

# Intermediální agenda českých médií<sup>1</sup>

Tomáš Trampota, Vlastimil Nečas

## Intermedia Agenda of czech Media

**Abstract:** The agenda setting function of mass media became one of the most pervasive concept examining long term effects of mass media on society. Meanwhile most of the media scholars works have focused on the relationships of media agenda and public agenda in the last thirty years, there is lack of empirical works dealing with aspects of agenda building process so far, above all aspects concerning mutual influences of various media contents. Presented paper examine intermedia agenda setting of Czech national media. Based on quantitative content analysis it search the regular patterns of "media quoting other media" and contexts in which media refer to other media as a source of information.

**Keywords:** survey interview, survey question, question interpretation

## Úvod

Schopnosti médií formovat veřejné mínění a nastolovat témata, která veřejnost následně vnímá jako důležitá, jsou předmětem odborného zájmu již od počátků komunikačních výzkumů. V souvislosti s počátky zkoumání mechanismů nastolování témat (agenda-setting) můžeme zmínit například Waltera Lippmanna, který již v roce 1922 upozorňuje na to, že masová média mohou nastavením svých obsahů formovat lidské vnímání světa. Masová média jsou jistou spojnicí mezi událostmi ve světě a obrazy, které si o těchto událostech vytváří lidé "ve svých hlavách"<sup>2</sup> [Lippmann 1997]. Ačkoli se role médií při formování veřejného mínění zabývalo více autorů, za přelomovou lze bezpochyby označit studii dvojice autorů Maxwell McCombs a Donald Shaw z roku 1972<sup>3</sup>. Od této chvíle můžeme pozorovat značný nárůst odborného zájmu o procesy nastolování agendy, souhrnně označované jako výzkumy agenda-setting. V současné době vnímáme potenciál médií nastolovat témata veřejnosti za víceméně potvrzený, s intenzitou variující v závislosti zejména na sociálním kontextu komunikace, typu témat a individuálních vlastnostech příjemců. [McCombs 1991]

Výzkumy spojované s konceptem nastolování agendy se postupně rozvinuly od počátečního prostého srovnání kvantitativního zastoupení témat v mediální agendě s vnímanou důležitostí témat veřejností, ke zkoumání kvalitativního rozměru vztahu tématické struktury mediálních obsahů a agendy veřejnosti. Posun ke kvalitativním metodám je patrný především v analýzách mediální agendy. Postupně totiž bylo zřejmé, že nestačí sledovat pouze explicitně přítomná témata, ale je nutné analyzovat také implicitní tématické struktury přítomné v analyzovaných textech, často označované jako rámce (frames)<sup>4</sup>. Koncept rámcování a analýza rámců (framing) je pak charakteristická pro druhou fázi vývoje výzkumů nastolování témat<sup>5</sup>.

S narůstajícím počtem výzkumů se také postupně ukázalo, že klíčovým prvkem v procesu nastolování témat je nastavení mediální agendy. Celkem logicky se odborníci začali zajímat o způsoby a mechanismy pomocí nichž jsou utvářeny mediální obsahy. Pro tento typ výzkumů je charakteristické hledání odpovědi na otázku: Kdo nebo co nastoluje mediální agendu? Do této oblasti patří bezesporu široký proud organi-

začních analýz, s koncepty jako je gatekeeping, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny etc.<sup>6</sup> V našem výzkumu sledujeme specifickou oblast ovlivňující výslednou podobu mediálních textů. V kontextu výzkumů agenda-setting je tato výše označována jako budování agendy (agenda building), intermediální nastolování agendy (intermedia agenda-setting) [Weaver et al. 1998], případně jako nastolování témat v médiích (media agenda-setting) [Dearing, Rogers 1996: 31-40]. Pro uvedené přístupy je charakteristická snaha o zmapování a vysvětlení mechanismů vzájemného ovlivňování mezi médii. Předpoklad je vcelku jednoduchý: Důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích.

Ve srovnání s „klasickými“ výzkumy agenda-setting, tedy korelační analýzou mediální a veřejné agendy, je výzkumů procesů intermediálního nastolování agendy relativně málo. Objevují se práce věnované postavení elitních médií a jejich vlivu na ostatní média [Dearing, Rogers 1996: 32-33], vlivu agenturního zpravodajství [Shoemaker 1996: 189-190], případně podobnosti tématické struktury napříč různými médii [Shoemaker 1989]. Odkaz na intermediální oblast nalezneme i v dnes již klasické studii McCombse a Shawa: „Mezi zpravodajskými médii panuje do značné míry shoda v označování důležitých témat (předvolební, pozn. autora) kampaně“. [McCombs, Shaw 1972: 183] Současně autoři zdůrazňují vliv zpravodajských agentur na tématickou strukturu zpravodajství v médiích. [ibid.: 184]

Zmapování výzkumů intermediální agendy (a v podstatě výzkumu agenda-setting obecně) v České republice nevyžaduje příliš mnoho úsilí. Na odborné úrovni u nás neexistují práce věnované tomuto tématu, tedy alespoň pokud je autorům tohoto textu známo<sup>7</sup>.

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

Intermediální agenda tak odkazuje k možným informačním tokům mezi jednotlivými médii, z nichž některé mohou být intenzivnější než jiné a některá média se mohou stávat zdrojem témat nebo informací častěji (viz např. tzv. elitní

média). Intermediální informační toky také nemusejí být symetrické a informace tak mezi dvěma médii mohou proudit jedním směrem intenzivněji, než opačným. Užívání jiných médií jako informačních či tématických zdrojů pro vlastní práci může pramenit z toho, co Mathew Ehrlich označuje jako kompetitivní éthos médií [Ehrlich 1997], tedy sklon novinářů při produkci mediálních obsahů pravidelně monitorovat jednání konkurenčních médií a sledovat, jaké události zařazují do obsahů a jakým způsobem je zpracovávají, případně jaké extramediální zdroje používají. Takovéto jednání je podle Ehrliche rutinou novinářské profese a může vést mimo jiné k určité homogenizaci tématické agendy a shodě při definování *zaznamenání-vhodnosti* události: „Pozorování naznačují, že soutěživost je ritualizována a včleněna do norem a rutin každodenní práce zpravodaje. Například sledování opozice (opozičních médií, pozn. autora) slouží jako strategický rituál, srovnatelný například s objektivitou. (...) Pracovníci v televizním zpravodajství sledují ostatní stanice s cílem ujistit se, že nebudou káráni za odvysílání témata“ [Ehrlich 1997: 307].

Právě tohoto typu prolínání agend jednotlivých médií si všimá intermediální nastolování témat, které můžeme vnímat jako překrývání agend jednotlivých médií nebo jako vědomé užívání jiných médií jako informačních zdrojů a přebírání částí jejich agendy<sup>8</sup>. Právě na explicitní odkazování na jiná média v mediálních obsazích se zaměřil prezentovaný výzkum českých médií.

## Použitá metoda a zkoumaný vzorek

Ke sledování procesů intermediální agendy lze použít řadu analytických nástrojů. Nabízí se například rozhovory či focus groups s pracovníky v médiích, tedy s těmi, kteří vytváří výsledný produkt. Zde se můžeme ptát na pracovní rutiny, na způsoby získávání a následné selekce informací, na tematickou strukturu událostí, ze kterých se později stane zpráva. Zřetelnou výhodou takového postupu je jistě hloubka a detailnost získaných informací. Nevýhodou pak nereprezentativita a obtížná zobecnitelnost získaných poznatků na větší celek. Navíc je výzkumník odkázán pouze na informace, které jsou pracovníci ochotni o své práci sdělit. Další variantou je kvantitativní obsahová analýza výsledných mediálních obsahů. Zde můžeme zajistit reprezentativitu výběru a při zkoumání nejsme odkázáni na sdílnost samotných pracovníků. Za nevýhody můžeme označit skutečnost, že sledujeme pouze přiznané „explicitní“ odkazy na jiná média, tedy vědomé používání jiných médií jako zdrojů.

Vzhledem k absenci relevantních výzkumů na toto téma v České republice jsme se rozhodli pro druhou variantu, tedy pro kvantitativní obsahovou analýzu vybraných médií, přičemž našim cílem bylo sledovat explicitní odkazy a kontext, ve kterém k takovému odkazování dochází nejčastěji. Již od začátku jsme si byli vědomi limitů použité metody a omezených možností interpretace získaných dat. Na druhou stranu považujeme za nezbytné určit základní body a definovat kontury této problematiky v českém prostředí. Na tyto empiricky podložené závěry je pak možné navázat se specifickým (do hloubky orientovaným) výzkumem, například s použitím kvalitativních metod typu focus group či hloubkových rozhovorů (in-depth interview).

Jak jsme již uvedli výše, soustředíme se na zmapování základních charakteristik intermediální agendy v českých médiích. Za takové považujeme: (a) na která média je nejčastěji odkazováno v jiných médiích, (b) která média nejčastěji přebírají informace a v souvislosti s jakými tématy a (c) o jaký typ zpráv se převážně jedná.

Charakter zadání nás pak dovedl k formulaci tří výzkumných otázek:

- **V1:** Na která jiná média je v mediálních obsazích nejčastěji odkazováno?
- **V2:** Ve spojitosti s jakým tématem (a jak často) média odkazují na jiná média?
- **V3:** U jakého typu události a jak často média odkazují?

Metodou analýzy byla kvantitativní obsahová analýza ve svém tradičním provedení, tak jak ji v 50. letech definoval Bernard Berelson<sup>9</sup>.

Za jednotku analýzy byl zvolen jeden článek. Zkoumaný vzorek je tvořen hlavními zpravodajskými relacemi čtyř TV stanic<sup>10</sup>, sedmi deníky<sup>11</sup> a pěti rozhlasovými stanicemi<sup>12</sup>, celkem jsme tedy sledovali 15 médií. Časově analyzovaný vzorek pokrýval období jednoho roku (1.7.2004 až 30.6.2005) Zpracování 12 kalendářních měsíců v řadě umožnilo zcela eliminovat případný vliv sezonality médií a předpokládané odlišné jednání médií v různých obdobích roku.

Takto byl získán soubor všech příspěvků z daných médií v definovaném časovém úseku. Následně jsme na tato data aplikovali sémantický filtr, který byl nastaven na přítomnost plného názvu jiného média<sup>13</sup> v jakémkoliv jeho tvaroslovné variantě. Data byla získána od společnosti Newton IT<sup>14</sup> a zpracována s využitím statistického programu SPSS.

U každé analyzované jednotky jsme sledovali celkem 12 proměnných. Spolu se základními charakteristikami (datum, název média, pořadí zprávy, rozsah sdělení) jsme sledovali, na které médium je v příspěvku odkazováno; zdali se jedná o domácí či zahraniční zpravodajství; žánr příspěvku (zpravodajství, komentář, rozhovor); typ události (plánovaná neplánovaná)<sup>15</sup>; typologie událostí podle Molotch a Lesterové<sup>16</sup> a téma příspěvku.<sup>17</sup>

## Výsledky

V rámci zkoumaného vzorku mediálních obsahů bylo zpracováno celkem 9 571 jednotek s odkazem na jiná média. Největší podíl odkazů byl obsažen v denících, kde se vyskytlo celkem 6 808 odkazů na jiná média. Výrazně méně odkazů se vyskytlo v rámci vzorku rozhlasových stanic a v rámci televizních stanic. (tab. 1.)

Z hlediska jednotlivých typů médií se intenzita odkazování na jiná média výrazně odlišuje. U televizních stanic bylo nalezeno nejvíce odkazů na jiná média v pořadech *České televize* (celkem 1 287), tj. více než desetkrát více než v obsazích *TV Nova*. To může být způsobeno několika faktory. V období zkoumaného vzorku vysílala *Česká televize* větší rozsah zpravodajských relací, které byly do výzkumu zahrnuty, zatímco soukromá *TV Nova* vysílala jen jednu zpravodajskou relaci v 19:30 hod. *Česká televize* jako médium veřejné služby také měla intenzivnější sklon odkazovat na zdroje informací ze sekundárních zdrojů. Nejméně odkazů na jiné médium se

Tab. 1. Počet analyzovaných odkazů

Médium	Počet odkazů	%
Česká televize 1	1287	13,4
TV Nova	161	1,7
TV Prima	52	0,5
Česká televize 2	6	0,1
Celkem televize	1506	15,7
MF Dnes	2202	23,0
Lidové noviny	1894	19,8
Právo	1873	19,6
Haló noviny	335	3,5
Blesk	252	2,6
Hospodářské noviny	252	2,6
Celkem deníky	6808	71,1
Český rozhlas 6	305	3,2
BBC Czech	283	3,0
Radio Impuls	272	2,8
Český rozhlas 1	209	2,2
Frekvence 1	188	2,0
Celkem rádia	1257	13,1
<b>Celkem</b>	<b>9571</b>	<b>100,0</b>

mezi televizemi objevilo u soukromé stanice *Prima TV*, což může být (při srovnání s *TV Nova*) vyvoláno také tím, že její zpravodajská relace má výrazně kratší časovou délku.

Mezi sledovanými českými deníky nejčastěji odkazovala na jiná média *Mf Dnes* (2 349 odkazů). Nicméně poměrně velké množství odkazů bylo detekováno také v obsazích *Lidových novin* (1 894 odkazů) a v deníku *Právo* (1 873 odkazů). Výrazně méně odkazů na další média bylo zaznamenáno u bulvárního listu *Blesk*, což může vycházet z odlišného způsobu výběru a zpracovávání událostí do zpráv, ze snahy přinášet jiný typ zpráv spíše skandálního charakteru (a přinášet je jako první) a také ze specifické agendy média. Relativně malý počet odkazů na jiná média se objevil u deníku *Hospodářské noviny* (252 odkazů). Tato skutečnost může být výsledkem odlišné profilace deníku v české mediální krajině a souviset se skutečností, že nejde o plno formátový deník, ale o titul s akcentací ekonomických událostí a tudíž s odlišnou tématickou agendou, která se v takové míře u žádného jiného celoplošného média s obdobnou periodicitou v České republice nevyskytuje. Dá se tudíž předpokládat, že pokud *Hospodářské noviny* přebírají informace z jiných zdrojů, jedná se spíše o agenturní zpravodajství, případně o zahraniční média s obdobnou specializací<sup>18</sup>.

Mezi sledovanými rozhlasovými stanicemi s celoplošným dopadem se vyskytovalo nejvíce odkazů na jiná média ve vysílání *Českého rozhlasu 6* (305 odkazů). S obdobnou intenzitou odkazovaly na jiná média i další stanice, zejména česká redakce *BBC* (283 odkazů), ale i soukromá stanice *Rádio Impuls* (272 odkazů). Méně odkazů na média se pak objevovalo ve vysílání *Českého rozhlasu 1* a v obsazích soukromé stanice *Frekvence 1*.

Zatímco tabulka číslo 1 zobrazovala média, která odkazovala na ostatní, druhý souhrn (tabulka č. 2) nabízí pohled z opačné strany, tedy pořadí médií na které bylo odkazováno.

Tab. 2. Média, na která bylo odkazováno

Médium	Počet odkazů	%
TV Nova	2299	24,0
Česká televize 1	1468	15,3
MF Dnes	1183	12,4
Hospodářské noviny	729	7,6
Lidové noviny	657	6,9
TV Prima	546	5,7
Právo	501	5,2
Český rozhlas 1	406	4,2
Česká televize 2	397	4,1
BBC Czech	319	3,3
Profit	244	2,5
Blesk	157	1,6
Euro	136	1,4
Marketing&Media	119	1,2
Frekvence 1	84	0,9
Reflex	80	0,8
Literární noviny	71	0,7
ostatní	175	2,0
<b>Celkem</b>	<b>9571</b>	<b>100,0</b>

Jak je patrné, *TV Nova* je médiem na které je výrazně nejčastěji odkazováno. V případech, kdy se v příspěvku objevil odkaz na jiné médium, pak to v téměř jedné čtvrtině případů bylo na *TV Nova*. Výrazně menší podíl zastává první program *České televize* (15,3 procent), následovaný *Mf Dnes* (12,4 procent), *Hospodářskými novinami* (7,6 procent) a *Lidovými novinami* (6,9 procent). Nad hranici pěti procent se pohybuje ještě *TV Prima* (5,7 procent) a deník *Právo* (5,2 procent).

Pokud přijmeme tezi, že počet (a) referencí k danému médiu označuje do jisté míry schopnost daného média účastnit se na agendě jiných médií, případně (b) podílet se na nastolování agendy jiného média, pak v této funkci „agenda-setter“ výrazně dominuje *TV Nova*. Ze všech sledovaných se *TV Nova* nejlépe daří vlastní propagace v rámci ostatních médií. (tab. 3)

Tabulka tři přináší bližší pohled na pozici *TV Nova*. Nejčastěji na *TV Nova* odkazuje *Mf Dnes*, následovaná *Právem* a *Lidovými novinami*. Tyto výsledky jsou jistě zkráceny skutečností, že více než dvě třetiny analyzovaných příspěvků je z tištěných médií. Logicky tedy postavení tištěných médií v tabulce číslo tři není až tak překvapující. Z tohoto důvodu přikládáme i tabulku číslo čtyři, která porovnává vzájemné odkazování v jednotlivých typech médií. V řádcích jsou typy

Tab. 3 Média nejčastěji odkazující na TV Nova

TV Nova jako zdroj	%	%
MF Dnes	764	33,2
Právo	587	25,5
Lidové noviny	406	17,7
Blesk	191	8,3
Ostatní	351	15,3
Total	2299	100

médií, které odkazují, ve sloupcích pak typy médií na které je odkazováno. Pokud se zaměříme na tištěná média, pak je zřejmé, že odkazovala v téměř 65 procentech případů právě na televizní stanice. Tato čísla částečně vysvětlují vysoké výskyty tisku v předchozí tabulce. Tištěná média nejvíce odkazovala na *TV Nova* a *Českou televizi*, protože v celkových souhrnech tisk odkazuje především na televizní stanice (64,8 %). Situace je podobná i z opačné strany. Pro TV stanice je nejvýznamnějším intermedialním zdrojem tisk (86,6 %). Stejná situace je i u rozhlasových stanic, které ve více než třech čtvrtinách odkazují právě na tisk (79,1 %), přičemž české rozhlasové stanice mají roli marginálního zdroje ve sledované intermedialní agendě.

Tab. 4: Typ média, na něž je odkazováno

typ média	Tv	rozhlas	tisk	Total (N)
tv	4,1%	9,3%	86,6%	1506
rozhlas	19,0%	1,9%	79,1%	1257
tisk	64,8%	9,8%	25,5%	6808
<b>Total (N)</b>	<b>4710</b>	<b>829</b>	<b>4032</b>	<b>9571</b>

V rámci sledovaných médií je tedy patrná silná intermedialní vazba mezi tištěnými médii a televizními stanicemi. V kontextu relativně vysokých čísel ve vazbách mezi různými typy médií je zajímavá slabá provázanost v rámci stejného typu. V tištěných médiích je vzájemné odkazování relativně vysoké, ale například TV stanice na sebe vzájemně odkazovaly pouze ve čtyřech procentech případů, u rozhlasu pak dokonce jen ve dvou procentech. Tato čísla je možné interpretovat v kontextu vzájemné rivality, což může vést k záměrnému neodkazování na konkurenční zdroje. Nutno podotknout, že se vyjadřujeme o explicitně uvedených zdrojích, z čehož nelze usuzovat na vzájemné přebírání témat či záměrné neuvádění zdroje obecně.

### Vzorce odkazování v televizním vysílání

Logika konstrukce vzorku se pro jednotlivé typy médií odlišovala a do určité míry vycházela z možností monitoringu tisku prováděného společností Newton IT, zatímco u deníků bylo zpravodajství zahrnuto jako celek, u elektronických médií byly zpracovávány jen zpravodajské pořady. Prezentované výsledky tak jsou srovnatelné vždy spíše mezi konkrétními médii stejného typu, než napříč odlišnými mediálními typy. I z tohoto důvodu budeme prezentovat výsledky frekvence odkazů podle jednotlivých typů médií. Posloupnost vzorce je následující: A. Sledujeme média → B. odkazující na jiná média → C. v souvislosti s jakými tématy → D. a v jakých typech událostí (dle již zmíněné typologie Molotcha a Lesterové [Motoloch, Lesterová 1974]).

Ze zkoumaných televizí odkazovala na některé jiné médium nejčastěji *Česká televize*. To vychází mimo jiné z větší četnosti zpravodajských relací, které *ČT* během jednoho dne vysílala a současně lze data interpretovat tak, že *ČT* nejčastěji přiznává zdroje informací z jiných médií. Jak již bylo zmíněno, sledujeme "přiznanou" intermedialní agendu.

Všechny tři sledované televizní stanice nejčastěji odkazovaly na tištěná média, což podporuje údaje v předchozí tabulce č. 4. Z nich nejsilnější přiznaný potenciál, tvarovat agendu televizního zpravodajství, má deník *Mf Dnes*. Jak u *České televize*, tak u televize *Nova* představovaly odkazy na tento deník více jak třetinu všech odkazů na jiná média. U třetí z televizí nebylo zastoupení *Mf Dnes* tak výrazné a představovalo jen více jak jednu čtvrtinu odkazů<sup>19</sup>. Na další média české televizní stanice odkazovaly méně často. Zatímco ve vysílání *České televize* jsou dalšími nejdokazovanějšími médii *Hospodářské noviny* a *Lidové noviny*, *TV Nova* odkazovala přibližně každým šestým odkazem na deník *Právo* a méně často na *Hospodářské noviny* (každým sedmým až osmým odkazem).

Z hlediska témat příspěvků, v rámci nichž média odkazují na jiná média, pro všechny televizní stanice platí, že se odkazy objevují nejčastěji ve spojitosti s *politikou*. Ve vysílání *České televize* se v rámci tohoto tématu objevuje celá polovina všech odkazů, menší četnost vykazuje komerční *TV Nova* i *Prima TV*. *Politiku* lze tedy označit za dominantní téma intermedialní agendy v rámci televizního zpravodajství. Je tato skutečnost charakteristická pouze pro intermedialní agendu? K odpovědi na tuto otázku potřebujeme komparativní rámec s celkovou tematickou strukturou TV zpravodajství. Taková data ovšem nejsou bohužel za česká média do této chvíle k dispozici. Dalšími frekventovanými tématy jsou u *České televize* a *TV*

Tab 5. Odkazy v televizním vysílání

A. Médium	ČT	NOVA	Prima
B. odkazuje na			
ČRo 1	6,2 %	7,5 %	7,7 %
HN	13,8 %	13,0 %	3,8 %
LN	13,6 %	9,9 %	13,5 %
MF DNES	36,1 %	38,5 %	26,9 %
Právo	12,2 %	16,8 %	15,4 %
Profit	4,4 %	3,1 %	13,5 %
TV Nova	3,5 %	0 %	5,8 %
Ostatní	10,2 %	11,2 %	13,5 %
C. v rámci tématu			
ekonomika	10,7 %	11,8 %	3,9 %
jímavé příběhy	0,9 %	0,6 %	0,0 %
kultura	2,1 %	3,7 %	5,8 %
Média	4,7 %	3,7 %	11,5 %
nehody,neštěstí	1,0 %	1,2 %	0,0 %
politika	51,0 %	44,7 %	40,4 %
průmysl	2,7 %	1,2 %	0,0 %
Sport	1,1 %	3,1 %	0,0 %
Věda	0,9 %	0 %	1,9 %
Zločin	10,7 %	14,3 %	11,5 %
Jiné	14,0 %	15,5 %	25,0 %
D. typ události			
nehoda	0,5 %	1,9 %	0 %
rutinní událost	82,4 %	68,9 %	86,5 %
serendipity	0,4 %	0,0 %	0 %
skandál	16,6 %	29,2 %	13,5 %
Nelze určit	0,2 %	0 %	0 %
Celkem	100% (N=1287)	100% (N=161)	100% (N=52)

*Nova ekonomika a zločin*, u *Prima TV* pak vedle zločinu i téma médií.

Z hlediska typologie událostí podle Molotche a Lesterové [Molotch, Lester 1974] se odkazy výrazně nejčastěji vyskytují v rámci *rutinních událostí*, o poznání méně pak v rámci *skandálů*. To do velké míry souvisí s předchozími zjištěními o zastoupení těchto kategorií v českém televizním zpravodajství obecně a se silným postavením rutinních událostí mezi událostmi zpracovanými do zpráv [Trampota 2006].

## Zdroje odkazů v denících

Zkoumané české deníky představovaly odlišné vzorce odkazů na jiná média. Všechny deníky nejčastěji odkazují na televizní stanice *TV Nova* a *Českou televizi*, avšak frekvence odkazů na tyto dvě stanice se liší. Deníky *Mf Dnes* a *Právo* zmiňují nejčastěji komerční televizi *TV Nova* a to přibližně každým třetím

odkazem. Podobně byla televize *Nova* nejdokazovanějším médiem i v obsahu deníku *Hospodářských novin*, ačkoli u něj byl podíl odkazů na tuto stanici znatelně nižší. Televize *Nova* se stávala dominantním zdrojem odkazů nejvýrazněji u deníku *Blesk*, kde vyplňovala tři čtvrtiny všech analyzovaných případů. Naopak na *Českou televizi* nejčastěji odkazoval deník *Lidových novin* a to ve čtvrtině odkazů, podobně jako v případě *Haló novin* (22,7 %). I zde se potvrzuje obecná tendence popsaná v tabulce číslo 4. TV stanice převážně odkazují na tisk a pro tisk je převažujícím intermediálním zdrojem vysílání televizi.

Nyní se zaměříme na odkazování v rámci konkurenčních tištěných médií. Mezi tištěnými médii má v tomto ohledu výrazné postavení *Mf Dnes*. Na tu nejčastěji odkazují *Haló noviny* (14 %), *Hospodářské noviny* (10,7 %) a *Lidové noviny* (10,5 %), které jsou zastřešeny stejným vydavatelským domem<sup>20</sup>. Zajímavá je pozice *Haló novin*, které často odkazují, na rozdíl od ostatních, na tištěná média – na *Lidové noviny* (15,5 %) a *Mf Dnes* (14 %).

Tab. 6. Odkazy v obsahích deníků

A.	Médium	MF Dnes	LN	Právo	Haló noviny	Blesk	HN
B.	odkazuje na						
	BBC Cze	3,0 %	3,4 %	6,4 %	1,2 %	1,2 %	6,7 %
	Blesk	2,1 %	2,2 %	1,1 %	2,1 %	0,0 %	2,0 %
	ČRo 1	4,0 %	3,9 %	5,8 %	6,3 %	0,0 %	4,0 %
	ČT 1	15,3 %	24,9 %	25,5 %	22,7 %	7,5 %	20,6 %
	ČT 2	6,3 %	3,5 %	9,6 %	1,5 %	1,6 %	0,8 %
	Euro	1,5 %	1,8 %	0,4 %	0 %	0 %	5,2 %
	HN	3,5 %	8,2 %	1,5 %	4,8 %	0,8 %	0,4 %
	LN	7,2 %	0,3 %	2,3 %	15,5 %	0,4 %	5,2 %
	Marketing&Media	2,2 %	1,1 %	0,4 %	0,6 %	2,4 %	0,8 %
	MF Dnes	0,4 %	10,5 %	2,1 %	14,0 %	1,6 %	10,7 %
	Právo	3,8 %	5,6 %	0,0 %	5,7 %	0 %	2,4 %
	Profit	2,0 %	2,4 %	1,1 %	0 %	0 %	3,6 %
	Respekt	0,1 %	1,4 %	0,1 %	0 %	0 %	0,4 %
	TV Nova	34,7 %	21,4 %	31,3 %	18,8 %	75,8 %	27,0 %
	TV Prima	8,3 %	5,1 %	10,0 %	4,2 %	7,5 %	1,2 %
	Ostatní	5,8 %	4,4 %	2,5 %	2,7 %	1,2 %	9,1 %
C.	v rámci tématu	MF Dnes	LN	Právo	Haló noviny	Blesk	HN
	ekonomika	7,4 %	10,5 %	7,7 %	8,4 %	1,6 %	13,5 %
	jíímavé příběhy	1,5 %	0,7 %	0,6 %	1,2 %	12,3 %	0,4 %
	kultura	22,9 %	12,9 %	15,8 %	5,1 %	7,5 %	4,8 %
	média	16,3 %	19,5 %	15,1 %	22,7 %	50,8 %	34,9 %
	nehody, neštěstí	2,2 %	1,7 %	1,5 %	1,2 %	3,2 %	0,4 %
	politika	14,1 %	26,7 %	23,2 %	38,2 %	5,6 %	31,0 %
	průmysl	0,4 %	0,4 %	0,4 %	0 %	0 %	2,8 %
	sport	11,5 %	5,1 %	19,6 %	3,6 %	6,0 %	2,0 %
	věda	0,3 %	0,1 %	0,2 %	0,3 %	0 %	0,8 %
	zločin	6,2 %	4,6 %	6,6 %	9,0 %	8,3 %	5,2 %
	jiné	17,3 %	17,7 %	9,4 %	10,4 %	4,8 %	4,4 %
D.	typ události	MF Dnes	LN	Právo	Haló noviny	Blesk	HN
	nehoda	1,2 %	1,6 %	1,2 %	0,9 %	1,6 %	0,4 %
	rutinní událost	82,6 %	79,3 %	88,6 %	77,0 %	61,5 %	77,8 %
	serendipity	0,1 %	0,2 %	0,2 %	0 %	0 %	0,0 %
	skandál	16,1 %	18,9 %	10,0 %	22,1 %	36,5 %	21,8 %
	nelze určit	0 %	0 %	0 %	0 %	0,4 %	0 %
	Celkem	100% (N=2 202)	100% (N=1 894)	100% (N=1 873)	100% (N=335)	100% (N=252)	100% (N=252)

Vzhledem k charakteru deníku *Haló noviny* to může vycházet z určitého ideologicko-názorového protipólu, kdy se titul staví do kontrastu a pravidelně reaguje na informace zveřejněné v jiných denících. K potvrzení tohoto tvrzení bychom museli analyzovat hodnocení odkazů, což je v případě kvantitativní obsahové analýzy poměrně problematické a vyžadovalo by to spíše zapojení kvalitativních analytických nástrojů.

Co se týká tematické struktury odkazů, u tří ze sledovaných deníků dominuje téma politiky, podobně jako u TV stanic. U deníků *Blesk* a *HN* je zajímavá první pozice tématu médií, což nejspíše souvisí s probíhající arbitráží v případě *TV Nova*. *Mf Dnes* jako jediná odkazovala na ostatní média převážně v souvislosti s kulturními tématy.

Z hlediska typů opět zřetelně vedou rutinní události (viz předchozí kapitola). (tab. 6)

## Zdroje odkazů v rozhlasovém vysílání

Z hlediska vzorců odkazování jsou analyzované rozhlasové stanice specifické tím, že téměř vůbec neodkazují na sebe

navzájem. Výjimku tvoří česká redakce *BBC* a vysílání *ČRo 1*, na které ve třech procentech případů odkazuje *ČRo 6*, tedy stanice stejného média veřejné služby.

Jak již bylo zmíněno výše, dominantním zdrojem pro rozhlas je agenda tištěných médií, což potvrzuje i sedmá tabulka. Zatímco tištěná média převážně odkazovala na *TV Nova*, rozhlasové stanice nejčastěji odkazovaly na *Mf Dnes*, méně často pak na *Hospodářské noviny* a *Lidové noviny*. Televizní stanice vystupují výrazněji pouze v případě rádií *Frekvence 1* (*TV Nova*, 30,3 %) a *stanice ČRo 1* (*TV Prima*, 10,5 %).

Z hlediska tematické struktury je zajímavé, vzhledem k převažujícímu postavení tématu politiky ve sledovaných médiích, vysoké zastoupení tématu průmyslu v agendách *ČRo 6* (54,8 %) a české redakce *BBC* (56,2 %) a minimální přítomnost tématu politiky (1, resp. 1,8 %). To může být způsobeno odlišným formátem obou stanic, kde převažují delší zpravodajské relace zaměřené na detailnější analýzy, rozhovory a komentáře, zatímco v agendách ostatních stanic převažují informativní zpravodajské relace, kdy je během kratšího časového úseku prezentováno větší množství událostí. Za kategorií "politika"

Tab. 7. Odkazy v obsazích rozhlasových stanic

A.	Médium	ČRo 6	BBC Cze	Impuls	ČRo 1	Frekvence 1
B.	odkazuje na					
	BBC Cze	1,0 %	0 %	1,5 %	0,5 %	0 %
	Blesk	1,0 %	0 %	0,7 %	1,4 %	4,3 %
	ČRo 1	3,3 %	0 %	0 %	0 %	0 %
	ČT 1	4,3 %	1,4 %	1,1 %	2,9 %	3,7 %
	Euro	6,9 %	2,5 %	0,4 %	1,0 %	0 %
	HN	30,8 %	25,4 %	14,0 %	13,4 %	7,4 %
	LN	18,4 %	18,4 %	12,5 %	11,0 %	11,2 %
	MF Dnes	15,1 %	24,4 %	33,5 %	23,4 %	32,4 %
	Právo	4,3 %	9,2 %	11,0 %	7,7 %	4,8 %
	Profit	3,9 %	4,6 %	8,8 %	3,3 %	0,5 %
	TV Nova	9,8 %	9,9 %	14,7 %	8,1 %	30,3 %
	TV Prima	0,3 %	0,4 %	0,7 %	10,5 %	4,3 %
	Týden	0 %	0 %	0 %	8,1 %	0 %
	Ostatní	1,0 %	3,9 %	1,1 %	8,6 %	1,1 %
C.	v rámci tématu	ČRo 6	BBC Cze	Impuls	ČRo 1	Frekvence 1
	ekonomika	18,0 %	19,8 %	30,1 %	15,8 %	6,9 %
	jímavé příběhy	0,7 %	0,4 %	1,5 %	0 %	2,1 %
	kultura	9,8 %	2,8 %	0,4 %	3,3 %	3,2 %
	média	0,3 %	0,7 %	7,0 %	14,8 %	31,4 %
	nehody, neštěstí	10,5 %	8,8 %	7,4 %	9,1 %	2,7 %
	politika	1,0 %	1,8 %	33,8 %	44,5 %	26,6 %
	průmysl	54,8 %	56,2 %	4,0 %	1,0 %	1,1 %
	sport	1,6 %	5,3 %	0,4 %	2,9 %	0,5 %
	věda	0,3 %	2,1 %	0 %	0 %	0 %
	zločin	0,7 %	0,4 %	9,2 %	2,9 %	10,6 %
	jiné	2,3 %	1,8 %	6,3 %	5,7 %	14,9 %
D.	typ události	ČRo 6	BBC Cze	Impuls	ČRo 1	Frekvence 1
	nehoda	1,3 %	1,8 %	4,4 %	6,7 %	2,1 %
	rutinní událost	89,5 %	76,3 %	61,0 %	76,6 %	75,5 %
	serendipity	0 %	0 %	0 %	0 %	0,0 %
	skandál	9,2 %	21,9 %	34,6 %	16,7 %	22,3 %
	Celkem	100% (N=305)	100% (N=283)	100% (N=272)	100% (N=209)	100% (N=188)

se pak mohou skrývat každodenní popisné reference k aktuálním událostem, zatímco pod "průmyslem" detailnější analýzy kontextů a příčin těchto událostí.

Pokud bychom vycházeli z předpokladu, že v oblasti intermedialní agendy by se měl projevit rozdíl mezi strukturou obsahů médií veřejné služby a ostatními médii, pak v případě našeho výzkumu nebyl takový rozdíl pozorován. Rozhlasové stanice veřejné služby se z hlediska intermedialních jevů nechovají jinak než média komerční. (tab. 7)

## Diskuse a závěr

Z hlediska studia procesů agenda-setting jsou mechanismy intermedialního nastolování témat důležité z několika důvodů. Jednak nám umožňují rozkrýt specifickou část budování mediální agendy. Kromě organizačních vlivů (gatekeeping, mediální rutiny, zpravodajské hodnoty atd.) na výběr a výslednou podobu zpráv je důležitá i agenda ostatních médií. Je zřejmé, že pracovníci mediálních organizací čerpají část témat z jiných médií. Zde je současně důležité identifikovat dominantní média, která ovlivňují ostatní mediální subjekty. Identifikace "agenda-settera" v dané mediální krajině, může přispět k vysvětlení nastolování mediální agendy a v kontextu agenda-setting následně také agendy veřejnosti. Výsledky také mohou poukázat na překrývání obsahů některých médií, což může mít za následek silnější potenciál témat v těchto médiích ovlivňovat preference veřejnosti.

Z prezentovaných výsledků také vyplývá, že odkazování je závislé na typu daného média. Silnou intermedialní vazbu můžeme pozorovat mezi tištěnými médii a televizními stanicemi, kdy více než 86 procent analyzovaných TV příspěvků odkazovalo na tisk. Naopak se projevuje relativně slabá vazba v rámci stejného typu média. Nejčastěji pak odkazuje *Česká televize*, z deníků *Mf Dnes* a z rozhlasových stanic *Český rozhlas 6. TV Nova* je pak médiem, na které je nejčastěji odkazováno - téměř ve čtvrtině všech případů. Pokud se zaměříme na jednotlivé typy médií, pak nejsilnější potenciál formovat intermedialní agendu tištěných médií má *TV Nova*. Z pohledu televizních stanic tuto pozici zastává jednoznačně *Mf Dnes*. V případě rozhlasových stanic jsou to *Hospodářské noviny*

a opět *Mf Dnes*. S určitou mírou zkruslení lze tvrdit, že televizní stanice nejčastěji odkazují na tištěná média, tištěná média nejčastěji odkazují na televizní stanice a rozhlasové stanice nejvíce odkazují na deníky, přičemž samy rozhlasové stanice mají v rámci sledované intermedialní agendy nejslabší pozici.

Z hlediska tématické struktury sledovaných příspěvků je intermedialní agenda nejvíce realizována na politických tématech. Druhou významnou skupinu tvoří témata týkající se samotných médií a ve specifických případech se objevují příspěvky věnované průmyslu. Pokud se zaměříme na typy událostí, potvrdily se závěry předchozích výzkumů a můžeme říci, že také v české intermedialní agendě převládají události označované jako rutinní.

Prezentovaný výzkum je třeba vnímat jako první příspěvek ke studiu intermedialních procesů v českých médiích. Cílem bylo nalézt a pojmenovat základní charakteristiky tohoto jevu v rámci české mediální krajiny. Zvolená metoda kvantitativní obsahové analýzy může poskytnout jen dílčí rozkrýtí zkoumaného jevu a zcela určitě nemůže poskytnout vyčerpávající popis vzorců intermedialního nastolování agendy. Jelikož si všímá explicitních odkazů médií na jiná média, nabízí omezenou výpovědní hodnotu k otázce vlivu agendy jednoho média na agendu médií ostatních. Není schopna vzít v potaz přebírání témat konkurenčních médií bez uvedení zdroje, které se v současné mediální krajině projevuje velmi intenzivně. Provedená analýza tak nemůže postihnout nepřiznanou inspiraci obsahem jiného média, která není manifestována explicitním odkazem. Některá média mohou mít silnější sklon neodkazovat na jiná (zejména konkurenční) média, ačkoli jejich agendu zčásti mohou přebírat. Tuto problematiku jsme pouze nastínili v oddíle věnovaném provázanosti v rámci jednotlivých typů médií. Vhodným funkčním doplněním představeného kvantitativního výzkumu by byla kvalitativní komparativní analýza agend jednotlivých médií, jejich vývoj a překrývání z hlediska času. Časové hledisko výskytu určitých témat v agendě médií může odhalovat, která média stála u počátku mediálního pokrytí určitého tématu a která naopak obsáhla téma v rámci své agendy později. Pro zcela samostatný výzkum by také byla role zpravodajských agentur na formování agend jednotlivých médií.

## literatura

- Berkowitz, D. 1997. *Social Meanings of News; A text-reader*. London: SAGE Publication Inc.
- Boorstin, D. J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books USA.
- Dearing, J. W., E. M. Rogers. 1996. *Agenda-setting*. Newbury Park, CA: Sage.
- De Vreese, C. H. 2005. *Framing Europe: Television News and European Integration*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Ehrlich, M. 1997. „Competitive Ethos in Television Network.“ Pp. 259–268 in Berkowitz, D. (ed.). *Social Meanings of the News. A text-reader*. London: SAGE Publication Inc.
- Gandy, O. H., S.D. Reese, A. E. Grant. 2003. *Framing Public Life*. Mahwah, NJ: LEA.
- Gans, H. 1980. *Deciding What is News*. London: Constable.
- Hartley, J. 1982. *Understanding News*. London: Routledge.
- Lippmann, W. 1997. *Public Opinion*. New York: Free Press Paperbacks.
- Manning, P. 2001. *News and News Sources*. London: SAGE.
- McCombs, M. E., D. L. Shaw. 1972. „The agenda-setting function of the mass media.“ *Public Opinion Quarterly* 36: 176-187.
- McCombs, M., E. E. Eisinger, D. Weaver. 1991. *Contemporary Public Opinion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Molotch, H., M. Lester. 1997. „News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents and Scandals.“ Pp. 193-209 in Berkowitz, D. (ed.). *Social Meanings of the News. A text-reader*. London: SAGE Publication Inc.

Nečas, V. 2005. *Koncept agenda-setting v kontextu českých médií*. Diplomová práce. Praha: Fakulta Sociálních věd Univerzity Karlovy.

Reifová, I. (ed.). 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.

Shoemaker, P. 1996. *Mediating the Message*. London: Longman.

Smith R., R. 1997. „Mythic Elements in Television News.“ *Journal of Communication* 29: 67-86.

Trampota, T. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Weaver, D. H., M. E. McCombs, D. L. Shaw. 1998. „International Trends in agenda-setting Research.“ Pp. 189-203 in Holtz-Bacha, Ch. (ed.). *Wie die Medien die Welt erschaffen und wie die Menschen darin leben*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutsche Verlag GmbH.

Wimmer, R. D., J. R. Dominick. 2006. *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont, CA: Thompson.

## poznámky

- <sup>1</sup> Vznik tohoto článku je financován z grantového projektu GAAV, reg. č.: A700280702; Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry.
- <sup>2</sup> K tématu odkazuje hned úvodní kapitola Lippmannovy knihy nazvané *The World Outside and The Pictures in Our Hrade* [Lippmann 1997].
- <sup>3</sup> [McCombs, Shaw 1972: 176–187].
- <sup>4</sup> Více viz např. [De Vreese 2005: 21-52].
- <sup>5</sup> Více viz [Weaver et al. 1998: 189].
- <sup>6</sup> Viz [Reifová 2004: 74–75, 174].
- <sup>7</sup> Za jedinou výjimku lze označit diplomovou práci Vlastimila Nečase [Nečas 2005].
- <sup>8</sup> Tyto dvě možné úrovně se samozřejmě prolínají a zásadní odlišností je, zda jde o vědomé či nevědomé přebírání agendy jiného média, případně zda jde o přiznané či nepřiznané přebírání agendy média.
- <sup>9</sup> Viz např. [Wimmer, Dominick 2006].
- <sup>10</sup> *ČT 1 a ČT 2, TV Nova a Prima TV*.
- <sup>11</sup> *Blesk, Mf Dnes, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Haló noviny*.
- <sup>12</sup> *Český rozhlas 1, Český rozhlas 6, Frekvence 1, Radio Impuls a české vysílání BBC*.

- <sup>13</sup> Zde jsme sledovali odkazy na celkem 21 médií. K patnácti již uvedeným jsme přidali ještě šest týdeníků – *Ekonom, Euro, Literární noviny, Reflex, Respekt a Týden*.
- <sup>14</sup> viz <http://www.newtonmedia.cz> [cit. 12.11.2007].
- <sup>15</sup> Více viz [Smith 1979].
- <sup>16</sup> Typologie rozděluje zprávy podle charakteru původní události na rutinní události (routine events), nehody (accidents), skandály (scandals) a náhodná zjištění (serendipity). Více viz [Moloch, Lester 1974: 200-206].
- <sup>17</sup> Politika; průmysl; ekonomika; nehody, neštěstí; zločin; jímavý příběh; věda; kultura; sport; média. Typologie navazující na [Hartley 1982: 38–46].
- <sup>18</sup> Nicméně tuto skutečnost by bylo nutné ověřit podrobnějším empirickým výzkumem.
- <sup>19</sup> Množství odkazů u Prima TV bylo celkově velmi nízké a procentuální statistika zastoupení tak je poněkud méně relevantní.
- <sup>20</sup> Viz například pravidelné údaje Unie vydavatelů zveřejňované na [www.uvdt.cz](http://www.uvdt.cz) [cit. 12.11.2007].

*Tomáš Trampota přednáší na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Sociologii zpravodajství a Analýzu mediálních obsahů. V rámci Centra mediálních studií se zabývá současnou českou mediální krajinou. Mimo další je autorem knihy *Zpravodajství, Portál, 2006*.*

*Lze ho kontaktovat na adrese: [trampota@fsv.cuni.cz](mailto:trampota@fsv.cuni.cz)*

*Vlastimil Nečas absolvoval mediální studia na FSV UK, kde pokračuje v doktorském studijním cyklu. Působí na katedře mediálních studií, v Centru pro mediální studia FSV UK a v Sociologickém ústavu AV ČR, v.v.i.. Zabývá se především konceptem *agenda-setting* a teoriemi politické komunikace.*

*Lze ho kontaktovat na adrese: [necas@fsv.cuni.cz](mailto:necas@fsv.cuni.cz)*