

Agenda-setting: teoretické přístupy

MARKÉTA ŠKODOVÁ (ed.), JAN ČERVENKA, VLASTIMIL NEČAS, FRANTIŠEK KALVAS,
PAULÍNA TABERY, TOMÁŠ TRAMPOTA

SOÚ

Centrum pro výzkum veřejného mínění
Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.
Praha 2008

Agenda-setting: teoretické přístupy

Agenda-setting: teoretické přístupy

Markéta Škodová (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas,
Paulína Tabery, Tomáš Trampota

SOÚ

Sociologický ústav Akademie věd ČR, v.v.i.
Praha 2008

Tuto práci recenzovali:

doc. PhDr. Blanka Řířhová, CSc.

PhDr. Marek Lapčák, Ph.D.

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry“ GA AV ČR (reg. číslo IAA700280702). Publikace byla vydána za podpory Výzkumného záměru Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i., „Sociologická analýza dlouhodobých sociálních procesů v české společnosti v kontextu evropských integračních politik, rozvoje znalostní společnosti, lidského, sociálního a kulturního kapitálu“, č. AV0Z70280505.

Obsah

Agenda-setting: teoretické přístupy	7
Abstrakt	7
Agenda-setting: Theoretical Approaches	9
Abstract	9
Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích (Markéta Škodová)	11
Agenda-setting: koncept a klíčové termíny	12
Agenda-setting: teoretické přístupy	13
1. Tradice výzkumů agenda-setting (Vlastimil Nečas)	15
1.1. Chapel Hill Study	16
1.2. Charlotte Study	17
1.3. Prohloubení konceptu nastolování agendy	18
1.3.2. Informační zdroje jednotlivce	19
1.3.3. Časové uspořádání v procesu nastolování agendy	19
1.3.4. Osobní charakteristiky voličů	19
1.4. Politika a koncept nastolování agendy	20
1.5. Studie G. Funkhousera	21
1.5.1. Mediální agenda a veřejné mínění	22
1.5.2. Mediální agenda a skutečnost	22
1.6. Intermediální nastolování agendy	23
2. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming) (Paulína Tabery)	28
2.1. První a druhý stupeň nastolování agendy	28
2.2. Rámcování (framing)	30
2.2.1. Nastolování agendy a rámcování: rámcování jako přístup, nebo jako součást nastolování agendy	34
2.3. Vypíchnutí (priming)	37
2.4. Shrnutí	38
3. Mediální agenda (Tomáš Trampota)	40
3.1. Kvantitativní obsahová analýza a její specifika	41
3.1.1. Postup obsahové analýzy	42
3.1.2. Kritika metody	43
3.1.3. Využití obsahové analýzy pro výzkum agendy médií	44
3.2. Média používaná ve výzkumech mediální agendy (František Kalvas)	45
4. Veřejná agenda (Jan Červenka, František Kalvas)	48
4.1. Jak zkoumat veřejnou agendu	49
4.1.1. Jak se měří veřejná agenda?	51
4.1.2. Uzavřená otázka	53
4.1.3. Otevřená otázka	53

Agenda-setting: teoretické přístupy

4.2.	Historie MIP otázky a ostatních otevřených otázek	54
4.3.	Zpracování otevřených otázek v kvantitativním výzkumu	57
4.4.	Veřejná agenda a agenda členů veřejnosti: Blumerova kritika	60
4.5.	Intrapersonální, interpersonální a vnímaná agenda	61
5.	Politická agenda (František Kalvas)	63
5.1.	Výzkum politické agendy v zahraničí a v ČR	63
5.2.	Dvě výzkumné tradice	63
5.3.	Veřejný problém, agenda a proces	65
5.3.1.	Issue – klíčový pojem výzkumné tradice	65
5.3.2.	Agenda – základní definice pojmu	67
5.3.3.	Analýzy politického procesu	68
5.4.	Jak se zkoumá politická agenda?	72
	Závěrem (Markéta Škodová)	74
	Literatura	78
	Rejstřík	85
	O autorech	87

Agenda-setting: teoretické přístupy

Markéta Škodová (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota

Abstrakt

Předkládaná publikace představuje komplexní a současně velmi fundovaný přehled několika rovin a konceptualizací jevu, souhrnně řazeného pod pojem agenda-setting. Navzdory obvyklým vymezením pojmu se pokouší o plastičtější tematizaci a kromě nastínění historického pozadí různých rovin uvedeného jevu, se je pokouší uchopit jak teoreticky, tak metodologicky. V tomto smyslu jednoznačně překračuje většinu standardních publikací věnovaných této problematice.

Práce je koncipována jako logicky utříděný souhrn poznatků o vývoji a současném stavu výzkumu problematiky nastolování témat ve veřejném mediálním prostoru s důrazem na praktickou stránku využití jednotlivých metodologických přístupů pro analýzu v rámci studia mediální komunikace. Text je svým metodologickým ukotvením však vhodný i pro sociology a politology, neboť se jak v rovně metodologické, tak obsahově věnuje tématům, která tyto společenskovědní disciplíny rovněž studují; sociologie je de facto metodologickým východiskem mediálního studia problematiky agenda-setting, naopak pro politology se jedná o oblast výzkumu, která v českém prostředí zatím není příliš v analýzách využívána – předkládaná práce by se mohla stát jakýmsi odrazovým můstkem pro následné zpřístupnění poznatků výzkumu médií a veřejnosti tak, jak je prezentuje obor mediální komunikace.

Práce sleduje chronologicky vývoj výzkumných metod spojených s problematikou agenda-setting, ukazuje, jak se proměňovalo zaměření výzkumu, přibližuje kategorizaci jednotlivých typů výzkumů sledované problematiky. V textu jsou zastoupeny všechny relevantní metody výzkumu agenda-setting, jsou zmíněni přední představitelé i rozhodující práce z oboru. Z logiky mediálního studia obsahů sdělení ve vztahu k veřejnosti a preferencím, které jsou pro média i rozhodování odpovědných a zainteresovaných aktérů podstatná, je práce přínosná i tím, že ukazuje nedostatky konkrétních přístupů. V tomto ohledu práce dokládá, že problematika výzkumu mediální scény ve vztahu ke společnosti a jejím požadavkům a preferencím je záležitostí multidisciplinární analýzy.

Autoři se snažili ukázat vedle obecně teoretického rámce analýzy i možnosti využití těchto postupů v reálném prostoru, tedy přiblížit českou mediální situaci v kontextu analýzy nastolování témat veřejného diskurzu. Důležité z hlediska přiblížení metodologické stránky výzkumu agenda-setting je, že autoři začlenili do svého textu i kapitolu věnovanou českému výzkumu dané problematiky.

Práce je koncipována jako přehled nejdůležitějších interpretační přístupů, zmiňuje hlavní, podstatné metody a věnuje pozornost definici jednotlivých pojmů i interpretací; je tedy možné ji zařadit mezi základní metodologické příručky, které budou sloužit jak studentům oboru mediální studia, tak ostatních společensko-vědních oborů (vedle sociologie, kde značná část metod má své ukotvení), především politologie.

Kniha nabízí zájemcům o mediální analýzu, a to nejen z řad studentů mediální komunikace, ale i politologie či sociologie, mnoho inspirativních pohledů na současnou realitu a možnosti její analýzy. Je to ucelený přehled obecně metodologických přístupů, který si klade za cíl oslovit odbornou i širší veřejnost a který bude i vhodnou příručkou pro studenty.

Klíčová slova: teorie agenda-setting, masová média, veřejné mínění, veřejná sféra

Agenda-setting: Theoretical Approaches

Markéta Škodová (Ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery, Tomáš Trampota

Abstract

This publication provides a complex and well-grounded overview of several dimensions and conceptualisations of phenomenon summarily covered under the term 'agenda setting'. Despite the usual definition of the term, the publication attempts to deal with this phenomenon in a more three-dimensional way, and, alongside outlining the historical background to several of its dimensions, tries to grasp it from both a theoretical and methodological perspective. In this regard it clearly exceeds the scope of most of the standard publications on this topic. The study is conceived as a logically arranged collection of findings on the development and current state of research on agenda setting in the public media space, with an emphasis on the practical side of using individual methodological approaches in the analysis of media communication. However, the text's methodological grounding makes it suitable for both sociologists and political scientists, as on both the methodological level and in terms of content the study focuses on themes covered by both of these social sciences; sociology is de facto the methodological starting point for the media-studies approach to research on agenda setting, while for political scientists this is an area of research that has thus far not been applied very much in analyses in the Czech Republic. This study could thus form a kind of springboard for the dissemination of findings from research on the media and the public as presented in the field of media communications.

The study traces the chronological development of the research methods connected with the study of agenda setting. It shows how the focus of research has changed and it describes the categorisation of individual types of research on the issue. The text presents all the relevant methods of research on agenda-setting, and it mentions the top names and key works in the field. The publication also contributes to the study of communication contents in relation to the public and to the preferences of significance for the media and for the decisions of relevant actors by drawing attention to the shortcomings of particular methods. In this regard the publication shows that the issue of research on the media in relation to society and its wants and preferences is a topic for interdisciplinary analysis.

Alongside presenting the general theoretical framework the authors also tried to show the possible uses of these methods in the real space, that is, to describe the situation of the Czech media in the context of an analysis of the agenda setting of public discourse. What is important from the perspective of describing the methodological aspects of agenda-setting research is that the authors included a chapter devoted to Czech research on this issue.

The study is conceived as an overview of the most important interpretative methods, mentioning those of primary significance, and it devotes attention to defining the individual concepts and interpretations; it is thus possible to rank it as one of the main methodological handbooks that can be used by students in the field of media studies and in other fields within the social sciences (in addition to sociology, in which a large number of the methods are based), especially political science – the spread of knowledge on the issue of the analysis of agenda-setting in Czech political science is essential.

The book offers anyone interested in media analysis – both students of media communications those studying political science and sociology – a number of inspiring ways of looking at contemporary reality and analysing it. It is a comprehensive overview of methodological approaches and will certainly be welcomed by the scholarly community and will be a useful handbook for students.

Keywords: agenda-setting theory, mass media, public opinion, public sphere

Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích

Markéta Škodová

Koncept agenda-setting jako teorie o distribuci témat ve veřejném prostoru patří mezi klíčové koncepty z oblasti studií mediálních účinků, která je založena na předpokladu, že „... média, ať už přímo nebo nepřímo, ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců.“ [Burton, Jiráček 2001: 347]. Víra v moc médií je základním důvodem pro jejich studium, ale i v tvrzení, že média opravdu své publikum ovlivňují.

Jednotlivé typy účinků lze nahlížet podle několika základních kritérií. Patří sem například: a) úroveň, na které se projevují; b) oblast, v níž se projevují; c) síla, s níž se projevují; d) zdroj, z něhož pocházejí; e) záměrnost, kterou jsou či nejsou podloženy; e) časové zpoždění, s nímž se projevují.

Účinky je možné dělit i podle úrovně, na níž se projevují, a to na: a) individuální; b) skupinové; c) organizační; d) institucionální; e) sociální a f) kulturní. Dále se mohou účinky charakterizovat např. dle doby svého působení jako a) krátkodobé a b) dlouhodobé.

Nejnámější periodizaci teorií účinků masových médií předložil Denis McQuail [1999], který vývoj názorů na dovednost médií dosahovat změn v kognitivní, emocionální či konativní složce postoje publika navrhnul čtyři fáze: a) fáze všemocných médií; b) fáze omezených účinků; c) fáze renesance silných účinků; d) fáze dohodnutého vlivu médií.

Soustředěný zájem o studium účinků masových médií na společnost lze v „západní“ výzkumné tradici zaznamenat počínaje dvacátými lety 20. století. Z té doby též pochází právě fáze všemocných médií, někdy označována jako teorie „záračné střely“ či „injekční jehly“, odrážející zejména použití propagandy v průběhu první světové války a rozmach filmu. Korespondují též výsledky třinácti studií účinků filmů na dětské diváky, které v roce 1928 ve Spojených státech podpořil Paynův fond. Ze závěrů těchto studií vyplynulo, že filmy jsou pro děti velmi důležitým zdrojem informací, ale i chování a hodnot. Podobné důsledky mediálních obsahů na dětské diváky zaznamenávali američtí badatelé ještě v raných padesátých letech 20. století, když podobným stylem jako studie Paynova fondu přisoudila „záračnou“ moc filmům, charakterizovali účinky vybraných knih [Wertham 1954]. Ve dvacátých a počátkem třicátých let minulého století byla masovým médiím přikládána moc utvářet veřejné i osobní mínění a přesvědčení, ovlivňovat chování a měnit životní návyky publika.

Druhá fáze – trvající přibližně od poloviny 30. do konce 60. let 20. století – je charakterizována obrovským rozvojem empirického výzkumu, postupně se upouští od představy všemocných médií a unifikovaných reakcí publika. Tato éra je označována jako etapa přesvědčení o omezených účincích médií a je spjata zejména s novými poznatky z oblasti psychologie (zejména koncept postoje a teorie učení) a sociologie (zejména koncept názorového vůdcovství a dvoustupňového komunikačního toku). Vrcholí publikováním práce Josepha Klappera *The Effects of Mass Communication* [1960], která účinnost médií chápe jako omezenou tím, že masová média fungují vždy v ustavené struktuře sociálních vztahů a limitujícím sociálním kontextu.

Třetí fázi (70. léta) charakterizuje návrat k představě spíše mocných médií. Příznačný je zájem o zkoumání vlivu médií na celou společnost, nikoli pouze na jedince. Začíná se více uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií, zvláště pokud se jedná o předkládání vzorů a modelů chování či o smiřování recipientů s normami, hodnotami a sankcemi dané sociální organizace.

Čtvrtá fáze trvá přibližně od počátku 80. let 20. století. Nazývá se fází dohodnutých účinků, neboť média jsou sice vnímána jako mocná, ale silí zároveň přesvědčení o aktivním publiku.

Současní badatelé se shodnou na tom, že předpoklad, že média ovlivňují recipienty je opodstatněný. Směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost jsou ale proměnlivé a nedají se prakticky zobecnit. Vliv médií na dlouhodobou změnu ve společnosti nemůžeme změřit, protože zkoumané procesy jsou interaktivní a často nejasně definovatelné. I přes nemožnost jednoznačných závěrů ale zůstává studium médií důležité jako zdroj informací o způsobu, jakým se média stávají součástí sociálních a kulturních procesů. [více k mediálními účinkům viz např. Bryant, Zillmann 2002; Bradac 1989; Cumberbatch, 1989].

Agenda-setting: koncept a klíčové termíny

Teorie agenda-setting je v oblasti výzkumu mediálních účinků řazena do třetí fáze, fáze návratu mocných médií. V souvislosti s ní jsou nejčastěji zmiňovány tyto účinky médií:

- a) zpětný (reciproční) účinek – vliv „medializace“ na samotný fakt, účinek samotných médií;
- b) lavinový účinek – falešná představa o realitě, způsobená dojmy ze zpravodajství, zpětně ovlivňuje postoje a chování jedinců [Lang, Lang 1960];
- c) mainstreaming – spojení s hlavním proudem, při kterém se ztrácí rozdílnosti mezi obvykle odlišnými sociálními kategoriemi;
- d) knowledge gaps – hypotéza o vědomostních (informačních) propastech, podle které rostoucí produkce masových médií (a distribuce informací ve společnosti vůbec) zvětšuje i propast ve vědění mezi „privilegovanými“ a „nepřivilegovanými“ sociálními vrstvami;
- e) rezonance – v realitě „mimo média“ rezonuje potvrzení, že určitý televizní produkt je touto realitou podepřen;
- f) kultivační teorie – tento koncept vychází z předpokladu, že média jsou důležitým činitelem enkulturace, kultivujícím představy publika mediálních obsahů. Média oslabují smysl recipientů pro realitu a nahrazují vnímání skutečnosti absorpcí mediálních konstruktů a obrazů [Gerbner 1973].

Teorie agenda-setting jako koncept z oblasti komunikačních studií [první studie o nastolování témat nabídli McCombs, Shaw 1972 a Funkhouser 1973] zkoumá a popisuje nastolování, distribuci témat ve veřejném diskurzu a nověji se zaměřuje též na jejich rámování (framing) či vypíchnutí (priming). Vrcholy pomyslného trojúhelníku, v němž se témata pohybují či naopak absentují, tvoří média, veřejnost a politika. Někteří současní badatelé přidávají k veřejné, mediální a politické agendě ještě agendu korporátní [viz např. Berger 2001]. Obecně lze říci, že základní a četnými studiemi verifikovanou hypotézou teorie agenda-setting je schopnost masových médií nastolovat témata jak v agendě veřejnosti, tak v agendě politické.

Teorie agenda-setting předpokládá, že veřejná agenda – tedy to, o čem lidé diskutují, o čem přemýšlejí a o co se zajímají – je silně ovlivněná tím, co ve svých obsazích zveřejňují masová

média [Larson 1994]. Jestliže tedy média budou věnovat obsáhlou pozornost konkrétnímu aktuálnímu téma (například týrání dětí), publikum toto téma přijme, zpracuje a bude ho jako jedno z důležitých zmiňovat ve své vlastní agendě.

Mezi klíčové termíny konceptu agenda-setting, s nimiž se čtenář podrobněji seznámí dále na stránkách předkládané publikace, patří zejména analýzy prvního a druhého stupně, ale také, jak už bylo řečeno, rámcování (framing), vypíchnutí (priming) či význačnost (salience) témat ve veřejném (a potažmo mediálním) prostoru.

Silný vliv médií na veřejnost v ohledu nastolování její tematické agendy problematizuje zejména koncept nedůvěry v média obecně, v souvislosti se kterým se v mediálních studiích setkáváme s termínem „mediální skepticismus“ [viz např. Berlo, Lemert, Mertz 1969; Gunther 1992].

Mediální skepticismus je subjektivní pocit odcizení a nedůvěry vůči mainstreamovým mediálním obsahům – může se projevat například jako dojem, že média sledují pouze komerční cíle, že novináři neinformují o dění ve společnosti objektivně, že se nedá důvěřovat tomu, co člověk každý den vidí v televizi nebo čte v novinách. Občas se v této souvislosti hovoří dokonce o „mediálním cynismu“ [Capella, Jamieson 1977]. Oba tyto koncepty však vypovídají o individuálních vlastnostech publika, nikoli o charakteristikách konkrétních informačních zdrojů. Někteří autoři ovšem upozorňují na to, že „mediální skeptici“ jsou skeptičtí zejména s ohledem na svou nedůvěru v politickou sféru či na možnosti vlastní politické participace [Tsfati 2001].

Agenda-setting: teoretické přístupy

Předkládaná publikace je souhrnem základních poznatků teorie agenda-setting tak, jak byly předloženy v posledních desetiletích. Kromě přehledu zásadních studií kniha podrobněji seznamuje s teoretickými a metodologickými aspekty zkoumání veřejné, mediální i politické agendy i s jejich kritikou.

1. Tradice výzkumů agenda-setting

Vlastimil Nečas

Následující kapitola přináší dva pohledy na koncept nastolování agendy. Jednak diachronní přehled vzniku a inspirací, ze kterých se koncept vyvinul, a dále synchronní pohled na možné kategorie výzkumů procesů nastolování agendy. Součástí je také přiblížení základních výzkumů, a tedy i postupů od teoretických úvah k jejich empirickému ověření.

Základem výzkumů nastolování agendy je hledání vztahu mezi nastavením mediálních obsahů a preferencemi veřejnosti. S nárůstem zájmu se model postupně rozšiřoval a prohluboval. Postupem času se tato oblast rozšířila i na jiné aspekty, jako je například vliv politické agendy na obsahy médií, případně relevance mediální agendy k mimo-mediální realitě. Samostatnou disciplínou se v průběhu času stalo zkoumání vzniku mediální agendy (media agenda-setting) a vzájemného ovlivňování médií (intermediální nastolování agendy).¹ Podobným vývojem prošly i používané analytické metody, kde je patrný přesun od kvantitativních ke kvalitativním nástrojům.

Pokud za základ konceptu nastolování agendy přijmeme hledání vztahu mezi mediálními produkty a veřejností, pak první zmínky můžeme vystopovat již v raných dobách komunikačního výzkumu. Ačkoliv někteří autoři nacházejí stopy tohoto fenoménu již ve druhé polovině 18. století,² americký sociolog Robert Ezra Park (1864–1944) byl pravděpodobně prvním, kdo se zabýval selektivitou mediálního výběru a v jistém smyslu předznamenal problematiku, kterou se koncept nastolování agendy zabývá. Parka zajímala především problematika emigrantství a teorie asimilace, byl žákem Johna Deweyho a členem Chicagské sociologické školy a s mediální teorií bývá spojován především díky své knize *The Immigrant Press and Its Control*³ z roku 1922.

Robert Park se zde v souvislosti s imigrantskými tiskovinami zabývá tím, co je později označováno termínem *gatekeeping*,⁴ tedy principům a podmínkám, za kterých jsou vybírány události, z nichž se později stávají zprávy. Na obecnější úrovni pak rozlišuje události, které se stanou veřejnými tématy, a události, jež zůstávají pod prahem mediální pozornosti. Nermalou roli v tomto procesu hrají média. Robert Park je označován za předchůdce konceptu nastolování agendy právě díky spojení selektivity mediální pozornosti s vývojem veřejných témat.

Spojením médií a veřejného mínění, které je u R. Parka pouze okrajově naznačeno, se ve stejné době podrobně zabývá Walter Lippmann. Ve své obecně známé knize z roku 1922 *Public Opinion* věnuje problematice vlivu médií na veřejnost celou úvodní kapitolu s příznačným názvem *The World Outside and the Pictures in Our Heads*. Podle Lippmanna jsou pro každého z nás média významným zdrojem informací o světě, jistým oknem do krajiny mimo naši přímou zkušenost. Proto média výběrem událostí a způsobem jejich zobrazení do velké míry ovlivňují naše kognitivní mapy světa. Veřejné mínění tak, dle Lippmanna, nereaguje na skutečný stav věcí, ale je odrazem pseudo-prostředí vytvořeného medií. Média nám nabízejí obrazy světa, z nichž si následně utváříme obrazy v našich hlavách [Lippmann 1990: 3–32]. Lippmann tak shrnuje podstatu myšlenky o nastolování agendy, ačkoliv sám tento termín explicitně nepoužívá.

¹ Viz například Trampota, Nečas [2007].

² Park, R. 1922. *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper & Brother.

³ Termín poprvé použil americký sociolog David Manning White v roce 1950 ve své studii o editorech.

⁴ Roli Cohenovy publikace na vznik výzkumu Chapel Hill Study popisuje například McCombs [2004] a Rogers [1993].

Dalším z myšlenkových předchůdců výzkumů nastolování agendy je Bernard Cohen a především jeho publikace *The Press nad Foreign Policy* z roku 1963. Autor se v ní soustředí na okolnosti, za jakých je formována americká zahraniční politika, a hlavně se zajímá o roli médií v tomto procesu. Kniha je rozdělena do tří hlavních tematických částí, podle různých nastavení tisku ve vztahu k zahraniční politice – (a) tisk jako pozorovatel; (b) tisk jako účastník; (c) tisk jako katalyzátor [Cohen 1965: 4]. Cohen nepřisuzuje médiím přímé persvazivní účinky, ale spíše účinky kognitivního charakteru. Tvrdí, že média nejsou schopna přesvědčovat lidi o tom, co si mají myslet, ale spíše určují oblasti a témata, o kterých by lidé měli přemýšlet: „To tedy znamená, že tisk je mnohem více než pouhým zprostředkovatelem informací a názorů. Často bez úspěchu říká lidem, co by si měli myslet, ale dokáže neuvěřitelně zdařile svým čtenářům nabídnout, o čem by měli přemýšlet“ [Cohen 1965: 13]. Uvedení tři autoři explicitně nepoužívali pojmenování nastolování agendy (agenda-setting), nicméně zásadně přispěli ke vzniku tohoto konceptu.⁵ Zatím šlo ovšem o domněnky, případně vlastní úvahy. K pojmenování konceptu nastolování agendy a jeho prvnímu empirickému ověření došlo až při předvolebním výzkumu M. McCombsa a D. Shawa v Chapel Hill v Severní Karolině v roce 1968.

1.1. Chapel Hill Study

Systematické zkoumání účinků masové komunikace, které se v oblasti sociálních věd rozvíjelo od čtyřicátých let 20. století, přineslo poměrně skeptické závěry. Oproti očekávání mnohých výzkumníků závěry většiny studií nepotvrzovaly schopnost masových médií měnit postoje a názory lidí a přinesly spíše více otázek než odpovědí: „Učitelé, kazatelé, rodiče a zákonodárci se nás za posledních patnáct let nesčetněkrát ptali, zda-li násilí v médiích zvyšuje zločinnost, zda-li média zvyšují či snižují vkus veřejnosti a nakolik jsou média schopna ovlivňovat politické preference svého publika. Nejen, že jsme na tyto otázky nebyli schopni přesvědčivě odpovědět, ale provedli jsme ještě něco horšího: přinesli jsme důkazy, které částečně podporují aspekty všech možných pohledů.“ [Klapper 1957: 454]

Ačkoliv se nepotvrdila schopnost médií přímo měnit a ovlivňovat postoje a názory veřejnosti, prokázalo se, že lidé používají masová média k získávání informací o světě. Nepotvrdila se tak persvazivní, ale spíše informační role masových médií, což bylo zásadní pro vznik konceptu nastolování agendy: „Nastal čas pro změnu paradigmatu ve zkoumání mediálních účinků. Posun od přesvědčování k dřívějšímu předmětu komunikačního výzkumu, k informování“ [McCombs 2004: 4]. V tomto paradigmatickém nastavení se rozhodli dva mladí profesori na University of North Carolina pro menší výzkum prezidentské kampaně v roce 1968. Základní hypotéza výzkumu zněla následovně: „Masová média v každé politické kampani nastolují agendu a mají vliv na to, jaký význam budou mít která stanoviska týkající se politických témat“ [McCombs, Shaw 1972: 177].

Hypotézu autoři nazvali agenda-setting, tedy nastolování agendy. K jejímu ověření jsou potřeba dvě sady dat: popis veřejné agendy, v tomto případě v podobě výzkumu veřejného mínění v Chapel Hill, a analýza agendy médií, která měli obyvatelé k dispozici. Základem celého konceptu nastolování agendy je předpoklad, že témata zdůrazňovaná a preferovaná v médiích jsou

⁵ Více viz McCombs, Shaw [1972].

v průběhu času vnímána veřejností jako důležitá. Jinými slovy: mediální agenda určuje agendu veřejnou.

Nyní se zaměříme na stručný popis komparativního výzkumu, který probíhal v průběhu prezidentské předvolební kampaně v roce 1968 v okrsku Chapel Hill v Severní Karolíně v USA. Veřejná agenda byla určena na základě průzkumu na náhodně vybraném vzorku 100 nerozhodnutých voličů v pěti obvodech Chapel Hill. Zacílení na nerozhodnuté voliče mělo svůj specifický účel. Autoři předpokládali, že právě nerozhodnutí voliči budou nejvíce otevřeni vlivu médií. Vybrané skupině byla položena následující otázka: „Co vás v současné době nejvíce znepokojuje? Bez ohledu na to, co říkají politici, jmenujte dvě nebo tři hlavní věci, kterými by se podle vás měla zabývat vláda a řešit je.“ [McCombs, Shaw 1972: 178] Získaná témata byla seřazena podle toho, kolik procent voličů se o nich zmínilo. Tímto vznikl seznam témat určujících veřejnou agendu.

Druhou datovou sadu tvořila kvantitativní obsahová analýza vybraných médií ve stejném časovém období. Konkrétně se jednalo o devět hlavních zpravodajských zdrojů, pět místních a národních novin, dvě televizní sítě a dva zpravodajské magazíny. Mapována byla dominantní témata v jednotlivých týdnech, jež byla seřazena podle počtu příspěvků jim věnovaných. V mediální a veřejné agendě ve sledovaném období dominovalo pět témat – zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva. Výsledky korelační analýzy obou segmentů byly překvapivě jednoznačné: „Míra důležitosti, kterou voliči přidělili pěti tématům, odpovídá důležitosti těchto témat ve zpravodajství. Jinými slovy, míra důležitosti pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky totožná s důležitostí těchto témat ve zpravodajství v příslušných týdnech.“ [McCombs 2004: 6]

Součástí výzkumu bylo také testování dalších hypotéz týkajících se psycho-sociálních charakteristik respondentů.⁶ Hlavní závěr výzkumu v Chapel Hill autoři shrnují následovně: „Závěry vyplývající z této studie – tedy že voliči mají sklon přijímat mediální definici toho, co je důležité – silně podporují tezi o schopnosti masových médií nastolovat agendu.“ [McCombs, Shaw 1972: 184] Hlavní přínos výzkumu v Chapel Hill lze shrnout do tří oblastí: a) poprvé zde došlo k formulaci hypotézy o nastolování agendy; b) současně jde o první pokus o empirické potvrzení vztahu mezi podobou mediálních obsahů a veřejným míněním; c) výzkum měl zásadní vliv na nastavení paradigmatu pro budoucí studie zabývající se podobnou problematikou [Dearing, Rogers 1996].

První výzkum nastolování agendy měl také své nedostatky, sledoval pouze nerozhodnuté voliče, což do velké míry zabraňuje širším generalizacím získaných závěrů. Za problematické lze také označit určení tematické agendy sledovaných médií, kde narážíme na metodologické limity použité kvantitativní obsahové analýzy.

1.2. Charlotte Study

Čtyři roky po výzkumu v Chapel Hill se M. McCombs a D. Shaw rozhodli pro další podobný výzkum. Opět si zvolili předvolební období, zůstali i na území Severní Karolíny, ale změnilo destinaci na město Charlotte.⁷ Nasměrování výzkumu zůstalo stejné, primárním cílem bylo rozkrýt vztah mezi mediálním pokrytím politických témat a reflexí těchto témat veřejností. Autoři

⁶ Podle vybraných míst také vzniklo označení pro obě studie, tedy *Chapel Hill Study* a *Charlotte Study*.

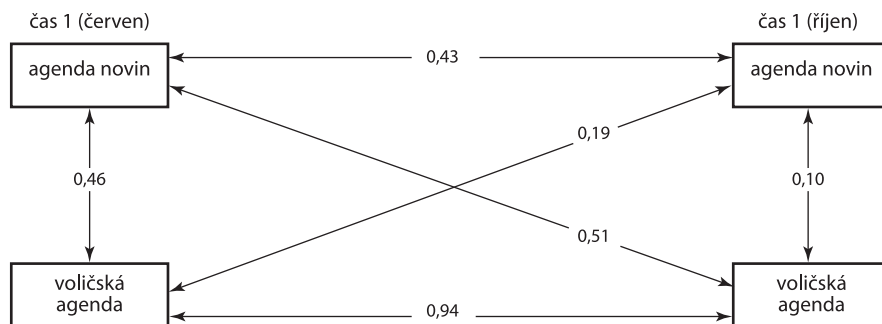
⁷ V červnu (380 respondentů), říjnu (251) a po volbách (251). Rozdíly v počtech dotazovaných jsou kombinací úbytku vzorku v čase a dovažování s ohledem na rasový původ respondentů.

se soustředili na pět oblastí: a) prohloubení konceptu nastolování agendy, b) informační zdroje jednotlivce, c) časové uspořádání v procesu nastolování agendy, d) osobní charakteristiky voličů, e) politika a koncept nastolování agendy. Jak je patrné ze sledovaných oblastí, velký důraz autoři soustředili na zkoumání charakteristik voličů. Předpokládali totiž, že právě psycho-sociální dispozice jedince jsou klíčovým faktorem při efektu nastolování agendy. Samotný výzkum byl ve srovnání s předchozí Chapel Hill Study větší a detailnější. Veřejná agenda byla sledována na náhodně vybraném vzorku voličů panelovou metodou, kdy byli respondenti dotazováni celkem třikrát.⁸ Výzkum mediální agendy proběhl na vzorku tří televizních stanic a dvou deníků. Město Charlotte podle autorů splňuje požadavky na podobný typ výzkumu, protože a) má k dispozici zvládnutelné množství médií, b) populace je dostatečně početná pro zajištění diverzity vzorku a současně dost malá, což usnadňuje generalizaci závěrů ze vzorku na celou populaci. [McCombs, Shaw 1977] Nyní se podívejme blíže na pět sledovaných oblastí.

1.3. Prohloubení konceptu nastolování agendy

Podle autorů jsou předchozí závěry o minimálních účincích médií především důsledkem použitých metod a zaměření na velmi specifický segment mediální komunikace. Převážně experimentální měření přímých mediálních účinků nepřineslo očekávané výsledky a následovala generalizace na celou oblast výzkumu účinků médií na jednotlivce, skupiny i celou společnost. Jak uvádí Lowery a DeFleur: „Shaw a McCombs zasadili agendu-setting spíše do kognitivního než emocionálního rámce. Média upozorňují na události a témata pomocí toků šíření zpráv. Poskytují informace o těchto skutečnostech a lidé se o nich dozívají právě jejich pomocí. Otázkou není, zda se následně mění postoje či chování. Mnohem závažnější je otázka, co lidé na zprávodajských událostech považují za pravdivé, obzvláště u témat, se kterými nemají osobní nebo přímou zkušenost. (...) Výzkumy procesu nastolování agendy tak, jak byly vytvořeny McCombsem a Shawem, obracejí pozornost studií účinků masových médií zpět k tématům, která nastínili

Schéma 1: Křížové korelace novinové a voličské agendy



Zdroj: McCombs&Shaw [1977: 91]

⁸ Podrobnější informace k tématu lze nalézt v meta-analýze Rogerse et al. [1993].

první teoretici veřejného mínění jako Charles Horton Cooley, James Bryce a Walter Lippmann. Zaměřují se na poznávání toho, jakou roli hrají média při vytváření společné kultury.“ (Lowery, DeFleur 1995: 275-276)

1.3.2. Informační zdroje jednotlivce

Po vyhodnocení sebraných dat vyšlo najevo, že existuje vysoká souvztažnost mezi tématy prezentovanými v jednotlivých médiích. Jinými slovy, média poskytovala voličům v průběhu čtyř měsíců vcelku uniformní agendu. Jestliže platí hypotéza agenda-setting, pak by se měl objevit soulad mezi touto mediální agendou a agendou veřejnou, v tomto případě voličskou: „V případě dvou televizních sítí data vykazují vzrůstající shodu mezi agendou nastavenou médii a preferencemi voličů. Tento soulad byl zřetelně vyšší u voličů, kteří se nejvíce dívali na televizi. (...) Důkazy naznačují, že agenda zdůrazňovaná zpravodajskými televizemi se stala důležitou agendou mezi voliči. Vyšší nárůst této shody u častých diváků podporuje uvedené závěry.“ [Lowery, DeFleur 1995: 280]

1.3.3. Časové uspořádání v procesu nastolování agendy

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. Neznáme tak směr působení. Při takovém nastavení je totiž docela možné, že zájmy a preference publika hrají roli při výběru a řazení témat v médiích. V případě předvolebních kampaní se tedy můžeme ptát, zda nastavují voliči mediální agendu nebo zda média opravdu určují důležitost témat u voličů. Je zřejmé, že tyto agendy jsou vzájemně propojeny, ale kauzální souvislost není možné prokázat. Zmíněné obtíže se McCombs a Shaw [1977] pokusili vyřešit zkoumáním mediální a voličské agendy s odstupem čtyř měsíců. Pomocí vcelku jednoduché křížové korelace srovnali agendu v novinách s agendou voličů, a to v červnu a říjnu daného roku. Výsledné korelace jsou obsaženy v následující tabulce.

Zajímavá je skutečnost, že tento vztah se projevil pouze u novin, podobná tabulka pro televizní stanice neprokazuje popsany kauzální proces. Tato skutečnost podporuje tvrzení, že noviny hrají větší roli při utváření osobní agendy. V případě *Charlotte Study* je také zřejmé, že jednotlivá média vykazují různý vliv na voliče.

1.3.4. Osobní charakteristiky voličů

Při zkoumání psychologických aspektů v procesu agenda-setting hledali McCombs a Shaw [1977] především odpověď na otázku: Proč někteří voliči vnímají mediální obsahy pozorněji než ostatní? Podle autorů jsou tyto rozdíly ovlivněny třemi hlavními faktory: a) zájmem o obsah; b) stupněm neurčitosti vztahující se k obsaženému tématu; c) mírou úsilí vynaloženého při hledání relevantního zdroje informací. První dva faktory, zájem jedince o mediované obsahy a stupeň neurčitosti, McCombs a Shaw [1972] shrnuli do společné kategorie, kterou nazvali „potřeba orientace“ (*need of orientation*). Potřeba orientace je pak definována jako tendence jedince vyhle-

dávat mediální obsahy. Stručně řečeno, čím větší je tato potřeba, tím více pozornosti věnuje jedinec obsahům v médiích. Získaná data zkoumající psychologické faktory potvrzují, že: „ (...) různé úrovně potřeby orientace souvisejí s úrovní vystavování se mediálním obsahům a s účinností procesu nastolování agendy. (...) Voliči s nejvyšší potřebou orientace vykazovali největší užití médií. (...) Celkové výsledky poskytují zásadní informace podporující obecnou hypotézu, že potřeba orientace vede ke konzumaci médií a následně k vlivu nastolování agendy“. [Lowery, DeFleur 1995: 284–285]

1.4. Politika a koncept nastolování agendy

Podle autorů *Charlotte Study* hrají masová média důležitou roli při formování politických témat a aktivit. Koncept nastolování agendy tak můžeme chápat jako součást komunikačních procesů ve společnosti, pomocí něhož jedinci sdílejí (nejen) politické významy. Nastolování agendy nepochybně spolupracuje s médii jako s pasivními přenašeči sdělení, ale vnímá je jako aktivní činitele, definující důležitost a významy témat, což zahrnuje i výběr a interpretaci politických informací. [McCombs, Shaw 1977; Lowery, DeFleur 1995]

K popisu hlavních závěrů využijeme souhrnou publikaci k problematice mediálních účinků od dvojice autorů Shearon Lowery a Melvina DeFleura, kteří se *Charlotte Study* obsáhle věnují. Hlavních sedm závěrů formulují následovně:

1. Voliči vykazovali během prezidentské kampaně vyšší užívání masové komunikace.
2. Vyšší konzumace mediálních obsahů se lišila u různých skupin voličů v závislosti na osobnostních charakteristikách a příslušnosti k různým sociálním skupinám.
3. Noviny a televize byly různě významným zdrojem pro odlišné typy voličů.
4. Zvýšená konzumace médií během předvolební kampaně zvyšuje u voličů zájem o politiku a současně napomáhá voličům při definování důležitých událostí v kampani.
5. V důsledku zvýšené konzumace médií během kampaně současně vzrůstal podíl interpersonální komunikace o politických tématech.
6. Zvýšená konzumace médií a interpersonální komunikace vede ke zvýšené potřebě informací a orientace u politických témat, což zpětně stimuluje konzumaci médií a interpersonální komunikaci.
7. Vliv nastolování agendy na rozdílné kategorie voličů je proto závislý na konzumaci médií, typu média, zájmu, významnosti, potřebě orientace a interpersonální komunikaci. [Lowery, DeFleur 1995: 286–287]

Jestliže byla *Chapel Hill Study* prvním pokusem o empirickou verifikaci hypotézy o nastolování agendy, pak *Charlotte Study* dále rozšiřuje a specifikuje zkoumanou oblast. Zapojuje časové hledisko a klade větší důraz na psychologické aspekty v procesu nastolování agendy. Obě studie pak lze považovat za základní kameny konceptu nastolování témat. Poslední z detailnějších rozborů, který zde budeme prezentovat, se týká výzkumu, který se časově kryje se dvěma již zmíněnými a svým rozsahem a závěry je srovnatelný s oběma pracemi McCombsa a Shawa. Nicméně

v souvislosti s výzkumy nastolování agendy je výrazně méně často zmiňován.⁹ Jedná se studii Geralda Raye Funkhousera *The Issue of The Sixties*.

1.5. Studie G. Funkhousera

Rok po publikování studie Chapel Hill se ve stejném periodiku, tedy v *Public Opinion Quarterly*, objevil článek od tehdy čerstvého absolventa doktorského studia na Stanford University Geralda Raye Funkhousera, který v tomto textu nabízí alternativní pohled na procesy nastolování agendy. Hned v úvodu je vhodné podotknout, že autor sám v textu nepoužívá spojení nastolování témat (agenda-setting), ani neodkazuje na jedinou publikaci z této oblasti. Z pohledu čtenáře tak nejspíš autor postupoval zcela samostatně, bez návaznosti na McCombse a Shawa či někoho dalšího. V čem je přístup G. Funkhousera alternativní? V jeho výzkumu lze nalézt mnoho podobností s výše popsanou *Chapel Hill Study*. Stejně jako McCombs a Shaw se věnoval komparaci mediální a veřejné agendy. Používal taktéž výhradně kvantitativní analytické metody a došel k podobným závěrům. Při bližším pohledu jsou ovšem patrné nezanedbatelné rozdíly. Funkhouser totiž zkoumal nastolování agendy na makroanalytické úrovni – sledoval agendy na úrovni celých Spojených Států Amerických v časovém horizontu několika let (1960–1970) [Funkhouser 1973: 64]. Dalším podstatným rozdílem je zapojení tzv. indikátorů skutečnosti, které Funkhouser ve svém výzkumu staví jako samostatnou proměnnou. Důležitým rysem této práce je také použití výhradně sekundárních zdrojů dat.

Jak již bylo zmíněno, cílem výzkumu bylo nalézt vztah mezi třemi hlavními faktory – mediální agendou, veřejným míněním a skutečným stavem věcí – které autor následovně operacionalizuje:

1. veřejné mínění – k určení veřejné agendy autor použil již existující statistiky Gallupova ústavu, přesněji data z takzvané MIP¹⁰ otázky.
2. masová média – mediální agendu autor určuje na základě kvantitativní obsahové analýzy tří týdeníků.¹¹ Vzhledem k širokému časovému záběru výzkumu si autor vybral pouze týdeníky, přičemž sledoval témata a počty článků k vybraným tématům. Sledovaných témat bylo celkem 15¹² a vzešla z Gallupova výzkumu MIP ve vybraném období. G. Funkhouser tak v médiích dohledával pouze ta témata, která byla veřejnosti v daném období označena za důležitá. Neanalyzoval přímo týdeníky, ale použil *Readers' Guide to Periodical Literature*, což je přehledová, tematicky řazená publikace shrnující obsahy vybraných periodik.¹³
3. skutečnost – pro určení indikátorů skutečného stavu věcí využívá Funkhouser *Statistical Abstract of The United States*, což je ekvivalent Statistické ročenky v ČR. Nutno podotknout, že ačkoliv autor pracuje s termíny realita a skutečný stav věcí, sám nepatří mezi gnoseologické optimisty: „Realita, jak se vztahuje k veřejným tématům, je ještě záhadnější, neboť reality zále-

⁹ Znění otázky: „Co si myslíte, že je nejdůležitějším problémem, kterému dnes čelí tato země?“ Originální znění: „What do you think is the most important problem facing this country today?“ [Dearing, Rogers 1996: 66]. The Most Important Problem; viz <http://www.gallup.com/video/19186/MIP-Now-Then.aspx>; 19.11.2008.

¹⁰ Time, Newsweek a U.S. News.

¹¹ Vietnam, rasové záležitosti, inflace, zločinnost, pouliční nepokoje, studentské nepokoje, životní prostředí, drogy, sex, masová média, populační problémy, chudoba, kouření, věda a práva žen.

¹² Více viz <http://www.hwwilson.com/Databases/Readersg.htm#Literature>.

¹³ Viz též [Dearing, Rogers 1996: 40–71, 88–90].

žitosti člověka se nejenže obtížně měří, ale ještě dál je zamlžují očekávání toho, jaké by tyto reality měly být.“ [Funkhouser 1973: 63].

Při interpretaci výsledků se G. Funkhouser soustředí na dvě oblasti. Na vybraných tématech sleduje vztah mediálního pokrytí a veřejného mínění, druhou oblastí je souvztažnost mediální agendy a reality.

1.5.1. Mediální agenda a veřejné mínění

Korelační analýza mediálního pokrytí a výsledků veřejného mínění přinesla podobné závěry jako v případě *Chapel Hill Study*: „Soudě z korelace dvou souborů jsou mediální pokrytí a veřejné mínění silně provázány, a to na všech úrovních. (...) srovnáním střední hodnoty počtu článků k jednotlivým tématům a jejich přítomnosti jakožto MIP zjistíme, že mediální pokrytí a veřejné mínění jsou v silném vzájemném vztahu“. [Funkhouser 1973: 67].

1.5.2. Mediální agenda a skutečnost

Jak je již uvedeno výše, k určení indikátorů skutečnosti použil autor Statistický přehled USA a sledoval vývojové trendy u osmi tematických oblastí.¹⁴ Při srovnání s trendy v mediální agendě Funkhouser dochází k tomu, že nelze prokázat souvislost mezi mediální reprezentací sledovaných fenoménů a jejich skutečným vývojem v čase, a to u žádného ze sledovaných témat. Mediální pokrytí u většiny témat kulminovalo ve chvíli, kdy „indikátory skutečnosti“ vykazovaly běžná čísla, v některých případech mediální pokrytí klesalo ve chvíli, kdy daný problém získával na důležitosti. „Jestliže předpokládáme, že množství mediálního pokrytí nějakým způsobem souvisí s aktuálním sledem událostí, pak získané údaje naznačují, že zpravodajská média neposkytovala příliš přesný obraz toho, co se dělo ve státě v průběhu 60. let“. [Funkhouser 1973: 73].

G. Funkhouser tyto závěry dále interpretuje v souvislosti se specifickým druhem mediální předpojatosti: „Je možné, že veškeré zpravodajství v amerických médiích v průběhu 60. let bylo naprosto pravdivé a nepředpojaté. Nicméně naše závěry naznačují, že mediální pozornost věnovaná různým tématům v průběhu času byla zavádějící, a to v případě, že jako měřítko použijeme aktuální vývoj událostí. V každém sledovaném bodě nebylo velké téma v médiích skutečně velkým tématem. Současně zpravodajská předpojatost nemusí nutně zahrnovat názory a osobní úhly pohledu, ale může se objevit jako druh předpojatosti při výběru – což znamená systematické deformování skutečnosti.“ [Funkhouser 1973: 74].

Hlavní závěry Funkhouserovy studie lze shrnout do dvou stanovisek: 1. Mediální pozornost věnovaná určitým tématům silně ovlivňuje přítomnost těchto témat na veřejnosti; 2. Přítomnost a vývoj témat v rámci mediální agendy nekorespondují se skutečnými trendy.

Tolik tedy k historickému vývoji a kontextu vzniku konceptu nastolování agendy. Další část kapitoly je věnována kategorizaci výzkumů nastolování agendy, a to podle čtyř, respektive pěti měřítek. Dostupných dělení je jistě více, nicméně níže uvedené považuji za nejdůležitější. Výzku-

¹⁴ Prvním dvěma skupinám se věnujeme pouze stručně protože reprezentanti analýz prvního stupně jsou důkladně analyzováni v předchozích odstavcích a analýzy druhého stupně – především framing a priming – jsou předmětem kapitoly První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming).

my procesů nastolování agendy lze v zásadě rozdělit na: a) hierarchické a longitudinální, dále je možné kategorizovat podle b) stupně analýzy, c) zacílení zkoumání a dominantní agendy, d) takzvané typologie Acapulco.

Základní rozdělení výzkumů nastolování agendy se řídí podle použitého časového hlediska. Hierarchické výzkumy zkoumají pořadí témat v agendách v jednom časovém okamžiku, zatímco longitudinální studie sledují vývoj jednoho či více témat v průběhu delšího časového období. Typickým reprezentantem hierarchických výzkumů je *Chapel Hill Study* [McCombs, Shaw 1972], do longitudinálních studií lze pak zařadit například již zmiňovanou práci G. Funkhousera [1973] či práce uváděné Shoemakerovou [1989].¹⁵

Kategorizace s ohledem na stupeň analýzy vychází z publikace D. Weavera a kol. [1988]. Autoři výzkumy dělí do tří skupin: analýzy prvního stupně, analýzy druhého stupně a intermediální nastolování agendy.¹⁶

- 1) analýzy prvního stupně (*first level agenda-setting*) – pro tuto skupinu výzkumů je charakteristické použití kvantitativních analytických metod a typickými představiteli jsou výše popsané tři výzkumy. Analýzy prvního stupně se soustředí na hledání vztahu mezi pozicí zpráv v médiích (frekvence a rozsah pokrytí) a pozicí stejných témat na veřejnosti.
- 2) analýzy druhého stupně (*second level agenda-setting*) – základní odlišností od první skupiny je důraz nejen na míru důležitosti témat, ale také na způsoby jejich zobrazení. Analýzy druhého stupně se soustředí především na to, jak jsou témata zobrazována, či jaké jsou jejich rámce. V této souvislosti se hovoří o analýzách agendy atributů (*agenda of attributes*), tedy nejen samotných objektů (témat), ale i jejich rámců a kontextů. Jak je patrné z popisu, v podobných výzkumech převažují (ovšem ne nutně) kvalitativní analytické nástroje, především analýza rámcování (*framing analysis*). V analýzách rámcování se objevují dva specifické analytické postupy. Rámce mohou být zkoumány pomocí kvalitativní textuální analýzy, ale i pomocí standardní kvantitativní obsahové analýzy.¹⁷
- 3) intermediální nastolování agendy (*intermedia agenda-setting*) – se soustředí na velmi specifickou část celého procesu a souvisí se zvyšujícím se zájmem o problematiku vzniku a nastavení mediální agendy. Výzkumy intermediálního nastolování agendy sledují, do jaké míry a za jakých okolností se navzájem ovlivňují různá média, přičemž důraz je často kladen na analýzu pozic a vlivů takzvaných dominantních médií [McCombs 2004: 113–117].

1.6. Intermediální nastolování agendy

S narůstajícím počtem výzkumů se také postupně ukazovalo, 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 organizačních analýz, s koncepty jako je gatekeeping, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny etc. V kontextu výzkumů agenda-setting je tato výše

¹⁵ Blíže k typům rámců a analytickým postupům viz například Vreese [2005].

¹⁶ Projekt GAUK č. 401/2005: Intermediální agenda setting v kontextu české mediální krajiny.

¹⁷ Decision makers agenda je do velké míry totožná s termínem politická agenda tak, jak jej používají Dearing a Rogers [1996].

označována jako budování agendy (*agenda building*), intermediální nastolování agendy (*inter-media 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 se médií. Předpoklad je vcelku jednoduchý: Důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích a ve zpravodajských agenturách. Média tak k vlastní produkci nepoužívají jen mimo-mediální zdroje, ale i obsahy jiných médií, případně agentur.

Ve srovnání s „klasickými“ výzkumy agenda-setting 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 1991: 189–190], případně podobnosti tematické struktury napříč různými médii [Shoemaker 1989]. Odkaz na intermediální oblast nalezneme i v dnes již klasické studii McCombsa 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 tematickou strukturu zpravodajství v médiích [ibid.: 184]. Důležitost vzájemné provázanosti médií a vlivu zpravodajských agentur zdůrazňuje také Funkhouser [1973].

Výzkumy intermediální agendy 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 v důsledku toho se například tzv. elitní média typu NY Times či CNN stávají častějším zdrojem pro agendy ostatních médií. Užívání jiných médií jako informačních či tematických zdrojů pro vlastní práci může pramenit z toho, co Mathew Ehrlich označuje jako *kompetitivní ethos médií* [Ehrlich 1997: 65], 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 tematické agendy a shodě při definování *zaznamenánívhodnosti* událostí: „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 odvysílaná témata.“ [Ehrlich 1997: 307]

Pokud se zaměříme na výzkum a úroveň poznání intermediální agendy v ČR, nalezneme pouze jeden projekt, který se zabýval přímo touto oblastí.¹⁸ Součástí projektu byl výzkum procesů intermediálního nastolování agendy, kdy autoři pomocí kvantitativní obsahové analýzy sledovali vzájemnou provázanost obsahů vybraných českých médií. „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 na jiná média a s tím související kontexty. (...) Jak je již uvedeno výše, soustředíme se na zmapování základních charakteristik intermediální agendy v českých médiích. Za základní charakteristiky pak považujeme (a) na která média je nejčastěji odkazováno v jiných médiích, (b)

¹⁸ Enigmatické pojmenování souvisí s konferencí v Acapulcu, kde E. Rogers typologii představil. [McCombs 2004: 30].

kteřá média nejčastěji přebírají informace a v souvislosti s jakými tématy a (c) o jaký typ zpráv se převážně jedná.“ [Trampota, Nečas 2007: 13].

Z výsledků analýza vyplývá, že vzájemné odkazování souvisí především s typem média. Nejsilnější intermediální vazba byla mezi tiskem a televizemi, kdy více než 80 procent analyzovaných televizních příspěvků odkazovalo na zdroje z tištěných médií. Naopak relativně slabá je vazba v rámci stejného typu média, což lze s jistou mírou pravděpodobnosti interpretovat jako konkurenční jednání a soupeření agend jednotlivých médií. „S určitou mírou zkraslení 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 intermediální agendy nejslabší pozici. Z hlediska tematické struktury sledovaných příspěvků je intermediální 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 přechozích výzkumů a i v české intermediální agendě převládají události označované jako rutinní.“ [Trampota, Nečas 2007: 18].

Interpretace intermediálních toků v českých médiích na základě této studie má však značné limity. Jak autoři sami přiznávají, použitými nástroji lze sledovat pouze explicitní odkazy, tedy tzv. přiznanou intermediální agendu. Stranou zůstává přebírání informací a témat mezi médií bez uvedení zdroje. Tyto rozměry je nutné analyzovat odlišnými nástroji a postupy: „Některá média mohou mít silnější sklon neodkazovat na jiná (zejména konkurenční) média, ačkoliv jejich agendu zčásti mohou přebírat. Tuto problematiku jsme pouze nastínilí 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.“ [Trampota, Nečas 2007: 18].

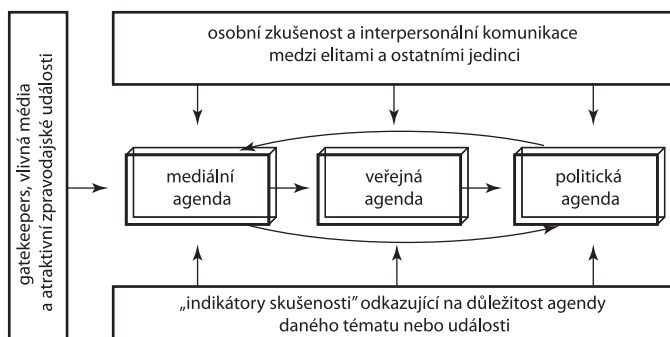
Nyní se vrátíme zpět ke kategorizaci výzkumů nastolování agendy. Dělení podle zacílení a dominantní agendy vychází z práce Jamese Dearinga a Everetta Rogerse [1996], kteří proces nastolování témat rozdělují do tří hlavních segmentů - mediální, veřejné a politické agendy - a jejich vzájemných vztahů. Pro každou z těchto částí existuje samostatná výzkumná tradice.

Vložené schéma popisuje proces nastolování agendy spolu s hlavními intervenujícími faktory: „První výzkumná tradice se nazývá mediální nastolování agendy (*media agenda-setting*), protože její hlavní závislou proměnnou je důležitost tématu v rámci masmediálního programu. Druhá výzkumná tradice se zabývá veřejným nastolováním agendy (*public agenda-setting*), protože její hlavní závislá proměnná je důležitost souboru témat v rámci veřejnosti. Třetí výzkumnou tradicí je politické nastolování agendy (*policy agenda-setting*), protože jejím distinktivním rysem je zájem o politické akce, které se týkají témat, jež částečně mohou být reakcí na mediální a veřejnou agendu“ [Dearing, Rogers 1996: 5–6]. Kategorizaci později doplnili Brosius a Weimann [1996], kteří ze tří základních složek definovali celkem devět možných přístupů podle zdroje agendy a ovlivněné agendy.¹⁹

¹⁹ Decision makers agenda je do velké míry totožná s termínem politická agenda tak, jak jej používají Dearing a Rogers [1996].

Agenda-setting: teoretické přístupy

Schéma 2: Tři hlavní složky procesu agenda-setting: mediální agenda, veřejná agenda a politická agenda



Zdroj: Dearing a Rogers [1996: 5]

Schéma 3: Typologie procesů agenda setting

zdroj agendy:			
ovlivněná agenda:	média	veřejnost	decision makers
mediální agenda	1	2	3
veřejná agenda	4	5	6
decision makers agenda	7	8	9

Zdroj: autor.

Podle autorů mezi nejfrekventovanější typy patří výzkumy zacílené na vliv mediální agendy na veřejnost, případně na politickou sféru a vliv veřejné agendy na politickou (tedy typy 4, 7 a 8). Důvodem je nejspíše přetrvávající poptávka po studiu účinků médií. V poslední době narůstá počet studií intermediální agendy (typ 1), zatímco malá pozornost je věnována výzkumu procesů směrem od veřejnosti k médiím a v rámci veřejnosti samotné (typy 2 a 5). [Brosius, Weimann 1996: 562]

Poslední uvedený způsob rozlišení výzkumů nastolování agendy pochází od Everetta Rogerse, pojmenovaný *Acapulco*. Typologie se skládá ze čtyř částí charakterizujících možné perspektivy: „Rozdělení vychází ze dvou dichotomických dimenzí. První dimenze rozlišuje mezi dvěma pohledy na agendy. Pozornost může být zaměřena buďto na celkovou sadu témat, která definují agendu, nebo může být zúžena na jedno specifické téma v agendě. Druhá dimenze rozlišuje mezi dvěma způsoby měření významnosti témat ve veřejné agendě, agregovaná měření popisující celou skupinu nebo populaci proti měřením zacíleným na individuální reakce. Kombinací těchto dvou dimenzí získáme čtyři odlišné perspektivy na procesy nastolování agendy“. [McCombs 2004: 30]

Schéma 4: Acapulco typologie: čtyři perspektivy nastolování agendy

	veřejná agenda	
	agregovaná data	individuální data
na celou agendu	Perspektiva I	Perspektiva II
	Competition	Automaton
na jedno téma	Perspektiva III	Perspektiva IV
	Natural history	Cognitive portrait

Zdroj: [McCombs, 2004: 30]

První perspektiva používá agregovaná data o všech tématech v jednotlivých sledovaných agendách (například *Chapel Hill Study*). Je pojmenována jako soutěž, protože zkoumá témata, která vzájemně soupeří o pozici v rámci agendy. Druhá perspektiva je do jisté míry podobná první, také pracuje s agregovanými daty, ale pouze na úrovni mediální agendy. Veřejná agenda je měřena na individuální úrovni. Autor neuvádí názorný příklad a charakteristice se věnuje velmi stručně, nicméně z kontextu celého schématu je v druhé perspektivě veřejná agenda sledována pomocí individuálních rozhovorů, a ne metodou panelového dotazníkového šetření. Nazývá se *Automaton*, protože pojímá lidské chování jako velmi náchylné k mediálním vlivům. Třetí perspektiva používá agregovaná data, ale soustředí se pouze na jedno téma v mediální a veřejné a především analyzuje jeho vývoj a pozici v agendě v čase. Poslední, čtvrtá perspektiva je reprezentována experimentálními studii procesů nastolování agendy, kdy je u jednotlivců zjišťována významnost jednoho tématu před a po sledování vybraných zpravodajských pořadů.

2. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming)

Paulína Tabery

V předešlé kapitole byl synchronním i diachronním přístupem zmapován vývoj výzkumu v oblasti nastolování agendy (agenda-setting) od jeho počátku po současnost, rozlišen první a druhý stupeň nastolování agendy a naznačen přesah této teorie ke konceptu rámcování (framing). Tato kapitola je zaměřena právě na hlubší definování obou stupňů nastolování agendy, na rámcování a také na koncept vypíchnutí (priming) jako jevy související s nastolováním agendy. Část kapitoly je rovněž věnována aktuální diskusi v komunikačních studiích a v oblasti politické komunikace ohledně teoretického ukotvení zmíněných tří konceptů a odlišností či styčných bodů, které se při jejich teoretickém vymezování objevují.

2.1. První a druhý stupeň nastolování agendy

Jak je vidět i z přehledu v předešlé kapitole, předmětem výzkumu nastolování agendy je to, zda se reprezentace viditelné v mediálním diskurzu stávají důležitými i ve veřejném mínění, a naopak, zda se těm méně významným v mediální agendě dostává i menší významnosti v agendě veřejné. V nejobecnější rovině lze o nastolování agendy přemýšlet jako o teorii zkoumající přenos *významnosti* (salience) z mediální agendy do agendy veřejné [McCombs 2004; McCombs, Ghanem 2003]. Tato definice je poměrně široká a celkem dobře v sobě zahrnuje jak zkoumání přenosu významnosti témat, tak i osob (politických kandidátů) nebo jiných, v podstatě libovolných mediálních reprezentací. I když výzkum nastolování agendy je zaměřen především na veřejná, celospolečenská témata, a to jak před volbami, tak v periodách nevolebních, a méně např. na osoby kandidátů, předmětem zkoumání je obecně řečeno *objekt*, a tím se může stát jakákoliv mediální reprezentace [McCombs 2004; McCombs, Ghanem 2003; viz též Maher 2003]. Klasická teorie nastolování agendy (jako příklad mohou sloužit studie zmiňované v předešlé kapitole) je právě *agendou objektů*, která sleduje významnost objektů v mediální a ve veřejné agendě. Každý z objektů je zároveň něčím charakterizován, má nějaké vlastnosti, *atributy*.

„V teorii nastolování agendy je atribut obecný pojem zahrnující celé spektrum znaků a vlastností, které charakterizují objekt.“ [McCombs 2004 : 70]

Charakteristika atributů se pohybuje od velmi jednoduchých, např. levoruký, schopný, po ty komplexnější, které mají komunikátoři a příjemci na mysli, když přemýšlejí o vybraném objektu. V konečném důsledku tak lze rozlišit atributy na mikro a makro úrovni [McCombs 2004, McCombs, Ghanem 2003]. Každý z objektů má jisté atributy, mezi kterými ovšem podobně jako mezi objekty existuje hierarchie, atributy nemají stejné postavení. U každého z objektů se tedy atributy liší svou významností. Za agendou objektů je další dimenze, další stupeň, a tím je *agenda atributů*. Výběr objektů i výběr atributů jsou v procesu nastolování agendy velmi důležité a podobně jako se z mediální agendy do veřejné agendy přenáší objekty, přenáší se i atributy.

Tradiční teorii nastolování agendy lze nazvat také prvním stupněm nastolování agendy, který se zabývá procesem přenosu *významnosti objektů* (*object salience*). Na to, jak je z mediální sféry přenášena *významnost atributů* (*attribute salience*) do sféry veřejnosti, se zaměřuje druhý stupeň nastolování agendy. Na prvním stupni zkoumání leží otázka, jaké téma (nebo kandidát, objekt) je významné, na druhém stupni, který z atributů, vlastností má přednost. V teoretické rovině je proto velmi důležité rozlišovat první stupeň, u kterého je důležitá pozornost (*attention*) věnovaná objektu (tématu, kandidátovi), a druhý stupeň, jehož charakterizuje porozumění, pochopení (*comprehension*) [McCombs 2004; McCombs, Ghanem 2003].

K odlišení prvního a druhého stupně nastolování agendy používá Maxwell McCombs [2004 : 71; viz též McCombs, Ghanem 2003 : 69] upravené metafory Bernarda Cohena, která v původní podobě říká, že média lidem neříkají, co si mají myslet, ale o čem mají přemýšlet. V případě druhého stupně nastolování agendy by šlo o rozšíření, že média veřejnosti nejen předkládají o čem přemýšlet, ale i jak o tom přemýšlet.

Tento závěr zcela přirozeně vede k úvaze, že pokud nám média říkají, o čem přemýšlet a zároveň, jak o tom přemýšlet, zda skutečně do velké míry vlastně neurčují, co si myslíme. S nastolováním agendy, a zejména agendy atributů, je spojena úvaha o kontrole daných vlastností, charakteristik, tedy v konečném důsledku možnost ovlivnění pohledu na veřejný či politický život, a tudíž veřejné mínění samotné [McCombs 2004]. Nastolování agendy a explicitně jeho druhý stupeň je v jistém smyslu v tomto výkladu spojován s uplatňováním moci v komunikačním procesu a potažmo ve společnosti.

Zkoumání atributů charakterizuje McCombs [2004] jako třetí fázi v teorii nastolování agendy. První fází tvoří hledání významnosti témat (neboli objektů), druhou fází představuje hledání prvků, které mohou podporovat nebo umenšovat efekty nastolování agendy, třetí fáze patří právě výzkumu přenosu významnosti atributů. První výzkumy týkající se druhého stupně nastolování agendy byly ve velmi omezeném počtu a rozsahu započaty v 70. letech minulého století. Pak byl tento směr výzkumu téměř na dvacet let opuštěn, aby se k němu v 90. letech 20. století opět upřela pozornost.

Příkladem práce vycházející z teorie nastolování agendy a zaměřující se na druhý stupeň nastolování agendy, tedy na agendu atributů, je studie obrazu (*image*) kandidátů v místních volbách v roce 1995 ve Španělsku. Výzkum vlastností byl prováděn kvantitativním způsobem, metodou srovnatelnou s těmi, jakými byla v mnoha studiích předtím zkoumána agenda objektů (témat). Mediální obraz kandidátů byl zkoumán obsahovou analýzou dvou místních novin, jedné (dominantní) regionální televizní stanice a zahrnuta byla i politická reklama z tisku a televize. Veřejnou agendu naplnily představy voličů ve městě Pamplona, zjišťované v povolebním výzkumu. Kromě poznatku, že mediální agenda atributů a veřejná agenda atributů se poměrně dobře shodují, přičemž shoda stoupá, čím více jsou lidé vystaveni informacím z médií (pozorovatelné je to spíše v případě tisku než televize), je v této studii důležité rozlišení atributů na substantivní (*substantive attributes*) a afektivní (*affective attributes*). *Substantivní atributy* charakterizují objekt, v tomto případě kandidáta, z faktické stránky, např. z hlediska jeho kvalifikace, osobnosti, ideologie. *Afektivní atributy* zase popisují tón, jakým je o kandidátovi referováno – v zásadě byly stanoveny tři: pozitivní, neutrální, negativní.

Studie konstatuje, že shoda mediální a veřejné agendy byla shledána jak u substantivních, tak u afektivních atributů [McCombs, Llamas, Lopez-Escobar, Rey 1997].

Zmiňovaná studie je příkladem toho, jak autoři zabývající se nastolováním agendy zkoumají její druhý stupeň, agendu atributů, jak tyto atributy kategorizují a o jaké (kvantitativní) metody své závěry opírají. Stojí proto za pozornost, že se v této studii vedle pojmu druhý stupeň nastolování agendy objevuje také pojem rámcování (*framing*) a oba tyto výrazy jsou do značné míry používány komplementárně, v návaznosti na sebe. Spojení druhého stupně nastolování agendy a konceptu rámcování se vyskytuje i v dalších publikacích autorů zabývajících se teorií nastolování agendy (především Maxwella McCombse a jeho spolupracovníků), čímž se přirozeně nabízí otázka, nakolik jsou oba koncepty příbuzné, zda jeden rozvíjí druhý, nebo jeden druhý zcela zahrnuje. Aby bylo možné naznačené problémy objasnit, je důležité nejdříve představit i koncept rámcování.

2.2. Rámcování (*framing*)

Rámcování se zhruba v posledních dvou dekadách dostává stále větší pozornosti na poli komunikačních studií, o čemž svědčí i poměrně velké množství prací používajících tento pojem. Nicméně, nejedná se o nový koncept, naopak rámcování (*framing*) a rámce (*frames*) jsou výrazy, které jsou celkem pevně usazeny v sociálních vědách. Původně jsou tyto termíny spojené s kognitivní vědou a sociální psychologií a odkazují na organizaci poznatků o okolním světě a zpracování informací. Pokud se o rámcování mluví v sociologii, odkazy na první ucelenou konceptualizaci tohoto pojmu směřují k publikaci *Frame Analysis* od Ervinga Goffmana [1974]. V nejobecnější rovině je tématem studie „organizace zkušenosti“ [Goffman 1974 : 13] na individuální úrovni. Jedinec se ve svém každodenním životě vypořádává s množstvím různých situací. Při jejich pochopení více či méně používá „jeden nebo vícero rámců, nebo schémat interpretace, která mohou být nazývána primárními.“ [Goffman 1974 : 21] Zmiňované rámce neboli schémata se liší mírou komplexnosti. Některé z nich mohou být viděny jako systém prvků nebo pravidel, jiné jsou spíše přístupem nebo prizmatem nahlížení na danou věc. Odhlédnouc od toho, „... každý primární rámec umožňuje svým uživatelům umísťovat, chápat, identifikovat a pojmenovávat viditelné nesmírné množství konkrétních událostí definovaných v jeho intencích.“ [Goffman 1974 : 21]

Uvedené definice rámců a procesu rámcování obsahují výchozí prvky, které budou později v teorii a i v empirických výzkumech tohoto druhu dále rozvíjeny. Základem je pojetí rámce, který napomáhá interpretaci světa, přičemž je do velké míry strukturovaný a poměrně komplexní. Událost, která jedinci nemusí být známá, je zasazena do kontextu, definována, je *určován její význam*.

I když zmíněná definice a stejně tak všeobecně rozšířené používání pojmu rámec nepochybně přispívají k obecnému pochopení, co proces rámcování je, navzdory tomu, nebo právě proto, byly v pozdějších letech definice rámcování a rámců velmi různé. Teoretická vymezení, nemluvě o operacionálních definicích v empirických studiích, se v průběhu let odlišovala, a až se vzrůstajícím zájmem o proces rámcování na konci 20. století se vynořila i potřeba jasně tento koncept teoreticky vymezit a podívat se i na metodologické aspekty jednotlivých prací. V jednom z prvních shrnujících teoretických pojednání o procesu rámcování Entman [1993 : 52] konstatuje, že rámcovat znamená „vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší významnost v komunikovaném textu, a to způsobem podporujícím určitou definici problému, příčinnou inter-

pretaci, morální hodnocení, a/nebo doporučení řešení popsané skutečnosti.“ Důležitými rysy procesu rámcování jsou právě výběr, selekce určitých prvků a významnost (*salience*). Zvýrazněním některých aspektů vzroste jejich význam, a následně jsou tyto „zvýznamněné“ elementy použité ke konstrukci významu o problému nebo události. Významnosti může být dosaženo různými prostředky, např. umístěním, nebo opakováním, ovšem i jednotlivě zmíněné téma či problém může nabýt významu, pokud zapadne do schémat vytvořených u publika. V této souvislosti je důležité uvědomit si, kde všude v komunikačním procesu se mohou rámce objevit: u komunikátora, v textu, u příjemce a v kultuře obecně. Společně s funkcí definovat, nalézat kauzality a nabízet řešení je nasnadě, že se jedná o skutečně složitý proces, avšak ani tyto funkce textu nezaručují jeho stejné přijetí u všech členů publika. Rámcování je komplikovaný děj, který nemá u všech stejný průběh. [Entman 1993] Důležitou charakteristikou rámcování je, že zatímco některé prvky činí významnými, jiné naopak vynechává. Rámce jsou proto definovány oběma těmito póly. Ve svých důsledcích, tedy v možnosti zvýraznit nebo opomenout, je rámcování projevem moci ve společnosti, schémata (zejména ta nejobecnější, kulturní) jsou projevem dominantního řádu. V tomto bodu se koncept rámců dotýká jiných oblastí v komunikačních a mediálních studiích, jako jsou kulturní studia a pojmy preferované čtení či dominantní význam. Rámcování také souvisí s výzkumy aktivity publika a se schopností auditoria s těmito významy vyjednávat. [Entman 1993]

Další definice procesu rámcování charakterizují tento koncept ve spojitosti s mediálním diskurzem [Gamson, Modigliani 1989] nebo diskurzem zpráv [Pan, Kosicki 1993]. Obě studie rozlišují kulturní, společenskou rovinu rámcování a individuální podobu tohoto procesu. Na rámce je možné pohlížet jako na interní, fungující v myslích individuí, nebo externí, nacházející se v diskurzu. Na rámcování potom může být nahlíženo jako na strategii, prostředek konstrukce daného diskurzu, nebo jako na vlastnost diskurzu samotného. [Pan, Kosicki 1993 : 57] Hlubší analýza diskurzu se zaměřuje na jeho strukturu a stavební prvky, jako např. metafory, fráze, příklady a jiné symbolické nástroje, přičemž tyto elementy jsou nějakým způsobem organizovány a předmětem zkoumání nejsou samy o sobě, ale jako interpretační „balíčky“. [Gamson, Modigliani 1989 : 2] V kultuře je k dispozici mnoho různých, i protichůdných a soutěžících balíčků, které mají svou vlastní dynamiku a jsou v daném diskurzu nějakým způsobem uspořádané. Kromě toho má každý z balíčků i své vnitřní členění. Interpretační balíček v sobě nese mnoho symbolů, jež vypovídají o tom, co je na sdělení důležité. „V jeho jádru je ústřední organizující myšlenka, nebo *rámec*, proto, aby dával smysl relevantním událostem, naznačující, co je tématem.“ [Gamson, Modigliani 1989 : 3]

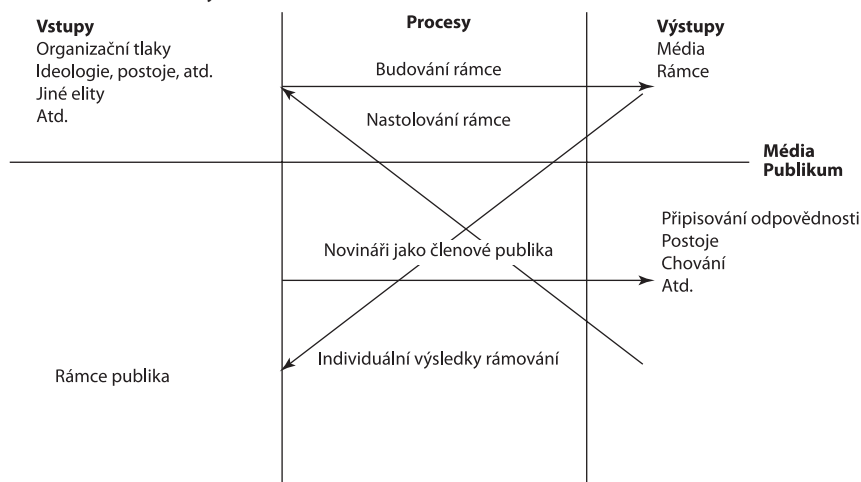
I když se jednotlivá vymezení rámcování liší a zaměřují se na odlišné prvky v tomto procesu, některé rysy jsou všem definicím společné. Na tomto základě formuluje Reese [2003] následující (poměrně vyčerpávající) definici rámců:

„Rámce jsou *organizační principy*, které jsou sociálně *sdílené* a *trvalé* v čase, které fungují *symbolicky*, aby významně *strukturovaly* sociální svět.“ [Reese 2003 : 11]

Základními charakteristikami rámcování jsou organizace jako základní funkce rámce, principy uspořádání, sdílení daného rámce, trvání v čase, symbolický charakter a struktura. Podobně jako Entman [1993] i Reese [2003] zdůrazňuje rámcování jako mocenský proces a rovněž klade důraz na vnímání politických témat a důsledky pro studium politické komunikace.

Čím více výzkumů se v rámci přístupu rámcování provádí, tím více vystupuje do popředí potřeba jasného teoretického vymezení tohoto konceptu, v empirickém výzkumu zase srovnání operacionálních definicí a ujasnění, zda měření prováděná v jednotlivých studiích skutečně zachycují to samé, případně v čem se liší. Po Entmanovi, který ve svém článku nabízí soustředěnější vymezení rámcování, je dalším přístupem zasazení tohoto konceptu do teorie komunikačních studií, konkrétně teorií účinků médií. Scheufele [1999] na základě McQuailovi periodizace vývoje výzkumu účinků médií, zasazuje rámcování do poslední čtvrté fáze „dohodnutého“ vlivu médií. Danou etapu charakterizuje sociálně-konstruktivistický pohled, a to jak na roli médií, které realitu konstruují, tak na roli publika, které stejně tak skládá a formuje svůj pohled na sociální realitu. [McQuail 1999 : 360–365; Scheufele 1999] Tato dvojakost se odráží i ve výzkumech týkajících se rámcování: předmětem jsou mediální nebo individuální rámce, případně obojí. Sociálně-konstruktivistické pojetí účinků médií zahrnuje aktivitu jak na straně médií, tak na straně publika, které se s předkládanými obrazy nějakým způsobem vypořádává. Tento způsob nahlížení na účinky médií jaksí inherentně předpokládá interakci a předmětem výzkumu je především dynamika vztahů mezi proměnnými. Na základě toho předkládá Scheufele [1999] *procesní model výzkumu rámcování*. Mediální rámce a rámce publika jsou zasazeny do hlubšího kontextu výchozích podmínek (vstupů) a důsledků (výstupů), přičemž základní kategorie jsou propojeny čtyřmi klíčovými procesy: *budování rámce* (frame building), *nastolování rámce* (frame setting), *individuální výsledky rámcování* (individual-level effects of framing) a spojení *mezi individuálními a mediálními rámci*, neboli „novináři jako členové publika“ (journalists as audiences).

Schéma 5: Procesní model výzkumu rámcování



Zdroj: převzato z Scheufele [1999]

Při budování rámců hrají důležitou roli faktory jako organizační omezení na straně podavatelů, profesní postupy novinářů, zásady novinářské práce a jejich představy o publiku. Podobně jsou při formování rámců důležité i externí zdroje informací jako politici nebo zájmové skupiny. Nastolování rámců, tedy souvislost mezi médii a publikem, je zřejmě ve výzkumu rámcování tou

nejsložitější oblastí. V jednom druhu prací (zejména u autorů zabývajících se druhým stupněm nastolování agendy) je zjišťována především významnost (*salience*) témat, jiní autoři se soustřeďují na jejich důležitost (*importance*) nebo dostupnost (*accessibility*). Individuální výsledky rámcování jsou procesem, který popisuje vliv mediálních rámců na postoje či chování členů publika. Otázkou je, nakolik členové publika skutečně přejímají mediální rámce a nakolik užívají rámce, které jsou těm mediálním jenom podobné. Novináři jako členové publika jsou pojátkem mezi individuálními postoji a procesem budování rámců, jejich působení představuje jakousi zpětnou vazbu v navrženém modelu. [Scheufele 1999] Pomocí výše načrtnutého modelu lze kategorizovat již existující výzkumy ohledně rámcování, ale také zaměřit větší pozornost na některý z procesů a prohloubit poznatky v dané fázi.

Co se týče přínosu nových poznatků, zajímavým přístupem ke konceptu rámcování je zkoumání, jak lidé u politických témat na základě různých rámců připisují odpovědnost jednotlivým aktérům.²⁰ Tyto různé rámce vymezuje Iyengar [viz např. 1990] ve svých pracích na základě empirického výzkumu mediovaných textů (obsahové analýzy) jako tematické (*thematic*) a epizodické (*episodic*).

Tematické rámce definuje jako ty, které dané téma popisují zejména v sociálních nebo kolektivních intencích, naopak *epizodické rámce* se zaměřují na konkrétní případy. Na případě chudoby ilustruje Iyengar [1990], že texty (televizní zprávy) pracující spíše s tematickými rámci se spoléhají na informace sledující obecné trendy, tedy míra chudoby, vládní politiky, systém sociálního zabezpečení. Naopak epizodické rámcování je zaměřeno na konkrétní příklady, osobní zkušenost a příběhy. Rovněž shledává, že ve zkoumaném období let 1981–1986 ze 191 relevantních příspěvků (odkazujících na pojmy jako chudoba, hlad, bezdomovectví apod.) výrazně převažují texty s epizodickým rámcováním.²¹ Otázkou následně je, jak tyto různé způsoby rámcování působí při utváření individuálních rámců a při hodnocení odpovědnosti za daný problém, v uvedeném konkrétním případě chudoby. Iyengar [1990] dochází k závěru, že připisování odpovědnosti za chudobu, její příčiny i řešení, závisí na tom, jak je téma v televizním zpravodajství rámováno. Definování chudoby jako společenského tématu má za následek, že lidé v těchto případech spatřují vládu ve větší míře odpovědnější za příčiny i řešení, než když je chudoba představována jako konkrétní případ jednotlivce. Pokud jsou rámce spíše tematické, je připisována odpovědnost společenská, pokud epizodické, je odpovědnost vnímána především individuálně.

Jiným příkladem, jak rámce mohou působit na vnímání problému lidmi, jsou výzkumy psychologů Tverského a Kahnemana [např. 1981]. Ve svých experimentech předkládali skupinám studentů různě zarámované sdělení a pozorovali, jak se odlišné rámce projeví na rozhodnutích, které měli studenti po přečtení informací činit. Skupině respondentů byl předložen následující problém:

„Představte si, že se Spojené státy připravují na vypuknutí nezvyklé asijské nemoci, u které se očekává, že zabije 600 lidí. Byly navrženy dva alternativní programy v boji proti nemoci. Představte si, že přesné vědecké odhady důsledků programů jsou následovné:

Pokud bude přijat Program A, bude zachráněno 200 lidí. (72 procent)

²⁰ Podle Scheufeleho [1999] kategorizace se tento typ výzkumu pohybuje na úrovni individuálních výsledků rámcování.

²¹ Vzhledem k tomu, že v jednom textu mohou být použity oba rámce, a tudíž je poměrně složité přesně rozčlenit texty na ty s tematickým a epizodickým rámcováním, byly příspěvky rozdělovány na základě převažujících rámců, tedy těch, kterým bylo v příběhu věnováno nejvíce času. [Iyengar 1990].

Pokud bude přijat Program B, existuje 1/3 pravděpodobnost, že 600 lidí bude zachráněno a 2/3 pravděpodobnost, že nikdo nebude zachráněn. (28 procent)

Který ze dvou programů byste upřednostnil?“ [Tversky, Kahneman 1981: 453]

Jak je vidět z čísel v závorkách, výrazná většina účastníků experimentu zvolila první možnost, která zabezpečovala jistotu 200 zachráněných životů, což bylo přijatelnější, než nejisté zachránění všech životů nemocných. Jiné skupině respondentů byl prezentován ten samý příběh, ovšem řešení se lišila.

„Pokud bude přijat Program C, 400 lidí zemře. (22 procent)

Pokud bude přijat Program D, existuje 1/3 pravděpodobnost, že nikdo nezemře a 2/3 pravděpodobnost, že 600 lidí zemře. (78 procent)

Který ze dvou programů byste upřednostnil?“ [Tversky, Kahneman 1981: 453]

Rozložení odpovědí se značně liší od první skupiny, i když se vlastně jedná o ten samý problém. Změna zarámování ze záchrany životů na jejich ztráty mění pohled na řešení problému, a zároveň se ze zvolené relativně bezpečné strategie řešení problému, stává riskantnější. Problém lze často zarámovat více než jedním způsobem a forma prezentace je pro rozhodnutí evidentně důležitá. Otázkou ovšem je, zda lidé mají při svém rozhodování k dispozici všechny možné rámce, případně zda o nich mají představu. [Tversky, Kahneman 1981]

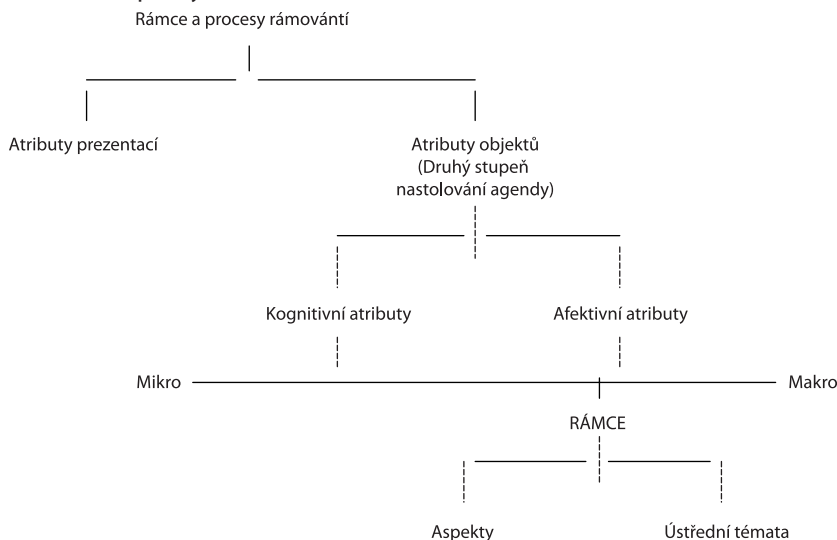
2.2.1. Nastolování agendy a rámcování: rámcování jako přístup, nebo jako součást nastolování agendy

Velká aktivita na poli výzkumu nastolování agendy a rámcování v posledních dvou desetiletích s sebou přinesla i jednu ze zásadních teoretických diskusí v komunikačních studiích. Z teoretických ukotvení prací i z empirického výzkumu vyplývá, že jak výzkum v oblasti nastolování agendy, tak v případě rámcování směřuje k jednomu cíli: ke zkoumání hlubších organizačních struktur, které podmiňují a zajišťují přenos sdělení (témat, obrazů kandidátů) z mediální agendy do agendy veřejné. Zároveň je ve středu pozornosti výzkumu politické komunikace, jaké důsledky má toto přenášení rámců na politiku, vědění o ní, a v nejširším kontextu i na fungování demokracie.

Komunikační a mediální studia jsou disciplínou, která do sebe vstřebává přístupy jiných vědních oborů, přijímají jejich metody, teorie, a v konečném důsledku i paradigmatu. Není proto neobvyklé, že se dva přístupy postupem času začaly potkávat a překrývat. McCombs jako jeden ze zakladatelů výzkumu v oblasti nastolování agendy přichází s agendou atributů, a v rámci tohoto teoretického nazírání považuje rámcování a rámce za součást druhého stupně nastolování agendy. [viz McCombs 2004; McCombs, Ghanem 2003] Badatelé vycházející primárně z konceptu rámcování však považují takové pojetí za zjednodušující a příliš zúžené. Při bližším pohledu na probíhající diskusi pak vyvstává otázka, zda oba přístupy, když mluví o rámcování, pojímají tento proces stejně. Historicky se výzkum nastolování agendy a rámcování liší ve svém přístupu k problematice: zatímco nastolování agendy má kořeny v empirických měřeních a teoretická vymezení byla ukotvena později, rámcování naopak vychází z širokého teoretického ukotvení (v kognitivní psychologii), ovšem prostředky měření se ukázaly být coby problematičtější. I s ohledem na různé tradice výzkumu je důležité zamyslet se, v čem jsou si oba koncepty blízké nebo dokonce stejné, a v čem se naopak liší. [Maher 2003]

Podle McCombse [2004 : 86–97] teorie nastolování agendy postupem času zahrnula či se propojila s mnoha jinými koncepty v komunikačních studiích, jako jsou stereotypizace, gatekeeping nebo spirála mlčení. Druhý stupeň nastolování agendy je podle něj propojen s konceptem rámcování a, jak bude ukázáno později, nejen propojen, agenda atributů do sebe dokonce rámcování zahrnula. *Rámec je v tomto pojetí chápán jako atribut objektu*, i když ne všechny atributy jsou zároveň rámci. Jedná se o speciální případ atributu, který dosahuje vyšší komplexnosti a je definován spíše jako dominantní perspektiva nebo náhled na objekt. Rámce mohou vytvářet jistý vzorec a mají danost strukturovat. Mezi atributy jsou tedy těmi, které určují dominantní perspektivu pohledu na objekt. V rozlišení na mikro a makro atributy jsou to právě rámce, které spadají do kategorie makro atributů a kolem nich se organizují jednodušší atributy.

Schéma 6: Rámce a procesy rámcování



Zdroj: převzato z McCombs, Ghanem [2003]

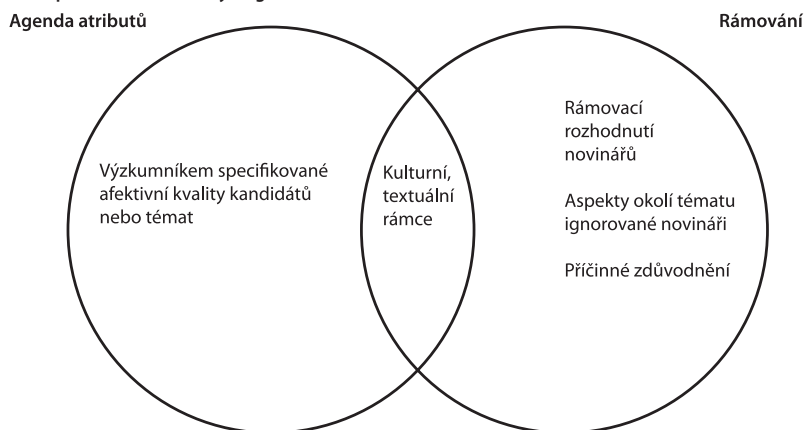
Agenda atributů podle Maxwella McCombse a Salmý Ghanem [2003: 69–70] zcela obsáhne teorii rámcování a základní výzkumné zaměření je identické. Rozdíly spatřují v terminologii obou konceptů, ovšem to je podle nich překonatelná záležitost: pojmy rámce, proces rámcování a výsledky rámcování spadají pod pojmy agendy atributů, dynamika procesů nastolování agendy a vliv nastolování agendy. I definice rámcování mohou být podle nich stejným způsobem rekonstruovány v intencích tradice nastolování agendy.

Je tedy užívání pojmu rámec a rámcování skutečně stejné ve výzkumech nastolování agendy i ve výzkumech rámcování? A pokud ne, v čem se tato pojetí liší? Vskutku, autoři zabývající se rámcováním nevidí rozdíl pouze v terminologii, jiných pojmech pro stejné procesy. Pojetí rámce jako jakéhosi komplexnějšího atributu, který je ovšem vždy závislý na objektu a pouze jej rozvíjí, je velmi zúžený pohled na podstatu a fungování rámce. [Maher 2003] Rámec je podle badatelů v této oblasti skutečně mnohem *širším konceptem, neomezuje se pouze na rozvíjení objektu, ale*

Agenda-setting: teoretické přístupy

determinuje její a vytváří struktury i pro daný objekt. Kromě objektů a jejich atributů jsou v teorii rámcování důležité rovněž *vztahy a okolí*. Vztahy jsou tím, čím se systém odlišuje od svého okolí, čím se rámec vymezuje vůči ostatním prvkům, nebo jiným rámcům. Okolí je vše, co do rámce nepatří, ale mezi ním a rámcem probíhá jistá interakce. I to, co do rámce nenáleží, je předmětem výzkumu v teorii rámcování.²² V rámcování je na rozdíl od teorie nastolování agendy kladen větší důraz na příčinné zdůvodnění. Zkoumání se také soustřeďuje na zdroj, původ rámců, a zatímco předmětem výzkumu v teorii rámcování je rámec komunikátora (novináře), v případě nastolování agendy (i ve druhém stupni) se pozornost zaměřuje na přenos významnosti mezi textem (ovšem interpretovaným výzkumníkem) a příjemcem, publikem. Rovněž nelze opomenout, že zatímco nastolování agendy (i agendy atributů) užívá kvantitativní metody, v případě rámcování se uplatňují kvalitativní postupy. [Maher 2003]

Schéma 7: Společné věci a rozdíly v agendě atributů a rámcování



Zdroj: převzato z Maher [2003]

Nicméně, nelze popřít, že se nastolování agendy a rámcování v posledních letech přibližují, přičemž oba přístupy mají na poli politické komunikace co nabídnout: nastolování agendy empirická šetření a metodologické nástroje, rámcování rozvinuté teoretické zázemí. Navíc, v mnoha studiích se objevují hybridní přístupy, přičemž je zároveň měřeno nastolování agendy, rámcování i vypíchnutí (*priming*).²³ [Maher 2003]

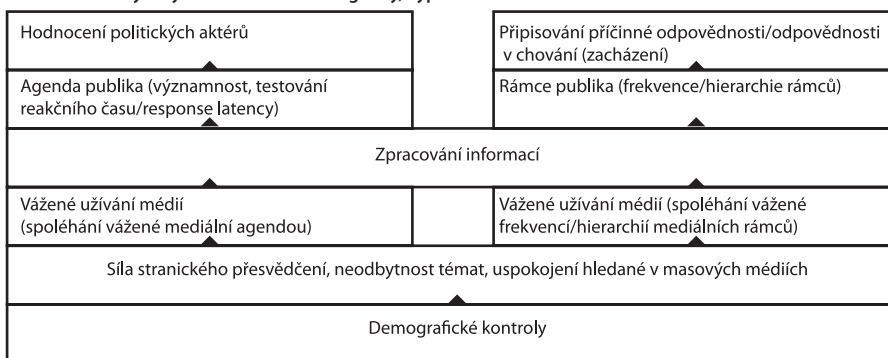
Na rozdíl mezi nastolováním agendy (včetně agendy atributů), vypíchnutím a rámcováním poukazuje i Scheufele [2000], přičemž argumentuje rozdílnými předpoklady, premisami, ze kterých tyto tři modely vycházejí. Pro nastolování agendy a vypíchnutí jako jev přímo navazující je typická myšlenka dostupnosti (*accessibility*) postojů a významnosti (*salience*) témat, rámcování zase charakterizuje atribuce (připisování, *attribution*). Rámce ovlivňují publikum nikoliv tak, že by udělaly témata více významnými, ale navozují možné interpretace informací. Scheufele [2000] vytváří analytický model všech tří teoretických konceptů, ve kterém uvádí jak společné

²² I Entman [1993] ve svém článku zdůrazňuje, že rámce jsou stejně tak definované tím, co zdůrazňují jako tím, co opomíjejí nebo nechávají bokem.

²³ Příkladem může být studie Domke, Shah, Wackman [1998].

proměnné, které je potřeba do výzkumu zahrnout, tak specifikuje jevy, které jsou podle něj typické pouze pro některou z koncepcí.

Schéma 8: Analytický model nastolování agendy, vypíchnutí a rámcování



Zdroj: převzato z Scheufele [2000]

Jak je vidět z předešlého schématu, Scheufele klade poměrně velký důraz na odlišení mediální agendy a frekvenci či hierarchii rámců, a na rozdíly mezi agendou publika a rámci publika (každá z uvedených položek je empiricky měřena jiným způsobem).

Je nepochybné, že se teorie nastolování agendy a koncept rámcování za poslední léta výzkumu přiblížily, a je rovněž nepochybné, že ve svém důsledku mají stejný výzkumný cíl: zjistit, jak v současné společnosti probíhá komunikace o politických tématech, jakou roli v ní sehrávají média a jaká je v tomto smyslu vazba mezi médii a jejich publikem. A i když mají oba zmíněné koncepty poměrně bohatou výzkumnou historii, vyjasnění teoretických přístupů je stále aktuálním tématem.

2.3. Vypíchnutí (priming)

Jak již bylo zmíněno výše, vypíchnutí je dalším z konceptů, který je spojen s teorií nastolování agendy. Podle většiny definic je vypíchnutí přímým důsledkem nastolování agendy [viz Scheufele, 2000]. Je spojením mezi *významností* objektu (tématu) v médiích danou nastolením agendy a názory členů publika, konkrétně má možnost ovlivnit *směrování jejich názorů* např. vůči jiným příbuzným tématům.

Vypíchnutí pracuje s psychologickými pojmy jako je dostupnost (accessibility) názorů nebo informací. Média, která přinášejí lidem stále nové informace, jsou největším stimulem pro práci s postoji, pro jejich dostupnost, dosažitelnost, aktivaci. Pokud média kladou důraz na nějaké určité téma, může to u členů publika na čas zvýšit zmiňovanou dostupnost postojů.

„Například, když mediální pokrytí a diskuse o zdravotnické reformě zvýší významnost tohoto tématu, o to větší bude pravděpodobnost, že individuální postoje k tématu (a možná i souviseji-

cím politikám) budou aktivovány a stanou se standardem, podle kterého bude on či ona hodnotit ostatní postojové objekty jako kandidáty nebo související témata.“ [Jacobs, Shapiro 1994 : 528]

Vypíchnutí zahrnuje dva procesy: nastoluje agendu zaměřením pozornosti veřejnosti na dané téma a je základem pro hodnocení i jiných objektů. [Jacobs, Shapiro 1994] Efekt vypíchnutí je „procesem, kterým aktivované mentální konstrukty mohou ovlivnit, jak jedinci hodnotí jiné koncepty a ideje.“ [Domke, Shah, Wackman 1998 : 51]

Příkladem výše zmíněného konceptu může být výzkum hodnocení prezidenta Spojených států. Iyengar, Peters a Kinder [1991] zkoumali, zda mediální agenda mění standardy, podle kterých lidé hodnotí prezidenta. Vzali proto několik politik (obranou, vůči znečištění životního prostředí a vůči inflaci) a v experimentech ověřovali, jak se podle různých kritérií mění hodnocení prezidenta a to jak ve vztahu k jednotlivým politikám, tak celkové vnímání jeho osoby. Efekt vypíchnutí byl skutečně prokázán a respondenti v hodnocení prezidenta Cartera brali do úvahy jednotlivé předložené politiky.

Zcela v intencích teorie nastolování agendy pojímá vypíchnutí Maxwell McCombs. Vídí v něm důležitý důsledek nastolení agendy a propojení významnosti témat s veřejným míněním. „Toto spojení mezi efekty nastolování agendy, které ústí ve významnost témat nebo jiných prvků ve veřejnosti, a následném vyjadřování názorů o jistých veřejných osobách je nazýváno vypíchnutím.“ [McCombs 2004 : 122]

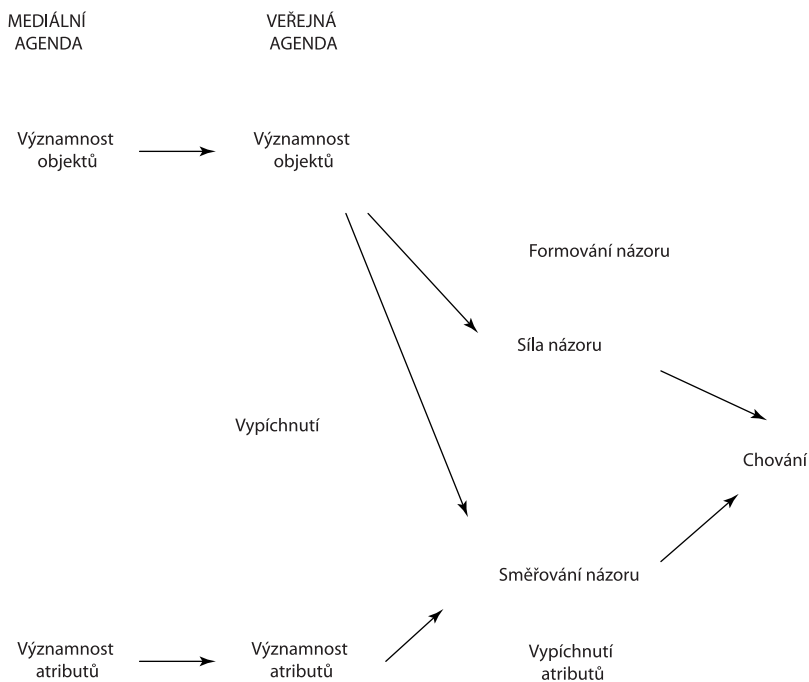
Tento koncept má psychologický základ v selektivním vnímání lidí, kteří z pochopitelných důvodů nemohou věnovat pozornost všemu dění. Pro třídění informací a utváření soudů pak používají již vytvořené mentální struktury. Vypíchnutí je rozšířením nastolování agendy, je kanálem, skrze který média ovlivňují veřejné mínění, mohou utvářet postoje a názory lidí. [McCombs, 2004] V souladu se svým rozpracováním teorie nastolování agendy rozlišuje McCombs [2004] vypíchnutí (priming) jako spojení mezi významností objektů a názorů členů publika a vypíchnutí atributů (attribute priming) jako souvislost mezi významností atributů a názory lidí.

2.4 Shrnutí

Ve srovnání s tradičním zkoumáním procesu nastolování agendy se koncepty nastíněné v této kapitole vyznačují hlubším a odlišným pohledem na určování témat jak v mediální, tak ve veřejné agendě. Maxwell McCombs a výzkumníci rozvíjející klasickou teorii nastolování agendy se zaměřují na tzv. druhý stupeň, agendu atributů, která má objasnit, jak jsou charakterizována témata, která média a veřejnost považují za důležitá. Badatelé soustřeďující se na proces rámcování se kromě toho soustřeďují na předpoklady, že téma bude považováno za významné, přičemž určující podmínky se podle nich nacházejí v rámci: u podavatelů, v mediálních textech, u příjemců i v kultuře samotné. Podobně vypíchnutí jako propojení hodnocení konkrétní myšlenky nebo objektu podle jiných již vytvořených struktur odkazuje na existenci hlubších vazeb při určování, které téma je, a které není významným v mediální a veřejné agendě. Druhý stupeň nastolování agendy, vypíchnutí, a zejména rámcování poukazuje na to, že přenos témat (objektů) z mediální agendy do veřejného mínění rozhodně není přímočarý a že existují struktury, které tento proces posilují, nebo jej také mohou oslabit. Zkoumáním těchto podmínek se rámcování, vypíchnutí, a také nastolování agendy atributů dostává k otázce moci ve společnosti, tedy kdo může rámcová-

ním posílit nebo oslabit významnost tématu a jakým způsobem se tak děje. V oblastech politické komunikace a zkoumání účinků médií je to tedy přístup nanejvýš aktuální.

Schéma 9: Důsledky nastolování agendy



Zdroj: převzato z McCombs [2004]

3. Mediální agenda

Tomáš Trampota

Mediální agenda je důležitou součástí konceptu nastolování témat. Následující kapitola představí teoretickou a empirickou tradici jejího zkoumání. Jak již bylo řečeno, Dearing a Rogers ve svém shrnutí možných přístupů k nastolování témat nabídli vlivné utřídění nastolování témat na tři základní složky: 1) mediální agendu, 2) politickou agendu, 3) veřejnou agendu s tím, že každá z těchto oblastí má svou výzkumnou tradici. „Počáteční tradice výzkumu se nazývá mediální agenda, protože její hlavní závislou proměnnou je důležitost tématu v agendě masových médií. Druhá tradice výzkumu je označována jako veřejnostní nastolování témat, jelikož její hlavní závislou proměnnou je důležitost soustavy témat v rámci veřejné agendy. Třetí výzkumná tradice se nazývá politická agenda, protože distinkci této výzkumné tradice je zájem o politické jednání z hlediska témat částečně jako reakce na mediální a veřejnostní agendu.“ [Dearing, Rogers 1996: 6]

Zkoumání tematické agendy médií (mediální agendy) jako komparativního rámce s hodnocením důležitosti témat veřejnosti je důležitou součástí výzkumu nastolování agendy od počátku jeho výzkumu na přelomu 60. a 70. let 20. století. Jak již bylo řečeno v předchozích kapitolách, už zakladatelé tradice výzkumu nastolování agendy, američtí badatelé McCombs a Shaw použili ve svém prvním výzkumu *Chapel Hill Study* v roce 1968 analýzu aktuálního obsahu zpravodajských médií. V návaznosti na téma výzkumu – problematiku prezidentských voleb – se zaměřili na politické zprávy zabývající se kandidáty a tématy během 24 dnů na podzim roku 1968 [Lowery, DeFleur 1995]. Pro analýzu mediálních obsahů využili dnes již tradiční metodu kvantitativní obsahové analýzy, která bývá rovněž označována jako Berelsonova analýza, nebo jednoduše též obsahová analýza. Tato obsahová analýza jim tak byla výchozím bodem pro zvážení, zda mají média potenciál určovat vnímání důležitosti témat veřejnosti.

Při zkoumání mediální agendy je důležitým termínem *salience*: míra důležitosti, která je tématu přikládána médií. „Úkolem výzkumníka v rámci nastolování agendy je měřit, jak se *salience* tématu mění a proč k této změně dochází.“ [Dearing, Rogers 1996]

Mediální agenda je obvykle poměřována obsahovou analýzou zpravodajských médií sloužící k určení množství zpravodajských příspěvků k danému tématu nebo témat. Počet příspěvků měří relativní *salience* zkoumaného tématu v mediální agendě. „Předpokládá se, že členové publika posuzují relativní důležitost tématu na základě množství mediálních sdělení k danému tématu, kterému jsou vystaveni.“ [Dearing, Rogers 1996: 18]

V souvislosti s mediální agendou postupně vykristalizovaly dvě výzkumné tradice; původní zkoumání celé agendy zpravodajských médií a poměřování podílu jednotlivých témat a subtémat a později od 80. let dále zkoumání postavení jednoho konkrétního tématu v mediální agendě a vývoj jeho mediálního pokrytí. Později se také objevuje výzkumná fáze zabývající se otázkami, kdo a co má potenciál tvarovat a ovlivňovat mediální agendu (výzkumy někdy označované termínem *agenda-building*). Ačkoli převážná většina badatelů používajících obsahovou analýzu v rámci teorie agenda-setting pracuje zejména s kvantitativními výzkumnými nástroji, i zde samozřejmě existuje tradice kvalitativních výzkumů. [viz např. Denzin, Lincoln 1994; Altheide 1996; Kracauer 1952]

Tradiční výzkum mediální agendy zkoumá jen množství zpráv (příspěvků) k danému tématu, případně jejich rozsah, nikoliv obsah příspěvků. Mediální agenda je tak jen hrubým indikátorem pokrytí tématu médií.²⁴

3.1. Kvantitativní obsahová analýza a její specifika

Obsahová analýza je tradičním nástrojem zkoumání mediální agendy a většinou se jí rozumí kvantitativní metoda, jejíž počátky bývají spojovány se jménem Bernarda Berelsona, který v roce 1952 publikoval práci *Content Analysis in Communication Research* [Wimmer, Dominick 2006], a poukázal tak na dominantní postavení této metody v tehdejší výzkumu médií. Metoda kvantitativní obsahové analýzy se zaměřuje na explicitní a zjevný obsah mediálních sdělení, tedy na to, co Denis McQuail nazývá *obsahem, jak byl vyslán* (message as sent), zatímco fázi příjmu sdělení (a tedy *obsah, jak byl přijat*) pomíjí [McQuail 1999: 267n.]. Obsahová analýza se tak zabývá zjevnou rovinou komunikovaného obsahu, která je pro všechny příjemce shodná a nikoliv na významy mediálních sdělení, které jsou aktivovány až v myslích příjemců a mohou být i v případě jednoho sdělení odlišné.

Jak uvádí Helmut Sherer, obsahovou analýzu lze definovat jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ [Shulz 2004: 30].

Obsahová analýza zpravidla slouží k několika základním účelům: 1) k popisu obsahu komunikace, 2) k testování hypotéz týkajících se vlastností sdělení, 3) ke srovnání médií s realitou, 4) k rozkrytí image určité sociální skupiny, 5) k ustavení výchozího bodu pro zkoumání účinků médií [Wimmer, Dominick 2006].

Nicméně při aplikaci obsahové analýzy vždy platí, že ze získaných zjištění nelze vysuzovat motivy produkce těchto obsahů ani predikovat potenciální účinky na příjemce.

Obsahová analýza na základě stanovení proměnných a jejich kategorií zkoumá obsahy médií *systematickým, objektivním a kvantitativním* způsobem [Wimmer, Dominick 2006]. Vychází z pozitivistické představy, že jsme schopni objektivního poznání a při správném nastavení metody zkoumání můžeme mediální obsahy zkoumat bez toho, aby byly výsledky ovlivněny samotným badatelem, jeho hodnotami a selektivní percepcí. Na rozdíl od kvalitativních metod pro kvantitativní obsahovou analýzu platí, že výzkumník stojí stranou výzkumného procesu a jeho změna by neměla vést ke změně výsledků. Jak ukážeme, i tato představa má ale svá omezení. Výhodou metody je její replikovatelnost, umožňuje tak mimo jiné srovnávat vybrané jevy mediálních obsahů v různých časových bodech i v odlišných mediálních systémech.

Systematicčnost analýzy spočívá v logice výběru zkoumaného materiálu, kdy je využito zkoumání vzorku mediálních obsahů, který by měl reprezentativně zastupovat zkoumaný celek, ke kterému výsledky a zjištění odkazují. Systematická je také analýza zvolených proměnných, které jsou opakovaně aplikovány na všechny jednotlivá zkoumaná mediální sdělení. Základním principem obsahové analýzy je utřídění zkoumaných obsahů do určitých kategorií a jejich kvantifikace s pomocí statistických metod. Aby bylo dosaženo validity metody, zpracovává zpravidla velké množství jednotek.

²⁴ Jelikož je analýza mediální agendy velmi zdoluhavým a náročným postupem, existují v některých mediálních krajinách pro usnadnění výzkumu indexy mediální agendy – jde například o tematické indexy Los Angeles Times, indexy ABC, NBC, CBS- index poskytovaný Vanderbilt Television News Archive na Vandebltské univerzitě.

3.1.1. Postup obsahové analýzy

Kvantitativní obsahová analýza jako systematická metoda spočívá v postupné návaznosti základních kroků metody, které by se neměly prolínat, ale měly by na sebe navazovat. Vysoká míra strukturovanosti metody je charakteristickým rysem metody, se kterou je spojen i vysoký stupeň její ověřitelnosti [Shulz 2004]. Tradiční postup obsahové analýzy sestává z těchto kroků:

- Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy.
- Definice výběrového souboru, ke kterému odkazují.
- Výběr patřičného vzorku výběrového souboru.
- Výběr a definice jednotky analýzy.
- Konstrukce kategorií obsahu, které budou zkoumány.
- Výcvik kódovačů a provedení pilotní studie.
- Kódování obsahu.
- Analýza shromážděných dat.
- Vyvození závěrů a hledání souvislostí. [Wimmer, Dominick 2006]

Na počátku výzkumu stojí stanovení jasného cíle zkoumání, který musí být jednoznačně definován formou výzkumné otázky nebo hypotézy. Z této definice musí jasně vyplývat, co budeme v jednotlivých obsazích médií hledat a analyzovat, kategorie, které budeme na obsazích posuzovat (proměnné), a zároveň soubor mediálních obsahů (výběrového souboru), kterých se bude celý výzkum týkat. Jasná definice výzkumné otázky/ hypotézy by měla zároveň zamezit samoúčelnému užívání metody bez jasného cíle vedoucí k „okouzlení metodou“ či kvantifikace pro kvantifikaci.

Definice výběrového souboru zkoumaného materiálu, jako druhý krok výzkumu, je ohraničením mediálních obsahů, ke kterým se budou daná zjištění vztahovat. Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen a) časově (například jeden ročník deníku), b) z hlediska zvoleného média (konkrétní titul nebo soubor médií jednoho typu) případně i c) žánrově (zpravodajství, seriály atd.) a tematicky. Volba výběrového souboru je rovněž úzce spjata s hypotézou či výzkumnou otázkou a je východiskem pro konstrukci vzorku zkoumání.

Ve většině případů badatelé nemají ekonomicky ani technicky neomezené možnosti zkoumat celý výběrový soubor, navíc jeho úplná analýza většinou ani není efektivní a k prozkoumání stanovených proměnných stačí analýza jen části souboru- výzkumného vzorku.²⁵ Pokud je vzorek z hlediska zkoumaných atributů dostatečně reprezentativní, měl by přinášet zjištění platná pro celou zkoumanou populaci (oporu výběru), případně přinášet jen minimálně zkreslené výsledky.

Většina výzkumů pracujících s obsahovou analýzou používá víceúrovňovou konstrukci vzorku, která většinou probíhá na dvou rovinách [Wimmer, Dominick 2006]; první se týká stanovení zdrojů obsahů: která média budou zkoumána, druhá se týká stanovení dat (vydání) médií. Jednou z možností je prostý náhodný výběr dat, další z možností je využít takzvaný konstruovaný týden; kdy jsou vybírány dny vydání tak, aby byl zachován přirozený poměr dnů týdne, který tak zohledňuje potenciální rozdíly mediálních obsahů během pracovních dnů a během dnů víkendů. V některých případech ale není vhodné volit náhodný vzorek, ale vzorek účelový v závislosti

²⁵ „Stempel (1952) zkušel analyzovat různé vzorky 6, 12, 18, 24 a 48 vydání novin a srovnával výsledky každého vzorku s výsledky za celý ročník a zjistil, že rozšiřování vzorku nad 12 výtisků nepřinášelo významná zvýšení přesnosti.“ [Wimmer, Dominick, 2006: 157].

na tématu výzkumu. Zpravidla platí, že způsob konstrukce vzorku souvisí také s mírou obecnosti zkoumaného tématu. V oblasti zkoumání mediální agendy by měl být vzorek vystaven také s ohledem na případné sezónní vlivy fungování médií (např. změny tematické agendy médií v letních měsících spojené s parlamentními prázdninami a menším množstvím politických událostí, případně s prosincem a vánoční tematikou) a měl by být rozprostřen do celého kalendářního roku.

Dalším důležitým rozhodnutím v rámci kvantitativní obsahové analýzy je volba jednotky měření; což je nejmenší prvek analýzy a měl by být jasně operacionalizován (definován). Jednotka měření je úsek mediálních obsahů, na kterém zkoumáme zvolené proměnné a jejich kategorie. Takovouto jednotkou měření může být slovo, téma, článek, ale také aktér, nebo akt. Některé typy jednotek jsou jasněji oddělitelné a v mediálních sděleních jsou jasně ohraničeny (článek, zpráva atd.) zatímco jiné musí být jasněji definovány (např. akt násilí).

Jádrum celé kvantitativní obsahové analýzy je konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané obsahy nabývat. V zásadě se používá dvou možných postupů stanovení kategorií; *průběžné kódování*, které ustavuje kategorie po předchozím prozkoumání obsahů a nebo takzvané *a priori kódování* [Wimmer, Dominick 2004], které ustavuje kategorie před samotným sběrem dat na základě určité teoretické nebo racionální úvahy. Kategorizace musí být vždy vystavena tak, aby se kategorie u každé proměnné vždy vzájemně vylučovaly a zároveň pokrývaly všechny možnosti. Každá zkoumaná jednotka musí být zařaditelná vždy právě do jedné kategorie dané proměnné. Kategorizační systém by měl být zároveň reliabilní a jednotliví kódovači by měli vnímat hranice kategorií stejným způsobem a utřídovat jednotky shodně [Wimmer, Dominick 2006]. Soustavě proměnných a jejich kategorií se říká kódovací kniha nebo kódovací manuál a po jejím zpracování dochází k samotnému zpracování vzorku mediálních obsahů- kódování. Během něj je zpracovávána jednotka po jednotce, kdy jsou zaznamenávány kódy kategorií jednotlivých proměnných. Zpravidla se tak děje s využitím softwaru, který umožňuje statistické zpracování výsledků analýzy (zpravidla software Statistical Package for Social Science).

Jelikož je kvantitativní obsahová analýza statistickou metodou, vyžaduje zpracování velkého množství jednotek zkoumání, což často vede k využití většího množství kódovačů, kteří materiál zpracovávají. Jejich počet se zpravidla pohybuje v rozmezí 2 až 6 kódovačů. Pro zajištění shodného postupu při kódování dochází k jejich zacvičení a zkušebnímu kódování často v rámci pilotního výzkumu, kdy zpravidla zpracovávají shodnou část obsahu médií a následuje vyhodnocení shody v kódování jednotlivými kódovači.

Po dokončení kódování celého vzorku dochází ke statistickému zpracování dat s využitím základních statistických operací vycházejících z hypotézy/ výzkumné otázky, nejčastěji četností a korelací zkoumaných prvků. Získaná data jsou poté vztažena k původní výzkumné otázce nebo hypotéze. Případně vedou k definici dalšího výzkumného problému.

3.1.2. Kritika metody

Jako většina metod výzkumu má i obsahová analýza své slabiny, nedostatky a zapřísáhlé kritiky. Kritika metody poukazuje na skutečnost, že kvantitativní obsahová analýza je schopna nabídnout tvrdá data, podíly a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoliv vysvětlení,

proč tomu tak je a co to znamená. Kvantitativní data vyvolávají představu objektivní danosti, ačkoliv jsou výsledkem kategorizačního systému vystaveného výzkumníkem. Právě to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, má na konečnou podobu výsledků zásadní vliv. Takováto kategorizace sebou nese podstatné prvky konstruktivismu a je vždy otázkou, do jaké míry je zobecněním přirozeného stavu věcí a do jaké míry umělým systémem, který vytváří hranice mezi kategoriemi tam, kde ve skutečnosti nejsou, nebo nejsou tak silné. Na to poukazuje také Dennis McQuail, podle kterého konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě skrývá riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu, takovýto systém je pak selektivní a potenciálně deformovaný [McQuail 1999]. Čím méně kategorií je u jednotlivých proměnných použito, tím silnější konstrukce namísto analýzy může probíhat. Samotná kategorizace je uchopením a přizpůsobením si reality, principem, na kterém funguje například i jazykový systém [Flusser 2005]. Každá kategorizace tak je na jednu stranu zprůměrováním a vystavením ideálního typu dané kategorie (a smazáním unikátních rozdílů jednotlivých reprezentantů) a zároveň vymezením proti kategoriím ostatním.

Obsahová analýza navíc redukuje zkoumanou skutečnost na počítatelné jevy, které navíc do určité míry dekontextualizuje. Při zařazení daného prvku do některé z kategorií jsou nutně opomíjeny další unikátní vlastnosti. Zjištění, že některého prvku je více než jiného, je jen jednou možnou úrovní popisu obsahů, ale nevypovídá nic o důvodech, proč tomu tak je a ještě méně o potenciálním vlivu této skutečnosti.

Jak uvádí Křeček, „principiální kritika obsahové analýzy a potažmo celého kvantitativního přístupu vychází z historického vývoje a tuto metodologii napadá jako skrytě autoritativní, falešně se vydávající za hodnotově neutrální.“ [Křeček 2004]

I přes tyto nedostatky je dobře a s rozmyslem prováděná kvantitativní obsahová analýza přínosnou indexací mediálních obsahů a přináší určitý popis mediální sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě, například jako východisko zkoumání potenciálního vlivu na příjemce.

„I když poslední desetiletí 20. století přinesla rozmach kvalitativních typů analýzy obsahů a stále více autorů doporučuje používat při výzkumech smíšené metody ... zůstává klasická obsahová analýza hojně využívaným postupem, který díky technologickému rozvoji (a softwaru speciálně určenému pro kvantitativní zpracování dat, např. SPSS) získává stále nové varianty.“ [Křeček 2004: 21]

3.1.3. Využití obsahové analýzy pro výzkum agendy médií

Z hlediska využití metody rozlišují David Silverblatt a Enroght Eliceiri pět základních možností: a) získání poznatků o komunikátorech; b) popis množství a druhu informací přenášených médii; c) určení obsahových rozdílů mezi médii; d) získání poznatků o určitých sděleních obsažených v textech; e) studium vizuálních a jiných vjemů, kterým je vystaveno publikum [Silverblatt, Eliceiri 1997].

Jak jsme již uvedli, kvantitativní obsahová analýza je využívána pro rozkrytí mediální agendy již od samého počátku tohoto konceptu dlouhodobého účinku médií na příjemce a společnost.

Ve svém prvním výzkumu *Chapel Hill Study* v roce 1968 analyzovali McCombs a Shaw obsahy zpravodajských médií překlenující období 24 dnů; pět deníků, dvě zpravodajské televizní stanice

a dva týdeníky, které přinášely informace o politické kampani obyvatelům městečka Chapel Hill. Při analýze rozlišovali „hlavní“ a „doplňující“ zprávy. S tím, že například pro televizní zprávy si stanovili hranici 45 vteřin délky zprávy jako rozhodující, zda jde o hlavní nebo doplňující zprávu. Pro tiskové zpravodajství pak byly jako hlavní zprávy vybírány ty, které byly umístěny na titulní straně, nebo byly opatřeny titulkem přesahujícím tři sloupce a alespoň jedna třetina článku se věnovala politickému zpravodajství. U týdeníků pak bylo rozhodující, zda byla zpráva většího rozsahu než jeden sloupec, nebo se objevilo její uvození na začátku zpravodajské sekce časopisu. Jak uvádí samotný McCombs „ačkoliv to nebylo poprvé, kdy došlo ke kombinaci dotazníkového šetření s obsahovou analýzou za účelem odhalení účinku určitého mediálního obsahu, jejich způsob kombinace obou metod pro odhalení účinků masové komunikace byl tehdy vzácný.“ [McCombs 2004]

Nicméně, jak poukazuje Nečas, kvantitativní analýza není jediným možným přístupem pro zkoumání mediální agendy, využívá se i analýza kvalitativní. Kvantitativní analýza je využívána pro takzvanou analýzu prvního stupně (first level agenda setting): „pro analýzu prvního stupně je charakteristické hledání vztahu mezi pozicí zpráv v médiích (frekvence a rozsah pokrytí) a pozicí stejných témat na veřejnosti“ [Nečas 2006]. Jde tak o typ výzkumů představovaný prvotními studiemi McCombsa a Shawa z let 1968 a 1972. Naopak po kvalitativní metodě sahá častěji takzvaná analýza druhého stupně (second level agenda setting): „analýza druhého stupně se nesoustředí pouze na to, která témata jsou zobrazována, ale zájem se přesouvá i na zkoumání způsobů, jakými jsou tato témata zobrazována“ [Nečas, 2006: 81]. Tato rovina zkoumání agendy pracuje s již popsányými koncepty *framing* a *priming*.²⁶

3.2. Média používaná ve výzkumech mediální agendy

Vliv tisku na nastolování témat je tedy znám již od prvních studií [McCombs, Shaw 1972; Funkhouser 1973], podobný vliv televizního zpravodajství byl však zpočátku považován za výrazně slabší než vliv tisku. Soudilo se tak na základě výzkumů provedených během volebních kampaní v USA v letech 1968 a 1972. Ve výzkumech věnovaných volebním kampaním v letech 1976 a 1980 se však již významný vliv televizního zpravodajství podařilo prokázat [McCombs 2004: 49–50]. Pozdější výzkumy schopnost televizního zpravodajství nastolovat agendu celkem přesvědčivě prokázaly, ať už v laboratorních podmínkách [Iyengar, Peters, Kinder 1982; Iyengar, Kinder 1987] nebo v přirozených podmínkách [např. Brosius, Kepplinger 1990; Schoenbach 1991; Wanta 1997a; Roessler 1999 a další].

Obvykle výzkumníci pracují ve svých studiích pouze s evidencí agendy jednoho typu média, a to tisku nebo televizního zpravodajství, evidence rozhlasových zpravodajských pořadů se ve výzkumu nastolování témat nepoužívá. Jen malé množství studií nabízí srovnání vlivu tisku a televize. Spoléhá se tak na široce ustavený předpoklad, že evidence o agendě jednoho typu média je dostatečnou náhradou za evidenci celkové mediální agendy, vzhledem k vysoké redundanci agend jednotlivých typů médií [Comstock, Scharrer 1999: 204–205 podle McCombs 2004: 48].

²⁶ Více o této kvalitativní rovině zoumání mediální agendy viz například Reese, S. D., Gandy, O. H., Grant, A. E. (eds) *Framing Public Life*.

V konceptuální rovině se může zdát krátkozraké spoléhat při měření mediální agendy na analýzu obsahů jednoho média. Takový přístup může evokovat pochybnosti, protože se zdá zřejmé, že každé médium má svůj nezávislý vliv na agendu veřejnosti. Tuto pochybnost významně oslabují dvě skutečnosti – korelovanost agendy napříč médii a podobné účinky jednotlivých typů médií na publikum (tj. vysoká konstruktová validita latentní proměnné „mediální agenda“ – [srov. Kreidl 2005]).

(1) *Agenda jednotlivých typů médií je pravděpodobně vysoce korelovaná.* Lze tak přijmout konceptuální model měření mediální agendy, v němž je mediální agenda latentním konstruktem, který může být efektivně a validně měřen/aproximován obsahem jednotlivých typů médií. Pokud budeme k měření toho latentního konstruktu používat jen jeden indikátor, naše výsledky sice budou v principu zatíženy větší chybou [srov. Řehák 1998a, 1998b], nepůjde ale o chybu systematickou, která by narušila validitu substantivních závěrů.

(2) *Existuje jen omezená evidence o tom, zda a jak se efekt jednotlivých médií na agendu veřejnosti liší.* Ukazuje se, že oba typy médií mají v procesu nastolování témat odlišné efekty. Závěry výzkumů, které byly schopny tyto efekty porovnat, je možné shrnout zhruba takto: (a) vliv změny agendy televizního zpravodajství se projeví dříve (po 5–14 dnech) než efekt změny agendy tisku (po 18–35 dnech), (b) vliv tisku trvá déle (12–26 týdnů) než vliv televizního zpravodajství (2–8 týdnů), (c) korelace s agendou veřejnosti je v principu shodně silná v případě obou typů médií, v některých studiích je o něco silnější efekt televizního zpravodajství, v některých efekt tisku (d); podobně nejednoznačný vliv je dokumentován u zpravodajských médií operujících na národní a lokální úrovni [Wanta 1997a: 74–78; Wanta 1997b: 147–151; McCombs 2004: 45–47].

Wanta [1997a: 63–69] tato empirická pozorování přesvědčivě teoreticky vysvětluje tím, že televizní zpravodajství a tisk vyžadují jednak jiné smyslové vnímání a také odlišné mentální úsilí, které je třeba vynaložit na získání informací. Vzhledem k vyššímu úsilí je proces čtení tisku z hlediska fungování lidské paměti efektivnější, a proto vliv tisku přetrvává delší dobu. Televizní zpravodajství tak velké úsilí nevyžaduje, zároveň také nevyžaduje pouze vnímání obrazu a verbální informace jako tisk, ale také vnímání pohybu a zvuku. Z tohoto důvodu se vliv televizního zpravodajství projevuje dříve a přetrvává kratší dobu [ibid.].

Z výše uvedených bodů (1) a (2) vyplývá, že měření obsahu jen jednoho typu médií je pravděpodobně konstruktově validním instrumentem k měření latentního konstruktu „mediální agenda“ [pro bližší objasnění konceptu konstruktové validity viz např. Kreidl 2005].

Měření mediální agendy může být do různé míry podrobné. Základní způsob je stanovit délku časového intervalu a poté zjistit prostý počet příspěvků, které obsahovaly zkoumané téma ve zvoleném typu média. Tento prostý počet je možné zpřesnit odlišením v kolika příspěvcích jde o hlavní téma a v kolika o téma vedlejší (takto pracovali např. McCombs a Shaw [1972]). Některé podrobnější způsoby měření mediální agendy však pracují s údaji, kolik vteřin televizních příspěvků, případně kolik centimetrů novinového sloupce bylo věnováno tématu ve zkoumaném období.

Podrobnější způsoby měření mediální agendy se více využívají v současných výzkumech, než tomu bylo v 70. letech. Podrobné míry, pokud se již používají, nacházejí uplatnění především v průřezových studiích, nebo ve studiích, které studují vztahy ve dvou či třech časových bodech. V longitudinálních výzkumech, které pokrývají větší počet časových bodů, nachází uplatnění takřka výhradně pouze hrubá míra mediální agendy. Důvody jsou praktické: (1) je velmi obtížné

zpracovat údaje o délce a stopáži pro velké množství příspěvků, které je logickým důsledkem většího počtu časových bodů a (2) v delším čase jsou dostatečně markantní výkyvy v pozornosti, kterou média tématu věnovala i při použití tak hrubé míry, jako je prostý počet příspěvků.

Dearing a Rogers [1996: 18] uvádějí *počet* příspěvků („the number of news stories“ – kurzíva původní) jako standardní způsob měření agendy médií, ani ve svých závěrečných doporučeních a výzvách pro další výzkum neříkají nic o potřebě zpřesnit měření mediální agendy. Stejně se k problému detailnosti měř mediální agendy staví např. i Stuart N. Soroka ve své knize *Agenda Dynamics in Canada* [2002a], do analýz zahrnuje pouze počty příspěvků.

4. Veřejná agenda

Jan Červenka

V konceptu agenda-setting veřejná agenda představuje vedle agendy mediální a agendy politické jeden ze tří základních komponentů, jejichž utvářením a vzájemnými interakcemi se výzkumy zaměřené na problematiku nastolování agendy obecně zabývají. Následující kapitola se věnuje popisu výzkumné tradice tohoto spektra teorie a procesu nastolování témat.

Přesné vymezení pojmu veřejná agenda není ovšem vůbec jednoduché, i když jde o termín zdánlivě samozřejmý a běžně používaný v odborné literatuře. Ve velmi širokém pojetí si veřejnou agendu můžeme zastřešujícím způsobem zjednodušeně představit jako celkovou reflexi různých témat ve veřejnosti v daném čase. Pod tím je ovšem zahrnuta celá řada dílčích aspektů a možných charakteristik tohoto celku, jako např. přítomnost či naopak absence určitých témat v povědomí veřejnosti, jejich rozšířenost, rozsah a úroveň informovanosti, zájem, důležitost, kterou veřejnost rozličným tématům připisuje, postoje k různým otázkám spojeným s jednotlivými tématy i eventuální reakce veřejnosti na ně a v neposlední řadě též hierarchické uspořádání témat. Mnozí autoři zabývající se konceptem agenda-setting veřejnou agendu dokonce chápou a vymezují přímo jako „hierarchii témat ve veřejnosti v určitém časovém okamžiku“ [Dearing, Rogers 1996: 40], což v podstatě odráží logiku původních hypotéz a s nimi spojených klasických studií o nastolování agendy. Ty se primárně zaměřovaly na vztah mediální a veřejné agendy a na prokazování jejich vzájemné souvislosti prostřednictvím empirického zjišťování pozitivní korelace mezi výskytem různých témat v médiích a jejich předpokládaným odrazem na straně veřejnosti, což samo o sobě vyžadovalo operacionalizaci veřejné agendy jako ordinální proměnné, přičemž nějakým způsobem pojatá hierarchie (pořadí) témat byla přirozeným východiskem pro takovou operacionalizaci. Na druhou stranu však takto zúžené pojetí veřejné agendy coby samotné hierarchie témat naráží na některé problémy a jeví se jako omezující a zbytečné, pokud veřejnou agendu chceme vnímat a zkoumat jako svébytný fenomén.

Problémem je v první řadě to, podle jakého kritéria (dimenze) by jednotlivá témata veřejné agendy měla být hierarchicky uspořádána. Jenom základních možností, které se objevují v literatuře a jsou v různých komunikačních či psychologických výzkumech hojně využívány, je několik, přičemž u některých z nich si lze snadno představit i vícero navzájem odlišných variant, které mohou ve stejném okamžiku produkovat i značně rozdílné popisy veřejné agendy jakožto určité hierarchie témat. K takovým kritériím, podle nichž lze témata v rámci veřejné agendy řadit, patří důležitost, kterou jim veřejnost přisuzuje, zájem o ně, jejich viditelnost, povědomí či informovanost o nich, jejich relevance v nějakém speciálním kontextu a podobně. V případě důležitosti pak kvalitativně různá kritéria pro hierarchizaci témat bude vytvářet i její referenční rámec, tedy to, z pohledu koho je tato důležitost hodnocena, což může být země či společnost, kde příslušný hodnotitel žije, ale stejně tak to může být i on sám nebo naopak celé lidstvo, případně ještě jakákoli jiná rozumně vymezená entita, jako např. domácnost, obec, určitá sociální skupina či Evropská unie.

Dalším problémem, který může mít podstatný vliv na výsledný popis veřejné agendy v podobě konkrétního pořadí témat, je i operacionalizace příslušného indikátoru pro empirické měření.

K této otázce se podrobněji ještě dostaneme, až budeme blíže hovořit o tom, jak se veřejná agenda zkoumá či může zkoumat prostřednictvím dotazů v rámci různých kvantitativních výběrových šetření, ale již tady můžeme předdeslat, že formát a znění otázek včetně škál možných odpovědí, stejně jako kontext²⁷ celého dotazování a případně i způsob, jakým se výzkum provádí,²⁸ se mohou do konkrétního výsledku promítnout velmi výrazně.

Z těchto důvodů se úzké vymezení veřejné agendy jako hierarchie témat ve veřejnosti v určitém okamžiku jeví jako těžko udržitelné a proto upřednostňujeme výše nastíněné širší pojetí tohoto termínu, tedy že veřejnou agendou rozumíme souhrnnou reflexi všech relevantních témat ze strany veřejnosti v daném čase. V podstatě můžeme říci, že veřejná agenda se silně prolíná a z velké části překrývá s tím, co obvykle nazýváme veřejným míněním, i když obě tyto kategorie nejsou identické. Veřejné mínění je ve veřejné agendě obsaženo a představuje její vnitřní hybatel, který se podílí, ať už samostatně či pod vlivem vnějších faktorů, k nimž patří obě zbyvajících agendy, na jejím formování.

4.1. Jak zkoumat veřejnou agendu

Vedle samotného vymezení veřejné agendy jako pojmu ne zcela jednoduchou otázku představuje i to, jakým způsobem ji lze zkoumat. Už v předchozím textu jsme naznačili, že důležitou a v tradici klasického pojetí výzkumu agenda-setting téměř výlučnou pozici v tomto ohledu zaujímají kvantitativní výběrová šetření a ještě spíše pak jen některé specifické otázky kladené respondentům v jejich rámci. Tady však lze podotknout, že zájem tradičních studií vycházejících z této teoretické koncepce o samotnou veřejnou agendu byl značně omezený a úzce podřízený primárnímu cíli, jímž bylo testování hypotézy, že média tím, o čem referují, mají podstatný vliv na to, jaká témata stojí ve středu pozornosti aktuální veřejné a politické debaty. Na tom později příliš mnoho nezměnil ani přechod k tzv. analýzám druhého stupně, které v případě mediální agendy začaly kromě kvantity referencí zohledňovat i způsob, jakým jsou různá témata zobrazována, což s sebou přineslo posun ke kvalitativním metodám výzkumu v této oblasti. Faktické možnosti pro zkoumání veřejné agendy jsou zcela nepochybně mnohem širší, přičemž mimo kvantitativního výzkumu i zde existuje patrně dosti velký prostor pro aplikaci různých metod kvalitativního výzkumu. Ty se mohou dobře uplatnit zejména tam, kde nejde o pouhou deskripci veřejné agendy v daném okamžiku nebo v průběhu určitého období, ale o studium procesů, které obecně probíhají při jejím formování a posunech. Tyto procesy v rámci výzkumu nastolování agendy však doposud stojí poněkud stranou a bližší pozornost jim na různé úrovni věnují spíše badatelé z jiných oblastí, jako např. sociologie či psychologie, kteří k nim ale vesměs nepřistupují z perspektivy konceptu agenda-setting. Zde se mohou skrývat mnohé zajímavé badatelské příležitosti a případně i možnosti pro některé metodologické inovace. Bezprostřední popis veřejné

²⁷ Tím máme na mysli např. to, jaké další otázky byly v šetření respondentům kladeny, zda v průběhu rozhovoru předcházely otázkám sledujícím veřejnou agendu apod.

²⁸ Jde např. o to, zda sběr dat probíhá prostřednictvím standardizovaného rozhovoru s tazatelem „tváří v tvář“, telefonického dotazování či formou samovyplňování dotazníku respondentem bez účasti tazatele. Tyto a stejně tak i další okolnosti, jako např. způsob výběru respondentů, mají vliv na délku celého sběru dat, návratnost dotazníků, respektive množství odmítnutí rozhovorů ze strany oslovených respondentů, množství chyb v dotazníku při zaznamenávání odpovědí apod. Svoji roli pochopitelně hraje i prostředí, kde se dotazování odehrává, čas, který respondent může a chce vyplňování dotazníku věnovat a další faktory ovlivňující respondentovo rozpoložení a soustředěnost během samotného dotazování.

agendy a jejího vývoje bude ovšem vždy základem pro jakékoli bádání v této oblasti a k němu v podstatě nelze dospět jinak než prostřednictvím kvantitativních metod. Proto se jim budeme věnovat podrobněji.

Při empirickém popisu veřejné agendy pomocí kvantitativních metod se obecně využívají dva základní typy výzkumů, respektive dva typy dat z těchto výzkumů. Prvním základním typem jsou v podstatě jednorázové výzkumy, které se snaží v určitém momentu, kdy probíhá sběr dat prostřednictvím dotazování, identifikovat nějakou předem definovanou hierarchickou strukturu témat figurujících v povědomí veřejnosti. Podle toho bývá tento typ výzkumů také označován jako hierarchický. Druhou možností pak představuje sledování vývoje týkajícího se určitého tématu, popřípadě více témat v průběhu nějakého období. Tento typ výzkumu, který si vyžaduje pravidelně opakovaná měření v průběhu celého vytyčeného časového úseku, se nazývá longitudinální. V praxi, co se týče této obecné typologie výzkumů, ovšem obvykle nejde o vyhraněnou volbu buď hierarchický, nebo longitudinální výzkum. Data z hierarchických výzkumů mohou snadno získat longitudinální charakter v případě opakovaného šetření a stejně tak longitudinální výzkumy sledující více témat mohou zkoumat i jejich relativní pozici v rámci určité hierarchie.

Pokud jde o to, v jakých kvantitativních výběrových šetřeních se veřejná agenda v praxi sleduje, poměrně často to bývají běžné výzkumy veřejného mínění omnibusového charakteru, do nichž se pouze zařadí potřebné otázky. Specializované výzkumy se vzhledem k vysokým nákladům na jejich realizaci objevují méně, a to často tehdy, je-li potřeba získávat údaje o veřejné agendě opakovaně v průběhu určitého období s periodicitou v řádu dní či týdnů, což běžné výzkumy veřejného mínění obvykle neumožňují. V takových případech šetření mohou probíhat jako série navzájem nezávislých výzkumů, v nichž je pokaždé dotazován jiný soubor respondentů, nebo jako panelový výzkum, kdy je opakovaně dotazována stejná skupina lidí, což v obou případech má svoje klady, ale i stinné stránky.

V případě panelového výzkumu, který kromě jiného zejména při vyšším počtu jednotlivých měření vyjde mnohem levněji, lze zjišťovat řadu věcí o chování a vývoji postojů respondentů v čase, protože známe jejich individuální historii z předcházejících měření. Nic takového nám navzájem nezávislá šetření neumožní. Na druhou stranu však v případě panelového výzkumu existuje značné a asi neodstranitelné riziko, že jeho provádění bude samo o sobě ovlivňovat a deformovat výsledky měření, protože respondenti, jakmile získají určitou zkušenost s dotazy a s tím, co po nich výzkumníci chtějí, začnou svoje chování „přizpůsobovat“ faktu, že jsou tímto způsobem sledováni. Dalším praktickým problémem panelového výzkumu, zvláště když trvá delší dobu a obsahuje vyšší počet jednotlivých dotazování, obvykle bývá postupné odpadávání respondentů. Ti se dotazování účastní vždy pouze dobrovolně a pokud je to časově příliš zatěžuje, případně když je to prostě přestane bavit nebo se objeví nějaký jiný důvod, proč už nadále nechtějí či nemohou na probíhajícím výzkumu spolupracovat, nikdo s tím už zpětně příliš mnoho nenadělá. Postupný úbytek respondentů má vždy za následek pokles kvality sebraných dat a v krajním případě i jejich naprosté znehodnocení. Tento problém přitom příliš neřeší ani odměňování účastníků výzkumu, které co do výše bývá spíše jen symbolické, takže pro valnou většinu z nich nepředstavuje zvláště silnou motivaci pro to, aby vydrželi až do úplného závěru celého výzkumu. Značnou roli v praxi přitom hraje to, jaké nároky na respondenty klade samotné dotazování a zda otázky obsažené v šetření nejsou z jejich strany vnímány jako nepříjemné či příliš intimní. Pokud účastníci panelového výzkumu z prvních dotazníků nabudou dojmu, že je

pro ně dotazování příliš složité, že se jich výzkumníci ptají na věci, jimž příliš nerozumí, nebo že je dokonce v tomto směru zkoušejí jako ve škole,²⁹ přičemž oni z takové zkoušky nevycházejí dobře, je dosti pravděpodobné, že přestanou spolupracovat. Stejně tak mohou reagovat i v případě, kdy se ve výzkumu objevují citlivé otázky, na něž nechťejí odpovídat. Existuje zde zřejmý rozpor mezi zájmem výzkumníka získat potřebná data včetně potenciálně choulostivých údajů o respondentech v co největší šíři a podrobnosti, jež by umožňovala provádět hluboké a podrobné analýzy v oblasti jeho bádání, a tím, co lze reálně v rozumné kvalitě získat opakovaným dotazováním respondentů, aniž by tito začali svoje přirozené chování a reakce výrazně uzpůsobovat výzkumu nebo dokonce předčasně ukončili svoji účast.

U navzájem nezávislých šetření, kdy respondenti jsou dotazováni pouze jednou, nejsou výše uvedené problémy tak výrazným faktorem, i když i zde je pochopitelně třeba při koncipování výzkumu pečlivě zvažovat, co bude pro respondenty ještě únosné. Kromě již zmíněného nedostatku v podobě nemožnosti přímého propojení dat z různých dotazování a obvykle i výrazně vyšších nákladů na realizaci celého výzkumu při stejném počtu šetření na stejně velkých souborech dotázaných je zde určitým problémem také to, že dotazování v rámci jednoho šetření neprobíhá ve stejném okamžiku, ale zpravidla v několikadenním, týdenním a někdy i delším časovém intervalu, což rozhodně není optimální u výzkumů zaměřených specificky na veřejnou agendu v kontextu agendy mediální, která je díky moderním komunikačním technologiím a médiím velmi dynamická a potenciálně proměnlivá i na globální úrovni v řádu několika hodin či dokonce minut. V případě panelového výzkumu lze poměrně jednoduše zařídit, aby respondenti odpovídali na otázky příslušného šetření ve stejném čase. Jeho účastníky není třeba pokaždé znovu vyhledávat a kontaktovat, bývají už předem instruováni a srozuměni s tím, kdy mají očekávat tazatele, případně zda se mají někam dostavit nebo sami vyplnit dotazník. V případě nezávislých či jednorázových šetření je něco podobného ovšem prakticky neproveditelné, případně realizovatelné jen za cenu enormních nákladů a s podstatně vyšším rizikem chyb. Všechny typy kvantitativních výzkumů se pak k tomu všemu navíc potýkají s problémem odmítnutí spolupráce ze strany kontaktovaných osob. Veřejnou agendu tak lze zkoumat pouze u té části veřejnosti, která je ochotna se s výzkumníky vůbec bavit, zatímco nezanedbatelná a postupem času spíše narůstající část populace je pro jakýkoli empirický výzkum nedostupná.³⁰

4.1.1. Jak se měří veřejná agenda?

Základní dělitko spočívá v tom, zda je dotázaným položena uzavřená nebo otevřená otázka. Ohledně jejich použití se vede rozsáhlá debata, nikoli však pouze na poli měření veřejné agendy, ale v sociálních vědách obecně. V měření veřejné agendy se výzkumná praxe přiklonila k použití otevřených otázek, zásadním argumentem pro jejich využívání je schopnost flexibilně reagovat na změny veřejného mínění. Respektive, odpovědi respondentů na otevřenou otázku mohou být, a často jsou, tím prvotním impulzem, který výzkumníka upozorní, že veřejnost vnímá jako důležitý problém, který se nikdy (nebo dlouhou dobu) před tím ve veřejné agendě neobjevoval.

²⁹ Otázky „zkoušející“ respondenty se ve výzkumech objevují velmi často zejména při snaze zjistit míru informovanosti respondentů, při nepřímém měření zájmu o politiku, při zkoumání úrovně jejich orientace v politickém systému apod.

³⁰ Na problém narůstajícího podílu odmítnutí rozhovoru, respektive klesající návratnosti dotazníků upozorňuje např. J. Krejčí v knize *Kvalita povolebních výzkumů* [2004], kde tento trend od počátku 90. let 20. století dokumentuje na podílech odmítnutí v rámci mezinárodních výzkumů realizovaných v České republice. Viz rovněž [Krejčí 2007].

Je logické, že pokud se má nový problém objevit v uzavřené otázce, nejprve jej musí identifikovat výzkumník, který uzavřenou otázku konstruuje.

Na druhou stranu dává uzavřený dotaz možnost výzkumníkům ověřit, že veřejnost zcela opomíjí určitý problém, který by měl být dle všeho považován za důležitý. Jinak řečeno, uzavřený dotaz umožní rozptýlit pochyby, zda zkoumaný problém je pro veřejnost zcela nedůležitý, nebo tento problém pouze obsadil v pomyslném žebříčku preferencí jednotlivých respondentů takové místo, že kapacita otevřené otázky³¹ neumožňuje těmto dotázaným zkoumaný problém zmínit, což však neznamená, že by ho nepovažovali za důležitý.

Otevřený a uzavřený způsob dotazování jsou navíc spjaty s vyjadřovací schopností [Soroka 2002b: 4–5] a odlišnými kognitivními procesy. Stuart N. Soroka ve své práci ukazuje, že schopnost odpovídat na otevřené otázky je silně spjata se vzděláním (v kanadských a amerických výzkumech) či se sociální třídou respondenta (v britských výzkumech; v nich, alespoň Sorokou studovaných, se totiž proměnná vzdělání neobjevuje, a proto ji nahrazuje sociální třídou). Soroka pak tvrdí, že vzdělání či sociální třída jsou silně spjata s vyjadřovací schopností, např. pokud respondent stráví větší počet let svého života školním vzděláním, dá se předpokládat, že delší doba školní docházky u respondenta podpoří jeho lepší vyjadřovací schopnosti, což se pak projeví v lepší schopnosti samostatně formulovat alespoň jeden problém jako odpověď na otevřenou otázku, případně ve schopnosti jmenovat větší počet problémů, když to formulace otevřené otázky dovoluje [Soroka 2002b: 2–13].³²

Uzavřená otázka tedy eliminuje rozdíly ve vyjadřovacích schopnostech respondentů, ale nejen to. Nenutí respondenty, aby si vybavili z paměti všechny potenciální důležité problémy a vybrali z nich ten, který pokládají za nejdůležitější, případně dva tři nejdůležitější (dle formulace otázky). V uzavřeném dotazu tyto dva kognitivní procesy odpadají, uzavřená otázka předkládá problémy dotázaným k posouzení. Otázkou poté je, do jaké míry se situace dotazování vzdaluje reálným situacím, ve kterých respondent o důležitých problémech uvažuje. Otevřený dotaz simuluje situaci, kdy je respondent aktivní, kdy sám „z vlastní iniciativy“ uvažuje o prioritách společnosti, a situaci, kdy sám otevírá konverzace o problému, který považuje za důležitý. Uzavřený dotaz simuluje situace, kdy je respondent pasivní a jsou mu z vnějšku předkládána témata k ohodnocení, např. když jiný účastník konverzace nastolí jako její téma problém, který přímo či nepřímo může respondent hodnotit jako ne/důležitý, dále uzavřený dotaz může simulovat situaci, kdy respondent sleduje televizní zpravodajství či čte denní tisk, kde se zmiňují problémy, které může hodnotit jako ne/důležité.

Je tedy na výzkumníkovi, aby se rozhodl, která z těchto simulovaných situací je pro něj důležitější. Do jaké míry jej zajímá schopnost respondenta spontánně jmenovat problémy. Do jaké míry pro něj v jeho studii představují problém vyjadřovací schopnosti respondentů. A konečně, zda je

³¹ Zde kapacitou otevřené otázky chápeme počet problémů, který umožňuje zadání otázky respondentům jmenovat.

³² Na tomto místě bychom rádi zpochybnili způsob ověření domněnky, že odpovědi na otevřené otázky jsou svázány s vyjadřovacími schopnostmi respondentů. Nechceme zpochybňovat samotnou Sorokovu úvahu, tu hodnotíme jako logickou. Dá se však důvodně předpokládat, že vzdělání a sociální třída jsou silně svázány s potřebou orientace ve veřejných otázkách, orientací v politice, frekvencí diskusí o politických otázkách a dalšími faktory, které schopnost jmenovat politické problémy posilují. Krátce řečeno, nemyslíme, že souvislost vzdělání, sociální třídy a vyšší frekvence odpovědí na otevřenou otázku nutně indikuje, že za schopnosti odpovídat na takové otázky stojí vyjadřovací schopnosti. Abychom si ověřili, zda vyjadřovací schopnosti mají předpokládaný vliv, museli bychom testovat přímo je a měli bychom, pokud možno, respondentům pokládat takovou otevřenou otázku, kde by schopnost odpovídat byla co nejméně svázána se vzděláním respondenta.

pro něj důležitější včas „zachytit“ problém, který se nečekaně objevil ve veřejné agendě, nebo je pro něj důležitější ověřit, že se ve veřejné agendě určitý problém skutečně nevyskytuje.

4.1.2. Uzavřená otázka

Uzavřené dotazy se používají v menší míře, můžeme je dále členit podle toho, jakým způsobem nechávají respondenty problémy posuzovat. První možností je nechat dotázané, aby výzkumníkem vybrané problémy podle důležitosti uspořádali. Případně nechávají ze seznamu vybrat respondenty nejdůležitější problém, poté ze zbylých opět nejdůležitější problém atd. až respondent vyčerpá, a tím pádem i uspořádá celý připravený seznam problémů. Tuto možnost použil ve své studii např. McLeod se svými kolegy [1991].

Druhou možností jak použít formu uzavřeného dotazu je využít škály. Respondent pak hodnotí důležitost problému, tím že jej umístí na určitou škálu. Zde je možno využít jakoukoli ze známých škál, od běžné ordinální až po grafickou. Ani jedna z forem měření veřejné agendy pomocí uzavřeného dotazování nemá specifické výhody či nevýhody, které by obecně neměly techniky škálování a uspořádání (*rank order*).

4.1.3. Otevřená otázka

Při měření *veřejné* agendy otevřenou otázkou nechávají výzkumníci dotázané volně jmenovat důležité problémy a témata. Jednoznačně nejužívanějším způsobem je tzv. MIP (*most important problem*) otázka, která se ptá respondenta, jak její anglická zkratka napovídá, jaký problém považuje za nejdůležitější.

Soroka [2002b] u otevřených otázek rozlišuje podle počtu možných odpovědí dva základní typy: (1) otázky, které umožňují jmenovat pouze jediný nejdůležitější problém a (2) otázky, které umožňují jmenovat více problémů [ibid.: 4]. Zároveň dokládá, že schopnost uvést více než jednu odpověď je přímo úměrná vzdělání respondenta [ibid.: 9–10 a 21]. Soroka také ukazuje, že proces jmenování druhého problému je ovlivněn jinými proměnnými než jmenování prvního problému [ibid.: 11–13 a 22].

Soroka také rekapituluje jeden z pokusů, jak se při přípravě výzkumu vyhnout obtížnému rozhodování kolik má mít respondent možností jmenovat v odpovědi na otevřenou otázku problémů. Obecně se soudilo, že by v zásadě bylo možné nechat respondenty jmenovat více problémů a poté do analýz zařadit pouze první zmíněný problém. Logika této úvahy je jasná – první spontánně jmenovaný problém bude patrně pro dotázaného nejdůležitější. Např. ve výzkumu NES (*National Election Study*) je nejprve respondentovi dána možnost vyjmenovat důležité problémy a poté má úkol z nich vybrat jeden nejdůležitější. Ten však vybírá pouze zhruba polovina dotázaných, ostatní zvolí až některý z dalších jmenovaných problémů [ibid.: 6–7 a 20]. Závěr této analýzy je jasný – je nutné se rozhodovat již při přípravě výzkumu, pokud necháme respondenty jmenovat současně větší počet problémů, nemůžeme z nich analyticky ex-post spolehlivě vybrat ten, který je pro dotázaného nejdůležitější.

4.2. Historie MIP otázky a ostatních otevřených otázek

MIP otázka byla využita ve více než stovce výzkumů [Soroka 2002b: 1]. Jednotlivé verze této otázky se mírně liší v jejím konkrétním znění. První verzi této otázky formuloval George Gallup v roce 1935 v jednom ze svých klasických výzkumů veřejného mínění [Dearing, Rogers 1996: 18, 45], její znění je následující: „Jaký je podle vás nejdůležitější problém, kterému dnes čelí tato země?“ [ibid.: 66].³³ Tato otázka byla přebírána výzkumníky a firmami, které se specializují na výzkum veřejného mínění, ale nebyla přebírána vždy v originálním znění, to se konec konců v průběhu času měnilo i v samotných Gallupových výzkumech [Soroka 2002b: 3–4; přehled znění různých aplikací MIP otázky viz ibid.: 20]. Soroka tyto odlišnosti ve znění otázek dělí na dva základní typy:

„Některé otázky se ptají, jakému nejdůležitějšímu problému čelí dnes naše ‚země‘, zatím co jiné se ptají na nejdůležitější problém, kterému by se měla věnovat ‚vláda‘. Můžeme očekávat, že tyto dva typy otázek povedou k mírně odlišným odpovědím, pravděpodobně se zvýší počet zmínek orientovaných na praktickou politiku ve ‚vládním‘ typu otázek.“ [ibid.: 4; zdůrazňující uvozovky původní]³⁴

MIP otázka se objevuje v historii výzkumu veřejného mínění hluboko před první formulací hypotézy o nastolování témat (v USA je poprvé použita v roce 1935 ve Velké Británii v roce 1960 [ibid.: 3]). Ve výzkumu nastolování témat poprvé Gallupovu otázku využil Ray G. Funkhouser [1973], který publikoval první *longitudinální* studii tohoto jevu (viz níže podkapitolu *Základní přístupy ke studiu nastolování agendy veřejnosti* pro vymezení základních typů studií nastolování témat). V *longitudinálních* studiích je výhradně užívána MIP otázka, je tomu tak evidentně z praktických důvodů. Jelikož ji výzkumné firmy užívají velmi dlouhou dobu, disponují bezkonkurenčně nejdélsími časovými řadami a pro akademické výzkumníky je snazší a levnější od těchto firem data získat než zakládat vlastní dlouhodobý longitudinální výzkum.

Při výzkumu britských parlamentních voleb v roce 1959 použili Joseph Trenaman a Denis McQuail otázku [1961 dle McCombs, Shaw 1972: 178], kterou od nich později převzali McCombs a Shaw v *Chapel Hill Study*:

„Čím jste nejvíce znepokojen/a v tyto dny? To znamená, bez ohledu na to, co říkají politici, co jsou dvě, tři *hlavní* věci, o kterých si myslíte, že by se na ně vláda *měla* zaměřit a něco s nimi udělat?“ [McCombs, Shaw 1972: 178; kurzíva původní]³⁵

V odlišných kulturních podmínkách Japonska však MIP otázka nefungovala – pouze 47 % oslovených na ni dokázalo dát odpověď. Proto se zde používají otázky, které jsou blíže *interpersonální* a *vnímané* agendě [Dearing, Rogers 1996: 48–49],³⁶ zatímco, jak bylo opakovaně uvedeno výše, v kontextu euroatlantické civilizace se především používá měření *intrapersonální* agendy.

³³ Originální znění: „What do you think is the most important problem facing this country today?“ [ibid.]

³⁴ Vzhledem k problematickému překladu anglického pojmu *issue* uvádím originální znění problematické části mého překladu: „some questions ask about the most important problem facing our ‚country‘ today, while others ask for the most important issue for the ‚government‘ to adress“ [ibid.]

³⁵ Originální znění: „What are you *most* concerned about these days? That is, regardless of what politicians say, what are the two or three *main* things which you think the government *should* concentrate on doing something about?“ [ibid.; kurzíva původní.]

³⁶ Znění otázky zaměřené na měření *vnímané* agendy v Japonsku: „O co si myslíte, že se lidé v tomto městě v těchto volbách nejvíce zajímají?“ [Dearing, Rogers 1996: 48] Znění otázky zaměřené na měření *interpersonální* agendy v Japonsku: „Diskutoval jste něco o těchto volbách s někým z vaší rodiny nebo s přáteli v minulém týdnu? Pokud ano, jaké téma jste diskutoval a s kým?“ [ibid.: 49]

Samotné dotazování zaměřené na veřejnou agendu nabízí také možnost položit otevřenou otázku na nejvýznamnější události z poslední doby, na obavy, které dotázaný pocítuje, na témata, jimž by přednostně měli věnovat pozornost politici či která by nejvíce oslovila voliče při předvolební kampani a podobně. Otázky tohoto typu mají obecně některé vlastnosti, které jsou v kontextu tradičního zkoumání veřejné agendy z perspektivy konceptu agenda-setting zpravidla považovány za výhodné. Jejich zcela nespornou předností je, že jsou velmi široké a že předem nevylučují žádná témata či problémy, jež může kdokoli považovat za prioritní. Respondenti v nich nejsou svázáni omezeným výčtem předdefinovaných možností odpovědi či okruhem témat zahrnutých do výzkumu, jako by tomu bylo u jakékoli uzavřené otázky, a mohou volně vyjádřit, co jim leží na srdci jako nejpodstatnější, i kdyby to byla záležitost pro většinu ostatních méně významná, kterou by výzkumníci při pokusu vytvořit podobnou otázku v uzavřené formě mohli pominout.³⁷ Volný, spontánní charakter odpovědi na otevřenou otázku, které neobsahují žádnou „nápovědu“ v podobě předložených možností, jež by mohla výsledky jakkoli ovlivňovat, je tradičně považováno za další přednost této formy dotazů při měření veřejné agendy. V tomto případě však o tom lze diskutovat, protože volnost odpovědi má také řadu stinných stránek, k nimž se záhy dostaneme. Ani otevřené otázky nejsou zcela neutrální ve vztahu k výsledku měření, přičemž „nápověda“, která může respondentovi pomoci vybavit si a zvážit rozličné okolnosti a skutečnosti, jež mu v prvním okamžiku prostě nevstanou na mysl, může být z hlediska věrnosti zachyceného obrazu veřejné agendy naopak přínosná.

Nepochybnou výhodou některých široce zaměřených dotazů použitelných pro identifikaci veřejné agendy v čele s klasickou otázkou MIP je také jejich častý výskyt v běžných výzkumech veřejného mínění, a to prakticky od samého počátku realizace takových výzkumů, což poskytuje badatelům v tomto oboru nepřehledné množství empirického materiálu sahajícího hluboko zpět do minulosti³⁸ a majícího vesměs poměrně dobrou kontinuitu v čase.

Široce pojaté otevřené otázky obecně a otázka MIP spolu s některými dalšími alternativami konkrétně ovšem zdaleka nejsou bez problémů. Již dříve v textu jsme předeslali, jak významnou roli v pořadí položek veřejné agendy měření tímto způsobem může sehrát znění otázky. Je např. jasné, že otázka na nejzávažnější problém, jemuž země čelí, se věcně liší od otázky na nejdůležitější události z poslední doby. Odpovědi na obě otázky, pokud bychom je položili stejným lidem, se zcela jistě mohou v mnoha případech shodovat nebo se budou alespoň podobně týkat stejné záležitosti či tématu. Stejně tak je ale nepochybné, že podstatná část respondentů může na oba dotazy reagovat rozdílnými, navzájem nesouvisejícími odpověďmi. Otázka MIP je z podstaty věci primárně orientovaná na negativní či problémové oblasti, přičemž odpovědi zde mohou mít ve zvýšené míře obecný charakter v podobě uvádění širších témat či oblastí, jako např. ekonomika, kriminalita, zdravotnictví, terorismus apod. Naproti tomu otázka na události respondenty směřuje spíše ke konkrétním odpovědím typu „krach českých skláren“, „útek Radovana Krejčíře“, „zavedení poplatků u lékařů“ či „zabití českého velvyslance při teroristickém útoku v Pákistánu“,³⁹

³⁷ To se v případě uzavřené otázky ostatně může přihodit i u témat či problémů důležitých pro velkou část populace, protože žádný konečný výčet není absolutně kompletní a vyčerpávající a výzkumníci nejsou zdaleka neomylní či vševědoucí. Kromě toho mezi přípravou výzkumu a jeho realizací v terénu je určitá časová prodleva, přičemž v mezidobí se může vždy náhle a nečekaně vynořit nějaký nový problém či téma, které se okamžitě dostane do popředí zájmu, což uzavřená otázka s předdefinovaným výčtem možných odpovědí nezachytí.

³⁸ Kvantitativní výzkumy veřejného mínění se v některých oblastech světa provádějí nepřetržitě od první poloviny 20. století, zejména pak v USA, kde se výzkum úspěšně etabloval a prodělal silnou konjunkturu už ve 30. letech.

³⁹ Praktické zkušenosti s otázkou sledující „nejvýznamnější události“ ovšem ukazují, že podstatná část respondentů i zde

přičemž neobsahuje žádnou apriorně negativní konotaci, která je ve spojení s výrazem „problém“ přítomna v otázce MIP, takže řada odpovědí se zde bude týkat skutečností, jež jsou hodnoceny neutrálně nebo pozitivně. Tím, že otázka MIP přímo usměřňuje respondenty k vyzdvihování negativních či problematických jevů, fakticky omezuje prostor jejich vyjádření a může být i poněkud zkreslující. Z pohledu veřejné agendy totiž nemusí nutně platit, že nejdůležitější je to, co představuje nějaký problém, byť většinou tomu tak pravděpodobně je, protože problémy, pokud nejsou marginální a zanedbatelné, přirozeně vyvolávají větší tlak na to, aby se jimi lidé přednostně zabírali. Také referenční rámec klasické MIP otázky není ve vztahu k výsledkům odpovědi neutrální a má na ně omezující vliv. Jistě se mezi námi najdou tací, kterým zcela upřímně největší starosti dělají např. globální oteplování, zbrojení, četné válečné konflikty, hladomor v subsaharské Africe, porušování lidských práv v různých částech světa či průmyslový lov velryb, což ovšem nejsou problémy, jimž by v první řadě čelila „tato země“, a tak se s tím v takto formulované otázce nejspíše neuplatní. V podobné situaci jsou pochopitelně i ti, které ze všeho nejvíc trápí nějaký problém, který má lokální či regionální povahu, takže jej nelze s čistým svědomím označit za něco, čemu by čelila celá země. Jistý omezující či usměrňující vliv na odpovědi respondentů ovšem má prakticky každá otázka. Dotaz na nejvýznamnější události z poslední doby je převážně orientován na minulost a to, co se v ní odehrálo, i když se v odpovědích respondentů prakticky často vyskytují i očekávané události budoucí, případně průběžné jevy, které nemají povahu konkrétní události. V praxi se rovněž ukázalo, že pojem „nejvýznamnější“ u této otázky respondenti mohou chápat velmi rozdílně, respektive významnost mohou posuzovat v mnoha odlišných kontextech. Kromě významnosti z hlediska nějakého celospolečenského, popř. mezinárodního vývoje, kde se ovšem mohou objevovat jak události významné trvale či dlouhodobě, tak záležitosti krátkodobého významu, jako jsou např. různé aféry či konflikty na politické scéně, jež bezprostředně výrazně ovlivňují politickou situaci a mají velký ohlas v médiích a veřejné debatě, ale posléze zapadnou, se zde často objevují události mediálně atraktivní či dokonce bulvární, jež budí všeobecnou pozornost, byť reálně nejsou významné, dále pak události společenské, kulturní, sportovní, místní nebo osobní.⁴⁰ Ve znění otázky lze samozřejmě upřesnit to, v jakém kontextu by měli

uvádí obecné jevy či problémy, které nepředstavují jednotlivé konkrétní události.

⁴⁰ Např. v únorovém kontinuálním šetření CVVM z roku 2007 na otázku: „Jaké tři celospolečenské události z poslední doby považujete Vy osobně za nejvýznamnější?“ se druhou nejfrekventovanější událostí s 37 % stala sebevražda skladatele Karla Svobody. Před ní se těsně s 39 % dostal pouze vznik a vyslovení důvěry vládě Mirka Topolánka, byť kromě toho respondenti uváděli i řadu dílčích věcí, které vzniku vlády předcházely či jej provázely, jako vleklá povolební jednání nebo zběhnutí poslanců Melčáka a Pohanky z klubu opoziční ČSSD k vládní koalici, takže celkově při zahrnutí těchto souvisejících kategorií by podíl souhrnné kategorie pojímající proces povolebního vývoje vedoucí ke vzniku vlády dosahoval 50 % (tj. polovina dotázaných v souboru to zmínila mezi až třemi možnými odpověďmi). Naopak za smrti Karla Svobody skončily záležitosti jako plán americké vlády umístit v České republice radar systému antibalistické raketové obrany (uvedlo 28 % dotázaných), trestní stíhání Jiřího Čunka (23 %), živelná pohroma v podobě orkánu Kyril (10 %), situace ve zdravotnictví (7 %), spory na politické scéně (7 %) a různé sportovní akce (7 %). Jiné události, jichž se ve výzkumu objevilo ještě několik desítek, se vyskytovaly jen jednotlivě či v několika málo opakováních nepřevyšujících v podílu dotázaných a další pětina za „docela naléhavý“. Jen nepatrně nižší naléhavost čeští občané připsali oblasti zdravotnictví a hospodářské kriminalitě, když za „velmi naléhavý“ z hlediska řešení je považovalo asi sedm respondentů z deseti, čtvrtina je pak vnímala jako „docela naléhavé“. Okolo tří pětín respondentů za „velmi naléhavé“ označilo zabývání se problémem nezaměstnanosti, obecné kriminality a sociálních jistot. Podle asi poloviny dotázaných bylo velmi naléhavé i zabývat se fungováním hospodářství. Z těchto výsledků je patrné, že obraz veřejné agendy, pokud by byla zjišťována pouze prostřednictvím otevřené otázky na „nejvýznamnější celospolečenské události z poslední doby“, by byl značně odlišný od toho, který lze vyvozovat z hodnocení naléhavosti problémů ve vybraných oblastech.

respondenti význam událostí posuzovat, ale to obvykle znamená zúžení prostoru pro odpovědi respondentů podobným způsobem, jako je tomu u klasické otázky MIP.

4.3. Zpracování otevřených otázek v kvantitativním výzkumu

Řada obecných potíží, které jsou spojeny s širokými otevřenými otázkami a s volnými, předem neformalizovanými odpověďmi respondentů na ně, se týká jejich zpracování v rámci kvantitativního výzkumu. Aby bylo možné výsledky nějak vyhodnotit a analyzovat, je třeba zaznamenané individuální výroky formalizovat a seříděním uspořádat tak, aby vytvořily statisticky použitelnou kategoriální proměnnou. Podle tzv. kódového klíče, který výzkumníci sestavují na základě částečného nebo i kompletního výpisu vyskytnuvších se odpovědí a který obsahuje určitý počet kategorií, z nichž každá by měla sdružit stejné, podobné či věcně blízké výroky a přiřadit jim jedinou společnou hodnotu, jsou původní volné odpovědi roztrženy a vzájemně sloučeny. Kategorie v kódovém klíči musejí být stanoveny tak, aby dávaly smysl, nesdružovaly v sobě odpovědi, které by byly věcně nesouvisející nebo příliš vzdálené, byly dostatečně konkrétní a mohly tak rozlišit podstatné rozdíly mezi odpověďmi všude tam, kde takové rozlišení umožní výsledná data statisticky smysluplně analyzovat. Na druhou stranu však jednotlivé kategorie z kódového klíče by měly v sobě sdružit dostatečný počet odpovědí v rámci dotazovaného souboru, aby jako samostatné hodnoty příslušné proměnné v datech měly význam pro statistickou analýzu. To fakticky znamená, že kódový klíč nemůže být příliš rozsáhlý, podrobný a rozdrobený a že při zpracování původně volných odpovědí respondentů dojde k potlačení části detailů a individuálních rozdílů, což je tím významnější, čím širší je samotná otázka a rozmanitější spektrum odpovědí na ni. Naplnit oba výše uvedené a navzájem protichůdné požadavky na sestavení kódového klíče – dostatečnou konkrétnost a logickou koherenci jednotlivých kategorií na straně jedné a dostatečné zastoupení odpovědí sloučených do určité kategorie představující dílčí hodnotu nominální proměnné⁴¹ na straně druhé – je často dosti složité právě u takto široce založených otázek, kde odpovědi respondentů obvykle představují značně nesourodou tříšť výroků⁴² na různých úrovních obecnosti. Přitom některé věcně blízké kategorie se mohou částečně překrývat, respektive mohou zde vznikat nejasnosti při třídění individuálních odpovědí respondentů, kam by měly být zařazeny, což může být zdrojem chyb a zkreslení. V řadě případů nejsou zaznamenané volné výroky zcela jednoznačné či vůbec srozumitelné pro kódujícího výzkumníka, ať už díky samotnému vyjádření respondenta nebo i díky nějaké chybě, již se v záznamu během interview s dotázaným dopustil tazatel. Přesnost a využitelnost kvantitativních dat založených na otevřených otázkách tohoto typu je tudíž vždy poněkud problematická a omezená, přičemž např. přímé časové srovnání je zde možné pouze za předpokladu, že pro srovnávané výzkumy je použit identický kódový klíč, a i v takovém případě je na místě určitá skepse.⁴³ V případě zjišťování veřejné agendy prostřed-

⁴¹ Nominální proměnná je taková, o jejíchž dvou hodnotách můžeme říci pouze, zda jsou stejné či různé, ale u kterých nelze určit pořadí. S nominálními proměnnými, jež nemají dichotomický, respektive binární charakter, což je i případ všech otevřených otázek používaných při výzkumu veřejné agendy, nelze provádět žádné aritmetické operace a možnosti jejich statistického analyzování jsou celkově silně limitované.

⁴² Tento problém lze poněkud zmírnit např. získáním většího objemu individuálních výroků tím, že se respondentům v otázce umožní uvést více různých možností odpovědi, které se kódují samostatně.

⁴³ Zejména u obecněji stanovených kategorií se mezi jednotlivými výzkumy může velmi výrazně lišit jejich faktický obsah.

nictvím hierarchického seřazení kategorií podle četností může mít podstatný vliv to, že některé kategorie jsou vymezeny jako širší a obecnější než jiné, čemuž se prakticky nelze vyhnout.

Jiným otazníkem v souvislosti se zjišťováním veřejné agendy prostřednictvím otevřených otázek typu MIP či nejvýznamnější události je i to, zda vůbec skutečně věrohodně měří veřejnou agendu jako takovou. Spontaneita odpovědí respondentů sice může znamenat, že tyto nejsou významně „kontaminovány“ vlivem samotného měření a použité otázky, ale na druhé straně je třeba si uvědomit, že tyto odpovědi představují prvotní, zpravidla – především pokud jde o rozhovor prováděný tazatelem – okamžitou reakci na položenou otázku, která nemusí odpovídat skutečné preferenci dotázaného a která by mohla být jiná než odpověď téhož respondenta na stejnou otázku, pokud by ji mohl více promyslet. Do takto získávaných odpovědí se nepochybně zřetelně promítá faktor fungování naší paměti. Ta je v rychlosti schopná si pravděpodobně vybavit spíše ty informace, které do ní byly uloženy později nebo jimiž se naše mysl později aktivně zaobírala a využívala je, než informace uložené dříve, jež v ní zůstávaly delší dobu nevyužity. To samo o sobě zvyšuje pravděpodobnost, že v odpovědích se budou ve zvýšené míře objevovat témata, problémy či události, jimž aktuálně věnují pozornost média. Taková odpověď ale ještě nemusí odrážet to, co je z pohledu respondenta skutečně nejdůležitější, protože většina lidí včetně těch, kteří se intenzivně zajímají o veřejné dění, politiku, ekonomický vývoj či události ve světě, což je spíše menšina, o těchto záležitostech zcela určitě usilovně a soustavně nepřemítá právě v intencích otázky MIP. Přitom odpovědět přesně na otázku, co je největší problém, případně co je nejvýznamnější událost z poslední doby, vyžaduje jednak vybavit si, jaké problémy existují či jaké události se odehrály, a následně ještě vyhodnotit, co z toho je nejzávažnější. Je přitom vlastně docela nejasné, proč by právě atribut jediné maximální důležitosti měl hrát z pohledu veřejné agendy klíčovou roli, když neméně a pravděpodobně mnohem více významnou úlohu v tomto ohledu sehrává to, co všechno a v jaké míře člověku připadá jako důležitý problém či událost a co je podle něj naopak nepodstatné. Logika a motivace pro používání otevřených otázek se spontánními, otázkou samotnou neovlivněnými odpověďmi respondentů při zkoumání veřejné agendy jako otisku mediální agendy je celkem zřejmá a pro potřeby analýz měřících jejich vzájemnou korelaci jistě vyhovující, ovšem o veřejné agendě samotné se z nich příliš mnoho dozvědět nelze.

Tabulka 1: „Jak moc je podle Vás naléhavé zabývat se letos v České republice následujícími oblastmi...?“ (%)

	Je to velmi naléhavé	Je to docela naléhavé	Není to naléhavé
korupce	75	21	2
zdravotnictví	70	26	3
hospodářská kriminalita	68	26	4
bezpečnost občanů, tzv. obecná kriminalita	60	33	6
nezaměstnanost	60	31	8
sociální jistoty	59	32	7
fungování hospodářství	52	39	6
politická situace v ČR	45	38	12
soudnictví	45	37	11
životní úroveň	43	43	12
životní prostředí	42	44	12
právní prostředí	42	40	10
fungování úřadů	39	44	13
zemědělství	37	43	14
dodržování lidských práv	33	43	19
možnost účasti občanů na rozhodování o věcech veřejných	31	44	17
školství	30	38	24
dopravní obslužnost	30	44	20
věda a výzkum	27	40	23
přistěhovalectví	24	37	29
vztahy ČR se zahraničím	14	43	34
postavení ČR v EU	13	38	39
nabídka zboží a služeb	11	29	57
kultura	8	31	55
situace v armádě	7	26	50

Poznámka: Dopčet do 100 % tvoří odpovědi „nevím“. Data CVVM, únor 2007, N=1080.

Kvantitativní výzkumy ale našťastí nabízejí i řadu dalších možností, jak veřejnou agendu zkoumat. Již nyní lze ve výzkumech veřejného mínění najít dostatek zajímavých otázek, které mj. např. přímo umožňují provést hierarchizaci problémů z hlediska závažnosti podle mínění veřejnosti, což můžeme přímo využít jako doplněk a případně korektiv výsledků šetření založených na otevřených otázkách. Jednou z takových možností je např. otázka zjišťující naléhavost řešení problémů ve vybraných oblastech politického, sociálněekonomického a veřejného života, kterou v českém prostředí tradičně sleduje Centrum pro výzkum veřejného mínění a jejíž

výsledky v rámci výzkumu z února 2007 ukazuje tabulka 1. Indikátorů, jež by se daly uplatnit při zevrubném popisu veřejné agendy, a to z mnoha různých úhlů, je pochopitelně daleko více a pro potřeby výzkumu specificky zaměřeného na tuto problematiku je lze dále upravit a případně vymýšlet i zcela nové. Tento prostor na svoje využití v praktickém zkoumání veřejné agendy v rámci konceptu agenda-setting ovšem teprve čeká.

4.4. Veřejná agenda a agenda členů veřejnosti: Blumerova kritika

Na 60. výroční konferenci WAPOR⁴⁴ v Berlíně (19.–21. 9. 2007) Hans L. Zetterberg [2007] ve svém příspěvku upozornil na stále platnou kritiku Herberta Blumera ohledně způsobu, jakým je zjišťováno veřejné mínění. Zetterberg nejprve uvádí, jak je veřejné mínění pojato jako teoretický koncept, čímž přímo vychází z toho, jak veřejné mínění viděl Lawrence A. Lowell ve své knize *Public Opinion and Popular Government* [1913]:

„[je to] výsledek rozhovorů a debat mezi běžnými občany o všem známém problému v situaci, kdy je většina osobních názorů známá a ovlivnila osobní názory ostatních, tj. veřejný konsenzus reálné komunity nebo fungující skupiny.“ [Zetterberg 2007: 1]

Zetterberg poté rekapituloval Blumerovu kritiku výzkumů veřejného mínění, které, dle Blumera, zkoumají „statistické vzorky diskrétních individuí a demografických jednotek, spíše než reálné komunity a skupiny“ [ibid.]. Jinými slovy, tyto výzkumy nezkoumají to, co pod veřejným míněním chápal Lowell, ale spíše mínění individuí, která jsou součástí toho, co Lowell označil jako veřejnosti.⁴⁵ Blumerova kritika je stále platná a Zetterberg dokonce hovoří o propasti mezi teorií a výzkumem veřejného mínění, kterou navrhuje překonat pomocí doplňujících otázek, které by názor na určité téma doplnili o kontext (viz níže) [ibid.: 1–2]. Dělá také přehled pokusů o formulaci takových doplňujících otázek v historii výzkumu veřejného mínění. Tyto otázky u autorů, jako byl George Gallup, Arnold M. Rose, Daniel Yankelovich a Elizabeth Noelle-Neumann, doplňují názor dotázaného na určitý problém o kontext a zjišťují, jak dlouho respondent zná určitý problém, zda jej s někým diskutoval, případně v jakém prostředí, zda se zdá respondentovi tento problém dostatečně „prodiskutovaný“, zda dotázaný zaznamenal tento problém v tisku či televizi, zda k problému někde vyhledával dodatečné informace, do jaké míry je respondent problémem „vtážený“, pevnost názoru na problém, jaký mají názor na problém ostatní, chuť přesvědčovat druhé o svém názoru atd. [ibid.: 2–7].

Co z toho však vyplývá pro výzkum procesu nastolování témat? Blumerovu kritiku je totiž možné vztáhnout na měření klíčové proměnné, tedy na měření veřejné agendy (*public agenda*). Ve skutečnosti jde o zjišťování *intrapersonální*⁴⁶ agendy izolovaných členů veřejnosti. Ve výzkumu nastolování témat se také objevují některé z doplňujících otázek, které doporučuje Zetterberg. Podobně jako nás Zetterbergovy doplňující otázky pouze přibližují k veřejnému mínění, ale veřejné mínění neměří, i v případě zjišťování agendy pouze získáváme lepší přehled o podnětech, které formovaly *intrapersonální* agendy, ale rozhodně tím neměříme skutečnou veřejnou agendu.

⁴⁴ World Association of Public Opinion Research, <http://www.wapor.org>

⁴⁵ Zde je plurál použitý úmyslně. Z Lowellovy definice totiž vyplývá, že může existovat několik veřejností, tedy několik funkčních skupin, které veřejně sdílejí k jednomu problému své skupinové konsenzusy.

⁴⁶ Zjednodušeně řečeno, jde o individuální preference důležitých problémů/témat. Podrobnější rozbor tohoto pojmu a příbuzných pojmů je uveden níže.

Pokud bychom veřejnou agendu chtěli zjišťovat, velmi pravděpodobně bychom se měli soustředit na veřejné projevy, které jasně symbolizují důležitost, kterou veřejnosti připisují určitým problémům, např. demonstrace, petice a organizace dalších protestních akcí. V současné době by také mohl rozmach komunikace prostřednictvím internetu umožnit sledování veřejných projevů a debat k aktuálním tématům.

4.5. Intrapersonální, interpersonální a vnímaná agenda

Jack McLeod se svými kolegy Lee B. Beckerem a Jamesem E. Byrnesem [McLeod, Becker, Byrnes 1991] typologizoval možné způsoby zjišťování *veřejné* agendy. Lowellově definici veřejného mínění a veřejnosti odpovídá to, co McLeod [ibid.: 47] označuje jako *interpersonální* agendu. Takovéto měření veřejného mínění a potažmo *veřejné* agendy má hlubokou tradici, která sahá až k chicagské škole, především k jejímu čelnému představiteli Robertu Ezru Parkovi a jeho knihám *The City a Immigrant Press and Its Control*. Park samozřejmě nikdy nemluvil o veřejné agendě, ale o veřejném mínění, do kterého zahrnoval i hodnocení problémů. Tento typ *veřejné* agendy představuje veřejně prezentovaná a veřejně formovaná hodnocení významu určitého problému [ibid.]. Tímto způsobem není ve výzkumné tradici nastolování témat (*agenda-setting*) *veřejná* agenda nikdy zjišťována.

Způsob, který se užívá takřka výhradně, označuje McLeod [ibid.: 47–48] jako *intrapersonální* agendu. Zde jde o osobní názor respondenta na to, které problémy jsou důležité. Je jasné, že podíl tématu v jednotlivých *intrapersonálních* agendách není možné nijak převést na *interpersonální* agendu, protože není možné určit, kdo svůj názor veřejně sdělí a „jak kdo má silný hlas“. ⁴⁷ Jedním z pokusů, jak tento nedostatek odstranit, byla *škála síly osobnosti* Elizabeth Noelle-Neumannové, která se používá v některých výzkumech veřejného mínění a má krom jiného určit ochotu respondenta sdělit svůj názor a razanci, s jakou je respondent ochoten svůj názor prosazovat a obhajovat. Tato škála byla sice použita ve výzkumu nastolování témat Gabrielem Weimannem a Hansem Brosiusem [Weimann, Brosius 1994, 1996], ale nikoli pro převod *intrapersonální* agendy na *interpersonální*. Brosius s Weimannem pouze použili *škálu síly osobního vlivu* na identifikaci názorových vůdců (*opinion leaders*).

Zřídka se objevují pokusy překonat rozpor mezi postulovanou *veřejnou* agendou a praktickým způsobem jejího měření. Jeden z nich označuje McLeod [et al. 1991: 48] termínem *vnímaná* agenda a sám jej také aplikuje – *vnímaná* agenda je založena na tom, jaké problémy považuje respondent za důležité na základě diskusí a sledování médií. Lapidárně řečeno, jde o respondentův odhad *veřejné*, resp. *interpersonální* agendy. V praxi McLeod s Beckerem a Byrnesem [McLeod, Becker, Byrnes 1991: 49] předkládali respondentům seznam šesti problémů, „o kterých mohli slyšet nebo číst v probíhající prezidentské kampani.“ [ibid.] ⁴⁸ Na zmíněném seznamu problémů byly: výdaje na obranu (*Defense Spending*), boj s kriminalitou (*Combating Crime*), důvěra vládě (*Honesty in Government*), vůdčí postavení Ameriky ve světě (*America's World Leadership*), válka ve Vietnamu (*the Vietnam War*) a daňové zatížení (*the Tax Burden*). Respondenti byli poté požádáni, aby tento seznam uspořádali od nejdůležitějšího po nejméně důležitý problém [ibid.].

⁴⁷ Takto trefně parafrázoval jednu z Blumerových kritik kvantitativního výzkumu doc. Jiří Šubrt při osobní konzultaci 1. 2. 2008.

⁴⁸ Originální znění: „which you may have heard or read about in the current presidential campaign“ [ibid.].

McLeod se svými kolegy neuvádějí doslovné znění celé otázky, pouze její výše citovanou část. Není tak možné zhodnotit, do jaké míry důsledně měřili vnímanou agendu, zda (1) pouze dali respondentům možnost, aby do svých osobních preferencí zahrnuli i problémy, o kterých slyšeli, nebo zda (2) měli respondenti ohodnotit, jak moc pro ně byla předkládaná témata viditelná (jak často se s nimi setkávali), bez ohledu na jejich názor, nebo zda (3) je citovaná pasáž pouhým upozorněním, že se s předkládanými problémy mohli respondenti seznámit během volební kampaně. Prvá a třetí možnost by byly stále měřeními *intrapersonální* agendy, jen druhá by byla skutečným měřením *vnímané* agendy.

5. Politická agenda

František Kalvas

Kapitola si klade za cíl upozornit na výzkum politické agendy upozornit a podat o něm čtenáři hlubší informaci. Nejprve v něm budeme charakterizovat dvě tradice výzkumu nastolování agendy, protože se v jejich rámci liší chápání některých pojmů a postavení politické agendy v teoretických úvahách. V další části budeme rekapitulovat zmíněné teoretické úvahy a odlišnosti v chápání základních pojmů. V závěru textu uvedeme klíčové studie a způsoby měření politické agendy.

5.1. Výzkum politické agendy v zahraničí a v ČR

V zahraničí jsou všechny tři typy agend (mediální, veřejná i politická) předmětem soustavného výzkumu. Velká pozornost je také věnována jejich vzájemnému vlivu. Propojení výzkumu všech tří typů agend však není tak organické, jak by se mohlo zdát. V roce 1993 provedli Everett M. Rogers, James W. Dearing a Dorine Bregman analýzu všech prací, které se nastolování agendy věnovaly v letech 1922 až 1992. Identifikovali přitom dvě tradice, z nich jedna se zabývá formováním politické agendy a druhá nastolováním veřejné agendy. (Blíže viz kapitola *Dvě výzkumné tradice*.) Autoři zmíněné studie však dodávají, že je patrné postupné propojování obou tradic a postupně roste počet publikací, které zkoumají nastolování agendy jako celistvý proces [Rogers, Dearing, Bregman 1993: 76].

V kontextu české vědy je pozornost nastolování agendy věnována až po roce 2000 [např. Trampota 2006; Kalvas, Kreidl 2007; Trampota, Nečas 2007; Škodová 2007]. O tuto teorii se zajímají výhradně badatelé z oborů mediálních studií, sociologie a výzkumu veřejného mínění.

Logicky je v českém prostředí věnována pozornost především vztahu mediální a veřejné agendy. Čeští autoři obvykle v úvodu svých publikací demonstrují znalost existence politické agendy, ale jejímu výzkumu se nevěnují. Jistou výjimku v tomto směru představuje Vlastimil Nečas, který se krom jiného také zabývá vztahem politické a mediální agendy, ani v jeho případě však politická agenda nepředstavuje dominantní badatelský zájem [okrajově např. Nečas 2007].

5.2. Dvě výzkumné tradice

Teorie nastolování agendy se rozvíjela, zprvu nezávisle, ve dvou výzkumných tradicích [Dearing, Rogers 1996: 17]. V rámci tradice výzkumu účinků masové komunikace je především kladen důraz na to, jak mediální agenda formuje agendu veřejnou. V tradici analýzy politického procesu je pak kladen důraz na to, jak je utvářena politická agenda.

Obě tradice jsou shodně založeny na počátku 70. let, analýza politického procesu článkem Rogera Cobba a Charlese Eldera [1971] a výzkum účinků článkem Maxwella McCombse a Donalda Shawa [1972]. Rogers, Dearing a Bregman [1993: 72] upozorňují, že každá z tradic vychází z odlišných paradigmatických textů. Analýza politického procesu vychází z knihy Elmera E. Schattschneidera *The Semi-Sovereign People*, který ve své práci definuje formulování

problémů jako základní mocenský instrument [Schattschneider 1960: 68]. Mediální výzkum se naproti tomu často odvolává na knihu Bernarda Cohena *The Press and Foreign Policy*. Především na jeho myšlenku, že média nemusí mít schopnost formovat názor veřejnosti, ale mohou úspěšně nastolovat problémy, o kterých si veřejnost bude názor vytvářet [Cohen 1960: 13].

Tyto odlišné myšlenkové inspirace se shodují v zásadním významu problémů a jejich nastolení, nicméně je zřejmé, že své následovníky vedou ke zkoumání jejich významu v odlišných oblastech. Je také zřejmé, že Schattschneider inspiroval především politology, protože akcentoval kategorii moci. Zatímco Cohen ovlivnil badatele v oboru masové komunikace, protože tematizoval nový možný vliv médií.

Počáteční poměrně jasné oddělení jejich zaměření se časem oslabilo. (1) V analýze politického procesu byla časem vzata do úvahy veřejnost a média jako významné prvky formující politickou agendu; analogicky v tradici výzkumu účinků začala být považována politická agenda za další významný prvek. (2) V obou tradicích byly do úvah zahrnuty obdobné proměnné jako významné, např. vliv reálných (ne-mediovaných) událostí, osobní zkušenosti či interpersonální komunikace. (3) Počínaje rokem 1986 se James Dearing a Everett Rogers snažili aktivně obě tradice propojit tím, že zdůvodňovali nutnost pojetí nastolování agendy jako interakčního procesu mezi třemi výše zmíněnými typy agend [Dearing, Rogers 1996: ix]. Jistě nezanedbatelný vliv také sehrál fakt, že zmíněná dvojice badatelů svou úvahu vyjádřila v přehledném schématu [Rogers, Dearing 1988, cit dle Dearing, Rogers 1996: 5], které bylo od doby jejího publikování hojně citováno [např. Soroka 2002a: 7]. Nicméně, i přes tyto impulsy k jasnému sjednocení obou tradic, je i v současných publikacích jejich původní zaměření patrné [např. Cobb, Ross 1997a; McCombs 2004] a do jisté míry tak stále přetrvává.

Rogers, Dearing a Bregman však poznamenávají, že oddělení tradic bylo asymetrické. Do roku 1992 badatelé z oboru mediálních studií citují pouze ve 21 % svých publikací práce, které se zabývají analýzou politického procesu. Naproti tomu 55 % publikací analyzujících politický proces obsahuje alespoň jednu citaci práce, která se zabývá efektem médií na formování veřejné agendy [Rogers, Dearing, Bregman 1993: 76]. A ve svém článku také nabízejí vysvětlení této asymetrie.

„[V] počáteční fázi (1972 až 1978) byl výzkumu nastolování agendy prováděn především vědci, kteří se zabývali masovou komunikací. Vedeni touhou pochopit efekt masové komunikace, se tito badatelé pokoušeli stanovit, zda mediální agenda ovlivňuje veřejnou agendu“ [Rogers, Dearing, Bregman 1993: 76].

Politologové se již v polovině 70. let začali zajímat o větší počet nezávislých proměnných, které politickou agendu formují. Krom dalších vlivů do svých úvah zahrnuli i mediální a veřejnou agendu. Jelikož vliv těchto proměnných nebyl dostatečně popsán v politologické literatuře, byli donuceni hledat inspiraci jinde. V drtivé většině tak činili v pracích badatelů na poli mediálních účinků [Rogers, Dearing, Bregman 1993: 76].

Tito politologové se jednak snažili vést určitou analogii mezi veřejností a politiky a pochopit tak, jaký může mít masová komunikace na politiky dopad. Druhou, poměrně početnou skupinou byli výzkumníci, kteří studovali volební proces. Pro ně byl proces nastolování agendy „rámcem pro analýzu politické komunikace během volebních kampaní“ [Rogers, Dearing, Bregman 1993: 76]. Jelikož médiologové zpočátku studovali vliv mediální agendy na veřejnou agendu právě během volebních kampaní, je jen logické, že se k jejich publikacím obracela pro inspiraci zmíněná druhá skupina politologů.

5.3. Veřejný problém, agenda a proces

Původní rozštěpení tradic výzkumu nastolování agendy ústí v mírné odlišnosti v chápání základních pojmů. Tyto odlišnosti však nejsou nepřekonatelné, jak později uvidíme. Již v roce 1996 navrhuji Dearing a Rogers ve své přehledové práci *Agenda-setting* jejich sjednocení, které by bylo blízké oběma tradicím a které by umožnilo konzistentní propojení obou tradic [Dearing, Rogers 1996: 1-5]. To, že se badatelé v pozdějších textech tohoto sjednocení nedrží, plyne obvykle z jejich zakořenění v jedné z tradic a nezájmu o tradici druhou.

Konceptuální sjednocení pojmů, které Dearing a Rogers navrhuji, má jednoznačně blíže k tradici analýzy politického procesu, což bude z níže provedeného rozboru zřejmé. Badatelé, kteří pracují výhradně v rámci tradice výzkumu účinků masové komunikace, tak logicky necítí potřebu na zavedených konceptech této tradice cokoli měnit, protože zkoumají pouze vztah médií a veřejnosti a politické agendě se nevěnují vůbec, nebo jen okrajově. Rogers a Dearing k tomu dodávají, že ač to tato skupina badatelů přehlíží, je nastolování agendy politickým procesem a chápání nastolování agendy jako politického procesu vede k lepšímu porozumění [Dearing, Rogers 1996: 4]. Vztah médií a veřejnosti je podle nich pouze součástí komplexního sociálního procesu, skrze který společnost určuje prioritní problémy, jež mají být řešeny. Konceptuální sjednocení pojmů je tedy nutné, pokud máme nastolování agendy chápat jako takový komplexní sociální proces.

5.3.1. Issue – klíčový pojem výzkumné tradice

Tento pojem v záhlaví záměrně uvádíme v původním znění, protože čeština pro něj nemá jednoslovný ekvivalent. Angličtina rozlišuje mezi pojmy *problem* a *issue*, které můžeme přeložit jako *problém*. V kontextu nastolování agendy je pak přesnější pojem *issue* překládat jako problém hodný veřejného zájmu, zkráceně jako veřejný problém.

Veřejný problém (*issue*) v rámci analýzy politického procesu definují v roce 1972⁴⁹ Cobb a Elder jako: „konflikt mezi dvěma nebo více identifikovatelnými skupinami ohledně procedurálních nebo věcných otázek distribuce pozic nebo zdrojů“⁵⁰ [1983: 32 cit. dle Dearing, Rogers 1996: 2]. V jejich pojetí má tedy veřejný problém podobu politické kontroverze.

V tradici výzkumu účinků masové komunikace důraz na kontroverzi nenajdeme. Po pravdě řečeno, v klíčových studiích [např. McCombs, Shaw 1972; Iyengar, Kinder 1987], které v rámci této tradice vznikly, nenalezneme ani přesnou definici veřejného problému (*issue*). Na tento nedostatek poukazuje např. Alex S. Edelman [1993: 92]. V teorii se tyto studie pouze opírají o běžné chápání tohoto pojmu a není v nich patrná potřeba jej přesně definovat. Pokud se chceme konceptualizací veřejného problému (*issue*) v těchto studiích zabývat, jsme odkázáni pouze na jejich metodologickou část, kde badatelé specifikují způsoby měření tohoto pojmu.

V mediálních obsazích jsou veřejné problémy (*issues*) nejčastěji identifikovány jako hlavní témata příspěvků. Takové měření je poměrně vzdálené pojetí veřejného problému (*issue*) jako kontroverze, protože ne všechny mediální obsahy jsou věnovány veřejným problémům a kontroverzím. Některé studie tento problém řeší tak, že analyzují pouze editoriały a komentáře. Tato

⁴⁹ Zde však není odkazováno na původní vydání z roku 1972, ale na vydání z roku 1983.

⁵⁰ Originální znění: „a conflict between two or more identifiable groups over procedural or substantive matters relating to the distribution of position or resources“ [Cobb, Elder 1983: 32 cit. dle Dearing, Rogers 1996: 2].

strategie je založena na zamlčeném předpokladu, že se v těchto obsazích věnuje prostor právě problémům a kontroverzím.

Je třeba, aby veřejné problémy (*issues*) byly v mediálních obsazích identifikovány jako problémy, sporné otázky či kontroverze, pokud mají být tyto výsledky srovnatelné s analýzou veřejného mínění a politického procesu. Edelstein [1993: 92-93] uvádí další důvod pro takovou změnu: pokud byly mediální obsahy kódovány pomocí tematických kategorií, byly výsledky méně reliabilní, než když byly kódovány pomocí kategorií problémů.

Veřejné problémy (*issues*) jsou na straně veřejnosti nejčastěji zjišťovány jako problémy, které její oslovení zástupci (respondenti) považují za důležité. Dotazování se provádí pomocí tzv. MIP otázky, která byla popsána v předešlých kapitolách. V některých výzkumech je veřejný problém (*issue*) pojatý jako problém, který veřejnost (resp. její členy) znepokojuje. McCombs a Shaw ve své studii z roku 1972 byli paradoxně neblíže konceptu veřejného problému tak, jak je užíván v tradici analýzy politického procesu. Tehdy žádali respondenty, aby uvedli problémy, které by měla řešit vláda [McCombs, Shaw 1972: 178].

Edelstein [1993: 92] upozorňuje, že ne všechny problémy (*problems*) se stanou veřejnými problémy (*issues*). Aby se problém stal veřejným, musí být jako takový identifikován a musí být nastolen požadavek na jeho řešení. Dearing a Rogers upozorňují, že ve svém konečném důsledku jsou všechny veřejné problémy (*issues*) kontroverzi, ač může zdánlivě chybět oponent, který by problém odmítal uznat. Kontroverzi totiž rozeznávají ve třech rovinách: (1) zda problém vůbec existuje, (2) zda má být problém řešen a (3) jak má být problém řešen.

Dearing a Rogers dělí veřejné problémy (*issues*) na *konfliktní* a *valenční*. U *konfliktních* veřejných problémů se často vede spor o uznání jejich samotné existence a o to, zda jsou vůbec hodny řešení. U *valenčních* veřejných problémů žádná ze stran sporu nezpochybňuje jejich existenci a nutnost jejich řešení, spor je veden pouze o způsob řešení problému, případně o množství prostředků, které mají být na řešení vyčleněny [1996: 2-3]. Příkladem *konfliktního* veřejného problému může být výstavba rychlostní silnice skrze České Středohoří, tj. zda má či nemá být tato komunikace postavena. Dobrým příkladem *valenčního* veřejného problému je týrání dětí, nikdo zřejmě nepochybuje o jeho existenci a nutnosti tento problém nějak řešit, spor je veden pouze o vhodné politiky, které mají řešení pomoci, případně o způsob a rozsah financování zařízení, která mají pomáhat obětem. Právě na příkladu týrání dětí Barbara Nelson ukazuje, že *valenční* povaha tohoto problému mu umožňuje rychlý vstup do mediální, veřejné a politické agendy [Nelson 1991: 162]. Z definice vyplývá uznání *valenčního* problému jako veřejného, což mu umožňuje zabydlet se v agendě, ač se dále vede spor o způsob jeho řešení.

Henry R. Glick a Amy Hutchinson nabízejí jiné možné dělení veřejných problémů (*issues*), a to z hlediska politik, které mají vést k jejich řešení. Jsou to politiky s ekonomickými a morálními důsledky. Politiky s ekonomickými důsledky vyžadují především vyčlenění finančních prostředků, např. penzijní reforma, stavba školy či průmyslové zóny. Naproti tomu politiky s morálními důsledky významné prostředky nevyžadují, ale jsou založeny na hodnotovém rozhodnutí, např. zákaz potratů, zavedení registrovaného partnerství nebo povolení lékařsky asistované sebevraždy. Toto dělení není samoúčelné. Glick a Hutchinson ukazují, že implementace politik s ekonomickými důsledky závisí na ekonomických a populačních charakteristikách, ale implementace politik s morálními důsledky je mnohem výrazněji ovlivněna veřejným míněním a obsahem masových médií [Glick, Hutchinson 1999: 751].

Teodore J. Lowi [1964] navrhuje z hlediska zavádění politiky další a obecnější typologii veřejných problémů (*issues*): (1) distributivní (*distributive issues*), které „nevyžadují velké náklady veřejných prostředků“ [dle Dearing, Rogers 1996: 79], (2) regulační (*regulatory issue*), které vyžadují vyčlenění veřejných prostředků jen pro některé z nesvářených stran a tudíž řešení veřejného problému (*issue*) produkuje „vítěze a poražené“ [dle Dearing, Rogers 1996: 79] a (3) redistributivní (*redistributive issues*), které vyžadují „rozdělení veřejných prostředků na řešení problému mnoha způsoby v rámci snahy uklidnit zúčastněné strany“ [dle Dearing, Rogers 1996: 79].

James N. Rosenau [1968] přišel zřejmě s nejkompexnějším návrhem typologie veřejných problémů (*issues*). Místo konkrétních kategorií však navrhuje několik dimenzí, na jejichž základě je možné problémy dělit: „(1) status veřejného problému, (2) rozsah potřebných lidských a dalších zdrojů, (3) postižené teritorium a (4) do jaké míry jsou hmatatelné, zřejmé a konkrétní prostředky a cíle řešení veřejného problému“ [Dearing, Rogers 1996: 79]. Rosenau se ve své akademické kariéře zabývá především zahraničními a světovými problémy a jejich řešením, proto explicitně zmiňuje v bodě 3 teritorium jako důležitou dimenzi kategorizování veřejného problému. Jeho výše zmíněný koncept čtyř dimenzí lze hodnotit jako silný analytický nástroj, je však zřejmé, že je třeba jej aplikovat v konkrétní analýze a na základě této aplikace ad hoc definovat kategorie studovaných veřejných problémů.

5.3.2. Agenda – základní definice pojmu

Ohledně pojmu agenda panuje mezi jednotlivými badateli v základní definici shoda. Definují ji jako: „sadu veřejných problémů, které jsou komunikovány hierarchicky uspořádané dle důležitosti v nějakém časovém bodě“ [Dearing, Rogers 1996: 2]. Je jasné, že konkrétní podoba agendy se v pojetí jednotlivých autorů liší podle toho, jak definují pojem veřejný problém (*issue*) (diskuse viz výše). V tradici analýzy politického procesu je pak agenda definována jako: „sada politických kontroverzí“ [Cobb, Elder 1983: 14 cit. dle Dearing, Rogers 1996: 2]. V tradici výzkumu účinků masové komunikace je nejčastěji mediální agenda pojímána jako témata uspořádaná podle množství prostoru, který jim masová média věnovala, a veřejné agenda nejčastěji jako problémy témata uspořádané podle množství členů veřejnosti, kteří je považují za důležité.

Obvykle nikde nenajdeme jasná kritéria, kdy mají být veřejné problémy (*issues*) do příslušné agendy zahrnuty a kdy již ne. Toto kritérium podléhá praktickým potřebám té které studie a toho kterého badatele. Pokud studie sleduje vývoj konkrétního veřejného problému, jaký význam mu připisovali tvůrci politik (*policy-makers*), média a veřejnost, sleduje se obvykle i sebemenší význam, který mu byl v jednotlivých agendách přiznán (měření tohoto významu viz níže). Pokud badatelé studují podobu agendy v určitém časovém okamžiku, záleží na obecnosti kategorizace problémů a témat, která je ve studii použita. Čím je obecnější, tím spíše se daří do ní zahrnout jakýkoli veřejný problém či téma. Čím je kategorizace konkrétnější, nebo není použita vůbec, tím spíše je badatel nucen zvolit nějaký práh pozornosti věnované veřejnému problému či tématu pro jeho zařazení do analýzy agendy. Postup je pak v zásadě dvojitý: (1) buď je ad hoc stanoven práh minimální pozornosti, např. minimální počet mediálních příspěvků nebo minimální podíl členů veřejnosti, kteří veřejný problém zmínili, nebo (2) nebo je stanoven počet nejvýznamnějších veřejných problémů (*issues*) či témat, které budou podrobeny analýze.

Ač se tedy prakticky všichni autoři napříč oběma tradicemi shodnou na základní definici pojmu agenda, liší se praktická podoba toho, co bude tento pojem reprezentovat v konkrétních analýzách. Tato podoba je ovlivněna především definicí veřejného problému (*issue*), dále rozsahem zdrojů, kterými výzkumníci disponují pro analýzu, a konečně množstvím materiálu, který má být analýze podroben.

5.3.3. Analýzy politického procesu

John W. Kingdon vyvrací mylný dojem, že se veřejný problém stane součástí agendy a v důsledku toho se zformují zájmové skupiny, které se přou, zda problém existuje, zda vůbec, či jak má být řešen. Podle Kingdona je proces přesně opačný. Nejprve se objevují zájmové skupiny s jasným postojem k problému a jeho řešení, tyto skupiny se po nějaký čas musí snažit svůj pohled na problém prosazovat. Až teprve díky tomuto úsilí se problém stane veřejným problémem a zabydlí se v agendě [Kingdon 1984: 215 cit. dle Dearing, Rogers 1996: 72]. Ostatní badatelé dávají přímo (odkazy na jeho práci) nebo nepřímou (logikou svých analýz) Kingdonovi za pravdu. Nikdo z nich nebere žádnou ze tří agend jako danou, ale jako konstruovanou v poměrně složitém procesu.

V pojetí tohoto procesu se opět projevuje výše zmíněné rozštěpení teorie nastolování agendy mezi dvě výzkumné tradice, v rámci nich se totiž badatelé liší v důrazu, který kladou na jednotlivé složky tohoto procesu, a v podrobnosti rozpracování částí tohoto procesu. Shoda tedy panuje v tom, že pro nastolení každé z agend jsou do nějaké míry podstatné dvě další agendy a události v reálném (rozuměj ne-mediovaném) světě. V tradici výzkumu účinků masové komunikace je pak podrobněji rozpracován proces nastolování mediální a veřejné agendy. Politická agenda je pak v této tradici obvykle pojímána jako v zásadě daná ovlivňující proměnná, případně jako proměnná formovaná masovými médii či veřejným míněním. V tradici analýzy politického procesu je pak analogicky velmi podrobně rozpracován proces formování agendy uvnitř politické sféry a veřejná a mediální agenda jsou v zásadě pojímány jako více méně dané vstupní proměnné, proces jejich formování obvykle není brán v úvahu. Dále se v této podkapitole budeme věnovat pouze podrobnějšímu rozpracování formování politické agendy.

Problémy (obecně, nikoli pouze veřejné), kterými se politický aparát zabývá, bychom si mohli pracovní rozdělit na *vnitřní*, generované politickým aparátem samým, a *vnější*, které jsou generovány z vnějšku okolnostmi, veřejností či médii. Teorie nastolování agendy se ani v tradici analýzy politického procesu *vnitřními* problémy nezabývá. Studuje tedy pouze, jak do politické agendy pronikají *vnější* problémy. V této souvislosti poukazují Dearing a Rogers [1996: 2] na klíčovou roli médií; podle jejich mínění je pozornost médií věnovaná problému nutnou podmínkou proto, aby se problém stal veřejným (*issue*).

Např. Barbara Nelson [1991] ve své studii analyzuje formování týrání dětí jako veřejného problému (*issue*). Tato studie je výjimečná v tom smyslu, že se podrobně zabývá formováním mediální agendy a díky tomu mnohem přesvědčivěji ukazuje proces, jak problém týrání dětí pronikl do veřejné a politické agendy. Problém formulovaný v nepříliš prestižních odborných časopisech pronikl nejdříve do prestižních odborných časopisů a odtud do mainstreamových masových médií (*New York Times*, *Newsweek* a *Time*). Zájem mainstreamového tisku o toto téma podnítil ochotu odborníků věnovat se problému intenzivněji. Vzájemná symbióza obou typů médií tedy

vedla k většímu rozsahu prostoru, který byl problému věnován, což pomohlo nastolit problém týrání dětí ve veřejném mínění. Zároveň zájem odborného tisku o téma vedl k většímu množství odborných argumentů, které nemohla snadno přehlížet politická reprezentace, zvláště v klimatu, kdy veřejnost o problém jevila velký zájem.

Vývojové fáze zájmu veřejného mínění ohledně veřejného problému (*issue*) poprvé systematizoval Anthony Downs [1991: 28–29] ve svém článku *Up and Down With Ecology: The „Issue-Attention Cycle“*. Rozeznává celkem pět fází:

- (1) *Pre-problémová fáze (the pre-problem stage)* – v ní se objevují nějaké objektivní nepříznivé podmínky, které však nejsou jako problém buď pojmenovány, nebo jim veřejnost nevěnuje pozornost.
- (2) *Alarmující objevení (alarmed discovery and euphoric enthusiasm)* – v této fázi se formuje problém jako veřejný (*issue*). Obvykle ji spustí dramatická událost, která veřejnost na problém upozorní a která napomůže k jeho definování jako veřejného problému (*issue*). Cobb a Elder takovou událost nazývají *spouštěcí*. Má podle nich zásadní roli v tom smyslu, že zjednodušuje složitý a obtížně uchopitelný problém do všem srozumitelného příběhu. Tím napomáhá soustředit na problém pozornost veřejnosti a přispívá ke krystalizaci postojů veřejnosti k problému, včetně pro nás nejpodstatnějšího postoje – zda si problém zaslouží, aby byl řešen [Cobb, Elder 1983: 85]. Downs [1991: 28] dodává, že tato fáze je obvykle doprovázena entuziasmem veřejnosti ohledně schopnosti společnosti problém vyřešit.
- (3) *Pochopení ceny řešení (realizing the cost of significant progress)* – veřejnost si v této fázi uvědomuje náklady na řešení veřejného problému (*issue*), jeho náročnost a obtíž s ním spojené. Např. v této v této fázi vychází najevo, že řešení otázky smogu ve velkém městě může obnášet omezení vjezdu osobních automobilů do centra města. V této fázi tak jednak dále krystalizuje postoj veřejnosti k veřejnému problému a jednak se dále formují zájmové skupiny, které prosazují různá řešení problému.
- (4) *Pokles intenzity veřejného zájmu (gradual decline of intense public interest)* – odliv zájmu veřejnosti nastává jako důsledek předchozí fáze ze tří možných důvodů: (a) členové veřejnosti jsou odrazeni náročností řešení problému nebo jejich potenciálními osobními náklady (v podobě finanční nebo snížení jejich komfortu), které řešení implikuje, (b) problém může členy veřejnosti znepokojovat, a proto o něm potlačí své úvahy a (c) diskuse o problému může začít členy veřejnosti nudit a vyčerpávat. Velmi pravděpodobně se ve veřejnosti objeví nějaká kombinace těchto tří důvodů, obdobně se taková kombinace může objevit u každého člena veřejnosti; Downs nepředpokládá, že by každý byl veden maximálně jedním ze zmíněných důvodů.
- (5) *Post-problémová fáze (the post-problem stage)* – v této fázi mizí problém z veřejné agendy. Downs [1991: 29] doslova mluví o tom, že se problém „propadá do limbusu“, odkud se může zase dostat zpět do veřejné agendy při nárazovém zájmu veřejnosti. Zásadní rozdíl mezi první a poslední fází spočívá v tom, že v důsledku zavedení politik existují v poslední fázi již programy a instituce, které se řešením problému dále zabývají, ačkoli tento problém již není obsažen ve veřejné agendě.

Pro analýzu politického procesu jsou klíčové 2. a 3. fáze. Ve druhé fázi dochází k rozeznání problému jako veřejného (*issue*) a právě to jej později katapultuje do politické agendy. Třetí fáze popisuje první reakci veřejnosti na možná řešení, která formuluje buď politická reprezentace,

nebo zájmové skupiny. Pátá fáze pak ilustruje setrvačnost zavedených řešení, jejichž existence po implementaci již není závislá na veřejném mínění, ale na další objektivní existenci problému a podmínkách uvnitř politického aparátu. Downsova systematizace životního cyklu veřejného problému ve veřejném mínění nám pomáhá lépe pochopit vliv veřejné agendy na politickou agendu.

Poté, co jsme zmínili dva případy podrobnějších rozborů formování veřejné a mediální agendy, obraťme pozornost k procesu formování samotné politické agendy. Roger W.Cobb a Marc Howard Ross [1997b: 19] tento proces člení do šesti následných fází: (1) iniciace problému, (2) expanze veřejného problému, (3) adopce problému do veřejné agendy, (4) adopce problému do politické agendy,⁵¹ (5) rozhodovací proces a (6) implementace.

Ve fázi iniciace je nevyhovující situace definována jako problém a probíhá ve třech krocích. Nejprve je problém *pojmenován* (*naming*), zde je pro další úspěch důležité, aby bylo samotné jméno akceptovatelné veřejností. Jako argument, že samotné jméno hraje podstatnou roli, uvádějí Cobb a Ross problém vzrůstajícího počtu mrtvých při automobilových nehodách v 50. a 60. letech v USA. Představitelům automobilového průmyslu se podařilo jej pojmenovat jako problém *nezodpovědných řidičů*, což orientovalo legislativní změny na regulaci chování řidičů. V roce 1965 se však Ralphu Naderovi podařilo prokázat, že některé automobily trpí konstrukčními nedostatky, které jsou příčinou řady nehod, což pomohlo přejmenovat problém na *bezpečnost automobilů* a vedlo k zavedení regulace konstrukce automobilů [Cobb, Ross 1997b: 5].

Druhým krokem fáze iniciace je *připsání zodpovědnosti* (*blaming*). V ní je třeba najít a pojmenovat viníka nevyhovující situace. Toto připsání také implikuje pojmenování skupiny obětí, které nevyhovující situaci trpí. Pokud se v této fázi podaří pojmenovat skupinu jako oběti okolnosti, které jsou mimo jejich kontrolu, významně se zvyšuje šance problému stát se veřejným problémem (*issue*) a také to, že se stane součástí politické agendy. Posledním krokem fáze iniciace je *nárokování* (*claiming*), které představuje vznesení požadavků vůči politické reprezentaci. *Nárokování* tak dává problému finální podobu, v jeho rámci se vznáší požadavky na konkrétní politiku (ve smyslu *policy*) [Cobb, Ross 1997b: 6].

Definování problému ve fázi iniciace je klíčové pro úspěšný proces nastolení problému. Cobb a Elder [1983: 96–102] shrnují parametry veřejného problému, které významně zvyšují jeho naděje na úspěch v politickém procesu a je možné je ovlivnit právě samotným definováním problému: (a) *nejednoznačnost*, která umožňuje veřejnosti, aby si v definici našla svůj vlastní význam a cítila se problémem dotčena, (b) *sociální důležitost*, která evokuje, že se problém týká mnohem širší skupiny lidí, než která se jej snaží nastolit, (c) *časová relevance*, úspěchu výrazně napomůže, když je problém definován jako nepřechodný stav, který může mít vliv i na další generace, (d) *netechnická definice*, tj. problém je nutné definovat laicky a snadno pochopitelným způsobem a (e) *zásadní novost*, tj. z požadavků na řešení plyne, že problém nemohou vymýtít již zavedené a fungující prostředky praktické politiky, a je tudíž třeba zavést nové řešení [Cobb a Elder 1983: 96–102]. Ve zmíněných pěti parametrech je v podstatě vepsán návod pro oponenty, jak oslabit šance na nastolení problému již v zárodku. Je to aktivní participace na definování problému, kdy se oponent snaží problém definovat maximálně úzce, jednoznačně a v exaktních termínech,

⁵¹ V odkazaném textu Cobb a Ross nepracují s pojmem *politická agenda*, ale s pojmem *formální agenda*. *Formální agenda* má však v jejich eseji naprosto totožný význam jako pojem *politická agenda*, který jsem zavedl ve svém textu. Abych se vyhnul terminologickým nesrovnalostem, budu ve svém textu i nadále používat termín *politická agenda*, ačkoli tento termín Cobb a Ross nepoužívají.

popírá jeho význam a časovou relevanci a poukazuje, že již existují nástroje na řešení problému, případně instituce, kterým lze řešení svěřit.

Fay Lomax Cook a Wesley G. Skogan upozorňují, že definice problému neplatí jednou pro vždy. Jak jsme ostatně již viděli výše, v případě zvýšeného počtu úmrtí při automobilových nehodách. Obecně tento proces nazývají *reformulací problému* a ilustrují jej na problému kriminality páchané na seniorech. V konkrétním případě docházelo s reformulací problému k jeho postupnému odsunu z politické agendy [Cook, Skogan 1991]. Reformulace však samozřejmě může vést i k opačnému posunu problému, na významnější místo v rámci politické agendy.

Cobb a Elder nepovažují za homogenní skupinu veřejnost, v níž problém ve druhé fázi expanduje a ve třetí je přijat do její agendy. Poměrně funkčně ji dělí do čtyř kategorií: (a) *identifikační skupina (identification group)* je ta malá část veřejnosti, která problém v první fázi identifikovala a nyní se jej snaží nastolit jako veřejný (*issue*) a získat pro něj podporu ostatních členů veřejnosti, (b) *pozorná veřejnost (attentive public)* je část veřejnosti (10–15 %), která sleduje aktuální události, často diskutuje o veřejných problémech a má na ně poměrně jasný a vyhraněný názor,⁵² (c) *dotčené skupiny (attention groups)* jako část veřejnosti, která se soustředí jen na určité veřejné problémy a o ostatní problémy nejeví zájem, nemá o nich relevantní znalosti a nejeví zájem ani o nich diskutovat⁵³ a (d) *většinová veřejnost (mass public)*, jež se angažuje ve veřejných problémech jen zřídka, a pokud ano, je to jen po krátký časový úsek; pravděpodobnost angažování však významně vzroste, pokud má problém dramatický nebo senzační charakter⁵⁴ [Cobb, Elder 1983: 104–108]. Typologie Cobba a Eldera je funkčním a potentním nástrojem analýzy, může nám napomoci k lepšímu pochopení formování veřejné agendy. Navíc nám pomáhá lépe porozumět důležitosti parametrů první fáze – identifikace problému.

Pokud je veřejný problém (*issue*) nastolen ve veřejném mínění, dostává se odtud do politické agendy. Buď jej tam prosadí silné zájmová skupina, případně veřejný problém pomůže v politické agendě nastolit některý ze zákonodárců, např. ve snaze zviditelnit se. Problém se do politické agendy však může dostat i jinou než dosud probíranou cestou. Mohou se rozhodnout iniciovat jej sami zákonodárci. Poté se buď snaží kampaní mobilizovat veřejné mínění, nebo se naopak mohou snažit dovést problém do fáze zcela stranou pozornosti veřejnosti, což např. častý případ zbrojních programů [Cobb, Ross 1997b: 8–9]. Nové veřejné problémy se také mohou v politické agendě objevit s příchodem nové politické reprezentace, např. protože jejich řešení bylo součástí předvolebního slibu [Dearing, Rogers 1996: 76].

Pokud se veřejný problém (*issue*) stane součástí politické agendy, čeká jej tranzice skrze politický rozhodovací proces, která ústí v implementaci politik. Aby se tak stalo, musí veřejný problém prolomit tzv. „železný trojúhelník ... [který tvoří]: nátlakové skupiny zainteresované v určitých konkrétních tématech; zákonodárci, kteří sedí v příslušných komisích ...; a byrokrati, kteří dohlížejí na konkrétní vládní politiky“ [Cobb, Ross 1997b: 9]. Všechny tři zúčastněné strany mají jasný zájem na udržení statu quo a brání se přiznat veřejnému problému statut, že

⁵² Role této části veřejnosti je pro šíření povědomí o veřejném problému klíčová. Její charakteristiky výrazně připomínají Lazarsfeldův koncept názorových vůdců, ovšem bez předpokladu, že je tato skupina výhradním zprostředkovatelem politických informací a veřejných problémů mezi médii a zbytkem veřejnosti.

⁵³ Soudím, že k oslovení této části veřejnosti může významně napomoci definování problému podle výše zmíněných pěti kritérií, která navrhuji Cobb a Elder [1983: 96–102].

⁵⁴ Zde se může pozitivně projevit vliv výše zmíněných *spouštěcích* událostí, které nejen že mají schopnost veřejný problém srozumitelně zjednodušit [Cobb, Elder 1983: 85], ale také mu mohou propůjčit punc senzace a dramatickosti.

je hoden řešení. Implementace příslušných politik by mohla odčerpat prostředky, a narušit tak pracně vyjednanou rovnováhu.

Ke změnám však nepochybně v nějakém okamžiku dochází. Kingdon takový okamžik nazývá *okno příležitosti* (*window of opportunity*), to se otvírá pokud „(a) problém (b) konverguje s hledaným řešením (c) v příznivém politickém klimatu“ [1984 cit. dle Dearing, Rogers 1996: 74]. Kingdon k tomu dodává, že se *okno příležitosti* otvírá na omezený krátký čas a mimo něj se veřejnému problému do fáze implementace velmi pravděpodobně nepodaří proniknout. Toto okno může otevřít např. změna politické administrativy, výjimečně silně nastolené veřejné mínění nebo mimořádné události.

Podobný koncept formulují Frank R. Baumgartner a Brian D. Jones a nazývají ho konceptem *přerušované rovnováhy* (*punctuated equilibrium*). Snaží se tak postihnout charakteristický rys oblasti praktické politiky, která bývá dlouho poměrně stabilní, ale pak v ní dochází k prudké změně. Autoři pak specifikují dva faktory, které výrazně zvyšují šanci veřejného problému (*issue*) proniknout do fáze implementace. (1) Zda veřejnost vnímá problém pozitivně. „Železný trojúhelník“ se snaží udržet v politické agendě především ty vládní politiky, které mají pozitivní veřejný obraz. (2) Druhým faktorem je místo (*venue*), kde se zájmová skupina snaží prosadit realizace řešení problému. Např. se v USA dlouho nedařilo nastolit řešení problému pesticidů, protože debata probíhala na půdě zemědělského výboru. Problém pesticidů se podařilo prosadit ve chvíli, kdy se začal projednávat i v jiných výborech, kde jej byli zákonodárci výrazně ochotnější řešit [Baumgartner, Jones 1993: 73–86, 203–207 dle Cobb, Ross 1997b: 11–12]. Schattschneider druhý faktor předznamenal svou poznámkou: „volba bojiště je klíčová pro determinaci vítěze konfliktu“ [Schattschneider 1960: 58 cit. dle Cobb, Ross 1997b: 11].

5.4. Jak se zkoumá politická agenda?

Na tuto otázku je třeba odpovědět dvěma způsoby: (1) jaké se používají pro politickou agendu míry a (2) jaké se používají výzkumné designy. Velmi stručná odpověď by pak zněla, že paleta použitých měř je pestrá, zatímco se používá převážně jeden základní výzkumný design. Nyní se podíváme na výzkum politické agendy podrobněji.

Použité míry vycházejí pouze (a) z množství pozornosti a (b) rozsahu zdrojů, které jsou věnovány jednotlivým veřejným problémům (*issues*). V analýzách politické agendy nenajdeme žádné míry, které by se pokoušely popsat její celkovou strukturu, jako to činili např. v případě mediální agendy František Kalvas a Martin Kreidl [2007], nebo v případě veřejné agendy Maxwell E. McCombs a Jian-Hua Zhu [1995]. Důvod absence strukturálních měř politické agendy je zřejmý: nikde v teorii není předpokládán jejich vliv.

Pozornost věnovaná veřejnému problému (*issue*) je sledována různě. V kontextu USA jsou nejčastěji užívané míry počet slyšení v Kongresu (*Congressional Hearings*) a to, kolikrát se veřejný problém objevil v záznamu z jednání Kongresu (*Congressional Record*) [např. Cook, Skogan 1991]. Stuart N. Soroka upozorňuje na možné problémy s touto mírou, pokud ji budeme používat v jiných zemích s odlišným politickým systémem a kulturou. Např. v Kanadě probíhají na jednání vlády mimo jakýkoli záznam zásadní diskuse, které jsou klíčovou částí politické agendy [Soroka 2002a: 55–56]. Soroka pak používá jako nejlepší možné indikátory počet hodin, který

věnovaly veřejnému problému parlamentní komise, počet zpráv vydaných parlamentními komisiemi a počet vládních a poslaneckých návrhů [Soroka 2002a: 59–67]. Frank R. Baumgartner, Christoffer Green-Pedersen a Bryan D. Jones [2006: 970–971] uvádějí, že Francouzská vláda již 50 let zveřejňuje stručný zápis z pravidelných týdenních jednání, kde jsou uvedena všechna diskutovaná politická témata. Za vrcholnou pozornost věnovanou tématu můžeme považovat množství přijaté legislativy. Tuto míru využívají např. Baumgartner a Jones [1993 dle Soroka 2002a: 66]. Zcela originální přístup k měření politické agendy použil David. L. Protess s kolegy [1987], když dotazoval přímo představitele lokální politické elity v Chicagu a zjišťoval jejich hodnocení vybraných veřejných problémů.

Měření množství alokovaných prostředků je druhým obecným typem míry významu veřejného problému (*issue*). V této souvislosti se nejčastěji používá velikost podílu vládního rozpočtu, který byl ročně vyčleněn [např. Soroka 2002a: 56–59; Baumgartner, Green-Pedersen, Jones 2006: 964–965]. Cook a Skogan [1991] používají počty grantů přidělených organizacím na řešení problému kriminality páchané na seniorech. Dobrým indikátorem alokace zdrojů je také zřízení nebo zrušení instituce, která se má veřejným problémem zabývat [viz Nelson 1991: 163–164].

Nyní přejdeme k použitým výzkumným nástrojům. Případová studie je základní výzkumný design, který se ve výzkumu nastolování politické agendy používá. Výzkumníci si obvykle zvolí určitý veřejný problém (*issue*), který pak sledují v čase. Případně si volí veřejných problémů několik, což však na podstatě výzkumného designu nic nemění. Téměř nenajdeme studie, kde by byl zkoumána pozornost věnovaná všem problémům přítomným v politické agendě, ať už v jediném časovém bodě (průřezový design), nebo opakovaně v čase (panelový design). Právě takový přístup je však nutný pro ověření v literatuře široce ustaveného teoretického předpokladu, že politická agenda může obsahovat jen limitovaný počet veřejných problémů.

Jednou z řídkých výjimek je přehledová studie Baumgartnera, Green-Pedersena a Jonese [2006], kde zmiňují svou starší analýzu ověřující Baumgartnerův a Jonesův koncept *přerušované rovnováhy* (*punctuated equilibrium*). Pro svou analýzu kategorizují všechny politiky financované Kongresem USA a sledují meziroční změny v množství přidělených peněz jednotlivým kategoriím. Změny vyjadřují v procentech a sledují je od roku 1947 do roku 2003. Poté ověřují, zda odpovídá frekvenční distribuce těchto změn normálnímu rozdělení. Drtivá většina pozorovaných hodnot se pohybuje kolem nuly, kde se tak shluklo významně více pozorování, než předpokládá normální rozdělení. Analýza potvrzuje jejich teoretický koncept, protože výsledek znamená, že studovaný systém má jen malou tendenci ke změnám ve financování jednotlivých kategorií praktických politik [Baumgartner, Green-Pedersen, Jones 2006: 964–965]. V této přehledové studii je zmíněno ještě několik dalších výzkumů, které studovaly tentýž problém, použily shodný design a došly ke obdobným výsledkům. Další pozoruhodnou výjimkou je Protess [et al. 1987], který se svými kolegy použil při výzkumu lokálních politických elit v Chicagu experiment v reálných podmínkách.

Závěrem

Markéta Škodová

Tematizaci veřejného prostoru, tedy proces nastolování a distribuce témat ve veřejném diskurzu, konceptualizuje teorie agenda-setting, na jejímž počátku stála práce McCombse a Shawa [1972]. Koncept vychází z předpokladu, že o pozornost ve veřejném prostoru se uchází významně větší počet témat, než kolik jich skutečně může pozornost připoutat. Ústřední funkci v procesu nastolování agendy mají masová média, která tím, že určitá témata preferují, silně ovlivňují jejich přítomnost ve veřejnosti. Agenda-setting jako hypotéza o vlivu, resp. účinku médií na obsahy myšlení a veřejného a politického diskurzu, tedy hledá odpověď na otázku, proč se vybrané informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní [Reifová 2004]. Počáteční bod systematického výzkumu procesu nastolování agendy představuje článek Maxwella McCombse a Donalda Shawa z roku 1972 „The Agenda-Setting Function of Mass Media“ [McCombs, Shaw 1972], ve kterém autoři na základě obsáhlého empirického šetření definovali klíčové pojmy a jako první formulovali hypotézu agenda-setting: „Masová média nastolují agendu pro každou politickou kampaň tím, že ovlivňují míru důležitosti názorů k politickým tématům“ [ibid.: 177]. McCombs a Shaw tak pojmenovali proces, který byl v jiných souvislostech zmiňován a částečně reflektován již v pracích Waltera Lippmanna, Roberta E. Parka, Harolda D. Lasswella, Herberta Blumera, Daniela Boorstina a Bernarda Cohena [Dearing, Rogers 1996]. Ačkoli bylo během uplynulých třiceti let uskutečněno mnoho výzkumů a publikováno bezpočet prací na téma nastolování agendy, základní poznatek McCombse a Shawa, týkající se vztahu mediální a veřejné agendy, zůstal v zásadě stejný: „Voliči mají sklon sdílet složenou mediální definici toho, co je důležité, což potvrzuje schopnost masových médií nastolovat agendu“ [McCombs, Shaw 1972: 184].

Postupem času přesáhly výzkumy procesu nastolování agendy původní model srovnávání mediální a veřejné agendy (tzv. analýzy 1. stupně) a pozornost v tzv. analýzách druhého stupně se velkou měrou přesunula „... ze zájmu o ‘míru důležitosti’ témat na důraz kladený na důležitost atributů těchto témat a způsoby zobrazení různých kandidátů, což posouvá výzkum blíže studiu ‘zarámcování’ (framing) a ‘upřednostnění’ (priming). Zkoumá se, jak jsou věci zobrazovány, i to, které věci jsou zobrazovány“ [Weaver et al. 1998: 189]. Framing lze definovat poměrně stručně jako zdůrazňování či snahu o zviditelnění vybraných témat či atributů, druhý pojem, priming, vymezuje odborná literatura trojím způsobem jako:

1. Ústřední organizační ideu zpravodajských obsahů, která nahrazuje kontext a předkládá význam jednotlivého tématu pomocí mechanismu výběru, zdůrazňování, vyloučení a upřesňování [Tankard et al. 1991].
2. Výběr určitých aspektů vnímané skutečnosti a jejich následné zdůraznění v komunikovaném textu. Takovým způsobem, aby se zviditelnila specifická definice problému, příčinné interpretace, morální hodnocení, případně doporučená řešení popisované záležitosti [Entmann 1993].
3. Selekcí omezeného počtu tematicky příbuzných atributů a jejich začlenění do mediální agendy v případě, kdy je dané téma probíráno [McCombs 1997]. Priming je důsledkem nastolování

agendy – významná témata agendy veřejnosti se pro její jednotlivé členy stávají kritériem, podle kterého posuzují jednání politiků, veřejnost posuzuje dění, jednání či chování decizní sféry právě podle toho, jaká témata z této sféry se stanou klíčovými ve veřejné agendě [Scheufele 2000]. Značná část studií o agenda-setting je věnována také způsobům nastolování témat: agendabuilding [Iyengar, Kinder 1987], intermedia agenda-setting [Danielian, Reese 1989] nebo nastolování témat v politickém diskurzu [např. Walker 1977; Baumgartner, Jones 1993]. Badatelé se přitom neomezují pouze na období předvolebních kampaní, a tedy politická témata [např. Winter, Eyal 1981 zkoumali nastolování tématu životního prostředí; Mannheim, Albritton 1984 zase obraz národů v masových médiích].

V českých sociálních vědách je konceptu agenda-setting ve srovnání např. se Spojenými státy nebo Německem věnována relativně malá pozornost. Z toho důvodů se na komparaci veřejné a mediální agendy zaměřil projekt „Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry“, podpořený v letech 2007–2008 Grantovou agenturou AV ČR. Jeho řešitelem bylo Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. (CVVM), a spoluřešitelem Institut komunikačních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních věd UK v Praze (IKSŽ). Rozsáhlé empirické šetření bylo logickým prvním krokem k výzkumu nastolování a distribuce témat v českém veřejném diskurzu. Projekt tedy primárně nemodifikoval základní hypotézu agenda-setting, jeho cílem bylo přinést validní data z českého prostředí, a tím mimo jiné přispět k diskusi o postavení českých médií ve společnosti a jejich případného vlivu na Projekt byl koncipován jako dvouletý (2007–2008). V průběhu jeho trvání se řešitelským týmem podařilo dosáhnout vytčených cílů: zmapovat, analyzovat a popsat procesy nastolování a vzájemné provázanosti témat v české veřejnosti a v nastavení tematické agendy tuzemských masových médií. V rámci konceptu agenda-setting řešitelé komparovali výsledky analýzy agendy českých médií a analýzy hierarchie témat reflektovaných českou veřejností.

Páteří projektu byla samotná empirická šetření mediální a veřejné agendy a jejich následná komparace. V první polovině roku 2008 provedlo CVVM na vytvořeném panelu respondentů sběr dat, který probíhal v období 14. dubna – 6. července 2008 v celkem dvanácti týdenních vlnách dotazování.

Využití metody panelového výzkumu se pro řešení stanoveného výzkumného úkolu přímo nabízelo. Jednak mělo jít o sledování určitého jevu v čase, a to pokud možno v pravidelných intervalech, jednak byla důležitá individuální rovina pozorování. Panelové šetření má výhodu právě v dobrých možnostech testování kauzálních hypotéz, neboť sleduje trajektorie jevu na úrovni jednotlivých individuí. Panelová metoda byla nakonec i přes svá úskalí (zejména velmi omezené možnosti zajištění reprezentativity souborů v jednotlivých vlnách či vysoké nebezpečí profesionalizace respondentů) zvolena právě pro své hlubší interpretační možnosti a také díky menší technické náročnosti realizace šetření v krátkých intervalech, než jakou by vyžadovala opakovaná průřezová šetření. Hledisko reprezentativity je sice v sociologickém výzkumu důležité téměř vždy, v případě tohoto výzkumného úkolu a s ohledem na výzkumné hypotézy však stálo spíše na místě druhém. Na prvním byla zásadní otázka, zda mezi agendami veřejnosti a médií nějaká asociace existuje (případně jaká). Bez možnosti analýzy kauzálních vztahů dostupných panelovým výzkumem by tato otázka byla jen obtížně řešitelná.

Struktura výsledného souboru osob získaných pro spolupráci v rámci panelového šetření byla i přes snahu o její korekci dostupnými možnostmi v některých bodech vychýlena. Výsledný sou-

bor kontaktů tedy vykazoval některá výraznější zkruslení oproti plánované zkoumané populaci a data získaná po skončení všech vln panelového šetření bylo nutné pro některé analýzy upravit standardními postupy vážení.

Je však třeba připomenout jednak skutečnost, že pro povahu řešeného úkolu nebyl dokonale reprezentativní soubor nutný, jednak je třeba podotknout, že v rámci finančních a časových možností bylo dodrženo maximálního množství principů a pravidel jak pro zajištění reprezentativity, tak pro zamezení libovůli tazatelů při výběru zkoumaných osob. Kromě jiných výsledků tak daný projekt poskytl velmi cenné informace a zkušenosti pro další podobného druhu, které nepochybně v rámci teoretického a praktického rozvíjení poměrně mladého a aktuálního tématu budou následovat.

V jednotlivých týdnech celého panelového šetření odpovídalo 550–650 respondentů. Dotazníky obsahovaly celkem 101 meritorních znaků bez identifikací, přičemž frekvence kladení otázek se samozřejmě lišila: některé (samozřejmě zejména Most Important Problem otázky) byly součástí každého dotazníku, jiné byly pokládány jen v některých vlnách.

Další fází řešení projektu bylo nahrávání a čištění datových souborů a jejich příprava pro analýzu. Zejména kódování otevřených otázek bylo jedním z nejdůležitějších momentů výzkumného úkolu. Tým CVVM poté provedl analýzu všech datových souborů, z níž vykristalizovala především tematická struktura agendy české veřejnosti a její proměny ve sledovaném období; ale i řada dalších poznatků, které jsou součástí podrobných analýz. Další klíčovou částí projektu byla v roce 2008 podrobná kvantitativní obsahová analýza českých médií a následná korelační analýza s výsledky panelového šetření provedeného CVVM. V prvním čtvrtletí roku 2008 probíhala příprava analýzy, především podrobné rozpracování kódovacího formuláře a konzultace s týmem CVVM ohledně nastavení parametrů pro následnou korelační analýzu obou datových souborů. Sběr dat pro obsahovou analýzu probíhal v termínu 24. března až 14. července 2008 na reprezentativním vzorku českých médií. Konkrétně se jednalo o tato média: ČT, Nova, Prima, Český rozhlas, Impuls, MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Blesk. Konečný datový soubor čítá téměř 30 tisíc jednotek (29 348), což z tohoto zkoumání činí nejdetailed analýzu agendy českých médií, jaká byla dosud v akademickém diskurzu v rámci České republiky provedena. Z výsledků samotné analýzy vyplývá, že se česká média ve sledovaném období zabývala především ekonomickými tématy v souvislosti s konkrétními podniky, což souvisí s úspěchy české ekonomiky a tehdejšíím růstem. Mezi další prioritní témata patřily reference o kriminálních deliktech a dopravních nehodách a přírodních kalamitách (respektive bezpečnosti provozu). Důraz na negativitu témat potvrzuje závěry předchozích výzkumů zaměřených na zpravodajské hodnoty a gatekeeping v rámci redakční organizace. Mezi nejméně diskutovanými tématy se také objevilo násilí na dětech, což evidentně souvisí s tzv. „kuřimskou“ kauzou týraných sourozenců.

Jak vyplývá také z dat CVVM, média hrála podstatnou roli při formování vývoje této kauzy a s přihlédnutím k perspektivám konceptu agenda-setting můžeme konstatovat, že média v tomto případě hrála zásadní roli při formování veřejné agendy. Téma násilí na dětech bylo stabilně na vrcholu agendy všech sledovaných médií v průběhu celého období. Poněkud níže na žebříčku se objevuje téma zdravotnictví, konkrétně reforma zdravotnictví a zejména hrazení zdravotní péče (poplatky u lékaře), což je podobně jako předchozí téma prioritní oblastí i v provedeném výzkumu struktury veřejné sféry, jak ji tematizovali panelisté. Téma hrazení zdravotnických poplatků kulminovalo v průběhu dubna a výraznou pozornost získalo i během května 2008.

Poplatky u lékařů byly také klíčovým tématem politického marketingu během krajských a senátních voleb, které proběhly koncem roku 2008.

Co se týče komparační analýzy výsledků obsahové analýzy agendy českých médií a výsledků panelového šetření provedeného CVVM, lze hlavní závěry formulovat následovně: S použitím metodiky konceptu agenda-setting můžeme konstatovat, že

- (1) se potvrdila hlavní role masových médií při nastolování témat do veřejnosti. Tento závěr potvrzují výsledky šetření obou pracovišť. Ústřední funkci v procesu nastolování agendy mají média, která preferováním určitých témat silně ovlivňují jejich přítomnost ve veřejnosti.
- (2) klíčovými parametry při tomto přenosu je charakteristika daného tématu (efekt agenda-setting je silnější u témat, se kterými respondenti nemají přímou zkušenost) a od tohoto odvislá perioda efektu agenda-setting.

Díky detailnímu nastavení obou šetření (veřejné mínění a mediální obsahy) máme možnost testovat, jak odlišná témata fluktuují v rámci obou agend a v jakém časovém horizontu. Tato oblast je v současné zahraniční literatuře označovaná za zásadní a testování periody efektu agenda-setting v různých časových horizontech v našem výzkumu tak z perspektivy tematizace veřejné sféry v České republice přispělo k rozvoji poznání v této oblasti sociálních věd.

Na předkládanou publikaci *Agenda-setting: teoretické přístupy* naváže v roce 2009 další monografie, jež představí podrobné výsledky celého projektu, a dále překlad přelomové knihy Maxwella McCombse *Setting the Agenda*.

Literatura

- Altheide, D. L. 1996. *Qualitative media analysis. Qualitative Research Methods* 38. Thousand Oaks: Sage.
- Baumgartner, Frank R., Bryan D. Jones. 1993. *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Baumgartner, Frank R., Christoffer Green-Pedersen, Bryan D. Jones. 2006. „Comparative Studies of Policy Agendas“. *Journal of European Public Policy* 13 (7): 959–974.
- Berger, Bruce K. 2001. „Private Issues and Public Policy: Locating the Corporate Agenda in Agenda-Setting Theory.“ *Journal of Public Relations Research* 13: 91–126.
- Berlo, D. K, J. B. Lemert, R. J. Mertz. 1969. „Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources.“ *Public Opinion Quarterly* 33 (4): 563–576.
- Bradac, J. 1989. *Messege Effects in Communication Science*. Newbury Park: Sage.
- Brosius, Hans-Bernd, Hans M. Kepplinger. 1990. „The Agenda-Setting Function of Television News“. *Communication Research* 17 (2): 183–211.
- Brosius, Hans-Bernd, G. Wemann. 1996. „Who Sets the Agenda? Agenda-Setting as a Two-Step Flow“. *Communication Research* 23 (5): 561 – 580.
- Bryant, J., D. Zillmann (eds.). 2002. *Media effects. Advances in Theory and Research*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
- Burton, G., J. Jiráček. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principál.
- Cappella, J. N., K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
- Cobb, Roger W., Charles D. Elder. 1971. „The Politics of Agenda Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory.“ *Journal of Politics*, 33: 892–915.
- Cobb, Roger W., Charles D. Elder. 1983. *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Cobb, Roger W., Marc H. Ross (eds.). 1997a. *Cultural Strategies of Agenda Denial: Avoidance, Attack, and Redefinition*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Cobb, Roger W., Marc H. Ross. 1997b. „Agenda Setting and the Denial of Agenda Access: Key Concepts.“ Pp. 3–24 in Roger W. Cobb, Marc H. Ross (eds.). *Cultural Strategies of Agenda Denial: Avoidance, Attack, and Redefinition*. Lawrence: University Press of Kansas.
- Cohen, Bernard C. 1963. *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.
- Comstock, George, Erica Scharrer. 1999. *Television: What's on, Who's Watching, and What it Means*. San Diego: Academic Press.
- Cook, Fay L., Wesley G. Skogan. 1991. „Convergent and Divergent Voice Models of the Rise and Fall of Policy Issues“. Pp. 189–206 in David L. Protess, Maxwell E. McCombs (eds.). *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cumberbatch, G., D. Howitt. 1989. *A Measure of Uncertainty. The Effects of the Mass Media*. London: John Libbey.
- Danielian, L. H., S. D. Reese. 1989. „A Closer Look at Intermedia Influences on Agenda Setting: The Cocaine Issue of 1986.“ Pp. 47–66 in Shoemaker, P. J. (ed.), *Communication campaigns about drugs: government, media, and the public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dearing, James W., Everett M. Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks – London – New Delhi: Sage.
- Denzin, N. K., Y. S. Lincoln (eds.). 1994. *Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Disman, M. 1993. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.
- Downs, Anthony. 1991. „Up and Down With Ecology“. Pp. 27–33 in David L. Protess, Maxwell E. McCombs (eds.). *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Domke, D., D. V. Shah, D. B. Wackman. 1998. „Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation.“ *International Journal of Public Opinion Research* 10 (1): 51–74.
- Edelstein, Alex S. 1993. „Thinking About the Criterion Variable in Agenda-Setting Research“. *Journal of Communication* 43 (2): 85–99.
- 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.
- Entman, R. M. 1993. „Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm.“ *Journal of Communication* 43,4 : 51–58
- Entman, R. M. 2008. „Cascading Activation: Contesting the White House’s Frame after 9/11.“ Pp. 290–301 in Seib, P. (ed.) *Political Communication. Vol II*. London: SAGE.
- Fiske, J. 1982. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Flusser, V. 2005. *Jazyk a skutečnost*. Praha: Triáda.
- Funkhouser, Ray G. 1973. „The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of the Public Opinion“. *Public Opinion Quarterly* 37 (1): 62–75.
- Gamson, W. A., A. Modigliani. 1989. „Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach.“ *The American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.
- Gerbner, G. 1973. „Cultural Indicators. The Third Voice.“ In: Gerbner, G., L. P. Gross, H. Melody (eds.). *Communications Technology and Social Policy. Understanding the New „Cultural Revolution“*. New York: Wiley.
- Glick, Henry R., Amy Hutchinson. 1999. „The Rising Agenda of Physician-Assisted Suicide: Explaining the Growth and Content of Morality Policy“. *Policy Studies Journal* 27 (4): 750–765.
- Goffman, E. 1974. *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Gunther, A. C. 1992. „Biased press or biased public? Attitudes Toward Media Coverage of Social Groups.“ *Public Opinion Quarterly* 56: 157–167.
- Hansen, A., S. Cottle, R. Negrine. 1998. *Mass Communication Research Methods*. Hampshire: Palgrave.
- Iyengar, Shanto, Donald R. Kinder. 1987. *News that matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press
- Iyengar, Shanto, Mark D. Peters, Donald R. Kinder. 1982. „Experimental Demonstrations of the ‚Not-So-Minimal‘ Consequences of Television News Programs“. *The American Political Science Review* 76 (4): 848–858.
- Iyengar, Shanto. 1990. „Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty.“ *Political Behavior* 12 (1): 19–40
- Iyengar, Shanto, M. E. Peters, D. R. Kinder. 1991. „Experimental Demonstrations of the ‚Not-So-Minimal‘ Consequences of Television News Programs.“ Pp. 89–95 in Protess, D.L., McCombs, M. (eds.), *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Jacobs, L. R., R. Y. Shapiro. 1994. „Issues, Candidate Image, and Priming: The Use of Private Polls in Kennedy’s 1960 Presidential Campaign.“ *The American Political Science Review* 88 (3): 527–540.

- Kalvas, František, Martin Kreidl. 2007. „Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?“ *Sociologický časopis/Czech Sociological Review* 43 (2): 333–360.
- Kingdon, John W. 1984. *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown.
- Klapper, J. 1960. *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Klapper, J. T. 1957. “What We Know About the Effects of Mass Communication: The Brink of Hope.” *The Public Opinion Quarterly* 21 (4) (Winter, 1957–1958): 453–474.
- Kracauer, S. 1952. „The Challenge of Qualitative Content Analysis.“ *Public Opinion Quarterly* 16: 631–642.
- Kreidl, Martin. 2005. „Zhodnocení vlivu práce výzkumných agentur na konstruktovou validitu škál.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 41: 103–123.
- Křeček, J. 2004. heslo Analýza obsahová *In Reifová, I. a kol. Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Kunštát, D. (ed.). 2006. *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR.
- Lang, K., G. Lang. 1966. The Mass Media and Voting. In B. Berelson & M. Janowitz (Eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- Larson, C. U. 1994. *Persuasion* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Lippmann, Walter. 1990. *Public Opinion*. New Brunswick: Transaction.
- Lowell, Lawrence A. 1913. *Public Opinion and Popular Government*. New York: Longmans Green.
- Lowery, S. A., M. L. DeFleur. 1995. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. 3. ed. New York: Longman Publishers.
- Lowi, Theodore J. 1964. „American Business, Public Policy, Case Studies and Political Theory“. *World Politics* 16 (4): 677–715.
- Maher, T. M. 2003. „Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting?“ Pp. 83–94 in Reese, S.D., Gandy, O.H., Grant, A.E. (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Manheim, J., R. Albritton. 1984. „Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting.“ *American Political Science Review* 78 (3): 641–657.
- McCombs, Maxwell E. 2004. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- McCombs, Maxwell E., Donald L. Shaw. 1972. „The Agenda-Setting Function of the Mass Media.“ *Public Opinion Quarterly*, 36: 176–187.
- McLeod, Jack M., Lee B. Becker, James E. Byrnes. 1991. „Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press“. Pp. 47–60 in David L. Protess, Maxwell E. McCombs (eds.), *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- McCombs, Maxwell E., Jian-Hua Zhu. 1995. „Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994“. *Public Opinion Quarterly* 59 (4): 495–525.
- McCombs, M., Llamas, J.P., Lopez-Escobar, E., Rey, F. 1997. „Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74 (4): 703–717
- McCombs, M., S. I. Ghanem. 2003. „The Convergence of Agenda Setting and Framing.“ Pp. 67–81 in Reese, S.D., Gandy, O.H., Grant, A.E. (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- McCombs, M. Shaw, D. L. 2008. „The Agenda- Setting Function of Mass Media.“ Pp. 290- 301 In Seib, P. (ed.), *Political Communication. Vol II*. London: SAGE.
- McQuail, D. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

- Nečas, Vlastimil 2006. „Agenda setting. Teoretická východiska.“ In Kunštát, D. (ed.), *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Nečas, Vlastimil. 2007. *Constitutional Debate in the Czech Republic*. Praha: FSV UK.
- Nelson, Barbara. 1991. „Making an Issue of Child Abuse“. Pp. 161–170 in David L. Protess, Maxwell E. McCombs (eds.). *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pan, Z., G. M. Kosicki. 1993. „Framing Analysis: An Approach to News Discourse.“ *Political Communication* 10: 55–75.
- Park, Robert. 1922. *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper & Brothers.
- Protess, David L., Fay L. Cook, Thomas R. Curtin, Margaret T. Gordon, Donna R. Leff, Maxwell E. McCombs, Peter Miller. 1987. „The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policymaking Targeting Toxic Waste“. *Public Opinion Quarterly* 51 (2): 166–185.
- Reese, S. D. 2003. „Prologue – Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research.“ Pp. 7–31 in Reese, S.D., Gandy, O.H., Grant, A.E. (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher.
- Reifová, I. (ed.). 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Riffe, D., S. Lacy, J. Nagovan. 1996. „The Effectiveness of Simple and Stratified Random Sampling in Broadcast News Content Analysis.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1: 159–168.
- Riffe, D., S. Lacy, M. W. Drager. 1996. „Sample Size in Content Analysis of Weekly News Magazines.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 3: 615–644.
- Roessler, Patrick. 1999. „The Individual Agenda-Designing Process“. *Communication Research* 26 (6): 666–700.
- Rogers, Everett M., James W. Dearing. 1988. „Agenda-Setting Research: Where Is It Been? Where Is It Going?“ Pp. 555–594 in James A. Anderson (ed.). *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage.
- Rogers, Everett M., James W. Dearing, Dorine Bregman. 1993. „The Anatomy of Agenda-Setting Research.“ *Journal of Communication* 43 (2): 68–84.
- Rosenau, James N. 1968. „Pre-Theories and Theories of Foreign Policy“. Pp. 95–151 in James N. Rosenau (ed.) *Scientific study of foreign policy*. New York: Free Press.
- Řehák, Jan. 1998a. „Kvalita Dat I. Klasický model měření reliability a jeho praktický aplikační výzkum“. *Sociologický časopis* 34 (1): 51–60.
- Řehák, Jan. 1998b. „Kvalita dat II. Přístupy ohodnocování výzkumných instrumentů založené na modelování kovariančních struktur“. *Sociologický časopis* 34 (2): 195–204.
- Schattschneider, Elmer E. 1960. *The Semi-Sovereign People*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Scheufele, D. A. 1999. „Framing as a Theory of Media Effects.“ *Journal of Communication* 49 (1): 103–122.
- Scheufele, D. A. 2000. „Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication.“ *Mass Communication and Society* 3: 297–316.
- Schulz, W. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Nakladatelství Karolinum.
- Shoemaker, Pamela J. (ed.). 1989. *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Shoemaker, Pamela J., S. Reese. 1991. *Mediating the Message*. New York: Longman.
- Schoenbach, Klaus. 1991. „Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany“. Pp. 127–129 in David L. Protess, Maxwell E. McCombs (eds.). *Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shaw, Donald, Maxwell E. McCombs. 1977. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St Paul, Minn: West Publishing Company.

- Soroka, Stuart N. 2002a. *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Soroka, Stuart N. 2002b. „Number of Responses and the Most Important Problem.“ [online] *Nuffield College Politics Working Paper 2002-W34*. Oxford: University of Oxford. Dostupné z <http://www.nuff.ox.ac.uk/Politics/papers/2002/w34/Soroka%20MIP%202002.pdf> [cit. 31. 1. 2008].
- Silverblatt, A., E. M. Eliceiri. 1997. *Dictionary of Media Literacy*. Westport-Connecticut, London: Greenwood Press.
- Škodová, Markéta. 2007. „Tematická agenda české veřejnosti v letech 2006–2007. MIP otázka a její užití v šetřeních CVVM.“ Poster prezentovaný na konferenci *Slovensko-české sociologické dni*. Smolenice, kongresové centrum SAV, 1.-2. 10. 2007.
- Tankard, J. W. et al. 1991. „Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement.“ Paper presented to the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.
- Trampota, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, Tomáš, Vlastimil Nečas. 2007. „Intermediální agenda českých médií.“ *Naše společnost* 5 (2): 12–19.
- Trenaman, Joseph S. M., Denis McQuail. 1961. *Television and Political Image*. London: Methuen.
- Tsfati, Y. 2001. „Cynicism or skepticism? The Valence of Audience Attitudes Toward the Media.“ Paper presented at the 51st annual International Communication Association conference, Washington, DC.
- Tversky, A., D. Kahneman. 1981. „The Framing of Decisions and the Psychology of Choice.“ *Science* 211, 4481: 453–458.
- Vreese, C. H. de. 2005. *Framing Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- Walker, J. L. 1977. „Setting the Agenda in the U.S. Senate: A Theory of Problem Selection.“ *British Journal of Political Science* 7: 433–445.
- Wanta, Wayne. 1997a. *The Public and the National Agenda. How People Learn About Important Issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wanta, Wayne. 1997b. „The Messenger and the Message: Differences Across News Media.“ Pp. 137–151 in Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw, David Weaver (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- Weimann, Gabriel, Hans-Bernd Brosius. 1994. „Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting?“ *International Journal of Public Opinion Research* 6 (4): 323–341.
- Weimann, Gabriel, Hans-Bernd Brosius. 1996. „Who Sets the Agenda?“ *Communication Research* 23: 561–580.
- Wertham, F. 1954. *The Seduction of the Innocent*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Wimmer, R. D., J. R. Dominick. 2006. *Mass Media Research. An Introduction*. London: Thomson Wadsworth.
- Winter, J. P., C. H. Eyal. 1981. „Agenda Setting for the Civil Right Issue.“ *Public Opinion Quarterly* 45 (3): 376–383.
- Zetterberg, Hans L. 2007. „Old and New Conceptions of Public Opinion on Issues and the Missing Auxiliary Questions in Media Polls.“ Příspěvek prezentovaný na konferenci *WAPOR*, Berlín, 19.–21. 9. 2007.

E-zdroje

<http://www.hwwilson.com/Databases/Readersg.htm#Literature>

www.gallup.com

Rejstřík

- Acapulco typologie 27
- afektivní atributy (*affective attributes*) 29
- agenda atributů 28, 29, 35
- agenda building 24
- agenda objektů 29
- alarmující objevení 71
- analýza politického procesu 65
- analýzy prvního stupně (*first level agenda-setting*) 23
- analýzy druhého stupně (*second level agenda-setting*) 22, 23
- Blumerova kritika výzkumů veřejného mínění 6, 62
- budování rámce (*frame building*) 32
- dostupnost témat (*accessibility*) 33, 36, 37
- dotčené skupiny (*attention groups*) 73
- důležitost témat (*importance*) 19
- epizodické rámce 33
- fáze dohodnutého vlivu médií 11
- fáze iniciace 72
- fáze omezených účinků 11
- fáze renesance silných účinků 11
- fáze všemocných médií 11
- Gallupův ústav 21
- hierarchické výzkumy 23, 50, 59, 67
- hierarchie (pořadí) témat ve veřejnosti 48–50, 58, 75
- Chapel Hill Study* 5, 15, 16, 17, 18, 20–23, 27, 41, 46, 56
- Charlotte Study* 5, 17, 19, 20, 85
- identifikační skupina (*identification group*) 73
- individuální výsledky rámcování (*individual-level effects of framing*) 32
- intermediální nastolování agendy 15, 23, 24
- interpersonální agenda 54, 61
- issue 9, 55, 67–73, 78, 79, 81
- koncept přerušované rovnováhy (*punctuated equilibrium*) 79
- kultivační teorie 12
- longitudinální výzkumy 51
- mediální skepticismus 13

Agenda-setting: teoretické přístupy

mediální účinky 11, 12, 16, 18, 20, 26, 32, 39, 41, 44, 46, 74
MIP otázka 55, 56
nastolování rámce (frame setting) 32
obsahová analýza 5, 17, 41–46, 76
okno příležitosti (*window of opportunity*) 78
opinion leaders 63
otevřená otázka 53
panelový výzkum 51
počet příspěvků (*the number of news stories*) 47, 48
pochopení (comprehension) 29, 30, 73
pokles intenzity veřejného zájmu 69
policy-makers 69
post–problémová fáze
potřeba orientace (need of orientation) 29, 20
pozorná veřejnost (*attentive public*) 73
pre–problémová fáze 69
rámcování (framing) 5, 13, 22, 23, 28, 30–38
substantivní atributy (*substantive attributes*) 29
škála síly osobního vlivu 61
škála síly osobnosti 63
The Issue of The Sixties 21
tematické rámce 33
uzavřená otázka 53, 56
veřejný problém 67–70, 73, 78, 79
většinová veřejnost (*mass public*) 73
vnitřní problémy 70
vnější problémy 70
vnímaná agenda 6, 63
vypíchnutí (priming) 5, 12, 13, 22, 28, 36–38
významnost (salience) 27–31, 33, 37–39, 57, 86

O autorech

Ing. Jan Červenka absolvoval obor mezinárodní obchod s vedlejší specializací ekonomická žurnalistika na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde v současné době pokračuje v externím doktorském studiu v oboru politologie. V roce 1998 nastoupil jako analytik do Institutu pro výzkum veřejného mínění a od roku 2001 je odborným pracovníkem Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Předmětem jeho badatelského zájmu je problematika životní úrovně, sociálních problémů, ekonomického vývoje a mezinárodních vztahů z perspektivy veřejného mínění.

Mgr. Vlastimil Nečas vystudoval bakalářský obor filozofie a žurnalistika na Fakultě sociálních studií MU v Brně a magisterský program mediální studia na Fakultě sociálních věd v Praze, kde pokračuje v doktorském studijním cyklu. Na téže fakultě je rovněž členem katedry mediálních studií. Dále působí jako odborný pracovník oddělení Sociologie politiky v Sociologickém ústavu AV ČR, v.v.i. Mezi jeho stěžejní badatelské zájmy ve společenských vědách patří teorie agenda-setting a obsahová analýza médií.

PhDr. František Kalvas, Ph.D., vystudoval magisterský program sociologie na Fakultě sociálních věd UK v Praze a doktorský program etnologie na Západočeské univerzitě v Plzni (ZČU). V letech 2003–2007 pracoval v Sociologickém datovém archivu Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i. Nyní působí na katedře sociologie ZČU, kde se ve své výzkumné a pedagogické činnosti soustředí zejména na metody sociologického výzkumu a masovou komunikaci. Mimo jiných publikoval i studie věnující se tématu agenda-setting.

Mgr. Markéta Škodová vystudovala masovou komunikaci na Fakultě sociálních věd UK, kde pokračuje v doktorském studijním cyklu v oboru mediální studia. Mezi předměty jejího zájmu patří zejména vztah mezi veřejností a masovými médii, politická a persvazivní komunikace a teorie agenda-setting. Pracovala jako vedoucí Tiskového a edičního oddělení SOÚ AV ČR, v.v.i., a výkonná redaktorka *Sociologického časopisu/Czech Sociological Review*, od roku 2005 působí jako analytička v Centru pro výzkum veřejného mínění. Je šéfredaktorkou recenzovaného časopisu *Naše společnost* a vyučuje na FSV UK v Praze, výběrové kurzy vedla například též na FF UK a na FAMU.

Mgr. et Mgr. Paulína Tabery vystudovala žurnalistiku a mediální studia na Fakultě sociálních věd UK v Praze a obor veřejná a sociální politika na téže fakultě. Mezi předměty jejího zájmu patří zejména vztah mezi médii a veřejným míněním a veřejná a sociální politika ve veřejném mínění. V letech 2005–2007 pracovala jako analytička Střediska empirických výzkumů (STEM, s.r.o.), od listopadu 2007 je odbornou pracovnící Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D., obhájil disertační práci v oboru mediální studia na Fakultě sociálních věd UK v Praze. Mezi oblastí jeho odborného zájmu patří sociální teorie médií, sociologie médií a český mediální svět. Vyučuje na FSV UK v Praze, na New York University in Prague a na Metropolitní univerzitě v Praze; pravidelně vystupuje na mezinárodních konferencích věnovaných komunikačnímu výzkumu a publikuje odborné texty zaměřené na tematiku masových médií. V roce 2006 vydalo nakladatelství Portál jeho monografii *Zpravodajství*.

Agenda-setting: teoretické přístupy

Markéta Škodová (ed.), Jan Červenka, Vlastimil Nečas, František Kalvas, Paulína Tabery,
Tomáš Trampota

Redakce: Markéta Škodová

Obálka a sazba: pittleon

Tisk a vazba: ERMAT, Praha

Vydal: Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.

Jilská 1, 110 00 Praha 1

1. vydání

Praha 2008

Počet výtisků: 300

Distribuce:

Tiskové a ediční oddělení Sociologického ústavu AV ČR, v.v.i.

tel.: 222 221 761, 221 183 217, 218, fax: 222 220 143

e-mail: prodej@soc.cas.cz

Agenda-setting: teoretické přístupy

Předkládaná práce je koncipována jako logicky utříděný souhrn poznatků o vývoji a současném stavu výzkumu problematiky nastolování témat ve veřejném mediálním prostoru s důrazem na praktickou stránku využití jednotlivých metodologických přístupů pro analýzu v rámci studia mediální komunikace. Text je však svým metodologickým ukotvením vhodný i pro sociology a politology, neboť se jak v rovině metodologické, tak obsahové věnuje tématům, která tyto společenskovědní disciplíny rovněž studují; sociologie je de facto metodologickým východiskem mediálního studia problematiky agenda-setting, naopak pro politology se jedná o oblast výzkumu, která v českém prostředí zatím není příliš v analýzách využívána. Publikace by se tak mohla stát jakýmsi odrazovým můstkem pro následné zpřístupnění poznatků výzkumu médií a veřejnosti tak, jak je prezentuje obor mediální komunikace.

