

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Kateřina Pokorná**

**Mediální obraz farmářských trhů**

*Bakalářská práce*

Praha 2013

Autor práce: **Kateřina Pokorná**

Vedoucí práce: **Mgr. Lucie Macků**

Rok obhajoby: 2013

## **Bibliografický záznam**

POKORNÁ, Kateřina. *Mediální obraz farmářských trhů*. Praha, 2013. 55 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucie Macků

## **Abstrakt**

Cílem bakalářské práce „Mediální obraz farmářských trhů“ je popsat vývoj mediálního obrazu pražských farmářských trhů, jak jej prezentovala MF DNES v roce 2010 a v první polovině roku 2011. Výzkum proběhl kombinací kvantitativní a kvalitativní analýzy a ankety mezi návštěvníky trhu. Výsledkem je srovnání tří analyzovaných období se zaměřením na vývoj hodnocení fenoménu farmářských trhů a prezentaci problémů, které jejich konání doprovázely. V analýze se ukázalo, že mediální obraz byl v roce 2010 nekritický. Články o farmářských trzích byly výrazně pozitivní a prezentovaly pouze kladné ohlasy. Trhy byly také spojovány s politikou jednotlivých městských částí, kterým byla přikládána zásluha za jejich založení. Přestože deník v první polovině roku 2011 začal informovat o problémech trhů, anketa mezi návštěvníky trhů ukázala, že negativní zprávy jejich nákupní chování a důvěru v trhy neovlivnily.

## **Abstract**

The aim of the thesis "The media image of farmers' markets" is to describe the development of the media image of Prague farmers' markets, as presented by MF DNES in 2010 and the first half of 2011. The research was carried out using a combination of quantitative and qualitative analysis and of a survey among the market shoppers. The result is a comparison of the three analyzed periods and focuses on an evaluation of the phenomenon of farmers' markets and presentation of the problems that accompanied them. The analysis showed that the media image in 2010 was uncritical. Articles about

farmers' markets were distinctly favorable, showing only positive feedback. Markets were also associated with policies of the respective Prague districts, which were given credit for establishing them. Although the daily began to report on problems of the markets in the first half of 2011, survey among the shoppers showed that negative messages did not affect their shopping behavior and confidence in markets.

## **Klíčová slova**

Farmářské trhy, mediální obraz, životní styl, kvantitativní obsahová analýza, kvalitativní obsahová analýza, MF DNES, vliv médií

## **Keywords**

Farmers markets, media image, lifestyle, quantitative content analysis, qualitative content analysis, MF DNES, media influence

**Rozsah práce od úvodu po závěr: 91 474 znaků**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 16. 5. 2013

Kateřina Pokorná

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce Mgr. Lucii Macků za ochotu a cenné komentáře a rady. Děkuji také svému příteli za trpělivost, zejména při dopisování bakalářské práce.

SCHVÁLENO

Pekut

<b>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</b> <b>Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce</b>	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Pokorná Kateřina	<b>Razítko podatelny:</b>  <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> <p style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</p> <p>Došlo - 1 -06- 2012 -1- dne:</p> <p>Cj 10852 Příloh 2 Skartační nako</p> <p>Přiděleno:</p> </div>
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2010	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> kacik.pokorna@gmail.com	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální studia - kombinované	
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Mediální obraz farmářských trhů	
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> Media Image of Farmers' Markets	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2012/2013	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Cílem práce je analýza mediálního obrazu nedávno vzniklého fenoménu farmářských trhů jako součásti životního stylu prezentovaného médií. V teoretické části se obecně zaměřím na to, jakým způsobem média konstruují a prezentují obraz životního stylu. Tato teoretická východiska budu posléze ověřovat na příkladu farmářských trhů. Budu mimo jiné i zjišťovat, jak se mezi sledovanými obdobími měnila frekvence článků, jejich rozsah a obsah. Cílem práce je popsat konstrukci mediálního obrazu farmářských trhů.	
<b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Úvod (základní vymezení tématu, zdůvodnění a cíle)</li> <li>2. Teoretický úvod (teorie masové komunikace, konstrukce mediálních obsahů, vliv médií na životní styl)</li> <li>3. Výzkum mediálních obsahů (postup výzkumu, utváření kategorií, formování mediálního obrazu, případné rozdíly mezi jednotlivými deníky a vývoj prezentace)</li> <li>4. Závěr (prezentace výsledného mediálního obrazu)</li> </ol>	
<b>Vymezení zpracovávaného materiálu</b> (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Vyhledávání článků proběhne přes databázi Newton Media Search a bude zahrnovat největší celostátní deníky – MF Dnes, Lidové noviny, Právo, Hospodářské noviny a Blesk. Sledované období bude zahrnovat začátek masového rozšíření trhů (1.1. – 31.12.2010) a současnou situaci, kdy vlivem několika kauz počáteční nadšení opadá (1.1. – 31.6.2012). Pokud se do konce roku 2012 vyskytnou nějaké další zásadní medializované kauzy ohledně trhů, je možná změna či prodloužení druhého zkoumaného období.	
<b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b> U každého článku, zařazeného do analýzy, proběhne kvantitativní i částečné kvalitativní zhodnocení a kódování. U delších a významnějších článků proběhne jejich dohledání v archivu a bude analyzována i obrazová část.	
<b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):  JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara, Masová média, 1.vyd., Praha: Portál, 2004, ISBN 978-80-7367-466-3 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Základní literatura pro analýzu konstrukce mediálních obrazů masovými médii</li> </ul> GIBBS, Graham. <i>Analysing qualitative data</i> . Thousand Oaks: Sage, 2007, xii, 160 s. ISBN 978-0-7619-	

4980-0.

- Základní anglicky psaná literatura, popisující analýzu kvalitativních dat, včetně kódování a další postupů

GIDDENS, Antony, Unikající svět: Jak globalizace mění náš život, Vyd. 1. Praha: SLON, 2000, 135 s. ISBN 80-85850-91-5

- Sociologické úvahy o moderním světě, vyznačující se ambivalentním postojem ke globalizaci
- LIBROVÁ, Hana. *Vlažní a váhaví: (kapitoly o ekologickém luxusu)*. Vyd. 1. Brno: Doplněk, 2003, 319 s. ISBN 80-7239-149-6.

- Zásadní kniha obsahující nejenom teorii, ale hlavně výzkum, mapující situaci v české společnosti a její aktivní vztah k ekologii

LIPOVETSKY, Gilles. *Říše pomijivosti: móda a její úděl v moderních společnostech*. V českém jazyce vyd. 2. Praha: Prostor, 2010, 425 s. ISBN 978-80-7260-229-2.

- Úvahy o roli módy v dnešní společnosti, o jejím vývoji a vlivu. Autor se zabývá i vztahem módy a médií.

McQUAIL, Denis, Úvod do teorie masové komunikace, 1.vyd., Praha: Portál, 1999, ISBN 80-7178-200-9

- Základní učebnice pro analýzu masových médií

SCHUTZ, W., SCHERER, H., HAGEN, L., REIFOVÁ, I., KONČELIK, J., *Analýza obsahu mediálních sdělení*, 2.vyd., Praha: Karolinum, 2004, ISBN 80-246-0827-8.

- Sborník prací pojednávajících o zkoumání obsahu médií a jeho konstrukci

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DVOŘÁKOVÁ, Dagmar. *Problematika "SLOW FOOD" v České republice*. Č. Bud., 2012. bakalářská práce (Bc.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Zemědělská fakulta

JEŘÁBEK, David. *Persvazivní techniky v lifestyleových časopisech a jejich vliv na formování životního stylu – obsahová analýza časopisu Spy Informační výchova dospělých*. Praha: Univerzita Karlova, Fakulta sociálních studií, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií, 2010

LUKÁČOVÁ, Lenka, *Mediální obraz biopotravin a geneticky modifikovaných potravin vo vybranej českej tlači* Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2011

MICHALOVÁ, Adéla. *Kulturní funkce lifestyleových médií*. Praha: Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra teorie kultury, 2011

**Datum / Podpis studenta/ky**

1.6.2012

*K. Bloma*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

**Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.**

*Jana Jand*



**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	<b>2</b>
<b>1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA</b> .....	<b>4</b>
1.1 VLIV MÉDIÍ .....	4
1.1.1 Vývoj představ o vlivu médií .....	5
1.2 KONSTRUKCE MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ .....	6
1.2.1 Agenda setting – nastolování agendy .....	6
1.2.1.1 Rozdělení výzkumu nastolování agendy .....	6
1.2.2 Teorie gatekeepingu .....	8
1.2.3 Teorie zpravodajských hodnot .....	8
1.3 MÉDIA JAKO SPOLEČENSKÉ INSTITUCE .....	9
1.3.1 Objektivita médií .....	10
1.3.1.1 Názory na objektivitu médií .....	10
1.3.2 Důvěra v česká média .....	11
1.4 MÉDIA A ŽIVOTNÍ STYL .....	12
1.4.1 Média a potravinové krize .....	13
1.4.2 Média a zdravý životní styl .....	15
1.5 FARMÁŘSKÉ TRHY .....	16
1.5.1 Původ a vznik farmářských trhů .....	16
1.5.2 Farmářské trhy v ČR .....	17
1.5.3 Další hnutí a trendy zaměřující se na kvalitu a původ potravin .....	19
1.5.3.1 Biopotraviny .....	19
1.5.3.2 Slowfood .....	20
1.5.3.3 Fair trade .....	21
<b>2 ANALÝZA ČLÁNKŮ</b> .....	<b>21</b>
2.1 PŘÍPRAVA ANALÝZY .....	21
2.1.1 Výběr médií .....	21
2.1.2 Vyhledávání článků a určení sledovaných období .....	22
2.2 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA .....	25
2.2.1 Výzkumné otázky .....	26
2.2.2 Postup kvantitativní analýzy .....	26
2.2.3 Výsledky kvantitativní analýzy .....	28
2.2.3.1 Počet článků v analyzovaných obdobích .....	28
2.2.3.2 Rozsah článků v analyzovaných obdobích .....	29
2.2.3.3 Typy článků v analyzovaných obdobích .....	30
2.2.3.4 Vyznění článků v analyzovaných obdobích .....	31
2.2.3.5 Umístění analyzovaných článků v deníku .....	32
2.2.3.6 Tematické zaměření článků v analyzovaných obdobích .....	33
2.2.4 Závěr .....	34
2.3 KVALITATIVNÍ ANALÝZA .....	34
2.3.1 Výzkumné otázky .....	35
2.3.2 Postup kvalitativní analýzy .....	35
2.3.3 Výsledky kvalitativní analýzy .....	36
2.3.3.1 První pololetí roku 2010 .....	36
2.3.3.2 Druhé pololetí roku 2010 .....	38
2.3.3.3 První pololetí roku 2011 .....	40
2.3.4 Závěr .....	43
2.4 ANKETA .....	43
2.4.1 Průběh dotazování .....	44
2.4.2 Výsledky .....	44
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>46</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>49</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>51</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>55</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>55</b>

## Úvod

Ve své bakalářské práci se věnuji proměnám mediálního obrazu farmářských trhů. Delší dobu se zajímám o zdravé a lokální potraviny a farmářské trhy pravidelně navštěvuji. Zaujal mě jejich úspěch a fakt, že přilákaly velké množství lidí, kteří dříve potravinám zvýšenou pozornost nevěnovali. Zajímalo mě proto, jakým způsobem o této „novince“ referovala média, a jakou roli mohla hrát v oblibě trhů.

Koncept farmářských trhů k nám přišel ze západní Evropy, ale v podstatě se jedná o znovuoživení tradičního způsobu prodeje potravin a výrobků, který byl běžný ještě v první polovině 20. století. České farmářské trhy mají mnoho organizátorů a jejich pojetí se může lišit, ale hlásí se k jednotným zásadám [Ministerstvo zemědělství ČR: 2011]:

- 1.) Prodejci by měli pocházet z České republiky a ideálně přímo z oblasti, ve které se trh koná, a jejich výrobky by tedy měly být lokální (prodej zahraničních výrobků je omezen).
- 2.) Zároveň by mělo jít o přímé prodejce, kteří dokáží vysvětlit postup výroby či pěstování a sami na něj dohlížejí.
- 3.) Nemělo by se jednat o velkovýrobce, ale spíše malé a střední farmáře, které zákazníci svým nákupem podporují.
- 4.) Prodávané zboží by mělo být vyrobeno či vypěstováno tradičním způsobem, bez používání zlepšujících přípravků – to způsobuje jeho kratší trvanlivost, ale výraznější chuť.

Od roku 2009, kdy byly zorganizovány první trhy, se nakupování na nich stalo módou, která byla propagována v mnoha časopisech – a nejednalo se jen o ty zaměřené na zdravý životní styl či vaření, ale i o deníky, jak ukazují v analýze na příkladu MF DNES.

V teoretické části se věnuji úvahám o vlivu médií a způsobu, jakým konstruuji mediální realitu, kterou pak předkládají svým čtenářům. Zaměřila jsem se také na úlohu médií ve společnosti a důležitou roli objektivitu. Přestože důvěra v média v České republice postupně klesá, jsou stále významným zdrojem našich poznatků, a především na

jejich základě si utváříme své názory. Nejčastěji z nich čerpáme informace o zdravém životním stylu, ale i o zdravotních rizicích některých potravin a výrobků. V tomto případě je role médií zásadní a nezastupitelná. Ve svém referování o problémech tohoto charakteru mohou vynechat či dostatečně nezdůraznit důležité informace, či způsobit nepřiměřenou paniku. V České republice je příkladem podobné potravinové aféry s rozsáhlými důsledky okurková krize z léta 2011, i když paniku samozřejmě nezpůsobila jen média.

V souvislosti s farmářskými trhy se podobně vážné problémy nevyskytly, objevily se ale nevyhovující hygienické podmínky a lži ohledně původu zboží. Zajímá mě proto, jakým způsobem MF DNES zapojila tyto negativní zprávy do svého, od počátku kladného, obrazu farmářských trhů.

Cílem mé práce je zjistit, jaký mediální obraz podávala MF DNES o pražských farmářských trzích v prvním roce a půl jejich konání. Období jsem rozdělila na tři pololetí z důvodu snadnějšího srovnání změn a vývoje. Ke srovnání kvantifikovatelných ukazatelů (počet článků, jejich délka, typ zprávy a další) jsem použila metodu kvantitativní analýzy, přičemž jsem vhodné články vyhledávala v elektronickém archivu mediálních zpráv s pomocí klíčových slov.

Ke zhodnocení tematické a názorové proměny článků jsem postupovala podle kvalitativní metody, přičemž jsem si pomohla teorií zpravodajských hodnot. Neopomněla jsem se samozřejmě věnovat problémům, které farmářské trhy provázely, respektive jejich prezentaci na stránkách deníku.

V úvodu bych také chtěla upozornit na významné změny oproti projektu bakalářské práce. Z části byly způsobeny změnou vedoucí práce, se kterou jsem se dohodla na odlišném přístupu, částečně šlo o můj špatný odhad objemu článků. V teoretické části jsem se více zaměřila na obecný vliv médií na náš život a názory na roli médií ve společnosti, přičemž jsem tématu „Média a životní styl“ věnovala menší část. Rozbor článků totiž ukázal, farmářské trhy nejsou příliš významně prezentovány jako životní styl, ale spíše jako módní volnočasová aktivita, která přitahuje široké spektrum lidí a životní styl příliš nedefinuje. Farmářské trhy se také ukázaly jako politická aktivita, která byla pouze volně spojovaná se zájmem o zdravý způsob života či podporu českých farmářů. Změnila jsem

také analyzovaná média – ponechala jsem si pouze MF DNES jakožto nejčtenější seriózní deník, který informuje o širokém spektru událostí a témat. Počet článků z MF DNES byl pro moji potřebu dostatečný. Porovnávala jsem mezi sebou tři po sobě jdoucí pololetí, protože jsem po zběžném přečtení článků viděla vývoj pouze mezi nimi (viz kapitola 2.1).

Citace z anglicky psané literatury uvádím v původním znění s mým překladem v poznámce pod čarou.

## 1 Teoretická východiska

Ve své práci analyzuji obraz, jaký podávala MF DNES o farmářských trzích. Jejich prezentací a hodnocením působila na své čtenáře, a měla tak vliv na názor, který si ohledně trhů utvořili. Proto se v úvodu své práce zaměřím na možný vliv médií a způsoby jeho zkoumání.

### 1.1 Vliv médií

Vliv médií na názory a chování společnosti je jedním z hlavních témat mediálních výzkumů, a i přesto, že byl publikován nespočet článků a studií,<sup>1</sup> není tato oblast dostatečně vysvětlena. „*Můžeme si být jisti, že ke konkrétním účinkům dochází dnes a denně, a přesto nejsme schopni vidět či předvídat úhrnný výsledek, ani se po proběhnutí události dozvědět, kolik z obecného obrazu o ní lze přisoudit médiím. ... Média budou jen zřídka kdy jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je nadobyčejně těžké stanovit jejich relativní příspěví.*“ [McQuail 2009: 469]

Krátkodobé účinky se dají zkoumat dotazováním před a po přijetí mediální zprávy, ale u dlouhodobých účinků médií je situace komplikovanější. Velkou překážkou je množství mediálních obsahů, kterým jsme každý den vystaveni, ale i skutečnost, že náš názor neformují jenom média, ale i sociální vlivy, jejichž působení je nemožné oddělit

---

<sup>1</sup> Poprvé se vlivem médií začali zabývat Walter Lippman a Harold Laswell v období po 1. světové válce. Později na ně navázal například Joseph T. Klapper nebo Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw s teorií nastolování agendy. Melvin Lawrence DeFleur, Sandra Ball-Rokeach pak přinášejí úvahy o selektivním vlivu médií [Jiráková, Köpplová 2007: 161-166].

[Trampota, Vojtěchovská 2010: 240]. Podobně se k médiím chovají i sociální podskupiny, které můžeme odlišit např. podle stáří, pohlaví či ekonomického statusu [Kunczik 1995: 21]. Výzkum dlouhodobého vlivu médií se pro lepší orientaci a zúžení témat soustředí na několik okruhů. Jedná se o zkoumání šíření informací a zpráv, jejich vlivu na socializaci, na šíření inovací, na celkovou kulturní změnu společnosti a na nastolování důležitosti témat (agenda-setting), kterému se budu podrobněji věnovat [Trampota, Vojtěchovská 2010: 240-242].

### 1.1.1 Vývoj představ o vlivu médií

Médiím je již od jejich vzniku přisuzována velká moc, o čem svědčí například uplatňování cenzury. Ve 20. století, kdy se jejich vlivem začali vědci zabývat, můžeme odlišit několik fází, které se liší účinkem, který byl médiím přikládán. McQuail [McQuail 2009] rozlišuje čtyři stádia. Ve fázi „všemocných médií“, která trvala od přelomu století do 30. let, panovala představa obrovské síly médií, založená zejména na stoupající popularitě tisku, rozhlasu a filmu i úspěchu válečné propagandy v době 1. světové války. Toto období je také spojeno s představami o masové společnosti, publiku i kultuře. V druhé fázi, která trvala od 30. do 60. let, byla předchozí teorie na základě empirických výzkumů částečně popřena a účinek mediálních obsahů se přestal považovat za jednoznačný. Ukázalo se, že je třeba uvažovat více vlivů, jako např. sociální a kulturní prostředí, jak potvrdila teorie dvoustupňového modelu komunikace<sup>2</sup>. Třetí etapa se odehrála v 70. letech a znamenala postupný návrat k představě mocných médií. Stalo se tak díky většímu důrazu na dlouhodobý účinek, který byl v předchozí etapě spíše opomíjen, a na vliv médií na změnu kolektivních fenoménů (kulturní vzorce, názory, ideologie). V tomto období také vznikla teorie nastolování agendy a objevilo se nové masové médium – televize. V posledním období, pro které je typický zejména obrovský nárůst objemu mediálních obsahů a rozvoj nových médií, se zdůrazňuje aktivní role publika, které již obsahy bezmyšlenkovitě nepřejímá, ale vybírá si mezi nimi a více o nich uvažuje. V souvislosti se zvýšením objemu

---

<sup>2</sup> Na základě výzkumu volebních záměrů ji vytvořil Paul Felixe Lazarsfeld a jeho kolegové. Teorie mezi médium a jeho uživatele vkládá „názorové vůdce“, tedy v komunitě uznávané osobnosti, které informace z médií předávají dalším lidem a mohou je tak modifikovat [Giddens 1999: 517].

a všudypřítomností mediálních sdělení se objevují úvahy o mediální realitě (viz kapitola 1.2.1) a její konstrukci a také opětovnému růstu vlivu médií [McQuail 2009: 470-475].

## **1.2 Konstrukce mediálních obsahů**

### **1.2.1 Agenda setting – nastolování agendy**

Teorie nastolování agendy říká, že média svým výběrem zpráv určují, kterými tématy se bude společnost zabývat. Poprvé tento výraz použili v roce 1972 Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw ve svém článku, který shrnoval výzkum médií v předvolebním období. K jejich myšlence je dovedlo zjištění, že voliči označili za nejdůležitější předvolební témata tytéž, která nejčastěji sledovala média [McCombs 2009: 29-30].

Názor, že média ovlivňují naše vnímání světa a my tak ve svých reakcích reflektujeme představu médií, a ne realitu, je ale mnohem starší. Otcem této myšlenky je Walter Lippman, který ji vyjádřil na počátku 20. let 20. století ve své knize *Public Opinion*. Nastolování agendy je tedy proces výběru zpráv, které se nakonec v médiích objeví, a budou tak mít možnost ovlivnit veřejné mínění. V praxi jeho výzkum „*hledá odpověď na otázku, proč se určité informace o některých tématech stanou součástí veřejné debaty, zatímco jiné zůstanou stranou pozornosti, a proč jsou některá témata vnímána veřejností jako závažnější než ostatní*“ [Reifová 2004: 16]. Dnes již nepochybujeme o tom, že média mají velký vliv na uvažování lidí, a otázkou tak spíše zůstává, jakým způsobem této moci média užívají a jaké postupy uplatňují, aby dosáhla svého cíle.

#### **1.2.1.1 Rozdělení výzkumu nastolování agendy**

Výzkum nastolování agendy se pozdějším rozvojem rozdělil na kvantitativní a kvalitativní přístup. Prvním typem jsou výzkumy, které „*srovnávají četnost témat v mediálních obsazích a frekvenci výskytu témat ve veřejné agendě*“ [Trampota, Křeček a Nečas 2006: 24] a které se podobají již zmiňovanému výzkumu, který provedl McCombs a Shaw. V kvantitativních výzkumech se objevují dva klíčové termíny, které jsou překládány

jako „míra důležitosti“ (reprezentuje počet a rozsah zmínek v médiích) a „indikátor skutečnosti“ (označuje reálný stav, který ukazují např. statistické údaje státních institucí). Na základě srovnání těchto dvou ukazatelů je možné vyvozovat závěry o možné odchylce mediální prezentace od reality a o jejím směru [Trampota, Křeček a Nečas 2006: 24].

Kvalitativní přístup se spíše kloní k názoru, že důležitější než četnost výskytu tématu je jeho usměrňování (angl. výraz *priming*) a zarámování (angl. výraz *framing*), tedy „výběr – a zdůraznění – konkrétních atributů v mediální agendě, v souvislosti s daným objektem“ [McCombs 2009: 133]. Pro pochopení účinku mediálních obsahů je tedy důležité zkoumat způsob prezentace tématu a jeho vztahování k dalším událostem.

Američtí autoři James Dearing a Everett Rogers rozdělili dosavadní poznatky z výzkumu nastolování agendy do tří agend – mediální, veřejné a politické. V mediální agendě si výzkumníci všimají jak četnosti výskytu jednotlivých témat, tak způsobu, jakým se tato témata dostávají do médií. Jako metody se užívá kvantitativní obsahové analýzy, což je i případ mého výzkumu. Veřejná agenda odhaluje důležitost, jakou společnost přikládá jednotlivým tématům, a jejím zdrojem jsou výzkumy veřejného mínění (dotazníkové šetření uplatnili i McCombs a Shaw ve zmiňované studii) [Trampota, Křeček a Nečas 2006: 25-27]. Politická agenda je pro zkoumání nejnáročnější vzhledem ke své propojenosti: „*Cirkularita vzájemného ovlivňování patří mezi hlavní zjištění výzkumu z oblasti politické agendy. Mediální agenda většinou nepřímo ovlivňuje politickou skrze veřejnou agendu a současně je zřejmé, že politici běžně používají média k nastolování veřejné agendy.*“ [Trampota, Křeček a Nečas 2006: 27]

Jak jsem již zmínila, teorie nastolování agendy pracuje se dvěma důležitými termíny – „míra důležitosti“ a „indikátor skutečnosti“. Ty můžeme převést na známější obdobu, kterou je „mediální realita“, kterou reprezentují média ve svých obsazích, a „sociální realita“, kterou poznáváme z vlastní zkušenosti či z komunikace s ostatními lidmi. Média zastávají v našich názorech a chování významnou roli, protože většinu informací, které z nich přejímáme, si nemůžeme snadno ověřit, ani s nimi nemáme osobní zkušenost, a chybí nám tak možnost srovnání [Jiráková, Köpplová 2009: 286]. „*Tyto dvě „skutečnosti“, sociální a mediální, se navzájem doplňují, ovlivňují, popírají, konkurují si – a ve svém úhrnu tvoří základ zkušenosti, s jejíž pomocí se člověk vztahuje ke svému okolí,*



*formuluje si soudy o ostatních lidech, odhaduje svoje šance na uplatnění ve společnosti, rizika, perspektivy apod.*“ [Jirák, Köpplová 2009: 286] Je ale nutné podotknout, jak zdůrazňuje více autorů, že i sociální realitu je možné považovat za konstrukt, který je médii také ovlivněn, a nalézt čistou sociální skutečnost, vhodnou pro porovnání s mediální, není možné [Jirák, Köpplová 2009: 287-288][ Trampota, Křeček a Nečas 2006: 26].

### **1.2.2 Teorie gatekeepingu**

V souvislosti s prací novinářů je zkoumán i jejich postup výběru zpráv, kterým se rozhodnou ve svých článcích věnovat. Jedná se o koncept gatekeepingu, který se snaží vysvětlit *„jakým způsobem je kontrolována produkce masmediálních obsahů a jak tyto kontrolní instance lokalizovat“* [Kunczik 1995: 114]. Pojem poprvé použil Kurt Lewin při svém výzkumu nákupního chování domácností za 2. světové války a „gatekeeperem“ označil osobu, která za domácnost (skupinu) rozhoduje o obsahu nákupu. Později se termín začal používat při studiu médií, protože dobře popisoval úlohu člověka v redakci, který rozhodoval o uveřejnění či odmítnutí zprávy. *„Gatekeeper“ rozhoduje, které události se stanou událostmi veřejnými a které ne, a účastní se tak formování společenských a světonázorových postojů recipientů.*“ [Kunczik 1995: 115] Pozice gatekeepera, zejména v celostátních zpravodajských médiích, je tedy velmi významná. V praxi ji zastávají redaktori, kteří se ale velmi často ve svém výběru podřizují celkovému hodnotovému směřování média. Je ale důležité poznamenat, že dopad zprávy ovlivňuje také její umístění a délka, což jsou faktory, které mnoho studií vypouští. Je také nutné uvažovat, že ne všechny zprávy, které se v tisku objeví, si opravdu jejich příjemci přečtou [Kunczik 1995: 114-117].

### **1.2.3 Teorie zpravodajských hodnot**

S teorií gatekeepingu souvisí i otázka, podle jakých kritérií redaktori zprávy vybírají, a proč jsou napsány daným způsobem. Jedná se o teorii zpravodajských hodnot. Termín poprvé použil Walter Lippmann, když upozornil na skutečnost, že zprávy jsou vybírány s určitou vysledovatelnou rutinou. V šedesátých letech jeho myšlenky potvrdila studie Johana Galtunga a Mari H. Rugeové, která se zabývala zahraničním zpravodajstvím v norském tisku. Galtung a Rugeová definovali zpravodajské hodnoty a rozdělili je do tří

kategorií – organizační (např. blízkost místa události), žánrové (zohledňují očekávání publika) a sociokulturní (vycházejí z hodnot západní společnosti – např. o zájem o negativní informace či celebrity) [McQuail 2009: 319-320].

### **1.3 Média jako společenské instituce**

Kromě schopnosti nastolovat témata, kterými se společnost bude zabývat, zastávají média i širší, „kulturotvornou“ roli [Jirák, Köpplová 2009: 258]. Kulturu chápou jako: „*hodnoty, k nimž se lidé hlásí, normy, které dodržují a hmotné statky, které vytvářejí*“ [Giddens 1999: 32]. Média formují náš životní styl, který je součástí kultury, udělují rady a určují, jaké chování bude módní – může jít např. o návštěvu farmářského trhu.

Na roli médií jako formovatele společnosti staví i kulturní model komunikace (druhým modelem, který se soustředí na vztahy mezi zdrojem, jeho sdělením a příjemcem je přenosový model komunikace). Na komunikaci nahlíží „*jako na proces zapojování se do společné kultury a jejího průběžného spoluvytváření. Tím, že si neustále nabízíme různá sdělení, že je vyžadujeme a vyhledáváme, budujeme vazby, které drží naše společenství pohromadě, vytváříme společnou kulturu.*“ [Jirák, Köpplová 2007: 47]

Kultura pak všem členům společnosti poskytuje návod, jak se chovat v mnoha situacích (např. považujeme za samozřejmé, že pozdravíme, pokud chceme někoho neznámého oslovit, a nad takovým jednáním nepřemýšlíme a provádíme jej automaticky), a pomáhá ve vzájemné komunikaci a porozumění. Taktéž jednání ostatních vyhodnocujeme na základě našich kulturních zvyklostí (což může vést k neopodstatněným předsudkům vůči jiným společnostem) [Jirák, Köpplová 2007: 50]. V tomto ohledu mají média velkou moc a zodpovědnost, protože naši kulturu jednak udržují a reprodukují, ale mohou ji i v omezené míře měnit a ovlivňovat.

Vztah mezi kulturou a médií je vzájemný, mediální produkce je formovaná místní kulturou. Přestože se s postupující globalizací mediální tvorba homogenizuje a získává nadnárodní charakter (společenské magazíny či reality show, které se vydávají či vysílají

v mnoha státech), stále je patrný rozdíl, který je ovlivněný kulturou [Jiráček, Köpplová 2007: 55].

### **1.3.1 Objektivita médií**

Jak jsem zmínila v předchozí kapitole, média do značné míry ovlivňují naši kulturu a životní styl. Jsou hlavním zdrojem informací o světě, které přijímáme, a na jejichž základě si utváříme své názory. V této oblasti jejich význam stoupá oproti tradičním zdrojům znalostí, jako byla rodina, náboženství a škola [McQuail 2009: 89-93]. „...zkušenost je zprostředkována vždy skrze určitou společenskou instituci (včetně rodiny); ve skutečnosti se tedy nestalo nic jiného, než že se objevil nový zprostředkovatel (masová komunikace), který se rozšířil a začal soutěžit s jinými společenskými institucemi, případně je nahradil, či dokonce maří jejich úsilí“ [McQuail 2009: 96]. Stejně jako ve vztahu ke zmíněným institucím i u mediálních obsahů hraje velkou roli důvěra (viz kapitola 1.3.2).

#### **1.3.1.1 Názory na objektivitu médií**

Ohledně objektivity médií se objevuje i mezi laiky mnoho spekulací, a taktéž mediální odborníci nezaujímají jednotné stanovisko. Někteří zastávají názor, že dosažení objektivity není možné (John Fiske, Guye Tuchmanová, Denis McQuail) [Reifová 2004: 167-168]. Já si pro svou práci vybrala definici objektivity od sociologa Briana McNaira: „Lze identifikovat tři charakteristiky „objektivní žurnalistiky“: objektivita oddělení faktů od názorů; vyvážený záznam a popis diskuze; potvrzení žurnalistických výroků odvoláním se na příslušné autority.“ [McNair 2004: 71] Jako o částečném protikladu tohoto ideálního typu se uvažuje o společensky angažované žurnalistice, ve které novinář vystupuje jako obránce sociálně znevýhodněných skupin, upozorňuje na společenské problémy a zpochybňuje stávající mocenské uspořádání (pro tuto formu se také užívá termín investigativní žurnalistika). Toto rozdělení ovšem není striktní a je možné ve své práci spojit obě formy [Kunczik 1995: 78-80].

S jiným názorem na problematiku objektivity přichází Winfried Schulz. Tvrdí, že způsob srovnávání mediální a faktické reality není správný, protože není možné objektivně určit, co je skutečnost (viz také kapitola 1.2.1.1). Souhlasí ale s vlivem médií na formování

naší představy o skutečnosti [Kunczik 1995: 124-125]. Ne všem zprávám ale čtenáři přiřazují stejný význam. „*Jednotlivci mají sklon k tzv. kognitivní selektivitě. Člověk ze svého fyzického a sociálního prostředí vybírá jen určité objekty, které integruje do svého vědomí, a z těchto vybraných objektů navíc vnímá jenom určité charakteristické rysy. Tato selektivita může vést až k deformaci, zkreslení, v zájmu souladu s přáními, motivy a emocemi vlastními či jiných příjemců.*“ [Kunczik 1995: 22]

### 1.3.2 Důvěra v česká média

Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM) se ve svých výzkumech pravidelně zaměřuje i na téma důvěry české společnosti v média. Od roku 2003 jsou respondenti dotazováni na svou důvěru v tisk, televizi a rozhlas odděleně (dříve byla v dotazníku jen kategorie „média“). Graf sestavený z jednotlivých šetření ukazuje sestupnou tendenci – obyvatelé České republiky tedy tisku věří stále méně. Podle posledního měření na podzim roku 2012 klesla důvěra za posledních 10 let z 60 % (součet procent odpovědí „rozhodně důvěřuji“ a „spíše důvěřuji“) na 45 %, přičemž u zbylých dvou médií je tendence podobná [Buchtík 2012: 3].

Jako podrobnější náhled (jedná se ale o data z března roku 2007) může sloužit šetření, ve kterém byla srovnávána důvěra v jednotlivé deníky. Informace uvedené MF DNES považuje za pravdivé a úplné 27 % dotázaných, za pravdivé, ale neúplné 32 % a za nepravdivé 4 %. Zbylí dotázaní tyto noviny nesledují nebo neví, jak odpovědět. Ve srovnání s ostatními deníky je MF DNES považována za nejdůvěryhodnější (což je ale částečně způsobeno tím, že ostatní deníky více lidí nesleduje a ohledně důvěry k nim se tedy nemohli vyjádřit) [Škodová 2007: 3-4].

Důvěru médiím je samozřejmě možné využívat a zneužívat. Nemusí se jednat přímo o propagandu, která stojí na pomyslném žebříčku nejvýše. V médiích se mohou objevovat např. dezinformace, které se snaží čtenáře zmást a manipulovat s ním. „*Moderní dezinformační kampaň cílená na veřejnost začíná obvykle publikováním 'skandálního' materiálu v některém méně známém médiu – je-li úspěšná, dochází ke kumulování efektu a přebírání materiálu dalšími médii.*“ [Reifová 2004: 45] Na velmi podobném principu

funguje i fáma, která má ale svůj původ v mezilidské komunikaci a z ní se potom může dostat do médií. „Výsledkem je zpravidla směs objektivně ověřitelné informace se subjektivním hodnocením, do něhož vstupují předsudky, sebesplňující proroctví a emočně zabarvené soudy.“ [Reifová 2004: 62-63] Do těchto způsobů ovlivňování příjemců patří samozřejmě i nastolování agendy.

U současných médií také dochází ke změně způsobu, jakým o událostech informují. „Pro současnou novinářskou produkci je příznačné postupné rozvolňování ustavených žánrových norem spojené se subjektivizací zpravodajství oslabující zpravodajskou stylovou rovinu referátu a posilující prvky emocionality příznačné pro nezpravodajské sdělení.“ [Jirák, Köpplová 2009: 255] Od objektivního a nezaujatého stylu, kde je jasně odlišen případný osobní názor autora, se častěji přiklání k zábavě a senzacím ve snaze získat více čtenářů. „Tak se např. do produktů informativní povahy, především do zpravodajství, promítá snaha pobavit (tzv. infotainment). Podobně se ve zpravodajství objevují získávací a přesvědčovací prvky, ať již v podobě výrazových prostředků explicitně signalizujících příklon kurčitému politickému či názorovému směru, nebo naopak nechuť k jinému směru.“ [Jirák, Köpplová 2009: 257] Je možné, že tento posun stojí za snižující se důvěrou, kterou respondenti médiím vyjadřují.

Představy o všemocných médiích již nejsou aktuální (viz kapitola 1.1.1), to ale neznamená, že média ztratila vliv na naše životy. V souvislosti s nárůstem objemu mediálních obsahů můžeme spíše mluvit o rozmělnění jejich vlivu a o větším významu výběru samotného čtenáře. Média tedy svou moc neztratila, pouze si jako uživatelé více vybíráme, odkud budeme čerpat informace a jak s nimi budeme nakládat [Jirák, Köpplová 2007: 167].

#### **1.4 Média a životní styl**

Média podstatnou měrou formují naše chování a naše názory na většinu oblastí našeho života, životní styl nevyjímaje. Studie ohledně vlivu médií na ideál ženské krásy či násilné jednání tyto úvahy potvrzují [Jirák, Köpplová 2009: 360-362]. Farmářské trhy bývají spojovány se zdravým životním stylem, zájmem o udržitelný rozvoj, gurmánstvím i relaxací a odpočinkem. Právě o zdravém životním stylu a kvalitě potravin získáváme

informace nejčastěji z médií [Nucci, Cuite, Hallman 2009: 240]. V dnešní době se jedná o velmi populární téma, proto se nyní na vztah médií, prezentace zdravého životního stylu a příjemců těchto informací zaměřím.

#### 1.4.1 Média a potravinové krize

Jak zmiňuje Ulrich Beck [2004: 28-29], v dnešní společnosti plné rizik chybí spotřebitelům možnost, jak si ověřit, že výrobky, které kupují, jsou zdravotně nezávadné. Na naši neschopnost určit pohledem kvalitu potravin (či ovzduší) a z ní pramenící pocit bezmoci upozorňuje ve své knize *Riziková společnost*. Jedná se o riziko, které s sebou přinesl vývoj výrobních sil. Díky komplikovanému odhalování nebezpečných a nevhodných látek (a pokud k jejich nalezení dojde, tak ještě komplikovanějšímu dokazování dopadů) jsou tyto pocity strachu a nejistoty z velké části sociálně definované. Velkou roli v našem vnímání tohoto druhu nebezpečí tedy hrají média a jejich interpretace situace. Nejčastěji se pochybnosti ohledně vlivu na zdraví, nepřiznaných látek či nehygienického výrobním postupu objevují u potravin. Nejistota ohledně jejich kvality vede mnohé spotřebitele k nákupu výrobků v bio kvalitě či právě na farmářských trzích. I proto české spotřebitele silně zasáhla tzv. „okurková krize“, která proběhla v létě roku 2011<sup>3</sup>.

V prvních dnech krize přibývalo na internetových zpravodajských portálech (např. iDNES.cz, Aktuálně.cz, iHNED.cz) několik článků denně, které přinášely nové informace, rozhovory a reportáže. Časté změny údajů ohledně původce nákazy vyústily ve strach spotřebitelů nakupovat jakoukoli zeleninu (přestože se mluvilo pouze o biookurkách a

---

<sup>3</sup> V Evropě se začala v polovině května šířit střevní nákaza, která se projevovala krvavým průjmem a pro několik desítek nakažených se stala smrtelnou. Německo zahájilo vyšetřování případu a jako původce nákazy označila bakterii *Escherichia coli*, která se měla nacházet na biookurkách, dovezených ze Španělska. Tato informace způsobila hysterii, kdy se lidé báli kupovat jakékoliv okurky a další zeleninu a vyústila v obrovské ztráty španělských farmářů, kterých se ve vrcholné sezóně prakticky zastavil odběr. Po několika dnech Německo zprávu dementovalo. To udělala i Česká potravinářská inspekce, která prověřila potenciálně nebezpečnou zásilku biookurek, která se dostala na český trh. O dalších několik dní později se objevily zprávy, že je se bakterie přenáší přes balené klíčky (výhonky) z německých biofarem. Tato zpráva byla později odvolána, a následně díky podrobnějším testům potvrzena. Nezůstalo ale objasněno, zdali infekci do provozu zanesl někdo ze zaměstnanců, či byla způsobena kontaminací vody nebo půdy. Na konci června zájem o epidemii pohasl, nové případy přibývaly jen velmi pomalu a konzumace zeleniny se pomalu vrátila do normálního stavu. Epidemie byla prohlášena za ukončenou na konci července [Smrtící *E. coli* 2011].

posléze o bioklíčcích) a tržby prodejců výrazně poklesly. Zde se projevila moc médií, která vyvolala hysterii s velkými škodami výrobců a prodejců [Smrtící E. coli 2011].

Velmi podobná situace nastala např. i v září roku 2006 v USA. Šlo také o bakterii E. coli, jejíž výskyt byl zaznamenán v baleních čerstvého špenátu. Ve studii, která se tomuto tématu věnovala, analyzovali Mary L. Nucci, Cara L. Cuite a William K. Hallman [Nucci, Cuite, Hallman 2009] televizní zpravodajství, pojednávající o nebezpečí nákazy. Srovnávali je s informacemi, které ke stejnému tématu šířil tisk, a také se zaměřili na zdroje, které televize používaly. Průběh krize byl velmi podobný, po zachycení nákazy americkou FDA (Food and Drug Administration) byly v několika dnech staženy z obchodů a restaurací všechny čerstvé špenáty. FDA vydávala téměř každý den tiskové zprávy o průběhu nákazy, které byly dále přebírány médii.

Autoři ve studii zdůrazňují, že pro většinu Američanů jsou média (zejména televize) důležitějším zdrojem informací o zdraví než odborníci. Dále se věnují vztahu národních informačních agentur a médií a způsobu přejímání informací. Jedním z důležitých závěrů obsahové analýzy je zjištění, že televize ve svých zprávách akcentovaly počet smrtelných případů a onemocnění a celkově možnost úmrtí, přičemž symptomům nákazy a identifikaci rizikové populace věnovaly jen velmi málo místa. „*Seventy-two percent of all stories included some information about the extent of morbidity or mortality related to the contaminated spinach. Of these, 51 stories included both the number of infected and the number of deaths. The majority of stories (58 %) also included information that multiple states had confirmed cases of illness, but of these, only two stories (2 %) identified those states.*“<sup>4</sup> [Nucci, Cuite, Hallman 2009: 252] Média tedy v tomto případě nedostatečně informovala o důležitých informacích, a naopak se věnovala údajům, které napomáhaly šíření paniky.

---

<sup>4</sup> „*Sedmdesát pět procent ze všech příběhů zahrnovalo nějaké informace o rozsahu nemoci nebo úmrtnosti související s kontaminovaným špenátem. Z nich 51 obsahovalo jak počet infikovaných, tak počet mrtvých. Většina příběhů (58 %) také zahrnovala informaci, že více států potvrdilo případy onemocnění, ale z nich jen dva příběhy (2 %) informovala, o které státy se jednalo.*“

### 1.4.2 Média a zdravý životní styl

Se stoupajícím zájmem společnosti o zdravý životní styl se zvyšuje množství informací, které k tomuto tématu média poskytují. Není proto překvapivé, že si dostupná doporučení a údaje často protirečí. Jakým způsobem se lidé s touto skutečností vyrovnávají a jak tyto informace vybírají, se zabývali autoři Paul R. Ward a Julie Henderson v oblasti jižní Austrálie. Ve své práci přiznávají médiím majoritní podíl v poskytování informací ohledně výživy a potravin, a tím i velkou moc tyto oblasti ovlivňovat. „*It is unlikely that the ‘average consumer’ will read scientific journals, government policy documents or environmental health reports, and therefore they rely on media reporting of such information. In this way, the media has an important function in developing, maintaining, demolishing and/or rebuilding consumer trust in food and food systems.*“<sup>5</sup> [Ward, Henderson et al. 2011: 26]

V polo-strukturovaných rozhovorech, které byly provedeny s několika desítkami respondentů, kteří se starají o nákupy pro domácnost, se zaměřili i na téma důvěry v média ohledně informací o potravinách. V této oblasti se respondenti neshodli - někteří neviděli důvod, proč by média podávala zkreslené informace, ale větší část respondentů byla skeptická. Upozorňovali na senzacechtivost médií a nedostatek relevantních zdrojů. Zároveň některá konkrétní média označili za důvěryhodnější. S protichůdnými a nedůvěryhodnými informacemi ohledně potravin a zdravého životního stylu se někteří respondenti snažili vyrovnat hledáním údajů z jiných zdrojů - například vědeckých časopisů, nebo webovými stránkami zdravotnických organizací [Ward, Henderson et al. 2011: 31-34].

---

<sup>5</sup> „*Je nepravděpodobné, že by „průměrný spotřebitel“ četl vědecké časopisy, vládní politické dokumenty nebo zprávy o stavu životního prostředí, a proto se spotřebitelé v této oblasti spoléhají na média. Média tak zastávají významnou funkci v rozvoji, udržování, vyvracení a/nebo obnově důvěry spotřebitelů v potraviny a potravinové systémy.*“



## 1.5 Farmářské trhy

### 1.5.1 Původ a vznik farmářských trhů

Koncept farmářských trhů vychází z původního způsobu prodeje potravin a zboží, který byl později nahrazen kamennými obchody. Ve Velké Británii, Kanadě a USA se začaly farmářské trhy ve zvýšené míře objevovat zhruba před dvaceti lety. V roce 2000 definovali autoři Lewis Holloway a Moya Kneafsey farmářské trhy ve Velké Británii takto: „*FM in the UK are specialist markets trading in 'locally produced' products, focusing largely on food (rather than crafts, for example) which is either locally grown or incorporates locally grown ingredients. ... The idea is to promote 'face-to-face' interaction between producers and potential consumers.*“<sup>6</sup> [Holloway, Kneafsey 2000: 286] Jak tvrdí autoři John Smithers a Alun E. Joseph, důvody jsou následující: „*This increase in popularity is attributed to a host of environmental, social, and economic factors, often related to the alleged benefits of local food, alternative farming, and producer–consumer interactions.*“<sup>7</sup> [Smithers, Joseph 2010: 239]

V České republice v posledních letech narostla nespokojenost se supermarketem a jejich mnohdy nepřilíživými výrobky a špatným zacházením s nimi (kauzy se zkaženým masem, prodlužováním jeho trvanlivosti či nepřiznanou příměsí koniny, podobné problémy u ovoce a zeleniny apod.<sup>8</sup>). Zároveň i stoupaly příjmy domácností, které jsou v Praze zhruba o třetinu vyšší, než je celorepublikový průměr [Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR 2012: 34-36]. To mohlo vést obyvatele k většímu zájmu o jídlo a zdraví obecně a větší ochotu do těchto oblastí investovat své peníze, o čem svědčí nárůst prodeje biopotravin, jejichž spotřeba se během let 2005 až 2008 ztrojnásobila [Zvěřinová 2010: 45]. V těchto obchodech už nenakupují jen vegetariáni a jiní, v očích obyčejných lidí, podivíni, ale všichni, kteří si dražší jídlo mohou dovolit a záleží jim na jeho kvalitě a původu a ocení sortiment, který v supermarketech chybí. Tuto skupinu zákazníků, jak tvrdí

---

<sup>6</sup> „*FT ve VB jsou speciální trhy obchodující s lokálně produkováným zbožím, zaměřující se především na potraviny (spíše než na řemesla např.) které jsou lokálně vypěstované nebo obsahují lokálně vypěstované ingredience. ... Myšlenkou je podpořit osobní kontakt mezi producenty a potenciálními spotřebiteli.*“

<sup>7</sup> „*Tento nárůst popularity je přičítán celé řadě environmentálních, sociálních a ekonomických faktorů, často souvisejících s údajnou výhodou místních potravin, alternativním zemědělstvím a vztahem mezi producentem a spotřebitelem.*“

<sup>8</sup> Příkladem může být aféra s koňským masem z roku 2013 [Koňské maso 2013]

Iva Zvěřinová ve své diplomové práci, tvoří z větší části ženy či rodiny s dětmi [Zvěřinová 2010: 32], které logicky vyhledávají zdravější variantu potravin a biokvalitu. Zmíněný vývoj a změny podle mého názoru napomohly vzniku a následné popularitě farmářských trhů v Čechách.

Na farmářských trzích ale lidé nehledají jen kvalitní potraviny, ale i nové, nejenom gastronomické zážitky. Pro mnohé návštěvníky je velmi atraktivní (a pro mladší ročníky i neznámý) pocit popovídat si s prodáváčem, který dokáže vysvětlit, co prodává, poradí s přípravou a tváří se mile. Jiní zase vyhledávají komunitní pocit, který může obyvatelům měst chybět. Pro mnohé se stala pravidelná víkendová návštěva jakýmsi rituálem, při kterém se setkají s přáteli a nasnídají se čerstvého pečiva a kávy. Toto moderní chování (myšleno vyhledávání zážitků) komentuje i Zygmunt Bauman ve své knize *Úvahy o postmoderní době*. Ve své definici postmoderního vztahu k tělu poukazuje na potřebu lidí absorbovat stále nové rozkoše a prožitky a na nemožnost tuto touhu nasytit. Tvrdí, že nyní už je tělo naším bezesbytkem soukromým vlastnictvím, a že se mu proto s takovou péčí věnujeme [Bauman 1995: 79-82]. Tato péče se samozřejmě projevuje i ve výběru potravin, které mu (sobě) dopřáváme. Domnívám se, že lze tvrdit, že nakupování na farmářských trzích se stalo módou (podrobněji viz kapitola 2.4).

### **1.5.2 Farmářské trhy v ČR**

První farmářské trhy na území České republiky uspořádala z vlastní iniciativy Hana Michopulu na podzim roku 2009. Jako foodkritička jí chybělo místo, kde by si mohli lidé nakoupit čerstvé a kvalitní potraviny z produkce místních farmářů. Tržiště v pražských Klánovicích si rychle získalo popularitu a na facebooku se začaly objevovat názory, že o podobný trh by byl zájem i v centru hlavního města. Za jeho vznikem stojí zastupitelka Jana Blažičková, která shromáždila informace o fungování zahraničních tržišť a připravila návrh, který radnice Prahy 6 přijala. V březnu 2010 se tak na Vítězném náměstí konaly první farmářské trhy [Alexa Hájková, Hólgýe 2010: 2].

Dejvické farmářské trhy slavily velký úspěch a zakrátko podle jejich vzoru otevřely tržiště další městské části či organizace (podrobněji tento vývoj popisují v kapitole

2.3.3.1). S narůstajícím počtem tržišť a problémů, které se na některých z nich objevily, ale nastala potřeba tento nový koncept prodeje potravin regulovat.

V květnu 2011 reagovalo Ministerstvo zemědělství ČR na stížnosti zákazníků i pořadatelů trhů, které se týkaly původu nabízeného zboží, jeho skladování i kvality vytvořením „*Kodexu farmářských trhů*“. V tiskové zprávě MZ ČR je jeho vznik komentován následovně: „*Na formulaci Kodexu, který Ministerstvo zemědělství iniciovalo, se podíleli například zástupci Asociace krajů, Svazu města a obcí a Sdružení místních samospráv, ale především významní organizátoři trhů, protože kodex chtěl vycházet z jejich konkrétních zkušeností, aby co nejlépe odpovídal místním podmínkám a nestal se dalším nepotřebným a prázdným byrokratickým spisem.*“ [Dvořáčková 2011] Jedná se o krátký soupis pravidel, kterými by se měli organizátoři i prodávající řídit. Nejedná se ale o povinnost a je tak na rozhodnutí jednotlivých pořadatelů, jestli se k dodržování těchto pravidel přihlásí, zveřejní Kodex na svých tržišťích a budou jeho dodržování vyžadovat.

Definice farmářských trhů v ČR zní podle MZ ČR takto: „*Farmářské trhy (sedlácké, selské, zemědělské trhy apod.) jsou forma prodeje zemědělského a potravinářského zboží pro občanskou veřejnost, jejímž cílem je: podpora malých a středních zemědělských pěstitelů, chovatelů, zpracovatelů a výrobců potravin; zásobování občanů čerstvými zemědělskými plodinami a potravinami převážně českého a regionálního původu; vytvoření nového společenského prostoru, který vedle prodeje zemědělského zboží slouží k setkávání lidí, přiblížení městských obyvatel zemědělské sezóně a přírodním cyklům; oživit vybrané prostory měst a zlepšit jejich atmosféru.*“ [Ministerstvo zemědělství ČR: 2011] V Kodexu dále stojí, že prodávající je producentem zboží a garantuje tak jeho původ, či že se provozovatel snaží o prodej regionálních potravin a jen v omezené míře jsou nabízeny zahraniční či jiné výrobky [Ministerstvo zemědělství ČR 2011].

### 1.5.3 Další hnutí a trendy zaměřující se na kvalitu a původ potravin

Farmářské trhy reagovaly nejen na přání zákazníku nakoupit čerstvé a české potraviny, ale i na celkově zvýšený zájem spotřebitelů o zdravé potraviny a stravování. Tuto společenskou změnu dobře dokazují další tři trendy, ze kterých, podle mého názoru, filozofie farmářských trhů částečně vychází.

#### 1.5.3.1 **Biopotraviny**

V České republice se biopotraviny těší rostoucí oblibě [Zvěřinová 2010: 45]. Biopotraviny jsou produktem ekologického hospodářství a představují alternativu průmyslově vyráběných potravin [Nevečeřalová 2006: 4-5]. Jejich spotřebitelé většinou poukazují na jejich lepší kvalitu a zdravotní prospěšnost, oproti tomu někteří v nich vidí pouze marketingový tah. Nevečeřalová dodává důležitý názor, který je nutný v těchto sporech uvažovat: *„Pojetí kvality produktů v ekologickém zemědělství se liší od běžného hodnocení konvenčních zemědělských produktů; chápe se daleko širěji, neboť bere v úvahu kvalitu celého produkčního procesu z hlediska jeho vlivu na životní prostředí, pohodu chovaných zvířat, čerpání neobnovitelných zdrojů energie a surovin, biodiverzitu, krajinný ráz a další aspekty ochrany přírody a udržitelného způsobu hospodaření.“* [Nevečeřalová 2006: 7]

Spotřeba biopotravin v České republice v posledních letech roste a jedná se o velmi progresivně se rozvíjející tržní odvětví, zdaleka ovšem nedosahuje obratu západních zemí [Zvěřinová 2010: 45]. Problém může být v např. v nedostatečném povědomí o jejich značení či charakteristikách. Právě na názor veřejnosti v této oblasti se Nevečeřalová zaměřila. Dotazníkové šetření bylo provedeno na vzorku 200 osob v Praze, z nichž zhruba polovina nakupovala biopotraviny. Z šetření vyplynulo, že vysokoškolsky vzdělaní lidé nakupují biopotraviny častěji. Pokud měli dotázaní bioprodukty charakterizovat, nejčastěji odpovídali, že při jejich výrobě není použita chemie a jsou prospěšné zdraví. Je také nutno dodat, že naprostá většina respondentů znala pojem „bio“. Velká nejistota ale panovala v určování správného loga, které se v ČR používá k označení biopotravin – většina lidí jej při výběru z ostatních předložených nepoznala. Jako důvod pro nekupování těchto potravin respondenti nejčastěji uváděli jejich vyšší cenu, a naopak za jejich největší pozitivum považovali příznivý dopad na zdraví [Nevečeřalová 2006: 53-71].

Širší důsledky ekologické výroby, zmíněné v citaci na začátku kapitoly, částečně akcentují i farmářské trhy, přestože mnohé farmy a producenti bio certifikaci nemají. Ve své propagaci se ovšem spíše zaměřují na kvalitu svého zboží než na podmínky, za kterých bylo vyprodukováno.

### **1.5.3.2 Slowfood**

Hnutí Slowfood vzniklo v roce 1987 v Itálii jako reakce restaurátérů na otevření prvního rychlého občerstvení společnosti McDonald's v Římě. Jeho myšlenkou bylo: „*to promote a gastronomic association connecting the refinement of taste to local traditions and regional environmental specificity.*“<sup>9</sup> [Sassatelli, Davoilo 2010: 204] O několik let později se hnutí rozrostlo i mimo Itálii a postupně se stalo důležitým globálním aktérem v oblasti propagace lokálních potravin. Mimo této aktivity se ale angažuje i v ochraně životního prostředí a zachování původních výrobních a pěstitelských postupů i druhů. I přes množství aktivit jednotlivých podskupin se shodují na této ideji: „*Consumers can, and should, use their power of choice to modify market relations, in order to make them fairer and more conducive to good life for all.*“<sup>10</sup> [Sassatelli, Davoilo 2010: 205] Je důležité poznamenat, že se jedná o životní filozofii, a ne jen o upřednostňování některých výrobků (biopotravin) či způsobu stravování (vegetariánství). Společným znakem hnutí Slowfood a farmářských trhů (které také mohou být jeho aktivitou) je přitom propagace místních potravin a tradičního výrobního postupu.

---

<sup>9</sup> „*podporovat gastronomické sdružení, které spojuje cit pro chuť místních tradic a specifčnost místního životního prostředí.*“

<sup>10</sup> „*Spotřebitelé mohou a měli by používat sílu své volby ke změně tržních vztahů tak, aby byly spravedlivější a více přispívaly k dobrému životu všech.*“

### 1.5.3.3 Fair trade

Mezi další trendy patří například fair trade<sup>11</sup> výrobky, tedy potraviny a zboží, které bylo vyprodukováno s ohledem nejen na přírodu, ale i na zaměstnance plantáží a továren. Hnutí působí především v rozvojových zemích v Africe, Asii a Jižní Americe. Hlavními principy je proplácení adekvátní ceny producentům, zákaz dětské práce, zajištění důstojných pracovních podmínek, podpora rozvoje místních komunit a důraz na ekologickou udržitelnost [Hlavní principy fair trade 2010]. Fair trade akcentuje partnerství mezi výrobcí a spotřebiteli, přičemž *„Spotřebitelům pak fair trade dává jedinečnou možnost se prostřednictvím každodenního nakupování snadno a účinně zapojit do snižování chudoby lidí na celém světě.“* [Seznamte se s fair trade 2010] Podobně jako Slowfood i Fair trade zdůrazňuje možnost zodpovědného nakupování. Tato myšlenka se objevuje i u farmářských trhů, a to ve formě podpory místního farmáře, kterého mají zákazníci šanci osobně poznat, místo nadnárodních potravinářských koncernů.

## 2 Analýza článků

### 2.1 Příprava analýzy

#### 2.1.1 Výběr médií

Jako analyzované médium jsem zvolila MF DNES<sup>12</sup>. Jedná se o seriózní deník s největším nákladem v analyzovaných letech [Median 2011] [Median 2012] a počet článků, vhodných k analýze, byl pro mou potřebu dostatečný (viz kapitola 2.1.2).

Na začátku jsem rovněž uvažovala i o srovnání s lokálním médiem – časopisem „Šestka“. Jedná se o měsíčník vydávaný od roku 2000 radnicí Prahy 6. Články, které v časopise vyšly, jsou v plném znění k dispozici na internetových stránkách<sup>13</sup>, kde je

---

<sup>11</sup> Užívám slovo fair trade, které označuje obecný princip spravedlivé výroby potravin v rozvojových zemích. Slovo „Fairtrade“ označuje ochrannou známku, užívanou k identifikaci výrobků.

<sup>12</sup> *Mladá fronta dnes*. Praha: MAFRA, a.s. ISSN 1210-1168.

<sup>13</sup> [www.sestka.cz](http://www.sestka.cz) [údaje z 2013-04-10]

možné i aktuální čísla stáhnout. Časopis se zabývá událostmi na území Prahy 6 a taktéž plní informační funkci ohledně důležitých změn. V archivu časopisu je možné vyhledávat podle obsažených slov, přičemž na dotaz „farmářské trhy“ jsem v analyzovaném období získala osm článků, ve kterém byly hlavním tématem, a jeden, ve kterém byly pouze zmíněny. Jednalo se většinou o články informativního charakteru (obnovení trhů a jejich termíny). Rozhodla jsem se články do analýzy nezařadit. Jejich vyznění bylo výrazně pozitivní a můj názor je, že tyto noviny neplní roli zpravodajského média, ale jsou spíše prostorem pro prezentaci radnice městské části, která je s nimi v člancích spojována.

Svůj časopis s názvem „Farmářské trhy“<sup>14</sup> (v roce 2010 a 2011 ve frekvenci 2x ročně) vydává i občanské sdružení Farmářské trhy, které spravuje mimo jiné i trh v pražských Dejvicích. V časopise se kromě informací o termínech trhů a jejich nabídce objevují i rozhovory, recepty, představování nových potravin či obecné články o zdravém životním stylu. Časopis je jasně propagačně zaměřený a jeho srovnání s nezávislými médii by nepřineslo neznámé informace.

### 2.1.2 Vyhledávání článků a určení sledovaných období

Pro vyhledávání článků v MF DNES jsem použila databázi Newton Media Search<sup>15</sup>, která umožňuje podrobné vyhledávání podle mnoha kritérií i pohodlný export článků do textových souborů, ve kterých se později snadno vyhledávají klíčová slova. Nehrozilo tak, že bych některý článek nepostřehla jako při ručním vyhledávání v knihovně, a zároveň jsem měla k dispozici všechny regionální mutace a přílohy. Nevýhodou bylo, že nemohu hodnotit obrazovou přílohu ani umístění článků na stránce.

Jako klíčová slova jsem zvolila „farmářské trhy“ a „Praha“ (jejich další tvary se vyhledávají automaticky)<sup>16</sup>. Omezení na Prahu jsem zvolila proto, že v hlavním městě trhy vznikly a je jich zde nejvíce [Farmářské trhy: největší přehled v ČR 2012]. Podle mého

---

<sup>14</sup> [www.farmarske-trhy.cz/casopis](http://www.farmarske-trhy.cz/casopis) [údaje z 2013-04-10]

<sup>15</sup> [www.mediasearch.newtonmedia.cz](http://www.mediasearch.newtonmedia.cz), přístup přes FSV UK

<sup>16</sup> Vyhledávání probíhalo i v popiscích článků (tedy i podle regionální mutace), kde bylo v případě pražského vydání slovo „Praha“ uvedeno na konci každého článku. Jediná možná kombinace, kterou by tak vyhledávač nenašel, by bylo spojení „farmářské trhy“ a konkrétní městská část (např. Dejvice), ovšem uvedení v jiné než pražské regionální mutaci, což není pravděpodobné.

názoru je vhodné sledovat a srovnávat vývoj pouze v jednom městě, než do analýzy zahrnovat i zmínky o trzích, které vznikly později a za jiných podmínek. Pražským trhům se také věnoval dostatek článků.

Články jsem vyhledávala podle časových úseků – pololetí v daném roce. Následně jsem z datového souboru vyřadila články duplicitní, upoutávky na články na vnitřních stranách a takové, které se tématem farmářských trhů nezabývaly. Články jsem zběžně pročetla a u každého pololetí si ve zkratce vypsala, jakého charakteru jsou články a čím se zabývají. Nejednalo se tedy zatím o podrobnou analýzu, ale pouze o moje subjektivní první dojmy. Vzhledem k tomu, že první farmářské trhy se v České republice konaly ke konci roku 2009, rozhodla jsem se s mediální analýzou začít datem 1. ledna 2010. Celkový počet vyhledaných článků v období od 1. ledna 2010 do 30. června 2012 byl 348. Výběrový soubor jsem si pro potřebu analýzy rozdělila na půlroční období.

V prvním pololetí roku 2010 bylo uveřejněno 37 článků, které zmiňují v zásadě dvě témata – úspěch prvních pražských trhů (Dejvice) a zakládání dalších trhů (Náměstí Míru, Výtoň). Objevují se také první reportáže z trhů a krátké rozhovory s farmáři a pořadateli. Mnoho článků je čistě propagačního charakteru, který reaguje na popularitu trhů – srovnání cen zeleniny na trzích a v supermarketech, informace o přátelské atmosféře, chvála od známých osobností. Nechybí ani první (pozitivní) reakce od čtenářů. Přibližně dvě třetiny článků jsou pouze krátké, informativní zmínky.

Ve druhém pololetí roku 2010 bylo publikováno 74 zpráv. Většina článků je informativního charakteru (nové trhy, data konání) a objevují se i první rozhovory. Zajímavé je velké propojení informací o trzích s politikou jednotlivých městských částí, kdy je mnohokrát zmiňován podíl radnice na fungování trhů (založení, dotace). Je jasné, že potenciál trhů pochopili i politici a začali jej využívat k získání sympatií voličů. Taktéž se farmářské trhy začínají spojovat s dalšími akcemi (charita, dětské soutěže, otevření nákupního centra). Objevuje se první rozhovor (s Martinem Kucielem, autorem známého blogu o jídle), který fenomén kriticky hodnotí. O trhy se po nárazových a dobrovolnických akcích na začátku roku začínají starat najaté firmy a profesionálové (nejčastěji jde o občanská sdružení).



V první polovině roku 2011 bylo uveřejněno 82 článků. Farmářské trhy nově doprovázejí akce se sezónním zbožím (chřest, zabijačky) a svátky (Velikonoce, masopust). Objevuje se první zmínka o problémech (prodávání nečeského zboží), na kterou reagují organizátoři kontrolami a Ministerstvo zemědělství ČR vydáním „*Kodexu farmářských trhů*“. Velký nárůst počtu tržišť způsobil, že se některá potýkají s nedostatkem prodávajících. I nadále je účast lidí natolik velká, že některé stánky jsou velmi brzy vyprodané. Fenomén českých farmářských potravin se rozšiřuje z trhů do kamenných prodejen (vznikají nové prodejny specializované na farmářskou produkci). MF DNES uspořádala velký celorepublikový test tržišť, a objevila množství prohřešků.

V druhém pololetí roku 2011 vyšlo 73 článků. Neliší se od předchozího pololetí, opět proběhly testy potravin.

V prvním pololetí roku 2012 vyšlo 82 článků. Pokračují kontroly trhovců, angažují se v nich i jednotlivé radnice. Neustále vznikají nová tržiště a ty stávající zvyšují počet prodejních dnů. Trhy se nárazově mění na speciální (středomořské, vinařské) a vznikají i jednorázové samostatné akce (trhy s delikatesami apod.). Narůstá počet farmářských kamenných prodejen, které na fenomén farmářských trhů navazují. Ostatní zprávy se opět věnují provozním údajům ohledně trhů (místa, data, otevírací doba, novinky v sortimentu).

Na základě tohoto přehledu jsem se rozhodla srovnat první tři zvolená pololetí. Myslím, že je na nich nejlépe vidět vývoj fenoménu a další pololetí už nepřinášejí výraznější změny.

## 2.2 Kvantitativní analýza

Kvantitativní výzkum v mnohém kopíruje postupy v přírodních vědách. Pracuje s přesně měřitelnými hodnotami a jasně definovanými proměnnými. Zaměřuje se na velký počet případů (lidí, dokumentů apod.), které svou strukturou odpovídají základnímu souboru, na který posléze zobecňuje výsledky svého zkoumání. Výzkum většinou pracuje s výchozí teorií a hypotézami, které ji buď potvrzují, nebo vyvracejí. Jejich ověření probíhá za použití statistických metod. Výzkumy tohoto typu jsou aplikovatelné i na jiný výběrový soubor či je možné je opakovat s časovým odstupem. Jde o metodu reliabilní, tedy nezávislou na osobě provádějícího výzkumníka. Jeho nevýhodou může být příliš abstraktní charakter dat či nevhodně zvolené kategorie, které opomíjejí lokální odlišnosti. Sebraná data jsou také oproti kvalitativnímu výzkumu nutně redukována [Hendl 2008: 44-47].

V souvislosti se studiem médií se užívá metody kvantitativní obsahové analýzy. Zkoumá se v ní výskyt předem určených kategorií a vztahy mezi nimi. Jako každá kvantitativní metoda ale data redukuje a neukazuje dostatečně jejich komplexnost. „*Obsahová analýza konvertuje kvalitativní data do kvantitativní podoby, aby s nimi bylo možné lépe manipulovat. Proto nemůže dostatečně zajistit uchování interpretativních kvalit výsledků z jednotlivých článků.*“ [Hendl 2008: 362] Z tohoto důvodu jsem zvolila i kvalitativní analýzu.

V mém pojetí se nejedná o typickou obsahovou analýzu, protože se obsahy článků zabývám v kvalitativní části, a zde se zaměřením článků věnuji pouze okrajově a nedostatečně. Jedná se tedy spíše o popisnou analýzu. Splňuje ale požadavky, které jsou kladené na obsahovou analýzu – „*vysokou míru strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti*“ [Schulz 1998: 30-31]. To znamená, že výzkum podle mého návodu lze kdykoli zopakovat a dojít ke stejným závěrům, nehledě na osobu výzkumníka, či postup aplikovat na další deníky či období a analýzu tak rozšířit, jak jsem již zmínila výše.

### 2.2.1 Výzkumné otázky

1. Kolik článků bylo v analyzovaných obdobích uveřejněno?
2. Jakého rozsahu byly analyzované články?
3. Jaký typ zpráv se v analyzovaných obdobích objevuje?
4. Jaké je celkové vyznění analyzovaných článků?
5. V jaké části deníku (příloze) byly analyzované články umístěny?
6. Jaké bylo tematické zaměření článků?

Výzkumné otázky jsem formulovala s cílem co nejlépe zachytit vývoj mediální prezentace farmářských trhů. Údaje k jednotlivým obdobím budu dále porovnávat mezi sebou, abych zachytila vývoj, který v mediální prezentaci proběhl. Témata, obsažená v člancích, budu podrobně rozebírat v kvalitativní části, nejsou proto součástí kvantitativní analýzy.

### 2.2.2 Postup kvantitativní analýzy

Po vyřazení duplicitních a tematicky odlišných článků<sup>17</sup> jsem články ve vybraných korpusech označila podle níže uvedené kódovací knihy a údaje zanesla do tabulky. Při tvorbě kódů jsem postupovala podle knihy *Analýza obsahu mediálních sdělení*, přičemž jsem některé kategorie vynechala, upravila či přidala vlastní [Schulz 1998: 40-53, 106-121].

---

<sup>17</sup> Tj. takových, kde byl farmářský trh zmíněn pouze okrajově, např. v tom smyslu, že byl vystřídán vánočním trhem, kterému se článek věnoval.

## KÓDOVACÍ KNIHA

Kódovací jednotkou je článek.

1. Datum vydání
2. Titulek
3. Regionální mutace
4. Rozsah
5. Typ zprávy
  - a. Denní zpráva
  - b. Rozšířená zpráva
  - c. Skládaná zpráva
  - d. Dialogizovaná zpráva
  - e. Fleš
  - f. Jiná (sloupek, komentář, anketa)
6. Vyznění článku (vůči farmářským trhům)
  - a. pozitivní
  - b. negativní
  - c. neutrální

Počet slov v článku je počítán bez popisů fotek.

Při určování typu zprávy jsem se řídila podle definic Barbory Osvaldové [Osvaldová 2011: 23-29], která rozlišuje tyto druhy zpráv: denní zprávu, rozšířenou zprávu, skládanou zprávu, dialogizovanou zprávu a fleš.

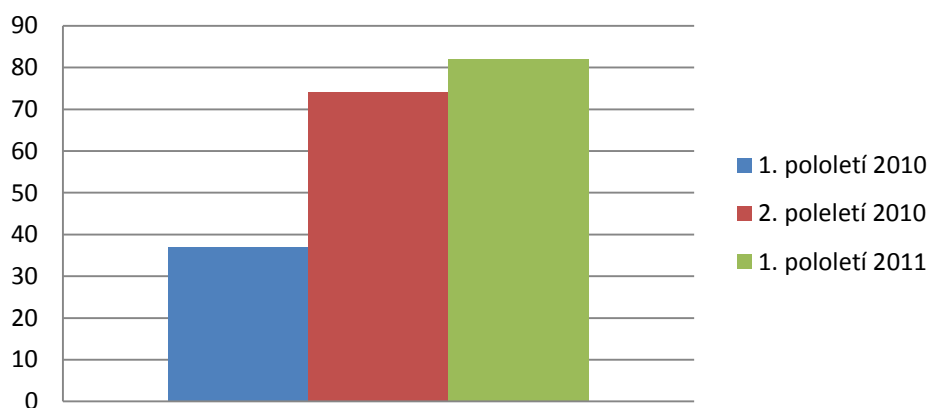
Vyznění článků jsem chtěla označit za neutrální, pokud by v něm nebylo přítomno hodnocení autora, a jednalo se tak o deskriptivní výpověď. Takových článků bylo mnoho, a většinou šlo o zmínky o konání trhů. Jako pozitivní jsem hodnotila ty zprávy, v nichž byl přítomný pozitivní názor autora zprávy, či pochvalné citace organizátorů. V případě anket jsem se zaměřila na hodnocení čtenářů.

## 2.2.3 Výsledky kvantitativní analýzy

### 2.2.3.1 Počet článků v analyzovaných obdobích

Celkový počet článků, se kterými jsem pracovala, byl 193. Z nich 37 patřilo do prvního pololetí roku 2010 (kdy trhy začínaly), 74 do druhého pololetí roku 2010 a 82 do prvního pololetí roku 2011. Počet článků se tedy mezi obdobími zvýšil, a následně se ustálil na hodnotě okolo 150 článků za rok (týká se let 2011 a 2012, MF DNES). Nižší počet článků v prvním pololetí roku 2010 je způsoben tím, že se trhy poprvé<sup>18</sup> konaly až v sobotu 20. 3. 2010 (a první článek tak vyšel v pondělí 22. 3.), a také tím, že na své popularitě získávaly postupně.

**Počet článků v analyzovaných obdobích**

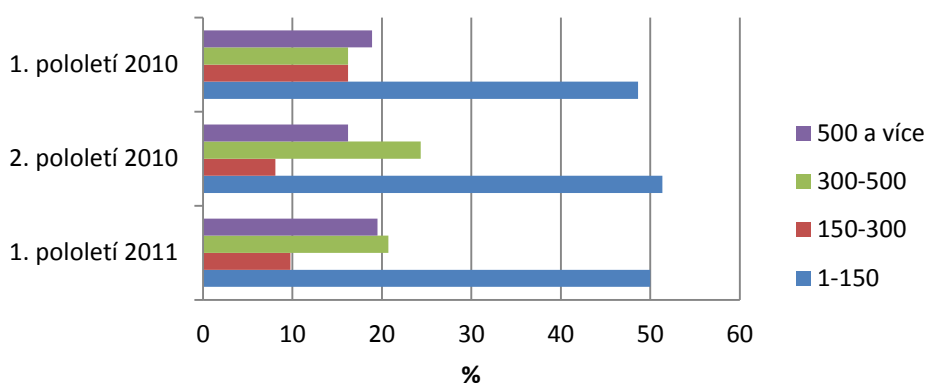


<sup>18</sup> Nepočítám-li tržiště v Klánovicích, které se poprvé otevřelo na podzim 2009. V MF DNES o něm ale ve zkoumaném období zmínka nebyla.

### 2.2.3.2 Rozsah článků v analyzovaných obdobích

Rozsah článků jsem rozdělila do čtyř kategorií – do 150 slov, 150-300 slov, 300-500 slov a nad 500 slov. Nejvíce článků ve všech obdobích zabíraly články nejkratší, tedy do 150 slov – okolo 50 % v daném období. U dalších velikostí článků nastaly mezi obdobími menší rozdíly, nebyly ale významné a nedá se z nich tak určit vývoj. Průměrná délka článku byla v prvním období 242, ve druhém 248 a ve třetím 311. Rozdíl způsobil především velmi dlouhý článek v samostatné příloze o farmářských trzích z června 2011.

#### Rozsah článků v analyzovaných obdobích v %

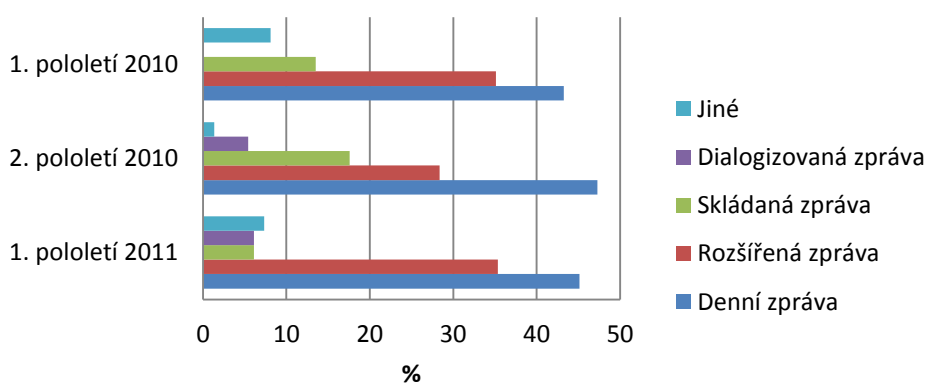


### 2.2.3.3 Typ článků v analyzovaných obdobích

Mezi analyzovanými články se celkově objevovaly hlavně krátké zmínky o konání trhů – denní zprávy, přičemž jich ve všech obdobích bylo kolem 45 %. Upozorňují i na zrušení termínu trhů nebo pořádání nových či přinášejí informace o akcích na nich. V druhém pololetí roku 2010 a prvním pololetí roku 2011 se také objevilo několik dialogizovaných zpráv – rozhovorů, které v prvním období chybí.

### Typ článků v analyzovaných obdobích

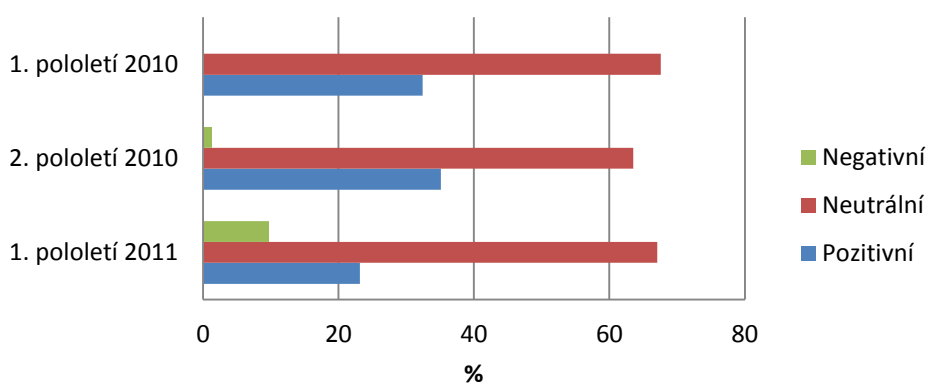
v %



#### 2.2.3.4 Vyznění článků v analyzovaných obdobích

Poměr neutrálních článků (jednalo se hlavně o informační) se v analyzovaných obdobích nezměnil a byl zhruba 65 %. V posledním období ale přibylo negativních článků (respektive se nějaké objevily, protože v prvním období chybí a v druhém se vyskytuje pouze jeden) a snížil se tak poměr pozitivních. To ukazuje na vyšší kritičnost deníku i na první problémy, které se v souvislosti s trhy objevily.

### Vyznění článků v analyzovaných obdobích v %



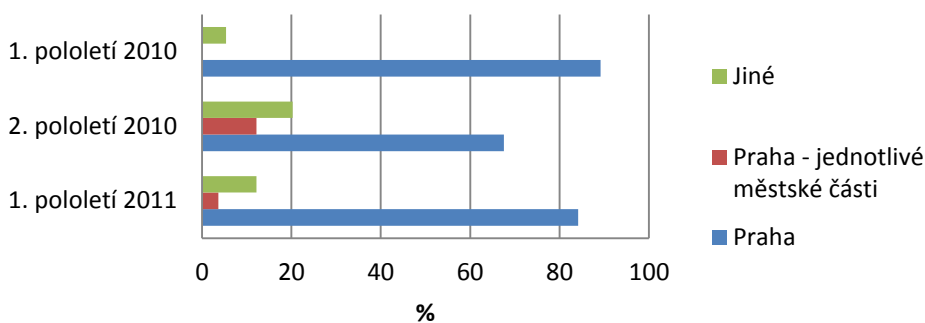


### 2.2.3.5 Umístění analyzovaných článků v deníku

V prvním období byly všechny články mimo čtyř z pražského vydání. V druhém a třetím období a vzrostl počet zmínek o trzích a Praze jako místu jejich konání (nebo jejich založení) v jiných mutacích či tematických přílohách. Jednalo se také o části deníku věnované konkrétním městským částem.

Prezentaci trhů v tematických přílohách a v mutacích pro jednotlivé kraje považují za znak jejich rozšíření i mimo Prahu. Naopak fakt, že se některé články objevily pouze v přílohách pro jednotlivé městské části a ne v hlavní části pražského vydání je ukazatelem snižování důležitosti zpráv – články cílí pouze na část obyvatel Prahy, kterých se konání trhu týká. Nesmím také opomenout zmínit, že ve třetím období se dva články o farmářských trzích ocitly a titulní straně, a jednalo se o články negativní, které upozorňovaly na nedodržování hygienických podmínek a množství pesticidů v ovoci a zelenině z trhů.

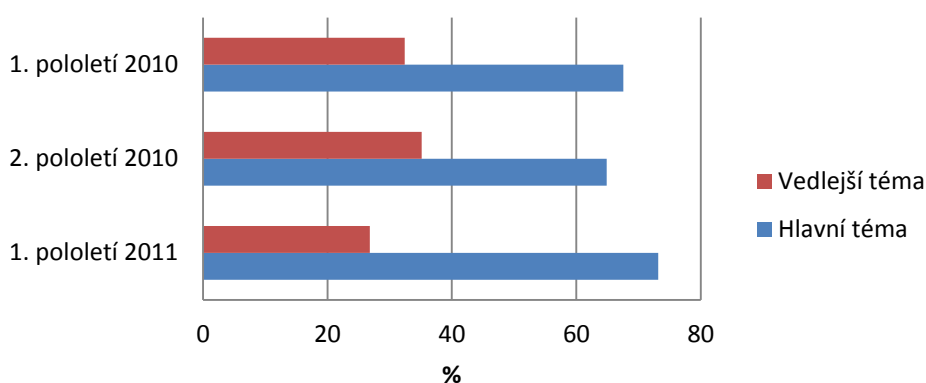
### Umístění článků v regionálních mutacích a přílohách v analyzovaných obdobích v %



### 2.2.3.6 Tematické zaměření článků v analyzovaných obdobích

Předposlední aspekt, na který jsem se zaměřila, bylo srovnání, zda byly farmářské trhy hlavním tématem článků, nebo vedlejším. V prvních dvou obdobích nebyl rozdíl výrazný – články s farmářskými trhy jako hlavním tématem zabíraly kolem 65 % analyzovaných článků. Ve třetím období se ale zvýšil počet článků s trhy jako hlavním tématem na 73 %. Nárůst byl způsoben uveřejněním více krátkých článků (upoutávek) na nově vznikající trhy a konání současných, související s celkovým větším počtem trhů v Praze.

#### Tematické zaměření článků v analyzovaných obdobích v %



Protože jsem měla k dispozici i přepsané názvy článků, rozhodla jsem se udělat analýzu četností slov v titulcích. Pokud nebudu počítat spojky a předložky, tak se nejčastěji očekávaně vyskytovala slova „farmář“, „trh“ a „Praha“ a od nich odvozené tvary. Hned po nich se ale v titulcích nejčastěji vyskytlo slovo „zelenina“ a „čerstvý“ a jejich další tvary. Z této jednoduché analýzy je částečně vidět, jakou představu trhů MF DNES prezentovala svým čtenářům.

## **2.2.4 Závěr**

V prvním pololetí roku 2010 vyšlo 37 článků, které se věnovaly farmářským trhům. V dalších dvou obdobích došlo k jejich nárůstu na 74 a 82. Počet článků se zvýšil, ale jejich délka zůstala ve všech obdobích beze změny. Největší počet článků byly pouze krátké, informativní zprávy do rozsahu 150 slov. Oproti prvnímu období se v dalších dvou objevilo také několik dialogizovaných zpráv (rozhovorů), které svědčí o podrobnějším zájmu o trhy. Ten se projevil i v jejich kritice, která v prvních dvou obdobích prakticky nezazněla, ale ve třetím způsobila snížení poměru pozitivních článků ve prospěch negativních. V souvislosti s rozšiřováním popularity trhů některé zmínky o nich nepocházely z regionální mutace pro Prahu, ale i z jiných příloh a vydání. Tento posun je patrný ve druhém a třetím období, kdy zároveň některé články pochází z příloh pro jednotlivé městské části, a neobjevují se tak v hlavním listu. V prvních dvou obdobích obsahovaly zhruba dvě třetiny článků farmářské trhy jako hlavní téma, a ve třetím období se jejich počet zvýšil. Nebylo to způsobeno větším podrobným zájmem o trhy, ale zvýšením počtu krátkých zpráv, které informovaly o nových tržištích, a farmářské trhy tak byly jejich hlavním tématem.

## **2.3 Kvalitativní analýza**

Kvalitativní výzkum bývá nejčastěji definován jako protiklad kvantitativního. Zdůrazňuje se především jeho hlubší porozumění tématu, delší trvání a komplexnost. Výzkumné otázky, stejně jako zkoumaná data, se mohou s postupem výzkumu měnit. Typickým znakem je také analýza dat již při jejich sběru, na jejímž základě se pak upravuje výběrový soubor. To byl i můj případ, kdy jsem všechny články zběžně pročetla a posléze vybrala období, která budu analyzovat. Zásadní rozdíl je v reliabilitě – na rozdíl od kvantitativního výzkumu není kvalitativní snadno zopakovatelný jiným výzkumníkem, protože se jedná o velmi subjektivní hodnocení. Problematická je i zobecnitelnost závěrů, jednak kvůli subjektivnosti, jednak kvůli malému rozsahu výběrového souboru a tím i jeho nereprezentativnosti. S uvedenými vlastnostmi souvisí i kritika neprůhlednosti výzkumu – je jen velmi těžko ověřitelné, jak výzkumník postupoval. I z tohoto důvodu je vhodné tvrzení dokládat citacemi z rozhovorů (článků, terénního deníku apod.) [Hendl 2008: 47-51].

Kvalitativní způsob analýzy článků jsem zvolila proto, že můj zkoumaný vzorek článků není dostatečně obsáhlý pro opravdu relevantní výsledky kvantitativní analýzy. Také si myslím, že změny v charakteru článků (proměna témat, kritika trhů), které se hlavně snažím zachytit, nejsou z kvantitativní analýzy dostatečně sledovatelné.

### 2.3.1 Výzkumné otázky

1. Kdo a jak je nejčastěji citován ve zprávách o farmářských trzích?
2. Komu jsou přisuzovány zásluhy za založení/provoz trhů?
3. Kdy se objevily první negativní reakce na farmářské trhy?
4. Jak byly prezentovány problémy, které se týkaly farmářských trhů?
5. Jaké zpravodajské hodnoty MF DNES užívá ve zprávách o farmářských trzích?

### 2.3.2 Postup kvalitativní analýzy

V kvalitativní analýze jsem se nevěnovala velmi krátkým, informačním článkům, ale naopak jsem se zaměřila na reportáže, rozhovory a články, které řešily problémy trhů. V rozboru se snažím zmínit všechny okamžiky, které znamenaly určitý zlom ve vývoji mediálního obrazu trhů, a postupně tak zrekonstruovat vývoj tohoto obrazu. Samozřejmě také budu hledat odpovědi na mé výzkumné otázky.

Při analýze jsem se inspirovala teorií zpravodajských hodnot (viz kapitola 1.2.1.3). Uvádím krátké definice zpravodajských hodnot, které jsem přiřadila článkům v kvalitativní analýze (kde je následně pouze zmiňuji). U článků se nejedná o vyčerpávající přiřazení všech vhodných hodnot, ale použila jsem je jako pomoc při vysvětlení, proč jsou články napsány určitým způsobem a proč prezentují dané názory.

V delších zprávách redaktoři nejčastěji užívali *personalizaci*: „*Obecně lze říci, že „západní média“ mají ráda události, které v sobě obsahují osobní akce, i kdyby to mělo být jen prohlášení. Ráda také „personalizují“ abstraktní témata, aby je přiblížila publiku.*“ [McQuail 2009: 322] *Narace* spolu s *personalizací* se objevuje v několika článcích, které vypráví příběh organizátorů trhů či prodávajících. Samotná *personalizace* se projevuje zejména v reportážích z trhů, kdy je málokdy opomenut názor návštěvníků nebo stánkařů. I

starostové a zástupci magistrátu jsou často citováni, stejně tak jako je zdůrazňována účast známých osobností – zde se už jedná o *vztah k elitním osobám či celebritám*.

U krátkých zpráv se uplatňuje zejména jejich *novost*, když se jedná o zprávy o pořádání dalších trhů, či *jednoduchost*, protože se jedná o nekomplikované, jasné zprávy, obsahující několik málo informací – co, kdy, kde. Pokud se jedná o upozornění na další konání již zaběhnutých trhů, je přítomna zpravodajská hodnota *průběžnost* – redaktoři pouze pokračují v referování o události, kterou se již dříve zabývali.

U kritických zpráv je přítomná *negativita*, která zvyšuje zájem čtenářů, a také *překvapení*, protože trhy byly až na výjimky popisovány neutrálně nebo pozitivně [Reifová 2004: 77-78].

### 2.3.3 Výsledky kvalitativní analýzy

#### 2.3.3.1 První pololetí roku 2010

První článek, který se farmářským trhům věnuje, vyšel s titulkem „*Hit víkendu: farmářské trhy*“<sup>19</sup> a neskrýval své pozitivní dojmy z celé akce. Obsahoval kladné ohlasy návštěvníků, prodejců i starosty Prahy 6 Tomáše Chalupy, přičemž je zdůrazněna zásluha radnice na pořádání trhů – článek tedy pracuje s personalizací i se vztahem k elitním osobám. Již na několik dní se objevily krátké zprávy o tom, kde by měly vzniknout další trhy, které by následovaly úspěch dejvického farmářského trhu.

Již dvacet dní po konání prvního trhu je vytipováno mnoho dalších míst, kde by trhy mohly být, a kde většinou i později vznikly. V článku předcházejícím druhým dejvickým trhům s názvem „*Farmáři táhnou na Prahu, nabídnou zeleninu, sýry i mošty*“<sup>20</sup> je opět zdůrazněna zásluha radnice Prahy 6, jakož i v dalším článku: „*Korzující lidé si pochvalují, že radnice Prahy 6, která trhy pořádá, tentokrát dala stánky na větší plochu*“

---

<sup>19</sup> Hit víkendu: farmářské trhy, MF DNES, 22.3.2010, příloha Praha, str.1

<sup>20</sup> Farmáři táhnou na Prahu, nabídnou zeleninu, sýry i mošty, MF DNES, 10.4.2010, příloha Praha, str.3

než před časem.“<sup>21</sup>, kde je pochvala radnice přímo vložena do úst návštěvníků. Trhem se inspirovaly i další radnice, deník proto přináší krátké informace o spuštění dalších trhů, které se následně objevují v celém pololetí – uplatňuje se zpravodajská hodnota novosti. Další delší článek s názvem „Drahá zelenina žene lidi přímo k pěstitelům“<sup>22</sup> pracuje s příběhem paní, která zhubla díky zvýšené konzumaci zeleniny a nyní je pro ni příliš drahá, proto se navrácí k původnímu, nezdravému stravování. Naději pro ni mají představovat právě farmářské trhy. V článku je použita personalizace, narace a také jasná propagace farmářských trhů a farmářů, kteří jsou vyzdvihováni proti supermarketům.

Na konci května se také objevil první rozhovor<sup>23</sup> s pořadatelem trhů, ve kterém je vznik trhů popsán velmi kladně. Nejde ale jen o názor redakce – ve čtenářské anketě<sup>24</sup> se objevila na otázku: „Co vám udělalo v Praze největší radost?“ odpověď: „Absolutně nejvíc mě v poslední době nadchly farmářské trhy v Dejvicích. V čase supermarketů jsou skvělým osvěžením.“ Podobné kladné reakce a konkrétní zážitky obsahuje i článek, který svým titulkem: „Klábosení ve frontě a skvělé jídlo. Češi objevili kouzlo trhů“<sup>25</sup> shrnuje nový fenomén. Jejich atmosféra je ve zprávě vyzdvihována např. následovně: „Nevídáno. Lidé po letech stojí v dlouhých frontách na jídlo, ač by ho v nejbližším supermarketu dostali rychleji a levněji. A nejenže se nedurdí, ale užívají si to, s chutí si předávají zkušenosti, recepty nebo jen tak klábosí.“

V článcích z prvního období je prezentován jednoznačně kladný názor návštěvníků trhů, a stejně tak je hodnocena jejich atmosféra. U dejvických trhů je několikrát zdůrazněna aktivita radnice Prahy 6 jakožto zakladatele trhů i jméno starosty Tomáše Chalupy. U dalších trhů zprávy poukazují na aktivitu jednotlivých pražských radnic, ale až na výjimku (jeden rozhovor) nejsou zmíněni organizátoři trhů, ať trhy provozují na objednávku radnic, nebo soukromě. Zásluha za fungování trhů je tedy přisuzována pouze jednotlivým městským částem. Jediný problém, který se v prvních obdobích na trzích

---

<sup>21</sup> U farmářů všechno utratil. „Uš nyc nemam!“, MF DNES, 12.4.2010, příloha Praha, str. 1

<sup>22</sup> Drahá zelenina žene lidi přímo k pěstitelům, MF DNES, 3.5.2010, příloha Praha, str.2

<sup>23</sup> Chyběla jí česká zelenina, tak rozjela farmářské trhy, MF DNES, 21.5.2010, příloha Praha, str.3

<sup>24</sup> Anketa, MF DNES, 10.6.2010, příloha Dnes + Praha, str.62

<sup>25</sup> Klábosení ve frontě a skvělé jídlo. Češi objevili kouzlo trhů, MF DNES, 19.6.2010, příloha Z domova, str.5

vyskytl, bylo rychlé vyprodání některých stánků. Ve zprávách ale tato skutečnost není prezentovaná negativně, ale spíše jako důkaz úspěchu trhů.

### **2.3.3.2 Druhé pololetí roku 2010**

Ve druhém pololetí roku 2010 se počet článků téměř zdvojnásobil. Způsobila to vzrůstající popularita trhů i založení mnoha nových, které bylo samozřejmě ve zprávách uvedeno. Na své srovnání farmářských trhů se supermarketů navázala MF DNES v článku<sup>26</sup>, který porovnával ceny v běžných obchodech a na trzích. I přestože trhy dopadly v porovnávání stejně jako jiné obchody, mluví se o nich v článku pozitivně.

V tomto období také deník uveřejnil první názor, který se k trhům vyjádřil kriticky. Jednalo se o krátký rozhovor<sup>27</sup> s Martinem Kucielem, který je známým foodbloggerem. K mému překvapení ale vyšel v příloze pro Jižní Moravu, přestože trhy byly v této době hlavně pražským fenoménem, a taktéž Kuciel pochází z Prahy. V článku se nachází důležitá myšlenka, že: *„Samotné produkty prodávané na trhu nemusí být nutně lepší, chutnější nebo kvalitnější. Stejně jako jinde i na trzích se občas objeví nižší kvalita nebo předražené zboží. Vždy záleží na základní dovednosti návštěvníků trhu - umět si vybrat a dobře nakoupit.“* Tento názor přitom sama MF DNES prezentuje až téměř o rok později.

V dalších článcích už jsou popsány okolnosti vzniku nových trhů, často skrze citace radních, kteří chápou trhy jako zakládání nové tradice. Počet pražských trhů se v průběhu prázdnin zvedl na dvanáct<sup>28</sup>. Trhy také začaly nabízet doprovodné a tematické akce, včetně charitativních<sup>29</sup>.

Upoutávky, které v tomto období v deníku vycházely, obsahovaly méně informací – již nebylo potřeba tolik zdůrazňovat, jaké zboží je na trhu možné koupit, a na jakém principu trh funguje, protože tyto údaje již byly čtenářům známé. Zde se objevila zpravodajská hodnota průběžnosti, protože deník kontinuálně referoval o dobře známém a

<sup>26</sup> Máte rádi meruňky? Připlatíte. Zelenina naopak zlevnila, MF DNES, 14.7.2010, příloha Praha, str.2

<sup>27</sup> „V supermarketu jsme zlenivěli. Na trhu se učíme dobře nakupovat“, MF DNES, 27.7.2010, příloha Jižní Morava, str.3

<sup>28</sup> Na Pankrác pro čerstvé ovoce a zeleninu, med či uzeniny, MF DNES, 4.8.2010, příloha Praha, str.4

<sup>29</sup> Osobnosti na trzích podpoří postižené, MF DNES, 2.10.2010, příloha Praha, str.2

již podrobně prezentovaném jevu. Farmářské trhy byly zmíněny ve třech článcích, které vyšly v příloze „Volby 2010“ vydané u příležitosti voleb do zastupitelstva, a kde bylo vybudování trhů zmíněno mezi zásluhami odcházejícího vedení městských částí. Mimo tyto články je i v dalších zmiňován dejvický trh ve spojení s osobou starosty Tomáše Chalupy. Většina trhů byla prodloužena do Vánoc, přičemž ve zprávách je tento krok odůvodněn velkým zájmem návštěvníků.

Popularita farmářských trhů podnítila i založení kamenné prodejny s farmářskými produkty. V rozhovoru<sup>30</sup> s MF DNES její majitel říká: „*Ten nápad přišel spíš ze strany radnice Prahy 1, která chtěla mít také farmářské trhy, ale nenašla na ně dostatečně velké prostory.*“ Opět je zde zdůrazněna role městské části, ne podnikatelský záměr majitele. V souvislosti s jednáním radnice Prahy 6 se ale objevila i kritika<sup>31</sup>, která upozorňuje na první významný problém v souvislosti s trhy. Praha 6 (a další radnice) totiž pořádání trhů velmi štědře dotovala, a to i v době, kdy už své zákazníky získaly. Občanská sdružení tak dostávala za jejich organizaci vysoké částky, a zároveň (na Praze 6) nemusela platit nájem pozemku. V článku jsou ovšem zmíněny i příklady radnic, které trhy dotují pouze minimálně, nebo jen investovaly do vybavení tržiště.

K farmářským trhům se také poprvé vyjádřilo Ministerstvo zemědělství, které trhy pochválilo. Hlavním tématem této zprávy<sup>32</sup> ale byl prodej farmářských produktů přes systém biobedýnek. Poslední článek roku 2010 shrnoval názor, který MF DNES od vzniku farmářských trhů zastávala. Titulek zněl: „*Trend roku: sobota na farmářském trhu*“<sup>33</sup> a v článku bylo také citováno kladné hodnocení trhů od šéfa agrární komory Jana Veleby.

Reakce návštěvníků, použité v článcích, byly pozitivní, ale nebylo jich takové množství jako v prvním pololetí. Objevily se také první názory z ministerstva zemědělství a agrární komory. Přibylo zmínek o organizátorech trhů (občanská sdružení, soukromníci) a byly prezentovány i jejich názory. Nadále byly ale trhy většinou prezentovány jako zásluha městských částí a jejich založení bylo označováno za úspěch, který byl zmiňován i

---

<sup>30</sup> Filozofií farmáře je hlavně přežít, teď otevřel obchod, MF DNES, 4.11.2010, příloha Praha, str.3

<sup>31</sup> Jeden farmářský trh za 120 tisíc. Platí radnice. MF DNES, 22.11.2010, příloha Praha, str.2

<sup>32</sup> Takový prodej má budoucnost, míní ministerstvo, MF DNES, 18.12.2010, příloha Kraj Olomoucký, str.3

<sup>33</sup> Trend roku: sobota na farmářském trhu, MF DNES, 21.12.2010, příloha Z domova, str.5



v předvolebním shrnutí práce jednotlivých zastupitelstev. Samotné založení trhů bylo v člancích chváleno, ale je s ním spojena i první negativní reakce, která se týkala předražené organizace některých trhů.

### **2.3.3.3 První pololetí roku 2011**

První článek<sup>34</sup>, uveřejněný v novém roce, hodnotí trhy jako úspěšné. Předseda sdružení Archetyp, které několik trhů pořádá, komentoval zájem zákazníků následovně: „*Zákazníci se naučili chodit a prodejci jezdit. Že je o trhy zájem, potvrzuje i to, že krátce po jejich skončení se nás lidé ptají, kde by mohli koupit výrobky, na které byli od prodejců zvyklí.*“ Spokojenost s trhy vyjadřují i obyvatelé městských částí v rámci rubriky „*Lidé od nás*“, kteří je v rozhovorech spontánně jmenovali jako pozitivní změnu.

Již v lednu byly v krátkých zprávách avizovány první trhy, které měly proběhnout o masopustu. V únoru také vyšel článek<sup>35</sup> o chystaném kodexu farmářských trhů, který začalo připravovat ministerstvo zemědělství. Důvod vzniku kodexu je podle redakce následující: „*Pro pořadatele je však stále těžší najít zemědělce, kteří jsou ochotni své produkty nabízet, a začínají mít problém obsadit všechny stánky. Toho využívají překupníci, kteří nakupují potraviny v hypermarketech a na trhu je pak vydávají za domácí produkci.*“ Je ale zajímavé, že tyto problémy (falešné zboží) nefigurovaly v žádném z článků z předchozího roku. Jednalo se tedy o problém, který deník nezachytil, a zmínil jej až zpětně.

Na článek reaguje další zpráva s titulkem „*Farmářských trhů bude víc. A překupníky na ně nepustí*“<sup>36</sup>, ve kterém organizátoři ubezpečují zákazníky o kontrole prodávaných výrobků. Objevuje se v něm také informace, že Praha 6 přestane štedře dotovat trhy na Vítězném náměstí.

---

<sup>34</sup> Letos přibude další trh na Tylově náměstí, MF DNES, 4.1.2011, příloha Praha, str.5

<sup>35</sup> Nový kodex má vyhnat z trhů překupníky polských jahod, MF DNES, 22.2.2011, příloha Ekonomika, str.1

<sup>36</sup> Farmářských trhů bude víc. A překupníky na ně nepustí, MF DNES, 26.2.2011, příloha Praha, str.1

Reportáž<sup>37</sup> z prvního jarního trhu se podobala té, která informovala o vůbec prvním trhu před rokem – poukazovala na spokojenost zákazníků, která byla doložena několika citacemi spokojených nakupujících. V dubnu také vyšel rozhovor<sup>38</sup> o trzích s Tomášem chalupou, který se mezitím stal ministrem životního prostředí. Sám Chalupa v něm upozornil na několik problémů – přeprodávání potravin z velkoobchodů, kvalitu potravin a nedostatek farmářů. Ministr celkově trhy chválí, ale již připouští jednotlivé problémy a slibuje jejich řešení ve spolupráci s ministrem zemědělství (kodex).

Redakce si v jednom z článků<sup>39</sup> také položila otázku, jaká jsou „nej“ pražských farmářských tržišť – na jaře jich pravidelně probíhalo více než třicet, a toto byl způsob, jak přiblížit zákazníkům jejich zvláštnosti. Novinkou bylo spojení trhů s oslavami Velikonoc, a vznikly také další farmářské prodejny. Přestože většina radnic od dotování trhů upustila či na nich dokonce začala vydělávat, Praha 5 se naopak pořadatelům uvázala několikaletou smlouvou<sup>40</sup>. Kritika se také zabývala zázemím trhů, zejména nemožností zaparkovat u trhů v centru<sup>41</sup>. V článku<sup>42</sup>, který vyšel v jihočeské mutaci a věnoval se místním farmářským trhům, zmiňuje jedna z jejich organizátorek: „*Od našich prodejců vím, že v Praze už spousta farmářských trhů zaniká právě proto, že se tam objevuje nekvalitní zboží,*“, což je informace, která se v MF DNES předtím (ani později ve sledovaném období) neobjevila. Buď není pravdivá, nebo ji redakce vědomě vypustila.

Na konci června vyšel v deníku velký test farmářských tržišť, na který byla upoutávka na titulní straně a následně mu byla věnována několikastránková zvláštní příloha. V ní se objevilo několik článků, u nichž je jejich negativní vyznění patrné i z titulků: „*Někde jsou na štíru s hygienou, jinde nemají moc co nabídnout*“<sup>43</sup>, „*Beskydský sýr z Beskyd? Ne, z Itálie*“<sup>44</sup> a na titulní straně byl článek s nadpisem „*V zelenině a ovoci z trhů jsou pesticidy*“<sup>45</sup>, z něž uvádím citaci: „*Zákazníci navštěvují farmářské trhy v*

<sup>37</sup> Křupavé rohlíky přivábily na trh půlku Prahy, MF DNES, 14.3.2011, příloha Praha, str.3

<sup>38</sup> Pro pořadatele je problém nalákat na trh farmáře, MF DNES, 1.4.2011, příloha Z domova, str.7

<sup>39</sup> Čerstvé potraviny se prodávají i na střeše, MF DNES, 1.4.2011, příloha Praha, str.2

<sup>40</sup> Farmářské trhy u Anděla začnou příští týden, MF DNES, 27.4.2011, příloha Praha, str.4

<sup>41</sup> Zajít si na trhu na záchod je snazší než zaparkovat, MF DNES, 29.4.2011, příloha Praha, str.2

<sup>42</sup> Farmáři dělají při trzích chyby, někteří musí odejít, MF DNES, 9.5.2011, příloha Jižní Čechy, str.1

<sup>43</sup> Někde jsou na štíru s hygienou, jinde nemají moc co nabídnout, MF DNES, 21.6.2011, příloha Farmářské trhy, str.6

<sup>44</sup> Beskydský sýr z Beskyd? Ne, z Itálie, MF DNES, 21.6.2011, příloha Farmářské trhy, str.4

<sup>45</sup> V zelenině a ovoci z trhů jsou pesticidy, MF DNES, 21.6.2011, Titulní strana, str.1

*přesvědčení, že zde nakoupí zdravou zeleninu a ovoce vypěstované bez chemie. Omyl. Test MF DNES ukázal, že zdejší výpěstky mohou obsahovat pesticidy stejně jako ty, které se prodávají v obchodech.*“ Zde se jedná o zpravodajskou hodnotu překvapení, a každý čtenář deníku překvapený být musel, protože se dříve o téměř žádných problémech na trzích nemohl dočíst. Do svého testu zařadila MF DNES 16 tržišť z celé ČR, kde jich v té době fungovalo asi 130. Testovala jak vytipované výrobky, tak hygienu i orientaci na trhu, a redaktoři našli mnoho prohřešků. I přes tuto náhlou kritiku trhů vyšel ve stejný den v pražské mutaci článek<sup>46</sup>, jehož první věta zněla: „*At' vyrazíte na farmářský trh kamkoliv, koupíte si tam chutný chléb, domácí klobásu, sýr i brambory.*“, a nereflektovala tak zjištění, která jsou prezentována v příloze stejného výtisku.

Názory čtenářů jsou i v tomto období prezentovány skrze citace u reportáží z trhů, ale ve snížené míře. Opět zaznívá kladné hodnocení v několika čtenářských anketách, a to i z úst šéfkuchařů. Radnice už nejsou prezentovány jako zakladatelé trhů, a větší role je přisuzována jejich organizátorům, kteří se také často v člancích vyjadřují. Už ale není tak často zmiňováno, kdo se o trhy zasloužil, jako v prvních dvou obdobích. Trhy vstoupily do druhého roku své existence, a proto se již články nevěnují obecným věcem – čtenáři trhy znají a není jim třeba vysvětlovat, co na nich mohou nakoupit. Možná i proto redakce uspořádala v červnu velký test tržišť a podrobně rozebrala jejich problémy. Obliba trhů totiž neklesala, ale v souvislosti s nimi již byla vyčerpána většina témat, o kterých deník psal v roce 2010.

---

<sup>46</sup> Pro ryby na Náplavku, pro těstoviny na Kulaták, MF DNES, 21.6.2011, příloha Praha, str.2

### 2.3.4 Závěr

V prvním období se objevuje mnoho (pozitivních) ohlasů návštěvníků trhů a citací zástupců městských částí, přičemž v dalších dvou obdobích už je doplňují i názory organizátorů či obchodníků. Ve všech třech obdobích byly uveřejňovány pouze pozitivní ohlasy čtenářů, což ukazuje na nevyváženost této oblasti. V prvním období byly zásluhy za založení trhů přičítány pouze radnicím jednotlivých městských částí, a až druhé období přináší informace o konkrétních organizátorech trhů. Způsob, jakým MF DNES referovala o farmářských trzích v prvních dvou obdobích, byl výrazně kladný. První negativní reakce se objevila ve druhém pololetí roku 2010, ovšem až ve třetím období se objevily výraznější problémy, které ve svých článcích redakce reflektovala. Podrobněji se jimi zabývala až na konci posledního analyzovaného období, současně ale neupustila od pochvalných článků. Zpravodajské hodnoty, které deník využil k prezentaci témat spojených s trhy, byly především *narace*, *personifikace*, *průběžnost* a v posledním období i *negativita*.

## 2.4 Anketa

Koncept nastolování agendy a další teorie, které se na jeho základě rozvinuly, mi pomohly v otázce, na které vlastnosti zkoumaných článků se mám zaměřit, abych zjistila, jestli je mediální prezentace farmářských trhů nějakým směrem vychýlená. Pro výzkum nastolování agendy ovšem není důležité zkoumat pouze mediální obsahy, ale je nutné se zaměřit i na jejich příjemce [Trampota, Vojtěchovská 2010: 242]. V rámci své práce jsem si proto připravila krátkou anketu<sup>47</sup>, kterou jsem vyplnila s 38 návštěvníky farmářského trhu v pražských Dejvicích.

Uvědomuji si, že se nejedná o reprezentativní šetření ani v počtu dotázaných, ani v jejich demografickém rozložení, přesto si ale myslím, že i malé množství odpovědí a názorů zákazníků mi může pomoci v pochopení závěrů mé analýzy. Výsledky šetření nepovažuji za obraz mediálního dopadu článků jak z výše uvedených důvodů nereprezentativnosti, tak z důvodu mnoha dalších vlivů, které formují jejich názor na farmářské trhy.

---

<sup>47</sup> Viz Příloha č.1

### 2.4.1 Průběh dotazování

Dotazování proběhlo v sobotu 20. března 2013 na farmářských trzích na Vítězném náměstí v Praze. Tuto lokalitu jsem zvolila ze dvou důvodů – jedná se o první farmářské trhy, které vznikly v centru Prahy, a také byly nejčastěji zmiňovány v článkách MF DNES. Respondenti byli ve většině případů ochotní a často mi o svém názoru na trhy vyprávěli obsáhleji, než požadovaly moje otázky. Jako odměnu za dotazování si mohli nabídnout malý domácí koláček.

Otázky v anketě jsou (pokud to jejich charakter dovoluje) otevřené. Tuto možnost jsem zvolila ze dvou důvodů. Výzkumu nepředcházela pilotáž<sup>48</sup>, a proto jsem nechtěla sama respondentům předpřipravit možné odpovědi, podle kterých by museli volit, aniž by přesně odrážely jejich názor. Druhým důvodem bylo, že vzhledem k malému počtu dotázaných není možné výsledky statisticky zpracovat (kromě jednoduchých výpočtů), a z otevřených odpovědí jsem získala větší množství informací.

### 2.4.2 Výsledky

Nejdříve v krátkosti představím odpovědi na základní otázky. Z 38 zákazníků, se kterými jsem mluvila, jich 60 % chodí na trhy každou sobotu nebo 2x měsíčně. Jedná se tedy o velmi aktivní nakupující. Většina z dotázaných (55 %), navštěvuje trhy už od jejich počátku, tedy od roku 2010.

Na otázku, jestli zaznamenali nějaké mediální kauzy spojené s trhy, odpovědělo kladně 80 % dotázaných. Následně jsem jim položila otázku, jestli si dokáží vybavit nějaké konkrétní kauzy či problémy, které byly v médiích prezentovány. Jen tři respondenti si na žádný konkrétní případ nevzpomněli, ostatní nejčastěji (téměř polovina odpovědí) zmiňovali falešné prodejce, kteří pouze přeprodávají zboží z jiných, nefarmářských obchodů. Dále se si lidé vzpomněli na časté reklamy na trhy i na pozitivní ohlasy

---

<sup>48</sup> „Součást předvýzkumu prováděná na malém počtu zkoumaných osob. Cílem je zjistit reakce respondentů na kladené otázky a najít z metodologického i praktického hlediska co nejlepší výzkumnou metodu.“ [Jandourek 2007: 184]

v médiích. Někteří také zmínili kontroly hygieniků, přítomnost pesticidů ve výrobcích či chybějící označení původu výrobků. Zajímavé je, že na mou další otázku, jestli tyto informace nějakým způsobem ovlivnily jejich nakupování, odpověděly dvě třetiny z dotázaných, že ne. Ze zbylé třetiny někteří připustili, že jsou opatrnější, či že se snaží ověřit informace na internetu.

Předpokládám, že podobné negativní zprávy ohledně farmářských trhů se objevily i v jiném denním tisku a médiích, a nevnímali je tak pouze čtenáři MF DNES. Přestože respondenti o problémech na trzích věděli, tak se většinou nijak nepromítly do jejich nákupního chování. Je samozřejmě možné, že kdo problémy považoval za zásadní, tak trhy přestal navštěvovat, či se jednoduše jedná o velmi vychýlený vzorek nakupujících, ale přesto mě výsledky vedou k následující úvaze. Je možné, že čtenáři negativní zprávy o farmářských trzích nevnímali tak silně, protože již byli přesvědčeni o jejich kvalitě, a tyto informace narušovaly jejich názor, že je správné na nich nakupovat? Zde by se mohlo jednat o kognitivní selektivitu<sup>49</sup>, kterou jsem zmiňovala v kapitole 1.2.1.

Ze zajímavosti jsem položila otázku ohledně hlavního důvodu pro nakupování na trzích. Dotázaní nejčastěji zmínili čerstvost (což je i slovo, které se nejčastěji objevovalo v titulcích článků, viz kapitola 2.2.3.6), a dále kvalitu výrobků a atmosféru trhů. Dále často zmiňovali konkrétní výrobky, jako je zelenina, pečivo nebo uzeniny. Pouze několikrát zazněly vlastnosti trhů - jako je podpora lokálních farmářů či český původ výrobků.

---

<sup>49</sup> „Jednotlivci mají sklon k tzv. kognitivní selektivitě. Člověk ze svého fyzického a sociálního prostředí vybírá jen určité objekty, které integruje do svého vědomí, a z těchto vybraných objektů navíc vnímá jenom určité charakteristické rysy. Tato selektivita může vést až k deformaci, zkreslení, v zájmu souladu s přáními, motivy a emocemi vlastními či jiných příjemců.“ [Kunczik 1995: 22]

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo popsat mediální obraz pražských farmářských trhů, jak jej na svých stránkách prezentoval deník MF DNES.

Ve své práci jsem se zaměřila na vliv médií na chování a názory veřejnosti, a následně jsem jej zkoumala v krátké anketě. Věnovala jsem se také popisu vytváření tohoto vlivu v redakcích médií. Při zjišťování, zdali je mediální obraz určitým směrem vychýlený, jsem se částečně inspirovala teorií nastolování agendy, a při samotné analýze článků jsem vyhledávala zpravodajské hodnoty.

V souvislosti s prezentací nového fenoménu mě zajímalo, jestli se MF DNES vyjadřovala objektivně, tedy zahrnuje do svých zpráv i kritiku, a jasně odlišila názory redaktorů a fakta. To se nestalo, protože v článcích výrazně převládalo pozitivní, a hlavně subjektivní hodnocení trhů. Bylo zajímavé sledovat, jak MF DNES nereflektovala výskyt nekvalitních či nepůvodních potravin nebo nedodržování správného skladování při prodeji. Nejednalo se sice o život ohrožující problémy, ale pro ilustraci jsem vybrala aféry s potravinami, kde média sehrála mnohem významnější roli. Zaměřila jsem se proto i na způsob, jakým média ovlivňují naše názory na důležité oblasti jako je zdraví a kvalita potravin, i na důvěru, jakou v ně vkládáme.

Věnovala jsem se také představení farmářských trhů a dalších hnutí, které také uvažují o nákupu potravin v širších souvislostech. Představení myšlenky trhů bylo důležité, protože jsem na základě kvalitativní analýzy zjistila, že MF DNES ve svých zprávách dávala důraz převážně na jeden aspekt idey trhů – na chuť a kvalitu potravin, a už se příliš nezabývala jejich lokální produkcí či větší šetrností k přírodě.

V rámci analýzy mě hlavně zajímalo, jak se prezentace farmářských trhů měnila v průběhu času. Proto jsem zkoumané období rozdělila na tři pololetí a provedla i jejich vzájemné srovnání. Celkový počet analyzovaných článků z deníku MF DNES byl 193 a jednalo se o období od 1. ledna 2010 do 30. června 2011. Toto období jsem si vybrala proto, že na něm byl nejlépe vidět vývoj prezentace fenoménu farmářských trhů. Výzkumný vzorek jsem rozdělila na 3 období: první pololetí roku 2010, druhé pololetí roku 2010 a první pololetí roku 2011.

Počet zpráv se postupně zvyšoval, což bylo způsobeno stoupající popularitou trhů. Ve všech třech obdobích převažovaly krátké, informační zprávy (okolo poloviny), které měly téměř ve všech případech charakter denní zprávy. Ve druhém a třetím období se objevilo několik rozhovorů s tematikou farmářských trhů, které v prvním období chyběly. Jinak nedoznaly užité typy zpráv výrazných změn. Ve všech pololetích převažovaly neutrální články (okolo 65 %), v druhém pololetí se ale objevily první negativní reakce a ve třetím pololetí přibyly další.

V kvalitativní analýze byly rozdíly mezi obdobími výraznější, ale její subjektivní charakter mi je nedovoluje označit za významnější. Názor návštěvníků byl ve všech obdobích prezentován jako výrazně kladný, a zákazníci byli v článcích hojně citováni. Personalizace zpráv se projevila i předkládáním příběhů prodejců a organizátorů. Ve druhém a třetím období ubylo pozitivních názorů návštěvníků (i reportáží z trhů), protože se již jednalo o známý fenomén a nebylo nutné jej opět podrobně přibližovat.

Jedním z nejzajímavějších výsledků analýzy je podle mého názoru propojení obrazu farmářských trhů s politikou pražských městských částí. První dejvické trhy se opravdu konaly z popudu radnice, později ale přešly pod správu najatých organizátorů. Ve zprávách ale byly stále spojovány s vedením a starostou městské části, a podobná byla situace u dalších trhů, na jejichž vzniku se městské části podílely, přičemž soukromé osoby a sdružení jakožto organizátoři trhů zmiňováni ani vyzdvihováni nebyly. Ve druhém období již deník několikrát konkrétně zmínil i organizátory trhů, ale stále byla zdůrazňována role městských částí, přestože se jednalo pouze o zadavatele. Vznik trhů byl zmiňován jako zásluha o rozvoj městské části také v příloze k volbám do zastupitelstva. Ve třetím období, přestože stále vznikají nová tržiště, už nejsou zásluhy o jejich založení příliš často zmiňovány.

S touto aktivitou radnic ale souvisí první kritika, která se v MF DNES objevila. Přestože si Pražané trhy rychle oblíbili a stánky byly pravidelně vyprodané, některé městské části (např. i často vychvalovaná Praha 6) trhy štědře dotovaly, a organizátoři si tak vydělali nemalé částky navzdory tomu, že některá tržiště byla schopná fungovat bez dotací, či dokonce vydělávat. Na jaře 2011 byl kvůli opakujícím se problémům vydán



Ministerstvem zemědělství kodex, který (nezávazně) upravoval fungování farmářských trhů. MF DNES ale o žádných problémech (mimo výše zmíněného) po celý předchozí rok neinformovala, a zmínila se o nich až v souvislosti se vznikem dokumentu. Na konci června MF DNES uspořádala velký celorepublikový test tržišť, při kterém mnoho problémů odhalila, a jejich rozboru (a dalším věcem k tématu) věnovala zvláštní přílohu.

Mediální obraz farmářských trhů byl v prvním a druhém analyzovaném období vychýlen pozitivním směrem. V mnoha článcích nebyla oddělena fakta od názorů autora a chybělo objektivní hodnocení či snaha o kritiku, která by narušila prezentovaný kladný obraz. Nemyslím si, že šlo o vědomou dezinformaci, ale autoři článků si nejspíš trhy velmi oblíbili, a tak ve svých zprávách nadšení z trhů, které sdíleli s jejich návštěvníky, dále prezentovali. To může být důvodem, proč se nikdo z redaktorů nepokusil fenomén kriticky zhodnotit či jej rozebrat hlouběji a omezili se pouze na pochvalné reportáže. Změna v jejich rétorice nastala až ve třetím období, kdy již pravděpodobně nebylo možné problémy trhů nezmiňovat.

Zajímavé je, že respondenti v anketě poukazovali na podobné kladné vlastnosti trhů, na které upozorňovala i MF DNES. Je možné, že zákazníci přejali obraz prezentovaný médií, tedy že nakupovat na farmářském trhu je především chutné, ale také módní, zdravé, návratem do starých časů a vhodným programem na sobotní dopoledne, a když se na trzích vyskytly problémy, nechtěli si je připustit. Většina dotázaných totiž o konkrétních prohřešcích trhů věděla, ale odpověděli, že na jejich nakupování neměly zásadní vliv.

Domnívám se, že pro další výzkum by bylo zajímavé propojit analýzu mediálního obrazu a názoru návštěvníků trhů. Ze zběžného pročtení článků o trzích v roce 2012 mám pocit, že jsou oproti roku 2010 prezentovány více kriticky, ale dotazovaní návštěvníci si přesto zachovávají velmi ideální představu o jejich fungování. Zajímalo by mě, zda by se tento závěr potvrdil i na větším vzorku respondentů a v podrobném srovnání se současnou mediální prezentací trhů. Pokud ano, bylo by vhodné podrobněji zkoumat, co toto selektivní vnímání způsobilo.

## Summary

The aim of the thesis "The media image of farmers' markets" is to describe the evolution of the media image of Prague farmers' markets, as presented by MF DNES in 2010 and the first half of 2011.

The theoretical part focuses on the evolution of ideas about the influence of the media and the theories that focus on their investigation. I started with agenda-setting theory, which focuses on the possible polarization of topics that the media present, and the consequences of that bias. In my analysis I used the theory of news values that helped me determine, why certain reports on farmers' markets were selected for presentation. In connection with the potential impact of the information in newspapers on their readers I also considered the position of media in our society and the trust placed in them by the public.

Trust and objectivity are essential, especially if the media present serious problems concerning our health and safety. Therefore I include a media presentation of two food scandals, one from the United States of America and the other from the Czech Republic.

In the quantitative part of the analysis, I found that the number of media reports gradually increased, along with the rising popularity of the markets. In all three periods the space was dominated by short, informative messages (about half of the total) that in almost all cases had the form of daily news. In the second and third periods, there were several interviews, on the subject of farmers' markets, which had been missing in the first period. Otherwise, the report form remained without significant changes. In all half-year periods neutral articles were prevalent (about 65 %), but in the second half-year the first negative reactions sprouted and in the third semester more were added.

The market shoppers' opinion was, in all three periods, presented as strongly positive and customers were widely quoted in articles. One of the most interesting results of the analysis was, in my opinion, the interconnection of the farmers' markets with politicians of Prague districts. These links were presented, particularly in the first analyzed period, significantly more often than those of markets with their actual organizers. MF DNES paid only a minimum attention to the problems occurring in the markets. Only at the

end of June the paper held a large nationwide test of the markets, in which many of the problems were revealed, and released a dedicated supplementary issue to cover them. The media image of the farmers' markets had, therefore, a positive bias in the first and second test period.

Interestingly, the respondents in the survey remarked similar positive characteristics of the markets, which had been pointed out by MF DNES. It is possible that customers adopted the image presented by the media. That is, that the goods at the farmers' markets are, in the first place, tasty, but also fashionable, healthy, that it is a return to the "good old days" and that they present a suitable pastime for Saturday mornings. When the markets had problems, the customers would not admit them. Most interviewees knew about specific misconduct going on in the markets, but they responded that the knowledge had no significant effect on their shopping behavior.

## Použitá literatura

ALEXA HÁJKOVÁ, Zuzana a Eva HÓLGYE. Farmářské trhy ovládly česká města. *Farmářské trhy*. 2010, roč. 1, č. 1, s. 2-3. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.farmarske-trhy.cz/casopisy/casopis-farmarske-trhy.pdf>

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995, 165 s. ISBN 80-858-5012-5.

BECK, Ulrich. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Vyd. 1. Překlad Otakar Vochoč. Praha: Sociologické nakladatelství, 2004, 431 s. POST, 9. sv. ISBN 80-864-2932-6.

BUCHTÍK, Martin. Důvěra některým institucím veřejného života – září 2012. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a6900/f3/po121023.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a6900/f3/po121023.pdf)

DVOŘÁČKOVÁ, Tereza M. Farmářské trhy mají svůj kodex, pomůže jim posílit důvěru zákazníků. In: *Portál eAGRI: Resortní portál Ministerstva zemědělství* [online]. 2011 [cit. 2013-04-05]. Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011\\_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html](http://eagri.cz/public/web/mze/tiskovy-servis/tiskove-zpravy/x2011_farmarske-trhy-maji-svuj-kodex-pomuze.html)

Farmářské trhy: největší přehled v ČR. *Nalok.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.nalok.cz/farmarske-trhy>

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Vyd. 1. Praha: Argo, 1999, 594 s. ISBN 80-720-3124-4.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

Hlavní principy fair trade. *Fairtrade.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/838-hlavni-principy-fair-trade/>

HOLLOWAY, Lewis a Moya KNEAFSEY. Reading the Space of the Farmers' Market: A Preliminary Investigation from the UK. *Sociologia Ruralis*. 2000, roč. 40, č. 3, s. 285-299. ISSN 00380199.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 285 s. ISBN 978-80-7367-269-0.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 416 s. ISBN 978-807-3674-663.

Koňské maso. *IDNES.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-13]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/konske-maso-cxr-/domaci.aspx?klic=481029>

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 256 s. ISBN 978-807-3675-912.

MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. Sociální vědy. ISBN 80-717-8840-6.

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

MEDIAN. *Media projekt 2010*. 2011. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2010\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2010_zprava.pdf)

MEDIAN. *Media projekt 2011*. 2012. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: [http://www.median.cz/docs/MP\\_2011\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/MP_2011_zprava.pdf)

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Kodex farmářských trhů*. 2011, 2 s. [cit. 2013-04-05] Dostupné z: [http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex\\_farmarskych\\_trhu.pdf](http://eagri.cz/public/web/file/120003/Kodex_farmarskych_trhu.pdf)

*Mladá fronta dnes*. Praha: MAFRA, a.s. ISSN 1210-1168.

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ ČR. *Vývoj vybraných ukazatelů životní úrovně v České republice v letech 1993 - 2011*. Praha: MPSV ČR, 2012. ISBN 978-80-

7421-046-4. [cit. 2013-05-14]. Dostupné z:  
[http://www.mpsv.cz/files/clanky/13288/ukazatele\\_cs.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/13288/ukazatele_cs.pdf)

NEVEČEŘALOVÁ, Iva. *Poptávka po biopotravinách: Výzkum poptávky po biopotravinách na vzorku pražských obyvatel*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2006. 107 s. Vedoucí práce Milan Ščasný.

NUCCI, Mary L., Cara L. CUIE a W. K. HALLMAN. When Good Food Goes Bad: Television Network News and the Spinach Recall of 2006. *Science Communication* [online]. 2009-12-09, roč. 31, č. 2, s. 238-265 [cit. 2013-03-10]. ISSN 1075-5470. DOI: 10.1177/1075547009340337. Dostupné z:  
<http://scx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1075547009340337>

OSVALDOVÁ, Barbora. *Zpravodajství v médiích*. 2., upr. vyd. Praha: Karolinum, 2011, 144 s. ISBN 978-802-4618-999.

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

SASSATELLI, R. a F. DAVOLIO. Consumption, Pleasure and Politics: Slow Food and the politico-aesthetic problematization of food. *Journal of Consumer Culture*. 2010-07-07, roč. 10, č. 2, s. 202-232. ISSN 1469-5405. DOI: 10.1177/1469540510364591. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://joc.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1469540510364591>

Seznamte se s fair trade. *Fairtrade.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.fairtrade.cz/10-o-fair-trade/>

SCHULZ, Winfried. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998, 134 s. ISBN 80-718-4548-5.

SMITHERS, John a Alun E. JOSEPH. The trouble with authenticity: separating ideology from practice at the farmers' market. *Agriculture and Human Values*. 2010, roč. 27, č. 2, s. 239-247. ISSN 0889-048x. DOI: 10.1007/s10460-009-9250-5. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10460-009-9250-5>

Smrtící E. coli. *IDNES.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://zpravy.idnes.cz/smrtici-e-coli-0f4-/domaci.aspx?klic=64149>

ŠKODOVÁ, Markéta. Hodnocení informací v médiích. In: *Centrum pro výzkum veřejného mínění* [online]. 2007 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a3426/f3/100699s\\_om70620.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a3426/f3/100699s_om70620.pdf)

TRAMPOTA, Tomáš, Jan KŘEČEK a Vlastimil NEČAS. Média a moc. *Pražské sociálně vědní studie. Prague social science studies / Fakulta Sociálních Věd UK*. 2006. ISSN 1801-5999.

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

WARD, Paul R., Julie HENDERSON, John COVENEY a Samantha MEYER. How do South Australian consumers negotiate and respond to information in the media about food and nutrition?: The importance of risk, trust and uncertainty. *Journal of Sociology* [online]. 2012-02-28, roč. 48, č. 1, s. 23-41 [cit. 2013-03-10]. ISSN 1440-7833. DOI: 10.1177/1440783311407947. Dostupné z: <http://jos.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1440783311407947>

ZVĚŘINOVÁ, Iva. *Faktory vysvětlující spotřební chování: Výzkum spotřebitelů biopotravin na vzorku obyvatel hl. m. Prahy a okresu Znojmo*. Praha, 2010. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, Vedoucí práce PhDr. Jiří Buriánek, CSc.

# Seznam příloh

## Příloha č. 1: Anketa (text)

### Přílohy

#### 1.: Anketa

##### Anketa

1. Jak často nakupujete na farmářských trzích?
2. Odkdy chodíte nakupovat na farmářské trhy?
3. zaznamenal/a jste nějaké mediální kauzy spojené s farmářskými trhy? (Pokud ANO, přechod na podotázky)
  - a. Pokud ano, jaké?
  - b. Ovlivnily nějak vaše nakupování?
4. Co je pro vás hlavním důvodem nákupu na farmářských trzích?
5. Pohlaví
6. Věk
7. Nejvyšší dosažené vzdělání