou Janem Večerkou uplatit deseti miliony korun a místem velvyslance v Bulharsku. Za to měl Kořistka nepodpořit vládu. Korupci se však

nepodařilo prokázat. Kořistka byl pak zažalován v občanskoprávním sporu za poškození dobrého jména ODS. Soud rozhodl, že se Kořistka musí ODS omluvit a zaplatit 100 000 korun odškodnění. Kořistka se však odvolal a soud vyšší instance rozhodl, že k nabízení úplatku došlo, a proto se Kořistka nemusí omlouvat a platit odškodnění. Následně Kořistka opět vyzval k vyšetřování pokusu o korupci v trestně právním řízení.

Langer lobboval za Mrázkův byznys

Zřejmě největší lobbingovou kauzou je lobbování Ivana Langer. V médiích se začaly objevovat informace ze spisu Krakatice. Jednalo se o záznamy odposlechů mrtvého „bosse podsvětí“ Františka Mrázka. Podle těchto odposlechů Langer pomáhal lobbingem firmě Lud'ka Sekyry, který se snažil o získání stavební firmy Inženýrské a průmyslové stavby a potřeboval k tomu úvěr od Investiční a poštovní banky. Na lobbování tehdejšího místopředsedy ODS a Poslanecké sněmovny postupně reagují politici a novináři zjišťují další a další okolnosti.

Zajímavé na této kauze je především její načasování. „*Langer lobboval za Mrázkův byznys*“ je titulek článku v Právu ze dne 10. dubna 2008. V článku jsou všechny základní informace o kauze: „*Ministr vnitra Ivan Langer v roce 2000 pomáhal podnikateli Lud'ku Sekyrovi vyjednat úvěr u Investiční a poštovní banky (IPB) na nákup největší české stavební firmy IPS údajně pro skupinu mafiónského bosse Františka Mrázka. S odvoláním na informace z policejního spisu Krakatice to včera uvedl server Aktuálně.cz*“ (Právo 10. 4. 2008, 7). Zajímavé je, že v dubnu se z této informace kauza nestala. Ani Mladá fronta, ani Právo se dále této informací nevěnují, Langer se na nic neptají, politici to nekomentují. Záplava článků o lobbujícím Langerovi se objevuje až od 20. září a zájem o toto téma trvá do listopadu. Přitom nové informace se zpočátku v člancích příliš nevyskytují a teprve později dochází k objevení nových souvislostí. Sekyrovým společníkem byl podnikatel Ivan Kyselý, od kterého si Langer o půl roku později půjčil 2 miliony na přestavbu domu. Langer také pracoval jako právní koncipient v advokátní firmě, která pracovala pro Kyselého. Mohl se tak dostat do střetu zájmů. Jako politik nesměl nikoho zvýhodnit, jako právník musel hájit zájmy klienta. Langer tedy lobboval za podnikatelský zájem člověka, od kterého si pak půjčil peníze, a pro kterého pracovala advokátní firma, ve které Langer byl právním koncipientem. Proč se ze zprávy stává kauza až na podzim 2008? Jednou z možných odpovědí jsou

termíny voleb. První kolo senátních voleb a volby do krajských zastupitelství v roce 2008 probíhaly v termínu 17. – 18. října – necelý měsíc po rozpoutání kauzy.

Čunek lobbboval za Zbrojovku

Podobný formát má také kauza lobbujícího Čunka z července 2008. Tehdejší ministr zahraničí Karel Schwarzenberg si zaplatil u agentury Kroll audit Čunkových příjmů. Chtěl zjistit, zda Čunek mohl vydělat tolik, kolik si ukládal do banky. Tento krok souvisel s obviněním Čunka, že jako starosta Vsetína přijal půlmilionový úplatek od firmy HandB Real. Audit odhalil, že Čunek mohl mít dostatečné příjmy a nejsou důkazy o uplácení. Čunek, tehdy bezpečnostní technik ve Zbrojovce Vsetín, totiž v 90. letech jezdil do Prahy lobbovat za svého zaměstnavatele a byly mu v nadstandardní míře propláceny cestovní náhrady, které se tehdy nemusely danit. Nevydělával si tedy lobbováním, ale velkorysími cestovními náhradami. Do Prahy jezdil lobbovat kvůli zakázce na vyzbrojení letadel L-159 kanony Plamen a také zařizoval, aby zbrojovka nepřišla o lesy, které jí zůstaly po rozdělení federace na Slovensku. Čunek byl tehdy už členem KDU-ČSL, ale bez žádné „vrcholové“ funkce. KDU-ČSL spravovala ministerstvo obrany. Ministrem byl Vilém Holář a jeho náměstkem mimo jiné Miroslav Kalousek. Poukazuje se tedy na využívání stranických kontaktů k lobbování. Agentura Kroll uvádí, že se jednalo o standardní lobbování, na kterém není nic špatného. Navíc Čunek byl spíše zaměstnancem než politikem, nicméně ze současného pohledu je Čunek politikem.

Porcování medvěda

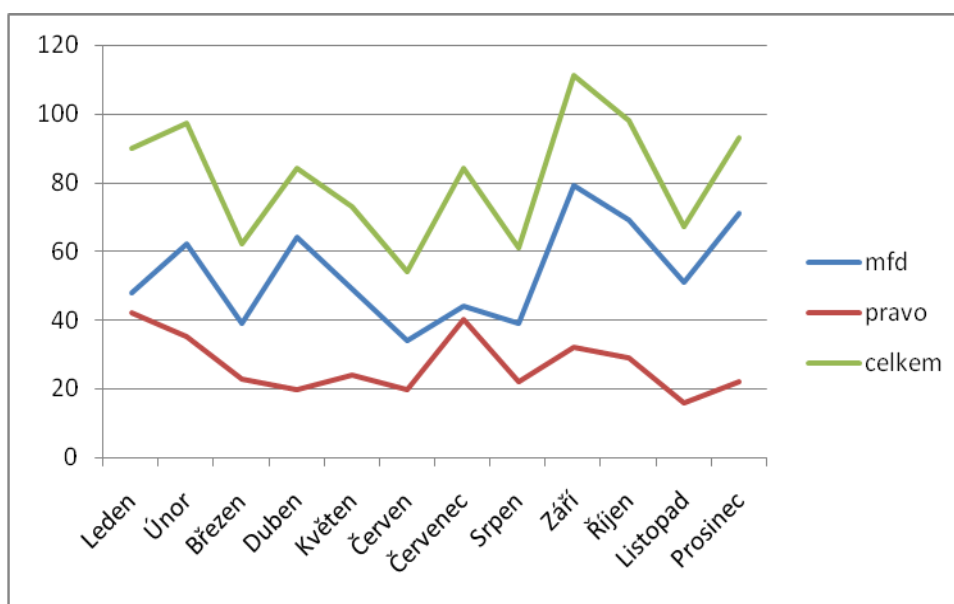
V souvislosti se schvalováním státního rozpočtu se ke konci roku dostávají do novin články o tzv. porcování medvěda. Jedná se o aktivitu poslanců, kterým je umožněno určité množství peněz ze státního rozpočtu poslat přímo na konkrétní projekty obvykle v jejich volebních obvodech. Tato praxe bývá označována za spornou a nesystémovou. Politici lobbují o peníze například pro školy, dětská hřiště, obecní infrastrukturu, ale také pro sportovní kluby.

4.2.4 Výsledky

Základní soubor obsahové analýzy tvořilo celkem 975 článků. Z toho 2/3 v Mladé frontě Dnes a 1/3 v Právu.

Tab. 4: Základní soubor		
N ²⁷ 975; missing ²⁸ : 0	Frekvence	%
MfD	650	66,7
Právo	325	33,3
Celkem	975	100

Graf 1: výskyt článků s lobbingem – lobbisty v čase



Znatelný nárůst počtu článků se zmíněným lobbingem či lobbistou je v lednu a únoru 2008, zřejmě v souvislosti s volbou prezidenta a pak v září, kdy došlo k uveřejňování informací ze spisu Krakatice. Ke konci roku je opět nárůst výskytu, což může souviset s články o „porcování medvěda“.

Pokud to dostatečný vzorek ve výsledcích dovolí, budou analyzovány oba deníky zvlášť. V některých případech budeme analyzovat celý základní soubor obsahové analýzy.

²⁷ N - počet analyzovaných článků, ze kterého se určují podíly, v SPSS valid percent.

²⁸ missing – počet článků z kategorie, u kterých nebylo možné provést analýzu.

Vyznění

Vyznění lobbingu podle vyznění jednotlivých článků je v Mladé frontě Dnes i v Právu celkově záporné, jak ukazuje tabulka 5.

Tab. 5: Jaké je vyznění lobbingu - lobbistů podle média				
N 975; missing: 0		Médium		Celkem
Vyznění lobbingu		MfD	Právo	
Neutrální	Počet	214	118	332
	% z média	32,9 %	36,3 %	34,1 %
Velmi pozitivní	Počet	4	0	4
	% z média	0,6 %	0,0 %	0,4 %
Pozitivní	Počet	20	12	32
	% z média	3,1 %	3,7 %	3,3 %
Spíše pozitivní	Počet	59	19	78
	% z média	9,1 %	5,8 %	8,0 %
Pozitivní i negativní	Počet	12	7	19
	% z média	1,8 %	2,2 %	1,9 %
Spíše negativní	Počet	223	103	326
	% z média	34,3 %	31,7 %	33,4 %
Negativní	Počet	113	64	177
	% z média	17,4 %	19,7 %	18,2 %
Velmi negativní	Počet	5	2	7
	% z média	0,8 %	0,6 %	0,7 %
Celkem	Počet	650	325	975
	% z média	100,0 %	100,0 %	100,0 %

U 1/3 článků bylo vyznění neutrální (32,9 % MfD; 36,3 % Právo). Celkově kladné (součet pozitivních kategorií) vyznění lobbingu či lobbistů bylo zjištěno jen u přibližně 12 % článků, více v MfD než v Právu. Celkově záporné (součet negativních kategorií) vyznění bylo zjištěno u více než poloviny ze všech článků (MfD 52,5 %; Právo 52 %). V necelých 20 % (negativní) článků v MfD i v Právu byli lobbing či lobbisté v trestněprávních souvislostech nebo v souvislostech morálního selhání nebo byl lobbing prezentován jako nelegitimní a odsouzeníhodný. 1/3 článků o lobbingu či lobbistech má spíše negativní vyznění, tedy lobbisté jednají proti něčemu, co je považováno za správné, nebo pro něco, co je považováno za nesprávné. Pouze v necelé desetině článků (MfD 9,1 %; Právo 5,8 %) byl lobbing či lobbisté popisováni způsobem vzbuzujícím pozitivní asociace, lobbing sloužil něčemu „správnému“. Ostré odsouzení nebo výrazná chvála lobbingu či lobbistů se v člancích významně neobjevuje. Jen přibližně 2 % článků rozlišují pozitivní a negativní lobbing či obsahují volání po jeho

regulaci či zajištění transparentnosti. Rozdíl mezi vyznění článků v Právu a v Mladé frontě Dnes není v žádné z kategorií vyznění větší než 3,5 procentních bodů.

Základním zjištěním je, že Mladá fronta Dnes a Právo se ve vyznění lobbingu či lobbistů takřka neliší. Vyznění je v obou případech záporné.

Charakter zmínky o lobbingu

Proměnná charakter lobbingu rozlišuje články na 4 základní typy.

Tab. 6: Jaký charakter článků o lobbingu – lobbistech				
N: 933; missing: 42		Médium		Celkem
Charakt. zmínky		MfD	Právo	
Označení konkrétní	Počet	207	131	338
	% z média	33,0 %	42,8 %	36,2 %
Lobbování konkrétní	Počet	290	108	398
	% z média	46,3 %	35,3 %	42,7 %
Lobbování nekonkrétní	Počet	49	20	69
	% z média	7,8 %	6,5 %	7,4 %
Označení nekonkrétní	Počet	81	47	128
	% z média	12,9 %	15,4 %	13,7 %
Celkem	Počet	627	306	933
	% z média	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Obě sledovaná media píše spíše o konkrétních lobbistech či lobby nebo o konkrétním lobbování. Články o nekonkretizovaných lobbistech a o nekonkretizovaném lobbování jsou méně časté. Čtenářům jsou spíše předkládáni lobbisté či lobbování v souvislostech. Zatímco v Mladé frontě Dnes bylo více článků o konkrétním lobbování (46,3 % článků), v člancích z Práva se vyskytovali lobbisté více v „nelobbujících“ souvislostech (42,8 % článků). Vzhledem k tomu, že články, ve kterých byli konkrétní lobbisté a zároveň lobbování, byly kódovány jako články o lobbování, je 42,8 % článků z Práva poměrně velkým podílem. Znamená to, že MfD se více věnovala lobbingovým kauzám, kdy lobbista či někdo jiný skutečně někde lobboval, zatímco v Právu se lobbisté vyskytují více v jiných než lobbovacích souvislostech.

Diplomová práce

Vyznění lobbingu je více formováno konkrétními souvislostmi lobbingu a lobbistů než pouhou představou abstraktně zmíněného lobbingu či lobbisty.

Vyznění jednotlivých článků podle charakteru zmínky o lobbingu je v následující tabulce:

Tab. 7: MfD – vyznění / charakter zmínky o lobbingu						
N: 627 (96,5%); missing: 23 (3,5%)		Charakter lobbingu/lobbistů				Celkem
Vyznění		Ozn. konkr.	Lobb. konkr.	Lobb. nekonkr.	Ozn. nekonkr.	
Neutrální	Počet	86	94	14	17	211
	% v rámci charakteru	41,5 %	32,4 %	28,6 %	21,0 %	33,7 %
Kladné	Počet	5	69	8	1	83
	% v rámci charakteru	2,4 %	23,8 %	16,3 %	1,2 %	13,2 %
Záporné	Počet	116	121	23	61	321
	% v rámci charakteru	56,0 %	41,7 %	46,9 %	75,3 %	51,2 %
Pozit. i negat.	Počet	0	6	4	2	12
	% v rámci charakteru	,0 %	2,1 %	8,2 %	2,5 %	1,9 %
Celkem	Počet	207	290	49	81	627
	% v rámci charakteru	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Z tabulky 7 můžeme extrahovat data a seřadit jednotlivé kategorie charakteru zmínky o lobbingu podle podílu článku s celkově záporným vyzněním a celkově kladným vyzněním:

Tab. 8: MfD - Podíl článků s kladným a záporným vyzněním podle charakteru zmínky		
	Podíl článků se záporným vyzněním	Podíl článků s kladným vyzněním
Lobbování konkrétní	41,7 %	23,8 %
Lobbování nekonkrétní	46,9 %	16,3 %
Označení konkrétní	56 %	2,4 %
Označení nekonkrétní	75,3 %	1,2 %

V kategoriích konkrétních článků (lobbování konkrétní, označení konkrétní) je tedy menší podíl článků se záporným vyzněním než v kategoriích nekonkrétních článků (lobbování nekonkrétní, označení nekonkrétní) a zároveň větší podíl článků s kladným vyzněním než v kategoriích nekonkrétních článků. Zároveň v kategoriích článků o lobbování je menší podíl článků se záporným vyzněním než v kategoriích článků, které nejsou o lobbování, a zároveň je v kategoriích článků o lobbování větší podíl článků s kladným vyzněním než v kategoriích článků s označením.

Záporné vyznění je více zaznamenáváno v těch případech, kdy lobbisté nejsou konkretizováni a nevěnují se lobbingu. Naopak případy, kdy se lobbisté (či kdokoli jiný,

kdo lobbuje) věnují lobbingu, jsou prezentovány se záporným vyzněním v méně případech. Konkrétní informace a zejména konkrétní lobbování vedou k zápornému vyznění v méně případech. Výsledky také naznačují, že nelobbující lobbisté se do MfD dostávají zejména v souvislostech vyvolávajících jejich záporné vyznění.

V případě Práva získáváme následující tabulky:

Tab. 9: Právo – vyznění / charakter zmínky o lobbingu						
N: 307 (94,5 %); missing: 18 (5,5 %)		Charakter lobbingu/lobbistů				Celkem
Vyznění		Ozn. konkr.	Lobb. konkr.	Lobb. nekonkr.	Ozn. nekonkr.	
Neutrální	Počet	67	31	6	9	113
	% v rámci charakteru	50,8 %	28,7 %	30,0 %	19,1 %	36,8 %
Kladné	Počet	3	24	2	2	31
	% v rámci charakteru	2,3 %	22,2 %	10,0 %	4,3 %	10,1 %
Záporné	Počet	61	52	9	35	157
	% v rámci charakteru	46,2 %	48,1 %	45,0 %	74,5 %	51,1 %
Pozit. i negat.	Počet	1	1	3	1	6
Celkem	Počet	132	108	20	47	307
	% v rámci charakteru	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 10: Právo - Podíl článků s kladným a záporným vyzněním podle charakteru zmínky		
	Podíl článků se záporným vyzněním	Podíl článků s kladným vyzněním
Lobbování konkrétní	48,1 %	22,2 %
Lobbování nekonkrétní	45,0 %	10,0 %
Označení konkrétní	46,2 %	2,3 %
Označení nekonkrétní	74,5 %	4,3 %

Prvé tři kategorie jsou si podílem celkově záporného vyznění velice blízké. Kategorie označení nekonkrétní obsahuje největší podíl článků s celkově záporným vyzněním, podobně jako u Mladé fronty Dnes. Výsledky v případě Práva však mohou být vzhledem k menšímu vzorku méně přesné. Například jeden článek v případě Lobbování nekonkrétního znamená 5 % odchylku.

Z uvedených výsledků vyplývá, že samotné lobbování má záporné vyznění v méně případech než lobbisté jako označení určité profese. Profese lobbisty je tedy v médiích prezentována častěji se záporným vyzněním než jeho činnost.

Cíl lobbování

Tab. 11: Jaké je zacílení lobbování				
N : 274 (28,1 %); missing: 701 (71,9 %)		Médium		Celkem
Vyznění lobbingu		MfD	Právo	
Změna obecných norem	Počet	47	24	71
	% v rámci média	22,7 %	35,8 %	25,9 %
Konkrétní rozhodnutí	Počet	123	25	148
	% v rámci média	59,4 %	37,3 %	54,0 %
Volení, jmenování	Počet	37	18	55
	% v rámci média	17,9 %	26,9 %	20,1 %
Celkem	Počet	207	67	274
	% v rámci média	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Z celkem 207 článků MfD, u kterých bylo možné určit cíl lobbování, mělo lobbování v 47 člancích (22,7 %) za cíl změnu obecných norem, ve 123 člancích (59,4 %) konkrétní rozhodnutí a v 37 člancích (17,9 %) volení či jmenování. Je zarážející, že lobbování v 3/5 článků bylo zaměřeno na konkrétní rozhodnutí („exekutivní lobbing“), zatímco lobbování za změnu obecných norem („legislativní“) bylo rozpoznáno pouze u necelé 1/4 článků. Zde je však třeba připomenout, že pod hodnotou „Konkrétní rozhodnutí“ se skrývá i lobbování za přidělení peněz a dotací.

V Právu bylo analyzováno jen 67 článků v souvislosti s obecným zacílením lobbování. Z nich 24 (35,8 %) obsahovalo lobbování za změnu obecných norem, 25 (37,3 %) lobbování za konkrétní rozhodnutí a 18 (26,9 %) lobbování za zvolení nebo jmenování.

Rozdíl v počtu analyzovaných článků (MfD obsahovala více než 3x více článků, u kterých bylo možné určit zacílení lobbingu než Právo) a také rozdílné podíly jednotlivých kategorií zacílení lobbování je možné jen obtížně vysvětlit. Důvodem může být větší množství regionálních mutací MfD, ve kterých se mohou vyskytovat články o vylobbovaných penězích pro kraje, města a regiony nebo větší honba za kauzami v redakci MfD. Pro tyto závěry nám však chybí data.

Lze konstatovat, že lobbování, o kterém pojednávají články v MfD a v Právu, se týká především získávání finančních prostředků nebo ovlivnění konkrétního rozhodnutí, tedy rozhodnutí, které přináší konkrétní prospěch někomu v krátkodobém horizontu.

Lobbování za změnu obecných norem, pravidel fungování společnosti, zákonů či vyhlášek je přítomno v méně člancích.

Lobbing a korupce

V naprosté většině článků o lobbingu není přítomna korupce. O korupci se píše v 6,6 % článků MfD a v 8 % článků Práva. Pokud se však píše v článku o korupci, jak v případě MfD, tak i Práva, je lobbing s korupcí spojován. K vymezení lobbingu proti korupci, dochází jen ve 4 člancích v MfD a ve 4 člancích v Právu.

Tab. 12: MfD a Právo – spojování lobbingu a korupce				
N:975; missing: 0		Médium		Celkem
Korupce		MfD	MfD	
Korupce nezmíněna	Počet	607	299	906
	% v rámci média	93,4 %	92,0 %	92,9 %
Spojování s korupcí	Počet	39	22	61
	% v rámci média	6,0 %	6,8 %	6,3 %
Vymezení proti korupci	Počet	4	4	8
	% v rámci média	,6 %	1,2 %	,8 %
Celkem	Počet	650	325	975
	% v rámci média	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Lze konstatovat, že lobbing a korupce, pokud se vyskytují v jednom článku, jsou spolu spojovány. Lobbing a korupce jedno jsou.

Kdo je lobbista, kdo je lobbující

Tabulka 13 obsahuje data o výskytu jednotlivých druhů lobbistů v analyzovaných člancích.

V nejvíce člancích byl v obou denících lobbistou či lobbujícím lobbista či lobby, bez možnosti bližšího určení (MfD 32 %; Právo 45,2 %). Na druhém místě jsou články s lobbujícím politikem (MfD 25,2 %; Právo 15,6 %). Třetí místo zaujímá sektor podnikatelský (MfD 15,4 %; Právo 15,6 %), dále subjekt podnikatelský (MfD 6,1 %; Právo 6,3 %), kraje a obce (MfD 6,5 %; Právo 4,8 %) a nepodnikatelské sektory a subjekty. Ostatní kategorie mají jen nepatrné zastoupení. Zatímco v ¼ článků v případě MfD, ve kterých byl někdo lobbující či se vyskytoval nějaký lobbista či lobby, byl tímto lobbujícím politik, v člancích z Práva byl lobbujícím politik jen v 15,6 % článků. Na druhou stranu v člancích z Práva (45,6 %) se psalo o obecných lobby či lobbistech více než v MfD (32,4 %).

Tab. 13: MfD a Právo – výskyt lobbistů				
N: 810 (83,1%); missing: 165 (16,9%)		Médium		Celkem
Kdo je označen		MfD	Právo	
Politik	Počet	136	42	178
	% z média	25,2 %	15,6 %	
Lobbista, lobby	Počet	173	122	295
	% z média	32,0 %	45,2 %	
Subjekt podnikatelský	Počet	33	17	50
	% z média	6,1 %	6,3 %	
Sektor podnikatelský	Počet	83	42	125
	% z média	15,4 %	15,6 %	
Subjekt nepodnikatelský	Počet	15	5	20
	% z média	2,8 %	1,9 %	
Sektor nepodnikatelský	Počet	25	9	34
	% z média	4,6 %	3,3 %	
Stát, národ	Počet	5	6	11
	% z média	,9 %	2,2 %	
Kraj, obec	Počet	35	13	48
	% z média	6,5 %	4,8 %	
Státní úředníci	Počet	8	2	10
	% z média	1,5 %	,7 %	
Známá osobnost	Počet	18	5	23
	% z média	3,3 %	1,9 %	
Někdo jiný	Počet	37	14	51
	% z média	6,9 %	5,2 %	
	Počet článků	540	270	810

Politik jako lobbující činitel byl větším tématem pro Mladou frontu Dnes. V dalších kategoriích lobbujících si jsou oba deníky, co se týče procentuálního výskytu, přibližně rovny. Do obou deníků se více dostávají případy „lobbujících“ podnikatelských sektorů či subjektů, než sektorů a subjektů nepodnikatelských, tedy lobbying či lobby firem a různých průmyslových odvětví.

Nyní zaměříme svou pozornost na vyznění článků s nejfrekventovanějšími kategoriemi lobbistů. Méně frekventované kategorie lobbistů byly z tabulek odstraněny. Kvůli malému počtu článků v některých uvedených kategoriích, zejména v člancích z Práva, tvoří významný procentuální nárůst či pokles i jediný článek.

Tab. 14: MFD – kategorie lobbistů (výběr) / vyznění						
původní N 540; missing 110		Vyznění lobbingu				
Kdo lobbuje		Neutrální	Kladné	Záporné	Pozitivní i negativní	Celkem
Politik	Počet	24	27	78	7	136
	% z \$Kdo	17,6 %	19,9 %	57,4 %	5,1 %	
Lobbista, lobby	Počet	37	5	126	7	175
	% z \$Kdo	21,1 %	2,9 %	72,0 %	4,0 %	
Subjekt podnikatelský	Počet	13	2	18	0	33
	% z \$Kdo	39,4 %	6,1 %	54,5 %	,0 %	
Sektor podnikatelský	Počet	34	5	44	0	83
	% z \$Kdo	41,0 %	6,0 %	53,0 %	,0 %	
Subjekt nepodnikatel.	Počet	10	2	3	0	15
	% z \$Kdo	66,7 %	13,3 %	20,0 %	,0 %	
Sektor nepodnikatelský	Počet	14	9	2	0	25
	% z \$Kdo	56,0 %	36,0 %	8,0 %	,0 %	
Kraj, obec	Počet	10	23	2	0	35
	% z \$Kdo	28,6 %	65,7 %	5,7 %	,0 %	
Známa osobnost	Počet	11	4	3	0	18
	% z \$Kdo	61,1 %	22,2 %	16,7 %	,0 %	

Největší podíl záporného vyznění mají články s lobbujícím či s označeným lobbistou (MfD 72,0 %; Právo 69,1 %). Na druhém místě jsou články s lobbujícím politikem (MfD 57,4, %; Právo 54,8 %), dále články, kde je za lobbistu označen subjekt podnikatelský (MfD 54,5 %; Právo 47,1 %) a sektor podnikatelský (MfD 53 %; 42,9 %). Nejmenší podíl článků se záporným vyzněním mají články, kde je v pozici lobbisty sektor nepodnikatelský (MfD 8 %; Právo 0 %), kraj (MfD 5,7 %; Právo 15,4 %) a subjekt nepodnikatelský (MfD 20 %; Právo 0 %). Větší podíl článků s kladným vyzněním mají ty články, kde je za lobbujícího označen kraj či obec (MfD 65,7 %; Právo 69,2 %). Také mezi články, kde je lobbujícím sektor nepodnikatelský, převažují články s kladným vyzněním nad články se záporným vyzněním (MfD 36 % : 8 %; Právo 44,4 % : 0 %).

Tab. 15: Pravo – kategorie lobbistů (výběr) / vyznění						
původní N 270; missing 55		Vyznění lobbingu				
Kdo lobbuje		Neutrální	Kladné	Záporné	Pozitivní i negativní	Celkem
Politik	Počet	9	9	23	1	42
	% z \$Kdo	21,4 %	21,4 %	54,8 %	2,4 %	
Lobbista, lobby	Počet	32	2	85	4	123
	% z \$Kdo	26,0 %	1,6 %	69,1 %	3,3 %	
Subjekt podnikatelský	Počet	7	2	8	0	17
	% z \$Kdo	41,2 %	11,8 %	47,1 %	,0 %	
Sektor podnikatelský	Počet	24	0	18	0	42
	% z \$Kdo	57,1 %	,0 %	42,9 %	,0 %	
Subjekt nepodnikatel.	Počet	4	1	0	0	5
	% z \$Kdo	80,0 %	20,0 %	,0 %	,0 %	
Sektor nepodnikatelský	Počet	5	4	0	0	9
	% z \$Kdo	55,6 %	44,4 %	,0 %	,0 %	
Kraj, obec	Počet	2	9	2	0	13
	% z \$Kdo	15,4 %	69,2 %	15,4 %	,0 %	
Známa osobnost	Počet	3	0	2	0	5
	% z \$Kdo	60,0 %	,0 %	40,0 %	,0 %	

Pokud se zaměříme na vyznění článků se sdruženými a nesdruženými zájmy, tedy na porovnání vyznění článků subjektů a sektorů podnikatelských a článků subjektů a sektorů nepodnikatelských, zjistíme, že mezi podnikatelskými subjekty a sektory není velký rozdíl v podílu článků se záporným vyzněním v Mladé frontě Dnes (54,5 % : 53 %). Naopak v Právu je podíl záporně vnímaných článků se subjektem větší než článků se sektorem podnikatelským (47,1 % : 42,9 %). I nepodnikatelské kategorie, s vědomím malého vzorku z Práva, potvrzují větší podíl záporně vnímaných článků v kategorii subjektu než v kategorii sektoru a také větší podíl kladně vnímaných článků v kategorii sektoru než subjektu. Lze proto konstatovat, že „sdružené“ zájmy mají kladné nebo méně záporné vyznění ve více případech než zájmy nesdružené.

Zájmy

Politici a lobbisté lobbují často za zájmy někoho.²⁹ Zaměříme se tedy na zájmy, které politici a lobbisté v člancích hájí. S ohledem na velikost vzorku budeme analyzovat celý základní soubor bez ohledu na titul. Politici nebo lobbisté hájí nějaké

²⁹ Zájmy někoho jiného než své vlastní, hájí i známé osobnosti nebo státní úředníci. Pro nedostatek případů nemůže být u těchto kategorií lobbistů zjišťováno, v zájmu koho působí. Výsledky by byly v řádu jednotek článků.

konkrétní zájmy dohromady v 250 člancích. Ve zbylých případech nejsou lobbujícími politici ani lobbisté, nebo politici a lobbisté nehájí zájmy někoho jiného.

Tab. 16: MfD a Právo - zájmy hájené lobbisty a politiky				
N: 250 (25,6%); missing: 725 (74,4%)		Kdo lobbuje		Celkem
Čí zájmy		Politik	Lobbista, lobby	
Vlády	Počet	2	5	7
	% z \$Kdo	1,3 %	4,6 %	
Politické strany, skupiny politiků či politika	Počet	18	35	50
	% z \$Kdo	11,6 %	32,1 %	
Subjektu podnikatelského	Počet	72	49	111
	% z \$Kdo	46,5 %	45,0 %	
Sektoru podnikatelského	Počet	2	6	8
	% z \$Kdo	1,3 %	5,5 %	
Subjektu nepodnikatelského	Počet	8	3	11
	% z \$Kdo	5,2 %	2,8 %	
Sektoru nepodnikatelského	Počet	0	1	1
	% z \$Kdo	,0 %	,9 %	
Kraje, regionu, města, obce	Počet	24	4	28
	% z \$Kdo	15,5 %	3,7 %	
Cizích států, národů, regionů, měst, obcí	Počet	2	4	6
	% z \$Kdo	1,3 %	3,7 %	
Jednotlivce či malé skupiny jednotlivců	Počet	5	2	6
	% z \$Kdo	3,2 %	1,8 %	
Veřejnosti či určité části veřejnosti	Počet	1	4	5
	% z \$Kdo	,6 %	3,7 %	
Kriminálního sektoru	Počet	12	3	13
	% z \$Kdo	7,7 %	2,8 %	
Etnika bez státu	Počet	0	1	1
	% z \$Kdo	,0 %	,9 %	
Někoho jiného	Počet	10	1	11
	% z \$Kdo	6,5 %	,9 %	
Nerozpoznané	Počet	6	1	7
	% z \$Kdo	3,9 %	,9 %	
Celkem	Počet	155	109	250

Politici i lobbisté v necelé polovině článků, kde hájí zájmy, hájí zájmy subjektů podnikatelských. Zatímco politici se na druhém místě věnovali zájmům krajů, regionů, měst a obcí (15,5 %), lobbisté hájili zájmy politické strany či politiků (32,1 %). Politici dále hájí zájmy politických stran, skupin a politiků (11,6 %) a také zájmy kriminálního sektoru.³⁰ Je zajímavé, že lobbisté v analyzovaných člancích nebyli ve velké míře spojováni s hájením žádných dalších zájmů.

³⁰ Tato kategorie je však tvořena především články o lobbování Ivana Langera v zájmu „mafíanského bossa“ Františka Mrázka. Některé články Langerovo lobbování spojují právě s Mrázkem, zatímco jiné zdůrazňují lobbování Langera v zájmu podnikání Luďka Sekery.

Nyní se podíváme na vyznění lobbingu politiků a lobbistů v zájmu tří, respektive dvou nejčastěji zmiňovaných zájmů.³¹

Tab. 17: MfD a Právo – politik v zájmu (výběr) / vyznění						
N 155 (87,1%); missing 23 (12,9%)		Vyznění lobbingu				Celkem
Čí zájmy hájí politik		Neutrální	Kladné	Záporné	Pozitivní i negativní	
Politické strany, skupiny politiků či politika	Počet	8	3	7	0	18
	% z \$Čí zájmy	44,4 %	16,7 %	38,9 %	,0 %	
Subjektu podnikatelského	Počet	3	3	59	7	72
	% z \$Čí zájmy	4,2 %	4,2 %	81,9 %	9,7 %	
Kraje, regionu, města, obce	Počet	2	21	1	0	24
	% z \$Čí zájmy	8,3 %	87,5 %	4,2 %	,0 %	
Celkem	Počet	13	27	67	7	114

Největší podíl článku se záporným vyzněním mají články, v nichž politik hájí zájmy subjektu podnikatelského (81,9 %). Naopak největší podíl článků s kladným vyzněním mají články, v nichž politik lobbuje za zájmy kraje, regionu, města nebo obce (87,5 %). Lobbování politiků za politické zájmy se zdá být spíše přirozeným (44,4 % podíl článku s neutrálním vyzněním).

Tab. 18: MfD a Právo – lobbista v zájmu (výběr) / vyznění						
N 109 (36,9%); missing 186 (63,1%)		Vyznění lobbingu				Celkem
Čí zájmy hájí lobbista		Neutrální	Kladné	Záporné	Pozitivní i negativní	
Politické strany, skupiny politiků či politika	Počet	13	0	21	1	35
	% z \$Čí zájmy	48,1 %	,0 %	30,0 %	11,1 %	
Subjektu podnikatelského	Počet	7	0	35	7	49
	% z \$Čí zájmy	25,9 %	,0 %	50,0 %	77,8 %	
Celkem	Počet	20		56	8	84

Lobbisté mají v člancích nejvíce záporné vyznění bez ohledu na to, jaké zájmy hájí (viz tabulky 14 a 15). Největší podíl článků se záporným vyzněním mají články s lobbisty působícími v zájmu subjektů podnikatelských. Články s lobbisty lobbujícími

³¹ S ohledem na nízký počet případů dalších kategorií zájmů nemá smysl zkoumat jejich vyznění.

za zájmy politické strany mají z 30 % záporné vyznění. Nebyl nalezen článek s kladným vyzněním, v němž by lobbisté působili v zájmu politiků nebo subjektů podnikatelských.

Z uvedeného vyplývá, že hájení zájmů subjektů podnikatelských lobbisty, a zejména politiky, je ve většině případů v médiích prezentováno jako něco nepatřičného, podezřelého, nesprávného či přímo nelegálního. Naopak lobbování politiků za zájmy kraje, regionu, města či obce je prezentováno jako něco neproblematického, snad žádoucího a správného.

4.2.3 Diskuse

Výsledky výzkumu je nutné rozdělit na dva typy. Prvním souborem jsou výsledky týkající se výskytu různých lobbistů a podob lobbyingu v Právu a Mladé frontě. Jedná se o výsledky frekvenční analýzy, měření četnosti výskytu předem stanovených kategorií. Druhý soubor výsledků se týká vyznění lobbyingu či lobbistů. Jedná se o výsledky více ovlivněné osobou výzkumníka. Navzdory stanoveným kritériím, podle kterých byly články zakódovány do jednotlivých kategorií vyznění, je to stále výzkumník, kdo vyhodnocuje a na základě kontextu a volby výrazových prostředků se snaží určit, jaké vyznění lobbyingu a lobbistů článek vyvolává.

K analýze byly za účelem možnosti komparace zvoleny dva deníky. Základním zjištěním je, že zdroj článků nemá výrazný vliv na celkové vyznění lobbyingu a lobbistů a ani na zastoupení nejvýraznějších kategorií lobbyingu či lobbistů. Lobbying a lobbisté se do obsahů Práva i Mladé fronty Dnes dostávají přibližně ve stejné podobě a se shodným vyzněním. Jedinou výjimku tvoří větší přítomnost lobbistů v nelobbujících souvislostech v Právu, zatímco v Mladé frontě Dnes je více článků o konkrétním lobbování. Toto může naznačovat větší zájem Mladé fronty Dnes o kauzy lobbujících politiků (viz kap. 4.2.3 Kauzy). Tomu nasvědčuje i to, že v Mladé frontě je politik častějším lobbujícím aktérem než v Právu. Přesto však lobbying není tématem, které by bylo výrazně rozdílně pojímáno ve spíše pravicovém a ve spíše levicovém tisku.

Nyní se pokusíme odpovědět na výzkumné otázky.

Jací lobbisté, lobby se objevují v médiích?

Lobbisté, případně lobbování je v analyzovaných médiích přítomno především v konkrétní podobě, kdy lze spojit informaci o lobbování či lobbistovi s konkrétními

okolnostmi a konkrétními lidmi či aktéry. Obraz lobbisty a lobbování je tedy utvářen souvislostmi.

Podle vyskytujících se lobbujících kategorií je lobbying aktivitou, kterou vykonávají kromě samozřejmých lobbistů především politici, sektor podnikatelský a subjekty podnikatelské. Politici nicméně také nejčastěji hájí zájmy subjektů podnikatelských. Lobbování je tedy spjato především s prosazováním podnikatelských zájmů, o kterých lze předpokládat, že se týkají především ekonomického zisku. Lobbování nepodnikatelských subjektů a sektorů, pod kterými je možné si představit neziskový sektor, některé profesní organizace, odbory, zájmová sdružení, občanská sdružení, se do analyzovaných médií příliš nedostává. Zvláštní skupinou lobbujících jsou kraje, regiony a města, které jsou podpořeny i politiky, kteří za ně lobbují.

Jaké je zacílení lobbyingu, který se objevuje v médiích?

Tato otázka byla vedena snahou rozlišit lobbying za účelem prosazení konkrétního rozhodnutí s konkrétními dopady na konkrétního aktéra („exekutivní“) od lobbyingu za účelem obecné změny pravidel („legislativní“) a od lobbyingu za účelem zvolení či jmenování. Nejčastějším lobbyingem přítomným v analyzovaných médiích byl lobbying „exekutivní“, pod kterým je nutné si představit i lobbování o peníze. Lobbying je tedy výrazně méně, zejména v Mladé frontě Dnes, spojován s prosazováním změn obecných zákonů a pravidel fungování společnosti. To může korespondovat s malým zastoupením nepodnikatelských aktérů mezi lobbisty.

Jaké zájmy jsou lobbisty hájeny?

Tuto otázku jsme zúžili na zájmy hájené politiky nebo lobbisty. K tomuto zúžení nás vedly především analytické potřeby. Nejčastěji jsou v analyzovaných médiích politiky a lobbisty hájeny zájmy podnikatelských subjektů a zájmy politických stran či politiků. Politici navíc hájí zájmy krajů, regionů, měst a obcí a také zájmy kriminálního sektoru. Politik nebo lobbista lobbující za zájmy nepodnikatelského subjektu či sektoru zřejmě není pro média tak atraktivní, stejně jako politik či lobbista lobbující za zájmy veřejnosti. Druhým možným vysvětlením je, že v reálném světě politici a lobbisté tyto zájmy opravdu nehájí.

Do jaké míry dochází ke spojování lobbingu a korupce?

Korupce se ve spojitosti s lobbinkem objevuje v málo případech. Pokud se však píše o lobbinku a korupci, je lobbink s korupcí spojován. Lobbink není vůči korupci vymezován.

Jaké je vyznění lobbinku v médiích?

Vyznění lobbinku a lobbistů je ve většině článků záporné. Nicméně existují případy, kdy mají články s lobbisty či lobbinkem méně záporné nebo dokonce kladné vyznění. Za „nositele“ negativního vyznění je možné považovat subjekty a sektory podnikatelské. Jejich označení za lobbisty či jejich lobbování nebo lobbování v jejich zájmu je nejčastěji prezentováno se záporným vyzněním. Záporné vyznění se také více pojí s aktéry, kteří představují nesdružené zájmy. Naopak kladné vyznění nalézáme u lobbujících krajů, regionů, měst a obcí či u lobbování v jejich zájmu. Zajímavé je lobbování politiků. Je rozdíl, když politik lobbuje v zájmu nějaké firmy a když lobbuje v zájmu nějakého města. Není tedy důležité, kdo lobbuje, ale jaké zájmy hájí. Přitom techniky lobbinku mohou být shodné.

Provedený výzkum také naznačil, že lobbisté jsou prezentováni v analyzovaných médiích častěji negativně než proces lobbování. Není špatné prosazování zájmů, špatné je, když to dělají lobbisté.

Vysvětlení, proč jsou lobbink a lobbisté v analyzovaných médiích spojováni s některými kategoriemi lobbujících či zájmů častěji a s jinými kategoriemi méně, může být trojí. 1. Pro média je spojení lobbinku či lobbistů s danou kategorií lobbujících či zájmů atraktivní. Například politik lobbující za přidělení zakázky soukromé firmě je zajímavým tématem. 2. Média případy, kdy nějaký zájem, nejenom vlastní, prosazuje v analýze méně zastoupená kategorie lobbistů, nepovažují za lobbování, a kvůli formulaci vyhledávacího dotazu tyto články nebyly součástí analýzy. Například snahy občanského sdružení provozujícího azylový dům mohou být v médiích popisovány ne jako lobbování u politiků, ale jako přimlouvání nebo přesvědčování. Tato teze by však musela být prověřena dalším výzkumem. 3. Lobbování nepodnikatelských sektorů, subjektů či lobbování v jejich zájmu se ve skutečném světě opravdu nevyskytuje. Pro potvrzení tohoto tvrzení by bylo zapotřebí zkoumat indikátory skutečnosti v podobě

například zaznamenaných schůzek politiků s lobbisty, jak zaznívá v některých návrzích regulace lobbingu (viz kapitola 2.2.1).

Výzkum potvrdil základní hypotézu:

Média předkládají lobbing jako něco negativního.

4.3 Analýza rámců

Výstupy kvantitativního či kvalitativního výzkumu mohou sloužit jako doplnění nebo potvrzení druhého typu výzkumu nebo jako ilustrace závěrů.

Analýza rámců byla prováděna primárně na souboru textů, které byly zakódovány jako články, které mají lobbying jako hlavní téma. Základní soubor kvalitativní analýzy byl však rozšířen o odstavce obsahující výpovědi o lobbyngu i z dalších článků. Tento krok považujeme za legitimní, neboť základní soubor pro kvalitativní výzkum nemusí být předem daný a je možné jej rozšiřovat či omezovat podle toho, do jaké míry nové články přinášejí nové poznatky. Tento výzkum je doplněním kvantitativního, nikoli jeho ověřením či výzkumem, který stanovuje hypotézy pro následný kvantitativní výzkum. Úkolem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, jakým způsobem jsou lobbying a lobbisté přítomni v mediálních obsazích. Úkolem kvalitativního rámcového výzkumu je na základě sledování užitých výrazových prostředků objevit užité rámce. Kvalitativní výzkum obvykle nemá přesně formulované hypotézy. V našem případě byla jedinou hypotézou hypotéza či spíše domněnka o existenci „pozitivního“ a „negativního“ rámce.

4.3.1 Postup

Nejprve byly podrobeny analýze články s hlavním tématem lobbying. Články z Práva a Mladé fronty Dnes byly pročitány zvláště za účelem provedení komparace. V člancích byla pozornost věnována především úvodním a závěrečným částem textů, titulkům a podtitulkům a užitým výrazových prostředků. Protože se ukázalo, že články s hlavním tématem lobbying jsou mnohdy velice úzce zaměřené na jednotlivé kauzy, kterým se věnují i opakovně a neobsahují všechny relevantní informace pro analýzu, byl analyzovaný soubor rozšířen o výpovědi o lobbyngu či lobbystech z dalších článků. Obvykle se jednalo o odstavec či několik vět, které se v obsáhlém článku věnovaly právě lobbyngu či lobbystům. Pozornost byla věnována aktivitám, které jsou lobbystům přisuzovány, charakteristikám lobbyngu a lobbystů a přirovnáním lobbyngu a lobbystů. Záměrem bylo zjistit, jaké konativní atributy (aspekty) lobbyngu jsou v člancích akcentovány a jakým způsobem – zjištění afektivních atributů. Lobbyng či

lobbismus totiž pojímáme jako téma, které se dostává do médií, nicméně z tohoto širokého tématu jsou akcentovány jen některé jeho prvky.

Články, resp. odstavce o lobbingu, byly vloženy do tabulky Microsoft Excel. Z jednotlivých článků a odstavců byly extrahovány aktivity spojované s lobbingem a lobbisty, „vlastnosti“ lobbingu a lobbistů a přirovnání lobbingu a lobbistů. Následně byly tyto výpovědi na základě podobnosti rozříděny do kategorií, které odpovídaly konativním atributům (aspektům) lobbingu. Po vymezení atributů zjištěných v mediálním obsahu byly tyto atributy porovnány s teoretickými poznatky o lobbingu. Na základě tohoto porovnání je možné konstatovat, jaké atributy lobbingu jsou akcentovány a jaké naopak vynechány. Z užitých výrazových prostředků, například přirovnání, je následně možné rozpoznat afektivní atributy – hodnocení.

Tab. 19: Vzor třídění	
Text	Extrahované informace → kategorie
Znamenali lobbisté kolem Miroslava Šloufa větší bezpečnostní riziko než v éře ministra vnitra a pozdějšího premiéra Stanislava Grosse? (Co přinesla opoziční smlouva, MfD 6. 12., 11)	bezpečnostní riziko → ohrožení
Respekt dokonce spekuloval o tom, že by v pozadí mohl být nákup stíhaček Gripen a lobbování londýnské společnosti British Aerospace. (Kakaová aféra zůstane bez trestu, MfD – kraj Liberecký 31. 1., 1)	v pozadí → skrytost
Tajemné kontakty Hradu s vlivnými lobbisty před volbou prezidenta nezůstaly jen u 'hotelové' schůzky kancléře Jiřího Weigla s Miroslavem Šloufem. (Tajná schůzka: prezident a lobbista, MfD 16. 2., 4)	tajemné kontakty → skrytost vlivní lobbisté → moc
'Jako guvernérka jsem se postavila zaběhnuté politice, zvláštním zájmům, lobbistům , velkým ropným společností i síti kamarádíčků,' zdůraznila Palinová, matka pěti dětí, někdejší vicemiss Aljašky, sportovní reportérka a starostka domovského města Wasilla. (Republikáni zahajují nominační sjezd. Právo 9. 1., 9)	lobbistům je třeba se stavět → ohrožení
' Lobbisty či spřátelenými poslanci ODS byl vystresován skandálním odhalením a odtlačen do druhého politického tábora. Co asi ještě na něj mají v záloze?' ptá se šéf sociálních demokratů Jiří Paroubek. (Vydírali Snítileho kvůli StB? MfD 20. 2., 2)	lobbistické jednání → násilnost

4.3.2 Výsledky

Články v Právu a v Mladé frontě Dnes byly nejprve analyzovány odděleně, aby bylo možné identifikovat případné rozdíly. Vzhledem k tomu, že byly shledány minimální rozdíly, jsou výsledky prezentovány dohromady. V citacích jsou deníky odlišeny.³²

Na základě analýzy článků a výpovědí obsahujících lobbying či lobbisty byly odhaleny následující aspekty lobbyingu:

Skrytost lobbyingu a lobbistů

Vliv a moc lobbistů a lobbyingu

Stigmatizace

Kriminalizace lobbyingu či lobbistů

Hrozba

Služba za peníze

Lobbování jako prosazování zájmu - bojové

Lobbování jako prosazování veřejného zájmu - nebojové

Lobbování jako přínosná participace na rozhodování

Skrytost lobbyingu a lobbistů

Lobbying je činnost skrytá, tajemná, tajná. Lobbisté nechtějí být rozpoznáni, lobbování probíhá někde v zákulisí.

*„Kdysi jsem se na tento problém ptal jednoho **lobbisty** (**přál si zůstat v anonymitě**), který zná podrobně poměry v České spořitelně a současně se léta vyznačuje velmi kritickým postojem k současnému prezidentovi.“ (Dáma, i když nechce být "první", MfD 6. 2., 6)³³*

*„Atmosféru před prezidentskou volbou zahustilo už 4. února zveřejnění záběrů z **tajné schůzky** Klausova kancléře Jiřího Weigla s **lobbistou** Miroslavem Šloufem.“ (Skandály provázající volbu prezidenta, Právo 15. 2., 3)*

*„Jestliže je křehký vládní tábor ochoten 'doplňovat' rady poslanců, kteří jej podporují tak, že si bez ohledu na výsledky voleb dá dopomocť k 'novým' poslancům **šedými eminencemi z lobbistického zákulisí**, nebo politickým soukromníkem z Vysočiny, neguje se smysl voleb.“ (Zemanova poslanecká banka, Právo 8. 8., 6)*

*„Za debatami je často **skrytý lobbistický zájem**. I když metro má kliku, že se na něm většinou nevyřádila žádná občanská sdružení,‘ konstatoval Polák.“ (Nové metro se dnes staví snadněji, Právo Praha - Střední Čechy 10. 5., 22)*

³² Pro ilustraci jsou uvedeny jen příklady z článků. Některé výrazy se objevují ve více článcích, jiné jsou méně časté. Pro kvalitativní analýzu však frekvence výskytu nepředstavuje měřítko důležitosti.

³³ Citace jsou ve formě: (Titulek, deník (mutace, je-li jiná než celostátní) datum, strana)

„*A v pozadí se jistě **lobbuje** a žhává linky na příslušná místa*“ (Olympiádě vstříc, MfD Kraj Pardubický 10. 4., 2)

„*Jaderná elektrárna kolem sebe vytváří **neprůhlednou síť lobbistických vztahů**, stává se malým státem ve státě.*“ (Je pro nás atom rozumnou volbou?, MfD 11. 7., 11)

Vliv a moc lobbingu

Lobbisté jsou obvykle mocní, silní a vlivní. Oni rozhodují a určují, co se bude a nebude dělat.

„*Průmysloví giganti produkující miliardové zisky prodejem léků totiž svým **účinným lobbováním nedovolí**, aby jednotlivé americké státy legalizovaly cannabis alespoň pro lékařské účely, ač jde o jistoty prověřené zkušeností stovek generací.*“ (Milionář v drogovém opojení, MfD Jižní Morava 29. 1., 4)

„*K tak **mocnému 'lobbistovi'** v KDU-ČSL, který by mu mohl pomoci sehnat potřebné hlasy, si může Václav Klaus jen gratulovat.*“ (Za Klause lobbuji i vlivní politici lidovců, MfD 12. 2., 2)

„***Vlivný lobbista** financuje návrat svého přítele Miloše Zemana do politiky.*“ (Šloufovy rady: šest tisíc za hodinu, MfD 8. 10., 4)

„*To je zbytečná obava, ve vedení nebudou jen politici, ale i odborníci a tím bude zajištěna pluralita názorů, včetně těch ze strany lesáků. Část členů by měla být jmenována i vedením obcí této chráněné oblasti. Dnes **vládne** parku zelená **lobby**, která ovládá ministerstvo životního prostředí.*“ (Krajští radní: Není jiná cesta než změnit zákon, MfD Kraj Plzeňský 5. 9., 3)

„***Za** Ochvatovým **odchodem** je prý Topolánkův kamarád a **vlivný lobbista Marek Dalík**, který kdysi Ochvata zaměstnával ve své firmě New Deal.*“ (Ochvata údajně vyštípál Dalík, Právo 10. 5., 3)

„*To je vzkaz nejen do zahraničí, ale i **mocné zbrojní lobby**, která zřejmě bude v nové administrativě postrádat řadu dosavadních dobře fungujících kontaktů.*“ (Protiraketová obrana je samozřejmě také dobrý obchod, Právo 14. 11., 9)

„*Ted' ale hrozí, že se kvůli **silným lobbistickým skupinám** dostane pouze na velké projekty.*“ (Na školství se hraje podivná hra o miliardy, Právo 5. 3., 1)

Stigmatizace lobbistou, lobbíngem

Spojování s lobbíngem a s lobbisty je nepatřičné. Nikdo nechce být s nimi spojován, zejména ne politici. Proti spojení či naznačování spojení s lobbisty se politici brání.

„*Čím ještě se ve volných chvílích zabývá muž, který si jako premiér vysloužil pověst uzavřeného askety, ale i politika, **jemuž se lobbisté přičili** natolik, že ho Stanislav Gross vystrnadil z křesla předsedy ČSSD?*“ (Běžec Špidla: z lesa do europarlamentu?, MfD 20. 5., 2)

„Žádosti o dotaci opět nejsou přímo spojeny se jmény poslanců. Kvůli skandálům, jako bylo lobbování poslance Michala Krause za fotbalový klub SK Kladno, je Poslanecká sněmovna přestala zveřejňovat. **Ne všichni se ke svému 'lobbingu' hlásí.** Antonín Sed'a se však za podporu dotace pro hokejový oddíl z Uherského Brodu nestydí. 'Peníze jdou na správnou věc,' uvedl Sed'a.“ (Miliony jdou na památky i sport, MfD Východní Morava 18. 12., 3)

„Domnívám se však, že **ODS** ještě více **uškodilo** podivné lanaření přeběhlíků, příliš úzké a účelové **propojení s energetickou, betonovou a farmaceutickou lobby** a neadekvátní ústupky koaličním partnerům.“ (Chyba pravice? Pustila si šibry moc k tělu, MfD 3. 12., 10)

„Ten se také včera rozčilil nad zprávou Krollu, která s odvoláním na Dančáka tvrdí, že Čunek jezdil do Prahy lobbovat na ministerstvo obrany právě za Kalouskem kvůli zakázce na vybavení letadel L-159 kanony Plamen. 'Je to lež, popírám to,' uvedl Kalousek. Hrozí právními kroky Dančákovi i Krollu, když svá tvrzení neodvolají.“ (Čunek žádal o dávky, i když měl slušné příjmy z cestovních náhrad, MfD 17. 7., 1)

„'Já jsem v politice poměrně dlouho, že jste ze mne udělal blbečka, na to jsem zvyklý,' uvedl Klas. Naštvalo ho, že ho Bursík nařkl z lobbování pro francouzské vodárenské firmy.“ (Poslanec ODS si podal Bursíka, Právo 6. 6., 4)

„Ne všichni lídři soc. dem. do podzimních krajských voleb si myslí, že **by jim mohla uškodit podpora od lobbisty** a bývalého šéfa poradců premiéra Miloše Zemana Miroslava Šloufa, který je na kordy se stranickým předsedou Jiřím Paroubkem.“ (Šloufova podpora soc. dem. v krajích nevádí, Právo 21. 8., 2)

„V tomto duchu během primárek útočil na Clintonovou, když **kritizoval propojení washingtonských demokratů s lobbisty.**“ (Edwards důrazně podpořil Obamu, Právo 16. 5., 9)

„Chceme, aby se kraj **odřízl od nejrůznějších lobbistických skupin** a aby jeho vedení bylo transparentní.“ (Voliči dali jasně najevo, co chtějí, Právo Ústecký kraj 20. 10., 12)

Kriminalizace lobbistů a lobbingu

Lobbisté se ocitají v souvislostech s fázemi trestních řízení. Bývají vyšetřováni, obviňováni, obžalováni a čelí soudním líčením. Jejich jednání je na hraně přijatelnosti či za ní. Používají silně nátlakové prostředky, dopouštějí se korupce.

„Paroubek kontruje slovy, že je třeba zamezit korupci. 'Všechny politické subjekty s výjimkou ODS pochopily, že v dnešní atmosféře, kdy se hovoří o **kupčení s hlasy**, kdy **lobbisté vyhrožují** předsedům politických stran, co že se všechno stane a jaká je čekají překvapení, je to nejlepší možnost, jak zamezit řečem o politické korupci,' řekl Paroubek.“ (Premiér: hraje se o šéfy, Právo 7. 2., 3)

„Polský **lobbista** Jacek Spyra, známý z kauzy 'pět na stole v českých', dostal ve čtvrtek za **údajný podvod s nekrytými šeky Komerční banky (KB) dvouletou podmínku a milionovou pokutu.**“ (Spyrovi podmínka a milionová pokuta, Právo 7. 11., 7)

„Doležel si podle obžaloby v roce 2005 na schůzce s polským **lobbistou** Jackem Spyrou **řekl o úplatek** pět milionů korun za to, že dostane zpět do hry o privatizaci chemického holdingu Unipetrol společnost Seta, za kterou Spyra lobboval.“ (Kauza „pět na stole v českých“ se vrací k soudu, Právo 19. 7., 8)

„Přítel šéfa ODS Mirka Topolánka Marek Dalík a **lobbista Jan Večerek se pokusili uplatit** v roce 2004 tehdejšího poslance za Unii svobody Zdeňka Kořistku. Bývalý poslanec o tom včera přesvědčil v odvolacím řízení Vrchní soud v Olomouci.“ (Soud uvěřil Kořistkovi, že mu Dalík nabízel úplatek, Právo 18. 9., 1)

„Čelíte velmi vážným **obviněním**. Podle žaloby jste **opakovaně lobboval** u žalobkyně Zlatuše Andělové, aby zahrála do autu Čunkovu obžalobu.“ (Byly to hospodské kecy, naše jediná zábava, MfD 6. 3., 10)

Lobbisté či lobbying jako hrozba

Lobbying a lobbisté jsou hrozbou. Je zapotřebí proti nim zasáhnout, proti nim bojovat a omezovat je. Lobbying jako hrozba je zastoupen hlavně v člancích o amerických prezidentských kandidátech, nicméně lze jej nalézt i v člancích o českém prostředí. Hrozba a stigmatizace jsou si blízké.

„**Znamenali lobbisté** kolem Miroslava Šloufa větší **bezpečnostní riziko** než v éře ministra vnitra a pozdějšího premiéra Stanislava Grosse?“ (Co přinesla opoziční smlouva? MfD 26. 1., 11)

„Od druhého sňatku vedl příkladný rodinný život a v Senátu **bojoval proti zájmům velkých lobbistických skupin**.“ (McCaina ohrožuje "vztah" s lobbistkou. MfD 22. 2., 9)

„Dva z nich mu otevřeně řekli, že **ohrožuje svou kampaň a kariéru**, McCain svou chybu údajně uznal. NYT napsal, že senátor, jenž na jedné **straně brojí proti vlivu lobbistů a konfliktu zájmů, k nim sám často tíhne**.“ (McCain prý udržoval poměr s lobbistkou. Právo 22. 2., 9)

„Slibuje, že ve Washingtonu **'zkrotí' moc lobbistů**.“ (Iowa naznačí, kdo nahradí Bushe 3. 1., 6)

„Líbí se mi, jak chce **bez servítků zatočit s lobbisty** a vytyčit jasné mantinely pro velké korporace.“ (Američtí Češi v Iowě volí demokraty. MfD 4. 1., 6)

„Jeho životním tématem je **boj proti lobbistům**, po nichž jde tak zarputile, že to vyvolává podobné znepokojení na demokratické i republikánské straně.“ (John McCain: tvrdohlavý favorit. MfD 8. 3., 11)

„Nové příznivce Barack nachytal na image energického chlapíka, jemuž není žádná sociální reforma cizí a který není nikomu za nic zavázán, takže ve Washingtonu **zamete s lobbisty**, zachrání pracovní místa, pozvedne školství a v neposlední řadě přivede 'naše chlapce' zpátky z Iráku.“ (Jak funguje obamomanie. MfD 22. 3., 11)

„Na prvním místě Benešová zmiňuje zákon, který by **upravoval lobbování** - činnost, kterou se například soukromé firmy snaží ovlivnit rozhodnutí poslanců ve svůj prospěch. Měl by **stanovit hranice**, co ještě bude dovoleno, a co už ne.“ (ČSSD se chlubí, jak zničí korupci. MfD 9. 5., 4)

„Podle Grosse by bylo **řešením nastavení zákonných pravidel** pro práci lobbistů a stabilizování personální situace u policie nebo zpravodajských služeb.“ (Gross: Se strachem obchodují bývalí policisté. Právo 15. 9., 3)

„Místopředseda Sněmovny Lubomír Zaorálek už dříve v roli předsedy Sněmovny připravil etický kodex zákonodárce spolu s pravidly pro lobbisty. Ti by měli být ve Sněmovně **jasně označeni** a

měli by vymezený prostor pro setkávání s poslanci. Nenašel však podporu u dalších stran.“
(ČSSD chce regulovat lobbisty. Právo 9. 11., 4)

„Soukromý sektor ústy producenta Oldřicha Lichtenberga žádal o přizvání advokátních kanceláří a nezávislých ekonomů, neboť účast odborné veřejnosti 'zavání lobbismem'. Obě strany však uznaly nutnost rozdělení a přesného definování ziskového a neziskového sektoru.“
(Divadelníci se hádali. Bém Richtera podpořil MfD 29. 5., 4)

*„Obama ji porazil tím, že nabídl změnu - a ta se netýkala jen volebních témat. Změním způsob, jak Washington funguje, **vyvětrám** tam, říkal. Dveřmi vyhodím lobbisty, zatrhnu korupci.“*
(Hillary zažívá svou hvězdnou pohromu. MfD 5. 5., 10)

*„Za ten necelý rok už jsem poznala, že **bojovat proti** radniční a s ní spojené podnikatelské **lobby** je nadlidský úkol. Ale určitě to jde a mělo by to do budoucna jít lépe, pokud se nenecháme odradit.“* (Liberecká radnice nás chce uzavřít do ghettu. MfD Kraj Liberecký 25. 10, 1)

*„Jakékoli **podezření z lobbismu** je třeba **vyvrátit**, a pokud se **lobbismus objeví**, tak **tvrdě zakročit**.“* (Nová strana? Velkou váhu bych jí nepřikládal. Právo 19. 12., 3)

Služba za peníze

Lobbing je službou, kterou si může kdokoli zaplatit. Je možné si najmout lobbisty. Zároveň lobbing je aktivita, kterou lze vydělat velké peníze.

*„Největší stravenková firma Sodexho Pass se rozhodla, že si svůj byznys pojistí. **Slíbila sto tisíc eur**, v té době necelé tři miliony korun, **lobbistické firmě** no comment! Ta měla zařídit, aby daňové zvýhodnění zůstalo zachováno po celý letošní rok. Firmy o tom sepsaly smlouvu, kterou zveřejnili novináři z pořadu Reportéři ČT.“* (Změna zákona za 2,8 milionu. MfD 15. 1., 4)

*„Je však otázkou, zda se do 'cest'áků' neskrýly i **odměny za lobbing**, i když to všichni aktéři popírají.“* (Bezpečnostní technik v roli zdatného lobbisty. MfD, 16. 7., 1)

*„Britští novináři se šest měsíců vydávali za **lobbisty ve službách** čínských podnikatelů“* (Brusel šetří úředníka kvůli úniku informací. Právo 9. 9., 9)

*„**Za lobbování** prý dostal **50 tisíc dolarů** (téměř 900 tisíc Kč).“* (Bývalého kongresmana viní z podpory al-Kajdy. Právo 17. 1., 9)

*„Dokument nazývaný jako **Koncepce boje proti organizovanému zločinu** také konstatuje, že **mafie** se stále více snaží etablovat na poli legální ekonomiky a **využívá** přitom zejména **služeb** nejrůznějších externích poradců a **lobbistů**.“* (Langer představil plány na boj s mafiemi. Právo 24. 1. 8)

Lobbování – prosazení zájmu „bojové“

Články se věnují samozřejmě i atributu lobbování – vyvíjené činnosti. Lobbování má až bojový charakter. Jedná se o „silové“ jednání vlivných a mocných lobbistů a obřích lobby. Lobbování je soubojem, který se odehrává „v ringu“ a který má vítěze a poražené. Tento souboj se odehrává mezi lobbujícími navzájem, ale především

mezi lobbujícími a veřejností zastupované politiky. Lobbying je prezentován jako hra s nulovým součtem – někdo vyhraje, jiný prohraje.

„Konečně samo rozhodování grantové komise není dostatečně průhledné ze dvou důvodů: ve svém složení po dvou zástupcích za každý umělecký obor se systémově stává **lobbistickým ringem** ať už za příslušnou oblast, nebo osobní priority.“ (Transformace otevře "trh" s kulturou. MFD Praha 17. 4., 5)

„Uvidíme, zda bude v boji stejně úspěšným městem jako Bohumín, kde již zákaz ve vymezených zónách platí delší dobu a bez omezení. A nebo **vyhrají lobisté** za hazard, a tak jako v Havířově budou muset noční omezení provozu zrušit“ (Boj proti hazardu. MfD 7. 1., Kraj Moravskoslezský, 2).

„Z hlediska lobbistů však veřejší výhra Václava Klause rozhodně **nebyla remízou**“ (Tvrdik dostal vynadáno, nezlomil komunisty. MFD 16. 2., 4)

„Lobbisté, kteří **bojují** za Václava Klause či Jana Švejnara, už pilně **loví** hlasy mezi nerozhodnutými členy parlamentu. Metod, jak to dělají, mají několik.“ (Voliš kapitalistu, nebo vlastence? MfD 7. 1., 3)

„**Vítězem zákulisní bitvy** je ČSSD. Úspěšně zmařila záměr ODS zvolit Klause napoprvé. Sociální demokraté vyhráli logicky, v kuloárech **měli více lobbistů**.“ (Intriky na Hradě. MFD 11.2., 1)

„**Zvítězila betonová lobby,**“ prohlásil starosta Jílka.“ (Vláda pro menší přehradu v Heřminovech. Právo 22. 4., 4)

Aktivity lobbistů mají silový až bojový charakter – lobby či lobisté „tlačí“, „odporují“, „útočí“, „brání“, „nutí“, „ničí“, „torpédují“, „loví“. Lobbyování je „tvrdé“, „průrazné“.

„Loni se **lobbistům podařilo zabránit** přijetí zákona, který by komerční lov u umělých útesů zakázal - zástupci rybářů a potápěčů doufají, že poslanci a senátoři se letos přikloní na jejich stranu.“ (Newyorské metro je přečpané i v moři. MfD 21. 5., 8)

„Aha. Milá komoro: věz, že když jsem já nosila školní brašnu, mléko mě potravinářská **lobby** ve škole pít **nenutila**. Navzdory tomu jsem dětství ve zdraví přežila.“ (Mléko do škol! Proč ne bifteky? MfD 15. 1., 2)

„Nový **útok české atomové lobby**.“ (Videň slibuje většímu Temelínu „železný odpor.“ MfD 15. 7., 1)

„Dle nich obec chtěla využít ve svůj prospěch tzv. **těžařská lobby a zničit NPS**“ (Nepravda o obcích. Právo 24. 4., 6)

„Považujeme za nutné velmi důrazně upozornit na **pokus uhelných lobbistů torpédovat** vládní novelu horního zákona.“ (Aktivisté Greenpeace zastavili rypadlo velkolomu. Právo 14. 11., 7)

„Automobilová **lobby chce** v parlamentu **protlačit** poplatky za dovoz starých aut.“ (Čeká ojetiny přírážka? MfD 11. 4., 3)

„Také Berlín, Paříž a Madrid již **tvrdě lobují** proti údajně příliš tvrdým cílům EK.“ (Brusel nachystal pro Evropu zelenou strategii. Právo 22. 1., 10)

„Je to výsledek **ostrých protestů a razantního lobování amerických výrobců letadel, jimž se nelíbilo přidělení zakázky evropské firmě.**“ (Pentagon zrušil zakázku století, EADS přijde o 40 miliard dolarů. Právo 11. 7., 14)

„Snahy o tyto úpravy nepochybně narazí také na **odpor 'železného lobby'**, která by to mohla označit za omezování svobodného podnikání.“ (Sběrny už nesmí dělat, co chtějí. MfD Severní Čechy 17. 4., 1)

„V první řadě zkvalitnění služeb a dopravní infrastruktury. Komplexně vzato bez propracované vize strategického rozvoje a následného **průrazného lobbingu** a propagace regionu investory nenalákáme.“ (Co dělat, aby se nám vedlo líp? MfD Střední Morava 12. 5., 3)

„**Lobbisty** či spřátelenými poslanci ODS byl **vystresován** skandálním odhalením a **odtlačen** do druhého politického tábora. Co asi ještě na něj mají v záloze? ptá se šéf sociálních demokratů Jiří Paroubek.“ (Vydírali Snítileho kvůli StB? MfD 20. 2., 2)

Následky takovéto aktivity odpovídají jejímu silovému a bojovému charakteru - „zhroucení“, „ustoupení“, „podlehnutí“. Lobbying má své „kořisti“ a „oběti“.

„**Ustoupení** kuřácké **lobby** bude, podle mého názoru, stát CSU při příštích zemských volbách absolutní většinu,“ doplňuje Krause.“ (Bitva o kouř rozdělila Němce. MfD 18. 4., 7)

„Pak se nám skoro před očima (díky televiznímu přenosu) **zhroutili tři zákonodárci, kteří nevolili Švejnara: prý neustáli tlak lobbistů.**“ (Gangsteři z Hradu. Díl 2. MfD, 15. 2., 2)

„Speciální 'odmazávací' kurz trvá sedm hodin a zatím je umožněn jen v Mostě, což vyvolává kritiku a podezření, že úřady **podlehli lobbingu** zdejšího poslance Vojíře.“ (První řidiči "v utajení" odmazávali body. MfD Severní Čechy 9. 6., 3)

„Není ale lepší podporovat ta opatření, která plošně pomáhají všem relevantním subjektům, nikoliv selektivní výdaje, které se stávají **snadnou kořistí lobbistických skupin?**“ (Když chybí věcné argumenty. Právo 18. 12., 6)

„Pokud jde o zběhlé poslance sociální demokracie, vše probíhá podle podobného scénáře. **Lobbisty** či spřátelenými poslanci ODS nakontaktovaná '**oběť**', vystresovaná např. jako Snítilý skandálním odhalením (co asi ještě má pan Žáček na něj v záloze?) je **odtlačena** do druhého politického tábora.“ (Prezident přeběhlíků. Právo 18. 2., 6)

Lobbying je také prezentován jako náročná aktivita a ne každý má dostatek sil či schopností se mu věnovat.

„Už jsem byl tak unaven z vnitrostranických bojů o co nejlepší post na kandidátce, že už jsem **neměl sílu na nějaké lobování** ze lepší místo. Nechal jsem to být a počkal jsem, jak to dopadne. Nechtěl jsem stát v cestě někomu, kdo si dělá zálusk na místo radního nebo podobně,“ řekl Deml.“ (ODS potápí své lídry. MfD Kraj Pardubický, 6. 3., 1)

„**Na lobbying** za stavbu kanálu 'D-O-L' vynakládají obdivuhodnou **energii.**“ (Kanál D-O-L. Past na Čubu. MfD Východní Morava 20. 3., 3)

„V narážce na Čunka Kalousek řekl, že **lobbying si lze představit jen u člověka, který je toho 'intelektuálně schopen'**.“ (Čunek žádal o dávky, i když měl slušné příjmy z cestovních náhrad. MfD 17. 7., 1)

„Ti, kdo pomoc dostávají, **ti musí lobbovat, a to já dělat nechci a ani to neumím. Já jsem dlouho žil v Německu a tam mě to nenaučili.**“ (Seidl: Nemocnici prodám prvnímu, kdo zaplatí. MfD Kraj Hradecký, 18. 3., 3)

Nepřekvapí proto, že se o lobbistech píše jako o „bojovně naladěné“ „armádě“, která dokáže „měnit taktiku“.

„Jenže do věci se tradičně vložila **armáda bruselských lobbistů.**“ (Boj Unie s alkoholem: velké vize, málo výsledků. MfD 25. 2., 8)

„Jenže **farmářská lobby**, ovládaná spíše silnými zemědělskými konglomeráty než drobnými farmáři, je stále **mocná a v době zřetelného ohrožení bojovně naladěná. Umně změnila taktiku. Ceny jídla raketově rostou, bohaté země proto musí chránit své farmáře, aby obyvatelé měli co jíst, zní základní argument.**“ (Příliš drahé jídlo a rozhněvaní farmáři. MfD 21. 5., 10)

„Navíc se stále zužuje počet lidí, kteří mohou poskytnout informace o operačním programu,“ tvrdí tentýž zdroj a dokládá to řadou materiálů. Právo má tak k dispozici i aktuální harmonogram práce ministerských úředníků, která je tři měsíce ve skluzu. Zvláště **seznam úkolů připomíná zápis bojové porady lobbistické organizace.**“ (Na školství se hraje podivná hra o miliardy. Právo 5. 3., 1)

Lobbování - prosazování zájmu „nebojové“

Existuje soubor článků, které obsahují lobbování obvykle bez jakékoli další charakteristiky. Lobbování není ani „tvrdé“, ani „průrazné“, lobbisté nebo ti, co lobbují, nejsou „mocní“, „silní“, „obří“. Jedná se o články popisující například lobbování poslanců, senátorů a krajů za zájmy svých regionů. Autoři těchto článků očividně stojí na straně lobbujících a na straně lobbyingu za danou věc. Lobbování je považováno za legitimní a správné. Nicméně obvykle chybí vlastnosti lobbyingu či lobbistů a rozpoznatelné výrazy. V některých případech je možné najít výrazy jako „pozitivní“ nebo „přirozený“ lobbying. K jeho popisu se nepoužívá „vojenský“ slovník.

„Když se českým uzenářům **zdaří lobbying** v Bruselu, **budou na konci příštího léta špekáčky opečené na ohni lepší.**“ (Špekáčky mají být do roka lepší, nový recept je hotov. MfD, 26. 7., 1)

„Jako senátor bych se v první řadě snažil, aby přijímané zákony nebyly snůškou nesmyslných paragrafů. Ale souhlasím i s očekáváním, že by **senátor měl být jakýmsi regionálním ombudsmanem a lobbistou.**“ (Volby do Senátu – obvod č. 36 Česká Lípa. Právo Ústecký kraj 10. 10., 11)

„**Přirozeně a legitimně lobbují za to, aby stát změkčil podmínky.**“ (Stát spí po obědě v mateřské škole. MfD 30. 7., 10)

„Hodlám se naplno věnovat jižní Moravě a hájit její zájmy v Brně, Praze i Bruselu, když to bude nezbytné z pozice hejtmána. Znalost parlamentních a vládních procedur beru jako výraznou výhodu, určitě **budu jako hejtmán lobbovat** u ministrů či předkládat krajské návrhy zákonů Poslanecké sněmovně.“ (Pokud vyhraji, ze Sněmovny odejdu. MfD Jižní Morava 15. 10., 5)

„**Cítím dluh** celé politické reprezentace vůči kraji v **lobbování** peněz z centrální úrovně. Proto nemáme R43,‘ dodal.“ (Známka pro hejtmána: horší jednička. MfD Jižní Morava 16. 10., 1)

„**A bude jen dobře, když například o peníze na stavbu životně důležitého napojení k dálnici budou** u svých 'nadřízených' na pražských ministerstvech a úřadech **lobbovat** všichni bez rozdílu politických barev. Šance na prosazení a přísun financí poroste.“ (Velká koalice zradou? V krajích ne. MfD Východní Morava 18. 10., 3)

„Potvrdit fungování nemocnic jako veřejných neziskových zařízení v majetku kraje. Až do celostátního zrušení poplatků by občané kraje neměli platit regulační poplatky, měl by je za ně platit kraj. Větší **pozitivní lobbying** ve prospěch jižní Moravy na úrovni parlamentu a vlády.“ (VOLBY DO KRAJSKÉHO ZASTUPITELSTVA 2008 Na kandidátkách jižní Moravy přes tisíc jmen. Právo Jižní Morava 2. 10., 13)

„Českého vědce profesora Antonína Holého (72) navrhne Akademie věd ČR pro příští rok na Nobelovu cenu za medicínu. 'Uděláme pro to vše,' řekl Právu ve středu profesor Václav Pačes, předseda AV. **'Budeme za něj lobbovat** v tom smyslu, aby nobelovský výbor, který cenu uděluje v oboru medicíny, trošku změnil svoji politiku a nedával ji pouze za práce základního výzkumu, ale také za práce, které vedou přímo k záchraně lidských životů a zdraví. A to jsou právě objevy prof. Holého.“ (Profesor Holý bude navržen na Nobelovu cenu. Právo 2. 10., 7)

Lobbování – přínosná participace na rozhodování

Toto je spíše očekávaný atribut lobbyingu, který není ve zkoumaném materiálu příliš obsažen. V člancích není zmíněna funkce lobbyingu a lobbistů, jako prostředku, skrze který se dostávají do politického systému zájmy a informace nutné pro kvalifikované rozhodnutí. Náznaky tohoto atributu lobbyingu lze nalézt například v následujících odstavcích:

„**Lobbing** sám o sobě obsahuje řadu prvků **počestné živnosti**. Vždyť díky němu - respektive díky poptávce klientů ze spousty dotčených oborů - se nejednou **povedlo vychytat v tuzemské legislativě setsakramentsky tučné mouchy**, jež právníkům ve státních službách unikly. Potíž ale je s velmi tenkou dělicí čarou mezi **lobbingem a korupcí**.“ (Kolik stojí stravenky a radar. Právo 19. 1., 5)

„Je zřejmé, že neregulovaný lobbying je závažný a chronický problém české politiky. V současných demokraciích, českou nevyjímaje, **je vliv lobbyingu přirozený a pro názorovou pluralitu může mít i žádoucí pozitivní vliv**. V české společnosti však převládá u veřejnosti a politiků spíše negativní pojetí lobbyingu jako něčeho nečistého, spojeného s korupcí.“ (Chobotníci lobbismu se daří ve tmě. MfD 26. 9., 9)

Definice lobbingu

V člancích je možné také nalézt „definice lobbingu“.

„*Například lobbing = nadřování, zvýhodňování za úplatu, protislužbu, za 'kamarádšoft'.*“ (Lobbing = výhody za úplatu. MfD Střední Morava 24. 9., 3)

„*Jsmo schopni v našich poměrech, bez platného zákona o lobbingu a při nízké úrovni politické kultury posoudit hranice lobbingu? Odpověď nabízí italský profesor sociologie Luigi Graziano, který lobbing definuje jako záměrnou odbornou prezentaci zájmů s cílem ovlivnit veřejné rozhodnutí různými prostředky, které v zásadě vylučují korupční směnu. Práce lobbisty se navíc expertní povahou jeho práce výrazně liší od nespécializovaného poslání politického reprezentanta. Bylo jednání pana Langerera ve zmíněné kauze pouze 'standardním' lobbingem v zájmu českých podnikatelů? Myslím, že nikoli.*“ (Chobotníci lobbismu se daří ve tmě. MfD 26. 9., 9)

Přirovnání lobbingu a lobbistů

Přirovnání lobbingu a lobbistů můžeme považovat za afektivní atributy, které vnucují hodnocení. Lobbisté jsou v textu přirovnávání k „démonům“, „novodobým upírům“, „pirátům“, „červotočům“. Lobbisté mají „Kainovo znamení“. Lobbismus je jako „chobotnice“. Nechybí ani přirovnání lobbismu k „chorobě“ či přímo k „moru“. O lobbistech se mluví jako o „šibrech“, „vykucích“, „šibalech“. Pokud se vyskytuje nějaké přirovnání, má výrazně negativní vyznění. Pozitivnějším přirovnáním je přirovnání světa lobbistů k „loutkovému divadlu“.

„*Zatímco šibři si běhají po kuloárech, flirtují a **lobbují**, řadový zákonodárce to musí odsedět.*“ (Víc výhod pro poslance! MFD 29. 7., 10)

„*Přitom to vypadalo, že nechtě k politice dostatečně v posledních týdnech vyšponovaly kauzy kolem odposlechů mafiána Františka Mrázka, v nichž figurují různí politici, podnikatelé a **lobbističtí vykukové.***“ (Volby v trapu aneb politiku vraždí sami politici. MfD 13. 10., 10)

„***Démon** Dalík Poslanec ODS říká: 'Topolánek a Dalík? To je dokonalá symbióza. Jeden bez druhého by nebyl nic.'*“ (Mirek Topolánek: Muž s tváří velkého psa. MfD Zprávy z regionů 26. 4., 6)

„*Po dnešku je jasné, že klíč k rozuzlení této detektivky má v ruce '**démon**' Miroslav Šlouf. Muž, který se přiznává, že u části nerozhodnutých poslanců a senátorů ČSSD **lobbuje** za znovuzvolení Václava Klause.* (Kdo tu vlastně rozhoduje? MfD 6. 2., 2)

(Vysává nás **lobby novodobých upírů**. MfD Kraj Moravskoslezský 7. 10., 2)

„*Signálem připomínajícím SOS - save our souls, zachraňte naše duše! - vychýlili v pudu sebezáchovy z kurzu státní loď, která příliš zřetelně směřovala do vod, kde **vlažku s lebkou a zkříženými hnáty nahradily prapory lobbistů**; ty vlají nad všemi politickými stranami, ať už mají **pirátů** poličeno na posty, stravenky, elektrické větrníky či svatovítskou katedrálu.*“ (Lampiony, ale i stud a pach krve. MfD 8. 11., 11)

„**Lobbing je** v Česku stále **DÉMONIZOVANÝ BYZNYS**. Pro koho pracují špičkoví lobbisté a kdo patří k nejznámějším štikám v oboru?“ (Galerie lobbistů: Ovlivňují druhé a ovládají vysoké hry. MfD Zprávy z regionů 4. 5., 2)

(**Chobotníci** lobbismu se daří ve tmě. MfD 26. 9., 9)

„Proč mají američtí lobbisté **Kainovo znamení**“ (McCain se zbavil lobbistů. MfD 20. 5., 7)

„Svět **lobbistů** je tak trochu jako **loutkové divadlo**. Čím více figurek drží lobbista v ruce, tím více zasahuje do děje. A čím důležitější figurku ovládá, tím je vyšší jeho cena na trhu.“ (Pan Důležitý: Se Zemanem bych se vrátil. MfD Zprávy z regionů, 5. 4., 1)

„Dimun je věc málo známá. Ví o něm jen znalci politiky. Je to **lobbista, podržtaška, rádce a expert**. Politika je takových **červotočů** plná. Na fotografii činitele stávají opodál, zadumání, ale ve střehu. Má-li činitel úspěch, bývají jich celé roje. Usedají na politika, lezou mu do uší i očí, sajou z něj nektar, olizují pel.“ (Pošle Dimun Topola do tepláků? MfD 8. 4., 8)

„Podle naučného slovníku je **lobbismus** způsob provádění zákulisní politiky ovlivňováním parlamentních zástupců nejrůznějšími prostředky. Tímto **morem** trpí každá demokratická vláda. **Chorobu** ovšem nelze vymýtit, jak se to podařilo s pravými neštovicemi, lze s ní však alespoň bojovat potlačováním jejich nejodpudivnějších výstřelků.“ (Cinknutý batoh. Právo 6. 11., 6)

A lobbista Vachoušek je přirovnán k Voldemortovi.

„**Voldemort** v populárním příběhu pomocí černé magie ovládá svět a zvyšuje svůj vliv na dění v něm. Zároveň není vidět a je takříkajíc 'méně než přízrak'. Paralela s Janouškem se nabízí -i on má, ač málo vidán, velký vliv na město a magistrát. A jen zlomek jeho aktivit, při kterých těží z dobrých vztahů k politické reprezentaci města, se dá úplně prohlédnout a popsat.“ (Prověřuje policie primátora Béma? MfD Praha 26. 8., 1)

Pokud k přirovnání připojíme i „způsoby“ pohybu lobbistů, můžeme, zjistit, že lobbisté jsou nelidské a nakažené bytosti, které se hemží a plouží majíce svá hnízda.

„Český parlament se **lobbisty jenom hemží**. Pracují pro velké podniky, profesní komory i agentury, které bývají najímány ad hoc. Tu se blýsknou odbornými argumenty, tu vmlouvavým přesvědčováním, tu různými protislužbami. Ovšem vůle pro zpřehlednění jejich aktivit je pramalá. V minulém volebním období poslanci neakceptovali ani svůj etický kodex, přestože v Evropském parlamentu je klíčovou normou. Nepodařilo se též prosadit povinnou registraci **lobbistů bloumajících** sněmovními chodbami. Topolánkuv kabinet sice slíbil připravit zákonnou úpravu lobbingu, jenže kdeže loňské sněhy jsou.“ (Kolik stojí stravenky a radar. Právo 9. 11., 6)

„I tentokrát je to vysoká politika. Formuje se koalice i opozice, **šerem kuloárů se plouží lobbisté**, debatuje se o výměnných obchodech a jinde než v luxusních hotelech si s fotbalovými bafuňáři a manažery kávičku nedáte.“ (Když už máme Vaška, chceme taky Haška! MfD 5. 5., 10)

'Králík (bar v Brně – pozn. autora) je **zákulisí**. Schází se tam politici, je to **hnízdo** lobbismu,' shodují se politici.“ (Lobbistu Macháče vyšetřují za podvod. MfD Brno 19. 3., 2)

4.3.3 Diskuse

Byly identifikovány základní atributy lobbingu. Některé jsou si vzájemně alternativní, jiné vytvářejí ve vzájemné kombinaci celek. V následující tabulce jsou roztříděny do kategorií na základě předpokládaného existujícího negativního a pozitivního rámce.

Tab. 20: Atributy lobbingu v Právu a Mladé frontě Dnes

Negativní atributy	Negativní absentující	Pozitivní atributy	Pozitivní absentující
Skrytost lobbingu a lobbistů	Nepřímé lobbování, PR manipulace		
Kriminalizace lobbistů			
Lobbisté či lobbing jako hrozba			Lobbování – přínosná participace na rozhodování
Stigmatizace lobbistou, lobbingem			
Vliv a moc lobbingu			
Služba za peníze			
Lobbování – prosazování zájmu „bojové“		Lobbování - prosazování zájmu „nebojové“	

Negativní atributy vytvářejí společně negativní zarámování lobbingu a lobbistů (viz níže).

Pozitivní rámec je tvořen pouze jedním atributem – lobbováním jako nebojovým prosazením zájmu. Jedná se o lobbování nijak nezvýrazňované, pouze přítomné a sloužící k prosazení nějakého zájmu, který je více méně všeobecně považován za obecný či veřejný. Lobbování v tomto případě není bojem, který má vítěze a poražené. Výsledkem lobbování je uspokojení veřejnosti nebo aspoň části veřejnosti a toto lobbování nemá za následek něčí poškození.

Mezi negativními atributy je atribut hrozba. K němu alternativním, však v analyzovaných obsazích nepřítomným atributem je atribut lobbování, jako přínosné participace pro rozhodování – neboli příležitost. Lobbování jako příležitost by mohlo vytvářet pozitivní rámec spolu s lobbováním jako nebojovým prosazováním všeobecně přijatého veřejného zájmu.

Naprosto dominantním je negativní rámeček, který je tvořen více atributy. Nepřítomným negativním atributem je nepřímé lobbování. Tato problematika se v analyzovaném obsahu nevyskytovala. Přítomné negativní atributy spolu s přirovnáními lobbingu a lobbistů vytvářejí následující negativní zarámování lobbingu a lobbistů.

Žoldněřský rámeček

Lobbisté jsou v analyzovaných médiích prezentováni jako žoldněři či jako žoldněřská armáda. Jedná se o mocnou a vlivnou bojovou sílu, kterou je si možné najmout k hájení jakéhokoli zájmu. Žoldněři se službou (lobbováním) živí. Jako vojáci podnikají jak skryté bojové akce, například výzvědy a tajná jednání, tak i otevřené bojové akce, při nichž dochází k obětem (jiné zájmy, veřejný zájem, hroučící se poslanci) a k získávání kořisti (poslanců, rozhodnutí, peněz). Věnují se i akcím na hraně či za hranou zákona. Podobně jako žoldněřské armády jsou i lobbisté většinovou společností vnímáni jako cizí prvek potenciálně nebezpečný. Jsou nesourodým uskupením tajemných existencí. Setkání s nimi je považováno za nepatřičné, takřka za zradu vlastní společnosti. Panuje obava, že tito „cizáci“ by snad mohli nakazit či jinak poškodit jedince většinové společnosti. Je zapotřebí proti nim bojovat a bránit se jim. Podobně jako zvířatům je i lobbistům třeba vymezit místo a označovat je. Lobbisté jsou prezentováni jako nelidský druh bytostí či velice zvláštní druh lidí. Lobbování je vlastně boj lobbistů-žoldněřů.

Nicméně lobbování jako aktivita se od žoldněřů „naučili“ i příslušníci většinové společnosti. Je možné, že aktivita lobbování je poznamenána zejména jejími vynálezci – lobbisty a jejich prezentací v médiích.

Pokud bychom chtěli také pozitivní zarámování lobbingu něčemu připodobnit, nabízí se metafora lobbisty jako advokáta. Působí rovněž za peníze, nicméně jeho úkolem by mělo být hájení zájmů svého klienta a jejich prosazení pomocí argumentů a důkazů. Na soudci (politikovi) pak je, aby po zanalyzování důkazů a argumentů různých stran rozhodl. Nicméně v tomto případě přirovnání trochu pokulhává, neboť rozhodnutím soudce je nějaká strana poškozena, zatímco v případě pozitivně vnímaného lobbingu by měla získat společnost jako celek.

4.4 Závěr výzkumné části

Obě analýzy potvrdily převažující negativní obraz lobbingu. Kvantitativní analýza naznačuje jako možnou příčinu negativního obrazu lobbingu podobu zastoupení lobbingu a lobbistů v médiích. S lobbisty a lobbingem jsou spojovány podnikatelské zájmy, které jsou zaměřené spíše na dosažení konkrétního rozhodnutí, které vedou k vlastnímu prospěchu. I politici a lobbisté jednají v zájmu podniků. Obraz lobbingu také může být značně ovlivněn obrazem politiků či politiky a podnikatelů či podnikání v médiích.

Kvalitativní analýza poukázala na výběr pouze některých prvků z problematiky lobbingu a lobbistů. Tyto prvky s sebou přinášejí převážně negativní informaci o lobbingu a lobbistech. Je opomíjen rozměr lobbingu, ve kterém je lobbing legitimním nástrojem pro participaci občanů na rozhodovacím procesu a prostřednictvím dodávání pravdivých informací umožňuje kvalifikované rozhodování politiků. Také je zajímavé, že služba za peníze je problematizovaným atributem lobbingu,³⁴ přitom na západě je lobbing pojímán právě jako služba za peníze. Z pochopitelných důvodů v médiích absentuje problematika nepřímého lobbingu.

Bojový způsob popisu lobbistů a lobbování může souviset s bojovým charakterem politiky, který se objevuje například v předvolebním období nebo v diskusích v poslanecké sněmovně. Nicméně bojovému charakteru lobbingu napomáhá i pojmání lobbistů, jako nelidských bytosti, které jsou nižší, než většinová společnost. Spolupráce s nižšími bytostmi nepřichází v úvahu. Vytlačování lobbistů a lobbingu na okraj nebo mimo společnost je tedy ochranným mechanismem, kterým se společnost brání tomuto nelidskému a cizorodému prvku.

³⁴ Například stravenková kauza.

Závěr

Tato diplomová práce se zabývala mediálním obrazem lobbyingu. Lobbying je aktivitou, která není v České republice regulována, provádí se skrytě a tajně a tím se stává podezřelou a negativně hodnocenou. Je zřejmé, že skrytost lobbyingu může vyhovovat některým aktérům, neboť jim umožňuje uspokojovat vlastní zájmy na úkor zájmů veřejných. Negativní hodnocení skrytého lobbyingu může mít své oprávnění. Nicméně transparentní lobbování může být obohacením rozhodovacího procesu a může být ku prospěchu veřejnosti. Podřízení lobbyingu zákonům a zajištění jeho transparentnosti je důležitou součástí boje proti korupci. Politická reprezentace však nemá k tomuto kroku z různých důvodů vůli. Negativní obraz lobbyingu a jeho negativní vnímání ve veřejnosti může být jedním z nich. Není vůle činit transparentním něco, co veřejnost považuje za zavrženíhodné a případná úprava lobbyingu by navíc omezovala volný prostor pro jednání politiků a lobbistů.

Nejprve jsme se věnovali otázkám mediální reality, utváření mediálního, resp. zpravodajského, obsahu a problematice mediálních účinků. Poukázali jsme na fakt, že média mají větší moc určovat, co si lidé mají myslet u problematik a témat, se kterými nemá veřejnost bezprostřední zkušenost. Takovým tématem je i svět lobbistů a lobbying.

V druhé kapitole byl představen lobbying s důrazem na jeho kontroverznost. Předložili jsme důvody jeho kladného i záporného hodnocení. Upozornili jsme na různé druhy lobbyingu. Zabývali jsme se možnostmi legislativní úpravy lobbyingu a také korupcí. Byl popsán lobbying nepřímý, lobbying, kterého si nejsme vědomi, a ke kterému můžeme být zneužíváni.

Ve třetí kapitole byly představeny metody výzkumu mediálních obsahů, aby pak ve čtvrté kapitole mohly být aplikovány na články z deníků Mladá fronta Dnes a Právo.

Byla provedena kvantitativní obsahová analýza a kvalitativní analýza zaměřená na odhalení rámců. Je důležité zdůraznit, že výzkum nevycházel z konceptu agenda-setting. Nebyl zjišťován účinek mediálního obsahu na publikum. Naším úkolem bylo popsat podobu lobbyingu, která se dostává do médií, a pokusit se odhalit způsob prezentace lobbyingu v médiích. Pro výzkum účinku mediálního obrazu lobbyingu na

veřejnost by bylo zapotřebí provádět odlišný výzkum, který by obsahoval také dotazování respondentů. Podobně nebylo možné zjistit pokrivení mediálního obrazu lobbingu, protože neexistují indikátory skutečnosti, se kterými by mohl být lobbing v médiích porovnáván.

Za úskalí provedeného výzkumu je možné považovat jeho zaměření na výzkum lobbingu i lobbistů zároveň. Některé výsledky se týkají lobbistů, jiné aktivity – lobbingu. Základní zjištění potvrzuje úvodní hypotézu. Mediální obraz lobbingu je negativní. Lobbing a lobbisté se do médií dostávají zejména v negativních souvislostech a jsou prezentováni pomocí výrazových prostředků, které vyvolávají dojem, že lobbování je nepatřičné až bojové prosazování vlastního zájmu na úkor zájmů jiných. Nicméně v některých případech lze odhalit kategorie kladně prezentovaného lobbingu. Jedná se zejména o lobbování ve veřejném zájmu – v zájmu krajů, měst a obcí nebo nepodnikatelských sektorů. Také lobbování, které se týká sdružených zájmů, mělo v méně případech záporné vyznění než lobbování zájmů nesdružených. V rámci mediálního obrazu lobbingu tedy dochází v hodnocení k rozlišování různých aktérů a zájmů.

Bylo zjištěno, že některé podoby lobbingu se do médií nedostávají. Jedná se zejména o lobbing nepřímý, o snahu ovlivnit veřejnost a média (či prostřednictvím médií veřejnost) a tím docílit kýženého politického rozhodnutí. Také nebyl výrazně zaznamenán lobbing jako nástroj politické participace občanské společnosti.

Lobbování je v analyzovaných médiích jednoznačně nejvíce spojováno s podnikatelským prostředím, v jehož zájmu působí i lobbisté a politici. Tímto může vznikat zkreslená představa o lobbingu jako aktivitě vyhrazené těmto aktérům. Přitom lobbování je nástrojem prosazování zájmu, kterého se může chopit takřka kdokoli.

Jak jsme již uvedli výše, důvody, proč se některé kategorie lobbistů objevují v analyzovaných médiích více než jiné kategorie, mohou být trojí. 1. Zpravodajská atraktivita lobbistů nebo lobbování. Jedná se zejména o lobbování politiků v zájmu podnikatelů, kterému lze snadno přisoudit podobu morálního či dokonce trestněprávního selhání politika. Druhým atraktivním typem je lobbování politiků v zájmu krajů, měst a obcí, což lze snadno prezentovat jako pozitivní zprávu. 2. Jiní

aktéři či jiné zájmy se ani ve skutečném světě nevyskytují. Znamenalo by to, že občanská sdružení, neziskové organizace nebo ekologové nelobbují. 3. Jiní aktéři vykonávají činnost, která je lobbováním, ale média ji označují za prosazování či hájení zájmů, přesvědčování apod. Označení lobbování mají vyhrazené pro činnost podnikatelů a politiků.

Při porovnávání obsahu Mladé fronty Dnes a Práva nebyly zaznamenány výrazné rozdíly v zobrazení lobbingu a lobbistů. Mladá fronta Dnes se trochu více věnovala kauzám lobbujících politiků.

Jedním ze zjištění je, že lobbování má častěji kladné vyznění než lobbisté. Toto otevírá možnost dalšího výzkumu – důsledně oddělené zkoumání lobbistů a lobbingu. Další možnou cestou výzkumu je kvantitativní rámcová analýza, která by se zaměřila na odhalování atributů popsaných v kvalitativním výzkumu. Je možné si také představit aplikaci etnografických metod v podobě hloubkových rozhovorů s politiky, lobbisty a novináři. V neposlední řadě může být považován za přínosný výzkum vnímání lobbingu ve veřejnosti. Jedině po provedení takového výzkumu by bylo možné konstatovat vliv mediálního obrazu lobbingu na hodnocení a vnímání lobbingu veřejností.

Rusumé

Diplomová práce se věnovala mediálnímu obrazu lobbingu v Mladé frontě Dnes a v Právu v roce 2008. Východisko této diplomové práce spočívá v přesvědčení, že média mají moc nastolovat témata, určovat o čem máme přemýšlet. Navíc určitým výběrem prvků tématu a způsobem jeho zpracování jsou média schopna ovlivnit i způsob, jak máme o tématech přemýšlet. V ovlivňování způsobů vnímání témat jsou média úspěšnější v těch případech, kdy pojednávají o záležitostech, se kterými nemá veřejnost bezprostřední zkušenost. Takovým tématem je i lobbing.

Lobbing byl představen jako rozporuplná aktivita, která může mít svou pozitivní i negativní funkci ve společnosti. Existuje mnoho podob lobbingu a lobbing může být hodnocen kladně i záporně.

Kvantitativní výzkum ukázal, že lobbing se do médií dostává zejména v souvislosti s ekonomickými zájmy soukromých subjektů, které jsou hájeny lobbisty či přímo politiky. Lobbing a lobbisté se objevují ve spojení s překročením zákonných či morálních norem. Pozitivní podoba lobbingu se týká prosazování zájmů regionu a obcí. Lobbing občanské společnosti jako přínosná politická participace se do mediálních obsahů nedostává.

Kvalitativní výzkum poukázal na bojový způsob prezentování aktivit lobbistů a lobbingu. Lobbisté samotní jsou prezentováni jako něco podezřelého a pro společnost nebezpečného.

Rozdíl mezi mediálním obrazem lobbingu v Mladé frontě Dnes a v Právu je minimální. Celkový mediální obraz lobbingu je negativní a je určen jak převažujícími druhy aktérů a zájmů v mediálních obsazích, tak způsobem prezentování lobbingu a lobbistů.

Summary

The diploma thesis focused on the media image of lobbying in the newspapers Mladá fronta Dnes and Právo in the year 2008. The basis for the paper is the conviction that the media do have the power to set agenda and decide what we should be thinking about. In addition to this, using a certain way to choose the topic aspects and to process them, the media are also able to influence the way we think about the topic. The media more successfully influence the perception of such topics with which the public does not have its own direct “first-hand” experience, and lobbying undoubtedly belongs among them.

Lobbying was presented as an inconsistent activity, which may have its positive as well as negative function in society. There exist many forms of lobbying and it may be evaluated both in a positive as well as in a negative way.

The quantitative research has proved that lobbying enters the media mostly in relation to the economic interests of private subjects that are defended by the lobbyists or directly by the politicians. Lobbying and lobbyists appear in connection with breaking the legal or moral standards. A positive form of lobbying is related to the enforcement of the interests of the regions and municipalities. Lobbying of the civil society as a beneficial political participation is not found in the media.

The qualitative research highlighted the aggressive presentation of the activities of lobbyists and lobbying. The lobbyists themselves are presented as suspicious and dangerous for society.

The difference between the media image of lobbying in the newspapers Mladá fronta Dnes and Právo is minimal. On the whole, the media image of lobbying is negative and is determined both by the prevailing types of the people involved and interests in the media contents as well as by the way the lobbying and lobbyists are presented.

Seznam obrázků a tabulek

Tab. 1: Přednosti a nevýhody kvantitativního výzkumu	58
Tab. 2: Přednosti a nevýhody kvalitativního výzkumu	62
Tab. 3: Rozdíl mezi kvantitativním a kvalitativním výzkumem	64
Tab. 4: Základní soubor	81
Graf 1: výskyt článků s lobbingem - lobbisty v čase	81
Tab. 5: Jaké je vyznění lobbingu - lobbistů podle média	82
Tab. 6: Jaký charakter článků o lobbingu – lobbistech	83
Tab. 7: MfD - vyznění / charakter zmínky o lobbingu	84
Tab. 8: MfD - Podíl článků s kladným a záporným vyzněním podle charakteru zmínky	84
Tab. 9: Právo - vyznění / charakter zmínky o lobbingu	85
Tab. 10: Právo - Podíl článků s kladným a záporným vyzněním podle charakteru zmínky	85
Tab. 11: Jaké je zacílení lobbování	86
Tab. 12: MfD a Právo - spojování lobbingu a korupce	87
Tab. 13: MfD a Právo - výskyt lobbistů	88
Tab. 14: MfD - kategorie lobbistů (výběr) / vyznění	89
Tab. 15: Právo - kategorie lobbistů (výběr) / vyznění	90
Tab. 16: MfD a Právo - zájmy hájené lobbisty a politiky	91
Tab. 17: MfD a Právo - politik v zájmu (výběr) / vyznění	92
Tab. 18: MfD a Právo - lobbista v zájmu (výběr) / vyznění	92
Tab. 19: Vzor třídění	98
Tab. 20: Atributy lobbingu v Právu a Mladé frontě Dnes	110

Použitá literatura

- BALOUŠOVÁ, Michaela. Protikorupční právní úpravy v České republice. In *Lobbismus versus korupce II* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKb). s. 44-52 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/02_KOMPLET.pdf>
- BENDA, Josef. Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989 – 2006. Praha : Karolinum 2007. 273 s. ISBN 978-80-246-1387-1.
- BERGER, A. A. (1998a): *Media Research Techniques*. Thousand Oaks, SAGE Publication, 1998. 175 p. ISBN 0-7619-1536-2.
- BERGER, A. A. (1998b): *Media Analysis Techniques*. Thousand Oaks : SAGE Publication, 1998. 220 p. ISBN 0-7619-1454-4.
- BRATINKA, Pavel. Stav lobbování v České republice. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 67-69 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>
- BURTON, Graeme; JIRÁK, Jan: *Úvod do studia médií*. Brno : Barrister & Principal 2001. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.
- DEARING, James W.; ROGERS, Everett M. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, London, New Delhi : SAGE Publications, 1996. 138 p. ISBN 0-7619-0563-4.
- DINAN, William; MILLER, David. Introduction: Unearthing Corporate Spin. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 1-10. ISBN 978-0-7453-2444-9
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Karolinum 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- GAJDOŠ, Marek. Lobbying v Evropské unii. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 33-50 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>
- GAJDOŠ, Marek. Vymezení pojmu lobbying. In *Lobbismus versus korupce II* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKb). s. 53-55 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/02_KOMPLET.pdf>
- GRIMSHAW, Chris. A tour of the United Kingdom's Public Relations Industry. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 33-52
- HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základy metody a aplikace*. Praha : Portál 2005.
- HODGES, Megan; WOOD, Geoffrey.: *Aby váš hlas byl vyslyšen: úvod do lobování v České republice*. Praha : Informační centrum nadací a jiných neziskových organizací, 1998. 89 s. ISBN 80-902284-4-5.
- CHANDLER, Daniel. *Semiotics : the Basics*. London : Routledge, 2005. 273 p. ISBN 0-415-35111-1.
- INSTITUT PRO POLITICKOU A EKONOMICKOU KULTURU. Zdravá politická kultura. In *Lobbismus versus korupce II* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKb). s. 4-7 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/02_KOMPLET.pdf>

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha, Portál 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan; TRAMPOTA, Tomáš. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha, Portál 2004. s. 9-27. ISBN 978-80-7367-377-2.

KITZINGER, Jenny. Frame and Frame Analysis. In DEVEREUX, Eoin. *Media studies: Key issues and debates*. London : Sage Publications Ltd., 2007. p. 134-159. ISBN 978-1-4129-2983-7.

KOPPL, Peter. *Lobbování za ekologické problémy* [on-line]. 1997. [cit. 2009-11-02]
Dostupný z WWW
http://www.czp.cuni.cz/Info/EU/Lobbying/lobbovan_za_ekologick_problemy.htm

KUČERA, Rudolf. *Lobbying v Evropské unii*. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 29-32 [cit. 2007-02-02]
Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>

MATTHEWS, Jonathan. Biotech's Fake Persuaders. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 117-137.

McCOMBS, Maxwell; GHANEM, Salma I. The Convergence of Agenda Setting and Framing. In REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H.; GRANT, August E. *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates 2001, p. 67-82. ISBN 0-8058-3653-5.

McCHESNEY, Robert W. *The Political Economy of Media : enduring issues, emerging dilemmas*. New York : Monthly Review Press, 2008.

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Praha : Portál, 2004. 184 s. ISBN 80-7178-840-6.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MILLER, David. Spinning Farmed Salmon. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 67-93

MILLER, David; DINAN, William. Public Relations and the Subversion of Democracy. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 11-20

MILLER, Laura. Powers Behind the Throne: Washington's Top Political Strategist. In DINAN, William; MILLER, David (eds.). *Thinker, Faker, Spinner, Spy : Corporate PR and the Assault on Democracy*. London : Pluto Press, 2007. p. 53-66

MÜLLER, Karel. Česká občanská společnost na cestě za svojí (ne)dokonalostí aneb o lobbování a kvalitě naší demokracie [on-line]. In *Lobbismus versus korupce II* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKb). s. 56-67 [cit. 2007-02-02]
Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/02_KOMPLET.pdf>

MÜLLER, Karel. Poznámky k veřejnému zájmu aneb o lobbování a legitimitě liberální demokracie. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 4-5 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>

NEČAS, Vlastimil. Agenda-setting. Teoretická východiska. In KUNŠTÁT, Daniel (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha : Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006. s. 79-89. ISBN 80-7330-081-8.

REESE, Stephen D. Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. In REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H.; GRANT, August E. *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates 2001. p. 7-32. ISBN 0-8058-3653-5.

REIFOVÁ, Irena a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

RŮŽIČKA, Jan. Lobbying ve Spojených státech. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 17-28 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>

RYCHETNÍK, Luděk. Regulace lobbování ve Velké Británii. In *Lobbyismus versus korupce* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKa). s. 6-16 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/01_KOMPLET.pdf>

SEDLÁK, Jiří; ŠMEJKAL, Jakub. Projekt: Lobbying v České politice: Analýza teorie lobbyingu a případové studie lobbyingu při rozhodování o územním plánu hl. m. Prahy. [online] [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://pes.fsv.cuni.cz/projekt_lobby.html>

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In SCHULZ, Winfried; REIFOVÁ, Irena (ed) a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha : Karolinum, 2004. s. 29–50. ISBN 80-246-0827-8.

SCHULZ, Winfried. Proměny a funkce politické komunikace. Masová média a realita: Ptolemaiovské a kopernikovské pojetí. In JIRÁK, Jan; ŘÍCHOVÁ, Blanka. (eds.), *Politická komunikace a média*. Praha : Karolinum, 2000. s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. *Základy kvalitativního výzkumu : postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice : Albert, 1999. 228 s. ISBN 80-85834-60-X

ŠEBEK, Jiří J. Průvodce účinným lobbováním v ČR: Závěrečná zpráva z průzkumu mezi českými politiky [on-line]. Praha : Donath-Burson-Marsteller, Factum Invenio, 2005 [cit. 2008-05-05] Dostupný z WWW http://www.dbm.cz/pfile/2pruvodce_lobbovanim_cz_hires.pdf

ŠEDIVÝ, Michal. *Lobbing a jeho podoby v ČR*. Brno : Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2007. 76 s. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Lubomír Kopeček, Ph.D.

TANKARD, J. W.: The Empirical Approach to the Study of Media Framing. In REESE, Stephen D.; GANDY, Oscar H.; GRANT, August E. *Framing Public Life : Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates 2001. p. 96-106. ISBN 0-8058-3653-5.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. s. 192. ISBN 80-7367-096-8.

TRUNEČKA, Ondřej. *Role lobbisty ve veřejné politice versus mediální obraz jeho praktického působení*. Praha : Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2009. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Kotlas.

WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R.: *Mass Media Research: An Introduction*. Belmont : Waldsworth Publishing Company. 1997. p. 498. ISBN 0-534-24474-2

ZÁZNAM SEMINÁŘE, EMAUZY, 9. 12. 2004. Lobbismus versus korupce. In *Lobbismus versus korupce II* [on-line]. Institut pro politickou a ekonomickou kulturu (IPEKb). s. 8-43 [cit. 2007-02-02] Dostupný z WWW <http://www.ipek.cz/soubory/02_KOMPLET.pdf>

Internetové stránky:

Media projekt 2008. *Unie vydavatelů ČR* [online]. 2008 [cit. 2009-12-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.uvdt.cz>>.

Na co se nás často ptáte. *Ústav pro jazyk český* [online]. [cit. 2009-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ujc.cas.cz/poradna/porfaq.htm>>.

Programové prohlášení vlády. *Rada pro výzkum, vývoj a inovace* [online]. Poslední změna článku 19. 01. 2007 08.01. [cit. 2009-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.vyzkum.cz/FrontClanek.aspx?idsekce=665>>.

Sourcewatch [online]. The Center for Media and Democracy. last. modif. 30 Nov 2009, 20:04. [cit. 2009-11-20]. Sourcewatch: About Front groups. Dostupný z WWW: <http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Front_groups>.

TheSage's Dictionary Online [online]. Sequence Publishing. [cit. 2009-12-01]. TheSage's Dictionary Online: About spin. Dostupný z WWW: <<http://www.sequencepublishing.com/thesageonline.php?lemma=spin>>

Deníky

Články z Mladé fronty Dnes a Práva

Mladá fronta Dnes. 2008, roč. 19.

Právo. 2008, roč. 18.

Další zdroje:

Trestní zákon 140/1961 Sb.

Služební zákon 218/2002 Sb.

Zákon o střetu zájmů 159/2006 Sb.

Zákon o lobbingu - Návrh poslanců Bohuslava Sobotky a Jeronýma Tejce na vydání zákona o lobbingu a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o lobbingu), Sněmovní tisk č. 832.

Zákon o lobbingu – Návrh poslanců Bohuslava Sobotky, Ondřeje Lišky, Pavla Kováčika, Věry Jakubkové a Jeronýma Tejce na vydání zákona o lobbingu a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o lobbingu), Sněmovní tisk č. 994

Seznam příloh

Příloha č. 1: Lobbovací strategie (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací kniha

Příloha č. 3: SPSS dokument „Medialni_obraz_lobbingu.sav“ (jen na CD)

Přílohy

Příloha č. 1: Lobbovací strategie (tabulka)

Strategie	Klady	Zápory
Petice	Snadná organizace. Snadno získávají podporu (stačí podpis). Jednoduchost.	Sbírání podpisů je náročné na čas. Stará otřepaná metoda, kterou už všichni znají.
Dopisy politikům	Adresnost – jsou určeny konkrétní osobě/osobám. Při využití internetu či masových výzev lze docílit obrovského efektu (množství dopisů od různých lidí).	Hůře organizovatelné ve velkém měřítku. V malém měřítku mohou mít někdy jen nepatrný účinek.
Demonstrace	Poutají pozornost médií. Jsou viditelným signálem nespokojenosti lidí s určitou situací. Vyvolávají větší tlak na vládu.	Těžko se udržují pod kontrolou – čím větší demonstrace, tím vážnější důsledky, pokud dojde k problémům. Nepříznivé ohlasy v médiích.
Propagování vaší věci známou osobností	Vysoká pravděpodobnost, že vám média začnou věnovat více pozornosti. Dominovým efektem se zvýší i tlak na vládu.	Slavné osobnosti je obtížné oslovit a navíc obvykle mají málo času. Musíte mít vše přichystáno a musíte přesně vědět, co žádáte.
Veřejná setkání	Dobry způsob, jak v minimálním čase informovat maximální množství lidí o své práci a o tom, jak vám mohou pomoci. Výběr atraktivního místa a dobrých řečníků zaručí přitažlivost setkání.	Musí být zajištěna propagace, jinak lidé neprijdou. Téma musí být zajímavé.
Plakáty	Velmi účinná reklama pro konkrétní akci či problematiku. Maximální účinek při kombinaci poutavého obrazu s výrazným sloganem.	Těžko měřitelný účinek – nelze než se dohadovat, kolik lidí plakáty vidělo a zda právě v důsledku tohoto změnili názor, případně se rozhodli navštívit inzerovanou akci.
Mediální či propagační akce	Atraktivní pro sponzory, kteří vyhledávají přístup na televizní obrazovku.	Vyžaduje značnou míru kreativity a nikdy nemáte jistotu, zda uspějete, jelikož nemůžete předvídat, jaké jiné významné události a akce den přinese.
Setkání s politikem	Může být nesmírně přínosné, pokud jste dobře připraveni a vyhledali jste si veškeré důležité informace o svém protějšku.	Může to být ztráta času, nejste-li dostatečně připraveni nebo jste o politikovi nezískali potřebné informace.
Letáky do schránky	Informaci obdrží velké množství lidí. Navíc můžete leták přizpůsobit konkrétnímu adresátovi, např. obyvatelům jedné čtvrti.	Velmi náročné na čas a někdy i na peníze.
Příspěvky do novin	Snadněji proniknete do regionálního tisku. Reakci na zveřejněný článek formou zajímavého a důrazného dopisu možná otiskne i některý celostátní deník.	Prakticky žádné nevýhody kromě vysoké obtížnosti získat touto formou přístup do celorepublikových novin.

Podle Hodges, Wood 1998, 24-25

Příloha č. 2: Kódovací kniha

Kódovací kniha

Kódovací jednotka

článek – který, obsahuje slovo obsahující „lobb*“, „lobist*“, a „lobov*“, „prolobb*“, „přelobb*“, „vylobb*“, „zalobb*“, „nelobb*“, „zlobb*“ bez obrazové části. Popisky fotek nebyly kódovány.

Seznam proměnných a jejich hodnot

DATUM

Ve formě 0130 pro 30. leden (MMDD)

MEDIUM

- 1) **Mladá fronta Dnes**
- 2) **Právo**

MUTACE

Slouží k přesné lokalizaci článku; hodnota je doslovně převzata ze záhlaví článků z databáze Anopress.

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| 1) Celostátní | 14) Kraj Karlovarský |
| 2) Kraj Pardubický | 15) Brno |
| 3) Jižní Morava | 16) Zprávy z regionů |
| 4) Jižní Čechy | 17) Střední Čechy |
| 5) Kraj Plzeňský | 18) Východní Čechy |
| 6) Praha | 19) Západní Čechy |
| 7) Vysočina | 20) Olomoucký kraj |
| 8) Kraj Liberecký | 21) Severní Morava |
| 9) Východní Morava | 22) Plzeňský kraj |
| 10) Střední Morava | 23) Praha – Střední Čechy |
| 11) Severní Čechy | 24) Zpravodajství z Čech |
| 12) Kraj Hradecký | 25) Ústecký kraj |
| 13) Kraj Moravskoslezský | |

STRANA

Slouží k přesné lokalizaci článku; Číslo strany je přesně převzato ze záhlaví článku z databáze Anopress.

TITULEK

Slouží k přesné lokalizaci článku. Vyplňují se všechna slova titulku článku.

RUBRIKA

Slouží k určení rubriky, ve které se článek vyskytuje. Kódování probíhá primárně podle zařazení, jak je uvedeno v záhlaví článku podle Anopress. Pokud je uvedena jiná rubrika, než odpovídá hodnotám v kódovací knize, je článek zakódován podle svého obsahu. Pokud ani obsahem neodpovídá, je zakódován jako Jiná. Proto například uvedená rubrika profese byla zakódována jako ekonomika, protože svým obsahem odpovídala této rubrice.

- 1) **Domácí**
- 2) **Zahraniční**
- 3) **Regionální zprávy**
- 4) **Ekonomika** – i další rubriky s podobným obsahem.
- 5) **Kultura**
- 6) **Názory / Publicistika** – i dopisy čtenářů a články od politiků a odborníků a některé články z rubriky kavárna a víkend.
- 7) **Regionální názory / publicistika**
- 8) **Sport**
- 0 **Jiná** – i neurčitelná

Titulní strana

Slouží k rozlišení, kdy je strana č. 1 titulní stranou celých novin a kdy pouze určitého sešitu v případě Mladé fronty Dnes, která vychází v sešitech.

- 1) **Ano**
- 2) **Ne**

TÉMA

Účelem proměnné je pouze odlišit soubor článků pro kvalitativní analýzu. Články, které se primárně věnují lobbingu, budou podrobeny kvalitativní analýze.

- 1) **Okrajové téma** – článek se primárně nevěnuje lobbistovi či lobbingu, nicméně obsahuje zmínky o lobbingu či lobbistech.
- 2) **Hlavní téma** – článek pojednává o primárně lobbingové kauze, o lobbovací činnosti lobbistů, o lobbistech nebo o lobbingu z teoretického hlediska.

CHARAKTER

Jedná se o charakter zmínky o lobbingu. Slouží k odlišení článků, ve kterých vystupuje lobbista nebo lobby jako nelobbující činitel, od článků, které jsou o lobbování. Pokud je v článku označen lobbista či je zmíněno označení nekonkrétní, a zároveň je v článku popisováno lobbování, je článek kódován jako lobbování.

- 1) **Označení** – v článku je někdo označen, jako lobby či lobbista, nicméně neprovádí lobbování, věnuje se jiné činnosti, či je jen zmíněn. Příklad: „*Marek Dalík – lobbista.*“
- 2) **Lobbování** – článek obsahuje informace o konkrétním lobbování či je zřejmé, že popisuje konkrétní lobbování. Příklad: „*Ministr lobboval za svou reformu u ČSSD.*“
- 3) **Lobbování nekonkrétní** – v článku je zmíněn jen lobbing či lobbování bez upřesnění, čeho se lobbování týká. Příklad: „*Radikální Komárek mluvil o tom, že je vše prolobbováno.*“
- 4) **Označení nekonkrétní** – v článku není nikdo konkrétní označen za lobbistu či lobby. Příklad: „*Slibuje, že ve Washingtonu 'zkrotí' moc lobbistů.*“
- 0) **Nelze určit.**

CÍL LOBBINGU

Slouží k rozlišení cílů lobbingu.

- 1) **Změna obecných norem** – lobbování se týká rozhodnutí s dlouhodobější a všeobecnou platností (změna zákonů, vyhlášek), jedná se přibližně o legislativní lobbing.
- 2) **Konkrétní rozhodnutí** – lobbování se týká jednorázového rozhodnutí

s konkrétními následky (změna pravidel určité soutěže, lobbování pro peníze), jedná se přibližně o exekutivní lobbing.

- 3) **Jmenování, volení** – lobbování se týká jmenování či volení osoby (podpora kandidáta), či volby věci (výběr pořadatelského města olympijských her).
- 0) **Nelze určit.**

KDO LOBBUJE

Slouží k určení toho, kdo je označen za lobbujiícího, kdo je pokládán za lobbistu. Pro případ, že se v článku vyskytuje více druhů lobbujiících, jsou zavedeny proměnné KDO LOBBUJE 2 a KDO LOBBUJE 3. Každá hodnota proměnné je zaznamenána - kódována pro daný článek jen jednou bez rozdílu, kolikrát se v něm vyskytovala.

- 1) **Politik** – politik či politici, politická strana; současní, pokud je explicitně zmíněno i bývalí, z vrcholové úrovně – ministři, poslanci, senátoři, premiér, případně straničtí politici z nevrcholové úrovně, kteří nevystupují za kraj, město, region.
- 2) **Blízký politika** – původně navržená proměnná, nakonec neuplatněná pro obtížnost vymezení „blízkosti“ k politikovi.
- 3) **Lobbista, lobby** – zmíněn lobbista či lobby bez možnosti přesnějšího určení. Příklad: lobbista Šlouf.
- 4) **Subjekt podnikatelský** – konkrétní subjekt podnikatelský, nebo jeho zástupce, zaměstnanec, vedoucí; i subjekty podnikatelské, pokud tvoří jeden ucelený sektor. Nesdružený zájem. Příklad: Škoda Auto; pražské firmy lobbuji.
- 5) **Sektor podnikatelský** – sdružení, svaz, lobby nějakého konkrétního podnikatelského sektoru, nebo jeho zástupce, zaměstnanec; zejména průmysl, zemědělství, služby. Sdružený zájem. Příklad: farmaceutická lobby. sdružení autodopravců.
- 6) **Subjekt nepodnikatelský** – konkrétního subjekt nepodnikatelský, nebo jeho zástupce, zaměstnanec. Do této kategorie spadají subjekty nefiremního charakteru, nesdružené zájmy nepodnikatelského charakteru. Příklad: nemocnice; škola; sbor nějaké církve; lékař.
- 7) **Sektor nepodnikatelský** – sdružení, svaz, lobby nějakého nepodnikatelského sektoru, nebo jeho zástupce, zaměstnanec. Lobbing nějaké větší občanské zájmové skupiny. Sdružené zájmy jednotlivců či nepodnikatelských subjektů.

Příklad: Českomoravský fotbalový svaz; lobbování lékařského svazu; církve; odboráři; Autoklub ČR; památkářská lobby; cyklistická lobby.

- 8) **Veřejnost** – původně navržená, nakonec zrušena pro přílišné překrývání se Sektorem nepodnikatelským.
- 9) **Stát, národ** – lobbujícím je celý stát nebo národ.
- 10) **Etnikum** - Příklad: Romové lobbují.
- 11) **Kraj, obec** – kraj, město, obec, region. Příklad: Primátor Pardubic lobbuje v Praze; Prostějovští radní budou lobbovat.
- 12) **Státní úředníci** – zaměstnanci ministerstev a úřadů. Příklad: úředníci; soudci; státní žalobci; policisté.
- 13) **Známá osobnost** – osobnost, která je známá z nepolitického prostředí. Příklad: Biskup Graubner. Topolánková. Bono Vox.
- 14) **Někdo jiný** – někdo jiný lobbuje, nebo nějaká jiná lobby, která je mimo ostatní kategorie. Příklad: potratová lobby; lobby hájící sebevraždy; židovská lobby; americká lobby; proruská lobby.; vlivová skupina; zájmová skupina.
- 0) **Nelze určit** – článek neobsahuje informace o tom, kdo je označen za lobbistu či kdo lobbuje.

ČÍ ZÁJMY 1

Slouží k určení zájmu, se kterým jsou lobby či lobbista, politik, státní úředník nebo známá osobnost spojeni. Kóduje se pouze u článků, které byly zakódovány u proměnné KDO LOBBUJE jako 1 nebo 3, 12 a 13. Pro případ, že se v článku vyskytuje více druhů zájmů, jsou zavedené proměnné ČÍ ZÁJMY 2 a ČÍ ZÁJMY 3.

- 1) **Našeho státu**
- 2) **Vlády**
- 3) **Politické strany, skupiny politiků či politika**
- 4) **Subjektu podnikatelského – viz KDO LOBBUJE**
- 5) **Sektoru podnikatelského – viz KDO LOBBUJE**
- 6) **Subjektu nepodnikatelského – viz KDO LOBBUJE**
- 7) **Sektoru nepodnikatelského – viz KDO LOBBUJE**
- 8) **Kraje, regionu, města, obce**
- 9) **Cizích států, národů, regionů, měst, obcí**
- 10) **Jednotlivce či malé skupiny jednotlivců**
- 11) **Veřejnosti či určité části veřejnosti**

- 12) **Kriminální sektor**
- 13) **Etnika bez státu**
- 14) **Někoho jiného**
- 0) **Nelze určit**

VYZNĚNÍ

Slouží k určení celkového vyznění lobbingu či lobbistů vytvářeného daným článkem. Vyznění je posuzováno především podle užitých výrazových prostředků, zvláště hodnotících slovních spojení, a kontextu článku.

- 1) **Velmi pozitivní** - lobbing či lobbista prospěšný, legální lobbing, správný; obhajoba a chvála lobbingu či lobbistů;
- 2) **pozitivní** – lobbing a lobbisté spíše prospěšní, legální; lobbing slouží dobrým cílům, je správné ho dělat či volání po jeho vykonávání; lze si představit jeho vykonávání.
- 3) **Spíše pozitivní** – lobbování a lobbisté neproblematizováni; lobbing slouží pozitivním změnám; lobbing popisován způsobem vzbuzujícím pozitivní asociace.
- 4) **pozitivní i negativní** – lobbing je za určitých podmínek prospěšný a správný za určitých neprospěšný a nesprávný – volání po registraci lobbistů a regulaci lobbingu
- 5) **Spíše negativní** – lobbing a lobbisté se projevují proti něčemu, co je prezentováno jako správné, nebo pro něco, co je prezentováno jako nesprávné; lobbing a lobbisté spojování či popisování způsobem vzbuzujícím negativní asociace; lobbing a lobbisté jsou podezřelí; lobbing je něco, co je třeba krotit, omezovat regulovat.
- 6) **Negativní** – lobbing nelegitimní, splývající s něčím odsouzeníhodným; lobbing a lobbisté spojování s trestním řízením, překročením zákona či morálky.
- 7) **Velmi negativní** - lobbing je nelegitimní a nelegální, nemá být provozován, nepatří do společnosti a je společností škodlivý.
- 0) **Neutrální** – nelze určit vyznění, vyznění je neutrální. Z daného článku nelze vyvodit hodnocení.

LOBBING a KORUPCE

Slouží k určení, zda článek spojuje lobbying a korupci, či nespojuje.

- 1) **Korupce nezmíněna**
- 2) **Spojení s korupcí**
- 3) **Vymezení proti korupci**