

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Petr Veselka

**NASTOLOVÁNÍ AGENDY MASOVÝMI
SDĚLOVACÍMI PROSTŘEDKY**

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Petr Veselka**

Vedoucí práce: **Doc. Milan Tuček, CSc**

Oponent práce:

Datum obhajoby: **2014**

Hodnocení:

Bibliografický záznam

VESELKA, Petr. *Nastolování agendy masovými sdělovacími prostředky*. Praha, 2014. 76 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.

Anotace (abstrakt)

Cílem zde předkládaného textu je představení konceptu nastolování témat ze strany médií (agenda setting) a pokus o ověření této teorie na tematické oblasti hospodářská politika v období od ledna 2009 do května 2010. Pro tento účel byly použity dva datové soubory. První z nich, jenž reprezentuje veřejnou agendu, tvoří data z kontinuálního výzkumu veřejného mínění, který realizuje Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM). Druhý soubor je výsledkem kvantitativní obsahové analýzy televizního zpravodajství a představuje postavení zmíněné tematické oblasti v agendě médií. Pro dokázání kauzálního vztahu mezi mediální a veřejnou agendou byla použita metoda párových korelací. Výsledky analýzy potvrdily poměrně silnou vazbu mezi mediálním pokrytím tématu a jeho postavením v rámci veřejné agendy. Ukázalo se, že podstatnou roli v celém procesu hraje skutečnost, zda se jedná o domácí nebo zahraniční události a také role pohlaví respondenta. Jako významná intervenující proměnná se ukázal faktor času.

Abstract

The goal of here below presented text is the introduction of the concept of the agenda setting and to try to prove the validity of this theory on the thematic field of economic policy in the period from January 2009 to March 2010. For this purpose two data sets were used. The first one, which represents the public agenda, contains the data from continuous research of public opinion realized by the Public opinion research center (CVVM). The second one is the result of the quantitative content analysis of the TV news and presents the importance of the above mentioned thematic field in the media agenda. For proving of the causal relationship in between those two agendas the method of the pair correlations was used. The results confirm the relatively strong

correlation between the media coverage of the topic and its position in the public agenda's framework. It has been proved that an important role in the whole process represents the fact whether the news is domestic or foreign as well as the importance of gender. The time factor appeared also as a main intervening variable.

Klíčová slova

Nastolování témat, agenda setting, nastolování agendy, hospodářská politika, veřejná agenda, mediální agenda, sdělovací prostředky, masová media, zpravodajství

Keywords

Agenda setting, news, economic policy, mass media, media agenda, public agenda

Prohlášení

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

V Praze dne 16.5.2014

Petr Veselka

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Doc. Milanu Tučkovi, CSc za trpělivost při vedení této práce.

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| Úvod | 3 |
| 1. Cíle práce | 4 |
| 2. Teoretická východiska..... | 5 |
| 2.1 Počátky výzkumu nastolování agendy..... | 5 |
| 2.2 Kategorizace výzkumů nastolování agendy a definice základních pojmů..... | 9 |
| 2.2.1 Tři výzkumné tradice | 9 |
| 2.2.2 Způsoby měření jednotlivých agend..... | 10 |
| 2.2.3 Kategorizace s ohledem na stupeň analýzy | 11 |
| 2.2.4 Kvantitativní vs. kvalitativní přístup | 12 |
| 2.2.5 Acapulco typologie | 13 |
| 2.3 Klíčové proměnné v konceptu nastolování agendy | 15 |
| 2.4 Další důležité faktory ve výzkumu nastolování agendy | 16 |
| 3. Obsahová analýza | 18 |
| 3.1 Kvantitativní obsahová analýza | 19 |
| 3.1.2 Limity kvantitativní obsahové analýzy | 20 |
| 4. Analytická část..... | 21 |
| 4.1 Popis veřejné agendy | 21 |
| 4.1.1 Popis a charakteristika dat CVVM | 21 |
| 4.1.2 Analýza veřejné agendy..... | 23 |
| 4.1.3 Schopnost uvést tři nejdůležitější události..... | 33 |
| 4.1.4 Shrnutí | 35 |
| 4.2 Domácí ekonomika v agendě televizního zpravodajství..... | 37 |
| 4.2.1 Mediální agenda v ČR..... | 37 |
| 4.2.2 Popis a analýza dat | 39 |
| 4.2.3 Shrnutí | 43 |
| 4.3 Ověření konceptu nastolování agendy | 44 |
| 4.3.1 Komplementarita datových souborů | 44 |
| 4.3.2 Významné proměnné a faktory ve výzkumu | 45 |
| 4.3.3 Hypotézy | 51 |
| 4.3.4 Metoda ověření kauzality | 51 |
| 4.3.5 Výsledky a jejich interpretace..... | 52 |
| 4.3.6 Shrnutí | 64 |
| Závěr | 66 |
| Summary | 67 |
| Seznam příloh..... | 73 |

„Tisk nemusí být příliš úspěšný v tom, aby lidem říkal, co si mají myslet, ale je velice úspěšný v tom, že lidem říká, o čem mají přemýšlet.“ (Bernard Cohen, 1969, s. 13)

„Zprávy jsou od toho, aby se poslouchaly. Co se nedovím v televizi nebo v rádiu, to nevím.“ (Neznámá paní v důchodovém věku)

Úvod

Masová média jsou součástí našeho každodenního života a život bez nich je v moderním světě prakticky nemožný. V průběhu dvacátého století se z nich stal jeden z nejdůležitějších a nejvyhledávanějších zdrojů informací. Spolu s nástupem masových sdělovacích prostředků si řada výzkumníků z různých oblastí začala klást otázku ohledně toho, jaký vliv a dopad tato média mají na společnost. Zpočátku se odborníci přikláněli k teorii injekční jehly, která jim připisovala v podstatě neomezenou moc nad publikem. S rozvojem empirického výzkumu, který přinesl jen málo důkazů o tom, že by masová komunikace měla vliv na postoje a názory lidí, se od této myšlenky upustilo a zvítězila teorie minimálních účinků. Nicméně i poté si řada výzkumníků uchovávala přesvědčení, že sdělovací prostředky určitý sociální dopad mají a mohou sloužit jako nástroj pro uplatňování společenské moci. V tomto kontextu uskutečnili Maxwell McCombs a Don Shaw výzkum, který se snažil najít odpověď na otázku, zda „média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat.“ (McCombs, 2009, str. 29) Tato domněnka se jim potvrdila a byl tak objeven nový teoretický koncept „agenda setting“ (nastolování témat), který se od té doby stal předmětem mnoha výzkumů a zároveň inspirací k dalšímu bádání v této oblasti. Teorie o nastolování témat je aktuální i dnes více než čtyřicet let od jejího vzniku. K tomu přispívá zejména fakt, že je schopna pojmout řadu dílčích pohledů a je neustálým zdrojem nových výzkumných otázek. Základním předmětem ve výzkumu nastolování témat je vztah veřejné a mediální agendy. Veřejnou agendu si můžeme představit jako hierarchicky seřazený seznam témat, která společnost v určitém časovém bodě považuje za důležitá. Oproti tomu mediální agenda je soubor témat, kterým se v určité době věnují sdělovací prostředky. Asi nejznámějším členěním výzkumů nastolování témat je takzvaná Acapulco typologie, která rozlišuje čtyři perspektivy podle toho, zda výzkum pracuje pouze s jedním tématem nebo celým souborem témat a zda k tomu využívá individuální nebo agregovaná data. Agenda setting je nesmírně složitý a komplexní proces, do kterého v určité míře vstupuje nespočet proměnných a faktorů, jakými jsou například osobní zkušenost, interpersonální komunikace, mediální expozice, kredibilita zdroje, osobní charakteristiky, faktor času a řada dalších.

1. Cíle práce

Základním cílem předkládané práce je popsání a ověření konceptu nastolování agendy v českém prostředí a podrobný popis veřejné agendy ve vymezeném období. Téma nastolování agendy se stalo předmětem řady zahraničních výzkumů a to jak ve Spojených státech (např. McCombs, Shaw, Wanta), tak v Evropě (např. Brosius, Weimann). V České republice přesto zůstává poměrně opomíjené a věnuje se mu jen hrstka badatelů (např. Kalvas, Trampota). Přitom proces nastolování agendy hraje v současné společnosti důležitou roli. Nejen že vystupuje jako jedna ze složek společenské kontroly, jelikož z něj vychází velká část našich představ a obrazů o širším okolí, ale také má závažné důsledky pro přenos kultury a společenský konsenzus. (McCombs, 2009, s. 193)

Potom, co se opustilo od původních teorií připisujících médiím téměř neomezenou vládu nad publikem (např. tzv. teorie injekční jehly) a připustilo se, že úlohou tisku, televize a jiných masových sdělovacích prostředků je snaha informovat a neslouží jen jako prostředek k ovládnání masy lidí, začali se badatelé v oblasti médií zajímat o jejich kognitivní účinky. V důsledku vyčerpání přechozího paradigmatu přímých účinků („co si myslet“), mohlo vzniknout paradigma nové, jehož předmětem zkoumání jsou účinky nepřímé („o čem přemýšlet“). (Dearing, Rogers, 1996) Toto paradigma pojmenovali v roce 1969 výzkumníci Maxwell McCombs a Don Shaw „agenda setting“.

Cílem první části zde předkládaného textu je čtenáře seznámit s konceptem nastolování agendy a se stěžejními výzkumy, které vedly ke vzniku této teorie. Praktickou část potom bude tvořit vlastní výzkum, který se na dostupných datech pokusí potvrdit (či vyvrátit) pravdivost hypotézy o nastolování agendy, a to prostřednictvím konkrétní tematické oblasti „hospodářská politika“. Data, se kterými budu pracovat, spadají do období od ledna 2009 do května 2010. Tento časový výsek jsem si vybral čistě kvůli dostupnosti vhodných datových souborů. Konkrétně se bude jednat o data získaná pravidelným šetřením Centra pro výzkum veřejného mínění (CVVM) v rámci projektu Naše společnost a data získaná kvantitativní obsahovou analýzou televizního zpravodajství, která mi poskytla společnost MediaTenor.

2. Teoretická východiska

2.1 Počátky výzkumu nastolování agendy

Koncept nastolování agendy lze považovat za jeden z klíčových, co se týče bádání v oblasti medií a jejich možného vlivu na širokou veřejnost. O tom svědčí neutuchající zájem autorů z různých oblastí, který neupadá ani po několika desítkách let od jeho zavedení do odborné literatury. K tomu přispívá zejména schopnost této teorie integrovat řadu dílčích výzkumných zájmů a dílčích pohledů na problematiku mediálního vlivu a v neposlední řadě je neustálým zdrojem inspirace, jelikož stále umožňuje generovat nové výzkumné otázky a problémy. (McCombs, Shaw, 1993, s. 58-59)

Za předchůdce zde probíraného konceptu je často považován americký novinář a filozof Walter Lipmann, který se vlivu sdělovacích prostředků na veřejnost věnoval ve své knize z roku 1922 *Public Opinion*. Podle Lipmanna jsou média pro většinu lidí důležitým zdrojem informací o vnějším světě a na jejich základě si lidé utváří jakési kognitivní mapy světa. Veřejné mínění potom neodráží skutečný stav věcí, ale je odrazem představ o světě, které jsou formovány právě masovými médii. (Lipmann, 1922, s. 5-15)

Dalším autorem, který výrazně přispěl ke vzniku teorie o nastolování témat byl Bernard Cohen. Své domněnky o mediálním vlivu rozebral v knize *The Press and Foreign Policy* z roku 1963. Právě zde formuloval myšlenku, že média neříkají lidem, co si mají myslet, ale o čem mají přemýšlet. Namísto přesvědčujících účinků tak přisuzoval tisku a jiným sdělovacím prostředkům spíše kognitivní účinky. Přestože ve své práci nepoužil označení „agenda setting“, můžeme říci, že se tomuto konceptu značně přiblížil a velkou měrou se zasloužil o jeho objevení. (Nečas, 2008, s. 16)

Za zakladatele samotného konceptu o nastolování agendy jsou považováni autoři Maxwell McCombs a Donald Shaw, kteří v roce 1968 provedli výzkum voličů v americkém městě Chapel Hill v Severní Karolíně, který proběhl v rámci prezidentské předvolební kampaně. Hlavním motivem jejich výzkumu byla snaha potvrdit hypotézu o tom, že masová média určují tematickou agendu politické kampaně, protože ovlivňují, jaká témata voliči považují za důležitá. Aby tuto hypotézu ověřili, srovnávali agendu

stovky nerozhodnutých voličů s agendou zpravodajských médií, se kterými tito voliči pravidelně přicházeli do styku. Nerozhodnuté voliče si vybrali kvůli předpokladu, že to budou právě oni, kteří inklinují k přebírání agendy médií, jelikož jejich pohled není zatížen sympatiemi k některé z politických stran či k některému z kandidátů. Během předvolební kampaně dominovalo mediální i veřejné agendě pět témat: zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva. Pořadí těchto témat ve veřejné agendě a pořadí založené na jejich mediálním pokrytí spolu korespondovalo ve sledovaném období téměř dokonale, a tudíž byla potvrzena platnost hypotézy o nastolování tematické agendy. (McCombs, 2009, s. 28-32)

K nashromáždění většího množství důkazů uskutečnili o čtyři roky později další studii tentokrát ve městě Charlotte. Během tohoto výzkumu zkoumali celkem třikrát reprezentativní vzorek všech voličů. Cílem bylo především prohloubit dosavadní zjištění z Chapel Hill. Díky této studii byl například doložen vliv lokálního denního tisku na veřejnou agendu, který byl tomto případě dokonce větší než vliv televizního zpravodajství. Vliv lokálního tisku byl patrný u všech sedmi hlavních témat, která dominovala jak veřejné, tak mediální agendě. Časové uspořádání výzkumu také umožnilo ověřit alternativní hypotézu o vlivu veřejné agendy na agendu médií. V daném případě se ukázalo, že vzájemná provázanost je v tomto směru minimální, a tudíž ji autoři zamítli a přiklonili se k původní hypotéze, která předpokládá vliv ve směru média → publikum. Dalším významným zjištěním, byl fakt, že lidé přejímali mediální agendu v závislosti na osobnostních charakteristikách a příslušnosti k různým sociálním skupinám. Mimo jiné tím pomohli objevit vlastnost známou jako „potřeba orientace“¹. Oproti studii v Chapel Hill, které byla vůbec prvním pokusem o ověření konceptu „agenda setting“, tak výzkum v Charlotte rozšířil zkoumanou oblast o další specifika, jako je role konkrétního typu média nebo psychologický aspekt. (McCombs, 2009, s. 34-35)

Své poznatky autoři právě popsaných výzkumů prohlubovali i v dalších letech. V dalším volebním období v roce 1976 například zkoumali tři různé komunity lidí v rámci delšího časového úseku. Tato studie mimo jiné ukázala, že témata osobnější

¹ Potřeba orientace poukazuje na fakt, že někteří lidé mají větší potřebu vyznat se v dění kolem sebe. Zpravidla se jedná o lidi s vyšším vzděláním, kteří pravidelně sledují sdělovací prostředky.

povahy (např. některá ekonomická témata) se na žebříčku veřejné agendy umísťovala na předních příčkách bez ohledu na to, jak s nimi zacházela média. Z tohoto zjištění plyne, že „osobní zkušenost dokáže být mocnější učitelkou než masová média, pokud jde o témata, která se bezprostředně týkají životů lidí“. (McCombs, 2009, s. 35)

V době počátků konceptu nastolování agendy se podobné problematice věnoval také Gerald Ray Funkhouser. Stejně tak jako Maxwell McCombs a Donlad Shaw, tak i on porovnával mediální a veřejnou agendu. Na rozdíl od nich se však zaměřil na nastolování témat na makroanalytické úrovni. Konkrétně se zabýval agendou na úrovni celých Spojených států během období dlouhého deset let (1960-1970). Pro svůj záměr využil data z Gallupova ústavu², konkrétně statistiky získané prostřednictvím takzvané MIP³ (Most Important Problem) otázky. Druhý soubor tvořila data, která byla výsledkem kvantitativní obsahové analýzy tří zpravodajských týdeníků. V rámci těchto tiskovin se Funkhouser zaměřil vždy jen na ta témata, která lidé identifikovali jako důležitá. Výsledná korelace mezi agendou zpravodajství a veřejnou agendou byla vysoká a sice +0,78. Funkhouser však musel čelit kritice, že takový výsledek byl očekávaný, jelikož jak zpravodajský tisk, tak široká veřejnost reagují na podněty z „vnějšího světa“. V reakci na tuto výtku do svých analýz zařadil třetí proměnnou, která indikovala skutečný stav věcí. Například při zkoumání tématu „válka ve Veitnamu“ přihlížel na počet povolávaných vojáků během sledovaného období. Funkhouser nakonec ukázal, že u všech zkoumaných oblastí, byl dopad této intervenující proměnné minimální. (Dearing, Rogers, 1996, s. 41-45)

V tabulce na následující stránce (obr. č. 1) je kompletní seznam nejdůležitějších milníků ve výzkumu nastolování témat od počátku 20. století až do 90. let.

² Instituce založená Georgem Gallupem v roce 1935 známá pro své výzkumy veřejného mínění především na území USA, ale i jiných zemí světa. (www.gallup.com)

³ Znění otázky: „Jaký je podle Vás nejdůležitější problém, kterému čelí tato země?“ („What do you think is the most important problem facing this country today?“)

Tabulka č.1 Nejvýznamnější milníky a inovace ve výzkumu nastolování agendy (Dearing, Rogers, 1996, str. 9)

| Teoretické a metodologické inovace ve výzkumu nastolování agendy | Autoři inovací |
|---|---|
| 1. Postulát o vztahu mezi masovými médii a veřejnou agendou | Walter Lipmann (1922) |
| 2. Identifikace vlastnosti médií, která umožňuje různým tématům (osobám) udělit určitý status, jelikož jim přikládá důležitost. (status-conferral function) | Paul F. Lazarsfeld a Robert K. Merton (1948/1964) |
| 3. Uvedení metafory o nastolování témat. | Bernard C. Cohen (1963) |
| 4. Pojmenování procesu nastolování agendy. | Maxwell McCombs a Donald Shaw (1972) |
| 5. Výzkum procesu nastolování veřejné agendy pro hierarchii témat. | Maxwell McCombs a Donald Shaw (1972) |
| 6. Vysvětlení modelu nastolování politické agendy. | Roger W. Cobb and Charles D. Elder (1972/1983) |
| 7. Výzkum nastolování veřejné agendy na makroanalytické úrovni s využitím indikátorů o skutečném stavu věcí. | G. Ray Funkhouser (1973) |
| 8. Experimentální výzkum nastolování veřejné agendy na mikroanalytické úrovni. | Shanto Iyengar a Donald R. Kinder (1987) |

Od počátečních výzkumů nastolování agendy došlo k prohloubení celého konceptu a výzkumníci se začali soustředit na nejrůznější aspekty tohoto procesu. Tak se předmět nastolování agendy začal objevovat nejen ve výzkumech sociálně vědních autorů, ale také žurnalistů nebo výzkumníků na poli marketingu. Žurnalisté si například začali namísto původní otázky: „Kdo a za jakých podmínek nastoluje veřejnou agendu?“, klást otázku novou: „Kdo nastoluje agendu médií?“. Řada autorů se například pokoušela propojit koncept nastolování agendy s jinými, zcela odlišnými teoretickými koncepty, jako je například spirála mlčení⁴ (spiral of silence theory)

⁴ Koncept spirály mlčení popsala německá socioložka Elisabeth Noelle-Neumannová v roce 1973. Podle této teorie mají lidé strach být se svými názory v izolaci, a proto sledují, jak jejich okolí k těmto názorům přistupuje. Pokud k nim přistupuje negativně, raději si svůj názor nechají pro sebe. Pokud kladně, potom ho bez ostychu sdělí ostatním. V důsledku tohoto jevu dochází k nadhodnocování většinových názorů a postupnému umlčení těch menšinových.

(McCombs, Weaver, 1985) nebo názorové vůdcovství⁵ (Brosius, Weimann, 1996). V osmdesátých letech byla teorie nastolování agendy obohacena o dvě významné dimenze a sice vypíchnutí (priming) a rámcování (framing). Tyto konstrukty odkazují ke skutečnosti, že média nám nejen říkají, o čem máme přemýšlet, ale také jak o tom máme přemýšlet. (viz Analýza druhého stupně)

2.2 Kategorizace výzkumů nastolování agendy a definice základních pojmů

2.2.1 Tři výzkumné tradice

V průběhu let se ve výzkumu nastolování agendy vytvořily dvě silné výzkumné tradice. (Dearing, Rogers, 1996, s. 16-17) První z nich se zabývá především nastolováním veřejné agendy a za její zakladatele jsou považováni již zmiňovaní Maxwell McCombs a Don Shaw. Veřejnou agendu si můžeme představit jako žebříček témat seřazený podle toho, jak je veřejnost považuje za důležitá. Dearing a Rogers definují veřejnou agendu jako „hierarchii témat ve veřejnosti v určitém časovém bodě“. (Dearing, Rogers, 1996, s. 40) Druhá tradice se oproti tomu zajímá o procesy, kterými dochází k nastolování politické agendy. Zatímco v rámci první zmiňované tradice se pohybují především badatelé z oblasti výzkumu médií, druhá je upřednostňována zejména výzkumníky z oblasti politologie, mezinárodních vztahů apod. Politická agenda je tvořena souborem témat, kterými se v určitém období zabývají politici dané země. Nejčastěji se k jejímu výzkumu využívá analýza volebních programů, vládních prohlášení a jim podobných dokumentů. Za poslední třetí tradici výzkumu v oblasti nastolování agendy bychom mohli považovat zájem o to, jakým způsobem se ustavuje agenda médií. Mediální agendu si můžeme představit jako soubor témat, kterým se v určitém časovém období věnují masové sdělovací prostředky. Tento soubor můžeme taktéž hierarchicky seřadit podle toho, jakou důležitost jim média přiřkládají (resp. podle jejich mediálního pokrytí). Je třeba říci, že doposud se tímto směrem ubírala pouze hrstka autorů a ve většině výzkumů v rámci konceptu nastolování agendy se pracuje

⁵ Názorový vůdce značí osobu, která má vliv na utváření názorů ostatních. S pojmem názorového vůdcovství se také úzce pojí koncept dvoustupňové komunikace, který předpokládá, že informace ze sdělovacích prostředků plynou nejprve k názorovým vůdcům, kteří je následně šíří mezi ostatní. (Jeřábek, 2003)

s mediální agendou jako s něčím předem daným. Je tomu tak zřejmě kvůli komplikovanosti tohoto procesu, který je ovlivněn řadou faktorů, jako jsou novinářské hodnoty, veřejné mínění, osobní charakteristiky novinářů nebo organizační struktury a také z toho důvodu, že v něm figuruje velké množství aktérů (zejm. tzv. gatekeeperi⁶).

2.2.2 Způsoby měření jednotlivých agend

Veřejná agenda se obvykle měří v rámci výzkumů veřejného mínění, kde je dotazovanému vzorku populace položena tzv. MIP (Most Important Problem) otázka. Tato otázka prvně vytvořená George Gallupem v roce 1931 má v původním znění následující podobu: „Jaký je nejdůležitější problém, kterému v současnosti čelí tato země?“ Postavení určitého tématu ve veřejné agendě se poté odvíjí od toho, jaké procento dotazovaných lidí jej zmíní.

K výzkumu mediální agendy se obvykle používá kvantitativní obsahová analýza (viz níže) vybraných sdělovacích prostředků. Postavení vybraného tématu v mediální agendě se poté určuje na základě počtu příspěvků (nebo jiných kvantitativních znaků), které se dané problematice věnují.

Oproti předchozím případům, kdy se výzkumníci víceméně shodnou na výše uvedených postupech, je měření politické agendy podstatně složitější a jednotlivé postupy se liší výzkum od výzkumu. Nejčastěji užívané způsoby, jak zjistit postavení určitého tématu v politické agendě, jsou založené na sledování, jak jsou přijímány nové zákony a jiná opatření, která s tématem úzce souvisí. Dalšími takovými indikátory mohou být např.: finanční výdaje určené k řešení určitých problémů spojených s tématem nebo čas věnovaný diskusi o daném tématu na jednáních vlády apod.

⁶ V mechanismu výběru zpráv hraje důležitou roli ten, kdo zprávy vybírá rozhoduje o tom, jaká zpráva bude uveřejněna a jaká ne (např. editor, šéfredaktor). Takový člověk se v odborném jazyce mediálních studií označuje jako „gatekeeper“ (vrátný). (Trampota, 2006, s. 38)

2.2.3 Kategorizace s ohledem na stupeň analýzy

Publikace D. Weawera a kol. z roku 1988 uvádí dělení výzkumů nastolování agendy s ohledem na hloubku prováděné analýzy. Celkem rozlišují tři následující typy. (Nečas, 2008 s. 23; Tabery, 2008, s. 28-39)

Analýza prvního stupně

Jedná se o nejobecnější přístup, který se zabývá zejména přenosem „významnosti“ objektů. Tyto objekty zpravidla představují celospolečenská témata nebo události, ale mohou to být také osobnosti veřejného života nebo jiné mediální reprezentace.

Tento přístup využívá téměř výhradně kvantitativních metod. Za typického představitele tohoto přístupu můžeme považovat průkopnickou studii M. McCombse a D. Shaw Chapel Hill. Výzkumy z této kategorie srovnávají pozici různých témat v mediální agendě (počet příspěvků a jejich rozsah) s jejich pozicí ve veřejné agendě (výzkumy veřejného mínění). Podobným směrem bych se rád ubíral i já v rámci praktické části této práce.

Analýza druhého stupně

Tento přístup se od prvního zmíněného liší zejména v tom, že kromě pozice témat v rámci jednotlivých agend zkoumá také to, jakým způsobem jsou zmíněné objekty (respektive témata) v médiích zobrazovány, a jaké atributy těchto objektů jsou v rámci jejich prezentace upřednostňovány. Často se proto v souvislosti s tímto přístupem hovoří o tzv. analýze agendy atributů (tzn. kontextů a rámců jednotlivých témat), jejímž cílem je porovnání mediovaných atributů s atributy, které jsou danému objektu připisovány veřejností. Ve výzkumech aplikujících tento přístup se můžeme setkat jak s kvantitativními, tak s kvalitativními postupy. S analýzou druhého stupně se úzce pojí termíny „framing“ (rámcování) a „priming“ (vypíchnutí). „Friming“ si lze zjednodušeně představit jako proces, při němž dochází k vyzdvihnutí těch aspektů pozorované reality, které podporují určitou definici problému. „Priming“ je potom název pro koncept, který tvrdí, že zaměřením publika na určité téma, lze ovlivnit to, jak tito lidé budou hodnotit a pohlížet na jiné související události a témata.

Intermediální nastolování agendy

S rostoucím zájmem o analýzu mediální agendy úzce souvisí tento poslední třetí přístup, předmětem jehož zkoumání je vzájemný vliv agend jednotlivých médií. Tyto výzkumy se zajímají především o okolnosti a míru vzájemného vlivu. Často je kladen důraz na tzv. dominantní média a jejich schopnost ovlivňovat obsah ostatních médií. V českém prostředí se této problematice věnovali Trampota a Nečas (Trampota, Nečas, 2007), kteří došli k závěru, že nejsilnější vazba je v tomto směru mezi televizí a tiskem, jelikož více než 80% televizních příspěvků odkazovalo právě na tisk. Naopak nejslabší roli ve schopnosti ovlivňovat agendu jiných médií mělo rozhlasové vysílání.

2.2.4 Kvantitativní vs. kvalitativní přístup

Jednou z dalších možných dělicích čar mezi různými druhy přístupů ve výzkumu nastolování agendy je jejich členění na základě použité metody. Ta může být v podstatě dvojího typu – kvantitativní nebo kvalitativní. (Trampota, 2006, s. 24)

Kvantitativní metoda je založena na srovnání pokrytí určitého tématu (nebo souboru témat) ve vybraných médiích s frekvencí, s jakou je téma (soubor témat) obsaženo v rámci veřejné agendy. K tomuto přístupu se také pojí pojmy „míra důležitosti“ (salience) a „indikátor skutečnosti“. Míra důležitosti definuje stupeň významnosti s jakou je téma obsaženo v mediální nebo veřejné agendě. Indikátor skutečnosti na druhou stranu obsahuje určitý objektivní údaj o daném tématu v reálném světě, k čemuž se nejčastěji využívají různé oficiální statistiky (např. míra kriminality, růst HDP atd.). Tyto údaje lze následně srovnávat s mediálním pokrytím určité problematiky nebo s jejím zastoupením ve veřejné agendě. Nedílnou součástí tohoto přístupu je kvantitativní obsahová analýza popsána níže.

Druhý kvalitativní přístup oproti mediálnímu pokrytí zohledňuje především způsob, jakým je téma prezentováno v masových sdělovacích prostředcích. Tento přístup předpokládá, že je to právě způsob prezentace, který má rozhodující vliv na to, zda a jestli vůbec má určité téma šanci skrze média proniknout do veřejné agendy.

2.2.5 Acapulco typologie

Základním a asi nejznámějším členěním kvantitativních přístupů ve výzkumu nastolování agendy je typologie „Acapulco“, která svůj název nese podle mexického města, kde byla poprvé představena Maxwellem McCombsem. Stalo se tak u příležitosti setkání, které zorganizoval prezident Mezinárodní asociace pro komunikaci (International Communication Association) Everett Rogers. Základem této typologie jsou dvě dichotomní dimenze. První z nich je odvislá od toho, jakým způsobem se na agendu nahlíží. Výzkum se může soustředit buďto na celou sadu témat, která agendu utváří, a nebo pouze na jednu specifickou položku. Druhá dimenze odráží to, jakým způsobem se zkoumá významnost témat v rámci veřejné agendy. Výzkum může pracovat se souhrnnými daty za celou populaci nebo skupinu lidí, či se souborem dat, který obsahuje výpovědi jednotlivých respondentů. Propojením zmíněných dimenzí můžeme dojít ke čtyřem základním typům přístupu ve výzkumu nastolování agendy (obr. č. 2).

První z nich pracuje s kompletní agendou a k určení míry důležitosti jednotlivých položek (témat) využívá data za celou populaci. S touto perspektivou pracoval také úplně první výzkum nastolování agendy vůbec a sice již popisovaná studie Chapell Hill (1968) stejně tak jako následující výzkumy v rámci předvolebních kampaní v letech 1972 a 1976 nebo výzkumy lokálního veřejného mínění v Japonsku a Španělsku v průběhu 60. let. Tento typ je také často nazýván „konkurence“ nebo „soutěž“ (competition), jelikož zkoumá velké množství témat, která soupeří o umístění v agendě.

Druhý pohled se na rozdíl od výše uvedeného liší v tom, že se soustředí na agendu jednotlivce. Nezkoumá se tudíž pořadí témat ve veřejné agendě, ale pořadí témat u každého člověka zvlášť. Někteří autoři ovšem poukazují na to, že dotazováním jednotlivců získáme jen málo důkazů o tom, zda skutečně existuje vztah mezi jejich agendou a agendou mediální. Tento pohled nese název „automat“ a je považován za návrat ke konceptu mocných médií, konkrétně k teorii podkožní injekce. Sice je pravděpodobné, že jedinci některá témata z médií přebírají, ale jen stěží můžeme předpokládat, že se s mediální agendou identifikují v plném rozsahu. Právě kvůli problematickosti tohoto přístupu se tato perspektiva v současnosti užívá jen zřídka.

Třetím způsobem, jak je možné k probírané problematice přistupovat, je možnost zaměřit se pouze na jednu položku (téma). K určení její důležitosti se používají stejně jako v první perspektivě agregovaná data. Nejčastěji se míra významnosti určuje prostřednictvím celkového počtu příspěvků, které se dané problematice věnují a počtu členů zkoumané populace, kteří dané téma uvedli jako nejdůležitější celospolečenský problém. Protože se významnost daného tématu zkoumá v několika časových bodech, tak aby byla dokázána případná kauzalita, bývá tato perspektiva označována jako „historický vývoj“. Příkladem takového přístupu mohou být výzkumy Gabriela Weimanna v Německu v 90. letech, který v jednom případě zkoumal vývoj vybraných témat v rámci mediální a veřejné agendy v průběhu čtyř let. Podobným směrem se bude ubírat i mnou předkládaný výzkum.

Posledním typem Acapulco typologie je případ, kdy se výzkumníková pozornost soustředí na konkrétní téma v agendě jednotlivce. Tato perspektiva není příliš rozšířená a využívá se zejména v experimentálních výzkumech, kdy se porovnává agenda jedince před tím, než je vystaven nějakému vnějšímu vlivu (např. zprávě o zkoumaném tématu) s jeho agendou potom, co je mu vystaven.

Obr. č. 1 Acapulco typologie (McCombs, 2009, s. 63)

| Zkoumání veřejné agendy | | |
|---------------------------------|--|--|
| Zkoumání mediální agendy | Agregovaná data | Individuální data |
| Úplná agenda | <i>Perspektiva I</i> <i>Soutěž</i> | <i>Perspektiva II</i> <i>Automat</i> |
| Jedno téma | <i>Perspektiva III</i> <i>Přirozený vývoj</i> | <i>Perspektiva IV</i> <i>Kognitivní portrét</i> |

2.3 Klíčové proměnné v konceptu nastolování agendy

V průběhu let badatelé z oblasti nastolování agendy identifikovali několik proměnných, které mohou sehrát klíčovou roli při nastolování témat ve směru média-publikum. Jedná se následujících pět proměnných: kredibilita (věrohodnost) zdroje, mediální expozice, interpersonální komunikace, potřeba orientace a osobní zkušenost. (Dearing, Rogers, 1996, s. 50-53)

- a) Kredibilita (věrohodnost) zdroje. Aby bylo médium úspěšné ve smyslu schopnosti nastolovat témata veřejné agendy, je třeba, aby byl tento zdroj informací publikem chápán jako věrohodný a kompetentní. Jeden z výzkumů autorů Wayne Wanty a Yu-Wei Hu (1994) ukázal, že lidé, kteří považují sdělovací prostředky za důvěryhodné, jsou náchylnější k přejímání mediální agendy.
- b) Mediální expozice. Ukázalo se, že lidé, kteří jsou ve větší míře vystaveni mediálnímu obsahu (častěji sledují televizi, čtou více noviny), mají větší sklon k akceptaci mediální agendy. Na druhou stranu není důležitá pouze frekvence, s jakou lidé mediální obsahy konzumují, ale také způsob, jakým na tyto obsahy nahlíží. Slovy Davida Hilla „kvantita a kvalita sledování televize jsou dva různé koncepty“. (Hill, 1991, s. 147)
- c) Interpersonální komunikace. Výsledky některých výzkumů upozorňují na dvojznačnost role, kterou může sehrát v procesu nastolování agendy interpersonální komunikace. Ta v případě, že se týká témat, která jsou obsažena v médiích, posiluje vliv mediální agendy na agendu veřejnou. Naopak, jestliže se v komunikaci vyskytují témata, která nekorespondují s mediálním obsahem, potom se vliv médií oslabuje a do veřejné agendy se dostávají témata z jiných zdrojů informací. Výzkumy autorů Weimanna a Brosia (Weimann, Brosius, 1994) v tomto směru poukázaly na úlohu názorových vůdců v tomto procesu a na jejich zprostředkovací funkci mezi médii a publikem, kterou mohou plnit.
- d) Potřeba orientace. Zde již zmiňovaná potřeba orientace se pojí především s výzkumem Davida H. Weavera, který odhalil, že lidé s větší potřebou orientovat se v dění kolem sebe, mají větší sklon k akceptaci mediální agendy.
- e) Osobní zkušenost. Osobní zkušenost s nějakou událostí (např. těžká nemoc) může mediální vliv překonat a sama o sobě bude z části tvarovat agendu jednotlivce. Naopak, čím menší nebo méně přímou zkušenost s konkrétním

tématem (událostí) člověk má, tím pravděpodobnější je, že se při hodnocení témat přikloní k agendě médií.

2.4 Další důležité faktory ve výzkumu nastolování agendy

Při snaze o zkoumání zde probíraného konceptu je třeba brát v úvahu několik vnějších faktorů, které mají v celém procesu své místo, a to i přes to, že jejich vliv se může významně lišit v závislosti na zkoumaném problému. Zde se ve stručnosti zmíním o těch nejdůležitějších.

Faktor času

„Koncept nastolování agendy je definován jako proces, což implikuje přítomnost časového hlediska. Vše napovídá tomu, že jde o kauzální proces. Nicméně, když se pokusíme zkoumat tuto následnost v jednom časovém okamžiku, rozumějme bez použití časové proměnné, nebudeme schopni odlišit příčinu od důsledku.“ (Nečas, 2008, s. 19)

Prvotní teorie o účincích masových médií na jejich příjemce předpokládaly, že jejich efekt se dostavuje okamžitě a často byl tento efekt přirovnáván k nitrožilní aplikaci nějakého léku (odtud také název teorie „injekční stříkačky“). Tato myšlenka se však v průběhu 40. a 50. let ukázala jako mylná a někteří vědci se s příchodem nového paradigmatu „minimálních účinků“ začali přiklánět k teoriím, které považovaly vliv médií za dlouhodobý jev, který postupuje pozvolna a projevuje se až po delším čase. Faktor času musíme brát v úvahu i v případě nastolování agendy. Základní otázka by mohla znít: „V jakém časovém rozpětí lze vyzorovat dopad mediální agendy na agendu veřejnou?“ Předchozí studie ukázaly, že tyto účinky nastávají v poměrně krátké době, ale zcela určitě je nemůžeme považovat za okamžité. Tato doba se může lišit v závislosti na typu média a také na tematické oblasti, o kterou se jedná. V některých textech, které se věnují konceptu nastolování agendy se můžeme setkat s termínem „časová prodleva“ (time-lag), který vyjadřuje „optimální dobu, po kterou musí mít dané téma mediální pokrytí, aby ho publikum začalo považovat za důležité.“ (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009, s. 157)

Faktor času je také významný z toho důvodu, že pokud bychom ho opominuli, nebyli bychom schopni identifikovat směr celého procesu. Časové hledisko nám umožňuje rozlišit příčinu a důsledek. Díky němu můžeme určit, zda má větší mediální pokrytí určitého tématu za následek jeho vzestup ve veřejné agendě, tak jak to předpokládá tradiční pojetí nastolování agendy, nebo zda je tomu naopak (tzn. zda má veřejná agenda vliv na agendu mediální). O faktoru času bude ještě řeč v praktické části této práce.

Osobní charakteristiky

Vliv mediální agendy na agendu jednotlivce se může lišit v závislosti na osobních charakteristikách. Například jeden z výzkumů uskutečněných na území USA ukázal, jakou roli zaujímá v tomto procesu vzdělání. Podle autorů tohoto výzkumu mají lidé s větším počtem let formálního vzdělání větší sklon odrážet mediální agendu. Tento fakt zřejmě úzce souvisí s již zmiňovanou proměnnou, která vstupuje do celého procesu, a sice s potřebou orientace. (McCombs, 2004, s. 41). Svou roli zde pravděpodobně hraje také pohlaví (respektive spíše gender) daného jedince, jelikož muži oproti ženám preferují jiný typ televizních pořadů a stejně tak se liší i témata diskutovaná v rámci interpersonální komunikace. (Fiske, 2003, s. 281)

Informační zdroje jednotlivce

Informační zdroje jednotlivce představují soubor sdělovacích prostředků, ze kterých daný člověk čerpá nové informace. Je potom logické, že bude-li agenda jednotlivce v určitém měřítku odrážet agendu mediální, největší vliv na to budou mít ty sdělovací prostředky, se kterými přijde do kontaktu.

Vtíravost témat

Některé výzkumy ukázaly, že na to, zda člověk určité téma považuje za důležité či nikoliv, má vliv „vtíravost“ (obstructiveness) tématu. Například Weimann s Brosiem (1994) došli u jednoho ze svých šetření k závěru, že téma interrupcí lidé v Německu považovali za důležité i přes jeho malé mediální pokrytí. Při podrobnějším zkoumání zjistili, že za důležité ho považují především mladé ženy, tedy ty, kterých se téma nejvíce dotýká a nejvíce je znepokojuje. K podobným závěrům došli také v oblasti týkající se výše důchodů, kterou jako důležité téma uváděli zejména staří lidé.

3. Obsahová analýza

Jelikož ve své práci využívám data získaná obsahovou analýzou, pokusím se ve stručnosti popsat její podoby a pole jejího využití.

K analýze obsahu mediálních sdělení lze přistupovat různým způsobem, který se odvíjí zejména od toho, jaké cíle si výzkumník stanoví. Asi nejznámějšími přístupy jsou hermeneutická textová a obrazová analýza a kvantitativní obsahová analýza. „Podstatným rozdílem mezi oběma způsoby je stupeň strukturovanosti, popř. otevřenosti přístupu.“ (Schulz, 2011, s. 29)

Hermeneutická analýza vychází z literárních věd a jejich přístupu k interpretaci textu. „Pomocí subtilních interpretačních postupů se pod povrchem textu odhalují jeho skryté hlubší struktury.“ (Schulz, 2011, s. 29) Skrze tento druh analýzy se výzkumník snaží poodhalit autorův záměr, jak text číst a jak mu porozumět. K tomu se využívá zejména analýza autorovy argumentace apod. Tento postup vyžaduje velmi důkladné prostudování vybraných dokumentů a vysokou míru otevřenosti. Na jednu stranu nám může pomoci do hloubky zanalyzovat zkoumaná mediální sdělení, ale na druhou stranu je velice časově náročný, a tudíž nám dovoluje prostudovat velmi omezené množství textů. Tomuto přístupu je také vytýkána jeho vysoká míra subjektivity, která může mít z velké části vliv na výsledky výzkumu, a tak se může stát, že se v rámci jednoho výzkumu dobere několik výzkumníků několika odlišných závěrů.

Oproti tomu je kvantitativní obsahová analýza vysoce strukturovaná a selektivní. Vychází zejména z metod měření a kvantifikace, které jsou hojně využívány na poli společenských věd. Postupuje se tak, že se vybrané jednotky třídí na základě předem určených znaků. Tento přístup na rozdíl od předchozího ve větší míře potlačuje subjektivitu badatele, i když ani zde se nedá zcela eliminovat. Předpokladem k úspěchu je v tomto směru klíčová správná operacionalizace zkoumaných znaků. Od té se pak odvíjí také možnost ověřitelnosti výsledků jiným výzkumníkem. Nespornou výhodou tohoto přístupu je možnost podrobit získané výsledky statistickým analýzám a také možnost zpracovat větší množství mediálních obsahů. Tyto dva přístupy můžeme považovat za jakési ideální typy, mezi kterými se lze volně pohybovat.

„Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ (Schulz, 2011, s. 30)

3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Jedno z prvních využití této metody v moderních dějinách můžeme vysledovat již během 2. světové války, kdy se spojenecká vojska pokoušela na základě srovnání typu hudby hrané v německých rádiích s hudbou hranou na ostatních rádiových stanicích v okupované Evropě odhadnout koncentraci německých jednotek v různých částech kontinentu. Ve stejné době se tato metoda také využívala k ověření autorství některých historických dokumentů. Autoři těchto studií postupovali tak, že sčítali jednotlivá slova v dokumentech, kde byl autor znám a následně frekvenci vybraných slov srovnávali s výskytem těchto slov v ověřovaném dokumentu. (Wimmer, Dominick, 2011, s. 156)

O rozšíření této metody do oblasti výzkumu mediálních sdělení a komunikace se postaral Bernard Berelson, který v roce 1952 publikoval svou knihu „Content Analysis in Communication Research“, v níž obsahovou analýzu definuje takto: „Analýza obsahu je výzkumná technika, která slouží objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu sdělení, jehož cílem je tato sdělení interpretovat.“ (Boudon, 2004, s. 130) Systematičnost v tomto případě znamená, že po celou dobu analýzy bychom měli postupovat podle jasně stanovených pravidel a to ať už při tvorbě výběrového souboru, tak při kategorizaci námi zvolených jednotek. Objektivita vyjadřuje fakt, že by badatelova osobnost a jeho soudy neměly ovlivnit získaná zjištění. Tomu by měla zamezit právě jednoznačně a komplexně definovaná pravidla postupu při analýze, která by měla zaručit to, že při jejich dodržování by ke stejným závěrům došel jakýkoliv jiný autor. Kvantita potom vyjadřuje především fakt, že výsledky analýzy jsou vyjádřeny v číslech (popř. procentech) a můžeme k jejich zpracování využít různých statistických metod.

S kvantitativní obsahovou analýzou se můžeme setkat zejména ve studiích, jejichž účelem je: popis obsahu sdělení, testování hypotézy o charakteristice sdělení, srovnání mediálního obsahu se skutečným stavem věcí, sestavení obrazu určité sociální

skupiny na základě mediálních sdělení nebo ustavení výchozího bodu pro výzkum mediálních dopadů na společnost. (Wimmer, Dominick, 2011, s. 157-159) Právě poslední uvedený případ se týká této práce, protože nastolování témat je jedním z možných dopadů masových médií na společnost. „Analýza relevantního mediálního obsahu je nezbytná k identifikaci důležitých zpravodajských témat. Následný výzkum publika může odhalit to, zda mediální a veřejná agenda vzájemně korespondují.“ (Wimmer, Dominick, 2011, s. 159)

3.1.2 Limity kvantitativní obsahové analýzy

Jedním z limitů kvantitativní obsahové analýzy může být skutečnost, že je omezena na užití kategorie a definice. Může se tedy stát, že dva výzkumníci, kteří se soustředí na stejnou výzkumnou otázku, dojdou v důsledku využití odlišných kategorií a definic k odlišným závěrům. Dalším omezením může být nedostatečné pokrytí zkoumaného tématu v médiích. (Wimmer, Dominick, s. 159-160) Kdybychom se chtěli zajímat například o to, jaký je mediální obraz sběratelů tenisek (tzv. sneakerheads) v České republice, narazíme pravděpodobně na problém týkající se malého výskytu příspěvků, které se danému tématu věnují.

4. Analytická část

Analytická část práce se skládá z několika dílčích částí. První z nich se věnuje popisu veřejné agendy ve sledovaném období, druhá postavení tematické oblasti hospodářská politika ve zpravodajství České televize a televize Nova a závěrečná část tvoří pokus o ověření konceptu agenda setting ve směru média → publikum. V tomto ohledu jde o první zmiňovanou tradici, která se zabývá výzkumem, jak dochází k utváření veřejné agendy. V rámci kategorizace na základě hloubky neboli stupně analýzy se potom jedná o analýzu prvního stupně a pro tento účel budu využívat výhradně kvantitativní metody analýzy. Vzhledem k povaze dat, která budu mít k dispozici, se v rámci Acapulco typologie budu pohybovat v perspektivě č. III (tj. model přirozeného vývoje).

4.1 Popis veřejné agendy

4.1.1 Popis a charakteristika dat CVVM

Centrum pro výzkum veřejného mínění⁷ (CVVM) je výzkumným oddělením Sociologického ústavu Akademie věd ČR, které bylo založeno v roce 2001, kdy vzniklo přeměnou z Institutu pro výzkum veřejného mínění (IVVM) a jeho přemístěním z Českého statistického ústavu. Hlavní činností tohoto oddělení je práce na projektu Naše společnost, jehož hlavním předmětem je výzkum veřejného mínění. Výzkumné šetření se obvykle provádí desetkrát za rok vždy v měsíčních intervalech (vyjma letních prázdnin tj. červenec, srpen) na reprezentativním vzorku české populace starší 15-ti let a je dotazováno vždy nejméně 1000 respondentů. Dotazníky obsahují jak pravidelně opakující se otázky, tak otázky, které reagují na aktuální dění ve společnosti. Právě díky kontinuitě a dlouhodobému charakteru přináší tento projekt ojedinělá data, na kterých lze vysledovat vývojové trendy, jako jsou změny názorů na různá společenská témata apod.

Respondenti jsou vybíráni na základě kvótního výběru, kde jsou určujícími znaky: pohlaví, věk a vzdělání. Územní reprezentativita souboru je zajištěna samotnou konstrukcí tazatelské sítě, kde jsou kontrolovanými znaky velikost místa bydliště a regiony (bývalé kraje). Parametry souboru tak odpovídají struktuře obyvatel České

⁷ cvvm.soc.cas.cz

republiky v členění podle sociodemografických charakteristik (pohlaví, vzdělání, věk) i podle území. Sběr dat probíhá s využitím standardizovaného interview formou PAPI a provádějí ho školení tazatelé tazatelské sítě CVVM. Každý vyplněný dotazník je podroben kontrole a až pak jsou data z něj zpracována.

MIP otázka ve výzkumech CVVM

Stěžejními daty z těchto pravidelných výzkumů budou ta, která byla získána odpovědí na variaci tzv. MIP (Most Important Problem) otázky, která se pravidelně objevuje v každém šetření projektu Naše společnost a nejdůležitější sociodemografické proměnné respondentů. Formulace MIP otázky se ve výzkumech CVVM v průběhu doby dvakrát změnila a několikrát se také změnilo její kódování. Je třeba říci, že její formulace nikdy přesně neodpovídala formulaci původní Gallupovy MIP otázky, ale myslím si, že se jí vždy ve velké míře přibližovala a k účelům této práce poslouží stejně dobře. Původní znění otázky užívané od listopadu roku 2001 do února 2006 bylo následující:

„Jaké tři události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“

Toto znění dostalo drobných změn v březnu 2006, kdy podoba otázky byla takováto:

“Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“

Myslím si, že přidání přívlastku „celospolečenský“ bylo dobrým krokem právě vzhledem k možnosti využití zmíněné otázky pro účely výzkumu dopadu mediálních sdělení na publikum, jelikož se tak eliminoval počet odpovědí, které se týkaly soukromého života respondentů.

Od června 2010 do současnosti je znění otázky následující:

„Jaká jsou podle Vás v současné době dvě nejdůležitější celospolečenská témata? Vyjmenujte je v pořadí, jak jsou důležitá pro Vás osobně.“

Toto znění je podle mého názoru pro výzkum konceptu agenda setting nejvhodnější, jelikož se jedná o teorii, která se zabývá právě nastolováním témat. Navíc díky řazení témat podle důležitosti jsou získána data, která obsahují agendu jednotlivců

(i když se jedná pouze o dvě položky). Ovšem k tomu, aby byla smysluplně využitelná brání fakt, že se tato otázka nekóduje. Na jednu stranu je pravda, že se tím neztrácí žádná informace, ale na druhou stranu není v silách jednotlivce, aby se tak širokým spektrem odpovědí od vzorku tisíce respondentů zabýval. Právě z tohoto důvodu jsem se rozhodl pracovat se druhým zmiňovaným zněním otázky, která se pravidelně kódovala podle klíče uvedeného v příloze (příloha č. 1). Období leden 2009 až květen 2010 jsem zvolil z toho důvodu, že se jedná o nejaktuálnější data, ve kterých bylo daného znění využito a to pravidelně během každého sběru dat. Navíc se výzkum CVVM uskutečnil i v srpnu 2009, což nebývá obvyklé, a tak mají data v podstatě kontinuální charakter a chybí pouze měsíc červenec 2009.

Ze stejného datového souboru využívám také sociodemografické charakteristiky respondentů. S jejich pomocí bych chtěl určit, jakou roli hrají tyto charakteristiky v tom, zda bude určitý respondent považovat dané téma za důležité či nikoliv. Konkrétně se jedná o proměnné: pohlaví, věk a vzdělání. S proměnnou „věk“ pracuji v její transformované podobě, kdy je rozdělena do pěti následujících kategorií: 1. (15-19) 2. (20-29) 3. (30-44) 4. (45-59) 5. (60+). Tuto kategorizaci přebírám z datových souborů CVVM. Stejně tak přebírám kategorizaci proměnné „vzdělání“, která je následující: 1. (neúplné) základní 2. střední bez maturity a vyučení 3. střední s maturitou 4. VOŠ, bakalářské a vysokoškolské. Proměnná „pohlaví“ je kódována: 1. muž 2. žena. Finální soubor čítá 17 333 respondentů.

4.1.2 Analýza veřejné agendy

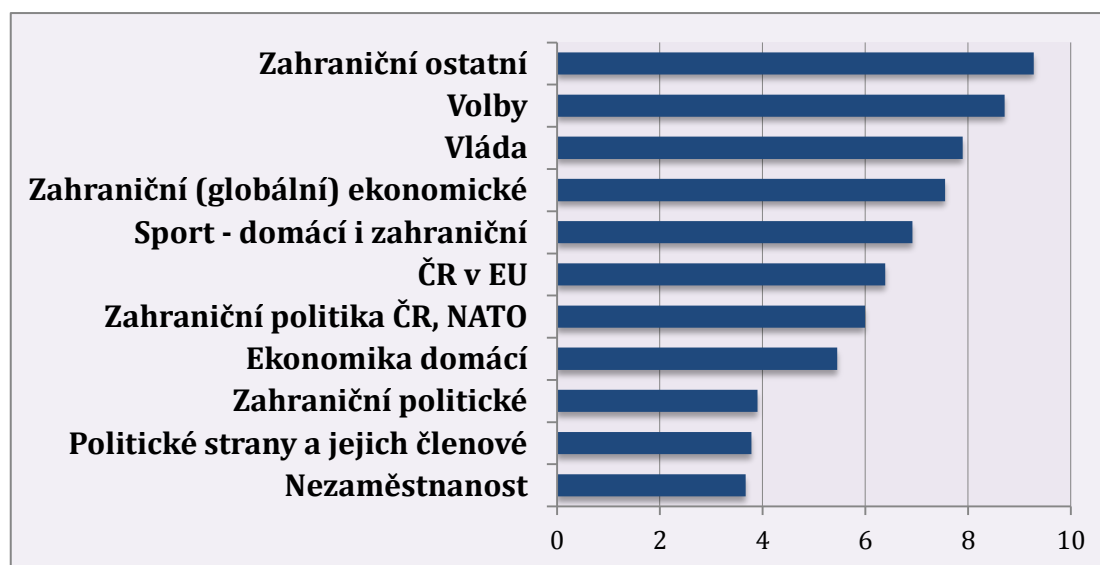
Veřejná agenda spolu s mediální a politickou agendou představují tři základní prvky konceptu agenda-setting. Formování a vzájemná interakce těchto prvků je v obecné rovině předmětem zájmu všech výzkumů, které se procesem nastolování agendy zabývají.

Veřejná agenda je ve své podstatě seznam témat, která jsou v rámci široké veřejnosti vnímána jako důležitá a nejčastěji je měřena prostřednictvím výzkumů veřejného mínění. (Dearing, Rogers, 1996, s. 45) Jak jsem již uvedl v úvodní kapitole, veřejná agenda se zpravidla měří prostřednictvím tzv. MIP otázky (Most Important

Problem), která byla kontinuálně zařazována v rámci pravidelných šetření CVVM a jejíž znění je uvedeno výše.

V uvedeném grafu (graf č. 1) můžeme spatřit, jaká témata byla považována za nejdůležitější v rámci celého zkoumaného období. Údaje v grafu vyjadřují procentuální podíl ze všech platných odpovědí, kterých bylo 39 432, přičemž maximální možný počet platných odpovědí mohl být 51 999 (tj. 17 333 respondentů*3 možné odpovědi). Tento postup mi umožnila skutečnost, že každé ze tří možných odpovědí můžeme přisuzovat stejnou váhu (tzn. znění otázky neobsahovalo pokyn, aby respondent uváděl odpovědi v pořadí podle toho, jakou důležitost jim přisuzuje, tak jak tomu bývalo v dřívějších výzkumech CVVM). Do platných odpovědí jsem nezapočítával odpovědi typu „nevím“, „nic“ a respondenty, kteří neodpověděli vůbec.

Graf č. 1: Celkový přehled nejfrekventovanějších tematických oblastí



Pozn.: Číselné údaje vyjadřují procentuální podíl ze všech platných odpovědí.

V grafu můžeme spatřit jedenáct nejfrekventovanějších kategorií, jejichž procentuální podíl se z celkového možného počtu odpovědí přehoupl přes tři procenta. Pro tuto hranici jsem se rozhodl z toho důvodu, že ostatní kategorie se umístily poměrně hluboko pod touto hodnotou a většina nedosáhla ani na hranici jednoho procenta. Největší zastoupení má v rámci celého souboru kategorie „Zahraníční ostatní“. Jedná se o jednu z nejotevřenějších kategorií, do které dle kódovacího klíče CVVM spadají například následující události: společenské události, živelné katastrofy, vesmírné lety, události spojené s papežem, vědecké objevy, nemoci, ekologie a další. Právě široké

pojetí této kategorie ji zřejmě předurčilo k celkovému prvenství, které si podržela i v rámci skupin respondentů vytvořených na základě sociodemografických proměnných. Na druhém místě se s necelými 9% umístilo téma „Volby“. Ve sledovaném období se na území České Republiky uskutečnily celkem dvoje volby. Na začátku června v roce 2009 to byly volby do Evropského parlamentu a na konci května 2010 volby do poslanecké sněmovny. Druhé zmiňované se původně měly konat již na podzim předcházejícího roku, a tudíž se toto téma stalo ve vymezeném období předmětem zájmu celkem třikrát. Jakékoliv tuzemské volby jsou častým předmětem zájmu médií a občané jsou před nimi vystaveni masivním kampaním kandidujících subjektů. Často se také toto téma stává předmětem každodenních diskusí. Další v pořadí byla kategorie „Vláda“, která obsahuje všechny události spojené s vládou ČR, jako je jmenování ministrů apod. I zde je možné vystopovat některé konkrétní události, které s největší pravděpodobností vedly k tomu, že se tato kategorie umístila mezi nejčastěji zmiňovanými. Mezi ně patří zejména vyslovení nedůvěry vládě Mirka Topolánka a její pád v březnu 2009 a následné jmenování úřednické vlády Jana Fischera v květnu téhož roku. Tomu nasvědčuje také zjištění, že nejvyšších hodnot v rámci výzkumů veřejného mínění dosáhla tato kategorie v dubnu, květnu a červnu zmíněného roku. Čtvrtou příčku obsadila se zhruba 7,5% znovu poměrně široce pojatá skupina témat s názvem „Zahraniční ekonomické, globální ekonomické“. Zde se objevují události spojené s hospodářskou krizí, pohybem kurzů jednotlivých měn, cenou ropy apod. Téměř 7% ze všech možných odpovědí se týkalo sportovního dění. Jak si dále ukážeme, postavení této kategorie se do značné míry měnilo v závislosti na sociodemografických charakteristikách respondentů. Dotazovaní dále často zmiňovali události, které se nějakým způsobem pojily s působením České republiky v Evropské unii („ČR v EU“). Tento fakt byl s největší pravděpodobností způsoben českým předsednictvím v první polovině roku 2009 a ratifikací Lisabonské smlouvy ve stejném roce. Tomu také nasvědčuje zjištění, že zájem o tuto kategorii byl nejvyšší právě v době, kdy byla tato témata aktuální (tj. na začátku roku 2009 a na podzim téhož roku). Na dalším místě se se 6% umístila kategorie „Zahraniční politika ČR“, po níž s 5,5% následovala oblast „Ekonomika domácí“. Do první z nich spadají události týkající se zahraničních návštěv, jednání o vízech atd., vyjma těch, které byly ve vztahu k Evropské unii. Do druhé potom události spojené s celkovým stavem národní ekonomiky nebo události týkající se například zahraničního obchodu, státního rozpočtu, pražské burzy a řady dalších. Této oblasti, podobně jako oblasti „Zahraniční ekonomické, globální ekonomické“, se budu

podrobněji věnovat v dalších kapitolách, jelikož právě na nich se pokusím o ověření konceptu nastolování agendy. Necelá 4% odpovědí spadala do opět velmi otevřené tematické kategorie „Zahraniční politické“, která zahrnovala vše, co se týkalo politických událostí mimo hranice naší republiky (např. volby, války atd.). Podobného výsledku dosáhla také tematická oblast „Politické strany a jejich členové“. Poslední kategorií, která přesáhla 3% z celkového počtu platných odpovědí, byla „Nezaměstnanost“.

Souhrnně můžeme konstatovat, že ve veřejné agendě převládala témata spojená s politikou a ekonomikou, přičemž v rámci oblasti politiky převládaly události spojené s domácím prostředím, zatímco v ekonomické oblasti to byly události, které se vázaly na zahraničí.

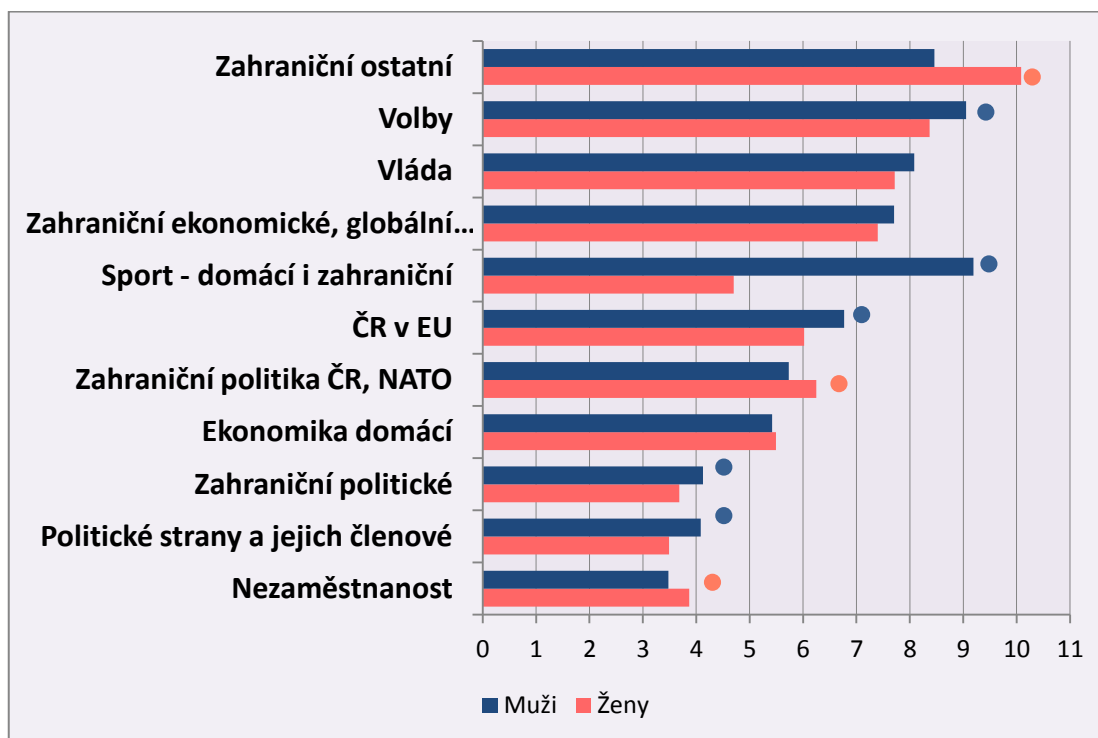
Veřejná agenda a sociodemografické proměnné

Na následujících stránkách se pokusím popsat, jak se lišily odpovědi respondentů v závislosti na jejich sociodemografických charakteristikách. Konkrétně pracuji s proměnnými: pohlaví, věk a vzdělání.

V grafu na následující stránce (graf č. 2) můžeme spatřit, jaké tematické okruhy preferovali muži, a jaké naopak ženy. Jednotlivé kategorie jsou řazeny podle výsledků za celou populaci (viz graf č. 1). Stejně jako v předchozím případě i zde pracuji s procenty z celkového možného počtu odpovědí. Barevné tečky v grafu značí signifikantní rozdíl (na 5% hladině významnosti) mezi počtem mužů a žen, kteří uvedli alespoň jednu událost z dané kategorie.

Na začátek je dobré poznamenat, že jak mezi muži, tak mezi ženami se přes hranici 3% dostalo jedenáct totožných kategorií, tak jako v případě výsledků za celý soubor respondentů. Jejich pořadí na pomyslném žebříčku se však v rámci těchto dvou skupin lišilo.

Graf č. 2: Přehled nejfrekventovanějších tematických oblastí podle pohlaví respondenta



Pozn.: Číselné údaje vyjadřují procentuální podíl ze všech platných odpovědí.

Pozn. č.2: Puntík v grafu značí signifikantní rozdíl mezi počtem mužů/žen, kteří uvedli alespoň jednu událost z dané kategorie.

Z grafu můžeme vyčíst, že ženy nejčastěji za nejdůležitější události považovaly ty, které spadaly do kategorie „Zahraníční ostatní“, zatímco muži nejčastěji zmiňovali události spojené se sportem. Právě v kategorii „Sport“ se ukázal být největší rozdíl v procentuálním zastoupení jednotlivých odpovědí. U mužů tato kategorie s více jak 9% jasně dominovala, zatímco u žen se s necelými 5% umístila až na osmém místě. Kategorie „Zahraníční ostatní“ se u mužů umístila s 8,5% na místě třetím. Obě skupiny pak měly shodně na druhém místě tematický okruh „Volby“, kde se ukázalo, podobně jako u jiných kategorií, které se vázaly k politickému dění („ČR v EU“, „Zahraníční politické“, „Politické strany a jejich členové“), že tuto oblast preferují zejména muži. Naopak ženy inklinovaly zejména k sociálním tématům, jako je zde vyobrazená „Nezaměstnanost“, ale například také „Zdravotnictví“ nebo „Sociální systém“.

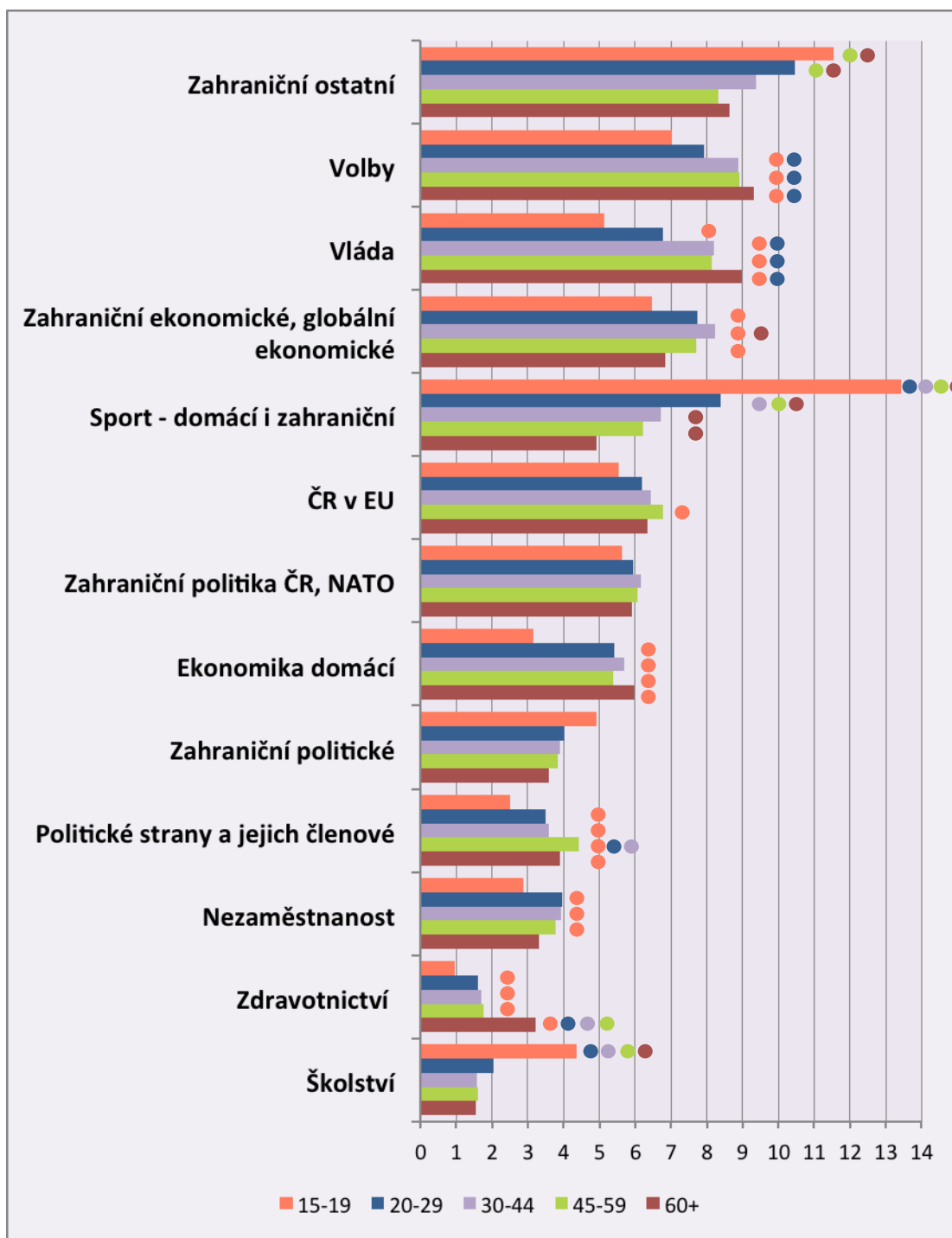
Za zmínku také stojí fakt, že u mužů spadalo do zmíněných jedenácti tematických okruhů více jak 72% všech odpovědí, u žen to bylo 67%. Tudíž lze předpokládat, že odpovědi mužů byly více koherentní, zatímco u žen byly naopak

diferenciovanější, a tak jejich odpovědi ve větší míře pokrývaly širší spektrum těch tematických okruhů, které nejsou v grafu zobrazeny.

Kdybychom chtěli popsané zjištění generalizovat, dalo by se říci, že prezentované výsledky odrážejí oblasti zájmu, které se liší v závislosti na pohlaví respondenta. U mužů to byl zejména sport a politické dění, zatímco u žen se projevila jejich zvýšená citlivost k sociální problematice. Tento fakt může být způsoben tím, že u žen jsou od jejich útlého věku podporovány vlastnosti jako jsou pečovatelské sklony a zodpovědnost (Oakleyová, 2000, s. 53), což může vést právě k tomu, že inklinují k těmto tematickým oblastem. Dalším vysvětlením může být formování těchto postojů způsobem, jakým jedinec konzumuje mediální obsahy. Například Fiske ve své knize *Television culture* uvádí, že muži oproti ženám preferují faktické pořady, jako je zpravodajství nebo sportovní přenosy, zatímco ženy naopak dávají přednost dramatu a seriálům (zejména tzv. mýdlovým operám). Tento fakt se následně odráží v každodenní komunikaci, kde se muži věnují „vážným“ debatám z oblasti politiky apod., zatímco ženy preferují osobní témata, o kterých naopak není vhodné hovořit mezi muži. (Fiske, 2003)

Mnohem diferenciovanější výsledky přineslo srovnání respondentů podle věku. Zde jsem pracoval s transformovanou proměnnou „t_vek_5“, která respondenty rozděluje podle dosaženého věku do pěti nestejně velkých intervalů. Pro toto rozdělení jsem se rozhodl zejména proto, že odděluje skupinu respondentů ve věku 15-19 let, která představuje svébytnou skupinu populace, a která by v případě, že by byla sloučena s následujícím intervalem (tj. 20-29), mohla ve velké míře zkreslit výsledná zjištění. Jedná se totiž o mladé lidi, kteří jsou z velké části vázáni školní docházkou, většina z nich ještě nedosáhla plnoletosti a jsou v určité míře pod kontrolu svých rodičů. Lze proto předpokládat, že okruh zájmů se bude u těchto respondentů zejména díky rozdílnému životnímu stylu výrazně lišit od zbytku populace, a tudíž se u nich bude s největší pravděpodobností lišit také okruh témat a událostí, které považují za důležité.

Graf č. 3 Přehled nejfrekventovanějších tematických oblastí podle věku respondenta



Pozn.: Puntík značí, že počet respondentů z příslušné věkové skupiny, kteří uvedli alespoň jednu událost z dané kategorie, je signifikantně větší než počet respondentů z jiné věkové skupiny (příslušné barvy).

I zde se ukázaly jako nejfrekventovanější stejné kategorie jako u výsledků za celý soubor. Navíc jsem do grafu zařadil i oblasti „Zdravotnictví“ a „Školství“ a to proto, že vždy v případě jedné věkové skupiny dosáhly na hranici 3%. V případě

„Zdravotnictví“ to byla nejstarší skupina respondentů, zatímco u kategorie „Školství“ to byli naopak nejmladší respondenti, kteří považovali za důležité události právě z této oblasti. V obou případech se rozdíl oproti zbylým věkovým skupinám ukázal být signifikantní. Toto zjištění směřuje k závěru, že respondenti mimo jiné uváděli takové události, které jsou jim blízké, a které se jich přímo dotýkají. Tento fakt pravděpodobně přímo souvisí s již diskutovanými faktory v procesu nastolování agendy, kterými jsou znepokojivost tématu a především osobní zkušeností respondentů s danou oblastí.

Tvrzení o odlišném životním stylu nejmladší věkové skupiny podporuje i letný pohled do zobrazeného grafu. Lze spatřit, že právě u nejmladší věkové skupiny jasně dominoval „Sport“ s více jak 13%. Naopak u nejstarší skupiny respondentů tato kategorie nedosáhla ani na 5%. U této tematické oblasti lze spatřit, že s přibývajícím věkem ubývá odpovědí, které by do této oblasti spadaly. Podobný nebo opačný trend (tj. se vzrůstajícím věkem větší procentuální počet odpovědí) můžeme vyzorovat i v rámci některých ostatních oblastí jako jsou: Volby, Vláda, Zahraniční politické apod. Tyto rozdíly jsou dle mého názoru způsobeny jednak s možností volit, kterou nejmladší věková skupina nedisponuje, a tudíž pro ně události z kategorií jako jsou „Volby“ nebo „Vláda“ nejsou dostatečně relevantní a zajisté souvisí i se zmíněným odlišným životním stylem, ke kterému patří například čerpaní informací z jiných informačních kanálů, jakým je například internet namísto televizního či rozhlasového vysílání. Právě odlišné informační zdroje mohou ve velké míře přispívat ke skutečnosti, že se mladší lidé orientují spíše na zahraniční dění a s ním spojené události. Tomu ostatně nasvědčuje také fakt, že nejmladší věková skupina ve větší míře uváděla události spadající do kategorií „Zahraniční ostatní“ a „Zahraniční politické“. Naopak u starších respondentů můžeme vyzorovat, že se spíše orientují na události související s děním v České Republice (tj. kategorie „Volby“, „Vláda“, „Ekonomika domácí“). Signifikantní rozdíly se objevily v rámci kategorie „Nezaměstnanost“, kde ji jako důležitou hodnotili zejména respondenti v ekonomicky aktivním věku (tj. 20-59). Tedy ti, kterých se dané téma bezprostředně týká nebo je svým způsobem ohrožuje.

Poslední srovnání nejfrekventovanějších okruhů témat, které si ukážeme, je srovnání na základě nejvyššího dosaženého vzdělání dotazovaných. (graf č. 4) Zde jsem pracoval s proměnnou, která respondenty rozdělovala do čtyř skupin. První z nich byli

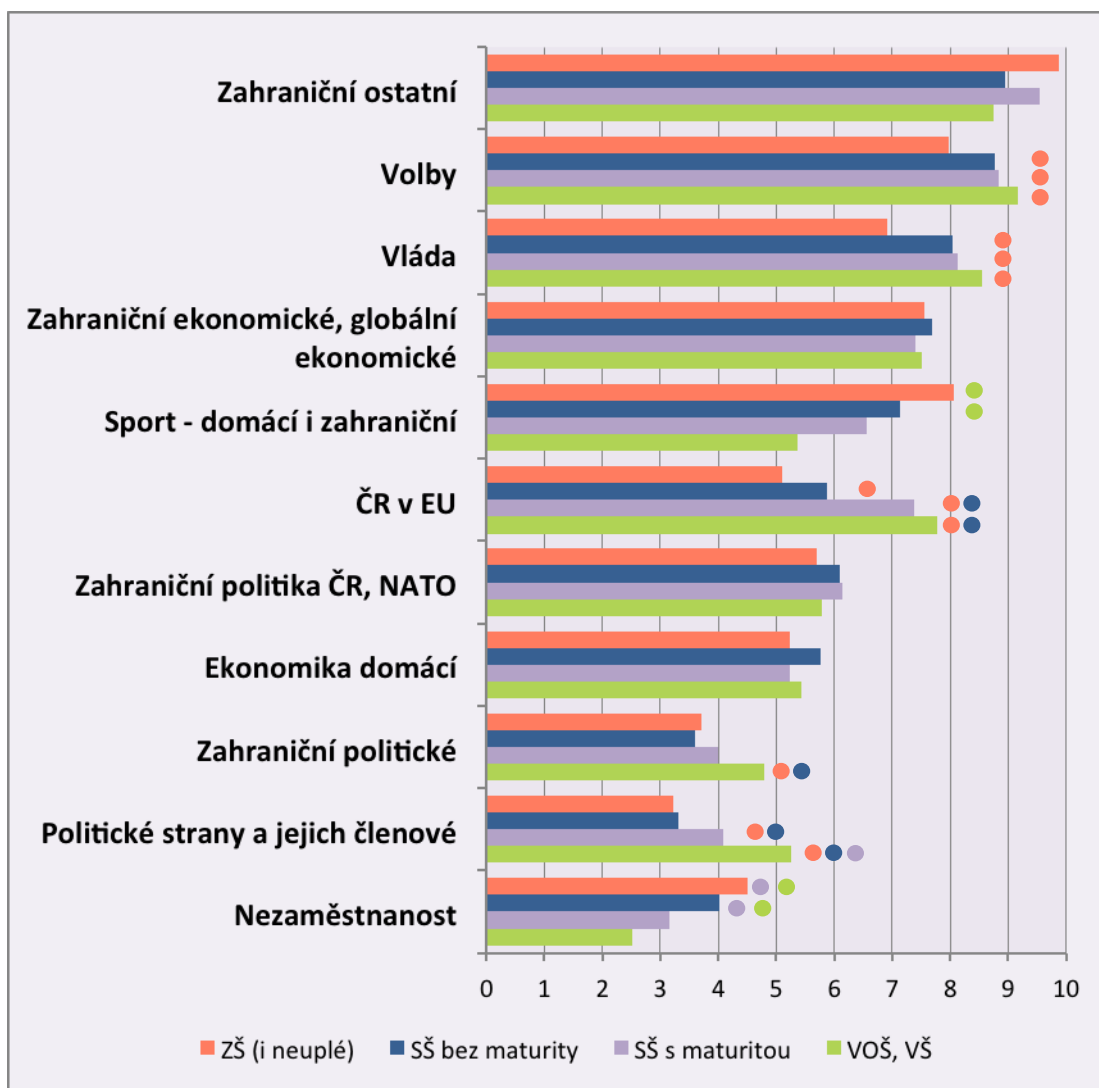
ti, kteří měli základní vzdělání a to i nedokončené. Druhou skupinu tvořili lidé, kteří se vyučili nebo absolvovali střední školu bez maturity. Další soubor obsahoval respondenty, kteří měli maturitu a nakonec v poslední skupině byli ti, kteří dosáhli na vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání. I zde se objevilo jedenáct stejných kategorií jako v případě výsledků za celý zkoumaný soubor. Pohledem na graf zjistíme, že zde můžeme vypočítat podobné výsledky jako v předchozím případě jen s tou výjimkou, že se zastoupení jednotlivých tematických okruhů nemění se vzrůstajícím věkem, ale se stupněm dosaženého vzdělání. To znamená, že se stupněm dosaženého vzdělání se mění i osobní agenda jednotlivce, potažmo celé skupiny lidí s příslušným vzděláním. Největší rozdíly mezi vzdělanostními skupinami můžeme podobně jako v předchozím případě vypočítat u kategorie „Sport“. Události z této kategorie považovali za nejdůležitější především lidé se základním vzděláním a v rámci jejich skupiny se tato kategorie umístila na druhém místě za skupinou témat „Zahraniční ostatní“, která byla podobně jako v předchozích případech na prvním místě ve všech vzdělanostních skupinách. Výjimku tvořili lidé s nejvyšším dosaženým vzděláním, u kterých se tato kategorie umístila na druhém místě za tematickým okruhem „Volby“. Stejná situace nastala u kategorie „Nezaměstnanost“, kde procentuální zastoupení odpovědí v rámci vzdělanostních skupin klesalo se vzrůstajícím vzděláním. Podobně jako u přechodných srovnání na základě věku a pohlaví, tak i zde tyto výsledky směřují k závěru, že lidé často za důležité považují ty události, které se jich nejvíce dotýkají. Je všeobecně známo a zároveň statisticky podloženo Českým statistickým úřadem⁸, že mezi nezaměstnanými převažují právě lidé s nižším vzděláním, a že tato skupina lidí je nezaměstnaností nejvíce ohrožena. Obrácená situace oproti kategorii „Sport“ nastala u tematické oblasti „ČR v EU“, kde s vyšším stupněm vzdělání rostl i počet těch, kteří události z tohoto okruhu považovali za důležité. Rozdíl u nejvyšší vzdělanostní skupiny činil oproti té nejnižší téměř 3%. Podobný trend můžeme vypočítat taktéž u kategorie „Politické strany a jejich členové“, „Zahraniční politické“, „Volby“ a „Vláda“. Jedná se tedy výhradně o politická témata a události, kterým lidé s vyšším vzděláním přikládají větší váhu oproti lidem s nižším stupněm dosaženého vzdělání. Výjimku tvořila kategorie „Zahraniční politika ČR, NATO“, kde byly výsledky za všechny vzdělanostní skupiny

⁸vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=200513+-

+VŠPS_ročn%C3%AD&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_1_28=2010

poměrně vyrovnané, stejně tak jako u tematických kategorií, které souvisí s ekonomickou situací (tj. „Zahraniční ekonomické, globální ekonomické“ a „Ekonomika domácí“).

Graf č. 4 Přehled nejfrekventovanějších tematických oblastí podle nejvyššího dosaženého vzdělání respondenta



Pozn.: Puntík značí, že počet respondentů z příslušné vzdělanostní skupiny, kteří uvedli alespoň jednu událost z dané kategorie, je signifikantně větší než počet respondentů z jiné vzdělanostní skupiny (příslušné barvy).

4.1.3 Schopnost uvést tři nejdůležitější události

V rámci výše uvedeného zkoumání po tom, z jakých tematických oblastí lidé nejčastěji uváděli nejdůležitější události daného období, jsem se soustředil také na to, jaká byla jejich schopnost uvést příslušný počet událostí na zmíněnou MIP otázku. Tímto problémem jsem se zabýval zejména proto, že výsledná zjištění nám mohou pomoci při utváření představy o složitosti procesu nastolování témat a mohou nám také mnohé říct o samotných respondentech a jejich schopnosti následovat mediální agendu. Stejně tak dobře nám mohou níže popsané myšlenky ulehčit interpretaci uvedených zjištění. Dalším podstatným důvodem je fakt, že v rámci pokusu o ověření platnosti procesu nastolování témat pracuji s veřejnou agendou dvojitým způsobem. První z nich odpovídá veřejné agendě tak, jak jsem s ní pracoval výše. To znamená, že ji tvoří všechny možné odpovědi, které se k dané oblasti váží. Druhý způsob potom bere v potaz jen první uvedenou odpověď.

Zde vycházím z teorie o potřebě jednotlivce orientovat se v okolním dění (need for orientation), která, jak ukázaly některé výzkumy (Weaver, 1977), může hrát podstatnou roli v procesu nastolování témat. Ve zkratce jsem se o této problematice zmínil již v úvodní kapitole. V podstatě jde o to, že lidé s vyšší potřebou orientace jsou v určitých oblastech náchylnější k přebírání agendy masových sdělovacích prostředků. Detailněji se touto problematikou zabýval Maxwell McCombs v rámci výzkumu vlivu prezidentské předvolební kampaně a sdělovacích prostředků na voliče v Charlotte v Severní Karolíně v roce 1972. Výsledky ukázaly, že potřeba orientace je intervenující proměnnou, která objasňuje vztah mezi stupněm dosaženého vzdělání a potřebou vyhledávat nové informace. Jinými slovy „lidé s větším počtem let formálního vzdělání s větší přesností odrážejí agendu médií“ (McCombs, 2004, s. 41). Tento fakt mě dovedl k hypotéze o vlivu sociodemografických proměnných na schopnost uvést tři nejdůležitější celospolečenské události. Jestliže mají lidé s vyšším stupněm vzdělání vyšší potřebu orientace, potom by měli být schopni ve větší míře vyjmenovat příslušný počet událostí, jelikož jejich všeobecný přehled by měl být větší než u lidí s nižším vzděláním a tím pádem i nižší potřebou orientace.

Jak dopadly výsledky pro jednotlivé vzdělanostní skupiny nám ukazuje následující tabulka (tabulka č. 1), kde sloupec „TOTAL“ zobrazuje celkový počet

respondentů v dané skupině a následující sloupce zobrazují, kolik procent respondentů z dané vzdělanostní kategorie bylo schopných uvést jednu, dvě nebo tři události.

Tabulka č. 1

| | TOTAL | 1 událost (%) | 2 události (%) | 3 události (%) |
|--|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ^A Základní (neúplné základní) | 3840 | 89 | 74 | 50 |
| ^B Střední bez maturity | 6664 | 91 ^A | 77 ^A | 55 ^A |
| ^C Střední s maturitou | 4571 | 94 ^{AB} | 81 ^{AB} | 61 ^{AB} |
| ^D VOŠ, VŠ | 2227 | 97 ^{ABC} | 86 ^{ABC} | 66 ^{ABC} |

Pozn.: Písmena A,B,C,D značí signifikantní rozdíl v počtu respondentů z dané vzdělanostní skupiny schopných uvést jednu, dvě nebo tři události oproti počtu respondentů z jiné vzdělanostní skupiny.

Z výsledků je patrné, že se příslušná domněnka potvrdila. Jak můžeme vidět se vzrůstajícím stupněm vzdělání narůstá i počet lidí, kteří byli schopni uvést ať už jednu, dvě nebo tři události. Přičemž nárůst v počtu odpovědí je vždy signifikantní. Stejně tak můžeme spatřit, že zatímco procentuální rozdíl mezi počtem lidí, kteří uvedli pouze jednu událost a těmi, kteří uvedli všechny tři tvořil v nejvyšší vzdělanostní skupině 31%, u respondentů s nejnižším vzděláním to bylo celých 39%. Zajímavý je také fakt, že ani jednu událost nebyla schopna uvést 3% respondentů s vysokoškolským diplomem, zatímco u lidí se základním vzděláním to bylo celých 11%.

Pro zajímavost se můžeme také podívat na stejné srovnání na základě zbylých sociodemografických proměnných, se kterými pracuji (tj. věku a pohlaví). Jak dopadlo srovnání mužů a žen můžeme spatřit v tabulce č. 2.

Tabulka č. 2

| | TOTAL | 1 událost (%) | 2 události (%) | 3 události (%) |
|-------------------|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ^A Muži | 8445 | 92 ^B | 80 ^B | 58 ^B |
| ^B Ženy | 8886 | 91 | 78 | 56 |

Pozn.: Písmena A,B,C,D značí signifikantní rozdíl v počtu respondentů z dané vzdělanostní skupiny schopných uvést jednu, dvě nebo tři události oproti počtu respondentů z jiné vzdělanostní skupiny.

Je patrné, že v tomto případě jsou rozdíly minimální, ale přesto signifikantní. Muži byli schopni ve větším počtu uvést ať už jednu, dvě nebo tři události.

V následující tabulce jsou uvedeny stejné výsledky pro respondenty rozdělené do skupin základě dosaženého věku (tabulka č. 3).

Tabulka č. 3

| | TOTAL | 1 událost (%) | 2 události (%) | 3 události (%) |
|----------------------|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| ^A 15 – 19 | 1317 | 87 | 69 | 46 |
| ^B 20 – 29 | 3097 | 92 ^A | 78 ^A | 56 ^A |
| ^C 30 – 44 | 4271 | 92 ^A | 80 ^{AB} | 58 ^A |
| ^D 45 – 59 | 4340 | 92 ^A | 80 ^{AB} | 59 ^{AB} |
| ^E 60+ | 3976 | 93 ^A | 81 ^{AB} | 59 ^{AB} |

Pozn.: Písmena A,B,C,D značí signifikantní rozdíl v počtu respondentů z dané vzdělanostní skupiny schopných uvést jednu, dvě nebo tři události oproti počtu respondentů z jiné vzdělanostní skupiny.

V tomto případě můžeme spatřit značný rozdíl mezi nejmladší věkovou skupinou a zbytkem populace. Alespoň jednu událost bylo schopných uvést zhruba 94% respondentů ve všech věkových skupinách od dvaceti let výše. V nejmladší věkové skupině (tj. 15-19 let) to bylo 88%. Vyjmenovat všechny tři události pak bylo schopno pouze 46% dotazovaných z této věkové kategorie, zatímco ve zbylých kategoriích to bylo od 56-59% dotazovaných. I v tomto případě se tedy ukazuje, že bylo dobrým nápadem pracovat s nejmladšími respondenty zvláště z důvodu možného zkreslení výsledků. Zřejmě to bude právě odlišný životní styl a menší všeobecný přehled respondentů v tomto věku, který stojí v pozadí tohoto zjištění. Je možné, že kdybychom provedli detailnější zkoumání těchto respondentů, tak bychom došli k závěru, že to může být právě zmiňovaná potřeba orientace, která je u těchto lidí nižší a s přibývajícím věkem, změnou zájmů a životního stylu se zvyšuje. Pravdou ale je, že pro toto tvrzení nemáme dostatečné empirické důkazy.

4.1.4 Shrnutí

Je zřejmé, že pokud budeme za veřejnou agendu považovat odpověď na otázku: *“Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?”*, potom v ní dominují zejména politická a ekonomická témata. Kromě toho v ní mají své místo události ze sportu a různé zahraniční události (vyjma těch ekonomických a politických). Právě události ze zahraničí tvořily podstatnou část veřejné agendy. Může to být z toho důvodu, že přívlastek „celospolečenský“ ve výše

citované otázky, může v řadě lidí evokovat synonyma jako jsou „globální“ nebo „celosvětový“.

Výsledky ukazují, že lidé přisuzují velkou váhu domácím volbám, které se ve sledovaném období staly celkem třikrát předmětem zájmu. Patrně z podobných důvodů respondenti často poukazovali na události úzce spojené s vládou České republiky. Podstatné se také ukázaly rozdíly mezi agendami respondentů rozdělených na základě sociodemografických proměnných. Konkrétně jsem pracoval s proměnnými: pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání a věk. Mezi muži a ženami byl největší rozdíl v rámci kategorie „Sport“, kde události z tohoto prostředí uvádělo téměř dvakrát více mužů oproti ženám. Signifikantní rozdíly se ale projevíly i v rámci jiných kategorií. Mnohem zajímavější se ukázalo srovnání na základě věku, kde se vymykala zejména nejmladší věková kategorie (15-19 let), které jasně dominovala podobně jako u mužů kategorie „Sport“. U některých kategorií byl patrný zvyšující se (nebo naopak klesající) podíl odpovědí v závislosti na vzrůstajícím věku. Jako dobrý příklad nám může posloužit pohled na tematické okruhy „Volby“ a „Vláda“, kde se s vyšším věkem zvyšoval také počet odpovědí spadajících do těchto oblastí. Naopak u kategorií „Sport“ a „Zahraniční ostatní“ můžeme vypořádat opačný trend, kdy naopak s vyšším věkem respondentů klesá počet uváděných událostí z tohoto prostředí. Tyto výsledky dle mého názoru poukazují na rozdílný životní styl respondentů v závislosti na jejich věku. Můžou to být odlišné zájmy, odlišné zdroje informací a také zcela odlišné problémy, kterým musí čelit. S tím úzce souvisí rozdílná osobní zkušenost respondentů s konkrétním prostředím nebo konkrétní problematikou. Toto tvrzení lze podpořit zjištěním, že se v rámci dvou věkových kategorií mezi nejfrekventovanějšími tematickými oblastmi objevily takové, které ve zbylých věkových skupinách měly mizivé zastoupení. U nejmladších respondentů to bylo „Školství“, zatímco u nejstarší věkové skupiny to bylo „Zdravotnictví“. Zajímavé se ukázalo také srovnání na základě nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Zde to byly zejména politicky orientované tematické okruhy událostí („Volby“, „Vláda“, „ČR v EU“, „Zahraniční politické“, „Politické strany a jejich členové“), v rámci kterých lze vypořádat největší rozdíly v množství uváděných událostí mezi jednotlivými skupinami respondentů. Když jsem o několik odstavců výše psal o potřebě orientace respondentů, nezmínil jsem, že Weaver (1977) prokázal přímý vztah mezi touto potřebou a zájmem o informace z oblasti politiky. Existuje tedy určitý vztah mezi dosaženým vzděláním, potřebou orientace a zájmem o

politické dění. Konkrétně se vzrůstajícím vzděláním roste také potřeba orientace a spolu s ní také zájem o politické dění. Myslím si, že toto tvrzení je ve velké míře podpořeno výše uvedenými výsledky. Podobně jako v předchozích případech tak i zde se podstatné rozdíly ukázaly v kategorii „Sport“, kde měly největší zastoupení odpovědi od respondentů s nejnižším dosaženým vzděláním a naopak nejméně událostí z této oblasti uváděli lidé s nejvyšším vzděláním.

4.2 Domácí ekonomika v agendě televizního zpravodajství

Jak jsem předeslal v úvodní kapitole, jedním z cílů mé práce je ověřit vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Veřejnou agendu jsem již popsal a částečně zanalyzoval ve výše uvedené kapitole. V této části práce se tedy zaměřím na mediální agendu a na podrobnější popis dat, se kterými budu pracovat.

4.2.1 Mediální agenda v ČR

Mediální agendu lze jednoduše charakterizovat jako seznam témat řazených dle důležitosti, jakou jim masová média přiřazují. Tato míra důležitosti („salience“) se nejčastěji zjišťuje pomocí obsahové analýzy vybraných médií. Míru důležitosti určitého tématu potom určuje počet příspěvků, který je mu věnován. Dalším možným ukazatelem míry důležitosti může být prostor, který je určitému tématu věnován (např. počet slov, prostor v cm²) nebo čas, jaký mu věnují audiovizuální sdělovací prostředky (rádio, televize). Je zřejmé, že věnovat se všem tématům ve všech sdělovacích prostředcích je takřka nemožné, a proto většina výzkumníků z této oblasti pracuje vždy jen s částí z nich a často se soustředí jen na některá vybraná témata.

Postihnout co možná největší množství typů médií a vzájemně porovnat jejich agendu, se v českém prostředí pokoušel Vlastimil Nečas (Nečas, 2009). V rámci tohoto výzkumu porovnával tematickou agendu tištěných médií (Lidové noviny, MF Dnes, Právo, Blesk, Hospodářské noviny) a agendu zpravodajských relací audiovizuálních médií (Nova, Prima, ČT, Impuls, Český rozhlas). Svou pozornost věnoval zejména tomu, do jaké míry se shodují agendy veřejnoprávních médií s komerčními, a stejně tak do jaké míry se shodují agendy jednotlivých typů médií. Výsledky tohoto výzkumu

ukázaly, že mezi agendou komerčních sdělovacích prostředků a agendou veřejnoprávních médií existuje shoda, „ačkoliv byl patrný rozdíl v pozornosti, kterou věnovala nejčastějším tématům.“ (Nečas, 2009, s. 19) To znamená, že obě skupiny měly podobná prioritní témata, ale jejich pořadí se lišilo. Trochu odlišné výsledky přineslo srovnání mezi jednotlivými typy médií. Zatímco u těch audiovizuálních byla shoda prioritních témat poměrně vysoká, v rámci tištěných sdělovacích prostředků panovala větší diverzita. Tento fakt autor přisuzuje většímu počtu nabízených titulů a rozdílné editoriaální politice.

Porovnáním hlavních zpravodajských relací zmíněných televizních stanic se také pravidelně zabývá právě společnost MediaTenor, která pro Českou televizi každé čtvrtletí zpracovává podrobnou analýzu zpravodajství českých televizí. Tyto materiály jsou volně dostupné na webových stránkách ČT⁹. Z těchto materiálů vyplývá, že Události jsou z hlediska obsahové agendy dlouhodobě nejvariabilnějším hlavním zpravodajským pořadem a zároveň jsou také nejvíce variabilní z geografického hlediska. To znamená, že reflektují události z více různých zemí oproti Televizním novinám nebo zpravodajským pořadům jiných komerčních televizních stanic. Česká televize také přináší celkově větší počet zahraničních událostí než ostatní televizní kanály. Tematická agenda probíraných pořadů se potom liší především v tom, že komerční stanice ve svých zpravodajstvích akcentují zejména divácky atraktivní témata s nižší společenskou relevancí, zatímco Události přinášejí především témata z politického a veřejného života. Zpravodajství televize Nova mělo oproti zpravodajství České televize více příspěvků z tematických oblastí „bezpečnost“, „nehody“, „společnost“ a „příroda“. Oproti tomu Česká televize prezentovala více příspěvků v oblastech „zahraniční události“, „Evropská unie“, „umění a kultura“, „obrana + Nato“, „hospodářská politika“ a „státní správa“.

⁹ <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/analyza-zpravodajstvi-a-publicistiky/>

4.2.2 Popis a analýza dat

Data, se kterými pracuji, mi poskytla zmíněná společnost MediaTenor¹⁰, která v České republice působí od roku 1992 a charakterizuje se jako přední světová asociace zabývající se obsahovou analýzou mediálních sdělení.

Data pocházejí z období od prosince 2008 do dubna 2009 a jedná se o všechny příspěvky ze zpravodajských pořadů Události (Česká televize) a Televizní noviny (TV Nova), které se vážou k tematické oblasti Hospodářská politika. Do této kategorie spadá široká škála makroekonomických témat. Jsou to především: daně a daňové reformy, úroveň zaměstnanosti a trh práce, makroekonomické ukazatele, veřejné zakázky, zadluženost státu apod. (kompletní výčet je k nahlédnutí v příloze č. 2) Jednotlivé příspěvky byly dále kódovány podle data uveřejnění, pořadu, specifické tematické oblasti (např.: „rozpočet, státní finance“, „cla, celní politika“) a vztažného prostoru. Vztažný prostor znamená oblast, které se daný příspěvek konkrétně týká. Může se jednat o specifickou zemi nebo celou oblast jako je Evropská unie. V rámci České republiky to potom může být celá republika nebo konkrétní kraj či okres. Celkově se v mnou sledovaném období jednalo o 738 příspěvků. Z toho celých 511 (69,2%) bylo uveřejněno v Událostech České televize a 227 (30,2%) v Televizních novinách TV Nova. Oba dva pořady patří na svých stanicích k nejsledovanějším a také patří k nejsledovanějším pořadům vůbec. Lze proto předpokládat, že jejich zásah zkoumané populace bude poměrně veliký. Navíc budeme-li vycházet z předpokladu, že existuje vysoká korelace mezi agendou audiovizuálních médií, tak hlavní večerní zpravodajství by mělo plnit roli kvalitního reprezentanta této skupiny sdělovacích prostředků.

Oblast „Hospodářská politika“ jsem si vybral zejména proto, že její pokrytí je v rámci televizního zpravodajství dlouhodobě nadprůměrné, a tudíž se nejedná o okrajovou záležitost, která by do mediální agendy vstupovala pouze náhodně. Toto tvrzení ostatně podporuje i popsaná studie Vlastimila Nečase z roku 2008 (Nečas, 2009, s. 14-25), kdy se tato kategorie umístila na předních příčkách tematické agendy všech zahrnutých typů médií. Dalším pádným důvodem, proč si zvolit právě tuto oblast, byla možnost skloubit tyto data s daty získanými od CVVM a pokusit se tak ověřit koncept nastolování agendy, ale o tom až níže.

¹⁰ www.mediatenor.cz

V následující tabulce (tabulka č. 4) lze spatřit, jakým způsobem se na celkovém počtu příspěvků z oblasti „Hospodářská politika“ podílely zmíněné zpravodajské pořady. Sloupec celkem značí celkový počet odvysílaných příspěvků ve sledovaném období.

Tabulka č. 4 Počet příspěvků z kategorie „Hospodářská politika“.

| POČET PŘÍSPĚVKŮ | | | |
|------------------|--------------|----------------------|------------|
| | Celkem | Hospodářská politika | % |
| Události | 10968 | 511 | 4,7 |
| Televizní noviny | 9212 | 227 | 2,5 |
| TOTAL | 20180 | 738 | 3,7 |

V tabulce můžeme jasně vidět, že větší prostor tématům spojených s hospodářskou politikou dávaly Události České televize, kde se k této oblasti pojilo 4,5% všech odvysílaných reportáží. V Televizních novinách se hospodářské politice věnovalo zhruba jen 2,5% ze všech uveřejněných příspěvků. Za oba dva pořady dohromady se dané problematice věnovalo 3,7% z celkových 20180 příspěvků.

Na základě vztažného prostoru můžeme určit, které příspěvky z dané kategorie se týkaly dění v České republice, a které se naopak týkaly dění v zahraničí. Přehled tohoto rozdělení zobrazuje následující tabulka (tabulka č.5).

Tabulka č. 5 Srovnání Počtu příspěvků z kategorie „Hospodářská politika“ na základě vztažného prostoru.

| VZTAŽNÝ PROSTOR | | | |
|------------------|------------|------------------|------------------|
| | Celkem | ČR (%) | Zahraníčí (%) |
| Události | 511 | 352 (69%) | 159 (31%) |
| Televizní noviny | 227 | 196 (86%) | 31 (14%) |
| TOTAL | 738 | 548 (74%) | 190 (26%) |

Výsledky potvrzují zjištění společnosti MediaTenor uvedená výše. Zatímco v rámci Událostí České televize se na celkovém počtu příspěvků z oblasti „Hospodářská politika“ podílela téměř třetina těch, které se věnovaly dění v zahraničí, v rámci Televizních novin to bylo pouhých 14%. Tabulka jasně odráží fakt, že hlavní

zpravodajská relace televize Nova se orientuje především na dění v České republice a zároveň se liší i zastoupení jednotlivých tematických oblastí, což potvrzují jednak výsledky analýz dostupných na internetových stránkách České televize, ale také pohled na tabulku č.7. Celkově se téměř tři čtvrtiny příspěvků spadajících do zmiňované kategorie týkaly České republiky, zatímco pouhá čtvrtina se věnovala zahraničním událostem z probírané oblasti.

Tabulka č. 6 Zastoupení dílčích tematických oblastí.

| | TOTAL | % |
|---|--------------|----------|
| rozpočet, státní finance | 141 | 19,1 |
| opatření na podporu hospodářského růstu | 96 | 13,0 |
| daně, daňové reformy | 68 | 9,2 |
| trh práce, úroveň zaměstnanosti | 62 | 8,4 |
| hospodářská politika všeobecně | 50 | 6,8 |
| jiné téma (hospodářská politika) | 40 | 5,4 |
| stávky | 33 | 4,5 |
| zadávání veř. zakázek - včetně podezřelých | 31 | 4,2 |
| státní dluhy, domácí hospodaření | 30 | 4,1 |
| selektivní zásahy státu v mikroekonomice | 29 | 3,9 |
| privatizace strategických podniků | 27 | 3,7 |
| opatření na ochranu spotřebitelů | 21 | 2,8 |
| makroek. ukazatele jednotlivých oborů | 15 | 2,0 |
| úrokové sazby (úpravy) | 13 | 1,8 |
| hodnota měny sledované země ve srovnání s ... | 11 | 1,5 |
| inlace, vývoj cen | 11 | 1,5 |
| konkursy, úpadky, bankroty | 9 | 1,2 |
| jiná/é státní ekonomická/é instituce | 8 | 1,1 |

Další tabulka (tabulka č.6) zobrazuje zastoupení nejfrekventovanějších dílčích tematických oblastí skrývajících se pod označením „Hospodářská politika“. Alespoň si můžeme utvořit lepší představu o tom, jaká témata tvoří hlavní páteř této kategorie. Tyto údaje budou mít svou hodnotu také v pokusu o ověření konceptu nastolování agendy (níže), kde nám mohou pomoci při interpretaci některých zjištění. V tabulce jsou zobrazeny pouze ty kategorie, které se na celkovém pokrytí oblasti „Hospodářská

politika“ podílely alespoň jedním procentem. Téměř pětina (19,1%) příspěvků z kategorie „hospodářská politika“ se věnovala rozpočtu a státním financím. Na pomyslném druhém místě se umístily příspěvky, které se věnovaly opatřením na podporu hospodářského růstu (13%). Následují daně a daňové reformy, trh práce a úroveň nezaměstnanosti. Je zajímavé, že například téma boje proti korupci, které je v posledních měsících velmi aktuální (např. kauza Rath, tunel Blanka apod.) se s necelým 1% umístilo až v dolní části tabulky.

Tabulka č. 7 Srovnání zastoupení dílčích tematických oblastí v pořadech Události a Televizní noviny.

| | Události | TN |
|---|-----------------|-----------------|
| rozpočet, státní finance | 84 (16%) | 57 (25%) |
| opatření na podporu hospodářského růstu | 83 (16%) | 13 (6%) |
| daně, daňové reformy | 34 (7%) | 34 (15%) |
| trh práce, úroveň zaměstnanosti | 44 (9%) | 18 (8%) |
| hospodářská politika všeobecně | 44 (9%) | 6 (3%) |
| jiné téma | 21 (4%) | 19 (8%) |
| stávky | 23 (5%) | 10 (4%) |
| zadávání veř. zakázek - včetně podezřelých | 29 (6%) | 2 (1%) |
| státní dluhy, domácí hospodaření | 23 (5%) | 7 (3%) |
| selektivní zásahy státu v mikroekonomice | 23 (5%) | 6 (3%) |
| privatizace strategických podniků | 19 (4%) | 8 (4%) |
| opatření na ochranu spotřebitelů | 2 (0%) | 19 (8%) |
| makroek. ukazatele jednotlivých oborů | 14 (3%) | 1 (0%) |
| úrokové sazby (úpravy) | 8 (2%) | 8 (2%) |
| hodnota měny sledované země ve srovnání s ... | 6 (6%) | 5 (1%) |
| inflace, vývoj cen | 11 (2%) | 0 (0%) |
| konkursy, úpadky, bankroty | 6 (1%) | 3 (1%) |
| jiná/é státní ekonomická/é instituce | 5 (1%) | 3 (1%) |

Pozn.: Tučně vyznačené údaje jsou signifikantně rozdílné na 5% hladině významnosti.

Tabulka č. 7 zobrazuje procentuální podíl dílčích oblastí z kategorie „hospodářská politika“ zvlášť pro Události a zvlášť pro Televizní noviny. Z výsledků lze vyzorovat, že zatímco zpravodajská relace České televize se v dané oblasti zaměřovala zejména na témata, která se vázala především k počínání státu v hospodářské politice a celkovému stavu ekonomiky (např. opatření na podporu

hospodářského růstu, zadávání veřejných zakázek), televize Nova cílila hlavně na ta témata, která se přímo dotýkala života občanů (např. daně a daňové reformy, opatření na ochranu spotřebitele). I tento fakt může mít za následek rozdílnou úspěšnost ve schopnosti nastolovat témata veřejné agendy.

4.2.3 Shrnutí

Zde popsané výsledky různých zpravodajských analýz poukazují na to, že tematické agendy hlavních zpravodajských relací České televize a TV Nova reflektují podobné tematické okruhy, ale prostor, který jim věnují se liší. Zatímco Události přinášejí více informací z politického a veřejného života, Televizní noviny informují více o divácky atraktivních událostech s nižší společenskou relevancí. Zpravodajství České televize také ve větší míře reflektuje zahraniční dění. Tento fakt se promítá i do prostoru, který jednotlivé pořady věnují hospodářské politice. Česká televize ve večerních zprávách ve sledovaném období odvysílala celkem 511 příspěvků z této oblasti, což bylo 4,7 procenta z celkového počtu příspěvků. Na druhou stranu TV Nova se hospodářské politice věnovala pouze v 227 příspěvcích, což činilo 2,5 procenta ze všech odvysílaných reportáží. Velký rozdíl se ukázal také v počtu příspěvků, které se věnovaly ekonomickým událostem v zahraničí. Z celkového počtu příspěvků věnovaných hospodářské politice se jich zahraničnímu dění v Událostech věnovalo 31 procent, zatímco v Televizních novinách to bylo pouhých 14 procent. Znatelný rozdíl je také v zastoupení dílčích oblastí dané tematické oblasti.

4.3 Ověření konceptu nastolování agendy

Tato kapitola se věnuje pokusu o ověření zde probíraného konceptu nastolování agendy. Vychází při tom z propojení výše popsaných dat získaných pravidelným šetřením CVVM s obsahovou analýzou společnosti MediaTenor. Jelikož použitá data nejsou vzájemně komplementární a každý datový soubor vznikl pro jiné účely, bylo třeba se popasovat s některými problémy, které ve snaze o jejich propojení vyvstaly. Stejně tak bylo třeba vzít v úvahu některé faktory, které mohou výsledná zjištění ve velké míře ovlivnit, a které jsou popsány v úvodní kapitole práce.

4.3.1 Komplementarita datových souborů

Problémem, který bylo před samotným pokusem o ověření konceptu „agenda setting“ vyřešit, byla potřeba získat taková data, která by se dala vzájemně propojit. Data z výzkumů CVVM svým charakterem (reprezentativita populace, pravidelné zařazení „MIP“ otázky) poměrně dobře odpovídala výzkumnému záměru. Problémem těchto dat však je kódování klíčové otázky, které se liší od kódování dat získaných obsahovou analýzou zpravodajství, kterému bylo potřeba data z výzkumu veřejného mínění uzpůsobit. Vzájemným porovnáváním kódovacích knih jsem se pokusil, data CVVM upravit tak, aby vznikla taková skupina témat, která by co nejlépe pokrývala kategorii „hospodářská politika“ společnosti MediaTenor. Toho jsem v nejjobecnější rovině docílil tak, že jsem sloučil kategorie: zahraniční ekonomické, odbory (tripartita), stávkový, ekonomika domácí, nezaměstnanost, euro, mzdy, daně a jiné domácí ekonomické. Tímto vznikla obdoba kategorie „hospodářská politika“, která ji pokrývá v co možná největší šíři. Díky charakteru obou datových souborů jsem byl schopen oba soubory dále dělit na kategorie „zahraniční“ a „domácí“. Dále jsem z obou souborů vyčlenil „nezaměstnanost“, se kterou tak lze pracovat zvlášť.

Je zřejmé, že díky povaze dat se pohybujeme v tematické oblasti, která je pojatá velice široce, což nevyhnutelně povede k určitému zkreslení výsledných zjištění. Největší překážkou je v tomto směru způsob kódování dat z výzkumů veřejného mínění CVVM. Vzhledem ke skutečnosti, že jejich kategorizace je na rozdíl od druhého použitého datového souboru velice obecná, může být těžké určit, co bylo pravou příčinou vzestupu (nebo naopak poklesu) určité tematické oblasti v odpovědích na zmiňovanou formu MIP otázky v konkrétním časovém období.

Uvedená tabulka (tabulka č.8) zobrazuje popsany způsob propojení datových souborů.

Tabulka č. 8 Způsob propojení datových souborů

| MediaTenor | CVVM |
|--|--|
| Hospodářská politika | |
| Hospodářská politika <ul style="list-style-type: none"> • daně a daňové reformy • zadávání veřejných zakázek • zadluženost státu, veřejný dluh • státní rozpočet a finance • nezaměstnanost, trh práce • stávky • makroekonomická data a ukazatele • opatření na ochranu spotřebitelů • atd. | Zahraniční <ul style="list-style-type: none"> • zahraniční ekonomika Domácí ekonomika <ul style="list-style-type: none"> • ekonomika domácí (celkový stav, stabilita HDP, průmysl, zahraniční obchod atd.) • nezaměstnanost • euro (přijetí) • mzdy • daně • jiné domácí ekonomické |
| Domácí hospodářská politika | |
| Hospodářská politika <ul style="list-style-type: none"> • vztažný prostor: území ČR | Domácí ekonomika <ul style="list-style-type: none"> • ekonomika domácí (celkový stav, stabilita HDP, průmysl, zahraniční obchod atd.) • nezaměstnanost • euro (přijetí) • mzdy • daně • jiné domácí ekonomické |
| Zahraniční domácí politika | |
| Hospodářská politika <ul style="list-style-type: none"> • vztažný prostor: území mimo ČR | Zahraniční <ul style="list-style-type: none"> • zahraniční ekonomika |

Ve výsledku tak vznikly tři proměnné: hospodářská politika (celkově), domácí hospodářská politika a zahraniční hospodářská politika.

4.3.2 Významné proměnné a faktory ve výzkumu

Faktor času

O faktoru času je již ve stručnosti pojednáno v úvodní kapitole. Čas je v případě konceptu nastolování agendy jedním z klíčových prvků celého procesu. Jedna z klíčových otázek by v tomto ohledu mohla znít: „V jak dlouhém časovém úseku dochází k nastolení agendy ze strany médií?“. Většina autorů se shoduje na tom, že tyto účinky nejsou okamžité, jak předpokládaly rané teorie o vlivu sdělovacích prostředků na širokou veřejnost, ale přesto se dostavují v relativně krátkém čase. Například jeden z

dlouhodobých výzkumů z osmdesátých let 20. století zabývající se zájmem veřejnosti o občanská práva ukázal, že postavení tohoto tématu ve veřejné agendě reflektuje pozornost, jakou tomuto tématu věnoval deník *New York Times* v předchozím měsíci, kdy byla vzájemná korelace nejsilnější. Korelace o něco málo stoupla přiřadil-li se k prvnímu měsíci ještě druhý měsíc, který předcházel. S každým dalším předcházejícím měsícem vzájemný vztah slábnul a to bez ohledu na pokrytí daného tématu ve zmiňovaném deníku. O něco dál šli výzkumníci Wanta a Hu, kteří nepracovali pouze s jedním tématem a jedním typem média. Celkem pracovali s pěti typy sdělovacích prostředků a jedenácti tématy. V rámci Acapulco typologie tedy pracovali na rozdíl od perspektivy přirozeného vývoje s perspektivou soutěže. Jejich cílem bylo získat odpověď na výše uvedenou otázku a sice, v jak dlouhém časovém úseku dojde k nastolení agendy ze strany médií. Jinými slovy po jakém čase bude shoda mezi mediální a veřejnou agendou největší. Výsledky jejich snažení jsou uvedeny v následující tabulce (tabulka č. 9). (McCombs, 2009, s. 78-84)

Tabulka č. 9 Časové hledisko v procesu nastolování agendy (McCombs, 2009, s. 81)

| Typ média | Doba* (počet týdnů) | Maximální korelace | Úpadek efektu** (počet týdnů) |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| Celostátní TV zpravodajství | 1 | +0,92 | 8 |
| Místní TV zpravodajství | 2 | +0,91 | 12 |
| Regionální denní tisk | 3 | +0,88 | 26 |
| Místní denní tisk | 4 | +0,60 | 26 |
| Zpravodajský magazín | 8 | +0,58 | 26 |

*Sloupec doba vyjadřuje počet týdnů, který uplynul k nejvyšší zjištěné korelaci.

**Úpadek efektu vyjadřuje počet týdnů, po které byla korelace mezi veřejnou a mediální agendou signifikantní.

I když se v tomto případě jedná o maximální korelaci celého souboru témat, je zřejmý rozdíl ve schopnosti nastolovat agendu v závislosti na daném médiu. Jak můžeme vidět nejsilnější korelační koeficient mělo televizní zpravodajství následované regionálním tiskem, přičemž televizní zpravodajství bylo schopné nastolit agendu v nejkratším čase (1-2 týdny). Na druhou stranu mělo jednoznačně nejrychlejší úpadek efektu (po 8-12 týdnech).

Novější výzkum z roku 2004 (Wanta, Golan, Lee, 2004) ukázal, že v případě zpráv ze zahraničí je časová prodleva delší a může trvat dokonce několik měsíců. Tento

fakt přisuzují tomu, že příspěvky o dění ze zahraničí se ve zpravodajství objevují v menší míře než domácí události, kde je prodleva kratší.

Obecný názor je, že optimální doba k nastolení agendy se pohybuje od jednoho do osmi týdnů, přičemž střední hodnota se pohybuje okolo tří týdnů. (Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009, s. 155) V níže prezentovaném výzkumu jsem se rozhodl (také na základě výše uvedených informací) pracovat s dobou od jednoho do čtyř týdnů (respektive 7-28 dní), které předcházely sběru dat v rámci výzkumů veřejného mínění. To znamená, že budeme schopni rozpoznat, zda je v tomto případě k nastolení agendy potřeba, aby se téma v televizním zpravodajství vyskytovalo kontinuálně delší dobu (např. čtyři týdny), nebo zda stačí, aby jeho pokrytí stouplo pouze v týdnu, který bezprostředně předcházela dotazování respondentů.

Svou roli sehrál faktor času také v případě dat pořízených CVVM. Je tomu zejména proto, že jejich sběr trval několik dní (v některých případech i více než deset) a v některých měsících se určitá část respondentů dotazovala dodatečně s odstupem několika týdnů. Kdybychom se proto rozhodli pracovat s kompletním souborem za každé sledované období, výsledný pokus o ověření konceptu nastolování agendy by byl pravděpodobně zkreslený. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl pracovat pouze s daty sebranými v sedmi po sobě jdoucích dnech, za každé sledované období. Tímto rozhodnutím jsem ztratil část respondentů, ale získaná data jsou kompaktnější a lze tak lépe usuzovat na míru mediálního vlivu. Vždy jsem se pokoušel vybrat takových sedm dní, aby úbytek respondentů byl co možná nejmenší.

Sledovanost a divácký profil Událostí a Televizních novin

V první kapitole jsem uvedl, že jedněmi z klíčových faktorů, které mají vliv na to, zda bude určité médium úspěšné v nastolování agendy či nikoli, jsou kredibilita (věrohodnost) daného zdroje a také počet lidí, který s ním přichází do styku. Tyto faktory se navzájem doplňují a v ideálním případě by měly oba dva dosahovat vysokých hodnot. Pouze vysoká sledovanost (resp. čtenost, poslechovost) ještě nezaručuje, že určitý sdělovací prostředek bude úspěšný v nastolování témat. Stejně to samé bychom mohli říci také o věrohodnosti daného média. To znamená, že může nastat situace, kdy bude mít určité médium dominantní postavení co se týče velikosti publika, ale v nastolování témat nebude úspěšné, protože ho lidé nebudou považovat za věrohodný

zdroj a naopak. V takové situaci se pravděpodobně bude nacházet většina bulvárních deníků.

Pro utvoření lepší představy, jak si v těchto ohledech vedou televizní stanice (potažmo pořady), kterými se v práci zabývám, uvedu několik faktických údajů. Následující tabulka (tabulka č. 10) znázorňuje podíl sledovanosti daných televizních stanic ve sledovaných letech. Pro úplnost a lepší představu jsem do tabulky zařadil též stanici Prima, která byla v letech 2009 a 2010 třetím nejsledovanějším televizním kanálem, právě po televizi Nova a ČT1.

Tabulka č. 10 TV share¹¹ pro skupinu 15+ za roky 2009 a 2010

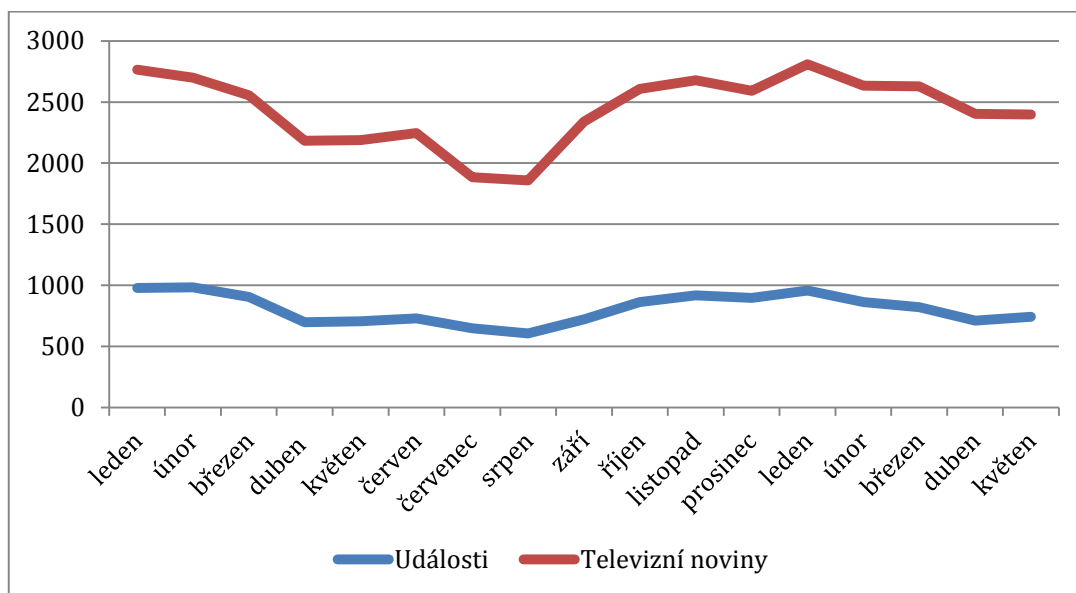
| | 2009 | 2010 |
|--------------|-------------|-------------|
| ČT1 | 19,14% | 17,28% |
| Nova | 38,16% | 32,92% |
| Prima | 16,71% | 16,74% |

Je zřejmé, že sledovanost televize Nova byla ve zkoumaném období oproti České televizi téměř dvojnásobná. Nicméně tento údaj nám neříká nic o sledovanosti hlavních zpravodajských relací, i když i tam je situace podobná. Sledovanost probíraných pořadů můžeme spatřit v následujícím grafu (graf č. 5), který pokrývá celé sledované období (tj. leden 2009 až květen 2010). Prezentovaná data mi poskytla Asociace televizních organizací (ATO)¹², která zastřešuje projekt elektronického měření sledovanosti. Měření probíhá na reprezentativním panelu 1850 domácností, které vlastní TV přijímač. Struktura panelu se pravidelně kontroluje tak, aby vždy odpovídala nejnovějším datům Českého statistického úřadu.

¹¹ Podíl na televizní sledovanosti. Vztahuje se k určité době a k určité cílové skupině. Jedná se o podíl TV kanálu nebo TV pořadu na celkovém odsledovaném čase v procentech. Počítá se jen z diváků, kteří televizi v té době sledovali. Zpravidla se udává s přesností na dvě desetinná místa, na konkrétní cílovou skupinu, např. Dospělí 15+. (<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/tv-share/>)

¹² www.ato.cz

Graf č. 5 Vývoj sledovanosti zpravodajských relací (1/2009-5/2010). Čísla představují rating v tisících¹³.



V období, které nás zajímá, byly Televizní noviny a Události dvě nejsledovanější hlavní zpravodajské relace u nás (následovaly Zprávy FTV Prima). Z grafu je patrné, že v případě zpravodajských pořadů docházelo ve sledovanosti jednotlivých televizních stanic k ještě větším rozdílům, a že televize Nova v tomto ohledu jasně dominovala. Od ledna 2009 do května 2010 byla průměrná sledovanost Televizních novin 2,437 mil. diváků, zatímco Události sledovalo průměrně 0,808 mil. diváků. Dohromady tedy měly oba pořady průměrný zásah 3,245 mil. diváků.

Následující tabulky nám prozradí něco o diváckém profilu obou pořadů. Zobrazeny jsou výsledky pro sociodemografické proměnné, se kterými pracuji (tj. pohlaví, věk vzdělání). Přestože jejich kategorizace je o něco málo odlišná než ta, kterou využívám, a kterou jsem přebíral z výzkumů CVVM, myslím si, že pro utvoření představy o složení publika daných pořadů je více než dostačující. Čísla prezentovaná v následující tabulce (tabulka č. 11) vyjadřují rating v % (sledovanost v %)¹⁴

¹³ Odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/terminologie>)

¹⁴ Odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. (<http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/terminologie>)

Tabulka č. 11 Sledovanost pořadů na základě pohlaví, dosaženého vzdělání a dosaženého věku. Čísla vyjadřují rating v % (sledovanost v %).

| | muži | ženy | ZŠ | Vyuč. | SŠ | VŠ |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|------------|
| Události | 9,5 | 8,9 | 8,3 | 8,4 | 10,2 | 13,2 |
| Televizní noviny | 24,8 | 30,5 | 32,1 | 32,6 | 26,2 | 20,1 |
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-64 | 65+ |
| Události | 1,5 | 4,8 | 6,6 | 8,4 | 12,9 | 20,6 |
| Televizní noviny | 8,8 | 16,9 | 22,0 | 31,2 | 40,9 | 46,5 |

Z výsledků je patrné, že televizní zpravodajství sledují zejména starší lidé a to bez ohledu na to, zda se jedná o Českou televizi nebo televizi Nova. Jinak ale můžeme konstatovat, že složení publika se v závislosti na pořadu liší. Zatímco Události preferují spíše muži a lidé s vyšším vzděláním, u Televizních novin je situace opačná. Zpravodajství televize Nova upřednostňují ženy a lidé s nižším vzděláním. Dominance televizních novin je patrná zde bez rozdílu pohlaví, vzdělání či dosaženého věku.

Důvěryhodnost pořadů

Výše prezentované výsledky sledovanosti jasně ukazují dominanci Televizních novin, které v daném časovém intervalu sledovala téměř čtvrtina populace České republiky. V tomto ohledu by tedy měly disponovat největším potenciálem ve smyslu nastolování témat.

Nicméně výzkum z roku 2012 provedený společností TNS AISA ukázal, že většina lidí nejvíce důvěřuje hlavní zpravodajské relaci České televize¹⁵. Za nejdůvěryhodnější televizní zpravodajství ho označilo 61 procent respondentů starších 15ti let. Na druhém místě se s 21 procenty umístilo zpravodajství TV Prima a až třetí příčku s pouhými 17 procenty obsadily Televizní noviny televize Nova. Zatímco u zpravodajství České televize lidé kladně hodnotili zejména důvěryhodnost a profesionalitu, u komerčních stanic oceňovali zejména zábavnost příspěvků nebo vzhled moderátorů. Tyto parametry ale lidé zároveň považovali za méně důležité. Výzkum tak poukázal na určitý paradox, kdy lidé jako důležitější hodnotili jiné parametry než ty, podle kterých se ve skutečnosti řídí.

¹⁵ např. <http://strategie.e15.cz/zurnal/nova-je-sledovanejsi-ale-divaci-nejvic-veri-ct-941252> nebo <http://mam.ihned.cz/c1-58338240-ct-si-zadala-vyzkum-ke-zhodnoceni-zpravodajstvi-udalosti-vysly-nejlepe>

V rámci samotného výzkumu jsem se proto také budu zabývat tím, jaká stanice má v oblasti hospodářské politiky větší schopnost ovlivnit agendu veřejnosti.

Osobní charakteristiky

V úvodní kapitole jsem uvedl, že významný vliv na to, zda jedinec určité téma začne považovat za důležité a zařadí ho do své osobní agendy, mají osobní charakteristiky jedince. Jako důležitou charakteristiku jsem již několikrát zmiňoval potřebu orientace, která se úzce pojí na vzdělání jedince. Na roli vzdělání v procesu nastolování témat upozornil kromě Weavera například také Hill (Hill, 1985). Mimo to jsem ukázal, že některá témata mění své postavení ve veřejné agendě v závislosti na pohlaví nebo věku respondenta. Z tohoto důvodu jsem se rozhodl pracovat s těmito základními sociodemografickými proměnnými i zde.

4.3.3 Hypotézy

Při analýze dat jsem vycházel z následujících hypotéz. Při jejich tvorbě jsem se opíral jak o popsané poznatky jiných autorů, tak o ty vlastní (např. rozdílné mediální pokrytí tématu v závislosti na pořadu atd.)

H₁: Mediální pokrytí tematické oblasti „hospodářská politika“ bude mít vliv na to, zda respondenti dané téma považují za důležité.

H₂: Vliv mediálního bude patrný zejména u tematické oblasti „hospodářská politika zahraniční“, která se respondentů přímo nedotýká a nemají s ní osobní zkušenost.

H₃: Vliv mediálního pokrytí se bude lišit v závislosti na sociodemografických charakteristikách respondenta.

H₄: Vliv mediálního pokrytí se bude lišit v závislosti na délce mediálního pokrytí oblasti „hospodářská politika“.

H₅: Vliv mediálního pokrytí se bude lišit v závislosti na zpravodajské relaci.

4.3.4 Metoda ověření kauzality

K prokázání kauzality mezi mediálním pokrytím tématu hospodářská politika v televizním zpravodajství a postavením tohoto tématu ve veřejné agendě jsem využíval párových korelací. První proměnnou tvořil celkový počet příspěvků ze dvou zmiňovaných zpravodajských relací, které se tomuto tématu věnovaly, druhou potom

tvořil celkový počet respondentů, kteří v odpovědi na otázku týkající se nejdůležitější celospolečenské události uvedli událost právě z této oblasti. Celkem tak vzniklo šestnáct dvojic, pro které jsem spočítal pearsonův korelační koeficient a jeho signifikance. Je třeba si uvědomit, že touto metodou jsme získali výsledky, které jsou platné pouze pro ty respondenty, kteří událost z dané oblasti uvedli. To znamená, že neříkají nic o síle vlivu na celý zkoumaný soubor (popř. jeho podskupiny), jako by tomu bylo například v případě regresních rovnic. Nicméně v kapitole věnované veřejné agendě jsme si na tematických kategoriích „Ekonomika domácí“ a „Zahraniční ekonomické“ ukázali, že tato oblast má ve veřejné agendě své pevné místo a to bez ohledu na pohlaví, věk nebo dosažené vzdělání respondenta. Cílem této metody tedy bude prokázat, jaký vliv má mediální pokrytí problematiky na počet uvedených událostí z dané oblasti.

4.3.5 Výsledky a jejich interpretace

V následující tabulce (tabulka č. 12) můžeme spatřit korelace mezi počtem všech příspěvků z tematické kategorie hospodářská politika (tj. za oba pořady a všechny vztažné oblasti) a počtem všech odpovědí spadajících do této kategorie. První řádek znázorňuje výsledky pouze pro respondenty, kteří událost z této oblasti zmínili jako první. Druhý řádek potom zobrazuje výsledky pro celkový počet odpovědí spadajících do této kategorie.

Tabulka č. 12

| | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | 0,23 | 0,46* | 0,56* | 0,49* |
| Celkem | 0,15 | 0,45* | 0,59** | 0,55* |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky potom na hranici 1%.

Můžeme spatřit, že korelace začínají prokazovat poměrně silnou vazbu od druhého týdne. Toto zjištění naznačuje, že daná tematická oblast musí mít mediální pokrytí alespoň dva týdny, aby události, které se k ní pojí, začali lidé považovat za důležité. Nejsilnější vztah se ukázal být v obou případech ve třetím týdnu. O něco silnější vazba se ukázala v případě, když byly do analýzy zahrnuty všechny odpovědi. To by mohlo signalizovat, že události z této oblasti nebyly pro dotazované prioritní, ale přesto je považovali za důležité a tak je uváděli jako druhou nebo třetí zmiňovanou událost.

Jak jsem již uvedl, způsob kódování datových souborů umožňuje identifikaci těch příspěvků (respektive události), které se týkají domácí hospodářské politiky a těch, které se zabývají stejnou oblastí, ale vážou se k zahraničí. Můžeme tak porovnat, pro jakou vztažnou oblast je výsledný vztah silnější. Jinými slovy můžeme se pokusit ověřit jednu z hypotéz, která předpokládá, že silnější vazba bude pro události ze zahraničí. V návaznosti na popsany výzkum z roku 2004 (Wanta, Golan, Lee, 2004), který ukázal, že zahraniční události potřebují delší mediální pokrytí tak, aby se staly součástí veřejné agendy, se můžeme pokusit toto tvrzení verifikovat.

Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce (tabulka č. 13). Podobně jako v předchozím případě, tak i zde jsem korelace počítal zvlášť pro počet událostí z oblasti hospodářské politiky uvedených respondenty jako první a zvlášť pro celkový počet odpovědí.

Tabulka č. 13 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí a hospodářská politika zahraniční

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ČR | 1. událost | 0,20 | 0,47* | 0,45* | 0,34 |
| | Celkem | 0,25 | 0,47* | 0,43* | 0,32 |
| Zahraníčí | 1. událost | 0,37 | 0,59** | 0,66** | 0,69** |
| | Celkem | 0,49* | 0,65** | 0,64** | 0,63** |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky potom na hranici 1%.

Z tabulky jsou patrné rozdíly na obou popsanych úrovních. Za prvé je zřejmé, že pro oblast zahraniční hospodářské politiky je vztah mezi počtem příspěvků a počtem uvedených odpovědí z této oblasti výrazně silnější, než je tomu v případě domácí hospodářské politiky a to bez ohledu na délku mediálního pokrytí tématu. Zatímco nejvyšší korelační koeficient pro vztažnou oblast Česká republika je 0,47, nejvyšší korelační koeficient pro oblast zahraničí vyšel 0,69 (respektive 0,65). Za druhé můžeme také spatřit rozdílný vliv délky mediálního pokrytí tématu na velikost výsledné korelace. Zatímco v první části tabulky, která se věnuje hospodářské politice v České republice, se závislost mezi mediální a veřejnou agendou projevila pouze pro období dvou a tří týdnů, v části věnované zahraničním událostem je určitý vztah patrný již po prvním týdnu, přičemž ani po čtyřech týdnech nedošlo k jeho úpadku. Tudíž zjištění

zmiňovaných autorů nemůžeme potvrdit, jelikož vztah mezi mediálním pokrytím probírané oblasti a počtem uvedených událostí byl v obou případech signifikantní již po dvou týdnech mediálního pokrytí (u vztažné oblasti „zahraničí“ byl dokonce signifikantní již po jednom týdnu).

Tyto výsledky zřejmě odrážejí celkovou koncepci zpravodajských relací, které se věnují zejména domácímu dění. Však také jednou z novinářských hodnot, která ovlivňuje výběr zpráv, je blízkost místa děje. Jak poznamenává Denis McQuail: „Čím blíže městu, regionu či státu, kde žije předpokládané publikum, se událost odehrála, tím pravděpodobněji bude zaznamenána.“ (McQuail, 2009, str. 323) Ostatně jsme si ukázali, že tři čtvrtiny příspěvků z oblasti hospodářská politika se věnovaly právě domácím událostem. Můžeme proto předpokládat, že vzhledem k velkému počtu domácích zpráv bude jejich složení diferenciovanější než je tomu v případě zahraničního zpravodajství. V důsledku větší rozmanitosti domácího zpravodajství potom o pozornost publika soupeří více událostí, než je tomu u zpráv ze zahraničí.

Dalším faktorem, který pravděpodobně přispívá k výsledným zjištěním, může být fakt, že domácí události z oblasti hospodářské politiky se daleko více dotýkají běžného života lidí, a tudíž s nimi mají osobní zkušenost. Témata jako inflace, daňové reformy či oslabení koruny člověk pravděpodobně pocítí v každodenním životě a nepotřebuje média, aby ho na takový problém upozorňovala. Na druhou stranu v případě zahraničních událostí, které se většinou přímo nedotýkají naší země a běžného života lidí, je velká pravděpodobnost, že sdělovací prostředky budou pro člověka představovat hlavní zdroj informací. Například jeden výzkum z osmdesátých let ukázal, že u „vtíravých“ témat (tj. témat, která ovlivňují každodenní život lidí) jako jsou životní náklad nebo zločinnost, byla korespondence mezi průběhem zpravodajství a významností tohoto tématu pro veřejnost poměrně nízká. Naopak u „nevtíravých“ témat jako je životní prostředí či drogová problematika byla shoda obdivuhodně vysoká. (McCombs, 2009, s. 99-102) K podobným závěrům dospěla i jiná výzkumná šetření. McCombs tato zjištění připisuje již několikrát zmiňované potřebě orientace: „Jelikož vtíravá témata jsou definována jako témata, která vstupují do běžného života lidí, v mnoha případech pro orientaci jedinců v dané situaci postačí osobní zkušenost. Výsledkem je nízká potřeba jakékoli další orientace a z této okolnosti lze předpovědět nízkou korelaci mezi mediální a veřejnou agendou. ... Na druhou stranu osobní

zkušenost není dostatečným zdrojem orientace v případě nevtíravých témat.“ (McCombs, 2009, s. 102)

Uvedené výsledky přinesly ještě jedno zajímavé zjištění, které souvisí se způsobem, jakým přistupujeme k veřejné agendě. Jedná se o to, zda s veřejnou agendou pracujeme jako s celkovým počtem uvedených událostí, které se k dané problematice pojí nebo zda bereme v potaz pouze první odpověď. Tu bychom slovníkem marketingových výzkumníků mohli označit jako „top of mind“¹⁶. Zatímco u událostí v rámci České republiky, se výsledné korelace mezi oběma přístupy příliš nelišily, u zahraničních událostí můžeme vyzorovat, že síla vztahu se stupňuje s délkou mediálního pokrytí a to konkrétně v případě dat, která reprezentují pouze první uvedenou událost. Z toho lze vyvodit závěr, že čím delší mediální pokrytí událost z dané oblasti má, tím je větší pravděpodobnost, že ji respondent bude považovat za důležitou a že ji uvede jako první odpověď na otázku týkající se celospolečenské události poslední doby.

Hospodářská politika domácí

Následující výsledky se týkají pouze té oblasti hospodářské politiky, která se vztahuje k České republice a zobrazují korelační koeficienty pro skupiny respondentů vytvořených na základě jejich sociodemografických charakteristik.

Tabulka č. 14 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí na základě pohlaví respondenta

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------|-------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | Muži | 0,24 | 0,48* | 0,40 | 0,29 |
| | Ženy | 0,14 | 0,44* | 0,49* | 0,39 |
| Celkem | Muži | 0,30 | 0,51* | 0,43* | 0,30 |
| | Ženy | 0,19 | 0,42 | 0,41 | 0,32 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

¹⁶ Top of Mind je subjektivní dominantní pozice značky. Označuje první (značku) z dané kategorie produktů, která se dotazovanému člověku (zákazníkovi) vybaví. Používá se i v rámci celé populace. (www.mediaguru.cz)

Tabulka č. 15 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí na základě dosaženého věku respondenta

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | 15-19 | -0,03 | 0,18 | 0,30 | 0,22 |
| | 20-29 | 0,29 | 0,54* | 0,45* | 0,31 |
| | 30-44 | 0,16 | 0,47* | 0,44* | 0,36 |
| | 45-59 | 0,07 | 0,40 | 0,42 | 0,30 |
| | 60+ | 0,34 | 0,43* | 0,40 | 0,32 |
| Celkem | 15-19 | 0,18 | 0,24 | 0,34 | 0,21 |
| | 20-29 | 0,33 | 0,58** | 0,51* | 0,40 |
| | 30-44 | 0,23 | 0,46* | 0,41 | 0,31 |
| | 45-59 | 0,17 | 0,44* | 0,42 | 0,32 |
| | 60+ | 0,30 | 0,42 | 0,37 | 0,24 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Tabulka č. 16 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí na základě pohlaví respondenta

| | | 1.týden | 2.týden | 3.týden | 4.týden |
|-------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | ZŠ | 0,23 | 0,26 | 0,28 | 0,16 |
| | SŠ bez mat. | 0,05 | 0,44* | 0,48* | 0,41 |
| | SŠ s mat. | 0,22 | 0,59** | 0,50* | 0,38 |
| | VŠ | 0,37 | 0,39 | 0,29 | 0,18 |
| Celkem | ZŠ | 0,22 | 0,27 | 0,25 | 0,13 |
| | SŠ bez mat. | 0,16 | 0,43* | 0,43* | 0,35 |
| | SŠ s mat. | 0,29 | 0,56* | 0,47* | 0,34 |
| | VŠ | 0,40 | 0,56* | 0,48* | 0,37 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

V kapitole věnované analýze veřejné agendy na základě dat CVVM jsme mohli vypořádat, že rozdíly v počtech odpovědí, které spadaly do kategorie „Ekonomika domácí“, byly mezi jednotlivými sociodemografickými skupinami minimální. Výjimku tvořili respondenti ve věku 15-19 let, kteří oproti ostatním uvedli podstatně méně událostí, které se k dané kategorii pojily. V tomto případě se rozdíly projeví v rámci všech skupin vytvořených na základě sociodemografických proměnných. V tabulce č. 14 můžeme spatřit, že zatímco u mužů se vztah mezi počtem všech odpovědí (tj. kolonka „celkem“) a počtem příspěvků ukázal signifikantní, u žen tomu tak nebylo. Mnohem větší diference se projeví u respondentů rozřazených na základě věku, kde

nejnižších hodnot dosahovala věková kategorie 15-19 let (tabulka č. 15). Stejně tak znatelnou odlišnost můžeme spatřit v rámci vzdělanostních skupin, kde se oproti ostatním vymyká skupina respondentů se základním vzděláním (tabulka č. 16). To znamená, že počet respondentů ve věku 15-19 (respektive počet respondentů se základním vzděláním), kteří v daném období uvedli událost spojenou s domácí ekonomikou, nekorespondoval s počty příspěvků, které se této oblasti věnovaly v televizním zpravodajství. Lze proto předpokládat, že tito respondenti odkazovali na ty události, kterým se sdělovací prostředky nevěnovaly nebo věnovaly jen okrajově. I zde, podobně jako ve výsledcích za celý soubor, byly nejtěsnější vazby pro počty příspěvků pro dva a tři týdny, které předcházely výzkumu veřejné agentury (tj. výzkumům CVVM). Detailnější vzhled prezentují následující tabulky (tabulka č. 17, 18), které zobrazují sílu vztahu na základě třídění třetího stupně. Výsledky se týkají veřejné agentury jako množiny všech možných odpovědí (tzn. odpovídají výsledkům „celkem“ z předchozích tabulek).

Tabulka č. 17 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí na základě pohlaví a dosaženého věku respondenta.

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Muži | 15-19 | 0,26 | 0,31 | 0,46* | 0,35 |
| | 20-29 | 0,26 | 0,54* | 0,46* | 0,35 |
| | 30-44 | 0,26 | 0,48* | 0,40 | 0,29 |
| | 45-59 | 0,25 | 0,50* | 0,40 | 0,31 |
| | 60+ | 0,38 | 0,45* | 0,35 | 0,19 |
| Ženy | 15-19 | -0,01 | 0,04 | 0,02 | -0,09 |
| | 20-29 | 0,41 | 0,56* | 0,52* | 0,44* |
| | 30-44 | 0,20 | 0,43 | 0,40 | 0,31 |
| | 45-59 | 0,09 | 0,37 | 0,40 | 0,30 |
| | 60+ | 0,15 | 0,31 | 0,33 | 0,25 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Z velikosti korelačních koeficientů můžeme odvodit, že věk hrál důležitou roli zejména u žen než u mužů. Nejvýraznější rozdíl je patrný v rámci nejmladší věkové kategorie, kde se u mužů dokonce v jednom případě výsledná vazba ukázala signifikantní, zatímco u žen byly všechny koeficienty víceméně nulové. U žen se jako signifikantní projevil vztah mezi počtem odpovědí a příspěvků z dané oblasti pouze u věkové kategorie 20-29 let. U mužů i žen je potom patrný mírný pokles velikosti

koeficientů u nejstarší věkové kategorie. Tyto výsledky nám do celé problematiky vnášejí trochu více světla, jelikož poukazují na to, že svou roli v celém procesu nehraje jen věk nebo pohlaví respondenta, ale jejich kombinace. Je pravda, že výše prezentovaná zjištění poukázaly na určitý rozdíl v síle vztahů pro muže a ženy a ukázaly zřetelný rozdíl mezi nejmladší věkovou skupinou a ostatními, zde tato zjištění dostávají mnohem konkrétnější podobu. Výsledné korelace poukazují na fakt, že odpovědi mužů korespondovaly s mediálním pokrytím tématu daleko více a věk přitom do celého procesu vstupoval v daleko menší míře než u žen. I zde můžeme vyzorovat, že k nejsilnějším vazbám docházelo pro dva (popř. tři) týdny mediálního pokrytí dané tematické oblasti.

Tabulka č. 18 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí na základě pohlaví a dosaženého věku respondenta.

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Muži | ZŠ | 0,31 | 0,40 | 0,37 | 0,23 |
| | SŠ bez mat. | 0,21 | 0,48* | 0,42 | 0,30 |
| | SŠ s mat. | 0,27 | 0,43* | 0,34 | 0,22 |
| | VŠ | 0,46* | 0,66** | 0,52* | 0,40 |
| Ženy | ZŠ | 0,12 | 0,13 | 0,11 | 0,02 |
| | SŠ bez mat. | 0,09 | 0,35 | 0,42 | 0,36 |
| | SŠ s mat. | 0,29 | 0,61** | 0,52* | 0,40 |
| | VŠ | 0,23 | 0,32 | 0,34 | 0,26 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Role vzdělání je na rozdíl od dosaženého věku patrná jak u žen tak u mužů. U respondentů ženského pohlaví se jako signifikantní ukázal vztah pouze pro skupinu žen ve druhé nejvyšší vzdělanostní kategorii. U mužů naopak korelační koeficienty vyšly signifikantní ve všech vzdělanostních skupinách vyjma té nejnižší. Nicméně i u mužů se základním vzděláním je patrná i tak poměrně silná vazba, zatímco u žen ze stejné vzdělanostní kategorie je téměř nulová. Je zajímavé, že u mužů vyšel nejsilnější vztah pro respondenty s vysokoškolským vzděláním, zatímco u žen to byly respondentky s maturitou, jejichž odpovědi s mediálním obsahem korespondovaly v mnohem větší míře než tomu bylo u respondentek z ostatních vzdělanostních kategorií. Interpretace tohoto zjištění by zřejmě zasloužila hlubší analýzu, na kterou již zde nezbývá prostor.

Hospodářská politika zahraniční

Nadcházejících pár stránek se bude podrobněji věnovat analýze tematické oblasti, která se týká hospodářské politiky v zahraničí. Stejně tak jako v přechozím případě, tak i zde se podíváme na výsledky pro respondenty rozdělené na základě pohlaví, dosaženého vzdělání a věku.

Tabulka č. 19 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční na základě pohlaví respondenta

| | | 1.týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | Muži | 0,35 | 0,60** | 0,67** | 0,71** |
| | Ženy | 0,38 | 0,57* | 0,64** | 0,66** |
| Celkem | 1 týden | | | | |
| | Muži | 0,47* | 0,67** | 0,67** | 0,68** |
| | Ženy | 0,49* | 0,61** | 0,61** | 0,59** |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Tabulka č. 20 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční na základě dosaženého věku respondenta

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|------------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1.událost | 15-19 | 0,30 | 0,49* | 0,56** | 0,61** |
| | 20-29 | 0,25 | 0,51* | 0,60** | 0,66** |
| | 30-44 | 0,31 | 0,49* | 0,58** | 0,61** |
| | 45-59 | 0,42 | 0,64** | 0,67** | 0,71** |
| | 60+ | 0,45* | 0,63** | 0,69** | 0,68** |
| | Celkem | 1 týden | | | |
| 15-19 | | 0,38 | 0,53* | 0,58** | 0,60** |
| 20-29 | | 0,45* | 0,63** | 0,66** | 0,68** |
| 30-44 | | 0,53* | 0,66** | 0,64** | 0,61** |
| 45-59 | | 0,54* | 0,68** | 0,66** | 0,64** |
| 60+ | | 0,42 | 0,57* | 0,56* | 0,54* |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Tabulka č. 21 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční na základě dosaženého vzdělání respondenta

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| 1. událost | ZŠ | 0,39 | 0,63** | 0,71** | 0,77** |
| | SŠ bez mat. | 0,35 | 0,55* | 0,59** | 0,60** |
| | SŠ s mat. | 0,36 | 0,57** | 0,67** | 0,69** |
| | VŠ | 0,3 | 0,50* | 0,57* | 0,60** |
| Celkem | ZŠ | 0,44* | 0,65** | 0,68** | 0,70** |
| | SŠ bez mat. | 0,49* | 0,65** | 0,62** | 0,61** |
| | SŠ s mat. | 0,47* | 0,60** | 0,63** | 0,60** |
| | VŠ | 0,51* | 0,59** | 0,55* | 0,53* |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Jak jsem již poznamenal, síla vazby pro zahraniční témata z oblasti hospodářské politiky je mnohem silnější než v případě domácích událostí. Vztah je také patrný i v rámci delšího časového období. Jak můžeme spatřit i zde, tak v drtivé většině případů jsou silné vazby zřetelné od dvou týdnů mediálního pokrytí dané tematické oblasti a nemizí ani po čtyřech týdnech. Navíc je zde, podobně jako ve výsledcích za celý zkoumaný soubor, ve všech případech patrný trend sílící vazby s postupující délkou mediálního pokrytí tématu a to v případě, kdy do analýzy zahrneme pouze odpovědi, které dotazovaní uvedli jako první. Podobně jako v případě domácí hospodářské politiky, tak i v tomto případě můžeme vyzorovat o něco silnější vazby u mužů oproti ženám. Tento fakt s největší pravděpodobností souvisí s charakterem tématu hospodářská politika, které je pro muže více atraktivní. V rámci věkových kategorií se, podobně jako v předchozím případě, projevil slabší vztah u respondentů ve věku 15-19 let. Zajímavé je zjištění, že na rozdíl od domácí oblasti, kde počty odpovědí respondentů se základním vzděláním korespondovaly s počty příspěvků oproti ostatním vzdělanostním skupinám v menší míře, zde tomu bylo naopak. Nejnižší koeficienty potom překvapivě vyšly u lidí s vysokoškolským vzděláním.

Tabulka č. 22 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční na základě pohlaví a dosaženého věku respondenta.

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Muži | 15-19 | 0,40 | 0,59** | 0,62** | 0,65** |
| | 20-29 | 0,38 | 0,61** | 0,71** | 0,74** |
| | 30-44 | 0,45* | 0,65** | 0,62** | 0,61** |
| | 45-59 | 0,45* | 0,61** | 0,59** | 0,62** |
| | 60+ | 0,54* | 0,62** | 0,57* | 0,50* |
| Ženy | 15-19 | 0,29 | 0,39 | 0,45* | 0,47* |
| | 20-29 | 0,46* | 0,56* | 0,53* | 0,53* |
| | 30-44 | 0,55* | 0,61** | 0,60** | 0,57** |
| | 45-59 | 0,59** | 0,70** | 0,68** | 0,62** |
| | 60+ | 0,28 | 0,49* | 0,52* | 0,53* |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Také v případě zahraniční hospodářské politiky se projevilo, že věk nehraje tak velkou roli u mužů jako u žen. Zatímco u mužů výsledné koeficienty v rámci všech věkových kategorií víceméně korespondovaly, u žen se silnější vazby projevily především u věkových kategorií 30-44 let a 45-59 let.

Tabulka č. 23 Srovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční na základě pohlaví a dosaženého vzdělání respondenta.

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Muži | ZŠ | 0,47* | 0,69** | 0,70** | 0,72** |
| | SŠ bez mat. | 0,44* | 0,66** | 0,65** | 0,64** |
| | SŠ s mat. | 0,45* | 0,54* | 0,57* | 0,55* |
| | VŠ | 0,49* | 0,60** | 0,58** | 0,58** |
| Ženy | ZŠ | 0,38 | 0,56* | 0,61** | 0,63** |
| | SŠ bez mat. | 0,50* | 0,59** | 0,55* | 0,52* |
| | SŠ s mat. | 0,47* | 0,62** | 0,64** | 0,61** |
| | VŠ | 0,50* | 0,54* | 0,49* | 0,45* |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Vzdělání v tomto případě nemá na výslednou vazbu příliš velký vliv. Nicméně předchozí zjištění odrážejí skutečnost, že lépe než mluvit o jednom homogenním publiku, je lepší mluvit o různých diverzifikovaných publicích s odlišnými potřebami, motivy a pozorností, kterou určitým tématům věnují. „Různá publika si mohou různým

způsobem vybírat mediální obsahy, rozdílně je vnímat, zapamatovávat a případně v budoucnu i vybavovat.“ (Trampota, 2006, s. 127)

Nastolování v agendy v závislosti na pořadu

V kapitole věnované postavení hospodářské politiky v agendě večerního zpravodajství jsme si ukázali, že se liší nejen velikost prostoru, jaký obě média této oblasti věnují, ale také pokrytí dílčích témat, která s touto problematikou souvisí. Navíc se ukázalo, že Televizní noviny oproti Událostem v menší míře reflektují zahraniční události spojené s hospodářskou politikou. Jak se tyto rozdíly promítly do procesu nastolování agendy můžeme spatřit v následujících tabulkách (tabulka č. 24 a č. 25). První z nich se věnuje domácím událostem a druhá potom těm zahraničním.

Tabulka č. 24 Porovnání korelací pro oblast hospodářská politika domácí

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Události | 1. událost | 0,15 | 0,51* | 0,44* | 0,26 |
| | Celkem | 0,21 | 0,56* | 0,49* | 0,29 |
| Televizní noviny | 1. událost | 0,16 | 0,32 | 0,40 | 0,38 |
| | Celkem | 0,17 | 0,29 | 0,33 | 0,31 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

Výsledky jasně poukazují na silnější vazby pro zpravodajskou relaci České televize, i když určitý ale podstatně slabší vztah se projevil také u zpravodajského pořadu televize Nova.

Tabulka č. 25 Porovnání korelací pro oblast hospodářská politika zahraniční

| | | 1 týden | 2 týdny | 3 týdny | 4 týdny |
|-------------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Události | 1. událost | 0,48* | 0,64** | 0,71** | 0,82** |
| | Celkem | 0,65** | 0,77** | 0,74** | 0,82** |
| Televizní noviny | 1. událost | -0,10 | 0,12 | 0,17 | 0,04 |
| | Celkem | 0,04 | 0,16 | 0,18 | 0,01 |

Pozn.: Jedna hvězdička značí signifikantní výsledek na 5% hranici, dvě hvězdičky na hranici 1%.

V případě zahraničních událostí spojených s ekonomikou se ukázala dominantní pozice České televize, kde vyšly všechny koeficienty jako signifikantní. Naopak u Televizních novin byla ve všech případech síla vztahu zanedbatelná. Tyto výsledky ve velké míře odráží výsledky, prezentované výše, kde jsme si ukázali, že probírané oblasti

se ve větší míře věnuje zpravodajství České televize. Navíc její zpravodajství lidé vnímají jako důvěryhodné, zatímco zpravodajství TV Nova vnímají spíše skepticky a důvěřuje mu jen malá část diváků. Projevil se tak určitý paradox, kdy ač jsou Televizní noviny nejsledovanějším zpravodajstvím u nás, tak disponují pouze malou schopností nastolovat témata hospodářské politiky. Je možné, že u jiných témat by byla úspěšnější, ale nejsem v tomto směru velkým optimistou. Myslím si, že v tomto směru hraje důležitou roli zmiňovaná důvěryhodnost média, která v tomto případě předčila velikost jeho publika. Dalším vysvětlení může být celkový obsah a typ událostí, které televize Nova reflektuje. Podle mého názoru se Televizní noviny zabývají zejména tzv. „soft news“, zatímco Události se ve větší míře věnují tzv. „hard news“. Rozdíl mezi těmito typy zpráv potom tkví zejména v tom, že „hard news se zabývají důležitými záležitostmi, zatímco soft news záležitostmi zajímavými“. (Trampota, 2006, s. 31)

V části práce věnované diváckému profilu jsme si ukázali, že divácký profil Událostí tvoří zejména starší lidé s vyšším vzděláním a jejich průměrná sledovanost se pohybuje kolem 800 tisíc diváků. Přesto předchozí výsledky ukázaly, že události spojené s hospodářskou politikou reflektují jak mladí lidé, tak i ti s nižším vzděláním. V tomto případě zřejmě svou úlohu plní interpersonální komunikace a intermediální agenda. Na dvoustupňový tok komunikace a potvrzení jeho podílení se na procesu témat poukázali již několikrát zmiňovaní Weimann s Brosiem (Weimann, Brosius, 1994) a v českém prostředí například Kalvas (Kalvas, 2009) Tudíž je možné, že i když se člověk o konkrétní události nedoví ze sdělovacích prostředků, setká se s ní během komunikace s ostatními nebo například prostřednictvím sociálních sítí. V teoretické části práce jsem také zmínil výzkum Trampoty s Nečasem (Trampota, Nečas 2007), který prokázal silný vztah mezi tematickou agendou tisku a agendou televize. Můžeme se proto domnívat, že o podobných informacích, které se objevují ve zpravodajství České televize, informuje také seriózní tisk. Drtivá většina deníků navíc provozuje vlastní internetové zpravodajství, a tudíž se mnohonásobně zvyšuje pravděpodobnost zásahu velké části publika.

4.3.6 Shrnutí

K potvrzení hypotézy o nastolování agendy jsem k prokázání vztahu mezi mediální a veřejnou agendou využíval párových korelací. První proměnnou tvořil počet příspěvků v televizním zpravodajství, které se věnovaly oblasti hospodářské politiky. Druhou proměnnou potom představoval počet odpovědí na výše uvedenou otázku, které spadaly do kategorie „ekonomika domácí“ a „ekonomika zahraniční“. Z důvodů časové posloupnosti jsem pracoval s počty příspěvků za 1-4 týdny (respektive 7-28 dní), které předcházely týdnu, ve kterém se realizovalo výzkumné šetření CVVM. Signifikantní vztah se ve výsledku ukázal v rámci obou zkoumaných oblastí, i když jejich velikost se lišila a významnou roli sehrála také délka mediálního pokrytí tématu. Počty příspěvků, které se týkaly domácí ekonomiky, sice signifikantně korelovaly s počty uvedených odpovědí z této oblasti, ale velikost výsledných koeficientů byla o poznání nižší než tomu bylo u zahraničních událostí. Tuto skutečnost můžeme s největší pravděpodobností připsat vtíravosti (respektive nevtíravosti) daného tematické okruhu. Zatímco hospodářská politika České republiky se často přímo dotýká každodenního života respondentů (např. inflace, daně, mzdy atd.), zahraniční dění většinou ovlivňuje jejich životy jen minimálně nebo vůbec. Ve výsledku tak lidé pocítí dopady domácí hospodářské politiky na vlastní kůži a nepotřebují média, aby je o tom informovala. Na druhou stranu v případě zahraničního dění jsou sdělovací prostředky nejdůležitějším a často jediným zdrojem informací. Podstatným zjištěním je také fakt, že významný vztah mediální a veřejné agendy se v případě domácích událostí z dané tematické oblasti projevil pouze pro počty příspěvků za dva a tři týdny, které předcházely výzkumu veřejné agendy. Na druhou stranu u zahraničních událostí byl vztah patrný již po prvním týdnu, přičemž ani po čtyřech týdnech nedošlo k jeho úpadku. Kromě uvedené míry vtíravosti tématu, k těmto výsledkům dle mého názoru přispěla struktura zpravodajských relací, které ve větší míře reflektují události týkající se České republiky. V důsledku toho o pozornost publika soupeří daleko více domácích témat než těch zahraničních. Výsledné korelace byly v neposlední řadě také ovlivněny sociodemografickými charakteristikami respondentů. Nejvýznamnější se v tomto směru ukázaly rozdíly mezi muži a ženami. Počty událostí uvedených muži korespondovaly s postavením probíraného tématu v mediální agendě v daleko větší míře než počty odpovědí, které uváděly ženy a to bez ohledu na dosažený věk nebo vzdělání. Tento fakt je zřejmě výsledkem již zmíněného odlišného způsobu konzumace mediálních obsahů a rozdílnými tématy, která jsou předmětem interpersonální komunikace.

V závěru práce jsem se věnoval také tomu, zda má na výsledný vztah větší vliv zpravodajství České televize nebo zpravodajství televize Nova. Výsledky ukázaly, že počty příspěvků uvedených v Televizních novinách korespondovaly s počty odpovědí respondentů jen minimálně (v případě zahraniční oblasti prakticky vůbec), zatímco u Událostí České televize byly korelace o poznání vyšší. Zvlášť patrný rozdíl byl právě u zahraničních událostí z hospodářské politiky. Důvodů proč tomu tak je můžeme nalézt hned několik. Jednou z příčin je patrně důvěra, kterou lidé v konkrétní pořad chovají. Dalším důvodem může být obsahová odlišnost obou pořadů. Ukázali jsme si, že zpravodajská relace České televize reflektuje dění v ekonomice v daleko větší míře než je tomu u zpravodajství konkurenční televize a stejně tak přináší daleko větší množství zahraničních informací. V neposlední řadě je to dle mého názoru rozdílný typ událostí, který se ke každému z pořadů váže. Zatímco Události přinášejí v daleko větším množství důležité informace (tzv. „hard news“), Televizní noviny jsou ve větší míře naplněny zajímavými informacemi (tzv. „soft news“). Nicméně se ukázalo, že počty odpovědí korespondovaly s počty uvedených příspěvků i u těch respondentů, kteří plně nezapadají do diváckého profilu pořadu Události. Toto zjištění bychom mohli připsat na vrub silné intermediální agendě a také dvoustupňovému toku komunikace, ale určitě by si zasloužilo detailnější analýzu.

Výsledky analytické části na tematické oblasti hospodářská politika poukázaly na poměrně silný vztah mezi postavením tohoto tématu v mediální a veřejné agendě. Dodržená časová posloupnost naznačuje kauzalitu tohoto vztahu, kdy příčina (mediální agenda) předchází následek (veřejná agenda). Na základě těchto zjištění se můžeme přiklonit k závěru, že v tomto konkrétním případě se hypotéza o nastolování agendy ukázala jako platná. Nicméně některé výsledky ukázaly také na řadu nejasností v celém procesu. Jednou takovou je například zmiňovaný divácký profil televizního zpravodajství, na jehož základě bychom mohli očekávat odlišnou sílu vazeb u skupin respondentů vytvořených na základě jejich sociodemografických charakteristik, než jaká se ve výsledku prokázala. Vzhledem k vysoké komplikovanosti celého procesu nastolování témat a řadě faktorů, které do něj promlouvají, můžeme výsledky této práce označit za pouhou kapku v moři, která se alespoň dílčím způsobem pokusila do nastíněné problematiky vnést trochu světla

Závěr

Hlavním cílem předkládaného textu byla snaha o ověření konceptu nastolování agendy na konkrétní tematické oblasti „hospodářská politika“. Výsledná zjištění potom ukázala, že skutečně existuje poměrně silná vazba mezi pokrytím daného tématu v televizním zpravodajství a počtem lidí, kteří události z této oblasti považují za důležité. Výsledky mimo jiné poukázaly na odlišnou sílu vztahu pro „vtíravá“ a „nevtíravá“ témata, která v tomto případě reprezentovaly události spojené s domácím děním a události ze zahraničí. V tomto směru se tak potvrdily závěry řady jiných autorů, které mimo jiné poukazují na fakt, že v některých případech má osobní zkušenost s určitou problematikou větší vliv na přijetí tématu do intrapersonální agendy než vysoká frekvence výskytu určité oblasti ve sdělovacích prostředcích. V případě tématu „hospodářská politika“ se jako významná projevila také role pohlaví respondenta a konkrétního zpravodajského pořadu. Také se ukázalo, že významný vliv na průběh celého procesu má délka mediálního pokrytí probírané oblasti.

Na druhou stranu je potřeba upozornit na řadu limitů a omezení, se kterými se prezentovaný výzkum potýkal. Jedním z nich je zaměření na jedno konkrétní téma, a tudíž si musíme uvědomit, že prezentovaná zjištění nelze paušalizovat. Dalším faktorem, který do jisté míry ztížil výslednou interpretaci, je široké pojetí dané tematické kategorie v důsledku (ne)komplementarity datových souborů a způsobu jejich kódování. Někdo by také mohl jako problematiku spatřovat samotnou metodu párových korelací, která s sebou v případě agregovaných dat přináší riziko ekologického zkreslení. Nicméně si myslím, že v tomto směru byla interpretace výsledků obezřetná a nepředpokládá, že s jistotou poukazují na přímou kauzalitu. S metodou korelací navíc pracuje drtivá většina výzkumů v oblasti nastolování agendy a nebylo prokázáno, že by v jejím důsledku docházelo k závažným dezinterpretacím. Samotná analýza navíc nebrala v potaz řadu jiných vlivných faktorů, které do celého procesu vstupují. Z těch nejdůležitějších můžeme jmenovat mediální expozici nebo vliv interpersonální komunikace. Ověření role těchto aspektů ani nebylo cílem předkládané práce. Navíc, jak jsem v textu již několikrát poznamenal, proces nastolování témat je nesmírně složitý a komplexní, a proto je velice složité v rámci jednoho výzkumu postihnout všechny proměnné, které do něj vstupují.

Jak poznatky uvedené v teoretické části práce tak výsledky samotného výzkumu ukazují na skutečnost, že masové sdělovací prostředky disponují poměrně velkou schopností ovlivňovat veřejné mínění ve smyslu vnímání důležitosti určitých témat. V důsledku toho pomáhají spoluutvářet způsob, jakým lidé nahlíží na svět kolem sebe a pomáhají tak v tomto směru udržovat určitý společenský konsenzus. Otázkou potom zůstává, do jaké míry se na tomto procesu média podílejí, a zda je tento efekt jejich záměrem nebo pouze vedlejším produktem jejich činnosti. Klást si můžeme také otázku, zda je vůbec možné se tomuto vlivu vyvarovat. Ukázali jsem si, že existují tematické okruhy, kde je schopnost médií nastolovat agendu poměrně vysoká a naopak jsou oblasti, na které v tomto směru mají minimální nebo žádný vliv. Schopnost nastolovat agendu se také ve velké míře odvíjí od toho, do jaké míry jsou považována za věrohodná. Samotná agenda médií je potom výsledkem řady složitých procesů výběru zpráv, organizačních struktur a v neposlední řadě je také ovlivněna agendou konkurenčních sdělovacích prostředků. V současné době, kdy žijeme ve světě, který bychom mohli nazvat informačním chaosem je takřka nemožné vyvarovat se mediálnímu vlivu, a proto zůstává téma nastolování agendy stále aktuální.

Summary

The main goal of here presented text was the effort to verify the concept of agenda setting on the specific field of economic policy. The conclusion showed that there is indeed a strong relationship between the coverage of the specific theme in the TV news and the number of people, who identified events from this field as being important. The results amount other things pointed out the difference strength for obtrusive and unobtrusive themes, which were represented, in this case, by local and foreign events. In this sense the conclusions of several authors were confirmed, who highlighted among other things the fact that in some cases personal experience with a specific problematic has more influence on the integration of the theme into the interpersonal agenda than its frequent occurrence in mass media. In the case of the field economic policy we noted the importance the role of gender and the role of the specific TV programme. Results also showed the influence held by the length of the media coverage on the entire process.

Seznam Literatury:

BOUDON, Raymond. *Sociologický slovník*. 1. české vyd. Překlad Vladimír Jochmann. Olomouc: Univerzita Palackého, 2004, 253 s. ISBN 80-244-0735-3.

BROSIUS, H.-B. a G. WEIMANN. Who Sets the Agenda: Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*. 1996-10-01, roč. 23, č. 5, s. 561-580. DOI: 10.1177/009365096023005002. Dostupné z:

<http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/009365096023005002>

BUCY, E. a R. HOLBERT. *Sourcebook for political communication research: methods, measures, and analytical techniques*. New York: Routledge, 2011, 583 s. ISBN 978-020-3938-669.

CHEN, X. a D. LASORSA. The Magnitude of Agenda Setting Effects: A Meta-Analysis of Pearson Correlations. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008*. Dostupné z:

http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/3/2/2/9/pages232297/p232297-1.php

COHEN, Bernard C. *The Press and foreign policy*. [Reprint.]. Berkeley: University of California, 1993. ISBN 978-087-7723-462.

DEARING, James W. a Everett M. ROGERS. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, c1996, 139 s. ISBN 07-619-0563-4.

FISKE, John. *Television culture*. London: Routledge, 1991, 353 s. ISBN 04-150-4284-4.

HILL, D.B. 1985. Viewer characteristics and agenda-setting by television news. In PROTESS, David a Maxwell E. MCCOMBS (ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7. s. 141-160.

JERÁBEK, H. Měření názorového vůdcovství v českých sociologických průzkumech. *Sociologický časopis*. 2003. roč. 39, č. 5, s. 687-706. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/9e9ef5d411d618da8e470cd68ff6e38ce043cf25_499_56jerab20.pdf

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-807-3674-663.

KALVAS, František. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009, 160 s. ISBN 978-807-0438-053.

LIPMANN, W. 1922. Public Opinion. In PROTESS, David a Maxwell E. MCCOMBS (ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7. s. 5-15.

MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Vyd. 1. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004, 184 s. ISBN 07-456-2313-1.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 251 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCCOMBS, Maxwell E. a Donald L. SHAW. The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*. 1993, vol. 43, no. 2, s. 58-67. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-807-3675-745.

NEČAS, V. 2008. Tradice výzkumů agenda setting. In ŠKODOVÁ, M. (ed.) *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s. ISBN 978-807-3301-514. s. 15-27.

NEČAS, V. 2009. Mediální agenda a korelační analýza. In ŠKODOVÁ, Markéta a Vlastimil NEČAS (ed.). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 148 s. ISBN 978-807-4310-096.

OAKLEYOVÁ, Ann. *Pohlaví, gender a společnost*. 1.vyd. Praha: Portál, 2000, 171 s. ISBN 80-717-8403-6.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměněné vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, 149 s. ISBN 978-802-4619-804.

STONE, GERAL C. a Maxwell E. MCCOMBS. Tracing the Time Lag in Agenda-Setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1981, roč. 51, č. 1, s. 51-55. Dostupné z: <http://www.aejmc.org/home/wp-content/uploads/2012/09/Journalism-Quarterly-1981-Stone-51-5.pdf>

TABERY, P. 2008. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In ŠKODOVÁ, M. (ed.) *Agenda-setting: teoretické přístupy*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 87 s. ISBN 978-807-3301-514. s. 28-39.

TRAMPOTA, T., KŘEČEK, J., NEČAS, V. *Média a moc*. Praha: FSV UK, 2006. 36 s. Pražské sociálně vědní studie. Mediální řada, MED-001. ISSN 1801-5999.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-807-3676-834.

WAHL-JORGENSEN, Karin a Thomas HANITZSCH. *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 0-203-87768-3.

WANTA, W., G. GOLAN a C. LEE. Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism*. 2004-06-01, vol. 81, issue 2, s. 364-377. DOI: 10.1177/107769900408100209. Dostupné z: <http://jmq.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/107769900408100209>

WEAVER, D.H. 1977. Political issues and voter need for orientation. In PROTESS, David a Maxwell E. MCCOMBS (ed.). *Agenda setting: readings on media, public opinion, and policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, 1991, 310 s. ISBN 08-058-0489-7. s. 131-140.

WEIMANN, Gabriel a Hans-Bernd BROSIUS. IS THERE A TWO-STEP FLOW OF AGENDA-SETTING?. *International Journal of Public Opinion Research*. 1994, vol. 6, issue 4, s. 323-341. DOI: 10.1093/ijpor/6.4.323. Dostupné z: <http://ijpor.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1093/ijpor/6.4.323>

WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. *Mass media research: an introduction*. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage- Wadsworth, 2011, 464 s. ISBN 978-143-9082-744.

Internetové zdroje:

www.ato.cz

www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/press/analyza-zpravodajstvi-a-publicistiky/

<http://cvvm.soc.cas.cz>

<http://www.czso.cz>

www.gallup.com

<http://mam.ihned.cz/c1-58338240-ct-si-zadala-vyzkum-ke-zhodnoceni-zpravodajstvi-udalosti-vysly-nejlepe>

<http://www.mediatenor.cz>

www.mediaguru.cz

<http://strategie.e15.cz/zurnal/nova-je-sledovanejsi-ale-divaci-nejvic-veri-ct-941252>

http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=200513+-+VŠPS_ročn%C3%AD&voa=tabulka&go_zobraz=1&aktualizuj=Aktualizovat&cas_128=2010

Seznam příloh

Příloha č.1 Kódovací klíč CVVM pro odpovědi na otázku: „Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“

ZAHRANIČNÍ UDÁLOSTI

- 1 Zahraniční politické - vše o politickém dění za hranicemi ČR (politici, volby, války, jednání...)
- 2 Zahraniční ostatní - papež, společenské, tragické, živelné, vesmírné lety, vědecké objevy, nemoci, ekologie... (NE SPORT! --> 305)
- 3 Zahraniční ekonomické, globální ekonomické - krize, pohyby na akc.trzích, pohyb kurzu měn, cena ropy...
- 4 NATO
- 5 Evropská unie - společný trh, Evropa, dění v unii, smlouvy, summity, Lisabonská smlouva, rozšiřování, přijetí Eura...
- 6 Terorismus - hrozba terorismu, útoky teroristů, bin Ládin
- 7 Globální oteplování - změny klimatu, diskuse, konference
- 8 Problémy s dodávkami plynu z Ruska
- 99 jiné zahraniční události - VYPIŠTE

DOMÁCÍ UDÁLOSTI

Politické domácí

- 101 Hodnocení politiky/politiků obecně - úroveň, morálka, plnění předvolebních slibů, pol. situace, chování, hádky politiků, politická kultura, aféry obecně
- 102 Volby - jakékoli volby, kampaně, povolební jednání
- 103 Prezident - události spojované s prezidentem
- 104 Vláda - události spojované s vládou - rozhodnutí, ministři, výměna členů atp.
- 105 Parlament - hlasování, události z PS i ze Senátu
- 106 Politické strany a jejich členové - události spojované s jakoukoliv stranou, vnitrostranické dění, preference, aféry, komentáře a kroky jednotlivých politiků...
- 107 Politické kauzy - DLOUHODOBĚ se vyvíjející události spojované s konkrétním politikem (Dryml...)
- 108 ČR v EU - předsednictví ČR (úplně vše, co se toho týká!), čerpání evropských peněz, Lisab.smlouva, vstup do Schengenu
- 109 Zahraniční politika ČR - ČR versus jiné státy - návštěvy, jednání o vízech, zahraniční politika, NATO; (NE ve vztahu k EU!! --> 108)
- 110 Radar
- 111 Armáda - dění v armádě, naše mise...
- 112 Policie - události uvnitř policie
- 113 Kriminalita - korupce, hospodářská kriminalita, kriminalita obecně, černá kronika, týrání zvířat, únosy dětí

- 114 Justice - soudy, soudnictví
- 115 Církev
- 116 Odbory - tripartita
- 117 Stávky - jakékoliv
- 118 Sociální systém - důchody, přídavky, reformy, dávky
- 119 Zdravotnictví - reformy, nemocnice, poplatky, lékárny
- 120 Školství - reformy, poplatky, šikana
- 121 Doprava - situace na silnicích, bodový systém, veřejná doprava, dálnice, stavy silnic, mýtné
- 122 Zemědělství
- 123 Životní prostředí - ochrana, odpady, ekologické havárie
- 124 Občanské iniciativy - jakékoli události související s občanskou společností - protikomunistické atd., nevládní organizace
- 125 Menšiny, Romové
- 199 jiné domácí politické - VYPIŠTE

Ekonomické domácí

- 201 Ekonomika domácí - celkový stav, stabilita, HDP, průmysl, zahraniční obchod, rozpočet, pražská burza, podniky, zahr. investice, ceny, slevy
- 202 Nezaměstnanost
- 203 Euro - přijetí
- 204 Mzdy
- 205 Daně
- 206 Bydlení - nájemné, podpora bydlení, stav na trhu s byty, finanční nástroje na podporu bydlení
- 299 jiné domácí ekonomické - VYPIŠTE

Ostatní domácí

- 301 Tragické události a nehody v ČR (*havárie, požáry, vlakové neštěstí u Studénky...*)
- 302 Živelné katastrofy v ČR (*vichřice, povodně...*)
- 303 Média - televize, tisk, pořady, digitalizace
- 304 Kultura - události z kultury, oprava památek
- 305 Sport - domácí i ZAHRANIČNÍ!!!
- 306 Dlouhodobé kauzy společenské (týkají se veřejného zájmu) - Škrlová, Kaplický včetně úmrtí, Kundera...
- 307 Bulvár - kdo, kde, s kým - narodila se, bere drogy, čeká dítě...
- 308 Nemoci
- 309 Svátky a výročí
- 310 Počasí
- 311 Události společenské - ples, miss, úmrtí významné osoby etc.

- 312 Události z místa bydliště - "nová škola", "otevřeli nám nový obchod"
399 jiné domácí ostatní - VYPIŠTE (*Havel v nemocnici*)

- 996 OSOBNÍ UDÁLOSTI
997 nic, nesleduje, nezájem
999 neví

Příloha č. 2 Kódovací klíč kategorie „Hospodářská politika“ společnosti Mediatenor

Kategorie „Hospodářská politika“ kompletní výčet:

- hospodářská politika všeobecně (makroekonomické ukazatele...)
- makroek. ukazatele jednotlivých oborů (průmysl, stavebnictví, obchod/služby)
- hospodářská vyspělost země (umístění v žebříčcích podle ekonom. ukazatelů)
- inflace, vývoj cen
- trh práce, úroveň zaměstnanosti
- úroveň mezd v ČR, mzdy všeobecně (nominální/reálné)
- obchodní a platební bilance, export, import
- HDP (hrubý domácí produkt - jeho úroveň, trendy)
- hodnota měny sledované země ve srovnání s jinými měnami (Kč, Dolar, Libra, Euro)
- rozpočet, státní finance
- ministerstvo financí (jeho práce + záležitosti s ním spojené)
- místopředseda vlády pro hospodářskou politiku (jeho práce + záležitosti s ním spojené)
- tripartita (jednání mezi vládou, zaměstnavateli, odbory)
- ČNB (její práce + záležitosti s ní spojené)
- úrokové sazby (úpravy)
- Ministerstvo průmyslu a obchodu (jeho práce + záležitosti s ním spojené)
- Komise pro cenné papíry (její práce + záležitosti s ní spojené)
- Fond národního majetku (jeho práce + záležitosti s ní spojené)
- jiná/é státní ekonomická/é instituce (jejich práce + záležitosti s nimi spojené - např. ČKA)
- státní dluhy (všechny formy), domácí hospodaření
- daně, daňové reformy (daň z příjmů, ekologické daně, majetková přiznání ...)
- cenová regulace
- opatření na podporu hospodářského růstu (vč. výstavby průmysl. zón)
- spolupráce veřejného a soukromého sektoru (PPP projekty)
- selektivní zásahy státu v mikroekonomice (např. vůči jedn. podnikům) (vč. opatř. na ochr. hosp. soutěže)
- podpora malého a středního podnikání (vč. regionální podpory podnikání)

- konkursy, úpadky, bankroty (všeobecně, legislativní opatření, trendy)
- privatizace všeobecně
- privatizace strategických podniků (např.: TŽ)
- Celní správa (její práce + záležitosti s ní spojené)
- cla, celní politika
- stávky
- privatizační skandály
- zadávání veř. zakázek - úplatky
- opatření na ochranu spotřebitelů (nezávadnost, bezpečnost, standardy, záruční doba apod.)
- účetnictví - legislativa, standardy, pravidla, opatření
- boj proti korupci (protikorupční balíček)
- boj proti praní špinavých peněz (např. omezení plateb v hotovosti)
- lobbing (pravidla, regulace, zákony)
- jiné téma (hospodářská politika)