

Mediální framing: teoretické a metodologické vymezení v procesu politické komunikace

// Media Framing: a Theoretical and Methodological Definition in the Process of Political Communication¹

Hana Hurtíková

Univerzita Palackého v Olomouci

ABSTRACT

The aim of this article is to present the conceptual definition of the theory of media framing in political communication, the most important typologies of frames and relevant research methodology of its effects. Media framing is derived from the central role of the media in the communication process and it is an integral part of the media presentation of political events. Studying its effect on other players in the communication process (political leaders in all levels of democratic system and the public) seems to be needed. The paper also presents major challenges in the study of media framing and possible advice on how best to develop research in this area. The findings are drawn from an analysis of relevant academic studies abroad. The paper may provide a basic overview for other researchers who have decided to study the effect of media framing in the process of political communication, both on the local and national level of a democratic society.

KEYWORDS

Media framing – political communication – methodology of framing effects

1. Úvod

Cílem článku je představit teoretickou podstatu mediálního framingu (rámování)² v procesu politické komunikace, typologii nejvýznamnějších rámců a metodologii výzkumu jeho účinku na další aktéry komunikačního procesu (politické představitele na všech úrovních a veřejnost). Mediální framing, neboli rámování na úrovni sdělovacích prostředků, se projevuje uzpůsobováním prezentace informací charakteru a zájmům daného média. Poukazuje na skutečnost, že forma, ve které jsou informace médií sdělovány, předurčuje podobu jejich interpretace ze strany veřejnosti (Iyengar & Kinder, 2010, s. 34). Jinými slovy framing nastavuje společnosti mantinely a v jejich rámci jí vymezuje, jakým způsobem má o prezentovaném tématu uvažovat. V poli-

¹ Tento text byl publikován v rámci projektu GAČR s názvem Demokratické inovace na lokální úrovni – případová studie České republiky, Polska a Slovenska (r. č. 17-20569S).

² V české terminologii je framing překládán někdy rovněž jako rámcování (Trampota, 2006; Kalvas et al., 2012).

tické komunikaci (politologii) se badatelé soustřeďují na výzkum účinků mediálně zprostředkovaných politických sdělení na jednotlivce či skupiny obyvatel.

Pro pochopení a studium účinku mediálního framingu je potřeba vycházet ze dvou základních předpokladů. Prvním z nich je skutečnost, že sdělovací prostředky jsou primárním zdrojem informací, ze kterého společnost získává zprávy o událostech z vnějšího prostředí. S těmito událostmi běžní občané nemají osobní zkušenost nebo ji mít nemusejí. Nemohou tak znát jejich objektivní hodnotu a jsou v podstatě zcela závislí na výběru, formě a způsobu, kterými jsou jim informace předávány (Iyengar, 1991; Iyengar & McGrady, 2007; Iyengar & Kinder, 2010). Druhým východiskem je předpoklad, že veřejnost aktivně zpracovává přijaté mediální informace a ony tak přispívají k tvorbě názorů na dění v politickém prostředí (Perry, 2002, s. 76).

V zahraničním prostředí představuje teorie mediálního framingu etablovaný koncept, kterému se věnuje značné množství odborných studií (Iyengar, 1991; Entman, 1993; Scheufele, 1999, 2000; Semetko & Valkenburg, 2000; Entman et al., 2009; de Vreese, 2004; Iyengar & Kinder 2010; Matthes, 2011 aj.). Publikace se zaměřují buď na testování konkrétního typu rámu (McCombs & Shaw, 1997; Iyengar, 1991 aj.), nebo představují souhrnný přehled významných badatelských studií (Perse, 2001; McQuail, 2007; Bryant & Oliver, 2009; Potter, 2012 aj.). V českém prostředí se akademici soustřeďují zejména na druhou uvedenou oblast (Burton & Jiráček, 2001; Jiráček & Köpplová, 2007, 2009). Z hlediska verifikace platnosti specifické teorie mediálního účinku je u nás veden systematický výzkum zatím pouze v problematice nastolování agendy (Nečas, 2006; Kalvas & Kreidl, 2007; Škodová & Nečas, 2009; Kalvas et al., 2012).

Studium účinku mediálního framingu je zatím na začátku. Základní poznatky o této teorii se objevují v několika odborných studiích (Trampota, 2006; Kalvas et al., 2012; Jeřábek et al., 2013). Důvodem absence vyššího množství odborných prací, které by testovaly praktické dopady mediálního framingu na konzumenty mediálních sdělení, může být specifická metodologie výzkumu rámování. Tento koncept lze totiž nejlépe testovat v rámci konkrétních případových studií (politické události, tématu, osobnosti aj.) a na základě velmi přesného datového souboru, který obsahuje údaje o všech testovaných proměnných ve stejné časové periodicitě. Určení přesného účinku framingu na další aktéry politické komunikace je problematické také proto, že na zprostředkované mediální komunikaci se do značné míry podílejí všichni aktéři. Proto můžeme v této oblasti pracovat pouze s mapováním trendů a tendenčního chování sdělovacích prostředků a jejich vlivu, namísto určování přesného kauzálního vztahu mezi jednotlivými aktéry.

2. Vymezení mediálního framingu v politické komunikaci

V politické komunikaci sehrávají média klíčovou úlohu v podobě zprostředkovávání (mediace) informací mezi jednotlivými aktéry komunikačního procesu (McNair, 2007, s. 6). Představují tak hlavní informační spojení mezi politickými představiteli a veřejností. Ze své centrální pozice v komunikačním procesu mohou média výběrem a formou prezentace informací vykazovat účinky na své příjemce (veřejnost a politické aktéry). Teorie framingu pomáhá objasnit, zda a jakým způsobem se podílí

význam mediálního sdělení na tvorbě názorů obyvatel. Vedle teorie nastolování agendy a primingu představuje také framing jeden z důležitých konceptů při studiu vlivu médií na formování veřejného mínění. V odborné literatuře bohužel občas dochází k vzájemnému prolínání těchto konceptů. Mediální framing lze nejlépe vymezit objasněním jeho odlišností od dvou uvedených teorií.

Koncept rámování navazuje na teorii nastolování agendy, protože vychází z předpokladu, že „v mediálních sděleních jsou cíleně vybírány a zvýrazňovány určité aspekty vnímané reality“ (de Vreese, 2004, s. 37). Míra pozornosti, kterou média věnují jednotlivým informacím, pak udává hlavní témata veřejné diskuze a určuje jejich společenskou významnost. Studie zabývající se framingem se, podobně jako výzkumy v oblasti agenda-setting, soustřeďují na testování, zda a do jaké míry jsou dominantní mediální témata reflektována ve vnímání společensky důležitých událostí ze strany veřejnosti (Semetko & Valkenburg, 2000, s. 93).

Teorie primingu ovšem nenahlíží na média pouze jako na zadavatele agendy veřejné diskuze, ale zdůrazňuje skutečnost, že informace k tématům jsou médiím sdělovány v předem vytvořené podobě (interpretačních rámech). Mohou tak příjemcům dopředu určovat požadovaný způsob výkladu zpráv. Framing předpokládá, že významy sdělovaných informací nejsou nahodilé, nýbrž jsou v mediálních příspěvcích cíleně konstruovány. Příjemci již nejsou ovlivňováni pouze výběrem klíčových zpráv, ale také formou jejich prezentace. Forma, do jaké sdělovací prostředky zarámují událost, může být stejně důležitá jako zmínění daného problému ve vysílání (Iyengar & Kinder, 2010, s. 34). Média již pouze neudávají, o čem mají lidé přemýšlet, ale zároveň jakým způsobem mají prezentované informace vyhodnocovat. Framing tak, společně s teorií primingu, patří do kategorie mediálních účinků, která je akademiky nazývána second-level agenda-setting (Iyengar & Kinder, 1987, 2010; McCombs et al., 1997; Entman et al., 2009).

Hlavní rozdíl mezi oběma koncepty spočívá v rozdílném charakteru účinku na příjemce. K primingu dochází, když zpravodajská sdělení prostřednictvím výběru hlavních politických událostí zároveň podsouvají publiku určité podněty (například kritéria, specifické otázky aj.) pro hodnocení veřejných záležitostí. Účinky primingu se pak projevují v případě, že jedinec formuje svá politická rozhodnutí primárně na základě kritérií prezentovaných zpravodajskými prostředky (Iyengar & McGrady, 2007, s. 215). Pokud například v médiích převládne agenda korupčních skandálů, priming se projevuje v případě, když se míra podílu politika na korupci či jeho úspěšnost v boji proti tomuto jevu stane důležitým kritériem pro evaluaci jeho politické činnosti.

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

2.1 Definice mediálního framingu

Představit jednotnou definici mediálního framingu v procesu politické komunikace není jednoduché. Tento termín je v odborné literatuře používán se značnou významovou nejednotností. Tento nesoulad činí framing tzv. „rozlámaným paradigmatem“, neboť v něm existuje tolik rozdílných pohledů, jako je badatelů, kteří se jím zabývají (Entman, 1993, s. 51). Framing lze konceptuálně vymezit z pohledu mediálních studií, psychologie, politologie či sociologie. Výzkumníci z oblasti mediálních studií používají termín framing zejména pro označení významu mediálního sdělení (Gitlin, 1980; Gamson & Modigliani, 1987; Gamson, 1992). Psychologie a sociologie posuzuje framing výhradně jako účinky, které mediální prezentace vykazuje u příjemců (Price et al., 1997; Capella & Jamienson, 2007). V politické komunikaci (politologii) je framing chápán jako součást komplexního komunikačního procesu (mezi jednotlivými aktéry na všech úrovních společnosti). Nejlépe jej lze vymezit v souvislosti centrální rolí a chováním sdělovacích prostředků v tomto procesu.

Autorem nejcitovanější definice mediálního framingu v současné odborné literatuře je Robert Entman (Matthes, 2009, s. 355). Zarámování informace dle něj znamená, že „médiá vybírají určité aspekty z vnímané reality a činí je v komunikovaném sdělení výraznějšími než ostatní, a to takovým způsobem, aby docházelo k zamýšlené interpretaci sdělení, morálnímu hodnocení či doporučení k vyhodnocení poskytnuté informace“ (Entman, 1993, s. 52). Z tohoto konceptuálního vymezení mediálního framingu vychází řada současných výzkumníků. Claes de Vreese ve svých studiích definuje framing jako „způsob zdůraznění významu rozdílných aspektů tématu“ (de Vreese, 2004, 2005). Jörg Matthes pojímá význam sdělení jako klíčovou proměnnou pro analýzu jeho účinku na příjemce (Matthes, 2009, s. 349). Podobně dle Jamese Pottera „význam zprávy definuje hodnotu problému, sděluje publiku vyznění události, a proto nutí diváky přemýšlet o informacích na základě určitého úhlu pohledu“ (Potter, 2012, s. 36).

Ve své hlavní podstatě představuje framing individuální psychologický proces. Jeho účinky však lze sledovat také na agregované úrovni, v souvislosti s celospolečenskými (i lokálními) tématy a událostmi (Matthes, 2011, s. 248). Základním atributem framingu je jeho schopnost předložit již hotový význam události, a vyvolat tak ve vztahu k její interpretaci konkrétní myšlenkový postup a požadovanou emoční reakci. V tomto smyslu lze na rámy, do kterých je sdělení zabaleno, nahlížet jako na určité šablony, podle nichž jedinci zpracovávají informace a reagují na ně. Rámce představují „soubor interpretačních prvků, které udávají významovou hodnotu problému“ (Tuchman, 2002, s. 89). Významově zdůrazňují určité aspekty vnímané reality a ostatní přesouvají do pozadí, čímž podporují konkrétní myšlenkový a emoční výklad události. Informacím, které jsou v nich umístěny, přisuzují specifické hodnocení, doporučení, morální či emoční evaluaci, čímž příjemcům nabízejí zjednodušená schémata pro interpretaci složitějších témat či událostí, se kterými nemají osobní zkušenost (Nelson et. al, 1997, s. 568). Představují hodnotící mantinely, v nichž se příjemci sdělení pohybují, když uvažují o prezentovaném tématu.

Rámy jsou vkládány do zpravodajských příspěvků v podobě příběhu, který divákům podsouvá určitý náhled a porozumění prezentovaným událostem. Novináři je používají jako efektivní nástroj k vykreslení události ve velmi krátké době. Framin-

gem bývá někdy označován i celý mediální proces tvorby politického problému či kauzy (Nelson et. al, 1997, s. 567). Rámy mohou ovlivňovat názory a postoje příjemců mediálních sdělení. Účinky framingu (rámů) pak lze definovat jako proces, kdy „po [významové] změně prezentace události dochází zároveň k proměně názoru příjemce“ (Chong & Druckman, 2007, s. 104). Mediální rámce ovlivňují názory tím, že zdůrazňují specifické hodnoty informace a přikládají jí tak zdánlivě větší význam než ostatním (Nelson et. al, 1997, s. 569).

Teorie framingu úzce souvisí s kategorií kognitivních (poznávacích) účinků médií. Ty vysvětlují, jak „lidská mysl zpracovává mediální sdělení, na základě jakých proměnných informace selektuje a které podněty si ukládá v paměti“ (Scheufele, 2000, s. 299). Myšlenkové zpracování informace vyvolává emoční reakci (Gross, 2008, s. 172). Podmínkou účinnosti zarámovaných výpovědí je jejich aplikace na specifické interpretační schéma jedince, které je vytvořeno a uloženo v jeho paměti a evokováno zvýrazněnými prvky v zarámovaném sdělení. Pokud tato vzájemná asociace mezi zpravodajskou výpovědí a kognitivními schématy jedinců nenastane, framing nevykáže žádný účinek.

Framing je nedílnou součástí mediální a politické komunikace na všech úrovních společnosti. Často je označován spíše za negativní jev a je vykreslován jako jeden z nástrojů manipulace s veřejným míněním (Chong & Druckman, 2007, s. 120). Jeho podstata totiž umožňuje strategicky zkreslovat události a záměrně dezinterpretovat skutečnost, a to za účelem naplnění cílů zadavatele. Na druhou stranu lze framing považovat za pomocníka v politické komunikaci. Užíváním rámců média redukuje komplexitu a značné množství každodenních informací. Framing tak může pomoci publiku v orientaci v informačním světě. Nelze ho považovat za čistě negativní jev, jehož cílem je zmanipulovat veřejnost. Záleží také na tom, zda a do jaké míry veřejnost k manipulaci inklinuje. Lidé nejsou pouze bezbrannými loutkami v manipulativním procesu mediální komunikace. Záleží především na jejich znalostech, síle vnitřních hodnot, názorové otevřenosti, zájmu o společenskou dění a volbě kvalitního zdroje informací (Chong & Druckman, 2007, s. 121).

3. Typologie mediálního framingu (rámů) v politické komunikaci

K zarámování informace, tedy vytvoření významu sdělení, může docházet různými způsoby, pomocí odlišných typů rámců. Mediální rámy přestavují mantinely, které nám vymezují, jakým způsobem máme o prezentovaném tématu přemýšlet. Jedná se o předem vytvořené interpretační rámce. Klíčovým prvkem, který dodává sdělení zamýšlené vyznění, je kontext, v němž jsou informace prezentovány. Tematicky stejné sdělení může v jiném kontextu získat odlišný význam. Rám zpravodajského příspěvku je tedy vymezen kontextem. Kontext představuje ustálenou formu, ve které novináři vykresluje události veřejnosti. Lze jej identifikovat na základě zdůrazňování stejných klíčových slov, metafor, konceptů, symbolů či obrázků, které se dlouhodobě vyskytují ve zpravodajských výpovědích (Entman, 1993, s. 52).

Existuje mnoho rozdílných typů rámců, které se od sebe odlišují tím, pomocí jakých proměnných si badatel vymezí kontext (význam) sdělení. Od daného typu rámu

se v politické komunikaci odvozuje účinek mediálního framingu na příjemce. Výběr typu rámu je pro odborníka zásadní, neboť s jeho pomocí může názorněji vysvětlit, za jakých podmínek a v jaké podobě k danému účinku framingu dochází. V následujícím textu představuji výčet nejvýznamnějších typologií ráků, jež se postupně etablovaly v zahraniční odborné literatuře. Všechny zmíněné typy lze zkoumat v souvislosti s mediálními sděleními a jejich účinkem na příjemce v procesu politické komunikace. Jedná se o epizodický, tematický, soutěžní, strategický, specifický, generický rám a valenční framing (rám).³ Jednotlivé typologie jsou odvozovány od proměnných, které badatelé používali ve svých studiích pro stanovení jednotek obsahové analýzy kontextu mediálních sdělení.

3.1 Epizodický a tematický framing

Dosud nejznámější typologii framingu představil v roce 1991 Shanto Iyengar ve své studii s názvem „Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues“ (Iyengar, 1991). V rámci televizních příspěvků si vymezil tzv. epizodický rám (episodic frame) a tzv. tematický rám (thematic frame). Pokud ve sděleních převažovala klíčová slova vztahující se ke kategorii epizodického rámu (například konkrétní osoby a události), označil formu prezentace informací v příspěvku jako epizodický frame a naopak. Příspěvky, v nichž převažoval epizodický rám, se soustřeďovaly na vykreslení konkrétního kontextu příběhu či události (například dopravní havárie a její oběti, životní příběh drogově závislého člověka apod.). Do tematického rámu byly naopak zařazeny zprávy v abstraktním kontextu, které sdělovaly obecnější informace a nevztahovaly se k určité osobě či události (například teroristické aktivity, změny ve výdajích státního rozpočtu aj.). Dle Iyengara spočívá základní rozdíl mezi účinky těchto dvou typů framingu na veřejnost ve skutečnosti, že vlivem epizodického rámu (jasně daný kontext) jedinci přisuzují individuální odpovědnost konkrétnímu subjektu, který je ve sdělení prezentován, zatímco tematické rámy (abstraktní kontext) evokují kolektivní či obecné závěry (Iyengar, 1991, s. 14).

Na oba typy ráků je nutno nahlížet jako na ideály, protože pouze v několika zpravodajských příspěvcích lze najít jejich čistou podobu. Televizní zpravodajství při prezentaci informací většinou kombinuje prvky obou typů ráků. Například projednávání nových výdajů státního rozpočtu je často doplněno záběry konkrétních životních příběhů občanů, které tyto změny nejvíce postihnou. Prezentace životního příběhu drogově závislého člověka může naopak vyústit k obecnějšímu závěru, například k zamyšlení nad příčinami narůstajícího počtu narkotik mezi mladými lidmi. Dle Iyengara tedy nelze konstatovat, že daný zpravodajský příspěvek prezentuje

³ James Druckman označuje tyto typy ráků jako tzv. emphasis frames (rámy, které kladou důraz na určité prvky ve sdělení). Jejich pomocí je příjemce naváděn k tvorbě názoru podle kontextu, který rám obsahuje, tím, že některé prvky jsou ve sdělení záměrně zvýrazněny. Vedle nich odlišuje ještě tzv. equivalency frames (rámy, které vykreslují potenciální zisk nebo ztrátu). Rozhodnutí jedince je strategicky formováno v závislosti na významové hodnotě prezentované informace a jeho individuálním kognitivním schématu. Na základě těchto proměnných jedinec vyhodnocuje individuální předpokládaný užitek či škodu ze sdělovaných informací a vytváří si tak úsudek na prezentované události. Equivalency frames jsou předmětem studia psychologie. Více k této problematice viz Druckman, 2004.

informace v čisté podobě epizodického nebo tematického rámu, je možno pouze určit, který ze dvou typů framingu ve sdělení převažuje (Iyengar, 1991, s. 15).

Prostřednictvím obsahové analýzy televizních příspěvků došel k závěru, že v převážné většině z nich dominuje epizodický typ rámu, což podporuje tezi o personalizaci televizního zpravodajství a způsobu prezentace politických záležitostí. Použitím epizodického framu, tedy vykreslením dané události pomocí konkrétního osobního příběhu, televize připodobňuje zdánlivě vzdálené politické záležitosti ke každodennímu životu jedince, důsledkem čehož se prezentované informace stávají pro příjemce srozumitelnějšími, přisuzuje jim vyšší míru pozornosti a snadněji si na ně vytváří názor (Iyengar, 1991, s. 127). Účinek epizodického rámu se pak projevuje v případě, že příjemci informace přisuzují odpovědnost za uváděné problémy (události) konkrétnímu subjektu, který je ve sdělení prezentován.

Epizodické rámce mají vyšší tendenci ovlivňovat tvorbu názorů veřejnosti, protože vyvolávají silnější emoční reakce, a tím zvyšují přesvědčivost informace. Konkrétní příběh jednotlivce může být natolik přesvědčivý, že vyvolá v publiku intenzivní emoční účinek (Gross, 2008, s. 171). Převaha epizodických rámců v mediální komunikaci může nicméně vést ke zkreslenému zobrazování skutečnosti. Lidé, kteří jsou vystaveni trvalému působení epizodických rámců, neuvidí spojení mezi problémy. Může docházet ke zjednodušování veřejných záležitostí do poutavě zarámovaných příběhů bez hlubší podstaty a souvislosti. Záleží také na kontextu, ve kterém jsou epizodické rámy prezentovány. V případě přílišného negativního či bulvárního zabalení politických událostí může epizodický framing výrazně přispívat k nespokojenosti nebo apatii veřejnosti k politickému dění.

3.2 Game framing a strategy framing

Game frame, neboli soutěžní rám, je předmětem zájmů odborných studií zejména v souvislosti s testováním jeho účinku na volební chování obyvatel (Patterson, 1993; Lawrence, 2000). Mediální informace jsou zarámovány do kontextu, který se „zaměřuje na výhru či prohru určitého kandidáta a zhodnocení míry jeho volebního úspěchu v průzkumech veřejného mínění“ (Patterson, 1993, s. 57). Vedle game framingu se lze v odborné literatuře setkat s významově podobným typem rámování, s tzv. strategickým framingem (strategy framing). Na rozdíl od game framingu se strategické rámování vztahuje ke zpravodajským příspěvkům, které se soustřeďují na interpretaci chování kandidátů, zejména jejich motivů, strategie či taktiky k dosažení cílů (Aalberg et al., 2011, s. 172). V centru jejich zájmu je tak nejčastěji analýza a hodnocení volební kampaně, osobních kvalit kandidátů a jejich veřejného vystupování.

Ve větší míře používají zpravodajské příspěvky soutěžního a strategického rámu zpravidla v předvolebním období. Nicméně z hlediska pojmání politiky jako permanentní kampaně považují někteří autoři přítomnost těchto typů rámců ve zpravodajských sděleních za nepřetržitou. Strategický a soutěžní framing je v akademickém prostředí asi nejčastěji zkoumaným typem rámu. Mnoho vědců vychází z velké části ze společného teoretického základu. Výraznější rozdíly se pak objevují v terminologii a operacionalizaci výzkumu rámců. Díky tomu je velmi obtížně studie srovnávat a verifikovat jejich závěry (Aalberg et al., 2011, s. 171).

Převážná část studií se věnuje prokázání negativního vlivu strategického fra-

mingu na demokratické rozhodování veřejnosti (Patterson, 1993; Capella & Jamieson, 1997). Rámování politiky do podoby strategické hry o hlasy voličů totiž vede k situaci, že média prezentují politiku jako drama, konflikt a boj několika elitních osobností nebo politických skupin. Může tak docházet k vytrácení obsahově podstatných otázek z prezentované politické agendy. Důsledky pak můžeme spatřovat v nižší míře politické informovanosti veřejnosti a s tím souvisejícím nárůstem politické nedůvěry, apatie a poklesu politické participace.

Nicméně ne všichni badatelé jsou přesvědčeni, že prezentace politiky jako strategické hry má negativní vliv na znalosti, důvěru a angažovanost občanů (Norris, 2000; Newton, 2006). Někteří z nich argumentují, že prezentace průzkumů veřejného mínění spíše stimuluje pozornost veřejnosti k politice, protože strategické rámy zprůhledňují zpravodajství. Průzkumy veřejného mínění navíc představují důležité politické informace, zejména v systémech s více stranami, kde je strategické hlasování využíváno k ovlivnění pravděpodobnou koaliční kombinací (Irwin & van Holsteyn, 2008; Kedar, 2009).

3.3 Specifický a generický framing

Autorem této typologie ráků je Claes de Vreese, který ji představil ve své studii s názvem „News framing: Theory and typology“ (de Vreese, 2005). Oproti předchozím typům framingu nevznikla tato typologie na základě testování určitého typu framingu. De Vreese ji vytvořil k lepší orientaci v množství předchozích studií. Systematizoval doposud nesourodé poznatky z předchozích výzkumů a představil zastřešující kategorizaci doposud představených ráků. Za klasifikační kritérium si zvolil téma příspěvku. Existující druhy ráků dle jejich vazby k tomuto tématu rozdělil na skupinu specifických (issue-specific frames) a generických (generic frames) ráků. První typ ráků se váže pouze k jednotlivým tématům či událostem. V druhém případě dochází k eliminaci tematického omezení a předem definované ráky mohou být identifikovány napříč různými událostmi (de Vreese, 2005, s. 54).

Studie, které de Vreese zařadil do kategorie specifického framingu, se zabývají například výzkumem účinku ráků v prezentaci problematiky intifády (Cohen & Wolfsfeld, 1993), feminismu (Terkildsen & Schnell, 1997), amerického národního rozpočtového deficitu (Jasperson et al., 1998) nebo terorismu (Norris et al., 2003). Výzkumy, jež se zaměřují na identifikaci a testování účinku specifického framingu, jsou koncipovány jako případové studie. Umožňují tak detailní prozkoumání účinku ráků stejného tématu v čase. Tato zdánlivá přednost má ovšem své úskalí v obtížném vyvozování obecnějších závěrů a jejich testování na jiném výzkumném vzorku. Absence srovnatelnosti výzkumu má dle de Vreese za následek, že „badatelé namísto toho, aby ve svých studiích podrobovali existující typy framingu empirickému výzkumu a ověřovali jejich relevantnost, vytvářejí nové typy ráků, čímž pouze přispívají k již tak značně roztráštěné klasifikaci tohoto konceptu“ (de Vreese, 2005, s. 55).

V rámci kategorie generických ráků považuje de Vreese za vzorový příklad výše vysvětlené Iyengarovy typy epizodického a tematického framingu (de Vreese, 2005, s. 56). Dalším příkladem generického framingu je typologie ráků, kterou představily Holli Semetko a Patti Valkenburgová. Ve své studii identifikovaly pět typů ráků, které testovaly napříč tematickou agendou. Jednalo se o rám lidského zájmu (human inte-

rest frame), rám vymezující odpovědnost (attribution of responsibility frame), rám vyvozující ekonomické důsledky (economic consequences frame), dále pak konfliktní (conflict frame) a morální (morality frame) rám.⁴

De Vreesovu typologii specifického a generického framingu lze považovat za kvalitní zorganizování předchozích poznatků o jednotlivých typech účinků rámování. Na základě jejich studia dokázal identifikovat klasifikační kritérium a prostřednictvím své typologie uspořádat doposud nesourodé a kusé poznatky z doposud existujících výzkumů. Oproti předchozím představeným typům framingu však existuje podstatě méně studií, které by tuto typologii dále testovaly.

3.4 Valenční framing

Valenční framing patří mezi etablované typy rámování a jeho testování se věnuje řada badatelů. Lze jej navíc zkoumat i společně s předchozími typy rámu, neboť nám umožňuje hlouběji poznat a pochopit zaměření jejich účinku na veřejnost. Valenční rám je vymezen kvalitativní hodnotou kontextu, která může nabývat pozitivního nebo negativního stupně. Hodnota kontextu je formována v závislosti na použitém jazyku, znacích, vizuálních symbolech apod. Definuje ji „procentuální výše podílu různých, ale logicky ekvivalentních slov nebo frází“ (Druckman, 2004, s. 671). Výše podílu vyjadřuje, zda je tematicky stejná informace prezentována v pozitivním nebo negativním významu. V případě, že u příjemce zarámovaného sdělení dojde k tvorbě názoru (v podobě posílení nebo poklesu stávajících názorových preferencí), který odpovídá hodnotovému vyznění kontextu prezentovaného sdělení, hovoří se o projevu tzv. valenčního účinku (valence effect) framingu.

Valenční účinek framingu je produktem heuristického zpracování informací (Kim et al., 2005), respektive projevuje se v podobě rozhodnutí, které je založeno pouze na dostupných informacích. Zarámovaná informace tak ovlivňuje zejména proces vnímání událostí, a to prostřednictvím aktivování určitého myšlenkového schématu, na jehož základě si příjemce informace vytváří její hodnocení.

V procesu vyhodnocování rámu hraje roli celá řada faktorů, na jejichž základě dochází k filtrování informací, a s vyšší mírou jejich podílu na formování názoru jedince dochází k oslabování účinku framingu. Jörg Matthes tím vysvětluje skutečnost, že zarámované informace nepůsobí stejně na všechny členy publika, ale mohou dosahovat rozdílné intenzity. Valenční účinek framingu tak nelze zcela generalizovat, ale je nutno zkoumat ho na konkrétním případě v určitém čase (Matthes, 2011, s. 250). Jeho intenzita se snižuje v souvislosti s nízkou mírou významnosti a frekvencí zarámované zprávy (Iyengar, 1991), vysokým stupněm sociální identifikace jedince (Druckman & Nelson, 2003), nárůstem jeho osobní zkušenosti s prezentovanými událostmi (Vliegenthart et al., 2008), malou důvěryhodností zdroje framingu (Druckman, 2005) či nevelkou úrovní politické znalosti a zájmu o veřejné dění (Nelson et al., 1997).⁵

⁴ Více k této typologii framingu viz Semetko & Valkenburg, 2000, s. 103.

⁵ Nicméně v souvislosti s poslední zmíněnou proměnnou neexistuje v akademickém prostředí shoda, do jaké míry stupeň politické znalosti předurčuje rozsah a intenzitu účinku framingu. Někteří autoři konstatují, že vliv zarámovaných sdělení se zvyšuje v závislosti na rostoucí míře politického uvědo-

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

Projevem valenčního účinku framingu je posílení souhlasu nebo nesouhlasu s prezentovaným sdělením. V politické komunikaci je lze měřit například nárůstem nebo poklesem politických preferencí subjektu (osoby, politické strany atd.), o kterém sdělení vypovídá.

4. Metodologie výzkumu mediálního framingu v politické komunikaci

V politické komunikaci se výzkum mediálního framingu (tzv. framing analysis) rozděluje do dvou základních oblastí: zmapování procesu tvorby zarámovaných sdělení (tzv. frame building analysis) a analýzu jejich prezentace a interpretace ze strany publika (tzv. frame setting analysis) (de Vreese, 2005, s. 52). Každá z těchto oblastí nabízí užší možnost specifikace výzkumu. V závislosti na výběru zkoumané oblasti (frame building analysis nebo frame setting analysis) a specifikace úrovně výzkumu je odvozována nevhodnější výzkumná metoda.

V oblasti frame building analysis je typ rámu testován v podobě závisle proměnné, a to již v procesu tvorby mediálního sdělení (Scheufele, 1999, s. 107). Odborníci se věnují analýze vnějších faktorů, vnitřního postupu konstrukce rámu sdělení a kritérií výběru klíčových informací, které jsou v následné prezentaci záměrně zdůrazňovány. Výzkum se nemusí soustřeďovat na produkci zarámovaných sdělení pocházejících pouze z médií. Z hlediska komplexního charakteru procesu politické komunikace mohou být zadavatelem zarámovaných sdělení rovněž politické elity nebo veřejnost. Produkci zarámovaných sdělení ze strany politických představitelů se zabývají především studie z oboru marketingu, public relations a lingvistiky, které analyzují způsoby k tvorbě efektivního politického sdělení.

Studie v oblasti frame setting analysis se soustřeďují na obsahovou analýzu rámu v prezentovaných sděleních a jejich účinku na cílovou skupinu příjemců. Typ rámu je testován jako nezávislá proměnná (Scheufele, 1999, s. 108). Tato oblast výzkumu procesu framingu je, z hlediska množství odborných studií, nejpočetněji zastoupena. Pro identifikaci přítomnosti rámu ve sdělení a testování jejich předpokládaného účinku se využívají metody obsahové analýzy, systematických experimentů a analýzy průzkumů veřejného mínění. Badatel se může soustředit na výzkum

mění (Schuck & de Vreese, 2006). Jiné studie prezentují opačné závěry, kdy je vliv framingu naopak oslabován s rostoucím stupněm znalostí o politickém dění (Nelson et al., 1997).

účinku zarámovaných mediálních sdělení na jednotlivce či skupiny obyvatel na agregované úrovni (Iyengar & Kinder, 1987, 2010; de Vreese, 2004, 2005; Entman et al., 2009; Matthes, 2011). Může tak studovat účinek zvoleného typu rámu na tvorbu individuálních postupů pro vyhodnocení zpravodajského sdělení (Capella & Jamieson, 2007; Price et al., 1997), nebo výzkum pojmut na úrovni celé společnosti a odhalovat nové sociální trendy odlišných segmentů populace (Jasperson et al., 1998; Semetko & Valkenburg, 2000).

Přítomnost rámu v mediálním sdělení lze nejnadhěji identifikovat v souvislosti s výpověďmi o konkrétních politických aktérech, událostech či tématech. Výzkum má tak nejdastěji charakter případové studie. Pro zmapování proměnných, které udávají typ rámu, se používá kvantitativní obsahová analýza (Matthes, 2009, s. 351). Důležitá je volba úrovně analýzy, na které chce badatel přítomnost zvoleného typu rámu zjišťovat. Jednotka analýzy se odvozuje od charakteru zkoumaného média. Může jí být článek, odstavec, stopáž apod. V rámci zvolené jednotky analýzy se následně zjišťuje přítomnost a frekvence zvolených proměnných daného typu rámu, a to ve zvolené období (Matthes, 2009, s. 350).

Na úrovni jednotky analýzy lze zjišťovat přítomnost rámu na základě induktivní či deduktivní metody (Matthes, 2009, s. 351). V prvním případě výzkumník dopředu stanoví definiční prvky referenčního rámce, jehož přítomnost chce ve zvolených jednotkách analýzy sledovat. Následně do záznamového archu zanášá kód vztahující se k výskytu daného prvku ve výpovědi. Pokud se vybraná měřítka v jednotce analýzy nacházejí, lze na jejich základě určit přítomnost daného typu rámu. Příkladem využití induktivní metody je Iyengarova typologie epizodického a tematického framingu (Iyengar, 1991). Deduktivní metoda spočívá v analýze předem stanoveného výzkumného vzorku určitého počtu sdělení, teprve na jejím základě jsou definiční kritéria rámu stanovena a následně zavedena do kódovací knihy (Gamson, 19922). Deduktivní přístup využívá pouze omezené množství prací. Důvodem je obtížná replikace výzkumu a jeho založení na malém výzkumném vzorku (de Vreese, 2005, s. 53).

Po realizaci obsahové analýzy lze přistoupit k ověřování účinku mediálního framingu na příjemce sdělení. Empirické testování lze uskutečnit ve dvou rovinách: na individuální úrovni jedince (tzv. micro-level analysis) a na úrovni lokální či celospolečenské (tzv. macro-level analysis). V závislosti na výběru úrovně testování mediálního framingu se odlišuje volba metodologie, dat i charakteristické vlastnosti účinku. Účelem testování účinku rámu na individuální úrovni analýzy je zjištění skutečných (přímých), bezprostředních (krátkodobých) účinků rámu na příjemce sdělení (Potter, 2012, s. 41). Výsledná data jsou získávána metodou systematického experimentu či focus group, v níž se sleduje přímá reakce účastníků na právě promítané sdělení. Při důsledném dodržení metodologických pravidel poskytuje tento přístup relevantní výstupy o bezprostředním a přímém účinku mediálních rámu na chování jednotlivce.

Na celospolečenské (lokální) úrovni může být například účinek valenčního framingu spatřován ve formování volebního chování veřejnosti (de Vreese, 2005, s. 52). Účinku framingu v rámci macro-level analysis je akademiky věnována již menší pozornost. Důvodem je skutečnost, že v tomto případě vstupuje do analýzy značné množství proměnných, které znesnadňují ověřit bezprostřední změnu názorů pří-

jemců mediální informace v přímé závislosti na její konzumaci. V procesu celospolečenské (lokální) mediální komunikace, kdy je mediální materiál konstruován, přenášen, dekódován a interpretován, vstupuje do hry obrovské množství faktorů (Burton & Jiráček, 2001, s. 360). Prokázat skutečné (přímé) účinky zarámovaných sdělení na celou společnost je tak metodologicky velmi problematické. Výzkum mediálního framingu na makroúrovni se tak soustřeďuje především na testování míry pravděpodobnosti účinku na různé segmenty populace v delším časovém období. K jeho realizaci se využívají zejména data ze sociologických šetření. Ve svých závěrech dochází badatelé k určení trendů a tendencí chování populace. I přes menší počet akademických studií, které doposud zkoumaly vliv zarámovaných sdělení na úrovni macro-level analysis, relevantnost studia účinku framingu v rámci celé společnosti nelze zpochybnit. Jeho přínos spočívá ve skutečnosti, že pomocí makroanalýzy lze odhalit možné sociální trendy, které mohou na individuální úrovni zůstat skryty (Entman et al., 2009, s. 175).

Řada současných studií využívá data ze sociologických výzkumů veřejného mínění pro testování účinku mediálního framingu na společnost. Rens Vliegenthart se svými kolegy například testoval vztah formy prezentace problematiky Evropské unie v evropských zpravodajských prostředcích a míry podpory EU na agregované úrovni členských států v průběhu let 1990–2006. Zjistili opakující se rostoucí tendenci obecné podpory EU jejími občany v závislosti na převažující míře pozitivních zpráv za určité období (Vliegenthart et al., 2008). Podobně Amy E. Jaspersonová prokázala se svými kolegy existenci regresního vztahu mezi hodnotou mediálního vykreslení obsahu a postupu přijetí federálního rozpočtu ve Spojených státech amerických a mírou hodnocení finančního deficitu veřejností (Jasperson et al., 1998).

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

5. Závěr

Mediální framing je důležitým konceptem v procesu politické komunikace. Poukazuje na skutečnost, že forma, ve které jsou informace médií sdělovány, předurčuje podobu jejich interpretace ze strany veřejnosti. Jeho prostřednictvím dochází k rámování událostí a tvorbě jejich významu pro společnost. Představuje pro ni mantinely a v jejich rámci jí vymezuje, jakým způsobem má o mediálním tématu uvažovat. V politické komunikaci napomáhá studium podstaty a účinků framingu k objasnění for-

mování politických názorů veřejnosti. V textu jsem představila řadu současných studií, které se touto problematikou zabývají. Existuje řada relevantních typologií, které pomáhají badatelům v orientaci ve velkém množství rozdílných druhů účinků framingu. Přiblížila jsem čtyři z nich, které patří v zahraničním prostředí k nejvíce testovaným: epizodický a tematický framing, game framing a strategy framing, specifický a generický framing a valenční framing. Každá z těchto typologií může poskytnout kvalitní teoretický základ a relevantní kritéria pro realizaci výzkumu. Účinky rámu v mediálním sdělení lze nejnadhěji zkoumat v souvislosti s výpovědi o konkrétních politických aktérech, událostech či tématech. Výzkum účinku daného typu rámu tak má nejčastěji charakter případové studie. Lze jej analyzovat na individuální a celospolečenské (a lokální) úrovni (na základě agregovaných dat). Souhrnné informace o mediálním framingu a jeho způsobu výzkumu, které jsem představila v tomto článku, mohou sloužit dalším výzkumníkům v českém prostředí k prohloubení poznatků této problematiky u nás. Bylo by proto prospěšné, kdyby se v českém prostředí objevily další pokusy o zpracování účinků rámování. Je zapotřebí, aby zde vzniklo dostatečné množství empirických výzkumů, na jejichž základě bychom si mohli vytvořit ucelenou představu o účinku mediálního framingu v českém veřejném prostoru.

Hana Hurtíková studovala na Katedře politologie a evropských studií Univerzity Palackého v Olomouci, kde získala také doktorský titul v oboru politologie. Nyní zde působí jako vědecká pracovnice. Zabývá se výzkumem politické komunikace, zejména role a vlivu médií na další aktéry komunikačního procesu.

E-mail: hana.hurtikova@upol.cz.

Literatura

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13(2), 162–178.
- Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media Effects*. New York: Routledge.
- Burton, G., & Jirák, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Praha: Barrister & Principal.
- Capella, J. N., & Jamienson, K. H. (2007). Cognitive Bases for Framing Effects. In: Negrine, R., & Stanyer, J. (Eds.) *The Political Communication Reader*. Londýn, New York: Routledge.
- Cohen, A., & Wolfsfeld, G. (1993). *Framing the Intifada: People and the media*. Norwood, NJ: Ablex.
- Druckman, J. N. (2004). Political Preference Formation: Competition, Deliberation, and the (Ir)relevance of Framing Effects. *American Political Science Review* 98(4), 671–686.
- Druckman, J. N. (2005). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters. *Political Communication* 22(1), 463–481.
- Druckman, J. N., & Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science* 47(4): 729–745.
- Entman, R. F. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractuated Paradigm. *Journal of Communication* 43(4): 51–58.
- Entman, R. F., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources and effects of News Framing.

- In Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*. New York: Routledge.
- Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Gamson, W., & Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In Braungart, R., & Braungart, M. (Eds), *Greenwich Research in political sociology*. Greenwich: JAI Press.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Gross, K. (2008). Framing Persuasive Appeals: Episodic and Thematic Framing, Emotional Response, and Policy Opinion. *Political Psychology* 29(2), 169–192.
- Chong, D., Druckman, J. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science* 10(1), 103–126.
- Irwin, G. A., & van Holsteyn, J. (2008). What are they waiting for? Strategic information for the late deciding voters. *International Journal of Public Opinion Research* 20(4), 483–493.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (1987). *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago, Londýn: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Kinder, D. (2010). *News that matters: Television and American Opinion*. 2. vydání. Chicago, Londýn: The University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media Politics: A Citizen's Guide*. New York: W. W. Bortin.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues?* Chicago, Londýn: The University of Chicago Press.
- Jasperson, A., Shah, D., Watts, M., Faber, R., & Fan, D. (1998). Framing the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication* 15(1), 205–224.
- Jeřábek, H., Rössler, J., & Sklenařík, P. (2013). Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost* (2), 3–15.
- Jirák, J., & Köpplová, B. (2009). *Masová média*. Praha: Portál.
- Jirák, J., & Köpplová, B. (2007). *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Kalvas, F., Váně, J., Štípková, M., & Kreidl, M. (2012). Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. *Sociologický časopis* 48(1), 3–37.
- Kalvas, F., & Kreidl, M. (2007). Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností? *Sociologický časopis* 43(2), 333–360.
- Kedar, O. (2009). *Voting for Policy, Not Party. How Voters Compensate for Power Sharing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kim, S., Goldstein, D., Hasher, L., & Zacks, R. (2005). Framing Effects in Younger and Older Adults. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences* 60B(4): 215–218.
- Lawrence, R. (2000). Game-Framing the Issues: Tracking the Strategy Frame in Public Policy News. *Political Communication* 17(1), 93–114.
- Lecherer, S., de Vreese, C., & Slothuus, R. (2009). Issue Importance as a Moderator of Framing Effects. *Communication Research* 36(3), 400–425.
- Matthes, J. (2011). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist* 56(3), 247–259.
- Matthes, J. (2009). What is in Frame?: A Content analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990–2005. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 86(2), 349–367.

- McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (1997). *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge.
- McQuail, D. (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Nečas, V. (2006). Agenda-setting: teoretická východiska. In Kunštát, D. (Ed.), *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Nelson, T., Oxley, Z., & Clawson, R. 1997. Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior* 19(3), 221–246.
- Nelson, T., Clawson, R., & Oxley, Z. (1997). Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance. *The American Political Science Review* 91(3), 567–583.
- Newton, K. (2006). May the weak force be with you: The power of the mass media in modern politics. *European Journal of Political Research* 45(2), 209–223.
- Norris, P., Montague, K., & Just, M. (2003). *Framing Terrorism: The news media, the Government and the Public*. New York, Londýn: Routledge.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Perry, D. (2002). *Theory and Research in Mass Communication: Contexts and Consequences*. New York, Londýn: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perse, E. (2001). *Media Effects and Society*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Alfred A. Knopf.
- Price, V., Tewksbury, D., & Powers, E. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research* 24(1), 481–506.
- Potter, J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles, Londýn, Nové Dillí: Sage Publications.
- Semetko, H., & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication* 50(2), 93–109.
- Shah, D., Watts, M., Domke, D., & Fan, D. (2002). News framing and cueing of issue regimes: Explaining Clinton's public approval in spite of scandal. *Public Opinion Quarterly* 66(1), 339–370.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman Publishers.
- Scheufele, D. (2000). Agenda-Setting, Priming and Framing Revised: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3(2–3), 297–316.
- Scheufele, D. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49(1), 103–122.
- Schuck, A., & de Vreese, C. (2006). Framing the EU enlargement: News media content and effects. *European Journal of Communication* 21(1), 5–32.
- Škodová, M., & Nečas, V. (2009). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing.
- Terkildsen, N., & Schnell, F. (1997). How media frames move public opinion: An analysis of the women's movement. *Political Research Quarterly* 50(4), 879–900.
- Trampota, T. (2006). *Televizní zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tuchman, G. (2002). Qualitative methods in the study of news. In Jensen, K., & Jankowski, N. (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. Londýn, New York: Routledge.

- Vliegenthart, R., Schuck, A., Boomgaarden, H., & de Vreese, C. (2008). News coverage and support for European Integration, 1990–2006. *International Journal of Public Opinion Research* 20(4), 415–439.
- de Vreese, C. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal + Document Design* 13(1), 51–62.
- de Vreese, C. (2004). The Effects of Frames in Political Television News on Issue Interpretation and Frame Salience. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 81(1), 36–52.