
Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?

FRANTIŠEK KALVAS, MARTIN KREIDL**

Katedra sociologie, Fakulta filozofická Západočeská univerzita, Plzeň

How Does the Content and Structure of Television News Affect the Perceived Importance of Issues among the Czech Public?

Abstract: The authors empirically explore whether and to what extent the content and thematic structure of television news influence the perceived importance of an issue among the population. They present several methodological and conceptual innovations to traditional agenda-setting research. First, they utilise a data set that is somewhat unique in the Czech scientific community. It was constructed by combining data from repeated public opinion surveys and from content analysis of television news; both segments were collected over a period of more than four years. Unlike in most research, the data are not aggregated before the analysis. Second, the authors' choice of issue overcomes the problem of endogeneity that is ubiquitous in agenda-setting research. Third, the authors employ hierarchical linear models to represent adequately the multi-level and clustered data structure and to obtain unbiased estimates of model parameters. Finally, in addition to using standard measures of the intensity of media exposure, they utilise a rather unique set of explanatory variables that represent the homogeneity of media coverage and the relative salience of the issue. They conclude that the media salience of an issue does indeed increase its perceived importance among the population, but media homogeneity and relative salience induce no effect on perceived importance. Owing to a number of methodological improvements, the authors' results are more robust than those produced in previous research.

Keywords: agenda setting; hierarchical linear models; media coverage homogeneity; relative issue salience; political communication.

Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2007, Vol. 43, No. 2: 333–360

* Veškerou korespondenci pošlejte na adresu: Mgr. František Kalvas, PhDr. Martin Kreidl, M.A., Ph.D., katedra sociologie Filozofické fakulty Západočeské univerzity, Sedláčkova 15, 306 14 Plzeň, e-mail: kalvas@kss.zcu.cz nebo kreidlm@kss.zcu.cz.

** Práce na tomto textu byly finančně podpořeny projektem Specifického výzkumu Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni (FF ZČU) „Sociologický přístup k problému ‚agenda setting‘: teoretické a metodologické inovace“ (nositel M. Kreidl). Výzkum byl dále podpořen grantem Fondu rozvoje vysokých škol (FRVŠ) č.j. 492/2007 (nositel F. Kalvas). Dřívější verze tohoto textu byla prezentována na semináři Sociologického ústavu AV ČR v Praze 25. května 2006 a na V. Antropologickém sympoziu na FF ZČU v Plzni 30. 6.–1. 7. 2006. Účastníkům tohoto semináře i účastníkům Antropologického sympozia děkujeme za cenné připomínky a rady, které významně přispěly k finální podobě textu. Dále děkujeme

1. Úvod

Teorie nastolování témat zkoumá, jak se témata veřejného diskurzu stávají důležitými. Především se zabývá vztahem masových médií a veřejnosti. Je například empiricky doloženo, že témata, o kterých se objevuje v médiích více zpráv, považuje veřejnost za důležitější [McCombs, Shaw 1972]. Tato teorie postuluje schopnost médií usměrňovat pozornost veřejnosti a ovlivňovat její priority. Z hlediska sociologie médií a mediální komunikace je velmi důležité přesně určit, jak silný je vliv médií na tematickou agendu veřejnosti.

Cílem předkládaného textu je nejprve stručně představit teorii nastolování témat (*agenda-setting theory*). Text poté obsahuje podrobnou rešerši a klasifikaci dosud používaných řešení metodologických překážek, které přináší kvantitativní výzkum nastolování témat. Tato rešerše se zaměřuje na studium vztahu mezi agendou masových médií a agendou veřejnosti. V následující části navrhneme vlastní inovativní řešení přetrvávajících metodologických dilemat. Způsob jeho použití ilustrujeme na analýze vnímání důležitosti izraelsko-palestinského konfliktu českou veřejností. V tomto kontextu testujeme nově odvozené hypotézy o vlivu obsahu a struktury televizního zpravodajství na nastolování témat. Příspěvek textu k současnému poznání je tedy jak metodologický, tak teoretický.

Správná kvantifikace příčinného vztahu mezi obsahem mediálních sdělení a ustavováním agendy veřejnosti je velmi složitá, a to z řady důvodů souvisejících se (1) schopností v rovině pojmové přesně rozplést vícesměrné kauzální působení mezi událostmi „reálného“ světa,¹ agendou veřejnosti a obsahem mediálních sdělení, (2) volbou uspořádání výzkumu, které umožní odlišení těchto kauzálních vztahů, (3) dostupnými datovými zdroji o agendě veřejnosti a médií, (4) schopností z existujících dat získat nezkrácený odhad sledovaného efektu. Po zevrubném prostudování dostupné literatury v této oblasti (viz níže) shledáváme, že všechny dosavadní přístupy jsou metodologicky ne zcela přesvědčivé.

V naší vlastní analýze na nedostatky předchozího výzkumu reagujeme v několika ohledech. Za prvé volíme za předmět výzkumu téma (izraelsko-palestinský konflikt), které ze své povahy usnadňuje uchopení možných kauzálních vazeb mezi děním v „reálném“ světě, agendou veřejnosti a agendou médií. Za druhé kombinujeme data o individuálních respondentech z výzkumů veřejného

občanskému sdružení InnoVatio, které nám poskytlo potřebná data popisující strukturu televizního zpravodajství. Děkujeme také Centru pro výzkum veřejného mínění (CVVM) Sociologického ústavu AV ČR, které nám poskytlo potřebná data z výzkumů veřejného mínění. Za příkladně vykonávání asistentických prací bychom chtěli poděkovat Martině Štípkové. Konečně bychom rádi poděkovali anonymním recenzentům a šéfredaktorovi Sociologického časopisu, protože kritická diskuse s nimi významně ovlivnila konečnou podobu textu.

¹ V mediologické literatuře na toto téma jde o klasický termín, který „reálný“ svět a indikátory „reálného světa“ (*real world indicators*) chce odlišit od indikátorů mediálního, virtuálního světa. Jako první toto rozlišení zavádí do sociologie komunikace Funkhouser [1973], srov. též Nečas [2006].

mínění s daty z obsahové analýzy médií a tato data analyzujeme bez agregace, tj. při plném respektování víceúrovňové struktury dat, čímž se vyhýbáme problému ekologického zkreslení (*ecological fallacy* – viz [Robinson 1950]). Za třetí pro odhad síly efektu mediální agendy používáme statistické nástroje, které tuto víceúrovňovou strukturu v datech respektují, a tudíž poskytují jeho nezkraslený odhad.

2. Vývoj teorie nastolování témat

Teorie nastolování témat se v odborné literatuře objevuje na počátku 70. let 20. století s přelomovými studiemi McCombse a Shawa [McCombs, Shaw 1972] a Funkhousera [Funkhouser 1973]. Myšlenkové inspirace těchto studií velmi dobře shrnují Dearing a Rogers [1996: 11–12]; v české literatuře pak například Nečas [2006: 80]. Inspirace uvedené v těchto shrnutích je možné doplnit o Trenamana a McQuaila [Trenaman, McQuail 1961: 168]. V historii studia účinků masové komunikace má tato teorie zásadní místo. V 50. a 60. letech se totiž nepodařilo potvrdit prakticky žádný z mediálních účinků, které byly teoreticky postulovány ve 30. a 40. letech. Nastolování témat je tak jedním z prvních účinků, který se po dlouhé době „půstu“ podařilo empiricky prokázat [srovnej Jiráček, Köpplová 2003: 170]. Tematicky můžeme teorii o nastolování témat zařadit do skupiny kognitivních účinků médií na publikum.

Ve výzkumu nastolování témat se badatelé zpočátku soustředili na vztah masových médií a veřejnosti. Bádání na poli nastolování témat bylo později rozšířeno o třetího významného aktéra, kterým jsou *tvůrci politik (policymakers)*. V teoretické i empirické rovině již byly analyzovány všechny myslitelné kombinace vztahů a směrů příčinného vlivu mezi těmito třemi typy aktérů, nebo lépe řečeno mezi jejich agendami: veřejné, mediální a politické.

Na formování agendy sociálních aktérů působí i interpersonální komunikace a vlastní osobní zkušenost aktérů samých [Dearing, Rogers 1996: 5–6], takže do procesu nastolování veřejné agendy byl později zapracován např. model dvou-
stupňového toku komunikace [Brosius, Weiman 1996; Weiman, Brosius 1994]. Souběžně byl analyzován proces nastolování agendy politických aktérů (*policy agenda-setting*) [Dearing, Rogers 1996: 1–5] a procesy intermediální agendy, tedy procesy, v nichž jednotlivá média ovlivňují agendu ostatních médií [např. Boyle 2001; Lopez-Escobar et al. 1998]. Vzniká tak velmi bohaté schéma vzájemných vztahů, které – snad právě pro svou mnohohvrstevnatost – nikdy nebylo testováno jako celek. Autoři jednotlivých studií se vždy zaměřují jen na některé vztahy uvnitř tohoto schématu a snaží se ověřit jejich platnost, nebo určit, které okolnosti formují jejich povahu. Předkládaná analýza není v tomto ohledu výjimkou.

3. Ovlivňují média veřejnost nebo naopak?

Protože nás ve vlastním výzkumu zajímá zejména vztah mezi agendou médií a agendou veřejnosti, shrneme podrobněji pouze literaturu rozebírající možné příčinné vztahy mezi těmito dvěma proměnnými.² Obvykle se má za to, že (1) *média nastolují agendu veřejnosti*. V literatuře nicméně najdeme i studie předpokládající opačný směr kauzálního působení, tj. stav, kdy (2) *agenda veřejnosti ovlivňuje mediální agendu*. Konečně je možné tvrdit, že empiricky zjištěná asociace mezi obsahem mediálních sdělení a agendou veřejnosti je jen (3) *nepravou korelací*, která je způsobena nějakou třetí, zpravidla neměřenou proměnnou. Takovou třetí proměnnou by mohly být například události v „reálném“ světě, které jsou reflektovány jak médii, tak veřejností, která se s nimi v principu může seznamovat i jinak než jen prostřednictvím médií (např. na základě osobní zkušenosti atp.). S ohledem na teoretické zdůvodnění nelze ani jeden z těchto protichůdných pohledů přehlížet. V empirické práci ale je – při absenci jednoznačného teoretického zakotvení – oddělení simultánní kauzální vazby (případně kontrola vlivu třetí proměnné) a určení síly každého efektu klíčovým a jen obtížně řešitelným problémem.

3.1 Nastolování témat skrze média

Klasickým příkladem prvního přístupu může být přelomová studie nastolování témat v prezidentské volební kampani v USA v roce 1968 [McCombs, Shaw 1972]. Postupně se ovšem nastolování témat začalo zkoumat i mimo období volební kampaně, například v tématech týkajících se občanských práv [Winter, Eyal 1981], životního prostředí [Protess et al. 1987; Ader 1995], federálního rozpočtu USA [Jasperson et al. 1998], obrazů národů [Manheim, Albritton 1984], soudních procesů [Pritchard 1986], kriminality [Romer, Jamieson, Aday 2003; Lowry, Nio, Leitner 2003] a dokonce se nevyhnula ani oblasti obchodu a korporací [Carroll, McCombs 2003].

V současné odborné literatuře existují tři teorie, které se pokoušejí vysvětlit podstatu příčinného působení médií na agendu veřejnosti. Jsou to: paměťový model, teorie důvěry v mediální instituce a teorie šancí a individuálních priorit. Paměťový model se opírá o práce kognitivních psychologů z přelomu 70. a 80. let 20. století, které se zabývaly modelem lidské paměti a jejím fungováním. Ať už šlo o model paměťových stop, model paměťových visaček či teorii přístupnosti, jejich aplikace na nastolování témat je shodná – čím častěji se o tématu dozvídáme, tím lépe si je zapamatujeme a tím spíše se nám vybaví, pokud máme spontánně jmenovat důležité téma. Ačkoli tento model zpochybnil svými experimenty Shanto

² Základní přehled literatury mapující vztah mezi agendou médií a tvůrci politik, případně agendou veřejnosti a tvůrci politik nabízí v českém prostředí např. Kalvas a Kreidl [v tisku], ze zahraniční literatury lze doporučit například stať Edwardse a Wooda [Edwards, Wood 1999].

Iyengar s kolegy [Iyengar, Peters, Kinder 1982: 853], je dosud hojně používaný [např. Wanta 1997a, 1997b; McCombs 2004].³

Teorie důvěry v mediální instituce předpokládá, že pokud mají lidé vybrat, která témata jsou pro společnost důležitá, hledají nějaký objektivní zdroj, z něž by se o těchto důležitých tématech a prioritách dozvěděli. Tímto zdrojem se stávají masová média. Témata často zmiňovaná v médiích jsou považována za důležitá, protože čtenáři a diváci předpokládají, že z událostí a témat vybírají média ty nejpodstatnější a že v tomto smyslu věrně odrážejí realitu [Miller, Krosnick 2000: 302]. Média se stávají institucí, od níž se jednotliví členové společnosti „učí“, která témata jsou pro společnost důležitá a která ne. Ve prospěch této teorie svědčí například zjištění, že v procesu nastolování veřejné agendy hraje klíčovou roli potřeba orientace v oblasti politiky [Weaver 1991].

Teorie šancí a individuálních priorit pojímá média jako výrazné modifikátory šancí. Pokud média poskytnou prostor určitému tématu, publikum zaznamená jeho existenci a téma pak má výrazně vyšší šanci, že je veřejnost bude považovat za důležité. Téma, kterému se v médiích prostoru nedostává, je znevýhodněno tím, že se o jeho existenci dozví z ne-mediálních zdrojů pouze malá část veřejnosti. Jen tato malá část pak posuzuje důležitost tématu, zbytek totiž nezaznamená jeho existenci. Z témat, o jejichž existenci mají povědomí, volí recipienti důležitá témata na základě svých individuálních kritérií [Kalvas 2004].

Kalvas [2006] všechny tři výše uvedené teorie empiricky porovnal. Toto srovnání spočívalo ve schopnosti teorií správně předvídat vztah mezi frekvencí sledování televizních zpráv a mírou podobnosti agendy televizního zpravodajství a individuální agendy recipienta. Teorie šancí a individuálních priorit v tomto srovnání selhala, zatímco paměťový model správně předpověděl, že se zvyšující se frekvencí sledování televizních zpráv poroste i míra podobnosti obou agend. Účinnost paměťového modelu posilovala důvěra v mediální instituce [srov. Miller, Krosnick 2000; Tsfati 2003]. Pokud recipient mediální instituci důvěřoval, byl efekt televizních zpráv na míru podobnosti mezi agendou zpráv a agendou jednotlivce silnější. I v případě, že recipient médiu nedůvěřoval, rostla s frekvencí sledování televizních zpráv i míra podobnosti individuální a mediální agendy. V případě nedůvěry byl růst slabší, ale pokud recipient sledoval zpravodajství každý den, dosahoval shodné maximální hodnoty podobnosti, jako recipient, který médiu důvěřoval. Koncept důvěry je tedy specifikací paměťového konceptu. V naší práci proto budeme vycházet především z paměťového konceptu.

3.2 Ovlivňuje agenda veřejnosti agendu médií?

Někteří jiní autoři [Brosius, Kepplinger 1990; Brosius, Weimann 1996; Weimann, Brosius 1994] zmiňují situace, které reprezentují druhý přístup k uvažování o kauzalitě mezi médii a veřejností, tj. stav, kdy naopak veřejnost nastoluje agendu

³ Podrobný rozbor vývoje tohoto modelu uvádí Scheufele [2000: 299–300].

médií. Tyto teorie zpravidla předpokládají, že existuje zpětná vazba mezi názorovými vůdci a mediálními obsahy. Názoroví vůdci nejen přebírají agendu médií a v diskusích ji rozšiřují mezi své posluchače, ale zároveň dokáží tyto diskuse vytěžit a zmapovat názory veřejnosti. Vědění o obsahu veřejné agendy jsou pak schopni předat zpět mediálním institucím. Brosius a Weimann [1996] spekulují, že někteří názoroví vůdci jsou zaměstnáni v pozicích, které z nich činí *dveřníky* (*gatekeepers*) médií. Mohou být např. zaměstnáni jako reportéři, jejichž prací je – alespoň v určité míře – monitorování veřejné agendy [Brosius, Weimann 1996: 576]. Benoit a Hansen [2001] specifikují alternativní komunikační kanál mezi veřejností a mediální agendou, kterým mohou být výsledky výzkumů veřejného mínění, které mohou motivovat žurnalisty k volbě specifických otázek při moderování předvolebních televizních debat.

Behr a Iyengar [1985] sice verbálně zpochybňují možnost kauzální vazby mezi agendou veřejnosti a médií, v empirické analýze však pro ni nalézají alespoň dílčí oporu v případě veřejného zájmu o problém inflace v USA v druhé polovině sedmdesátých let, kde veřejný zájem předcházel mediálnímu pokrytí. Podobně Shaw a McCombs [1977] nalézají doklady o vlivu minulé agendy veřejnosti na současné mediální obsahy v klasické *Charlotte Study*. Brosius a Kepplinger [1990: 206] překvapivě nacházejí u některých témat negativní vztah mezi agendou veřejnosti a agendou médií. Tvrdí, že média mohou u některých otázek považovat svou úlohu za splněnou v okamžiku, kdy se téma dostatečně etablovalo ve veřejném diskurzu.

3.3 Může jít o nepravou korelaci?

Funkhouser [1973] se jako první pokusil vyrovnat s třetím možným modelem vztahů, tj. se stavem, kdy je pozorovaná asociace mezi mediální agendou a agendou veřejnosti jen nepravou (*spurious*) korelací. Funkhouserovo řešení je intuitivním – byť z formálního statistického hlediska jen obtížně obhajitelným – přijetím mnohorozměrného modelu vztahů, v němž je kontrolován vliv indikátorů „reálného“ světa, jako jsou inflace, míra chudoby, míra environmentálního znečištění, kriminalita, míra užívání drog, studentské demonstrace, demonstrace za lidská práva, které mohou mít přímý vliv na mediální obsahy i agendu veřejnosti [srov. Erbring, Goldenberg, Miller 1980].

Funkhouserova analýza ilustruje, že se agenda médií i agenda veřejnosti mohou proměňovat do značné míry nezávisle na tom, co se v „reálném“ světě děje. Tímto zjištěním byl na dlouhou dobu nasměrován výzkum nastolování mediální agendy. Přehlížení možného vlivu „reálného“ světa na vztah mezi agendou médií a agendou veřejnosti ovšem může v empirické analýze vést k vážnému nadhodnocení vlivu médií na veřejnost (srov. [Behr, Iyengar 1985] pro diskusi v mediologickém kontextu, [Fox 1997] pro obecnou metodologickou diskusi problému vynechané proměnné), a proto je nutné události v „reálném“ světě v analýze vzít do úvahy.

4. Metody určení kauzality a jejich aplikace na problém nastolování témat

V principu nabízí sociálněvědní metodologie čtyři klasická řešení problému určení kauzality v situacích, které jsme shrnuli výše. (1) Situaci lze řešit vhodnou volbou uspořádání výzkumu (*research design*), například volbou experimentálního, kvazi-experimentálního nebo longitudinálního uspořádání. V rámci korelační analýzy lze vliv třetí proměnné (společné příčiny) ošetřit (2) měřením relevantní společné příčiny v mnohorozměrném modelu, nebo lze omezit analýzu na takový vhodný kontext, v němž je (3) variabilita (nebo možnost kauzálního působení) klíčové společné příčiny principiálně omezena. Konečně posledním známým řešením je (4) volba vhodného nástroje analýzy dat, například korekce pomocí instrumentální proměnné, tj. dvoustupňový (*two-stage*) postup k odhadnutí parametrů modelu [viz např. Pindyck, Rubinfeld 1991]. Všechny čtyři přístupy byly v minulosti v sociologických studiích o nastolování témat užity, i když první z nich byl – jak uvidíme dále – jednoznačně metodou nejčastější.

4.1 Volba uspořádání výzkumu

První empirické výzkumy nastolování témat se metodologickým řešením problému kauzálního působení mezi médii a veřejností nevěnovaly. McCombs a Shaw [1972] použili v sociologii asi nejběžnější uspořádání výzkumu, totiž jednorázové průřezové šetření, v němž zmapovali agendu veřejnosti. Data z dotazníkového šetření doplnili obsahovou analýzou médií, která zahrnovala tištěná i elektronická média za období, které se z větší části překrývalo s obdobím dotazování. Dotazování probíhalo celkem 19 dnů a obsahová analýza pokrývala mediální obsahy právě těchto 19 dnů a krátkého období před začátkem dotazování v délce 6 dnů. Sběr obou typů dat byl ukončen stejný den. Problémem, který v jejich analýze – a v mnoha následných – z dnešního hlediska nelze přehlédnout, je výlučné spoléhání na rozbor agregovaných dat, který v principu vždy přináší riziko tzv. ekologického zkreslení.

S ohledem na řešené výzkumné otázky pravděpodobně nedošlo v důsledku ekologického zkreslení k závažným dezinterpretacím. V pozdější době se ale pozornost obrátila k otázkám, kde je již riziko ekologického zkreslení nepřijatelně vysoké. Druhým a pro nás klíčovým problémem průkopnické *Chapel Hill Study* je skutečnost, že ze samotného uspořádání výzkumu, které McCombs a Shaw [1972] použili, nelze na kauzalitu dobře usuzovat.

Vhodným uspořádáním výzkumu pro určení kauzality může být volba experimentu, kvazi-experimentu, nebo longitudinálního upořádání. Experimentální výzkumy nastolování témat probíhaly zejména v osmdesátých letech minulého století a jsou spojeny se jménem Shanta Iyengara. Experimenty byly aplikovány jak v laboratorním prostředí, kde byla zkoumána reakce diváků na různým způsobem sestříhané zpravodajské relace [např. Iyengar, Peters, Kinder 1982], nebo v přirozeném prostředí, přičemž respondenti byli náhodně rozděleni do

experimentální a kontrolní skupiny a byli požádáni, aby v uvedený den sledovali vybranou zpravodajskou relaci, nebo jiný, ne-zpravodajský pořad [např. Cook et al. 1983]. Vzhledem k experimentální povaze výzkumu bylo poměrně nesporné, že lze změřené rozdíly v názorech experimentální a kontrolní skupiny připsat jednoznačně experimentálnímu impulzu. Zobecnitelnost takových experimentů je ovšem sporná a představuje jednu ze základních překážek širšího použití experimentu v sociálních vědách [srov. Campbell, Stanley 1966; Shadish, Cook, Campbell 2001].

Kvazi-experimentální výzkum nastolování témat, kdy přirozeně dochází k variaci v klíčové vysvětlující proměnné, avšak výzkumník není schopen tuto proměnnou manipulovat ani jejímu působení kontrolovaně vystavovat náhodně vybrané respondenty, není příliš častý. Výsledky založené na kvazi-experimentech jsou však při pečlivé aplikaci dostatečně přesvědčivé [srov. Shadish, Cook, Campbell 2001; West, Biesanz, Pitts 2000]. Například Leff, Protess, Brooks [1986] měřili dopad série investigativních reportáží o policejní brutalitě v Chicagu na postoje veřejnosti a elit. Protože chystaná reportáž byla výzkumníkům dopředu známá, bylo možné aplikovat klasický pre-test/post-test design, přičemž součástí post-testu bylo i zjišťování skutečnosti, zda respondent klíčové reportáže sledoval, nebo ne. Tento znak se pak stal klíčovou vysvětlující proměnnou a v analýze byl prokázán jeho statisticky významný vliv [srov. Protess et al. 1985]. Slabinou všech kvazi-experimentálních uspořádání je kromě nemožnosti kontrolovat výskyt experimentálního podnětu i zajištění a přesvědčivé doložení ekvivalence experimentální a kontrolní skupiny [srov. Campbell, Stanley 1966; Campbell, Ross 1968; Shadish, Cook, Campbell 2001].

Směr příčinného působení lze zpravidla dobře popsat pomocí panelových dat [srov. Davis 1985]. Volba longitudinálního uspořádání byla dlouho oblíbenou metodou výzkumu nastolování témat a ve srovnání s prvními výzkumy McCombse a Shawa [McCombs, Shaw 1972] šlo o výrazné metodologické zlepšení. Funkhouser [1973] pravděpodobně jako první zkoumal dlouhodobé trendy v agendě veřejnosti. Agendu veřejnosti ale popisoval pouze pomocí agregovaných dat z opakovaných průřezových šetření veřejného mínění, podobně jako Winter a Eyal [1981], Iyengar, Simon [1993], nebo McCombs a Zhu [1995].

První aplikaci panelového šetření – tj. alespoň dvakrát opakovaného dotazování stejných respondentů – najdeme až v klasické *Charlotte Study* Shawa a McCombse [Shaw, McCombs 1977], kteří zkoumali proměnu agendy veřejnosti během americké prezidentské volební kampaně v roce 1972. Respondenti byli dotazováni dvakrát – v červnu a v říjnu –, a proto bylo možné sledovat souběžný vliv mediální agendy a agendy veřejnosti měřených v prvním časovém bodě na agendu veřejnosti a agendu médií v druhém časovém bodě. Podobně jako Funkhouser se i Shaw a McCombs spokojili s agregací dat o individuálních respondentech, a nevyhnuli se tak riziku ekologického zkreslení.

Mimo *Charlotte Study* Shawa a McCombse najdeme jen velmi málo dalších aplikací panelového designu. Mezi známější výjimky patří konferenční

prezentace Klause Schoenbacha z roku 1982, která byla později přetištěna jako strohý, třístránkový, a proto těžko zhodnotitelný text ve sborníku [Schoenbach 1991]. Ani metodologická rešerše nastolování témat od Gonzenbacha a McGavina [Gonzenbach, McGavin 1997] necituje kromě *Charlotte Study* žádnou další aplikaci panelového šetření, jakkoli jde evidentně o metodologicky velmi mocný výzkumný nástroj.

Analýza agregovaných dat umožňuje popsat globální sílu vztahu mezi agendou médií a agendou veřejnosti. Neumožňuje ale důvěryhodně testovat hypotézy o podstatě tohoto kauzálního efektu, a tudíž jde o design, který není příliš užitečný pro další růst poznání. Tento nedostatek se naplno projevil v okamžiku, kdy výzkumníci začali rozvíjet teorie o sociálních, kognitivních, behaviorálních a jiných individuálních predispozicích k přijímání agendy médií. Tyto hypotézy byly v teorii nastolování témat přítomny od samého počátku, nebyla jim však věnována příliš velká pozornost při interpretaci. Např. McCombs a Shaw [1972] rozdělili voliče na rozhodnuté a nerozhodnuté a předpokládali, že právě nerozhodnutí budou na vliv mediální agendy obzvláště citliví. Podobně navrhovali, že demokraté, republikáni a nezávislí mohou na mediální agendu reagovat odlišně.

Soubor hypotéz se rychle rozrostl o znaky, jako je osobní zájem [McCombs 1999], potřeba orientace [Weaver 1991], vliv vrstevníků [McCombs 1999], předchozí znalost problému [Hill 1985], názorová síla osobnosti [Brosius, Weimann 1996], interpersonální komunikace [Erbring, Goldenberg, Miller 1980], dosažené vzdělání [Hill 1985], rasová příslušnost [Miller, Wanta 1996], nebo důvěra v média [Miller, Krosnick 2000; Tsfati 2003]. Tyto teorie jsou ovšem zpravidla testovány buď pomocí dat z jednorázových průřezových šetření, nebo opakovaných průřezových šetření, nikdy však nešlo o data z panelového šetření. Jde tedy sice o pokrok v oblasti rozvoje teorie, v oblasti metodologické jde ale o ústup k méně vhodným designům. Snad proto není divu, že závěry jsou značně rozporné [srov. Zhu, Boroson 1997: 69–70].

4.2 Kontrola vlivu společné příčiny v mnohorozměrném modelu

Funkhouser [1973] se jako první pokusil kromě agendy médií a agendy veřejnosti zahrnout do explanačního modelu i události v „reálném“ světě měřené pomocí statistických, ekonomických a jiných dat. Kvůli kontrole možného vlivu „reálného“ světa jak na agendu médií, tak na agendu veřejnosti, se v jeho stopách vydala řada dalších badatelů. Tento výzkum vedl k rozporuplným závěrům. Na jedné straně v přehledové literatuře nacházíme často opakovaná tvrzení, že agenda médií je v zásadě nezávislá na reálných historických událostech/datech [viz např. Blood, Phillips 1997; McCombs 2004; Trampota 2006: 120]. Na straně druhé ale téměř v každé empirické studii najdeme příklady situací, kdy toto obecné tvrzení neplatí a existují empirické asociace mezi událostmi ve světě, jejich

mediálním pokrytím a agendou veřejnosti. Jako příklad lze uvést studii vnímané důležitosti kriminality jako nejdůležitějšího problému země v USA v letech 1978–1998 [Lowry, Nio, Leitner 2003], která ukazuje, že v mnohorozměrné regresní analýze přetrvává statisticky významný vliv míry kriminality na veřejností vnímanou důležitost kriminality i při kontrole počtu televizních zpráv o kriminalitě. Podobně můžeme uvést kanadskou studii dokládající přímý vliv indikátorů „reálného“ světa na agendu veřejnosti na příkladu inflace, nezaměstnanosti a životního prostředí v letech 1985–1995 [Soroka 2002]. K závěrům o přetrvávajícím vlivu „reálného“ světa dospěli i Behr a Iyengar [1985].

Paradoxně ale výzkum často odhalí fakta, která jdou svou povahou proti teoretickým očekáváním. Tak je tomu například u zjištěného negativního vlivu míry znečištění životního prostředí na mediální prostor problému věnovaný [Ader 1995] a podobně [srov. také Dearing, Rogers 1996: 29]. Povaha zjištěných korelací ovšem nic nemění na skutečnosti, že samotná jejich existence vede ke zkreslení, pokud je společná příčina z modelu vynechána. Hypotézu o možném zkreslujícím vlivu vynechané společné příčiny nelze na základě žádné teorie odmítnout.

4.3 Další přístupy

Z našeho přehledu možných řešení problému simultánní kauzality agendy médií a agendy veřejnosti zbývají méně častá řešení. Je to například volba takového tématu/kontextu, v němž je velmi pravděpodobné, že respondenti nemají přímou osobní zkušenost, ale pouze zkušenost zprostředkovanou médií. Někdy se v této souvislosti mluví o studiu *nevtíravých témat* (*unobtrusive issues*). Tuto strategii například aplikoval Watt [Watt, Mazza, Snyder 1993] při studiu dopadu iránské otázky na veřejnost v USA na přelomu sedmdesátých a osmdesátých let, který zjistil, že ve srovnání s jinými událostmi je efekt médií v případě nevtíravé události silnější, ale trvá kratší dobu. Podobně postupuje Mermin [1997], který rozebírá dopad mediálního pokrytí somálské krize na americkou veřejnost.

Posledním možným řešením problému simultánní kauzality je odhadnutí síly obou protisměrných kauzálních efektů pomocí ekonometrických technik, jako jsou metody dvoustupňového odhadování (*two-stage estimation*), někdy nazývané jako odhady s pomocí instrumentálních proměnných (*instrumental variable estimation, IV estimation*). Tuto metodu aplikovali například Behr a Iyengar [1985] pro oddělení kauzálních vazeb mezi indikátory „reálného“ světa, agendou veřejnosti a agendou médií v USA na příkladu nezaměstnanosti, spotřeby energie a inflace. Výhodou tohoto přístupu je možnost specifikovat směr a sílu příčinných vazeb i v průřezových šetřeních. Přirozenou nevýhodou je pak nedostatek vhodných instrumentálních proměnných.

5. Pojmy a hypotézy

V této práci se zabýváme problémem, který – pokud je nám známo – dosud nebyl v tomto rozsahu a podobě studován. Jde nejen o vliv *obsahu*, ale i o vliv celkové *struktury* TV zpravodajství na přijetí tématu recipientem jako jednoho ze tří nejdůležitějších témat poslední doby. Tím, že nezkoumáme pouze obsah – tj. četnost výskytu zpráv na dané téma –, ale i údaje o struktuře zpravodajství, rozšiřujeme dosavadní výzkum do nové oblasti. Jak bylo naznačeno výše, v konstrukci hypotéz vycházíme z paměťového modelu. Volíme takové parametry popisující strukturu TV zpravodajství, které nám říkají, jaké konkurenci bylo vystaveno zkoumané téma z hlediska tvorby paměťové stopy.

5.1 Definice vysvětlujících proměnných

V textu pracujeme se třemi základními vysvětlujícími proměnnými: mediální velikostí tématu, postavením tématu na mediálním žebříčku a mediální homogenitou. *Mediální velikostí tématu* rozumíme jeho relativní zastoupení v množině všech zpráv ve zkoumaném období. Tento parametr nám říká, jak velkou šanci zaujmout a zapsat se do paměti recipienta má zkoumané téma. Platí:

$$\text{mediální velikost tématu} = \frac{\text{počet příspěvků věnovaných tématu během zkoumaného období}}{\text{počet všech příspěvků během zkoumaného období}}$$

Postavení na mediálním žebříčku vyjadřuje poměr mediální velikosti zkoumaného tématu a celkové velikosti prvních deseti témat, resp. tématu s největší mediální velikostí ve zkoumaném období. Tento parametr tak ukazuje, jak velkou konkurenci pro zkoumané téma představuje nejdominantnější téma daného období, resp. prvních deset nejdominantnějších témat. Tyto proměnné lze formálně vyjádřit takto:

$$\text{postavení na mediálním žebříčku} = \frac{\text{mediální velikost tématu}}{\text{souhrnná velikost největšího tématu}}$$

$$\text{postavení na mediálním žebříčku}' = \frac{\text{mediální velikost tématu}}{\text{souhrnná mediální velikost největších deseti témat}}$$

Mediální homogenita je definována jako podíl největšího tématu, resp. deseti mediálně největších témat, na množině všech příspěvků ve zkoumaném období. Tento parametr znázorňuje, jak velkou a výraznou konkurenci představují pro zkoumané téma nejvýraznější témata při budování paměťových stop v myslích recipientů. Obě varianty této míry vyjadřují tyto vzorce:

$$\text{mediální homogenita} = \frac{\text{počet příspěvků věnovaných největšímu tématu}}{\text{počet všech příspěvků během zkoumaného období}}$$

$$\text{mediální homogenita}' = \frac{\text{počet příspěvků věnovaných deseti největším tématům}}{\text{počet všech příspěvků během zkoumaného období}}$$

Není nám známo, že by se někdo před námi zabýval vlivem *struktury* televizního zpravodajství na proces nastolování agendy veřejnosti. Až na jedinou výjimku je tedy konstrukce vysvětlujících proměnných nutně původní. Výjimkou je *mediální velikost tématu*, která se pro měření mediální agendy běžně užívá. Obvykle se pro měření mediálního pokrytí tématu používá absolutní počet zpráv [Dearing, Rogers 1996: 18, 35–36], nikoli relativní podíl, jako je tomu v tomto článku (viz níže). Protože je ale celkový počet zpráv za jednotku času poměrně stabilní, jsou oba postupy v zásadě ekvivalentní.⁴ K měření mediální homogenity a postavení na žebříčku témat volíme dva poněkud odlišné postupy, abychom ukázali, zda a do jaké míry jsou výsledky (ne)závislé na konkrétní operacionalizaci. Vzhledem k inovativnosti této části analýzy považujeme analýzu sensitivity za nezbytnou.

5.2 Stačí měřit mediální agendu jednoho média?

V konceptuální rovině se může zdát krátkozraké spoléhat při měření mediální agendy na analýzu obsahu 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“).⁵

(1) *Agenda jednotlivých typů médií je pravděpodobně v ČR vysoce korelovaná.* Jde o obecné přesvědčení sdílené většinou autorů a doložené empiricky v několika

⁴ Existují i detailnější způsoby měření velikosti témat v mediální agendě, např. délka novinových sloupců, čas ve vteřinách věnovaný tématu v televizních zprávách, nebo pořadí příspěvku ve zpravodajské relaci. My jsme tyto detailnější způsoby nepoužili z několika důvodů: (1) není nám známa existence žádného datového souboru, který by takové informace o české mediální krajině obsahoval, (2) bylo nad naše možnosti takové informace získat, protože datová báze, s níž pracujeme (viz níže), obsahuje celkem 89 500 televizních příspěvků. (3) Počet příspěvků věnovaných sledovanému tématu je tradičním a obvyklým způsobem měření mediální agendy [Dearing, Rogers 1996: 18, 35–36].

⁵ Obě tyto okolnosti odvozujeme ze zahraničních empirických studií. V principu by samozřejmě bylo vhodné mít naše předpoklady lépe zdůvodněné a empiricky ověřené v sociokulturním kontextu, v němž je prováděna analýza. V českém prostředí – pokud víme – nebyly dosud publikovány žádné empirické studie v této oblasti, o něž bychom mohli náš předpoklad lépe opřít. Explicitní ověření ovšem není z prostorových a dalších praktických důvodů v tomto textu možné.

zemích na řadě rozdílných témat a kontextů. Zdůvodnění se opírá buď o teorii tzv. *intermediální agendy* (viz např. Nečas [2006: 84], Dearing, Rogers [1996: 32–33]), tj. o proces přebírání agendy jednoho média médiem jiným (např. proto, že součástí náplně novinářské práce je sledování agendy konkurenčních médií – srov. [Trampota 2006: 126]), nebo může jít o nezamýšlený důsledek společného vzdělání a hodnotových orientací novinářů [srov. Dearing, Rogers 1996: 35]. Princip *intermediální agendy* – tj. schopnost jednoho média nastolovat agendu dalších médií – byl potvrzen mimo jiné ve Španělsku [Lopez-Escobar et al. 1998: 233–235] a v USA [Boyle 2001: 34–38; Dearing, Rogers 1996: 25]. V českém prostředí dokládá prvky *intermediální agendy* např. Trampota na příkladu pořadu BBC „Interview Václava Moravce“ [Trampota 2006: 124].

Zdá se, že lze přijmout model měření mediální agendy, v němž je mediální agenda latentním konstruktem, který může být efektivně a validně měřen obsahem jednotlivých typů médií. Pokud budeme k měření tohoto latentního konstruktů 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 věcných závěrů. Výzkumníci proto pracují pouze s měřením agendy jednoho typu média (tisku / televizního zpravodajství) a spoléhají tak na široce ustavený předpoklad, že měření agendy jednoho typu média je dostatečnou náhradou za měření celkové mediální agendy vzhledem k vysoké redundanci agend jednotlivých typů médií [Comstock, Scharrer 1999: 204–205, cit. podle McCombs 2004: 48].⁶

(2) *Existuje jen omezené poznání toho, zda a jak se efekt jednotlivých médií na agendu veřejnosti liší.* Ukazuje se, že tisk a televizní zpravodajství mají v procesu nastolování témat odlišné efekty na publikum v rychlosti nástupu jejich efektu (efekt elektronických médií nastupuje rychleji než efekt tištěných médií) a délce trvání efektu (efekt tisku je trvalejší než efekt elektronických médií).⁷ Zároveň ale platí, že korelace s agendou veřejnosti je v principu stejně silná u obou typů médií: v některých studiích je o něco silnější efekt televizního zpravodajství, v některých efekt tisku [Wanta 1997a: 74–78, 1997b: 147–151; McCombs 2004: 45–47]. Z toho vyplývá, že měření obsahu jen jednoho typu média je pravděpodobně konstruktově validním instrumentem k měření latentního konstruktů „mediální agenda“.⁸

⁶ Pokud bychom však mohli měřit pouze jeden typ média, měli bychom pravděpodobně volit televizi, neboť ta – jak se zdá podle zahraničních zkušeností – je nejdůležitějším informačním zdrojem pro většinu lidí [srov. Graber 2001: 3].

⁷ Wayne Wanta [1997a: 63–69] tato empirická pozorování vysvětluje tím, že televizní zpravodajství a tisk vyžadují jiné smyslové vnímání a 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 těchto důvodů se vliv televizního zpravodajství projevuje dříve a přetrvává kratší dobu [ibid].

⁸ Pro bližší objasnění pojmu konstruktová validita viz např. [Kreidl 2005].

5.3 Hypotézy

Mediální velikost tématu a postavení na mediálním žebříčku by v souladu s paměťovým modelem měly zvyšovat šanci, že bude téma vnímáno jako důležité, mediální homogenita by měla tuto šanci zase naopak snižovat. Převedeno do jazyka hypotéz:

- H1: Vyšší mediální velikost tématu za jinak stejných podmínek zvyšuje šanci, že bude téma respondentem vnímáno jako důležité.
- H2: Čím vyšší je postavení tématu na mediálním žebříčku, tím vyšší je – *ceteris paribus* – šance, že bude téma respondentem vnímáno jako důležité.
- H3: Vyšší mediální homogenita za jinak stejných podmínek snižuje šanci, že bude téma respondentem vnímáno jako důležité.

6. Data a proměnné

6.1 Volba zkoumaného tématu, dat a metody jejich analýzy

Problém nepravé korelace mezi agendou médií a agendou veřejnosti v našem výzkumu řešíme volbou zkoumané události. Zvolené téma – izraelsko-palestinský konflikt – může být veřejnosti zprostředkováno pouze pomocí médií. Směr kauzality je tak určen povahou zkoumaného problému, a v našem textu tedy nejsme zdaleka tak silně vystaveni pochybám, zda odhadnuté statistické efekty vztahu mezi mediální agendou a agendou veřejnosti reflektují skutečný kauzální efekt, nebo zda jde jen o statistický artefakt špatné specifikace modelu.⁹

Ve výzkumu nastolování témat neexperimentálním způsobem je tradiční užití kombinace dat z obsahové analýzy médií a dat z dotazníkového šetření příjemců těchto obsahů [srov. McCombs, Shaw 1972; Miller, Wanta 1996; McCombs et al. 1997; Miller, Krosnick 2000; Golan, Wanta 2001]. Z důvodu určení směru kauzálních vazeb je často preferováno používání longitudinálních dat, např. pro odhad směru kauzální vazby mezi médií a veřejností a odhad doby, po které se projeví vliv změny mediální agendy [Brosius, Kepplinger 1990]. V minulosti ovšem bylo použití longitudinálních dat často znehodnoceno jejich agregováním

⁹ V datech z CVVM za celé sledované období se vyskytuje jen jedna událost (izraelsko-palestinský konflikt), která splňuje metodologické požadavky naší studie. Další výrazné zahraniční události – události 11. 9. 2001 v USA, válka v Afghánistánu, válka v Iráku, tsunami v Thajsku – sice krátkodobě zaznamenaly vysoké postavení na mediálním žebříčku témat (až 20 %), ale pohybovaly se mezi nejvýznamnějšími tématy poslední doby poměrně krátkou dobu (max. 1–2 roky, tsunami v Thajsku ještě kratší dobu), měly mnohem silnější přímý dopad na českou populaci (kontroly na letištích, protiteroristická opatření, mise českých vojáků, příbuzní a známé osobnosti jako exponovaní účastníci událostí atd.), a tudíž nejsou pro srovnávací analýzy vhodné. V principu by bylo vhodné ověřit model vztahů i s pomocí jiných událostí, naneštěstí ale takový postup není možný. Přirozeně platí, že je zobecnitelnost našich závěrů na jiné události omezena.

a přehlédnutím nebezpečí ekologického zkreslení. Ovšem tam, kde výzkumníci longitudinální data neagregují, je možné získat správné odhady parametrů statistického modelu pouze speciálními metodami pro analýzu longitudinálních nebo jinak vnitřně strukturovaných dat, například pomocí tzv. víceúrovňových modelů [viz např. Soukup 2006]. Tuto statistickou metodu – pokud je nám známo – zatím nikdo pro výzkum nastolování témat nepoužil, a to ani v případech, kdy to struktura dat vysloveně vyžadovala.

V níže představené analýze překonáváme zmíněná omezení tím, že kombinujeme data o mediálních obsazích s daty o individuálních respondentech bez agregace. Data o respondentech i médiích přitom obsahují i longitudinální komponentu, čímž získáváme nezbytnou variabilitu v hodnotách proměnných měřících mediální agendu, a můžeme tudíž odhadovat sílu vztahu mezi agendou médií a agendou veřejnosti. Protože zároveň v analýze aplikujeme statistické nástroje adekvátní pro analýzu hierarchicky strukturovaných dat, nabízí naše analýza přesnější odhady statistických parametrů a je vhodnější pro provádění statistických testů.

6.2 Data použitá v analýze

V analýze využíváme data ze dvou různých zdrojů – z opakovaných průřezových šetření CVVM z projektu „Naše společnost“ a z obsahové analýzy médií občanského sdružení InnoVatio.¹⁰ Data z CVVM jsou z období listopad 2001 až prosinec 2005. Jednotlivá šetření CVVM jsou reprezentativní za populaci obyvatel ČR starších 15 let. Zkoumané vzorky jsou v každém šetření vybírány metodou kvótního výběru,¹¹ kvótními znaky jsou věk, pohlaví a vzdělání. Územní reprezentativita vzorků je dodržena samotnou konstrukcí tazatelské sítě, kde jsou kontrolovanými znaky velikost místa bydliště a regiony (bývalé kraje).¹² Nástrojem sběru dat je vždy standardizovaný dotazník použitý v osobním rozhovoru s respondentem.

¹⁰ Data z výzkumů CVVM jsou veřejně k dispozici v Sociologickém datovém archivu při Sociologickém ústavu AV ČR (viz <http://www.soc.cas.cz>). Data společnosti Innovatio veřejně dostupná nejsou.

¹¹ Kvótní výběr *sensu stricto* nespňuje vysoké požadavky na kvalitu a původ dat běžné v současné sociologii a předepisované i pro použitou analytickou metodu, protože však žádná lepší data nejsou k dispozici, spokojujeme se i s ne právě ideálními daty. Uvítáme každou možnost replikace naší analýzy s dokonalejšími daty, jakmile budou k dispozici. Kvótní výběr zajišťuje reprezentativitu analyzovaného vzorku za každý měsíc s ohledem na zvolené kvótní znaky.

¹² V listopadu 2003 CVVM provedlo šetření, ve kterém byly studovány rozdíly mezi historickými zeměmi Čechami, Moravou a Slezskem, proto byla ztrojnásobena kvóta pro obyvatele žijící na území ČR v hranicích historického Slezska. Tento soubor tedy již nebyl reprezentativní za obyvatelstvo celé ČR. Situaci jsme vyřešili tím, že jsme náhodným způsobem vybrali a do datového souboru zahrnuli pouze jednu třetinu respondentů z tohoto území. I toto šetření je tedy po provedené úpravě reprezentativní za celou ČR.

Data CVVM nepředstavují klasický případ designu opakovaných průřezových šetření, protože se pravidelně opakují pouze proměnné, které měří základní informace a charakteristiky respondentů. Mezi tyto charakteristiky, které se v každém výzkumu opakují, patří tři události, které respondent považuje za nejdůležitější. Sběr dat probíhá oficiálně osm dní, obvykle od pondělka do pondělka následujícího týdne. Většina tazatelů tyto termíny dodržuje, ovšem někteří provádějí dotazování před tímto termínem a někteří po něm, v praxi celé dotazování probíhá během období až čtrnácti dnů.

Z dat CVVM pochází také závislá proměnná naší analýzy. Pokud respondent zmínil izraelsko-palestinský konflikt ve výzkumu jako jednu ze tří nejdůležitějších událostí poslední doby, má tento znak hodnotu 1, v každém jiném případě má hodnotu 0. Z výzkumů CVVM jsou pak ještě použity tři vysvětlující proměnné. Rozlišujeme tři stupně *vzdělání* – základní; střední bez maturity; a střední s maturitou a jakékoli vyšší vzdělání. Vzdělání před vstupem do analýzy dichotomizujeme a používáme dva kontrasty: vyučení vs. základní vzdělání a maturita vs. základní vzdělání. Ordinální proměnnou *věk* jsme převzali z původních dat CVVM a jejich pět kategorií (15–19 let; 20–29 let; 30–44 let; 45–59 let; 60 a více let) jsme v analýze opět dichotomizovali do podoby 4 vysvětlujících kontrastů. Proměnná *pohlaví* byla kódována (1 – muž; 0 – žena).¹³ Distribuce respondentů v jednotlivých kategoriích vysvětlujících proměnných je uvedena v příloze.

Data o mediálním pokrytí událostí nám poskytlo občanské sdružení InnoVatio, které provádí kontinuální obsahovou analýzu hlavního televizního zpravodajství v České republice. Máme k dispozici údaje o stanici, datu vysílání a hlavním tématu všech příspěvků odvysílaných v hlavním zpravodajství celostátních televizních stanic (Česká televize, Nova a Prima) za období 1. leden 2001 až 31. prosinec 2005. Z tohoto souboru čerpáme informace o celkovém počtu zpravodajských příspěvků. Tento základní datový soubor ještě doplňuje druhý datový soubor, ve kterém jsou vybrány pouze příspěvky, které se nějakým způsobem týkaly izraelsko-palestinského konfliktu. Tento soubor byl vyroben zaměstnanci InnoVatia speciálně pro naši potřebu. I v tomto souboru jsou u každého příspěvku uvedeny údaje o stanici a datu vysílání.¹⁴

¹³ Protože věk, pohlaví a vzdělání patří mezi kvótní znaky, jsou jejich hodnoty vždy zaznamenány ještě před započítáním samotného rozhovoru, a žádná z těchto proměnných tedy nemůže mít chybějící hodnoty.

¹⁴ V obou souborech byly příspěvky tříděny podle jiného kódového klíče, což má dopad na možný rozsah hodnot vysvětlujících proměnných. Protože se například příspěvky o izraelsko-palestinském konfliktu z druhého souboru mohou vyskytovat v různých kategoriích prvního souboru, je principiálně možné, že celkový počet příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu získaný z druhého datového souboru bude vyšší než počet příspěvků v modální kategorii prvního datového souboru. V případě postavení izraelsko-palestinského konfliktu na žebříčku mediálních témat se tento zdánlivě paradoxní výsledek vyskytl jednou (duben 2002). Tento problém je způsoben tím, že izraelsko-palestinský konflikt nemá samostatnou kategorii v kódovém klíči hlavních témat (první soubor) a objevuje se ve třech kategoriích: „terorismus“, „ozbrojené konflikty“ a „Izrael – Palestina vztahy“. Tato skutečnost – domníváme se – nemá zásadní dopad na věcnou interpretaci

Povaha dat o mediálním pokrytí nám umožnila změřit pro libovolné datum libovolně dlouhé období a v něm zjistit počty příspěvků. Jako sledované období pro každé šetření CVVM jsme stanovili 30 dní před posledním dnem oficiálního konce dotazování daného šetření. Např. pokud dotazování končilo 4. července, spojovali jsme data z tohoto dotazování s daty o mediálním pokrytí za období 4. června až 3. července. Pro toto stanovené období jsme pak vypočetli jednotlivé parametry struktury témat televizního zpravodajství. Přesné definice vysvětlujících proměnných jsou popsány výše. Základní popisné statistiky proměnných, které charakterizují tematickou strukturu hlavního televizního zpravodajství, jsou prezentovány v příloze.

7. Analýza dat – postup a výsledky

Klíčovou závislou proměnnou v analýze je dichotomická proměnná (ano/ne) měřící, zda respondent označil izraelsko-palestinský konflikt za nejvýznamnější událost poslední doby. K modelování takové dichotomické proměnné se přirozeně nabízí metoda logistické regrese [viz např. Long 1997; srov. též Řeháková 2000]. V našem případě je však situace ze dvou důvodů komplikovanější. Za prvé platí, že jednotlivá pozorování – respondenti – nejsou nezávislá, ale vyskytují se v přirozených shlucích daných měsícem sběru dat. Za druhé platí, že některé klíčové proměnné měřící charakteristiky tematické struktury zpravodajství nejsou vlastnostmi individuí, ale vlastnostmi právě těchto shluků: údaje o zpravodajském poli jsou měřeny na úrovni měsíců, ne na úrovni lidí. Proto je pravděpodobné, že klasická metoda logistické regrese nebude pro danou úlohu optimální. Alternativou, která se nabízí a která explicitně bere v úvahu jak shlukovou strukturu dat, tak skutečnost, že proměnné jsou měřeny na různých stupních agregace dat, je metoda hierarchického lineárního modelování [Hox 2002; Raudenbush, Bryk 2002]. Tento intuitivní závěr však v analýze testujeme.

V prvním kroku analýzy srovnáváme vhodnost klasického logistického modelu s hierarchickým lineárním modelem s dichotomickou závislou proměnnou. Toto srovnání lze provést snadno odhadnutím jednoduchých víceúrovňových modelů, v nichž měříme, do jaké míry je porušen předpoklad o nezávislosti pozorování, pomocí koeficientu vnitrotřídní korelace (*intra-class correlation*). Vnitrotřídní korelace je veličina, která udává, jaká část variace v datech je vysvětlena shlukovou strukturou dat [Hox 2002: 15]. Statistický test významnosti koeficientu vnitrotřídní korelace (*rho*) provádíme v tzv. nulovém modelu, který obsahuje pouze náhodnou konstantu a žádné vysvětlující proměnné, přičemž jako shlukující proměnná je použit identifikátor výzkumu (makro-kontextu), tj. proměnná s cel-

dosažených výsledků, je však třeba ji mít na paměti při rozboru popisných statistik (viz níže) a s ohledem na použitou terminologii. Situaci nelze řešit redukcí na jedinou kategorii – izraelsko-palestinský konflikt prošel během sledovaných více než čtyř let vývojem, koncem roku 2001 a počátkem roku 2002 dominovaly kategorie „terorismus“ a „ozbrojené konflikty“, kdežto koncem roku 2005 kategorie „Izrael – Palestina vztahy“.

kem 40 unikátními hodnotami. Test potvrdil náš předpoklad závislosti jednotlivých pozorování uvnitř měsíčních výzkumů CVVM (χ^2 test, že $\rho = 0$, je 2136,40 s jedním stupněm volnosti, z čehož vyplývá $p < 0,0005$). V analýze tedy vzhledem ke struktuře dat musíme použít hierarchické lineární modely (viz [Soukup 2006] pro úvod do problematiky v české sociologické literatuře).

Parametry modelu odhadujeme pomocí metody maximální věrohodnosti. Věrohodnostní funkci aproximujeme pomocí LaPlaceovy transformace, která je v programovém systému HLM 6 implementována pomocí EM algoritmu [Scientific Software International 2004: 109].¹⁵ Tato metoda má tu výhodu, že modely s její pomocí odhadnuté lze – v případě, že jde o modely vhnížděné (*nested*) – statisticky srovnávat pomocí testu χ^2 . Pro každý z odhadnutých modelů vypočítáme statistiku deviance, pro kterou platí:

$$D = -2 \log(L),$$

kde L je hodnota maxima věrohodnostní funkce pro daný model. Rozdíl mezi deviancemi dvou modelů má přibližně χ^2 distribuci se stupni volnosti, které odpovídají rozdílu v počtu odhadovaných parametrů obou modelů, a lze jej tedy použít ke statistickému srovnávání modelů [srov. Raudenbush, Bryk 2002: 60; Hox 2002: 16]. Hodnotu deviance pro každý odhadnutý model, stejně jako kontrasty pro věcně zajímavá srovnání jednotlivých modelů, prezentujeme v tabulce 1.

V dalším kroku analýzy odhadujeme jednoduchý model (Model 1) s aditivními efekty všech mikro-proměnných a jednou makro-proměnnou – podílem zpravodajských příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu na počtu všech zpráv (viz též tabulku 2). Tento model s binární závislou proměnnou (zde dichotomická proměnná IP konflikt) lze – pro data obsahující informace o i respondentech rozdělených do j skupin – vyjádřit jako víceúrovňové rozšíření zobecněného lineárního modelu [srov. Hox 2002: 103–112] s jednou vysvětlující proměnnou měřenou na makro-úrovni (Z_j) a třemi vysvětlujícími proměnnými měřenými na mikro-úrovni (X_{1j} , X_{2j} , X_{3j}),¹⁶ kde platí:

$$IP\ konflikt_{ij} = \pi_{ij},$$

přičemž π_{ij} sleduje Bernoulliho rozdělení s parametrem $p = \mu$.

¹⁵ Pro kontrolu robustnosti získaných odhadů jsme paralelně všechny zde prezentované modely odhadli pomocí metody omezené maximální věrohodnosti (*restricted maximum likelihood*). Tato alternativní odhadovací metoda vede k obsahově naprosto stejným závěrům, jako metoda zde prezentovaná. Podrobnosti o zde neprezentovaných modelech jsou k dispozici u autorů textu na vyžádání.

¹⁶ V našem konkrétním případě některé modely obsahují více než jednu makro-proměnnou a některé mikro-proměnné jsou nominální s k kategoriemi a jsou v modelech nahrazeny $(k-1)$ dichotomickými kontrasty. Výše uvedená rovnice, respektive její jednotlivé členy, potom adekvátně expandují.

Tabulka 1. Statistiky vhodnosti hierarchických lineárních modelů s náhodnou konstantou pro určení šance, že bude izraelsko-palestinský konflikt zařazen mezi nejvýznamnější události poslední doby.
 ČR, listopad 2001 – prosinec 2005. Počet respondentů (mikro-pozorování) = 41 949, počet měsíců (makro-kontextů) = 40.

| Model | Deviance (D) | Počet odhadovaných parametrů |
|------------------|--------------|------------------------------|
| Model 1 | 87875,33 | 10 |
| Model 2 | 87875,22 | 11 |
| Model 3 | 87875,29 | 11 |
| Model 4 | 87874,96 | 11 |
| Model 5 | 87874,45 | 11 |
| <i>Kontrasty</i> | χ^2 | <i>d.f.</i> |
| M2-M1 | 0,11 | 1 |
| M3-M1 | 0,04 | 1 |
| M4-M1 | 0,37 | 1 |
| M5-M1 | 0,88 | 1 |

Zdroj: CVVM 2001–2005 a InnoVatio 2001–2005.

Spojovací funkce je logistická a tedy:

$$\pi_{ij} = \log it(\pi_{ij})$$

a zároveň

$$\eta_{ij} = \gamma_{00} + \gamma_{01}Z_j + u_{0i} + \beta_{1j}X_{1ij} + \beta_{2j}X_{2ij} + \beta_{3j}X_{3ij}.$$

Při pohledu na odhadnuté parametry modelu 1 vidíme, že podle očekávání s rostoucím mediálním pokrytím izraelsko-palestinského konfliktu roste statisticky významně i šance, že respondenti izraelsko-palestinský konflikt zmíní mezi nejdůležitějšími událostmi poslední doby. Efekt mediální velikosti izraelsko-palestinského konfliktu je velmi silný. Jeho odhadnutý efekt (0,777) totiž znamená, že se – za jinak stejných podmínek – s každým nárůstem mediální velikosti tématu o jedno procento přibližně zdvojnásobí šance, že bude tato událost respondentem zařazena mezi tři nejdůležitější události poslední doby. Izraelsko-palestinský konflikt je častěji zmiňován muži než ženami. Rovněž vyšší vzdělání a věk statisticky významně zvyšují šanci, že respondent uvede izraelsko-palestinský konflikt jako nejvýznamnější událost poslední doby (viz tabulku 2).

Kromě vlivu samotné „mediální velikosti“ tématu nás ovšem zajímají i efekty dalších proměnných, zejména homogenity zpravodajského pole a efekt

Tabulka 2. Odhadnuté efekty a standardní chyby modelu s náhodnou konstantou pro určení šance, že bude izraelsko-palestinský konflikt zařazen mezi nejvýznamnější události poslední doby.

ČR, listopad 2001–prosinec 2005. Počet respondentů (mikro-pozorování) = 41 949, počet měsíců (makro-kontextů) = 40.

| | Odhadnutý efekt | Standardní chyba | p-hodnota |
|---|-----------------|------------------|-----------|
| Konstanta | -6,091 | 0,197 | 0,000 |
| Procento příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu | 0,777 | 0,106 | 0,000 |
| Muž | 0,241 | 0,068 | 0,001 |
| Vzdělání (ZŠ je referenční kategorie) | | | |
| Vyučení | 0,099 | 0,107 | 0,354 |
| Maturita | 0,368 | 0,094 | 0,000 |
| Věk (15–19 let je referenční kategorie) | | | |
| 20–29 let | 0,420 | 0,222 | 0,058 |
| 30–44 let | 0,452 | 0,176 | 0,010 |
| 45–59 let | 0,591 | 0,216 | 0,007 |
| 60 a více let | 0,628 | 0,206 | 0,003 |

Zdroj: CVVM 2001–2005 a InnoVatio 2001–2005.

relativního postavení dané události mezi všemi zprávami. Tyto efekty testujeme přidáním dodatečných proměnných do modelu 1. V modelu 2 přidáváme jedno ze dvou možných měřitek homogenity zpravodajského pole – podíl zpráv věnovaných nejvýznamnější zprávě daného období. Ze srovnání vhodnosti modelu 1 a modelu 2, které je prezentováno v tabulce 1, je zřejmé, že tato dodatečně přidaná proměnná nezlepšuje statisticky významně vhodnost modelu ($\chi^2 = 0,11$ při 1 stupni volnosti). Ani druhá proměnná měřící homogenitu zpravodajství – podíl příspěvků věnovaných deseti nejvýznamnějším zprávám – vhodnost modelu výrazně nezlepší. Tuto proměnnou přidáváme do modelu 1 v modelu 3 a ze srovnání obou modelů v tabulce 1 je evidentní, že jde opět o statisticky naprosto nevýznamné zlepšení ($\chi^2 = 0,04$ při jednom stupni volnosti).¹⁷ Hypotézy o vlivu homogenity zpravodajského pole na šanci, že bude izraelsko-palestinský konflikt

¹⁷ Interpretace vlivu homogenity zpravodajského pole na přijetí události recipientem se může lišit v závislosti na tom, jestli je izraelsko-palestinský konflikt mezi deseti nejvýznamnějšími zpravodajskými tématy, nebo ne. K takové situaci dochází ve čtyřech případech, přičemž jednou je dokonce izraelsko-palestinský konflikt nejvýznamnějším zpravodajským tématem. Abychom se ujistili, že tato čtyři pozorování významně nezkrslují výsledky analýzy, replikovali jsme celou analýzu i bez těchto čtyř makro-kontextů. Věcné závěry takto získané jsou totožné se závěry zde představenými.

respondentem uveden mezi nejvýznamnějšími událostmi poslední doby, tedy musíme zamítnout.

K dalším parametrům zpravodajského pole, které nás zajímaly, patřila relativní pozice izraelsko-palestinského konfliktu mezi ostatními příspěvky. Tu měříme pomocí dvou různých proměnných. Jednak poměr počtu příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu ku počtu příspěvků o nejčastěji zpravodajsky pokrytém tématu, ale také pomocí poměru počtu příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu ku počtu příspěvků o deseti mediálně největších tématech. V prvním ani ve druhém případě ovšem tato proměnná nemá – při kontrole samotného počtu příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu – žádný čistý vliv na pravděpodobnost, že lidé zařadí izraelsko-palestinský konflikt mezi nejvýznamnější události poslední doby. Proměnné měřící relativní postavení izraelsko-palestinského konfliktu ve zpravodajském poli nemají žádný čistý vliv na vnímanou důležitost izraelsko-palestinského konfliktu.

Srovnáním vhodnosti modelu 1 s modely obsáhlejšími jsme provedli statistické zhodnocení významnosti dodatečně přidávaných makro-proměnných. Pro zhodnocení jejich věcné významnosti nabízíme čtenářům odhadnuté parametry modelů 1 až 5, které jsou prezentovány v příloze. Jejich přehlednutí také naznačuje, že jediným významným makro-efektem je efekt mediální velikosti izraelsko-palestinského konfliktu. Odhadnuté efekty všech dalších makro-proměnných jsou řádově několikanásobně slabší (viz přílohu 3).

8. Závěry a diskuse

Kvantitativní analýzou kombinovaných individuálních a mediálních dat za delší časové období jsme ukázali, že intenzita mediálního pokrytí nějaké události má statisticky významný a věcně neopominutelný vliv na její vnímanou důležitost u publika. Je to poprvé, kdy byl efekt médií na nastolování témat veřejné agendy empiricky ilustrován na českých datech. Toto zjištění není ovšem v globálním kontextu překvapivé [srov. Dearing, Rogers 1996; Funkhouser 1973; McCombs, Shaw 1972]. Naše empirické výsledky jsou významné zejména s ohledem na tři metodologické a jednu věcnou skutečnost. (1) Naše analýza je nová tím, že kombinuje data z různých zdrojů: data získaná od individuálních respondentů v běžném dotazníkovém šetření a data získaná obsahovou analýzou mediálních obsahů za poměrně dlouhé časové období. Používaná data analyzujeme bez agregace, čímž se vyhýbáme riziku ekologického zkreslení. Analýza tohoto typu dat bez agregace odpovědí individuálních respondentů není ve výzkumu nastolování témat běžná.

(2) Při analýze využíváme statistické nástroje, které respektují hierarchickou a shlukovou povahu dat, čímž – i s ohledem na omezení daná kvótním výběrem a omezeným rozsahem dat – získáváme lepší odhady parametrů prezentovaných statistických modelů. (3) Analýza kontroluje možné zkreslení v důsledku vyne-

chané společné příčiny – událostí „reálného světa“ –, a zdá se tak být přesnějším odhadem skutečného kauzálního efektu mediální agendy. I když většina autorů uznává potřebu události „reálného“ světa analyticky kontrolovat, jen zřídka v literatuře najdeme obhajitelná řešení tohoto problému. (4) Konečně naše analýza překračuje rozměr předchozích studií v tom, že se kromě prosté mediální velikosti tématu (počet zpráv na dané téma), pokouší mezi vysvětlující proměnné zahrnout rovněž další parametry mediální krajiny – homogenitu zpravodajského pole a relativní postavení studované události na žebříčku všech témat.

Žádná z proměnných měřících homogenitu zpravodajského pole nebo relativní postavení tématu ovšem neměla v modelech statisticky ani věcně významný vliv. Tento výsledek je v souladu s paměťovým konceptem – podporuje domněnku, že vliv na přijetí konkrétního tématu recipientem má čistě samotná mediální velikost a proměnné popisující strukturu ostatních témat – mediální homogenita a postavení na žebříčku témat – nijak dále neposilují přijetí konkrétního tématu. Tento výsledek také zpochybňuje teorii šancí a individuálních priorit. Model totiž předpovídá významný vliv postavení na žebříčku témat na přijetí tématu recipientem. Vyšší postavení by totiž mělo implikovat, že větší část publika se s existencí tématu seznámí a může se o jeho důležitosti rozhodovat, čímž by se měla zvyšovat šance, že větší část publika bude téma považovat za důležité. Podobně by měla být významná proměnná mediální homogenita, její efekt by však měl být záporný. S rostoucí velikostí dominantních deseti témat by měla klesat šance, že publikum zkoumané téma zaznamená.

Paměťový model je schopen uspokojivě vysvětlit, proč je čistý vliv mediální velikosti významný a vliv struktury zpravodajství nikoli – o úspěchu pro zapsání tématu do paměti recipienta rozhoduje pouze frekvence, s jakou se recipient s tématem setkal, a žádná konstelace struktury ostatních témat tento proces ani nepodporuje, ani neoslabuje. Naše analýza však rozhodně nedokazuje paměťový model a definitivně nevyvrací model šancí a individuálních priorit, na testování těchto modelů nebyla určena. Pouze tvrdíme, že výsledky dosažené v naší studii je schopen lépe vysvětlit paměťový model. K diskusi o platnosti paměťového modelu srovnej [Iyengar, Peters, Kinder 1982: 853–855; Wanta 1997a: 18–19; Scheufele 2000: 300–301; Kalvas 2006].

Absence statistické významnosti proměnných mediální homogenita a postavení na žebříčku témat může být způsobena i tím, že máme k dispozici jen málo pozorování na makro-úrovni (celkem 40), a tudíž je statistická síla analýzy velmi omezená. Protože CVVM přestalo otázku o nejvýznamnějších událostech poslední doby do dotazníků v její staré podobě zahrnovat, není šance, že by se datový soubor mohl dále rozrůst a spor o správnou interpretaci výsledků nebude v budoucnu možné rozsoudit s použitím většího datového souboru. Mimo to jsou některé zvolené makro-proměnné korelované do té míry, že je velmi obtížné odhadnout nezávislý efekt jedné z nich při kontrole proměnné druhé. Ani tento problém bohužel nelze s existujícími daty uspokojivě vyřešit.

Navzdory pozorovanému kauzálnímu efektu jedné makro-proměnné ovšem naše analýza vypovídá jen omezeně o podstatě kauzálního mechanismu, který

vytváří příčinný vztah mezi obsahy mediálních sdělení a agendou veřejnosti. Můžeme tedy tvrdit, že lidé skutečně přisuzují tématům důležitost na základě zkušenosti zprostředkované médií bez ohledu na zkušenost ne-mediální, nepřispěli jsme však významně – a ani jsme o to neusilovali – k literatuře, která chce rozebrat roli jednotlivých proměnných, které příčinný vztah mezi mediálními obsahy a veřejnou agendou zprostředkují. Náš statistický model – ve statistickém žargonu nazývaný modelem v redukované formě (*reduced-form*) – je vzhledem k naší úloze, domníváme se, legitimní. Zároveň ale chceme upozornit, že je legitimita tohoto modelu udržitelná jen při adekvátní interpretaci. Proto zde zdůrazňujeme, že nevnímáme mediální obsahy nutně jako bezprostřední kauzální příčinu ovlivňující veřejnou agendu, ale pouze jako proměnnou, která veřejnou agendu ovlivňuje *prostřednictvím jiných, zprostředkujících proměnných*. Popsat celý kauzální řetěz těchto intervenujících znaků ovšem v žádném případě nebylo cílem této stati.

FRANTIŠEK KALVAS vystudoval sociologii na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (Mgr. 2005) a nyní studuje postgraduálně obor etnologie na Fakultě filozofické Západočeské univerzity v Plzni. V současnosti je asistentem na katedře sociologie na Fakultě filozofické Západočeské univerzity v Plzni. Zabývá se sociologií masové komunikace, především agenda-setting, a metodologií sociologického výzkumu.

MARTIN KREIDL vystudoval postgraduálně sociologii na Kalifornské univerzitě v Los Angeles (M.A. 2001, Ph.D. 2005) a na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze (Ph.D. 2003). V současnosti je vedoucím katedry sociologie na Fakultě filozofické Západočeské univerzity v Plzni. Zabývá se výzkumem sociálních nerovností a mobility, sociální demografií, sociologií zdraví a kvantitativními aplikacemi v sociálních vědách.

Literatura

- Ader, C. R. 1995. „A Longitudinal Study of Agenda Setting for the Issue of Environmental Pollution.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72 (2): 300 – 311.
- Behr, R. L., S. Iyengar. 1985. „Television News, Real World Cues and Changes in the Public Agenda.“ *Public Opinion Quarterly* 49 (1): 38–57.
- Benoit, W. L., G. J. Hansen. 2001. „Presidential Debate Questions and the Public Agenda.“ *Communication Quarterly* 49 (2): 130–141.
- Blood, D. J., P. C. B. Phillips. 1997. „Economic Headline News on the Agenda: New Approaches to Understanding Causes and Effects.“ Pp. 97–113 in M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Boyle, T. P. 2001. „Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78 (1): 26–44.
- Brosius, H.-B., H. M. Kepplinger. 1990. „The Agenda-Setting Function of Television News.“ *Communication Research* 17 (2): 183–211.
- Brosius, H.-B., G. Weimann. 1996. „Who Sets the Agenda?“ *Communication Research* 23 (5): 561–580.

- Campbell, D. T., J. C. Stanley. 1966. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Chicago: Rand McNally.
- Campbell, D. T., H. L. Ross. 1968. „The Connecticut Crackdown on Speeding: Time-series data in quasi-experimental analysis.“ *Law and Society Review* 3: 33–53.
- Carroll, C. E., M. E. McCombs. 2003. „Agenda-setting Effects of Business News on the Public’s Images and Opinions about Major Corporations.“ *Corporate Reputation Review* 6 (1): 36–46.
- Comstock, George, Erica Scharrer. 1999. *Television: What’s on, Who’s Watching, and What it Means*. San Diego: Academic Press.
- Cook, F. L., T. R. Tyler, E. G. Goetz, M. T. Gordon, D. Protes, D. R. Leff, H. L. Molotch. 1983. „Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy.“ *Public Opinion Quarterly* 47 (1): 16 – 35.
- Davis, J. A. 1985. *The Logic of Causal Order*. Beverly Hills: Sage.
- Dearing, J. W., E. M. Rogers. 1996. *Agenda-Setting*. Thousand Oaks: Sage.
- Edwards, G. C., D. B. Wood. 1999. „Who Influences Whom? President, Congress, and Media.“ *The American Political Science Review* 93 (2): 327–344.
- Erbring, L., E. N. Goldenberg, A. H. Miller. 1980. „Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at Agenda Setting by the Media.“ *American Journal of Political Science* 24 (1): 16–49.
- Fox, J. 1997. *Applied Regression Analysis, Linear Models, and Related Methods*. Newbury Park: Sage.
- Funkhouser, R. G. 1973. „The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of the Public Opinion.“ *Public Opinion Quarterly* 37 (1): 62–75.
- Golan, G., W. Wanta. 2001. „Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 78 (2): 247–259.
- Gonzenbach, W. J., A. L. McGavin. 1997. „A Brief History of Time: A Methodological Analysis of Agenda Setting.“ Pp. 115–136 in M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Graber, D. 2001. *Processing Politics: Learning from Television News in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Hill, D. B. 1985. „Viewer Characteristics and Agenda Setting by Television News.“ *Public Opinion Quarterly* 49 (3): 340–350.
- Hox, J. 2002. *Multilevel Analysis: Techniques and Applications*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Iyengar, S., M. D. Peters, D. 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, S., A. Simon. 1993. „News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming, and Framing.“ *Communication Research* 20 (3): 365–383.
- Jasper, A. E., D. V. Shah, M. Watts, R. J. Faber, D. P. Fan. 1998. „Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit.“ *Political Communication* 15 (2): 205–224.
- Jiráková, J., B. Köpplová. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Kalvas, F. 2004. „Agenda-setting v sociologické perspektivě.“ Pp. 183–194 in M. Škodová (ed.). *Česko-slovenské sociologické dny. Sborník z konference*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Kalvas, F. 2006. „The Principle of the Agenda-Setting Process.“ Konferenční příspěvek. *Konference EUSOC*. Telč, 20. 5. 2006.

- Kalvas, F., M. Kreidl. (v tisku). „Vliv struktury témat televizního zpravodajství na vnímání vybraných událostí českou veřejností.“ In I. T. Budil (ed.). *Sborník příspěvků z Antropologického symposia V. Plzeň: Katedra antropologie FF ZČU.*
- Kreidl, Martin. 2005. „Zhodnocení vlivu práce výzkumných agentur na konstruktivní validitu škál.“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 41: 103–123.
- Leff, D. R., D. L. Protes, S. C. Brooks. 1986. „Crusading Journalism: Changing Public Attitudes and Policy-Making Agendas.“ *Public Opinion Quarterly* 50 (3): 300–315.
- Long, J. S. 1997. *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables.* Thousand Oaks: Sage.
- Lopez-Escobar, E., J. P. Llamas, M. McCombs, F. R. Lennon. 1998. „Two Levels of Agenda Setting Among Advertising and News in the 1995 Spanish Elections.“ *Political Communication* 15 (2): 225–238.
- Lowry, D. T., T. Ch. J. Nio, D. W. Leitner. 2003. „Setting the Public Fear Agenda: A Longitudinal Analysis of Network TV Crime Reporting, Public Perceptions of Crime, and FBI Crime Statistics.“ *Journal of Communication* 53 (1): 61–73.
- Manheim, J., R. Albrighton. 1984. „Changing National Images: International Public Relations and Media Agenda Setting.“ *American Political Science Review* 78 (3): 641–657.
- McCombs, M. 1999. „Personal Involvement with Issues on the Public Agenda.“ *International Journal of Public Opinion Research* 11 (2): 152–168.
- McCombs, M. 2004. *Setting the Agenda. The Mass Media and the Public Opinion.* Cambridge: Polity Press.
- McCombs, M., D. L. Shaw. 1972. „The Agenda-Setting Function of the Press.“ *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
- McCombs, M. E., J. P. Llamas, E. Lopez-Escobar, F. Rey. 1997. „Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects.“ *Journalism and Mass Communication Quarterly* 74 (4): 703–717.
- McCombs, M. E., J.-H. Zhu. 1995. „Capacity, Diversity, and Volatility of the Public Agenda: Trends from 1954 to 1994.“ *Public Opinion Quarterly* 59 (4): 495–525.
- Mermin, J. 1997. „Television News and American Intervention in Somalia: The Myth of a Media-Driven Foreign Policy.“ *Political Science Quarterly* 112: 385–403.
- Miller, J. M., J. A. Krosnick. 2000. „News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source.“ *American Journal of Political Science* 44 (2): 301–315.
- Miller, R. E., W. Wanta. 1996. „Sources of the Public Agenda: The President-Press-Public Relationship.“ *International Journal of Public Opinion Research* 8 (4): 390–402.
- Nečas, V. 2006. „Agenda-setting. Teoretická východiska.“ Pp. 79–89 in D. Kunštát (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti.* Praha: SOÚ AV ČR.
- Pritchard, D. 1986. „Homicide and Bargained Justice: The Agenda-Setting Effect of Crime News on Prosecutors.“ *Public Opinion Quarterly* 50 (2): 143–159.
- Protes, D. L., F. L. Cook, T. R. Curtin, M. T. Gordon, D. R. Leff, M. E. McCombs, P. Miller. 1987. „The Impact of Investigative Reporting on Public Opinion and Policymaking Targeting Toxic Waste.“ *Public Opinion Quarterly* 51 (2): 166–185.
- Protes, D. L., D. R. Leff, S. C. Brooks, M. T. Gordon. 1985. „Uncovering Rape: The Watchdog Press and the Limits of Agenda Setting.“ *Public Opinion Quarterly* 49 (1): 19–37.
- Pindyck, R. S., D. L. Rubinfeld. 1991. „Instrumental variables and model specification.“ Pp. 157–162, 177–179 in *Econometric Models and Economic Forecasts, Third Edition.* New York: McGraw Hill.
- Raudenbush, S. W., A. S. Bryk. 2002. *Hierarchical Linear Models. Applications and Data Analysis Methods.* 2nd ed. Thousand Oaks: Sage.
- Robinson, W.S. 1950. „Ecological Correlations and the Behavior of Individuals.“ *American Sociological Review* 15: 351–357.

- Romer, D., K. H. Jamieson, S. Aday. 2003. „Television News and the Cultivation of Fear of Crime.“ *Journal of Communication* 53 (1): 88–104.
- Řehák, Jan. 1998a. „Kvalita dat I. Klasický model měření reliability a jeho praktický aplikační výzkum.“ *Sociologický časopis* 34: 51–60.
- Řehák, Jan. 1998b. „Kvalita dat II. Přístupy ohodnocování výzkumných instrumentů založené na modelování kovariančních struktur.“ *Sociologický časopis* 34: 195–204.
- Řeháková, B. 2000. „Nebojte se logistické regrese.“ *Sociologický časopis* 36: 475–492.
- Scheufele, D. A. 2000. „Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication.“ *Mass Communication & Society* 3 (2–3): 297–316.
- Schoenbach, K. 1991. „Agenda-Setting Effects of Print and Television in West Germany.“ Pp. 127–129 in D. L. Protes, M. McCombs (eds.). *Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scientific Software International. 2004. *HLM 6. Hierarchical Linear & Nonlinear Modeling*. Lincolnwood: SSI.
- Shadish, W. R., T. D. Cook, D. T. Campbell. 2001. *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference*. Boston: Houghton–Mifflin.
- Shaw, D. L., M. McCombs. 1977. *The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West.
- Soroka, S. N. 2002. *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: University of British Columbia Press.
- Soukup, P. 2006. „Proč užívat hierarchické lineární modely?“ *Sociologický časopis / Czech Sociological Review* 42 (5): 987–1012.
- Trampota, T. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trenaman, J. S. M., D. McQuail 1961. *Television and Political Image*, London: Methuen.
- Tsfati, Y. 2003. „Does Audience Skepticism of the Media Matter in Agenda Setting?“ *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 47 (2): 157–176.
- Wanta, W. 1997a. *The Public and the National Agenda. How People Learn About Important Issues*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wanta, W. 1997b. „The Messenger and the Message: Differences Across News Media.“ Pp. 137–151 in M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Watt, J., M. Mazza, L. Snyder. 1993. „Agenda-Setting Effects of Television New Coverage and the Effects Decay Curve.“ *Communication Research* 20 (3): 408–435.
- Weaver, D. H. 1991. „Political Issues and Voter Need for Orientation.“ Pp. 131–139 in D. L. Protes, M. McCombs (eds.). *Agenda-Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policy-Making*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weimann, G., H.-B. Brosius. 1994. „Is There a Two-Step Flow of Agenda-Setting?“ *International Journal of Public Opinion Research* 6 (4): 323–341.
- West, S. G., J. C. Biesanz, S. C. Pitts. 2000. „Causal inference and generalization in field settings: Experimental and quasi-experimental designs.“ Pp. 40–84 in H. T. Reis, Ch. M. Judd (eds.). *Handbook of Research Methods in Social and Personality Psychology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Winter, J. P., C. H. Eyal. 1981. „Agenda Setting for the Civil Right Issue.“ *Public Opinion Quarterly* 45 (3): 376–383.
- Zhu, J.-H., W. Boroson. 1997. „Susceptibility to Agenda Setting: A Cross-Sectional and Longitudinal Analysis of Individual Differences.“ Pp. 69–83 in M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver (eds.). *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Přílohy

Příloha 1. Popisné statistiky poměrových a dichotomických proměnných v analýze

| | Minimum | Maximum | Průměr | S.d. | N |
|---|---------|---------|--------|------|--------|
| Mediální velikost IP konfliktu | 0,19 | 6,46 | 1,57 | ,007 | 40 |
| Mediální velikost největšího tématu (*100) | 4,12 | 21,76 | 6,78 | ,015 | 40 |
| Souhrnná mediální velikost největších deseti témat (*100) | 27,74 | 51,72 | 33,27 | ,023 | 40 |
| Poměr velikosti IP konfliktu a největšího tématu (*100) | 0,89 | 102,52 | 25,57 | ,120 | 40 |
| Poměr velikosti IP konfliktu a největších deseti témat (*100) | 0,38 | 21,86 | 4,85 | ,023 | 40 |
| IP konflikt je důležitá událost (Ano = 1) | 0 | 1 | ,04 | ,001 | 41 949 |
| Pohlaví (Muž = 1) | 0 | 1 | ,48 | ,002 | 41 949 |

Zdroj: CVVM 2001–2005 a InnoVatio 2001–2005.

Příloha 2. Souhrnná statistika kategorizovaných mikro-proměnných v analýze, N = 41 949

| Proměnná | Kategorie | % |
|-----------------|--------------------------|-----|
| Věk | 15 až 19 let | 12 |
| | 20 až 29 let | 16 |
| | 30 až 44 let | 24 |
| | 45 až 59 let | 26 |
| | 60 a více let | 22 |
| Věk celkem | | 100 |
| Vzdělání | ZŠ | 25 |
| | SŠ bez maturity | 39 |
| | SŠ s maturitou, VOŠ a VŠ | 37 |
| Vzdělání celkem | | 100 |

Zdroj: CVVM 2001–2005.

Příloha 3. Odhadnuté efekty a standardní chyby (v závorkách) dodatečných modelů s náhodnou konstantou pro určení šance, že bude izraelsko-palestinský konflikt respondentem zařazen mezi nejdůležitější události poslední doby.

ČR, listopad 2001– prosinec 2005. Počet respondentů (mikro-pozorování) = 41 949, počet měsíců (makro-kontextů) = 40.

| | Model 1 | Model 2 | Model 3 | Model 4 | Model 5 |
|---|-------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Konstanta | -6,091 (0,197) | -5,996 (0,371) | -6,278 (0,939) | -6,089 (0,197) | -6,119 (0,206) |
| Procento příspěvků o izraelsko-palestinském konfliktu | 0,777 (0,106) | 0,777 (0,108) | 0,780 (0,108) | 0,946 (0,304) | 1,399 (0,666) |
| Mediální homogenita – největší téma | | -0,0143 (0,044) | | | |
| Mediální homogenita – 10 největších témat | | | 0,005 (0,027) | | |
| Postavení IP konfliktu na mediálním žebříčku 1 | | | | -0,010 (0,020) | |
| Postavení IP konfliktu na mediálním žebříčku 2 | | | | | -0,196 (0,217) |
| Muž | 0,241 (0,068) | 0,241 (0,068) | 0,241 (0,068) | 0,240 (0,070) | 0,240 (0,072) |
| <i>Vzdělání (ZŠ je referenční kategorie)</i> | | | | | |
| Vyučení | 0,099 (0,107) | 0,099 (0,107) | 0,099 (0,107) | 0,100 (0,109) | 0,100 (0,108) |
| Maturita | 0,368 (0,094) | 0,368 (0,095) | 0,368 (0,094) | 0,369 (0,097) | 0,369 (0,097) |
| <i>Věk (15–19 let je referenční kategorie)</i> | | | | | |
| 20–29 let | 0,420 (0,222) | 0,420 (0,224) | 0,420 (0,221) | 0,420 (0,235) | 0,420 (0,241) |
| 30–44 let | 0,452 (0,176) | 0,452 (0,177) | 0,452 (0,176) | 0,452 (0,182) | 0,452 (0,185) |
| 45–59 let | 0,591 (0,216) | 0,591 (0,218) | 0,590 (0,216) | 0,591 (0,229) | 0,590 (0,230) |
| 60 a více let | 0,628 (0,206) | 0,628 (0,207) | 0,628 (0,206) | 0,628 (0,226) | 0,628 (0,230) |

Zdroj: CVVM 2001–2005 a InnoVatio 2001–2005.