

agenda setting

Maxwell McCombs

**Nastolování agendy: masová
médiá a veřejné mínění**

McCombs, Maxwell

Agenda setting : nastolování agendy – masová média a veřejné mínění / Maxwell McCombs ; [z anglického originálu ... přeložil Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas]. – Vyd. 1. – Praha : Portál, 2009. – 256 s.

Název originálu: Setting the agenda

ISBN 978-80-7367-591-2 (brož.)

316.774 * 316.65 * 316.772.4 * 316.774:316.776.33

- masmédia
- veřejné mínění
- masová komunikace
- vliv médií
- monografie

316.4/7 – Sociální interakce [18]

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry“ GA AV ČR (reg. číslo IAA700280702). Publikace byla podpořena Výzkumným záměrem 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. AVOZ70280505 a výzkumným záměrem UK FSV MSM 0021620841 (dílčí záměr CEMES).

Lektoroval Mgr. Vlastimil Nečas

This edition is published by arrangement with Polity Press Ltd., Cambridge.

Setting the Agenda (1st Edition)

© 2004 Maxwell McCombs

České vydání:

Translation © Tomáš Kačer, Vlastimil Nečas, 2009

© Portál, s. r. o., Praha 2009

ISBN 978-80-7367-591-2

Obsah

Vážení čtenáři,	9
Předmluva	15
1 Ovlivňování veřejného mínění	25
2 Skutečnost a zprávy	51
3 Jak probíhá nastolování agendy	69
4 Proč dochází k nastolování agendy	91
5 Obrazy v naší hlavě	109
6 Nastolování agendy atributů a rámcování	131
7 Utváření mediální agendy	147
8 Důsledky nastolování agendy	173
9 Masová komunikace a společnost	193
Doslov	207
Poznámky	211
Rejstřík	245

Seznam přehledů

Přehled 1.1	Role masových médií při nastolování agendy . . .	30
Přehled 1.2	Moc tisku	33
Přehled 1.3	Srovnání vývoje mediálního pokrytí a zájmů americké veřejnosti v letech 1983–1986	41
Přehled 2.1	Zločinnost v novinovém zpravodajství a ve veřejném mínění	58
Přehled 2.2	Acapulská typologie: čtyři perspektivy nastolování agendy	63
Přehled 3.1	Délka přítomnosti hlavních témat ve veřejné agendě	75
Přehled 3.2	Časové hledisko v procesu nastolování agendy .	81
Přehled 4.1	Potřeba orientace a účinky nastolování agendy.	95
Přehled 4.2	Potřeba orientace a průměrná míra zájmu o politické informace	98
Přehled 4.3	Účinky nastolování agendy u vtíravých a nevtíravých témat (perspektiva <i>historického vývoje</i>)	100
Přehled 4.4	Účinky nastolování agendy u vtíravých a nevtíravých témat (perspektiva <i>konkurence</i>)	102
Přehled 5.1	Nastolování agendy prvního a druhého stupně	113
Přehled 5.2	Nastolování agendy atributů ve španělských volbách.	119
Přehled 5.3	Účinky nastolování agendy atributů.	128
Přehled 6.1	Přesvědčivé argumenty: třetí cesta přenosu významnosti mezi mediální a veřejnou agendou	139

Přehled 6.2	Účinky mediálního rámcování na vnímání důležitosti témat veřejností – případ předvolební kampaně	142
Přehled 7.1	Rozšířený pohled na nastolování agendy	148
Přehled 7.2	Metafora cibule a nastolování agendy médií	149
Přehled 8.1	Důsledky nastolování agendy	174
Přehled 8.2	Procento jedinců, kteří k zdůvodnění svých názorů použili rámce rovnoprávnosti a morálnosti	182
Přehled 8.3	Zpravodajství o leteckých katastrofách a únosech a jeho vliv na individuální jednání	187
Přehled 8.4	Dopad významnosti objektů na mediální agendě na tři typy chování	189
Přehled 9.1	Modely společenského konsenzu mezi demografickými skupinami v souvislosti se zvýšenou konzumací zpravodajství: příklad Španělska, Tchaj-wanu a USA	195
Přehled 9.2	Koncept nastolování agendy a jeho důsledky	203

Pro Betsy a mé děti, Molly, Leslie, Maxe a Sama

Vážení čtenáři,

dostává se vám do rukou překlad knihy Maxwella McCombse – *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Kniha vyšla poprvé v roce 2003 a podle našeho názoru představuje nejkompexnější pohled na současný stav teorií a výzkumů řazených do společné kategorie zkoumání procesů nastolování agendy (*agenda-setting*). Jedná se o první pokus představit koncept nastolování agendy české odborné veřejnosti a logicky se nabízí otázka, proč byla z množství dostupných cizojazyčných publikací vybrána pro překlad právě tato. Důvody jsou v zásadě dva. Jako první překladová monografie o konceptu nastolování agendy v českém prostředí by kniha měla mít spíše přehledový charakter a měla by být určena široké čtenářské obci, protože koncept nastolování agendy je ze své podstaty interdisciplinární a může být přínosem pro mnoho sociálněvědních disciplín od politické komunikace a public relations až po sociologii veřejného mínění či sociologii politiky. Druhou podmínkou pro výběr titulu byla aktuálnost prezentovaných poznatků. V tomto ohledu je kniha *Setting the agenda* prozatím posledním pokusem o shrnutí dosavadního poznání na poli výzkumů nastolování agendy. Její relevance je navíc garantována osobou autora – jednoho z duchovních otců celého konceptu.

Kniha se podrobně věnuje vývoji poznání nastolování agendy v celosvětovém kontextu, proto se ji na následujících řádcích pokusíme stručně doplnit o přehled dosavadních výzkumů a publikací o nastolování agendy v České republice. Výzkumu nastolování agendy se v posledních letech v ČR systematicky věnují tři pracoviště: Katedra mediálních studií na FSV UK v Praze, Cent-

rum pro výzkum veřejného mínění SOU AV ČR, v. v. i., a Katedra sociologie FF ZČU v Plzni. Za klíčový počin můžeme považovat společný grantový projekt SOU AV ČR, v. v. i., a FSV UK *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*,* který při komparaci výsledků analýzy agendy médií a analýzy hierarchie témat reflektovaných veřejností zmapoval procesy nastolování a vzájemné provázanosti témat v české veřejnosti a v nastavení tematické agendy tuzemských masových médií. † Tomuto projektu předcházela skromnější projekt v letech 2005–2006 *Intermediální agenda setting v kontextu české mediální krajiny*,‡ finančně podpořený Grantovou agenturou Univerzity Karlovy. V této souvislosti můžeme upozornit na článek *Intermediální agenda českých médií*§ shrnující vybrané závěry projektu a na kapitolu věnovanou teoretickým východiskům nastolování agendy.¶ Výzkumu nastolování agendy se věnují i vědecktí pracovníci Katedry sociologie ZČU v Plzni.**

Kromě výzkumných projektů je koncept nastolování agendy rozvíjen také v rámci pedagogické činnosti katedry mediálních studií FSV UK.

* Projekt podpořený v letech 2007–2008 grantovou agenturou. AV ČR, reg. č. IAA700280702.

† Viz např. Škodová, M. (ed.). *Agenda setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2008; nebo Škodová, M., V. Nečas (eds). *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing, 2009.

‡ GAUK, č. 401/2005

§ Trampota, T., Nečas, V. *Intermediální agenda českých médií. Naše společnost*. 2007, roč. 5, č. 2, s. 12–19. ISSN 1214-438X.

¶ Nečas, V. *Agenda-setting : teoretická východiska*. In Kunštát, D. (ed.). *České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2006, s. 79–89. ISBN 80-7330-081-8.

** Blíže viz Kalvas, F., Růžička, M. *The Role of Interpersonal Communication and Gender in the Agenda-Setting Process*. *Mediační studia*, 2008, č. 3, s. 278–299 a dále také Kalvas, F., Kreidl, M. *Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?* *Sociologický časopis*, 2007, č. 2, s. 333–360.

Poznámka k českému překladu

Při překladu knihy jsme se snažili o co nejdůslednější převod do češtiny. S tím souvisela potřeba ustálit a sjednotit terminologii v oblasti teorie nastolování agendy. Rovněž jsme se nevyhnuli nutnosti zavést terminologii novou. V překladu se proto důsledně držíme formálního rozlišení mezi termíny, které již v českém jazyce existují, a výrazy nově zaváděnými. U existujících termínů jsme se v několika případech setkali s tím, že se v českém prostředí užívá několik různých výrazů. V takové situaci uvádíme anglický ekvivalent v uvozovkách v závorce za ekvivalentem českým a dále pracujeme s užitým výrazem. Pokud bylo nutné český termín nejprve zavést, anglický výraz uvádíme v závorce za českým ekvivalentem bez uvozovek. Je tedy možné, že se čtenář v českém prostředí setká i s jiným překladem téhož výrazu, případně s termíny v nepřeložené podobě. Nicméně naší snahou bylo zprostředkovat možnou terminologii v ustálené a sjednocené podobě.

Jako svým způsobem problematický se ukázal překlad ústředního termínu knihy, tj. *agenda-setting*. Jak uvádíme v poznámce překladatele v textu knihy, angličtina tento termín používá jak k označení teoretického konceptu, tak k označení společenského jevu, kterým se tato teorie zabývá. Jelikož se jedná o mezinárodně široce zavedený pojem, v případě, kdy jde o označení teorie, zachováváme anglický výraz *agenda-setting* psaný kurzívou. Pro označení jevu jako takového jsme se rozhodli pro převod do češtiny a používáme v češtině zavedené slovní spojení „nastolování agendy“. Význam termínu *agenda* se v tomto kontextu oproti jeho běžnému užití v českém jazyce posouvá a je užíván výhradně ve smyslu specifickém pro teorii *agenda-setting*. Proto se držíme užívaného spojení „na agendě“ (namísto „v agendě“) případně „do agendy“ (namísto „na agendu“).

Toto rozlišení v českém jazyce se rovněž projevilo v překladu názvu knihy. Název originálu zůstal zachován v podtitulu českého překladu *Nastolování agendy* a vytváření veřejného mínění v médiích. Hlavní český název však sestává z označení theoretic-

kého konceptu, který je zachován v angličtině, tedy *Agenda setting* (v tomto případě je uveden bez typicky anglického spojovníku). Český název tak reflektuje, že kniha jednak představuje úvod do teorie *agenda-setting* a rovněž, že pojednává o různých případech, kdy došlo k jevu nastolování agendy.

Domníváme-li se, že překlad některého termínu může být nejasný či problematický, případně jsme volili z více možností, příslušný komentář uvádíme v poznámce překladatele. Zatímco např. termín „významnost“ (*salience*) lze již nyní považovat za zavedený a široce užívaný, termín „nastolování agendy prvního stupně“ jsme zvolili na úkor překladově přesnějšího termínu „nastolování agendy první úrovně“ s ohledem na teoretické pozadí tohoto termínu, kdy výraz *stupeň* přesněji odpovídá obsahu termínu než výraz *úroveň*. Specifická situace nastala rovněž v případě termínů *gatekeeping* a „usměrňování“ (*priming*). První z nich jsme zachovali v angličtině, jelikož anglická podoba již v českém prostředí zdomácněla a navíc se jedná o metaforický termín, jehož doslovný překlad („strážení brány“) je příliš vzdálen kontextu mediální praxe a v textu působí rušivě. Nicméně tato metafora je sama o sobě významově srozumitelná (v anglické i české podobě) a anglický výraz i jeho český překlad je proto možné používat jako ekvivalenty. Druhý termín *priming* jsme naopak přeložili proto, že v českém prostředí se buď používá v anglické podobě, nebo je překládán různě (např. „zvýznamňování“) a ustálení překladu se proto ukázalo jako žádoucí; důvodem je také to, že metafora pro označení daného jevu („nabíjení“, „vstřikování“) je srozumitelná v anglickém jazyce, nicméně v případě doslovného překladu do češtiny tomu tak není, a bylo tedy nutné nalézt ekvivalent, který v češtině vykazuje podobné vlastnosti ve vztahu k danému jevu, jako má jeho anglická předloha.

Jako se neustále mění vědní obor, kterému se tato publikace věnuje, je pravděpodobné, že se promění také významy některých dílčích termínů a náš překlad se ukáže jako omezující. To podle našeho názoru pouze vypovídá o dynamice, která je pro společenskovědní obory typická, a o potřebě trvalé komunikace

mezi výzkumníky v oboru a jejich publikem. I proto uvítáme diskusi o užitých termínech a jejich případné upřesnění či změnu, pokud se ukáže, že některý český termín není schopen reflektovat vývoj v oboru. Věříme však, že nastane pravý opak a že použité překlady termínů se ukážou jako produktivní a životaschopné a přispějí k zpřesnění a rozvoji zájmu o teoretické pochopení jevu nastolování agendy u českých čtenářů.

*Vlastimil Nečas, Tomáš P. Kačer, Markéta Škodová
Praha, 12. 10. 2009*

Předmluva

Nastolování agendy se stalo v současných diskusích o politice a veřejném mínění běžně užívaným slovním spojením. Je shrnujícím označením pro dialogy a debaty, které se odehrávají ve všech komunitách od lokálních sousedství po mezinárodní pole a týkají se toho, co by mělo veřejnost zajímat a jak by měla jednat. Ve většině těchto diskusí hrají masová média podstatnou, byť místy kontroverzní roli. Na vliv médií, která nastolovala agendu celé země v důležitém období politické přeměny, upozornil redaktor největšího jihoafrického deníku *Sowetan*: „Podle našeho názoru zkrátka nemůže být v pořádku, že v zemi, jako je Jihoafrická republika, by měla i nadále veřejnou agendu nastolovat menšina jen proto, že má rozhodující vliv v médiích.“¹ Ve Spojeném království otiskl obdobný komentář *Guardian*: „Hluboce dysfunkční britský tisk, který z více než 75 procent ovládají tři pravicově smýšlející muži, drží opatřte pevně ve svých rukou, když nastoluje agendu politické debaty celého národa.“²

Pokud o této odvěké a rozšířené roli zpravodajských médií pochybujete, vezměte v potaz popis lorda Beaverbrooka, britského tiskového magnáta žijícího ve 20. století, jehož noviny *New York Times* vylíčili jako muže, „který večerel s ministerskými předsedy a nastoloval národní agendu“.³ Nebo slova bývalého vysokého činitele *New York Times* Maxe Frankela, kterými popsal své vlastní noviny:

Jedná se o „firemní časopis“ nejchytřejších, nejtalentovanějších a nejvlivnějších Američanů na vrcholu moci v Americe. A zatímco redakčními názory či komentáři jednotlivých sloupkařů

*a kritiků můžeme opovrhovat a nemusíme se na ně ohlížet, s každodenním balíkem zpravodajství v těchto novinách to učinit nemůžeme. Vytvářejí rámec intelektuální a emoční agendy vlivných Američanů.*⁴

Masmediální instituce jsou zcela neopomenutelnou součástí dnešní společnosti a jejich enormní rozvoj a rozmach patří k ústředním momentům minulého století. K velkému množství novin a časopisů, které vycházely v 19. století, přibyly ve 20. století všudypřítomné nánosy filmu, rádia, televize a kabelových televizních kanálů. V posledních letech minulé éry se přidal internet a kaleidoskopická směsice komunikačních technologií, které dále smazávají tradiční hranice mezi jednotlivými médii a jejich obsahy.

Ačkoli všichni mluví o dopadu nových technologií v novém tisíciletí, obrovský vliv masové komunikace byl patrný již o desítky let dříve, než se světem začaly šířit vlny nejmodernějších technologií. Americký novinář Theodore White v knize *The Making of the President* (1972), popsal schopnost masové komunikace nastolit agendu veřejného zájmu jako „moc, která v jiných zemích náleží diktátorům, kněžím, politických stranám a úředníkům“.⁵ Roky, které uplynuly od chvíle, kdy White tento výstižný výrok vyslovil, strávili společenští vědci na celém světě podrobným studiem schopností masových médií ovlivňovat rozmanité aspekty našich politických, společenských a kulturních agend.

Tématem této knihy je jedno z předních a nejlépe zdokumentovaných racionálních pojetí tohoto vlivu, teorie zabývající se schopností masové komunikace nastolovat agendu. Vznikající teorie jen zřídka bývají plně rozpracované. Na počátku se obvykle dostaví povšechné pochopení podstaty problému a teprve v následujících letech výzkumníci a badatelé z různých oblastí teorii rozpracovávají a upřesňují. Stejně to je i v případě teorie nastolování agendy – *agenda-setting**. Z počáteční úspor-

* K označení teorie používáme zavedeného anglického termínu „*agenda-setting*“; pro označení společenského jevu, kterým se tato teorie zabývá, používáme počeštěný termín „nastolování agendy“ – pozn. překl.

né hypotézy o účincích masové komunikace na zájem veřejnosti o společenská a politická témata se teorie rozrostla – dnes jsou její součástí výroky o kontingentních podmínkách těchto účinků, faktorech ovlivňujících agendu médií, dopadech jednotlivých částí zpráv v médiích a také celé škále důsledků procesu nastolování agendy. Teorie *agenda-setting* velmi detailně mapuje agendu masových médií a jejich účinky.

Na samém počátku dnešní podoby této myšlenky stálo neformální pozorování toho, jak jsou zprávy umístěny na titulní straně různých vydání *Los Angeles Times* z počátku roku 1967. Jednoho dne vyšly tři velké zprávy: zahraniční zprávou byl neočekávaný zisk konzervativců na úkor labouristů v místních volbách v Británii; významnou domácí zprávou byl počínající skandál ve Washingtonu; lokální zprávou byl vyhazov ředitele pro metropolitní oblast Los Angeles, zodpovědného za rozsáhlý program s federální dotací, který byl důležitou součástí celonárodní „války s chudobou“. Nebylo překvapením, že *Los Angeles Times* na prvním místě na titulní straně otiskly lokální zprávu. Grafické rozložení strany bylo konzervativní, takže další dvě zprávy figurovaly jako nadpisy sloupků na jiných místech na titulní straně. Hlavní zprávou na titulní straně se mohla stát kterákoli z těchto tří zpráv – pokud by neexistovaly zbývající dvě –, což podnítilo spekulativní diskusi nad skleničkou mezi několika mladými členy učitelského sboru UCLA [University of California, Los Angeles] v rámci „setkání mladých členů katedry“ v pátek odpoledne v lobby hotelu Century Plaza. Zajímalo nás, zda má událost menší dopad, když se zpráva o ní objeví na méně prominentním místě. Tyto spekulace, vycházející z nesourodé směsice názorů a empirických zjištění ohledně vlivu masových médií na veřejnost, stály v zárodku teorie *agenda-setting*.

Do dnešní doby byly ve světě publikovány více než čtyři stovky empirických výzkumů, ale formálně rozpracovávat myšlenku nastolování agendy jsme začali ve chvíli, když jsem se onoho podzimu přesunul na University of North Carolina v Chapel Hill a tam se seznámil s Donem Shawem, s nímž jsem navázal jak přátelství, tak profesní partnerství – obě trvají již více než

pětatřicet let. Náš původní pokus o formální výzkum této myšlenky skutečně vycházel ze spekulací, které jsme o umístění zpráv rozvíjeli v Los Angeles. Pokusili jsme se uspořádat pokus založený na reálně existujících novinách, které uváděly stejné zprávy radikálně odlišnými způsoby. *Charlotte Observer* byly respektované noviny vydávané v Severní Karolíně, které v jednom dni vycházely postupně v několika vydáních. Dřívější vydání pro místa vzdálenější městu Charlotte, poslední pro město samotné. Četnost vydání měla mimo jiné za následek, že některé zprávy se ráno objevily na prominentním místě na titulní straně a s dalšími vydáními pak jejich důležitost klesala, až někdy z titulní strany zmizely úplně. Původně jsme měli v plánu založit náš pokus na rozdílech mezi jednotlivými vydáními. Rozdíly v umístění zpráv ze dne na den se nicméně ukázaly pro jakékoli systematické srovnání dopadů na veřejnost jako příliš nevyzpytatelné – jak z hlediska obsahu, tak vzhledem ke způsobu, jakým se jejich umístění v novinách proměňovalo.

Navzdory nezdaru nás tato teoretická myšlenka zaujala, a tak jsme se rozhodli vyzkoušet jiný metodologický přístup – udělat malý průzkum mezi nerozhodnutými voliči v amerických prezidentských volbách v roce 1968 a zároveň provést systematickou obsahovou analýzu toho, jak byla hlavní volební témata zobrazována ve zpravodajských médiích, která tito voliči sledovali. Zkoumat nerozhodnuté voliče jsme se rozhodli na základě předpokladu, že nejsnadněji se médiu nechá ovlivnit právě tato skupina, která sice měla o volby zájem, ale ještě nebyla rozhodnutá, komu dát svůj hlas. Tak vznikla studie z Chapel Hill,⁶ kterou nyní známe jako počátek teorie *agenda-setting*.

Zásadním přínosem studie z Chapel Hill byl samotný termín „agenda-setting“, nastolování agendy, díky němuž se tento koncept vlivu médií mezi vědci ihned začal užívat. Steve Chaffee vzpomíná, že když jsem jej na výroční schůzi Association for Education in Journalism v roce 1968 potkal a vyprávěl mu o výzkumu nastolování agendy, jednalo se o nový a neznámý termín, on však přesto okamžitě pochopil, kam náš výzkum směřuje.

Jelikož Don Shaw je vzděláním historik, možná čekáte, že jsme si vznik termínu „agenda-setting“ přesně zaznamenali – snad větou typu „Jednoho úterního odpoledne na začátku srpna...“ – ale paradoxně si ani Don, ani já nevzpomínáme, kdy přesně nás toto označení napadlo. Nepoužili jsme je v roce 1967 v žádosti pro National Association of Broadcasters o menší grant, který jsme částečně použili na financování výzkumu, ale v závěrečné zprávě o výsledcích studie z Chapel Hill pro NAB v roce 1969 tento termín používáme, jako by tu byl od nepaměti. Termín „agenda-setting“, nastolování agendy, se objevil někdy v průběhu roku 1968⁷ a Steve Chaffee byl nepochybně jedním z prvních „posuzovatelů“, kteří uznali jeho užitečnost – pravděpodobně byl úplně první, mimo nejužší kruh lidí z Chapel Hill zapojených do projektu. První kapitola se zabývá detaily výzkumu a také několika klíčovými myšlenkami, ještě staršími než ty z Chapel Hill a Los Angeles. Další souvislosti s jinými staršími pojetími komunikace se objevují v diskusi v kapitole 6, věnované dalšímu rozvoji teorie *agenda-setting*.

Řečeno s Sherlockem Holmesem, díky úspěchu výzkumu z Chapel Hill z roku 1968 je hra v plném proudu. Objevily se nadějně stopy vedoucí k alespoň částečnému rozluštění záhady, jak přesně masová komunikace působí na veřejné mínění. Následně pak velké množství detektivů začalo pátrat, jaký mají média vliv na to, co veřejnost zajímá a jak to vnímá; vyšetřovali také, jak různé vlastnosti médií, jejich obsahy a publikum tyto účinky umožňují. Podobně rozsáhle jako dobrodružství Sherlocka Holmese, která zaplňují devět rozsáhlých svazků, muselo být popsáno široké spektrum souvislostí v této rozsáhlé síti myšlenek. Jednotlivá pokračování na sebe nicméně nenavazovala. Protože se trh s myšlenkami ve výzkumu komunikace do značné míry řídí principem *laissez-faire*, podrobný výzkum role masových médií při nastolování agendy nepostupoval organizovaně ani systematicky. Mnoho detektivů pracovalo na různých případech v odlišných geografických a kulturních podmínkách, a během let přidali tu jeden, tu zas další důkaz. Nové teoretické koncepty,

jež rozvíjely myšlenku nastolování agendy, se objevovaly v síti myšlenek na různých místech.

Až donedávna byl důraz vždy kladen na agendu veřejných témat. V této souvislosti je veřejné mínění často chápáno především v popularizované podobě prezentace průzkumů veřejného mínění ve zpravodajských médiích. Teorie *agenda-setting* se vyvinula z popisu a vysvětlení vlivu masové komunikace na veřejné mínění o aktuálních tématech. Ve výzkumech často používáme stejnou výzkumnou otázku, jakou ve svých průzkumech od třicátých let klade Gallupův ústav: „Jaký je nejzávažnější aktuální problém naší země?“, protože průzkumy veřejného mínění založené na této otázce slouží jako svědectví o stovkách témat, která v posledních padesáti či šedesáti letech zaujala veřejnost i tazatele.⁸

Poměrně nedávno se součástí teorie *agenda-setting* staly názory veřejnosti na politické kandidáty a další osobnosti veřejného života, konkrétně její představy o těchto jedincích a také to, čím k těmto představám přispívají masová média. Tato širší agenda témat – osobnosti veřejného života a také veřejná témata – představuje důležité rozšíření teorie, protože jde o přesun od otázky týkající se počáteční fáze komunikačního procesu (tj. jaká témata zajímají média a veřejnost a která z nich považují za důležitá) k dalšímu stadiu (tj. otázce, jak média a veřejnost vnímají a chápou detaily obsažené v těchto tématech). Toto další stadium pak představuje první krok při zkoumání důsledků role médií při nastolování agendy postojů, názorů a chování. Tato kniha se zabývá všemi těmito významnými účinky médií na veřejnost, a to nejen teoreticky, ale také z hlediska empirických důkazů těchto účinků z celého světa.

Na rozdíl od vývoje v době po publikaci vlivné studie z Chapel Hill v roce 1968, kdy naše znalosti o nastolování agendy přibývaly nesourodým způsobem, se jednotlivé kapitoly této knihy snaží o uspořádanou a systematickou prezentaci našich zjištění za ony roky a pokoušejí se propojit různé důkazy – tyto důkazy se liší svými historickými a zeměpisnými podmínkami, druhem masových médií i konkrétních veřejných témat a také výzkum-

nými metodami. Hlavním úkolem této knihy je představit ucelený obraz – slovy Johna Pavlika vytvořit anatomický atlas teorie *agenda-setting*.⁹ Mnoho důkazů, z nichž se náš obraz skládá, pochází z amerického prostředí, protože Don Shaw, David Weaver¹⁰ i já, „otcové zakladatelé“ teorie *agenda-setting*, jsme americkými akademiky a většina empirických výzkumů se uskutečnila ve Spojených státech. Přesto se čtenáři setkají s důležitými důkazy pocházejícími z Velké Británie, Španělska, Japonska, Tchaj-wanu a dalších zemí. Zeměpisná a kulturní rozmanitost důkazů, v nichž se opakují hlavní aspekty vlivu masové komunikace na společnost, je jednou ze zvláště silných stránek teorie *agenda-setting*.

Obrovský dík patří mým nejlepším přátelům a dlouholetým výzkumným partnerům Donu Shawovi a Davidu Weaverovi. Vděk za tuto knihu pak náleží i houfu vědců z celého světa, kteří stojí za množstvím literatury, kterou zde uvádíme.

Ačkoli riskuji, že se zachovám jako popletený profesor a zapomenu na některé zásadní přispěvatele, obzvláště rád bych vyjádřil své potěšení, že mezi mé dlouholeté spolupracovníky patří tito vědci: Esteban Lopez-Escobar, Dixie Evattová, Salma Ghanemová, Spiro Kiouisis, Dominic Lasorsa, Federico Rey Lennon, Juan Pablo Llamas, Paula Poindexterová, Toshio Takeshita, Wayne Wanta a Jian-Hua Zhu. Zvláštní uznání náleží Jamesi Dearingovi a Everettu Rogersovi za jejich knihu *Agenda setting*, „povinnou četbu“ z oblasti dějin a základních myšlenek teorie *agenda-setting*,¹¹ zvláštní poděkování pak patří Johnu Tompsonovi z vydavatelství Polity Press za trpělivost při čekání na tuto knihu. Osobně jsem zavázán také profesorovi Walteru Wilcoxovi z Tulane University, který mě dovedl k navazujícímu studiu na Stanford University, kde mě na tuto myšlenkovou dráhu nasměrovali Chilton Bush, Richard Carter, Nathan Maccoby a Wilbur Schramm. Mé díky z poslední doby pak patří Isse Lunové z Universidad Nacional Autónoma de México a kolegům z Navarské univerzity ve španělské Pamploně a z Katolické univerzity a Univerzity Diega Portalese v chilském Santiagu, kteří mi pomohli rozšířit teorii *agenda-setting* v latinské Americe.

Teorie *agenda-setting* je komplexní myšlenková mapa, která se neustále vyvíjí. Ačkoli tato kniha klade důraz na empiricky podložené a na média soustředěné znalosti o roli masových médií při utváření názorů veřejnosti, jaké máme v současné době, závěrečné kapitoly se zabývají širším kontextem působení vlivu médií. Již přes pětatřicet let představuje role masových médií při nastolování agendy pro vědce zlatou žílou určenou k těžbě, přesto stále mnoho z jejího bohatství zůstává nevyčerpáno. Nicméně i na existující teoretické mapě se nachází nové lákavé oblasti pro výzkum a díky neustálým proměnám dnešního systému veřejné komunikace vzniká nadbytek nových příležitostí k vylepšení této mapy, jak ji prezentujeme zde. Britští vědci Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh hodnotí dobu nové politické komunikace, v níž se nacházíme, takto:

Taková situace je velmi slibná pro výzkum, ale bude nutná představitivost, aby se těmto tlakům a novým podmínkám uzpůsobil... Z hlavních paradigmat oboru se jako nejvhodnější pro další výzkum jeví nastolování agendy. Liší se mediální agendy napříč různými oblastmi politické komunikace? A pokud ano, jak je v těchto oblastech vnímá jejich publikum?¹²

Cílem této knihy je představit některé základní myšlenky o roli masových médií při utváření názorů veřejnosti a sestavit přehled reprezentativních vzorků relevantních empirických důkazů. Tyto znalosti mohou sloužit jako vodítko pro budoucí tvůrce přehledů a jejich výzkumy masové komunikace a otevřít cestu k pochopení širšího společenského kontextu masové komunikace.

Dokonce i ve sféře, kterou se teorie zabývala původně, sféře názorů veřejnosti, zbývá udělat více než jen popsat a vysvětlit, jak masová média ovlivňují naše názory a věci veřejné. Pro novináře představuje jev, o němž nyní hovoříme jako o roli zpravodajských médií při nastolování agendy, závažný morální problém. V řečnické výbavě profesionální žurnalistiky se neustále opakuje věta: „Co veřejnost potřebuje znát?“ Reprezentuje mediální agenda skutečně to, co potřebuje veřejnost znát?¹³ Výkon-

ný producent nočního zpravodajského pořadu kanálu ABC News *Nightline* vyjádřil své chvilkové pochyby otázkou: „Kdo jsme, že si myslíme, že bychom měli nastolovat agendu národa? Proč bychom měli být chytřejší než ostatní?“¹⁴ Žurnalistika do značné míry navazuje na vypravěčskou tradici. Ale dobrá žurnalistika je víc než jen umění vyprávět dobrý příběh. Jde v ní o vyprávění příběhů, které jsou podstatné pro potřeby společnosti.¹⁵ Role masových médií při nastolování agendy spojuje žurnalistiku a její vypravěčskou tradici s kolbištěm názorů veřejnosti a jejich vzájemný vztah má zásadní důsledky pro společnost.

Ovlivňování veřejného mínění

Americký humorista Will Rogers s oblibou zahajoval své jízlivé politické glosy tímto komentářem: „Všechno, co vím, jsem se dočetl v novinách.“ Jeho komentář ve stručnosti hovoří o většinou znalostí a informací o veřejných věcech, kterými disponuje každý z nás, protože většina témat a problémů přitahujících naši pozornost není přístupná skrze přímou osobní zkušenost. Jak již dávno poznamenal Walter Lippmann v knize *Public Opinion*: „Svět, s nímž se musíme politicky potýkat, leží mimo náš dosah, je vzdálen smyslům i myšlenkám.“¹ V dobách Willa Rogerse a Waltera Lippmanna byl hlavním zdrojem informací o veřejných věcech denní tisk. Dnes máme také televizi a arzenál nových komunikačních technologií se stále rozrůstá, nicméně ústřední myšlenka platí dál. O téměř všech zájmech ve veřejné agendě platí, že se občané zabývají zprostředkovanou skutečností, realitou poskládanou ze zpráv novinářů.

Podobně úsporný popis naší situace s ohledem na zpravodajská média vystihuje vzletné slovní spojení pocházející od sociologa Roberta Parka – signální funkce zpráv.² Zprávy nás denně upozorňují na nejnovější události a změny v širším okolí mimo naši přímou zkušenost. Ale novinové a televizní zprávy, dokonce i zhuštěné strany bulvárních novin či internetových stránek toho dělají mnohem víc, nejen upozorňují na existenci důležitých událostí a témat. Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat významnost („salience“) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.

Novinová sdělení nám nepřebornými způsoby dokážou napovědět, jaká je relativní významnost určitého tématu v denní agendě. Hlavní zpráva na titulní straně, rozdíl mezi titulní stranou a dalšími stranami, velikost nadpisu, a dokonce i délka zprávy – to vše vyjadřuje významnost témat ve zpravodajské agendě. Analogické nápovědy se nacházejí na webových stránkách. Televizní zpravodajská agenda má omezenější možnosti, takže i samotná zmínka ve večerních televizních zprávách je silným signálem ohledně vysoké významnosti tématu. Napovědět dokáže také pozice zprávy ve vysílání a délka jejího trvání. Pro všechna zpravodajská média platí, že pokud se některé téma den po dni objevuje znovu, jde o nejmocnější sdělení o jeho důležitosti.

Veřejnost využívá tuto nápovědu ohledně významnosti v médiích k tomu, aby si uspořádala své vlastní agendy a rozhodla se, která témata jsou nejdůležitější. Po určité době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách. Agenda zpravodajských médií se stává, do značné míry, veřejnou agendou. Jinými slovy, zpravodajská média nastolují veřejnou agendu. Prvním krokem při ovlivňování veřejného mínění je zajistit, aby téma získalo významnost pro veřejnost, tj. umístit problém či téma do veřejné agendy, takže se na něj zaměří pozornost a myšlenky veřejnosti – a snad i její jednání.

Diskuse o veřejném mínění se obvykle soustředí na distribuci názorů – kolik je pro, kolik je proti a kolik neví. Proto také průzkumy veřejného mínění tolik fascinují zpravodajská média a velkou část jejich publika, zvláště během předvolebních kampaní. Ale ještě než se budeme zabývat distribucí názorů, potřebujeme vědět, která témata se nacházejí v centru zájmu veřejného mínění. Lidé mají své názory na mnoho věcí, ale jen málo témat je skutečně zajímavá. Role zpravodajských médií při nastolování agendy tkví v ovlivňování významnosti témat, tedy v ovlivňování toho, zda podstatnému množství lidí bude skutečně stát za to si na dané téma vůbec vytvořit svůj vlastní názor. O zájem veřejnosti soupeří mnoho témat, ale jen málo z nich je úspěšných, a zpravodajská média podstatným způsobem ovlivňují, která témata dne budeme považovat za nejdůležitější. Nejde o úmysl ani předem plánovaný vliv – jako když říkáme, že někdo „má svou agendu“ –, ale spíše o vliv bezděčný, který je výsledkem potřeby zpravodajských médií vybrat několik témat ze svého zpravodajství a těmto zprávám v dané chvíli přisoudit největší význam.

Rozdíl mezi tím, jak zpravodajská média ovlivňují významnost témat a konkrétní názory na ně, je shrnut v postřehu Bernarda Cohena, že zpravodajská média možná nedokážou lidem s úspěchem říci, co si mají myslet, ale neuvěřitelně úspěšně dokážou svému publiku sdělit, na co má myslet.³ Jinými slovy, zpravodajská média umějí nastolit agendu veřejného mínění a veřejné debaty. Média toho někdy zvládnou mnohem více a v dalších kapitolách se ukáže, že Cohenův výstižný postřeh je třeba rozvést. Ale nejprve se budeme podrobně zabývat prvním krokem při utváření veřejného mínění, kterým je upoutání pozornosti veřejnosti.

Naše obrazy světa

Duchovním otcem myšlenky, jíž dnes zkráceně říkáme nastolování agendy, je Walter Lippmann. V úvodní kapitole jeho již klasické

knihy z roku 1922 *Public Opinion* s názvem Okolní svět a obrazy v našich hlavách (*The World Outside and the Pictures in Our Heads*) se nachází shrnutí myšlenky nastolování agendy, ačkoli sám Lippmann toto označení nepoužil. Jeho tezí je, že zpravodajská média, naše okna do širého světa ležícího mimo naši bezprostřední zkušenost, určují naši kognitivní mapu světa. Veřejné mínění podle Lippmanna reaguje nikoli na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média.

Kniha *Public Opinion* již více než osmdesát let od prvního vydání stále vychází a obsahuje zvláštní soubor anekdotických důkazů na podporu svých tvrzení. Lippmann například popisuje diskusi v Senátu Spojených států, během níž se smyšlená novinová zpráva o vojenské invazi na dalmatské pobřeží přeměnila na faktickou krizi.⁴ Kniha začíná podmanivým příběhem o „ostrově v oceánu, kde v roce 1914 žilo několik Angličanů, Francouzů a Němců“. Šest týdnů po vypuknutí první světové války připlul poštovní parník, který naše přátele upozornil na fakt, že se z nich stali nepřátelé.⁵ Podle Lippmanna, který publikoval ve dvacátých letech 20. století, jde o aktualizaci Platonova podobenství o jeskyni uvedeného v předmluvě knihy. Parafrazuje Sokrata a poznamenává: „Jen nepřímě známe prostředí, v němž přesto žijeme... ale s tím, co považujeme za skutečný obraz, zacházíme, jako by šlo o prostředí samotné.“⁶

Empirické důkazy ze současnosti

Empirické důkazy o roli masových médií při nastolování agendy nyní potvrzují a dále rozvádějí Lippmannova v hrubých rysech načrtnutá pozorování. Ale detailní představa o utváření veřejného mínění se objevila až mnohem později. Když *Public Opinion* v roce 1922 vyšlo, zbývalo do prvních vědeckých výzkumů vlivu masové komunikace na veřejné mínění ještě více než deset let. Do publikace prvního výzkumu, který se explicitně zabývá rolí masové komunikace při nastolování agendy, zbývalo přesně padesát let.

Systematická analýza účinků masové komunikace na veřejné mínění, empirický výzkum založený na pravidlech vědeckého bádání, pochází z roku 1940, kdy se ve Spojených státech konaly prezidentské volby a kdy sociolog Paul Lazarsfeld se svými kolegy z Kolumbijské univerzity ve spolupráci s tazatelem Elmem Roperem uskutečnili sedm kol rozhovorů s voliči z Erie County v Ohiu.⁷ Na rozdíl od očekávání veřejnosti i odborníků bylo při těchto výzkumech, stejně jako při dalších výzkumech v odlišném prostředí v následujících dvaceti letech, zjištěno jen málo důkazů o účincích masové komunikace na postoje a názory. Ještě dvacet let od výzkumu v Erie County Joseph Klapper v knize *The Effects of Mass Communication* konstatoval, že zvítězila teorie minimálních účinků médií.⁸

Tyto dřívější společenskovední výzkumy ze čtyřicátých a padesátých let 20. století nicméně přinesly značné množství důkazů, že lidé z masových médií čerpají informace, ačkoli své názory nemění. Voliči se učili ze zpráv. A z novinářského pohledu jsou otázky týkající se vědění, důležitější než otázky ohledně přesvědčení. Věty jako „co lidé potřebují vědět“ a „lidé mají právo vědět“ patří ke standardní žurnalistické rétorické výbavě. Většina novinářů má zájem informovat. Přesvědčování se ocitá bokem na stejné straně s komentáři, ale i zde je hlavním cílem informovat. Navíc i poté, co se z teorie minimálních účinků médií stala obecně přijímaná pravda, si mnoho společenských vědců uchovalo podezření, že existují důležité účinky médií, které prozatím nebyly prozkoumány ani změřeny. Uzářil čas na změnu paradigmatu výzkumu mediálních účinků, bylo třeba přesunout se od přesvědčování k dřívější fázi komunikačního procesu, k informování.

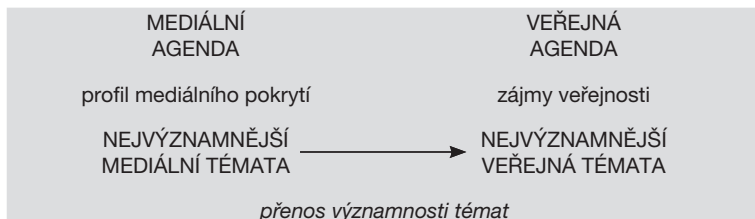
Na tomto pozadí zahájili dva mladí vyučující na School of Journalism, University of North California, během prezidentské předvolební kampaně v USA v roce 1968 malý výzkum v Chapel Hill v Severní Karolíně. Ústřední hypotéza zněla, že masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat. Tito dva vyučující, Don Shaw a já, svou hypotézu o vlivu masové komunikace také

pojmenovali. Nazvali jsme ji „nastolování agendy“ („agenda-setting“).⁹

Pro ověření této hypotézy o nastolování agendy bylo nutné srovnat dvě množiny důkazů: popis veřejné agendy, tj. množinu témat, která měla pro voliče v Chapel Hill největší důležitost, a popis tematické agendy ve zpravodajských médiích, která tyto voliči používali. Přehled 1.1 ilustruje ústřední tvrzení teorie *agenda-setting*, že témata, na něž je kladen důraz ve zprávách, bude postupem času vnímat jako důležitá také veřejnost. Jinými slovy, že agenda médií nastoluje veřejnou agendu. Na rozdíl od teorie minimálních účinků médií toto tvrzení ohlašuje silný kauzální vliv masové komunikace na veřejnost – přenos významnosti z mediální agendy na agendu veřejnou.

Aby bylo možné určit veřejnou agendu v Chapel Hill během americké prezidentské předvolební kampaně v roce 1968, byl proveden výzkum na vzorku náhodně vybraných nerozhodnutých voličů. Dotazování byli pouze nerozhodnutí voliči, protože tato nová hypotéza o nastolování agendy byla v rozporu s převládajícími názory na účinky masových médií. Kdyby tento test v Chapel Hill neuspěl a v poměrně optimálních podmínkách nezjistil žádné z účinků nastolování agendy u voličů, kteří se ještě nerozhodli, kterému prezidentskému kandidátovi dají svůj hlas, byl by jen malý důvod pokračovat v této snaze u široké veřejnosti, kde jsou během předvolebních kampaní účinky masové komunikace často utlumeny v důsledku dlouhodobé psychologické identifikace s některou z politických stran a procesu selektivního vnímání.

Přehled 1.1 Role masových médií při nastolování agendy



Průzkum žádal nerozhodnuté voliče, aby určili pět témat dne, která jsou podle jejich názoru klíčová, bez ohledu na to, co o nich říkají kandidáti. Témata, která se objevila v průzkumu, byla seřazena podle toho, jaké procento voličů je uvedlo, a takto vznikl popis veřejné agendy. Povšimněte si, že toto seřazení témat podle pořadí je podstatně přesnější než prosté rozdělení témat do skupin podle toho, zda se jim u veřejnosti dostává velké, střední, či malé pozornosti.

Také bylo zjištěno devět hlavních zpravodajských zdrojů těchto voličů a provedena obsahová analýza. Součástí této kolekce různých médií bylo pět lokálních a celostátních novin, dvě televizní stanice a dva zpravodajské časopisy. Pořadí témat mediální agendy bylo určeno počtem zpráv, které se v posledních týdnech danými tématy zabývaly. Ačkoli to nebylo poprvé, kdy měla kombinace výzkumu veřejného mínění a obsahové analýzy pomoci při posuzování účinků konkrétních mediálních obsahů, jejich současné použití za účelem určení míry účinků masové komunikace bylo v té době neobyčejně vzácné.

Během prezidentské předvolební kampaně ve Spojených státech v roce 1968 dominovalo mediální a veřejné agendě pět témat – zahraniční politika, právo a pořádek, ekonomika, veřejná sociální péče a občanská práva. Pořadí těchto témat mezi voliči v Chapel Hill a pořadí založené na jejich umístění ve zpravodajských médiích za posledních třicet pět dní spolu korespondovala téměř dokonale. Míra důležitosti, jakou voliči těmto pěti tématům přisoudili, se téměř shodovala s tím, jak významné místo zaujímala ve zprávách. Jinými slovy, významnost pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky identická s významností těchto témat ve zpravodajství za poslední týden.

Navíc myšlenka mocných účinků médií, jak ji vyjadřuje koncept nastolování agendy, vysvětlovala významnost témat ve veřejné agendě lépe než koncept selektivního vnímání, jenž stojí v základu teorie minimálních účinků masových médií.¹⁰ Protože koncept nastolování agendy napadal pohled na účinky masových médií, jaký v té době převládal, je třeba toto tvrzení detailně prozkoumat.

Koncept nastolování agendy není návratem k teorii kouzelné střely či teorii podkožní injekce [tj. teorii, že zpráva se příjemci dostane pod kůži jako střela či injekční jehla, a ten ji pak přijímá bez výhrad a reaguje na ni předvídatelným způsobem, pozn. překl.], které poukazují na všemocnost účinku médií. Publikum rovněž není chápáno jako stroj, který čeká, až bude zpravodajskými médii naprogramován. Teorie *agenda-setting* však přisuzuje zpravodajským médiím ústřední roli při uvádění témat do veřejné agendy. Nebo abychom parafrázovali Lippmanna, informace poskytované zpravodajskými médii hrají klíčovou roli při utváření našich představ o skutečnosti. A tyto představy navíc ovlivňuje celkový soubor informací, které zpravodajská média poskytují.

Naproti tomu podle konceptu selektivní percepce se ústřední vliv nachází uvnitř jednotlivce a mediální obsahy se poté rozvrstvují podle kompatibility s existujícími postoji a názory daného jednotlivce. Tato perspektiva předpokládá, že jednotlivci minimalizují míru svého vystavení se působení informací, které je nepodporují, a v maximální míře se vystavují informacím, které je podporují. Od voličů se očekává, že během voleb budou nejvíce pozornosti věnovat tématům, na něž klade důraz jimi upřednostňovaná politická strana.

Co se více odráží ve veřejné agendě? Celková agenda témat ve zprávách, což je výsledek, jaký předpokládá hypotéza teorie *agenda-setting*? Nebo agenda témat, na něž klade důraz voličova oblíbená politická strana, jak vyplývá z teorie selektivní percepce?

Abychom na tyto otázky dokázali odpovědět, rozdělili jsme nerozhodnuté voliče s danými preferencemi (ačkoli ještě nebyli pevně rozhodnutí, kterého kandidáta budou volit) do tří skupin – na demokraty, republikány a příznivce George Wallace, kandidáta třetí strany. Každou z těchto tří skupin voličů jsme srovnali se zpravodajstvím na televizním kanálu CBS: agendu témat jedné skupiny voličů jsme srovnali s celkovým zpravodajstvím na CBS, a agendu témat téže skupiny jsme srovnali pouze se zprávami na CBS, které pojednávaly o její upřednostňované

Tisk má v Americe zásadní moc. Nastoluje agendu veřejné debaty a tuto dalekosáhlou politickou moc neomezuje žádný zákon. Tisk určuje, o čem lidé budou mluvit a přemýšlet – disponuje autoritou, jež v jiných zemích náleží výhradně diktátorům, kněžím, politickým stranám a úředníkům.

Žádný důležitý zákon schvalovaný kongresem, žádné zahraniční angažmá, žádný diplomatický krok ani žádná velká společenská reforma nemá ve Spojených státech naději na úspěch, pokud na ně tisk nepřipraví veřejnost. A když se tisk chopí velkého tématu a vetkne jej do agendy diskuse, sám pak řídí další sled událostí – ve věci životního prostředí, ve věci občanských práv, skončení války ve Vietnamu a jako vrchol všeho i aféry Watergate, agendu toho všeho jako první nastolil tisk.

Theodore White, *The Making of the President*

V proudu národního kapitálu se Washington Post pohybuje jako velryba; i ta nejmenší plácnutí do vody málokdy zůstanou nepovšimnuta. Žádné jiné noviny nevládnou žádnému městu tak, jak Post vládne Washingtonu. ... Ozývají se hlasy, že list ztratil energii od doby, kdy Benjamin C. Bradley skončil na postu editora v září 1991, ale nezdá se, že by cokoli zmenšilo vliv, jaký má Post na politickou agendu národa; a nic nesnížilo jeho téměř mystický význam pro obyvatele města plného nespokojenců, lídrů a snaživců.

New Yorker (21. a 28. října 1996)

straně či kandidátovi. Stejně srovnávané dvojice jsme pak zopakovali se zprávami v NBC, *New York Times* a lokálním deníku. Celkem jsme srovnávali dvanáct korelačních dvojic: tři skupiny voličů krát čtyři zpravodajská média. Která korelace byla v každé dvojici silnější? Korelace podle konceptu nastolování agendy, která porovnávala voliče s celkovým zpravodajstvím, nebo korelace podle selektivní percepce, kdy jsme srovnávali voliče pouze se zprávami o jimi upřednostňované straně a kandidátovi?

Osmdesát z dvanácti srovnání hovořilo ve prospěch hypotézy o nastolování agendy. V jednom případě nebyl rozdíl žádný a pouze tři srovnání byla ve prospěch hypotézy selektivní percepce. Nový pohled na moc mediálních účinků získal pevný základ.

Nashromážděné důkazy

Od skromných začátků v Chapel Hill v době prezidentských voleb v roce 1968 byly provedeny stovky empirických výzkumů

vlivu zpravodajských médií na nastolování agendy.¹¹ Nashromážděné důkazy o tomto vlivu na širokou veřejnost pocházejí z různých zeměpisných poloh a historických kontextů na celém světě a obsahují všechny typy zpravodajských médií a desítky veřejných témat. Detailně také dokládají časovou posloupnost a kauzální vztahy mezi mediální a veřejnou agendou. Následuje několik ukázek těchto důkazů.

PREZIDENTSKÉ VOLBY V USA V ROCE 1972 V CHARLOTTE

Aby přibylly důkazy o nastolování agendy, které by přesahovaly úzké zaměření na nerozhodnuté voliče z Chapel Hill v roce 1968 a jejich mediální zdroje z počátku podzimní předvolební kampaně, byly v létě a na podzim roku 1972 provedeny tři výzkumy na reprezentativním vzorku všech voličů v Charlotte v Severní Karolíně a jejich zpravodajských médií. Byly zjištěny dvě fáze nastolování agendy zpravodajskými médii v tomto volebním roce. Během léta a na začátku podzimu byly hlavním hybatelem deníky. Díky své větší kapacitě – několik desítek stran oproti půlhodině televizních zpráv – ovlivňoval veřejnou agendu v prvních měsících *Charlotte Observer*, nikoli televizní zprávy. Ale v posledním měsíci kampaně se objevilo jen málo důkazů, že by agendu nastolovaly ať už místní noviny, nebo televizní kanály.

Nejenže byl doložen vliv lokálních novin při nastolování agendy veřejnosti, pozorování během předvolební kampaně v létě a na podzim vedla k vyvrácení konkurenční hypotézy, že veřejná agenda ovlivňuje agendu novin. Kdykoli sledujeme mediální a veřejnou agendu ve dvou či více různých okamžicích, je pak zároveň možné porovnat vzájemné korelace závislosti na čase (cross-lag), a tak poměřit sílu těchto dvou soupeřících hypotéz v kauzálních vztazích. Například vliv agendy novin v čase jedna na veřejnou agendu v čase dva lze porovnat s vlivem veřejné agendy v čase jedna na agendu novin v čase dva. Hypotéza nastolování agendy v Charlotte zvítězila.

Agenda témat během prezidentské kampaně v roce 1972¹² obsahovala tři témata osobní povahy – ekonomiku, drogy a dopravu černošských dětí do škol za účelem rasové integrace veřejného školství – a čtyři vzdálenější témata – aféru Watergate, vztahy USA s Ruskem a komunistickou Čínou, životní prostředí a Vietnam. Významnost všech sedmi témat pro veřejnost ovlivnilo zpravodajství v lokálních novinách.

PREZIDENTSKÉ VOLBY V USA V ROCE 1976 VE TŘECH RŮZNÝCH KOMUNITÁCH

V roce 1976 pak následoval důkladný pohled na celé prezidentské volby, který opět upozornil na výrazné rozdíly v míře vlivu, jakou měla zpravodajská média při nastolování agendy v různých obdobích během roku.¹³ Aby tyto rozdíly bylo možné zachytit, bylo od února do prosince provedeno devět rozhovorů s panely voličů na třech různých místech: v Lebanonu v New Hampshire, malém městě ve státě, kde se v každém volebním roce konají první primárky, při nichž jsou vybíráni prezidentské kandidáty za Demokratickou a Republikánskou stranu; v Indianapolis v Indianě, typickém americkém městě střední velikosti; a v Evanstonu v Illinois, luxusním chicagském předměstí. Současně byla na všech třech místech provedena obsahová analýza volebního zpravodajství tří celostátních televizních stanic a lokálních novin.

Nastolování agendy jak televizí, tak novinami mělo největší vliv na všechny tři komunity během jarních primárek, kdy se voliči teprve začínali vyladovat na prezidentskou kampaň. Po zbývající část roku byl obzvláště zřetelný klesající trend vlivu médií na veřejnou agendu sedmi relativně vzdálených témat – zahraničních věcí, důvěryhodnosti vlády, zločinnosti, společenských problémů, životního prostředí a energie, vládních výdajů a jejich velikosti a mezirasových vztahů. Významnost záležitostí osobnější povahy, jako jsou ekonomická témata, se držela u voličů vysoko během celé kampaně, bez ohledu na to, jak s nimi nakládaly noviny a televize. Osobní zkušenost dokáže být moc-

nější učitelkou než masová média, pokud jde o témata, která se bezprostředně týkají životů lidí.

Ačkoli nám tato detailní zkoumání témat ve veřejné agendě pomáhají pochopit, jak různý může být vliv zpravodajských médií při nastolování agendy, konkrétní témata se od voleb k volbám proměňují. Je tedy užitečné mít k dispozici jakousi souhrnnou statistiku, která nám umožní porovnat, do jaké míry v různých kontextech k nastolování agendy dochází. Většina vědců zkoumajících roli zpravodajských médií při nastolování agendy používá korelační analýzu. Ta dokáže přesně shrnout stupeň korespondence mezi pořadím témat v mediální agendě – kterému tématu se dostalo největšího mediálního pokrytí, kterému tématu druhého největšího atd. – s pořadím týchž témat ve veřejné agendě – které téma považuje nejvíce lidí za nejdůležitější, které téma se umístilo jako druhé atd. Možné rozpětí výsledků korelační analýzy je od +1,0 (dokonalá pozitivní korelace), přes 0 (žádná souvislost) až po -1,0 (dokonalá negativní korelace). Teorie *agenda-setting* predikuje vysokou pozitivní korelaci mezi mediální agendou a následnou agendou veřejnou.

Když statistickou korelaci použijeme ke shrnutí klíčových zjištění z důkladného ročního výzkumu prezidentských voleb v roce 1976 ve třech různých komunitách, zjistíme, že během jarních primárek, kdy byl vliv televize a novin při nastolování agendy na vrcholu, byla korelace mezi agendou celostátní televize a následnou voličskou agendou +0,63. To značí významnou míru vlivu. Naproti tomu korelace mezi agendou tří lokálních novin, které voliči četli, a voličskou agendou veřejných témat byla pouze +0,34. Pro noviny to i tak představovalo vrcholné období. Ačkoli je v módě přisuzovat televizi velký vliv na mnoho oblastí v životě, neunáhleme se se zobecněním tohoto konkrétního poznatku ohledně relativního vlivu televize a novin. V kapitole 3 se budeme zabývat srovnáním těchto dvou zpravodajských médií v různých prostředích a dojdeme k opatrnějšímu závěru, v němž se přikloníme k názoru, že ve skutečnosti jsou mnohdy mocnějšími nastoliteli agendy noviny.

A konečně tato rozsáhlá pozorování prezidentské kampaně v roce 1976 v průběhu celého volebního roku poskytují další příležitost porovnat ústřední hypotézu teorie *agenda-setting* o vlivu mediální agendy na veřejnou agendu se soupeřící hypotézou, podle níž veřejná agenda ovlivňuje agendu médií. Ve srovnání s výše uvedenou korelací s agendou nastolovanou celostátní televizí v hodnotě +0,63, která hovoří ve prospěch teorie *agenda-setting*, byla ve stejném časovém období korelace mezi veřejnou agendou a následnou agendou celostátní televize pouze +0,22. Rozdíl mezi nimi ještě více vynikne při srovnání s Rozellovým-Campbellovým základem (Rozelle-Campbell baseline), statistickým údajem, který uvádí, jakou hodnotu je možné očekávat, pokud platí pouhá náhoda. V tomto případě je Rozellův-Campbellův základ +0,37. Korelace podle teorie nastolování agendy je vysoko nad tímto základem. Její soupeřka je pod ním.

Korelace nastolování agendy novinami má poměrně nízkou hodnotu +0,34, i přesto však vychází v její prospěch srovnání s korelací konkurence -0,08. V tomto případě je Rozellův-Campbellův základ +0,08. Korelace nastolování agendy je opět vysoko nad základem a konkurence hluboko pod ním. V obou případech důkazy svědčí pro kauzální vliv tematických agend novin a televize na veřejnou agendu.

Tyto počáteční empirické snahy o zmapování role masových médií při nastolování agendy se odehrály během tří po sobě jdoucích prezidentských předvolebních kampaní. Výběr období voleb neovlivnil předpoklad, že by se účinky nastolování agendy omezovaly na volby, ale spíše proto, že všeobecné volby vytvářejí přirozenou laboratoř pro výzkum mediálních účinků. Během všeobecných voleb se neustále objevují nové a nové zprávy o veřejných tématech a dalších aspektech politiky. Mají-li mít zprávy jakékoli podstatné účinky na společnost, pak se tyto účinky musejí projevit ještě před volebním dnem.

Kromě těchto výhod pro studium mediálních účinků je zde rovněž přetrvávající tradice výzkumu role masové komunikace během všeobecných voleb, která se datuje od vydání studií Lazarsfelda a jeho kolegů, z nichž první se uskutečnil v Erie

County během prezidentských voleb v USA v roce 1940, a potom v městě Elmira v New Yorku během voleb v roce 1948. Všechny tyto důvody vedly k tomu, že první výzkumy nastolování agendy byly provedeny v době voleb. Ale jak uvidíme, role masových médií při nastolování agendy se neomezuje jen na volby nebo na Spojené státy, a dokonce ani na oblast politické komunikace, jakkoli široce definované. Americké prezidentské volby sloužily pouze jako výchozí bod. K jevu nastolování agendy, jenž je trvalým a bezděčným vedlejším produktem procesu masové komunikace, dochází v průběhu voleb stejně jako kdykoli jindy, na celostátní stejně jako místní úrovni, v širokém spektru zeměpisných lokací na celém světě, a dokonce i v širokém spektru agend, které existují mimo rámec politické komunikace. Prozatím se nicméně budeme zabývat agendou témat, jež je nejlépe zmapovanou doménou vlivu masových médií na nastolování agendy.

ZÁJEM OBYVATEL USA O OBČANSKÁ PRÁVA

V letech 1954–1976, během nichž se konalo půl tuctu prezidentských voleb, rostla a klesala významnost tématu občanských práv ve Spojených státech pravidelně v reakci na obsah zpravodajství.¹⁴ Procento Američanů, kteří označovali občanská práva za „nejzávažnější problém“ své země, se ve dvaceti sedmi průzkumech provedených Gallupovým ústavem v průběhu těchto tří dekád pohybovalo v rozmezí od 0 do 52 procent. Z porovnání neustále se měnící míry významnosti tématu občanských práv ve veřejné agendě se zpravodajstvím publikovaným na titulní straně *New York Times*, a to vždy za dobu jednoho měsíce před jednotlivými průzkumy v celkovém počtu sedmadvacet, vyšla silná korelace +0,71. Dokonce i po odstranění vlivu zpravodajství v předchozích měsících zůstává korelace +0,71.

To představuje zvláště přesvědčivý důkaz o působení médií při nastolování agendy během dlouhého časového období, kdy docházelo k velkému počtu výkyvů v míře významnosti tématu občanských práv směrem nahoru i dolů. Povšimněte si také, že míra významnosti tématu občanských práv pro veřejnost v prv-

ní řadě reaguje na zpravodajství za poslední měsíc, což je relativně krátkodobá odezva na mediální agendu. Protože mediální agendy zkoumané během tohoto třiadvacetiletého období předcházely veřejné agendě, jedná se o důkaz časové posloupnosti, který dále podporuje tvrzení teorie *agenda-setting* o kauzálním vztahu, kdy je veřejná agenda do značné míry výsledkem mediální agendy.

ZÁJEM O DĚNÍ V ZAHRANIČÍ V BRITÁNII A AMERICĚ

Zpravodajská média jsou pochopitelně pro většinu lidí primárním zdrojem informací o zahraničněpolitických tématech. Existují pádné důkazy o tom, že jak ve Spojeném království, tak ve Spojených státech důležitost zahraničních témat pravidelně stoupá či klesá v reakci na množství pozornosti médií.¹⁵ Významnost zahraničních témat pro britskou veřejnost v letech 1990 až 2000 významně korelovala (+0,54) s počtem článků v zahraniční rubrice *Times*. Během dvaceti let spadajících do stejného období v USA, od roku 1981 do roku 2000, významnost zahraničních témat pro americkou veřejnost významně korelovala (+0,38) s počtem článků v zahraniční rubrice *New York Times*. Kromě samotného množství článků v jednotlivých novinách mají na veřejnou agendu vliv také zprávy, které informují o zahraničním angažmá domovské země.

VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ V NĚMECKU

V průběhu roku 1986 byla v Německu každý týden prováděna srovnání veřejné a mediální agendy, která odhalila podstatný vliv televizního zpravodajství na zájem veřejnosti o pět rozdílných témat: dostatečné dodávky energie, vztahy Východu se Západem, evropskou politiku, ochranu životního prostředí a obranu.¹⁶

Účinky nastolování agendy ilustruje téma dodávek energie. Na začátku roku 1986 bylo toto téma málo významné jak pro zpravodajskou, tak pro veřejnou agendu. Ale v květnu nastal

rychlý nárůst jeho významnosti ve zpravodajské agendě a během týdne následoval podobný nárůst také v agendě veřejné. Počet zpráv strmě vzrostl z méně než tuctu zmínek týdně na více než sto za týden. Zájem veřejnosti o dostatek dodávek energie, který vyjádřilo kolem 15 procent populace, náhle vzrostl a pohyboval se v rozmezí 25 až 30 procent. Když později následoval pokles zájmu zpravodajství, klesl také počet respondentů vyjadřujících obavy o dodávky energie do Německa.

V témže roce se u ostatních jedenácti témat neprojevyly žádné účinky nastolování agendy. Jak jsme poznamenali výše, veřejnost není společenstvím strojů, které by pasivně čekaly, až je naprogramují média. Průběh zpravodajství o některých tématech nachází u veřejnosti odezvu. U jiných témat není odezva žádná.

OPAKOVÁNÍ S JINÝMI TÉMATY

Podobný důkaz ohledně proměnlivé povahy dopadu zpravodajství na trendy ve veřejném mínění pochází z jednotlivých analýz jedenácti různých témat ve Spojených státech, prováděných v osmdesátých letech 20. století v průběhu jednačtyřicet měsíců dlouhého období.¹⁷ V každé z těchto jedenácti analýz se mediální agenda skládá z vydatné směsice televizních kanálů, novin a zpravodajských časopisů. Veřejná agenda je odvozena z třinácti výzkumů Gallupova ústavu, které Američany žádaly, aby pojmenovali nejzávažnější problém, kterému jejich země čelí. Z přehledu 1.3 jsou ihned zřejmé dvě věci. Až na jednu jsou všechny korelace vyjadřující shodu mezi mediální a veřejnou agendou pozitivní. Medián korespondence těchto agend je +0,45. Negativní hodnotu shody u morálky lze snadno vysvětlit, protože morálka je téma, do něž se zpravodajská média pouštět jen zřídka.

Korelace všech ostatních veřejných témat z tohoto období osmdesátých let jsou pozitivní. To ukazuje na jistou míru vlivu, jakou má nastolování agendy. Zjevná je ovšem také značná proměnlivost pevnosti spojení těchto dvou agend. Proto se musíme začít zabývat i jinými faktory než jen zpravodajstvím v médiích,

Přehled 1.3 Srovnání vývoje mediálního pokrytí a zájmů americké veřejnosti v letech 1983–1986

činnost vlády	+0,87
nezaměstnanost	+0,77
inflace / životní náklady	+0,68
strach z války / nukleární katastrofy	+0,68
mezinárodní problémy	+0,48
chudoba	+0,45
zločinnost	+0,32
ekonomika	+0,25
deficit státního rozpočtu	+0,20
rozpočtové škrty	+0,14
morálka	-0,44

Zdroj: Eaton, H. (1989) Agenda setting with bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66, 946.

kte­ré ovlivňují, jaká téma­ta dne veřejnost vnímá jako nejdůležitější. Mys­l veřejnosti není *tabula rasa*, která by čekala, až ji popíší masová média, a v kapitolách 3 a 4 se budeme zabývat množstvím psychologických a sociologických faktorů důležitých pro každodenní nakládání veřejnosti s masovými médii a tématy dne. Tyto faktory mohou míru vlivu masových médií posilovat či omezovat.

VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ V LOUISVILLE

Všechny příklady vlivu zpravodajských médií při nastolování agendy, kterými jsme se zatím zabývali, vycházely z prezidentských voleb či z národních průzkumů veřejného mínění. Ale účinky nastolování agendy se projevují také ve veřejných tématech na lokální úrovni. Začneme s dlouhodobými trendy veřejného mínění v jednom americkém městě, které byly analyzovány jak s ohledem na celkovou agendu, tak jednotlivě s ohledem na osm různých témat v této agendě.¹⁸ Když byly porovnány trendy veřejného mínění v letech 1974–1981 v Louisville v Kentucký se zpravodajstvím publikovaným v *Louisville Times*, celková korelace mezi veřejnou agendou a zpravodajskou agendou byla

+0,65. Další analýza se zabývala nárůstem a poklesem zájmu o každé z osmi témat během těchto osmi let. Podstatné účinky nastolování agendy byly zjištěny u čtyř hlavních témat ve zpravodajské agendě: vzdělání, zločinnosti, lokálního životního prostředí a lokálního ekonomického rozvoje.

Ačkoli mají zpravodajská média vliv na mnoho témat, nejsou všemocnými diktátory veřejného mínění ani nedokážou určovat svou vlastní agendu s úplným profesionálním odstupem od okolního světa. Témata, která se umístila na pátém a šestém místě agendy *Louisville Times* – rekreace veřejnosti a zdravotní péče –, jsou příklady reverzibilního nastolování agendy, tj. situace, kdy veřejný zájem nastoluje agendu médií.

Další dva příklady rovněž dokládají, že média nejsou všemocná. Zájem veřejnosti o místní samosprávu byl nezávislý na trendech ve zpravodajství bez ohledu na fakt, že samospráva je tradičně jednou ze základních položek denních zpráv v novinách. Je možné, že když se zpravodajství věnuje samosprávě – či kterémukoli jinému tématu – soustavně a dopodrobna, přemění se na mlhovinu bílého šumu a přestane být proudem informací. Nejenže byl zájem veřejnosti o místní samosprávu imunní vůči jakýmkoli vlivům tisku při nastolování agendy, také zpravodajský trend byl imunní vůči jakémukoli reverzibilnímu nastolování agendy, ačkoli se místní samospráva v té době umístila ve veřejné agendě na šestém místě.

Podobně *Louisville Times* prakticky ignorovaly údržbu silnic, která se ve veřejné agendě umístila jako třetí. Za celých osm let se o ní v novinách objevilo pouze dvacet článků, což v průměru vychází jako jeden článek za čtyři až pět měsíců. Opět se zde nenašly důkazy o jakémkoli nastolování agendy ani jedním směrem.

LOKÁLNÍ VEŘEJNÉ MÍNĚNÍ VE ŠPANĚLSKU

Nezaměstnanost a špatná průjezdnost, především starou městskou čtvrtí o víkendech, se ve městě Pamplona ve Španělsku na jaře 1995 nacházely na předních místech veřejné agendy.¹⁹ Ze

srovnání všech šesti hlavních témat ve veřejné agendě s lokálním zpravodajstvím za předchozí dva týdny vyplynula vysoká míra korespondence. Shoda s nejlivnějším lokálním deníkem byla +0,90; s druhým pamplouským deníkem +0,72 a s televizními zprávami +0,66.

LOKÁLNÍ VOLBY V JAPONSKU

Také během voleb primátora v Japonsku v roce 1986 se projevovalo nastolování agendy na komunální úrovni.²⁰ Voliči ve městě Mačida, samosprávě s 320 tis. obyvateli v tokijské metropolitní oblasti, považovali za tři nejdůležitější volební témata sociální péči, městskou zástavbu a obecní daně. Ze srovnání veřejné agendy, která celkem sestávala ze sedmi témat, se zpravodajstvím ve čtyřech nejdůležitějších místních novinách vyšla skromná, ale významná korelace +0,39. Ačkoli se zde neprojevovaly žádné zásadní rozdíly v síle tohoto vztahu v závislosti na věku, pohlaví či dosaženém vzdělání, v kapitole 4 se budeme zabývat faktorem, který dokáže tuto relativně nízkou korelaci vysvětlit.

LOKÁLNÍ VOLBY V ARGENTINĚ

Stejně lokální zaměření se opakovalo během legislativních voleb v metropolitní oblasti Buenos Aires v roce 1997.²¹ Na předních místech veřejné i mediální agendy byla celý podzim korupce, která se vždy umístila jako první či druhá. V září byla korelace prvních čtyř témat dne, mezi veřejnou agendou a kombinovanou tematickou agendou pěti hlavních buenosaireských novin -0,20. Ovšem spolu s blížícím se volebním dnem korespondence mezi agendami prvních čtyř témat prudce vylétla vzhůru na +0,80, což je nárůst, který svědčí o podstatné míře vlivu zpravodajských médií během posledních týdnů předvolební kampaně.²²

Další důkaz o výrazných účincích nastolování agendy v Argentině byl zjištěn během primárek v roce 1998, při výběru prezidentského kandidáta důležité koalice politických stran. Co se týče šesti hlavních témat dne, korespondence mezi veřejnou

agendou v době voleb a novinovou agendou za předchozí měsíc byla +0,60. Korelace s televizními zprávami byla ještě větší, +0,71.²³

Příčina a následek

Důkazy zde předkládané a mnoho dalších terénních výzkumů provedených ve světě jsou dokladem vztahu příčiny a následku mezi mediální a veřejnou agendou. Nutnou vstupní podmínkou, která by prokázala kauzalitu, je významná míra korelace mezi předpokládanou příčinou a jejím následkem. S tímto požadavkem na průkaznost jsou v souladu významné korelace mezi mediální a veřejnou agendou ve všech právě uvedených analýzách, stejně jako ve stovkách dalších.

Druhou nutnou podmínkou prokázání kauzálního vztahu je časová posloupnost. Příčina musí časově předcházet následek. Už v první studii z Chapel Hill jsme pečlivě vedle sebe kladli výsledky průzkumů veřejného mínění, které zjišťovaly zájem veřejnosti o témata dne, a obsahy zpravodajských médií v týdnech, které *předcházely* rozhovorům, a v den, kdy se rozhovory konaly.²⁴ Důkazy účinků zpravodajských médií schopných nastolovat agendu během dvou po sobě jdoucích amerických prezidentských volbách byly založeny na panelových výzkumech. V červnu a v říjnu 1972, v roce prezidentských voleb, proběhly ve městě Charlotte dvě vlny rozhovorů a obsahových analýz a třetí vlna rozhovorů následovala ihned po volbách.²⁵ Během prezidentských voleb v roce 1976 proběhlo od února do prosince devět vln rozhovorů a v průběhu celého roku byly prováděny obsahové analýzy místních novin a celostátních televizních zpráv ve třech různých komunitách.²⁶ Jak jsme viděli, oba tyto panelové výzkumy umožnily detailní a pokročilé testování časové posloupnosti obsažené ve vztahu mezi mediální a veřejnou agendou.

Další uvedené důkazy účinků nastolování agendy z různých nevolebních kontextů také obsahují projekty longitudiálních výzkumů, které umožňují detailní, sofistikované testy časové po-

sloupnosti obsažené ve vztahu mezi mediální a veřejnou agendou. Výzkum tématu občanských práv ve Spojených státech trval dvacet sedm let.²⁷ Existuje jedenáct opakování tohoto typu monotematické analýzy za jednačtyřicet měsíců v osmdesátých letech 20. století²⁸ a intenzivní výzkum pěti různých témat po týdnech z Německa v roce 1986.²⁹ V průběhu osmi let probíhala v Louisville analýza osmi místních témat, jak dohromady, tak odděleně.³⁰ Existuje mnoho dalších longitudiálních studií, jež dokazují časovou posloupnost při nastolování agendy médií.

Všechny tyto důkazy o účincích nastolování agendy vycházejí ze „skutečného světa“ – z průzkumů veřejného mínění založených na náhodných vzorcích respondentů a obsahových analýzách skutečných zpravodajských médií. Tyto důkazy dokládají účinky nastolování agendy v širokém spektru situací a jsou přesvědčivé právě proto, že zachycují veřejné mínění ve skutečném světě. Ale tyto *realistické* portréty veřejného mínění nejsou nejlepším důkazem pro základní předpoklad teorie *agenda-setting*, že mediální agenda ovlivňuje veřejnou agendu – a tedy že na ni má kauzální vliv –, protože mediální a veřejnou agendu spojuje množství nekontrolovaných faktorů.

Nejlepší a nejjednoznačnější důkazy o tom, že příčinou takových účinků jsou zpravodajská média, pocházejí z řízených experimentů v laboratoři, z prostředí, kde lze s teoreticky předpokládanou příčinou systematicky manipulovat, subjekty lze libovolně přiřazovat k různým verzím těchto manipulací a jednotlivé výstupy systematicky porovnávat. Důkazy z laboratorních experimentů představují třetí a poslední článek v řetězci kauzálních důkazů, že mediální agenda ovlivňuje veřejnou agendu, jsou názornou ukázkou přímé funkční souvislosti mezi obsahem mediální agendy a reakcí veřejnosti na ni.

Vnímání významnosti témat jako připravenost na obranu, znečištění, kontrola zbraní, občanská práva, nezaměstnanost a mnoho dalších se v laboratorních podmínkách změnilo, když účastníci výzkumu sledovali odlišné verze televizních zpráv, upravené tak, aby zdůrazňovaly určité veřejné téma.³¹ Množstvím kontrol bylo zajištěno, že ke změnám významnosti pozmě-

něného tématu skutečně došlo v důsledku vystavení vlivu zpravodajské agendy. V jednom pokusu například účastníci sledovali televizní zpravodajské programy zdůrazňující obranyschopnost, a poté byli porovnání s kontrolní skupinou, jejíž zpravodajské programy téma obranyschopnosti neobsahovaly. Toto téma nabývalo na významnosti více u účastníků testu než u kontrolní skupiny. Naproti tomu žádné významné rozdíly mezi těmito skupinami nebyly zjištěny předtím ani poté, co zhlédly zprávy o sedmi jiných tématech.

Dva experimenty z nedávné doby zaktualizovaly laboratorní důkazy o vztahu příčiny a následku, když simulovaly reálnou mediální zkušenost a doložily tak působení agendy online novin na osobní agendu. Jeden pokus ukázal, že významnost rasismu jako veřejného tématu byla výrazně vyšší u všech tří skupin vystavených působení různých verzí online novin týkajících se rasismu než u těch účastníků, jejichž online noviny zpravodajství o rasismu neobsahovaly.³² Druhý experiment srovnával významnost mezinárodních témat pro čtenáře tištěné a online verze *New York Times*. Ačkoli účinky tištěné verze novin byly větší, výsledky účastníků vystavených působení obou verzí deníků byly výrazně odlišné od kontrolní skupiny, která neměla k *New York Times* přístup. Autoři tohoto experimentu také pootevřeli dveře dalšímu zkoumání procesu nastolování agendy, když tvrdili, že „internetové zprávy v současné podobě pomalu, ale jistě mění způsob, jakým zpravodajská média nastolují agendu veřejnosti“.³³

Ačkoli jsou podobné laboratorní experimenty někdy kritizovány, protože se jedná o umělé situace, poskytují životně důležité doplňující důkazy o roli zpravodajských médií při nastolování agendy. Aby byl soubor důkazů o účincích nastolování agendy úplný, je nutná jak vnitřní platnost experimentů, při kterých jsou mediální a veřejné agendy pečlivě řízeny a měřeny, tak i vnější platnost obsahových analýz a dotazníkových šetření, které jsou navrženy tak, aby bylo zaručeno, že jejich zjištění lze zobecnit i mimo rámec bezprostředních pozorování na širší kontexty ve skutečném světě.

Z hlediska metodologie je výzkum role masových médií při nastolování agendy velmi dobře zaopatřen:

Metodologické dovednosti ... se během let rapidně zvětšily. Na začátku byla metodologie svázaná s procedurami obsahujícími pořadové korelace (rank-order), ale rozrostla se a nyní zahrnuje nejsložitější modelování pomocí strukturních rovnic, stejně jako průřezová data a panely o mnoha vlnách. Výzkumníci ke studiu nastolování agendy také používají analýzu časových řad úhrnných měření veřejného mínění, výzkumné modely simulující přirozené prostředí a hloubkové případové studie. S ohledem na objem aktivity v oblasti výzkumu nastolování agendy můžeme soudit, že se jedná o jeden z nejnásledovanějších modelů v oboru.³⁴

Metodologicky dobře podložená jsou také rozličná věcná měření, která se provádějí při zjišťování účinků médií při nastolování agendy. Počáteční výzkumy – a dokonce i většina výzkumů dnes – se zaměřily na kognitivní účinky masových médií. Tyto účinky se často měří pomocí odpovědí na otázku, kterou od třicátých let 20. století klade Gallupův výzkum a kterou dnes často napodobují akademici a výzkumy veřejného mínění na celém světě: „Co je podle vás nejzávažnější problém, před nímž dnes stojí naše země?“³⁵ Jak uvidíme v následujících kapitolách, takové měření účinků nastolování agendy na veřejnost bylo nahrazeno otázkami, které zjišťují široké spektrum toho, jak se lidé chovají, včetně témat hovorů, zastávaných názorů, účasti ve volbách a různých dalších činností.

Ve vztahu k mediální agendě, která je příčinou těchto účinků, je hlavním přínosem teorie *agenda-setting*, že explicitně propojuje konkrétní mediální obsahy a jejich účinky na veřejnost. Teorie *agenda-setting* vysvětluje základní předpoklad kvantitativní obsahové analýzy,³⁶ když jasně stanovuje, že významnost těchto obsahů lze úsporně měřit s ohledem na četnost jejich výskytů.³⁷

Shrnutí

Ani zdaleka zde nepředkládáme veškeré nashromážděné důkazy o schopnosti zpravodajských médií ovlivňovat veřejnost pomocí nastolování agendy, ale předkládáme širokou škálu ukázek těchto důkazů. Příklady, které zde uvádíme, popisují účinky nastolování agendy na různá celostátní i lokální témata, v době voleb i v politicky klidnějších časech, v odlišných národních i lokálních prostředích ve Spojených státech, Španělsku, Německu, Japonsku a Argentině od roku 1968 do současnosti.³⁸

Existuje samozřejmě mnoho dalších významných vlivů, které utvářejí názory jednotlivců a veřejné mínění. Naše pocity ohledně konkrétního tématu mohou vycházet z osobní zkušenosti, z kultury jako takové či z našeho vystavování se působení masových médií.³⁹ Veřejné mínění o konkrétních tématech se postupem času mění, jak přicházejí nové generace, vnější události i masová média.⁴⁰ Buď jak buď, na základě nashromážděných důkazů o účincích nastolování agendy se obecně dá říci, že novináři významným způsobem ovlivňují, jaké představy o světě má jejich publikum.

Nejčastěji je tento vliv při nastolování agendy nezamýšleným vedlejším produktem potřeby soustředit se každý den ve zprávách jen na několik málo témat. Hlasatelé televizních zpráv mají velmi omezené možnosti, a dokonce i noviny s desítkami stran skýtají prostor pouze pro zlomek zpráv, které jsou každý den dostupné. Dokonce i webové stránky, které mají obrovské možnosti, musejí svůj obsah uspořádat do použitelné agendy a každá jednotlivá stránka má množství omezení.

Ať už se jedná o jakékoli médium, úzké zaměření na hrstku témat představuje významnou zprávu pro publikum o tom, která témata jsou momentálně nejdůležitější. Teorie *agenda-setting* obrací naši pozornost k prvotním formativním stadiím veřejného mínění, kdy se témata teprve objevují a poprvé poutají pozornost veřejnosti, pro novináře znamená velkou morální zodpovědnost při pečlivém výběru témat pro svou agendu.

Z abstraktního, teoretického pohledu jsou příklady nastolování agendy v této kapitole ilustrací přenosu významnosti témat

z mediální agendy na agendu veřejnou. Jak uvidíme v dalších kapitolách, *agenda-setting* jakožto teorie přenosu významnosti se neomezuje na vliv agendy masových médií na veřejnou agendu či na agendu veřejných témat. V dnešní společnosti najdeme množství agend. Například v kapitole 7 se zabýváme přenosem významnosti mezi prezidentskou a mediální agendou. A prezidentská agenda je zase pouze jedním případem toho, čemu říkáme politická agenda. Myšlenka přenosu významnosti byla aplikována nejen na různé agendy definující kontext, v němž dochází k formování veřejného mínění, ale také na jiné oblasti. V kapitole 9 se zabýváme několika širšími možnostmi aplikace, které rozšiřují působnost teorie *agenda-setting* nad rámec politické komunikace. Ale nejprve přidáme několik detailů k našemu teoretickému přehledu mapujícímu kauzální vztah mezi mediální a veřejnou agendou.

Skutečnost a zprávy

Někteří novináři jakýkoli vliv nastolování agendy na veřejnost popírají. „Jen podáváme zprávy o dění ve světě,“ říkají. Podobně se vyjádřili i někteří kritici myšlenky nastolování agendy, kteří zastávají názor, že veřejnost i média pouze reagují na okolní prostředí. Ovšem když se Walter Lippmann zabýval rolí zpravodajských médií jako mostu mezi „okolním světem a obrazy v naší hlavě“, přišel s myšlenkou pseudoprostředí, výhledu na svět existující v naší mysli – výhledu, který je ve srovnání se skutečností vždycky neúplný a často také nepřesný. Lippmann tvrdil, že naše chování je reakcí na toto pseudoprostředí, nikoli na prostředí skutečné. Za desítky let společenskovědního výzkumu role masových médií při nastolování agendy byly shromážděny důkazy, které dále podtrhují důležitost Lippmannova rozlišení mezi prostředím a pseudoprostředím.

To ovšem neznamená, že by zprávy byly výmysly. Ani zdaleka. Žurnalistika je empirická aktivita založená na ověřitelných

pozorováních a případy, kdy došlo k porušení těchto standardů profesní etiky, vyústily ve velké skandály americké i evropské žurnalistky posledních let. Ale když každodenní události a situace prodělají přeměnu pod dohledem profesní optiky zpravodajských organizací, výsledkem často bývá obraz světa – pseudoprostředí –, který zdaleka není izomorfní se systematictější pohledem na toto prostředí. O novinářskou pozornost soupeří mnoho událostí a situací. Protože novináři nemají možnosti získat informace o všech událostech ani o všech nemohou informovat své publikum, spoléhají se na tradiční soustavu profesních norem, podle nichž se řídí při každodenním výběru vzorku z prostředí. Výsledkem je, že zpravodajská média nabízejí omezený pohled na širší prostředí podobný omezenému pohledu na vnější svět, jaký umožňují úzká štěrbinová okna v některých moderních budovách. Tato metafora je ještě trefnější, pokud je okenní tabulka málo průsvitná a má nerovný povrch.

Typické obrazy

Jedna slavná ilustrace z přebalu časopisu *New Yorker* paroduje pohled obyvatel Manhattanu na Spojené státy. Kresbě dominuje veliké město New York a poměrně velká Kalifornie na opačné straně země. Všechny státy uprostřed jsou namačkány na sebe a téměř jako by neexistovaly. Podobná kresba vystihuje pohled na Spojené státy očima obyvatele Texasu. Je na ní pochopitelně obrovský Texas uprostřed a kolem něj se na okraji krčí čtyřicet sedm maličkých státek. Tyto psychologické mapy Spojených států se ani zdaleka nepodobají zeměpisným mapám, jaké známe ze školy, ale obě – ačkoli zveličeně – představují možné psychologické mapy Spojených států. Nyní se budeme zabývat několika empirickými příklady, kde „mapy“ světa zpravodajských médií – a následný pohled veřejnosti – připomínají slavné satirické kresby Newyorčanů a Texanů.

DESET LET AMERICKÉHO VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ

Během bouřlivých šedesátých let 20. století sledovalo veřejné mínění v USA v celé škále témat nám již dobře známý model, a vypovídalo tak o výrazných účincích zpravodajských médií na nastolování agendy.¹ Když Gallupův ústav žádal v průzkumu Američany, aby pojmenovali „nejzávažnější problém“, kterému Amerika čelí, na předních místech veřejné agendy se umístil Vietnam, vztahy mezi rasami a pouliční bouře, nepokoje na univerzitách a inflace. Ze srovnání významnosti všech čtrnácti hlavních témat ve veřejné agendě v šedesátých letech se zpravodajstvím o týchž tématech v *Time*, *Newsweek* a *U. S. News & World Report* vyplynula vysoká míra korespondence.

Korelace mezi agendou zpráv a veřejnou agendou byla +0,78. Kritice, že tato silná korelace mezi agendou médií a veřejnou agendou je neopodstatněná, protože jak média, tak veřejnost jen reagovaly na „vnější svět“, čelil Gerald Ray Funkhouser tak, že vytvořil historickou agendu založenou převážně na *Statistickém přehledu Spojených států*. Například významnost Vietnamu byla poměřována na základě velmi proměnlivého počtu amerických vojáků, kteří byli v průběhu šedesátých let vysíláni do války. „Ověření reality“, které bylo takto zavedeno do analýzy, dramaticky podtrhuje sílu a společenskou důležitost procesu nastolování agendy. Zpravodajství o válce ve Vietnamu, nepokojích na univerzitních kampusech a pouličních nepokojích bylo nejsilnější o dva roky dříve, než tyto události kulminovaly z historického hlediska. Zpravodajství o všech tématech dosáhlo často maxima v letech, kdy se situace nijak nelišila od jiných období. V některých případech intenzita zpravodajství narůstala, když se problém zlepšil, nebo zase klesala, když se problém prohluboval. Funkhouser poznamenal, že „průběh zpravodajství v médiích nebyl v přímém vztahu s realitou ani u jednoho tématu“.² Zjednodušeně řečeno, agenda médií a veřejná agenda byly v šedesátých letech v těsném vztahu a zároveň si v tomto období držely relativní odstup od historických tendencí a byly s nimi v minimální korelaci.

Zahrnutí „reality“ je obzvlášť významným příspěvkem k důkazu o kauzální povaze vlivu nastolování agendy veřejnosti médií, protože vyvrací výtku některých kritiků vůči teorii *agenda-setting*, že jak zpravodajství, tak zájmy publika pouze reflektují dění ve světě. Tito kritici tvrdí, že statisticky vzato významná korelace zjištěná mezi agendou médií a veřejnou agendou je pouhým artefaktem silné korelace, která existuje mezi těmito dvěma agendami a situací ve světě. Komplexní analýza z šedesátých let tento názor nijak nepotvrzuje. Média jsou mnohem víc než jen potrubím, kterým tečou hlavní události dne. Média vytvářejí a prezentují veřejnosti pseudoprostředí, které podstatným způsobem určuje, jak veřejnost pohlíží na svět.

Další důkazy z Německa a Spojených států, které uvádíme níže, pak kritiku dále prohlubují. Tyto příklady účinků nastolování agendy médií představují situace, kdy u veřejnosti narůstá zájem o problém, který ve skutečnosti zůstává relativně stále stejný, nebo se dokonce zlepšuje.

VYTVÁŘENÍ KRIZE

V německém tisku se během podzimu roku 1973 objevovaly typické obrazy širšího prostředí přesahujícího osobní zkušenost.³ Počet negativních tvrzení v západoněmeckých novinách od září do prosince každý týden přechýlil pozitivní výroky o dostupných dodávkách ropy do země. Dále v průběhu října a listopadu stabilně narůstalo označování situace jako „krize“. V listopadu spolková vláda vydala zákaz nedělního řízení, a to po dobu čtyř po sobě jdoucích týdnů, a omezila rychlost na dálnicích, čímž významně podnítila zpravodajství o krizi. Diskuse o krizi se zklidnila teprve v lednu a únoru 1974, kdy ve zpravodajství zavládla rovnováha mezi pozitivním a negativním hodnocením situace.

Byla v Německu na podzim a v zimě skutečně energetická krize? Podnětem těchto zpráv byla série zvýšení cen v arabských zemích a bojkot z počátku podzimu, namířený hlavně na Spojené státy a Nizozemsko. Ve skutečnosti byly dodávky ropy do Německa v září a říjnu výrazně vyšší než ve stejných měsících v předchozím roce a v listopadu byly přibližně stejné. Ač-

koli tvrzení o existenci energetické krize vycházela z faktů jen málo, v pěti hlavních německých novinách – ve třech seriózních celostátních denících věnujících se celému politickému spektru a ve dvou bulvárních listech – vyšlo od září do února více než 1400 článků o dostupnosti ropy a ropných produktů, jednoznačně dost na to, aby se situace dostala do veřejné agendy.

V sérii listopadových průzkumů veřejného mínění vyjádřily více než dvě třetiny dotázaných majitelů aut obavy, že nastane vážný nedostatek paliva. V prosinci, společně s tím, jak se začal zmenšovat počet negativních výroků o situaci, pokleslo procento majitelů aut obávajících se nedostatku paliva zhruba o polovinu, na jednu třetinu.

Významnost energetické situace – jak byla popisována v novinách – vedla u německé veřejnosti k silné behaviorální reakci. Nákup ropných produktů v říjnu prudce vzrostl. Prodeje benzínu a nafty stouply ve srovnání s předchozím rokem o 7 procent, těžkého topného oleje o 15 procent a lehkého topného oleje o 31 procent. I když byl v říjnu dovoz ropy vyšší než v předchozím roce a v listopadu byl přibližně stejný, ojediněle k nedostatku docházelo z důvodu neobvykle vysoké poptávky. Není třeba dodávat, že nákupy během následujících měsíců prudce klesly, do značné míry v důsledku velkých spotřebitelských rezerv.

Ropná „krize“ v západním Německu v roce 1973 byla výsledkem prudkého nárůstu poptávky vyvolané intenzivním zájmem zpravodajství, nikoli kritickým poklesem dodávek. V tomto případě účinky nastolování agendy novinami způsobily víc než jen vznik významnosti pro veřejnost a její zájem – obvyklý kognitivní účinek, který se ukazuje ve stovkách studií – a obsáhly také behaviorální účinek, reakci jednotlivých spotřebitelů na dostupný obraz situace. Účinky nastolování agendy zpravodajskými médii mohou mít významné důsledky.

ZÁJEM OBČANŮ USA O DROGY

Podobná situace nastala v osmdesátých letech 20. století ve Spojených státech. Znepokojení veřejnosti ohledně drog začalo narůstat poté, co *New York Times* na konci roku 1985 „objevily“

problém s drogami a publikovaly první z celkového počtu více než stovky článků.⁴ Po prvním článku v *Times* na toto téma následovala v dalším roce reportáž v *Newsweek*, speciály na dvou celostátních televizních kanálech, nárůst zpravodajství týkajícího se drog v novinách napříč Spojenými státy a očekávatelně také nárůst zájmu veřejnosti o drogovou problematiku.

Vliv *Times* při nastolování agendy – na ostatní zpravodajská média, na veřejnost a na federální vládu – byl posílen úmrtími souvisejícími s drogami v polovině roku 1986, kdy zemřeli basketbalista Len Bias, hráč celoamerického výběru ze školních týmů, a profesionální hráč amerického fotbalu Don Rogers. Ale tyto dramatické události jen podpořily mediální agendu, která již působila. Nárůst významnosti drogové tematiky ve zpravodajských médiích a následně u veřejnosti je dramatickým případem „čistého“ nastolování agendy, protože během těchto měsíců ve skutečnosti nedošlo k žádnému nárůstu v užívání drog. Drogy se v agendě Američanů objevily v důsledku odhalení této situace novinářem, nikoli v reakci na změnu v realitě situace.

Ale zájem národa je nestálý. Zpravodajství *New York Times* i veřejné mínění byla v roce 1989 na vrcholu v reakci na masivní mediální kampaň Bushovy administrativy. V září 1989 považovalo astronomických 63 procent obyvatel USA drogy za nejzávažnější problém, kterému země čelí. O rok později to bylo 9 procent. Triáda nastolování agendy skládající se ze zpravodajských médií, prezidenta a široké veřejnosti představuje složitou a proměnlivou množinu vzájemných vztahů.⁵ Vztah této triády a okolního světa je často nejasný a trvalost zájmu o veřejná témata nejistá.⁶

STRACH ZE ZLOČINNOSTI

V devadesátých letech 20. století nastal další případ, kdy se proces nastolování agendy veřejných témat odehrával naprosto nezávisle na vnějších skutečnostech. V přehledu 2.1 vidíme, že v průzkumu veřejného mínění, který proběhl v Texasu v roce 1992 a zjišťoval, jaký je nejzávažnější problém, před kterým

země stojí, jen dvě procenta dotazovaných uvedla zločinnost. Na podzim 1993 to bylo 15 procent a ve dvou následujících průzkumech během prvních šesti měsíců roku 1994 uvedla zločinnost na prvním místě více než třetina Texasanů oslovených průzkumem. To je neobvykle velký zájem. Ačkoli tato otázka od třicátých let, kdy ji Gallupův ústav položil poprvé, zazněla stokrát a možná i vícekrát, jen málo průzkumů zjistilo tak vysokou míru zájmu o nějaký problém. Obavy ze zločinu poklesly někdy v průběhu roku 1995 a na začátku roku 1996, ale i tehdy přibližně 20 procent Texasanů stále označovalo zločinnost jako nejzávažnější problém.

Paradoxně ve stejném období, kdy zájem veřejnosti o zločinnost dosáhl neobvykle vysokých hodnot, statistické údaje o trestných činech poukazovaly na to, že míra zločinnosti ve skutečnosti klesá. Pravděpodobným zdrojem nárůstu zájmu veřejnosti s ohledem na klesající míru zločinnosti bylo pochopitelně zpravodajství o zločinnosti v médiích. V přehledu 2.1 je také zobrazeno, jak intenzivní bylo zpravodajství o zločinnosti na konci roku 1993 a v letech 1994 a 1995 ve dvou hlavních texaských novinách, *Dallas Morning News* a *Houston Chronicle*. Ve všech devíti časových obdobích se objevuje větší množství zpráv o zločinech než v létě 1992, kdy o zločinnost vyjádřilo zájem jen málo lidí.

Detailní analýza těchto trendů z přehledu 2.1 dokládá, že nárůst zpravodajství o zločinech v největších texaských novinách se následně odrazil ve veřejném mínění.⁷ Po dobu dvou a půl roku byla korelace mezi trendy zájmu veřejnosti o zločinnost jako hlavní společenský problém a schéma zpravodajství +0,70. Tento vysoký stupeň korespondence mezi zpravodajstvím a zájmem veřejnosti o zločinnost přetrvává i v případě, že jsou vzaty v úvahu dva zločiny, které se v té době odehrály a které vzbudily pozdvižení. Během léta roku 1994 začala média zaplavovat veřejnost po celém světě zpravodajstvím o případu O. J. Simpsona podezřelého ze spáchání vraždy. Simpson byl populární hvězda amerického fotbalu a sportovní komentátor obviněný z ubodání své ženy a jejího přítele na chodníku v Los Angeles. Na

Přehled 2.1 Zločinnost v novinovém zpravodajství a ve veřejném mínění

období	v. m. v Texasu*	články o trestných činech v dal-laských a houstonských novinách	
		celkový počet	mimo případy Simpson a Salena
léto 1992	2 %	173	173
podzim 1993	15 %	228	228
zima 1994	37 %	292	292
jaro 1994	36 %	246	246
léto 1994	28 %	242	213
podzim 1994	22 %	220	205
zima 1995	24 %	233	207
jaro 1995	21 %	248	211
léto 1995	19 %	212	200
podzim 1995	15 %	236	126

* Označuje procento respondentů výzkumu veřejného mínění v Texasu, kteří jmenovali zločinnost jako aktuálně nejdůležitější problém své země.

Zdroj: Ghanem, Salma (1996) *Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda-setting*, nepubl. doktorská práce, University of Texas, Austin.

jaře roku 1995 byla zavražděna populární texaská zpěvačka hispánského původu Salena. Společně tyto dva případy vraždy představují téměř šestinu zpravodajství o zločinnosti za období od léta 1994 až do podzimu následujícího roku. Dalo by se namítnout, že zpravodajství o těchto dvou zajímavých případech vraždy, z nichž jedna se odehrála v Texasu, bylo příčinou většiny obav texaské veřejnosti ze zločinnosti. Ovšem i po vyjmutí všech zpráv o Simpsonově a Salenině případu z analýzy zůstává vysoký stupeň korespondence mezi agendou médií a veřejnou agendou beze změny na hodnotě +0,73.

Stejné schéma reakce veřejnosti na novinové zpravodajství o zločinech bylo zjištěno u čtenářů denků v Chicagu, Filadelfii a San Francisku.⁸ V každém z těchto měst volily soupeřící deníky velmi odlišný styl i přístup ke zločinu, některé poměrně konzervativní, jiné zase květnatý. Jedním z měřítek tohoto rozdílu je procento, které z celkového prostoru pro zpravodajství (news-

hole)⁹ zabírá černá kronika. Když se porovnaly rozdíly mezi prostorem věnovaným zprávám o zločinech s obavami ze zločinnosti mezi čtenáři jednotlivých novin, shoda byla zarážející. Ve všech třech městech čtenáři novin, ve kterých zabírala černá kronika největší část z celkového prostoru pro zprávy, vykazovali vyšší míru obav ze zločinnosti než čtenáři ostatních deníků.

Noviny ale nejsou jediným viníkem. Televize dokáže u diváků vyvolat obavy ze zločinnosti a násilí svými pořady snad ještě víc než pomocí zpravodajství. George Gerbner se svými kolegy takový pohled na svět nazval „syndrom zlého světa“ a na základě důkladného mnohaletého výzkumu televizních diváků došel k názoru, že „při dlouhodobém sledování televize, kdy je často zobrazovanému násilí prakticky nemožné uniknout, se upevňuje představa o relativně zlém a nebezpečném světě“.¹⁰ Toto tvrzení podpořené přesvědčivými důkazy se týká nastolování dlouhodobé agendy pomocí televizní zábavy.

Komplexní pohled na účinky místního televizního zpravodajství o zločinnosti ve Washingtonu¹¹ doplňují na jedné straně výzkumy černé kroniky v místních novinách ve Spojených státech, a na druhé straně kultivační účinky zločinů a násilí v televizní zábavě. Měření výsledků obvykle spojovaných s teorií *agenda-setting* – označení zločinnosti za nejdůležitější problém – a kultivační analýza – riziko, že se člověk stane obětí zločinu a obava z noční osamocené chůze – proběhly zároveň. Společně s mírou sledování místních televizních zpráv, často pojednávajících o zločinnosti, byly zkoumány tři soubory poměřující realitu, jako předpoklad těchto závěrů – přímá zkušenost oběti zločinu, míra zločinnosti v okolí a fakt, zda se obětí zločinu stal někdo z přátel, sousedů či příbuzných. Sledování místních televizních zpráv bylo silně spojeno s označením zločinnosti jako důležitého problému, kterému čelí metropolitní oblast Washingtonu, ale pouze jeden z faktorů poměřujících realitu – údaje o násilných zločinech v okolí – měl vliv na významnost zločinnosti v očích veřejnosti ve Washingtonu. Naproti tomu sledování místních televizních zpráv nebylo spojeno s žádnými výsledky, které předpověděla kultivační analýza, ale téměř polovina faktorů pomě-

řujících realitu byla významným způsobem spojena s obavou ze zločinnosti.

Dlouho před současnými obavami ze zločinnosti v myslí veřejnosti vyvolanými masovými médii platil v bulvární žurnalistice v Americe na počátku dvacátých let 20. století axiom, který zněl: „Dejte mi třicet minut k prohlédnutí záznamů o zločinech na policejní stanici, a rozbouřím kolem zločinnosti vlny.“ Stručně řečeno, obavy veřejnosti ze zločinnosti a její zájem o zločinnost jako společenský problém jsou mnohem více spjaty s mediální agendou než s realitou zločinnosti v okolí, v metropolitní oblasti či v celé zemi.

A navíc, jak poznamenal úvodník *New York Times*, „je prostou pravdou lidské existence, že je nesrovnatelně snazší strach přizívit než jej zmírnit“.¹² V tomto případě se poznámka týkala vlny zpráv o útocích žraloků na lidi v létě 2001, včetně dramatické obálky časopisu *Time*. Vědci zabývající se mořskými živočichy pohotově poukázali na fakt, že počet útoků nebyl onoho léta nikterak neobvyklý, až na to, že se jednotlivým případům dostalo pozornosti médií. V úvodníku *Times* bylo pro srovnání uvedeno, že ve Spojených státech v letech 1990–1997 zabil pád televizoru dvacet osm dětí, což je čtyřikrát víc, než kolik lidí zemřelo po útoku velkého bílého žraloka za celé 20. století. Sledovat film *Čelisti* v televizi může být mnohem nebezpečnější než koupání v moři.

OBJEV ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ

A na závěr, pečlivý průzkum veřejného mínění v USA ohledně problematiky životního prostředí v letech 1970–1990¹³ nezjistil žádný vztah mezi významností těchto problémů ve veřejné agendě a statistickými trendy tří různých měřítek „skutečného“ znečištění vzduchu a vody.

Naproti tomu spolu významným způsobem souvisela veřejná agenda – měřená pomocí otázky MIP (z angl. „most important problem“ – nejdůležitější problém) v šedesáti šesti průzkumech Gallupova ústavu – a délka i upřednostnění zpráv o životním

prostředí v *New York Times*. Po odstranění měřítek reality byla korelace veřejného zájmu ve srovnání s průměrnou délkou zpráv +0,93 a s jejich upřednostněním v *Times* +0,92. Délka i upřednostnění těchto zpráv v letech 1970–1990 podstatným způsobem vzrostly, přičemž statistická měření „skutečností“ poukazyvala na klesající trend celkového znečištění. Tyto výsledky opět prokazují, jak vlivnou a nezávislou roli hrají zpravodajská média při utváření veřejného mínění.

ZNEPOKOJIVÝ OBJEV

Všechny uvedené ukázky veřejného mínění – hlavní témata šedesátých let 20. století, ropná „krize“ v Německu v sedmdesátých letech, drogy v osmdesátých letech, zločinnost v devadesátých letech a na jaře 2001, strach z útoku žraloků na jaře 2001 a zájem o životní prostředí od sedmdesátých do devadesátých let – vyjadřují hodně jak o novinářské svobodě při rozhodování, tak o nesrovnalostech, které se někdy vyskytují v zobrazení reality masovými médii. Tyto příklady pokrývají řadu rozmanitých situací. V letech 1970–1990 veřejnost reagovala na nárůst zpravodajství týkajícího se problémů s životním prostředím, které bylo v rozporu s klesajícím znečištěním vzduchu a vody. V devadesátých letech se vyskytla podobná reakce na nárůst zpravodajství o zločinnosti v době, kdy ve skutečnosti zločinnost klesala. V osmdesátých letech veřejnost reagovala na nárůst zpravodajství o drogách v době, kdy ve skutečnosti v oblasti problémů s drogami neprobíhaly žádné změny. Totéž platilo pro zpravodajství o útocích žraloků a nedostatku ropy v Německu. V šedesátých letech nebyla mezi trendy ve zpravodajství ohledně hlavních témat a skutečností žádná korelace.

Reakce veřejnosti na všechny jmenované situace připomíná jev zvaný „znepokojivý objev“, první stadium reakce veřejnosti na nové téma v agendě popsaný v teorii „cyklů zájmu o témata“ Anthonyho Downse.¹⁴ V širším slova smyslu lze zobrazení výše zmíněných témat médii také charakterizovat jako „znepokojivý objev“, protože zprávy začaly klást důraz na tato témata v době,

kdy se ve skutečném světě nedělo nic výjimečného. V důsledku se jednalo o přirozené experimenty v kulisách skutečného světa, které poskytly zvláště průkazné důkazy kauzálního vlivu zpravodajských médií při nastolování agendy veřejnosti.¹⁵

Z jiného propracovaného přirozeného experimentu, který zkoumal stadia „cyklů zájmu o témata“ pomocí každodenních průzkumů během pětiměsíčního období v roce 1998, bylo zjištěno, že zprávy na titulní straně *Atlanta Journalu* a *Constitution* podstatným způsobem ovlivňovaly, jakou významnost přisuzovala veřejnost kvalitě ovzduší.¹⁶ Tento důkaz ohledně dopadů zpravodajství na významnost témat je obzvláště přesvědčivý, protože se týká „neviditelného“ tématu, kvality ovzduší. Přízemní ozón, který představuje škodlivou složku viditelného smogu, je neviditelný a není cítit. Denně prováděná měření čtyř relevantních povětrnostních podmínek – skutečný stav situace – nijak nesouvisela s mírou významnosti tématu, jak jej vnímala veřejnost v Atlantě. Opět vidíme, že mediální agenda je něčím mnohem významnějším než jen kanálem pro události a situace ve skutečném světě.

Perspektivy účinků nastolování agendy

Výzkum důsledků nastolování agendy na celém světě se zabývá fenoménem masové komunikace z rozmanitých úhlů pohledu. Rozdělení těchto pohledů na čtyři typy se často označuje jako acapulská typologie, protože bylo poprvé prezentováno v Acapulku v Mexiku, kam účastníky pozval předseda International Communication Association Everett Rogers. Tuto typologii definují dva dichotomní rozměry. První rozměr rozlišuje mezi dvěma způsoby pohledu na agendy. Pozornost se může zaměřit buď na kompletní sadu položek, které agendu určují, nebo se může omezit na jednu konkrétní položku v agendě. Druhá dimenze rozlišuje mezi dvěma způsoby měření významnosti položek v agendě pro veřejnost, souhrnná měření popisující celou skupinu či populaci oproti měřením, která popisují jednotlivé reakce.

Kombinací těchto dvou rozměrů vzniknou čtyři odlišné perspektivy pohledu na nastolování agendy, jak je vystihuje přehled 2.2.

Perspektiva I obsahuje celou agendu a používá souhrnné měření populace, aby bylo možné určit významnost položek. Tento pohled byl zvolen v původní studii nastolování agendy z Chapel Hill. Připomeňme si, že mediální a veřejná agenda sestávala z pěti hlavních témat daných amerických prezidentských voleb. Relativní významnost těchto témat byla určena dvěma souhrnnými měřeními v době voleb. Významnost témat pro mediální agendu určovalo procento zpráv v každém vydání; veřejnou agendu určovalo procento voličů, kteří se o daném tématu domnívali, že by s ním měla vláda něco dělat. Tato perspektiva se nazývá *konkurence*, protože se zabývá celou řadou témat soutěžících o místo v agendě. Další možností, jak na tuto perspektivu pohlížet, je zabývat se jí z hlediska schopnosti zpravodajství mobilizovat voliče s ohledem na některé téma. Dalšími příklady nastolování agendy, kdy byla zkoumána celá řada konkurenčních témat, jsou dvojce po sobě následující prezidentské volby v USA, lokální veřejné mínění v Japonsku a Španělsku a trendy veřejného mínění v USA v průběhu celých šedesátých let 20. století.

Perspektiva II připomíná rané studie o nastolování agendy, neboť se nezaměřuje na celkovou agendu témat, ale zabývá se agendou každého jednotlivce. Zatímco perspektiva I je na úrovni systému, perspektiva II je na úrovni jednotlivce. Když ovšem jednotlivce požádáme, aby určili pořadí témat, získáme jen málo důkazů o jakékoli korespondenci mezi pořadím určeným jednotlivci a důrazem na tato témata ve zpravodajských médiích.¹⁷ Tato perspektiva se nazývá *automat*, protože reprezentuje ne-

Přehled 2.2 Acapulská typologie: čtyři perspektivy nastolování agendy

	<i>míra významnosti pro veřejnost</i>	
<i>zaměření pozornosti</i>	<i>souhrnná data</i>	<i>individuální data</i>
na celou agendu	Perspektiva I <i>konkurence</i>	Perspektiva II <i>automat</i>
na jednu položku na agendě	Perspektiva III <i>historický vývoj</i>	Perspektiva IV <i>kognitivní portrét</i>

lichotivý názor na lidské jednání a v podstatě znamená návrat k teorii důsledků masových médií známé jako teorie podkožní injekce. Aby mohlo v této situaci dojít k nastolení agendy, musí existovat jednotlivci, kteří se snadno nechají masovými médii ovlivnit. Není pochyb o tom, že média mohou ovlivňovat názory jednotlivců na významnost některých témat, ale celkovou agendu médií jednotlivci přebírají v podstatné míře jen zřídka, pokud vůbec.

Perspektiva III se úzce zaměřuje na jediné téma v agendě, ale stejně jako u perspektivy I používá souhrnná měření k určení významnosti dané položky. Obvykle míru významnosti určuje celkový počet zpráv o tématu a to, kolik procent obyvatel téma uvedlo jako nejdůležitější problém, kterému země čelí. Tato perspektiva se nazývá *historický vývoj*, protože se zaměřuje na historii jediného tématu z mediální a veřejné agendy. Jinými slovy, zaměřuje se na stupeň korespondence mezi mediální a veřejnou agendou a proměny významnosti jediného tématu v průběhu času. Mezi již uvedené příklady této perspektivy patří také dvacet tři let trvající sledování tématu občanských práv v USA, osm let trvající pohled na různá témata ve městě Louisville a intenzivní jednorozhodná studie šestnácti různých témat v Německu.

Perspektiva IV se opět soustředí na jednotlivce, ale její pozorování se omezuje na významnost jediného tématu v agendě. Tuto perspektivu nazývanou *kognitivní portrét* představují experimentální studie nastolování agendy, během kterých je měřena významnost jednoho tématu pro jednotlivce předtím a potom, co byl vystaven vlivu zpravodajských pořadů s regulovanou mírou, v jaké je jednatel konkrétním tématům vystaven.

Existence těchto různých perspektiv pohledu na fenomén nastolování agendy a především velké množství důkazů z hlediska perspektivy I a III posiluje naši důvěru v poznatky o tomto typu mediálních účinků. Perspektiva I poskytuje užitečný a komplexní popis bohatého a neustále se proměňujícího, různorodého obsahu masových médií a veřejného mínění v konkrétní době. Tato perspektiva se snaží popsat svět takový, jaký je. Perspektiva III nám dává užitečné popisy historie jednotlivých témat, ovšem

na úkor širšího společenského kontextu, v němž daná témata existují. Přesto však jsou poznatky o proměnách jednoho tématu během dlouhého časového období velmi užitečné pro pochopení toho, jak proces nastolování agendy probíhá. Perspektiva IV také cenným způsobem přispívá k našemu pochopení dynamiky nastolování agendy. Z teoretického úhlu pohledu jsou důkazy, s nimiž přicházejí perspektivy III a IV, naprosto nezbytné pro detailní výklad teorie *agenda-setting*, která vysvětluje, jak k jevu nastolování agendy dochází. Ale konečný cíl teorie *agenda-setting* nás vrací k perspektivě I, která představuje komplexní pohled na masovou komunikaci a veřejné mínění v životě každého společenství a národa.

Nastolování agendy v minulých stoletích

Ačkoli termín „nastolování agendy“ byl zaveden teprve v roce 1968, historické důkazy o tomto jevu pocházejí také z dřívější doby. V americkém tisku v britských koloniích, z nichž se později staly Spojené státy, se za dobu čtyřiceti let před Prohlášením nezávislosti v roce 1776 dramaticky proměnil způsob, jakým se kladl důraz na geografii a významnost místních názvů.¹⁸ Přibližně třetina místních názvů na začátku tohoto období v letech 1735–1744 souvisela s místy z širšího angloamerického kontextu, kam patřila jak Velká Británie, tak Severní Amerika. Ale během dekády, která bezprostředně předcházela Prohlášení nezávislosti, třetina místních názvů souvisela pouze se Severní Amerikou. Během posledních dvou let 1774 a 1775 souvisela pouze se Severní Amerikou celá polovina názvů. Ještě významnější z hlediska role tisku při nastolování agendy a vzniku politického konsenzu je, že po roce 1763 výrazně narostl počet symbolů odkazujících k americkým koloniím jako k jednotnému celku. Po tomto datu zhruba čtvrtina všech amerických symbolů v novinách odkazovala ke koloniím jako k jednomu, obecnému celku. Geografická agenda koloniálního tisku v 18. století pomohla vybudovat kulturní a politickou identitu nového národa.

Když se přesuneme do 19. století, narazíme i zde na pevnou víru reformátorů z éry pokroku v tyto schopnosti zpravodajských médií.

Určování veřejné agendy je, jak se zdá, součástí výkonu moci, která se nachází v základech demokratické politiky. Reformátoři měst se o tom poučili v devadesátých letech 19. století nejen v Chicagu a St. Louis, ale také v dalších velkých městech.¹⁹

Například v Chicagu byla všechna veřejná témata, která na konci devadesátých let 19. století nabyla zásadního významu, předtím po značnou část této dekády prominentní součástí agendy novin. Intenzivní a soustavné zpravodajství o regulaci pouliční železnice vedlo k tomu, že se z něj na mnoho let stalo dominantní téma lokálních voleb do té míry, že v roce 1899 všichni kandidáti na starostu cítili potřebu učinit z regulace pouliční železnice hlavní téma své kampaně.²⁰

Další příklad se týká jiné oblasti americké politiky na přelomu století. Známý kansaský redaktor William Allen White využil své noviny *Emporia Gazette* k vytvoření antipopulistické agendy. Ačkoli je obtížné přesně určit účinek této novinové agendy na místní veřejnou agendu v dané době, Jean Lange Folkerts dospěl k následujícímu závěru:

White nastoloval agendu svých čtenářů, v níž popíral ekonomické potíže farmářů v letech 1895–1900, protože se mu nezamlouvala jimi navrhovaná institucionální řešení a obával se ztráty vlivu podnikatelů a také ztrát východního kapitálu.²¹

Na začátku této kapitoly jsme se zabývali bouřlivými šedesátými lety 20. století, z nichž pochází důkazy ohledně vlivu zpravodajských médií na zájmy veřejného mínění.²² Kapitola 1 obsahuje shrnutí vývoje tématu občanských práv ve Spojených státech v letech 1954–1976.²³ Ačkoli tyto dva příklady z 20. století reprezentují jen krátké úseky dějin, jsou velmi užitečné – srovnávají obsah zpravodajských médií se systematickým výzkumem

veřejného mínění, a to během značně dlouhé doby. Většina historických výzkumů, tedy výzkumy z doby před začátkem konání průzkumů veřejného mínění ve třicátých letech 20. století, tuto výhodu nemá. Ale s ohledem na širokou škálu důkazů ze současnosti, na nichž stojí teorie *agenda-setting*, Edward Caudill prohlásil: „Důsledkem pro historii je, že agenda tisku může sloužit jako dostatečný ukazatel názorů i mimo bezprostřední publikum novin či časopisů.“²⁴ Dále poznamenal, že pochopitelně existují limity a omezení, zejména pak předpoklad samotné existence rozšířené masové komunikace, která se šíří smysluplnými kanály mezi obyvatelstvo, jehož mínění nás zajímá.²⁵

Shrnutí

Obrazy v našich představách mají různý původ. Mezi jednotlivými zdroji našich znalostí o světě kolem nás mají masová média prominentní postavení. V kapitole 1 byl uveden významný počet důkazů, z nichž vyšel vysoký stupeň korespondence mezi zájmy mediální agendy a následnými zájmy veřejné. Aby byly odstraněny pochybnosti o kauzální povaze vztahu mezi agendou médií a veřejnou agendou, přesunula se myšlenka *agenda-setting* do experimentální laboratoře. Tato kapitola dále upevňovala tezi, že mediální agenda nastoluje veřejnou agendu, když uvedla další důkazy, které ukázaly, že události ve světě a jejich zobrazení ve zpravodajských médiích jsou na sobě do značné míry nezávislé. O širokém spektru témat z šedesátých let 20. století, dostupnosti ropy v sedmdesátých letech, drogách v osmdesátých letech, problémech s životním prostředím od sedmdesátých do devadesátých let, zločinnosti v devadesátých letech a napadení zločinci i žraloky na začátku tohoto století platí, že mediální agenda měla s historickou agendou těchto událostí jen malou podobnost.²⁶ Přesto všechny tyto situace představují silný důkaz, že média a jejich zobrazení světa nastolují veřejnou agendu.

Znalosti, které jsme v poslední době získali o roli masových médií při nastolování agendy, jsme dále použili, abychom lépe

pochopili minulost. S předpokladem, že dynamiku veřejného mínění v současné době, jak ji popisuje teorie *agenda-setting*, lze přenést i do minulosti, výzkumníci provedli obsahovou analýzu novin a časopisů a sestavili dějiny veřejného mínění v minulosti.

Toto spojení analýzy historie se současnými teoriemi veřejného mínění nabízí lákavou teoretickou možnost budoucího pochopení rychlého vývoje nových politických praktik vedení kampaně a vládnutí, takových, které souvisejí s novými komunikačními technologiemi a globálními médii.²⁷ Tyto teoretické možnosti doprovázejí důležité koncepce v podobě dvou perspektiv popsanych v acapulské typologii, perspektivě *historického vývoje* na systémové úrovni a perspektivě *kognitivního popisu* na úrovni jednotlivce. Obě nabízejí pohled na proces nastolování agendy z bezprostřední blízkosti. Poznatky získané z těchto perspektiv mohou být zahrnuty do preciznějšího teoretického obrazu komplexních interakcí médií a veřejnosti ohledně neustále se měnícího souboru témat. Tato širší perspektiva, která se zaměřuje na širokou škálu témat, se v acapulské typologii nazývá *konkurence*. Výzkum v oblasti nastolování agendy začal v Chapel Hill studii situace „ze života“, která je dodnes nejdůležitější perspektivou jak pro vědce, tak pro veřejnost snažící se porozumět vývoji veřejného mínění ve společnosti.

Závěrem: V připomínce Lippmannova konceptu pseudoprostředí v tomto století William Safire, sloupkař *New York Times*, pregnančně shrnul vztah reality a zpráv: „A to, co obecně vnímá tisk a veřejnost, je v politice to, co je.“²⁸

Jak probíhá nastolování agendy

Účinky nastolování agendy jsou dalekosáhlé. Pozorováním byly zjištěny účinky nastolování agendy v malých i velkých městech po celých Spojených státech. Byly zjištěny také ve světě ve městech tak rozdílných, jako jsou Tokio v Japonsku a Pamplona ve Španělsku, stejně jako v odlišných zemích jako Argentina a Německo. Dohromady nyní existuje více než 400 empirických studií nastolování agendy, z nichž mnohé navázaly na příklad studie z Chapel Hill a byly provedeny během předvolebních kampaní, jiné sledovaly veřejné mínění mimo období voleb. Za posledních třicet pět let byly provedeny výzkumy široké škály veřejných témat od ekonomiky přes občanská práva, drogy, životní prostředí, zločinnost a řadu zahraničněpolitických témat až po desítky dalších veřejných témat. Nastolování agendy představuje mocný a rozšířený účinek masové komunikace, který je výsledkem specifického obsahu masových médií.

Pro mnohé je jedním z nejpřekvapivějších aspektů široké škály účinků obrovská variabilita geografických a kulturních

kontextů, v nichž k nastolování agendy médií dochází. Kultura a politika ve Spojených státech se nesmírně liší od kulturněpolitického prostředí v Pamploně a provincie Navarra na severu Španělska, kde v posledních letech proběhlo velké množství měření účinků nastolování agendy. Ještě větší kulturní a politické rozdíly vyvstanou, když se přesuneme od zemí Západu k mladým demokraciím ve východní Asii, kde byly účinky nastolování agendy také sledovány.

Před několika lety se v Tchaj-peji konal seminář, který se věnoval reprodukci mediálních účinků, které byly původně zjištěny ve Spojených státech, v rámci celého světa. Na semináři byl učiněn závěr, že účinky nastolování agendy – úspěšný přenos významnosti z mediální agendy do veřejné agendy – se dostávají všude, kde je uspokojivě otevřený politický systém a uspokojivě otevřený systém médií. Pravděpodobně nikde na světě dnes nebudeme dokonale otevřený politický systém, takový, který by na všechny dospělé obyvatele plně aplikoval princip – co člověk, to hlas. Ale Spojené státy, Španělsko i Tchaj-wan – abychom zmínili některé z výše uvedených zemí – mají dostatečně otevřený politický systém, volby zde mají opravdový význam a určují další politický vývoj. Dále pak naprostá většina dospělých je způsobilá účastnit se voleb. Systémy médií v těchto zemích – nebo alespoň jejich významná část – jsou také otevřené v tom smyslu, že se jedná o autentické zdroje zpráv a politických názorů, které jsou nezávislé na vládě či hlavních politických stranách. Tam, kde platí obě tyto podmínky otevřenosti, veřejnost přebírá podstatnou část agendy témat, která prezentují zpravodajská média.

Platnost tohoto axiomu, který vysvětluje rozšíření jevu nastolování agendy, podtrhují pozorování voleb starosty Tchaj-peje na Tchaj-wanu v roce 1994.¹ V době voleb byly v Tchaj-peji tři televizní stanice a všechny tři byly tak či onak pod kontrolou vlády a dlouhodobě vládnoucí politické strany KMT. Úřad pro námořnictví určitou dobu vlastnil 40 procent akcií jedné z televizních stanic. Není překvapením, že u televizních zpráv nebyly zjištěny žádné účinky nastolování agendy. Připomeňme slavný výrok amerického politologa V. O. Keye, i když ve značně od-

lišném kulturním kontextu: „Voliči nejsou blázni!“ Naopak výrazné účinky nastolování agendy byly zjištěny u dvou hlavních tchajpejských deníků. Ačkoli tyto noviny, podobně jako většina novin na světě, se přiklánějí k určitému politickému stanovisku, jedná se o nezávislé podniky bez přímé kontroly tchajwanské vlády či KMT. Tchajpejský příklad slouží jako užitečné srovnání mezi vlivem otevřeného a uzavřeného systému médií, v němž všechny ostatní politické a kulturní faktory zůstávají v podstatě konstantní.

Vývoj tematických agend

Všude na světě, kde dochází k výměně názorů mezi občany v rámci otevřených politických a masmediálních systémů, se veřejné mínění neustále proměňuje a vyvíjí. V průběhu času významnost jednotlivých témat stoupá a klesá zároveň s tím, jak se přesouvá pozornost masových médií a veřejnosti. Zde načrtne hlavní aspekty procesu, který se odehrává ve veřejném mínění, kdy se témata nejprve objeví v agendě médií a potom se přemístí do veřejné agendy. Budeme se zabývat kapacitou veřejné agendy a konkurencí mezi tématy, které se v ní objevují, délkou trvání vývoje veřejné agendy a porovnáme, jakou roli při nastolování agendy hrají noviny a televizní zprávy.

Nejdůležitější složkou tohoto procesu je silná konkurence mezi tématy, která se mají objevit v agendě. V každém okamžiku existují desítky témat soupeřících o zájem veřejnosti, ale žádná společnost a její instituce se nedokážou věnovat většímu množství témat najednou. Možnosti zájmu zpravodajských médií, veřejnosti a rozličných veřejných institucí jsou velmi omezené. Jeden z nejstarších poznatků ohledně nastolování agendy se týkal omezeného prostoru veřejné agendy. Stanovisko, že veřejná agenda v jednu chvíli obvykle obsahuje nanejvýš pět až sedm témat, bylo mnoho let přijímáno jako empiricky podložená generalizace a bylo chápáno, slovy psychologa George Millera, jako další ukázka platnosti výroku o „magickém čísle sedm plus

minus dva“, paušální empirické generalizace popisující limity smyslového vnímání.²

Důkazy nashromážděné během následujících let vypovídají o ještě menších možnostech. Když Gallupův ústav v rámci průzkumu zjišťuje u vzorku americké populace, „jaký je nejdůležitější problém, před kterým dnes naše země stojí?“, najde se jen malé množství problémů, které by dostatečně velké množství respondentů uvedlo zároveň. Z deseti průzkumů Gallupova ústavu v letech 1997–2000, ve kterých byla vznesena otázka po nejdůležitějším problému, byla jen u poloviny zjištěna veřejná agenda sestávající alespoň z pěti témat uvedených v deseti či více procentech odpovědí. Desetiprocentní zájem veřejnosti byl stanoven jako mez významnosti veřejného zájmu.³ Pět témat pak pochopitelně představuje spodní hranici na škále Millerova axiomu. Ve všech deseti průzkumech se ve veřejné agendě objevil počet témat v rozmezí dvě až šest.

Silné omezení rozsahu veřejné agendy vysvětlují limity možností veřejnosti, mezi něž patří limity časové i psychologické kapacity. Limity rozsahu většiny mediálních agend jsou ještě zjevnější, patří sem omezený prostor v novinách a omezený vysílací čas televizního zpravodajství. Dokonce i na internetové stránky, které mají zdánlivě neomezenou možnost přidávat další strany, působí značná omezení v podobě trvání zájmu veřejnosti a jejích časových možností.

Všechna tato omezení agend veřejných témat, která ve společnosti v každém okamžiku působí, stručně shrnuje pojetí procesu nastolování agendy jako hry se sumou rovnou nule. V této perspektivě vynikne silná konkurence mezi tématy soupeřícími o pozornost médií a veřejnosti. Přímý důkaz o tom, že veřejná agenda je hrou se sumou rovnou nule, byl objeven při analýze tří témat, která dominovala veřejné agendě v USA na počátku devadesátých let.⁴ Významnost každého z dominantních témat ve veřejné agendě – války v Zálivu, ekonomické recese a deficitu federálního rozpočtu – tehdy byla důsledkem dvou faktorů. Jedním z faktorů, na něž klade důraz teorie *agenda-setting*, je pochopitelně průběh zpravodajství. Druhým faktorem je relativní významnost dalších dvou konkurenčních témat v agendě.

Z historického hlediska jedním z výsledků omezené kapacity agendy a silné konkurence mezi tématy je, že se v centru zájmu veřejného mínění v USA dlouhodobě udrží jen málo témat. V letech bezprostředně po druhé světové válce zaujaly střed jeviště zahraniční témata a ekonomika, přičemž zahraniční témata hrála téměř vždy vedoucí úlohu. Přestože si čas od času své příznivce dokázala najít i jiná témata, veřejné agendě v USA dominovala tato dvojice témat.⁵

Obrázek z nedávnější doby nabízí jiná analýza tendencí z let 1954–1994, založená na odpovědích na otázku po „nejdůležitějším problému“, jež byla položena ve 140 šetřeních Gallupova ústavu. Nezjistila žádné změny v kapacitě americké veřejné agendy, a to navzdory významnému nárůstu úrovně formálního vzdělání amerického obyvatelstva. V těchto letech vzrostlo procento obyvatel se středoškolským vzděláním ze 34 na 78 procent, a procento lidí s nižším vysokoškolským titulem vzrostlo ze 6 na více než 21 procent. Navzdory tomu, že v této době nedošlo ke změně v kapacitě veřejné agendy, existuje důkaz, že nárůst úrovně vzdělanosti měl vliv na jiný aspekt tendencí amerického veřejného mínění, a to na rozmanitost témat ve veřejné agendě.⁶

V knize *The Reasoning Voter* si Samuel Popkin všímá:

Vzdělání ovlivňuje politiku nikoli tak, že by voličské základně „dodalo hloubku“, ale že ji rozšiřuje – tím, že navyšuje počet témat, která občané vnímají jako politicky relevantní, a tím, že zvětšuje množství pojetek, která si voliči tvoří mezi svým životem a událostmi doma i v zahraničí.⁷

Jeho postřeh potvrzuje široce zdokumentovaný jev, že většina lidí, dokonce i velmi vzdělaných, má jen zřídka k dispozici detailní, hluboké znalosti o veřejných tématech. Osoby s vyšším vzděláním skutečně čtou noviny a častěji se svými rodinami, přáteli a spolupracovníky o zprávách debatují. Hlavním výsledkem takového jednání podle Popkina je, že vzdělaní lidé: „Budou mít omezené informace o širším spektru témat, jako jsou domácí a zahraniční události, které jsou vzdálenější od každodenní zkušenosti.“⁸

Vliv vzdělání na rozšíření veřejné agendy dobře ilustruje nárůst rozmanitosti témat přítomných ve veřejné agendě.⁹ Jak jsme poznamenali výše, během druhé světové války a v poválečných letech až do roku 1960 ve veřejné agendě dominovala převážně jedna kategorie, a to mezinárodní témata. Ale v následujících dvou desetiletích, v šedesátých a sedmdesátých letech, se do popředí dostalo větší množství témat. Mezinárodní témata, hlavně válka ve Vietnamu a studená válka, byla stále součástí agendy, ale velké množství lidí také uvádělo ekonomická témata a také občanská práva. V posledních dvaceti letech 20. století se veřejná agenda dále rozšiřovala a rozrůžňovala. Všechna následující čtyři témata získala více než deset procent – zaměstnanost, tematika osobních financí, právo a pořádek a mezinárodní události. Pět až deset procent dále získala čtyři menší témata týkající se jiných aspektů ekonomiky a domácích témat. Americká veřejná agenda vykazovala rostoucí citlivost k širšímu spektru témat.

Jak je možné, že nárůst rozmanitosti veřejné agendy je v souladu s důkazy, že její kapacita zůstala konstantní? Odpověď zní, že nyní se některá témata ve veřejné agendě objevovala a zase z ní mizela rychleji než v předchozích desetiletích. Jinými slovy, slučitelnost těchto aspektů procesu nastolování agendy lze vysvětlit tak, že rozpor mezi vlivem vzdělání na její rozšíření a vlivem omezené kapacity agendy na její zúžení vedl ke vzniku méně stálé veřejné agendy. V polovině století v centru dění dominovala jedna kategorie, mezinárodní události. Ale v šedesátých letech počet obsažených témat začal narůstat a tendence hlavních témat sdílet prostor s menšími tématy, alespoň na krátkou dobu, pokračovala i dále. Jak ukazuje přehled 3.1, dlouhodobé stálice na scéně veřejných témat začínají být obsazovány do rolí ve veřejné agendě do dlouhodobých angažmá, často na dva roky i více. Nyní se ovšem čas od času dělí o světla ramp s celou řadou menších témat. Menší témata, jako např. životní prostředí, vzdělání a zdraví, se neobjevují zdaleka tak často a jejich přítomnost na scéně není zdaleka tak dlouhodobá. Ale objevují se, a to navzdory omezeným kapacitám veřejné agendy,

což je důsledek vlivu vzdělání, které rozšířilo perspektivy veřejnosti s ohledem na témata dne.

Roli formálního vzdělání v procesu nastolování agendy ještě lépe pochopíme, když srovnáme pět demografických ukazatelů, které se opakovaně objevují v průzkumech veřejného mínění: věk, vzdělání, příjem, pohlaví a rasa. Rozmanitý výběr témat, kterým se zpravodajství v lokálních novinách věnovalo buď velmi zevrubně, nebo velmi málo, posloužil ke studiu jejich významnosti pro téměř tisíc Američanů ze tří různých komunit nacházejících se napříč Spojenými státy od Floridy po pacifický severozápad.¹⁰ Jen jediný demografický ukazatel souvisel s průběhem významnosti těchto témat. Mediální agendu více kopírovali občané s větším počtem let formálního vzdělání.

Zásadní vliv dosaženého vzdělání v oblasti politiky a veřejných věcí je do očí bijící.

Přehled 3.1 Délka přítomnosti hlavních témat ve veřejné agendě

	průměrná délka přítomnosti tématu v jednom cyklu (v měsících)*	Počet cyklů (1954–1994)*
osobní ekonomická témata	47,4	7
politika a vláda	40,8	8
Asie	27,8	4
zahraničněpolitická témata obecně	25,2	13
vládní výdaje	21,8	5
Rusko a východní Evropa	19,3	4
zaměstnanost	15,1	14
ekonomická témata obecně	14,0	5
právo a pořádek	10,3	12
technologie	8,7	3

* „Cyklus“ je definován jako období, ve kterém nejméně deset procent respondentů označí dané téma jako nejdůležitější problém země (MIP). Jeden cyklus začíná ve chvíli, kdy téma v MIP dosáhne alespoň deseti procent a končí, když v průzkumech klesne pod deset procent.

Zdroj: McCombs, Maxwell, Zhu, Jian-Hua (1995) Capacity, diversity and volatility of the public agenda: trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495–525. Detailní informace o jednotlivých tématech lze nalézt v příloze A článku.

Ať už se zabýváme kognitivními oblastmi, jako např. mírou faktických znalostí o politice či úrovní schopnosti jejího konceptuálního hodnocení, oblastí motivace, jako např. mírou pozornosti věnované politice a citové angažovanosti v politických záležitostech, nebo otázkami skutečného jednání, jako např. účastí na některé z mnoha politických aktivitách, od práce pro politickou stranu po pouhou volební účast, vzdělání je ve všech případech univerzálním řešitelem.¹¹

Vzdělání má vždy ten následek, že se daný jedinec začne více zajímat o zpravodajská média a vzroste jeho citlivost na širší spektrum témat, která se ve zprávách objevují. Na druhou stranu vyšší stupně vzdělání pravděpodobně nevedou k navýšení počtu obranných reflexů jednotlivce vůči průběhu pozornosti médií. Osoby s dobrým vzděláním nevykazují o nic větší sklon vzepřít se přejímání mediální agendy, či si proti ní vybudovat psychologické zábrany, než lidé se vzděláním nižším.¹²

Je ovšem nutné mít se na pozoru a nepřecenit roli, jakou v procesu nastolování agendy hraje vzdělání a rozdíly mezi jednotlivci. Aby bylo možné dále definovat, jakou roli hraje při určování veřejné agendy vzdělání v souvislosti s mediálními sděleními, srovnali jsme významnost čtyř témat v agendě americké veřejnosti v letech 1977–1986 – inflaci, nezaměstnanost, mezinárodní problémy a vládní výdaje – s průběhem zpravodajství v celostátní televizi ve stejné době.¹³ Posuny ve významnosti každého ze čtyř témat byly zkoumány zvlášť u podskupin obyvatelstva definovaných zároveň vzděláním a příjmem domácnosti. Předpokládali jsme, že významnost všech čtyř témat bude vyšší u podskupin s vyšším vzděláním. Příjem domácnosti byl také použit jako prostředek pro měření citlivosti na tato čtyři témata, protože domácnosti s vyššími příjmy považovaly inflaci a nezaměstnanost za méně relevantní, zatímco mezinárodní problémy a vládní výdaje za relevantnější.

V letech 1977–1986 se odehrály masivní posuny ve významnosti daných témat. Každé téma vykazuje průběh s vrcholy i propady, přičemž k prudkému nárůstu i poklesu dochází jak

v mediální agendě, tak u všech příjmových a vzdělanostních podskupin. Naproti tomu rozdíly mezi jednotlivými demografickými podskupinami byly minimální. Konkrétně v souvislosti s tím, jak souhlasí významnost jednotlivých témat v mediální agendě s významností pro veřejnost, u tří z těchto témat – inflace, nezaměstnanosti a mezinárodních problémů – všechny demografické podskupiny v průběhu času opisovaly podobnou trajektorii, jaká odpovídala počtu televizních zpráv. Jsou zde zásadní demografické rozdíly, ale ze statistického hlediska jednotlivé rozdíly, definované na základě vzdělání a příjmu domácnosti, se na odchylce v míře významnosti podílely pouze dvěma procenty, zatímco výkyvy mezi jednotlivými roky představovaly 37 procent. „Jinými slovy, účinky médií nastolujících agendu nevedou ke vzniku významnosti, která by u různých lidí byla v různé míře odlišná, ale průkazně v průběhu času řídí nárůst či pokles významnosti pro všechny jednotlivce.“¹⁴

Konečně zbývá důležitá poznámka ohledně absence účinků nastolování agendy u čtvrtého tématu, vládních výdajů. V posledních třech letech zkoumané dekády významnost vládních výdajů prudce vzrostla a pro většinu společnosti se udržela na vysokých hodnotách navzdory nízké míře pozornosti televizního zpravodajství. Částečné vysvětlení vysoké významnosti tohoto tématu pro veřejnost lze odvodit z toho, co víme o omezené kapacitě veřejné agendy a o opakované přítomnosti některých témat. Během posledních tří let, od roku 1984 do roku 1986, se významnost jiných dvou oblastí ekonomiky, nezaměstnanosti a inflace, nacházela nízko jak v mediální, tak ve veřejné agendě. Vzpomeňme si, že nezaměstnanost byla jednou z hlavních hvězd veřejné agendy v průběhu druhé poloviny 20. století a že také inflace se objevovala často. Vládní výdaje lze nejlépe popsat jako jedno z menších témat, které se na scéně veřejného mínění objevovalo jen příležitostně. K jeho přesunu do středu jeviště v průběhu let 1984–1986 zřejmě došlo proto, že nezaměstnanost i inflace se v té době povětšinou zdržovaly v zákulisí. Tím se naše pozornost opět přesouvá k významným omezením šíře veřejné agendy.

Časový rámec účinků

Podle zastaralé teorie podkožní injekce se mediální efekty projevují v podstatě okamžitě. Z tohoto pohledu byla mediální sdělení vpravena do publika podobně jako injekce do pacientů, přičemž účinky se typicky dostavují poměrně rychle. Důvod zastávat tento názor v podstatě zmizel ve čtyřicátých a padesátých letech 20. století společně s nashromážděnými empirickými důkazy, které jsou shrnuty v Klapperových knihách *The Effects of Mass Communication* a *The Law of Minimal Consequences*. V reakci na to vědci, jako např. Wilbur Schramm, tvrdili, že skutečně významné účinky masové komunikace jsou pravděpodobně velice dlouhodobé, podobně jako nádherné krápníkové útvary v jeskyních, které kapku po kapce vznikají po dlouhé věky. Jak dlouho ve srovnání s tím trvá, než se mediální zájem o téma přemění na téma s vysokou mírou významnosti ve veřejné agendě? Skutečně to trvá období, které je psychologickým ekvivalentem věků? Nebo je možné, že ke změnám postojů a názorů začíná docházet už během úvodních fází komunikačního procesu, mezi něž patří zaměření pozornosti na určité téma a uznání důležitosti tématu, což by dokazovalo relativně rychlé působení mediálních účinků?

Vzpomeňme si, že zájem veřejnosti ve Spojených státech o občanská práva stoupal a klesal během 23 let dlouhého období tak, že v první řadě kopíroval křivku mediálního zájmu o toto téma v předchozím měsíci.¹⁵ Při dalším zkoumání těchto důkazů přibude pár nových detailů, ale závěr bude stejný: účinky nastolování agendy zdaleka nejsou okamžité, ale projevují se po relativně krátkém čase.

Z porovnání významnosti tématu občanských práv ve veřejné agendě během oněch třiačtyřiceti let s počtem zpráv o občanských právech na titulní straně *New York Times* během šesti měsíců před danými šetřeními Gallupova ústavu vyplývá shodný průběh klesání korelací napříč předcházejícími šesti měsíci. Nejsilnější korelace +0,71 se týkala zpravodajství v měsíci, který bezprostředně předcházel šetření. S druhým měsícem před šetření

třením byla korelace +0,70. Když budeme pokračovat zpět ke třetímu, čtvrtému, pátému a šestému měsíci, budou hodnoty dále klesat, až k nejnižší korelaci +0,38 s šestým měsícem. Tento průběh může leccos napovědět o významné akumulaci vlivu a podílu zpravodajství v jednotlivých předcházejících měsících. Ale když byly propočítány jednotlivé korelace, které určily vliv na významnost tématu občanských práv pro veřejnost v jednotlivých měsících s vyloučením vlivu zbylých pěti, výsledky jasně poukázaly na největší vliv zpravodajství z posledního měsíce před průzkumem veřejného mínění. Korelace +0,71 pro poslední měsíc před průzkumem zůstala neměnná, zatímco všechny ostatní korelace podstatným způsobem klesly. Nejvyšší hodnota ostatních částečných korelací byla +0,48.

Analýza byla poté použita k dalšímu kroku, kdy všech šest měsíců zároveň sloužilo jako předpověď významnosti občanských práv ve veřejné agendě, a výsledkem byla korelace +0,89, přičemž první dva měsíce samostatně vedly ke korelaci +0,84. Rozdíl není statisticky významný.

Z tohoto dlouhého putování statistikou vyplývá závěr, že ačkoli nejsilnější vztah mezi veřejnou agendou a mediálním zpravodajstvím o občanských právech byl zjištěn v měsíci bezprostředně předcházejícím šetření veřejného mínění, přidání druhého měsíce před šetřením vedlo ve výsledku k mírnému nárůstu korelace. Přidáním dalších měsíců se síla vztahu nezvětšila ani trochu. Zkráceně řečeno, akumulace zpravodajství do dvouměsíčního období po celých dvacet tři let určovala vývoj významnosti tématu občanských práv pro americkou veřejnost. Z těchto dvou měsíců pak mělo největší vliv zpravodajství v měsíci, který bezprostředně předcházel průzkumu.

Nabízí se pochopitelně otázka, nakolik lze tento obraz procesu nastolování agendy zobecnit. Již víme, že síla účinků nastolování agendy se může u různých témat lišit. Ovšem díky jiným dvěma výzkumům, které se zabývaly časovým rámcem účinků nastolování agendy, lze také předpokládat, že doba, jakou trvá přenos významnosti tématu z mediální agendy na veřejnou agendu, se obvykle pohybuje v rozmezí čtyř až osmi týdnů. Lon-

gitudiální analýza tendencí veřejného mínění ohledně všech tří hlavních témat ze šedesátých a sedmdesátých let – znečištění, drog a energetiky – zjistila medián korelace mezi veřejnou agendou a agendou celostátních televizních zpráv v předchozím měsíci ve výši +0,66.¹⁶ Třífázový panelový výzkum zjistil medián korelace mezi významností životního prostředí pro veřejnost a agendou tří místních novin během předchozích dvou měsíců ve výši +0,66.¹⁷ Naše přesvědčení, že veřejná agenda typicky odráží mediální agendu za předchozí jeden či dva měsíce, dále posilují jak vysoké hodnoty, tak i vysoká míra podobnosti mezi korelacemi zjištěnými ve třech výzkumech, které se zabývaly jak novinami, tak televizním zpravodajstvím a také různými tématy.

V podmínkách, kdy se lidé ke zprávám osobně vyjadřují, může být časový rámec účinku nastolování agendy ještě kratší.¹⁸ Během prezidentských voleb v USA v roce 1996 byla monitorována elektronická diskusní fóra, která představují výjimečně živou část internetu. Četnost diskusí od září do týdne následujícího po listopadových volbách o čtyřech tématech – přistěhovalectví, zdravotnictví, daních a potratech – byla porovnána s průběhem zpravodajství o těchto tématech v *New York Times*, Reuters, Associated Press, CNN a časopise *Time*. Diskuse o přistěhovalectví reagovaly bezprostředně na zpravodajství. Diskuse o zdravotnictví a daních se objevovaly v delším časovém rámci, ale přesto se účinky projeví během jednoho týdne. Z těchto čtyř sledovaných témat pouze diskuse o potratech nesouvisela s průběhem zpravodajství, což bylo s největší pravděpodobností spojeno s vysoce kontroverzní a emotivní povahou tohoto tématu. Průběh zpravodajství v médiích ovlivnil významnost zbylých tří témat v časovém rámci, jenž byl mnohem kratší než u účinků nastolování agendy tradičních zpravodajských médií. Tento výsledek není překvapením, protože elektronická diskusní fóra představují možnost prezentace veřejné agendy osobami, které mají o téma velký zájem a reagují změnou chování.

Všechny tyto důkazy o časovém rámci účinků nastolování agendy jsou založeny na analýzách sledujících významnost jednotlivých témat ve veřejné agendě napříč časem, které po-

dle acapulské typologie spadají do kategorie perspektivy *historického vývoje*. Je třeba pochopitelně zvážit i ostatní perspektivy, zvláště pak perspektivu *konkurence*, která zohledňuje celou škálu témat soupeřících o místo v agendě. Ačkoli je analyticky užitečné zkoumat jedno téma, abychom pochopili proces nacházející se v pozadí jeho vývoje, perspektiva *konkurence* nám poskytuje obrázek o skutečném světě, v němž se vždy nachází množství různých témat. V jakém časovém rámci jsou z pohledu této perspektivy spojeny mediální a veřejná agenda?

Celkový soubor důkazů, který je shrnut v přehledu 3.2, je založený na agendě jedenácti veřejných témat a škále zpravodajských médií od lokálních televizních zpráv a lokálních novin až po celostátní televizní zprávy a zpravodajské týdeníky.¹⁹ Ačkoli se od sebe uvedených pět zpravodajských médií liší v jednotlivých týdnech, kdy zpravodajství vykazuje největší shodu s veřejnou agendou, odlišnosti jsou relativně malé a podstatně se shodují s rozpětím u jednotlivých témat. Časové rozpětí, v němž nastává optimální shoda mezi mediální a veřejnou agendou, se

Přehled 3.2 Časové hledisko v procesu nastolování agendy

zpravodajské médium	časový posun* (týdny)	nejvyšší korelace	doba doznívání efektu** (týdny)
národní TV zpravodajství	1	+0,92	8
lokální TV zpravodajství	2	+0,91	12
regionální TV zpravodajství	3	+0,88	26
lokální tisk	4	+0,60	26
zpravodajské časopisy	8	+0,58	26

* Součet týdnů s nejvyšší korelací mediální a veřejné agendy

** Doba, po kterou se korelační koeficient mediální a veřejné agendy držel nad hladinou statistické významnosti.

Zdroj: Wanta, W., Hu, Y. (1994) Time-lag differences in the agenda setting process. An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion research*, 6, 225–40. Reprodukováno se svolením Světové asociace pro výzkum veřejného mínění a Oxford University Press.

pohybuje v rozmezí od jednoho do osmi týdnů, medián rozpětí je tři týdny. V každém případě jsou účinky nastolování agendy značné.

Pokud je naměřená hodnota z perspektivy *historického vývoje* obvykle čtyři až osm týdnů, v přehledu 3.2, založeném na perspektivě *konkurence*, se blíží spíše ke kratšímu konci daného rozpětí. Ovšem při jiném pohledu na konkurenci témat bylo zjištěno časové rozpětí spadající do opačného konce škály, do doby osmi či více týdnů, a to když byly zkoumány dvě zcela odlišné sady okolností – agenda témat během všeobecných voleb v USA, jejíž součástí bylo téma aféry Watergate s vysokou významností, a dále agenda studentů vysokých škol v době mimo předvolební kampaň během války Egypta s Izraelem.²⁰ Nicméně vzhledem ke komplexnosti dané situace – široké škále témat v mediální a veřejné agendě – je i přesto časové rozpětí, během kterého se projevují významné účinky nastolování agendy, poměrně krátké.

Během několika málo týdnů dochází k přijetí významnosti témat obsažených ve zpravodajských médiích podstatnou částí veřejnosti. Tento trvalý a prakticky neviditelný proces učení představuje důležitý projev širšího jevu, mimovolného učení se veřejnosti z masových médií. Paul Lazarsfeld před dávnou dobou popsal masovou komunikaci jako neformální školní třídu, kam studenti neustále přicházejí a zase odcházejí pryč, podobně jako studenti sedící ve školních lavicích také nedávají vždy pozor, i když jsou přítomni. Ale lidé se od masových médií učí. Získávají celou paletu faktů, z nichž mnohé začlení do vlastních představ a postojů k různým věcem. Dozvědí se také, jaká jsou momentálně nejdůležitější témata, a zahrnou agendu masových médií do vlastní agendy klíčových témat, s nimiž se společnost potýká.

Okolnosti tohoto mimovolného učení jsou jiné než v případě školní výuky, ale výsledky mohou mít stejnou sílu a vliv. Konec konců, pokud by mimovolné učení nemělo výrazné výsledky, neexistoval by reklamní průmysl.

Masová média jsou učiteli, jejichž hlavní komunikační strategie je redundance – neustále dokola opakují témata, někdy

s větším důrazem, jindy jen tak mimoděk. A právě akumulace takových vyučovacích hodin do období jednoho až osmi týdnů se odráží v odpovědích občanů-žáků, když je jim položena otázka, které je nejdůležitější téma, před nímž národ stojí. Je zřejmé, že ve většině případů výuka nezačala z ničeho nic před osmi týdny, ale průběh zpravodajství v posledních týdnech má zdaleka největší dopad na veřejnost.

Existují také empirické důkazy ohledně druhé strany mince učení, úbytku informací a zapomínání, k čemuž dochází v průběhu kteréhokoli učebního procesu. Aniž bychom se ponořili do tohoto aspektu učení stejně detailně jako v případě získávání informací, v přehledu 3.2 vidíme, že časové rozpětí rozkladu učení postrádá jasné ohnisko, jaké se odráží v důkazech o nabývání zájmu o současná veřejná témata.²¹ Rozklad účinků nastolování agendy, který je v přehledu 3.2 definován jako moment v čase, kdy zcela zanikne významná korelace mezi mediální a veřejnou agendou, se pohybuje v rozmezí osmi až dvaceti šesti týdnů. Není bez překvapení, že každou látku naučenou ve třídě masové komunikace pozorujeme ještě značně dlouhou dobu.

Závěry ohledně délky trvání výskytu témat ve veřejné agendě, a to jak délky procesu učení, který se podílí na nárůstu zájmu veřejnosti o téma, tak rozkladu naučené látky spojené s vymizením tématu z veřejné agendy, jsou ve své podstatě empirickými generalizacemi. Víme o časových rámcích, protože ze záznamů z výzkumných výprav různých sociálních vědců do těchto oblastí vyplývají poměrně konzistentní data, zvláště ohledně počátku výskytu témat ve veřejné agendě. Ale empirické generalizace jsou méně spolehlivé než empirická zjištění, která dokládají pečlivě vystavěné hypotézy založené na explicitním teoretickém kontextu.

Z tohoto hlediska se status teorie *agenda-setting* liší jen málo od ostatní literatury o mediálních účincích. Při studiu ukazatelů ve dvou komplexních a široce užívaných dílech o teorii komunikace zjistíme, že otázce časového rámce různých mediálních účinků je v oboru jako takovém věnována jen malá pozornost.²² To zároveň představuje teoretický deficit a také příležitost k pokroku.

Teoretický rámec účinků nastolování agendy má svůj počátek v raných debatách o konceptech souvisejících s časem.²³ Tyto koncepty se také týkají časového rozpětí mezi počátkem výskytu tématu v mediální agendě a počátkem jeho výskytu ve veřejné agendě, stejně jako optimální délky trvání účinku a doby, která uplyne, než se dostaví vrchol propojení těchto dvou agend. Širší teoretický rámec je obsažen také v pohledu na proces nastolování agendy jako hry se sumou rovnou nule.²⁴ Nicméně ještě zbývá spousta práce.

Novinové zprávy oproti televizním

Dlouhodobý zájem o účinky masových médií často doprovázela určitá fascinace relativní silou jednotlivých masových médií při dosahování těchto účinků. S příchodem televize a jejím masovým rozšířením ve druhé polovině 20. století se pozornost soustředila hlavně na srovnání televize a novin. Pravděpodobně nejznámější ukázkou tohoto tématu v intelektuální sféře je *The Medium is the Message* Marshalla McLuhana.

Výzkumy vlivu masových médií na nastolování agendy nebyly výjimečné. Jakmile lidé pochopí základní myšlenku nastolování agendy, obvykle se brzy začnou ptát, které médium má větší moc při nastolování veřejné agendy, zda televize, či noviny. Nejlepší odpověď však zní: „Přijde na to.“ Jestli je mezi těmito dvěma médii vůbec nějaký rozdíl, nebo zda jedno v dopadech jasně předčí druhé, se v různých situacích významným způsobem liší. Krátké zamyšlení ukáže, proč to není nikterak překvapivé. Koneckonců důkazy o vlivu masových médií při nastolování agendy pokrývají širokou škálu kontextů, ať už z hlediska geografie, období dějin, politické situace, množství témat, nebo zpravodajských organizací. Dále důkazy, které máme k dispozici – navzdory jejich výrazné šíři –, nijak nepředstavují systematické vzorky těchto různorodých situací.

Abychom věci ještě dále zkomplikovali, ne všechny studie zabývající se nastolováním agendy umožňují srovnávat noviny

s televizí. Mnoho výzkumů bere v potaz jen jedno médium jako zdroj agendy zpráv a spoléhá se na uznávaný předpoklad, že jednotlivá média obsahují vysokou míru redundance.²⁵ Ve spojených státech je tato úloha zdroje často připisována novinám *New York Times*. Jindy zase byla tato role přidělena celostátním televizním kanálům díky tomu, že v archivu Vanderbiltovy univerzity jsou k dispozici zevrubné výtahy z obsahu televizního zpravodajství. A další výzkumy zase spojují agendy tištěných a elektronických médií a tak vytvářejí jednotnou mediální agendu. Naše měření mediální agendy představují mnoho variant. Co jiného můžeme v těchto podmínkách říci o poměrném vlivu novin a televize na nastolování agendy, než že „přijde na to“?

Můžeme začít u široké generalizace založené na desítkách let shromažďování důkazů o účincích nastolování agendy. Následně se budeme zabývat množstvím důkazů, které tuto empirickou generalizaci ilustrují. Nakonec se pokusíme vyslovit několik možných teoretických návodů, jak vyřešit intelektuální hádanku o poměrné roli jednotlivých masových médií.

Nejprve uvedme širokou empirickou generalizaci. Přibližně v polovině případů není žádný znatelný rozdíl rolí novinových a televizních zpráv při nastolování agendy. Ve druhé polovině případů se zdá, že noviny mají převahu v poměru dvě ku jedné. Druhé zjištění mnohé překvapí, neboť panuje obecné přesvědčení, že televize v dnešní době představuje významné a mocné médium. Ale pokud se v rychlosti probereme vývojem většiny témat, větší kapacita deníků ve srovnání s televizními zprávami způsobuje, že čtenáři novin mají obvykle více času na seznámení s novinovou agendou. Televizní zpravodajství působí spíše jako titulní stránka novin. Čtenáři novin mohou být významným způsobem vystaveni působení některého tématu už dlouho předtím, než se dostane na vrchol agendy novin nebo než se vůbec objeví v televizní agendě.

V mezinárodním kontextu působí ještě další faktor, který často poskytuje novinám výhodu oproti televizi. V mnoha zemích je veškeré televizní vysílání, či alespoň jeho významná část do určité míry podrobena vládní kontrole, zatímco téměř obecně pla-

tí, že noviny jsou v soukromých rukou. V této situaci pak může důvěryhodnost televizního zpravodajství klesat.

Když se podíváme na empirické důkazy, musíme si povšimnout dalších faktorů, které situaci komplikují. Zvláště ve Spojených státech, odkud pochází velká část důkazů pro nastolování agendy, často dochází k situaci, kdy se ve srovnání novin s televizí mísí několik úrovní. V původní studii z Chapel Hill byly obsaženy dvě celostátní televizní stanice, čtyři lokální noviny a *New York Times*, které představovaly největší možnou míru přiblížení se k novinám typu celostátního deníku do doby, než se v posledních desetiletích 20. století objevilo *USA Today*. Lokální televizní zprávy součástí tohoto vlivného výzkumu nastolování agendy z roku 1968 nebyly, ale existují jiné výzkumy zpravodajské agendy založené na zprávách lokálních televizí. Jak ilustrují níže uvedené příklady, můžeme nalézt prakticky každou myslitelnou kombinaci lokálních novin, regionálních novin, *New York Times*, lokálního televizního zpravodajství a večerních zpráv všech možných celostátních televizních stanic.

Už v původní studii z Chapel Hill bylo zjištěno, že *New York Times* mají větší vliv na nastolování agendy než lokální noviny, které zase měly větší vliv než celostátní televizní zprávy.²⁶ Ale existují i přesahy korelací, v nichž se projevuje celkový vliv médií na veřejnou agendu. Rozdíly mezi jednotlivými typy médií nejsou zcela odlišné. Později, během americké prezidentské kampaně v roce 1972, rozsáhlý soubor srovnání opět odhalil výraznou převahu lokálních novin nad celostátním televizním zpravodajstvím.²⁷ Ale při dalších prezidentských volbách vyplynul ze srovnání lokálních novin ve třech komunitách s celostátní televizí opak: Zprávy v celostátní televizi byly v roce 1976 vlivnější než zprávy v lokálních novinách.²⁸ Stejný vzorec se opakoval v amerických prezidentských volbách v roce 1980.²⁹

Mimo kontext voleb jsou důkazy namíchané stejně. Srovnání lokálních novin a zpráv lokálních televizí v Minneapolis³⁰ a Louisville³¹ ukazuje na převahu novin. V Toledu, v souvislosti s agendou celostátních témat, měly jak celostátní, tak lokální televizní zprávy větší vliv než lokální noviny.³² Lokální noviny měly

větší vliv na agendu lokálních témat než lokální televizní zprávy. A konečně, pohlédneme-li ještě jednou na shrnutí zjištění ve třech amerických komunitách v přehledu 3.2, lokální noviny zaoštvávají za celostátním televizním zpravodajstvím, lokálním televizním zpravodajstvím i regionálními novinami.³³ Mezi posledními třemi nebyly žádné výrazné rozdíly. Jak jsme uvedli, „přijde na to.“

Hlavní částí odpovědi na otázku: „A na co přijde?“ se zabývá následující kapitola, v níž jsou účinky nastolování agendy vysvětleny z psychologického hlediska. V předmluvě k tomuto výkladu je nutné poznamenat, že jak četnost, tak míra pozornosti vůči zpravodajským médiím je u každého jednotlivce výrazně odlišná. Někdo je vystaven vlivu televizních zpráv a novin téměř každý den, někdo zase mnohem méně často. Podíváme-li se na motivaci veřejnosti, proč sledovat zpravodajská média, zjistíme, že zhruba čtvrtina obyvatel Spojených států je pevně přesvědčena, že sledovat zprávy je její občanská povinnost.³⁴ Převážná většina těchto zodpovědných občanů čte noviny každý den a téměř polovina každý den sleduje celostátní televizní zprávy. Spolu s tím, jak klesá přesvědčení o této občanské povinnosti, klesá také pravidelnost sledování některého zpravodajského média.

Ať už je vzorec sledování zpráv jakýkoli, i zde se projevují rozdíly v míře pozornosti u jednotlivých osob. Zatímco jen málo žáků se v mediální třídě připravuje na volby a ještě méně na běžnou konverzaci podobně, jako se vysokoškolští studenti připravují na souborné zkoušky, někteří z těchto občanů-studentů věnují velkou pozornost volebnímu zpravodajství a zprávám o tématech dne.

Jedna analýza zjistila, že seriózní čtenáři novin, jež definujeme jako ty, kteří pravidelně čtou domácí a zahraniční zprávy, zpravodajství o regionální vládě a politické zpravodajství, představují přibližně čtvrtinu všech čtenářů novin. Jde sice o menšinu, nicméně o menšinu početnou a dobře informovanou.³⁵

Bližší pohled na individuální odlišnosti v tom, proč lidé sahají po zpravodajství, může vysvětlit rozdíly v četnosti konzumace zpráv, míře pozornosti věnované v médiích zprávám o veřejných

tématech a proměnlivé povaze výstupů, které zjišťujeme při srovnání novin a televize. Pro vnesení většího smyslu do přinejlepším neurčitě empirické generalizace ohledně vlivu různých zpravodajských kanálů při nastolování agendy je zapotřebí teoretického vysvětlení, snad i takového, které je založeno na myšlenkách o psychologii publika, jemuž se věnujeme v kapitole 4.

Z celospolečenského hlediska je mnohem více než poměrný dopad novin a televize důležitá prostá rozmanitost zpravodajských zdrojů, které jsou veřejnosti k dispozici. Rozmanitost veřejné agendy – měřená počtem různých problémů, které lidé zmiňují, když jsou požádáni, aby jmenovali nejdůležitější problém stojící před místní komunitou či celým národem – výrazně souvisí s počtem novin a rozhlasových a televizních stanic komunitě dostupných.³⁶

Shrnutí

Občané se účastní neustávajícího procesu vzdělávání o věcech veřejných. Jejich reakce na otázku pokládanou při průzkumech veřejného mínění o nejdůležitějších tématech dne obvykle odráží obsah vyučovacích hodin médií z posledních čtyř až osmi týdnů. Někdy odpovědím dominuje látka naučená z novin, ale často noviny i televize hrají stejně důležitou roli učitelů společnosti. V obsahu vyučovacích hodin médií se také odráží silná konkurence mezi tématy, která soupeří o místo v mediální a veřejné agendě,³⁷ a v této situaci se jen malé množství témat trvalého rázu dostane častěji do středu zájmu.

Účinky nastolování agendy, které často bývají výstupem takto komplexního procesu, jsou do značné míry spoluutvářeny vlastnostmi mediálních sdělení a jen v menší míře vlastnostmi jejich příjemce. Masová komunikace je společenský proces, v němž se stejné sdělení, ať už v tištěné, zvukové, nebo audiovizuální formě, dostává mezi velké množství lidí. Množství vlastností těchto sdělení ovlivňuje, jaký počet lidí bude sdělení věnovat pozornost a vnímat alespoň část jeho obsahu. Zprávy na titulní straně

novin mají přibližně dvojnásobné množství čtenářů než zprávy uvnitř listu. Zprávy s přitažlivou grafikou a velkými titulky přitahují více čtenářů. Je ještě mnoho dalších charakteristik, kterými noviny – a analogicky televize a další masová média – ovlivňují, jak úspěšně si bude masová komunikace hledat své publikum.

V konečném důsledku je masová komunikace transakcí mezi jedním člověkem z publika a mediálním sdělením a v této transakci se mohou individuální rozdíly ukázat jako rozhodující. V jistém smyslu jsou účinky masové komunikace velkým souborem překrývajících se, ale nikoli identických osobních zkušeností. Je sice možné namítat, že žádné dvě zkušenosti nejsou stejné, ale naštěstí pro náš cíl, kterým je úsporná teorie účinků masové komunikace, mají osoby s velice rozdílnými charakteristikami často velmi podobné zkušenosti. Ty nejdůležitější rozdíly mezi jednotlivci slouží jako základ pro psychologické vysvětlení vzniku jevu nastolování agendy, kterým se zabývá následující kapitola.

Proč dochází k nastolování agendy

Možná jste někdy v minulosti na hodině fyziky na střední škole narazili na vědecký princip, který zní „horror vacui“. Podobné tvrzení platí i o lidské psychice. Každý z nás má vrozenou potřebu rozumět svému okolí.¹ Pokaždé když se ocitneme v nové situaci, takříkajíc v kognitivní prázdnotě, zhostí se nás nepříjemný pocit, který trvá až do doby, než nové prostředí prozkoumáme a utvoříme si jeho mentální mapu. Vzpomeňte si na první ročník na vysoké škole. Možná jste se tehdy ocitli na novém a neznámém místě, kde jste se měli vydat na intelektuální pouť. Nebo na své zkušenosti s příchodem do nové země – nebo s návštěvou neznámého města, zvláště v cizině. V takových situacích nově příchozí pocítují potřebu se v nastalé situaci zorientovat. Vysoké školy organizují orientační schůzky pro prváky. Knižní vydavatelství vydělávají peníze na turistických průvodcích, jejichž součástí jsou mapy, seznamy hotelů a restaurací a množství dalších orientačních informací.

Stejně tak v občanské oblasti je mnoho situací, v nichž občané pocítují potřebu se zorientovat. O post kandidáta strany na úřad někdy ve stranických primárkách soupeří na tučet uchazečů. Jelikož jde o stranické primárky, orientační vodítko, které voliči často používají, tedy stranická příslušnost, není směrodatné. Všichni kandidáti jsou členy téže strany. V tomto případě mnoho voličů pocítuje silnou potřebu se zorientovat. Velice podobná situace nastává při hlasování o konkrétních tématech a v referendech, neboť ani zde stranická příslušnost není důležitá, podobně jako u mnoha voleb do nižších zastupitelstev, kam kandidují bezpartijní a často neznámí kandidáti. Ve všech těchto případech se voliči často obracejí k masovým médiím, buďto ke zpravodajství, aby získali informace směrodatné pro danou situaci, nebo si od redaktorů chtějí přímo nechat poradit.² Pochopitelně ne všichni voliči pocítují tuto potřebu orientace stejně silně. Někteří občané si přejí mít značné množství doplňujících informací, než se rozhodnou, komu dají svůj hlas, jiní si vystačí jen s jednoduchým orientačním vodítkem. Potřeba orientace je psychologický koncept, který popisuje rozdíly mezi jednotlivci a jejich touhou po orientačním vodítku a doplňujících informacích.

Takovéto vzorce jednání, které se často projevují v předvolebním období, jsou jedním z důsledků obecné teorie kognitivního mapování psychologa Edwarda Tolmana.³ V předchozích částech jsme se s podobnou myšlenkou setkali v souvislosti s Lippmannovým konceptem pseudoprostředí, tj. nikoli světa takového, jaký je, ale obrazu světa, který existuje v naší mysli. Obě tyto myšlenky mají společné přesvědčení, že si vytváříme vlastní mapy vnějšího prostředí – byť často jen skicovitě a velmi zestručněné. Robert Lane v knize *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics* zdůrazňuje účelovou povahu podobného mapování a zkoumá „snahu vyčíst smysl z politického prostředí“.⁴ Lane odvozuje původ těchto snah porůznu z vrozené povahy člověka, ze socializačního procesu v dětství a formálního vzdělání. Psychologický koncept potřeby orientace, který zavádíme v této kapitole, popisuje snahy o pochopení smyslu a poskytuje psychologické vysvětlení přenosu významnosti z mediální agendy na agendu veřejnou.

Relevance a nejistota

Konceptuálně lze potřebu jedince orientovat se definovat pomocí dvou konceptů nižšího řádu, relevance a nejistoty, jejichž role po sobě následují. Relevance je prvotní určující podmínka potřeby orientace. Většina z nás v mnoha situacích nepocituje psychické nepohodlí ani potřebu se jakkoli orientovat, zvláště v oblasti věcí veřejných, protože tyto situace pro nás osobně nepřikládáme relevanci. Vnitřní politika Arménie nebo Nového Zélandu vzbuzuje u obyvatel Evropy či Severní Ameriky jen malý zájem. Víceméně totéž lze říci o mnoha tématech dne i ve vlastní zemi. Existuje mnoho témat, která veřejnost jako takovou zajímají jen málo. V takových situacích, kdy je relevance pro jednotlivce nízká či vůbec žádná, je potřeba orientace malá.

Relevance tématu – pocit, že téma je relevantní pro mě osobně nebo pro širší společnost – závisí na mnoha faktorech. Nicméně mezi důvody, které lidé uváděli zároveň s odpovědí na otázku po „nejdůležitějším problému, kterému země čelí“ v průzkumech veřejného mínění v Texasu v letech 1992 a 1996, panovala nápadná shoda.⁵ Respondenti uvedli, v pořadí od nejčastěji po nejméně často zmíněné, následující důvody, proč konkrétní problém označili za „nejdůležitější“: občanskou povinnost, silné emoce, osobní zájem, vliv okolí a vlastní zájem. Při srovnání vzorců odpovědí z let 1992 a 1996 zjistíme, že medián procentuální odchylky u respondentů texaského průzkumu, kteří tyto důvody uvedli, byl pouze 3,2 procenta. Například když se tyto průzkumy pokoušely zjistit, nakolik respondenti považovali za svou občanskou povinnost zajímat se o problém, který byl uveden jako nejdůležitější, 83,3 procenta v roce 1992 a 83,6 procenta v roce 1996 odpovědělo, že „velmi“. Když byli dotázáni, zda v nich problém probouzí silné emoce, 68,4 procenta v roce 1992 a 64,9 procenta v roce 1996 odpovědělo, že „velmi“. Ačkoli občanská povinnost byla uváděna až příliš – výsledek předpojatosti plynoucí ze společenské potřeby –, obecné přesvědčení, že vlastní zájem hraje při utváření veřejného mínění hlavní úlohu, takto získané důkazy nepotvrdily.

Další výzkum relevance tématu se tázal na důvody, proč by se některé z devíti uvedených témat mělo vyskytovat ve veřejné agendě výše či níže.⁶ Důvody, proč posunout téma výše, byly téměř třikrát častější, než proč je posunout níže. Znečištění a AIDS patřily k tématům, která byla v této době často vnímána jako hrozba, a třetina respondentů uváděla společenskou hrozbu jako důvod, proč téma v agendě posunout směrem nahoru. Další čtvrtina odpovědí uvedla důsledky pro společnost:

Nejčastěji byly takto vnímány nezaměstnanost a schodek rozpočtu. Nezaměstnanost například vede k chudobě. Hrozba může být implicitní. Ale tento typ důvodu, na rozdíl od hrozby, specifikuje konkrétní nežádoucí důsledek. Podobná specifikace by mohla pomoci při řešení problému.⁷

Je nutné zjistit, nakolik jednotlivci, kteří z nějakého důvodu považují relevanci daného tématu za vysokou (z důvodů jednoduššího pochopení rozlišujeme relevanci na nízkou a vysokou), pocítují o daném tématu nejistotu. Jak vidíme v přehledu 4.1, *míra nejistoty* je druhou a následnou určující podmínkou potřeby orientace. Jednotlivci často již mají o tématu všechny informace, které si přejí mít. Jejich míra nejistoty je nízká. To platí u mnoha veřejných témat, u nichž je veřejné mínění dlouhodobě velmi stabilní. Za těchto okolností lidé obvykle zpravodajská média neignorují, ale zprávy sledují primárně proto, aby odhalili případné důležité změny v popisované situaci.⁸ V podmínkách vysoké relevance a nízké míry nejistoty není potřeba orientace příliš velká.

Jindy je relevance velká a míra nejistoty vysoká. Tak tomu často bývá v případě stranických primárek, kde je mnoho neznámých kandidátů a nelze použít snadné vodítko pro orientaci v podobě příslušnosti k politické straně. Dále je to v případě, kdy se jedná o v podstatě nová témata ve veřejné agendě, jak tomu bylo např. během rozsáhlé debaty o reformě zdravotnictví a volném obchodu během prezidentského období Billa Clintona

Přehled 4.1 Potřeba orientace a účinky nastolování agendy

		RELEVANCE		
		nízká	vysoká	
			NEJISTOTA	
			nízká	vysoká
Potřeba orientace		NÍZKÁ	STŘEDNÍ	VYSOKÁ
Účinky nastolování agendy	USA*			
	tisk			
	červen	+0,15	+0,35	+0,41
	říjen	+0,29	+0,59	+0,68
	Japonsko**			
	tisk	+0,39	+0,62	+0,86

* Zdroj: Weaver, David. Political issues and voters need for orientation. In Shaw, D., McCombs, M. (1977) *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul, MN: West, 107–119.

** Takeshita, Toshio (1993) Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29, 193–216.

ve Spojených státech. Komplexnost a šíře implikací těchto témat vedla k jejich velké relevanci a vysoké míře nejistoty u mnoha Američanů. Vyjádřeno v teoretických pojmech, tito občané pociťovali vysoko potřebu orientace.

Během druhého prezidentského období Billa Clintona však jen málo Američanů pociťovalo potřebu orientace v prezidentově aféře s Monikou Lewinskou. I když téměř všichni považovali prezidentovo soukromé jednání za trestuhodné, většina jeho chování také vnímala tak, že s prezidentskou funkcí nesouvisí. Z jednoho průzkumu veřejného mínění za druhým vyplývalo neobvykle vysoké hodnocení kvality práce prezidenta Clintona, a to navzdory přetrvávající posedlosti zpravodajských médií jeho aférou. Veřejnost někdy pociťuje malou potřebu orientace a malou potřebu naslouchat mediální agendě.⁹

Výskyt účinků nastolování agendy

Čím větší je potřeba jednotlivce orientovat se v oblasti veřejných věcí, tím je pravděpodobnější, že bude naslouchat agendě masových médií.¹⁰ Mezi voliči v Charlotte v Severní Karolíně během amerických prezidentských voleb v roce 1972 např. 79,8 procenta z těch, kdo pocítovali velkou potřebu orientace, často získávalo informace o politice z novin, televize a zpravodajských časopisů. Pro srovnání 62,5 procenta těch, kteří měli střední potřebu orientace, a pouze 47,4 procenta lidí s malou potřebou orientace často používalo masová média k získání informací o politice.

Tento koncept také vysvětluje vztah mezi vzděláním a vystavením působení masmediální agendy, probíraný v předchozí kapitole.¹¹ Mezi texaskými voliči během amerických prezidentských primárek v roce 2000 platila silná vazba mezi dosaženým vzděláním a sledováním debat kandidátů v kabelové televizi, a také tím, zda existovala potřeba orientace definovaná konkrétně v tom ohledu, zda se v agendě kampaně nacházelo nějaké téma relevantní z osobního hlediska. Detailní analýza těchto vztahů ukázala, že potřeba orientace je společnou proměnnou, která vysvětluje spojení mezi vzděláním (jež je obecným vedlejším předpokladem orientace jednotlivce ve veřejných záležitostech) a sledováním debat mezi kandidáty (tj. velmi konkrétním jednáním za účelem získání informací). Společně s vyšším dosaženým vzděláním, zvláště v případě vysokoškolského vzdělání, se projevila vyšší míra potřeby orientace. A následně byla existence této potřeby spojena se sledováním debat.

Během voleb se voliči často ze zpravodajských médií a politických kampaní dozvědí hodně o kandidátech a jejich postojích k určitým tématům. Součástí tohoto učení je výrazné osvojení mediální agendy v přímém vztahu k úrovni voličovy potřeby orientace. V přehledu 4.1 pod konceptuálním diagramem potřeby orientace je uvedeno shrnutí míry nastolování agendy, k níž došlo u voličů v Charlotte během amerických prezidentských voleb v roce 1972.¹² V průběhu letních měsíců, kdy kampaň nabra-

la tvar, a později, během podzimní kampaně, účinky nastolování agendy soustavně rostly společně s mírou potřeby orientace. Metaforu voleb jako otevřené třídy pro občany dále posiluje růst intenzity nastolování agendy, k němuž došlo od července do října. Žáci se pilně učili.

Tentýž vzorec účinků nastolování agendy byl zjištěn během primátorských voleb v Japonsku, kterými jsme se zabývali v kapitole 1.¹³ Když japonské voliče rozdělíme na základě míry jejich potřeby orientace, z přehledu 4.1 vyplývá, že síla účinků nastolování agendy soustavně roste spolu s mírou potřeby orientace. Vzpomeňme si, že tito voliči vykazovali celkově sice skromnou, ale pozitivní korelaci +0,39. Tato korelace je velice nízká ve srovnání s jinými, které byly zjištěny u většiny důkazů pocházejících z jiných koutů světa. Nicméně přehled 4.1 ukazuje korelaci +0,62 mezi mediální agendou a voliči se střední potřebou orientace a neuvěřitelnou korelaci +0,86 s voliči s vysokou potřebou orientace. Z dalšího zkoumání důkazů z těchto voleb vyplyne vysvětlení pro celkově nízkou korelaci ve výši +0,39. Většina z dotázaných voličů, přibližně 57 procent, měla malou potřebu orientace. Jen 21 procent mělo tuto potřebu vysokou. V této situaci koncept potřeby orientace nabízí stručné vysvětlení pro nízkou míru celkové korespondence mezi mediální a veřejnou agendou. Většina voličů měla malou potřebu orientace, a tedy malou motivaci naslouchat mediální agendě či tuto agendu převzít.

Koncept potřeby orientace také nabízí vysvětlení pro téměř dokonalou shodu mediální a veřejné agendy v první studii z Chapel Hill.¹⁴ Celková korelace zde byla +0,97 a tato míra korespondence značně podnítila další výzkumy jevu nastolování agendy. I když se koncept potřeby orientace nestal součástí teorie *agenda-setting* ještě několik dalších let, je při pohledu zpět jasné, že původní důkazy o účincích nastolování agendy z Chapel Hill byly založeny výhradně na výzkumu osob s vysokou potřebou orientace. Vzpomeňme si, že dotazované osoby v Chapel Hill byly vybrány náhodně ze seznamu registrovaných voličů. Jinými slovy, prezidentské volby a agenda jejich témat pro ně

byly relevantní. Byli registrovanými voliči, ale takovými, kteří se ještě nerozhodli pro konkrétního prezidentského kandidáta. Celý vzorek sestával z nerozhodnutých voličů. Z pohledu teorie byla míra nejistoty všech těchto voličů vysoká. Vysoká relevance a vysoká míra nejistoty jsou znaky vysoké potřeby orientace, teoretické podmínky předpokladu nejvyšší míry korespondence mezi mediální a veřejnou agendou. Chapelhillská korelace +0,97 je velmi vysoká, ale její hodnota není nijak astronomická ve srovnání s korelací +0,86 naměřenou u japonských voličů, kteří také měli vysokou potřebu orientace.

Další důkazy pro platnost konceptu potřeby orientace jsou uvedeny v přehledu 4.2, který ukazuje, že důležitost, jíž voliči přisuzují znalosti postojů prezidentských kandidátů k tématům, roste společně s potřebou orientace.¹⁵ Jinými slovy, tento obecný koncept intelektuálního zájmu dokáže vysvětlit rozdíly v míře voličského zájmu o konkrétní typ informací. Dalším potvrzením platnosti myšlenky potřeby orientace je trvale vysoká míra zájmu o postoje Jimmyho Cartera, relativně neznámého vyzývatele, ve srovnání s mírou zájmu o postoje Geralda Forda, úřadujícího prezidenta usilujícího o znovuzvolení.

Účinky nastolování agendy jsou něčím víc než jen výsledkem toho, jak srozumitelné či dostupné je některé téma v mysli veřejnosti. I když nejčastěji používaným empirickým měřením pro předpověď účinků je množství zpráv o tématu v mediální agendě, významnost konkrétního tématu pro veřejnost není jedno-

Přehled 4.2 Potřeba orientace a průměrná míra zájmu o politické informace

	potřeba orientace		
	nízká	střední	vysoká
Fordovy postoje k tématům	4,8*	5,5	5,7
Carterovy postoje k tématům	5,0	5,6	6,3

* Maximální hodnota = 7

Zdroj: Weaver, D., McCombs, M. (1978) Voters need for orientation and choice of candidate: mass media and electoral decision making. Přednáška prezentována v Americké asociaci pro výzkum veřejného mínění, Roanoke, VA.

duše záležitostí jeho kognitivní dostupnosti. Pokud by prostá dostupnost nějakého tématu byla klíčem k účinkům nastolování agendy, pak by aféra Billa Clintona s Monikou Lewinskou vylétla na vrchol veřejné agendy. Média zvolila přístup „Monika všude a pořád“ a nafoukla tak významnost tohoto tématu ve své agendě, ale toto téma u veřejnosti nikdy nezískalo takovou míru významnosti, která by z něj učinila důležité veřejné téma. Je mnoho dalších, třebaže méně dramatických případů, kdy mohutné zpravodajství nedokázalo ovlivnit veřejnou agendu. Občané nejsou bezbranní, a to ani tváří v tvář vytrvalé mohutné mediální palbě o některém tématu.

Ačkoli četnost mediálního zpravodajství obvykle slouží jako nejlepší izolovaný prvek pro předpověď významnosti ve veřejné agendě, lze předpověď výrazně zpřesnit, pokud víme, jakou míru potřeby orientace má veřejnost. To ilustruje množství příkladů, kterými jsme se v této kapitole zabývali, zvláště pak návrat k původní studii z Chapel Hill a k primátorským volbám v Japonsku. Četnost zpráv ve zpravodajských médiích je částí vysvětlení účinků nastolování agendy, ale pouze společně s psychologickou relevancí položek v mediální agendě pro veřejnost. Výsledná významnost pro veřejnost je kombinací dostupnosti a relevance pro konkrétní jedince.¹⁶

Osobní zkušenost s veřejnými tématy

Masová média nejsou jediným zdrojem orientace ve veřejných záležitostech. Z osobních zkušeností, jako jsou hovory s rodinou, přáteli a spolupracovníky, také získáváme informace o mnohých tématech. Který z těchto zdrojů bude mít největší vliv, se bude pochopitelně lišit téma od tématu. U ekonomických témat, jako např. inflace, je osobní zkušenost téměř jistě nejdůležitější. Pokud je inflace v ekonomice výrazná, zjistíme to při osobní zkušenosti s běžnými nákupy. Nepotřebujeme masová média, aby nás na tento problém upozornila, ani aby zmírňovala naši nejistotu ohledně jeho významu. Naproti tomu u témat, jako je defi-

cit zahraničního obchodu či rozpočtový schodek, budou zpravodajská média pravděpodobně naším jediným zdrojem orientací. Je mnoho dalších veřejných témat, především v oblasti zahraničních věcí, s nimiž máme velice omezenou osobní zkušenost, pokud máme vůbec nějakou. Z hlediska teorie některá témata vyčnívají nad ostatními, vtírají se do našich běžných životů a my je zakoušíme přímo. Jiná témata se nám nevnučují. Setkáme se s nimi jen ve zprávách, nikoli přímo v našich běžných životech.¹⁷

Zjištění jednoho kanadského výzkumu, který zkoumal vliv zpravodajských médií na určování významnosti tří veřejných témat, odpovídala předpovědím vycházejícím z rozlišení témat na vtíravá a nevtíravá.¹⁸ V přehledu 4.3 je vidět velmi nízká korespondence (+0,28) mezi průběhem zpravodajství o inflaci a významností tohoto tématu pro kanadskou veřejnost během šestnáctiměsíčního období. Ale u abstraktního, nevtíravého tématu národní jednoty je podivuhodná shoda (+0,96). V krátkosti se vrátíme ke třetímu tématu, nezaměstnanosti, které bychom apriorně mohli považovat za vtíravé téma, ale jehož empirický výsledek (+0,67) spíše odpovídá předpovědi pro nevtíravá téma-

Přehled 4.3 Účinky nastolování agendy u vtíravých a nevtíravých témat (perspektiva *historického vývoje*)

VTÍRAVÁ	NEVTÍRAVÁ	
<i>Kanada*</i>		
inflace +0,28	nezaměstnanost +0,67	národní jednoty +0,96
<i>USA**</i>		
zločinnost +0,19	nezaměstnanost +0,60	znečištění ovzduší +0,79
životní náklady +0,20		drogová problematika +0,80
		energetika +0,71

* Zdroj: Winter, J., Eyal, Ch., Rogers, A. (1982) Issue-specific agenda setting: the whole as less as the sum of the parts. *Canadian Journal of Communication*, 8(2): 1–10.

** Zdroj: Zucker, H. The variable nature of news media influence. In Ruben, B. (1978) *Communication Yearbook 2*. New Brunswick, NJ: Transaction Books, 225–40.

ta. Nejdříve proberme některé další důkazy ze Spojených států, které podporují platnost rozdělení témat na vtíravá a nevtíravá.

Stejný průběh výsledků – vysoká míra korespondence mezi veřejným míněním a zpravodajstvím o nevtíravých tématech a malá korespondence u vtíravých témat – byl pozorován v průběhu desetiletého šetření veřejného mínění v USA.¹⁹ Přehled 4.3 zobrazuje vysokou korelaci u nevtíravých témat, jakými jsou znečištění, drogy a energetika, ale velmi nízkou korelaci u vtíravých témat, jakou je zločinnost a životní náklady. Průběh nastolování agendy na místní úrovni v Louisville v USA, jak jej popisuje kapitola 1, také poukazuje na nedostatečný vliv médií u vtíravých témat. Při detailním srovnání umístění témat v mediální agendě a ve veřejné agendě, jejichž celková korelace byla +0,65, bylo zjištěno, že „největší rozdíl mezi těmito dvěma agendami se týká témat, s nimiž lidé pravděpodobně mají osobní zkušenost: údržba cest, zdravotnictví, soudy, kanalizace a veřejná doprava“.²⁰

Všechny tyto důkazy o rozdílech mezi vtíravými a nevtíravými tématy jsou založeny na analýzách jednotlivých témat. Řečeno terminologií acapulské typologie, tyto důkazy se zakládají na perspektivě *historického vývoje*. Další důkazy vedoucí k témuž závěru jsou založeny na perspektivě *konkurence*, která se zabývá celkovou agendou témat. V přehledu 4.4 je zobrazeno několik srovnání, která rozdělují mediální a veřejnou agendu do dvou množin, na agendu nevtíravých témat a agendu vtíravých témat.²¹ Agenda nevtíravých témat obsahuje sedm položek: důvěryhodnost vlády, vládní výdaje, zahraniční věci, životní prostředí a energetiku, zločinnost, rasové vztahy a sociální problémy. Čtyři témata v agendě vtíravých témat souvisejí s ekonomikou: nezaměstnanost, daně, inflace a všeobecný stav ekonomiky. Všech šest naměřených hodnot v přehledu 4.4 vykazuje podstatné účinky nastolování agendy u nevtíravých témat. Střední hodnota korelace spadá mezi +0,67 a +0,74. Naproti tomu mezi mediální a veřejnou agendou vtíravých témat panuje velmi malá korespondence. Střední hodnota korelace spadá mezi +0,20 a +0,32.

Přehled 4.4 Účinky nastolování agendy u vtíravých a nevtíravých témat (perspektiva konkurence)

	agenda vtíravých témat	agenda nevtíravých témat
New Hampshire		
tisk	+0,32	+0,67
TV zpravodajství	+0,33	+0,74
Indiana		
tisk	+0,06	+0,60
TV zpravodajství	+0,06	+0,59
Illinois		
tisk	+0,20	+0,95
TV zpravodajství	+0,32	+0,95

Zdroj: Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., Eyal, Ch. (1981) *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issue, Images, and Interest*. Westport, CT: Greenwood.

Obecně lze tyto výrazné rozdíly v reakcích veřejnosti na zpravodajství médií o vtíravých a nevtíravých tématech vysvětlit pomocí konceptu potřeby orientace. Jelikož vtíravá témata jsou definována jako témata, která vstupují do běžného života lidí, v mnoha případech pro orientaci jedinců v dané situaci postačí osobní zkušenost. Výsledkem je nízká potřeba jakékoli další orientace a z této okolnosti lze předpovědět nízkou korelaci mezi mediální a veřejnou agendou. Jedním z příkladů vtíravých témat zmíněných výše byla inflace. Na druhou stranu osobní zkušenost není dostatečným zdrojem orientace v případě nevtíravých témat. Pro ně platí teoretický předpoklad, že hlavním zdrojem orientace je obvykle mediální agenda a že k tomuto zdroji se lidé obracejí, aby snížili míru své nejistoty.

Jednotlivci a rozdíly mezi nimi, konzumace médií a nastolování agendy

Když byl do teorie *agenda-setting* začleněn koncept rozlišování témat na vtíravá a nevtíravá, bylo zpočátku toto rozdělení chápáno jako prostá dichotomie. Témata byla buď vtíravá, nebo

nevtíravá. Příklady v přehledu 4.4 jsou typickými ukázkami takového výzkumu. Ale v přehledu 4.3 se již předpokládá jemnější chápání tohoto konceptu, kdy vtíravost a nevtíravost představují opačné konce kontinua.²² Nyní se budeme zabývat kontaktem veřejnosti s tématy a ukážeme, jaké rozdíly panují mezi osobními zkušenostmi jednotlivců.

Téma nezaměstnanosti v přehledu 4.3 ilustruje, jak důležité je chápat tento koncept jako kontinuum, a nikoli jako prostou dichotomii (toto téma jsme výše ponechali stranou diskuse o důkazech). Pro lidi nezaměstnané nebo pro ty, jejichž známí jsou bez práce, je toto téma vtíravé. Ale pro doživotní univerzitní profesory, zámožné specialisty a mnohé další je nezaměstnanost abstraktním, nevtíravým tématem. Ve vztahu k nezaměstnanosti existuje široká škála osobních zkušeností – stejně jako u mnoha jiných témat. V přehledu 4.3 se škála zkušeností s nezaměstnaností odráží v tom, že se nachází uprostřed strany pod čarou spojující vtíravost a nevtíravost a ilustruje tak její kontinuitu. Jsou zde zobrazeny dvě korelační hodnoty, které jsou velice podobné, ačkoli byly naměřeny v odlišné době v Kanadě a v USA. Naznačují, že pro většinu obyvatel Severní Ameriky, třebaže nikoli pro všechny, je téma nezaměstnanosti v podstatě nevtíravé.²³

Detailní pohled na rozdíly mezi jednotlivci s ohledem na osobní zkušenost s tématy máme k dispozici díky panelovému výzkumu amerických voličů, kteří byly požádáni, aby určili „jeden nejdůležitější problém, se kterým by federální vláda ve Washingtonu měla něco udělat“.²⁴ Analýza se zaměřila na tři hlavní témata. Rozlišení tématu nezaměstnanosti na vtíravé a nevtíravé vycházelo z informací o osobní situaci respondentů nebo situaci v jejich domácnosti. Téma inflace se rozlišovalo na základě finanční situace v domácnosti jednotlivých respondentů. U tématu zločinnosti bylo rozlišení založeno na názoru respondentů, nakolik je bezpečné vycházet v okolí bydliště v noci ven.

U lidí, pro něž byla tato témata vtíravá, vedla zjištění k potvrzení teoretického předpokladu, že jejich potřeba orientace je dostatečně uspokojena osobním kontaktem s danými tématy

a že média nepředstavují důležitý zdroj vlivu. Silní konzumenti médií neměli tendenci uvádět některé z těchto tří témat o nic častěji než konzumenti slabí. Nárůst vystavení působení novin a televizních zpráv nevedl u této skupiny ke zvýšení významnosti daných témat.

Nicméně u osob, pro které byla tato témata nevtíravá, vedla zjištění k potvrzení doprovodného teoretického předpokladu, že potřebu orientace dokáže do značné míry uspokojit sledování masových médií a že míra vlivu médií roste spolu s větší mírou vystavení jejich vlivu. Mezi voliči, pro něž byla tato témata nevtíravá, byla významnost témat vyšší v případě silných konzumentů médií než v případě těch slabých.

Role masových médií ve srovnání s osobní zkušeností vzhledem k významnosti veřejných témat není takto rozdílná vždy. Důkazy o současném vlivu četnosti konzumace médií a osobní zkušenosti s veřejnými tématy se nacházejí jak ve výzkumu veřejného mínění o tématu zločinnosti provedeného v Syracuse v New Yorku, tak v míře shody obyvatel Texasu s mediální agendou obsahující třináct témat.²⁵ Základní hypotézu teorie *agenda-setting* podporuje zjištění, že významnost lokální zločinnosti jako tématu v Syracuse byla vyšší pro osoby s vyšší mírou vystavení působení zpráv o lokální zločinnosti, v Texasu zase četnost konzumace médií sloužila jako nejlepší indikátor při odhadu shody s mediální agendou. Ale osobní zkušenosti s tématy byly také důležitými faktory předpovědi významnosti tématu zločinnosti v Syracuse i všeobecné shody s mediální agendou v Texasu. V obou těchto zeměpisných kontextech – středně velké město na severovýchodě USA a velký jihozápadní stát – působily konzumace médií a osobní zkušenost společně při vytváření účinků nastolování agendy. Například v Syracuse byla významnost zločinnosti jako místního tématu nejvyšší mezi lidmi s vysokou mírou vystavení působení zpráv o lokální zločinnosti v televizi a tisku a s nějakou osobní zkušeností se zločinem. V Texasu pak tím více veřejná agenda odrážela mediální agendu, čím více lidé konzumovali zpravodajská média a čím více byli osobně zainteresovaní v daných třinácti veřejných tématech.

Tento kladný spojitý vztah konzumace médií a osobní zkušenosti s účinky nastolování agendy jako by protirečil zjištěním obsaženým v přehledech 4.3 a 4.4. Ještě více však tento výsledek nicméně protirečí předpokladu o protichůdném vlivu vodítek osobní orientace – média na jedné a osobní zkušenosti na druhé straně –, který je implicitně přítomen ve všech počátečních výzkumech vtíravých a nevtíravých témat. Opačné zjištění nicméně vybízí k detailnějšímu zpracování naší teoretické mapy. Vezměme v potaz možnost, že osobní zkušenost s některým tématem neprodukuje vždy psychologicky uspokojivou míru orientace. Lidé se liší v tom, jak média užívají, i v tom, která témata osobně považují za zajímavá. Stejně tak mezi lidmi panují rozdíly v množství informací, které potřebují, aby byla uspokojena jejich potřeba orientace. Osobní zkušenost některých jednotlivců s tématem může – spíše než potřeba orientace – podnítit vůli pít se po nových informacích v masových médiích a ověřit si společenský význam problému.²⁶ Lidé citliví na dané téma mohou být obzvlášť pilnými studenty mediální agendy. V souvislosti s rozdíly ohledně citlivosti vůči tématům mezi jednotlivci si také vzpomeňme na Laneův výrok o vlivu formálního vzdělání na „snahu vyčíst smysl z politického prostředí“, citovaný na začátku kapitoly. V tomto ohledu bylo vzdělání obyvatel Texasu, o jejichž překvapivém chování jsme se zde zmínili, výrazně nad národním průměrem. V budoucnu mohou přesná měření šíře a hloubky potřeby orientace objasnit roli osobní zkušenosti a konzumace médií v procesu nastolování agendy.

Rozpracování myšlenky potřeby orientace nám také může pomoci vysvětlit účinky různých kanálů v procesu nastolování agendy. Výše jsme se zabývali hádankou, kdy se účinky novinových a televizních zpráv liší a kdy jsou podobné. Je možné vyslovit hypotézu, že osoby s vysokou potřebou orientace se spíše obrátí k novinám s jejich zásobou detailů – a nyní možná také ke specializovaným webovým stránkám –, zatímco osoby s nižší potřebou orientace budou spíše považovat za uspokojivou stručnost televizních zpráv a reportáží.

Ve zjištěních z Texasu²⁷ také figurují osobní rozhovory – komunikační kanál, kterým jsme se až do této chvíle detailně nezabývali. U obyvatel Texasu platila pozitivní spojitost mezi četností, s jakou o veřejných tématech hovořili, a četností užívání médií i osobní zkušeností s veřejnými tématy. Ačkoli hovory o veřejných tématech ostatní typy chování doprovázely, neměly ani pozitivní, ani negativní nezávislou roli při určování míry souhlasu lidí s mediální agendou. Hovory o veřejných tématech tedy postrádají vlastní roli a představují přibližně průměr nashromážděných důkazů ohledně role politické konverzace v procesu nastolování agendy.²⁸ Konverzace někdy posiluje dopady mediální agendy.²⁹ V současném prostředí internetu byly během podzimní prezidentské kampaně v USA v roce 1996 při výzkumu elektronických diskusních fór zaměřených na čtyři témata – přistěhovalectví, zdravotnictví, daně a potraty – zjištěny důkazy, že tradiční zpravodajská média nastolují agendu diskusí ohledně všech těchto témat vyjma potratů s prodlevou od jednoho do sedmi dnů.³⁰ Jindy bývá konverzace zdrojem orientace, který je v konfliktu s médii a snižuje jejich vliv.³¹

Zvážení míry potřeby orientace jednotlivce může potenciálně vést k určení okolností, za nichž komunikace mezi lidmi buďto posiluje roli masových médií při nastolování agendy, nebo je s ní v konfliktu. U některých osob může rozhovor podnítit vyhledání dalších informací ve zpravodajských médiích a výsledně k podstatnému převzetí mediální agendy.³² Naopak osoby, jejichž osobní agendu utvářejí rozhovory s rodinou či přáteli, mohou pociťovat nízkou potřebu jakékoli dodatečné orientace. Tyto osoby mají jen malý důvod naslouchat mediální agendě.³³

Shrnutí

Potřeba orientace je obdobou vědeckého principu „příroda se děsí prázdnoty“ uplatněného na lidské poznání.³⁴ V oblasti věcí veřejných platí, že čím větší potřebu orientace jednotlivec pociťuje, s tím větší pravděpodobností bude naslouchat agen-

dě masových médií poskytujících množství informací o politice a vládě.³⁵ Tento koncept také určuje témata, která se s největší pravděpodobností přesunou z mediální agendy do agendy veřejné, konkrétně pak nevtíravá témata, s nimiž má jednotlivec jen malou či žádnou osobní zkušenost. Pokud nevtíravé téma najde odezvu u veřejnosti, potřeba orientace bude střední až vysoká. Potřebu orientace u vtíravých témat může do značné míry uspokojit osobní zkušenost. Nicméně dochází i k situacím, kdy osobní zkušenost vede ke vzniku touhy po dalších informacích a lidé se pak obracejí k masovým médiím, aby jim pomohla se lépe zorientovat. Koncept potřeby orientace umožňuje nejen vyjasnit okolnosti, za nichž lidé s větší pravděpodobností převezmou agendu masových médií, ale také pomáhá vyjasnit účinky různých kanálů v procesu nastolování agendy: jak lidé používají novinové a televizní zpravodajství a dnes také internet; za jakých okolností se liší účinky těchto médií a za jakých okolností se masová média a rozhovory o politice doplňují, či si odporují.

Potřeba orientace nabízí detailní psychologické vysvětlení důvodu vzniku účinků nastolování agendy. Jak poznamenal jistý kritik:

Aby byli výzkumníci schopni přesvědčivě ukázat a doložit existenci mediálních účinků, jako je nastolování agendy, musí nashromáždit řadu důkazů o různých věcech – včetně obsahů, vystavení vlivům, účinků a podmínek.³⁶

Počáteční rozsáhlé panelové výzkumy nastolování agendy, kterými se zabývá kapitola 1 – výzkum v Charlotte v době amerických prezidentských voleb v roce 1972³⁷ a ve třech různých komunitách v USA během prezidentských voleb v roce 1976³⁸ –, slouží jako doklad všech čtyř zmíněných prvků a především zavádějí potřebu orientace jako psychologické vysvětlení přítomnosti účinků nastolování agendy.

Ve vývoji teorie *agenda-setting* se koncept potřeby orientace ukázal jako nejdůležitější z těch, které působí jako kontingentní podmínky účinků nastolování agendy a sílu těchto účinků buďto

posilují, nebo zmenšují. Kontingentní podmínky lze rozdělit do dvou skupin, na vlastnosti obecnosti – jako je např. potřeba orientace – a vlastnosti médií, jako je např. srovnání tisku a televize.³⁹

Zavedení kontingentních podmínek na počátku sedmdesátých let 20. století znamená druhou fázi teorie *agenda-setting*. První fáze představovala základní vztah mezi mediální a veřejnou agendou. Obě fáze výzkumu jevu nastolování agendy nepředstavují dvě etapy vývoje, kdy se jedna linie výzkumu uzavřela a otevřela se jiná. Spíše se jedná o dvě pokračující linie výzkumu, které probíhají současně. První fáze výzkumu nastolování agendy, která začala výzkumem základních účinků nastolování agendy v Chapel Hill, pokračuje dodnes i v nových podmínkách internetu a online novin,⁴⁰ stejně jako druhá fáze, která se zabývá kontingentními podmínkami ovlivňujícími účinky nastolování agendy.⁴¹ Následující kapitoly jsou úvodem do dalších fází vývoje naší teorie.

Obrazy v naší hlavě

Přesvědčivě vyargumentovaná teze Waltera Lippmanna o zpravodajských médiích jako primárním zdroji obrazů v naší hlavě¹ zplodila agilního potomka, společenskovední teorii *agenda-setting*, která detailně mapuje, do jaké míry se masová komunikace podílí na našem obrazu politiky a věcí veřejných. Konkrétně je *agenda-setting* teorií o přenosu významnosti z masmediálního obrazu světa do obrazů v naší hlavě. Ústřední myšlenkou této teorie je, že prominentní prvky mediálního obrazu se stanou prominentními prvky obrazu publika. Veřejnost začne považovat za důležité ty prvky, na které klade důraz agenda médií.

Tento popis role masových médií při nastolování agendy je obecnější než model předchozích kapitol. Ty se, podobně jako většina debat o nastolování agendy, zaměřují na agendu veřejných témat. Agendy se ovšem teoreticky mohou skládat z jakékoli množiny prvků, ze souboru témat, politických kandidátů, konkurenčních institucí nebo čehokoli jiného. Ale stejně jako

příklady nastolování agendy, jimiž se zabývají předchozí kapitoly, se v praxi velká většina z přibližně čtyř set výzkumů z celého světa, které byly do této chvíle provedeny, zabývá agendou sestávající z veřejných témat. Tyto výzkumy nastolování agendy došly k zásadnímu zjištění, že míra, v níž na dané téma klade důraz zpravodajství, ovlivňuje, jakou prioritu těmto tématům přisuzuje veřejnost. Ale dokonce i v původní studii nastolování agendy z Chapel Hill v době prezidentských voleb v USA v roce 1968 bylo zjištěno, že přibližně pouze jedna třetina zpravodajství se zabývala volebními tématy. Zbytek kladl důraz na události a politické strategie kampaně a na informace o kandidátech.²

Nicméně pro to, aby se teorie *agenda-setting* zabývala převážně veřejnými tématy, existují pádné důvody. Zaprvé, metafora Waltera Lippmanna se k agendě veřejných témat skvěle hodila a umožnila pevně teoreticky propojit masovou komunikaci a veřejné mínění, a tedy pojmenovat souvislost, která je zřejmá každému, kdo se zajímá o žurnalistiku, politiku a veřejné mínění. Zadruhé, společenskovědní výzkum voleb má silnou normativní tradici, která přisuzuje velký význam důležitosti témat pro informované veřejné mínění. A konečně, ze zavedené praxe průzkumů veřejného mínění zdůrazňujících veřejná témata pochází metodologie, která se pro měření veřejné agendy používá nejčastěji.

Ačkoli nastolování agendy souvisí spíše s významností témat než s distribucí názorů pro a proti, jíž se tradičně zabývají výzkumy veřejného mínění, ústřední oblast je stejná – veřejná témata v daném okamžiku. Záměr Waltera Lippmanna v knize Public Opinion spojit vnější svět s obrazy v naší hlavě pomocí zpravodajských médií byl uskutečněn kvantitativním, empirickým výzkumem nastolování agendy.³

Když se klíčovým termínem této teoretické metafory, agendou, budeme zabývat ve zcela abstraktní rovině, jasně se ukáže potenciál pro její rozšíření i mimo agendu témat. Ve většině debat

o roli masových médií při nastolování agendy je veřejné téma jako analyzovaná jednotka agendy *objektem*. Veřejná témata ovšem nejsou jedinými objekty, které je možné analyzovat z perspektivy nastolování agendy. Ve stranických primárkách před celonárodními volbami ve Spojených státech jsou objekty zájmu kandidáti soupeřící o nominaci na prezidentského kandidáta za svou politickou stranu. V tomto případě je agenda agendou kandidátů, jejichž důležitost pro agendu zpráv i veřejnou agendu se v průběhu politické sezony výrazně proměňuje. V izraelském parlamentu se projevuje vliv tisku při nastolování agendy na jiný druh agendy otázek, které zastupitelé v Knessetu kladou vládním ministrům.⁴ Historicky – počet otázek, které byly založeny na zpravodajství, soustavně narůstal z 8 procent v době prvního Knessetu v letech 1949–1951 na 55 procent v sedmém volebním období v letech 1969–1973. Je mnoho objektů, které mohou tvořit agendu. Komunikace je proces, který může obsahovat jakoukoli množinu objektů – nebo i jeden objekt –, které spolu soutěží o pozornost novinářů a různého publika.

Ve všech těchto případech, ať už agendu tvoří veřejná témata, političtí kandidáti, nebo jiné prvky, používáme termín *objekt* ve stejném smyslu, v jakém je v psychologii používán termín *objekt zájmu*. Tímto objektem je to, k čemu se upíná naše pozornost, nebo to, k čemu se nějak stavíme a máme na to názor. Zopakujeme, že v debatách o nastolování agendy je tímto objektem tradičně veřejné téma. Ale typů objektů, které mohou tvořit agendu médií i veřejnou agendu, je prakticky nekonečné množství.

Je třeba zvážit i jinou úroveň nastolování agendy, než je úroveň agendy objektů. Každý z objektů v agendě má množství *atributů*, tj. charakteristik a vlastností, které vyplňují obraz objektu. Stejně jako se objekty liší svou významností, jsou různé také atributy jednotlivých objektů. Atributy se pochopitelně mohou značně lišit z hlediska rozsahu, od jasně vymezených charakteristik jako „levorukost“ až po široké popisy jako „literární génius“. V teorii nastolování agendy atribut slouží jako obecně použitelný termín, který zahrnuje širokou škálu vlastností charakterizujících objekt.

Volba objektů, kterým je věnována pozornost, i volba atributů, které tyto objekty popisují, představují vlivnou součást role nastolování agendy. Důležitou součástí zpravodajské agendy a její množiny objektů jsou atributy, které novináři, a v důsledku veřejnost, mají na paměti, když o jednotlivých objektech přemýšlejí a hovoří.

Tím, jak agenda atributů ve zpravodajství ovlivňuje veřejnou agendu, se zabývá nastolování agendy druhého stupně („second-level agenda-setting“). Na prvním stupni jde pochopitelně o přenos významnosti objektu, druhým stupněm je přenos významnosti atributů. Tyto dva aspekty role masových médií při nastolování agendy jsou zobrazeny v přehledu 5.1. V teoretickém kontextu širšího komunikačního procesu se *agenda-setting* tradičně zaměřuje na klíčový úvodní krok v komunikaci, na upoutání pozornosti.⁵ Objeví-li se ve veřejné agendě nějaké téma, politický kandidát nebo nějaký jiný problém, znamená to, že se mu dostalo výrazné publicity a zájmu veřejnosti. Když zkoumáme nastolování agendy atributů, zaměřujeme se na následný krok v komunikačním procesu, na porozumění. Tento krok Lippmann popsal jako obrazy v naší hlavě. Zde nám jde o to, které aspekty daného tématu, politického kandidáta či problému jsou významné pro veřejnost. Teoretické rozlišení mezi pozorností a porozuměním je důležité. Ačkoli mediální sdělení obvykle obsahují informace, které jsou současně relevantní pro první i druhý stupeň procesu nastolování agendy, povaha jejich vlivu je odlišná – významnost objektů na jedné, a významnost specifických atributů na druhé straně. Navíc se tyto dva aspekty vlivu nastolování agendy nevyskytují vždy zároveň. V době voleb guvernéra New Yorku v roce 2002 se v *New York Times* objevil ke kandidatuře politického veterána H. Carla McCalla následující komentář:

Ale i navzdory třiceti letům na politické scéně je kandidát Demokratické strany McCall (67) téměř neznámý mezi voliči, kteří, jak ukazují průzkumy, sice možná znají jeho jméno, ale nemají na něj žádný názor.⁶

Přehled 5.1 Nastolování agendy prvního a druhého stupně



Společně s rozšířením pohledu na nastolování agendy je nutné přehodnotit okřídlený výrok Bernarda Cohena ohledně vlivu masové komunikace. Vzpomeňme si na Cohenovo výstižné shrnutí odlišující výzkum nastolování agendy od starších výzkumů mediálních účinků, které zní, že média nám sice nedokážou říci, *co si myslet*, ale neuvěřitelně úspěšně nám dokážou sdělit, *na co máme myslet*.⁷ Při bližším pohledu na druhý stupeň procesu nastolování agendy se ukáže, že média nám nejen říkají, na co máme myslet, ale také *jak přemýšlet* o některých objektech. Mohlo by to vést k tomu, že by nám média někdy opravdu říkala, *co si myslet*?

Obrazy politických kandidátů

Ačkoli se populární obrazy vědy soustřeďují na významné objevy, většinu společenskovední praxe lze lépe popsat jako evoluční proces, v němž se *implicitní* postupně stává *explicitním*. Tento evoluční proces velmi dobře ilustruje postupná přeměna a rozšíření úsloví Waltera Lippmanna o „obrazech v naší hlavě“ na společenskovední teorii podepřenou přesnými a jasnými důkazy. Studie z Chapel Hill z roku 1968 je prvním důkazem, který se, stejně jako naprostá většina dalších, týká veřejných témat přítomných v agendě. Lippmannovými slovy se tyto důkazy zaměřují na to, čeho se obrazy v naší hlavě týkají. Postupem času se

pozornost přesunula k nastolování agendy atributů jako dalších vlivů, a zde se soustředí na konkrétní detaily těchto obrazů. Na druhém stupni se obrazy v naší hlavě zabýváme doslova.

Teoretické rozlišení mezi agendou objektů a agendou atributů, tj. prvním a druhým stupněm procesu nastolování agendy, jak je ukázáno v přehledu 5.1, je obzvláště zřejmé v kontextu voleb, kdy agendu kandidátů tvoří oficiální seznam na volebních lístcích. Kandidáti soutěžící o politický úřad představují – v termínech teorie *agenda-setting* – množinu objektů, jejichž významnost pro veřejnost může být ovlivněna zpravodajstvím a předvolební kampaní. Výzkumy „znalosti jmen“ a dalších určení významnosti objektu prováděné během kampaně jsou výrazem relativní důležitosti těchto kandidátů v představách veřejnosti. Kdo zaujímá první místo ve volebním obrazu? Kdo na něm není vůbec? Úkolem manažerů předvolebních kampaní je zajistit co nejvyšší zpravodajské pokrytí a navrhnout takovou předvolební kampaň, která povede ke zvýšení významnosti kandidátů pro voliče.⁸ Nicméně cíle těchto masmediálních kampaní výrazně přesahují významnost objektů a obvykle je jejich součástí budování takového obrazu kandidáta, v němž nabývají zvláštní významnosti konkrétní atributy.

Některé z těchto obrazů v naší hlavě o politických kandidátech – a jejich původ ve zpravodajských médiích – stručně popsali výzkumní pracovníci v sedmdesátých letech 20. století. Nicméně jednalo se pouze o izolované a vzájemně nesouvisející důkazy o nastolování agendy, a to až do doby, kdy se na konci minulého století obnovila teoretická diskuse, která podnítila nový pohled na tyto popisy a také na jejich vytváření.⁹

Obraz kandidátů ve všeobecných volbách

Obrazy v představách voličů o kandidátech na amerického prezidenta v roce 1976 jsou stručnou ilustrací druhého stupně nastolování agendy a jeho zájmu o agendu atributů. Za Republikánskou stranu kandidoval obhájce prezidentského postu

Gerald Ford, ale demokraté měli jedenáct uchazečů o prezidentskou kandidaturu, kteří soupeřili o nominaci své strany v jarních stranických primárkách. Šlo o neobvykle velkou skupinu kandidátů, o kterých bylo třeba se něco dovědět, a jelikož většina Američanů nepatří k zapáleným studentům politologie, vyvstává zřejmá otázka, do jaké míry zpravodajství vytvářelo obrazy voličů o kandidátech. Při srovnání popisů kandidátů, které poskytli demokraté ze severní části státu New York, s agendou atributů ve stručných portrétech jedenácti uchazečů otištěných v časopise *Newsweek* na začátku ledna byly zjištěny významné důkazy o vlivu médií.¹⁰

Zvláště přesvědčivé jsou důkazy nárůstu korespondence mezi agendou atributů zpravodajství a agendou atributů voličů z +0,64 v polovině února na +0,83 na konci března. Nejenže si voliči nastudovali mediální agendu, ale po několika dalších týdnech, kdy byli vystaveni jejímu působení v době primárek, ji studovali ještě pilněji.

Z primárek vyšel vítězně Jimmy Carter, který se stal demokratickým vyzyvatelem republikánského obhájce prezidentského postu Geralda Forda. Všeobecný vzorek voličů v Illinois poskytuje další důkazy o tom, jak se voliči o těchto dvou mužích učili ze zpravodajských médií.¹¹ Mezi agendou atributů obsaženou v předvolebním zpravodajství *Chicago Tribune* a agendou atributů v popisech Cartera a Forda pocházejících od illinoisských voličů byla zjištěna překvapivá míra korespondence. V průběhu celého volebního roku byl medián vzájemné korelace se závislostí na čase (*cross-lag*) mezi mediální agendou a následnou veřejnou agendou +0,70. Agenda atributů obsahovala čtrnáct různých a velmi odlišných vlastností, jako je např. kompetence, soucit a politické přesvědčení. Protože tyto *cross-lag* korelace zároveň hodnotí vliv zpravodajských médií na voliče i vliv voličů na zpravodajská média, je více než jisté, že k ovlivňování docházelo směrem od mediální agendy k agendě veřejné.

Čím víc důkazů máme k dispozici, tím je jasnější, že masová média při procesu nastolování agendy atributů uplatňují svůj vliv v době voleb po celém světě, respektive všude tam, kde je

politický systém, stejně jako masová média, dostatečně otevřený a svobodný. Existence těchto mediálních účinků v různých kulturních kontextech dobře ilustruje velké množství důkazů získaných během všeobecných voleb ve Španělsku v roce 1996.¹²

José María Aznar, kandidát konzervativní Lidové strany (*Partido popular*), se v roce 1996 stal úspěšným vyzyvatelem socialistického předsedy vlády Felipeho Gonzáleze, který svůj post obhajoval po dvanácti letech. Třetí kandidát, Julio Anguita, byl představitelem koalice stran extrémní levice. Mezi voliči ve španělské Pamploně byly zjištěny důkazy o výrazném vlivu hlavních zpravodajských a inzertních médií na obrazy všech tří kandidátů.

Mezi pět věcných atributů obsažených v popisech kandidátů, jak je uváděla masová média a voliči, patřily: věcné názory a politická ideologie; formální kvalifikace a biografická data; osobnost; vnímání kvalifikace a hodnotící soudy; integrita založená na vyjádřeních explicitně popisujících kandidáta jako „zkorumpovaného“, nebo „nezkorumpovaného“. Poslední uvedený atribut byl v popisech kandidátů obsažen, aby reflektoval hlavní téma voleb, tj. korupci ve vládě a s ní spojený spor o to, zda byl obhájce postu premiéra González osobně do korupce zapleten.

Výzkum šel ještě dál než předchozí studie procesu nastolování agendy atributů během voleb ve Spojených státech a všímal si také, zda je tón popisů kandidátů, jak těch v masových médiích, tak těch od voličů, pozitivní, negativní nebo neutrální. Stylistické zabarvení, tón, je pochopitelně obzvláště důležitým aspektem politické komunikace.

Aby mohl být proveden náročný test účinku nastolování agendy druhého stupně, byly vytvořeny kombinace věcných kategorií a tónu popisů, takže vznikla obsažná popisná matice o velikosti 5×3 (5 věcných kategorií \times 3 kategorie tónu). Nejprve byla pro každého ze tří kandidátů vytvořena matice popisů vycházející z průzkumu mezi pamplonskými voliči. Dodatečných dvacet jedna popisných matic bylo vytvořeno na základě obsahové analýzy dvou lokálních novin, dvou celostátních novin, dvou celostátních televizních zpravodajských kanálů a televizních předvolebních

spotů (7 médií × 3 kandidáti). Zahrnutí předvolebních spotů do souboru zpravodajských médií představuje další nový prvek ve španělských důkazech.

Porovnání obrazů voličů o kandidátech s těmito jednadvaceti popisy kandidátů v různých masových médiích vedlo k překvapivým výsledkům. Zaprvé, všech jednadvacet korelací bylo pozitivních. Porovnání voličů s novinami, jak místními, tak celostátními, jsou obzvlášť působivá. Například korelace mezi agendou atributů voličů a agendou atributů lokálních novin *Diario de Navarra* byla +0,87 v případě Gonzáleze, +0,82 u Aznara a +0,60 u Anguity. Korelace s celostátním deníkem *El País* byly +0,84, +0,83, respektive +0,86.

Souhrnně z důkazů vyplývá:

- Střední hodnota všech šesti srovnání voličů se dvěma lokálními novinami (3 kandidáti × 2 noviny) byla +0,70.
- Střední hodnota korelace všech šesti srovnání se dvěma celostátními deníky byla +0,81.
- Střední hodnota korelace všech šesti srovnání se dvěma celostátními televizními zpravodajskými kanály byla +0,52. Na tomto místě je třeba poznamenat, že všechny korelace byly vyšší v případě komerčního vysílání než v případě veřejnoprávní televize. V souvislosti s těmito zjištěními připomeňme debatu o srovnání tisku s televizí v kapitole 3.
- Střední hodnota korelace tří srovnání s předvolebními spoty vysílanými veřejnoprávní televizí byla +0,44.

Z dalších analýz bylo zjištěno, že masmediální zprávy ovládly selektivní vnímání, tj. tendenci zdůrazňovat pozitivní atributy upřednostňovaného kandidáta a negativní atributy protikandidátů. S nárůstem vystavení působení novin, televizních zpráv a předvolební kampaně rostlo jak pozitivní hodnocení ostatních kandidátů, tak negativní hodnocení upřednostňovaného kandidáta.¹³ Voliči se zkrátka učí od médií. Tyto důkazy o nastolování agendy atributů masovými médii jsou obzvlášť působivé, protože kombinují rozsáhlou a různorodou množinu masových mé-

díí s bohatými podstatnými a emotivními popisy tří celostátních kandidátů v politickém kontextu mladé demokracie.

Přesuňme se do tohoto století, k primárkám v New Hampshire v roce 2000, které označují formální začátek prezidentských voleb v USA, během nichž bylo srovnáno zpravodajství týkající se George W. Bushe a Johna McCaina v regionálních novinách s názorem veřejnosti na tyto dva uchazeče o nominaci na prezidenta za Republikánskou stranu.¹⁴ Bylo zjištěno, že média a veřejnost mají v mnohém podobný názor na to, který kandidát je schopnější skutečně něco udělat, má vizi pro svou zemi, je důvěryhodnější a sníží daně. Média se od veřejnosti lišila v tom, který z těch dvou měl větší šanci vyhrát, což bylo možná důsledkem snah novinářů o vyvážené zpravodajství.

Obrazy kandidátů v lokálních volbách

Pokud rozšíříme svůj pohled také na oblast východní Asie a na lokální volby, nalezneme další důkazy o nastolování agendy atributů, konkrétně ve volbách starosty Tchaj-peje na Tchaj-wanu v roce 1994.¹⁵ V tomto kontextu bylo provedeno srovnání obrazů voličů o třech kandidátech na starostu s popisy těchto mužů v tchajpejském tisku a televizi. Agendu atributů tvořilo dvanáct kategorií, které zahrnovaly širokou škálu osobních a politických atributů. Srovnání obrazů voličů s agendami atributů v *China Times* a *United Daily News* se pohybovala v rozmezí od +0,59 do +0,75. Hodnota mediánu těchto šesti srovnání (3 kandidáti × 2 noviny) byla +0,68. Ani jedno ze srovnání s opozičními novinami *Liberty Times* nebylo významné, stejně jako ani jedno ze srovnání s televizním zpravodajstvím. V případě tchajpejské televize si voliči byli dobře vědomi faktu, že všechny tři televizní stanice byly v té době pod kontrolou vlády a dlouhodobě vládnoucí politické strany KMT. Jednu dobu Úřad pro námořnictvo vlastnil 40 procent akcií televizní stanice. Neexistence nastolování agendy atributů v těchto případech dále potvrzuje naše předchozí tvrzení, že pro výskyt těchto účinků je nutná existence svobodného a otevřeného systému médií.

Vraťme se k politickému kontextu ve Španělsku, kde jsme se zabývali obrazy kandidátů pěti politických stran v místních volbách v Pamploně v roce 1995 z hlediska věcných atributů a nezávisle na nich také citovým zabarvením.¹⁶ Obrazy u veřejnosti vystavené působení médií na třech různých úrovních byly srovnány s popisy v lokálních televizních zprávách a ve zpravodajství dvou pamplonských novin. Podobně jako starší důkazy ohledně kandidátů na prezidenta USA za Demokratickou stranu ve volbách v roce 1976 byla všechna srovnání provedena pro kandidáty jako skupinu. Z přehledu 5.2 vyplývá, že u věcných atributů – popisů kandidátů z hlediska ideologie, kvalifikace, osobnosti atd. – shoda mezi mediální agendou a veřejnou agendou roste zároveň s nárůstem míry vystavení vlivu politických informací v tisku i televizi. Ačkoli je průběh dokonale shodný napříč všemi třemi úrovněmi vystavení mediálnímu působení, zásadní rozdíl najdeme mezi žádným a alespoň nějakým vystavením působení politických informací v médiích. Stejný vzorec je obsažen v přehledu 5.2 u citově zabarvených popisů kandidátů. Osoby, které alespoň nějak využívají politické informace z novin a televize, popisují kandidáty velmi podobným způsobem jako zpravodajská média. Shoda mezi citově zabarvenými popisy ve

Přehled 5.2 Nastolování agendy atributů ve španělských volbách

<i>věcné atributy</i>		
míra vystavení působení politických informací v médiích	tisk	TV zpravodajství
žádná	+0,74	+0,81
částečná	+0,90	+0,91
úplná	+0,92	+0,92
<i>emoční atributy</i>		
míra vystavení působení politických informací v médiích	tisk	TV zpravodajství
žádná	+0,49	+0,56
částečná	+0,88	+0,86
úplná	+0,79	+0,83

Zdroj: Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. (1996). Una dimension social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, IX: 91–125.

zpravodajských médiích a občany, kteří nijak nevyužívají informací o politice z médií, je mnohem slabší.

Souhrnně řečeno: osvojení si mediální agendy roste společně s vyšším vystavením působení masové komunikace. Ale významná míra korespondence mezi veřejností a masovými médii je přítomná i bez ohledu na míru vystavení, což alespoň částečně dokládá, že obsahy masové komunikace jsou rozšířené ve většině komunit.

Rozrůstající se soubor důkazů o nastolování agendy atributů a obrazech politických kandidátů u veřejnosti primárně vychází, stejně jako nashromážděné důkazy o tradičních účincích nastolování agendy na významnost veřejných témat, ze srovnání průzkumů veřejného mínění s obsahovými analýzami zpravodajských médií a předvolebních kampaní. Výhody tohoto typu důkazů při poskytování reprezentativního obrazu politické komunikace, stejně jako jeho omezení z hlediska definitivního potvrzení vztahu příčiny a následku mezi mediální a veřejnou agendou, byly zmíněny v kapitole 1 v diskusi o tradičním nastolování agendy. Zmíněna byla rovněž důležitost laboratorních experimentů jako doplňujících důkazů pro dokumentaci existence kauzálního vztahu mezi mediální a veřejnou agendou. Naštěstí experimentální důkazy kauzality existují také u nastolování agendy atributů a u obrazů politických kandidátů u veřejnosti.

V laboratorním experimentu¹⁷ si polovina účastníků přečetla novinový článek, který prezentoval fiktivního amerického kandidáta jako vysoce zkorumpovaného. Druhá polovina účastníků si přečetla článek, který jej prezentoval jako morální osobnost. Následné popisy kandidáta účastníky, na něž působily protichůdné charakteristiky, odhalily výrazné odlišnosti v reakcích jak na otevřené otázky, tak při vyplňování jasně formulovaných hodnotících škál. I krátkodobé působení zpravodajského článku vyústilo ve výrazné rozdíly mezi odpověďmi obou skupin na otázku: „Představte si, že vás přijede navštívit známý z jiného státu, který kandidáta nezná. Jak byste mu kandidáta popsali?“ Podobné rozdíly byly zjištěny také mezi dvěma skupinami účastníků, které měly za úkol ohodnotit, nakolik považují kandidáty

za čestné, upřímné a důvěryhodné. Hodnotící škály i otevřené otázky v regulovaných podmínkách laboratoře dokumentovaly přítomnost účinků nastolování agendy druhého stupně.

Vliv médií na obrazy kandidátů

Vliv masových médií na obraz politických kandidátů u veřejnosti je velice zjevným příkladem nastolování agendy atributů. Většina z toho, co víme o attributech politických kandidátů – vše od jejich politického přesvědčení po osobnostní rysy –, pochází ze zpráv a obsahu volebních kampaní v masových médiích. Za poslední roky se tento vliv, jenž byl poprvé popsán v sedmdesátých letech, mnohokrát zopakoval v rozmanitých zeměpisných a politických kontextech. Důkazy týkající se celostátních kandidátů máme ze Spojených států a Španělska. Další důkazy o lokálních kandidátech máme ze Španělska a Tchaj-wanu. Nastolování agendy atributů bylo zjištěno během voleb v Asii, Evropě i Severní Americe. Důkazy pocházející ze skutečných voleb doplňuje pokus uskutečněný ve Spojených státech. Dobře je tak zdokumentován kauzální vliv masových médií na obrazy politických kandidátů v naší hlavě.

Atributy témat

Také významnost témat, jež tradičně patřila do centra pozornosti teorie *agenda-setting*, lze rozšířit o druhý stupeň. Veřejná témata, stejně jako jiné objekty, mají své atributy. Na některé aspekty témat, jinými slovy na některé atributy, je kladen důraz ve zprávách a rovněž ve způsobu, jak o nich lidé přemýšlejí a hovoří. Významné atributy konkrétních témat se často postupem času proměňují. Jak uvidíme dále, platí to hlavně o ekonomice, která se v průběhu posledních desetiletí v mnoha zemích opakovaně objevovala jako hlavní téma. Někdy je prominentním atributem ekonomiky inflace. Jindy nezaměstnanost či deficit

státního rozpočtu. Nastolování agendy atributů rozšiřuje naše chápání toho, jak zpravodajská média ovlivňují veřejné mínění ohledně témat dne.

*Média nastolují agendu tehdy, když úspěšně upoutají pozornost na nějaký problém. Budují veřejnou agendu, když poskytují kontext určující, jak o daném tématu lidé uvažují a jak hodnotí jeho význam.*¹⁸

Během všeobecných voleb v Japonsku v roce 1993 byl zároveň proveden výzkum nastolování agendy prvního i druhého stupně. Opět se ukázala platnost teorie *agenda-setting* napříč kulturami, stejně jako platnost pro dvě odlišné úrovně vnímání, tj. pozornost namířenou na předmět a pochopení jeho atributů.¹⁹ Nejprve byl z pohledu tradiční teorie *agenda-setting* zkoumán vliv intenzivního zpravodajského pokrytí na významnost tématu politické reformy, jíž se týkalo více než 80 procent zpravodajství o tématech ve dvou hlavních celostátních novinách a třech televizích. Protože téma politické reformy mělo ve zpravodajské agendě téměř monopol, nebylo v této situaci uskutečnitelné provést obvyklé srovnání pořadí témat na žebříčku mediální agendy s jejich umístěním ve veřejné agendě.

Podobná srovnání pochopitelně vycházejí z předpokladu, že vysoká míra korespondence mezi oběma agendami je výsledkem působení masových médií. Během zmiňovaných voleb v Japonsku bylo výslovně měřeno chování, které obě agendy spojuje – tj. vystavení se působení médií. Sloučením naměřených hodnot míry vystavení a politického zájmu vznikl index zájmu o politické zpravodajství a tak bylo čím podepřít tvrzení, že významnost mediálního tématu prominentního pro veřejnost pozitivně koreluje s mírou zájmu veřejnosti o politické zpravodajství. S ohledem na míru pozornosti věnovanou televizním zprávám byla korelace s významností politické reformy +0,24. Korelace s pozorností věnované novinám činila +0,27. Další analýzy, které braly ohled na voličskou stranickou příslušnost, vzdělání, věk a pohlaví, vedly ke stejným výsledkům.

Nyní přejděme k nastolování agendy druhého stupně a k faktu, že jak televizní zprávy, tak noviny se vyjadřovaly o aspektech reformy souvisejících se systémem dvakrát častěji než o aspektech souvisejících s etikou, což vedlo k vyrovnaným očekáváním ohledně role zpravodajských médií při nastolování agendy atributů. Významnost aspektů reformy ve veřejné agendě souvisejících se systémem by měla být v pozitivním vztahu se zájmem o politické zpravodajství. Zpravodajství kladlo důraz právě na tento aspekt tématu, tj. jeho atribut. Naopak byl jen malý důvod očekávat jakkoli výrazný vztah mezi významností aspektů reformy ve veřejné agendě, které souvisely s etikou, a zájmem o politické zpravodajství. Tomuto atributu politické reformy věnovalo zpravodajství malou pozornost.

Obě hypotézy byly potvrzeny. Korelace s aspekty politické reformy souvisejícími s etikou se blížila nule (+0,05 pro televizi a +0,09 pro tisk). Korelace s aspekty politické reformy souvisejícími se systémem byly +0,20 pro televizní zpravodajství a +0,26 pro tisk. Další analýzy aspektů politické reformy souvisejících se systémem, které braly v potaz voličskou stranickou příslušnost, vzdělání, věk a pohlaví, vykazaly korelace jen o dva body nižší. Povšimněte si, že všechny korelace jsou prakticky identické pro účinky nastolování agendy prvního i druhého stupně jak u tisku, tak u televizního zpravodajství.

Ve zpravodajství a názorech lidí na komplexní témata mimo volební kontext, např. ekonomiku, může být obsaženo mnoho různých aspektů či atributů. Jedna množina atributů spojená s opakujícím se tématem ekonomiky sestává z konkrétních problémů dané doby, názorů na jejich příčiny a navrhovaná řešení. Do další, užší skupiny atributů patří argumenty pro a proti ohledně navrhovaných řešení ekonomických problémů. Účinky nastolování agendy byly zjištěny u obou těchto množin atributů v působení novin na širokou veřejnost v Minneapolisu, ale nikoli v případě televizních zpráv.²⁰ Korepondence v oblasti konkrétních problémů, příčin a navrhovaných řešení souvisejících s obecným tématem ekonomiky mezi novinovou a veřejnou agendou byla obzvlášť vysoká (+0,81). Míra korespondence byla

nižší, ale přesto podstatná, u argumentů pro a proti ohledně ekonomických řešení (+0,68). Pozornost věnovaná konkrétním aspektům národních ekonomických zájmů v novinách měla velký vliv na to, jak o tomto tématu přemýšlela veřejnost.

Atributy environmentálních témat

Životní prostředí je dalším ze současných témat, která se svou šíří a komplexností vyrovnají tématu ekonomiky. Jakožto veřejné téma může životní prostředí zahrnovat mezinárodní i úzce lokální zájmy, stejně jako může být poměrně abstraktní i velmi konkrétní.²¹

Zpravodajství ve dvou významných japonských denících mělo zřejmý vliv na vývoj zájmu obyvatel Tokia o globální environmentální problémy.²² V průběhu čtyř měsíců, které předcházely konferenci OSN o životním prostředí a rozvoji (UNCED) v Rio de Janeiru v červnu 1992, v denících *Asahi* a *Yomiuri* stabilně narůstal rozsah zpravodajství o osmi aspektech globálního životního prostředí. Mezi aspekty patřily kyselý déšť, ochrana volně žijící zvěře, populační exploze a globální oteplování. Čtyři měsíce před UNCED, během čtyřtýdenního období, publikovaly *Asahi* a *Yomiuri* o těchto aspektech životního prostředí celkem 91 zpráva. V dubnu a květnu, jak se konference blížila, otiskly oba deníky za čtyři týdny celkem 162 článků o těchto osmi podtématech. Během čtyř týdnů, kdy probíhala samotná konference, vyšlo 194 článků.

Tyto mediální agendy atributů způsobily, že se obyvatelé Tokia mnohemu přiučili. Šetření provedené po UNCED ukázalo, že jejich agenda podtémat o globálním životním prostředí vykazuje podstatnou shodu s agendou, jak ji produkovaly oboje noviny během měsíců před konferencí. Už v únoru byla shoda mezi novinovou agendou a následnou veřejnou agendou +0,68. Do dubna se korespondence zvýšila na svou maximální hodnotu +0,78, kde setrvala do půlky května. V menší míře korespondence s novinovou agendou – v týdnech bezprostředně předchá-

zejících UNCED a během ní, se odráží časové zpoždění, kterým jsme se zabývali v kapitole 3 a které je součástí procesu učení souvisejícího s nastolováním agendy. Časové zpoždění zjištěné v Japonsku je podobné tomu, které bylo pozorováno u aspektů tématu globálního životního prostředí ve Spojených státech.²³

Aspekty životního prostředí mohou být také závažnými lokálními tématy. V texaském Austinu se dlouhou dobu vedla polemika ohledně znečištění soustavy pramenů Barton Springs, místní environmentální ikony, která každý den zásobuje více než 15 mil. galony (přes 5,5 tis. m³) sladké vody velkou přírodní nádrž v srdci města. Jakožto téma, které proti sobě stavělo environmentalisty a developery, byl tento spor klíčový během mnoha lokálních voleb starosty a městského zastupitelstva. Zpravodajství o tomto tématu v lokálním tisku na začátku roku 1990 nejčastěji označilo za největší původce znečištění Barton Springs developery, novou zástavbu a nákupní centra. Mnohem níže na zpravodajské agendě se umístil růst města Austin, které se během osmdesátých a devadesátých let rozrostlo o více než 50 procent. O populačním růstu jako takovém, nejen v Austinu, ale i globálně, a jeho dopadech na životní prostředí se zpravodajství zmiňovalo jen okrajově. Zpravodajská agenda byla celkem jasná – a obrazy v představách lidí, které byly zjištěny v průzkumu veřejného mínění, byly stejně tak jasné. Mezi relativní významností atributů, které určují obraz tohoto environmentální tématu v novinách a u veřejnosti, byla dokonalá korespondence (+1,0).²⁴

Jiné lokální environmentální téma na Středozápadě USA také vykazovalo vysokou míru korespondence (+0,60) mezi obrazy v představách lidí a místním zpravodajstvím ohledně šesti oblastí souvisejících s budováním velkého umělého jezera.²⁵ A ve shodě se zjištěným vývojem významnosti objektů prvního stupně nastolování agendy rostla míra korespondence mezi novinovou agendou atributů a obrazy v představách lidí společně s jejich potřebou orientace. U osob s nízkou potřebou orientace byla shoda mezi jejich agendou atributů a novinovou agendou atributů pouze +0,26. U těch s vysokou potřebou orientace byla shoda

+0,77. Opět vidíme, že zvýšená potřeba orientace vede k většímu přejímání mediální agendy.

Vliv médií na atributy témat

Přibývají důkazy, že způsob, jakým uvažujeme a hovoříme o veřejných tématech, ovlivňuje jejich obrazy prezentované masovými médii. Atributy témat, která jsou prominentní v mediální prezentaci, jsou prominentní i v názorech veřejnosti. Platilo to o tématu politické reformy během všeobecných voleb v Japonsku, a také o globálních environmentálních problémech mimo volební kontext. Platilo to v USA v případě dvou lokálních environmentálních témat, a také o problémech národní ekonomiky.

Jedná se o významné rozšíření původní myšlenky nastolování agendy a schopnosti masových médií ovlivňovat agendu témat, která veřejnost považuje za nejdůležitější. Právě agenda atributů definuje témata a v některých případech dokáže přimět veřejné mínění, aby se přiklonilo k určitému stanovisku či upřednostňovanému řešení. Například ve způsobu, jak definoval téma energetiky, kladl americký prezident George W. Bush důraz na využití nových zdrojů fosilních paliv a stavbu nových elektráren a elektrického vedení, přičemž ve velkém ignoroval dopady těchto řešení na životní prostředí a snížil význam úspor jakožto klíčové součásti energetické politiky. Nastolování agendy atributů některého tématu je ztělesněním politické moci. Kontrola nad perspektivou politické diskuse o libovolném tématu zásadním způsobem ovlivňuje veřejné mínění.

Různá měření významnosti

Značná rozmanitost empirických měření agend atributů politických kandidátů a veřejných témat v Evropě, Asii a Severní Americe vyvrací předchozí kritiku, že důkazy o vlivu nastolování agendy se zakládají na příliš úzce vymezené reprezentaci veřej-

né agendy.²⁶ Řečeno obecněji, významnost předmětů i atributů se měří pomocí širokého spektra otevřených otázek a hodnotících škál.

Šetření významnosti témat bylo zpočátku postaveno na solidních metodologických základech zděděných po výzkumech Gallupova ústavu – bohaté zásobárny otevřených otázek kladených v USA už od třicátých let: „Který je nejdůležitější problém, před nímž dnes stojí naše země?“²⁷ Ačkoli se otázka typu „MIP“ a podobné otevřené otázky zjišťující významnost témat nadále široce používají, existuje mnoho kreativních alternativních způsobů měření významnosti veřejných témat.

Experimentální srovnání tištěných a online verzí deníku *New York Times* doplnilo tradiční otázku typu MIP o dva další typy měření významnosti – rozpoznání a vybavení si zpráv, které byly publikovány v tištěné podobě, a určení pořadí důležitosti jednotlivých skupin zpráv.²⁸ V rámci jiného experimentu byla měřena významnost rasismu pomocí tří různých pětistupňových škál: důležitost tématu, rozsah hovorů s přáteli a potřeba intenzivnější činnosti vlády.²⁹ Z tvůrčím způsobem pojaté série experimentů, týkajících se osmi různých témat od globálního oteplování po péči o chrup, vznikla propracovaná sada třinácti bipolárních sémantických diferenčních škál pro měření významnosti tématu.³⁰ Následná analýza těchto škál odhalila tři společné rozměry: společenskou významnost – měřenou pomocí škál jako irelevantní/relevantní a nedůležité/důležité; osobní významnost – např. je pro mě důležité / není pro mě důležité a netýká se mě / týká se mě; a emotivní reakci – např. nezajímavé/zajímavé, nudné/vzrušující. Jedná se o významná teoretická vodítka pro lepší vysvětlení procesu nastolování agendy. Analýza veřejného mínění týkající se lokální kriminality v Syracuse ve státě New York využila k určení významnosti tohoto tématu jak tradiční hodnotící škálu, tak behaviorální měřítka:

Jak byste hodnotili téma kriminality v oblasti Syracuse na škále od 1 do 10, kdy 1 znamená, že pro vás osobně není vůbec důležité, a 10, že je pro vás osobně nejdůležitější? Nakolik

*se obáváte, že se stanete obětí zločinu? Řekli byste spíše, že nemáte vůbec obavy, že máte mírné obavy, nebo že máte velké obavy?*³¹

Při měření významnosti politické reformy během všeobecných voleb v Japonsku v roce 1993 byli voliči vyzváni, aby si vybrali nejdůležitější témata ze seznamu deseti položek. Za účelem měření významnosti atributů byli potom vyzváni, aby ze seznamu osmi řešení vybrali nejdůležitější aspekty politické reformy.³² Významnost jednotlivých atributů environmentálního tématu budování umělého jezera na Středozápadě USA byla zjišťována třemi různými způsoby:³³ Dvěma otevřenými otázkami se zjišťovalo, které aspekty tohoto tématu jsou nejzajímavější a které jsou nejdiskutovanější. Třetí typ měření významnosti využíval srovnávacích dvojic, techniky rozdělování do škál, při níž se respondentům nabízejí všechny možné dvojice ze seznamu atributů. Z každé dvojice respondent vybere tu možnost, kterou považuje za nejdůležitější. Tyto množiny hodnocení skupinou respondentů lze poté využít k sestavení intervalové škály významnosti. Jak vidíme v přehledu 5.3, všechny tři typy měření významnosti atributů vypovídaly o velmi podobných účincích nastolování agendy atributů v souvislosti s budováním jezera na Středozápadě. Opakující se podobnost svědčí o síle těchto účinků.

Výzkum nastolování agendy atributů zpravodajskými médii v Minnesotě v souvislosti s tématem ekonomiky se při měření významnosti vrátil k metodě otevřených otázek a byly v něm použity tzv. obsahem nevázané otázky (*content-free*) zjišťující, které aspekty daného tématu jsou pro veřejnost významné.³⁴ V analý-

Přehled 5.3 Účinky nastolování agendy atributů

otevřené otázky		škály srovnávacích dvojic
„nejzajímavější aspekt“	„nejvíce diskutovaný aspekt“	
+0,60	+0,61	+0,71

Zdroj: Cohen, David (1975). A report on a non-election agenda setting study. Přednáška pro Association for Education in Journalism, Ottawa, Kanada.

zách nastolování agendy atributů obrazů kandidátů pocházejících z celého světa bývá použita nějaká forma otevřené otázky, která byla poprvé položena v rámci studie prezidentských voleb v USA v roce 1976: „Představte si, že vaši přátelé byli dlouhou dobu pryč a nejsou seznámeni s prezidentskými kandidáty. Co byste jim řekli o [kandidátovi x]?“³⁵

A konečně pravděpodobně nedůležitějším ze všech typů měření významnosti ve výzkumu agendy objektů i atributů v poslední době je užití metody *non-response* (tj. započítání nezodpovězených otázek) pro určení inverzní hodnoty významnosti. Například čím menší je počet osob bez názoru na prezidentského kandidáta, tím je pro veřejnost významnost tohoto kandidáta větší.³⁶ Nebo čím větší je počet osob bez názoru na konkrétní aspekt veřejného tématu, tím menší je pro veřejnost významnost tohoto atributu.³⁷

Ruku v ruce s přibývajícími znalostmi o procesu nastolování agendy v průběhu let zaznamenala výrazný metodologický rozvoj také rozmanitost a propracovanost důkazů ohledně významnosti objektů a atributů pro veřejnost.

Shrnutí

Prvky, které jsou prominentní při prezentaci širého světa veřejných témat masovými médii, se stávají prominentními také v našich osobních obrazech tohoto světa. Původně bylo toto všeobecné tvrzení teorie *agenda-setting* testováno s ohledem na pozornost věnovanou tématům dne pomocí srovnání témat zdůrazňovaných mediální agendou s tématy, která získala prominentní místo ve veřejné agendě. Tato srovnání pokaždé vykazala vysokou míru korespondence mezi médii a veřejností s ohledem na umístění témat v obou agendách. Můžeme si vypůjčit Lippmannův výrok a prohlásit, že v tom, čeho se týkaly tyto obrazy, panovala vysoká míra korespondence. Tolik tedy první stupeň nastolování agendy.

Vysoká míra korespondence platí také pro jednotlivé detaily těchto obrazů. Ze srovnání popisů politických kandidátů a veřej-

ných témat v masových médiích s popisy veřejnosti týchž objektů vyplývá vysoká míra korespondence s jejich obsahem. Přímočará aplikace myšlenky nastolování agendy atributů na obraz politických lídrů vedla k nalezení množství podpůrných důkazů na celém světě. Podobný soubor důkazů ohledně nastolování agendy atributů existuje také pro rozmanitá veřejná témata z celého světa. Atributy, které jsou prominentní v masových médiích, jsou prominentní i v názorech veřejnosti. Toto je druhý stupeň nastolování agendy, v němž jsou specifické aspekty mediálních obsahů o veřejných tématech explicitně spojovány tak, aby ovlivňovaly veřejné mínění.

Jak tradiční nastolování agendy, tak nastolování agendy atributů představují mediální účinky značné síly přítomné v raných fázích komunikačního procesu – patří sem jak vstupní míra pozornosti příjemců zpráv, tak následné porozumění předmětu zprávy.³⁸ Nastolování agendy atributů představuje třetí fázi vývoje teorie *agenda-setting* a významný posun od první fáze, jež se soustředila na přenos významnosti objektu, i druhé fáze, která se zabývala kontingentními podmínkami, jež posilují či zmenšují účinky nastolování agendy. V důkazech pro třetí fázi teorie *agenda-setting*, které jsme zde zmínili, jsou obsaženy náznaky dalších důležitých účinků pozdějších stadií komunikačního procesu, konkrétně zajímavé důsledky pro vliv médií na následné názory a postoje týkající se jak kandidátů, tak veřejných témat. Přestože se má obecně za to, že názor veřejnosti na kandidáty bývá výrazně proměnlivější než její názory na většinu jiných témat³⁹, může to být i tak, že témata a perspektivy probírané ve zprávách ovlivňují široké spektrum názorů jak na kandidáty, tak i na jiná veřejná témata a rovněž jejich významnost. Na to naváže kapitola 8, která se zabývá důsledky nastolování agendy.

Nastolování agendy atributů a rámcování

Teorie *agenda-setting* se vyvíjí už déle než pětatřicet let, protože se doplňuje a je kompatibilní s množstvím dalších konceptů společenských věd. Jak vědci vytvářejí stále detailnější intelektuální mapu vlivu masové komunikace na veřejnost, do teorie *agenda-setting* byly zahrnuty či k ní byly připojeny mnohé další koncepty a teorie komunikace.

Mezi zahrnuté koncepty patří udělování statusu, stereotypizace, budování image a gatekeeping.* Udělování statusu označuje zvyšování významnosti osoby, jíž se dostává intenzivní mediální pozornosti.¹ Tato konceptualizace postavení celebrity představuje případ nastolování agendy prvního stupně, kdy objektem je osoba. Stereotypizace a budování image, kam spadá významnost

* Doslova „strážení brány“, označuje proces selektivního výběru událostí ve zpravodajství. V českém prostředí se vžil anglický termín, ale nebráníme se ani užívání doslovného překladu tohoto metaforického označení. Pozn. překl.

atributů, jsou příklady nastolování agendy druhého stupně.² Gatekeeping popisuje a vysvětluje, jak plynou zprávy z jedné mediální organizace do druhé, a byl spojován s teorií *agenda-setting* na počátku osmdesátých let, kdy vědci začali pracovat na nové fázi intelektuálního mapování a kladli si otázku: „Kdo nastoluje mediální agendu?“³ Odpovědi na tuto otázku umožnily identifikovat sítě vzájemných vztahů a vlivů, které dalece přesahují zpravodajská média. V prostředí novin, časopisů, televizního zpravodajství, tiskových agentur a v poslední době také internetu se výzkum této otázky rozšířil a koncept gatekeeping je nově chápán jako intermediální nastolování agendy prvního i druhého stupně. Detailně se tímto aspektem teorie *agenda-setting* budeme zabývat v další kapitole.

Mezi teoretické doplňky *agenda-setting* patří také koncepty kultivační analýzy a spirály mlčení. Kultivační analýza se dlouhodobě zabývá kognitivními účinky masové komunikace a zkoumá významnost různých perspektiv, které masová média produkují, hlavně skrze výrobu zábavních televizních pořadů.⁴ Jednou z nejnámějších perspektiv je „syndrom zlého světa“, pesimistický pohled na svět kolem nás, který je důsledkem přemíry televizních pořadů zabývajících se kriminalitou.⁵ Teorie *agenda-setting* i teorie spirály mlčení⁶ na první pohled zkoumají velmi rozdílné typy chování konzumentů masových médií, kognitivní reprezentaci světa na jedné straně a ochotu účastnit se diskuse o veřejných tématech na straně druhé. Obě pojetí ovšem vycházejí ze stejného psychologického základu, z pozorování společenského prostředí člověkem. Jedním důsledkem takového pozorování je veřejná agenda témat; dalším je četnost hovorů s ostatními lidmi o tématech dne.⁷

Rozpracování druhého stupně nastolování agendy – nastolování agendy atributů – naši teorii spojuje také s významným současným konceptem, rámcováním. Tento koncept někdy označuje konkrétní rámec mediálního obsahu a jindy zase proces rámcování, vzniku rámců či jejich pronikání z masových médií na veřejnost.⁸ Rámec, pokud je aplikovaný na mediální agendu, je „ústřední organizační myšlenkou zpravodajského

obsahu, která mu dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že *selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje*⁹. Konkrétně v termínech významnosti a procesu rámcování to lze vyjádřit takto:

*Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti.*¹⁰

Podle této definice vyjádřené slovy druhého stupně nastolování agendy pak rámcování znamená výběr – a zdůraznění – konkrétních atributů v mediální agendě, v souvislosti s daným objektem. Výsledně, jak víme díky důkazům nastolování agendy atributů, lidé také objekty zasazují do rámců a přiřazují různou míru důležitosti atributům osob, veřejných témat i dalších objektů, když o nich přemýšlí či hovoří.

Jak rámcování, tak nastolování agendy atributů zaměřují naši pozornost k perspektivám zprostředkovatelů a příjemců zpráv a k tomu, jak témata ve zprávách vykreslují. V předešlé kapitole byl popsán vliv mediálních obsahů na obrazy, které si veřejnost vytváří o kandidátech a veřejných tématech. Sblížení rámcování a nastolování agendy atributů výrazně posunuje možnosti vysvětlení mediálních účinků tím, že podtrhuje výjimečné postavení, které náleží určitým atributům, rámcům, v obsahu sdělení.

Sblížení *agenda-setting* a rámcování za účelem analýzy mediálních účinků pramenících ze specifického obsahu sdělení si během let vysloužilo uznání mnoha vědců v oboru. Mezi oblastmi, kde ke sbližování dochází, patří analýzy vlivu zpravodajských médií na obrazy kandidátů mezi voliči během prezidentských voleb v USA v roce 1976,¹¹ analýzy dopadu zpravodajství o válce v Zálivu na veřejné mínění¹² a analýzy v tisku publikovaných popisů prezidentských projevů v době po zániku rámců studené války.¹³ V nastolování agendy atributů se otevřeně spojuje teorie *agenda-setting* s konceptem rámcování.¹⁴

Atributy a rámce

Popisy osob, veřejných témat a dalších objektů ve zpravodajství se pohybují od velmi jednoduchých atributů, jako např. věk či místo narození, až po velice komplexní atributy jako soucitný konzervativismus či nová levice. Rozsah škály atributů nacházejících se na kontinuu, jehož jeden konec tvoří mikroúroveň a druhý makroúroveň (mikro-makro kontinuum), byl ilustrován velkým množstvím příkladů v předchozí kapitole, která se věnovala nastolování agendy atributů. Kognitivní a emoční atributy politických kandidátů ve španělských volbách pocházejí převážně ze středu kontinua a dále z té jeho části, která se nachází blíže k jeho mikroúrovňovému konci.¹⁵ Naproti tomu aspekty dvou veřejných témat popisovaných v této kapitole, ekonomiky USA¹⁶ a politické reformy v Japonsku,¹⁷ představují komplexní makroatributy.

Hrubě načrtnutá označení těchto atributů témat, politických kandidátů a dalších objektů vyplňují nadpisy zpráv. Mohou být také těsnopisnými označeními rámců, dominantních perspektiv použitých za účelem uspořádání zpravodajské reprezentace objektů a soukromých názorů na ně. Rámec je atributem zkoumaného objektu, protože jej popisuje. Ovšem ne všechny atributy jsou rámce. Pokud je rámec definován jako dominantní perspektiva pohledu na objekt – všudypřítomný popis a charakterizace objektu –, pak je užitečné jej vymezit jako zvláštní typ atributu.

Rámec disponuje významnými *gestalt* kvalitami, které jej odlišují od ostatních atributů objektu. S přihlédnutím k faktu, že atributy se nacházejí na škále mikro-makro kontinua, McCombs a Ghanemová přiřadili rámcům místo na jeho makroúrovňovém konci:

Většina rámců má sklon ke komplexnosti, protože obsahují nebo implikují množství atributů nižšího řádu. Jinými slovy, rámce jsou organizující principy, které zahrnují a zdůrazňují určité atributy nižšího řádu na úkor mnoha dalších. Rámce slouží jako výkonné prostředky spojování mikroatributů, a v důsledku je tedy lze považovat za makroatributy.¹⁸

Tato role rámců v organizování myšlení a vytváření jednotného schématu, jež je podstatně víc než jen sumou jednotlivých částí, je základem jejich *gestalt* povahy. Dalším aspektem *gestalt* vlastností rámců, který je odlišuje od mnoha jiných atributů, je jejich schopnost strukturovat myšlení, ovlivňovat, jak přemýšlíme o politických tématech, kandidátech či jiných objektech ve zprávách.¹⁹ Rámce bývají popisovány jako „interpretační schémata“.²⁰ Nastolování agendy atributů se zabývá schopností médií ovlivnit, jak si vytváříme obrazy objektů. U těchto obrazů pak rámce poutají naši pozornost k dominantní perspektivě, která nejen určuje, co je důležité a co nikoli,²¹ ale také aktivně „*proszazuje určitou definici problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučené řešení popisované záležitosti*“.²² Této mocenské roli rámců v procesu komunikace se poslední dobou často věnují např. autoři dvanácti kapitol knihy *Framing Public Life* – a Stephen Reese se k ní v komplexně zpracované předmluvě odkazuje devětkrát.²³

Umístění konceptu rámcování do kontextu teorie *agenda-setting* podtrhuje jeho důsledky stejně jako jeho schopnost organizovat a strukturovat myšlení. Teorie *agenda-setting* klade důraz na dynamický vztah zprostředkovatelů a příjemců zpráv. Důraz na důsledky mediálních obsahů pro vnímání, názory a chování veřejnosti představuje kritérium, podle něhož se lze rozhodnout, které konkrétní objekty a atributy je třeba zkoumat. Přestože někdy dochází k výrazným opomenutím, je rozumná obecná strategie, kdy se zaměříme na původ a přeměny obsahu, který se úspěšně stěhuje z jedné agendy do jiné, a přitom vynecháme ty aspekty zpráv, které jsou v komunikačním procesu obyčejným smetím. Studium úspěšných důsledků procesu nastolování agendy tak vede zpětně k tomu, že vědci zabývající se rámcováním zdůrazňují mocné vlastnosti rámců.

Dělicí linie

Dlouhodobým problémem debat o rámcování je ohromné množství naprosto odlišných a někdy protichůdných definic tohoto

konceptu. Jeho začlenění do kontextu teorie *agenda-setting* nabízí možnost tyto definice uspořádat a načrtnout jasnou a užitečnou dělicí čáru mezi rámce a množství ostatních atributů (z nichž mnohé se také často označují jako rámce) schopných charakterizovat objekty. Předchozí těsnopisná definice rámce jako dominantní perspektivy rozlišuje dva typy atributů, ústřední témata a aspekty, jež jsou často označovány jako rámce.

Vědecké články různých odborných časopisů o komunikaci, obsahující slovo „rámcování“ (framing) v nadpisu, mohou posloužit jako příklad rozdílů mezi atributy, které jsou ústředními tématy nebo aspekty. V praxi je rozdíl zřejmý ze způsobů, jakým se provádí analýza mediálních sdělení: na jedné straně stojí pojmenování atributů, které určují hlavní téma zprávy, na druhé pak soupis rozmanitých atributů, které se ve zprávách objevují v jednotlivých větách či odstavcích.

Při jednom laboratorním experimentu byli respondenti vystaveni působení zpráv, jejichž ústředním tématem byl společenský protest. Experiment poukázal na řadu účinků.²⁴

Do katalogu aspektů ženského hnutí, přítomných ve zpravodajství, patřilo vše od vzhledu feministek (145krát ve 499 zprávách) až po zřídka zmiňované cíle hnutí (44krát ve 499 zprávách).²⁵

Srovnání rámcování v amerických a čínských novinách píšících o konferenci OSN o ženách v roce 1995 se zaměřilo na míru pozornosti věnovanou klíčovým aspektům konference.²⁶ Z celkového počtu 2924 aspektů konference, které se objevily v amerických denících, se některého z dvanácti zásadních témat konference týkalo jen 25 procent. Z 3219 zmínek v čínských novinách se těchto základních oblastí týkalo 46 procent.

Detailní analýza atributů čtyř kandidátů Republikánské strany na nominaci na prezidenta USA ve volbách v roce 1996 s pomocí komputerované obsahové analýzy identifikovala dvacet osm kategorií atributů v tiskových zprávách týkajících se kampaně a ve zprávách o kampani v *New York Times*, *Washington Post* a *Los Angeles Times*.²⁷ Ačkoli studie byla zaměřená na agendy atributů v tiskových zprávách kandidátů a novinových

článcích, zaměření studie bylo v nadpisu článku popsáno jako „rámcování kandidátů“ a publikovaný článek nebyl srovnáním popisů upřednostňovaných volebními štáby kandidátů s popisy, které publikovali novináři. Teorie *agenda-setting* se pokouší jít o krok dál a provádět tato srovnání, aby pak mohla určit účinnost vlivu nastolování agendy atributů tiskových zpráv kandidátů na zpravodajskou agendu. V semináři věnovanému teorii *agenda-setting* na texaské univerzitě bylo spočítáno, že tato studie věnovaná rámcování obsahovala podstatné důkazy ohledně účinků nastolování agendy atributů: +0,74, +0,75 a +0,78 pro tři kandidáty a o něco nižších, přesto však mohutných +0,62 pro Roberta Dolea, favorita a nakonec i stranického kandidáta.

Přestože se jedná o příklad výrazných účinků nastolování agendy atributů, nejde o nejlepší ukázkou moci rámců, protože mnohé z „rámců“ byly aspekty obrazů kandidátů, které se umístily velice nízko na agendách atributů jak v kampani, tak v médiích. Pokud chceme zdůraznit myšlenku moci, jak to činí mnoho komentátorů, nejlepší bude omezit termín rámec na „ústřední témata“ či „dominantní perspektivy“, což je zvláštní třída atributů. To neznamená, že bychom měli ignorovat „aspekty“ proto, že jejich vliv dokážeme určit – a fakticky také přesně měřit – pomocí nastolování agendy druhého stupně.

Kreativní pohled na dělicí čáru odlišující rámce od ostatních atributů nabízí výzkum z nedávné doby, který se zabývá veřejným míněním o japonské ekonomice a jejích potížích.²⁸ Tato analýza, založená na myšlence rámců jakožto zařízení spojujících atributy nižšího řádu, navazuje na koncept problematických situací, což je perspektiva, která dokáže přeměnit specifická společenská témata a problémy na sadu širších kognitivních kategorií.²⁹ Obsahová analýza deníku *Mainiči šimbun* za období 52 týdnů identifikovala dvanáct různých aspektů či atributů ekonomických problémů země přítomných ve zpravodajství. Tyto atributy ekonomických problémů Japonska pak byly v průzkumu veřejného mínění dány do kontextu problematických situací a respondenti byli tázáni, za jak problematický považují každý z těchto dvanácti aspektů. Faktorová analýza položek ukázala,

že všech dvanáct položek spadá pod čtyři makrorámce, které byly předtím z teoretického hlediska identifikovány jako problematické situace – zhroucení základních hodnot, ztráta hodnoty jednotlivce, nejasné a matoucí situace a společenské konflikty.

Účinky nastolování agendy atributů ekonomického zpravodajství v *Mainiči šimbun* byly testovány jak na úrovni atributů nižšího řádu, tj. dvanácti aspektů tématu, tak na makroúrovni rámců, tj. čtyř problematických situací. Na obou úrovních míra korespondence mezi novinovou agendou a veřejnou agendou soustavně rostla spolu s větší mírou vystavení působení zpráv. Na úrovni atributů nižšího řádu byla korelace s malou mírou vystavení působení zpráv +0,54, se střední +0,55 a s vysokou +0,64. V případě rámců byly korelace s těmito třemi úrovněmi působení zpráv -1,0, +0,8 a +1,0. Přestože výrazné rozdíly v absolutních hodnotách korelací jsou bezpochyby důsledkem rozdílného počtu kategorií, dvanáct oproti čtyřem, celkově se průběh shoduje. Tato analýza veřejného mínění v Japonsku prokázala účinky nastolování agendy jak mikro-, tak makroatributů.

Přesvědčivé argumenty

Stejně jako obyvatelé Orwellovy *Farmy zvířat* jsou si některé atributy rovnější – mezi atributy panují zásadní rozdíly. U některých je větší pravděpodobnost než u jiných, že budou obsaženy v mediálních sděleních, dalších si příjemci zpráv povšimnou a zapamatují si je spíše než jiné, bez ohledu na jejich četnost či dominanci ve sdělení.³⁰ Některé atributy budou při interpretaci sdělení považovány za relevantnější než jiné. Určité charakteristiky objektu mohou mít u veřejnosti takovou odezvu, že se z nich stanou obzvlášť přesvědčivé argumenty pro významnost daného tématu, osoby či problému.

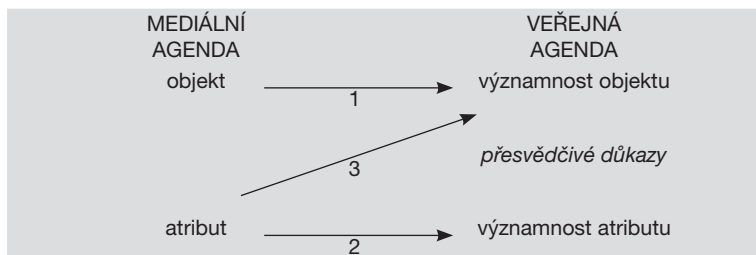
Myšlenka, že určité atributy objektu působí jako přesvědčivé argumenty pro jeho významnost, představuje novou spojnici s teoretickou mapou teorie *agenda-setting*. A jak uvidíme, myšlenka přesvědčivých argumentů rozpracovaná jako aspekt

teorie *agenda-setting* přispívá k pevnějšímu spojení rámcování s *agenda-setting*. Přesvědčivé argumenty jsou takové rámce a jisté formy organizace a strukturace obrazu objektu, které mají u veřejnosti velký úspěch.

Přehled 5.1 v předchozí kapitole ilustruje první a druhý stupeň nastolování agendy pomocí dvou horizontálních šipek, které spojují mediální agendu s veřejnou agendou. Významnost objektu v mediální agendě ovlivňuje významnost objektu v agendě veřejné, stejně i významnost atributu v mediální agendě ovlivňuje významnost atributu pro veřejnost. Přehled 6.1 do diagramu vnáší další spojnicí, diagonálně umístěnou šipku spojující významnost atributů v mediální agendě s významností objektu ve veřejné agendě. Jinými slovy, když mediální agenda zdůrazňuje konkrétní atribut objektu, může to mít přímý vliv na významnost, jakou objektu přisuzuje veřejnost. Některé popisy objektu mohou přesvědčivěji než jiné vytvářet významnost objektu pro veřejnost. Až do této chvíle jsme významnost objektu pro veřejnost vysvětlovali hlavně pomocí četnosti výskytu objektu v mediální agendě. Zmínky o objektu v mediální agendě jsme nerozlišovali podle typů atributů, které média objektu připisovala.

Nyní však máme v ruce důkazy, že diagonální šipka v přehledu 6.1 představující vztah nazývaný přesvědčivé argumenty je

Přehled 6.1 Přesvědčivé argumenty: třetí cesta přenosu významnosti mezi mediální a veřejnou agendou



¹ Tradiční nastolování agendy (účinky prvního stupně)

² Nastolování agendy atributů (účinky druhého stupně)

³ Přesvědčivé argumenty (účinky atributů na významnost objektů)

důležitým aspektem procesu nastolování agendy.³¹ Kapitola 2 se zabývala situací v Texasu na počátku devadesátých let, kdy intenzivní zpravodajství o zločinnosti vedlo ke vzniku překvapivě vysoké míry obav veřejnosti ze zločinu jako nejzávažnějšího problému, kterému čelí celá země. Přehled 2.1 uvádí detaily těchto souběžných trendů ve zpravodajství a zájmu veřejnosti. Je ironií, že v době, kdy obavy veřejnosti ze zločinnosti narostly na nezvykle vysokou úroveň, skutečná míra zločinnosti v Texasu klesala, jak tomu bylo již po několik předchozích let. Je zločinnost jednoduše tématem, které podobně jako mávnutí kouzelnou hůlkou vyvolá nezvykle silnou reakci veřejnosti, jakmile na něj zpravodajství začne klást důraz? Nebo byly ve zpravodajství obsaženy výjimečně přesvědčivé argumenty, které ze zločinu učinily významné společenské téma? Byla tato situace něčím víc než tradičním účinkem nastolování agendy?

Při zkoumání různých způsobů, jimiž byla zločinnost rámcována ve zprávách, bylo zjištěno, že s obavami veřejnosti byly výrazně silně spjaty dvě perspektivy a že síla těchto dvou spojnic ve skutečnosti převýšila celkový dopad (+0,70) zpravodajství o zločinnosti na veřejnost.³² Oba rámce představovaly takové aspekty zločinnosti, kdy existuje jen malá psychologická vzdálenost mezi průměrnou osobou a kriminální aktivitou popisovanou ve zprávě. Texasané na jedné straně neměli obavy ze vzdálených vražd mezi gangy ani z tradiční plejády zločinů, které jsou ve zprávách běžně k mání, obávali se střelby z projíždějících automobilů na ulici, přepadení za denního světla a lokální zločinnosti. Konkrétně významnost zločinnosti jako nejzávažnějšího problému, kterému země čelí, byla pro Texasany silně spojena s četností novinových zpráv o zločinech, jimiž se mohl cítit ohrožen průměrný člověk (+0,78) a když ke zločinu došlo v Texasu (+0,73). Oba tyto rámce přítomné ve zpravodajství posloužily jako vysvětlení významnosti zločinnosti stejně dobře jako, či dokonce lépe než celková záplava zpráv publikovaných v té době. Tyto dva rámce představovaly přesvědčivé argumenty pro významnost zločinnosti.

Další přesvědčivé argumenty

V ruce máme také další důkazy o dopadech přesvědčivých argumentů, specifických atributů ve zpravodajství, které mají vliv na významnost objektu pro veřejnost. Analýzou veřejného mínění v USA v devadesátých letech ohledně významnosti deficitu federálního rozpočtu byly zjištěny podstatné účinky nastolování agendy.³³ Četnost zpravodajství v devatenácti hlavních denících z celých USA pomohla vysvětlit 85 procent odlišností ve významnosti tohoto tématu během osmnáctiměsíčního období v letech 1994–1996. V další analýze čtyř specifických aspektů bylo zjištěno, že dva z nich (nekonfrontační debaty politických lídrů a politické spory a souboje o schodek rozpočtu) zapůsobily jako přesvědčivé argumenty pro zájem veřejnosti o schodek rozpočtu. Při zahrnutí těchto dvou atributů do analýzy byly odlišnosti ve významnosti schodku federálního rozpočtu pro americkou veřejnost vysvětleny z 92 procent. Ačkoli tyto dva přesvědčivé argumenty, tj. významnost dvou aspektů schodku federálního rozpočtu, přispěly jen málo k celkové významnosti tématu pro americkou veřejnost, představuje tento důkaz ojedinělou příležitost k současnému pozorování odlišných účinků nastolování agendy prvního a druhého stupně. Obě tyto složky procesu nastolování agendy se ve sděleních masových médií a v komunikaci veřejnosti spojují a v praxi se stávají téměř neoddělitelnými.

Dramaticky odlišný výsledek působení přesvědčivého argumentu byl pozorován v Německu v roce 1990 během všeobecných voleb, kdy navzdory intenzivnímu zpravodajství došlo k výraznému poklesu významnosti problémů bývalého východního Německa pro voliče.³⁴ Pokles – účinek opadnutí agendy – byl obzvláště zjevný mezi čtenáři bulvárního plátku s vysokým nákladem *Bild*, který zasazoval zprávy o integraci východního Německa do rámce velmi optimistických termínů. V tomto případě byl přesvědčivým argumentem pozitivní tón zpráv o tématu sjednocení Německa a tento atribut snížil významnost daného tématu ve veřejné agendě.

Koncept rámcování byl rozšířen na celkovou agendu témat během amerických prezidentských voleb v roce 1980 a účinky nastolování agendy zpravodajství na významnost dvanácti celostátních témat rámcovaných explicitně jako témata kampaně byly porovnány s vlivem zpravodajství na významnost týchž témat v případě, kdy nebyla explicitně rámcována jako témata kampaně.³⁵ Přehled 6.2 zobrazuje detaily podstatných účinků tematické agendy kampaně s ohledem na to, která témata voliči ze Středozápadu v hovorech považovali za důležitá pro kampaň. Jakmile byla témata ve zprávách explicitně identifikována jako témata kampaně, všechny tři celostátní televizní stanice vykázaly výrazné účinky a skromné účinky měly i lokální noviny. Agenda, která byla ve zpravodajství definována jako explicitně nesouvisející s tématy a prezidentskou kampaní, vykázala jen jednou v případě jedné televizní stanice mírný účinek na názor voličů ohledně nejdůležitějších témat kampaně v jejich hovorech s ostatními. Konkrétní témata, političtí kandidáti či jiné objekty mohou být přesvědčivě rámcovány někdy už v raných fázích komunikačního procesu na úrovni pozornosti, jindy až později.

A konečně, konkrétní atributy tématu mohou být přesvědčivými argumenty pro určité sociální skupiny. Jinými slovy, konkrétní způsob rámcování problému ve zpravodajských médiích může vyústit ve velmi různé důsledky pro veřejnost. Existuje důkaz,

Přehled 6.2 Účinky mediálního rámcování na vnímání důležitosti témat veřejností – případ předvolební kampaně

zpravodajská média	předvolební* agenda	celková** agenda
ABC	+0,60	+0,37
CBS	+0,64	+0,04
NBC	+0,78	-0,12
lokální tisk	+0,22	-0,10

* Předvolební agenda se týká pouze témat, která byla ve zpravodajství jednoznačně propojena s prezidentskou předvolební kampaní.

** Celková agenda je souhrnem všech témat ve zpravodajství, bez témat jednoznačně propojených s prezidentskou předvolební kampaní.

Zdroj: Williams, W., Jr., Shapiro, M., Cutbirth, C. (1983). The impact of campaign agendas on perceptions of issues. *Journalism Quarterly*, 60, 226–32.

že vzorec atributů v americkém novinovém zpravodajství o znečištění ovzduší – vzorec, který byl od sedmdesátých let do konce století výjimečně stálý – byl přesvědčivým argumentem pro příslušníky střední a vyšší třídy, aby vstupovali do Sierra Clubu a dalších environmentálních organizací.³⁶ Možná ještě důležitější je, že mediální prezentace znečištění ovzduší jako environmentálního problému bylo přesvědčivým argumentem pro příslušníky pracující třídy, což znamená pro většinu příslušníků menšin, aby se členství v environmentálních organizacích vyhýbali.

V průběhu rámcování znečištění ovzduší byl za příčinu znečištění soustavně uváděn průmysl a vláda byla v naprosté většině případů uváděna jako prvotní činitel zodpovědný za nápravu situace. Ve shodě se závažnými důkazy o vysoké míře nedůvěry menšin k průmyslu i vládě toto rámcování tématu pravděpodobně posloužilo jako přesvědčivý protiargument. Malé zapojení menšin přetrvalo navzdory hojnosti důkazů pro fakt, že menšiny jsou často nesouměřitelně zasaženy problémy s životním prostředím, jako je znečištění ovzduší, a že si jsou těchto problémů vědomy a zajímají se o ně.

Ve zkratce: Agenda atributů ve zpravodajství o znečištění ovzduší zároveň vytvořila jak soubor přesvědčivých argumentů pro příslušníky střední a vyšší třídy, aby podporovali environmentální organizace, tak soubor přesvědčivých argumentů pro příslušníky dělnické třídy, aby tyto organizace ignorovali. Ačkoli např. počet členů Sierra Clubu vzrostl od roku 1960 z 15 tisíc na více než 500 tisíc v roce 1990, jsou členové tohoto mainstreamového environmentálního hnutí v převážné většině běloši a příslušníci střední a vyšší třídy. Zde tedy máme příklad mediálního nastolování agendy s jasně rozpoznatelnými a odlišnými dopady na chování veřejnosti. Některé způsoby rámcování objektů představují přesvědčivé argumenty pro následné reakce veřejnosti.³⁷

V mnoha případech mívá žurnalistický světový názor podstatný vliv na představy veřejnosti o světě. Ale ne vždy! Přestože důkladné studium rámcování zpráv o věcech veřejných v amerických médiích a u veřejnosti identifikovalo pět hlavních rámců – konflikty, ekonomiku, lidský zájem, bezmoc a morál-

ku –, míra shody médií s veřejností ohledně významnosti těchto rámců byla pouze +0,20.³⁸ Nicméně malá schopnost médií nastolovat agendu není v této souvislosti ani zdaleka taková, jak by se mohlo zdát ze souhrnné hodnoty koeficientu +0,20. Jakmile z agendy odstraníme rámec konfliktu, který se v médiích umístil na druhém místě, ale u veřejnosti až na posledním, míra shody médií s veřejností u zbývajících čtyř rámců bude +0,80.³⁹ Zpravodajská média jsou hlavním zdrojem informací veřejnosti o věcech veřejných, ale veřejnost není automat, který by pasivně čekal, až jej média naprogramují.

Pozornost upřená směrem k tomuto důsledku pro veřejnost, který pramení z důrazu kladeného na různé atributy a způsoby rámcování ve zprávách, tvoří základ nového přístupu ke kritice médií. Tradiční kritika médií se zabývala tím, zda byl obsah zpráv přesný a vyvážený. Nový přístup, který je teoreticky zakotven v nastolování agendy atributů, zkoumá vzorce zdůraznění a tónu v mediálních sděleních a důsledky těchto atributivních agend na názory a chování veřejnosti. Detailně se těmito důsledky zabývá kapitola 8.

Shrnutí

Teorie nastolování agendy atributů bere Lippmannův výrok o „obrazech v našich představách“ poměrně doslova a vnáší novou hloubku do našich znalostí o vlivu masových médií. Sblížení nastolování agendy atributů s konceptem rámcování nabízí nové možnosti nahlížení na vlivy, kterými disponují různé vzorce atributů nacházející se ve zprávách, na způsob, jakým lidé přemýšlejí o veřejných záležitostech. Mezi tyto vlivy patří široké soubory atributů, které vykreslují jednotlivé aspekty objektu, jednotlivé atributy určující dominantní rámce a jednotlivé atributy působící jako přesvědčivé argumenty.

Protože to, jak veřejnost o těchto záležitostech přemýšlí, typicky zahrnuje jak kognitivní, tak emoční prvky, patří sem rovněž to, co si veřejnost myslí, její postoje a názory. V knize

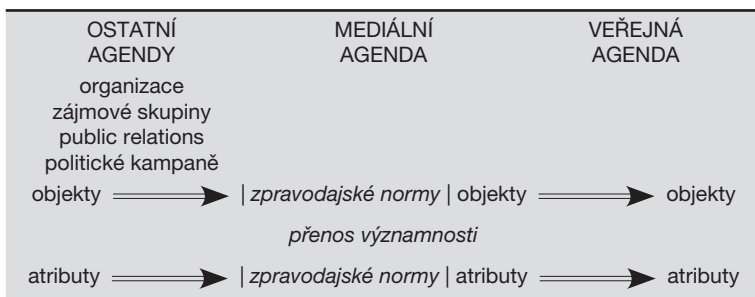
Agendas and Instability in American Politics Frank Baumgartner a Bryan Jones zjistili, že největším posunům ve veřejném mínění a postojích veřejnosti často předcházely výrazné posuny u významných aspektů těchto témat pro veřejnost. Mezi uváděnými případovými studii jsou jaderná energie, tabák, pesticidy a bezpečnost automobilů.⁴⁰

Je ironií, že tyto důsledky nastolování agendy atributů a rámcování nás vrací zpátky k vlivu masových médií na postoje a názory. Tedy do oblasti, kde teorie masové komunikace ve čtyřicátých a padesátých letech začala a kterou celá generace vědců do značné míry opustila s tím, že významných účinků bylo jen málo.⁴¹ Teorie *agenda-setting* vznikla jako reakce na tento úzkoprsý soud, kterým se v kapitole 8 budeme znovu zabývat ve světle pokroků na poli teorie z poslední doby.

Utváření mediální agendy

Jak na počátku osmdesátých let přibývaly stále další důkazy o vlivu mediálního nastolování agendy na veřejnost, vědci si začali klást otázku: „Kdo nastoluje agendu médií?“ V nové fázi teoretického bádání se zabývali různými faktory, díky nimž agenda prezentovaná masovými médii získává tvar. Mediální agenda se v tomto novém směru výzkumu stává závislou proměnnou, výsledkem, jenž je třeba vysvětlit. Až do této chvíle v našem výkladu teorie *agenda-setting* představovala mediální agenda nezávislou proměnnou, klíčový kauzální faktor při utváření veřejného mínění. Přehled 7.1 ilustruje širší a komplexnější model masové komunikace a procesu nastolování agendy, který obsahuje hlavní původce mediální agendy. Při úvahách o původu mediální agendy zvážíme mnohé další agendy, jako např. agendu témat a politických otázek, jimiž se zabývají legislativní orgány a další veřejné instituce a o nichž zpravodajská média běžně referují, vzájemně soupeřící agendy volebních kampaní či

Přehled 7.1 Rozšířený pohled na nastolování agendy



agendy témat, která standardně prosazují odborníci na public relations. V moderních společnostech se nachází mnoho organizovaných agend.

Užitečnou metaforou pro pochopení vztahu mezi všemi dalšími agendami a agendou masových médií je metafora „cibule“. Soustředné vrstvy cibule představují různé vlivy, které se podílejí na utváření mediální agendy, jež leží v jejím nitru. Tato metafora také ilustruje posloupnost povahy procesu, kdy vliv vnější vrstvy bývá následně pozměněn vrstvami blíže ke středu. Při detailním rozboru takové cibule narazíme na velké množství vrstev. Pamela Shoemakerová a Shephen Reese v knize *Mediating the Message* např. rozlišují pět odlišných vrstev vlivu, od převládající společenské ideologie po povahu konkrétního novináře.¹ Mezi nimi se nachází mnoho vrstev, které popisují chování zpravodajských organizací a pravidla novinářského cechu a které patří do oblasti sociologie zpráv, oblasti výzkumu, s nímž se teorie *agenda-setting* začala propojovat v osmdesátých letech.²

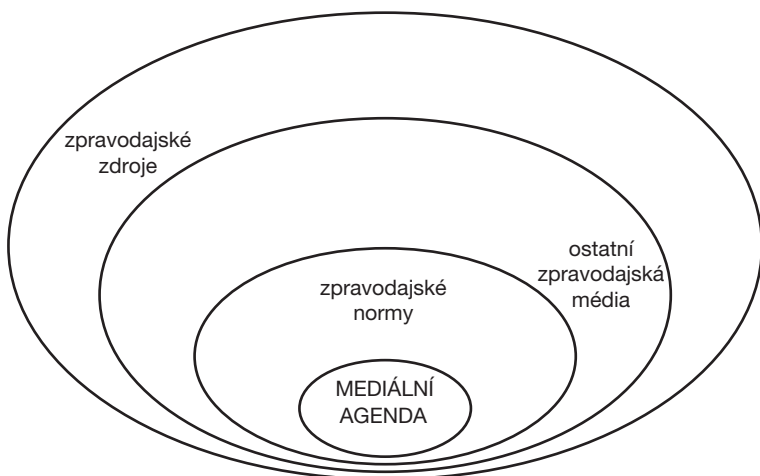
Odpověď na otázku, kdo nastoluje agendu médií, bude v této kapitole rozdělena v souladu se třemi základními vrstvami, jež ilustruje přehled 7.2. Na povrchu naší cibule se nachází klíčové vnější zdroje zpráv, jako např. prezident Spojených států, běžné aktivity v oboru public relations a cíle zadavatelů volebních kampaní. Hluboko uvnitř cibule narazíme na vzájemný vliv mezi různými masovými médii, jev, který se dnes obvykle označuje

jako intermediální nastolování agendy. Tyto interakce do značné míry potvrzují a posilují platnost společenských norem, stejně jako žurnalistickou tradici. Normy a tradice představují tu vrstvu cibule, která je nejbližší jejímu středu, a určují základní pravidla konečného utváření mediální agendy.

Prezident USA a americká domácí agenda

Jednou z možností, jak popsat a hodnotit politického představitele, jakým je prezident Spojených států, je popis pomocí jeho role při nastolování domácí agendy. Čím dál víc je hlavním úkolem amerického prezidenta ovlivňování pozornosti zpravodajství jako prostředku pro vytvoření podpory ve veřejném mínění, která následně posílí jeho vliv na činnost Kongresu. Existuje značné množství anekdotických důkazů, že prezident je v Americe tvůrce zpráv číslo jedna. Prakticky všechno, co prezident dělá, od pořádání mezinárodních konferencí po přestávku na svačinku při odpoledním joggingu, považují masová média za zajímavé.

Přehled 7.2 Metafora cibule a nastolování agendy médií



Má prezident díky své pozici v centru mediální pozornosti dostatek příležitostí pro nastolování mediální agendy?

Bohatou příležitostí k posouzení prezidentova vlivu je jeho každoroční zpráva o stavu Unie. Tato zpráva, již vyžaduje americká ústava, měla více než sto let podobu psaného dokumentu, který prezident odevzdal Kongresu. Ale na konci 20. století se každoroční zpráva o stavu Unie stala významnou mediální událostí a prezidentův veřejný projev v Kapitolu na společné schůzi Sněmovny reprezentantů a Senátu vysílají živě všechny televizní stanice.

Formát projevu – v podstatě jde o seznam témat, kterými by se podle prezidenta měl zabývat Kongres – dnes představuje ideální příležitost ke zhodnocení prezidentova vlivu na nastolování agendy. Máme zde jediné sdělení – jeho příprava trvá týdny a podílí se na ní velké množství politických poradců –, které obsahuje seznam prezidentových priorit. Mají priority přítomné v prezidentově agendě nějaký výrazný vliv na následnou mediální agendu či na průběh zpravodajství mimo období několika málo dní bezprostředně před projevem a po něm?

Je překvapením, že první výzkum zabývající se touto otázkou, který zkoumal zprávu o stavu Unie prezidenta Jimmyho Cartera v roce 1978, nezjistil v průběhu následujícího měsíce žádný výrazný vliv na zpravodajství týkající se osmi prioritních témat v *New York Times* a *Washington Post* ani na třech celostátních televizních stanicích.³ Objevily se ovšem důkazy, že zpravodajství o těchto osmi tématech během měsíce, který předcházal zprávě o stavu Unie, v *New York Times* a na televizních stanicích ovlivnilo prezidentovu agendu.

Stejným způsobem navržený výzkum se zabýval naprosto odlišným americkým prezidentem, Richardem Nixonem.⁴ V tomto případě agenda patnácti témat ve zprávě o stavu Unie, kterou pronesl prezident Nixon v roce 1970, ovlivnila zpravodajství v *New York Times* a *Washington Post*, stejně jako na dvou ze tří celostátních televizních stanic. O jakémkoli vlivu médií na prezidenta nebyly zjištěny žádné důkazy. Enormní rozdíly v povaze obou prezidentů jsou samozřejmě hlavním faktorem,

kteřý je třeba v podobných historických analýzách vzít v úvahu. Ovšem i s přihlédnutím k tomuto faktoru existují důkazy o posunech ve vztahu mezi prezidentem a zpravodajskými médii během let, kdy zastává úřad. Z analýz prvních sedmi zpráv o stavu Unie prezidenta Franklina Roosevelta z let 1934–1940 vyplynuly velmi rozmanité důkazy o vztahu zpravodajských médií s prezidentem.⁵ Podobné důkazy o smíšených účincích také vyplývají z analýz zpráv o stavu Unie prezidenta Reagana z let 1982–1985.⁶ V některých případech prezident dokáže nasměrovat pozornost zpravodajských médií na určitá témata a nastolit agendu médií i veřejnosti, jindy sám následuje média a veřejné mínění.⁷

Výzkumy zpráv o stavu Unie nabízejí mnohem více než jen odpověď na otázku, kdo nastoluje mediální agendu. Ilustrují také jeden aspekt nastolování politické agendy, procesu, při němž se vlády rozhodují, na která společenská témata zaměří svou pozornost.⁸ Ovšem existuje mnohem méně empirických studií o roli zpravodajských médií při utváření veřejné politiky než o jejich vlivu na veřejné mínění.⁹

Pravděpodobně hlavním důvodem této situace je, že role zpravodajských médií v souvislosti s konkrétními tématy se obvykle proměňuje během delších časových úseků, nutných pro proces vývoje veřejné politiky. Mediální agendy mnohem více ovlivňují zpravodajskou hodnotu bezprostředních událostí a situací než společenskou hodnotu směřování diskuse. Tuto hodnotu dnešních zpravodajských médií pochopitelně, kromě jiných věcí, kritizuje vznikající filozofie a praxe veřejné žurnalistiky.¹⁰ Nicméně existují také důkazy o tom, že média příležitostně uplatňovala svůj významný vliv na politickou agendu jak na celostátní, tak na místní úrovni. Patří sem např. vlivný článek o zneužívání dětí z *Journal of the American Medical Association*, který v masových médiích vzbudil značnou pozornost a dále pak přiměl k činům Kongres i legislativy jednotlivých států;¹¹ komentář publikovaný v *San Antonio Light*, který nastolil agendu lokální komunity v novém roce – za podpory dalších zpravodajských reportáží –, v jejímž důsledku radnice razantně navýšila své vy-

daje na aktivity pro děti;¹² dvě série investigativních reportáží v chicagské televizi, které vedly ke změnám v městské policii a hasičském sboru.¹³ Zpravodajství o veřejných tématech může mít také podstatný, třebaže spíše nepřímý vliv na politiku, když v dlouhodobém výhledu změní rámec některého tématu a tím změní atmosféru tak, aby panovala větší vsřícnost vůči novým pohledům na danou problematiku.¹⁴

Ale v mnoha případech spolu zpravodajství a postupný vývoj veřejné politiky souvisejí velmi nepřímo. Tento vzorec dokumentují detailní výzkumy rozličných témat, jako je AIDS,¹⁵ globální oteplování¹⁶ a drogy.¹⁷ Protože zpravodajská média hrají svou roli často přerušovaně a nepřímo, výzkumy masové komunikace a veřejného mínění se méně často zabývaly také třetím článkem demokratické triády, vládní politikou.

Příspěvky pro mediální agendu

Všichni novináři na světě mohou pozorovat jen malý zlomek jevů a událostí, k nimž každý den dochází. I když jsou mnohé druhy událostí na mnoha místech rutinně opomíjeny, stále nezbyvá dostatek novinářů k pokrytí všech aspektů byť i těch nejdůležitějších témat dne. Velká část toho, co víme např. o činnosti vlády či byznysu od mezinárodní úrovně po lokální kontext, pochází od pracovníků v oblasti pro styk s veřejností a dalších činitelů v oboru public relations, kteří představují významný zdroj zpráv. Příspěvky pracovníků v oblasti komunikace pomáhají snahám zpravodajských organizací poskytovat zprávy tím, že jim nabízejí velké množství uspořádaných informací, často v podobě tiskových zpráv sepsaných novinářským stylem.¹⁸ Studie *New York Times* a *Washington Post* pokrývající dvacetileté období zjistila, že téměř polovina zpráv významným způsobem vycházela z tiskových zpráv a dalších přímých informačních příspěvků. Celkem 17,5 procenta z celkového počtu zpráv, které v těchto novinách byly publikovány, alespoň částečně vycházelo z tiskových zpráv. Tiskové konference a brífinky představovaly

dalších 32 procent.¹⁹ *New York Times* i *Washington Post* jsou významné noviny s mnoha zaměstnanci a ohromnými zdroji. Že se významným způsobem spoléhají na zdroje z oblasti public relations, podtrhuje klíčovou roli, jakou hrají informační příspěvky v každodenním utváření mediálních agend.

Zpravodajství ohledně šesti vládních agentur v hlavních louisianských denících také významným způsobem vycházelo z informací, které poskytli zaměstnanci agentur pro styk s veřejností.²⁰ Ve zprávách se objevila víc než polovina informací, které tito pracovníci poskytli v oblasti pro styk s veřejností převážně v podobě psaných tiskových zpráv, ale někdy také ve formě osobního rozhovoru. Agenda témat sahala od státních financí a obecně ekonomických témat až po výroční události a oslavy. Konkrétně byla korelace mezi agendou pocházející od pracovníků v oblasti pro styk s veřejností a agendou zpráv obsahujících tyto informace za období osmi týdnů +0,84. Korespondence mezi agendou pocházející od úřadů a všemi zprávami, které se týkaly těchto vládních úřadů, byla v tomto období +0,57. Zkoumání důvodů pro takto vysokou míru úspěšnosti podtrhlo ústřední roli norem a tradic žurnalistiky, poslední vrstvy cibule, která určuje základní pravidla pro utváření mediální agendy. Zpravodajská hodnota byla nejdůležitějším kritériem v 83 procentech případů.

Ve zprávách o tématech veřejného zdravotnictví, jako např. AIDS či obrna, se také odrážejí informační příspěvky poskytované vědci a dalšími expertními zdroji zpráv.²¹ Soustavné a narůstající zpravodajství o AIDS v osmdesátých letech uvedla do pohybu vědecká agenda, ale udrželo se proto, že vznikly nové rámce pro vyprávění příběhu AIDS v druhé polovině osmdesátých let. Spolu se vznikem nových rámců došlo ke změně role, kterou při nastolování agendy hráli odborníci v oblasti biomedicíny a zpravodajská média. Podobně jako v případě interakce prezidentů, zpravodajských médií a veřejnosti je třeba u téměř každého tématu vzít v potaz časovou dynamiku jeho historického vývoje.

Bez příspěvků pravidelně přicházejících od pracovníků v oblasti public relations z veřejného, nevládního i soukromého sektoru by byla mediální agenda z hlediska rozsahu i obsahu výraz-

ně odlišná. Ostatně nastolování agendy představuje významnou součást oboru public relations.²² Public relations mají na mediální agendu někdy výrazně větší vliv, než je prosté přispívání informacemi za účelem rozšíření běžné novinářské práce. Během výzkumu intervencí pracovníků v oblasti public relations ve prospěch zahraničních vlád, z nichž mnohé měly velmi negativní mezinárodní obraz, byla objevena dvě měřítka úspěchu. Tyto vlády se ocitaly ve světle reflektorů médií čím dál tím sporadičtěji a celkový objem jim věnovaného zpravodajství v *New York Times* poklesl, přičemž toto redukované zpravodajství bylo pozitivnější.²³

Ovládnutí mediální agendy

Ačkoli konečným cílem každé předvolební kampaně je vítězství v den konání voleb, kampaně čím dál tím častěji považují za svůj bezprostřední účel ovládnutí mediální agendy.²⁴ Koncept nastolování agendy je implicitní součástí takového pojetí předvolební kampaně, protože z kontroly mediální agendy plyne významný vliv na veřejnou agendu. Část agendy masové komunikace pochopitelně podléhá bezprostřední a přímé kontrole ze strany kampaně. Do politické reklamy v masových médiích, hlavně v televizi, se v mnoha zemích investují velké sumy peněz. Tato sdělení pak přinášejí agendu v souladu s přáním kampaně. Ale velké úsilí ovlivnit agendu témat zpravodajských médií je vynakládáno také proto, že sdělení ve zprávách nejsou tak zjevně samoučelná, a proto jsou pro veřejnost důvěryhodnější.²⁵

Při komparativní analýze všeobecných voleb v Británii v roce 1983 a prezidentských voleb v USA v roce 1984 byly zjištěny značné rozdíly mezi těmito dvěma zeměmi v oblasti vlivu politických stran na zpravodajskou agendu.²⁶ Ve všeobecných volbách v Británii v roce 1983 měly strany při zaměřování pozornosti zpravodajských médií na svá témata velký úspěch. Při rozsáhlém porovnání důrazu, jaký na pět klíčových politických témat kladli konzervativci, labouristé a aliance, se zpravodajstvím

o těchto tématech v BBC, ITV a pěti novinách, a to jak seriózních, tak bulvárních, byl zjištěn medián korelace +0,70. Mezi korelacemi v těchto jednadvaceti srovnávacích studiích – každá ze tří politických stran byla porovnána se sedmi různými médii – bylo rozpětí hodnot korelací od +0,30 až po perfektních 1,0. Hodnota mediánu u šesti z nich byla dokonce +0,70 a jen pět ze všech jednadvaceti korelací bylo nižších než +0,70. Strany byly stejně úspěšné v tisku i televizi.

Prezidentské předvolební kampaně v Americe v roce 1984 neměly se zpravodajskými médii takový úspěch. Při porovnání důrazu, jaký na šest klíčových politických témat kladli demokraté a republikáni, se zpravodajstvím na třech celostátních televizních stanicích nebyla nalezena ani jedna korelace vyšší než +0,31 a tři ze šesti srovnání vykazala nulovou či negativní hodnotu. Další důkazy naznačovaly, že strany neměly o nic větší úspěch ani u tisku.

Takto výrazný rozdíl v úspěchu předvolebních kampaní při nastolování mediální agendy do značné míry vychází z kulturních rozdílů v orientaci amerických a britských novinářů na volby. Jinými slovy, poslední vrstva naší pomyslné cibule, společenské normy a tradice žurnalistiky, je v Británii a USA naprosto odlišná. Průběh volebního zpravodajství v Americe je výsledkem normativního kalkulu, který den co den jeho zpravodajskou hodnotu poměřuje v silné konkurenci se zpravodajskou hodnotou všech ostatních zpráv. Naproti tomu nábožensky normativní orientace britských novinářů vede k tomu, že předvolební kampaně automaticky považují za významné a důležité dění, takže zpravodajství o něm nelze podřídít výhradně kritériím zpravodajské hodnoty.

Rozdíl mezi volebním zpravodajstvím v těchto dvou zemích lze vyjádřit explicitně v termínech konceptu nastolování agendy:

V Británii většina pracovníků v televizním zpravodajství stěží chápe své příspěvky k tématu kampaně v termínech „nastolování agendy“. Z jejich hlediska má slovní spojení „aktivní“

*intervenční význam, a jako by tedy byli obviňováni, že publikují témata, která sami považují za důležitá navzdory tomu, či dokonce v rozporu s tím, co si přejí publikovat politické strany. ... Většina [amerických] novinářů z NBC se ke své roli stavělo méně ostýchavě. Byli si ochotni přiznat aktivnější roli v procesu nastolování agendy než jejich kolegové z BBC.*²⁷

Během primárek v USA v roce 2000 vyjádřil podobný americký pohled na věc editor *New York Times* v souvislosti s neodbytnými otázkami, které tisk kladl Georgi W. Bushovi ohledně zkušenosti s drogami v mládí, jimiž se odmítal zabývat. „Nabízí se otázka, kdo nastoluje agendu – politici, nebo tisk?“ ptal se editor Joseph Lelyveld.²⁸ Jedná se o zásadní otázku, kterou se nyní budeme detailně zabývat.

Ačkoli důkazy celkově hovoří pro silnou roli amerických zpravodajských médií při nastolování agendy v průběhu většiny dlouhých prezidentských voleb, někdy mají na počátku převahu politici. Jak jsme viděli v kapitole 6 věnované procesu rámcování, existují důkazy o vlivu kandidátů na zpravodajství o kandidátech na prezidentskou nominaci za Republikánskou stranu v roce 1996 v *New York Times*, *Washington Post* a *Los Angeles Times* v období od 26. prosince (tj. ode dne, kdy v *Times* začal vycházet seriál podrobných profilů kandidátů) do 20. února (tj. do data konání primárek v New Hampshire, prvních primárek, kterými začíná dlouhý rok volby amerického prezidenta).²⁹ Mediální portréty čtyř hlavních uchazečů o republikánskou nominaci – Lamara Alexandera, Pata Buchanana, Roberta Dolea a Steva Forbese – byly porovnány s tiskovými zprávami na webových stránkách těchto čtyř kandidátů. Korelace vycházely z dvaceti osmi detailních kategorií a šla i konzistence korelací mezi zpravodajstvím a sebe prezentacemi kandidátů je zářející: Alexander +0,74; Buchanan +0,75; Forbes +0,78; Dole +0,62. Vysvětlením Doleovy mírně nižší, přesto však pořád silné korelace by mohlo být jeho postavení favorita.

Ovšem analýza újeji zaměřená pouze na televizní zpravodajství během primárek v New Hampshire zjistila jen mírný stupeň

korespondence (+0,40) s tématy z kandidátských projevů během primárek.³⁰ I když veřejná témata byla součástí téměř všech kandidátských projevů, objevila se ani ne ve třetině televizních zpráv. Zcela jasně se projevila dlouhodobá slabost amerických novinářů pro „dostihový“ charakter voleb a nedostatečný zájem o témata.

Další důkazy o tom, že „dostihům“ náleží první místo v mediální agendě, byly objeveny při analýze pokrytí prezidentské kampaně z podzimu 1996 ve čtyřech hlavních televizních stanicích a v *New York Times*, *Washington Post* a *Los Angeles Times*.³¹ V tisku i televizi zabíralo „dostihové“ zpravodajství přibližně polovinu mediální agendy. Z analýzy zpravodajství, která nechává stranou rozbor kampaně a zaměřuje se výhradně na veřejná témata, vyplývá, že agendy témat kandidátů měly během podzimní kampaně na jednotlivé mediální agendy nanejvýše mírný vliv.

Na druhou stranu při ověření vlivu kandidátů na počátku volebního roku byly zjištěny důkazy, že agendy témat kandidátů během primárek v roce 2000 ovlivnily zpravodajství televizních stanic.³² Deset z dvanácti srovnání agend čtyř kandidátů se třemi hlavními stanicemi vykázaly významné korelace, jejichž medián spadal mezi +0,64 a +0,68. V jiné analýze byly použity vzájemné korelace závislé na čase (cross-lag) při zkoumání průběhu zpravodajství v prvních měsících souboje o prezidentský úřad a bylo objeveno přibližně dvojnásobné množství případů, kdy kandidáti ovlivnili mediální agendu témat, oproti opačnému vlivu.

Ačkoli existuje méně souhrnných důkazů o vlivu nastolování agendy druhého stupně, je zde síla významných korelací větší než u důkazů o základním nastolování agendy. Významných bylo pouze šest z dvanácti srovnání důrazu kladeného kandidáty a televizním zpravodajstvím na různé cílové skupiny – seniory, menšiny, ženy atd. Medián korelace těchto srovnání, z nichž se všechna týkala republikánů Bushe a McCaina a žádná demokratů Gorea či Bradleye, spadal mezi +0,77 a +0,85. Pouze tři z dvanácti srovnání byla významná vzhledem k procesním rámcům kampaně – názorové ankety, hlasování, debaty atd. Ve

všech třech figuroval republikánský vyzyvatel McCain, jemuž v mediálním popisu náležela role Davida proti Goliáši Bushovi. Medián všech tří významných korelací byl +0,69.

Tři volební agendy

Z obsáhlých celostátních analýz prezidentských kampaní v USA v letech 1992 a 2000 pochází závažné důkazy o silném vlivu, který mohou mít žurnalistické normy na utváření mediální agendy témat a také na následnou veřejnou agendu. Na první pohled to může vypadat tak, že silná korelace platform kandidátů z roku 1992 s mediální agendou (+0,76) i veřejnou agendou (+0,78) vyvrací myšlenku o schopnosti médií nastolovat agendu a dále že silná korelace mezi médii a veřejností (+0,94) je přehnaná.³³ Ale není tomu tak. Když všechny tři prvky zvážíme najednou, silná korelace mezi médii a veřejností zůstane, zatímco korelace platform kandidátů s veřejnou agendou výrazně poklesne. Lze na to pohlížet různými způsoby.

Když v analýze vztahu mezi mediální a veřejnou agendou (+0,94) zohledníme také přímý vliv platform kandidátů jak na mediální, tak na veřejnou agendu, výsledek se udrží na neobvyčejné hodnotě +0,85. Na druhou stranu, když budeme na mediální agendu nahlížet jako na klíčový faktor nacházející se mezi kandidáty a veřejností, tj. jako na důležitý most mezi nimi, výsledná částečná korelace – podle očekávání – výrazně poklesne. Původní vztah mezi platformami kandidátů a veřejnou agendou s hodnotou +0,78 se po odstranění zprostředkovatelského vlivu médií sníží na +0,33. Mediální agenda pochopitelně v žádném případě nevzniká z čisté vody – významný vstup pochází od zdrojů médií, jak dokládá korelace o hodnotě +0,76 –, ale světlo vyzářující z prezidentských kampaní se na své pouti k veřejnosti láme při průchodu prizmatem žurnalistických norem.

Silný vliv zpravodajských médií při nastolování agendy témat – do značné míry nezávisle na předvolebních kampaních – se projevil také během kampaně na podzim roku 2000.³⁴ Na počátku bylo základní schéma korelací téměř identické: podstatně

korelace mezi agendou témat kandidátů a mediální agendou (+0,79) i veřejnou agendou (+0,76), stejně jako silná korelace mezi médii a veřejností (+0,92).

Když se při analýze silného vztahu médií s veřejností zohlední vliv kandidátů na obě, schéma korelace zůstává stejné jako v roce 1992 a drží se na silné hodnotě +0,79. Naopak když se na mediální agendu nahlíží jako na prvek nacházející se mezi kandidáty a veřejností, původní hodnota vztahu +0,76 se snížila na +0,15. Stejným způsobem byly odděleně analyzovány agendy dvou hlavních kandidátů, George W. Bushe a Alberta Gorea, a bylo zjištěno stejné schéma. To vše představuje přesvědčivé důkazy o schopnosti zpravodajských médií nastolit agendu a zaměřit pozornost veřejnosti na veřejná témata.

Analýza prezidentské kampaně v roce 2000 se také zabývala vlivem nastolování agendy atributů kandidáty a zpravodajskými médii při určování toho, jak veřejnost vnímala téma sociální péče, které se ve veřejné agendě umístilo na první příčce. Důkazy v tomto případě jasně hovoří ve prospěch předvolebních kampaní a jejich hlavní role při nastolování agendy tohoto tématu během podzimní kampaně z roku 2000. Korelace osmi témat agendy kampaně souvisejících s tématem sociální péče se zpravodajskou agendou má hodnotu celých +0,76 a s veřejností dokonce +0,86. Na rozdíl od schémat zjištěných při zkoumání první úrovně nastolování agendy úhrnné množiny témat v letech 1992 a 2000, při nastolování agendy druhého stupně se hodnota druhého zmiňovaného vztahu jen mírně snížila (+0,78), když do analýzy zahrneme také mediální agendu jako prostřední faktor. Dále pak relativně skromný vztah mezi médii a veřejností (+0,60) v oblasti agendy atributů zanikne, když v analýze zohledníme agendu kandidátů.

Mediální agendy v lokálních volbách

Na lokální úrovni v USA nalezneme jasnou odpověď na otázku, kdo nastoloval mediální agendu témat během guvernérských voleb v Texasu v roce 1990.³⁵ Sloučené agendy témat demokra-

tických a republikánských kandidátů z jejich placených televizních reklam vysílaných v Austinu, hlavním městě Texasu, byly srovnány se zpravodajstvím o těchto tématech v austinských novinách a na třech lokálních televizních stanicích. Agenda v placených reklamách je pochopitelně plně pod kontrolou kampaní a lze na ni pohlížet jako na náhradu za celkovou agendu kampaně. Tato agenda kampaně měla významný vliv jak na lokální tisk (+0,64), tak na lokální televizní stanice (+0,52) a stejné schéma se projevilo i v případě, že byly zohledněny i další faktory.

Ovšem schéma vlivu během texaských guvernérských voleb o čtyři roky později – v těchto volbách se odehrál politický debut George W. Bushe – byl přesně opačný. Při srovnání tiskových zpráv vydaných Bushem a úřadující guvernérkou Ann Richardsovou se zpravodajstvím ve třech hlavních texaských novinách během předvolební kampaně na podzim roku 1994 se ukázalo, že tisk výrazně ovlivnil agendu témat kandidátů (+0,70), celkové tematické zaměření jejich tiskových zpráv, osobní portréty i obě předvolební kampaně jako takové (+1,0), stejně jako celkový pozitivní či negativní tón tiskových zpráv (+0,80).³⁶

S ohledem na nastolování agendy druhého stupně existují důkazy z lokálních voleb ve španělské provincii Navarra v roce 1995 o vlivu politické reklamy na následné zobrazení kandidátů v televizních zprávách (+0,99), ale jen malém vlivu na tisk (+0,32).³⁷ Reklamy primárně ovlivnily popis kandidátské kvalifikace. Čas, který televize věnovala kvalifikaci, vzrostl od prvních dnů kampaně do jejího konce více než osmkrát. Četnost zmínek o tomto atributu v novinách se v průběhu kampaně zdvojnásobila.

Atributy lokálních témat

Na lokální politické úrovni v USA byly účinky nastolování agendy atributů politickou reklamou pozorovány během dvojích voleb ve Victorii v Texasu.³⁸ Z dvojice průzkumů provedených mezi registrovanými voliči v souvislosti s místním referendem o dani z obratu ve Victorii vyplývají dvě tendence. První průzkum byl proveden asi měsíc před referendem a druhý přibližně týden po

volbách. Během kampaně byl zaznamenán výrazný nárůst poučenosti voličů a politická reklama hrála obzvláště velkou roli při utváření obrazů v představách voličů o významu navrhované daně z obratu pro Victorii.

Shoda mezi představou voličů a prezentací daně z obratu v místních novinách vzrostla z +0,40 při prvním průzkumu na +0,65 při druhém. Shoda s politickými reklamami vzrostla z +0,80 na +0,95. Když byla shoda texaských voličů s jedním zdrojem (např. tiskem) ověřena pro jiný zdroj (např. reklamu), korespondence mezi tiskem a veřejností zcela zmizela. Ale korelace s politickými reklamami, které byly výsledkem stejného ověření, měly hodnotu +0,87 (ve srovnání s původní hodnotou korelace +0,80 prvního průzkumu) a +0,94 (ve srovnání s původní hodnotou korelace +0,95 druhého průzkumu). Politická reklama byla primárním zdrojem informací o tomto lokálním ekonomickém tématu.

Během voleb starosty Victorie ve stejném roce se představy voličů o dvou kandidátech výrazně shodovaly s agendou atributů lokálního zpravodajství (+0,60 pro oba kandidáty), ale ještě více se shodovaly s jejich politickou reklamou (+0,73 a +0,85). Z další analýzy byl vyvozen závěr, že agendu těchto místních voleb nastolovala zdaleka nejvíce politická reklama. Když zohledníme vliv kandidátů jak na mediální, tak na veřejnou agendu, shoda mezi novinami a veřejností u jednoho kandidáta klesne z +0,60 na +0,46 a u druhého nezůstane prakticky žádná korelace. Ale když byl vztah mezi agendou politické reklamy a veřejností ověřen pro mediální agendu, nenašly se žádné důkazy o roli médií jako důležitého mostu mezi kampaní a veřejností. Silné korelace mezi agendou kandidátů a veřejnou agendou se nezmění.

Tři prvky voleb

Tyto soubory důkazů založené na všech třech klíčových prvcích předvolební kampaně – kandidátech a politických stranách, zpravodajských médiích a veřejnosti – představují komplexní smíšenou dokumentaci nezbytnou pro zkoumání role zpravo-

dajských médií při nastolování agendy v úplném kontextu. Tato bohatá směsice je odpovědí na dřívější kritiku, že důkazy o účinných nastolování agendy médií jsou zlomkovité, protože většina z nich se v počáteční fázi výzkumu jevu nastolování agendy zabývala jen dvěma prvky současně, médií a veřejností, a od osmdesátých let zdroji zpráv a médií.³⁹ Konkrétně se tyto důkazy také týkají základní otázky, kdo ve skutečnosti nastoluje agendu, zda média, či předvolební kampaně. Pokud jsou kampaně dominantní při vzniku jak mediální, tak veřejné agendy, pak jsou média přinejlepším pouze nejbližší příčinou vzniku veřejné agendy. Politické strany v Británii dokážou velmi úspěšně ovládnout zpravodajskou agendu. V USA tomu tak není, protože zde platí odlišné žurnalistické normy, v jejichž důsledku mediální agendy témat jen slabě korespondují s agendami, které v průběhu volebních kampaní prosazují politické strany. Co je nejdůležitější, pokud do důkazů z USA zahrneme všechny tři prvky, pak to jsou mediální agendy spíše než agendy kandidátů, kdo má zdaleka největší vliv na veřejnou agendu.

Celkově vzato, v průběhu volebního roku v USA to byla média, kdo nastoloval agendu. Komplikovanější je ovšem situace na začátku roku prezidentských voleb v USA, stejně jako na lokální úrovni jak v USA, tak ve Španělsku. Za těchto okolností předvolební kampaně často úspěšně ovládnou mediální agendu. A konečně zde vzniká normativní otázka ohledně role zpravodajských médií při určování agendy, která by měla občanský užitek pro obyvatele, otázka, jež je obzvláště relevantní v případě, kdy média mají dominantní vliv na veřejnou agendu.⁴⁰ Jak užitečné jsou tyto agendy témat a atributů – nehledě na jejich původ –, mají-li se nacházet v základu rozhodnutí o věcech veřejných občanů demokratických států?

Širší portrét

Volby nabízejí obzvláště silný kontext pro zkoumání vlivu zdrojů zpráv na média a následně také vlivu médií na veřejnost. Z širší-

ho historického pohledu jsou ovšem volby jen drobnými výkyvy, které mají vliv na kontinuální narůstání a upadání zájmu veřejnosti o témata dne. Detailní analýza veřejného mínění v Kanadě z let 1985–1995 ohledně tří témat představuje širší pohled na tok významnosti témat od různých zdrojů směrem ke zpravodajským médiím a od nich pak k veřejnosti.⁴¹ Tři témata, která byla pro analýzu vybrána – inflace, životní prostředí a státní dluh a rozpočtové schodky –, také umožňují nový pohled na některé aspekty teorie *agenda-setting*, kterými jsme se zabývali v předchozích kapitolách, tentokrát v kontextu modelu procesu nastolování agendy v měřítku jedna ku jedné.

Z hlediska mediálních účinků a konceptu vtíravých a nevtíravých témat, jimiž jsme se zabývali v kapitole 4, se napříč celým kontinuem témat prosazuje stejný vzorec. Ve shodě s předešlými důkazy o vtíravém tématu inflace zde neexistuje žádný důkaz o jakémkoli vlivu médií při nastolování agendy veřejného mínění. Vztah mezi mediální a veřejnou agendou v oblasti životního prostředí je reciproční – a silnější se zdá vliv veřejnosti na média. Konečně pak existují důkazy o výrazném vlivu médií na veřejnou agendu v případě nevtíravého abstraktního tématu kanadského státního dluhu a rozpočtových schodků.

Díky této komplexní studii se rovněž můžeme vrátit k tématu vztahu mezi mediální agendou a skutečností. Ani z jedné ze tří analýz nevyplývá v daných letech významný vztah mezi trendy mediální agendy a reálnými ukazateli inflace, životního prostředí a kanadských státních financí. Jak napovídá selský rozum, reálné ukazatele v oblasti témat inflace a životního prostředí souvisejí s trendy jak veřejné, tak politické agendy. V souvislosti se třetím tématem, státními financemi, existuje spojitost pouze s politickou agendou, která je v těchto analýzách definována pomocí ukazatelů, jako jsou témata interpelací a zprávy komise v kanadském parlamentu. Volby jsou pochopitelně také součástí skutečnosti a důležitým zdrojem zpráv. Ale přítomnost voleb v daném období neměla vliv na mediální trendy v oblasti těchto témat a volby ovlivnily trendy veřejného mínění pouze v případě životního prostředí.

Různé projevy politické agendy vlády jsou také možnými zdroji zpráv pro média. Důkazy jsou zde různé. U inflace existují důkazy o mírném vlivu politické agendy na zpravodajskou agendu. Ale u životního prostředí a kanadských státních financí existují důkazy o recipročním vztahu mezi mediální a politickou agendou – poměrně silné u životního prostředí, a poměrně slabé u státních financí.

Podobně různorodý obraz byl výsledkem ročního srovnání aktivit bloomingtonské radnice ve státě Indiana a souvisejícího zpravodajství v lokálním deníku.⁴² Ačkoli zde byla významná korespondence mezi prioritami radnice a mediální agendy (+0,84), bližší pohled odhalil závažné nesrovnalosti v pořadí sedmi kategorií z devíti. Noviny kladly výrazně větší důraz na čtyři kategorie – umění a zábavu, zmrazení jaderného programu, veřejné služby a volby. Výrazně nižší důraz noviny kladly na vyznamenání, ochranu zvířat a městský rozvoj. Dokonce i zprávy o formálních zasedáních zastupitelstva, kdy je možné čekat téměř stenografický přepis, vykazují vzájemný vliv zpravodajských norem a událostí. Reportér, který měl v tom roce radnici na starost, prohlásil, že k jeho oblíbeným „tématům patřila taková, která obsahovala kontroverzi, diskusi a několik aktérů, protože pak se lépe píše příběhy [do zpráv]“.⁴³ Jeho názor odráží normativní vliv žurnalistického imperativu, že je důležité vyprávět dobrý příběh. Tento názor je také, alespoň částečně, zodpovědný za fakt, že místní noviny otiskly pouze 59 procent bodů uvedených v zápisech ze zasedání radnice.

A konečně, vliv na všechny tři agendy, kterými jsme se právě zabývali – politickou agendu odrážející se v různých vládních aktivitách, agendu mediální a veřejnou –, je často cílem širokého spektra organizovaných zájmových skupin.⁴⁴ Tematické kampaně zájmových skupin bývají často stejně dobře financované jako předvolební kampaně a také zaznamenávají podobné úspěchy. Z analýzy devět let trvající diskuse o kontrole zbraní v USA byly zjištěny významné souvislosti mezi pozorností televizního zpravodajství a záplavou tiskových zpráv od zájmových skupin na obou stranách problému (+0,60), stejně jako debatou v Kongre-

su (+0,32).⁴⁵ Analýza rámcování tohoto tématu ukazuje, že téma „kultury násilí“ sloužilo jako dominantní rámeček téměř v polovině zpráv, ale v méně než čtvrtině prohlášení Kongresu o kontrole zbraní a méně než šestině tiskových zpráv. Ve zkratce, zpravodajská média poměrně nezávisle na těchto zdrojích uposlechla imperativ, aby vyprávěla příběhy, a volila proto dramatický rámeček „kultury násilí“. Ačkoli se můžeme radovat z nezávislosti médií, zároveň se jedná o selhání při pokusu „posunout diskusi za zjednodušený emotivní rámeček směrem k racionálnější politické debatě.“⁴⁶

Intermediální nastolování agendy

Elitní zpravodajská média často uplatňují výrazný vliv na agendu ostatních zpravodajských médií. Ve Spojených státech roli nastolovatele intermediální agendy často hraje *New York Times* a tato role je v současnosti natolik zavedená, že Associated Press své zaměstnance každý den upozorňuje na agendu zpráv titulní strany ztřeššího vydání, tj. na titulní stranu *Times*. Zpravodajskou hodnotu tématu často dodává jeho přítomnost na titulní straně *Times*.

Ačkoli se těmto tématům mnoho měsíců věnovaly lokální noviny, pozornost národa se neobrátila k vážnému chemickému znečištění Love Canal na západě státu New York ani k radonové hrozbě v nedaleké Pensylvánii a New Jersey, dokud se tyto problémy neobjevily v agendě *New York Times*.⁴⁷ V kapitole 2 jsme zmínili, jak objev problému drog v *Times* na konci roku 1985 vedl k intenzivnímu zpravodajství během roku 1986 v největších novinách napříč USA a v celostátních televizních zprávách a tento průběh vyvrcholil dvěma speciály na celostátní televizní stanici v září téhož roku.⁴⁸

Sociolog Warren Breed šíření zprávy z klíčového zpravodajského média na množství dalších médií označil pojmem „dendritický vliv“.⁴⁹ Průběh šíření připomíná strom rodokmenu, v němž se cesta od společného předka větví směrem k velkému množ-

ství potomků. Potomci ve světě žurnalistiky bývají často přesnými klony. V polovině 20. století, když panovala silná konkurence mezi *New York Times* a dnes již zaniklým *New York Herald-Tribune*, editoři obou novin často na poslední chvíli měnili obsahy titulních stran, aby se shodovaly se zpravodajstvím konkurence.⁵⁰ Novináři často sledují – a následně kopírují – zprávy svých kolegů, aby tak potvrdili správnost svých vlastních zpravodajských závěrů ohledně událostí daného dne.⁵¹

Klasický příklad takového ovlivňování, k němuž dochází mezi jednotlivými novináři, se přihodil během prezidentské kampaně v USA v roce 1972. První velkou politickou událostí roku prezidentských voleb v USA je série schůzí politických stran ve státě Iowa, na nichž jsou vybíráni delegáti na stranický sjezd. Pro novináře je to velmi nepřehledná situace. Účastníci mnoha desítek místních schůzí náležejí do skupiny samozvaných voličů, kteří mají dostatečný zájem na tom, aby přišli a zúčastnili se. Dále v taktu rané fázi volebního roku obvykle existuje velké množství kandidátů, kteří soupeří o delegátská místa. Úkolem novinářů na závěr této série schůzí je vše pochopit a najít mezi vším tím hemžením zprávu.

Stalo se to, že Johnny Apple z New York Times si sedl do rohu a všichni se mu dívali přes rameno, aby zjistili, co píše... Posadil se, napsal zprávu a všichni se sebrali a šli taky psát... Nakonec o půlnoci konferenciér vyhlásil, že Muskie získal 32 procent a McGovern 26 procent, Apple se posadil a napsal celý článek. Nazval ho přibližně „George McGovern se uvedl překvapivě dobře“. Všichni se mu zase dívali přes rameno a opsali si to. Druhý den to vyšlo na titulní straně všech nejdůležitějších novin.⁵²

Ukázkou intermediálního nastolování agendy mezi elitními americkými zpravodajskými médii ve velkém představuje vývoj tématu globálního oteplování v letech 1985–1992.³³ V době, kdy zpravodajství o tomto tématu soustavně špelo ke svému vrcholu v roce 1989, hlavní deníky – *New York Times*, *Washington Post*

a *Wall Street Journal* – výrazně ovlivňovaly agendu tří celostátních televizních stanic. Významnou roli v nastolování agendy tohoto komplexního vědeckého tématu hrály také vědecké publikace, které jako klíčové specializované zdroje pravidelně četli autoři a editoři masových médií zaměřeni na vědu.

Role, jakou hrají elitní zpravodajská média na počátku šíření nového zpravodajského tématu, a také vliv klíčových novinářů na zasazování zpráv do rámců představují dramatické příklady intermediálního nastolování agendy. Ale k prozaičtějším případům tohoto nastolování agendy dochází každodenně, když lokální zpravodajské organizace sestavují agendu dne s pomocí velkého balíku zpráv, který jim zasílají tiskové agentury. Při výzkumu způsobu, jakým dvacet čtyři iowských deníků používalo telegrafní tiskové zprávy od Associated Press, byl zjištěn výrazný vliv na agendu lokálního zpravodajství.⁵⁴ Ačkoli každé noviny použily pouze malou část zpráv, které měly od AP k dispozici, vybrané vzorky zpravodajství odrážely v podstatě stejnou míru podílu jednotlivých kategorií zpráv jako celý balík od AP.

Při laboratorním experimentu, jehož se účastnili zkušení editoři tiskových zpráv pro tisk a televizi, byl rovněž zjištěn vysoký stupeň korespondence (+0,62) napříč kategoriemi mezi podílem zpráv v celkovém balíku telegrafních tiskových zpráv a malém vzorku, který editoři vybrali.⁵⁵ Další důkazy o vlivu tiskových agentur na nastolování agendy byly zjištěny v kontrolním experimentu, kde byl v každé kategorii stejný počet zpráv. V této situaci pak nebyl zjištěn žádný společný vzorec, ať už ve srovnání s dokonale vyváženým balíkem tiskových zpráv, který postrádal směrodatné informace ohledně jejich významnosti, či mezi editory navzájem, u nichž by bylo možné očekávat, že sdílejí podobné zpravodajské hodnoty.

První výzkumy gatekeepingu [„strážení brány“], tj. rozhodnutí novinářů redigujících balík tiskových zpráv v redakcích lokálních novin, které články vyškrtnou a které pustí dál, kladly důraz na psychologické vlastnosti samotných „strážných“. Naproti tomu teorie *agenda-setting* upozorňuje na sociologický rozměr této činnosti.⁵⁶ Klasická případová studie práce editora „dveřní-

ka⁵⁸ byla podrobena opakované analýze⁵⁷, při níž byla zjištěna významná míra korespondence (+0,64) mezi celkovou agendou tiskových agentur a jeho výběrem pro noviny. O sedmnáct let později se prací pana „dveřníka“, který však nyní využíval služeb jen jedné tiskové agentury,⁵⁹ zabývala další studie, která zjistila korelaci +0,80 mezi agenturní agendou a jeho výběrem zpráv.⁶⁰

Analýza lokálního volebního zpravodajství v texaském Austinu v roce 1990 během guvernérské kampaně zjistila, že agenda témat lokálního deníku ovlivnila agendu témat lokálního televizního zpravodajství (+0,73).⁶¹ Vzpomeňme si, že jsme se v této kapitole již zmínili, že agenda témat kandidátů ovlivnila jak novinové, tak televizní zpravodajství. Ale dokonce i když vezmeme v potaz tento vliv, stále ještě zbývá dostatek závažných důkazů o vlivu tisku na televizní zpravodajství (+0,44).

Výzkum intermediálního vlivu mezi španělskými novinami a televizí během lokálních voleb v roce 1995 měřil účinky nastolování agendy prvního i druhého stupně.⁶² Intermediální nastolování agendy prvního stupně bylo v Pamploně i Austinu velmi podobné. Srovnání zpravodajství o šesti lokálních tématech ve dvou pamplonských novinách s následnou agendou televizního zpravodajství zjistilo korelace +0,66 a +0,70. V souvislosti s druhým stupněm nebyly ve způsobu popisu kandidátů v lokálních volbách zjištěny žádné důkazy o vlivu novin na nastolování agendy atributů v lokálním televizním zpravodajství. Připomeňme si ovšem, že předvolební kampaň v tisku měla vliv na následné portréty kandidátů v tisku i televizi.

Novináři si ověřují svůj smysl pro zprávy tak, že sledují práci kolegů. Lokální tisk a televizní stanice si každý den všímají zpravodajské agendy, s níž přicházejí jejich přímí konkurenti v boji o lokální pozornost. Lokální redakce si rovněž všímají agend, které sledují výše postavené zpravodajské organizace. V USA jsou to hlavní regionální noviny, Associated Press, celostátní televizní stanice a elitní noviny v New Yorku a Washingtonu. Vysoce postavené redakce se pochopitelně také navzájem pozorují.

Výsledkem této běžné praxe neustálého sledování a následného vlivu mezi médii navzájem je spousta redundantní zpravodajské agendy. V původním výzkumu nastolování agendy v Chapel Hill byla střední hodnota korelace mezi agendou témat pěti denků – šlo o směsici lokálních a elitních denků – a dvou televizních stanic +0,81.⁶³ Při podobném srovnání agendy témat ve třech hlavních denících a třech televizních stanicích v Tchaj-peji během tchajwanských legislativních voleb byl naměřen medián korelace +0,75.⁶⁴

Na druhém stupni nastolování agendy bylo provedeno srovnání rámcování ekonomických problémů Japonska ve dvou hlavních denících s ohledem na dvě sady atributů – rámců problematických situací a rámců vedlejších témat – a po dvě různě dlouhá období dvaceti šesti a padesáti dvou týdnů. Medián korelace těchto čtyř srovnání spadl mezi +0,72 a +0,73.⁶⁵ Ze srovnání atributů ekonomických témat v USA vyplynula hodnota korelace mezi novinovou a televizní agendou +0,80.⁶⁶ Je možné říci, že šlo o pseudosrovnání, protože agendy dvou novin a tří televizí byly předem sloučeny a tak vznikla novinová agenda a televizní agenda.

Slučování agend různých zpravodajských redakcí za účelem vytvoření sjednocené mediální agendy je běžné ve výzkumech role médií při nastolování agendy, protože mezi jednotlivými agendami panuje vysoký stupeň homogenity. Řečeno jazykem metodologie výzkumu, takto vysoké interkorelace agend zpravodajských médií je možné považovat za měřítko spolehlivosti, míru shody mezi nezávislými pozorovateli, kteří aplikují stejná pravidla pro pozorování. Aplikováním norem a tradic žurnalistiky na obrovské množství událostí a situací, které je možné každý den pozorovat, novináři – kteří si pochopitelně vypomáhají sledováním ostatních médií – vytvářejí velmi podobné agendy. Na druhém stupni nastolování agendy homogenita agend přesahuje shodu ohledně agendy atributů pro konkrétní objekt. I zde existuje vysoká míra podobnosti mezi agendami atributů příbuzných objektů. Srovnáním agend atributů tří kandidátů na starostu ve třech hlavních tchajpejských novinách byla zjištěna střední hod-

nota korelace +0,93.⁶⁷ Žurnalistické normy kladou velký tlak na homogenitu při sdělování denních zpráv. Zatímco někteří mají za to, že internet bude zdrojem nepřeberného množství nezávislých a odlišných agend, podle jiných přetrvává v důsledku síly vlivu žurnalistických norem a návyků vysoká míra přebytečnosti, s níž se setkáváme v současném systému médií.

Shrnutí

Kdo nastoluje agendu médií? Otázka, kdo určuje, na která témata bude upozorňována veřejnost, je velmi důležitá. Fejetonista Leonard Pitts napsal, že „ve světě, kde média nastolují veřejnou agendu a určují diskusi, pak věci, jež média ignorují, prakticky neexistují“.⁶⁸ Tato kapitola se na otázku, kdo nastoluje agendu médií, pokouší odpovědět s ohledem na tři klíčové prvky: hlavní zdroje informací pro zprávy, ostatní zpravodajské organizace a žurnalistické normy a tradice.

Čas od času se lídrům podaří nastolit zpravodajskou agendu. Pracovníci v oboru informací pro veřejnost a v oblasti public relations k ní také významně přispívají. Ale všechny tyto proudy vlivu jsou filtrovány základními pravidly, která určují žurnalistické normy, jež představují mocné filtry. Vývoj denní a týdenní zpravodajské agendy dále ovlivňují a normalizují interakce mezi zpravodajskými organizacemi. V procesu intermediálního nastolování agendy zpravodajské organizace s vysokým statutem, jako např. *New York Times* a Associated Press, nastolují agendu ostatních zpravodajských organizací. Na úrovni města lokální noviny a televizní stanice ovlivňují zpravodajskou agendu své konkurence.

Někdy intermediální nastolování agendy nabývá naprosto jiné formy – zábavní média nastolují agendu zpravodajských médií. Rozsáhlý výzkum článků o holocaustu v hlavních kanadských novinách během patnáctiletého období v letech 1982–1996 zjistil, že vliv filmu *Schindlerův seznam* na počet článků a délku působení byl větší než početné zpravodajské události související s holocaustem, které se za tu dobu odehrály.⁶⁹

Kromě hledání odpovědi na otázku, kdo nastoluje agendu médií, což je téma, které bezprostředně zajímá vědce a pracovníky v oboru komunikace, povědomí o externích agendách ilustruje rozšiřování záběru teorie *agenda-setting*. Ačkoli se většina našich znalostí o procesu nastolování agendy soustřeďuje na vztah mezi mediální a veřejnou agendou, jedná se pouze o jednu omezenou aplikaci této teorie. Teorie *agenda-setting* se zabývá přenosem významnosti z jedné agendy na druhou. Nejlépe rozvinuté části teorie se zaměřují na spojnici mezi mediální a veřejnou agendou, protože kořeny této teorie spočívají ve výzkumech veřejného mínění a protože většina vědců, na jejichž práci je teorie postavena, se zabývala hlavně působením masových médií. Ačkoli se pozornost v této kapitole posunula směrem k prvkům, které ovlivňují mediální agendu, celkové zaměření se i nadále soustředí na média. Ale, jak ještě uvidíme, existuje i mnoho jiných vztahů v oblasti nastolování agendy, kterými je možné se zabývat.

Z historického hlediska umožnil výzkum původců vlivu na utváření mediální agendy zrod čtvrté fáze ve vývoji teorie *agenda-setting* a znamenal její důležité rozšíření mimo rámec vztahu mediální a veřejné agendy. První fáze, která začala studií v Chapel Hill, se zabývá vlivem tematické agendy médií na tematickou agendu veřejnosti. Druhá fáze se dále zabývala tímto působením zpravodajských médií a zkoumala rozmanité kontingentní podmínky, které posilovaly, či utlumovaly účinky nastolování agendy na veřejnost. Ve třetí fázi byl rozšířen záběr působení nastolování agendy médií z účinků na pozornost – agendy objektů – na účinky na porozumění – agendu atributů. Čtvrtá fáze, kterou jsme si představili v této kapitole, zkoumá původ mediální agendy. Ačkoli se jednotlivé fáze objevovaly v jasně daném historickém pořádku, nejsou historickými fázemi v tom smyslu, že společně s příchodem nové fáze končí fáze předchozí. Všechny čtyři fáze i nadále představují oblasti aktivního bádání. A na prozkoumání čeká ještě mnoho dalších!

Důsledky nastolování agendy

Na konci minulého století se v teorii *agenda-setting* odehrával evoluční proces typický pro většinu společenských věd, který ostře kontrastuje s lidovou představou o dramatičnosti vědeckých „objevů“. Spořádaný a úzký kánon znalostí zaměřený na mediální a veřejnou agendu, o němž pojednávají předchozí kapitoly této knihy, se ocitl na pokraji dalekonosné exploze nových vztahů a nových kontextů. Nové perspektivy ovšem spíše než úsvit dramatických objevů v oblasti role masových médií při utváření veřejného mínění představovaly výsledek množících se, stále probíhajících vědeckých aktivit v posledních třech dekadách 20. století. Výsledkem vytrvalé vědecké práce bylo, že se pojetí role masové komunikace při nastolování agendy spojilo s množstvím dalších konceptů sociálních věd zabývajících se masovou komunikací a lidským jednáním.

Ve vývoji teorie *agenda-setting* od jejího vzniku v roce 1968 do současné doby se projevuje soustavný, i když místy rozbíhavý

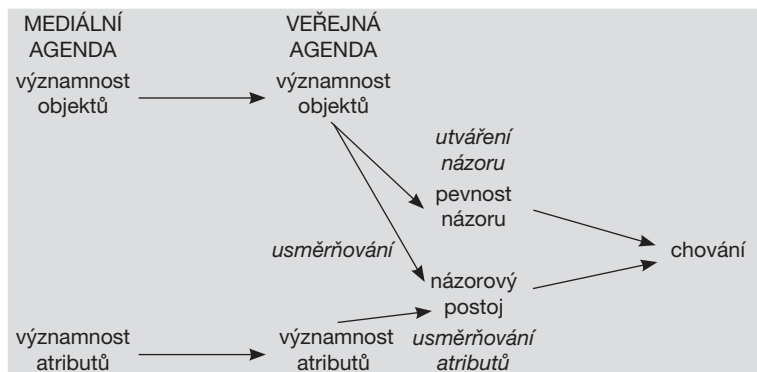
pokrok ve schopnostech popsat, co předchází významnosti objektů a atributů ve veřejné agendě. K prvotní mapě oblasti účinků nastolování agendy, načrtnuté v Chapel Hill, se přidaly různé charakteristiky veřejnosti i médií, které buďto posilují, nebo utlumují působení těchto účinků na veřejnost. Stejně tak přibyly detaily o původu mediální agendy. To vše dále rozpracoval nový koncept nastolování agendy atributů. A tak naše intelektuální mapa, jež je výsledkem čtyř fází výzkumu popisujících a vysvětlujících charakter veřejné agendy, překypuje detaily.

Na sklonku 20. století se při práci na nové podobě naší intelektuální mapy v centru zájmu ocitly důsledky procesu nastolování agendy. Tak se teorie *agenda-setting* dostala do páté fáze, která se zabývá množstvím myšlenek souvisejících s důsledky, jež byly předtím vysloveny jen zhruba:

Postoje a jednání se obvykle řídí poznáním – co člověk ví, co si myslí, čemu věří. Proto tedy z funkce masových médií v procesu nastolování agendy vyplývá potenciálně obrovský vliv, jehož celkový rozměr a důsledky je teprve třeba prozkoumat a ohodnotit.¹

Kapitola 6 končí konstatováním, že kombinace kognitivních a emočních prvků při nastolování agendy atributů oživuje úvahy o účincích masové komunikace na postoje a názory. Důkazy uve-

Přehled 8.1 Důsledky nastolování agendy



dené v kapitole 6 o významnosti emočních atributů v popisech politických kandidátů veřejnosti – významnost, jež alespoň částečně pochází ze zpravodajských médií – umožňují opět zahájit výzkum v oblasti psychologie, která byla v polovině 20. století do značné míry opomíjená v důsledku přesvědčivých a empiricky podložených tvrzení o minimálním účinku masové komunikace.²

Účinky masové komunikace se mohou projevit, jak mnoho vědců v minulosti věřilo, v důsledku prostého objemu vystavení se působení médií. Tento jev se projevuje v účincích nastolování agendy prvního stupně. Ale jak ukazuje nastolování agendy atributů, pokud se více zaměříme na konkrétní obsah masmediálních sdělení, dokážeme detailněji pochopit obrazy v našich představách i postoje a názory na nich založené. Nastolování agendy atributů a studium rámců nás vrací zpět k tématu vlivu masových médií na postoje a názory, což je oblast výzkumu, ve které teorie masové komunikace ve čtyřicátých a padesátých letech 20. století začínala. Značí to návrat k vědeckým tvrzením Carla Hovlanda, ke srovnávání vlastností sdělení a změn v postojích a názorech.³ Nicméně na rozdíl od čtyřicátých let, kdy Hovland se svou průkopnickou prací začínal, dnes máme po ruce detailní intelektuální mapu s vyznačenými spojnici mezi mediální agendou a veřejností, a tou se můžeme řídit.

Úvodní scény některých filmů bývají černobílé nebo sépiové barvy, aby se umocnil jejich dramatický efekt. Náhlý přechod z tlumených odstínů k ostrým barvám zesílí emoční účinek. Podobné je to v případě, kdy agendy atributů médií i veřejnosti, společně s věcnými atributy, obsahují také emotivní náboj – a takové obrazy objektů ve zprávách pak dokážou přenášet silné emoce a pocity, jinak řečeno názory. Ve zkratce, koncept agendy atributů veřejnosti se spojuje s konceptem osobních názorů. Není to ovšem jediná spojnice či bod sjednocení veřejné agendy a osobních názorů, a proto než se tímto vztahem budeme zabývat do větších detailů, musíme na intelektuální mapu přidat ještě několik nových oblastí jevu nastolování agendy.

V přehledu 8.1 opět najdeme významnost objektu a významnost atributů známých ze starších map nastolování agendy prv-

ního a druhého stupně. Novými prvky na tomto přehledu jsou dva aspekty týkající se názoru a pozorovatelného jednání. Prvním novým prvkem je pevnost názoru, která začíná u základní otázky, zda vůbec nějaký názor existuje. Pevnost názoru také rozlišuje mezi slabě a silně zastávanými názory bez ohledu na to, zda se jedná o názor souhlasný či nesouhlasný. Druhý prvek, který je v přehledu 8.1 nový, je dobře známý názorový postoj, tj. zda se na některý objekt či atribut nahlíží v pozitivním, či negativním světle.

Ze spojení významnosti objektu a atributů pomocí těchto dvou názorových aspektů vyplývají tři hlavní vztahy. Existuje poměrně velké množství důkazů o usměrňování („priming“),* spojnici mezi významností objektu ve veřejné agendě a názorovým směrem. Výzkum nastolování agendy druhého stupně přišel s myšlenkou usměrňování atributů, které představuje spojnici mezi významností atributu a názorovým postojem. Třetí vztah, utváření názoru, spojuje významnost objektu a pevnost názoru. Všechny tyto tři vztahy, stejně jako jejich následná souvislost s chováním, jsou tématem této kapitoly.

Usměrňování veřejného mínění

Mezi nejdůležitější důsledky nastolování agendy patří usměrňování, tj. zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby. Díky tomu se vliv masových médií při nastolování agendy ocitá v samotném centru zájmu výzkumu veřejného mínění. Masová média činí podstatně víc, než že utvářejí agendy objektů a atributů v našich myslích. „Televizní zprávy [a ostatní zpravodajská média] o některá témata mají zájem, zatímco jiná témata ignorují, a tím

* Termín „priming“, doslova „nabíjení“ či „vstříkování“, se někdy překládá jako „zvýznamňování“ nebo se nepřevádí vůbec; termín „usměrňování“ podle nás dobře vyjadřuje aktivní a dynamické působení médií na publikum a zároveň nám s tímto konceptem umožňuje nakládat bez toho, abychom jeho působnost omezili na oblast významnosti. Pozn. překl.

ovlivňují standardy, podle nichž hodnotíme vlády, prezidenty, politická rozhodnutí a uchazeče o veřejné funkce,“ píše Shanto Iyengar a Donald Kinder v knize *News that Matters*.⁴ Tuto spojnici mezi účinky nastolování agendy, které mají za následek významnost témat či jiných prvků pro veřejnost, a následným vyjádřením názoru na konkrétní veřejné osoby nazýváme usměrňování („priming“).

Psychologickým základem usměrňování je selektivní pozornost veřejnosti. Lidé se nezajímají a ani nemohou zajímat o všechno, a že tomu tak je, už dříve ukázala omezená kapacita veřejné agendy. Dále, když lidé vyjadřují své mínění – ať už hlasováním ve volbách, nebo když odpovídají na otázku v průzkumu veřejného mínění –, řídí se jednoduše vlastní zkušeností či intuicí.⁵ Většina občanů, když nastane čas vyslovit názor, se nepouští do srovnávacích analýz založených na všech dostupných informacích, ale zpravidla vychází z kusých informací, které jsou v dané době právě významné.⁶ Jinými slovy, občané se opírají o agendu významných objektů a atributů ve své mysl, o agendu, kterou do značné míry nastolují masová média. Tato agenda určuje kritéria – a někdy pouze jediné kritérium –, na nichž se pak zakládá jejich názor.

Série pokusů v oblasti nastolování agendy, které popisuje kapitola 2, také ukázala usměrňující účinky televizního zpravodajství na názor na to, jak prezident odvádí svou práci ve funkci.⁷ Aby se ukázalo, že změna významnosti některých témat ovlivnila celkové hodnocení prezidentova výkonu, byly v experimentech porovnány dvě skupiny: v jedné byli lidé, kteří o konkrétním tématu neměli k dispozici žádné zprávy, a ve druhé ti, kteří byli vystaveni působení televizního zpravodajství o tématu. Účastníci pokusu, kteří byli vystaveni intenzivnímu působení zpravodajství o jednom či více z pěti témat – obrana, inflace, omezení zbrojení, občanská práva a nezaměstnanost –, hodnotili téma či témata hojně přítomná ve zpravodajství tak, že to ovlivnilo jejich celkový názor na prezidentův výkon víc než v případě těch účastníků pokusu, kteří nebyli vystaveni vlivu těchto zpráv. Vliv se projevil, ať už ze zpráv vyplýval významný podíl

odpovědnosti prezidenta za dané téma, či nikoli. V následujících experimentech, které otevřeně manipulovaly s prezidentovou zodpovědností za dané téma, se při řešení problémů projevilo celkové hodnocení prezidentova výkonu více, když zprávy kladly na jeho zodpovědnost důraz.

Jde o důležitý kauzální důkaz založený na kontrolovaném laboratorním experimentu, že vliv zpravodajské agendy na významnost témat pro veřejnost dokáže usměrnit americkou veřejnost v tom, která kritéria použije při hodnocení celkového působení prezidenta.

Další důkazy o schopnosti usměrňovat byly zjištěny v kontextu americké politiky v případě skandálu Írán-Contras.⁸ Pěta-dvacátého listopadu 1986 generální prokurátor Spojených států oznámil, že finance, které americká vláda získala tajným prodejem zbraní do Íránu, byly neoprávněně poskytnuty skupině Contras pokoušející se svrhnout sandinistickou vládu v Nikaragui. Tuto tajnou operaci provedli členové Národní bezpečnostní rady a prezident Reagan následně oznámil, že předseda rady a klíčoví zaměstnanci byli zbaveni funkcí. Není třeba dodávat, že všechna tato odhalení se ve velkém objevovala ve zprávách. Díky šťastné náhodě v době, kdy byla učiněna zmíněná oznámení, právě probíhal průzkum po prezidentských volbách v roce 1984 a přirozeně se tak naskytla možnost porovnat, jak prvky veřejného mínění, které ovlivnily hodnocení prezidenta Reagana Američany, vypadaly předtím a potom.

Důležitost veřejného mínění v otázce podpory skupině Contras a americké intervenci ve střední Americe [v hodnocení celkového výkonu prezidenta] po odhalení podstatnou měrou vzrostla ... stejně jako důležitost názoru veřejnosti na volbu mezi intervencí a izolacionismem... Názor veřejnosti na postavení Spojených států ve světě přitom odhalení zjevně nijak neovlivnilo. Tyto výsledky potvrzují experimentální zjištění uvedená výše.⁹

Přesuňme se do jiného politického prostředí. Veřejné mínění o posledním britském guvernérovi Hongkongu bylo silně ovliv-

něno zpravodajstvím o jeho návrzích na širší účast veřejnosti při volbě Legislativní rady.¹⁰ V padesáti dvou následujících průzkumech veřejného mínění na podzim roku 1992, kdy guvernér o svých politických plánech poprvé promluvil, bylo možné vysledovat, že veřejné mínění o jeho celkovém působení výrazně usměrnil průběh zpravodajství o jeho reformním návrhu ve třech hlavních hongkongských novinách.

Usměrňovací efekt se také objevuje ve spojení s politickými stranami. Politické preference německých voličů v roce 1986 ovlivnila agenda televizního zpravodajství.¹¹ Preference křesťanských demokratů výrazně ovlivnilo zpravodajství o dvou tématech, o dodávkách energie a situaci ve východním Německu. Preference SPD ovlivnila tři témata, vztahy Východu se Západem, ochrana životního prostředí a důchody. Podobný vzorec bylo možné sledovat v týdenních průzkumech i u ostatních politických stran. Ačkoli celkový průběh vypadal tak, že témata v agendě televizního zpravodajství nacházela odezvu specificky podle politické příslušnosti, obecně bylo zjištěno, že významná témata v mediální agendě měla významnou souvislost se změnami v politických preferencích v průběhu roku.

Usměrňování představuje významné rozšíření konceptu nastolování agendy,¹² jelikož označuje další způsob, jakým masová média hrají klíčovou roli při utváření postojů a názorů.¹³ Nastolování agendy masovými médii někdy může mít velice bezprostřední důsledky pro postoje a názory. Tak tomu je obzvlášť v případě nastolování agendy atributů, kdy mohou být důsledky stejně dramatické jako v případě náhlé změny ve filmu, kdy se tlumené odstíny změni v dynamické barvy.

Agendy atributů a názory

Při mapování vlivu masových médií na názory je zásadní rozlišovat mezi tím, jaký je příspěvek celkového zájmu médií o téma, tj. nastolováním agendy prvního stupně, a tím, jak je téma v médiích zasazováno do rámců, tj. nastolováním agendy druhého

stupně. Konkrétněji pak George Comstock a Erica Scharrerová ve své komplexní studii role televize ve společnosti poznamenávají, že „z konceptuálního hlediska usměrňování („priming“) a rámcování („framing“) jsou poddruhy účinků nastolování agendy, které mají vliv na veřejná hodnocení a interpretace mimo oblast přisuzování důležitosti“.¹⁴ Tento rozdíl ilustruje americké veřejné mínění o válce v Zálivu.¹⁵ Rozsáhlé televizní zpravodajství mělo za následek vysokou míru významnosti války ve veřejné agendě jako jednoho z největších problémů, kterému země čelí, což je tradiční účinek nastolování agendy prvního stupně. Analýzy veřejného mínění o prezidentu Bushovi mezi roky 1988 a 1991 dále poukázaly na to, že zdroj jeho popularity se z ekonomiky přesunul k zahraniční politice, což je důsledek usměrňování. A účinek nastolování agendy atributů na názory se projevil tak, že lidé více vystavení působení televizního zpravodajství, které válku zasazovalo do rámců zdůrazňujících vojenskou možnost, dávali přednost vojenskému řešení situace v Perském zálivu před diplomatickým.

Jednotlivé prvky tématu, jak je prezentují média – agenda atributů –, ovlivňují naši perspektivu a naše názory. Jak bylo zmíněno v kapitole 5 o nastolování agendy atributů, klasický Cohenův výrok je nutné poupravit a konstatovat, že média nám nejen říkají, *na co* myslet, ale také nám říkají, *jak* o tom přemýšlet. V jednom malém americkém městě, kde vznikala nová obchodní zóna s rozlehlými maloobchodními prodejny, byl proveden výzkum tohoto lokálního tématu, který porovnával významnost šesti aspektů pro osoby, které o něm věděly, ale lišily se objemem vystavení působení lokálního tisku.¹⁶ U osob s vysokým objemem vystavení působení lokálního tisku byla zjištěna vysoká míra korespondence průběhu změn ve významnosti šesti atributů s agendou atributů v novinách a tato shoda byla v příkrém protikladu s osobami vystavenými střední a nízké míře působení tisku.

Dále pak názory občanů na oba atributy tématu na vrcholku novinové agendy – vyšší daňové výnosy pro město a možnost větší hrozby záplav – sloužily jako důležité indicie názorů na téma

výstavby mezi osobami s vysokou mírou vystavení. U osob se střední mírou byl jedinou indicií názorů potenciál vyšší hrozby záplav. U osob, které nebyly působení novin vystaveny, nesloužil ani jeden z těchto atributů jako indicie jejich názoru na plán výstavby. Noviny dokázaly usměrnit, ze kterých atributů občané vycházeli ve svých názorech na téma výstavby a míra jejich vlivu se shodovala s mírou vystavení jejich působení.

A konečně, podobně jako v případě konceptu přesvědčivých argumentů, v pořadí třetí atribut v agendě novin, nárůst dopravy, nebyl významnou indicií názorů na výstavbu ani jedné skupiny. Zjevně se nejednalo o přesvědčivý argument, přestože byl relativně prominentní součástí novinové agendy.

Další důkazy o vlivu agendy atributů v novinách na to, jak lidé smýšlejí o tématech, byly objeveny při laboratorním experimentu, během kterého si účastníci přečetli novinový článek o právech gayů.¹⁷ Různé verze článku se systematicky lišily ve dvou aspektech tématu, v otázkách rovnoprávnosti a morálnosti. Účastníci pokusu odpovídali na otázku „Podporujete, či odmítáte zákony na ochranu homosexuálů před diskriminací v zaměstnání?“ a měli také za úkol popsát, „co přesně vám proběhlo hlavou, když jste se rozhodovali, jestli tento zákon podpořit, či odmítnout?“. Podobné otázky se týkaly homosexuálů sloužících v ozbrojených silách.

Odpovědi účastníků ve všech experimentálních podmínkách zdůrazňovaly více rovnoprávnost než morálnost, ale za odlišných podmínek se objevily výrazné rozdíly jak v poměru účastníků, kteří zmínili rovnoprávnost ve svých odpovědích na otevřené otázky, tak v odlišnostech v poměrech mezi účastníky, kteří zmínili rovnoprávnost a morálnost. V přehledu 8.2 vidíme, že účastníků experimentu, kteří uvedli rovnoprávnost, bylo pouze 7 procent v experimentálních podmínkách, kdy v novinovém článku nebyl zmíněn ani jeden z těchto atributů, ale 30 procent, když jediným zmíněným atributem byla rovnoprávnost. Když se článek zabýval oběma atributy tématu, vliv rámce rovnoprávnosti se výrazně snížil. Za těchto experimentálních podmínek zmínilo rovnoprávnost jen 19 procent účastníků. Podobně také, když

Přehled 8.2 Procento jedinců, kteří k zdůvodnění svých názorů použili rámce rovnoprávnosti a morálnosti

	žádný z rámců	experimentální podmínky		oba rámce
		pouze tento rámec*	pouze druhý rámec**	
použit rámec rovnoprávnosti	7 %	30 %	15 %	19 %
použit rámec morálnosti	3 %	10 %	4 %	15 %

* 30 % jedinců, kteří byli vystaveni pouze textům obsahujícím rámec rovnoprávnosti, použilo současně tento rámec k vysvětlení svého názoru; 10 % jedinců, kteří byli vystaveni pouze textům obsahujícím rámec morálnosti, použilo současně tento rámec k vysvětlení svého názoru.

** 15 % jedinců použilo k vysvětlení svého názoru rámec rovnoprávnosti i přesto, že byli vystaveni pouze textům obsahujícím rámec morálnosti; 4 % jedinců použilo k vysvětlení svého názoru rámec morálnosti i přesto, že byli vystaveni pouze textům obsahujícím rámec rovnoprávnosti.

Zdroj: Převzato z Brewer, P. (2002). Framing, value words, and citizens explanations of their issue opinions. *Political Communication*, 19, 303–316.

byl rámec rovnoprávnosti zcela vynechán a zmíněn byl pouze rámec morálnosti, uvedlo rovnoprávnost jen 15 procent. Podobné rozdíly mezi poměrem účastníků, kteří uvedli rovnoprávnost i morálnost, se objevily napříč různými experimentálními podmínkami.

První studie nastolování agendy atributů kladly důraz na věcné charakteristiky politických kandidátů a veřejných témat. Vzpomeňme si na tu část kapitoly 5, která se zabývá obrazy Jimmyho Cartera a Geralda Forda u chicagských voličů a představami obyvatel Minneapolisu o ekonomických problémech. Ale výzkumy obrazů kandidátů provedené během série voleb ve Španělsku pomohly jasně určit působení nastolování agendy atributů na postoje a názory, když zahrnuly také emoční rozměr agendy atributů. Porovnáním jednadvaceti agend atributů v médiích a mezi veřejností, které rozlišovalo mezi pozitivními, negativními a neutrálními zmínkami každého věcného atributu, byl zjištěn medián korelace +0,66. Zpravodajská média dokážou úspěšně sdělovat jak podstatu, tak zabarvení.

Zabarvení zpráv o Helmutu Kohlovi ve zpravodajských časopisech a hlavních novinách v Německu ovlivnilo v letech 1975 až 1984 veřejné mínění o jeho politickém výkonu nejprve v roli lídra opozice i později jako kancléře.¹⁸ Měnící se vzorce pozitivního a negativního zabarvení v médiích, které vznikly součtem šesti Kohlových atributů, vysvětlily výrazné změny v jeho hodnocení německou veřejností. Medián korelace afektivního zabarvení agendy atributů v šesti hlavních zpravodajských médiích s následným veřejným míněním byl +0,48 a doba zpoždění byla šest měsíců.

Každodenním pozorováním v průběhu posledních tří měsíců před prezidentskými volbami v USA v letech 1992 a 1996 bylo zjištěno, že zabarvení televizního zpravodajství o klíčových událostech kampaně ovlivnilo kandidátské preference mezi voliči.¹⁹ Příznivé zpravodajství o událostech republikánské kampaně v celostátní televizi zvýšilo podporu republikánského kandidáta. A naopak příznivé zpravodajství o událostech v kampani demokratů snížilo podporu republikánského kandidáta. Síla těchto mediálních účinků na názory voličů byla v obou letech podobná.

Přímá spojitost mezi zabarvením agendy atributů mezi lidmi a jejich názory se ukázala také ve Španělsku, jehož občané hodnotili šest hlavních politických osobností na desetistupňové škále s hodnocením od „velmi nepříznivého“ po „velmi příznivé“. Jejich odpovědi byly porovnány s popisy politiků, jak se objevily v odpovědích na široce užívanou otázku, „co byste řekli svému příteli...“.²⁰ Odpovědi na tuto otevřenou otázku byly kódovány do matice sestávající ze šesti věcných kategorií a pěti emočních kategorií, takže výsledné rozlišení afektů bylo jemnější, než tomu bylo v předchozích studiích. Nespojité popisy poskytly velké množství detailů, kterými bylo možné vysvětlit obrazy ukryté za strohými hodnoceními. U všech šesti španělských politických lídrů bylo zjištěno rozpětí korelace mezi citově zabarvenými popisy, které občané uvedli, a jejich hodnocením politiků od +0,78 do +0,97 a medián spadal mezi hodnoty +0,82 a +0,90. Občané, kteří dali některému z lídrů nízké hodnocení na desetistupňové

škále, vytvořili popisy s výrazně negativním obsahem. Občané, kteří udělili vysoká hodnocení, vytvořili velmi pozitivní popisy.

V širším kontextu věcí veřejných přesahujícím osoby politických lídrů zjistila analýza Národní studie voleb v USA v roce 1974, že čtenáři novin s vyšší mírou negativní kritiky politiky a věcí veřejných byli také cyničtější.²¹ Poměr kritických zpráv na titulní straně devadesáti čtyř zkoumaných novin se výrazně lišil. V některých novinách to byl jeden z deseti článků, zatímco v jiných většina článků na titulní straně obsahovala negativní kritiku. Dopad takto negativního zabarvení na stupeň cynismu čtenářů byl stejný napříč vzdělanostními kategoriemi čtenářů, od dosaženého středoškolského vzdělání po vysokoškolské, stejně jako mezi osobami s různou mírou vystavení působení celostátního televizního zpravodajství i těmi, kteří získávali informace o domácí politice z četby deníků.

Účinky zabarvení se neomezují na postoje a názory na politiku. Negativní novinové titulky o ekonomice ovlivňují, jak veřejnost pohlíží na zdravotní stav ekonomiky.²² Následně se z těchto názorů stávají sebenaplňující se proroctví, protože lidé přizpůsobují své chování tak, aby bylo v souladu s jejich přesvědčením. Porovnáním titulků článků o ekonomice v *New York Times*, měsíčně prováděných měření spotřebitelských nálad ohledně zdravotního stavu ekonomiky a nejdůležitějších měsíčních statistických indikátorů reálné ekonomiky v letech 1980 až 1993, byla zjištěna řada výrazných účinků nastolování agendy:

Nárůst počtu titulků o „churavějící ekonomice“ jako by spotřebitelskou náladu utlumoval a pozitivní ekonomické titulky spotřebitelskou náladu posilovaly. ... Další důkazy o silném vlivu médií se ukázaly ve vztahu mezi hlavními indikátory a nadpisy článků o ekonomice... Z výsledků vyplývá, že objem a zabarvení ekonomického zpravodajství mělo silný vliv na ekonomické prostředí a dále, že agenda ekonomického zpravodajství obecně nebyla nastolována panujícími ekonomickými podmínkami.²³

Tento společný důkaz o účincích usměrňování a o účincích jak věcných atributů, tak emočního zabarvení v mediálních sděle-

ních ukazuje, že z nastolování agendy prvního i druhého stupně plynou důsledky pro názory a postoje, a dokonce chování veřejnosti.

Vznik názorů

Začněme od začátku – existuje elementární spojitost mezi významností objektů v masových médiích a utvářením názorů mezi příjemci zpráv. Například čím větší význam přikládají média veřejným osobám, tím více lidí si na tyto osoby vytvoří názor. Jeden výzkum se zabýval změnami ve zpravodajství o kandidátech na amerického prezidenta napříč patero volbami z let 1980 až 1996. Během těchto voleb se výrazně měnil vzorec toho, jak média kladla důraz na různá témata. U jednotlivých voleb byla zjištěna silná korespondence mezi tímto vzorcem a poměrem mezi občany, kteří vyjadřovali nejednoznačné názory na kandidáty, když bylo přihlédnuto ke střední hodnotě na škálách, použitých v Národní studii voleb.²⁴ Dvacet ze čtyřia dvaceti srovnání (šest mediálních agend × demokratický/republikánský kandidát × silná/slabá podpora strany) trendů významnosti v médiích s veřejným míněním provedených v uvedených letech bylo významných, s hodnotou mediánu -0,90. Korelace je negativní, protože vysoká míra významnosti kandidáta v médiích byla spojena s malým počtem lidí, kteří na hodnotící škále uvedli neutrální střední hodnotu. A opačně, nízký zájem zpravodajství souvisí s větším počtem osob, které uvedly střední hodnotu.

V německé spolkové zemi Bádensko-Württembersko byla zjištěna silná souvislost mezi pevností osobních názorů a zastávanou pozicí a tím, jakou významnost lidé osobně přisuzovali dvěma důležitým tématům, znovusjednocení východního a západního Německa a přistěhovalectví z východního Německa.²⁵

Významnost, jakou těmto tématům přisuzovali lidé osobně, byla mnohem spolehlivějším indikátorem pevnosti názoru než míra vystavení působení médií či demografické charakteristiky. Co se týče zastávané pozice ohledně znovusjednocení Německa, byla významnost, jakou tématu přisuzovali lidé osobně, o něco

lepším indikátorem než jejich věk. Vzhledem k zastávané pozici stran k přistěhovalectví z východního Německa byla významnost, jakou tomuto tématu přisuzovali lidé osobně, stejně dobrým indikátorem, jako sledování televize a jen o málo horším indikátorem než dosažené vzdělání.

Postoje, názory a chování

Masivní zpravodajství o zločinnosti a násilí včetně vraždy a mnoha znásilnění na kampusu Pensylvánské univerzity před několika lety přispělo k výraznému poklesu počtu přihlášek potenciálních studentů.²⁶ Přihlášek ubylo hlavně mezi dívkami. Navíc podobné univerzity zaznamenaly ve stejném období nárůst počtu přihlášek.

Dalším příkladem vlivu médií na chování mladých lidí je úspěšné užití zábavního televizního vysílání Harvardovy univerzity k šíření myšlenky „designovaného řidiče“, tedy výběru někoho, kdo ve společnosti nebude pít alkohol, aby své přátele po skončení večírku bezpečně odvezl domů.²⁷

Zpravodajství o pádu letadla a únosech také slouží jako příklad souvislosti mezi masovou komunikací a bezrizikovým chováním.²⁸ V jedné analýze explicitně založené na teorii *agenda-setting* byla vyslovena hypotéza, že zprávy o haváriích, při nichž zahynulo deset nebo více lidí, nebo zprávy o únoscích, kteří se zmocnili letadla ve vzduchu, vedly ke zvýšení významnosti tématu nebezpečí spojeného s létáním. Ve středně velkém americkém městě byly v průběhu pěti let posbírány dvě sady důkazů o lidském chování, o počtu cestujících, kteří si kupují letenky, a těch, kteří si pořizují pojištění letu. Přehled 8.3 nabízí srovnání mezi týdny s vysokou mírou významnosti – tj. týdny, kdy došlo k haváriím s oběťmi na životech nebo únosům – a týdny s nízkou mírou významnosti po dobu pěti let. Jak se čekalo, prodeje letenek v týdnech s vysokou významností poklesly a naopak přibýlo pojištění letů. Rozdíly v těchto souvisejících činnostech jsou markantní. Mediální agenda činí mnohem více, než pouze

ovlivňuje obrazy v našich představách. Média mnohdy ovlivňují naše postoje a názory, a dokonce také naše chování.

Významnost témat ve volebním dni může sloužit jako důležitý indikátor skutečného počtu hlasů.²⁹ Kromě ovlivňování významnosti témat ve veřejné agendě může agenda médií čas od času také zvýhodnit určitou politickou stranu, když jí přisoudí vlastnictví nějakého tématu, takže voliči budou považovat jednu politickou stranu za schopnější při řešení určitých témat než jinou. V USA jsou držiteli většiny témat souvisejících se sociální péčí demokraté a republikáni vlastní většinu témat souvisejících s obranou.³⁰ Když média kladou důraz na některé z těchto témat, neovlivňuje to jen jeho významnost, což je tradiční účinek jevu nazývaného nastolování agendy. Významnost se může přenést také na chování a hlasy pro tu stranu, která je vlastníkem tématu.³¹

Při analýze voleb guvernéra Texasu v roce 1990 bylo také zjištěno, že kombinace pozic zastávaných ohledně témat a obrazu kandidáta byly důležitými indikátory toho, jak občané v den voleb volili.³² Tento druhý důkaz posiluje model o dvou krocích, který razí teorii, že předvolební kampaň spolu s prvky zpráv utváří celkový obraz voličů o kandidátech a ovlivňují jejich volební rozhodnutí.³³ Další důkazy o tomto vlivu obrazů kandidá-

Přehled 8.3 Zpravodajství o leteckých katastrofách a únosech a jeho vliv na individuální jednání

	<i>průměrný počet prodaných letenek</i>		<i>průměrný počet uzavřených pojistek</i>	
	<i>týdny s malou významností</i>	<i>týdny s velkou významností</i>	<i>týdny s malou významností</i>	<i>týdny s velkou významností</i>
1969	4493	4030	52	56
1970	4798	4302	58	63
1971	5014	4601	60	64
1972	5412	4789	63	69
1973	5667	5021	68	74

Zdroj: Studie provedená Alexandrem Blojem pro kurz komunikační teorie vedený prof. McCombsem. Studie byla uvedena v McCombs, M., Shaw, D. (1974). A Progress report on agenda-setting research, přednáška pro Association for Education in Journalism, San Diego, Kalifornie.

tů na veřejnost byly zjištěny během texaských primárek v roce 1998 při výzkumu individuálního rozhodnutí, zda jít k volbám.³⁴

Nedávné výzkumy z USA a Japonska dokumentují množství doplňujících se závěrů, které jsou výsledkem významnosti objektů v mediální agendě. Přehled 8.4 uvádí detaily tří typů závěrů: 1. diskusi, 2. reflexi a touhu po dalších informacích, 3. pozornost a zájem. V USA byla použita Grangerova analýza ke zhodnocení dopadů každého z těchto závěrů, která týden po týdnu sledovala významnost prezidentské kampaně v USA v roce 2000 v celostátním televizním zpravodajství – měřené množstvím času věnovanému volebnímu zpravodajství.³⁵ Protože důležitým určujícím prvkem každého chování, jako např. hovorů o volbách, je míra takového chování v předchozích týdnech, Grangerova analýza zpočátku měřila dopad na každý ze tří závěrů pomocí celostátních šetření prováděných během dvaceti devíti týdnů kampaně. Potom byla do analýzy přidána významnost voleb v televizní agendě jako indikátor závěru. Jak vidíme v přehledu 8.4, mediální agenda výrazně ovlivnila všechny tři závěry.

V Japonsku proběhl experiment, který poukazuje na účinky vyvolané významností objektu v médiích s ohledem na množství změn zjištěných u tří typů chování, které souvisí s tématem, kterému daný účastník pokusu připisoval nejmenší prioritu, a to v souvislosti se čtyřmi měřenými nevtůravými tématy.³⁶ Tyto důkazy také doplňují naše úvahy o rámcování a přesvědčivých argumentech v kapitole 6. Polovina ze zúčastněných si přečetla o tématu, kterému připisovali nejmenší prioritu, články obsahující holá fakta, napsaná typickým objektivním a útržkovitým stylem, jaký používají novináři při psaní krátkých zpráv. Druhá polovina si přečetla o tématu, jemuž připisovala nejmenší prioritu, analytické články s předpověditelným účinkem tématu na čtenáře. Ačkoli bylo pokaždé dosaženo větší změny u účastníků, kteří četli analytické zpravodajské články, oba rámce vedly k velkým změnám u všech tří závěrů. Například více než polovina účastníků (bez ohledu na to, se kterým rámcem se setkali) žádala více informací o tématu, kterému připisovali nejnižší prioritu, a chtěli o něm více diskutovat.

Přehled 8.4 Dopad významnosti objektů na mediální agendě na tři typy chování

prezidentské volby v USA v roce 2000 ^a [Grangerova analýza dopadu]	japonský experiment ^b [% účastníků, kteří změnili chování] vystavení inter- vystavení částeč- pretačnickému rámci nému rámci	
„hovořili o kampani“ R ² = +0,68 ^c vliv médií = +7 %	„chtějí hovořit o tématu“ 58,3 50,2	
„mysleli na kampaň“ R ² = +0,65 vliv médií = +7 %	„chtějí informace o tématu“ 69,5 60,6	
„věnovali pozornost kampani“ R ² = +0,54 vliv médií = +4 %	„větší zájem o téma“ 53,5 44,2	

^a (USA) objekt = prezidentská kampaň

^b (Japonsko) objekt = téma s nejnižší prioritou

^c Tato Grangerova analýza používá druhou mocninu hodnoty r , korelačního koeficientu často uváděného v této knize, jako míru toho, nakolik závislou proměnnou (např. množství rozhovorů o kampani v poslední době) vysvětlují předešlé hodnoty závislé proměnné plus vystavení působení médií. Protože R² závisí na r , škála hodnot je stejná, konkrétně od -1 přes 0 až po +1.

Zdroj: Stevenson, R. L., Bohme, R., Nickel, N. (2001). The TV agenda-setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2(1), 29–50, a Ogawa, T. (2001). Framing and agenda setting function. *Keio Communication Review*, 23, 71–80.

Tyto dva doplňující se soubory jednání ve dvou velice odlišných kulturách zjištěné pomocí velice odlišných výzkumných technik představují přesvědčivé důkazy o důsledcích mediálního nastolování agendy.³⁷ Z těchto závěrů vyplývají také důsledky pro potřebu orientace, psychologický koncept probíraný v kapitole 4. Je pravděpodobné, že se projevil vliv na obě složky potřeby orientace, na vnímání relevance tématu pro mě osobně i na adekvátnost znalostí o něm. Vnímání „relevance pro mě osobně“ také způsobilo větší účinek interpretačního rámce v japonském experimentu. Ve zkratce tyto důkazy působí jako konzola spojující některé základní myšlenky teorie *agenda-setting* s novými prvky na naší intelektuální mapě.

Výzkum veřejného mínění v Indianě v roce 1988 všechny tyto aspekty nastolování agendy a jejích důsledků propojil.³⁸ Opět se ukázal známý vzorec, když významnost hlavního tématu té doby pro veřejnost – šlo o schodek federálního rozpočtu USA – byla ve výrazné korelaci s četností vystavení působení zpráv jak v novinách, tak v televizi. Dále pak významnost tématu ve spojení s užíváním jednoho z médií, televizního zpravodajství, dokázala předpovědět pevnost názoru obyvatel na toto téma, zatímco významnost tématu v kombinaci s četbou novin dokázala předpovědět skutečné chování, jako např. sepsání dopisu či účast na shromáždění věnovaném rozpočtovému schodku. Současně zde máme důkazy o důležitém vztahu mezi vystavením se působení médií a významností témat, a o následných účincích obou na naše vědomosti, názory a pozorovatelné chování.

Role ekonomického zpravodajství při nastolování agendy

Z reakcí investorů na články v časopise *Fortune* byly zjištěny důkazy o souvislosti mezi účinky nastolování agendy a chováním veřejnosti.³⁹ Během tříletého období, kdy burzovní index Standard & Poor 500 vzrostl o 2,3 procenta, hodnota akcií padesáti čtyř firem, které se objevily v časopise *Fortune*, vzrostla o 3,6 procenta. Firmy, o nichž se psalo příznivě, rostly nejvíce, o 4,7 procenta, ale každé zvýšení významnosti těchto firem způsobilo nějaký nárůst, a to o 1,9 procenta při negativních zprávách a 1,7 procenta při neutrálních.

Tento výzkum byl prvním krokem do nové a rozšiřující se oblasti – vlivu nastolování agendy ekonomického zpravodajství na veřejnost. Jedna z rozvinutých specializací v této oblasti se zaměřuje na pověst firmy,⁴⁰ konkrétně na vliv ekonomického zpravodajství při nastolování agendy⁴¹ na obraz korporací a jejich ředitelů u veřejnosti⁴² a ekonomické důsledky tohoto vlivu.⁴³ Ekonomická žurnalistika, která se týká jak uznávaných redakcí, jako např. *Financial Times* a *Wall Street Journal*, tak stále širší

nabídky nových kabelových televizních stanic, může vykazovat výrazné účinky nastolování agendy atributů s výraznými důsledky pro názory lidí a jejich chování.

Další aspekt teorie *agenda-setting*, vliv zpravodajských zdrojů na mediální agendu, je také klíčový pro tuto úzce zaměřenou oblast. V kapitole 7 jsme se zabývali tím, jakou roli hrají tiskové zprávy v kontextu věcí veřejných – agendou témat během předvolebních kampaní, zprávami o vládních agenturách a zpravodajstvím o AIDS, obrně a dalších tématech veřejné zdravotní péče. Tiskové zprávy a firemní webové stránky také patří ke klíčovým zdrojům ekonomického zpravodajství,⁴⁴ ať už se týkají běžných výkazů ekonomických výsledků firmy, nebo důležitých změn firemní strategie.⁴⁵ Agenda ekonomického zpravodajství se stala důležitým aspektem role masové komunikace při nastolování agendy.

Shrnutí

Účinky agendy, která je nastolována při masové komunikaci, mají důležité důsledky přesahující obrazy vznikající v představách lidí. Existují závažné důkazy, že v původní tradiční sféře nastolování agendy, tj. ve sféře významnosti veřejných témat, změna ve významnosti témat často stojí v základu veřejného mínění o celkovém působení veřejné osobnosti v úřadu. A dále, významnost veřejné osobnosti ve zprávách je také spojena s tím, zda daný člověk má vůbec nějaký názor. Na druhé úrovni nastolování agendy se významnost atributů zabarvenosti spojila s kognitivními obrazy, jaké má o těchto lídrech veřejnost, a tak představuje sblížení konceptu nastolování agendy atributů se vznikem změny názoru. Kromě postojů a názorů mají obrazy reality vytvořené masovými médii důsledky pro individuální chování, sahající od univerzitních programů po průběh volebního dne.

Masová komunikace a společnost

Masová komunikace plní tři důležité společenské role: dohlíží na širší okolí, vytváří konsenzus mezi různými společenskými kruhy a je nositelem kultury.¹ Proces nastolování agendy, kterým se detailně zabývají předchozí kapitoly, je důležitou součástí dohlížecké role, protože od něj pochází výrazné množství našich obrazů širšího okolí. Proces nastolování agendy má také závažné důsledky pro společenský konsenzus a přenos kultury, díky nimž se teorie *agenda-setting* rozšiřuje mimo tradiční sféru politické komunikace.

Jak bludná světla reflektorů médií přeskakují z objektu na objekt a po jejich atributech v rámci výkonu dohledu nad prostředím, veřejnost se dozvídá mnoho věcí. Nejprve lidé v důsledku vystavení působení masových médií získají informace o důležitých prvcích ve svém okolí nacházejících se mimo jejich znalosti a několika z těchto prvků začnou připisovat zvláštní důležitost. Tento aspekt učení leží v jádru procesu nastolování agendy. V jádru

stejně tak nalezneme předpoklad – několikrát byl přesně naměřen, často nikoli –, že stupeň korespondence mezi mediální agendou a veřejnou agendou má tendenci růst společně s vyšší mírou vystavení působení médií. Větší míra převzetí mediální agendy v důsledku většího vystavení působení médií byla výslovně zdokumentována u nastolování agendy jak prvního, tak druhého stupně v souvislosti s všeobecnými volbami v Japonsku v roce 1992² a četné důkazy o druhém stupni pocházejí z lokálních voleb ve Španělsku v roce 1995.³ Důsledkem mediálního dohledu je, že si veřejnost utváří obrazy důležitých prvků daného prostředí, klíčových objektů a jejich nejvýznamnějších atributů.

V úvahách o roli masové komunikace při vytváření sociálního konsenzu se spojují poznatky o účincích nastolování agendy v důsledku vyšší míry vystavení a poznatky ze závěru kapitoly 3: „Účinky médií nastolujících agendu nevedou ke vzniku významnosti, která by u různých lidí byla v různé míře odlišná, ale průkazně v průběhu času řídí nárůst či pokles významnosti pro všechny jednotlivce.“⁴ Z obou těchto závěrů zároveň můžeme rozumně vyvodit, že rozdíly mezi jednotlivými demografickými skupinami, na které často narazily výzkumy veřejného mínění – např. rozdíly mezi muži a ženami nebo mladými a starými lidmi – mizí společně s větší mírou vystavení působení masových médií. Konkrétně korespondence mezi agendami různých demografických skupin by měla narůstat zároveň s větší mírou vystavení masovým médiím.

Vlivné důkazy z průzkumu v Severní Karolíně tento pohled na vztah nastolování agendy a konsenzu podporují.⁵ Z porovnání agendy témat mezi muži a ženami, kteří čtou deníky méně často, vyplynula mírná korelace +0,55. Ovšem mezi muži a ženami, kteří čtou deníky příležitostně, panovala korespondence +0,80 v oblasti agendy nejdůležitějších problémů stojících před celou zemí. Muži a ženy, kteří jsou pravidelnými čtenáři, měli identickou agendu témat (+1,0). Podobný vzorec nárůstu konsenzu ohledně nejdůležitějších témat, před kterými země stojí, v důsledku většího nastavení působení novin byl zjištěn i při srovnání mladší věkové skupiny se starší a černochů s bělochy. Nárůst

konsenzu mezi různými demografickými skupinami ve spojení s větším vystavením působení médií platil také u konzumentů televizního zpravodajství. Podobný vzorec pro sociální konsenzus, který byl výsledkem vystavení působení zpravodajských médií, byl zjištěn také na Tchaj-wanu a ve Španělsku.⁶ Modely konsenzu mezi různými demografickými skupinami jsou shrnuty v přehledu 9.1. Vzhledem k výrazným kulturním a politickým odlišnostem, které stojí v pozadí všech srovnání ze Španělska, Tchaj-wanu a Spojených států, samozřejmě nepřekvapí, že modely v přehledu 9.1 nejsou zcela identické.

Nejčastěji lze nárůst konsenzu spojený s větší mírou vystavení působení médií v těchto třech zemích vystopovat ve srovnání mužů a žen a lidí s nízkým a vyšším dosaženým formálním vzděláním. Důkazy týkající se mužů a žen pocházejí ze všech tří

Přehled 9.1 Modely společenského konsenzu mezi demografickými skupinami v souvislosti se zvýšenou konzumací zpravodajství: příklad Španělska, Tchaj-wanu a USA

	Španělsko		Tchaj-wan	USA	
	tisk	TV zpravodajství	TV zpravodajství	tisk	TV zpravodajství
demografické skupiny					
pohlaví	ANO*	NE	ANO	ANO	NE
vzdělání	ANO	ANO	ANO	NE	NE
věk	NE	NE		ANO	ANO
příjem			ANO	NE	NE
rasa (černoši/běloši)				ANO	ANO

*ANO znamená, že pro definované demografické charakteristiky (např. muži a ženy) se se zvýšenou konzumací novinového či televizního zpravodajství současně zvyšuje shoda (korelační koeficient) mezi odlišnými skupinami v rámci jedné charakteristiky. NE znamená, že se zvýšenou konzumací zpravodajství se nezvyšuje shoda mezi odlišnými skupinami.

Zdroje: Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. (1996). Una dimension social do los afectos do los medios de difusion: agenda-setting y consenso. *Comunicacion y Sociedad*, 9, 9–125. Chiang, C. (1995). Bridging and closing the gap of our society: social function of media agenda setting. Nepubl. dipl. práce, University of Texas, Austin. Shaw, D., Shannon, M. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902–920.

zemí. Ve Španělsku a USA, kde byla měřena míra vystavení působení zpravodajství jak v tisku, tak v televizi, byly zjištěny účinky tisku, ale nikoli televize. Na Tchaj-wanu, kde byla měřena pouze televize, byl zjištěn účinek televize.

Při srovnáních různého vzdělání byly zjištěny účinky novino-
vého i televizního zpravodajství ve Španělsku, na Tchaj-wanu
opět účinky televize, ale účinky žádného média nebyly zjištěny
v USA. Výsledky pro druhou demografickou skupinu se v každé
zemi liší. Celkem jedenáct z devatenácti srovnání v přehledu 9.1
vykazuje nárůst konsenzu v důsledku větší míry vystavení půso-
bení masových médií.

Srovnání demografických skupin je užitečným začátkem vý-
zkumu míry, do jaké role masové komunikace při nastolování
agendy přispívá ke společenskému konsenzu. Se srovnáváním
demografických skupin se často setkáváme ve zprávách o vý-
sledcích průzkumu veřejného mínění, a je tedy obecně známé.
Další výzkum příspěvku masové komunikace ke společenskému
konsenzu by se měl zabývat psychologickými vlastnostmi, které
lépe vystihují rozdíly mezi jednotlivci a jejich zapojení do čin-
nosti společnosti. Demografické údaje jsou přinejlepším jen hr-
bou náhražkou skutečných životních situací.

Přenos kultury

Některé aspekty třetí společenské role masové komunikace, pře-
nosu kultury, také souvisejí s procesem nastolování agendy. Me-
diální i veřejná agenda témat, kandidátů a jejich atributů – tedy
všech prvků, na něž se primárně soustředí tato kniha – vychází
z širší občanské kultury obsahující základní agendu názorů na
to, co je demokracie a společnost. Naše teorie nachází nová za-
jímavá uplatnění, když je použita na výzkum institucí schopných
nastolovat agendu, které také patří do širší občanské kultury,
jako např. organizované náboženství a školy.

Výzkum role médií při přenosu ještě jiných kulturních agend
umožňuje teorii *agenda-setting* překonávat nové intelektuální

hranice a dostat se daleko za svou tradiční oblast věcí veřejných. Tyto nové linie studia kultury sahají od historické agendy, která spočívá v kolektivní paměti minulosti, po aktuální agendu atributů ideálního fyzického vzhledu mladých žen a mužů.

Tradičně se nastolování agendy zpočátku zabývá veřejnými tématy, ale agendy mediálních témat často zároveň poskytují důležitá sdělení o občanské kultuře, tedy o množině přesvědčení a aktivit definujících prostředí, v němž tato témata vznikají a ovlivňují chování. Z širšího pohledu je vliv mediálního nastolování agendy na tyto obecné občanské postoje mnohem důležitější než jakýkoli účinek nastolování agendy týkající se konkrétních témat a názorů. To, zda je demokratická společnost zdravá, lze do značné míry stanovit na základě občanské kultury související s volební účastí. Ve Spojených státech, kde politika nezaujímá prominentní místo v osobních agendách většiny obyvatel, by mohlo být nejdůležitější rolí masových médií při nastolování agendy každé čtyři roky zvýšení zájmu o politiku a umístění prezidentských voleb do agendy občanů.

Výzkum této role nastolování agendy, který byl proveden už v roce 1976 během amerických prezidentských voleb, ukázal, že vystavení působení televizních zpráv na sklonku jara vedlo k povzbuzení zájmu o volby během léta a na podzim před listopadovými volbami.⁷ Bohužel tento pozitivní příspěvek k občanské kultuře na druhé straně vyvažuje množství důkazů, že záliba amerických politických novinářů ve zdůrazňování negativních atributů politika má také negativní dopady na občanskou kulturu. Tuto odvrácenou stranu mediálního nastolování agendy shrnují názvy dvou často citovaných knih o politické žurnalistice a reakcích voličů: *Spiral of Cynicism* Josepha Cappelly a Kathleen Hallové Jamiesonové⁸ a *Out of Order* Thomase Pattersona.⁹ A také, jak je uvedeno v předchozí kapitole, čtenáři novin, jejichž kritika politiků a stavu věcí veřejných byla velmi negativní, vykazovali vysokou míru cynismu.¹⁰ Z perspektivy teorie *agenda-setting* tyto závěry nejsou příliš překvapivé. Opakují-li se rok co rok negativní témata, významnost takových negativních pohledů vzroste.

Role masových médií při nastolování agendy ve vztahu k občanské kultuře také vymezuje nový přístup ke kritice médií, která se zaměřuje na důsledky novinářské praxe pro společnost. Tradiční kritika médií se soustředí na přesnost a vyváženost mediálních obsahů. Nová kritika médií obohacená o teorii *agenda-setting* a konkrétně o jednu její část, koncept nastolování agendy atributů, se zabývá perspektivou a stylem mediálních sdělení a současně jejich vlivem na veřejnost.¹¹

Nové oblasti nastolování agendy

Organizované náboženství je další společenskou institucí, která hraje důležitou roli při definování kultury a při jejím přenosu. I když se týkají relativně úzké oblasti věcí veřejných, mohou mít náboženské agendy zásadní vliv.¹²

Během prezidentské předvolební kampaně v roce 1992 církev očividně dokázala pomocí komunikačních sdělení udržet ve veřejné agendě téma potratů, ačkoli masmédia jim věnovala minimální pozornost. Malé množství lidí, z nichž všichni byli členy fundamentalistických církví vzbuzujících ve svých členech pocit, že jejich svobody jsou ohroženy, považovalo za nejdůležitější ústavní témata sahající od modliteb ve veřejných školách po podporu vlastnictví střelných zbraní, přestože nebyla součástí mediálního diskurzu o prezidentských volbách.¹³

Agendy církví, ačkoli stojí mimo veřejné záležitosti, mohou mít výrazný vliv na soukromý život svých stoupenců. Empirické důkazy prozatím jen naznačují, jaký vliv může mít nastolování agendy náboženských témat na vzorce lidského chování.¹⁴

Kolektivní paměť se sice nachází v širší kulturní nice, ale s občanskou agendou se někdy překrývá. Jde o vysoce selektivní agendu minulých událostí a situací, které mají dominantní pozici v pohledech veřejnosti na vlastní historickou identitu.¹⁵ Tyto kulturní mýty, které hrají významnou úlohu ve vzpomínkách

skupiny, regionu či národa na vlastní minulost, jen málokdy připomínají rekonstrukci historických faktů. Pochopení povahy a původu naší kolektivní paměti si žádá zejména výzkum vlivu masmediálních vyprávění na osobní vzpomínky na minulost.

Hluboce zakořeněné osobní vzpomínky utvářejí kolektivní paměť mnoha národů ohledně světové hospodářské krize, druhé světové války a dalších emocionálně vypjatých období. Ale jakmile se ke skupině postarších pamětníků dané doby přidá nová generace, do středu jeviště začínají přicházet masmediální vyprávění.¹⁶ Každá generace si (a to v doslovném smyslu) píše své dějiny sama a rozvíjí svou vlastní kolektivní paměť. Pohled milionů mladých Američanů na atentát na prezidenta Johna F. Kennedyho do značné míry ovlivnila agenda režiséra Olivera Stonea. A v představách těchto mladých lidí o aféře Watergate, která vedla k odstoupení prezidenta Richarda Nixona z funkce, je Robert Redford novinářem Bobem Woodwardem z *Washington Post*.

Čím hlouběji postupujeme do minulosti, tím pevněji ovládají veřejnou agendu vyprávění masových médií, mezi něž patří populárně-naučná literatura, školní učebnice a také filmy a připomínky vybraných událostí z historie ve zpravodajských médiích. Platí to jak pro nastolování agendy prvního stupně – které minulé události jsou vlastně významné –, tak pro nastolování agendy druhého stupně – pro konkrétní aspekty a detaily těch událostí, které zaujmají prominentní místo v naší paměti. „Média umějí vyprávět příběhy a jsou schopnějšími tvůrci legend než tradiční zprostředkovatelé paměti,“ poznamenal izraelský vědec Yoram Peri.¹⁷

Dalšími velkými nastoliteli agendy naší kolektivní paměti jsou školy. Obsahové analýzy školních učebnic dokážou identifikovat, které aspekty historie si společnost přeje podtrhnout, či ignorovat. V centru zájmu je zde opět přenos významnosti z jedné agendy na druhou a tato role bývá alespoň implicitně čas od času uznána v diskusích učitelů a veřejnosti o tom, jak má být minulost připomenuta v učebnicích a školních osnovách. Kolektivní paměť pochopitelně není zdaleka jedinou kulturní či osobní

agendou, kterou školy ovlivňují. Zajímavým způsobem byla teorie nastolování agendy aplikována na univerzitě ve Španělsku, kde se výzkum zabýval agendou profesních hodnot ústředních pro vzdělání budoucích novinářů.¹⁸

Navzdory konzervativní ortodoxii mnoha akademiků, kteří se stavějí proti podobným vykročením mimo původní oblasti zájmu teorie *agenda-setting*, budou podobné výzkumy dozajista v budoucnu pokračovat. Na začátku osmdesátých let v reakci na otázku „Kdo nastoluje mediální agendu?“ někteří vědci prohlášovali, že tato oblast stojí mimo doménu teorie *agenda-setting*. Ale teorie v nových doménách dál vzkvétá.

Další kulturní agendy

„Náš kulturní smysl pro to, co je nové a důležité – naše kulturní agenda – do velké míry vychází z toho, co dávají v televizi,“ prohlásil Lawrence Wenner.¹⁹ A dnes tvoří důležitou část agendy vysílané v televizi na celém světě profesionální sport. Stoupající popularita profesionálního basketbalu za poslední desetiletí ve Spojených státech je příkladem par excellence takových účinků televizní agendy. John Furtado v knize *The Ultimate Assist* detailně popisuje, jak komerční spojení Národní basketbalové asociace (NBA) s americkými televizními stanicemi využívalo strategií založených na nastolování agendy jak prvního, tak druhého stupně k získání diváků.²⁰ Účinků prvního stupně, zvýšení významnosti zápasů NBA, bylo částečně dosahováno pečlivým umístováním nejlepších týmů a hráčů do programu celostátních televizí. Účinků druhého stupně, vylepšení image profesionálních basketbalistů, bylo dosahováno pomocí tvůrčím způsobem vedených rozhovorů s hráči a trenéry, komentářů sportovních reportérů, doprovodné grafiky, opětovných promítnutí záznamu a dalších prvků, které poutavým způsobem rámcovaly sport. A fungovalo to nejen v televizi, ale i na zápasech samotných. V sezoně 1969/1970 odehrálo čtrnáct týmů NBA 574 zápasů, které k palubovce přilákaly 4,3 milionu fanoušků. O třicet let

později, v sezoně 1999/2000, odehrálo dvacet devět týmů NBA 1198 zápasů, které k palubovce přilákaly 20,1 milionu fanoušků. Během těchto třiceti let vzrostly tržby NBA z televizních práv z méně než 10 milionů dolarů na více než 2 miliardy za sezonu. Nastolování agendy jako teorie se také může stát nastolováním agendy jako podnikatelského záměru.

Pokud se podíváme na velmi osobní aspekt kulturní agendy, přibývá důkazů, že současná masová komunikace ovlivňuje významnost tělesného vzhledu ještě více, než to v minulosti dělaly filmové hvězdy, konkrétně pak v oblasti atributu štíhlosti u mladých žen a svalnatosti u mladých mužů. „Tyranie štíhlosti“ je přídomek, kterým někteří společenští kritikové označují sdělení v módních časopisech a jejich vyzáblé modelky, stejně jako jejich naklonované sestřičky, které často hrají ženské role v televizních programech. Naomi Wolfová v *Mýtu krásy* stroze poznamenává, že tyto současné vzory mají vliv na méně než 95 procent populace.²¹

Z této normy štíhlosti žije, pokud ji přímo aktivně nepodporuje, setrvalý příval knih a časopiseckých článků o hubnutí. Mezi konzumenty sdělení zdůrazňujících štíhlost často dochází ke změně chování – někdy v extrémní podobě poruch příjmu potravy, jakou je anorexie. Ačkoli přesný vztah mezi poruchami příjmu potravy a kulturní agendou masových médií je těžké určit, byl mezi ženami na ostrovech Fidži pozorován výrazný nárůst těchto poruch poté, co zde začaly vysílat západní televize.²²

Dalším aspektem soudobé kulturní agendy je propojení tradičních médií masové komunikace s hračkářským průmyslem. Magazín deníku *New York Times* si všiml, jak se v průběhu let radikálně proměnila tělesná stavba oblíbených panenek Barbie a postaviček G. I. Joe. Barbie zeštíhlela a G. I. Joe zesvalnatěl.²³ Zaměření na obraz těla – agendy atributů určujících ideální tělesný vzhled mladých žen a mužů – posouvá jev nastolování agendy daleko od jeho původní oblasti veřejných témat. Nicméně se jedná o stejný proces, o přenos významnosti ze sdělení v masových médiích – a zboží v obchodech – do veřejné agendy.

Sociální role nastolování agendy

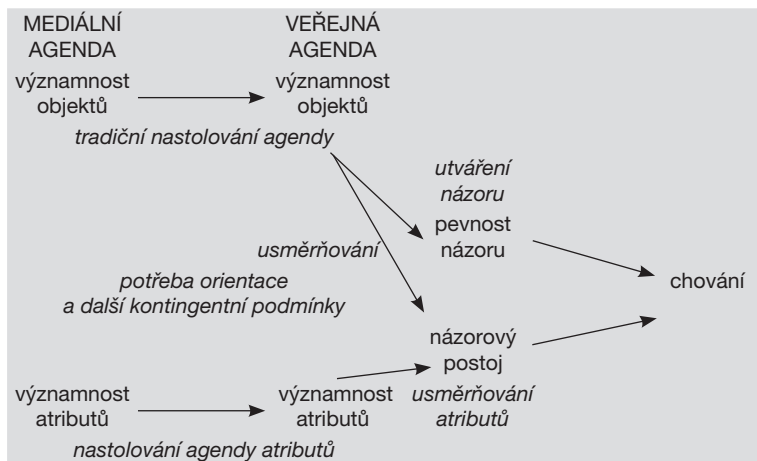
Mimo zavedenou roli dohlázeatele na okolní prostředí je vliv masových médií při nastolování agendy zřejmý také při utváření konsenzu mezi společenskými vrstvami a při přenosu kultury společnosti. Významné důkazy z celého světa dokumentují účinky vystavení působení médií při dosahování větší shody ohledně hlavních témat dne. Z dalších zajímavých zjištění vyplývá, že média hrají klíčovou roli v tak odlišných oblastech naší kultury, jako je účast v politickém životě, kolektivní paměť a soukromé představy o těle.

Shrnutí účinků nastolování agendy a jejich důsledků, které jsou uvedeny v přehledu 9.2, představuje velice široký pohled na jev nastolování agendy, širší, než s jakým jsme začínali v kapitole 1. Na mnohých aspektech veřejného mínění a chování veřejnosti lze najít otisky, jejichž původcem je vliv masových médií při nastolování agendy; na výzkumníky a pozorovatele v oboru čeká ještě hodně práce při jejich mapování. Ovšem základní všeobecný model, který se nachází v pozadí diagramu v přehledu 9.2 – a tento diagram se v budoucnu rozšíří a bude obsahovat mnoho dalších agend –, je úsporný:

AGENDA → přenos významnosti → AGENDA

V původní formulaci nastolování agendy šlo o mediální agendu a veřejnou agendu témat. Nyní pojednáme konkrétněji o mediální agendě a veřejné agendě objektů nebo o mediální agendě a veřejné agendě atributů. A dále, na tento obecný model můžeme uplatnit stále širší škálu označení. V této kapitole navrhuje výzkum agendy církve a školy. Ve zkratce, tento všeobecný model může být aplikován v širokém spektru poměrně nesourodých kontextů, což znamená, že při aplikaci teorie *agenda-setting* můžeme uplatnit mnoho jejích operativních definic. V dnešním světě se nachází mnoho agend a také mnoho různých nastolitelů agendy – mimo jiné rodina a přátelé, školy a média. Ovšem podobně jako Julius Caesar v antickém Římě jsou maso-

Přehled 9.2 Koncept nastolování agendy a jeho důsledky



vá média často první mezi rovnými, když utvářejí náš současný život.

Ovšem koncept míšení agend („agenda-melding“), který nedávno přibyl do teorie *agenda-setting*, se soustřeďuje na osobní agendy jednotlivců vzhledem k příslušnosti ke komunitě či skupině.²⁴ Jednotlivci vyhledávají společenské svazky z mnoha důvodů, a ti, kteří se ke komunitě či skupině přidají, byť nepřímo, mají tendenci sjednocovat své priority s prioritami dané skupiny. Koncept míšení agend rozvádí koncept potřeby orientace a vysvětluje, proč lidé mohou některé agendy považovat za relevantnější než jiné, konkrétně s ohledem na jejich příslušnost k některým komunitám či skupinám. V tomto teoretickém prostředí se osobní agendy porovnávají s širokým spektrem dalších agend, od agend masových médií a široce přístupných webových stránek po agendy ostatních jednotlivců.

V tomto novém kontextu, kterým se zabývá míšení agend, stejně jako v tradičním kontextu nastolování agendy platí centrální axiom teorie *agenda-setting* o přenosu významnosti z jedné agendy na druhou a tím také zůstává zachována ter-

minologická střídmost. Přestože se v literatuře občas setkáváme s rozlišováním mezi termíny nastolování agendy („agenda-setting“) a budování agendy („agenda-building“), není mezi nimi žádný zásadní rozdíl. Jde o rozlišování bez rozdílu. Teorie *agenda-setting* ve své základní podobě pojednává o přenosu významnosti mezi agendami. Nejčastěji při tom člověku vytane na mysl přenos významnosti z mediální agendy na agendu veřejnou. Ale teorie *agenda-setting* se také zabývá mnoha dalšími agendami, např. agendami zdrojů zpráv a tvůrců politiky, a jsou i tací, kdo termín budování agendy aplikují na proces přenosu významnosti mezi agendami, které na sebe navazují. Budme ovšem skoupí na slovo a proces, který se odehrává při přenosu významnosti z jedné agendy na druhou nebo při přenosu významnosti mezi množstvím agend, nazývejme nastolování agendy. Nového termínu není třeba.

Horizontální model nastolování agendy může mít vzhled jednoduchého páru dvou agend – jako např. tradiční porovnání mediální a veřejné agendy –, nebo se může jednat o komplexnější analýzu spojující řadu mnohočetných agend – jako např. porovnání agendy předvolební kampaně s agendami médií a veřejnosti v kapitole 7. Základní teoretické stanovisko je v obou případech stejné, tj. přenos významnosti. Existuje také vertikální podoba nastolování agendy, která se někdy nazývá budování agendy. Připomeňme si vyjádření Doris Graberové z kapitoly 5:

*Média nastolují agendu tehdy, když úspěšně upoutají pozornost na nějaký problém. Budují veřejnou agendu, když poskytují kontext určující, jak o daném tématu lidé uvažují a jak hodnotí jeho význam.*²⁵

Graberová rozlišuje mezi nastolováním agendy první a druhé úrovně – rozlišení pozornosti a porozumění – a výraz „budují veřejnou agendu“ je použit spíše deskriptivně, ne aby zaváděl nový koncept. I zde, v zájmu úspornosti, můžeme omezit náš slovník na termín nastolování agendy a pak konkrétně vymezit kontext, v němž se přenosem významnosti zabýváme.

Tři stadia teorie agenda-setting

S mapováním jevu nastolování agendy jsme před více než třiceti lety* začali v Chapel Hill zkoumat vliv zpravodajských médií na témata, která byla voliči považována za důležitá, a postupem času se naše mapa vyvinula v rozvrstvenou teorii aplikovatelnou na široké spektrum kontextů z celého světa. Nyní, v prvním desetiletí 21. století, můžeme pokračující vývoj naší teorie popsat v pojmech tří stadií:

- vysvětlení pěti fází procesu masové komunikace a veřejného mínění;
- vykročení do nových oblastí ležících mimo oblast veřejných záležitostí a masové komunikace;
- vypracování základních teoretických konceptů.

První z těchto stadií, použití teorie *agenda-setting* na pět fází komunikačního procesu, je z historického hlediska dominantní. Hojnost výzkumných aktivit zmapovala – a dále mapuje – vliv agendy zpravodajských médií na veřejnou agendu v souvislosti jak s pozorností, tak s porozuměním; roli, kterou hraje potřeba orientace a další kontingentní podmínky při posilování či omezení tohoto vlivu; vliv vnějších agend na agendu jednotlivých zpravodajských médií a důsledky veškerých těchto aktivit při nastolování agendy na postoje, názory a chování. Hlavním cílem této knihy je uspořádaně a systematicky představit, co o těchto pěti oblastech víme, vytvořit jakýsi anatomický atlas teorie *agenda-setting*.

Tvůrčím způsobem uvažující vědci již také zahájili nové stadium teorie *agenda-setting*, které se velmi liší od tradičního zájmu o věci veřejné. V současnosti se zde volně sdružují výzkumy v oblastech tak odlišných, jako jsou byznys a finance, kulturní normy, profesionální sport a vysokoškolská výuka. Společně s tím, jak se v posledních letech enormně rozmáhá ekonomické a finanční zpravodajství hlavně v denících a kabelových te-

* Poslední angl. vyd. je z roku 2004, pozn. překl.

levizích, se tato oblast může dostat do středu zájmu a dělat zde společnost věcem veřejným. Ve všech těchto oblastech bez ohledu na to, zda jsou zavedené či nové, zůstává teoretický základ stejný: přenos významnosti z jedné agendy na jinou.

Ve stejné době, kdy se vědečtí objevitelé vydávají za poznáním do nových sfér, další průzkumníci na poli teorie se znovu vrhli do výzkumu klíčových zavedených konceptů, které jsou součástí teorie *agenda-setting*, a mapují je stále detailněji a nově. Součástí těchto nových, odvážných průzkumů jsou koncepty významnosti, potřeby orientace a atributů a rámců. V kapitole 5, v diskusi o různých možnostech měření významnosti, jsou zběžně zmíněny tři dimenze významnosti pro veřejnost: významnost pro společnost, významnost pro jednotlivce a emotivní reakce.²⁶ Z práce odvedené v poslední době vyplývá, že tyto dimenze významnosti pro veřejnost alespoň částečně odpovídají třem nedávno popsaným dimenzím mediální významnosti: pozornosti, prominenci a valenci.²⁷ Spojení těchto na sobě nezávislých pokusů o teoretické zmapování terénu vypadá slibně. Jiné práce vznikající v současnosti dále rozpracovávají koncept potřeby orientace. Jeden z přístupů se pokouší prohloubit naše chápání jeho složek, relevance a nejistoty, a to s ohledem jak na jejich původ v osobních vlastnostech, tak na to, jak lidé vnímají a používají zpravodajská média.²⁸ Druhý přístup přináší tři alternativní složky potřeby orientace: osobní zájem, znalosti a množství úsilí, které je třeba pro získání informace.²⁹ A konečně kapitola 6 ilustruje trvající debatu ohledně sblížení konceptů nastolování agendy atributů a rámcování.

Když se vrátíme zpět k teoretickým základům, které platí zároveň s tím, jak se odehrává pohyb ven směrem k novým oblastem i jak pokračuje mapování pěti základních složek tradiční teorie *agenda-setting*, nalezneme zajímavou agendu pro budoucí aktivity. Můžeme parafrázovat volání po dobrodružství Sherlocka Holmese: „Pojďme, hra právě začíná.“

Nové technologie a zvláště komunikační technologie mají magickou schopnost vzbuzovat fantastické vize budoucnosti, v níž je vše jinak. V průběhu dějin už telegraf, telefon, rádio, televize a nyní také internet zplodily vizionářské představy, často utopické, o revolučních změnách v naší společnosti. Mezi změnami, které věští budoucnost s velkým množstvím rozličných zdrojů informací a zpráv dostupných na internetu, zaujímá prominentní pozici konec vlivu nastolování agendy, jak jej známe za poslední desetiletí.

Internet již nepochybně velice rozšířil řady zdrojů informací a zpráv o veřejných tématech, stejně jako o víceméně jakémkoli představitelném tématu. Stačí pár úhozů do klávesnice a máte k dispozici nesmírnou virtuální knihovnu plnou zpráv a informací. Součástí této knihovny jsou elektronické verze mnoha tradičních médií od CNN Online po online verze stovek deníků. Pro ty, kdo dávají přednost získávání zpráv a informací o věcech veřejných přímo od zdrojů, je k dispozici online stále více veřejných záznamů ze zastupitelských orgánů a vlád na všech úrovních, jakási elektronická analogie mnohonásobně rozšířené služby C-Span,* která vám umožňuje všechny informace procházet samostatně. Online se nachází také velké množství archivů a odkazových služeb, které utvářejí celá skladiště informací, od výsledků průzkumů veřejného mínění a statistik všeho druhu až po minulá vydání novin a časopisů mnoho ročníků nazpět, a dokonce i sebraná díla mnoha autorů a vědců. K tomu přidejte

* Zkratka doslova znamená „Kabelově-satelitní stanice o veřejných záležitostech“, pozn. překl.

webové stránky různých nadací, zájmových skupin, politických stran a kandidátů, stejně jako jednotlivců, kteří dávají k dispozici informace a komentáře vyjadřující jejich stanovisko, a máte ve svých domovech, kancelářích i knihovnách všude na světě přístup do moderního virtuálního ekvivalentu slavné Alexandrijské knihovny.

Tam venku se nachází množství agend, které jsou veřejnosti snadno k dispozici. Někteří pozorovatelé společnosti předpovídají konec jevu nastolování agendy, protože publikum se fragmentuje a prakticky každý má svou vlastní mediální agendu, která je sestavena jemu na míru a skládá se z nesmírného množství zdrojů zpráv a informací. Výsledkem těchto odlišných osobních agend bude veřejná agenda charakterizovaná svou rozmanitostí a rozptýlenou pozorností. Z tohoto úhlu pohledu je snad nesprávné být i hovořit o veřejné agendě jinak než jako o volném svazku individuálních agend.

Tato vize budoucnosti založené na množství mediálních agend a osobních agend s nízkou mírou společenské koherence předznamenává konec nastolování agendy, jak jej známe. Tato perspektiva budoucnosti je antitezí dlouhodobé situace masových médií, pro niž je typické široké publikum konzumující veliké množství přebytečných agend. Jak jsme již poznamenali, první pozorování vlivu zpravodajství při nastolování agendy v Chapel Hill zjistilo podstatnou podobnost – medián korelace byl +0,71 – mezi devíti mediálními agendami, které pro voliče představovaly hlavní zdroje zpráv a informací.

Je pochopitelné, že takto vysoký stupeň podobnosti mezi širokým spektrem webových stránek na internetu není možné nalézt, což vede k předpovědi, že éra nastolování agendy pomalu končí. Ale podobně jako již mnoho dřívějších prognostických předpovědí ohledně kouzelných schopností nových technologií, které měly způsobit radikální změny, tyto předpovědi o zániku podstatného vlivu nastolování agendy jako mocné síly ve společnosti se mohou jednoduše mýlit. Tak se již událo v případě obrovského množství riskantních pokusů s *dot.com* podniky, které měly radikálně proměnit povahu obchodu.

V každém případě jsou tyto předpovědi konce nastolování agendy založeny na širokém předpokladu, že obecnost se bude fragmentovat a bude čerpat z mnoha odlišných mediálních agend. Každý jednotlivec – nebo malá skupina jednotlivců – bude používat jinou směs zdrojů zpráv a informací, a tento vzorec chování vyústí ve velké množství vysoce odlišných osobních agend. Očekává se rovněž, že přebytečnost, která byla po mnoho desetiletí typická pro všechny redakce, se výrazně zmenší, protože média, která zaplní díru na trhu, budou nabízet velmi odlišné agendy.

V současnosti existuje jen málo důkazů, které by tyto předpoklady potvrzovaly. Většina zpravodajských webových stránek na internetu jsou odnožemi tradičních médií, online verzemi novin, časopisů, televizních stanic a zpravodajských kanálů kabelových televizí. Velká mediální konsorcia, jejichž zájmy zasahují do mnoha poboček médií, také vlastní mnoho z nejoblíbenějších webových stránek. V tomto prostředí často zaznívá slůvko oblíbené ve světě byznysu – „synergie“, které znamená snižování nákladů a zvyšování výnosů ze zpráv tak, že se stejný základní obsah předává pomocí množství různých kanálů. Ve zpravodajských organizacích se softwaru, který se často používá k přenosu obsahu od původního zdroje na internet, přezdívá „krmička“ [„shovelware“, přibližně „elektronická lopata“, pozn. překl.]. Také je pravda, že všechny tyto internetové stránky mají malou návštěvnost. Pro většinu online novin platí, že většina jejich návštěvníků je také pravidelnými čtenáři klasického papírového vydání. Ve zkratce, vysoký stupeň přebytečnosti v mediálních agendách, kterému je vystavena veřejnost, bude pravděpodobně trvat alespoň ještě v blízké budoucnosti.

Další hlavní překážkou možnosti vystavit se působení agend mnoha webových stránek je čas a potřebné úsilí. Málokdo má čas nebo touhu vynaložit úsilí na prozkoumávání této virtuální knihovny do hloubky, pokud se nenachází ve výjimečné situaci. Navzdory průměru webových stránek, které je možno navštívit, již existují důkazy pro *de facto* oligopol na zprávy a informace, kdy malé množství webových stránek ovládá největší část uživatelů internetu:

A internet je dobrá věc pro ty, kdo se chtějí šprtat politiku a ujíždějí na zprávách – dnes může každý číst kanadské a britské noviny nebo si stahovat analýzy politické situace od různých think tanků. Ale většina lidí na to nemá ani čas ani národu. Realisticky vzato, síť zmůže jen málo, aby omezila vliv pěti velkých zdrojů.¹

Je to podobná situace jako v případě kabelové televize, která sice obvykle nabízí padesát nebo snad i sto kanálů, ale většina diváků věnuje naprostou většinu svého času jen hrstce z nich.

Ačkoli internet nabízí možnost sledovat *Daily Me*, zpravodajství ušité na míru individuálním zájmům, většina lidí nemá čas na to, aby si z nesčetného množství zdrojů sestavila tento zpravodajský produkt. A i v případě, kdy software umožňuje, aby si lidé předem vybrali kategorie, které je zajímají – více či méně přesně odpovídající jejich soukromým zájmům –, většina osob se chce také dozvědět o nejdůležitějších událostech dne bez ohledu na to, do které kategorie spadají.

Za těchto okolností budou editoři i nadále editovat – tedy vybírat a shrnovat informace z každodenní záplavy zpráv. Titulní strany novin a úvodníky televizních zpráv pravděpodobně zůstanou do značné míry stejné. Je možné, že specializované rubriky v novinách a specializovaná oddělení v jednotlivých redakcích sejdou na úbytě, protože každý se bude moci spolehnout, že tyto informace získá z *Daily Me* – byť by mělo jít o *Daily Me*, které se povětšinou bude skládat z několika málo oblíbených internetových zdrojů. Ale s ohledem na hlavní zprávy dne bude mediální agenda stále relativně homogenní, alespoň do doby, než někdo vynalezne nový typ zpráv, které začnou číst tradiční konzumenti zpráv. Pokud se tak stane, bude to zásluhou tvůrčí práce novinářů, nikoli technologie, a vliv na nastolování agendy se přemístí od zpravodajských médií k novému zdroji.

Předmluva

- 1 8. března 2000. *New York Times*, A3.
- 2 Toynbee, Polly (21. května 2003). Press ganged. *Guardian*.
- 3 26. února 2001. *New York Times*, C15.
- 4 Frankel, M. (1999). *The Times of My Life and My Life with the Times*. New York: Random House, 414–415.
- 5 White, T. (1973). *The Making of the President, 1972*. New York: Bantam, 327.
- 6 McCombs, M., Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- 7 V rozporu s výrokem v článku z nedávné doby, že slovní spojení „agenda-setting“, nastolování agendy, navrhl anonymní posuzovatel původního článku publikovaného v letním čísle *Public Opinion Quarterly* z roku 1972, I. část McCombsovy a Shawovy zprávy pro National Association of Broadcasters z června 1969 byla nazvána „The agenda-setting function of the mass media“, Funkce masových médií při nastolování agendy. Název celé zprávy zněl „Acquiring political information“, Získávání informací o politice. Opravená verze návrhu této zprávy byla odeslána do *Public Opinion Quarterly* až o několik let později. Plné znění nesprávného výroku o původu slovního spojení „agenda-setting“ u anonymního posuzovatele pochází ze Stevenson, R. L., Bohme, R., Nickel, N. (2001). The TV agenda-setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2(1), 29: „Samotné slovní spojení – zjevně navržené anonymním posuzovatelem původního rukopisu pro časopis – se ujalo v několika jazycích a zřídka kdy vyžaduje překlad.“
- 8 McCombs, M., Zhu, J.-H. (1995). Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quar-*

terly, 59, 495–525. Viz také Smith, Tom. (1980). America's most important problem – a trend analysis, 1946–1976, *Public Opinion Quarterly*, 44: 164–180. Navazující analýzu téhož autora, The polls: America's most important problems, lze nalézt in (1985) *Public Opinion Quarterly*, 49, 264–274.

- 9 Mé díky Johnu Pavlikovi za jeho metaforické přirovnání, které vyslovil v rozhovoru o této knize 12. září 2003 v Bonnu v Německu.
- 10 David Weaver přišel na University of North Carolina jako Ph.D. student nedlouho po publikaci původní studie z Chapel Hill v roce 1968 a rychle začal hrát důležitou roli ve vývoji teorie *agenda-setting*. Jeho příspěvek z dob postgraduálních studií během amerických prezidentských voleb v roce 1972 je detailně popsán v kapitole 4 a příspěvek z doby, kdy byl členem pedagogického sboru na Indiana University během amerických prezidentských voleb v roce 1976, v kapitole 1. Mnoho jeho dalších příspěvků z následujících let se objevuje v dalších kapitolách.
- 11 Dearing, J., Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 12 Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 225.
- 13 Gurevitch, M., Blumler, J. (1990). Political communication systems and democratic values. In J. Lichtenberg (ed). *Democracy and the Mass Media*. Cambridge: Cambridge University Press, 269–289.
- 14 Bettag, T. (2000). What's news? Evolving definitions of news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 5 (3), 105.
- 15 Merritt, D., McCombs, M. (2003). *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affairs Reporting*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Kapitola 1 Ovlivňování veřejného mínění

- 1 Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan, 29.
- 2 Park, R. (1940). News as a form of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45, 667–686.
- 3 Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 13.
- 4 Lippmann, *Public Opinion*, 17–20.
- 5 Ibid., 3.
- 6 Ibid., 4.

- 7 Lazarsfeld, P., Berelson, B. a Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Columbia University Press.
- 8 Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- 9 McCombs, M. a Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- 10 Klapper, *The Effects of Mass Communication*, kap. II.
- 11 Dearing, J. a Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 12 Shaw, D. a McCombs, M. (eds.) (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St Paul, MN: West.
- 13 Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. Westport, CT: Greenwood.
- 14 Winter J. a Eyal, C. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.
- 15 Soroka, S. N. (2001). Media, public opinion, and foreign policy, přednáška pro American Political Science Association, San Francisco.
- 16 Brosius, H.-B. a Kepplinger, H. M. (1990). The agenda setting function of television news: static and dynamic views. *Communication Research*, 17, 183–211. Veřejná agenda vycházela ze série padesáti tří celostátních výzkumů veřejného mínění. Tisíc náhodně vybraných obyvatel západního Německa zvolilo libovolný počet veřejných témat ze seznamu šestnácti veřejných témat. Mediální agenda byla měřena pomocí celoroční kontinuální obsahové analýzy pokrývající všechny položky ve zprávách ze čtyř hlavních západoněmeckých televizních zpravodajských programů. Celkem bylo zkoumáno 16 000 zpráv.
- 17 Eaton, H. (1989). Agenda setting with bi-weekly data on content of three national media. *Journalism Quarterly*, 66, 942–948.
- 18 Smith, K. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues. *Journalism Monographs*, 101.
- 19 Canel, N. J., Llamas, J. P. a Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda setting en la informacion local: los ‚problemas mas importantes‘ de la ciudad de Pamplona. [Účinky nastolování agendy první úrovně na lokální informace: ‚nejdůležitější problémy‘ města Pamplona]. *Comunicacion y Sociedad*, 9, 1 & 2, 17–38.
- 20 Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29, 193–216.
- 21 Lennon, F. R. (1998). Argentina: 1997 elecciones: los diarios nacionales y la campana electoral. [Argentina: volby 1997: celostátní

denky a předvolební kampaň], zpráva Freedom Forum a Austral University.

- 22 Weaver, D. (1996). What voters learn from media. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 34–47.
- 23 De Pereson, A. C. (2002). La jerarquizacion tematica y de imagen segun los medios, y su transferencia a los habitantes de la ciudad de Buenos Aires: aplicacion de la teoria de la agenda setting al caso Argentino. [Umístění témat a obrazů podle médií a jejich přenos na obyvatele Buenos Aires: aplikace teorie agenda-setting na případ Argentiny], nepublikovaná doktorská práce, Austral University, Buenos Aires.
- 24 McCombs a Shaw, The agenda-setting function of mass media.
- 25 Shaw a McCombs, *The Emergence of American Political Issues*.
- 26 Weaver, Graber, McCombs a Eyal, *Media Agenda Setting in a Presidential Election*.
- 27 Winter a Eyal, Agenda setting for the civil rights issue.
- 28 Eaton, Agenda setting with bi-weekly data on content of three national media.
- 29 Brosius a Kepplinger, The agenda setting function of television news.
- 30 Smith, Newspaper coverage and public concern about community issues.
- 31 Iyengar, S. a Kinder, D. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- 32 Wang, T.-L. (2000). Agenda-setting online: an experiment testing the effects of hyperlinks in online newspapers. *Southwestern Mass Communication Journal*, 15, 2, 59–70.
- 33 Althaus, S. L. a Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the „new“ news: patterns of issue importance among readers of the paper and online versions of the *New York Times Communication Research*, 29, 180–207. Citace ze 199.
- 34 Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 2, 117. Citace zahrnuté v tomto Kosického výroku vynechány.
- 35 McCombs, M. a Zhu, J.-H. (1995). Capacity, diversity, and volatility of the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495–525. Viz také Smith, America's most important problem – a trend analysis, 1946–1976. *Public Opinion Quarterly*, 44, 164–180. Je třeba poznamenat, že v některých studiích nastolování agendy bylo použito parafrázované znění otázky MIP [most important problem, nejdůležitější problém] Gallupova ústavu, nikoli její původní znění.

- 36 Klasický rozbor tohoto předpokladu se nachází in Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- 37 Kosicki, Problems and opportunities in agenda-setting research, 104–105. V kapitole 4, která se zabývá psychologickými základy nastolování agendy, bude nicméně kromě četnosti vystavení působení mediální agendy zaveden koncept, který je ústřední pro měření významnosti pro publikum.
- 38 Při metaanalýze devadesáti empirických výzkumů byla zjištěna prostřední hodnota korelace +0,53, přičemž většina výstupů byla v rozmezí šesti bodů nad či pod prostřední hodnotou (od +0,47 do +0,59). Viz Wanta, W. a Ghanem, S., Effects of agenda-setting. Meta-Analyses of Media Effects (Bryant, J. a Carveth, R., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, v tisku).
- 39 Gamson, W. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press.
- 40 Mayer, W. G. (1992). *The Changing American Mind: How and Why American Public Opinion Changed between 1960 and 1988*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Kapitola 2 Skutečnost a zprávy

- 1 Funkhouser, R. (1973). The issues of the sixties. *Public Opinion Quarterly*, 37, 62–75.
- 2 Ibid., 72.
- 3 Kepplinger, H. M. a Roth, H. (1979). Creating a crisis: German mass media and oil supply in 1973–1974. *Public Opinion Quarterly*, 43, 285–296.
- 4 McCombs, M., Einsiedel, E. a Weaver, D. (1991). *Contemporary Public Opinion: Issues and the News*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 43–45. Viz také Shoemaker, P. (ed.). (1989). *Communication Campaigns about Drugs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, hlavně, Reese, S. a Danielian, L. Intermedia influence and the drug issue: converging on cocaine, 29–46; Danielian and Reese, A closer look at intermedia influences on agenda setting: the cocaine issue of 1986, 47–66; a Shoemaker, P., Wanta, W. a Leggett, D. Drug coverage and public opinion, 1972–1986, 67–80.
- 5 Gonzenbach, W. (1996). *The Media, the President, and Public Opinion: A Longitudinal Analysis of the Drug Issue, 1984–1991*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. Tato longitudinální studie drogové problematiky,

kteřá připojuje politickou agendu k tradiční analýze vztahu mediální a veřejné agendy, je skvělým úvodem do výzkumu této rozsáhlé oblasti vzniku veřejného mínění. Ačkoli z většiny důkazů vyplývá, že hlavní část přenosu významnosti mezi médii a veřejností se odehrává směrem od médií k veřejnosti, objevuje se zde množství výkyvů, např. v plynutí tohoto vlivu mezi politickou agendou a mediální agendou. Mimo jiné Dearing, J. a Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage. Povšimněte si, že většina výzkumů, které se zabývají politickou agendou, proběhlo izolovaně od teorie agenda-setting zaměřené na média, kterou se zabývá tato kniha.

- 6 Downs, A. (1972). Up and down with ecology: the „issue-attention cycle“. *The Public Interest*, 28, 38–50.
- 7 Ghanem, S. (1996). Media coverage of crime and public opinion: an exploration of the second level of agenda setting, nepublikovaná doktorská práce, University of Texas at Austin. Ghanemové studie nesrovnalostí mezi průběhem zpravodajství a skutečností, jak se odrážejí ve statistikách zločinnosti, představuje detailně zpracovaný mikrokosmos situace v celé zemi. Viz Morin, R. (30. ledna 1994). Crime time: the fear, the facts: how the sensationalism got ahead of the stats. *Outlook, The Washington Post*, C1, a Lowry, D., Nio, T. C. J. a Leitner, D. (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.
- 8 Gordon, M. T. a Heath, L. (1981). The news business, crime and far. In *Reactions to Crime*, Lewis, D., Beverly Hills, CA: Sage. Úryvek otištěn v *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policy-making*, Protess, D. a McCombs, M. (1991). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 71–74. Další podrobný příklad rozdílů mezi zpravodajstvím a skutečností, v tomto případě lokálních televizních zpráv a výskytu zločinnosti v devatenácti odlišných amerických komunitách, uvádí Hamilton, J. T. (1998). *Channeling Violence*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 9 „Newshole“ novin je celkový objem prostoru, který na všech stranách zbude poté, co je na ně umístěna reklama. Jinými slovy, „newshole“ je celkové množství prostoru v novinách určeného pro nereklamní materiál.
- 10 Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. a Shanahan, J. (1994). Growing up with television: cultivation processes. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2. vyd., Bryant J. a Zillmann, D. (Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1994), 43–68.
- 11 Gross, K. a Aday, S. (2003). The scary world in your living room and neighborhood: using local broadcast news, neighborhood crime

- rates, and personal experience to test agenda setting and cultivation. *Journal of Communication*, 53, 411–426. Viz také Lowry, Nio a Leitner, Setting the public fear agenda.
- 12 6. září 2001. The statistical shark. *New York Times*, A26.
 - 13 Ader, C. (1995). A longitudinal study of agenda setting for the issue of environmental pollution. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72, 300–311.
 - 14 Downs, Up and down with ecology: the „issue-attention cycle“.
 - 15 Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 2, 108–109.
 - 16 Henry, G. T. a Gordon, C. (2001). Tracking issue attention: specifying the dynamics of the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 65, 157–177.
 - 17 Výtečným příkladem výzkumu, který se zabývá agendou témat jednotlivců je McLeod, J., Becker, L. B. a Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication Research*, 1, 131–166.
 - 18 Merritt, R. L. (1966). *Symbols of American Community, 1735–1775*. New Haven, CT: Yale University Press.
 - 19 Nord, D. P. (1981). The politics of agenda setting in late 19th century cities. *Journalism Quarterly*, 58, 573.
 - 20 Ibid., 570.
 - 21 Folkerts, J. L. (1983). William Allen White’s anti-populist rhetoric as an agenda-setting technique. *Journalism Quarterly*, 60, 29.
 - 22 Funkhouser, The issues of the sixties.
 - 23 Winter, J. a Eyal, C. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.
 - 24 Caudill, E. (1997). An agenda-setting perspective on historical public opinion. In *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 179.
 - 25 Ibid., 181.
 - 26 Pro teoretický výklad, jak televizní „jazyk“ běžně ohýbá skutečnost, viz Funkhouser, G. R. a Shaw, E. F. (1990). How synthetic experience shapes social reality. *Journal of Communication*, 40, 2, 75–87; a Scheuer, J. (1999). *The Sound Bite Society: Television and the American Mind*. New York: Four Walls Eight Windows, kap. III.
 - 27 Blumler, J. G. a Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: influences and features. *Political Communication*, 16, 209–230.
 - 28 Safire, W. (2. září 2002). Like father, unlike son. *New York Times*, A17.

Kapitola 3 Jak probíhá nastolování agendy

- 1 King, P. T. (1997). The press, candidate images, and voter perceptions. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 29–40.
- 2 Miller, G. A. (1956). The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing informatik. *Psychological Review*, 63, 81–97.
- 3 Neuman, W. R. (1990). The threshold of public attention. *Public Opinion Quarterly*, 54, 159–176.
- 4 Zhu, J.-H. (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda setting. *Journalism Quarterly*, 68, 825–836.
- 5 Smith, T. (1980). America's most important problems – a trend analysis, 1946–1976. *Public Opinion Quarterly*, 44, 164–180.
- 6 McCombs, M. a Zhu, J.-H. (1995). Capacity, diversity and volatility of the public agenda. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495–525.
- 7 Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter*. Chicago: University of Chicago Press, 36 (kurziva v orig.).
- 8 Ibid., 43.
- 9 McCombs a Zhu, Capacity, diversity and volatility of the public agenda.
- 10 Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda: How People Learn about Important Issues*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 22–24.
- 11 Converse, P. E. cit. in Zhu, J.-H. with Boroson, W. Susceptibility to agenda setting: a cross-sectional and longitudinal analysis of individual differences. In *Communication and Democracy*, McCombs, Shaw a Weaver, 71.
- 12 MacKuen, M. (1981). Social communication and the mass policy agenda. In *More Than News: Media Power in Public Affairs*, MacKuen, M. a Coombs, S., (Beverly Hills, CA: Sage, 19–144. Další výklad a důkazy o podmínkách, které ovlivňují angažovanost jednotlivce v konkrétních veřejných tématech viz Erbring, L., Goldenberg, E. a Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues: a new look at agenda setting by the media. *American Journal of Political Science*, 24, 16–49.
- 13 Zhu a Boroson, Susceptibility to agenda setting.
- 14 Ibid., 82 (kurziva v orig.).
- 15 Winter, J. a Eyal, C. (1981). Agenda setting for the civil rights issue. *Public Opinion Quarterly*, 45, 376–383.
- 16 Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. In *Communication Yearbook 2*, Ruben, B., New Brunswick, NJ: Transaction Books, 225–240.

- 17 Salwen, M. (1998). Effects of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 65, 100–106, 130.
- 18 Roberts, M., Wanta, W. a Dzwo, T. H. (D). (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29, 452–465.
- 19 Wanta, W. a Hu, Y. (1994). Time-lag differences in the agenda setting process: an examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 6, 225–240.
- 20 Stone, G. a McCombs, M. (1981). Tracing the time lag in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 58, 151–155.
- 21 Podobná variabilita rozpadu účinků nastolování agendy byla zjištěna v Watt, J. H., Mazza, M. a Synder, L. B. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the memory decay curve. *Communication Research*, 20, 408–435.
- 22 Salwen, M. a Stacks, D. (1996). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Bryant, J. a Zillmann, D. (1994). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 23 Eyal, C., Winter, J. a DeGeorge, W. (1981). The concept of time frame in agenda-setting. In *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Wilhoit, G. C. a De Bock, H. (1981). Beverly Hills, CA: Sage, 212–218.
- 24 Zhu, Issue competition and attention distraction.
- 25 Comstock, G. a Scharrer, E. (1999). *Television: What's On, Who's Watching, and What it Means*. San Diego, CA: Academic Press, 204–205.
- 26 McCombs, M. a Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- 27 Shaw, D. a McCombs, M. (1977) eds., *The Emergence of American Political Issues*. St Paul, MN: West.
- 28 Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. Westport, CT: Greenwood.
- 29 Williams, W., Shapiro, M. a Cutbirth, C. (1983). The impact of campaign agendas on perception of issues in the 1980 campaign. *Journalism Quarterly*, 60, 226–231.
- 30 Benton, M. a Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding. *Communication Research*, 3, 261–274.
- 31 Tipton, L., Haney, R. D. a Baseheart, J. R. (1975). Media agenda setting in city and state election campaigns. *Journalism Quarterly*, 52, 15–22.
- 32 Palmgreen, P. a Clarke, P. (1977). Agenda setting with local and national issues. *Communication Research*, 4, 435–452.

- 33 Wanta a Hu, Time-lag differences in the agenda setting process.
- 34 McCombs, M. a Poindexter, P. (1983). The duty to keep informed: news exposure and civic obligation. *Journal of Communication*, 33, 2, 88–96.
- 35 Mohn, E. a McCombs, M. (1980–1981). Who reads us and why. *The Masthead*, 32, 4, 20–29.
- 36 Chaffee, S. a Wilson, D. (1977). Media rich, media poor: two studies of diversity in agenda-holding. *Journalism Quarterly*, 54, 466–476.
- 37 Další pojednání o silné konkurenci mezi tématy soupeřícími o zviditelnění na veřejnosti viz Downs, A. (1972). Up and down with ecology: the „issue-attention cycle“. *The Public Interest*, 28, 38–50; Hilgartner, S. a Bosk, C. L. (1988). The rise and fall of social problems: a public arenas model. *American Journal of Sociology*, 94, 1, 53–78.

Kapitola 4 Proč dochází k nastolování agendy

- 1 Shoemaker, P. (1996). Hardwired for news: using biological and cultural evolution to explain the surveillance fiction. *Journal of Communication*, 46, 3, 32–47.
- 2 Westley, B. a Barrow, L. (1959). An investigation of news seeking behavior. *Journalism Quarterly*, 36, 431–438; McCombs, M. (1967). Editorial endorsements: a study of influence. *Journalism Quarterly*, 44, 545–548; Mueller, J. E. (1970). Choosing among 133 candidates. *Public Opinion Quarterly*, 34, 395–402; Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. In *The Emergence of American Political Issues*, Shaw, D. a McCombs, M., St Paul, MN: West, 107–119; Weaver, D. 1980. Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7, 361–376.
- 3 Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts. Viz také Tolman. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55, 189–208; a McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, Blumler, J. G. a Katz, E., Beverly Hills, CA: Sage, 167–196.
- 4 Lane, R. E. (1959). *Political Life: Why and How People Get Involved in Politics*. New York: Free Press, 12.
- 5 McCombs, M. (1999). Personal involvement with issues on the public agenda. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 2, 152–168.

- 6 Carter, R. F., Stamm, K. R. a Heintz-Knowles, K. (1992). Agenda-setting and consequentiality. *Journalism Quarterly*, 69, pp. 868–877. Kromě důkazů, které zde uvádíme, tento článek také nabídl lepší vhled do relevance témat pro veřejnost díky použití zajímavé metodologie s názvem „cognigraphics“, kognigrafika. Ústřední otázka této studie, „Proč je toto téma pro vás osobně zajímavé?“, je případem situační relevance, jednoho ze tří aspektů psychologické relevance. Viz Richard Carter, V. (1965). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203–212.
- 7 Carter, Stamm a Heintz-Knowles, Agenda-setting and consequentiality, 872.
- 8 Merritt, D. a McCombs, M. (2003). *The Two W's of Journalism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, kap. 6. Viz také Schudson, M. (1998). *The Good Citizen: A History of American Civic Life*. New York: Free Press, 310–311.
- 9 Julie Yioutasová a Ivana Segvicová při důkladném výkladu tohoto selhání procesu nastolování agendy zašly dál než jen ke konceptu potřeby orientace a navázaly na dva další aspekty teorie *agenda-setting*, které jsou uvedeny v kapitole 6 (koncept přesvědčivých argumentů a sblížení konceptů nastolování agendy atributů a rámcování). Jejich analýza představuje závažný důkaz pro význam teorie při výkladu veřejného mínění. Viz Yioutas, J. a Segvic, I. (2003). Revisiting the Clinton/Lewinsky scandal: the convergence of agenda setting and framing. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 567–582.
- 10 Weaver, Political issues and voter need for orientation, 112.
- 11 Poindexter, P., McCombs, M., Smith, L. a kol. (2002). Need for orientation in the new media landscape, nepubl. příspěvek, University of Texas at Austin.
- 12 Weaver, Political issues and voter need for orientation, 113, 115.
- 13 Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29, 193–216.
- 14 McCombs, M. a Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- 15 Weaver, D. a McCombs, M. (1978). Voters' need for orientation and choice of candidate: mass media and electoral decision making, přednáška pro American Association for Public Opinion Research, Roanoke, VA.
- 16 Na tuto kritickou kombinaci podmínek, dostupnosti a psychologické relevance, upozornil Taik-Su Auh během workshopu zaměřeného na agenda-setting v roce 2002 během International Communication Association convention, Soul, Korea. Následně citoval výklad psycho-

- logické relevance Richarda Cartera. Viz Carter. *Communication and affective relations*. Konkrétní spojitosti mezi teorií *agenda-setting* a Carterovými koncepty významnosti, blízkostí objektu k jedinci a situační relevancí, tj. tou částí prostředí, která je psychologicky smysluplná, viz McCombs, M. (2003). *Myth and reality in scientific discovery: the case of agenda setting theory*. In *Communication: A Different Kind of Horse Race*, Dervin, B. a Chaffee, S., New York: Hampton Press, obzvlášť 32–33.
- 17 Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. In *Communication Yearbook 2*, Ruben, B., New Brunswick, NJ: Transaction Books, 225–240.
 - 18 Winter, J., Eyal, C. a Rogers, A. (1982). Issue-specific agenda setting: the whole as less than the sum of the parts. *Canadian Journal of Communication*, 8, 2, 1–10.
 - 19 Zucker, The variable nature of news influence.
 - 20 Smith, K. (1987). Newspaper coverage and public concern about community issues: a time-series analysis. *Journalism Monographs*, 101, 13.
 - 21 Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. Westport, CT: Greenwood.
 - 22 Blood, W. (1981). Unobtrusive issues in the agenda setting role of the press, nepubl. doktorská práce, Syracuse University.
 - 23 Další důkazy pro nevtíravou povahu nezaměstnanosti, zvláště jako celonárodního tématu, viz Shaw, D. a Slater, J. (1988). Press puts unemployment on agenda: Richmond community opinion, 1981–1984. *Journalism Quarterly*, 65, 407–411.
 - 24 Blood, W. (1980). Competing models of agenda-setting: issue obtrusiveness vs. media exposure, přednáška pro Association for Education in Journalism, Boston. Jde o druhotnou analýzu dat původně publikovaných v Patterson, T. (1980). *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*. New York: Praeger.
 - 25 Einsiedel, E. F., Salomone, K. L. a Schneider, F. (1984). Crime: effects of media exposure and personal experience on issue salience. *Journalism Quarterly*, 61, 131–136; Lasorsa, D. a Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, 67, 804–813.
 - 26 Noelle-Neumann, E. (1985). The spiral of silence: a response. In *Political Communication Yearbook 1984*, Sanders, K., Kaid, L. L. a Nimmo, D., Carbondale: Southern Illinois University Press, 66–94. Viz také Erbring, L., Goldenberg, E. a Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues. *American Journal of Political Science*, 24, 16–49.

- 27 Lasorsa a Wanta, Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences.
- 28 Winter, J. P. (1981). Contingent conditions in the agenda-setting process. In *Mass Communication Review Yearbook*, Wilhoit, G. C. a De Bock, H., Beverly Hills, CA: Sage, 235–243; a Gumpert, G. a Cathcart, R. (1986) eds., *Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- 29 Významný důkaz posilující role konverzace se nachází ve Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 59, kde je konverzační přisuzována v průběhu procesu nastolování agendy mnohem větší role, než je tomu u vystavení působení médií. Odlišná perspektiva, podle níž jsou prvotními hybateli zpravodajská média, viz výklad modelu vzniku názoru francouzského sociologa Tarda, G. v Herbst, S. (1999). The cultivation of conversation. In *The Poll with a Human Face: The National Issues Convention Experiment in Political Communication*, McCombs, M. a Reynolds, A., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, zvláště 201–204; a Kim, J., Wyatt, R. a Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: the part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16, 361–385.
- 30 Roberts, M., Wanta, W. a Dzwo, T. H. (D.). (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29, 452–465.
- 31 Atwater, T., Salwen, M. a Anderson, R. (1985). Interpersonal discussion as a potential barrier to agenda setting. *Newspaper Research Journal*, 6, 4, 37–43.
- 32 Ačkoli potřeba orientace nebyla explicitně měřena, silné pozitivní propojení mediální agendy témat s četností mezilidské komunikace i vystavení působení médiím bylo zjištěno ve Wanta, W. a Wu, Y.-C. (1992). Interpersonal communication and the agenda setting process. *Journalism Quarterly*, 69, 847–855. Viz také Weaver, D., Zhu, J-H a Willnat, L. (1992). The bridging function of interpersonal communication in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, 856–867.
- 33 Pouze mezilidská komunikace souvisela s tématy s osobní významností, jejichž významnost na mediální agendě nebyla vysoká, podle Wanta a Wua, Interpersonal communication and the agenda setting process.
- 34 Výklad souvislostí mezi potřebou orientace a jinou teorií komunikace, spirálou mlčení, viz McCombs, M. a Weaver, D. (1985). Toward a merger of gratifications and agenda-setting research. In *Media Gratifications Research: Current Perspectives*, Rosengren, K. E., Wenner, L. a Palmgreen, P., Beverly Hills, CA: Sage, 95–108.

- 35 Viz také Blumler, J. (1979). The role of theory in uses and gratifications research. *Communication Research*, 6, 9–36.
- 36 Kosicki, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 2, 109.
- 37 Shaw, D. a McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul, MN: West.
- 38 Weaver, Graber, McCombs a Eyal, *Media Agenda Setting in a Presidential Election*.
- 39 Winter, J., Contingent conditions in the agenda-setting process.
- 40 Viz např. Wang, T.-L. (2000). Agenda-setting online: an experiment testing the effects of hyperlinks in online newspapers. *Southwestern Mass Communication Journal*, 15, 2, 59–70.
- 41 Viz např. Poindexter, P., McCombs, M. a Smith, L. (2003). La necesidad de orientacion: una explicacion psicologica de los efectos del agenda-setting [Potřeba orientace: psychologický výklad účinků nastolování agendy]. In *Agenda-Setting de los medios de comunicacion*, McCombs, M. a Pla, I. L., Mexico City: Universidad Ibero Americana a Universidad de Occidente, 107–119.

Kapitola 5 Obrazy v naší hlavě

- 1 Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- 2 McCombs, M. a Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- 3 McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: expanding strategies for agenda setting research. *Journalism Quarterly*, 69, 815.
- 4 Caspi, D. (1982). The agenda-setting function of the Israeli press. *Knowledge: Creation, Diffusion, Utilization*, 3, 401–414.
- 5 McGuire, W. (1989). Theoretical foundations of campaigns. In *Public Communication Campaigns*, 2. vyd., Rice, R. E. a Atkin, C. K., Newbury Park, CA: Sage, 43–65.
- 6 1. listopadu 2002. *New York Times*, A28.
- 7 Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 13.
- 8 Swanson, D. a Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, CT: Praeger.
- 9 McCombs, M. (1994). The future agenda for agenda setting research. *Journal of Mass Communication Studies [Japan]*, 45, 181–171; McCombs, M. a Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: exploran-

- do unanueva dimension de la agenda setting [Objekty a atributy: nové zkoumání dimenzí nastolování agendy]. *Comunicacion y Sociedad*, 8, 1, 7–32; McCombs, M. a Bell, T. (1996). The agenda-setting role of mass communication. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Salwen, M. a Stacks, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 93–110.
- 10 Becker, L. a McCombs, M. (1978). The role of the press in determining voter reactions to presidential primaries. *Human Communication Research*, 4, 301–307.
 - 11 Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. Westport, CT: Greenwood.
 - 12 McCombs, M., Lopez-Escobar, E. a Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 2, 77–92.
 - 13 Berganza, R. a Martin, M. (1997). Selective exposure to highly politicized media; a Sanchez-Aranda, J. J., Canel, M. J. a Llamas, J. P., Framing effects of television political advertising and the selective perception process, přednášky na regionální konferenci World Association for Public Opinion Research, Pamplona ve Španělsku.
 - 14 Golan, G. a Wanta, W. (2001). Second-level agenda-setting in the New Hampshire primary: a comparison of coverage in three newspapers and public perceptions of candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 247–259.
 - 15 King, P.-T. (1997). The press, candidate images, and voter perceptions. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 29–40.
 - 16 Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P. a McCombs, M. (1996). Una dimension social de los efectos de los medios de difusion: agenda-setting y consenso. *Comunicacion y Sociedad IX*, 91–125. Viz také McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. a Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: second-level agenda setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717.
 - 17 Kioussis, S., Bantimaroudis, P. a Ban, H. (1999). Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second-level agenda setting. *Communication Research*, 26, 4, 414–428.
 - 18 Graber, D. (1984). *Mass Media and American Politics*. 2. vyd. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 264 (kurziva přidána).
 - 19 Takeshita, T. a Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan?: a study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17, 27–41.

- 20 Benton, M. a Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media. *Communication Research*, 3, 261–274.
- 21 Teoretický výklad a empirický důkaz tohoto bodu viz Yagade, A. a Dozier, D. M. (1990). The media agenda-setting effect of concrete versus abstract issues. *Journalism Quarterly*, 67, 3–10. Konceptuální rozlišení je vedeno mezi vtíravým/nevtíravým, čímž se zabývá kapitola 4, a mezi konkrétním/abstraktním, což může sloužit jako užitečný příspěvek k širší myšlence potřeby orientace, kterou se rovněž zabývá kapitola 4.
- 22 Mikami, S., Takeshita, T., Nakada, M. a Kawabata, M. (1994). The media coverage and public awareness of environmental issues in Japan, přednáška pro International Association for Mass Communication Research, Soul, Korea.
- 23 Salwen, M. (1988). Effects of accumulation of coverage on issue salience in agenda setting. *Journalism Quarterly*, 65, 100–106, 130.
- 24 Maher, T. M. (1996). Media framing and public perception of environmental causality. *Southwestern Mass Communication Journal*, 12, 61–73.
- 25 Cohen, D. (1975). A report on a non-election agenda setting study, přednáška pro Association for Education in Journalism, Ottawa, Canada.
- 26 Edelstein, A. (1993). Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43, 2, 85–99.
- 27 Smith, T. (1980). America's most important problem – a trend analysis, 1946–1976. *Public Opinion Quarterly*, 44, 164–180; Smith, T. (1985). The polls: America's most important problems. *Public Opinion Quarterly*, 49, 264–274; McCombs, M. a Zhu, J.-H. (1995). Capacity, diversity, and volatility of the public agenda: trends from 1954 to 1994. *Public Opinion Quarterly*, 59, 495–525.
- 28 Althaus, S. L. a Tewksbury, D. (2002). Agenda setting and the „new“ news. *Communication Research*, 29, 180–207.
- 29 Wang, T.-L. (2000). Agenda-setting online. *Southwestern Mass Communication Journal*, 15, 2, 59–70. Podobný způsob měření významnosti témat byl použit v Iyengar, S. a Kinder, D. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- 30 Evatt, D. a Ghanem, S. (2001). Building a scale to measure salience, přednáška pro World Association for Public Opinion Research, Řím, Itálie. Tento příspěvek obsahuje podrobný konceptuální výklad významnosti společně s daty na sémantických diferenciacích škálách, které byly použity k rozšíření škál s vícenásobným měřením významnosti (multi-measure).

- 31 Einsiedel, E. F., Salomone, K. L. a Schneider, F. (1984). Crime: effects of media exposure and personal experience on issue salience. *Journalism Quarterly*, 61, 131–136.
- 32 Takeshita a Mikami, How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? Podobný způsob měření byl použit v Mikami, Takeshita, Nakada a Kawabata, The media coverage and public awareness of environmental issues in Japan.
- 33 Cohen, A report on a non-election agenda setting study.
- 34 Benton a Frazier, The agenda-setting function of the mass media.
- 35 Weaver, Graber, McCombs a Eyal, *Media Agenda Setting in a Presidential Election*.
- 36 Kiouisis, S. (2000). Beyond salience: exploring the linkages between the agenda setting role of mass media and mass persuasion, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin.
- 37 Kim, S.-H., Scheufele, D. a Shanahan, J. (2002). Think about it this way. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 7–25.
- 38 McGuire, Theoretical foundations of campaigns. Stále trvá diskuse, zda primární účinky masových médií posilují převažující perspektivu, či zda dávají vznik novým perspektivám. Rozlišení mezi první a druhou úrovní nastolování agendy přispívá k této debatě zajímavými důsledky, které jsou o to větší, pokud jsou brány v potaz zároveň s Carterovým postřehem o mediálních účincích s ohledem na významnost a příhodnost, jež představují dva aspekty psychologické relevance:
Pokud člověk hledá pouze důkazy o aspektu hodnoty, která tkví v její významnosti, nalezne pravděpodobně pouze posílení role hodnoty. Na druhou stranu, pokud se člověk podívá, jak jednotlivec strukturuje své kognitivní prostředí s ohledem na hodnoty, které jednotlivým prvkům připisuje, může tak učinit pouze pomocí zpracování informací o tom aspektu hodnoty, který tkví v její příhodnosti. Tento zjevný paradox je tedy pravděpodobně možné rozřešit tímto rozlišením. (Carter, R. /1965/. Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 207.)
- 39 Page, B. a Shapiro, R. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press, kap. 2.

Kapitola 6 Nastolování agendy atributů a rámcování

- 1 Lazarsfeld, P.- F. a Merton, R. (1948). Mass communication, popular taste and organized social action. In *The Communication of Ideas*, Lyman Bryson. New York: Institute for Religious and Social Studies, 95–118.
- 2 Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Macmillan; Nimmo, D. a Savage, R. L. (1976). *Candidates and their Images*. Pacific Palisades, CA: Goodyear; Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. Westport, CT: Greenwood.
- 3 Shoemaker, P. (1996). Media gatekeeping; a McCombs, M. a Bell, T., The agenda-setting role of mass communication. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Michael Salwen a Don Stacks. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 4 Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. a Shanahan, J. (1994). Growing up with television. In *Media Effects*. 2. vyd., Bryant, J. a Zillmann, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 43–68.
- 5 Viz také Gordon, M. T. a Heath, L. (1981). The news business, crime and far. In *Reactions to Crime*, Dan Lewis. Beverly Hills, CA: Sage.
- 6 Noelle-Neumann, E. (1993). *The Spiral of Silence: Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago Press.
- 7 McCombs, M. a Weaver, D. (1985). Toward a merger of gratifications and agenda-setting research. In *Media Gratifications Research*, Rosengren, K. E., Wenner, L. a Palmgreen, P., Beverly Hills, CA: Sage, 95–108.
- 8 Jiný koncept rámcování se týká stylu prezentace zpráv více než jejich obsahů a smyslu. V McCombs, M. a Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In *Framing Public Life*, Reese, S., Gandy, O. a Grant, A., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 67–82, je tento koncept definován jako atributy prezentace, což jej odlišuje od atributů objektů, kterými se zabývá nastolování agendy druhé úrovně. Tento koncept rámcování je označen jako mechanismy rámcování v Tankard, J., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K. a Ghanem, S. (1991). Media frames: approaches to conceptualization and measurement, přednáška pro Association for Education in Journalism and Mass Communication, Boston. Tyto koncepty stylistického rámcování mají velmi blízko k původnímu konceptu rámcování, jak jej známe z fotografie a kinematografie, kde se týká proměnných, jako je úhel kamery a perspektiva stylu vizuálních

- sdělení. Stylistické rámcování také přeneseně označuje vzhled strany a další grafické proměnné tištěných sdělení, stejně jako používání metafor a dalších jazykových prostředků ve slovních sděleních.
- 9 Tankard et al., Media frames, 3 (kurziva přidána).
 - 10 Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 3, 52 (kurziva v orig.).
 - 11 Weaver, Graber, McCombs a Eyal, *Media Agenda Setting in a Presidential Election*.
 - 12 Iyengar, S. a Simon, A. (1997). News coverage of the Gulf crisis and public opinion: a study of agenda-setting, priming and framing. In *Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Iyengar, S. a Reeves, R., Thousand Oaks, CA: Sage, 248–257.
 - 13 Kuypers, J. (1997). *Presidential Crisis Rhetoric and the Press in the Post-Cold War World*. Westport, CT: Praeger.
 - 14 McCombs a Ghanem, The convergence of agenda setting and framing. McCombs tento pohled poprvé představil na setkání „Agenda setting and beyond: current perspectives on media effects“, na výročním setkání American Association for Public Opinion Research v roce 1991 ve Phoenixu v Arizoně.
 - 15 McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. a Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 703–717; McCombs, M., Lopez-Escobar, E. a Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50, 2, 77–92.
 - 16 Benton, M. a Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media. *Communication Research*, 3, 261–274.
 - 17 Takeshita, T. a Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice? *Keio Communication Review*, 17, 27–41.
 - 18 McCombs a Ghanem, The convergence of agenda setting and framing, 74.
 - 19 V předmluvě k Reese, Gandy a Grant, *Framing Public Life*, Stephen Reese vyslovil tuto pracovní definici rámcování (s. 11, kurziva v orig.): „Rámce jsou *organizující principy*, které jsou společensky sdílené a trvalé v čase, které působí *symbolicky* tak, že smysluplně *strukturují* společenský svět.“
 - 20 Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row, 21.
 - 21 Hall, S. (1982). The rediscovery of „ideology“: return of the repressed in media studies. In *Culture, Society and the Media*, Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. a Wollacott, J., London: Methuen, 59.
 - 22 Entman, Framing, 52 (kurziva v orig.).
 - 23 Reese, Gandy a Grant, *Framing Public Life*.

- 24 McLeod, D. a Detenber, B. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49, 3, 3–23.
- 25 Ashley, L. a Olson, B. (1998). Constructing reality: print media's framing of the women's movement, 1966 to 1986. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 263–77.
- 26 Akhavan-Majid, R. a Ramaprasad, J. (1998). Framing and ideology: a comparative analysis of U.S. and Chinese newspaper coverage of the fourth United Nations Conference on Women and the NGO Forum. *Mass Communication & Society*, 1, 131–52.
- 27 Miller, M., Andsager, J. a Riechert, B. (1998). Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 312–324. Korelace zde uvedené byly vypočítány na McCombsem pořádaném semináři o teorii *agenda-setting* na University of Texas v jarním semestru 2000.
- 28 Takeshita, T. (2002). Expanding attribute agenda setting into framing: an application of the problematic situation scheme, přednáška pro International Communication Association, Soul, Korea.
- 29 Edelstein, A., Ito, Y. a Kepplinger, H. M. (1989). *Communication & Culture: A Comparative Approach*. New York: Longman. Ačkoli Edelstein, Ito a Kepplinger explicitně nepropojili koncept problémové situace s rámcováním, na užitečnost takového spojení následně poukázala Salma Ghanemová. Viz Filling in the tapestry: the second level of agenda-setting. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 13.
- 30 McCombs, M. a Smith, J. (1969). Perceptual selection and communication. *Journalism Quarterly*, 46, 352–355.
- 31 Ghanem, Filling in the tapestry, 3–14.
- 32 Ghanem, S. (1996). Media coverage of crime and public opinion, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin.
- 33 Jasperson, A. E., Shah, D. V., Watts, M., Faber, R. J. a Fan, D. (1998). Framing and the public agenda: media effects on the importance of the federal budget deficit. *Political Communication*, 15, 205–224. Viz také Fan, D., Keltner, K. a Wyatt, R. (2002). A matter of guilt or innocence: how news reports affect support for the death penalty in the United States. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 439–452.
- 34 Schoenbach, K. a Semetko, H. (1992). Agenda setting, agenda reinforcing or agenda deflating? A study of the 1990 German national election. *Journalism Quarterly*, 68, 837–846.

- 35 Williams Jr., W., Shapiro, M. a Cutbirth, C. (1983). The impact of campaign agendas on perception of issues. *Journalism Quarterly*, 60, 226–232.
- 36 Kensicki, L. J. (2001). Media construction of an elitist environmental movement: new frontiers for second level agenda setting and political activism, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin.
- 37 Tyto účinky rámcování někdy mívají větší dopad než pouze na významnosti jediného objektu. Ve Zhu, J.-H. (1992). Issue competition and attention distraction. *Journalism Quarterly*, 68, 825–836, je uvedena výjimka z obecného principu, že agendy jsou situace se sumou odlišnou od nuly, a výrok, že v některých případech je vysoká míra významnosti tématu v agendě výsledkem více faktorů než přímého působení účinků nastolování agendy. Někdy bývají témata komplementárně propojena společnými atributy. Mediální zpravodajství o jednom tématu může být velmi relevantní pro významnost jiného, zdánlivě nesouvisejícího tématu. Pojednání o teoretické spojnici s Carter, R. F. (1965). Communication and affective relations. *Journalism Quarterly*, 42, 203–212, viz McCombs, M. (2003). Myth and reality in scientific discovery: the case of agenda setting theory. In *Communication, a Different Kind of Horserace: Essays Honoring Richard F. Carter*, Dervin, B. a Chaffee, S., Cresskill, NJ: Hampton Press, 25–38.
- 38 Neuman, W. R., Just, M. a Crigler, A. (1992). *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*. Chicago: University of Chicago Press.
- 39 Původní McCombsova analýza vychází z dat prezentovaných v Neuman, Just a Crigler, *Common Knowledge*.
- 40 Baumgartner, F. a Jones, B. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- 41 Jednou z nejznámějších knih vysvětlujících tento pohled na vysoce limitované mediální účinky je Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Kapitola 7 Utváření mediální agendy

- 1 Shoemaker, P. a Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman. Další analýza z Německa o této další úrovni, situaci jednotlivých novinářů, viz také Peiser, W. (2000). Setting the journalist agenda: influences

from journalists' individual characteristics and from media factors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77, 243–257.

- 2 Mezi často citované klasické příklady pocházející z tohoto velkého objemu literatury patří Breed, W. (květen 1955). Social control in the newsroom. *Social Forces*, 326–335; Tuchman, G. (1976). Telling stories. *Journal of Communication*, 26, 4, 93–97; a Gans, H. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Pantheon.
- 3 Gilbert, S., Eyal, C., McCombs, M. a Nicholas, D. (1980). The State of the Union address and the press agenda. *Journalism Quarterly*, 57, 584–588.
- 4 McCombs, M., Gilbert, S. a Eyal, C. (1982). The State of the Union address and the press agenda: a replication, přednáška pro International Communication Association, Boston.
- 5 Johnson, T. J. a Wanta, W. spolu s Byrd, J. T. a Lee, C. (1995). Exploring FDR's relationship with the press: a historical agenda-setting study. *Political Communication*, 12, 157–172.
- 6 Wanta, W., Stephenson, M. A., Turk, J. van S. a McCombs, M. (1989). How president's State of Union talk influenced news media agendas. *Journalism Quarterly*, 66, 537–541. Díky o vlivu jiných prezidentských projevů na národní agendy viz Iyengar, S. a Kinder, D. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press, kap. 3.
- 7 Gonzenbach, W. (1996). *The Media, the President and Public Opinion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum; Wanta, W. a Foote, J. (1994). The president-news media relationship: a time-series analysis of agenda setting. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 437–448. Wanta, W. (1997). *The Public and the National Agenda*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, kap. 7 rozšiřuje tyto analýzy zprávy o stavu Unie o dopady na veřejnou agendu. Při důmyslném porovnání čtyř skupin témat – ta, na něž klade důraz prezident, ale nikoli masová média; na něž kladou důraz pouze média; na něž kladou důraz jak média, tak prezident; a na něž nekladou důraz ani média, ani prezident – se zjistilo, že klíčovým indikátorem významnosti všech témat s výjimkou témat, na něž klade důraz pouze prezident, je míra vystavení působení médií, nikoli vystavení působení samotné zprávy o stavu Unie v televizi. V případě témat, na něž kladou důraz jak média, tak prezident, bylo vystavení působení médií důležitým indikátorem, který poukazuje na to, že redundance mediální agendy převažuje nad autoritou prezidenta.

- 8 Cobb, R. W. a Elder, C. D. (1972). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 9 Dealing, J. a Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- 10 Merritt, D. „Buzz“. (1998). *Public Journalism and Public Life: Why Telling the News is Not Enough*. 2nd ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, kap. 9.
- 11 Nelson, B. (1984). *Making an Issue of Child Abuse: Political Agenda Setting for Social Problems*. Chicago: University of Chicago Press.
- 12 Brewer, M. a McCombs, M. (1996). Setting the community agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 7–16.
- 13 Protes, D., Cook, F., Doppelt, J., Ettema, J., Gordon, M., Leff, D. a Miller, P. (1991). *The Journalism of Outrage: Investigative Reporting and Agenda Building in America*. New York: Guilford. Viz také Protes, D. a McCombs, M. (1991). *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, obzvlášť část IV.
- 14 Baumgartner, F. a Jones, B. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- 15 Rogers, E., Dearing, J. a Chang, S. (1991). AIDS in the 1980s: the agenda-setting process for a public issue. *Journalism Monographs*, 126.
- 16 Trumbo, C. (1995). Longitudinal modeling of public issues: an application of the agenda-setting process to the issue of global warming. *Journalism Monographs*, 152.
- 17 Gonzenbach, *The Media, the President and Public Opinion*.
- 18 Gandy, O. (1982). *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood, NJ: Ablex; Manheim, J. B. (1994). *Strategic Public Diplomacy a American Foreign Policy: The Evolution of Influence*. New York: Oxford University Press, kap. 8; Turk, J. van S. (1986). Information subsidies and media content: a study of public relations influence on the news. *Journalism Monographs*, 100.
- 19 Sigal, L. (1973). *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking*. Lexington, MA: D. C. Heath, 121.
- 20 Turk, J. van S. (1986). Public relations influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7, 15–27; Turk, J. van S. (1985). Information subsidies and influence. *Public Relations Review*, 11, 10–25.
- 21 Rogers, Dearing a Chang, AIDS in the 1980s. Viz také Watts, L. (1993). Coverage of polio and AIDS: agenda setting in reporting cure research on polio and AIDS in newspapers, news magazines and

- network television. *Ohio Journalism Monograph Series* [School of Journalism, Ohio University], 4.
- 22 Pavlik, J. V. (1987). *Public Relations: What Research Tells Us*. Newbury Park, CA: Sage, kap. 4.
- 23 Manheim, J. B. a Albritton, R. B. (1984). Changing national images: international public relations and media agenda setting. *American Political Science Review*, 73, 641–647.
- 24 Jamieson, K. H. a Campbell, K. K. (1992). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and the Mass Media*. Belmont, CA: Wadsworth.
- 25 O'Shaughnessy, N. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan.
- 26 Semetko, H., Blumler, J., Gurevitch, M. a Weaver, D. spolu s Barkin, S. a Wilhoit, G. C. (1991). *The Formation of Campaign Agendas: A Comparative Analysis of Party and Media Roles in Recent American and British Elections*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- 27 Semetko, Blumler, Gurevitch a Weaver. *The Formation of Campaign Agendas*, 49. Citovaný materiál pochází z Gurevitch, M. a Blumler, J. (1982). The construction of election news at the BBC: an observation study. In *Individuals in Mass Media Organizations: Creativity and Constraint*, Ettema, J. a Whitney, C., Beverly Hills, CA: Sage, 179–204.
- 28 Lelyveld, J. (22. srpna 1999). *New York Times*, 18.
- 29 Miller, M., Andsager, J. a Riechert, B. (1998). Framing the candidates in presidential primaries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75, 312–324. Korelace zde uvedené byly vypočítány na McCombsem pořádaném semináři o teorii agenda-setting na University of Texas v jarním semestru 2000.
- 30 Lichter, S. R. a Smith, T. (1996). Why elections are bad news: media and candidate discourse in the 1996 presidential primaries. *Press/Politics*, 1, 4, 15–35.
- 31 Boyle, T. P. (2001). Intermedia agenda setting in the 1996 presidential primaries. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 26–44.
- 32 Tedesco, J. (2001). Issue and strategy agenda-setting in the 2000 presidential primaries, nepubl. příspěvek, Virginia Technological University.
- 33 Dalton, R., Beck, P. A., Huckfeldt, R. a Koetzle, W. (1998). A test of media-centered agenda setting: newspaper content and public interests in a presidential election. *Political Communication*, 15, 463–481. Původní prosté (zero-order) korelace mezi různými agen-

- dami jsou uvedeny v tomto článku. Pro účely této kapitoly McCombs vypočítal parciální (partial) korelace s různými kontrolními údaji.
- 34 Ha, S. (2001). The intermediary role of news media in the presidential campaign: a mediator, moderator, or political agent?, nepubl. příspěvek, University of Texas at Austin.
 - 35 Roberts, M. a McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: origins of the news agenda. *Political Communication*, 11, 249–262.
 - 36 Evatt, D. S. a Bell, T. (2001). Upstream influences: the early press releases, agenda-setting and politics of a future president. *Southwestern Mass Communication Journal*, 16, 2, 70–81.
 - 37 Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P., McCombs, M. a Lennon, F. R. (1998). Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. *Political Communication*, 15, 225–238.
 - 38 Bryan, K. (1997). Political communication and agenda setting in local races, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin.
 - 39 McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*. London: Sage.
 - 40 Gurevitch, M. a Blumler, J. (1990). Political communication systems and democratic values. In *Democracy and the Mass Media*, Lichtenberg, J., Cambridge: Cambridge University Press, 269–289. Viz také Merritt, D. a McCombs, M. (2003). *The Two W's of Journalism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, kap. 6.
 - 41 Soroka, S. (2002). Issue attributes and agenda-setting by media, the public, and policymakers in Canada. *International Journal of Public Opinion Research*, 14, 264–285. Širší a detailnější analýza osmi hlavních témat v Kanadě viz Soroka, S. (2002). *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
 - 42 Weaver, D. a Elliot, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62, 87–94.
 - 43 Ibid., 93.
 - 44 Viz také Huckins, K. (1999). Interest-group influence on the media agenda: a case study. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 76–86.
 - 45 Callaghan, K. a Schnell, F. (2001). Assessing the democratic debate: how the news media frame elite policy discourse. *Political Communication*, 18, 183–212.
 - 46 Ibid., 197.
 - 47 Ploughman, P. (1984). The creation of newsworthy events: an analysis of newspaper coverage of the man-made disaster at Love Canal, nepubl. doktorská práce, State University of New York at Buffalo;

- Mazur, A. (1987). Putting radon on the public risk agenda. *Science, Technology, and Human Values*, 12, 3–4, 86–93. Viz také sérii kritik médií Davida Shawa o roli, jakou při nastolování agendy v *Los Angeles Times* hrály *New York Times* a další newyorská zpravodajská média 17.–19. listopadu 1988.
- 48 Reese, S. a Danielian, L. (1989). Intermedia influence and the drug issue. In *Communication Campaigns about Drugs*, Shoemaker P., Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum, 29–46.
- 49 Breed, W. (1955). Newspaper opinion leaders and the process of standardization. *Journalism Quarterly*, 32, 277–284, 328.
- 50 Kluger, R. (1986). *The Paper: The Life and Death of the New York Herald Tribune*. New York: Alfred A. Knopf.
- 51 Viz např. popis, jak byla zpráva vyřazena z 1A *USA Today* a později vyšla jako hlavní zpráva „CBS Evening News“, v Pritchard, P. (1987). The McPapering of America: an insider's candid account. *Washington Journalism Review*, 32–37. Další příklad, případovou studii toho, jak jedna konkrétní zpráva o deviantním chování jednoho katolického kněze stála na počátku řady negativních zpráv o kněžích v průběhu čtyřletého období, uvádí Breen, M. J. (1997). A Cook, a cardinal, his priests, and the press: deviance as a trigger for intermedia agenda setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74, 348–356.
- 52 Crouse, T. (1973). *The Boys on the Bus*. New York: Ballentine, 84–85.
- 53 Trumbo, Longitudinal modeling of public issues.
- 54 Gold, D. a Simmons, J. (1965). News selection patterns among Iowa dailies. *Public Opinion Quarterly*, 29, 425–430.
- 55 Whitney, D. C. a Becker, L. (1982). Keeping the gates' for gatekeepers: the effects of wire news. *Journalism Quarterly*, 59, 60–65.
- 56 Becker, L., McCombs, M. a McLeod, J. (1975). The development of political cognitions. In *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, Chaffee, S., Beverly Hills, CA: Sage, 39.
- 57 Výpočty korelace intermediálního nastolování agendy, které v klasické studii o gatekeepingu provedl Donald Shaw, jsou uvedeny v McCombs, M. a Shaw, D. (1976). Structuring the unseen environment. *Journal of Communication*, 26, spring (1976), 18–22.
- 58 White, D. M. (1949). The gate keeper: a case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 383–390.
- 59 Snider, P. (1967). Mr. Gates revisited: a 1966 version of the 1949 case study. *Journalism Quarterly*, 44, 419–427.

- 60 Shawovy výpočty jsou uvedeny v McCombs a Shaw, Structuring the unseen environment.
- 61 Roberts a McCombs, Agenda setting and political advertising.
- 62 Lopez-Escobar, Llamas, McCombs a Lennon, Two levels of agenda setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections.
- 63 McCombs, M. a Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 183.
- 64 King, P.-T. (1994). Issue agendas in the 1992 Taiwan legislative election, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin.
- 65 Takeshita, T. (2002). The results of the content analysis of the Asahi and the Yomiuri: a summary, nepubl. příspěvek, Meiji University. Tento výzkum je replikací a rozšířením Takeshita, Expanding attribute agenda setting into framing, přednášky pro International Communication Association, Soul, Korea, kterou sa zabývá kap. 6.
- 66 Benton, M. a Frazier, P. J. (1976). The agenda-setting function of the mass media at three levels of information-holding. *Communication Research*, 3, 261–274.
- 67 King, P.-T. (1997). The press, candidate images, and voter perceptions. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 29–40.
- 68 Pitts, L. (17. prosince 2001). Objectivity might be impossible, so we strive for fairness, *Austin American-Statesman*, A13.
- 69 Soroka, S. N. (2000). Schindler's List's intermedia influence: exploring the role of „entertainment“ in media agenda-setting. *Canadian Journal of Communication*, 25, 211–230.

Kapitola 8 Důsledky nastolování agendy

- 1 Shaw, E. F. (1979). Agenda-setting and mass communication theory. *Gazette*, 25, 2, 101. Kreativní příklad rané výpravy do této oblasti představuje Becker, L. (1977). The impact of issue saliences. In *The Emergence of American Political Issues*, Shaw, D. a McCombs, M., St Paul, MN: West, 121–132.
- 2 Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.
- 3 Hovland, C., Janis, I. a Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press. Viz také Maccoby, N. (1963). The new „scientific“ rhetoric. In *The Science of Human Communication*, Schramm, W., New York: Basic Books, 41–53.

- 4 Iyengar, S. a Kinder, D. (1987). *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 63. Ačkoli důkazy uvedené v této knize se týkají pouze televizního zpravodajství, slova v závorce „a ostatní zpravodajská média“ byla vložena, protože existují podstatné důkazy o tom, že všechna zpravodajská média dokážou usměrňovat soudy o veřejném působení.
- 5 Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- 6 Klasický příklad heuristického zpracování informací uvádí Tversky, A. a Kahneman, D. (1973). Availability: a heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- 7 Iyengar a Kinder, *News that Matters*, kap. 7–11.
- 8 Krosnick, J. a Kinder, D. (1990). Altering the foundations of support for the president through priming. *American Political Science Review*, 84, 497–512.
- 9 Ibid., 505. Další důkazy o usměrňování založené na různých Národních studiích voleb v USA, viz Krosnick, J. a Brannon, L. (1993). The impact of war on the ingredients of presidential evaluations: George Bush and the Gulf conflict. *American Political Science Review*, 87, 963–975; a Iyengar, S. a Simon, A. (1997). News coverage of the Gulf crisis and public opinion. In *Do the Media Govern?*, Iyengar a Reeves, R., Thousand Oaks, CA: Sage, 248–257.
- 10 Willnat, L. a Zhu, J.-H. (1996). Newspaper coverage and public opinion in Hong Kong: a time-series analysis of media priming. *Political Communication*, 13, 231–246.
- 11 Brosius, H.-B. a Kepplinger, H. M. (1992). Beyond agenda setting: the influence of partisanship and television reporting on die electorate's voting intentions. *Journalism Quarterly*, 69, 893–901.
- 12 Iyengar a Simon, News coverage of the Gulf crisis and public opinion, 250.
- 13 Pro další výklady viz Willnat, L. (1997). Agenda setting and priming: conceptual links and differences. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 51–66.
- 14 Comstock, G. a Scharrer, E. (1999). *Television: What's On, Who's Watching, and What it Means*. San Diego, CA: Academic Press.
- 15 Iyengar a Simon, News coverage of the Gulf crisis and public opinion.
- 16 Kim, S.-H., Scheufele, D. a Shanahan, J. (2002). Think about it this way. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79, 7–25.

- 17 Brewer, P. (2002). Framing, value words, and citizens' explanations of their issue opinions. *Political Communication*, 19, 303–316.
- 18 Kepplinger, H. M., Donsbach, W., Brosius, H. B. a Staab, J. F. (1989). Media tone and public opinion: a longitudinal study of media coverage and public opinion on Chancellor Kohl. *International Journal of Public Opinion Research*, 1, 326–342.
- 19 Shaw, D. (1999). The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. *Political Communication*, 16, pp. 183–202.
- 20 Lopez-Escobar, E. a McCombs, M. spolu s Tolsa, A., Martin, M. a Llamas, J. P. (1999). Measuring the public images of political leaders: a methodological contribution of agenda-setting theory, přednáška pro regionální konferenci World Association for Public Opinion Research v Sydney, Austrálie.
- 21 Erbring, L., Goldenberg, E. a Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues. *American Journal of Political Science*, 24, 16–49.
- 22 Blood, D. J. a Phillips, P. C. B. Economic headline news on the agenda: new approaches to understanding causes and effects. In *Communication and Democracy*, McCombs, Shaw a Weaver, 97–114. Viz také Hester, J. B. a Gibson, R. (2003). The economy and second-level agenda setting: a time-series analysis of economic news and public opinion about the economy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80, 73–90.
- 23 Blood a Phillips, Economic headline news on the agenda, 107.
- 24 Kioussis, S. (2000). Beyond salience, nepubl. doktorská práce, University of Texas at Austin. Všechny Kioussisovy analýzy jsou založeny minimálně na patere amerických prezidentských volbách; ty, které používají agendy zpravodajských časopisů, jsou založeny na šestero volbách mezi lety 1976 a 1996.
- 25 Rossler, P. a Schenk, M. (2000). Cognitive bonding and the German reunification: agenda-setting and persuasion effects of mass media. *International Journal of Public Opinion Research*, 12, 1, 29–47.
- 26 27. prosince 1996. *Philadelphia Inquirer*, A1 & 18.
- 27 17. ledna 1989. *New York Times*, 22. Population Communications International se v mezinárodním měřítku podílel na produkci televizních dramát o plánovaném rodičovství, prevenci proti AIDS, genderové rovnosti a mnoha dalších společenských tématech v rozvojových zemích (Graber, D. 2001. *Processing Politics: Learning from Television in the Internet Age*. Chicago: University of Chicago Press, 127).
- 28 Výzkum provedl Alexander Bloj pro McCombsův kurz teorie komunikace na Syracuse University a je uveden v McCombs, M. a Shaw, D.

1974. A progress report on agenda-setting research, přednáška pro Association for Education in Journalism, San Diego, CA.
- 29 Roberts, M. 1992. Predicting voter behavior via die agenda setting tradition. *Journalism Quarterly*, 69, 878–892.
- 30 Petrocik, J. 1996. Issue ownership in presidential elections widi a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, 825–850.
- 31 Puglisi, R. 2003. The spin doctor meets the rational voter: a model of electoral competition and media capture with agenda setting effects, nepubl. rukopis, London School of Economics.
- 32 Roberts, M., Anderson, R. a McCombs, M. 1994. 1990 Texas gubernatorial campaign influence of issues and images. *Mass Comm Review*, 21, 1 & 2, 20–35.
- 33 Sutherland, M. a Galloway, J. (1981). Role of advertising: persuasion or agenda setting? *Journal of Advertising Research*, 21, 5, 25–29; Ghorpade, S. (1986). Agenda setting: a test of advertising's neglected fiction. *Journal of Advertising Research*, 25, 23–27.
- 34 Lasorsa, D. L. a Goodman, J. R. (1999). Behavioral implications of attribute agenda-setting: news media coverage and the intention to vote, přednáška pro International Communication Association, San Francisco.
- 35 Stevenson, R. L., Bohme, R. a Nickel, N. (2001). The TV agenda-setting influence on campaign 2000. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 2, 1, 29–50.
- 36 Ogawa, T. (2001). Framing and agenda setting fiction. *Keio Communication Review*, 23, 71–80.
- 37 Další důkazy o silné paralele mezi proměňujícím se množstvím zpravodajství v průběhu roku 2000, kdy se konaly americké prezidentské volby, a rozdíly v objemu, jak lidé o volebních zprávách hovořili a přemýšleli, viz Patterson, T. (2002). *The Vanishing Voter: Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York: Alfred A. Knopf.
- 38 Weaver, D. (1991). Issue salience and public opinion: are there consequences of agenda-setting? *International Journal of Public Opinion Research*, 3, pp. 53–68.
- 39 Kieffer, N. 1983. Agenda-setting and corporate communication issues: can the mass media influence corporate stock prices?, nepubl. magisterská práce, Syracuse University.
- 40 Přehled výzkumu v této oblasti a programy výročních mezinárodních setkání jsou přístupné na webových stránkách Reputation Institute: <www.reputationinstitute.com>.

- 41 Carroll, C. a McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36–46.
- 42 Chen, C. C. a Meindl, J. R. (1991). The construction of leadership images in the popular press: the case of Donald Burr and People Express. *Administrative Science Quarterly*, 36, 521–551; Wartick, L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporation reputation. *Business Society*, 31, 33–49; Frombrun, C. J. (1998). Indices of corporate reputation: an analysis of media rankings and social monitors' ratings. *Corporate Reputation Review*, 1, 327–340.
- 43 Deephouse, D. L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of mass communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26, 1091–1112.
- 44 Callison, C. (2003). Media relations and the internet: how Fortune 500 company websites assist journalists in news gathering. *Public Relations Review*, 29, 29–41.
- 45 Ohl, C., Pincus, J. D., Rimmer, T. a Harison, D. (1995). Agenda building role of news releases in corporate takeovers. *Public Relations Review*, 21, 89–101.

Kapitola 9 Masová komunikace a společnost

- 1 Lasswell, H. (1948). The structure and function of communication in society. In *The Communication of Ideas*, Bryson, L., New York: Institute for Religious and Social Studies, 37–51.
- 2 Takeshita, T. a Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice? *Keio Communication Review*, 17, 27–41.
- 3 Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P. a McCombs, M. (1996). Agenda-setting y consenso. *Comunicacion y Sociedad IX*, 91–125.
- 4 Zhu, J.-H. spolu s Boroson, W. (1997). Susceptibility to agenda setting. In *Communication and Democracy*, McCombs, M., Shaw, D. a Weaver, D., Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 82 (kurziva v orig.).
- 5 Shaw, D. a Martin, S. (1992). The function of mass media agenda setting. *Journalism Quarterly*, 69, 902–920.
- 6 Chiang, C.-Y. (1995). Bridging and closing the gap of our society: social function of media agenda setting, nepubl. magisterská práce, University of Texas at Austin; Lopez-Escobar, E., Llamas, J. P. a McCombs, M. (1998). Agenda setting and community consensus: first

- and second level effects. *International Journal of Public Opinion Research*, 10, 335–348; Lopez-Escobar, Llamas a McCombs, Agenda-setting y consenso.
- 7 Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. a Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election*. Westport, CT: Greenwood.
 - 8 Cappella, J. a Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press.
 - 9 Patterson, T. (1993). *Out of Order*. New York: Random House Vintage Books.
 - 10 Erbring, L., Goldenberg, E. a Miller, A. (1980). Front-page news and real-world cues. *American Journal of Political Science*, 24, 16–49.
 - 11 Další výklad této perspektivy viz Merritt, D. a McCombs, M. (2003). *The Two W's of Journalism: The Why and What of Public Affairs Reporting*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, obzvláště kap. 4–6.
 - 12 Vpomeňme si na vliv konzervativní náboženské organizace Christian Coalition na agendu zpravodajských médií uvedený v kap. 7. Viz Huckins, K. (1999). Interest-group influence on the media agenda. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 76–86.
 - 13 Buddenbaum, J. (2001). The media, religion, and public opinion: toward a unified theory of cultural influence. In *Religion and Popular Culture: Studies in the Interaction of Worldviews*, Stout, D. A. a Buddenbaum, J., Ames: Iowa State University Press, 27.
 - 14 Harris, J. a McCombs, M. (1972). The interpersonal/mass communication interface among church leaders. *Journal of Communication*, 22, 257–262.
 - 15 Viz např. Robinson, M. (2000). Collective memory: from the 20s through the 90s: the way we think we were. *Public Perspective*, 11, 1, 14–19, 44–47.
 - 16 Lang, K., Lang, G. E., Kepplinger, H. M. a Ehmgig, S. (1993). Collective memory and political generations: a survey of German journalists. *Political Communication*, 10, 211–229.
 - 17 Peri, Y. (1999). The media and collective memory of Yitzhak Rabin's remembrance. *Journal of Communication*, 49, 3, 106–124.
 - 18 Diaz, R. R. (2000). Los profesores universitarios como medios de comunicacion: la agenda-setting de los alumnos y profesores [Univerzitní profesori jako komunikační média: nastolování agendy studentů a profesorů], nepubl. doktorská práce, Universidad Complutense de Madrid.
 - 19 Wenner, L. cit. v Fortunato, J. (2001). *The Ultimate Assist: The Relationship and Broadcasting Strategies of the NBA and Television Networks*. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2.

- 20 Fortunato, *The Ultimate Assist*.
- 21 Wolfová, N. (1991). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: Anchor. [Slovensky Mýtus krásy: ako sú obrazy krásy zneužívané proti ženám. Bratislava: Aspekt, 2000.]
- 22 20. května 1999. *BBC Online News*. TV brings eating disorders to Fiji.
- 23 Hall, S. (22. srpna 1999). The bully in the mirror. *New York Times Magazine*, 31–35, 58, 62–64.
- 24 Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. a Hamm, B. (1999). Individuals, groups, and agenda mening. *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 1, 2–24.
- 25 Graber, D. (1984). *Mass Media and American Politics*. 2. vyd. Washington, DC: Congressional Quarterly Press, 264.
- 26 Evatt, D. a Ghanem, S. (2001). Building a scale to measure salience, přednáška pro World Association for Public Opinion Research, Řím, Itálie.
- 27 Kiouisis, S. (2004). Explicating media salience: a factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 presidential election. *Journal of Communication*, 54, 1, 71–87.
- 28 Poindexter, P., Smith, L. a McCombs, M. (2003). Need for orientation in the new media landscape, nepublikovaný příspěvek, University of Texas at Austin.
- 29 Yoo, C. Y., Lee, G. a McCombs, M. (2003). Refining „need for orientation“ as an explanation for agenda-setting effects in the digital age, nepubl. příspěvek, University of Texas at Austin.

Doslov

- 1 Krugman, P. (29. listopadu 2002). In media res. *New York Times*, A33.

A

Aday, Sean

Ader, Christine

teorie *agenda-setting*

- acapulská typologie
- budování agendy
- historický vývoj a hlavní fáze
- kontingentní podmínky
 - dostupnost a psychologická relevance
 - vzdělání
 - potřeba orientace
 - vtíravá a nevtíravá témata
 - osobní zkušenost
- a kultivační analýza
- míšení agend
- nastolování agendy atributů
- přesvědčivé argumenty
- sblížování s jinými koncepty
- a rámcování
- rozmanitost důkazů

Akhavan-Majid, Roya

Albritton, R. B.

Althaus, Scott

Anderson, Ronald

Andsager, Julie

Argentina

Ashley, L.

Associated Press

Auh, Taik-Su

B

Ban, Hyun

Bantimaroudis, Philemon

Baseheart, J. R.

Baumgartner, Frank

Beck, Paul Allen

Becker, Lee

Bell, Tamara

Benton, Marc

Berganzo, Rosa

Bloj, Alexander

Blood, Deborah J.

Blood, Warwick

Blumler, Jay G.

Bohme, Rainer

Bosk, C. L.

Boyle, Thomas P.

Breed, Warren

Breen, Michael J.

Brewer, Marcus

Brewer, Paul

Brosius, Hans-Bernd

Bryan, Kenneth

Buddenbaum, Judith

Bush, Chilton

Byrnes, J. E.

C

Callaghan, Karen

Callison, C.

Campbell, Karlyn Kohrs

Canel, Maria Jose
Cappella, Joseph
Carroll, Craig
Carter, Richard
Casermeiro de Pereson, Alicia
Caspi, Dan
Caudill, Edward
Chen, C. C.
Chiang, Ching-Yi
Clarke, Peter
Cohen, Bernard
Cohen, David
Comstock, George
Converse, P. E.
Cook, Fay
Crigler, Ann
Crouse, Timothy
Cutbirth, Craig
cyklus zájmu o téma

D

Dalton, Russell
Danielian, Lucig
Dearing, James
Deephhouse, David
DeGeorge, William
Detenber, Benjamin
Donsbach, Wolfgang
Doppelt, Jack
Downs, Anthony
Dzwo, Tzong-Houng (Dustin)

E

Eaton, Howard, Jr.
Edelstein, Alex
Ehmig, Simone
Einsiedel, Edna
Elliot, S. R.
Entman, Robert
Erbring, Lutz
Ettema, James

Evatt, Dixie
Eyal, Chaim

F

Faber, R. J.
Fan, David
Folkerts, Jean
Foote, Joe
Fortunato, John
Frazier, P. Jean
Frombrun, Charles J.
Funkhouser, Ray

G

Galloway, J.
Gallupův ústav, výzkum veřejného
mínění
Gamson, William
Gandy, Oscar
gatekeeping, viz nastolování
agendy v Německu
Ghanem, Salma
Gilbert, Sheldon
Goffman, Erving
Golan, Guy
Gold, David
Goldenberg, Edie
Gonzenbach, William
Goodman, J. Robyn
Gordon, Craig
Gordon, Margaret
Graber, Doris
Grant, August
Gross, Kimberly
Guardian
Gurevitch, Michael

H

Ha, Sungtae
Hall, Stephen
Hall, Stuart

Hamilton, J. T.
Hamm, Bradley
Haney, R. D.
Harris, Jacqueline
Harrison, D.
Heath, Linda
Heintz-Knowles, Katharine
Henry, G. T.
Hilgartner, S.
Hong Kong
Hovland, Carl
Hu, Y.
Huckfeldt, Robert
Huckins, Kyle

CH

Chaffee, Steve
Chang, Soonbum
Chapel Hill, studie

I

internet
Ito, Yoichi
Iyengar, Shanto

J

Jamieson, Kathleen Hall
Japonsko
Jasperson, A. E.
Johnson, T. J.
Jones, Bryan
Just, Marion

K

Kanada
Kavanagh, Dennis
Kawabata, Miki
Kensicki, Linda Jean
Kepplinger, Hans Mathias
Key, V. O.
Kieffer, Nancy

Kim, Sei-Hill
Kinder, Donald
King, Pu-Tsung
Kiouisis, Spiro
Klapper, Joseph
Kluger, Richard
Koetzle, William
konsenzus ve společnosti
Kosicki, Gerald
Krosnick, Jon
Krugman, Paul
kultivační analýza
Kuypers, Jim

L

Lane, Robert
Lang, Gladys Engel
Lang, Kurt
Lasorsa, Dominic
Lasswell, Harold
Lazarsfeld, Paul
Leff, Donna
Lennon, Federico Rey, *viz* Rey,
Federico
Lichter, S. R.
Lippmann, Walter
Llamas, Juan Pablo
Lopez-Escobar, Esteban

M

Maccoby, Nathan
MacKuen, Michael
Maher, Michael
Mainiči šimbun
Mancini, P.
Manheim, Jarol B.
Martin, Marta
Martin, Shannon
masová komunikace a společnost
– dohled
– konsenzus

– kulturní agendy
Mayer, W. G.
Mazur, Allen
Mazza, M.
McCombs
McGuire, William
McLeod, Douglas
McLeod, Jack
mediální agenda
– faktory, ovlivňující
– gatekeeping
– intermediální nastolování
agendy
Meindl, J. R.
Merritt, Davis
Merritt, Richard
Merton, Robert
měření významnosti *viz také*
Gallupův ústav, výzkum
veřejného mínění
Mikami, Shunji
Miller, Arthur
Miller, George
Miller, Mark
Miller, Peter
Mohn, Elsa

N

Nakada, Makoto
nastolování agendy: proces
a účinky
– časový rámec
– důsledky
chování
usměrňování
usměrňování atributů
vznik názorů
– a historický výzkum
– hra se sumou rovnou nule
– kontingentní podmínky

dostupnost a psychologická
relevance
osobní zkušenost
potřeba orientace
vtíravá a nevtíravá témata
vzdělání
– kulturní agendy
fyzický vzhled mládeže
občanská kultura
– nastolování agendy atributů
a přesvědčivé argumenty
a rámcování
a veřejná témata
obrazy veřejných osob
zabarvení
– nové oblasti
ekonomické zpravodajství
kolektivní paměť
organizované náboženství
profesionální sport
školy
– novinové zpravodajství oproti
televiznímu
– a osobní rozhovory
– a skutečnost
– a sociální role
– velikost veřejné agendy
– a vystavení působení médií
– *viz také* masová komunikace
a společnost, mediální agenda

Neuman, W. Russell
New York Herald-Tribune
New York Times
Nicholas, David
Nickel, Nico
Nord, David
normy a tradice žurnalistiky

O

Ogawa, Tsuneo
Ohl, C.

Olson, B.
O'Shaughnessy, Nicholas

P

Page, Benjamin
Palmgreen, Phillip
Park, Robert
Patterson, Thomas
Pavlik, John
Peri, Yoram
Petrocik, John
Phillips, Peter C. B.
Pincus, J. D.
Pitts, Leonard
Ploughman, Penelope
Poindexter, Paula
politická agenda
politické kampaně
Popkin, Samuel
potrat
prezidentské volby v USA
– 1968, viz Chapel Hill, studie
– 1972
– 1976
– 1980
– 1980–1996
– 1992
– 1996
– 2000
Pritchard, Peter
Protess, David
public relations
Puglisi, Riccardo

R

Ramaprasad, Jyotika
rámcování
Reese, Stephen
Reputation Institute
Rey, Federico
Riechert, Bonnie

Rimmer, T.
Roberts, Marilyn
Robinson, Michael
Rodriguez, Raquel
Rogers, Ann
Rogers, Everett
Rogers, Will
Rossler, Patrick
Roth, Herbert

Ř

řízené experimenty

S

Safire, William
Salomone, Kandice
Salwen, Michael
Sanchez-Aranda, Jose Javier
Scharrer, Erica
Schenk, Michael
Scheuer, Jeffrey
Scheufele, Dietram
Schneider, Frederick
Schnell, Frauke
Schoenbach, Klaus
Schramm, Wilbur
Schudson, Michael
Segvic, Ivana
Semetko, Holli
Shah, D. V.
Shanahan, James
Shapiro, Mitchell
Shapiro, Robert
Shaw, Daron
Shaw, David
Shaw, Donald
Shaw, Eugene
Shoemaker, Pamela
Simmons, Jerry
Simon, Adam
Smith, Kim

Smith, Laura
Smith, Tom
Snider, Paul
Soroka, Stuart

Sowetan

spirála mlčení
Spojené království
Staab, Joachim Friedrich
Stamm, Keith
Stephenson, Mary Ann
Stevenson, Robert
Stone, Gerald
Sutherland, M.
Swanson, David
Synder, L. B.

Š

Španělsko

T

Takeshita, Toshio
Tankard, James
Tedesco, John
Tewksbury, David, 18, 82
Tchaj-wan
Times
Tipton, Leonard
Tolman, Edward
Tolsa, Antonio
Trumbo, Craig
Turk, Judy Van Slyke

V

veřejná žurnalistika
veřejná témata
– daně
– drogy
– důvěryhodnost vlády
– ekonomika
– energie
– evropská politika

– chudoba
– kanalizace a cesty
– kontrola zbraní
– městské nepokoje
– morálka
– národní jednota
– neklid v kampusech
– nezaměstnanost
– občanská práva
– obrana
– politická reforma
– politika a vláda
– práva gayů
– právo a pořádek
– přírodní prostředí
– přístěhovalectví
– rasové vztahy
– rekreace veřejnosti
– sjednocení Německa
– skandál Írán-Contra
– soudy
– technologie
– válka Egypta s Izraelem
– válka v Zálivu
– válka / nukleární katastrofa
– veřejná doprava
– Vietnam
– vládní výdaje a výkon vlády
– vzdělání
– Watergate
– zahraniční věci
– zaměstnání
– zdravotní péče
– zločinnost
– životní náklady

W

Wang, Tai-Li
Wanta, Wayne
Watt, James
Watts, M.

Weaver, David
Wenner, Lawrence
White, David Manning
White, Theodore
Whitney, Charles
Wilcox, Walter
Williams, Wenmouth, Jr.
Willnat, Lars
Wilson, Donna
Winter, James
Wolfov, Naomi

Y

Yioutas, Julie

Z

zjmov skupiny
Zhu, Jian-Hua
zpráva o stavu Unie
zprávy a skutečnost
Zucker, Harold

agenda setting

Maxwell McCombs

Nastolování agendy: masová
médiá a veřejné mínění

Z anglického originálu *Setting the Agenda.*

The Mass Media and Public Opinion

přeložili Tomáš Kačer a Vlastimil Nečas

Odpovědný redaktor Tomáš Vystrčil

Technická redaktorka Kateřina Tvrdá

Sazba Miroslav Palíšek

Obálka Ondřej Šmerda

Vydalo nakladatelství Portál, s. r. o.

jako svou 1736. publikaci

256 stran. Vydání první, Praha 2009

Tisk xxxx

Knihy Portálu si můžete objednat na adrese:

Portál, s. r. o.,

Klapkova 2, 182 00 Praha 8,

tel.: 283 028 202, 283 028 203

fax: 283 028 208

na internetu: obchod@portal.cz, www.portal.cz

portál