

Zpráva z výzkumu

Analýza masmédií zpracovaná pro výzkumnou aktivitu v rámci Strategie AV 21 „Globální konflikty a lokální souvislosti“

Udržitelný životní styl v českých médiích

Mgr. Martina Křížková

Úvod

Média nejsou pouhým zrcadlem reality, realitu filtrují a tvarují (Weaver, 1984). Zároveň jim je připisována schopnost nastolovat agendu a určovat jak budou lidé o událostech přemýšlet a hodnotit jejich význam (Mc Combs, 2004).

Umění nastolování témat je médiím přisuzováno již od šedesátých let minulého století. Jádrem této představy je poznání, že média nemusejí být schopna určit, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování toho, o čem mají lidé přemýšlet. Podle toho, o jakých tématech hovoří a jaká opomíjejí, ovlivňují, jak budou lidé vnímat jejich důležitost (Cohen, 1963). Zjednodušeně řečeno: tomu, co je ve zprávách (v médiích), je přisuzován větší vliv než tématům, které zde chybí či jsou dlouhodobě méně zastoupeny.

V rámci mediálního diskurzu tento jev popisuje teorie *agenda setting* a na ni navazující studie o *framingu (rámování)* a *primingu (vypíchnutí)*. Tyto teorie pomáhají uchopit velmi komplexní a komplikované rozhodovací procesy v médiích, jež stojí za způsobem výroby a zpracování mediálních obsahů.

Upozorňují, že média si témata nejen vybírají, ale i různým způsobem s nimi pracují. Určují nejen, zda bude o nějakém tématu referováno, ale i v jakém kontextu, tj. co bude zvýrazněno, popřípadě vynecháno (Mc Combs, 2004). Tedy, jak bude téma uchopeno a na co bude kladen důraz. Jednotlivé práce přitom potvrzují, že způsob zpracování agendy silně ovlivňuje její vnímání publikem (např. Kim, Scheufele, Shanahan, 2002).

Šance médií nastolit téma není bezbřehá. Do jisté míry ji (vedle politického, kulturního a společenského kontextu) koriguje i fakt, zda se již stalo součástí osobní agendy jednotlivců či nikoliv (Kunczik, 1995).

Jistým opakem schopnosti nastolit téma je určitá impotence médií v oblasti dlouhodobých sociálních a kulturních změn. Z důvodu samotného fungování médií se tyto obvykle pomalé

procesy do mediálního povědomí dostávají, až když se přihodí něco nápadného, popřípadě nějaký exces (Kunczik, 1995).

V zásadě je zde kopírován princip popsáný opět již v šedesátých letech. Vztahuje se především ke zpravodajským obsahům, ale lze jej nalézt v celém procesu mediace. K tomu, aby se téma nebo událost staly zprávou, musí disponovat určitými kvalitami, jež se označují jako zpravodajské hodnoty. Jejich přítomnost, kumulace a koncentrace zvyšuje šanci zprávy na uveřejnění¹.

Volba tématu, způsob jeho zpracování, ale také řazení témat v médiích podléhá řadě norem a kritérií. Ty nejsou neměnné. Odvozují se z aktuálního sociálního a kulturního časoprostoru, dle některých jsou přímým důsledkem sociální konstrukce reality (např. Stuart Hall, 1997).

Bez ohledu na toto sociální či kulturní ukotvení, lze ovšem pozorovat další zákonitosti, které se vztahují k samotnému principu fungování médií jako takových. Popisují je právě teorie zpravodajských hodnot či gatekeepingu², jež se komplementárně doplňují s úvahami o nastolování témat (agenda setting).

Obraz „eko-bio kultury“ nebo-li udržitelného životního stylu v českých médiích je od počátku poznamenán výše popsáným. Nová témata (ve smyslu hodnotových přeměn) si obecně do mainstreamových médiích hledají cestu ne příliš jednoduše. Zároveň se na ně plně vztahuje schopnost médií skutečnost tvarovat a ovlivňovat.

Medializace udržitelného životního stylu je v této práci zkoumána v čase, napříč jednotlivými novinářskými žánry i druhy médií. Přes značný záběr, který se týká časového rámce (vybrané texty pochází z období 2007-2017) i široké volby jednotlivých médií (noviny, televize, rozhlas, internet), je zřejmé, že „zelený životní styl“ je pro česká mainstreamová média stále ne příliš zřetelný.

Jeho obrysy lze pouze tušit a zpětně stopovat skrze jeho „hmatatelné“ a pro média i lépe uchopitelné projevy: jako jsou bio výrobky, farmářské trhy, ekofarmy, které nabízejí prázdninové pobyty či přednášky, o jejichž konání mohou novináři informovat apod.

Je pravděpodobné, že širší publikum mediálních sdělení nemá přímou zkušenost s udržitelným životním stylem. Pro mnoho lidí tak budou u tohoto tématu dominantní referenční rámec určovat právě média. Tedy ti, kteří jej mohou svým působením filtrovat a tvarovat k „obrazu svému“.

Metoda

V této práci se snažím nalézt odpovědi na otázky, jež vyplývají z předchozího zkoumání tématu udržitelného životního stylu v českém prostředí. Analýza volně navazuje na zjištění Marty

¹ Kromě míry negativity je důležitá i blízkost ve smyslu geografickém, kulturním a etnickém (čím blíže, tím lépe), překvapivost, novost, zapojení elitních osob a zemí, jednoznačnost (snadná uchopitelnost), možnost personalizace, splnění očekávání, opakování (podobná zpráva již byla publikována) apod. (Galtung, Ruge 1965).

² Způsob, jakým jsou jednotlivé obsahy (či témata) do médií vybírány. Pozornost se upírá přímo na proces výběru a jednotlivé aktéry (gate-keepers) tohoto procesu. Jsou jimi například zpravodajové, redaktori, editoři (White, 1950).

Kolářové v rámci projektu zaměřeného na „eko - bio kulturu“. Celou studii rámuje snaha zjistit jakým způsobem téma udržitelného životního stylu zobrazují mainstreamová média.

Konkrétněji:

- 1) Jaká je mediální reprezentace udržitelného životního stylu a jedinců/skupin/komunit, které ho prosazují?
- 2) Jak se mění v čase?
- 3) Spojuje se téma udržitelného životního stylu s globálními ekologickými problémy?
- 4) Je brané vážně? (Je vnímáno jako důležité?)
- 5) Jakým způsobem je zobrazováno? Je chápáno jako naděje pro budoucnost, řešení nebo jako regres, romantický návrat do přírody, nepraktický, nepoužitelný?
- 6) Jde o individuální nebo kolektivní změnu?
- 7) Ve kterých médiích se objevuje? S jakými tématy se spojuje (zdraví, osobní rozvoj, zemědělství...)?
- 8) Jak se označuje, jak je označováno – eko, udržitelný, zelený životní styl?

Pro potřeby této práce chápu udržitelný životní styl jako environmentálně odpovědný přístup k životu s relativně širokým vymezením: od vegetariánství a veganství, přes samopěstitelství, eko zemědělství, přírodní zahrady, bio produkty, eko stavitelství, udržitelnou módu, energetickou soběstačnost, až po snahu o život bez odpadů, alternativní rodičovské postupy a samoléčitelství (Kolářová, 2017).

Předkládaná analýza pokrývá časové období mezi lety 2007 až 2017. Z každého roku jsou přítom zkoumány mediální výstupy za jeden měsíc. Metodou systematického náhodného výběru byl losem jako první měsíc zvolen červenec v roce 2007. Následující rok byl analyzován srpen (2008), o rok později září (2009) atd.

Předmětem analýzy je veškerá produkce **celostátních deníků**: Aha!, Blesk, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Metro, Mladá fronta Dnes, Právo, Sport; jejich **internetových mutací**³ včetně samostatných **internetových zpravodajských titulů**: Aktualne.cz, Echo24.cz, novinky.cz, Parlamentní listy.cz; dále: regionální mutace Deníku a Týdeníku (Deníky Bohemia a Moravia) z nakladatelství Vltava – Labe – Media a jejich internetových mutací; **televizních stanic**: Česká televize (ČT1, ČT2, ČT 24), Jihočeská televize, TV NOVA, Prima Family, TV Barrandov, TV Jéčko, Zak TV; **rádiových stanic**: Český rozhlas včetně regionálních stanic, Hitrádio včetně regionálních stanic, Rádio Kiss včetně regionálních stanic, Rádio Blaník včetně regionálních stanic, Rádio City, Rádio Čas, Regina Praha, Frekvence 1, Rádio BBC, Rádio impuls; **časopisů**: Respekt, Reflex a Týden⁴.

Analyzované mediální příspěvky pocházejí z mediální databáze Anopress. Jejich výběr je dán klíčovými slovy, které byly zvoleny na základě předchozí práce Marty Kolářové: udržitelný/ekologický životní styl, eko styl, bio, soběstačnost. Po prvním čtením cca 50 textů

³ Vzhledem k obecně malému počtu příspěvků, nerozlišuji v rámci kvantitativní části analýzy mezi internetovými mutacemi a samotnými tituly (až na výjimku deniku.cz). Pracuji s nimi, jako by byly jedna kategorie. Např. nerozlišuji časopis Týden a tyden.cz nebo MF Dnes a idnes.cz. Uvádím je ale jmenovitě jako zdroj v případných citacích.

⁴ Některá média během sledovaného období vznikla nebo zanikla, přesto byly v tom kterém měsíci a roce do analýzy zahrnuty.

byly rozšířeny ještě o další klíčová slova: komunita, eko bydlení, udělat/vytvořit sám, ručně a jejich kombinace včetně gramatických variant.

Po prvním čtení bylo vybráno přes dvě stě padesát mediálních výstupů, které byly v průběhu druhého čtení redukovány na výsledných 194 příspěvků. Ze vzorku vypadly především tematicky příliš volně spojené texty jako problematika fair trade, distribuce bio popelnic apod.

Zvolená metoda studie se opírá o deskriptivní kvantitativní analýzu (např. Hagen, 2004 nebo Scherer, 2004) a kvalitativní rekonstrukci kontextů v interpretační části (Strauss, Corbin, 1999). Kvantitativní část umožňuje odpovědět na otázky po počtech a trendech. Kvalitativní část organicky doplňuje tu kvantitativní o analýzu obsahů a forem mediálních výstupů a přidává širší interpretační kontext.

Kdo a kdy

Práce obsahuje několik na sebe volně navazujících kapitol, které se vzájemně doplňují, podporují a částečně i prolínají. Tomu odpovídá i využití různých metod výzkumu, jež jsou téměř ve všech částech práce kombinovány.

Během prvního čtení bylo identifikováno pět tematických kategorií, do kterých jsou příspěvky rozřazeny. Umožňují lépe uchopit a popsat charakteristiky spojené s obrazem udržitelného životního stylu v českých médiích. Hranice mezi kategoriemi nejsou neprostupné, prolínají se a je možné, že při jiném čtení by byly definovány jinak⁵.

V rámci kvantitativní analýzy byly po předběžném čtení cca 50 výstupů z července a srpna 2011 kvantifikovány proměnné: titulek, datum, měsíc, rok, periodikum, autor, žánr, kategorie a region (zda jde o celostátně publikovaný příspěvek či pouze regionální výstup).

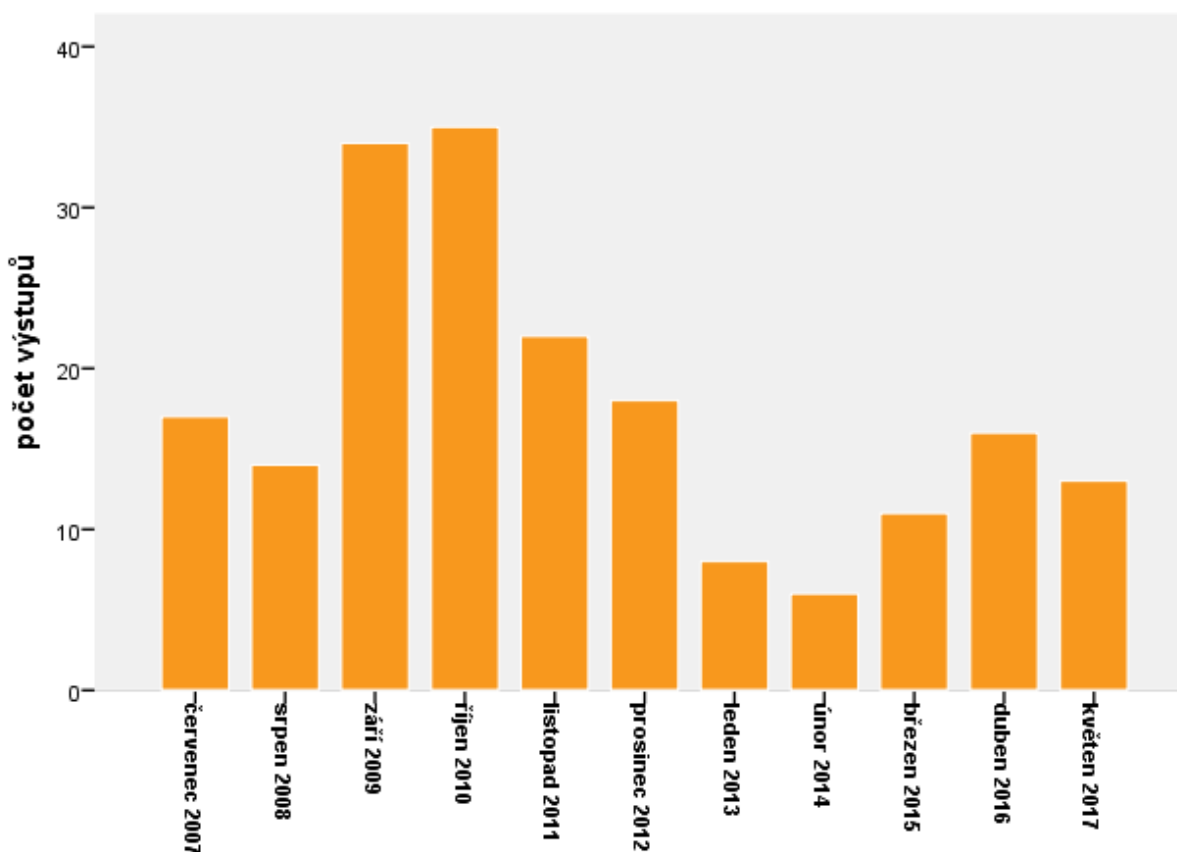
Jednotlivé proměnné umožňují sledovat nejen, jak a které mediální tituly se tématu věnují, ale také ukázat jejich prvotní proměnlivost v prostoru a čase.

Lokální téma

Zájem médií během sledovaného období není rozložen rovnoměrně. Ze 194 analyzovaných příspěvků více jak třetina (69) pochází ze dvou měsíců/let (září 2009 a říjen 2010).

Graf č .1 rozložení mediální pozornosti

⁵ Mediální výstupy mohou mít samozřejmě více témat v rámci jednoho příspěvku, proto je u každého z výstupů určeno hlavní (dominantní) téma, dle kterého jsou výstupy tříděny.



Nejvíce příspěvků bylo publikováno v září 2009 (34), respektive v říjnu 2010 (35); nejméně v lednu 2013 (8) a únoru 2014 (6).

Na rozložení mediální pozornosti má zřejmě jistý vliv sezónnost (tematický charakter publikovaných příspěvků odpovídá větší frekvenci výstupů od jara do podzimu)⁶.

Vzhledem k silnému spojení eko-bio produktů (potažmo bio kultury) s tématem udržitelného životního stylu v médiích je pravděpodobné, že do kolísavého zájmu novinářů se během sledovaného období promítla ekonomická krize. Po prvotním nárazu v letech 2008/2009 přijde krátké oživení, které končí během roku 2012, kdy česká ekonomika upadá do vleklé recese. Důsledky se plně projeví právě v letech 2013/2014⁷.

Mediální pozornost věnovaná udržitelnému životnímu stylu není ale i přes široký výběr analyzovaných médií nijak velká. Jen třikrát je publikováno více než dvacet příspěvků za jeden měsíc/rok.

⁶ O ekofarmy se například novináři zajímají častěji v létě v souvislosti s možností strávit zde dovolenou, trhy se zase většinou nekonají přes zimu, září je měsíc biopotravín apod.

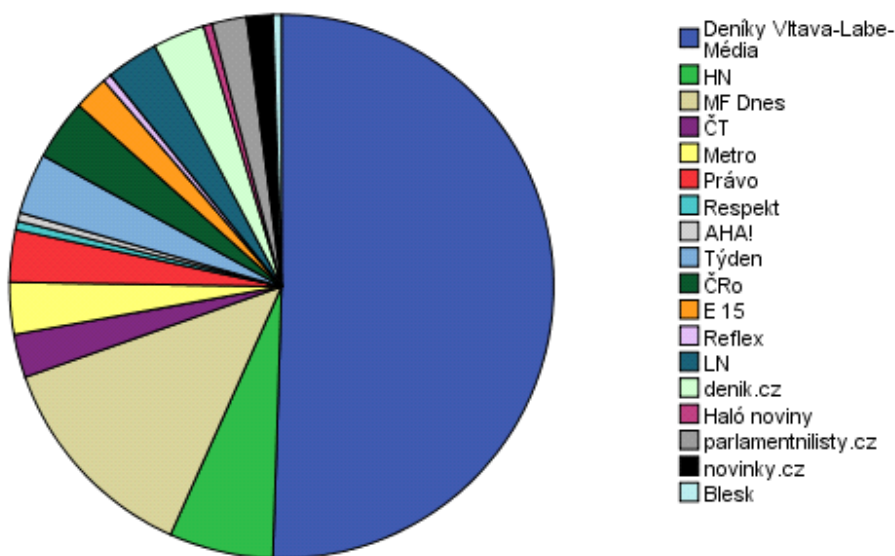
⁷ V mediálních výstupech lze vysledovat jistou zkratku ve smyslu: bio je módní a především drahý výstřelek, který jde v době krize mimo nás. Více viz kapitola Nesnesitelnost bio, str.12.

Tabulka č.1 počet jednotlivých výstupů

	počet výstupů	procentuálně
červenec 2007	17	8,8
srpen 2008	14	7,2
září 2009	34	17,5
říjen 2010	35	18
listopad 2011	22	11,3
prosinec 2012	18	9,3
leden 2013	8	4,1
únor 2014	6	3,1
březen 2015	11	5,7
duben 2016	16	8,2
květen 2017	13	6,7
celkově	194	100 %

Tomu odpovídá i struktura médií, které o tématu informují. V převážné většině jde o lokální tituly z vydavatelství Vltava Labe Média, popřípadě regionální mutace celostátních médií jako je MF Dnes či Český rozhlas.

Graf č. 2 podíl jednotlivých titulů na celkové produkci



Ze 194 příspěvků je v daném období plných 67% (130) publikováno regionálně, pouze třetina (33%, tj. 64 výstupů) je určena celostátnímu publiku.

Tabulka č.2 četnost příspěvků v jednotlivých titulech

titul	počet příspěvků	procentuálně
Deníky a Týdeníky (Vltava Labe media)	98	50,5
MF Dnes	25	12,9
Hospodářské noviny	12	6,2
Týden	7	3,6
Český rozhlas	7	3,6
Lidové noviny	6	3,1
Denik.cz	6	3,1
Metro	6	3,1

Právo	6	3,1
Česká televize	5	2,6
E 15	4	2,1
Parlamentnilisty.cz	4	2,1
Novinky.cz	3	1,5
Respekt	1	0,5
Reflex	1	0,5
Aha!	1	0,5
Haló noviny	1	0,5
celkem	194	100

Svým způsobem lokální charakter tématu „zeleného“ životního stylu potvrzuje i menší žánrová rozmanitost jednotlivých příspěvků. Přes šedesát procent (60,8%) výstupů jsou zprávy (118), v drtivé většině publikované pouze regionálně.

Tabulka č.3 zastoupení novinářských žánrů

	počet příspěvků	procentuálně	publikováno regionálně	publikováno celostátně
zpráva	118	60,8	91	27
reportáž	24	12,4	7	17
rozhovor	22	11,3	14	8
komentář/názor	11	5,7	5	6
dopis (redakci)	11	5,7	9	2
portrét	8	4,1	4	4
celkem	194	100	130	64

Zprávy jsou základním kamenem mediální produkce. Téma udržitelného životního stylu nemá sílu poutat zájem médií tak, aby se stalo pravidelným hostem mainstreamových médií a jejich zpravodajství.

Na druhou stranu, pokud se téma do celostátních médií dostane, pak zejména skrze publicistiku. Žánry jako jsou: reportáže, rozhovory, portréty, popřípadě komentáře obvykle (nikoliv výlučně) umožňují zasadit informace do širšího kontextového rámce a téma šířeji pojmout. Už jen proto, že se jim v rámci jednotlivých médií dostává většího prostoru (odvysílané minuty, počet řádků, stran apod.)⁸.

Převaha lokálně zpravodajského charakteru jednotlivých příspěvků neznamená, že o tématu je informováno ve větší míře bez širšího kontextu. Určitá redukce či zkratkovitost v pojetí je ovšem zřejmá⁹.

Méně privilegované téma má v českém mediálním prostředí paradoxně jednu výhodu, alespoň z hlediska zpracování. Přes jistou převahu zpravodajského obsahu, v daném vzorku téměř absentují zprávy z agentur¹⁰. Ze 194 příspěvků je jen u čtyř z nich připsáno autorství České

⁸ Zjistit, zda proto výrazněji zasahují do mediálního obrazu udržitelného života, ovšem přesahuje možnosti této práce.

⁹ Viz například kapitola Oblíbený trh, str. 18.

¹⁰ V tomto případě ČTK, jejíž přiznaný i nepřiznaný vliv na české mediální prostředí je značný.

tiskové kanceláři. I když přebírání agenturního obsahu nemusí být ve sledovaných médiích přiznané, je velmi pravděpodobné, že většina ze zkoumaných příspěvků je původních.

Silná standardizace obsahů, která se s agenturním zpravodajstvím do médií jinak dostává a má velký vliv na rámování mediální agendy (Boyd-Barret a Rantanen, 1998), zde téměř nehraje roli. Příspěvky, které jsou podrobeny analýze, se minimálně obsahově téměř nepřekrývají a i díky tomu jsou i přes menší žánrové rozpětí, relativně rozmanité.

Tématické okruhy

Pro potřeby studie jsou výstupy rozdělené do pěti tematických okruhů nazvaných: ekofarma, biokultura, trh, osvěta/výchova, udržitelnost/soběstačnost. Jak již bylo řečeno: jejich dělící linie se částečně se prolínají, nejsou neprostupné a je možné, že při jiném čtení, by byly rozřazeny jinak.

Rozdělení příspěvků umožňuje sledovat dlouhodobé trendy při zobrazování tématu a popsat charakteristiky typické pro mediální obraz udržitelného životního stylu. Společným prvkem všech příspěvků v jednom okruhu je dominantní téma.

Jednotlivá pozorování téměř bez výjimky platí pro všechny kategorie, rozdíl je ale obvykle v míře a intenzitě jejich výskytu. Někdy jsou více upozaděna (pouze ojediněle úplně absentují), a proto se o nich píše v souvislosti s jiným tematickým okruhem.

Nejsilněji (dle počtu příspěvků) je obsazená kategorie biokultura, 76 příspěvků, nejméně kategorie nazvaná trh s 20 výstupy.

Tabulka č.4 tematické okruhy dle počtu příspěvků

	počet výstupů	procentuálně
ekofarma	49	25,3
biokultura	76	39,2
trh	20	10,3
osvěta/výchova	26	13,4
udržitelnost/soběstačnost	23	11,9
celkem	194	100

Ekofarma jako téma

Obraz udržitelného životního stylu v médiích je nejjednodušší začít rozkrývat u kategorie ekofarma. Především skrze tento okruh je téma pro média viditelné a bezprostředně uchopitelné. Ve sledovaném období sem byly zařazeny všechny příspěvky, které se zaměřují na ekologické hospodaření a jeho protagonisty/ky. Celkem jich bylo 49.

Pro tuto tematickou kategorii jsou charakteristické spíše delší výstupy zasazené do širších souvislostí. Odpovídá tomu i relativně vyrovnaný podíl zpravodajství a publicistiky při zpracování jednotlivých příspěvků.

Tabulka č.5 tématické okruhy dle jednotlivých žánrů

	zpráva	reportáž	rozhovor	komentář/názor	dopis	portrét	celkem
ekofarma	28	9	5	1	2	4	49
biokultura	41	7	11	9	4	4	76
trh	16	2	1	1	0	0	20
osvěta/výchova	20	0	2	0	4	0	26
udržitelnost/soběstačnost	13	6	3	0	1	0	23
celkem	118	24	22	11	11	8	194

Ekofarma jako kategorie se ve své většině soustředí na konkrétní prostor jednoho ekologického hospodářství, skrze nějž je nahlíženo na problém, téma, trend apod. Je to konkrétní místo, kam si mohou novináři zajet a také tam očividně jezdí, kde mohou popsat mnoho věcí a dějů a také je popisují. V tomto smyslu jde o téma médií jednoduše uchopitelné, až bezproblémové a oni jej také ve své většině nijak neproblematizují.

„Letos v létě zbudoval ze sklepa na brambory salonek, který má typický selský ráz minulého století, pro pořádání školení, seminářů, firemních akcí a nejrůznějších oslav. O hosty se stará jeho manželka, kterou označuje za velice hodnou a tolerantní.“ David Smetana přišel na trh s oválnou cibulí nebo s modrými bramborami, HN, 5.12.2012

Kontext bývá bezmála didaktický. Novináři si uvědomují (nebo mají pocit), že s pojmem ekologického hospodaření nemusí být čtenáři (diváci, posluchači) obeznámeni a snaží se jej přímo či nepřímo vysvětlit a publikum poučit. Je zřejmé, že „novost“ tématu je silným důvodem, proč téma vůbec přesáhlo práh mediální pozornosti.

„Tyto certifikáty mohou udělovat v ČR tři nevládní organizace, které zajišťují odbornou nezávislou kontrolu a certifikaci v systému ekologického zemědělství. Je to společnost KEZ o.p.s. z Chrudimi a dvě brněnské společnosti, firma Abcert a Biokont CZ. Ekologické hospodářství, jemuž byla udělena certifikace na základě dodržení zákona O ekologickém zemědělství č. 242/2000 Sb. a nařízení rady EHS č. 2092/91 (od 1.1 2009 jsou platná nařízení Rady (ES) 834/2007 a nařízení Komise (ES) 889/2008) pak smí na svých produktech využívat označení Bio. Farma Košík disponuje certifikací na širokou řadu svých produktů.“ Od zahrádky k ekofarmě, HN, 17.9.2009

„Jednou z forem ekologického zemědělství je právě to, že plochy spásají zvířata,“ upřesnila Lucie Maršálková a vysvětlila rozdíl mezi klasickým a ekologickým zemědělstvím. „Ten hlavní je v péči o zvířata. Jsou chovaná zcela volně, přirozeně - welfare způsobem. Pro člověka je to složitější a méně pohodlné. Chod farmy se přizpůsobuje životním podmínkám zvířete. Například koně žijí ve svém přirozeném prostředí ve stádě, potřebují prostor a pohyb. I u nás jsou po celý rok venku, ochranou před sněhem je jim srst. Tu mohou mít jen v případě, kdy jinak intenzivně nepracují. Se srstí by se potili, a to by nebylo pro ně vhodné,“ pokračuje Lucie Maršálková.“ Nemocný kůň na jatky? V Hostomicích ani náhodou, denik.cz, 2.12.2012

Sledované období se zpočátku (červenec 2007 a srpen 2008) kryje s dobou dovolených, i proto je téma ekofarmy často spojováno s možností rekreace pro všechny věkové kategorie.

„Při cestách lze vidět i život na jednotlivých farmách, které se zaměřují na agroturistiku. A ochutnat domácí chleba z pece, ovčí a kozí sýry, hovězí a skopové maso v bio kvalitě, doplnit spíž o nové druhy bylin.“ Toužimsko je ze sedla koně ještě půvabnější, Mf Dnes, 4.8.2008

Prázdninový duch těchto příspěvků podporuje i silně pozitivní ladění tématu.

*„Zvlněná krajina Vysočiny připomíná z letadla mozaiku. Oka rybníků střídají polička, lesíky a louky "kropené" tečkami krav a ovcí. Mezi nimi, v malé osadě Milotičky na Pelhřimovsku, stojí Ekofarma Křišťan a spol.“
...“Život na farmě neutichne ani v zimě, kdy se chod hospodářství utlumí. Už tradičně se tu na Silvestra rožní nadívaný beran a grilování tu čile praktikují po celou zimu. "Se svařeným vínem zapomenete na chlad a teplé jehněčí na měkkém chlebu je nejlepší tečkou za dnem na lyžích," líčí majitel zimní idylu.“ Léto na farmách, HN, 27.7.2007*

„Kromě trhů lze navštívit i samotné hospodářství a nakoupit si lahodné tamní produkty přímo na místě. Na statku je dokonce možné se ubytovat ve stodole a prožít si autentickou atmosféru minulosti.“ Chovají kozy v historickém stavení, jejich produkty nabízejí na trzích, Českolipský deník, 22.4.2016

Pozitivní rámování mají ale i další příspěvky přímo spojené s životem na ekofarmě. Popis působí malebně s odkazy na tradici, přírodu a rodinu.

„Existuje nějaké pravidlo, kterým se jako vinař bezvýhradně řídíte? Ano. Neubližovat přírodě a dělat vína lidem pro radost a zážitek.“

Naše vína také léčí, snižují cholesterol, Břeclavský deník, 6.10.2010

„Jeho výrobky nemají sice nálepkou bio, ale jako odpovědný podnikatel se snaží hospodařit jako dříve, bez zbytečného používání umělých hnojiv a pesticidů.....Mléko neodstředíme, protože dobrý mléčný výrobek bez tuku neuděláte. ...Marmeláda, kterou používáme, je čerstvá, bez konzervačních látek, i když kvůli tomu mají naše výrobky kratší trvanlivost. Vše vyváží charakteristická přírodní chuť," zní jeho vysvětlení...

*...Když jeho rodiče v roce 1990 dostali v restituci zpět dvacet hektarů půdy s dvanácti kravami, nerozhodovali se dlouho. Oba měli zkušenosti, na kterých mohli stavět.... Toto rozhodnutí podpořili také obě dcery a syn. František Němec mladší se do rodinného podnikání zapojil hned po dokončení zemědělského učiliště.“
Farmář, který se nezalekl nových časů, Berounský deník, 7.11.2011*

Jen málokdy se lze z příspěvků dozvědět něco, co by toto rámování narušilo, třeba jen fakt, že práce na farmě může být vyčerpávající.

"Když se v zemědělství nezabýváte chovem zvířat, je to procházka růžovým sadem. Pokud ale ano, tak je to dřina. U zvířat jsme pořád, soboty, neděle, svátky, Vánoce.“ Rozmazlení čeští zemědělci. Co všechno jim zachraňují dotace, Týden, 30.3.2015

Farma je také místo, kde se lze dozvědět více o lidech, kteří si zvolili ekologické zemědělství za svůj životní styl a pochopit jejich motivaci.

„Už tehdy jsme jako mladí technici na Státním statku Hanušovice cítili, že nechceme dělat zemědělství tak, jak bylo tehdy běžné. Tuny chemie se spouštěly z letadel do krajiny, padaly do řek a potoků a znečišťovaly vše, kam se dostaly. Chtěli jsme na to jít jinak," vzpomíná jeden z tehdejších agronomů státního statku Martin Hutař, který je zároveň spoluzakladatelem a spolujednatel dnešní firmy PRO-BIO.“ Kořeny biopotravin sahají před rok 1989, Moravský sever-týdeník, 30.5.2017

„Jsem tramp, vodák a horolezec. K přírodě mám odjakživa blízko a ekologické zemědělství mi umožňuje být s ní v souladu. Nezatežovat ji chemií a chovat se k ní přirozeně," informoval zemědělec Dušan Lehocký z Bystřice nad Úhlavou.“ Eko zemědělci chtějí být v úzkém souladu s přírodou, Klatovský deník, 22.2.2014

„Vždy jsem snil o soběstačném způsobu života, vedeném v harmonii s okolní přírodou a dále od lidí.“ Rebel Pávek se vyžívá ve farmaření, Mf Dnes, 30.8.2008

V naznačených životních příbězích jednotlivých protagonistů (médiá obvykle přináší portréty mužů- farmářů, podnikatelů) se kromě touhy po „čisté“ přírodě bez chemie ozývá i téma přerodu. Odchodu (dokonce útěku) z města ven do přírody.

„Ve zvlněné středočeské krajině plné rybníků, uprostřed malé obce Zahrádka u Petrovic, stojí areál bývalého lihovaru. Sem utekl ekonom Vladimír Maštaliř z ruchu města.“ Biofarmář: sýry také mají duši, Mf Dnes, 6.8.2008

„Spousta nadšenců utekla na venkov před zběsilým životním tempem ve městech, což je i případ Pavla Šicha, který vystudoval akademickou malbu.“ Rozmazlení čeští zemědělci. Co všechno jim zachraňují dotace, Týden, 30.3.2015

Ekozemědělce se stává v českých médiích obvykle muž (případně s ním i jeho rodina) vědomě. Novináři rádi zdůrazňují moment přerodu- rozhodnutí.

*„A jak se tedy z elektroinženýra stane ekologický ovocnář?...
.....„Mě vždycky fascinovalo, že v těch učebnicích stálo, abyste vypěstovali to a to, musíte použít ten a ten postřik. Přitom naše sady rodily bez jakéhokoli postřiku,“ miní ovocnář. Dojem na něj udělal i pobyt v nizozemském Haagu, kam se dostal s kapelou. Poprvé se tam setkal s trhem biopotravin. “ Když po čase můj hostitel přijel ke mně, říkal: ty tu žiješ uprostřed chráněné oblasti, všechno to tu máš, tak proč s tím nic neděláš,“ zavzpomínal Ševčík. Roku 1993 se tedy Zdeněk Ševčík definitivně rozhodl pro bio ovocnářství.“ Ševčík: Ekologie počítá čas na generace, Slovácký deník, 13.7.2007*

Výše popsané jen podtrhuje pozitivní vyznění tématu. Spojení s přírodou, která je v příspěvcích chápána jako něco hodnotného samo o sobě, a jež je navíc dávána do kontrastu s (špatnou) chemií, dělá z ekofarmy kategorii s vyloženě kladnými konotacemi.

Eko versus chemie se opakovaně objevuje v další souvislosti: jako chytrý protipól v čase krize, ať už ekonomické nebo ekologické.

*"Krise je na vině, že zemědělci nemají peníze na hnojiva a pesticidy. Právě to jsou takzvané výnosotvorné prostředky a bez nich dávají neošetřená pole pochopitelně menší úrodu," vysvětlil ředitel Štefka...
...." Na to, že nehnojíme chemií, jsme u pšenice spokojeni s výnosem 2,5 tuny. Dnes si všichni zvykli na Babišova hnojiva, a já nevidím důvod, proč mu za ně platit," naznačil bio farmář Josef Sklenář.“ Sklizeň je doma. Farmáři se bojí, že je trh vezme na hůl, Jihlavský deník, 5.9.2009*

*„Jen díky miliardovým dotacím dosáhlo loni zemědělství rekordního zisku. Mnohdy to je vykoupeno plýtváním, nešetrným přístupem k půdě, masivním používáním chemikálií nebo likvidací živé přírody....
..To Pavel Šich hodlá nové stádo dobytka krmit výhradně tím, co si sám vypěstuje. A biologický odpad vracet zpátky na pole. "Pro většinu zemědělců je tenhle přístup nevýhodný, já ale babišovskou cestou dotací a polí plných řepky nepůjdu,“ má jasno farmář.“ Rozmazlení čeští zemědělci. Co všechno jim zachraňují dotace, Týden, 30.3.2015*

V těchto příspěvcích je zasazeno ekologické zemědělství do širších souvislostí, obvykle ale slouží pouze jako jakýsi komentář či ilustrace k jinému tématu. I zde je vnímáno pozitivně.

Jediný disharmonický tón nastává, když se téma ekofarmy dotkne produktů ekologického hospodářství a jejich ceny. Podobných příspěvků zde není příliš mnoho, jejich vyznění je ale citelně odlišné.

Kdo je váš typický zákazník? Bude to asi nějaký Pražák, střední až vyšší třída?

Biofarmář: sýry také mají duši, Mf Dnes, 6.8.2008

Zvířata na ekofarmách by neměla být vystavena stresům běžného velkochovu. Za to všechno však zákazník zaplatí o dost víc. O kolik? Někdy i o tři sta procent! Biopotraviny: zdravé, ale pro mnohé drahé zboží, Mělnický deník, 16.9.2009

„Zájem ze strany spotřebitelů o produkty ekologického zemědělství narostl také, ale cena podle něho stále rozhoduje. "Zákazník si vlastně připlácí za zemědělcovo slušné chování k přírodě, a to se mu ne vždy chce.“ Lidé nejsou ochotní připlatit si za kvalitu, míní ekozemědělci, Pelhřimovský deník, 4.12.2012

Rozpor mezi obrazem ekologického hospodaření a jeho produkty je v tomto tématickém okruhu pouze naznačen.

„Je zřejmé, že popularita farmářských trhů a výrobků rok od roku roste. Tento nový trend bude nejspíš nabývat na intenzitě a prosadí se asi sám od sebe i bez přílepku "bio", který se již lehce zdiskreditoval.“ Bio trend proniká už i do školství co si o nápadu myslí odborníci, Zlínský deník, 7.11.2011

Jinak si téma uchovává svoji „nevinnost“. Snaha zachytit obraz udržitelného životního stylu v médiích přes příspěvky zabývající se ekologickým zemědělstvím, znamená získat o tématu relativně poučenou představu. Často ovšem zasazenou až do barvotiskového kontextu dovolenkových rájů. Život na farmě je vykreslen s důrazem na návrat k tradici, sounáležitost s přírodou. Případné potíže, zde nehrají roli nebo jen okrajově.

Farmy jsou obvykle rodinné, produkty lahodné, okolí krásné. Muži (převážně), kteří na nich pracují, se pro „zelený“ styl rozhodli vědomě. Znechucení jinak běžnými postupy v českém zemědělství s převahou hnojiv a pesticidů, se vrhli na eko hospodaření, což je vnímáno kladně.

Mírný nesoulad s pozitivním rámováním tématu nastává pouze v okamžiku, kdy produkty opustí eko farmu a stanou se z nich bio výrobky.

Nesnesitelnost bia

Obraz udržitelného stylu života v mainstreamových médiích v sobě nese jeden zásadní rozpor. Přes neutrální až vyloženě pozitivní rámování v celkovém vyznění, se při jeho zpětné rekonstrukci objevuje silná negativita. Ve své většině se soustředí kolem tematického okruhu nazvaném biokultura.

Do tohoto okruhu byly zařazeny všechny příspěvky v „režimu bio“. Od biojarmarků, přes bio pivo až po biorodiče.

Ve sledovaném období je to asi jediná kategorie, která se blíží běžné produkci českých médií a překračuje „okrajovost“ tématu. Novináři bio očividně chápou jako etablovanější námět, což se promítá do formy a částečně i obsahu jednotlivých příspěvků.

Tématu se více věnují. Kategorie biokultura je se 76 výstupy¹¹ nejsilněji obsazenou. Také mu přiřkládají větší důležitost. Téma přitáhne většinu komentářů (9 z 11) a celou polovinu rozhovorů/debat (11 z 22)¹².

Zároveň je v tomto okruhu nejvyrovnanější poměr mezi zpravodajstvím a publicistikou: 41 zpráv/ 35 publicistických výstupů¹³.

Větší zájem médií v rámci sledovaného období ovšem znamená i větší míru kritiky a jisté kontroverze, jež s pojmem bio novináři spojují¹⁴. Bioprodukty či bio životní styl si sebou téměř nenesou idylické atributy eko zemědělství. V rámci této kategorie se pouto s malebnou a čistou přírodou či návrat k tradici zpřetrhává.

Pozitivní konotace spojované s prostorem ekofarmy se v médiích na bio výrobky nepřenáší. Odpoutání od konkrétního místa jedné ekofarmy či konkrétního ekozemědělce, přináší posun v kontextu i způsobu zpracování. Byť nemusí být až tak velký, stačí to na odlišné vyznění celého tématu.

Bio je, minimálně v počátku sledovaného období, spojováno s novostí, jež opětovně přináší relativně vyčerpávající „osvětlující“ kontext. Alespoň v rámci ekonomických konotací. Bio, a to zejména biopotraviny, jsou totiž vnímány především optikou byznysu.

„Loni 62 procent prodaných biovýrobků v Česku pocházelo z dovozu, hlavní příčinou byla slabá nabídka velkých výrobců potravin - pekáren, mlékáren, výrobců uzenin či zpracovatelů ovoce a zeleniny. Dovoz zboží z ciziny přitom oslabuje jednu z hlavních výhod biopotravin. Ty by měly být místní produkce, aby nezatežovaly životní prostředí exhalacemi převážením ze stovky či tisíce kilometrů vzdálené země původu.“ Největší pekárna začala vyrábět biochleba, Berounský deník, 19.8.2008

„Češi však zdaleka nemají takový výběr jako například Němci nebo Rakušané, více než polovinu navíc tvoří dovoz. Důvod? Nedostatek orné půdy v ekologickém zemědělství. Její podíl se sice blíží deseti procentům, více než čtyři pětiny ploch však stále představují louky a pastviny.“ Češi šlí po biopotravinách, AHA!, 3.7.2007

Príspevky se často soustředí na uvedení konkrétních výrobků na trh. Přes „osvětový“ kontext, pak působí jako skrytě reklamní texty.

„Poprvé v dějinách ekologického zemědělství se stal výrobek masného průmyslu vyprodukovaný ekologicky součástí nabídky obchodního řetězce ve všech jeho prodejnách v zemi. Jde o biohovězí společnosti Biopark dodávané do sítě Plus.“ Plus začne prodávat české biohovězí, Ústecký deník, 28.7.2007

"Jsme nadšení, že jsme první, kdo uvádí do oběhu první certifikované biopivo uvařené v Česku. Zvolili jsme sváteční ležák," uvedl jednatel společnosti Žatecký pivovar Tomáš Lejsek. Biopiva si dosud mohli čeští pivaři kupovat jen dovážená." V Žatci uvařili první české biopivo, jde o sváteční ležák, MF Dnes, 18.12.2012

Jen výjimečně se v souvislosti s obchodem objevují výstupy soustředěné na samotné producenty bio.

¹¹ Pro srovnání: Tabulka č.4 tématické okruhy dle počtu příspěvků, str. 8.

¹² Viz: Tabulka č.5 tématické okruhy dle jednotlivých žánrů, str.9.

¹³ Pro srovnání: : Tabulka č.4 tématické okruhy dle počtu příspěvků, str. 8.

¹⁴ Je pravděpodobné, že právě určitá negativita, jež se pojí s pojmem bio, má vliv na jednodušší překračení mediálního prahu pozornosti.

„Spolupráce s Němci podle něj funguje velmi dobře. "Jejich přístup je odlišný od některých českých mlékáren, jež postupují vůči prvovýrobcům poměrně tvrdě," řekl Pátek. Vysvětlil, že denní odchylky nejsou německým partnerem ihned sankcionovány, jak tomu bývá v Česku, ale rozhodující je měsíční průměr. "Do Německa míří už pětina produkce českého biomléka, Žďárský deník, 13.12.2012

Nadšení nad biopotravinami, které lze tušit z některých „propagačních“ výstupů, se začíná vytrácet v okamžiku, kdy je v příspěvcích zmíněna jejich cena. V tématické kategorii biokultura je s cenou biopotravin dána do souvislosti více jak třetina příspěvků.

Obvykle je zdůrazněno (a to i velmi detailně), že jsou výrazně dražší.

"Tak třeba kilo bio špaldové mouky stojí téměř 44 korun, klasická pak 24 a nejlevnější euro mouka je za necelých 8 korun," řekla administrátorka prodejny Petra Borčanyová. " O biopotravinách se lidé neperou, Děčínský deník, 21.9.2009

Často bývá zmíněn důvod vyšší ceny, a to v souvislosti s kvalitou biopotravin, s většími nároky na jejich výrobu, argumentuje se šetrností k životnímu prostředí apod.

„Například za biomouku zaplatí zákazník v průměru o 50 procent více než za mouku běžnou. Biošunka je dražší o 115 procent a pokud se člověk rozhodne koupit biovejce, musí počítat s tím, že si připlatí až o 250 procent více.“Proč to tak je? Je ta biovýroba skutečně tak nákladná nebo je to právě proto, že se jedná o nějaké nadstandardní zboží a ať si tedy lidé více připlatí?...

...Tak ta cena je dána tím, že jsou menší výnosy, zvířatům se musí nechat větší prostor pro život, ekologičtí zemědělci si platí třeba tu drahou kontrolu poměrně, i dražší služby než konvenční a hlavně ta cena je daná tím, že to zboží nebo ta surovina je roztržštěná po celé republice, že ji musí zpracovatelé náročně svázet i po malém množství a i ty provozy jsou poměrně takové jako manufaktury. " V Praze odstartoval v pořadí 6. ročník soutěže Česká biopotravina roku, ČT 24, 2.7.2007

Přesto je znát, že vyšší cenu, která je ve výstupech akcentována, lidé potažmo novináři pocítují jako problém.

„Vemte si třeba zdravou výživu, biopotraviny, to je velmi drahý koníček, to se může týkat jen skutečně ekonomické high society.“ Bio na obzoru aneb Tlačenkou po hlavě, Lidové noviny, 9.10.2010

„Nebudeme si hrát na to, že pokud lidé nebudou mít na nájem, že budou kupovat biopotraviny. Nebudou," podotkla Nesrstová. "Ty položky seškrtají na rohlíky, paštiku a nejlevnější jogurt," dodala s tím, že politici by měli situaci řešit. " Výrobci biopotravin čekají potíže s odbytem, 21.11.2011

Takto vypíchnutá cena vyznívá vůči biu dosti negativně. Vzniká poměrně silný stereotyp, se kterým ve sledovaném období média dále pracují.

"Tím, že odpadá článek supermarketu a zboží dodávají výrobci přímo, tak označení bio u nás nemusí zákonitě znamenat drahé," říká Verich. Ochutnejte jablka, pivo či uzeniny z Českého ráje, 13.10.2010

„Řada plodin je pěstována v ekologicky čistých podmínkách a bez chemie, jenom jejich producenti nepodstoupili složité administrativní operace vedoucí k udělení příslušného certifikátu, nebo nejsou schopni z finančních důvodů splnit veškerá opatření, které předepisuje litera podmínek a norem. Veškeré takové kroky se odrážejí v koncové ceně produktu a proto není divu, že řada zemědělců o certifikaci ani neusiluje. Přestože kvalitativně podmínky splňuje.“ Nelehká cesta české bioekologie, Hospodářské noviny, 17.9.2009

„Zdravé biopotraviny jsou sice dražší, ale je to tím, že "konvenční" potraviny jsou nezdravě levné, tvrdí biopekař Jan Zeman z Oříkova.“ Pekárna, kde se peče zdravé pečivo, Rakovnický deník, 19.10.2010

Spolu s cenou jde ruku v ruce téma nedůvěry. V příspěvcích se opakovaně tematizuje nevíra: ve skutečnou kvalitu biopotravin, poctivost eko zemědělců či samotných zákazníků.

„Bludy, které nás nutí kupovat bio:

- *Chemie je špatná, bez ohledu na to, k čemu se používá.*
- *Do oceánů teče ropa, v televizi ukazovali smutné tulení mládě. Určitě to souvisí s bio jídlem.*
- *Po bio potravinách se mi zlepšila kondička, zhubnu a dožiju se vyššího věku.*
- *Kupuji bio, protože je dražší, mám rád lepší zboží.“ Je bio jídlo zdravější? , Metro, 11.10.2010*

„Víte, on to má zákazník těžké, protože i když potom jde na farmářský trh nebo někam na tržnici a hledá tento český česnek, dejme tomu, když jsme u česneku, tak nakonec narazí na prodejce, který vydává ten česnek za český, za drahé peníze, ale je to podvodník.“ Rozhovor s chemikem Vlastimilem Dohnalem, ČRo-Sever, 3.12.2012

„Nemluvě o tom, že bio styl neznamena jen koupi mrkve od Pepy ze sousedství, který roky zamořoval půdu chemickým svinstvem, loni na ni vylil kejdou a stal ze z něj ekofarmář. Spousta organických produktů se vesele převážá po světě, aby bez ohledu na životní prostředí spotřebitelé dostali bio cigarety své oblíbené značky.“ Šašek provokuje: Biosobectví a moderní božstva, E15, 20.2.2014

Podobná tvrzení jsou předkládána jako fakta, v příspěvcích nejsou rozporována. Symbolicky jim oponují pouze výstupy s tématem kontroly produkce biopotravin. Je jich ovšem o poznání méně.

„V poslední době se v některých médiích objevily informace o tom, že biopotraviny nejsou zdravé a že ekologičtí zemědělci při jejich výrobě stejně podvádějí. Letošní ročník tradiční akce Měsíc ekologického zemědělství a biopotravin proto organizátoři zaměřili hlavně na téma kontroly a dodržování podmínek. "Uvědomili jsme si, že spotřebitelé už vědí, co jsou to biopotraviny. Málokdy ale vědí, proč je kupovat. Ukazuje se, že jim nevěří. Proto chceme využít měsíc září k tomu, abychom jim systém kontroly přiblížili," uvedl koordinátor akce Tomáš Václavík ze společnosti Green marketing.“ Ekologických farmářů rychle přibývá, Valašský deník, 2009

Určitý protipól představují příspěvky, které se věnují akcím na propagaci bio a biovýrobní. Je zřejmé, že jsou určeny primárně nejen širšímu publiku, ale i zástupcům médií, kteří o nich rádi referují. Anoncuji, že se budou konat, jak proběhly apod¹⁵.

„První ročník Biodožinek v Plzni se uskuteční v neděli 6. září v areálu pivovaru Purkmistr v Černicích...Návštěvníci si budou moci bioprodukty koupit i ochutnat. Uvidí také bio kuchařskou show. Pro děti budou připraveny ekovýchové aktivity i soutěže.“ V neděli vypuknou v Černicích biodožinky, 3.9.2009

„První plzeňské Biodožinky se dnes konaly v pivovarském dvoře v Plzni-Černicích.... Největší nával byl hned po desáté hodině, což nás překvapilo. Do 12 hodin tady nebylo k hnutí. Návštěvníci mohli navštívit přednášky zajímavé, mohli si dát kvalitní biooběd a děti mohly soutěžit se společností Envi, mohly si zasadit biosemínko a zúčastnit se soutěže o zajímavé ceny v tombole...“ První plzeňské Biodožinky se konaly v Plzni-Černicích, ČRo-Plzeň, 6.9.2009

¹⁵ Podobné typy zpráv vyhovují mediální rutině, protože jsou předvídatelné.

I přes to, že mají obvykle neutrální až pozitivní rámování (otázka ceny zde prakticky nehraje roli), nemohou plně změnit celkové vyznění tématu. Na to jsou příliš zaměřené na jednotlivé akce, nikoliv na bio samotné.

Negativita spojená s biopotravinami kvůli jejich vyšší ceně se naopak dále rozšiřuje. Biokultura (potažmo zelený životní styl) jsou často spojovány s přídomky jako populární, módní, trend, in, boom.

Možná by se tomu pak dalo říkat parčík, ale to by asi nebylo in. Biocentrum zní líp a určitě se na to dávají i dotace z EU. Chcete být in? Buďte bio, MF Dnes, 10.09.2009

„Co to je vlastně to "bio"? Není to jen nějaká nová marketingová značka? A jaké jsou osudy bio v Čechách? Proč ta skepse? ...

...Na nějakou hurá vlnu Češi myslím nenastoupí zdaleka tak snadno jako západní Evropa.“ Bio na obzoru aneb Tlačenkou po hlavě, Lidové noviny, 9.10.2010

Nemusí vyznívat vždy pejorativně, ale v celkovém množství navozují pocit něčeho nestálého až povrchního. Jsou paradoxním opakem k tradici odkazujícímu obrazu ekologického zemědělství.

„Ne. Tady ten módní fenomén nás nechytí. V obchodě kupuji běžné potraviny.“ Anketa: Dáváte přednost biopotravinám?, Ústecký deník, 4.10.2010

„Co je bio, je moderní a zdravá výživa se čím dál více zarývá do povědomí i těch, které vlastně vůbec nezajímá. Třeba v květnovém čísle ženského měsíčníku Elle "zelený" způsob života - od stravování po recyklaci a bydlení - zaujímal dvacet stran.“ Masová vášeň pro maso, Respekt, 23.7.2007

„Bramborovou slavnost začal organizovat Český svaz ochránců přírody jako akci, při které chtěl nejen představit tradiční plodinu Vysočiny, ale zároveň také stále populárnější bio a ekologické zemědělství.“ Bramborová slavnost přilákala v sobotu do obce Krátká desítky návštěvníků, Vysočina-Týdeník, 29.9.2009

Lehce dehonestující tón se bio nevyhne ani tehdy, když je vnímáno jako životní styl. Míří na něj i většina komentářů, které spadají do tohoto tematického okruhu (5 z 9).

V tomto mají zapadlé obce celkem nevýhodu. Přitom docela lákají mladé lidi. Hlavně takzvané biopáry. Souznění s přírodou, pěstování bylinek (někdy kdejakých), práce z domu. Někteří jsou šikovní a s místními se i sžijí. Jiní možná čekali jen to hezké, a když napadnou tři metry sněhu, mají po chuti. Dobrý den, Slovácko, Slovácký deník, 19.12.2009

„Kdo stále pochybuje o náboženském rozměru ekologismu, měl by podle Fleischhauera sledovat jeho učedníky. Začíná to už jejich těžkou volbou nad vejci: vzít to z volného výběhu, nebo stačí od nosnic v halách (ale nikoli klecích)? U kávy je pak nutné se rozhodnout, zda dát přednost té vypěstované kolumbijskou ženskou iniciativou, anebo té od družstva bývalých peruánských pašeráků drog, kteří se nyní resocializují díky rozvojovému programu OSN.“ Bio-nebylo, Lidové noviny, 29.12.2012

„Ta si všímá šířící se nudy. Lidé joggují urbánní krajinou, měří si pulz, jedí bio, nekouří, téměř nepijí alkohol, konzervativně volí zelené či černé (CDU), mají strach. Občan přistál zpátky v 50. letech – žádný neklid, žádný punk, žádné mrhání mládím. Místo mrhání se plní plány a dodržují předpisy. Všichni se nutí do politické korektnosti, a když na něco scestného byt' jen pomyslí, málem by se šli sami udat. Udeřila hodina šedých myší.“ Vítejte v úplné idiocii, Lidové noviny, 2011

S čestnou výjimkou jedinému bio nakloněnému názoru.

„Obyčejná potravina, která není mnohonásobně chemizovaná, rafinovaně pozměňovaná a ponahrazovaná, je z titulu své původnosti vnímána jako luxus, tudíž je opatřována různými přívlastky jako ekologická, bio či lokální.“ Lokální potraviny, Pražský deník, 9.3.2015

Bio, zejména biopotraviny, jsou kromě podmínek obchodování, ceny a životního prostředí dávány do souvislosti ještě se zdravím. Jako prevence zdravotních obtíží typu obezity či jako zdravá alternativa k průmyslově upravovanému jídlu.

"Tomu popravdě řečeno moc neholduji. Raději mám klasické přílohy, ale kupujeme vnukům třeba biojogurty, jsou alergici," svěřila se ve frontě na fair tra de kávu Plzeňanka Zdena Šedivcová. "Plzeňané O Bio stojíme, ale je dost drahé, Plzeňský deník, 7. 9. 2009

„Každopádně platí, že biopotraviny neobsahují syntetická barviva, aromatické a konzervační látky, dochucovadla, emulgátory, zbytky antibiotik, pesticidy a další cizorodá aditiva, která zvyšují zdravotní rizika potravin nebo zatěžují či znečišťují životní prostředí. Při výrobě se nepoužívají ani nebezpečné postupy, jako je ionizované záření.“ Biopotraviny lépe chutnají i voní, Metro, 12.10.2010

„Obezita je ve světě druhou nejčastější příčinou předčasného úmrtí, trpí ji šestina obyvatel planety, z toho 22 milionů dětí mladších pěti let....Tak já si myslím, že každá změna k lepšímu má význam, i ta sebemenší, takže určitě, i když si biojídlo dáte jednou za týden, tak smysl to má, smysl to má v každém případě, protože doplníte určitě zajímavé vitamíny, minerály.“ Biopotraviny, ČT 24, 19.7.2007

Přesto se ani takto rámované téma nevyhne určité kritice spojované v médiích s bio produkcí.

„Známý gourmet Vladimír Poštulka vyslovil názor, že i v budoucnosti uvidíme tři skupiny lidí podle jejich vztahu k jídlu: v první jsou ti, jimž jde o rychlost a nízké ceny, ve druhé ti, kteří až fanaticky hlídají zdravotní kritéria a trend "bio", ve třetí pak ti, jimž jde v první řadě o chuťové aspekty.“ Nenakupujte v neosobním supermarketu., Metro, 4.8.2008

„Ortorexie je psychická porucha, která se projevuje přílišnou koncentrací na zdravou výživu.....Steven Bratman žil v mládí v komunitě pěstující ekologicky čisté produkty. Po čase si uvědomil, že trpí posedlostí zdravým způsobem života. Zážitky později popsal v knize Feťáci zdravého jídla: Jak předejít posedlosti zdravou výživou.“ Všeho moc škodí, i zdravého jídla, Metro, 1.8.2008

Negativita z příspěvků úplně mizí až v okamžiku, kdy bio zaštiťuje konkrétní osobnost.

„Zastávám hodnoty bio produktů, jako jsou zdraví, ekologie a etika. Mám ráda přírodu a zvířata a bio hospodářství podle mne pomáhá zlepšovat někdy opravdu neuvěřitelné podmínky hospodářských zvířat....Bio může nastavit jistý standard kvality produktů, a zlepšit tak naše životní prostředí, podpořit naše zdraví a změnit názory lidí, kteří v něm doposud vidí jen vyšší ceny.“ Anna K: BIO je mým životním stylem, Hospodářské noviny, 17.09.2009

V některých momentech nabírá dokonce na malebnosti tématického okruhu ekofarma.

„Poctivé domácí těsto, vůně jako doma v kuchyni a pečlivě kontrolovaná receptura. Na tom všem si zakládají majitelé biopekárny Zemanka Jan a Hana Zemanovi.“ Sušenky jako od babičky, jak to chodí v biopekárně Zemanka, tyden.cz, 25.1.2013

Podobných portrétů ale není příliš mnoho. Kategorie biokultura je mainstreamovější i tím, komu je dán prostor. V příspěvcích hovoří především zástupci institucí¹⁶ či lidé z „davů“: zákazníci v samoobsluze, návštěvníci biotrhu apod.

Čtenář (posluchač, divák) nemá příliš šanci se o nich cokoli více dozvědět. V tomto smyslu nelze bioprodukty s ničím a nikým konkrétním ztotožnit. Mluví se o nich spíše v obecné rovině: jsou zdravé, kvalitní, nezatežují životní prostředí nebo naopak módní, drahé apod. I proto jednodušeji poutají negativní konotace.

Po opuštění prostoru ekofarmy, malebné krajiny a souznění s přírodou se z bioproduktů (či spíše biopotravin) stává zboží. „Zelený“ životní styl nahlížený prizmatem bio vstupuje do ekonomických vztahů a ztrácí pozitivní konotace přirčené médii ekologickému zemědělství.

Bio, jehož definice je opakovaně vysvětlena, je sice dáváno do souvislosti s ohledem na životní prostředí, se zdravím (zdravým životním stylem) a vysokou kvalitou produktů, jež neobsahují chemii, přesto tématu dominuje jiný kontext.

Vyšší cena, která je chápána jako problém a s ní spojená nedůvěra ke skutečné kvalitě bioproduktů a poctivosti ekozemědelců. Tato nedůvěra se přenáší i na bio jako životní styl. Ten je opakovaně onálepkován slovy jako: módní, trendy, boom, in, populární. Vlna, která odejde stejně lehce jako přišla, a proto není důvod brát ji úplně vážně.

Biokultura nahlížena médii je pravým opakem ekologického hospodaření s jeho akcentovaným příklonem k tradici. S touto kategorií se na téma udržitelného životního stylu nabaluje ve větší míře negativita. Téma také jako jediné se blíží standardní produkci českých médií (svým rozsahem i způsobem zpracování).

Obnovit rovnováhu v obrazu neproblematického či spíše pozitivního a pro média nepříliš atraktivního tématu udržitelného životního stylu se podaří opět až skrze tematický okruh trh.

Oblíbený trh

Nejméně obsazenou tematickou kategorií je trh se 20 příspěvky¹⁷. Byly sem zařazeny všechny výstupy, které se týkají farmářských trhů (nejsou specificky bio). Téma je navýsost regionální. Většina výstupů byla publikována lokálně (19 z 20) v titulech Vltava-Labe-Media (14 z 20), k tomu více jak polovina příspěvků v říjnu 2010 (13 z 20)¹⁸.

¹⁶ V průběhu let jsou to navíc velmi často stejní lidé, ve stylu: kdo hovoří k bio, koho můžeme pozvat do studia, ocitovat atd.

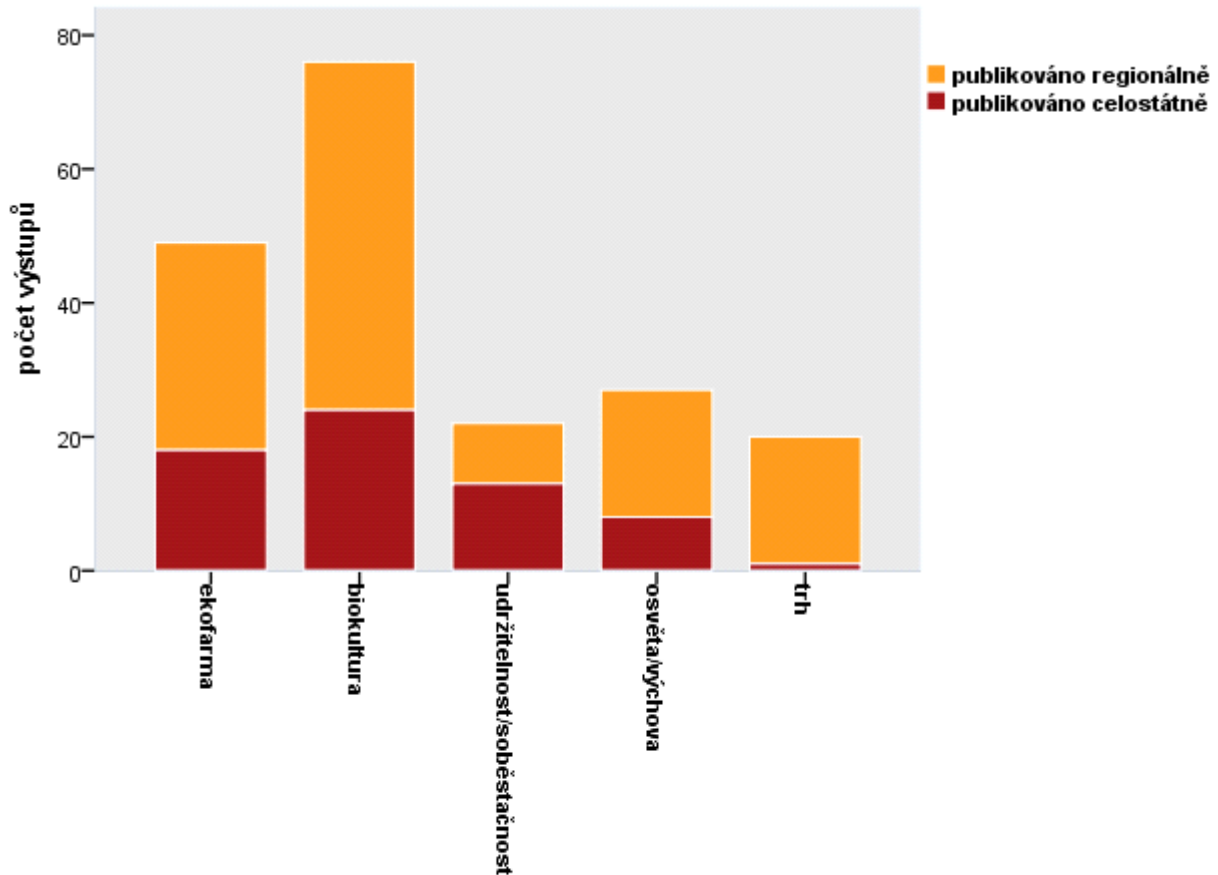
¹⁷ Pro srovnání: Tabulka č.4 tematické okruhy dle počtu příspěvků, str. 8.

¹⁸ V říjnu/2010 bylo publikováno 35 výstupů, z toho více jak třetina (13) z okruhu trh. Pro srovnání: Tabulka č.1 počet jednotlivých výstupů, str. 5. Farmářské trhy nastupují o něco později než bio trhy či bio jarmarky a v hledáčku médií se objevují právě kolem roku 2010.

Tabulka č.6 příspěvky v tématických kategoriích publikovány regionálně/celostátně

	ekofarma	biokultura	udržitelnost/soběstačnost	osvěta/výchova	trh	celkem
publikováno regionálně	31	52	9	19	19	130
publikováno celostátně	18	24	14	7	1	64
celkem	49	76	23	26	20	194

Graf č.3 příspěvky v tématických okruzích publikovány regionálně/celostátně



Celý okruh se téměř bez výjimky soustředí kolem fenoménu farmářských trhů. Novináři nejčastěji informují o tom, že se budou konat či jak proběhly. Informačnímu charakteru příspěvků odpovídá i obvykle volený žánr. Ve většině případů (16 z 20) jde o zprávy¹⁹.

„Maso z ekologických chovů, domácí chléb, bio zelenina nebo včelí produkty budou v pátek k dostání v areálu úřadu Karlovarského kraje.“ Farmáři před úřadem, 29.11.2011

¹⁹ Pro srovnání: Tabulka č.4 tématické okruhy dle počtu příspěvků, str. 8.

„Předposlední farmářské trhy na Vítězném náměstí v Dejvicích nabídnou tuto sobotu od osmi do čtrnácti hodin například červený burčák z vinařství Pavlovín. Vegetariánské speciality z Čelákovic zase návštěvníkům připraví vegetariánský plněný řízek Gordon Bleu nebo sojové nudličky.“ Na Kulaťáku se konají předposlední podzimní farmářské trhy, Pražský deník, 8.10.2010

Trhy jsou vnímány jako něco nového a zároveň (po jednom i dvou konáních) i něco velmi rychle osvědčeného, což pro novináře stvrzuje především velký zájem, který často zdůrazňují.

„Velký úspěch, jinak nelze hodnotit trh uspořádaný v sobotu po vzoru Prahy a Plzně v Ústí. Ukázalo se, že lidem hodně chybí stálá tržnice s kvalitním zbožím od farmářů.“ Ohromný zájem o trh v Ústí, za dvě hodiny bylo vyprodáno, MF Dnes, 4.10.2010

„Tam se už v poslední době objevovaly fronty, poslední trhy měly 15 až 20 stánků, někdy byly už v 10 hodin vyprodané.“ V Pardubicích vzniká nové tržiště. Láká na sýry i ryby, MF Dnes, 15.10.2010

Trhy jsou spojovány zejména s kvalitou a chutí potravin.

"Nabízejí čerstvou zeleninu od českých pěstitelů, ne z velkoskladu. Spotřebitelé tak mají jistotu, že zboží je kvalitní a ne třeba dovezené za dumpingové ceny z Číny," dodal Joska.“ Na trzích budou mít místo zdarma, Ústecký deník, 22.10.2010

„Peněženku jsem provětral ještě několikrát. U slivovice, u uzenin, kde nabízeli excelentní tlačenku, u čajíčků a bylinek, nedolal jsem ani jednodruhového medu. Několikrát jsem se zamotal mezi děcka, co se jako nezavřená cpala vdolečky a koláčky. Samozřejmě domácími. Nejdlejší fronty se ovšem táhly od uzenin a zeleniny.“ Farmářské trhy měly úspěch, lidé je chtějí pravidelně, Litoměřický deník, 25.10.2010

Kvalita potravin z trhu od drobných českých pěstitelů (mohou být i bio) je pravidelně dávána v protiklad k těm ze supermarketu.

"Nebudou tady rajčata a květáky v podobě, v jaké jsou lidé zvyklí mít naservírované v supermarketu, ale budou čerstvé, kvalitní a nezakonzervované.“ V Pardubicích vzniká nové tržiště. Láká na sýry i ryby, MF Dnes, 15.10.2010

*"Pozná se to třeba na obyčejném česneku. Když je z Česka, stačí ho namazat na topinku jeden stroužek. Takovou chuť čínský česnek ze supermarketů rozhodně nemá," říká Kateřina...
....Právě jasný původ a poctivá chuť je tím, co lidi podle odborníků opět táhne zpět ke stánkům. V nabídce supermarketů se neuvěřitelně rozmohly levné dovozy z Asie či země východního bloku. Cena takových produktů je nižší, ovšem dolů jde i kvalita. "Lidé už mají dost uniformní chuti potravin, které jsou dováženy tisíce kilometrů z ciziny.“ Česnek, párek, ředkvičky. Lidé propadli trhům, Slováký deník, 22.10.2010*

"Supermarketům samozřejmě nemůžeme konkurovat, ale snažíme se tady nabízet dobré zboží denní potřeby, užité, dekorativní i k jídlu. Je to takové lidé sobě," doplnila Procházková.“ Na lidových trzích v Knínicích jsou k mání klobásy i ovoce z regionu, Blanenský deník, 1.10.2010

Farmářské trhy nejsou spojovány přímo s ekologií, ale je opakovaně připomínáno spojení s místními farmáři (či ekofarmáři), v příspěvcích dokonce nechybí ani jejich pohled na věc.

*"V takový zájem jsme doufali, ale když jsme zjistili, že s kožimi produkty jsme tu vlastně tři výrobci, trochu jsme se lekli. Ale jsme spokojeni," pochvaloval si Ondřej Šanc z ekologické koží farmy z Merboltic...
...Na nedostatek podobných příležitostí, kde udat své výpěstky či výrobky, si ale stěžují i samotní farmáři. "Pro nás je sice jednodušší, když si pro větší objem zeleniny přijede velkoobchod, akce tohoto typu jsou ale na*

druhou stranu přesně to, co chceme - dodat to konkrétním odběratelům," vysvětlila Lenhartová. " Ohromný zájem o trh v Ústí, za dvě hodiny bylo vyprodáno, MF Dnes, 4.10.2010

Vyznění jednotlivých výstupů je opět velmi pozitivní. Mízi negativita vázaná na biopotraviny a jejich cenu (byť i biopotraviny jako prodejní artikl novináři na trzích běžně zmiňují).

„Letos podruhé můžete na trhu ochutnat a hlavně nakoupit to nejzdravější – kozí sýry z bio farmy, dále bohatou nabídku sadby.“ Nejen hovězí maso v biokvalitě, Českolipský deník, 21.4.2016

Alespoň dokud se novináři nepotřebují právě vůči biu vymezit. Určitá nechuť k biu jako takovému zůstává zřejmá i zde.

„...vyjádřila se organizátorka s tím, že nechtěly, aby chybějící zeleninu nahradilo větší množství pěstitelů zeleniny s certifikátem bio.

"Biozelenina je dražší, ale vzhledem ke své ceně nevypadá na pohled tak dobře, jako jiné produkty. Člověk, který není zvyklý nakupovat biozeleninu, ji nedokáže docenit, což se pak projeví na menším zájmu," doplnila pro Žďárský deník Kateřina Fialová. " Farmářské trhy budou, radnice ve Žďáře jich letos chystá šest, Havlíčkobrodský deník, 14.4.2016

Jakoby pozitivní konotace, které jednoznačně farmářským trhům média připisují, měly být ospravedlněny zdůrazněnou nechutí k biopotravinám. Novináři přitom pracují se stereotypem, který sami částečně (či úplně) pomohly vytvořit.

"Rozhodně si však nehrajeme na žádné bio. Důležitá je především kvalita," uzavírá Petr Půlpán, který se trhů sám aktivně účastní. " Bojujeme s lidskou leností, říká správce Dašických trhů, Pardubický deník, 8.12.2012

„Ačkoliv potraviny na trhu nemají žádný certifikát bio, vím, že jsou zdravé a čerstvé. Nejsou vyhnány chemií.. ..Nepotřebuji předražené bio potraviny ze supermarketu.“ Nepotřebuji drahé bio. A rád si popovídám, MF Dnes, 15.10.2010

Ve sledovaném období především lokální média zachytí nástup farmářských trhů. Vykreslují je pozitivně, zejména v souvislosti s kvalitou a chutí potravin, které jsou dávány do protikladu k „těm ze supermarketu.“ A také s velkým zájmem lidí, který novináři v příspěvcích akcentují.

Obraz udržitelného životního stylu je skrze kategorii trh lehce zastřený. Absentuje zasazení do širšího kontextu (například spojení s ekologií). Jako jedna z kvalit farmářských trhů je ale zdůrazňována místnost, lokálnost produktů či prodejců. Objevuje se spojení s farmáři - ekofarmáři, kterým je v příspěvcích opakovaně dáván prostor.

Téma zachovává rozpolcenost ve vztahu k biopotravinám, které novináři na trzích také zaznamenávají. Na jednu stranu bez souvislosti s vyšší cenou nabývají biopotraviny automaticky pozitivní konotace spojené s kategorií trh, na druhou slouží paradoxně jako vymezení vůči těmž.

Širší kontext se do obrazu „zeleného“ životního stylu dostane opět s tématickou kategorií nazvanou udržitelnost/soběstačnost.

Nesamozřejmá udržitelnost

Pokud je kategorie trh výsostně lokálním tématem, pak okruh udržitelnost/soběstačnost je v určitém smyslu jeho pravý opak. O udržitelnosti/soběstačnosti informují především celostátní média (14 z 23)²⁰. Možná i proto se tak do tématu „zeleného“ životního stylu dostává větší obsahová rozmanitost. Stejně i vyšší podíl publicistiky²¹ odpovídá širšímu kontextu, který se v médiích ve sledovaném období s tématem udržitelnosti váže.

Do této kategorie bylo zařazeno 23 příspěvků, jež se dotýkají udržitelnosti a soběstačnosti v životě jednotlivců či menších skupin. Patří sem vše od energetické nezávislosti až po samo pěstitelství.

Zájem o téma se mírně zvyšuje v pokrizovém období. V letech 2016 (duben) a 2017 (květen) je publikována skoro polovina příspěvků (10 z 23) z této kategorie. Vzhledem k malému množství výstupů není ale úplně zřejmé, zda se tím potvrzuje určitá „zbytnost“ tématu²² či se zvyšuje mediální zájem o udržitelnost (soběstačnost) jako takovou.

Tabulka č. 7 rozložení mediální pozornosti u tématického okruhu udržitelnost/soběstačnost

	počet příspěvků
červenec 2009	2
srpen 2008	0
září 2009	4
říjen 2010	2
listopad 2011	1
prosinec 2012	2
leden 2013	0
únor 2014	1
březen 2015	1
duben 2016	5
květen 2017	5
celkem	23

Média nepřináší obraz udržitelného stylu života příliš komplexně, v tomto okruhu se ale k němu přiblíží asi nejvíce. Nebo alespoň k tomu, co sami novináři/editoři za ekologický (zelený, udržitelný) životní styl považují.

V médiích je s udržitelností spojováno relativně velké množství témat.

"Dva zaměstnanci jsme vyškolili pro obsluhu mlýna a při mletí plastů vzniklo jedno pracovní místo pro postižené. Naším cílem je vytvořit prototyp sociálního podniku, který má všechny atributy trvale udržitelného rozvoje, jak ekonomického, tak sociálního i environmentálního," uzavřel Šuňal. " Všichni studenti si nevšední brigádu pochvalovali, Noviny, Region Karvinsko, 1.9.2009

„Projekt uspěl v kategorii Odpovědný produkt a udržitelný marketing podle ředitele zejména proto, že začátkem letošního roku Konzum ještě více posílil spolupráci s místními výrobci potravin na Orlickoústecku. "Zákazníkům jsou doporučovány ty nejlepší potraviny z blízkého okolí. Podpora lokálních výrobců potravin tak

²⁰ Pro srovnání: Tabulka č.6 příspěvky v tématických kategoriích publikovány regionálně/celostátně, str. 18 či Graf č.3 příspěvky v tématických okruzích publikovány regionálně/celostátně str. 19.

²¹ 6 reportáží, 2 rozhovory, 1 dopis a 13 zpráv, viz Tabulka č.5 tématické okruhy dle jednotlivých žánrů, str.9

²² Odsunutí tématu do pozadí v době ekonomické krize jako „méně důležité“.

šetří životní prostředí a zvyšuje zaměstnanost v regionu," vysvětlil ředitel. " Konzum uspěl s podporou místních farmářů, MF Dnes, 21.11.2011

Novináři ji dávají do kontextu především s ekologickým životním stylem.

„Že chce zpěvák se svou ženou Tamarou žít co nejvíce v souladu s přírodou, není žádným tajemstvím. K ekologickému životu vedou už i svou čtyřletou dcerku. Té totiž dali ke čtvrtým narozeninám sadu na výrobu věcí pro princezny. Samozřejmě vše z recyklovaného materiálu, stačí už jen doplnit odpadky jako staré CD a PET lahev.“ Dcera Kluse slaví narozeniny. Dostala dárek z odpadků, tyden.cz, 10.5.2017

„Protože už vesnice samotná stojí za prohlídku, pokud je vám sympatický ekologický přístup k životu. V obci najdete energeticky úsporný pasivní dům, který slouží jako vzdělávací středisko a ubytovna, moštárnu s BIO-produkcí, obecní sušičku ovoce, obecní výtopnu na biomasu, řadu solárních kolektorů a fotovoltaickou elektrárnu, kořenovou čistírnu odpadních vod a šetrné veřejné osvětlení.“ Do Hostětína tuto neděli za jablečnou vůní, Právo, 25.9.2009

„Komunitní zahrady se tak staly často útočištěm lidí, kteří žijí v bytech, preferují ekologický přístup a zdravé, čerstvé potraviny s prokazatelným původem," vysvětlila mluvčí Českého zahrádkářského svazu Zdeňka Jankovičová. " Přišlo jaro a s ním farmáři z betonových džunglí, denik.cz, 7.4.2016

Pojem udržitelnosti či soběstačnosti není novináři nijak vysvětlován (podobně jako termín ekologický přístup, život, styl apod.). Na rozdíl od ekologického hospodářství či biopotravin pracují média s těmito pojmy, jakoby byly jasné a širšímu publiku důvěrně známé. A to i přes to, že je v příspěvcích opakovaně naznačováno, že tomu tak není.

„...Už patnáct let se snaží s odpadem zacházet co neekologičtěji. Mají kontejnery na baterie a popel, svou vlastní čističku vody i solární panely k ohřevu. "S ničím neplýtváme. Abychom ušetřili energii nainstalovali jsme všude v areálu fotobuňky. Když po určité době neregistrují pohyb, zhasínají světla," říká Soukupová....Tenkrát, když jsme si řekli, že v kempu budeme třídit odpad, si lidi tukali na čelo a říkali, že jsme blázní. Dnes už to tak není. Většinou se tato myšlenka nejdřív nezdá, ale nakonec přijdou na to, že to smysl má," vzpomíná Soukup. " Češi jsou v ekologii pozadu, MF Dnes, 10.7.2007

„U nás energii z obnovitelných zdrojů zatím vyrábějí hlavně zelení snílci a ekologičtí kutilové. Z větru se jí vyrobí necelého 0,5 %, ze slunce jí máme za celý rok asi tolik, kolik vyprodukuje Temelín za 20 minut.“ Elektřina všude kolem, ČT 1, 12.7.2007

Předpokládanou malou obeznámenost s tématem na straně publika zdůrazňuje i opakované vztahování se k „Západu“, který je v tomto smyslu chápán jako pokročilý, zatímco Češi jako ti méně znalí.

„Semínkaření se věnoval už dědeček Kláry Hrdé a ona se rozhodla pokračovat po inspiraci na Západě, kde podobné projekty už fungují.“ V Liberci vznikla první semínkovna, Liberecký deník, 4.4.2016

"Už i pilotní obchod si na sebe vydělá, ale část tržeb jde na neziskové aktivity," říká ředitel Petr Hanzel, který se myšlenkou inspiroval hlavně v Itálii. Podobné obchody jsou na Západě běžné, jen v Lipsku fungují čtyři. Po světě jich jsou tisíce. " Prodej bez obalu: jar do vlastního, mýdlo na váhu, 19.5.2017

„Bundestag je z 85 % obnovitelný. Je tam biomasa, jsou tak kublímační jednotky na rostlinný olej, je tam fotovoltaika, je tam regenerace tepla, jsou tam podzemní zásobníky tepla a chladu. Ti poslanci, kteří sedí a rozhodují o těch energetických zákonech Bundestagu, těžko mohou tvrdit, my přece víme, že to nejde, jak jsem slyšel na jednom semináři v (nesrozumitelné) říkat pana Topolánka.“ Elektřina všude kolem, ČT1, 12.7.2007

Okruh udržitelnost/ soběstačnost je sice tématicky různorodý, ale také do určité míry roztržštěný. Jednotlivá témata jsou často médiu představována jako nový trend nebo fenomén, který je zkoumán třeba i do hloubky, ale pouze ojediněle. Pokud se téma opakuje, pak spíše jako ilustrace k jinému tématu (někdy až ve stylu lifestyleových časopisů).

„Žijeme v převratné době, spousta lidí má dost tohoto stylu života. Lítají vystresovaní, vydělávají peníze, nemohou zvolnit tempo, aniž by celý ten systém opustili,“ říká vystudovaná inženýrka ekonomie, která se po třítydenní dovolené v Indii rozhodla, že s tímto "systémem" končí... Změnou prostředí a kariéry zároveň razantně snížila svoji životní úroveň. "Vyhovuje mi náš pocit soběstačnosti. Koupili jsme kus lesa, sekáme dříví a tím vytápíme byt i ohříváme vodu. Nepotřebujeme moc peněz, nejsme závislí na stoupajících cenách energií.“ Nutně hledám, Zn.: Smysl, Týden, 17.12.2012

Tento přístup (velký prostor pro jednorázovou sondu či ilustrace k dalšímu tématu) dosti zviditelňuje jednotlivé protagonisty eko životního stylu (alespoň tak jak je chápou média).

*„Lucie VÝBORNÁ, moderátorka:
Takže jste se dostal k jídlu.*

*„Stanislav MILER, cestovatel; ekolog; vyznavač energetické soběstačnosti:
Ale zjistil jsem, že tudy cesta nevede. Není to, dostal jsem se samozřejmě k jídlu, ale potom vlastně přes ty aktivity tady, přes projekt Učíme se příběhy, na kterým jsem spolupracoval, jsem se vlastně dostal k tomu, že to je celý o myšlení, vlastně o změně vnímání a je to celý o vědomí. Takže to, jestliže se má cokoli změnit a jestliže v tomto dnešním světě, kterej vypadá takovej dost depresivně, jestliže se má cokoli vlastně někam posunout, tak se musí posunout naše vědomí. A vnímám to dneska pozitivně i díky třeba akademii, kde jsem měl možnost poznat spoustu lidí, který už ty věci konkrétně řešej, že se to někam posouvá.“ Stanislav Miler host dopoledního Radiožurnálu, ČRo, 5.4.2016*

Novináři se k nim ve sledovaném období dostanou asi nejbliže. Důraz na lidské příběhy do tématu navíc vnáší určitý přesah.

„Smyslem téhle zahrady je dát jí volnost, aby sama mohla růst. A ona se vám odmění tím, že sama vám poskytne volnost a svobodu. Ona do jisté míry v podstatě vám kompenzuje určitou nesvobodu, kterou dnešní svět vlastně skýtá.“ Rybníček v Plavsku, ČT 2, 2.12.2012

„Já myslím, že až tak nezáleží na věku, jako spíše na výchově a prostředí, ve které člověk vyrůstal. Hlavně ale hodnotami, které si v té době nastavil. V tom samozřejmě některým generacím Čechů dlouhé období totalitního režimu neprospělo. I tak ale celkově přibývá lidí, pro něž není na prvním místě cena, ale zajímá je více kvalita, původ, férovost a důsledky toho, co si jako spotřebitelé pořizují.“ Do supermarketu chodím už jen pro toaletní papír, říká zakladatel Bezobalu, lidovky.cz, 12.5.2017

Téma vyznívá spíše neutrálně až mírně pozitivně. Podobně jako u bia je zde ale cítit lehká potřeba se vyhradit, tentokrát k samotnému pojmu eko (či spíše ekologický ve smyslu aktivismu).

„...ale mě by zajímalo, jak moc jste třeba při tom vlastním objevování narazil na zelený byznys, protože co si budeme povídat, vy jste se i bránil tomu slovu ekolog, nebo já jsem nechtěla říct ekologický aktivista, ale, ale ono to vlastně někdy jde jedno s druhým.“ Stanislav Miler host dopoledního Radiožurnálu, ČRo, 5.4.2016

„K zájmu o životní prostředí ho vedli rodiče od malička, ale jak sám říká, rozhodně nebyl ekomaniak.“ Do supermarketu chodím už jen pro toaletní papír, říká zakladatel Bezobalu, lidovky.cz, 12.5.2017

Možná i proto jediný (zato velmi rozsáhlý²³) pořad věnovaný eko komunitám, vyznívá velmi skepticky.

„...redaktor:

Aha, a nevíte tedy, kdo by tady věděl o těch, o těch komunitě tady, sídlila nějaká, kdo by o tom věděl? Za kým bysme měli jít, protože tady nikdo není. Prázdněj statek a on tam na internetu píše, jako jak je to nádherná komunita, že tam mají statky, jako koně, krávy. Tady není nic, že jo...

...Václav HONEJSEK, starosta obce Křižany:

Prvotní myšlenka si myslím, že dobrý, ale a jakoby ty konkrétní věci k tomu, to už není tak jednoduchý. Ono něco jinýho je myšlenka a něco jinýho je potom to zrealizovat a dotáhnout do konce, jo. To je prostě založení novýho státu ve státě. To, to nejde. To prostě jednou žijou na nějakým území, tak se prostě s tím musej ztotožnit. A samozřejmě nějaký, nějaký věci by šly, energie určitě, vlastně měna, to by si museli směřovat jenom sami mezi sebou a prostě dělat, asi to takhle měli nastavený, dělat si všechny výrobky, ale to prostě já si to nedokážu představit jako technicky nebo v dnešní době...

....Milan SMRŽ, expert na obnovitelné zdroje:

Ta otázka, proč si myslím, že to tady u nás nejde, je asi těžká. Ono to nikde jako není nějak, nějaký obrovský téma, jo. Je to takový téma jako někde pod povrchem, který možná někdy ještě poroste, možná neporoste, to nevím. Ale u nás hraje roli určitě ten bejvalej režim, že lidi se podvědomě bojí takových společných projektů. Ale je zajímavý, že na tom západě nakonec taky ty ekovesničky nejsou žádněj nějakěj obrovskej šlágr...

Utopie přežití, ČT 2, 8.3.2015

Kategorie udržitelnost/soběstačnost je výrazněji celostátní. Při rekonstrukci obrazu udržitelného životního stylu v médiích pak díky tematické rozmanitosti nabízí asi nejlepší představu o tom, co přesně udržitelný životní styl může obsáhnout.

Zároveň způsob zpracování tématu (příspěvky bývají zasazené do širšího kontextu) umožňuje velké přiblížení k jednotlivým protagonistům udržitelného životního stylu. Skrze důraz na lidské příběhy se do tématu dostává i určitý přesah.

Přes hluboké, byť izolované, sondy do jednotlivých oblastí, zůstává ale kategorií balancující na hraně známého. Příspěvky operují s pojmy, které novináři širšímu publiku předkládají jako samozřejmé (udržitelnost, soběstačnost, ekologický způsob života apod.), z jednotlivých výstupů se ale dozvídáme, že tomu tak úplně není.

Zmatení, které nastává, může mít vliv na to, proč je téma pro novináře ne příliš atraktivní. Udržitelnost, pokud není spojena s konkrétnějším tématem, které je chápáno jako nový trend či událost, o které se dá referovat (například otevření semínkovny, prodejny bez obalu, neobvyklá brigáda pro studenty v recyklačním mlýně na plasty atd.), zůstává na hranici ne příliš jasného abstraktního pojmu, jež je pro běžný mediální provoz těžko uchopitelný.

Do obrazu udržitelného životního stylu skrze okruh udržitelnost/soběstačnost opět proniká určitá skepse, tentokrát navázaná na ekologický aktivismus.

²³ Vysíláno v rámci pořadu Nedej se, reportáž se stopází 26 min. vysílacího času.

Naše promo

Kontury „zeleného“ životního stylu v médiích v posledku dokresluje tematický okruh osvěta/výchova. Bylo do něj zařazeno 26 příspěvků vesměs propagačního charakteru. Vznikly převážně z iniciativy spolků, institucí, občasných i jednotlivců, jež na téma chtějí upozornit. A to formou výstav, pořádáním akcí, vydáváním publikací apod. Do tematického okruhu osvěta/výchova byly zařazeny všechny příspěvky, které o těchto iniciativách informují.

Spíše informačnímu charakteru příspěvků odpovídá i podoba zpracování: převažují zprávy (20 z 26), doplněné čtyřmi dopisy a dvěma rozhovory.

Novináři v rámci této kategorie nevystupují příliš aktivně. Náměty k nim evidentně přicházejí především v podobě tiskových zpráv, jejichž zpracování se některé příspěvky blíží. Cílem iniciátorů je oslovit kromě veřejnosti právě média. Jednotlivé výstupy tak přes pozitivní ladění nejdou příliš do hloubky, respektive obvykle nepřekročí mantinely tiskových prohlášení.

„Akci organizuje městem Plzeň založený Nadační fond Zelený poklad, a to ve spolupráci s Ekologickou stanicí Lias Grube. Aktivity plzeňských mateřských škol v environmentální oblasti podporuje fond pomocí grantového programu Nás učí příroda.

.....Děti se tak věnují například bylinkaření, pěstují obilí, bádají, experimentují, objevují hmyz nebo trávi dny bez elektrické energie. Na výstavě je možné vidět fotografie z podpořených projektů.

....Expozici doplní konference na téma Environmentální vzdělávání v mateřské školce z česko-německé perspektivy, která se uskuteční 23. března na plzeňské radnici.“ Plzeň: Venkovní výstava ukazuje, jak děti učí příroda, Parlamentnilisty.cz, 20.3.2015

Nejčastěji novináři informují o aktivitách spolků (neziskových organizací), přičemž některým se věnují opakovaně²⁴.

„Dovolenou pro rodiče s malými dětmi, aktivní seniory i mladé milovníky přírody nabízí vzdělávací středisko Centra Veronica v Hostětíně na Uherskobrodsku...Den otevřených dveří přilákal k prohlídce budovy i zájemce, kteří se zajímají o úspory energií v domácnostech a ekologické bydlení.“ Veronica zve rodiny na dovolenou, Právo, 12.7.2007

„Centrum ekologické výchovy Pálava pořádá dnes v sedm hodin večer v Mikulově přednášku na téma Ekologické opravování a budování domů a bytů. Ve spolupráci s Ekologickým institutem Veronica.“ Ekologické bydlení? Odborníci poradí, Břeclavský deník, 20.10.2010

"Jsme si vědomi tohoto faktu, a právě proto cílíme na budoucí kuchaře a hoteliéry. Příklad, kdy si sami pod vedením profesionála studenti vyzkouší, jak se vaří ze surovin v biokvalitě, je tou nejlepší osvětou," uvedla Andrea Hrabalová, koordinátorka projektu Bio v regionu.“ Cyklus Bio v regionu pokračoval v Poděbradech, setkání se zkušeným kuchařem budoucí hoteliéry nadchlo, Novinky.cz, 2.5.2017

„Hlavním tématem semináře byly mléčné výrobky. Celkem tři semináře pro studenty středních škol ve třech různých krajích jsou náplní rok starého projektu společnosti Bioinstitut s názvem Bio v regionu.“ Studenti vyráběli sýr a sbírali zkušenosti, valassky.denik.cz, 17.5.2017

Příspěvky se opět soustředí spíše na jednotlivé akce a jejich průběh, než-li na samotné téma.

²⁴ Zda to lze připsat dobrému PR jednotlivých neziskovek či tendenci novinářů informovat o tématech, která již byla nastolena (které znají), nelze vzhledem k malému počtu příspěvků říci.

„Každý návštěvník si na této tradiční akci pro rodiny s dětmi bude moci zkusit odrátkovat kamínek nebo vyrobit například dožínkový věneček, dožínkový klobouk či panenku ze šustí. Na akci se neplatí vstupné.“ Na Ekodni v Hrádku si můžete vyrobit třeba dožínkový klobouk, Liberecký deník, 19.9.2009

Novináři (či samotní protagonisté) se často snaží výstupy „odlehčit“ či oživit. Důraz je kladen na pohodu, atraktivitu a zábavu. Možná v obavě, že jinak je téma osvěty/výchovy v oblasti udržitelného životního stylu příliš „těžkopádné“ či nezajímavé.

„Pracovníci centra připravují na konec července také letní prázdniny pro rodiče s dětmi plné netradičních výtvarných činností, sportování, výletů do okolí i relaxace. Druhý prázdninový měsíc si na své přijdou i aktivní senioři.“ Veronica zve rodiny na dovolenou, Právo, 12.7.2007

„Chraštické ekocentrum nyní vydalo publikaci pro veřejnost, která možnosti využití konopí poutavě popisuje.“ Ekocentrum vydalo publikaci o technickém konopí, Příbramský deník, 16.8.2008

„Studenti poděbradské hotelovky se pustili do přípravy pokrmů z biosurovin. Praktická část semináře se zkušeným kuchařem Hugem Hromasem budoucí hoteliéry doslova nadchla. Stejně jako výrobky, které pod jeho vedením z biohovězího 19. dubna připravili.“ Cyklus Bio v regionu pokračoval v Poděbradech, setkání se zkušeným kuchařem budoucí hoteliéry nadchlo, Novinky.cz, 2.5.2017

"Je skvělé, že děti samy zjistí třeba jak je možné, že si dům může sám topit. Prohlídka pasivního domu devátáky moc bavila," řekla učitelka Eliška Musilová ze Základní školy Husova. "Hravé centrum lidem ukáže, proč fouká, Brněnský deník, 1.12.2012

Specifickým dokladem jsou dopisy, které publikují především tištěné tituly.

„V základní škole ve Staňkovicích proběhlo 7. dubna poučné a zábavné povídání o zdravém životním stylu a zdravé výživě s Petrou Šmerákovou...Moc se nám vše líbilo, bylo to poučné dopoledne nejen pro děti, ale i pro pedagogy. Již se těšíme na další zajímavé povídání.“ Děti si zdravě hrály, Žatecký a lounský deník, 13.4.2016

„Máme radost, že se do těchto soutěží zapojuje stále více žáků, jejichž oceněné práce potom zdobí školní prostory....A rádi bychom také dále přispívali k tomu, aby se všichni cítili v prostředí naší školy příjemně.“ Ekotým hýří nápady, jak zlepšit školu, Prachatický deník, 7.11.2011

*„Získali jsme spoustu informací o obnovitelných a neobnovitelných zdrojích energie. Zábavnou formou jsme si ukázali, jak by vypadal svět, kdyby si každá generace brala z přírody víc než ta předešlá. Vypracovali jsme projekty, které jsme prezentovali před kolektivem. Nejzábavnější byla prezentace, kterou jsme doprovázeli scénkou ze zasedání představenstva, kde se schvaluje úspora energie v roce 2025.....A tak jsme se mohli obohacení spoustou informací a nezapomenutelných zážitků vrátit domů....
...Děkujeme třídní učitelce Olze Hotové, Haně Horákové a pracovníkům Centra Veronica za krásně strávené tři dny.“ Proč navštívil princ Charles vesnici Hostětín?, Blanenský deník, 21.11.2011*

Širší kontext v určitém smyslu přináší až dva rozhovory s učiteli „environmentální výchovy“, kteří se zapojili do některého z projektů lokálních neziskových organizací.

„Jako koordinátor environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty na škole jsem před dvěma lety dostal email s nabídkou programu Svět v jednom dni s tím, že budeme jedna z pilotních škol tohoto projektu....

.....Pro mě je to primárně možnost, jak realizovat osobní přesvědčení v práci. Získávám informace, kontakty na další pedagogy a učím se novým metodám práce s dětmi. Zároveň je to něco jiného i pro mé žáky. Mám dobrý pocit z toho, že jim můžu poskytnout něco navíc. Kombinace frontální výuky s projektovými dny je

efektivnější. Děti si zapamatují to, co si z hodin neodnesly, i když to třeba probíraly. “ Mám dobrý pocit z toho, že mohu žákům poskytnout něco navíc, Zlínský deník, 24.2.2014

V obou příspěvcích je ale kladen důraz na „technikálie“ spojené s novým tématem ve výuce, jež nemusí být výsostně environmentální. Mohly by být spojeny i s jakýmkoliv jiným „alternativním“ předmětem.

„Do tajů ochrany přírody zasvěcuje žáky mateřských, základních i středních škol. Na začátku dubna úspěšně dokončil Specializační studium koordinátorů environmentální výchovy, které mu přineslo především spoustu nové inspirace....

...Koordinátoři například zpracovávají školní plány, připravují různé akce a aktivity, pomáhají učitelům toto téma začleňovat do výuky jiných předmětů. Environmentální výchova a trvalý rozvoj jsou totiž průřezovým tématem ve školních vzdělávacích plánech."Vztah k přírodě se musí budovat také v rodinách," říká Michal Tarant, Chomutovský deník, 2.5.2017

Více kontextuální příspěvky, kterých ovšem není mnoho, pak opět připomínají spíše propagační materiál, než-li standardní mediální výstup.

„K hlavním změnám v přístupu patří především ekologicky šetrný provoz. Školy se snaží šetřit přírodní zdroje, neplytvat vodou a elektrickou energií. Nezbytné je rovněž aktivní třídění odpadu. Školní pomůcky by měly být vyrobeny převážně z recyklovatelných materiálů a prioritou je šetření papírem. Využívají se tak zejména přírodní a odpadové materiály...

....Kromě získávání vědomostí by tedy měly takto zaměřené školy rozvíjet u žáků příznivé environmentální návyky. Žáci by měli být vedeni k upřednostňování nemateriálních hodnot a k rozvoji kritického myšlení. Zelené školy se tak zaměřují především na přiblížení přírody dětem a měly by pro ně být dobrým příkladem.“ Zelené myšlení zasáhlo i školství, Moravskoslezský deník, 3.11.2011

„Technické konopí má jednu velkou přednost před ostatními rostlinnými surovinami či naopak syntetickými materiály: doba jeho růstu je velmi krátká a již za 3 měsíce najdete na konopném poli až 10 tun rostlinné hmoty na jeden hektar. Většinu této hmoty lze zpracovat. A potom - cokoliv, co se z konopí vyrobí, je rostlinného původu a může být proto zkompostováno. To je přesně to, čemu se dnes říká "udržitelný" život. Publikace je určena široké veřejnosti, ale ocení ji i pedagogové různých typů škol, neziskové organizace, zástupci veřejné správy či lidé, kteří chtějí začít podnikat v ekologické oblasti. Elektronická podoba je k dispozici na www.zelenapump.cz/soubory, zájemci o zaslání tištěného výtisku se mohou hlásit na info@zelenapumpa.cz.“ Ekocentrum vydalo publikaci o technickém konopí, Příbramský deník, 16.8.2008

Kategorie osvěty/výchovy je opět tematicky různorodější, propagační charakter jednotlivých příspěvků ale neumožňuje hlubší porozumění či uvedení do širších souvislostí.

Obraz udržitelného životního stylu zde naopak vstupuje do kontextu s podmínkou zábavnosti a atraktivitu pro širší veřejnost. Je možné, že představa „nezáživnosti“ tématu hraje roli při získávání mediální pozornosti jako takové.

Nejčastěji se daří oslovit novináře se svým tématem zástupcům neziskových organizací, někteří jsou úspěšní i opakovaně. Zdá se, že médiím nevadí přebírání tiskových zpráv nebo jejich částí, v horizontu této práce to ovšem pomáhá pouze propagovat jednorázové akce, nikoliv samotné téma.

Závěr

Mediální obraz udržitelného životního stylu nepůsobí úplně zřetelně. Při zpětné rekonstrukci si žádá poměrně velkorysou časovou i obsahovou (z hlediska jednotlivých titulů) dotaci. Pouze široký záběr (napříč léty i jednotlivými druhy médií) umožňuje zachytit jeho kontury.

Mediální pozornost, jež není příliš velká, není ani příliš vyrovnaná. Soustředí se především na září 2009 a říjen 2010, kdy je publikována více jak třetina z analyzovaných příspěvků. Téma udržitelného životního stylu nemá sílu dlouhodobě poutat stabilní zájem médií, zejména těch celostátních.

Ve své většině jde o lokální téma, které novináři nabízí ve zpravodajském stylu: co, kdy, kde a proč u nás v regionu. Je to evidentně nejoblíbenější způsob, jak se k tématu postavit. Zejména u celorepublikových titulů ale nechybí ani sdostatek publicistiky, jež dokáže obrazu udržitelného stylu života dát širší kontext. Na druhou stranu zde ovšem, jak již bylo řečeno, absenteje větší zájem.

„Zelený“ životní styl je alespoň v jednotlivých detailech chápán jako nové téma, které novináři pro širší publikum právě objevují (jim představují). Některým oblastem (ekologické zemědělství, bioprodukty) se věnují soustavněji (minimálně napříč časem), jiné připomínají pouze izolované sondy, jež část obrazu na chvíli ozáří intenzivním světlem a zbytek opět zapadne v šeru.

Jako nové téma chápou udržitelný životní styl evidentně i jeho protagonisté, kteří se jej snaží zpopularizovat pro širší veřejnost, a to i za pomoci médií. Znatelná část příspěvků se tak nevyhne nádechu promo materiálů, které v jednotlivých redakcích pouze zběžně (či vůbec) upraví, ale hlouběji téma nezkoumají.

Přesto nebo právě proto se lze o jednotlivých aspektech udržitelného stylu života poměrně dost dozvědět. Novináři mají tendenci jednotlivé pojmy (které vnímají jako nové) vysvětlovat, když už ne přímo uvádět do kontextu. Nejčastěji se téma přirozeně dostává do souvislosti s ekologií, zdravím a kvalitou potravin.

V rámci jednotlivých tématických kategorií, do kterých byly příspěvky rozřazeny, jsou výstupy kontextualizovány i výrazně subtilněji. Jednotlivé kontexty se ovšem mezi okruhy nepřenášejí. Například odkazy k tradici a celkové pozitivní vyznění ekologického zemědělství se nijak neodráží na popisu jeho produktů s certifikátem bio.

Novináři nechápou v tomto smyslu téma jako celistvé. Dominují mu jednotlivosti, jež mohou lehčeji uchopit a popsat.

Eko farmy jsou zobrazeny jako dovolenkové ráje, které nabízí život s důrazem na návrat k tradici a sounáležitost s přírodou, k níž se vracejí lidé (muži především) utíkající z ruchu města či potomci vesnických rodů, jež chtějí dělat věci jinak.

Přesunem z prostoru ekofarmy se z ekologických produktů stane bio: mizí malebné krajiny a souznění s přírodou a z bioproduktů (či spíše biopotravin) je náhle zboží. Bio či spíše biopotraviny jsou zdravé, kvalitní, nezatěžují životní prostředí nebo naopak módní a drahé. Jejich

cena na sebe váže výraznou negativitu, jež z udržitelného životního stylu dělá trendy „povrchní“ záležitost. „Zelený“ životní styl nahlížený prizmatem bia vstupuje do ekonomických vztahů a ztrácí pozitivní konotace přiřčené médii ekologickému zemědělství.

Ve sledovaném období především lokální média zachytí nástup farmářských trhů. Vykreslují je pozitivně, zejména v souvislosti s kvalitou a chutí potravin, které jsou dávány do protikladu k „těm ze supermarketu.“ A také s velkým zájmem lidí, který novináři v příspěvcích akcentují.

K protagonistům udržitelného životního stylu se média dostávají nejbliže v okruhu udržitelnost/soběstačnost, jež lehce magazínovým stylem klade důraz na jednotlivé lidské příběhy. Jedinečné osudy slouží ovšem často pouze jako ilustrace k jinému tématu a samotnou udržitelnost příliš komplexněji nepředstaví. Novináři pojmy v souvislosti s udržitelností necítí jako nové (na rozdíl od předchozích kategorií) a jako takové je nevysvětlují, i když je zřejmé, že popisují realitu, která není všeobecně známá. Naopak se stává pro média (a potažmo i publikum) příliš abstraktní a „potřebuje“ zatraktivnit, což dokládá poslední tematický okruh osvěta/výchova.

Ekologický způsob života, jak novináři tento životní styl nejčastěji pojmenovávají, je sice primárně spojován s ochranou životního prostředí, tento aspekt ale není nijak zdůrazňován. Akcent je kladen spíše na atraktivnější či z pohledu médií „zábavnější“ úhel pohledu: eko farmy jako dovolenkový ráj, lahodnost potravin na farmářském trhu či zábavnost odpoledne pro děti na osvětovém eko dni.

Charakter jednotlivých příspěvků naznačuje, že téma jako takové bude mít spíše neutrální až pozitivní vyznění. Pozvánky na akce, dovolenkové pobyty, prohlídky bio či eko provozů, návštěva trhů nebo ekokempu na sebe obvykle nenabalují příliš negativitu.

Do obrazu udržitelného životního stylu ovšem místně proniká silná kontroverze. Je spojená s tematickým okruhem bio a jeho zdůrazňovanou vyšší cenou. K tomu se váže často tematizovaná nedůvěra a určité zlehčování (módní vlna, která zase pomine)²⁵.

Bio je ale také jediný tematický okruh, který v sobě nese náznaky jisté mediální etablovanosti. Pokud novináře na udržitelném životním stylu něco opravdu zajímá, pak je to otázka bia²⁶.

Mediální vyznění udržitelného (či ekologického) životního stylu není příliš komplexní, i když dokáže mít (minimálně tematicky) široký záběr a někdy i nečekanou hloubku. Přesto jako jedna z jeho mála konstant zůstává malá mediální atraktivita, jež silně ovlivňuje možnosti jeho zrcadlení.

²⁵ Vstoupí-li bio ale do jiného kontextu například v kategorii trh, svoji negativitu úplně nebo částečně ztrácí.

²⁶ Není v moci této studie určit, zda se vyšší míra negativity pojí s biem a priority či naopak přichází až s mediálním zpracováním. Atraktivita tématu se tím ale pro novináře zvyšuje téměř jistě.

Seznam literatury:

Boyd – Barret, O., Rantanen, T. (1998). The globalization of news, London, UK: SAGE Publications.

Cohen, B.C. (1963). Press and foreign Policy, Princeton University Press.

Galtung, J., Ruge M.H. (1965). The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, Vol. 2, No. 1, str. 64-91, Sage Publications.

Hall, S. (1997). Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage in association with the Open University.

Kim, S. H., Scheufele, D. A., & Shanahan, J. (2002). Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79 (1), str. 7–25.

Kolářová, M. (2018). Eko-bio (kontra)kultura a udržitelný životní styl. Český lid (in review).

Kunczik, M. (1995). Základy masové komunikace, Univerzita Karlova, vydavatelství Karolinum.

McCombs, M. (2004). Setting the Agenda and Mass Media and Public Opinion, Polity Press.

Strauss, A. L., Corbin J. (1999). Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie, Albert.

Schulz, W., Scherer, H., Hagen, L., Reifová, I., Končelík, J. (2004). Analýza mediálních sdělení, Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.

Weaver, D.H. (1984). Media agenda-setting and public opinion: Is there a link? In R.N. Bostrom (Ed.) *Communication year book 8*, str. 680 – 691, Beverly Hills, CA: Sage.

White, D.M. (1950). The Gatekeepers: a case study in the selection of news, *Journalism Quarterly*, Vo 27, str. 383 - 396