

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá mediální prezentací současné ekonomické krize a veřejným míněním o ekonomické situaci. Vychází především z teorie nastolování agendy. Zkoumá intenzitu, s jakou se danému tématu věnovaly deníky Hospodářské noviny a Blesk v období od září 2007 do prosince 2011, a pomocí obsahové analýzy zjišťuje, jakým způsobem o ekonomické krizi tyto deníky vypovídaly v prosinci roku 2008. Potvrdilo se, že ekonomicky zaměřený deník mluví o krizi více, z širšího hlediska a více pátrá po jejích příčinách. Bulvární deník se v článcích o ekonomické krizi zaměřuje na Českou republiku, zmiňuje krizi převážně v kontextu neekonomických témat (a to hlavně sportu) a nepoužívá bulvární postupy v takové míře, jak by se dalo očekávat.

Pomocí sekundární analýzy dat z výzkumu veřejného mínění byli odděleně zkoumáni čtenáři obou deníků. Ekonomické očekávání čtenářů Hospodářských novin odpovídalo mediální prezentaci do poloviny analyzovaného období. Ekonomické očekávání čtenářů Blesku se s mediální prezentací shodovalo pouze v období jejího vrcholu. Čtenáři Blesku vnímají ekonomickou situaci negativněji a méně proměnlivě, než čtenáři Hospodářských novin.

Ekonomické a politické preference čtenářů odpovídají předpokladům, vytvořeným na základě odlišné hodnotové orientace obou deníků.