

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut sociologických studií

Katedra sociologie

Lea Michalová

**Nastolování agendy v tématu uprchlictví:
Analýza vztahu vystavení mediálním
obsahům a pociťované důležitosti tématu**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Lea Michalová**

Vedoucí práce: **Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

MICHALOVÁ, Lea. *Nastolování agendy v tématu uprchlictví: Analýza vztahu vystavení mediálním obsahům a pocíťované důležitosti tématu*. Praha, 2016. 86 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

Abstrakt

Diplomová práce se věnuje analýze vztahu vystavení mediálním obsahům o uprchlictví a pocíťované důležitosti tohoto tématu. V práci je zvolen kombinovaný výzkumný design podle schématu QUAN → qual. V kvantitativní části je modelován vliv vystavení obsahům o uprchlictví na vnímání důležitosti tématu na datech sledovanosti televize a čtenosti periodického tisku při kontrole sociodemografických charakteristik respondenta. K nalezení vlivu byla použita binární logistická regrese. Analýza ukazuje, že vystavení obsahům o uprchlictví má skutečně vliv na míru důležitosti tématu pro respondenty. Do tohoto vztahu ovšem vstupují další proměnné, které modely nedokáží zachytit. Navazuje kvalitativní výzkum ve formě hloubkových rozhovorů, který byl použit pro doplnění zjištění z kvantitativní části. Z rozhovorů vyplynulo, že si jsou lidé vědomi zejména vlivu médií na to, o čem přemýšlí či se baví se svým okolím. Média mají podle některých dotazovaných silnější vliv u témat, jako je uprchlictví a imigrace, se kterými nemají dotazovaní osobní zkušenost, a jsou odkázáni na informace právě z médií. Kromě médií může mít na vnímání důležitosti vliv například hodnotová orientace respondenta, jeho životní zkušenost, sociální okolí nebo kritičnost přijímání zpráv.

Abstract

The diploma thesis concerns itself with the analysis of connection between the media exposure to refugeeedom topics and the perceived salience of the issue. Combined qualitative and quantitative research designs ruled by QUAN → qual scheme are used in the thesis. In the quantitative part the effect of exposure to refugeeedom-related news on the perceived salience of the subject is constructed using TV and newspaper viewing figures while controlling socio-demographic characteristics of respondents. Binary logistic regression was used to find the influence. The analysis shows that the exposure to content concerning immigration and refugees has influenced the rated importance of the issue. However, there are other variables not included in the model which are affecting the salience.

The qualitative approach offers insights into the relationship discovered with quantitative methods. In-depth interviews showed people are aware of the media influence mainly regarding topics they are thinking about and discussing with their social surroundings. According to some interviewees this influence is stronger observed in topics where we lack personal experience, like the refugees. Apart from the media other issues like value orientation, life experience, social surroundings or the extent of criticism may have influence on the salience of the topic.

Klíčová slova

vliv médií, nastolování agendy, důležitost tématu, modelování vztahu, binární logistická regrese, hloubkové rozhovory, uprchlíci, imigrace

Keywords

media influence, agenda setting, salient issues, modeling the relationship, binary logistic regression, in-depth interview, refugees, immigration

Rozsah práce: 163 367 znaků

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.

Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 7. 2016

Lea Michalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. et Mgr. Danielu Prokopovi za navržení tématu a ukázání směru, kterým se v práci ubírat a společnosti Median, s. r. o., která mi poskytla potřebná data. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za neskutečnou podporu a pevné nervy. Mé poděkování za cenné rady patří v neposlední řadě vedoucímu práce Ing. Mgr. Jiřímu Remrovi, Ph.D., MBA.



Univerzita Karlova v Praze

Fakulta sociálních věd
Institut sociologických studií
Katedra sociologie

TEZE DIPLOMOVÉ PRÁCE

Předpokládaný název práce:

Změna volebního chování

versus

životní styl, mediální a spotřební chování

Předpokládaný název práce anglicky:

Voting turnover versus lifestyle, media and consumer behaviour

Bc. Lea Michalová

Konzultant: Ing. Mgr. Jiří Remr, Ph.D., MBA

Námět práce, který zahrnuje formulaci a vstupní diskusi poznávaného problému

Volební chování je výsledkem vzájemného působení mezi voliči a politickými subjekty. Bývá vysvětlováno „jednak sociálně-ekonomickými charakteristikami voličů (sociální třída, status, příjem, sociální identifikace), jednak jejich politickými postoji či hodnotami (skutečnými i deklarovanými).“ (Matějů, Vlachová, 2000: 257)

Vědecké zkoumání volebního chování přineslo mnoho teorií, které se snaží vysvětlit motivy a podstatu volebního chování. Mezi klasické teorie patří teorie třídního hlasování vycházející z Marxovy teorie tříd, teorie stranické identifikace či teorie tematického hlasování. Pro vysvětlení volebního chování je však zapotřebí brát v úvahu najednou všechny možné příčiny vedoucí k volbě strany. Proto přišel v roce 1960 Campbell se svými spolupracovníky v knize *The American Voter* s modelem kauzálního trychtýře, který zdůrazňuje jak dlouhodobé vlivy na volbu, jako je skupinová identita, hodnotová orientace a stranická identifikace, tak i vlivy spíše krátkodobé a okamžité (názory na témata, kampaň, ekonomická a politická situace, vliv médií, vliv přátel).

Výzkumy zabývající se volebním chováním již léta poukazují na to, že to, co utváří politický názor více než pozice v sociální struktuře, jsou hodnoty. (Feldman, 2003; McClosky & Zaller, 1984 in Schemer et al. 2012) Hodnoty totiž formují názory na politická témata probíraná ve veřejné sféře. Například tradicionalistické a individualistické hodnoty jsou prediktory postoje zaujímaného k potratům. (Ball-Rokeach, Power, Guthrie, & Waring, 1990 in Schemer et al. 2012)

První vědecký výzkum volebního chování voličů provedl Paul Felix Lazarsfeld a jeho spolupracovníci v USA na počátku 40. let. Výsledky výzkumu byly publikovány v knize *The People's Choice* (1948). Lazarsfeld na panelovém šetření zkoumal formování a vývoj politických názorů a postojů. Jedním z aspektů, na které se zaměřil, byla změna volebního chování.

Zkoumání změny ve volebním chování se pak věnoval Lazarsfeldův spolupracovník Hazel Gaudet. V kapitole *A model for assessing changes in voting intention* knihy *The Language of Social Research* (1955) klade důraz na zjišťování vlivů, které měly za následek změnu. Gaudet si vytyčil nesnadný cíl: získat od respondentů „kompletní odpověď“, která bude obsahovat všechny potřebné elementy pro zmapování změny názoru. Sám uznává, že je to velmi těžké, neboť tazatel musí jednak odhalovat detaily, které přijdou respondentovi banální a samozřejmé, a také neexistuje žádná sada otázek, která by pokryla všechny možné typy situací a vedla k získání kompletní odpovědi.

Gaudet ve svém modelu klade důraz mimo jiné i na zdroj informace či informací, které vedly ke změně názoru. Jedním z nejvýznamnějších zdrojů informací jsou dnes média. Médiiu bývá přisuzována schopnost upravovat a upevňovat názory a postoje jedinců i skupin. Podle teorie Agenda Setting mají vliv na výběr témat a informací, o kterých se ve společnosti bude mluvit a o kterých budou lidé přemýšlet. Právě vybíráním určitých témat a potlačováním jiných ovlivňují média přemýšlení lidí nad politickými tématy. Na druhé straně stojí kulturní (etnografický) model, podle kterého není publikum pouze

pasivním příjemcem médií, ale aktivním participantem v mediální komunikaci. Člověk si vybírá konzumovaná média podle svých hodnot a osobního zájmu. A protože média existují ve stejném kulturně-sociálním prostředí jako publikum, musí svůj obsah přizpůsobovat svému čtenáři.

Jak volební, tak i mediální chování, je ovlivněné hodnotami člověka. Čeho všeho se dotkne změna v jedné z těchto oblastí, bude předmětem mého zkoumání. K čemu dochází se změnou politického názoru? Dochází ke změně hodnot, mediálního chování a spotřebního chování? Cílem práce je zjistit, jak spolu souvisí změna volebního chování a mediální a spotřební chování a životní styl.

Předpokládané metody zpracování

Výzkum se bude skládat ze dvou metodologicky odlišných částí.

V první části provedu sekundární analýzu dat z výzkumu MML-TGI, který v ČR provádí výzkumná agentura Median. Tento výzkum obsahuje údaje o respondentovi, sledovaných médiích, spotřebním chování a jeho životním stylu. Analýzou těchto údajů získám informace o tom, s čím je jaká změna spojena.

Dále provedu hloubkové rozhovory s lidmi, kteří změnili v minulosti svou preferovanou stranu. Díky nim získám vhled do motivů konkrétní změny ve volebním chování.

Předběžná struktura práce

1. Teoretické ukotvení a rozbor problému
2. Metodologie
3. Analytická část práce
4. Diskuze
5. Závěr

Zdroje

MATĚJŮ, Petr a Klára PLECITÁ. *Nerovnost, spravedlnost, politika: Česká republika 1991–1998*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 402 s. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-8585082-6.

SCHEMER, Christian; WIRTH, Werner a Jörg MATTHES. Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 2012, 56.3: 334–352.

Orientační seznam literatury

BENNETT, S. E. & BENNETT, L. L. (1985). Political participation. *Annual Review of Political Science*, 1, 157–204

Citizenship and involvement in European democracies: a comparative analysis. Edited by Jan W. van Deth – José R. Montero – Anders Westholm. New York: Routledge, 2007. xxiv, 476. ISBN 978-0-41541231-5.

EVANS, J. A. J. Voters & voting: an introduction. London: Sage Publications, 2004. xiii, 219. ISBN 07619-4910-0.

GAUDET, H. A Model for Assessing Changes in Voting Intention. In: Lazarsfeld-Rosenberg eds.(1955): *The Language of Social Research*. New York, The Free Press 1955, pp. 428–438

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007.

KELMAN, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly*, 25, 57–78.

MCGUIRE, M. J. (1985). Attitude and attitude change. In: G. Lindzey & E. Aronson, eds. *Random House Readings in Handbook of Social Psychology*, 3rd edn, Vol. 2, pp. 233–346. New York: Random House

Media effects: advances in theory and research. 3rd ed. Editor Jennings Bryant, Mary Beth Oliver.

Abingdon, Oxon: Routledge, 2009, xv, 640 s. Communication series. ISBN 9780805864502.

MILBRATH, L. W. & GOEL, M. L. (1977). *Political Participation*, 2nd edn. Chicago, IL: Rand McNally.

RUSS-MOHL, S.; BAKIČOVÁ, H. *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1.vyd. Praha: Grada, 2005. 316 s. ISBN 80-247-0158-8.

SCHEMER, Ch. WIRTH, W MATTHES, J. Value resonance and value framing effects on voting intentions in direct-democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*, 2012, 56.3: 334–352.

Podpis konzultanta:

Podpis diplomanta:

V Praze, dne 5. 6. 2015

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| ÚVOD | 2 |
| 1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA..... | 5 |
| 1.1 Vliv médií na publikum | 5 |
| 1.1.1 Historie výzkumu vlivu médií..... | 9 |
| 1.1.2 Klasifikace výzkumů agenda setting | 11 |
| 1.1.3 Rešerše výzkumů agenda setting spojených s tematikou uprchlictví a migrace | 13 |
| 1.1.4 Různá působení různých médií? | 15 |
| 1.2 DALŠÍ VLIVY | 15 |
| 1.2.1 Interpersonální komunikace a dvoustupňový tok komunikace | 16 |
| 1.2.2 Osobní zkušenost..... | 17 |
| 2. METODOLOGIE A DATA..... | 18 |
| 2.1 VÝZKUMNÉ CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY | 18 |
| 2.1.1 Dílčí hypotézy kvantitativní části..... | 18 |
| 2.1.2 Dílčí výzkumné otázky kvalitativní části..... | 19 |
| 2.2 DESIGN VÝZKUMU | 19 |
| 2.2.1 Kvantitativní část | 19 |
| 2.2.2 Kvalitativní část..... | 21 |
| 2.3 CHARAKTERISTIKA POUŽITÝCH VÝZKUMNÝCH METOD..... | 21 |
| 2.3.1 Měření mediální agendy: kvantitativní obsahová analýza | 21 |
| 2.3.2 Výzkum personální agendy: kvantitativní dotazování o důležitosti témat..... | 22 |
| 2.3.3 Analýza vlivu mediální agendy na důležitost tématu | 23 |
| 2.3.4 Prohloubení poznatků o veřejné agendě: hloubkový rozhovor | 24 |
| 2.4 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ MEDIÍ A POSTOJŮ: DATOVÉ ZDROJE, JEJICH OBSAH A PROPOJENÍ | 26 |
| 2.4.1 Deklarativní data o čtenosti periodického tisku a vnímané důležitosti témat | 26 |
| 2.4.2 Elektronická data o sledovanosti TV a deklarativní data o důležitosti témat | 28 |
| 2.5 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÝCH TIŠTĚNÝCH MEDIÍ..... | 30 |
| 2.6 KVALITATIVNÍ ŠETŘENÍ: VÝBĚR RESPONDENTŮ, OBSAH A PRŮBĚH ROZHOVORŮ | 31 |
| 2.6.1 Cílová skupina a výběr respondentů | 31 |
| 2.6.2 Obsah a průběh rozhovorů..... | 33 |
| 2.6.3 Sběr a zpracování dat | 34 |
| 2.7 ETIKA..... | 34 |
| 2.8 SHRNUÍ..... | 35 |
| 3. ANALÝZA | 36 |
| 3.1 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA TISKU | 36 |
| 3.2 PROPOJENÍ DAT O OBSAZÍCH S DATY O ČTENOSTI TITULŮ A POSTOJÍCH RESPONDENTŮ | 39 |
| 3.3 KVANTITATIVNÍ ANALÝZA DAT | 41 |
| 3.3.1 Analýza prvního stupně..... | 42 |
| 3.3.2 Analýza vlivu mediální agendy na důležitost tématu – Binární logistická regrese | 46 |
| 3.4 HLOUBKOVÉ ROZHOVORY | 57 |
| 3.4.1 Co je „důležité“ téma? | 57 |
| 3.4.2 Zdroje informací - média..... | 58 |
| 3.4.3 Zdroje informací - ostatní..... | 60 |
| 3.4.4 Důvody výběru média..... | 60 |
| 3.4.5 Zdroje informací, výběr média v otázce uprchlictví a migrace..... | 62 |
| 3.4.6 Vnímaný vliv médií..... | 63 |
| 3.4.7 Kdo nastoluje témata hovorů?..... | 65 |
| 3.4.8 Důležitost tématu uprchlictví v čase | 66 |
| 3.4.9 Vliv médií na přikládanou důležitost tématu uprchlictví a migrace | 67 |
| 3.4.10 Hodnocení medializace tématu s ohledem na kvantitu zpráv..... | 68 |
| 4. SHRNUÍ ZJIŠTĚNÍ | 70 |
| 4.1.1 Kvantitativní analýza | 70 |
| 4.1.2 Kvalitativní analýza | 70 |
| 5. DISKUZE | 72 |
| 5.1 ODCHÝLENÍ OD PROJEKTU DIPLOMOVÉ PRÁCE..... | 72 |
| 5.2 KRITICKÉ ZHODNOCENÍ ANALÝZY | 72 |
| 6. ZÁVĚR..... | 76 |
| SUMMARY | 77 |
| LITERATURA..... | 78 |
| SEZNAM PŘÍLOH..... | 82 |
| PŘÍLOHY | 83 |

Úvod

V roce 2015 přišlo do Evropy podle odhadů organizací IOM¹ a UNHCR² přes milion imigrantů, což je třikrát více, než v roce 2014. (Miles, 2015) Podle statistik Evropské unie členské státy obdržely rekordních 1 255 640 žádostí o azyl, dvojnásobně více, než v roce 2014. (EUROSTAT, 2016)

Cizinecká police zajistila na území České republiky v roce 2015 celkem 8 563 nelegálních migrantů. Z toho bylo nejvíce občanů Sýrie (25 %), pro které byla ČR pouze tranzitní a nikoli cílovou destinací. Přes území ČR ještě migrovali občané Afghánistánu (7 %), Iráku (5 %) a Pákistánu (3 %). Dále bylo ze zajištěných osob 15 % občanů Ukrajiny, kteří na území vstoupili legálně, ale překročili povolenou dobu pobytu, a 7 % občanů Kuvajtu, zpravidla lázeňských hostů, kteří z ČR neodcestovali v době platnosti pobytu. (Rendlová, 2016)

V České republice požádalo v roce 2015 o mezinárodní ochranu 1 235 osob, azyl byl udělen 71 osobám a 399 získalo doplňkovou ochranu (možnost setrvat v ČR 1–3 roky, dokud nepominou důvody žádosti). Z celkového počtu žadatelů o mezinárodní ochranu v ČR pocházela téměř polovina (46 %) z Ukrajiny, 11 % ze Sýrie a 10 % z Kuby. (EUROSTAT, 2016)

Téma ilegální migrace proniklo do politického i veřejného diskurzu poté, když se v dubnu 2015 utopilo při snaze dostat se do Evropy přes 1 300 lidí. To vedlo k nárůstu počtu záchranných operací a vyvolalo debatu o postupu zemí Evropské unie v této otázce. (Berry et al., 2016)

Téma imigrace plnilo titulky a dostávalo velký prostor v hlavních televizních zprávách. V době od začátku dubna do konce října 2015 bylo v denících, televizi a rozhlasu 5503 mediálních obsahů o imigraci. Porovnáme-li toto období se stejně dlouhou předcházející periodou, bylo napsáno třikrát více článků a natočeno reportáží o tomto tématu.³ Znázornění tématu v médiích je jedním z faktorů, který ovlivňuje to, jakým tématům lidé budou věnovat svou pozornost. To je považováno spolu s vyvoláním, posílením nebo změnou postojů, přesvědčení, hodnot nebo jednání příjemců za účinek médií. (Stiff in Trampota, Vojtěchovská, 2010:228)

Jedna z nejúspěšnějších teorií mediálních účinků (Shehata, 2010:182) říká, že se téma díky umístění do mediální agendy posunuje dále do agendy veřejné, takže se na něj zaměří pozornost a myšlenky veřejnosti. (McCombs, 2009:26) „Nashromážděné důkazy o tomto vlivu na širokou

¹ International Organization for Migration

² United Nations High Commissioner for Refugees (Organizace spojených národů pro uprchlíky)

³ Vyhledávání v mediálním archivu Newton Media, klíčové slovo „imigrace“, hledání ve všech zdrojích. V období 1. 9. 2014 – 31. 3. 2015 1818 článků, v období 1. 4. 2015 – 31. 10. 2015 5503 článků.

veřejnost pocházejí z různých zeměpisných poloh a historických kontextů na celém světě a obsahují všechny typy zpravodajských médií a desítky veřejných témat. Dokládají časovou posloupnost a kauzální vztahy mezi mediální a veřejnou agendou.“ (McCombs, 2009:34) Tato schopnost médií ovlivňovat důležitost témat ve veřejné agendě je nazývána nastolování agendy (agenda setting). Výzkum nastolování agendy propojuje „výzkum mediálních obsahů (...) s výzkumem příjemců mediálních sdělení a s tím, jaká témata následně považuje za důležitá publikum.“ (Trampota, Vojtěchovská 2010:100)

Cílem této diplomové práce je kriticky zhodnotit, zda míra vystavení tématu uprchlictví a imigrace v médiích ovlivňuje to, jestli příjemce těchto zpráv považuje dané téma za prvořadé nebo pro něj naopak není natolik klíčové.

Diplomová práce sleduje vliv nastolování tématu uprchlictví v českých médiích. Téma uprchlictví a migrace bylo zvoleno jednak pro svou vysokou aktuálnost a jednak pro předpoklad, že schopnost médií nastolovat agendu je silnější u témat, se kterými nemají lidé přímou osobní zkušenost.

Práce je výjimečná svým výzkumným designem. V klasickém pojetí výzkumu nastolování témat jsou porovnávány mediální obsahy (mediální agenda) a postoje respondentů (veřejná agenda) v určitém období. Tyto výzkumy „srovnání kvantitativního zastoupení témat v mediální agendě s vnímanou důležitostí témat veřejnosti“ byly postupně pro svou jednoduchost rozvinuty směrem ke „zkoumání kvalitativního rozměru vztahu tematické struktury mediálních obsahů a agendy veřejnosti. Posun ke kvalitativním metodám je patrný především v analýzách mediální agendy.“ (Trampota, Nečas, 2007) Ve srovnávacích výzkumech byla přisuzována změna vlivu médií, pokud se zvýšila četnost tématu v médiích a zároveň i důležitost tématu. V takovém výzkumném designu ovšem není zřejmé, zda a jaká média respondent konzumuje a v jaké míře. Diplomová práce překonává tento problém díky tomu, že pro analýzu využívá tzv. single-source data, tedy data, která obsahují jednak informace o mediálním chování a jednak postoje respondenta k tématu (osobní agenda). To umožňuje sledovat vztah mezi skutečným vystavením mediálním obsahům a postojem respondenta.

V práci je použit smíšený výzkumný design. Kvantitativní část zahrnuje analýzu obsahu médií a analýzu vlivu vystavení mediálním sdělením o tématu uprchlictví na pociťovanou důležitost tohoto tématu pro příjemce těchto sdělení. V této části je použita metoda logistické regrese, tedy model s binární závislou proměnnou vnímané důležitosti tématu (považuje imigraci za klíčové či prvořadé téma nebo nikoli) a kvantitativní obsahová analýza tisku. Kvalitativní část doplňuje

kvantitativní zjištění o pohled na to, co pro lidi znamená důležitost témat, jak získávají informace a jak s nimi pracují a v neposlední řadě na to, jak média ovlivnila jimi vnímanou důležitost tématu uprchlictví a imigrace. Jako metodu zde používám hloubkové rozhovory.

V teoretické části práce je nejprve popsán vliv médií na publikum a historie jeho výzkumu s důrazem na nastolování témat, následuje rešerše výzkumů nastolování témat na téma imigrace a poté přichází krátké pozastavení se nad působením různých médií. Dále se věnuji nemediálním vlivům, zejména interpersonální komunikaci a osobní zkušenosti.

V metodologické části práce jsou nejprve vytyčeny výzkumné cíle a otázky, dále je popsán design výzkumu a poté charakteristika použitých metod. Následuje popis kvantitativních dat a také popis výběru a zpracování dat hloubkových rozhovorů. Dalším probíraným bodem je etika výzkumu.

Po metodologické části přichází analytická část práce. V ní je nejprve popsána kvantitativní obsahová analýza periodického tisku, následně propojení takto získaných dat s daty o mediálním chování a postojích respondentů, poté analýza těchto dat a následně vybraná témata z hloubkových rozhovorů. V diskuzi jsou naznačeny otázky spojené s výzkumem, metodami a možná omezení této práce, spolu s diskuzí přichází i celkové shrnutí závěrů z kvantitativní i kvalitativní části.

1. Teoretická východiska

1.1 Vliv médií na publikum

Žijeme v prostředí, ve kterém se neustále v jeden čas odehrává mnoho událostí. Informace o každodenním dění, produktech, společnosti, státu, ale i nejnovějších filmech, módních trendech a technologiích nám přináší média. A právě jejich prostřednictvím získáváme povědomí o tématech, která považujeme za důležitá. S rozvojem technologií přišla nová média, která si získávají čím dál větší obecnost, zatímco tištěná média pomalu ztrácí své čtenáře zejména z mladších věkových kategorií. (Mander, 2015)

At už ale přijímáme zprávy z jakýchkoli médií, vždy se jedná o zprostředkovanou zkušenost. „Zprostředkovaná kulturní zkušenost je dnes přístupná prakticky všem a v rozmanitých formách, které mohou pozměnit její význam a charakter.“ (McQuail, 2009:126) Sledování zpravodajství masového média je typické dobrovolností sledování, nedostatkem specifické motivace a vysokou mírou nepozornosti (zejména u rozhlasového a televizního vysílání). Míra účinku zpravodajství je odvislá od toho, s jakou pozorností publikum zprávy přijímá a jak jim rozumí. (McQuail, 2009:519)

S počátkem vzniku masových médií a rostoucím vlivem nových médií (rozhlasu a filmu) se začaly objevovat i první teorie, které se zabývaly účinky těchto sdělovacích prostředků na jejich publikum. Tato fáze, která trvala do 30. let, je nazývána fází mocných médií. Je spjatá s válečnou propagandou, kdy „převládal názor, že média mají víceméně neomezenou moc manipulovat s veřejností a to podle vůle těch, kteří média ovládají a mají moc určovat podobu mediálních obsahů.“ (Nečas, Trampota, 2008) Předpokládalo se, že média působí okamžitě a na všechny stejně (teorie zázračné střely).

Až do 60. let vznikaly studie, často založené na experimentálních a psychologických metodách, které přinesly skeptický pohled na účinky médií: „Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. (...) Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu.“ (McQuail, 2009:471) Významným posunem od předchozí fáze byla myšlenka, že se mediální účinky na jednotlivce liší v závislosti na jeho osobních předpokladech. (Kunczik, 1995:20) Do této fáze spadá také například teorie minimálních (omezených) účinků médií a Lazarsfeldova teorie o názorovém vůdcovství (*The People's Choice*, Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1948).

Od počátku 70. let se vědci začali opět přiklánět k myšlence, že média mají silné účinky na své příjemce. Na počátku stály závěry studií Noelle-Neumanna (1973) a Gerbnera (1974), kteří ačkoli zkoumali protikladné strany politického spektra, dospěli k podobnému závěru: média mají dlouhodobé účinky na své publikum, založené na proudu zpráv, který se valí neustále k publiku. (Scheufele, Tewksbury, 2007:10) V této fázi se zrodil koncept nastolování agendy, který výrazně ovlivnil výzkum mediálních účínů a kterému se věnuji v této práci.

V poslední fázi, tedy fázi dohodnutého vlivu médií, podle McQuaila převládá přesvědčení, že nejvýznamnější účinek médií „spočívá v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté ‚dohody‘ včleňuje (či nikoliv) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi.“ (McQuail, 2009:473) Jedná se o sociálně-konstruktivistický směr, gró tohoto směru spočívá v myšlence, že masová média mají schopnost konstruovat významy a ty následně zprostředkovat publiku. Média se podílí na konstrukci sociální reality tím, že vybírají určité zprávy a určitým způsobem je zobrazují. Publikum si na základě toho vytváří vlastní sociální realitu. V této fázi se objevily pojmy priming a framing spojené s myšlenkou, že masová média mohou mít silný vliv na posluchače, ten je ale silně ovlivněn predispozicemi a osobními charakteristikami posluchače, protože podle nich posluchač zpracovává zprávu z médií. (Scheufele, Tewksbury, 2007:10–11)

Ačkoli podle McQuaila na sebe třetí a čtvrtá fáze navazují, vezmeme-li z třetí fáze koncept agenda setting a ze čtvrté fáze priming a framing, zjistíme, že se podle některých autorů jedná spíše o alternativní modely téhož (Scheufele, Tewksbury, 2007) či paralelní procesy, jejichž teorie lze propojit. (Kalvas et al., 2012)

Tyto tři zmiňované koncepty se liší tím, jaké účinky přisuzují médiím. Média podle teorií mohou:

- 1) mít vliv na to, o jakých problémech přemýšlíme a jakou důležitost jim přisuzujeme (agenda setting)
- 2) témata ve společnosti zdůraznit či upozadit (priming),
- 3) ale i je určitým způsobem zarámovat, tedy usadit do vybraného kontextu (framing).

Agenda setting

Zprávy nás denně informují o velkém počtu událostí v našem širším okolí a zaměřují naši pozornost na témata, která vybírají novináři z široké palety témat a událostí. Tato „schopnost

ovlivňovat významnost témat⁴ ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.“ (McCombs, 2009:26, McCombs, Raynolds in Bryant, Zillmann 2008:1) Agendou je nazývána sada veřejných problémů, která se proměňuje v čase podle toho, zda je problém částečně či úplně vyřešen nebo se objevily naléhavější problémy či si veřejnost na tento problém již zvykla (Kalvas et al., 2012:5) Koncept nastolování agendy vychází z předpokladu, že veřejnost využívá média jako oporu k tomu, aby si sama vybrala, jaká témata považuje za nejdůležitější: „po určité době začne veřejnost považovat za nejdůležitější ta témata, na něž je kladen důraz ve zprávách.“ (McCombs, 2009:26) Zjednodušeně řečeno je agenda setting schopnost médií na základě upřednostňování určitých témat ovlivnit postoje veřejnosti (Nečas in Kunštát, 2006:79). Podle McQuaila se jedná o nezáměrné dlouhodobé působení médií na jejich příjemce. (McQuail, 2009:527–529)

Za prvního autora, který se zabýval touto tematikou, bývá považován Walter Lippmann. Autor v první kapitole publikace *Public Opinion* (1922) *The World Outside and The Pictures in Our Head* představil myšlenku, že lidé nejednají v rámci reálného prostředí, ale reagují na zjednodušené „obrazy“, které si utvářejí ve svých hlavách. Podle něj je skutečnost příliš komplexní, nedokážeme ji uchopit, a proto naše rozhodnutí v reálném světě stavíme na zjednodušených předpokladech, které dokážeme zpracovat. (Lippmann in Baran, Davis, 2012:293–294)

Poznatky Lippmanna usadil do konceptu vlivu médií na společnost Bernard Cohen (1963), který tvrdí, že tisk je více než pouhý šířitel informací a názorů. Podle něj masová média „většinou nejsou úspěšná v tom, říkat lidem, co si mají myslet, ale jsou velmi úspěšná v tom, říkat svým čtenářům o čem mají přemýšlet.“ (Cohen in Baran, Davis, 2012:294)

Empirické potvrzení teorie přišlo se studií Chapel Hill McCombse a Shawa v roce 1968, ve které byl poprvé použit termín *agenda setting*. Studie ukázala, že se čtenáři prostřednictvím zpráv nedovídají jen informace o tématu, ale i pozici tématu v rámci hierarchického řazení dle důležitosti. (Baran, Davis, 2012:294)

Stěžejní pro další bádání bylo rozdělení agenda setting autorů Dearinga a Rogerse. Ti rozdělili agendu na tři typy: mediální agendu, veřejnou agendu a politickou agendu. Mediální agenda by se dala definovat jako sada společenských problémů a témat, která je hierarchicky

⁴ Téma definuje Dearing a Rogers jako „sociální problém, často konfliktní, kterému se dostalo mediálního pokrytí.“ (Dearing a Rogers, 1996:3) Souhrn komunikovaných témat pak označují jako agendu témat, ve které dochází k hierarchickému uspořádání.

uspořádána podle množství prostoru, který jednotlivým tématům věnovala masová média. Média vytváří obraz společnosti, ve které žijeme tím, že vybírají, jaká témata budou v médiích pokryta a jakou měrou o nich budou informovat. V tomto rozhodovacím procesu mají své slovo nejen samotní žurnalisté, kteří do článků vnášejí své hodnoty, ale i opinion lídři, zadavatelé reklamy atd. Veřejná agenda je „hierarchie témat veřejnosti v určitém časovém okamžiku“, (Dearing, Rogers, 1996:40) která se dá určit podle toho, jak velký podíl veřejnosti považuje téma za důležité. Veřejnou agendu ovlivňuje mnoho faktorů, mezi kterými hraje roli i mediální agenda: konkrétně kvantita zpráv, jejich prezentace, míra konfliktu ve zpravodajské informaci a délka vystavení tématu. (Kunczik, 1995:199) Veřejná agenda se skládá z personálních agend, „což je agenda jedince odrážející, co tento jedinec považuje za podstatné veřejné problémy“. (Kalvas, 2012:6) Třetí typ agendy, politická agenda, je dle autorů výsledkem působení zbylých dvou agend. Jedná se o soubor aktuálně řešených politických kontroverzí. (Dearing, Rogers, 1996:72)

Framing

Pojem framing (rámcování) pochází také z psychologie. Základy tohoto pojmu můžeme nalézt v experimentální práci Kahnemana a Tverskyho (1979, 1984), ve které autoři popisují, jak odlišné prezentace stejného tématu ovlivňují rozhodovací proces. Ze sociologického hlediska je pojem spojený s Ervingem Goffmanem (1974), který formuluje myšlenku, že jedinci nemohou plně pochopit svět kolem nich, ale neustále se snaží interpretovat své životní zkušenosti, aby dali smysl okolnímu světu. (Scheufele, Tewksbury, 2007:11)

V rámci mediální agendy to znamená, že novináři prezentují informace způsobem, který rezonuje s existujícími schémata u jejich publika. Jinými slovy, zprávy kromě holých faktů obsahují i „hodnotový rámec, který nám pomáhá těmto faktům rozumět.“ (Kalvas et al., 2012:6) Neděje se tak proto, že by většina novinářů chtěla manipulovat publikem a podsouvat čtenářům jen určité významy, avšak jednoduše proto, že framing je pro novináře nezbytná věc, která jim umožňuje uchopit komplexní téma. (Scheufele, Tewksbury, 2007:12) Podle Roberta M. Entmana rámec „obsahuje čtyři základní komponenty: definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení a/nebo návrh řešení.“ (Entman in Kalvas et al., 2012:6)

Priming

Koncept primingu (zdůrazňování témat, usměrňování), který jsem již v práci letmo zmínila, se také váže k analýze druhého stupně. V 80. letech psychologové zjistili, že vystavení člověka nějakému tématu přináší změny v přemýšlení a reakcích. Tento koncept byl brzy poté vztáhnut nejprve k politice a poté k působení médií na přemýšlení jejich publika. Priming bývá

považován za rozšíření konceptu agenda setting, protože oba koncepty jsou postavené na předpokladu, že existuje korelace mezi mediální a veřejnou agendou. Tím, že se některá témata dostanou vlivem médií na výsluní (agenda setting) mohou masová média také ovlivnit následné mínění publika při formování názoru na dané téma (priming). (Scheufele, Tewksbury, 2007:11)

Dearing a Rogers definují priming jako „vlivy předchozího kontextu na interpretaci a výběr informací. (Fiske & Taylor, 1984, p. 231) Zaměřením zpravodajství na jedno téma, zatímco ostatní témata jsou přehlížena, masová média zdůrazňují určité aspekty politického života na úkor aspektů ostatních.“ (Dearing, Rogers, 1996:63) Priming bývá často spojovaný s předvolebními kampaněmi, ve kterých se politici snaží úmyslně akcentovat jim prospěšná témata a naopak upozadit témata, ve kterých je politik či strana slabá. Pokud se toto odehrává v mediální agendě, tak se dá předpokládat, že média dokážou ovlivnit, jaké standardy veřejnost použije pro formování svých postojů a názorů. (McCombs, 2009:176–178)

Představené přístupy k možnému vlivu médií na publikum vnímám jako paralelní koncepty – koncept agenda setting nebyl přístupy primingu a framingu nahrazen, ale spíše doplněn. To dokládá i množství stále vznikajících akademických prací v rámci teorie nastolování témat.

Teorii agenda setting považuji pro tuto diplomovou práci za klíčovou, protože vypovídá o tom, jakým způsobem se výběr a kvantita mediálních sdělení promítne do veřejné, respektive osobní agendy. Metody spojené s touto teorií umožňují sledovat souvislost mezi zobrazením tématu v médiích a tím, za jak důležité ho považuje veřejnost.

1.1.1 Historie výzkumu vlivu médií

Výzkum vlivu médií prošel od svého počátku, tedy již za téměř století, značným vývojem. V této kapitole proto představuji nejvýznamnější milníky ve výzkumu nastolování agendy, které ovlivnily současný přístup k výzkumu.

První publikace dotýkající se vlivu médií na názory veřejnosti, které byly spojeny s určitým výzkumem na toto téma, pocházejí z 20. let minulého století ze Spojených států. V roce 1922 vyšly dvě publikace, které se zabývají touto tematikou: publikace novináře Waltera Lippmanna *Public Opinion* a kniha sociologa Roberta E. Parka *Immigrant Press And Its Control*. Park vymezuje koncept hodnoty zpráv, který určoval dle toho, kolik a jakého prostoru je v tisku tématu věnováno. Tisk je podle něj sestavován tak, aby soustředil pozornost čtenářů na jedno až dvě velká témata, která se následně díky tomu stávají tématy veřejné agendy. (Park, 1922:328) Podle Lippmanna si lidé na základě informací z médií utváří kognitivní mapy světa, které dále odráží tyto představy, nikoli skutečný stav věci. (Lippmann, 1922:5–15)

Později, ve 40. letech, v rámci zkoumání účinků masové komunikace na postoje a názory prováděl výzkumy Paul Felix Lazarsfeld s kolegy z Kolumbijské univerzity. Při jejich výzkumu bylo prokázáno, že lidé z masových médií čerpají informace a média mají schopnost „vytvářet témata“, (McQuial, 2009:527) ale samotná média mají pouze minimální účinky na změnu názorů. V roce 1963 vydal B. Cohen publikaci *The press and foreign policy*, ve které se ukrývá známá mantra výzkumu agenda setting, kterou jsem představila v minulé kapitole: média neovlivňují, co si lidé myslí, ale o čem přemýšlí.

První klíčové výzkumy *nastolování agendy* jsou spjaty se jménem Maxwella McCombse. Profesor McCombs v úvodu ke své knize *Agenda Setting* uvádí, že „na samém počátku dnešní podoby této myšlenky stálo neformální pozorování toho, jak jsou zprávy umístěny na titulní straně různých vydání Los Angeles Times.“ (McCombs, 2009:17) První formální výzkum nastolování agendy a rozvoj této teorie nastal o rok později, v roce 1967, kdy McCombs začal působit na univerzitě v Chapel Hill v Severní Karolíně. Spolu s kolegou Donem Shawem zkoumal důležitost témat pro nerozhodné voliče v prezidentských volbách roku 1968. Hypotézou tohoto výzkumu bylo, že „masová média nastolují agendu témat politické kampaně, protože ovlivňují, jak voliči vnímají významnost témat.“ (McCombs, 2009:29) Výzkum ukázal, že názor nerozhodnutých voličů na důležitá témata (zahraniční politiku, právo a pořádek, fiskální politiku, veřejné blaho a občanská práva) byl ovlivněný tím, jaký měla prostor ve sledovaných médiích. V rámci této studie, v roce 1968, byl poprvé použit výraz „agenda setting.“ (McCombs, 2005:543, McCombs, 2009:18) Právě díky tomu, že tato studie definovala pojmy oboru a určila další směry bádání, je považována za „počáteční bod systematického výzkumu procesů nastolování agendy“. (Nečas in Kunštát, 2006:80)

Od té doby byla podle McCombse publikována více než čtyři sta empirických výzkumů, zabývající se tím, „jaký mají média vliv na to, co veřejnost zajímá a jak to vnímá.“ (McCombs, 2009:17–19)

Ve stejné době jako Chapel Hill Study probíhal i výzkum G. R. Funkhousera. Ten se ve své publikaci *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion* (1973) zabýval tématy, která dominovala v mediální a veřejné agendě. Na rozdíl od McCombse a Shawna do pozorování přidal i proměnnou „indikátory skutečnosti“, čímž pokoušel se nalézt vztah nejen mezi mediální a veřejnou agendou, ale i mezi objektivními ukazateli. (Dearing a Rogers, 1996:41–43)

O 20 let později Wanta a Hu (1994) identifikovali 3 atributy, které ovlivňují sílu vlivu nastolování agendy:

- 1) jak důvěryhodná média podle příjemce jsou,
- 2) v jaké míře se příjemce spoléhá na média jako zdroj informací,
- 3) v jaké míře byl příjemce vystaven mediálními obsahům.

Čím vyšší skóre v těchto atributech člověk dosáhne, tím větší vliv na něj bude mít nastolování agendy. (Kwansah-Aidoo, 2001:523)

Výzkumy framingu a primingu „sice také používají obsahovou analýzu, ovšem soustředí se především na analýzu konkrétních obsahů jednotlivých příspěvků.“ (Nečas in Kunštát 2006:85)
Z tohoto důvodu nejsou vhodné pro aplikaci v této práci a nebudu se jim dále věnovat.

1.1.2 Klasifikace výzkumů agenda setting

Existuje mnoho typů dělení výzkumů agenda setting. Klasifikace výzkumů především napomáhá orientaci na velmi širokém poli výzkumů nastolování témat. V následující kapitole představím nejrozšířenější přístupy ke klasifikaci výzkumů a v jejich rámci popíšu i výzkum v této práci.

Dle Nečase lze výzkumy nastolování agendy rozdělit podle typu použitých metod na výzkumy kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkumy srovnávají četnost témat v médiích a ve veřejné agendě. Příkladem tohoto typu výzkumu je zmiňovaná studie v Chapel Hill, ve které je jednou z hlavních proměnných míra důležitosti, která označuje významnost tématu v rámci dané agendy. Kvalitativní přístup se nezaměřuje pouze na četnost tématu, ale i na to, jak je téma v médiích zpracováno. Tato analýza je spojená s pojmy priming a framing. (Nečas in Kunštát, 2006:80–81)

Podle dělení autorů Weawera, McCombse a Shawa (1988) lze výzkumy agenda setting rozdělit do tří kategorií na analýzy prvního (first-level agenda setting) a druhého stupně (second-level agenda setting) a intermediální nastolování agendy (intermedia agenda setting). Analýza prvního stupně je obdobou představené kvantitativní metody. Jedná se o „hledání vztahu mezi pozicí zpráv v médiích (frekvence a rozsah pokrytí) a pozicí stejných témat na veřejnosti.“ (Nečas in Kunštát, 2006:81) Analýza druhého stupně se zabývá způsobem, jakými jsou témata zobrazována. Třetí kategorie výzkumu agenda setting, bývá „označována jako budování agendy (agenda building), intermediální nastolování agendy (intermedia agenda-setting) [Weaver et al. 1998], případně jako nastolování témat v médiích (media agenda-setting)“

(Nečas, Trampota, 2007:12) a odkazuje k procesu, „kterým média a novináři charakterizují, zdůrazňují, a/nebo vybírají určité události, témata nebo zdroje“. (Nisbet in Donsbach, 2008)

McCombs dříve (1981) představil ještě jednu teorii dělení, podle níž lze výzkumy agenda setting rozdělit do 4 typů, podle dvou dichotomických dimenzí. První je odvislá od toho, zda se zkoumá celá agenda médií nebo pouze vybrané téma. Druhá dimenze sleduje dva možné způsoby měření důležitosti témat, tedy zda je měřena důležitost tématu pro populaci nebo jedince. Tato teorie je nazývána Acapulco. Svě jméno nese podle mexického města, ve kterém ji McCombs přednesl při setkání, které inicioval Everett Rogers, prezident Mezinárodní asociace pro komunikaci⁵. (McCombs, Raynolds in Bryant, Zillmann 2008:6)

Z jiného pohledu popisují kategorizaci výzkumů nastolování Dearing a Rogers (1996). Autoři rozdělili výzkum nastolování agendy do tří typů agendy, kterým dle nich přísluší jiná výzkumná tradice. Prvním typem je mediální agenda, ve které je stěžejní důležitost tématu v rámci médií. Výzkum druhého segmentu, veřejné agendy, je zaměřen na důležitost tématu v rámci veřejnosti. Třetím typem je politická agenda, jejíž výzkum se zaměřuje na politické akce, které se dotýkají zkoumaných témat. (Dearing, Rogers, 1996:5–6)

Mediální obsahy bývají nejčastěji analyzovány kvantitativní obsahovou analýzou (Nečas in Kunštát, 2006:85), která může být zaměřena na četnost výskytu témat, jejich rozsah nebo například prostor věnovaný tématům na titulní stránce. „Touto metodou lze měřit pouze počet a rozsah zpráv věnovaný danému tématu, nedostupný zůstává samotný obsah mediálních příspěvků.“ (Nečas in Kunštát, 2006:85)

Působení na mediální příjemce a jejich mínění řadíme do veřejné agendy. Pořadí témat v jednom časovém bodu (hierarchický výzkum) je zpravidla zkoumáno dotazníkovým šetřením. Ve výzkumech veřejné agendy se používá většinou neadresné otázky, podle vzoru, který nastavil ve 30. letech 20. století Gallupův ústav: „Jaký je nejzávažnější aktuální problém naší země?“ (McCombs, 2009:20), která napomáhá odhalit, jaká témata v poslední době nejvíce zaujala veřejnost. Šetření Gallup opinion poll využili například Dunaway a kol. pro výzkum vztahu mediálního pokrytí tématu imigrace a názoru veřejnosti na imigraci. (Dunaway et al. 2010) Alternativou je položení uzavřené otázky (recognition; recall), ve které respondenti hodnotí téma nejčastěji na pětibodové škále. (Coleman et al. in Wahl-Jorgensen, Hanitzsch, 2009:156)

⁵ International Communication Association

Longitudinální výzkumy agendy oproti tomu zkoumají vývoj tématu (či témat) v průběhu delšího časového úseku. Tato metoda umožňuje sledovat vývoj agendy v čase. K tomuto pojetí se vážou pojmy priming a framing. Jako příklad longitudinálního výzkumu uvádím Studii Wintera a Eyala (1981), při které po dobu několika let mapovali mediální agendu a občanská práva. (Preiss, 2007:43)

Představená dělení ukazují široký záběr výzkumů nastolování témat. Výzkum v této práci lze považovat z pohledu Nečasova dělení za kvantitativní, neboť srovnává četnost témat v médiích a ve veřejné agendě. Z hlediska dělení Weawera, McCombse a Shawa se jedná o výzkum first-level agenda setting, protože zkoumám vztah mezi zásahem respondentů mediálním obsahem a pocíťovanou důležitostí témat, nikoli vnímáním jeho atributů. V pojetí Dearinga a Rogerse jde o výzkum hierarchický, neboť zkoumám pořadí témat ve veřejné agendě v jednom časovém bodu.

Budu-li dále vycházet z dělení Dearinga a Rogerse, ve svém výzkumu se potřebuji zaměřit na mediální a veřejnou agendu. To koresponduje s designem zkoumání nastolování témat, který Trampota a Vojtěchovská označují jako tradiční, V takovém výzkumu jsou analyzovány dvě oblasti „komunikačního řetězce: 1) mediální obsahy, kterým jsou příjemci vystavováni, a 2) mediální příjemce.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010:242) Tomuto dělení odpovídá částečně i dělení Acapulco McCombse. Výzkum by měl spadat do kategorie 4, kterou nazývá kognitivní portrét, a zaměřuje se na výzkum jednoho tématu v osobní agendě. Jako metodu výzkumu tohoto typu agenda setting McCombs představuje experiment, ve kterém se sleduje důležitost tématu pro jedince před a po zhlédnutí zprávy v médiích. Jak již bylo naznačeno v úvodu, práce se snaží přinést nový metodologický pohled na výzkum nastolování agendy. Proto ačkoli dle charakteristik spadá mezi tradiční výzkum či kognitivní portrét, vymyká se právě metodou, která díky pokročilemu měření mediální a osobní agendy překonává nevýhody popisované autory – je sledována osobní agenda jednotlivců, kteří jsou zasaženi mediálním sdělením, ale nedochází ke zveličení vlivu médií při experimentálním designu. (McCombs, Raynolds in Bryant, Zillmann 2008:6)

1.1.3 Rešerše výzkumů agenda setting spojených s tematikou uprchlictví a migrace

Mnoho autorů akceptuje, že míra vystavení informacím v médiích hraje velkou roli při tvorbě postojů vůči imigraci. (například Lubbers et al., 2000, Oliver, 1999, Boomgaarden, Vliegenthart, 2009:516) Autoři se shodují na tom, že mediální pokrytí ilegálního

přistěhovalectví má moc ovlivnit veřejné mínění, je oporou pro založení myšlenkových hnutí a určuje politické klima v otázce migrace. (Thorbjørnsrud, 2015:771) Většina studií, zabývající se vlivem médií na tematickou agendu uprchlictví zkoumá způsoby, jakým o tématu reportují média a jakým způsobem se o něm mluví ve veřejné agendě.

Boomgaarden a Vliegenthart, autoři longitudinální studie německého tisku *How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993–2005*, prokázali, že síla vztahu mezi mediální a veřejnou agendou souvisí s intenzitou tematiky imigrace v reálném světě. Mediální agenda určovala témata veřejné agendy v době, kdy byl evidován velký počet žádostí o azyl. Proto je dle autorů při modelování účinků médií nezbytné vzít v úvahu kontext reálného světa. (Boomgaarden, Vliegenthart, 2009)

Podle Wanty a kolektivu platí, že čím větší prostor v médiích téma uprchlictví dostává, tím je pro publikum důležitější. (Wanta et al., 2004:371)

Kompilační studie *Framing Irregular Immigration in Western Media* (2015) zdůrazňuje důležitost toho, jak se o tématu imigrace píše, pro pochopení problematiky veřejností. Média redukují komplexnost tématu tak, aby byla snadno srozumitelná. Tím vybírají pouze určité aspekty, které zdůrazňují, zatímco jiné potlačují. To vede čtenáře k určitému způsobu uvažování nebo výkladu (Scheufele, 1999 in Thorbjørnsrud, 2015)

K podobnému závěru došla i longitudinální studie obsahu médií, která proběhla ve Spojeném království mezi lety 1999 až 2009. Mezi hlavní zjištění patří, že anglická média pokrývají pouze malou část problematiky. Většinou se zaměřují na žadatele o azyl, ilegální imigranty a uprchlíky a migraci ukazují jako problém. Politická agenda podle Threadgolda přebírá rétoriku agendy mediální a dochází mezi nimi k symbióze. (Threadgold, 2009)

Za zmínku stojí dvě obsáhlé srovnávací studie, které se věnovaly porovnání mediálního diskurzu v různých zemích. První studie, *Media and migration: Comparative analysis of print and online media reporting on migrants and migration in selected origin and destination countries* (2015), mapovala diskurz, kontext, rámování tématu a polarizaci zpráv v tištěných a online médiích. Na základě komparativní analýzy mediálního diskurzu v deseti zemích⁶ po dobu šesti měsíců, došli autoři mimo jiné k závěrům, které se týkají důležitosti mediální agendy pro samotné migranty. Ti z médií čerpají informace o cílové zemi a mohou na nich zakládat svá rozhodnutí. To je dle

⁶ Do studie bylo vybráno 5 zemí, které bývají nejčastěji cílovou destinací uprchlíků (Kanada, Nizozemí, Norsko, Švýcarsko a Spojené království Velké Británie a Severního Irska) 5 zemí odkud pochází nejvíce migrantů (Afgánistán, Bangladéš, Pákistán, Srí Lanka, Vietnam)

autorů důvodem, proč média používají jako nástroj k uplatňování politiky vládní i nevládní aktéři. (McAuliffe, Weeks, 2015)

Studie Organizace spojených národů pro uprchlíky (UNHCR) *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries* (2016) zkoumala, jakým způsobem a v jakém kontextu se píše o uprchlících v médiích v Itálii, Španělsku, Švédsku, Spojeném království a Německu. Studie byla zaměřena na hledání rozdílů mezi mediální agendou ve jmenovaných zemích především na kvalitativní úrovni obsahu (termíny spojované s ilegální migrací, polarita zpráv apod.). (Berry et al., 2016)

Ve většině představených výzkumů jejich autoři zkoumali vliv mediální agendy na agendu veřejnou. Autoři se shodují v tom, že mediální agenda v otázce uprchlictví a migrace ovlivňuje veřejné mínění. Pokud je tématu věnován v médiích velký prostor, je pro jejich publikum důležité. Tento vliv je silný zejména v případě, že je situace reálně významná.

1.1.4 Různá působení různých médií?

Otázkou však zůstává, zda na příjemce mediálních zpráv působí různé typy médií stejně, nebo se jejich účinek liší. McLuhan (1964) představil svou úvahu založenou na obecném „předpokladu, že čím více našich smyslů je zapojeno do získávání významu (...), tím více jsme vtaženi do procesu a tím zúčastněnější je náš prožitek.“ (McQuail, 2009:139) Podle této úvahy jsou tištěná média vysoce informativní, ale nezúčastněná a tedy podporují racionální přístup. Naopak sledování televize diváka do děje vtahuje, je méně informativní a podporuje méně racionální přístup.

Účinky různých médií (novin, rádia a časopisů) ve výzkumu agenda setting sledoval například již Lazarsfeld s kolegy ve studii Erie Country (1940). (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944: 122)

1.2 Další vlivy

Teorie agenda setting téměř vždy naráží na problém, že do vztahu mezi médii a příjemcem vstupuje mnoho proměnných, které tento vztah ovlivňují. „Výzkum dlouhodobého účinku médií je metodicky problematický, většinou nelze vyloučit jiné (nemediální) vlivy společnosti na příjemce.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010:239)

Na straně médií je to především jejich důvěryhodnost (Dearing a Rogers 1996, Miller, Krosnick 2000), na straně příjemce pak například dosažené vzdělání (Hill 1985), gender (Kalvas 2007) či postavení na trhu práce, ale i osobní zájem (McCombs 2009), potřeba orientace (Weaver in Kalvas, Kriedl 2007), předchozí znalost problematiky, osobní zkušenost (Nečas in Kunštát,

2006:86) a interpersonální komunikace (Dearing a Rogers 1996). Uprostřed, mezi příjemcem a médií, stojí míra mediální expozice a dvoustupňový tok komunikace, který objasňuje nepřímý vliv médií na příjemce skrze komunikaci.

1.2.1 Interpersonální komunikace a dvoustupňový tok komunikace

Vlivem interpersonální komunikace na nastolování agendy se poprvé začal zabývat McLeod (1974). Ve své studii došel k závěru, že na konci volební kampaně ztrácí média roli primárního informačního zdroje a nahrazuje jej interpersonální komunikace (vnímaná veřejná agenda). (Kalvas, 2009:33)

V důsledku tohoto zjištění byl do modelu procesu nastolování agendy začleněn některými autory koncept dvoustupňového toku komunikace. (Kalvas, Kriedl 2007:335) Dvoustupňový tok komunikace vychází z předpokladu, že mediální sdělení putuje nejprve k názorovým vůdcům, kteří dále mezi své okolí šíří takto nabyté informace. (Jirák, Říchová, 2000:80) Tuto hypotézu poprvé představil P. F. Lazarsfeld s kolegy ve studii *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign* (1948).

Na Lazarsfeldův výzkum navázal jeho spolupracovník R. K. Merton, který v roce 1949 představil svůj výzkum *Patterns of Influence: Local and Cosmopolitan Influentials*. Výsledkem této studie byla především klasifikace „vlivných“ osob na dva typy, lokální a kosmopolitní, které rozlišuje z hlediska šíře referenčního pole. Lokální a kosmopolitní vlivné osoby od sebe odlišuje oblast osobního vlivu, prostředky ovlivňování lidí, volená média a tím pádem i témata. (Jeřábek, 1997:157–162) Názorovému vůdcovství se dále věnovali například Weimann a Brosius. (Brosius, Weimann, 1996:565)

Vztahu mezi interpersonální komunikací a mediální agendou se zabývali Wanda a Wu (1992), podle nichž interpersonální komunikace o daném tématu mediální agendu posiluje, a to zejména u málo zasažených diváků. (Preiss, 2007:42)

Erbing, Goldenberg a Miller (1980) posunuli teorii o roli interpersonální komunikace ještě dál, když tvrdili, že „diskuze mohou formovat kritéria pro hodnocení důležitosti témat.“ (Kalvas, 2009:127) Individuální agenda se podle autorů nepodobá agendě médií, ale spíše struktuře diskutovaných témat, v jejíž ustanovení hrají velkou roli různě vlivní názorové vůdci. (Kalvas, ibidem)

1.2.2 Osobní zkušenost

Vlivem osobní zkušenosti ve výzkumu nastolování agendy se poprvé zabýval H. G. Zucker. Zucker rozdělil témata podle „vtíravosti“ tématu na témata vtíravá a nevtíravá.

Vtíravá témata se lidí dotýkají přímo, nejsou zprostředkována médii. Za takové téma můžeme považovat například nezaměstnanost nebo ztrátu přítele na rakovinu. Nevtíravá témata jsou ta, se kterými má člověk nulovou nebo minimální šanci přímé zkušenosti. Jako příklad uvádí Zucker zahraniční válečné konflikty. Nicméně tato definice je poměrně vágní a je těžké stanovit typ například u tématu kriminality. (Kalvas, 2009:30)

Kalvas a Kriedl z tohoto důvodu vytvořili trojdimenzionální klasifikaci, kde témata dělí dle: možnosti vzniku přímé zkušenosti (zakusitelná a nezakusitelná), univerzálnosti přímé zkušenosti (partikulární a univerzální) a časové následnosti mediálního pokrytí a vzniku přímé zkušenosti (ohlášená a nečekaná). Nezakusitelná témata jsou taková, s nimiž z principu nemůžeme mít osobní zkušenost (například již zmiňované válečné konflikty). Témata zakusitelná lze osobně zažít a dají se dělit dle zbývajících 2 dimenzí. S partikulárními tématy má zkušenost pouze část populace (například nezaměstnanost, kriminalita), zatímco témata univerzální zasahují celou společnost (například plošné zdražení elektřiny). Témata ohlášená jsou nejprve avizovaná v médiích a následně jsou osobně zakusitelná (například zdražení cen ropy a následné zdražení cen pohonných hmot), zatímco u témat neohlášených se nejprve stane událost spojená s přímou zkušeností a až následně o nich informují média (například povodně). (Kalvas, 2009:31)

Zucker dále přišel s objevem, že „čím méně přímou zkušenost mají lidé s tématem (...) tím větší je mediální vliv na veřejné mínění v tomto tématu.“ (Zucker in Dearing, Rogers, 1996:52) Lidé, kteří nemají osobní zkušenost s tématem, svůj postoj musí zakládat na sdělení médií. Proto je vliv mediální agendy na agendu veřejnou silnější u mezinárodních témat. V pojetí Kalvase a Kriedla to znamená, že „by se měl proces nastolování veřejné agendy projevit především v případě nezakusitelných témat“. (Kalvas, 2009:32)

2. Metodologie a data

2.1 Výzkumné cíle, výzkumné otázky a hypotézy

Hlavním cílem mé diplomové práce je kriticky zhodnotit, zda míra vystavení tématu uprchlictví a imigrace v médiích ovlivňuje, jestli recipient zprávy toto téma považuje za důležité nebo nedůležité.

Na základě tohoto hlavního cíle jsem pro realizaci stanovila dílčí operativní podcíle:

- Pomocí analýzy kvantitativních deklarativních dat určit, zda má počet shlednutých článků o uprchlictví a migraci v tisku vliv⁷ na přiřkládání důležitosti tématu.
- Pomocí analýzy kvantitativních elektronických dat určit, zda má počet shlednutých televizních pořadů o tematice uprchlictví a migrace vliv na přiřkládání důležitosti tématu.
- Na základě hloubkových rozhovorů odhalit, jakou roli v přiřkládání důležitosti tématu hrají média, jaké jiné proměnné do tohoto procesu vstupují a jaký mají vliv. A interpretovat, jak mohou fungovat procesy, které stojí za případným kvantitativním vztahem mediální agentury a postojů respondentů.

„Vlivem“ vystavení obsahu u prvních dvou bodů kvantitativní analýzy míním to, zda u respondentů existuje významná souvislost mezi mírou vystavení tématu a jeho pocíťovanou důležitostí při kontrole sociodemografických charakteristik a obecného užívání daného typu média respondentem (preferance titulu / stanice, intenzita čtení / sledovanosti). Tedy zda míra vystavení tématu hraje roli mezi respondenty, kteří jsou jinak ze sociodemografického a mediálního hlediska srovnatelní.

2.1.1 Dílčí hypotézy kvantitativní části

H1. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví **v tisku v krátkém období** před dotazováním (včera, předevčírem, před 3 dny) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

H2. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví **v tisku v dlouhém období** před dotazováním (posledních 14 dní) má při kontrole sociodemografických charakteristik

⁷ Vlivem zde rozumíme význam používaný v regresní analýze (souvislost nezávislé proměnné se závislou při kontrole ostatních), nikoli nutně kauzální souvislost.

a obecných vzorců konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent přisuzuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

H3. Míra vystavení reportážím a obsahům o migraci a uprchlictví **v televizi v dlouhém období před dotazováním** (posledních 2 měsíce) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace televize (preferovaná stanice, intenzita sledování TV) významný vliv na to, zda respondent přisuzuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Rozšíření H1 – H3: Vztah mezi touto mírou vystavení a pocíťovanou důležitostí tématu je pozitivní (čím vyšší vystavení mediálním obsahům o tématu, tím vyšší vnímaná důležitost tohoto tématu).

2.1.2 Dílčí výzkumné otázky kvalitativní části

OT1: Souvisí míra vystavení mediálním obsahům o tématu uprchlictví a migrace s tím, za jak důležité ho člověk považuje?

OT2: Liší se účinek zkoumaných typů médií (TV a noviny) na příjemce?

OT3: Jaký vliv na přikládání důležitosti tématu uprchlictví a migrace mají média a jaký nemediální vlivy?

OT4: Jaký vliv mají nemediální vlivy na postoj k tématu uprchlictví a migrace?

2.2 Design výzkumu

V této práci používám smíšený výzkumný design, protože pro dosažení hlavního cíle práce (kritické zhodnocení toho, zda míra vystavení tématu uprchlictví a imigrace v médiích ovlivňuje, zda recipient zprávy toto téma považuje za důležité), je nutné provést kvantitativní i kvalitativní analýzu. Podle Hendla jde o sekvenční kombinování kvantitativní a kvalitativní metodologie podle schématu QUAN → qual. Výzkum začíná jako kvantitativní, v této části jsou testovány hypotézy kvantitativními metodami. Kvalitativní metoda je použita pro interpretaci a prohloubení zjištění. (Hendl, 2005: 278)

2.2.1 Kvantitativní část

V kvantitativní části se soustředím na vliv obsahů médií na veřejnost. Výzkum lze považovat za výzkum nastolování agendy ve smyslu:

- a. hierarickém (Dearing Rodgers 1996), protože zkoumám vztah zásahu respondentů mediálním obsahem a pocíťovanou důležitostí témat v jednom časovém okamžiku,⁸ a zároveň
- b. first-level agenda setting, protože zkoumám vztah mezi zásahem respondentů mediálním obsahem a pocíťovanou důležitostí témat, nikoli vnímáním jeho atributů.

Tradiční výzkum agenda setting, za který Kalvas a Kriedl považují kombinaci užití dat z obsahové analýzy médií a dat z dotazníkového šetření (Kalvas, Kriedl, 2007:346) přináší informace o obecném vztahu mediální agendy a postojů populace v čase. Oproti tomu výzkum představený v této diplomové práci umožňuje díky měření mediálního chování, deklarací respondentů o důležitosti témat a analýzy mediálních obsahů v období před měřením kvantifikovat míru zásahu tématem na úrovni respondenta a modelovat vztah mezi mediálním zásahem a postoji na úrovni respondentů.

Pro zjištění zásahu tématem bylo nejprve nezbytné provést kvantitativní obsahovou analýzu médií. Pomocí té jsem získala informaci o faktu, kolik článků o tématu uprchlictví a migraci bylo otištěno v denících v konkrétním období.

Následně jsem využila k analýze data ze dvou šetření: šetření médií MEDIA PROJEKT⁹ a crossmediálního měření (měření napříč různými typy médií) adMeter¹⁰. Data z obou výzkumů obsahují informaci o tom, jak důležitá jsou pro respondenta vybraná sociálně-politická témata, jeho mediální chování a sociodemografické charakteristiky. Díky obsahové analýze v kombinaci s daty o čtenosti médií jsem získala informaci, zda byl respondent vystaven konkrétnímu obsahu titulu (tématu uprchlictví). Následně jsem provedla modelování vztahu mezi vystavením respondenta tématu uprchlictví a migrace a tím, zda považuje toto téma za důležité či nikoli.

⁸ Jiné typy analýz vyžadují longitudinální šetření a také se obsahově zaměřují spíše kvalitativně (především významy textů), než kvantitativně (počet článků).

⁹ MEDIA PROJEKT je národní kontinuální šetření čtenosti médií v České republice, které v současné době realizují společnosti MEDIAN a STEM/MARK. Do výzkumu jsou zařazeny všechny hlavní tituly denního tisku a časopisů. Zadavatelem výzkumu je Unie vydavatelů, sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování obsahů prostřednictvím internetu v České republice. Více o projektu: http://www.unievychdavatelu.cz/cs/unie_vychdavatelu/medialni_data

¹⁰ adMeter slouží k přímému měření poslechovosti rádia, sledovanosti televize a aktivity na internetu. Jedná se o aplikaci pro mobilní telefony a tablety, kterou vyvinula společnost MEDIAN, s.r.o. Aplikace běží na pozadí a permanentně snímá záznam zvuku z respondentova okolí a v komprimované podobě ho odesílá k analýze. Dále sleduje přístup respondenta na internet a jeho lokalizaci za pomoci GPS. Aktivita respondenta na internetu je sledována i aplikací pro notebooky a PC.

2.2.2 Kvalitativní část

Vzhledem k tomu, že při analýze nastolování témat nelze oprostit vliv médií od nemediálních vlivů na recipienta sdělení a lze si představit více kauzálních vztahů mezi mediálními obsahy a postoji respondentů, v druhé části práce používám hloubkové rozhovory s cílem zjistit, jaké vlivy na respondenta při utváření názoru na důležitost tématu působí (třetí dílčí cíl).

2.3 Charakteristika použitých výzkumných metod

Jak jsem již zmínila v teoretické části práce, každý typ agendy vyžaduje svůj metodologický přístup při jejím zkoumání. V následující kapitole přiblížím použité metody měření mediální a veřejné agendy, tedy kvantitativní obsahovou analýzu a kvantitativní dotazování a metodu analýzy sekundárních dat. Dále představím metodu hloubkového rozhovoru, která slouží k hlubšímu pochopení problematiky, a pozastavím se nad účelem jejího použití při výzkumu nastolování agendy.

2.3.1 Měření mediální agendy: kvantitativní obsahová analýza

Zkoumání tematické agendy média by se dalo považovat za základní kámen výzkumu mediálních obsahů. Výzkum tematické agendy může stát sám o sobě a zkoumat obsah konkrétního média či porovnávat obsah dvou nebo více médií. Objevuje se ale i jako „součást rozsáhlejšího výzkumu dlouhodobých účinků médií, v rámci zkoumání takzvaného nastolování témat, (...) kdy se výzkum mediálních obsahů propojuje s výzkumem příjemců mediálních sdělení a s tím, jaká témata následně považuje za důležitá publikum.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010:100)

Za počátek využití kvantitativní obsahové analýzy ve výzkumu bývá považována analýza v již zmiňované, a v mnohém průlomové, studii Chapel Hill. Autoři v ní kategorizovali témata, kterými se zabývala média. Tato studie slouží zároveň jako ukázka výzkumu, který zkoumá celou agendu média (či více médií). Cílem takového výzkumu je popsat tematickou skladbu zkoumaného média, tedy to, kolik prostoru bylo věnováno jednotlivým tématům. Druhým typem výzkumu je výzkum sledující postavení jednoho tématu, který bývá často doplňován jinými typy výzkumů. Nejčastěji bývá sledováno, co stojí za prostorem poskytnutým tématu v médiu (agenda building) či výzkum agenda setting. (Trampota, Vojtěchovská, 2010:100–102)

Kvantitativní obsahová analýza „je metodou konverze verbálního textu na měřitelné proměnné.“ (Kronick, 1997:58) Její hlavní výhodou je, že díky kvantifikaci umožňuje zpracovat velké množství textů. Získaná data mají vysoký stupeň ověřitelnosti a lze na ně aplikovat

statistické metody. Kritici této metody argumentují, že metoda přináší dojem, že data jsou objektivní a robustní, ale ve skutečnosti je závislá na kódovačích a jejich schopnosti rozlišit témata. Trampota a Vojtěchovská uvádí, že „i přes tyto nedostatky je dobře a s rozmyslem prováděná kvantitativní obsahová analýza přínosnou indexikací mediálních obsahů a přináší určitý popis mediálních sdělení, který je vhodný zejména pokud nestojí sám o sobě, například jako východisko zkoumání potenciálního vlivu na příjemce.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010:110)

Kvantitativní analýza má poměrně jasně danou strukturu, která ovšem nemusí být přísně dodržována a její jednotlivé kroky mohou být kombinovány. Wimmer a Dominick (2006) vymezují deset kroků analýzy. Na počátku stojí formulace výzkumné otázky nebo hypotézy, která musí být jasně daná. Druhým bodem je stanovení výběrového souboru anebo populace. Výběrový soubor můžeme vymezit časově, z hlediska média nebo žánrově, či kombinací uvedených možností. Dále na řadu přichází výběr vzorku, který tradičně probíhá na dvou úrovních – stanovení zdrojů obsahů a výběr vydání. Dále následuje výběr a definice jednotky měření. Jedná se o nejmenší prvek analýzy, kterého si bude výzkumník všimnout. Může jít o relativně velké úseky mediálního obsahu (celý článek), ale i o argument či akt. Vždy však musí být jasná hranice, kde jednotka začíná a kde končí. Následuje konstrukce kategorií obsahu, která je jádrem obsahové analýzy. Existují dva přístupy, kterými lze ke konstrukci kategorií obsahu přistupovat. Prvním přístupem je emergent kódování, při kterém výzkumník nejprve předběžně prozkoumá vzorek a na jeho základě vytvoří kategorie. Druhý přístup je apriori kódování, ve kterém jsou kategorie stanovené před sběrem dat na základě racionální či teoretické úvahy. Dalším bodem analýzy je konstrukce kódovacího klíče či knihy. Poté je potřeba seznámit s postupem kodéra a provést pilotní šetření. Poté přichází samotné kódování obsahů, které je následováno analýzou shromážděných dat a následně dochází k definici závěrů. (Wimmer, Dominick, 2013:163-174)

2.3.2 Výzkum personální agendy: kvantitativní dotazování o důležitosti témat

Výzkum osobní agendy naráží, stejně jako jakékoli jiné měření v sociálních vědách, na klady a zápory otázek otevřených či uzavřených. Při tomto výzkumu bývá preferováno použití otázek otevřených, neboť dokáží zachytit i teprve rodící se problém. Na druhou stranu, při použití otevřené otázky může respondent téma opomenout i nevědomě. Při uzavřené otázce musí výzkumník předem zaznamenat témata, která se mohou pohybovat ve veřejné agendě. Její

výhodou je, že eliminuje kognitivní náročnosti a rozdíly ve vyjadřovacích schopnostech respondentů. (Kalvas 2009:42)

Uzavřené otázky mohou být kladeny dvojím způsobem. První nechává respondenta řadit témata podle důležitosti či se ptá na nejdůležitější téma z nabídky až do jejího vyčerpání. V obou případech výzkumník získá hierarchicky řazená témata dle důležitosti. Druhou možností je využití škál.

Otevřené otázky bývají nejčastěji dotazovány způsobem MIP (most important problem)¹¹. Problémem klasického dotazování MIP je zaměňování a míšení důležitosti tématu a toho, zda představuje problém (více Wlezien, 2005). Jeho nespornou výhodou v anglicky mluvících zemích je historie používání této škály (v USA od roku 1935, v UK 1959). Kvůli možnosti srovnání v čase bývá tato otázka používaná téměř výhradně a beze změny, i když v minulosti čelila řadě kritik. (Jennings, John, 2009:844)

2.3.3 Analýza vlivu mediální agendy na důležitost tématu

Data o mediálním zásahu tématem (vycházející z měřené čtenosti / analýzy obsahu tisku a TV) a postojích k tématu analyzují metodou binární logistické regrese. Cílem této analýzy je nalézt co nejlepší a zároveň „věcně smysluplný model, který popíše vztah mezi závislou (vysvětlovanou, predikovanou) proměnnou a skupinou nezávislých (vysvětlujících, predikujících) proměnných.“ (Řeháková, 2000:475)

V práci vysvětlují odpovědi respondenta na otázku o důležitosti tématu uprchlictví a migrace (závislá proměnná) pomocí jeho demografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště¹²), jeho obecného mediálního chování (preferovaný titul/stanice, celková míra konzumace daného typu média) a míry vystavení textům¹³ o tématu uprchlictví a migrace v médiích.

Logistická regrese využívá logity, tedy přirozené logaritmy podílu šancí. Ve výstupu z logistické regrese lze sledovat statistiku $-2LL$ ($-2 \log$ likelihood), která nabývá „kladných hodnot a větší hodnoty indikují horší predikci závislé proměnné.“ (Řeháková, 2000:478) Dalším ukazatelem je Nagelkerkovo R^2 , jehož vyšší hodnota značí lepší predikční sílu modelu. Shodu modelu s daty ukazuje Hosmer Lemeshowův test shody, u něhož požadujeme nezamítnutí nulové hypotézy

¹¹ „Jaký je nejzávažnější aktuální problém naší země?“

¹² U analýzy dat čtenosti periodického tisku (data z Media Projektu) je do analýzy zařazen navíc příjem respondenta a pracovní status respondenta.

¹³ Texty rozumím v širší definici jako texty v novinách a reportáže / příspěvky v TV.

(odhadnuté a napozorované četnosti úspěchů a neúspěchů se neliší). Srozumitelným kritériem kvality predikce je dále míra správných odhadů do predikovaných skupin (0,1), kde je nutno se zaměřit zejména na nárůst správnosti predikce mezi nulovým a použitým modelem.

Výsledky se oproti lineární regresi neinterpretují přes β -koeficienty, ale přes exponenciální β , která udávají tzv. poměr šancí (odds ratio) vysvětlovaného jevu při změně hodnoty prediktoru. Šancí rozumíme poměr pravděpodobnosti, že vysvětlovaný jev nastane, oproti pravděpodobnosti, že nenastane.

$$odds_i = p_i / (1-p_i)$$

Exponenciální β je „násobek, o který se změní šance, jestliže hodnota nezávislé proměnné X_k se změní o jednotku a hodnoty ostatních nezávislých proměnných se nezmění“. (Řeháková, 2000:479) Abychom mohli z exponenciálních β vyvodit závěr, že nezávislá proměnná je významná pro predikci závislé proměnné, musí být zároveň na požadované hladině spolehlivosti zamítnuta hypotéza, že vliv prediktoru je nulový ($\beta_k = 0$). Test hypotézy je založen na Waldově statistice; sledujeme dosaženou hladinu významnosti. Pokud je dosažená hladina významnosti menší než 0,05 (pracujeme-li s 95% intervalem spolehlivosti), zamítáme hypotézu, že $\beta_k = 0$. (Řeháková, 2000:479)

V našem případě tedy lze logistickou regresi chápat také jako nástroj k ověření výzkumných hypotéz – tedy zda při kontrole sociodemografických charakteristik a obecného mediálního chování respondenta existuje významná souvislost mezi vystavením mediálním obsahům o daném tématu a důležitostí, kterou mu respondent připisuje.

2.3.4 Prohloubení poznatků o veřejné agendě: hloubkový rozhovor

Jako kvalitativní metodu výzkumu využívám kvalitativní dotazování. Využití rozhovoru umožňuje porozumět zcela subjektivním pohledům a názorům respondenta a vztahům a souvislostem mezi nimi (Hendl, 2005:166). Kvalitativní rozhovor může mít mnoho podob. Nejčastěji jsou dle Hendla využívány rozhovory strukturované otevřené, s návodem, neformální, fenomenologické a narativní.

V této práci jsem se rozhodla využít ne tak rozšířený hloubkový rozhovor (in-depth). Tento typ interview si klade za cíl odkrýt podvědomé motivy a procesy (Hendl, 2005:166) a bývá řazen mezi nestrukturované typy rozhovorů. Hloubkový rozhovor bývá popisován jako „konverzace s účelem“ (Webb and Webb in Legard et al. in Ritchie, Elvis, 2003:138), neboť stojí na

předpokladu, že svět je konstruován v lidské interakci. (Rorty in Legard et al. in Ritchie, Elvis, 2003:138) Hlubkový rozhovor by měl působit přirozeně, jako každodenní konverzace.

Klíčovým atributem je dle Legarda a kolektivu správné vybalancování struktury a flexibility. Autoři zdůrazňují, že i u nejvíce nestrukturovaného rozhovoru si výzkumník nejprve musí stanovit klíčová témata, kterými se chce zabývat. Důležité je netrvat na fixní struktuře rozhovoru, aby bylo respondentovi umožněno přecházet od tématu k tématu a odhalovat mezi nimi vztahy. Jako další vlastnosti tohoto typu interview uvádějí autoři: 1) přirozenost interakce mezi dotazovaným a výzkumníkem; 2) používání doplňujících otázek tak, aby šly skutečně do hloubky a odhalily důvody pocity a názory respondenta; 3) interview by mělo být nahráváno (psaní poznámek by narušovalo rozhovor); a 4) rozhovor musí být prováděn osobně.

Úspěch hlubkového rozhovoru ale záleží hlavně na osobních a profesionálních schopnostech toho, kdo rozhovor provádí. Výzkumník provádějící rozhovor musí především umět naslouchat, ale také jasně, rychle a logicky uvažovat, aby mohl formulovat relevantní otázky. Podmínkou úspěchu je i dobrá paměť, neboť bývá potřeba se v průběhu rozhovoru k určitým tématům vracet. (Legard et al. in Ritchie, Elvis, 2003:141–142)

Diskuze o vhodnosti použití kvalitativního přístupu ve výzkumu agenda setting

Jak již bylo řečeno, tradiční design výzkumu agenda setting je kvantitativní a skládá se z dotazníkového šetření a obsahové analýzy. Ve své práci jsem se rozhodla využít kromě tohoto tradičního kvantitativního designu i kvalitativní výzkumný přístup. Kvantitativní výzkum nastolování agendy je už od začátku kritizován, protože korelace mezi mediální a veřejnou agendou nutně nedokazuje mediální vliv na tuto skutečnost. Druhá rozšířená kritika poukazuje na to, že výzkumníci od respondentů získávají pouze povrchní, nikoli promyšlené, odpovědi. V dotazníkovém šetření se výzkumník dozví pouze odpovědi ovlivněné tím, co lidé v poslední době četli za titulky článků. (Kwansah-Aidoo, 2001:527)

Kvalitativní design výzkumu může tento kritizovaný prvek potlačit. Hlubkové rozhovory umožňují klást doplňkové otázky, nutí respondenta nad odpovědí více přemýšlet a zdůvodňovat ji. Tím získáme hlubší odpovědi, než jen to, co zrovna respondenta jako první napadne. (Kwansah-Aidoo, 2001:528) Další výhodou kvalitativního přístupu výzkumu agenda setting je, že dokáže zachytit i jiné – nemediální – vlivy, které působí na respondenta. V hlubkových rozhovorech se lze na důležitost tématu dívat z více stran a věnovat se i tomu, jaká mediální prezentace, žánr nebo mediální formát ovlivňuje respondenty.

Tento přístup je důležitý, protože umožňuje hlubší porozumění tématu a zlepšuje validitu celého výzkumu.

2.4 Kvantitativní šetření médií a postojů: Datové zdroje, jejich obsah a propojení

Ke kvantitativní analýze využívám dva datové soubory. První data vypovídají o čtenosti periodického tisku a pochází z národního kontinuálního šetření čtenosti MEDIA PROJEKT. Druhý soubor dat pochází z měření adMeter, které je zaměřeno na sledovanost rádií, televize a internetu.

2.4.1 Deklarativní data o čtenosti periodického tisku a vnímané důležitosti témat

Datový soubor z šetření MEDIA PROJEKT, se kterým ve své práci pracuji, pochází ze 17. a 18. vlny tohoto výzkumu, tedy z období mezi 10. zářím a 10. říjnem 2015. Realizátorem výzkumu byla společnost MEDIAN, s.r.o., která v této době prováděla výzkum společně se společností STEM/MARK. Hlavní část sběru dat probíhá technikou „face to face“, odpovědi jsou zaznamenávány tazatelem do notebooku (CAPI).

Dotazník se standardně skládá ze tří částí. První část zjišťuje informace o domácnosti a respondentovi, druhá mediální chování. Ve třetí se zaznamenávají technická data o průběhu dotazování. Při 17. a 18. vlně výzkumu byla navíc za mediální otázky zařazena baterie otázek zjišťující důležitost současných témat.

Základní soubor tohoto šetření je populace lidí ve věku 12 – 79 let trvale žijící na území České republiky. Doplňkové otázky na důležitost témat zodpovídali pouze respondenti ve věku 18 – 79 let. Pro tuto věkovou skupinu je šetření reprezentativní.¹⁴

¹⁴ Reprezentativita dat je zajištěna typem výběru (vícestupňový oblastní systematický adresní výběr domácností kombinovaný s náhodným výběrem v lokalitě). Jako opora výběru slouží databanka adres bytů České pošty. To zaručuje reprezentativitu podle regionu a velikosti místa bydliště a náhodný výběr zabezpečuje reprezentativitu podle pohlaví, věku a sociální pozice. Data jsou vážena podle těchto faktorů: pohlaví, věk, region, velikost obce, vzdělání, počet členů domácnosti, den v týdnu. Při vážení je zohledněno proporcionální zastoupení v kombinacích těchto faktorů.

Velikost datového souboru je poměrně značná, těchto dvou vln výzkumu se zúčastnilo přibližně 1 300 respondentů, vyčištěná data čítají 1 242 unikátních respondentů nad 18 let.

Zkoumané otázky

V obou vlnách výzkumu používám otázky ze tří sekcí dotazníku.

Z první sekce, které obsahuje informace o čtenosti titulů, čerpám ze dvou otázek na čtenost různých deníků.

Otázky jsou položeny takto:

T1. Kdy naposledy (vyjma dneška) jste četl(a) nebo alespoň prolistoval(a) deník ... ?

T2. Kolik různých čísel deníku ... z posledních 12 vydaných čísel jste četl(a) nebo prolistoval(a)?

Na obrazovce respondent vidí logo titulu a jeho název. Pro každou možnost v T1. zaškrtně, zda daný deník četl naposledy včera, předevčírem, před 3 dny, před 4–7 dny, před 8–14 dny či před více než 14 dny nebo tento deník vůbec nečetl. V T2. doplní počet přečtených čísel deníku z posledních 12 vydání (0–12).

Nejprve se dotazují placené deníky, následně deníky distribuované zdarma. Z celostátních deníků je dotazováno těchto 9 titulů: Aha! (bez Nedělního Aha!), Blesk (bez Nedělního Blesku!), Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo, Sport, Metro, E15.

Druhá sekce, zařazená za mediální otázky, byla věnovaná takzvaným tematickým otázkám. V této části respondenti měli na pětibodové Likertově škále s možnostmi *provořadé/klíčové, velmi důležité, důležité, málo důležité, nedůležité* zhodnotit, nakolik jsou pro ně osobně důležitá témata ze seznamu.

Ve svém výzkumu sleduji pouze postoje k imigraci a poskytování azylu uprchlíkům, tedy bod h.

OT01. Jak důležitá jsou pro Vás osobně následující společensko-politická témata?

- stav národní ekonomiky a hospodaření státu
- nezaměstnanost
- sociální zajištění, důchodová politika a veřejné zdravotnictví
- školství, věda a výzkum
- životní prostředí a jeho ochrana
- válka na Ukrajině a vztah s Ruskem
- korupce a propojení byznysu s politikou

- imigrace a poskytování azylu uprchlíkům
- podpora kultury a sportu
- vymahatelnost práva a kvalita zákonů.

Třetí sekce obsahuje otázky na sociodemografické charakteristiky respondenta. Pro účely této práce mi byla o respondentech poskytnuta informace o jejich pohlaví, věku, nejvyšším dokončeném vzdělání, kraji a velikosti místa bydliště, příjmu a socioekonomickém statusu.

Strukturu dat znázorňuje diagram č. 1. Vycházím z dat obsahujících čtenost konkrétního vydání denního tisku respondentem, jeho postojích a sociodemografických charakteristikách a z dat, které nesou informaci o obsahu vydání těchto deníků. Z těchto dvou souborů získám informaci o vystavení respondenta konkrétním obsahům a zároveň jeho postojích a sociodemografických ukazatelích.

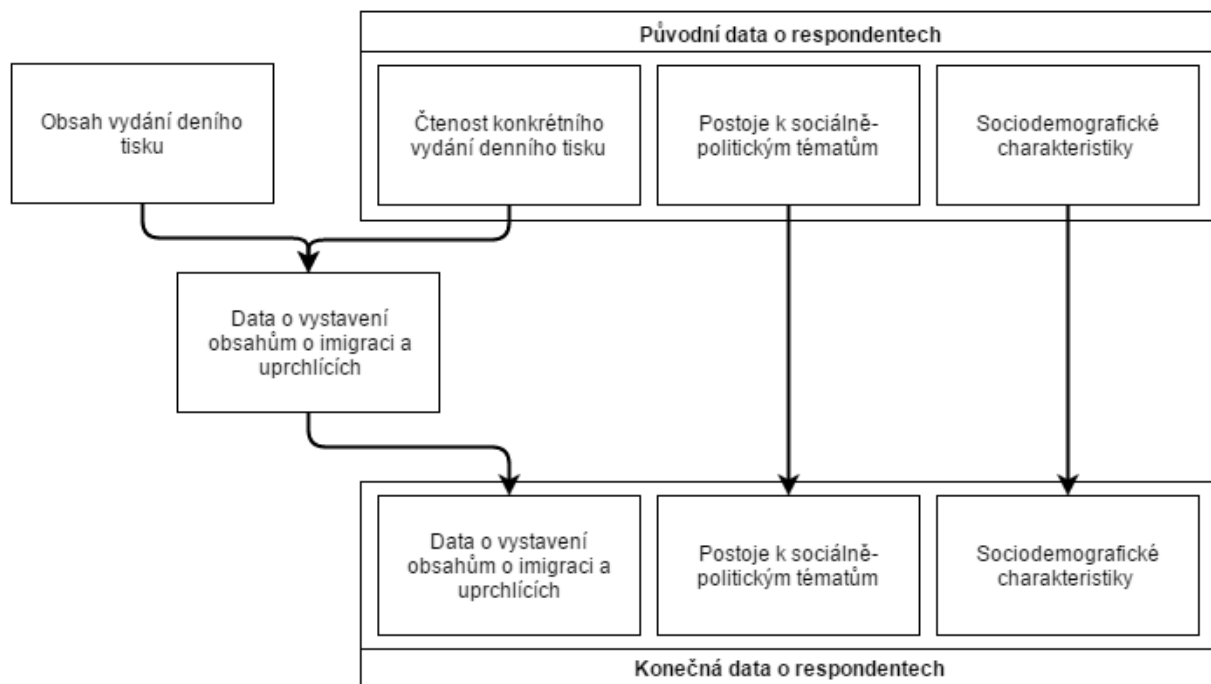


Diagram č. 1: Struktura dat o čtenosti periodického tisku a vnímané důležitosti témat

2.4.2 Elektronická data o sledovanosti TV a deklarativní data o důležitosti témat

Výzkum elektronických médií má oproti výzkumu klasických médií tu výhodu, že se nemusí spoléhat na deklaraci respondentů a lze přímo měřit. Minimalizuje tak omyly či podvody respondentů, umožňuje kontrolu lokace (GPS), navázání na spotřební chování, nenaráží na problém omezení paměti nebo extrémní délku a tím pádem i časovou náročnost detailních deklarativních výzkumů.

Druhým analyzovaným datovým souborem jsou data z měření adMeter společnosti MEDIAN, s.r.o. Měření zajišťuje aplikace nainstalovaná na smartphonech nebo tabletech respondentů. Aplikace běží na pozadí a permanentně snímá záznam zvuku z respondentova okolí a v komprimované podobě ho odesílá. Měření funguje na základě metody audiálního otisku (audio-matching)¹⁵. Data jsou porovnávána s databází vysílání 66 rozhlasových stanic a 18 televizních stanic, kterou si společnost vytváří sama¹⁶.

Měření ze strany respondenta spočívá v tom, že má mobilní telefon se zapnutou aplikací běžící na pozadí neustále u sebe a pravidelně data odesílá (automaticky přes Wi-Fi nebo GPRS). Jednou za čtvrt roku může být respondentovi předán k vyplnění dotazník, který zpravidla doplňuje a vysvětluje jeho mediální chování.

Dotazníkové šetření bývá využíváno především pro měření efektu reklamy. V mém případě je využito pro měření vlivu mediálního zásahu v TV.

Datový soubor

Data, která používám ve své diplomové práci, pochází z měření v červenci a srpnu 2015. Tou dobou čítal panel 225 respondentů. Data čítají 224 respondentů, jeden respondent byl vyřazen z důvodu malého množství odeslaných dat.

Cílová skupina jsou lidé ve věku 15 – 69 let trvale žijící na území České republiky. Šetření je reprezentativní na internetovou populaci, reprezentativita je zaručena vážením. Data se každý den váží tak, aby byl soubor pro daný den reprezentativní k populaci podle základních sociodemografických ukazatelů (pohlaví, věk, vzdělání, regionu a velikosti místa bydliště) a podle mediální konzumace a socioekonomické klasifikace.

Ve spolupráci se společností NEWTON Media byla data z měření v této době srovnána s obsahy médií. Sledovalo se, zda pořad v TV a rozhlasu či článek na internetu obsahoval slova: uprchlík, uprchlický, běželec, běženecký, utečenec, utečenecký, migrace, imigrace, migrant, imigrant, migrační, imigrační, přistěhovalec, přistěhovalectví – k tomu vždy i v ženském rodu (aby bylo označeno, že se pořad týká tématu, taková slova musela zaznít minimálně 2× a to buď

¹⁵ Pro měření poslechovosti se nejčastěji používají dvě metody: digitální vodoznaky a audiální otisky. Digitální vodoznaky jsou založeny na tom, že je do vysílání vložen zvuk nevnímátný lidským uchem. Audiální otisky fungují tak, že jsou na základě komplexního algoritmu porovnány s otisky nahranými v databázi (technologie audio matching) Díky algoritmu se správně přiřadí různé verze nahraného otisku k správné nahrávce v databázi. (Cano et al. 2002:2)

¹⁶ Na referenčních stanicích přibližně na 13 lokalitách v České republice, nahrává zvukový záznam, který odesílá ke zpracování. Zvukovému záznamu je přiřazen pořad dle zakoupených programových schémat s časy a popisem jednotlivých pořadů.

v kombinaci, nebo dvakrát jedno slovo) nebo jedno slovo z tohoto výčtu v souvislosti se 4 lokalitami, kde jsou zařízení pro uprchlíky (slova či sousloví: Vyšní Lhoty, Bělá pod Bezdězem, Jezová, Balková, Drahonice). Díky tomu data obsahují informaci, zda byl respondent vystaven konkrétnímu obsahu zprávy (tématu imigrace a uprchlíků).

Deklarativní důležitost tématu byla dotazována identicky jako v případě MEDIA PROJEKTU, tj. baterií o 10 položkách s pětibodovou Likertovou škálou (viz kapitola 2.4.1). Dotazník byl šetřen metodou CAWI. Aby bylo zabráněno primacy efektu, témata se elektronickém dotazníku zobrazovala v náhodném pořadí (rotovala). Další otázky v tomto šetření zjišťovaly volební chování, postoj k imigraci a konfliktu na Ukrajině. Vzhledem k tomu, že otázka na důležitost témat předcházela otázky o imigraci a přijímání uprchlíků, mohu předpokládat, že odpovědi nebyly ovlivněny dalšími otázkami.

Strukturu dat znázorňuje diagram č. 2

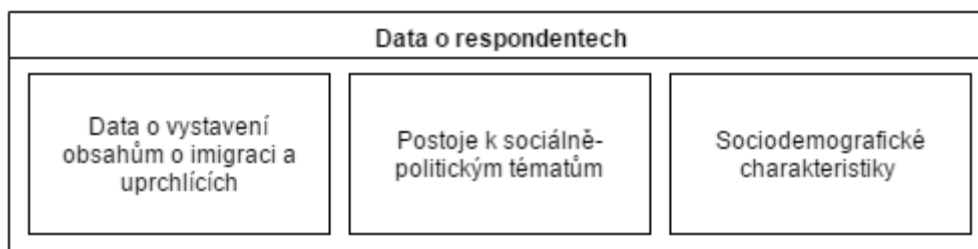


Diagram č. 1: Struktura dat o sledovanosti TV a deklarativní data o důležitosti témat

2.5 Kvantitativní obsahová analýza vybraných tištěných médií

Zatímco datový soubor z elektronického měření sledovanosti televize díky výše zmíněné spolupráci společností NEWTON Media a MEDIAN obsahuje informaci o počtu zásahů televizními obsahy o tématu imigrace a uprchlíků, v prvním datovém zdroji o čtenosti tisku a důležitosti témat tato informace není. Proto je nutné udělat kvantitativní obsahovou analýzu a výsledná data o obsazích jednotlivých titulů propojit s daty o jejich čtenosti respondenty.

Výzkumnou otázku jsem stanovila takto: Kolik článků v jednom vydání celostátního deníku se věnuje tématu uprchlictví. Cílem obsahové analýzy je získat přehled o tom, kolik článků v jednotlivém vydání (dni) v konkrétním médiu se týkalo této tematiky. To umožní propojit čtenost vydání titulu s jeho obsahem.

Omezení výběrového souboru proběhlo podle tří doporučených hledisek (času, média a žánru). Časové hledisko bylo v tomto případě dané, vzhledem k tomu, že vycházím z již realizovaného šetření o čtenosti tisku a postojích respondentů. Dotazování probíhalo 10. září – 10. října. Kvůli

deklarativnímu charakteru otázky, která je směřována do minulosti (T1. četl včera, především, T2. kolik z posledních 12 vydání četl) bylo potřeba analyzovat období od 1. 9. do 10. 10.

Sledovaná média jsem omezila na celostátní deníky, protože umožňují sledovat zásah obsahu na dostatečně velkém vzorku respondentů. Jako celostátní deníky označuje Newton Media 53 titulů, do tohoto čísla jsou však započítány tematické přílohy a supplementary. Odhlédnu-li od příloh a suplementů, Newton stanovuje 15 celostátních deníků: Aha!, Blesk, Deník INPULS, E15, Haló noviny, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo, Slovo, Sport, Super, ŠÍP, Zemědělec (newsletter) a Zemské noviny. Oproti výzkumu Media Projekt Newton zařazuje mezi celostátní deníky navíc 4 tituly (Haló noviny, Super, ŠÍP, Zemědělec (newsletter), Media Projekt naopak jako celostátní deník stanovuje Metro (v kategorii „deník zdarma“ spolu s E15). Vzhledem k potřebě průniku obou zdrojů jsem si stanovila jako cíl zkoumání těchto 6 celostátních deníků: Právo, MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Blesk (bez Nedělního Blesku), Aha! (bez Nedělního Aha!)¹⁷. Tyto deníky zároveň patří mezi nejčtenější, mohou mít tedy vliv na nejširší publikum. Třetí omezení, omezení žánru, se dotklo hlavně Deníku Sport. Ačkoli je 4. nejčtenější, do analýzy nezařazuji, protože se kvůli svému zaměření se nezabývá celospolečenskými tématy.

Jakožto unikátní jednotku jsem zvolila počet článků v jednom vydání deníku. Menší jednotku by v tomto případě bylo zbytečné analyzovat, neboť se nezabývám konkrétním vyzněním článků, zajímá mě pouze, zda se týkají tematiky nebo ne. Tuto jednotku Dearing a Rogers (1996) a označují za standardní při měření agendy médií a nevyzývají k zpřesnění měření za pomoci menší jednotky. (Kalvas, 2009:48)

Reprezentativita z hlediska textů je zajištěna analýzou úplné populace textů v daném období (nikoli výběrovým šetřením).

2.6 Kvalitativní šetření: Výběr respondentů, obsah a průběh rozhovorů

2.6.1 Cílová skupina a výběr respondentů

Cílovou skupinou je obecná populace lidí ve věku 18 až 69 let trvale žijících na území České republiky. Soubor respondentů pro tento výzkum byl vybírán s ohledem na co nejpestřejší

¹⁷ Deník E15 nebyl do výzkumu zařazen, protože 1) mezi ostatními deníky vybočuje tím, že je zdarma a 2) má ekonomické zaměření a užší základnu čtenářů

vzorek respondentů. Sledováno bylo několik sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, dosažené vzdělání, kraj a velikost místa bydliště).

Výběr respondentů byl proveden pomocí účelového výběru především z důvodu dostupnosti jedinců pro šetření v rámci mých osobních možností. Hlubkových rozhovorů se účastnilo celkem 10 respondentů, z toho 5 mužů a 5 žen. Seznam respondentů a jejich sociodemografické charakteristiky jsou uvedeny v tabulce č. 1. Seznam a charakteristika respondentů. Respondenti jsou řazeni postupně podle data rozhovoru. Jména respondentů s ohledem na deklarovanou diskrétnost rozhovorů neuvádím, v práci pracuji s neutrálním označením pan/paní a písmenem podle chronologického uspořádání rozhovorů.

Jako hlavní rekruční kritérium byl zvolen věk. Cílem bylo získat po jednom respondentovi z 10 věkových skupin (18–24 let, 25–29 let, 30–34 let, 35–39 let, 40–44 let, 45–49 let, 50–54 let, 55–59 let, 60–64 let, 65–69 let). Dalším kritériem bylo pohlaví respondentů, tak aby celek tvořilo pět žen a pět mužů. Třetím kritériem bylo nejvyšší dokončené vzdělání. Podmínkou bylo narekrutovat alespoň tři vyučené respondenty, alespoň tři respondenty se středoškolským vzděláním s maturitou a alespoň tři s vysokoškolským vzděláním. Dále byl sledovaný kraj, ve kterém respondent tráví nejvíce času a velikost místa bydliště. Kritériem bylo, aby byla z Prahy nanejvýše polovina respondentů.

| | Označení | Pohlaví | Věk | Vzdělání | Kraj | VMB¹⁸ |
|----|-----------------|----------------|------------|---------------------------|-------------|-------------------------|
| 1 | Pan A | Muž | 32 | Vysokoškolské (Bc.) | Praha | 5 |
| 2 | Paní B | Žena | 29 | Vysokoškolské (Bc.) | Středočeský | 4 |
| 3 | Paní C | Žena | 52 | Středoškolské s maturitou | Středočeský | 2 |
| 4 | Paní D | Žena | 59 | Vysokoškolské (Ing.) | Praha | 5 |
| 5 | Pan E | Muž | 49 | Vyučen | Středočeský | 2 |
| 6 | Paní F | Žena | 64 | Vyučena | Praha | 5 |
| 7 | Pan G | Muž | 40 | Vyučen | Praha | 5 |
| 8 | Pan H | Muž | 20 | Středoškolské s maturitou | Středočeský | 2 |
| 9 | Pan I | Muž | 68 | Středoškolské s maturitou | Praha | 4 |
| 10 | Paní J | Žena | 36 | Vysokoškolské (Bc.) | Ústecký | 1 |

Tabulka č. 1: Seznam a charakteristika respondentů

2.6.2 Obsah a průběh rozhovorů

Rozhovory měly polostrukturovanou formu. Předem byla stanovena témata, ovšem formulace a pořadí otázek nebyly předem dané a měnily se podle situace.

Rozhovor začal úvodem, ve kterém jsem představila sebe, výzkum a jeho cíle. Dotazovaným byla zaručena anonymita, byli požádáni o povolení k nahrávání rozhovoru a informování o způsobu zpracování údajů z rozhovoru. Dotazovaným byly zodpovězeny případné otázky.

Samotný rozhovor měl tři části. V první části, zahřání, dotazovaní vyplnili identickou baterii¹⁹ z dotazníku o důležitosti společenských témat, jako respondenti v kvantitativních šetřeních. Následovaly otázky na důležitost společenských témat. Hlavní část rozhovoru by se dala rozdělit na dílčí části, část věnovanou médiím a část věnovanou tematice uprchlictví a migrace. Následovalo uzavření rozhovoru, poděkování a rozloučení. Kompletní struktura rozhovoru je v příloze č. 4: Struktura rozhovoru.

¹⁸ Velikost místa bydliště

- | | |
|---|----------------------------|
| 1 | Do 999 obyvatel |
| 2 | 1 000 - 4 999 obyvatel |
| 3 | 5 000 - 19 999 obyvatel |
| 4 | 20 000 - 99 999 obyvatel |
| 5 | 100 000 nebo více obyvatel |

¹⁹ Příloha č. 3: Dotazník – Důležitost témat (text)

Témata v rámci hlavní části dotazníku byla diskutována ve volném pořadí, podle ubírajícího se směru dotazování. V průběhu rozhovory byly kladeny doplňovací otázky²⁰ s cílem získat od respondenta hlubší odpovědi, například:

- Co přesně tím myslíte?
- Proč si myslíte, že to tak je?
- Mohl / mohla byste to upřesnit?
- Je to všechno? Nebo jsme ještě něco vynechali?
- Můžete mi o tom povědět více?

2.6.3 Sběr a zpracování dat

Rozhovory proběhly v sedmi případech u respondentů doma, a dále po jednom v kavárně, u respondenta v práci a v posledním případě venku. Všechny rozhovory proběhly v rozmezí čtyř týdnů na přelomu května a června 2016.

Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala mezi 25 a 75 minutami, průměrná délka rozhovoru činila 42 minut. Všechny rozhovory byly nahrány na vlastní nahrávací zařízení.

Analýza získaných dat probíhala ve dvou fázích. První fází bylo vytvoření kompletních přepisů rozhovorů a druhou jejich následné kódování.

2.7 Etika

Vzhledem k tomu, že v kvantitativní části svého výzkumu vycházím ze dvou výzkumů, které jsou eticky ošetřeny na straně jejich realizátora, nebudu se zde zabývat etickými problémy spojenými se sběrem dat. Etické otázky, kterým naopak musím při sekundární analýze dat věnovat velkou pozornost, jsou spojené s podmínkami užití těchto dat.

Data mi byla poskytnuta společností MEDIAN výlučně za účelem této práce. Zástupci společnosti byli informováni o tom, že tato práce bude veřejně přístupná²¹. Data v datových souborech z obou šetření jsou anonymizována – neobsahují žádnou informaci, podle které by mohli být respondenti identifikováni.

V kvalitativní části této práce využívám metody hloubkového rozhovoru. Hloubkový rozhovor, jako každý typ interview, s sebou přináší potenciálně eticky problematické oblasti, které je potřeba ošetřit.

²⁰ Probing questions

²¹ Informovaný souhlas s poskytnutím dat a znění jeho podmínek je uveden v příloze č. 1

Dotazovaní byli před začátkem rozhovoru obeznámeni s předmětem výzkumu a také s tím, že z rozhovoru bude pořízena audionahrávka, která bude sloužit k následnému přepisu rozhovorů. Respondenti byli ubezpečeni, že s nahrávkami i přepisy rozhovorů budu pracovat výlučně já a nedostanou se k žádné třetí osobě. Nahrávky a přepisy rozhovorů nebudou uschovány déle, než půl roku od napsání této práce.

Data získaná v hloubkových rozhovorech slouží výhradně pro účely této práce. Při analýze získaných dat jsem postupovala tak, aby byla zachována diskrétnost. Zvláště opatrně jsem nakládala s osobními a citlivými údaji. Takové údaje, pokud nebyly nezbytně nutné pro pochopení souvislostí, v práci neuvádím. Pokud ano, tak takovým způsobem, aby respondenta nešlo identifikovat a tedy ho jejich zveřejnění nemohlo poškodit.

2.8 Shrnutí

Výzkum si klade za cíl zjistit, zda existuje vztah mezi počtem shlédnutých článků a pořadů o tematicce uprchlictví a vnímanou důležitostí tohoto tématu. A následně odhalit a interpretovat další faktory, které mají na tento postoj vliv.

Pro tento výzkum byl zvolen smíšený výzkumný design. V kvantitativní části je použita metoda kvantitativní obsahové analýzy, sekundární analýzy dat (logistická regrese) a v kvalitativní části metoda hloubkového rozhovoru.

3. Analýza

Kvantitativní analýza proběhla v několika krocích. Nejprve bylo nutné analyzovat obsahy tištěných médií s cílem zjistit, kolik článků o uprchlících obsahovalo konkrétní tištěné médium v daný den. Takto získaná data byla dále propojena s daty o čtenosti médií a základními informacemi o respondentech. Na vzniklých datech a datech o sledovanosti televize a jejích obsazích byla provedena kvantitativní analýza za pomoci logistické regrese.

Kvalitativní metoda hloubkových rozhovorů byla následně provedena za účelem prohloubení zjištění.

3.1 Kvantitativní obsahová analýza tisku

Pro svou analýzu využívám archiv Newton Media SEARCH, ve kterém lze fulltextově vyhledávat v elektronickém archivu tištěných i elektronických českých médií.

Jak již bylo řečeno, data z projektu adMeter již obsahovala informaci o vystavení respondentů obsahům o uprchlících a imigraci. Aby bylo možné následně porovnávat míru zásahu tématem v televizi a v tisku, zvolila jsem pro vyhledávání zpráv v archivu stejná kritéria, jaká byla stanovena pro výzkum na souboru respondentů panelového šetření adMeter. Abych označila článek jako článek, který se věnuje danému tématu, musel obsahovat alespoň jedno ze slov: uprchlík, uprchlický, běženec, běženecký, utečenec, utečenecký, migrace, imigrace, migrant, imigrant, migrační, imigrační, přistěhovalec, přistěhovalectví – k tomu vždy i v ženském rodu. Vyhledávání bylo omezeno na deníky Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES, Právo.²²

Články vyhledané v archivu MediaSearch, které měly udanou relevanci menší než 6 %²³, jsem podrobila kontrole, abych měla jistotu, že se články vztahují skutečně k tématu. Pod touto hranicí se často vyskytovaly články, které s tématem nesouvisí, a vybraná slova jsou použitá

²² Pro vyhledávání byl použit tento vyhledávací dotaz: Uprchlík OR uprchlice OR uprchlický OR běženec OR běženkyně OR běženecký OR utečenec OR utečenkyně OR utečenecký OR migrace OR imigrace OR migrant OR migrantka OR imigrant OR imigrantka OR migrační OR imigrační OR přistěhovalec OR přistěhovalectví omezený na zdroj: Aha! OR Blesk OR Hospodářské noviny OR Lidové noviny OR Mladá fronta DNES OR Právo.

²³ Přibližně jeden až dva výskyty slova či kombinace slov. Jedná se však o vlastní zkušenost, relevance takto není definovaná.

v jiném kontextu, či je téma použito pouze pro vyzdvižení, případně uvození, jiného tématu.²⁴ Nesouvisející články do analýzy nebyly zařazeny.

Výsledkem obsahové analýzy je celková populace článků o tématu uprchlictví a migrace v období od 1. 9. 2016 do 10. 10. 2016. Články jsou rozdělené podle data vydání a deníku, databáze pak obsahuje ještě rubriku, ve které článek vyšel, autora článku a stranu.²⁵ Z databáze byly odfiltrovány články z necelostátních rubrik, abych měla jistotu, že respondent články skutečně mohl být zasažen.

V grafu č. 1 je znázorněn celkový počet článků o uprchlících ve všech sledovaných denících a počet článků o uprchlících v denících pro jednotlivé dny. Ve dnech, kdy deník nevyšel (v neděli, státní svátek a Hospodářské noviny v sobotu) je spojnice vyznačena čárkovaně. Celkově bylo denně napsáno mezi 22 a 67 články o sledované tematice. Denní průměr počtu článků o uprchlících je 48 a medián 49 článků za den.

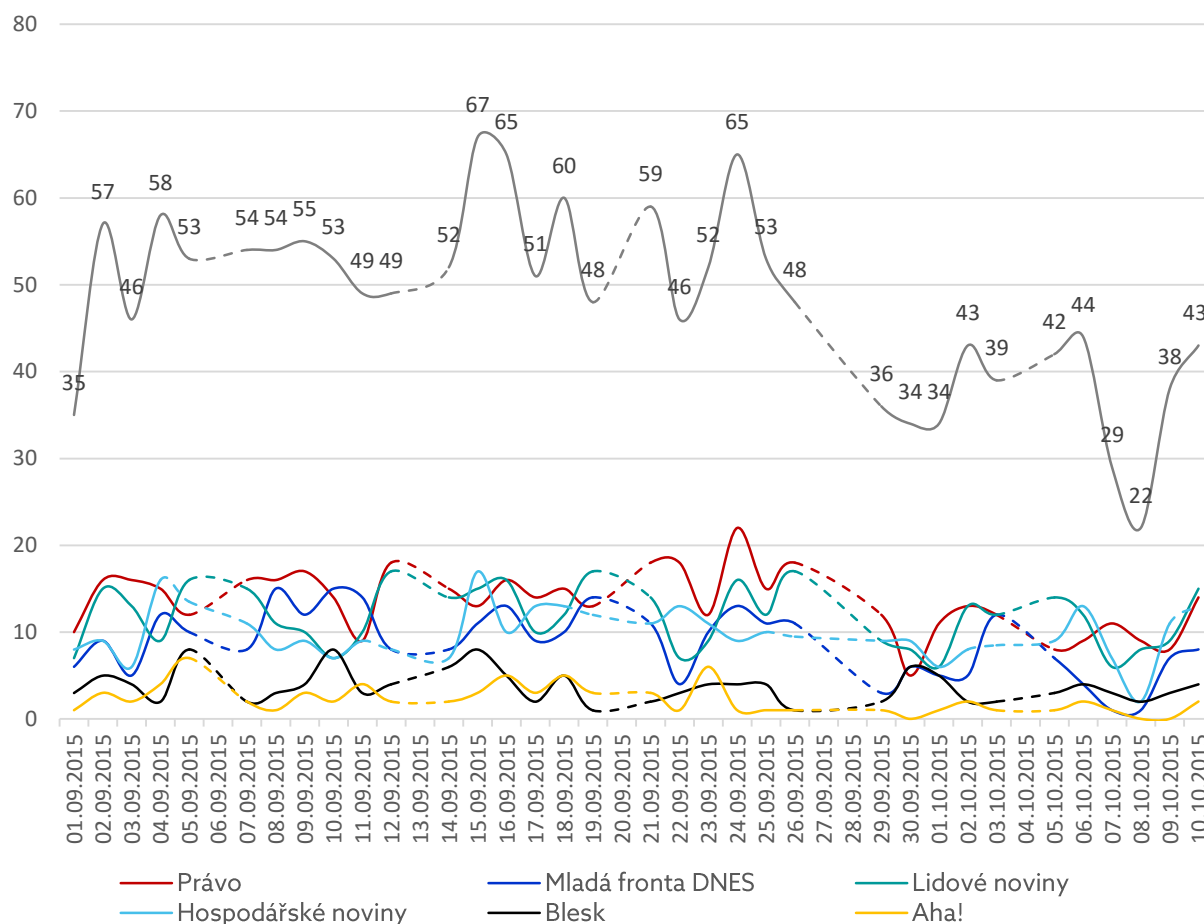
²⁴ Příklad 1. Slovo uprchlík je zřídka používáno pro lidi, kteří uprchli z vězení: Páteční *uprchlík* si měl za mřížemi odsedět 14 měsíců. MF DNES, Z ostrovské věznice uprchl vězeň. Poprvé po třidvaceti letech, 10. 10. 2015

Příklad 2. Slovo migrace použito v souvislosti s pohybem zvířat „Ochranáři se také zaměřili na monitoring populace, *migračních* tras a životních nároků jelena lesního na české i polské straně hor.“ MF DNES, Ochranáři objevili nové druhy netopýrů, 1. 10. 2015

Příklad 3. Problém TTIP trvá! Článek pojednává o TTIP je uvozen větou, že migrační krize překrývá důležitější témata

²⁵ Komplettní databáze článků je v příloze 2

Počet článků o uprchlících v periodickém denním tisku



Graf č. 1: Počet článků o uprchlících v periodickém denním tisku

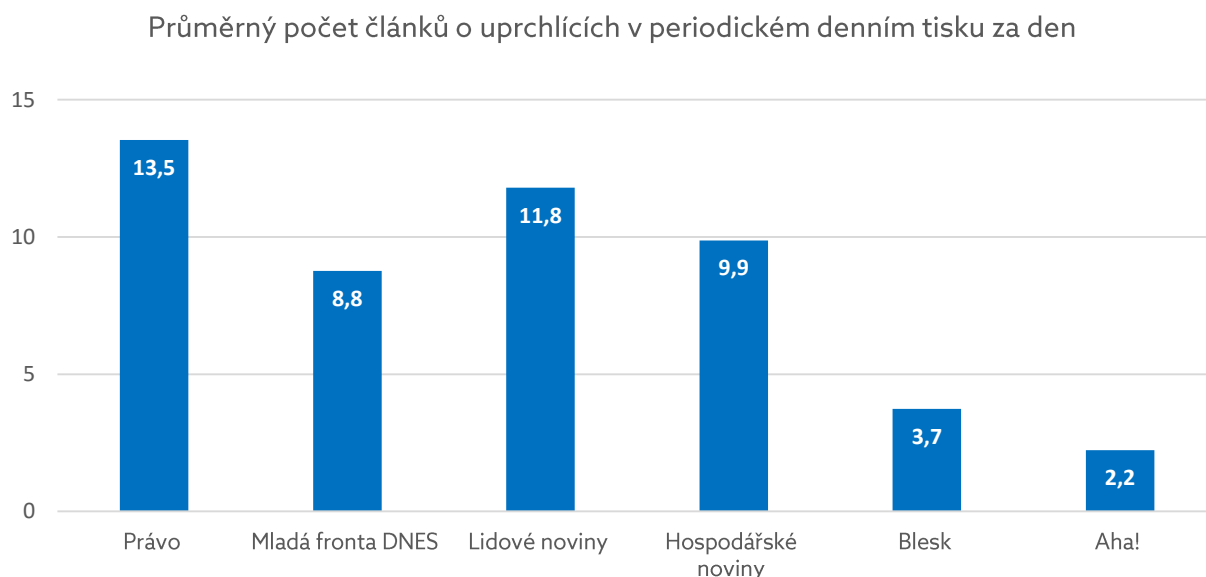
Nejvíce článků o uprchlících vycházelo v polovině sledovaného období, od 14. do 15. 9. (období A). Pokles přišel na začátku října, od 29. 9. (období B). Průměrně se snížil počet článků o uprchlících v denících o 3 články denně. Průměrný počet článků v nejsilnějším (období A) a nejslabším období (období B) ukazuje tabulka č. 2.

| | Období A Průměr 14. - 25. 9. | Období B Průměr 29. 9. - 10. 10. | Rozdíl mezi obdobím A a B |
|--------------------|---------------------------------|-------------------------------------|------------------------------|
| Právo | 15,5 | 10,2 | -5,4 |
| Mladá fronta DNES | 10,4 | 5,4 | -5,0 |
| Lidové noviny | 12,9 | 10,2 | -2,7 |
| Hospodářské noviny | 11,5 | 8,7 | -2,8 |
| Blesk | 4,0 | 3,3 | -0,7 |
| Aha! | 3,0 | 1,0 | -2,0 |

Tabulka č. 2: Počet článků o uprchlících v nejsilnějším a nejslabším období

Nejvíce se tématu věnoval deník Právo, jehož čtenáři byli v tomto období vystaveni průměrně 13,5 článkům o uprchlictví denně, a Lidové noviny, které obsahovaly v průměru 11,8 článků

o sledované tematice denně. Naopak nejméně se tématu věnovaly deníky Blesk (3,7 článku) a Aha! (2,2 článku denně). Mezi těmito skupinami stojí Hospodářské noviny s průměrně 9,9 a Mladá fronta DNES s průměrně 8,9 články o tématu uprchlictví a migrace. Průměrný počet článků o uprchlících a migraci pro jednotlivé deníky znázorňuje graf č. 2.



Graf č. 2 Průměrný počet článků o uprchlících v periodickém denním tisku za den

3.2 Propojení dat o obsazích s daty o čtenosti titulů a postojích respondentů

Před samotnou analýzou je pro její pochopení nezbytné popsat jakým způsobem byla propojena data o denní čtenosti titulů / čtenosti titulů v posledních 14 dnech a mediálními obsahy.

Nejprve bylo nutné napočítat proměnnou, která nese informaci o zásahu v posledním přečteném vydání deníku. Ta byla napočítána ze třech vstupních proměnných:

- 1) Data rozhovoru – datum, kdy probíhalo dotazníkové šetření
- 2) Čtenosti příslušného deníku – informace o tom, zda četl daný deník včera, především nebo před 3 dny
- 3) Počtu tematických článků v daném deníku v daný den – proměnná vytvořená na základě kvantitativní obsahové analýzy, viz kapitola 3.1.

Z proměnné datum rozhovoru byla napočítána proměnná referenční datum, tedy datum, kdy respondent naposledy četl daný deník.

Propojením proměnné referenční datum a proměnné čtenost jsem získala proměnnou, která informuje o tom, zda respondent četl příslušný deník v příslušný den. Tato proměnná nabývá

hodnot 0 – nečetl; 1 – četl. Proměnná byla napočítána pro každý den analýzy a pro každý sledovaný deník.

Z této proměnné a proměnné informující o počtu článků o uprchlících v daném dni/deníku byla následně zkonstruována proměnná zásah článku o uprchlících v daný den v příslušném deníku. Celkový zásah v referenčním dnu byl vypočítán jako součet zásahů jednotlivými deníky. Na závěr byla proměnná kategorizována podle bodu zlomu ve spojnicovém grafu na tercily.

Postup tvorby proměnných je znázorněn v diagramu č. 3.

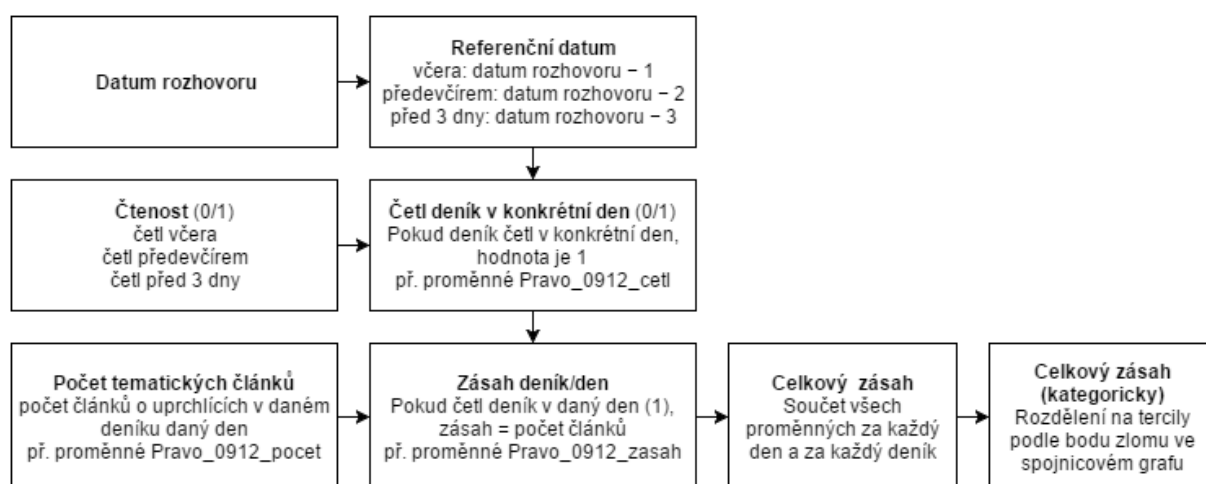


Diagram č. 3: Postup tvorby proměnné „zásah v krátkém období“ v periodickém tisku

Obdobný proces proběhl pro výpočet zásahu v dlouhém období. V tomto případě byly z data rozhovoru napočítány proměnné začátek a konec referenčního období. Následně byla vypočítána proměnná referující o počtu článků v referenčním období pro každý zkoumaný deník. Dalším krokem bylo napočtení proměnné odhadu zásahu přečtených článků v dlouhém období. Ta byla napočítána jako průměrný počet článků o uprchlících za 1 den (počet článků v dlouhém období/12), který byl následně vynásoben počtem přečtených vydání v referenčním období. Následovalo napočtení celkového zásahu v dlouhém období (součet zásahů jednotlivých deníků) a kategorizace proměnné. Logika postupu je znázorněna v diagramu č. 4

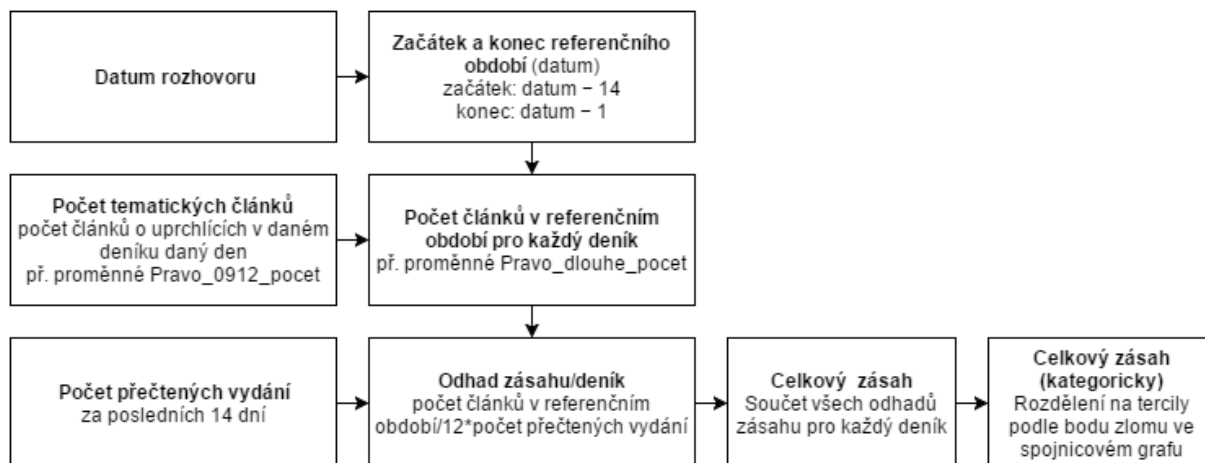


Diagram č. 4: Postup tvorby proměnné „zásah v krátkém období“ v periodickém tisku

Závislá proměnná *Celkový počet zásahů články o uprchlících v referenčním období* pro krátké i dlouhé období vychází z propojení obsahové analýzy tisku s daty o čtenosti (popsáno výše). Protože jednorozměrná analýza ukazuje, že vztah mezi mírou zásahů články není lineární, byla proměnná zásahu kategorizována takto:

Kategorie 1. Nezasazení – tyto respondenti nebyli zasazeni ani jedním článkem o uprchlících v tisku

Kategorie 2. Málo zasazení – tyto respondenti byli zasazeni malým množstvím článků o uprchlících v tisku

Kategorie 3. Hodně zasazení – tyto respondenti byli zasazeni velkým množstvím článků o uprchlících v tisku²⁶

3.3 Kvantitativní analýza dat

Analýza sekundárních dat je zaměřena na odhalení vlivu proměnných, které vypovídají o mediálním zásahu tématem uprchlictví, na vnímání důležitosti tohoto tématu. Do analýzy jako další proměnné vstupují sociodemografické charakteristiky respondenta a celková konzumace médií. Cílem analýzy je prokázat vliv vystavení těmto obsahům na důležitost tématu uprchlictví pro respondenta při odstínění celkové sledovanosti médií.

Nejprve provádím analýzu kontingenčních tabulek, podle kterých se lze snadno zorientovat v datech a souvislostech mezi proměnnými. Vztah mezi závislou proměnnou a mediálním

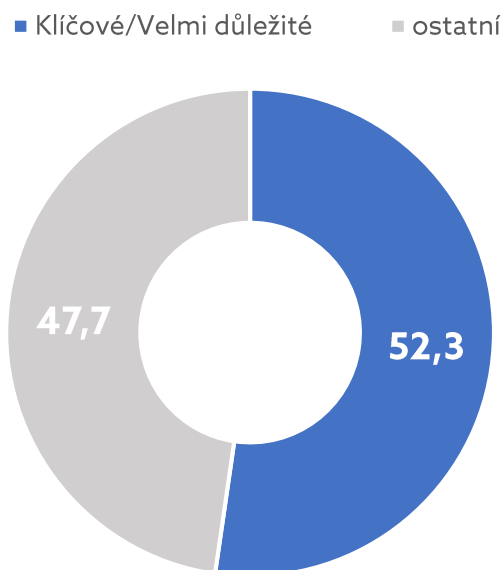
²⁶ V případě krátkodobého zásahu jsou málo zasazení ti, kteří byli vystaveni 1 až 7 článkům o uprchlících a hodně vystavení ti, kteří byli vystaveni 8 a více článkům o uprchlících. V případě dlouhodobého zásahu jsou málo zasazení ti, kteří byli vystaveni 1 až 37 článkům o uprchlících a hodně ti, kteří byli vystaveni více než 37 článkům o uprchlících. Toto rozdělení vychází analýzy z bodu zlomu ve spojnicovém grafu.

zásahem jsem se rozhodla modelovat binární logistickou regresí. Jako závislou proměnnou jsem zvolila dichotomickou proměnnou vypovídající o tom, zda člověk téma považuje za klíčové nebo velmi důležité či nikoli. Jako nezávislé proměnné zařazuji do analýzy všechny dostupné sociodemografické charakteristiky, dále nejčtenější deník/nejsledovanější televizní stanici, vystavení obsahům o uprchlících a celkovou čtenost deníků/sledovanost televize. V práci jsem se rozhodla použít metodu logistické regrese backward (zpětnou metodu), která vychází z modelu, který zahrnuje všechny nezávislé proměnné (enter) a postupně je vyřazuje. Tato metoda umožňuje porovnat první model, který zahrnuje všechny nezávislé proměnné a poslední model, který obsahuje jen proměnné, které jsou pro model významné. Tyto dva modely vždy porovnávám proti nulovému modelu (bez prediktorů), abych zjistila, jak se zvýšila jejich predikce. Před samotnou analýzou byla prověřena nekorelovanost nezávislých proměnných.

3.3.1 Analýza prvního stupně

Periodický tisk

Strukturu odpovědi na otázku důležitosti tématu ukazuje Graf č. 2. Důležitost tématu uprchlictví pro čtenáře periodického tisku. V tomto datovém souboru odpovědělo 52 % lidí, že je po ně téma „imigrace a poskytování azylu uprchlíkům“ velmi důležité či prvořadé téma. Kategorie ostatní zahrnuje možnosti nedůležité, málo důležité, důležité. Takto odpovědělo 48 % respondentů.



Graf č. 2. Důležitost tématu uprchlictví pro respondenty z dat Media Projekt (N = 1242)

Pro jednoduché zjištění toho, zda a jakým způsobem spolu souvisí důležitost tématu uprchlictví a ostatních proměnných využívám jednoduché analýzy kontingenčních tabulek a testu nezávislosti. V následující tabulce jsou zobrazena řádková procenta pro jednotlivé proměnné v možnostech dichotomické proměnné důležitosti tématu uprchlictví a p-hodnota (Asympt. signif.) Chí-kvadrát testu.

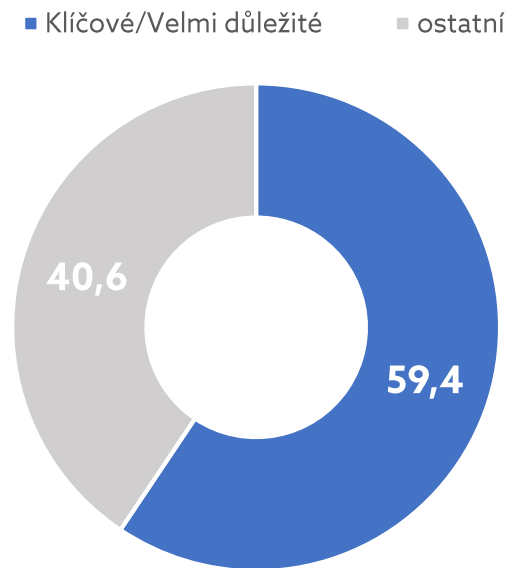
Hodnota testu chí-kvadrát je u proměnných vzdělání, kraj, velikost místa bydliště, pracovní status, příjem a kategorizovaný zásah v dlouhém období menší, než 0,05, což znamená, že alespoň jedna kategorie proměnné ovlivňuje důležitost tématu. Naopak nemá vliv, zdali je respondent žena či muž, jeho či její nejčtenější deník a kategorizovaný zásah v krátkém období.

| | | Chi-square sig. | Důležitost - uprchlíci | |
|---------------------------------------|---------------------------------|--------------------|------------------------|------------------------|
| | | | ostatní | Klíčové/Velmi Důležité |
| Pohlaví | 1 muži | 0,85 | 47,4% | 52,6% |
| | 2 ženy | | 48,0% | 52,0% |
| Vzdělání (7 kategorií) | 1 Bez vzdělání | 0,00 | | 100,0% |
| | 2 Základní | | 53,1% | 46,9% |
| | 3 Střední/vyučen bez maturity | | 53,7% | 46,3% |
| | 4 Střední/vyučen s maturitou | | 45,1% | 54,9% |
| | 5 Vyšší odborné | | 22,2% | 77,8% |
| | 6 VŠ do úrovně bc. včetně | | 33,3% | 66,7% |
| | 7 Vysokoškolské nad bc. | | 42,0% | 58,0% |
| Kraj | 1 Praha | 0,00 | 49,0% | 51,0% |
| | 2 Středočeský | | 39,3% | 60,7% |
| | 3 Jihočeský | | 28,9% | 71,1% |
| | 4 Plzeňský | | 16,5% | 83,5% |
| | 5 Karlovarský | | 15,8% | 84,2% |
| | 6 Ústecký | | 56,7% | 43,3% |
| | 7 Liberecký | | 30,0% | 70,0% |
| | 8 Královéhradecký | | 39,6% | 60,4% |
| | 9 Pardubický | | 24,1% | 75,9% |
| | 10 Vysočina | | 35,1% | 64,9% |
| | 11 Jihomoravský | | 55,6% | 44,4% |
| | 12 Olomoucký | | 76,3% | 23,7% |
| | 13 Zlínský | | 50,0% | 50,0% |
| | 14 Moravskoslezský | | 50,8% | 49,2% |
| Velikost místa bydliště | 1 do 999 obyvatel | 0,06 | 48,2% | 51,8% |
| | 2 1 000 - 4 999 obyvatel | | 54,2% | 45,8% |
| | 3 5 000 - 19 999 obyvatel | | 50,2% | 49,8% |
| | 4 20 000 - 99 999 obyvatel | | 43,2% | 56,8% |
| | 5 100 000 obyvatel a více | | 43,5% | 56,5% |
| Pracovní status | 1 zaměstnanec | 0,02 | 45,4% | 54,6% |
| | 2 podnikatel | | 45,9% | 54,1% |
| | 3 nezaměstnaný | | 63,0% | 37,0% |
| | 4 důchodce | | 51,0% | 49,0% |
| | 5 student, žák | | 38,9% | 61,1% |
| | 6 jiné, v domácnosti / mateřská | | 60,7% | 39,3% |
| Čistý měsíční příjem respondenta | 1 do 8 tisíc | 0,00 | 60,7% | 39,3% |
| | 2 8.001 - 15.000 | | 50,4% | 49,6% |
| | 3 15.001 - 25.000 | | 40,1% | 59,9% |
| | 4 nad 25.000 | | 37,2% | 62,8% |
| | 99 odmítl/odmítla odpovědět | | 53,6% | 46,4% |
| Nejčtenější deník | 0 žádný | 0,25 | 47,2% | 52,8% |
| | 1 Právo | | 43,8% | 56,3% |
| | 2 MF DNES | | 45,1% | 54,9% |
| | 3 Lidové noviny | | 40,5% | 59,5% |
| | 4 Hospodářské noviny | | 48,1% | 51,9% |
| | 5 BLESK | | 54,7% | 45,3% |
| 6 AHA! | 36,6% | 63,4% | | |
| Kategorizovaný zásah v dlouhém období | 1 Nezasazení | 0,00 | 47,2% | 52,8% |
| | 2 Málo zasažení | | 55,3% | 44,7% |
| | 3 Hodně zasažení | | 40,7% | 59,3% |
| Kategorizovaný zásah v krátkém období | 1 Nezasazení | 0,19 | 47,1% | 52,9% |
| | 2 Málo zasažení | | 53,1% | 46,9% |
| | 3 Hodně zasažení | | 44,2% | 55,8% |

Tabulka č. 2. Kontingenční tabulka – respondenti Media Projekt (N = 1242)

Televize

Z televizních diváků odpovědělo 59 %, že je pro ně téma imigrace a přijímání uprchlíků klíčové či velmi důležité. Pro 41 % je téma buď nedůležité, málo důležité nebo důležité).



Graf č. 3. Důležitost tématu uprchlictví pro respondenty z dat adMeter (N = 224)

Vzhledem k menšímu vzorku tohoto datového souboru (N = 224) některé kategorie proměnných zahrnují pouze malé množství respondentů. Při této velikosti navíc musím v logistické regresi postupovat obezřetněji při volbě nezávislých proměnných²⁷. Z těchto důvodů bylo nutné některé sociodemografické proměnné rekódovat na hrubší škálu odpovědí. V analýze pracuji s rekódovanou proměnnou kraj na tři hodnoty²⁸. Míra vystavení obsahům o uprchlících byla kategorizována na dvě skupiny – málo zasažené (do 40 zásahů) a hodně zasažené (až 236 zásahů)²⁹.

Z důvodu malého množství případů jsem se také rozhodla pracovat v tomto modelu na 90% hladině spolehlivosti namísto obvyklé 95%.

Analýza korelačních tabulek ukazuje, že největší vliv ze sociodemografických proměnných na důležitost tématu by měla mít velikost místa bydliště. Vztah byl ověřen i korelačním koeficientem Kendalla, který dokáže postihnout i nelineární vztahy. Ten poukazuje na silnou korelaci (Kendalovo τ 0,684). Ostatní sociodemografické charakteristiky ani kategorizovaný zásah nemají dle korelačního koeficientu vliv na důležitost tématu pro respondenta.

²⁷ Při výběru proměnných se budu řídit doporučením, že by na každou hodnotu nezávislé proměnné mělo připadat alespoň 5 případů.

²⁸ Praha a Střední Čechy, zbytek Čech, Morava

²⁹ Kategorizace proběhla opět podle bodu zlomu ve spojnicovém grafu

| | | Chi-square sig. | Důležitost - uprchlíci | |
|-------------------------|-----------------------------|--------------------|------------------------|-------------------------|
| | | | ostatní | Klíčové/Velmi Důležité. |
| Pohlaví | 1 muž | 0,7 | 39,2% | 60,8% |
| | 2 žena | | 41,7% | 58,3% |
| Oblast | 1 Praha a Střední Čechy | 0,14 | 47,1% | 52,9% |
| | 2 zbytek Čech | | 30,9% | 69,1% |
| | 3 Morava | | 43,8% | 56,2% |
| Vzdělání | 1 základní | 0,65 | 30,8% | 69,2% |
| | 2 Vyučen | | 36,2% | 63,8% |
| | 3 Středoškolské s maturitou | | 44,0% | 56,0% |
| | 4 Vysokoškolské | | 42,9% | 57,1% |
| Velikost místa bydliště | 1 do 999 obyvatel | 0,1 | 33,3% | 66,7% |
| | 2 1 000 - 4 999 obyvatel | | 58,6% | 41,4% |
| | 3 5 000 - 19 999 obyvatel | | 47,1% | 52,9% |
| | 4 20 000 - 99 999 obyvatel | | 31,3% | 68,7% |
| | 5 100 000 obyvatel a více | | 42,6% | 57,4% |
| Kategorizovaný zásah | 1 málo zasažení | 0,1 | 44,0% | 56,0% |
| | 2 hodně zasažení | | 32,3% | 67,7% |

Tabulka č. 3: Kontingenční tabulka – respondenti adMeter (N = 249)

3.3.2 Analýza vlivu mediální agendy na důležitost tématu – Binární logistická regrese

V dalším kroku analýzy tvořím modely vztahu mezi důležitostí tématu a zásahy tématem v médiích. Nejprve představuji modely pro periodický tisk a poté pro televizi. Připomeňme si, že modely jsou konstruovány na základě teoretické úvahy, tedy za účelem confirmace. Zadání každého z dále představených modelů odpovídá na jednu hypotézu³⁰. Modely jsou číslovány stejně jako hypotézy, ke kterým referují.

Vhodnost modelu posuzuji podle:

- Úspěšnosti predikce
- Nagelkerkovo R^2 (analogie vysvětleného rozptylu)
- Testu dobré shody Hosmera a Lemeshowa

³⁰ H1. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví v tisku v krátkém období před dotazováním (včera, předevčírem, před 3 dny) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

H2. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví v tisku v dlouhém období před dotazováním (posledních 14 dní) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

H3. Míra vystavení reportážím a obsahům o migraci a uprchlictví v televizi v dlouhém období před dotazováním (posledních 2 měsíce) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace televize (preferovaná stanice, intenzita sledování TV) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Rozšíření H1 – H3: Vztah mezi touto mírou vystavení a pocítovanou důležitostí tématu je pozitivní (čím vyšší vystavení mediálním obsahům o tématu, tím vyšší vnímaná důležitost tohoto tématu).

- Vlivu míry vystavení tématům na šance jevu připisování důležitosti tématu (Exp β – zvýšení šance oproti referenční kategorii)
- Významnosti vlivu míry vystavení tématům.

Periodický tisk

Pro modelování vztahu mezi vystavením tématu uprchlictví v periodickém tisku a důležitostí tohoto tématu jsem se rozhodla vytvořit 2 typy modelů:

1. Model, který pracuje s krátkodobým vlivem na čtenáře (četl deník včera, především, před 3 dny)
2. Model, který pracuje s dlouhodobým vlivem na čtenáře (počet přečtených deníků za posledních 14 dní).

V modelech figuruje jako závislá proměnná dichotomická důležitost tématu uprchlictví a jako nezávislá proměnná celkový zásah články v krátkém období/zásah články v dlouhém období a dále jako kontrolované nezávislé proměnné celkový počet přečtených vydání všech deníků za posledních 14 dní, nejčtenější deník³¹ a sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, vzdělání, kraj, velikost místa bydliště, ekonomický status a příjem).

Z kategorických proměnných (velikost místa bydliště, vzdělání, kraj, ekonomický status, příjem, zásah tématem v referenčním období a nejčtenější deník) byly v logistické regresi vytvořeny indikátorové proměnné, kde každá z proměnných odpovídá I – 1 kategorií nezávislé proměnné. Jako referenční kategorie byla zvolena vždy první hodnota nezávislé proměnné. Regresní koeficienty je tedy třeba interpretovat v tomto kontextu.

Analyzovat budu tyto modely:

- MODEL TISK 0: Neobsahuje žádné prediktory
- MODEL TISK 1a. Zásah v **krátkém období** a kontrolní proměnné – metoda ENTER
- MODEL TISK 1b. Zásah v **krátkém období** a kontrolní proměnné – metoda Bacward Stepwise
- MODEL TISK 2a. Zásah v **dlouhém období** a kontrolní proměnné – metoda ENTER

³¹ Proměnná byla napočítána z čtenosti deníků v dlouhém období. Jako nejčtenější deník je označen ten, kterého respondent četl nejvíce vydání (maximálně 12). Respondenti, kteří nečetli ani jedno vydání deníku mají hodnotu této proměnné 0 (nečetl(a) žádný deník)

- MODEL TISK 2b. Zásah v **dlouhém období** a kontrolní proměnné – metoda Bacward Stepwise

Modely z hledisek úspěšnosti predikce, Nagelkerkova R^2 a testu dobré shody zobrazuje tabulka č. 4. Vysvětlení ukazatelů viz kapitola (2.4.3).

| | Úspěšnost predikce | Nagelkerke R-Sq | Hosmer Lemeshow test (sig.) | Hosmer Lemeshow test (χ^2) |
|---------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| MODEL TISK 0 | 52,3 % | 0 | | |
| MODEL TISK 1a | 67,6 % | 0,251 | 0,410 | 8,239 |
| MODEL TISK 1b | 68,5 % | 0,240 | 0,464 | 7,694 |
| MODEL TISK 2a | 67,9 % | 0,262 | 0,578 | 6,618 |
| MODEL TISK 2b | 69,1 % | 0,244 | 0,579 | 6,608 |

Tabulka č. 4: Modely - tisk

Interpretace – modely s krátkým zásahem v tisku

První model vychází z hypotézy H1, která říká, že míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví v tisku v krátkém období před dotazováním má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Nulový model, ve kterém nejsou zahrnuty žádné prediktory, správně odhaduje 52,3 % (všechny hodnoty proměnné důležitost tématu jsou 1 = prvořadé). MODEL TISK 1a správně zařazuje 67,6 % případů, MODEL TISK 1b 68,5 %, z čehož usuzují, že oba modely mají srovnatelnou a relativně dobrou diskriminační sílu a jsou přínosné z hlediska predikce, což potvrzují další ukazatele.

Na základě dalších ukazatelů, lze zamítnout nulovou hypotézu, která postuluje, že mezi pozorovanými a modelem predikovanými hodnotami není žádný rozdíl.³²

Míra vysvětleného rozptylu danými modely přesto není příliš vysoká. MODEL TISK 1a (metoda enter) vysvětluje 25,1 % „variability“ v závislé proměnné a MODEL TISK 1b (bacward stepwise) 24 % (hodnoty Nagelkerke R^2 0,251 a 0,240).

Následující tabulka (tabulka č 5. MODEL TISK 1a a 1b. Krátký zásah v tisku) uvádí významnost a exponenciální β pro všechny proměnné, které vstupují do modelů. V modelu 1a je velký vliv kraje, velikosti místa bydliště, ekonomického statusu a příjmu. V posledním kroku krokové regrese (model 1b) zůstaly pouze významné proměnné³³, tedy kraj, velikost místa bydliště, pracovní status, příjem a nejčtenější deník. Šanci, že bude člověk považovat téma

³² Hosmer a Lemeshow test dobré shody regresního modelu s daty ukazuje, že jsou oba modely přijatelné. Hodnota statistiky χ^2 je 8,24 v prvním modelu a 7,69 v modelu druhém, což při osmi stupních volnosti dává dosaženou hladinu významnosti 0,41 respektive 0,46. neboť datový soubor je dostatečně velký, respektive není menší, než 5.

³³ Významné hodnoty na hladině 95 % intervalu spolehlivosti jsou vyznačeny tučným písmem.

za důležité, zásah v krátkém časovém období ani celkový počet přečtených deníků v dlouhém období nezvyšuje.

Z hlediska dalších proměnných model 1b potvrzuje, že na vnímání důležitosti tématu má největší vliv to, z jakého je respondent kraje. Šance, že lidé budou téma považovat za důležité je významně vyšší ve většině krajů oproti Praze³⁴. Z proměnných o mediálním chování respondenta je v modelu 1b signifikantní vliv toho, že člověk nejčastěji čte Právo. Čtenáři tohoto deníku mají oproti těm, kteří nečetli žádný deník, dvounásobnou šanci, že budou téma považovat za klíčové / velmi důležité.

³⁴ Velmi významný je rozdíl u obyvatel Karlovarského a Pardubického kraje.

| MODEL TISK 1a (enter) | | | MODEL TISK 1b (backward stepwise) | | |
|----------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------------|--------------|---------------|
| Proměnné | Sig. | Exp(B) | Proměnné | Sig. | Exp(B) |
| 1 Nezasažení | 0,453 | | 1 Praha | 0,000 | |
| 2 Málo zasažení | 0,320 | 0,784 | 2 Středočeský kraj | 0,000 | 5,398 |
| 3 Hodně zasažení | 0,785 | 1,079 | 3 Jihočeský kraj | 0,000 | 5,094 |
| Počet přečtených deníků za posledních 14 dní | 0,323 | 1,016 | 4 Plzeňský kraj | 0,000 | 15,525 |
| Pohlaví | 0,668 | 0,943 | 5 Karlovarský kraj | 0,000 | 15,557 |
| Věk | 0,912 | 0,999 | 6 Ústecký kraj | 0,153 | 1,763 |
| 1 Bez vzdělání, neuk. základ. | 0,209 | | 7 Liberecký kraj | 0,002 | 4,664 |
| 2 Základní | 1,000 | 0 | 8 Královéhradecký kraj | 0,001 | 4,292 |
| 3 bez maturity, vyučen | 1,000 | 0 | 9 Pardubický kraj | 0,000 | 12,253 |
| 4 Střední s maturitou | 1,000 | 0 | 10 Kraj vysočina | 0,002 | 4,616 |
| 5 Vyšší odborné | 1,000 | 0 | 11 Jihomoravský kraj | 0,170 | 1,522 |
| 6 VŠ do úrovně bc. včetně | 1,000 | 0 | 12 Olomoucký kraj | 0,302 | 0,687 |
| 7 Vysokoškolské nad bc. | 1,000 | 0 | 13 Zlínský kraj | 0,021 | 3,125 |
| 1 Praha | 0,000 | | 14 Moravskoslezský kraj | 0,078 | 1,664 |
| 2 Středočeský kraj | 0,000 | 5,889 | 1 do 999 obyvatel | 0,000 | |
| 3 Jihočeský kraj | 0,000 | 5,739 | 2 1 000 - 4 999 obyvatel | 0,772 | 0,938 |
| 4 Plzeňský kraj | 0,000 | 16,809 | 3 5 000 - 19 999 obyvatel | 0,171 | 0,733 |
| 5 Karlovarský kraj | 0,000 | 17,506 | 4 20 000 - 99 999 obyvatel | 0,019 | 1,761 |
| 6 Ústecký kraj | 0,080 | 2,04 | 5 100 000 obyvatel a více | 0,001 | 2,743 |
| 7 Liberecký kraj | 0,001 | 5,399 | 1 zaměstnanec | 0,014 | |
| 8 Královéhradecký kraj | 0,001 | 4,817 | 2 podnikatel | 0,914 | 0,976 |
| 9 Pardubický kraj | 0,000 | 13,534 | 3 nezaměstnaný | 0,496 | 0,777 |
| 10 Kraj vysočina | 0,001 | 5,065 | 4 důchodce | 0,910 | 1,022 |
| 11 Jihomoravský kraj | 0,105 | 1,663 | 5 student, žák | 0,001 | 3,689 |
| 12 Olomoucký kraj | 0,430 | 0,743 | 6 jiné, v domácnosti / mateřská | 0,819 | 1,084 |
| 13 Zlínský kraj | 0,022 | 3,157 | 1 do 8 tisíc | 0,004 | |
| 14 Moravskoslezský kraj | 0,047 | 1,806 | 2 8.001 - 15.000 | 0,019 | 2,013 |
| 1 do 999 obyvatel | 0,000 | | 3 15.001 - 25.000 | 0,001 | 2,767 |
| 2 1 000 - 4 999 obyvatel | 0,684 | 0,914 | 4 nad 25.000 | 0,001 | 3,525 |
| 3 5 000 - 19 999 obyvatel | 0,136 | 0,711 | 5 odmítl/odmítla odpovědět | 0,082 | 1,761 |
| 4 20 000 - 99 999 obyvatel | 0,033 | 1,68 | 1 Nečetl(a) žádný deník | 0,048 | |
| 5 100 000 obyvatel a více | 0,001 | 2,69 | 2 Nejvíce čte Právo | 0,021 | 2,167 |
| 1 zaměstnanec | 0,050 | | 3 Nejvíce čte MFD | 0,157 | 1,388 |
| 2 podnikatel | 0,712 | 0,918 | 4 Nejvíce čte Lidové noviny | 0,486 | 1,303 |
| 3 nezaměstnaný | 0,491 | 0,773 | 5 Nejvíce čte Hospodář. noviny | 0,353 | 1,246 |
| 4 důchodce | 0,879 | 1,039 | 6 Nejvíce čte Blesk | 0,146 | 0,771 |
| 5 student, žák | 0,006 | 3,336 | 7 Nejvíce čte Aha! | 0,318 | 1,458 |
| 6 jiné, v domácnosti / mateřská | 0,865 | 1,063 | 1 do 8 tisíc | 0,017 | |
| 1 do 8 tisíc | 0,017 | | 2 8.001 - 15.000 | 0,024 | 1,981 |
| 2 8.001 - 15.000 | 0,024 | 1,981 | 3 15.001 - 25.000 | 0,005 | 2,496 |
| 3 15.001 - 25.000 | 0,005 | 2,496 | 4 nad 25.000 | 0,004 | 3,032 |
| 4 nad 25.000 | 0,004 | 3,032 | 5 odmítl/odmítla odpovědět | 0,159 | 1,598 |
| 5 odmítl/odmítla odpovědět | 0,159 | 1,598 | 1 Nečetl(a) žádný deník | 0,394 | |
| 1 Nečetl(a) žádný deník | 0,394 | | 2 Nejvíce čte Právo | 0,121 | 1,815 |
| 2 Nejvíce čte Právo | 0,121 | 1,815 | 3 Nejvíce čte MFD | 0,452 | 1,24 |
| 3 Nejvíce čte MFD | 0,452 | 1,24 | 4 Nejvíce čte Lidové noviny | 0,998 | 1,001 |
| 4 Nejvíce čte Lidové noviny | 0,998 | 1,001 | 5 Nejvíce čte Hospodář. noviny | 0,989 | 0,996 |
| 5 Nejvíce čte Hospodář. noviny | 0,989 | 0,996 | 6 Nejvíce čte Blesk | 0,456 | 0,831 |
| 6 Nejvíce čte Blesk | 0,456 | 0,831 | 7 Nejvíce čte Aha! | 0,276 | 1,549 |
| 7 Nejvíce čte Aha! | 0,276 | 1,549 | | | |

Tabulka č. 5: MODEL TISK 1a a 1b (krátký zásah v tisku)

Intepretace – modely s dlouhodobým zásahem v tisku

Modely 2a a 2b stojí na předpokladu, že na důležitost tématu pro respondenta má vliv míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví v tisku v dlouhém období před dotazováním (posledních 14 dní). Model pracuje s odhadem celkového zásahu článku v referenčním období, viz kapitola 3.2. Ostatní proměnné v Modelu 2 zůstaly stejné jako v Modelu 1, aby bylo možné porovnat jejich vlastnosti.

MODEL TISK 2a správně zařazuje 67,9 % případů, MODEL TISK 2b 69,1 %. Oba modely mají opět srovnatelnou a relativně dobrou diskriminační sílu a jsou přínosné z hlediska predikce. Nulovou hypotézu zamítám na základě testu dobré shody³⁵.

MODEL TISK 2a vysvětluje 26 % rozptylu a MODEL TISK 2b 24 % (Nagelkerkovo R^2 nabývá hodnot 0,262 a 0,244).

V tabulce č. 6 (tabulka č 6. MODEL TISK 2a a 2b. Dlouhý zásah v tisku) je vidět významnost a exponenciální β pro všechny proměnné vstupující do modelů. V modelu 2a je významný zásah tématem v dlouhém období. To, že byl člověk za týden vystaven ve velké míře článkům o uprchlících, zvyšuje šanci, že bude téma považovat za důležité 4,4krát oproti těm, co byli zasaženi málo. Dále má na vnímání důležitosti vliv kraj a velikost místa bydliště, ekonomický status a příjem respondenta.

V MODELU TISK 2b vyšší zásah tematikou v tisku zvyšuje šanci 1,7krát. Opět zde můžeme pozorovat zvýšení šance, že lidé budou považovat téma za klíčové ve většině krajů oproti Praze. Do konečného kroku (model 2b) nevstupuje ani proměnná nejčtenější deník ani celkový počet přečtených článků za období.

³⁵ Test dobré shody mohou použít i v tomto případě, hodnota χ^2 je 6,02 v modelu 2a a 6,61 v modelu 2b, což při osmi stupních volnosti dává dosaženou hladinu významnosti 0,58 v obou krocích.

| MODEL TISK 2a (enter) | | | MODEL TISK 2b (backward stepwise) | | |
|----------------------------------------------|--------------|---------------|-----------------------------------|--------------|---------------|
| Proměnné | Sig. | Exp(B) | Proměnné | Sig. | Exp(B) |
| 1 Nezasažení | 0,001 | | 1 Nezasažení | 0,000 | |
| 2 Málo zasažení | 0,215 | 1,647 | 2 Málo zasažení | 0,112 | 0,776 |
| 3 Hodně zasažení | 0,004 | 4,371 | 3 Hodně zasažení | 0,002 | 1,700 |
| 1 Nečetl(a) žádný deník | 0,202 | | 1 Praha | 0,000 | |
| 2 Nejvíce čte Právo | 0,890 | 0,932 | 2 Středočeský kraj | 0,000 | 5,836 |
| 3 Nejvíce čte MFD | 0,173 | 0,539 | 3 Jihočeský kraj | 0,000 | 5,747 |
| 4 Nejvíce čte Lidové noviny | 0,120 | 0,415 | 4 Plzeňský kraj | 0,000 | 18,439 |
| 5 Nejvíce čte Hospodář. noviny | 0,148 | 0,517 | 5 Karlovarský kraj | 0,000 | 17,413 |
| 6 Nejvíce čte Blesk | 0,049 | 0,454 | 6 Ústecký kraj | 0,103 | 1,919 |
| Pohlaví | 0,687 | 0,946 | 7 Liberecký kraj | 0,001 | 5,916 |
| Věk | 0,902 | 0,999 | 8 Královéhradecký kraj | 0,000 | 5,582 |
| 1 Bez vzdělání, neuk. základ. | 0,197 | | 9 Pardubický kraj | 0,000 | 13,984 |
| 2 Základní | 1,000 | 0,000 | 10 Kraj vysočina | 0,001 | 5,288 |
| 3 bez maturity, vyučen | 1,000 | 0,000 | 11 Jihomoravský kraj | 0,056 | 1,802 |
| 4 Střední s maturitou | 1,000 | 0,000 | 12 Olomoucký kraj | 0,651 | 0,848 |
| 5 Vyšší odborné | 1,000 | 0,000 | 13 Zlínský kraj | 0,011 | 3,541 |
| 6 VŠ do úrovně bc. včetně | 1,000 | 0,000 | 14 Moravskoslezský kraj | 0,013 | 2,046 |
| 7 Vysokoškolské nad bc. | 1,000 | 0,000 | 1 do 999 obyvatel | 0,000 | |
| 1 Praha | 0,000 | | 2 1 000 - 4 999 obyvatel | 0,770 | 0,938 |
| 2 Středočeský kraj | 0,000 | 5,998 | 3 5 000 - 19 999 obyvatel | 0,230 | 0,762 |
| 3 Jihočeský kraj | 0,000 | 6,101 | 4 20 000 - 99 999 obyvatel | 0,014 | 1,817 |
| 4 Plzeňský kraj | 0,000 | 18,267 | 5 100 000 obyvatel a více | 0,000 | 2,987 |
| 5 Karlovarský kraj | 0,000 | 17,951 | 1 zaměstnanec | 0,011 | |
| 6 Ústecký kraj | 0,084 | 2,023 | 2 podnikatel | 0,844 | 0,956 |
| 7 Liberecký kraj | 0,001 | 5,762 | 3 nezaměstnaný | 0,603 | 0,825 |
| 8 Královéhradecký kraj | 0,000 | 5,484 | 4 důchodce | 0,940 | 1,015 |
| 9 Pardubický kraj | 0,000 | 14,044 | 5 student, žák | 0,001 | 3,987 |
| 10 Kraj vysočina | 0,001 | 5,299 | 6 jiné, v domácnosti / mateřská | 0,701 | 1,144 |
| 11 Jihomoravský kraj | 0,082 | 1,730 | 1 do 8 tisíc | 0,002 | |
| 12 Olomoucký kraj | 0,494 | 0,774 | 2 8.001 - 15.000 | 0,013 | 2,118 |
| 13 Zlínský kraj | 0,015 | 3,411 | 3 15.001 - 25.000 | 0,001 | 2,987 |
| 14 Moravskoslezský kraj | 0,025 | 1,952 | 4 nad 25.000 | 0,000 | 3,833 |
| 1 do 999 obyvatel | 0,000 | | 5 odmítl/odmítla odpovědět | 0,045 | 1,919 |
| 2 1 000 - 4 999 obyvatel | 0,679 | 0,912 | | | |
| 3 5 000 - 19 999 obyvatel | 0,201 | 0,745 | | | |
| 4 20 000 - 99 999 obyvatel | 0,022 | 1,755 | | | |
| 5 100 000 obyvatel a více | 0,001 | 2,849 | | | |
| 1 zaměstnanec | 0,039 | | | | |
| 2 podnikatel | 0,520 | 0,861 | | | |
| 3 nezaměstnaný | 0,491 | 0,773 | | | |
| 4 důchodce | 0,843 | 1,052 | | | |
| 5 student, žák | 0,005 | 3,454 | | | |
| 6 jiné, v domácnosti / mateřská | 0,760 | 1,117 | | | |
| 1 do 8 tisíc | 0,015 | | | | |
| 2 8.001 - 15.000 | 0,019 | 2,042 | | | |
| 3 15.001 - 25.000 | 0,004 | 2,613 | | | |
| 4 nad 25.000 | 0,002 | 3,268 | | | |
| 5 odmítl/odmítla odpovědět | 0,100 | 1,737 | | | |
| Počet přečtených deníků za posledních 14 dní | 0,196 | 0,976 | | | |

Tabulka č 6. MODEL TISK 2a a 2b. Dlouhý zásah v tisku

Shrnutí analýzy – vliv zásahu tématem imigrace a uprchlictví v tisku na pocířovanou důležitost

Po analýze regresních modelů již můžeme odpovědět na hypotézy:

H1. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví **v tisku v krátkém období** před dotazováním má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců

konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Tato hypotéza se nepotvrzuje, protože nemůžeme zamítnout nulovou hypotézu, že zásah v krátkém období nemá vliv.

H2. Míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví **v tisku v dlouhém období** před dotazováním (posledních 14 dní) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku (preferovaný titul, intenzita čtení tisku) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Hypotéza 2 se potvrzuje. Zásah v dlouhém období má vliv jak v modelu 2a (enter), kde jsou kontrolovány všechny sociodemografické proměnné a obecné proměnné popisující intenzitu čtení tisku, tak v modelu 2b (backward stepwise), kde jsou kontrolovány jen významné proměnné.

Pro vyčíslení síly vlivu je lepší vycházet z modelu 2b³⁶, který ukazuje, že silný zásah obsahu o imigraci zhruba 1,7× zvyšuje šanci, že respondent bude tématu připisovat zásadní téma.

Jako příklad síly tohoto vlivu si lze představit příklad respondenta z daného kraje, velikosti obce, pracovním statutem a příjmem (významné kontrolní proměnné), který patří do nejméně zasažené skupiny. Pokud takový respondent má pravděpodobnost, že tématu připisuje důležitost 50 % (šance 1 = 0,5 / 0,5), tak při silném zásahu v tisku v dlouhém období bude mít pravděpodobnost 63 % (šance 1,7 = 0,63 / 0,37).

Vidíme tedy, že vliv zásahu tisku v dlouhém období není jen statisticky významný, ale má přínos i pro interpretaci.

Ukazuje se také, že vliv zásahu tématem hraje roli i při kontrole celkové intenzity čtení tisku a nejoblíbenějšího titulu (model 2a).

Fakt, že se podařilo prokázat vliv v dlouhém období a nikoli v krátkém, může být způsoben:

- nedostatečnou diverzitou dat (zásah v krátkém období je u všech podobný),
- tím, že respondent čte v krátkém období jen 1 titul (proměnná zásahu tedy nemá co vysvětlovat po zahrnutí kontrolní proměnné nejoblíbenějšího titulu, která je počítána z dlouhodobé čtenosti),

³⁶ Model enter může posilovat vliv proměnné, protože působí proti dalším, které ale nemají prokazatelný význam. V takovém případě může docházet k tzv. přeučení modelu

- tím, že tato analýza nezahrnuje informaci o tom, co četl respondent v delším období v minulosti.
- tím, že agenda setting skutečně nemá vliv na čtenáře ze dne na den a zásah respondentů se musí kumulovat.

Celková relativně nízká vysvětlující síla modelů (Nagelkerke R^2) může být dána tím, že:

- tisk má vliv na své čtenáře v delším období, než ve sledovaných 14 dnech,
- vliv mají další nekontrolované sociodemografické ukazatele, hodnotové orientace apod.,
- vliv mají jiná média, než tisk.

Vysvětlující sílu modelů omezují silné předpoklady analýzy o tom, že proměnnou zásahu lze nahradit proměnnou počtu článků ve čtených vydáních a mezi těmito proměnnými existuje úměra. Pokud by se podařilo zásah kvantifikovat přesněji, mohl by být vliv silnější.

Detaily by měly pomoci odhalit hloubkové rozhovory. Tento rozdíl v modelech každopádně ukazuje na to, že vnímaná důležitost tématu se neutváří ze dne na den, ale jedná se o dlouhodobý proces.

Televize

Třetí model odpovídá na hypotézu H3. Míra vystavení reportážím a obsahům o migraci a uprchlictví v televizi v dlouhém období před dotazováním (posledních 2 měsíce) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace televize (preferovaná stanice, intenzita sledování TV) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Z důvodu transparentnosti modelovaných řešení jsem se rozhodla pro co nejobdobnější model jako u periodického tisku, proto budu analyzovat tyto modely:

MODEL TV 0: Neobsahuje žádné prediktory

MODEL TV 3a. Zásah ve sledovaném období a kontrolní proměnné – metoda Enter

MODEL TV 3b. Zásah ve sledovaném období a kontrolní proměnné – metoda Backward

Stepwise

Modely z hledisek úspěšnosti predikce, Nagelkerkova R^2 a testu dobré shody zobrazuje tabulka č. 7.

| | Úspěšnost predikce | Nagelkerke R-Sq | Hosmer Lemeshow test (sig.) | Hosmer Lemeshow test (χ^2) |
|-------------|--------------------|-----------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| MODEL TV 0 | 59,4 % | 0 | | |
| MODEL TV 3a | 65,6 % | 0,125 | 0,727 | 5,285 |

| | | | | |
|-------------|--------|-------|-------|-----|
| MODEL TV 3b | 63,8 % | 0,065 | 0,894 | 2,9 |
|-------------|--------|-------|-------|-----|

Tabulka č. 7: Modely - televize

Intepretace – modely se zásahem v televizi

Nulový model bez prediktorů zařazuje z hlediska odhadu hodnoty závislé proměnné správně 59,4 % objektů. MODEL TV 3a zařazuje správně 65,6 % a MODEL TV 3b 63,8 % z čehož usuzují na relativně nízkou predikační sílu obou modelů.

Na základě statistiky Hosmera a Lemeshowa zamítám nulovou hypotézu o tom, že se odhadnuté a napozorované četnosti úspěchů a neúspěchů neliší³⁷.

Ani míra vysvětleného rozptylu není nijak vysoká, MODEL TV 3a vysvětluje 12,5 % a MODEL TV 3b pouze 6,5 % „variability“ v závislé proměnné.

Následující tabulka č. 8. uvádí významnost a exponenciální β pro proměnné vstupující do modelů.

| MODEL TV 3a (enter) | | | MODEL TV 3b (backward stepwise) | | |
|-----------------------------------------|-------------|--------------|---------------------------------|-------------|--------------|
| proměnné | Sig. | Exp(B) | proměnné | Sig. | Exp(B) |
| Pohlaví | ,920 | ,969 | 1 do 999 obyvatel | ,087 | |
| 1 Praha a Střední Čechy | ,095 | | 2 1 000 - 4 999 obyvatel | ,046 | ,347 |
| 2 Čechy (vyjma Středních) | ,082 | 2,323 | 3 5 000 - 19 999 obyvatel | ,184 | ,506 |
| 3 Morava | ,870 | 1,068 | 4 20 000 - 99 999 obyvatel | ,822 | 1,108 |
| Celková sledovanost TV | ,561 | ,366 | 5 100 000 obyvatel a více | ,384 | ,673 |
| Věk | ,196 | ,982 | Míra zásahu | ,071 | 1,781 |
| 1 Základní | ,476 | | | | |
| 2 Vyučen (bez maturity) | ,650 | ,727 | | | |
| 3 Střední s maturitou | ,271 | ,466 | | | |
| 4 Vysokoškolské | ,280 | ,452 | | | |
| 1 do 999 obyvatel | ,121 | | | | |
| 2 1 000 - 4 999 obyvatel | ,045 | ,322 | | | |
| 3 5 000 - 19 999 obyvatel | ,489 | ,686 | | | |
| 4 20 000 - 99 999 obyvatel | ,770 | 1,152 | | | |
| 5 100 000 obyvatel a více | ,903 | ,941 | | | |
| Míra zásahu | ,019 | 2,925 | | | |
| 1 Nejsledovanější Česká televize | ,693 | | | | |
| 2 Nejsledovanější Nova | ,750 | ,885 | | | |
| 3 Nejsledovanější Prima | ,695 | 1,198 | | | |
| 4 Nejsledovanější ostatní ³⁸ | ,318 | 1,546 | | | |

Tabulka č. 8. Logistická regrese – diváci TV

V MODELU TV 3a má signifikantní vliv na důležitost tématu pro respondenta kraj, velikost místa bydliště a množství sledovaných mediálních obsahů o uprchlících. V posledním kroku

³⁷ Hodnota χ^2 je 5,285 v prvním modelu a 2,9 v modelu druhém, což při osmi stupních volnosti dává dosaženou hladinu významnosti 0,727 v prvním kroku a 0,894 v kroku sedmém. Statistiku lze použít, neboť očekávané četnosti nejsou menší než 1 a pouze v několika málo případech jsou menší, než 5 (9 ze 138 případů)

³⁸ Proměnná nejsledovanější televize byla napočítána ze sledovanosti jednotlivých televizních stanic. Z důvodu malého vzorku pracuji s proměnnou rekódovanou na 4 hodnoty – TV Nova, ČT1, Prima, jiná.

v krokové regresi (MODEL TV 3b) zůstaly pouze významné proměnné velikost místa bydliště a zásah obsahy o uprchlících.

Šanci, že bude člověk považovat téma za důležité, nezvyšuje ani celková sledovanost TV (rating) ani nejsledovanější televizní stanice. Významný vliv má v modelu 3a zásah tématem. Ti, co shlédli hodně obsahů o uprchlících, mají šanci, že budou téma považovat za důležité 2,9krát vyšší, než ti, co jich viděli málo.

Z hlediska dalších proměnných se ukazuje, že v Modelu 3a to, že člověk žije v Čechách (vyjma Středních Čech) při zachování ostatních proměnných, zvyšuje šanci, že pro něj bude téma důležité 2,3krát, než je pro lidi žijící v Praze a Středočeském kraji.

V MODELU TV 3b, ve kterém zůstaly pouze statisticky významné proměnné, je vliv míry zasažení nižší. Více zasažení diváci mají 1,8krát vyšší šanci, že téma budou považovat za důležité, než lidé málo či vůbec nezasažení. Nejsledovanější televize ani celková sledovanost televize do modelu nevstupují, což ukazuje na fakt, že za vlivem zásahů TV obsahy o uprchlících nestojí v pozadí ani míra televizní sledovanosti, ani nejsledovanější televizní stanice.

Shrnutí analýzy – vliv zásahu tématem imigrace a uprchlictví v tisku na pocíťovanou důležitost

Po analýze regresních modelů již můžeme zodpovědět hypotézu:

H3. Míra vystavení reportážím a obsahům o migraci a uprchlictví v televizi v dlouhém období před dotazováním (posledních 2 měsíce) má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace televize (preferovaná stanice, intenzita sledování TV) významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost.

Tato hypotéza se potvrzuje. Míra zásahu má vliv v obou modelech. V modelu 3a při kontrole všech sociodemografických proměnných, celkové sledovanosti televize a nejsledovanější televizní stanici (enter) i v modelu 3b (backward stepwise).

V modelu 3b si lze představit respondenty ze stejně velké obce, přičemž ten hodně zasažený televizními obsahy o uprchlících má šanci 1,8, že bude téma považovat za důležité (pokud má nezasažený šanci 1).

Oba modely však mají velmi nízkou úspěšnost predikce. Z toho usuzují, že zásah v televizi v posledních 2 měsících je sice významný, vztah ale pravděpodobně ovlivňují další proměnné, které nevstupují do modelu. Tuto problematiku dále rozvádím v diskuzi.

3.4 Hlubkové rozhovory

Kvalitativní část by měla prohloubit zjištění z kvantitativní analýzy a odhalit způsoby, jakými lidé nazírají na problematiku vlivu médií a imigrace. Rozhodla jsem se proto sledovat následující dimenze:

1. Co pro dotazované znamená to, že je téma důležité. To, jak lidé o tomto konceptu uvažují, je důležité pro představu o tom, co lidé při určování důležitosti zvažují a co vnímání důležitosti ovlivňuje.
2. Jaká média jsou zdrojem informací pro dotazované. Z kolika různých médií si skládají obraz o tematice. Kdo používá jaká média a v jaké míře.
3. Odkud dotazovaný získává informace kromě médií. Jaké zdroje informací kromě médií dotazovaní mají a jak ovlivňují vnímání důležitosti tématu.
4. Z jakého důvodu sledují daná média. Proč si vybrali právě toto médium a ne jiné.
5. Specifika při výběru médií o uprchlictví. Zda se liší se zdroje informací, které má člověk o uprchlících od zdrojů o jiném tématu. Jestli si vybírá cíleně jiné zdroje než obvykle a co za tím stojí.
6. Vnímaný vliv médií. Jak působí média na ostatní lidi a jak na dotazovaného samotného.
7. Kdo nastoluje témata hovoru. Proč se lidé začnou bavit o určitém tématu, co je tím impulsem.
8. Proč téma je/není důležité a případně kdy začalo být důležité.
9. Vliv médií na vnímání důležitosti tématu uprchlictví. Pokud je pro nás téma je nezakusitelné, jak to ovlivňuje roli médií v utváření názoru na důležitost tématu.
10. Hodnocení medializace tématu s ohledem na kvantitu zpráv a její vývoj za poslední dva roky.

V následujících kapitolách popisují společné prvky, ale i jedinečné způsoby přemýšlení nad tématem. Společnými prvky nemyslím pravidelnosti, jak je známe z kvantitativních šetření, ale spíše společné rysy chování nebo vnímání tématu, které jsou významné vzhledem k předmětu výzkumu. Na základě těchto rozhovorů nezobecňuji na populaci, pouze hledám možné vysvětlující proměnné, které ovlivňují to, jak člověk pracuje s médií, či co člověk zvažuje při hodnocení důležitosti témat.

3.4.1 Co je „důležité“ téma?

Při otázce, co pro dotazované znamená to, že je pro ně téma důležité, všichni zmínili na prvním místě osobní rovinu. Tedy to, jak je téma důležité pro jejich život či jak se dotýká jich či jejich

rodiny. Význam této roviny roste s přímostí či nepřímostí vnímání důsledků různých sociálně-politických problémů. Podle některých dotazovaných se jich osobně dotýkají a tím pádem jsou důležitá všechna témata, protože i když „se zdá, že se nás to netýká, týká se nás to hodně (...) souvisí to všechno se vším“ (paní C), nebo protože „žiju v tomhle státě, takže potřebuju, aby to tu fungovalo“ (paní F).

Důraz na osobní rovinu v konceptu důležitosti témat je logickým vyústěním toho, že otázka v dotazníku zněla: „Jak důležitá jsou pro vás osobně následující společensko-politická témata?“, i přes to, že v rozhovoru jsem již osobní rovinu nezdůrazňovala a spíše vybízela dotazované, aby řekli, co pro ně znamená „důležité téma“, popsali termín vlastními slovy či ho nějak opsali.

Druhá rovina, na které je téma pro některé dotazované důležité, je celostátní. Na této rovině se mísí například „ekonomické stránky, sociální odpovědnost, environmentální, sociální pohled a podobně“ (pan A). Další čtyři dotazovaní poukazovali na nepřímý vliv na sebe jako člena společnosti. Toto vnímání je spojené s politickým pohledem a hodnotovou orientací.

Dalším společným rysem ve třech rozhovorech je důraz na budoucnost. Důležitá jsou ta témata, kterými je důležité se „zabývat pro vývoj rodiny, lidstva, přírody“ (Paní D), či se „váží nějakým způsobem k mojí budoucnosti“ (Pan E), nebo jsou důležitá z pohledu toho, „co vás mladé čeká“ (Pan I).

Dva dotazovaní dále uváděli, že důležitá jsou pro ně témata, která by chtěli „do budoucna nějakým způsobem ovlivnit“ (pan G) nebo by se s nimi „snažili nejvíc něco dělat“ (Pan H). Apel na to, že by se o témata měli lidé zajímat aktivně, tedy s nimi něco dělat uvedla i paní J, která si myslí, že důležitá témata jsou ta témata, která „by měli řešit nejen politici a média, ale všichni lidi“.

3.4.2 Zdroje informací - média

V mém vzorku se sešlo 6 dotazovaných, kteří jako hlavní zdroj informací o celospolečenských tématech označili televizi. Podle odhadů získávají z televize 70 – 95 % informací.

Čtyři z těchto dotazovaných uvedli, že televizi mají puštěnou jako kulisu a při jejím sledování často vykonávají jinou činnost. „Spíš to mám jako kulisu, když mě něco zaujme, tak přestanu, protože máme televizi v obýváku. Takže to máme puštěné třeba než jdu do práce ráno, tak čtyřicetkrát hodně teda a přítel dělá to samý, že se něčím zabývá a máme to puštěné místo rádia. Ráno to je tak 20 minut, půl hodiny. Když večer přijdu z práce, tak se to pustí, buďto když jsem doma já, tak jako kulisu, když se chci dívat na nějaký film, tak si to přepnu, ale jinak

je tam čtyřicetka. Já bych řekla, to je těžký, odpoledne to záleží. Mladší dcera má do osmi hodin děčko a od osmi si to potom přepneme, když nejde nějaký film na dvacet čtyřku.“ (paní C) Jako důvod toho, že si k práci pustí raději televizi, než rádio uvedla paní C preferenci partnera. Stejný důvod k přechodu na televizi uvedla i paní D. Obě získávají další informace nepravidelně z časopisů a internetu. Podobný přístup ke konzumaci médií má i pan I, který stejně jako paní C a D sleduje televizi po ránu a večer. Na internetu si zprávy dohledává, „když je něco zajímavého, aktuálního.“

Paní F je v důchodu, a protože je doma celý den sama, má puštěnou televizi. Odhaduje, že z ní získá 90 % informací, zbylých 10 % si rozděluje rádio a internet, i když obojí používá zřídka. Paní F říká, že si informace o celospolečenských problémech nevyhledává a přijímá je spíše pasivně. Informace, které získá v televizi, jí stačí, dále si o nich v jiných zdrojích nic nedohledává, protože ji přijde, že „jsme tím zahlcený, těmi médii, úplně to mi to stačí.“

Tyto čtyři dotazované, kteří mají televizi jako hlavní zdroj informací, spojuje to, že doma tráví více času než ekonomicky aktivní dotazovaní (dotazovaní jsou ve věku 52, 59, 64 a 68 let). Všichni tito dotazovaní uvedli, že takto sledují pouze jednu stanicí (shodně ČT24).

Internet je hlavním zdrojem informací pro tři dotazované. Pan A získává informace prvotně ze sociální sítě Twitter a z něj odchází dále na zpravodajské servery, na internetu získá odhadem 75 % informací. Stejný odhad má i nejmladší dotazovaný, pan H, který si na internetu nejčastěji dohledává informace o tom, co slyšel v rádiu nebo o čem se bavil s kamarády. Pan E má z internetu přibližně 70 % informací. Podobně jako pan H se prvně se o událostech dozvídá z rádia, na internetu si pak dohledává další informace o tom, co v něm zaslechl.

Rádio má jako hlavní zdroj informací jedna dotazovaná (paní J). Ta poslouchá rádio v práci, přičemž tak získá 80 % všech informací. Rádio jako významný zdroj informací uvedl i pan H a pan E. Pan E ho poslouchá v autě cestou do a z práce, pan H jako kulisu.

Dotazovaní vždy uvedli, že mají nějaký hlavní mediální zdroj informací, ze kterého získávají nadpoloviční většinu informací, nejčastěji kolem $\frac{3}{4}$. Televize je hlavním zdrojem informací zejména pro starší dotazované. Internet jako hlavní zdroj označili 3 muži ve věku 20, 32 a 49 let. Dva z nich se dozví informace prvně někde jinde a na internetu si je dohledají. Tyto hlavní zdroje jsou doplněny nejčastěji dalšími mediálními, převážně z trojice internet, televize, rádio. Řídčeji jsou doplněny tiskem, nejčastěji ve formě časopisů.

Konzumace různých typů médií byla u mnou dotazovaných spojena především s věkem, pracovním postavením a životním stylem.

3.4.3 Zdroje informací - ostatní

Téměř všichni dotazovaní řekli, že kromě informací z médií přijímají informace i od lidí ve svém okolí. Pokud se jedná o partnery (pan A, paní B, paní C, paní J), získávají dotazovaní aktuální informace o tom, co jejich partner viděl nebo četl v médiích. Tito dotazovaní odhadli množství takto získaných informací na 10 – 15 %.

Pokud se jedná o přátele (pan E, paní F, pan H), rodinné příslušníky (pan I) či jiné osoby (pan G), se kterými se dotazovaný nevidá denně, z rozhovoru pak čerpá namísto informací především názory dané osoby na problematiku.

Největší důraz na známé a kamarády jako zdroj informací kladl z dotazovaných pan E. Podle něj je velmi důležité to, s kým se člověk stýká, protože každý člověk může dodat jiný pohled na věc, jinou životní zkušenost či jiný zdroj informací. Díky tomu si může postupně vytvořit člověk názor na dané téma. Navíc, pokud se pan E v hovoru dozví něco zajímavého, dohledá si poté informace na internetu.

Pan G získává nejvíce informací mimo média od vysokoškolských učitelů, se kterými se setkává pravidelně v sauně. Přesto, že podle něj získává 95 % informací z televize, ani by na ni nemusel koukat, protože „se to vždycky stejně dozvím. I když nechci, tak se to dozvím“. Podle něj se učitelé v sauně baví o tom, o čem se píše v médiích. Navíc podle něj přebírají učitelé z médií nejen témata hovoru, ale i jejich podání. Pokud jsou zprávy podány negativně, i oni se o nich baví negativně. „Myšlení lidí je naprosto cíleně programované přes média“, říká pan G. Pan G klade velký důraz na vzdělání učitelů. Právě pro jejich vyšší vzdělání je vnímá jako důvěryhodnější zdroj informací a také erudovanějších názorů.

Pan I získává informace od syna, který pracuje v Německu na manažerské pozici. I když se baví převážně o názoru na jednotlivá témata, pohled syna je ovlivněn německými médii a kolegy. To je nejvíce znát na tématu uprchlictví.

3.4.4 Důvody výběru média

Čtyři dotazovaní si vybírají médium, které budou sledovat či číst podle toho, jak ho považují za důvěryhodné. Paní B, paní C, pan H a pan I shodně uvádějí, že sledují ČT24, protože jim přijde důvěryhodnější, než televizní zprávy na komerčních stanicích. „Když se dívám na ty zprávy, tak mi nepřijdou tak přibarvený, přitažený za vlasy jako ty na Nově, kde k tomu dají hudbu, barvy, krev. Říkají takový to důležitý, ale nezkreslují to.“ (Paní B).

Důvěryhodnost hraje velkou roli i u paní J, která má nejvíce informací ze stanice Radiožurnál, na jehož poslechu se dohodli všichni v práci. Za důvěryhodnou dále považuje ČT24. Naopak zprávy na internetu jí přijdou nedůvěryhodné z důvodu, že na něm dostane prostor každý. I ten kdo tématu nerozumí nebo se snaží názor ostatních ovlivnit.

Paní D a pan E si vybrali své nejsledovanější médium, protože jim přijde, že v něm zprávy tvoří odborníci. V otázce důvěryhodnosti těchto médií jsou ale opatrnější. Paní D uvádí, že sleduje ČT24, protože tam zpravodajství dělá „nejvíce erudovaných lidí“, i když zpravodajství nepovažuje za nestranné. Proto považuje za důležité přijímat informace z více zdrojů. Podle paní D se snaží seriózní média informovat neutrálně, zatímco ty méně seriózní „hrají na strunu toho, co lidé chtějí slyšet. Jsou ovlivněni lidmi“.

Pan E také zdůrazňuje vyšší odbornost zpravodajců. Podle něj obzvlášť na internetu novináři někdy úmyslně a někdy neúmyslně zprávu neuvedou v kontextu, špatně převezmou nebo zveřejní pouze její část. Proto je podle něj nutné si ověřovat zdroj těchto informací před tím, než je člověk přijme.

Pan A přistupuje k získávání informací jinak, než ostatní dotazovaní. Twitter si oblíbil proto, že si tam může „vybrat a ‚objednat‘ ten obsah“, který chce číst a „upřednostnit témata“, která jsou pro něj důležitá. Roli také hraje názorové uchopení tématu v médiích, které je stěžejní zejména u názorových deníků. V rámci toho si dále vybírá dle důvěryhodnosti médií, i když se snaží „věci hodnotit kriticky“, protože i v takto vybraném obsahu se ne všim ztotožňuje a považuje za pravdivé. Obecně si, jako pan E myslí, že se v médiích „často objevují různá zkreslení informací, ať už záměrně či z neznalosti“. Pan A s médii začal dle svých slov „pracovat jiným způsobem“, protože jsou nyní v porovnání s dobou před deseti či patnácti lety pod silnějšími politicko – mocenskými vlivy. Jako příklad uvádí kauzu TV Prima o negativním zobrazování uprchlíků. Vlastnictví médií někým, kdo se na ně snaží mít vliv, je překážkou důvěry i pro paní D. Nejsilněji tento problém vnímá u novin, které si proto nekupuje.

Opačný přístup k získávání informací na internetu než pan A mají paní B, paní C, paní D a paní F. Ty se na internetu dostávají ke zprávám „mimořádně“ při kontrole emailu. Paní B shrnula svou aktivitu slovy „To na mě vždy vždycky blikne samo, prostě jdu na email, tak to tam je pod tím na té stránce“. Podobně paní B přichází i ke zprávám z deníku Metro, který je rozdáván zdarma. Ten jí dají do ruky, tak si ho proto přečte. Tento způsob výběru informací by se dal považovat za pasivní, podobně jako jejich příjem z televize.

Pan G o sobě sám tvrdí, že je konspirační teoretik. Z toho pramení jeho přesvědčení, že je všechno zpravodajství tvořeno tak, aby byl v lidech vyvolán strach a šli pak snadněji ovlivnit. S obsahem zpráv podle něj manipuluje kvůli zisku jejich vlastníci. V důsledku je pak podle něj jedno, odkud člověk informaci má, protože se stále opakují a mají stejný zdroj. To se týká však pouze informace jako takové, její podání a vyznění záleží na vlastníkovi média. Televizní stanici, kterou sleduje, vybírá jeho žena, on do výběru nemá právo zasahovat.

3.4.5 Zdroje informací, výběr média v otázce uprchlictví a migrace

Velmi zajímavý je z hlediska mé práce výběr média u paní F. Ta má jako žena v domácnosti puštěnou neustále televizi. Nejdůvěryhodnější ji přijde ČT24, ovšem v poslední době více začala sledovat zpravodajství na Primě, protože se tato stanice věnuje více tématu uprchlictví, než ostatní. „Na Primě to v poslední době medializovali třeba víc, než na Nově. Na té čtyřicetce je to míň, tam je ta politická situace taková celková, tam se nemluví jen o tomhle. (...) Připadá mi, že se těch informací od nich dozvím víc a vyhovuje mi to.“ Podle paní F je rozdíl mezi médii dán vedením televize, které určuje, „o čem se bude mluvit víc a o čem míň.“ Na Primě je podle ní větší podíl informací o uprchlících ve zprávách: „Na Primě je třeba z 20 informací 3, 4 na to téma uprchlický, na Nově je třeba 1, na čtyřicetce žádná. Takže ten poměr o těch uprchlících je na té Primě větší oproti ostatním zprávám.“ Na druhou stranu paní reflektuje i nižší důvěryhodnost Primy oproti ČT24. „Je fakt, že ta Prima vám v podstatě jako podsouvá něco trošičku, že to ještě přibarví tu informaci. Na ČT24 jsou takový strohý, neutrálnější.“ Tato paní tedy upřednostnila výběr dle množství zpráv o důležitém tématu před dříve důležitou důvěryhodností.

K podobné situaci, pouze napříč typy médií, došlo i u pana I. Ten, ačkoli obecně považuje za nejdůvěryhodnější ČT24, v tématu uprchlictví a migrace důvěřuje více zprávám na internetu, kde si podle něj může člověk dohledat to, „o čem se v televizi z nějakého důvodu nemluví“ a to, co „zatím teda televize bohužel neodvysílala“. Na internetu podle něj o uprchlické krizi informují 100 % lépe, než v televizi. V televizi podle něj zbytečně přidávají komentáře odborníků na danou problematiku, čímž se snaží diváka ovlivnit. „V televizi mi někdy připadá hlavně na čtyřicetce, že ti reportéři jsou moc upovídání a že tam dávají své vlastní ego. Pro mě je informace ideální je to tak a tak a nemusím k tomu slyšet omáčku pana XY.“, říká pan I.

Ke změně preference typu média v otázce uprchlictví a migrace došlo i u paní C. Podle ní na ČT24 informují příliš o jednotlivých událostech a nepřináší komplexní pohled na problém. Proto preferuje o uprchlících informace v novinách a časopisech, ve kterých „je spíš rozvedené,

co to pro nás znamená, jak se to bude dál vyvíjet od různých lidí“. Její preference ovšem neovlivnila mediální chování, většinu informací stále získává na ČT24, nezačala kvůli tomu číst více či pravidelněji tištěná média.

Ze zpráv na ČT24 má paní C a pan I opačný dojem. Jednomu v nich chybí expertní názory a analýzy a druhému přebývají.

To, co spojuje tyto tři dotazované, kteří si o uprchlictví a migraci hledají informace jinde, než je pro ně běžné, je silně negativní postoj k uprchlíkům, primární zdroj informací ČT24 a také spíše vyšší věk (64, 68 a 52).

Zdroj informací je v tématu uprchlictví a migrace jiný i pro pana H. Ten většinou získává prvotní informace z rádia Rockzone, pro jehož posluchače je „to, že někde umřelo 300 lidí míň důležitý, než že umřela rocková hvězda.“ Proto se zvýšil u tohoto tématu podíl informací z internetu. Navíc podle něj o tématu slyšel ze všech stran, třeba od spolužáků.

Podle pana G získal o uprchlické krizi informace spíše od lidí v sauně, než z televize. Obecný odhad mluvil o 95 % informací z televize, u tématu uprchlictví se jejich podíl snížil na 50 %. To, že se dozvěděl více od učitelů v sauně, zdůvodňuje tím, že téma „bylo aktuální. Ono se vždycky ta témata odrážej tím, co je v těch médiích, pro ty lidi je to hrozně důležitý“, říká pan G.

3.4.6 Vnímaný vliv médií

Dotazovaní se shodují na tom, že média mají velký vliv na to, o čem a jak nad tématy přemýšlejí oni sami i lidé okolo.

Mnozí uvedli, že to, že si přečtou či shlédnou reportáž o nějakém tématu, je impulzem pro to, že o tématu začnou přemýšlet (pan A, paní C, paní D, pan E, paní F, pan H) a či je začne zajímat a začnou se jím zabývat (paní C). Slovy paní D „Já vlastně ty informace dostanu z médií a pak o nich můžu přemýšlet“. Podle pana A platí úměra, že „čím častěji v médiích nějaké téma potkávám, narážím na něj, tak tím častěji o něm přemýšlím. Nějak pro mě otvírá tu otázku.“

Paní D upozorňuje na to, že podle ní média zdůrazňují témata, která jsou důležitá pro média samotná či jejich vlastníky a ne pro společnost obecně. Někdy podle ní média informují záměrně příliš mnoho o nějakém tématu, aby „se nemusely třeba vyjadřovat k něčemu, k čemu nechtějí“.

Podle paní D média v tomto hrají důležitou roli, protože poskytují odborný názor, na základě kterého člověk může vyhodnotit důležitost tématu. Tato role je důležitá u témat, se kterými

člověk nemá osobní zkušenost nebo nemá dostatečnou odbornost. Jako příklad uvádí fiktivní konflikt na vzdáleném místě na Zemi, který se nám může zdát pro nás jakožto laiky bezvýznamný, ale odborník může vysvětlit, jak nás tento konflikt ovlivní a tedy proč by pro nás téma mělo být důležité. Podle pana E mají média největší vliv na začátku, když přijdou s nějakým novým tématem, o kterém toho lidé moc nevědí. Postupně je člověk s nárůstem informací méně ovlivnitelný.

Podobně hovoří i paní J. Ta sama reflektuje, že je médiu „lehce ovlivnitelná“ v tématech, se kterými nemá osobní zkušenost nebo znalost či se v nich neorientuje. Jako příklad uvádí současnou uprchlickou krizi.

Pan H a upozorňuje na to, že média mají vliv i na ty, kdo média nesledují nebo si jejich vliv nepřipouští. Podle pana H se člověku může dostat téma, které sám nesleduje do podvědomí tím, že o něm budou mluvit lidé okolo nebo ho uvidí na internetu, i když články o něm ani nerozklikne.

Nejhorší přijdou panu H televizní zprávy, protože podle něj dokáží lidem naservírovat informaci tak, aby se nad ní příliš nezamýšleli a přijali ji tak, jak její autor zamýšlel. „Mam pocit, že kameramani mají speciální kurz, jak to udělat, aby to bylo co nejdramatičtější. Aby se toho co nejvíc prodalo, aby to bylo nejžádanější. Člověk tím záběrem z kamery nemůže rozhodně vidět celý ten kontext. Já si myslím, že tou kamerou se to nedá... Rozhodně je dobrý z toho vidět nějaký záběry, spousta z nich je zajímavých, ale myslím si, že to člověk musí brát s hodně velkým odstupem. U ČT1 si myslím, že jsou o něco lepší. Ale prostě když jsou ty zprávy přes hledáček kamery, tak to беру s odstupem. (...) televize zabíjí představivost člověka, aby si na to udělal svůj názor. Když mu řeknou, děje se tady to a pak mu pustí nějaké záběry, tak si člověk vybaví: takhle to tam vypadá, to je ono. Ale když si člověk něco přečte, tak se nad tím může zamyslet a udělat si vlastní představu, než když mu řeknou: takhle to tam vypadá, takhle to tam je.“

V kontrastu s tímto postojem je vnímání zpráv paní F. Tato paní je silný televizní divák a na televizní zprávy nahlíží tak, že jí zprostředkovávají přímý, moc nezkrášený, obraz o situaci. Často v hovoru používala zejména v souvislosti s uprchlíky slovo „vidím“³⁹ a zprostředkovanou

³⁹ Například „Je to důležitý, když vidím, co se děje v ostatních státech, já mám z toho strach“ nebo „No, začalo (pozn. to být důležité), když sem začaly přicházet ty hordy lidí, teď jste viděla, jak si staví ty ploty, žijí v těch táborech“.

zkušenost televizí brala za svou vlastní. Televize má na ní z důvodu větší autentičnosti zpráv větší vliv, než ostatní média.

Podle pana I je velkou zbraní médií kvantita článků o určitém tématu. „Ta kvantita je v tomhle hrozně nebezpečná. Do člověka to perou hlava nehlava dennodenně týden a někdy i déle. Jak se říká, stokrát opakovaná lež se stává pravdou“.

Takřka všichni dotazovaní uváděli, že na ostatní mají média větší vliv než na ně samotné. Pan I zdůrazňuje, jak je tato moc médií nebezpečná, protože dokážou strhnout davy. Podle paní J má míra ovlivnění médií souvislost se vzděláním. Méně vzdělaní lidé jsou podle ní snáze ovlivnitelní.

Pan G dochází v úvahách o vlivu médií ještě dál. Podle něj mají média na lidi obrovský vliv. „V médiích určitě pracují psychologové, sto procentně, a ti moc dobře vědí, jakým způsobem dát lidem informaci, aby nad ni přemýšleli a co má být jejím výsledkem. Jsou v tom mistrní. (...). Zamýšlím se nad tím jako konspirativec, hledám tu opačnou stranu, to, komu to může prospět“. Na druhou stranu ovšem tvrdí, že je důležité, aby se lidé v médiích o celospolečenských tématech dozvíдали, „aby se o tom zamysleli.“

3.4.7 Kdo nastoluje témata hovorů?

Nejpatrnější vliv médií na dotazované je ten, že určují to, o čem se baví se svými partnery nebo kamarády a známými.

Partneři se baví o tématu někdy přímo u sledování televizních zpráv (paní B, paní C, paní D, pan I, paní J). Podobně se pak při poslechu rádia s kolegy baví o zprávách, které vysílají v rádiu, paní J. Mezi přáteli a známými byla, jako nejčastější z důvodů výběru těchto témat, uváděna jejich aktuálnost (pan A, paní B, paní C, paní F, pan G, pan I). Podle pana E se baví o těchto tématech, protože „člověk hledá nějakou společnou řeč o čem by se dalo debatovat, to co je okolo nás, to co nás obklopuje je všude komentovaný, tak na to se narazí.“

Někteří se navíc baví přímo o konkrétních mediálních sděleních, jako například paní D: „Jo, třeba řeknu, dívala ses tady na to, co si o tom myslíš, já si myslím to a to“. Nebo pan H, který říká: „Kouknu na to, když jdu třeba s kluky do hospody a nevím co rozebírat. (...) To už jsme taky párkrát udělali, že jsme seděli a říkám tak co? Vzali jsme telefon, idnes, a říkám, tak co tenhle problém a jali jsme se ho rozebírat, že to vyřešíme.“

3.4.8 Důležitost tématu uprchlictví v čase

Pro pochopení toho, proč je pro dotazované téma důležité se ukázalo nezbytné poznat, kdy pro ně začalo být důležité a jak se důležitost tématu vyvíjí v čase.

Více dotazovaných uvedlo, že pro ně téma začalo být důležité ve chvíli, kdy se o něm začalo více psát v médiích. Podle pana A se „nepochybně důležitost i to, jak je o tom tématu informováno obrovsky změnila. Před 2 lety to nejenomže nebylo v médiích, ale ani já jsem to neřešil. Určitě mělo vliv, že se to objevilo v médiích. (...) Nevím, jak moc by se o něm (pozn. o tématu uprchlictví) začalo mluvit, kdyby se neobjevilo v médiích, mám pocit, že docela málo. Nedovedu si představit, že by lidi řešili v takovém množství imigraci, v situaci, kdy by o tom v médiích nebylo vidět. (...) Média měla velký vliv na to, že o tom mluvíme.“ Důležité je téma imigrace a přijímání uprchlíků pro něj proto, že ho „trápí, jak moc tu společnost rozděluje, jak přístupy nějakých médií podporují to rozdělování společnosti, vyhrocuje ty problémy, co kolem toho existují. Vadí mi, jak v reakci na tohle téma je to často zneužíváno k vzestupu různých rádob politických uskupení, který jsou orientovány xenofobně, nacionalisticky, možná až fašisticky. Celkově sleduju vzestup takových hnutí a názorových proudů a to mi hodně vadí v naší společnosti. Proto je pro mě důležitý, jak je to téma vnímané, jak se o něm informuje. Mám i osobní postoj k tomu, jak by se to mělo řešit. Víím, že hodně lidí i médií ho má odlišný, tak mě zajímá, jak se mění.“ Stejně jako u rozboru konceptu důležitosti je u pana A znatelný silný sociální aspekt, který by se dal považovat za levicové cítění.

Paní B říká, že na ni média nemají žádný vliv, neovlivňují nijak to, jaká témata považuje za důležitá. Přesto pro ni začal být problém důležitý ve chvíli, „když jsem o něm slyšela poprvé v televizi“.

Pro paní F začalo být téma důležité ve chvíli, když „sem začaly přicházet ty hordy lidí, teď jste viděla, jak si staví ty ploty, žijí v těch táborech.“ Podobný postoj má paní C, podle které téma také začala považovat za důležité, „hned, jak jsem se o tom dozvěděla z médií“, a nyní ji přijde, že i když média o uprchlících informují méně než například před rokem, „ten problém se nevyřešil, pořád tu je, pořád je to důležitý“.

Podobně se k tomu staví i paní D, pan H a paní J, pro které téma začalo být důležité, když do Evropy začali proudit uprchlíci ve velkém množství. Podle paní D je téma „pořád důležité, ta situace je pořád stejná. Akorát už se to tolik nemedializuje.“ Paní J je s touto situací nespokojená. „Je to furt stejně důležité, akorát se najde něco jiného, co se bude řešit. Nemělo by to být takhle upozaděné, když je tu ten problém furt.“

Pro pana E není téma imigrace důležitá, protože „s tím nic neudělám a je momentální. Možná její následky nebudou momentální, ale to už bude zas ekonomika“ a důležité jsou pro něj věci týkající se budoucnosti jeho a rodiny. I když přiznává, že ho v tomto směru „samozřejmě dobře napsaný, dobře nafocený, dobře vizuálně udělaný článek, ať už je v televizi nebo na internetu (...), ovlivní.“

Jiná je situace u pana H, který se snaží události před jejich posuzováním usadit do společensko-historického kontextu. S tím souvisí i to, že se snaží nalézt informace vývoji událostí, které už neplní titulky novin. Nicméně, hlavní zlom toho, že se o sociálně-politická témata a tím pádem i uprchlickou krizi začal zajímat a začala být pro něj důležitá, bylo v jeho případě dospění, „kdy už si kolem těch 16 nebo 17 začal uvědomovat, co se děje. Média jsem sledoval i předtím, ale jako jsem se přehoupl přes těch 15 a začal chodit do školy do Prahy a poznal jiný lidi, stal jsem se instruktorem na vodáku, takže jsem se začal vídat i se staršíma lidmi a začali jsme řešit ne ty dětský problémy, prostě něco jiného. Teďka se už můžeme tvářit, že tomu rozumíme, když se chci tvářit u toho piva „všechno znám, všechno vyřeším“.

3.4.9 Vliv médií na přikládanou důležitost tématu uprchlictví a migrace

Jak bylo popsáno v minulé kapitole, více dotázaných uvedlo, že pro ně téma začalo být důležité ve chvíli, kdy se o něm dozvěděli z médií.

Podle pana A média určitě na utváření jeho názoru o uprchlické krizi měla vliv, protože „kdyby to nebylo nikdy v médiích, tak bych na to ten názor moc utvořený neměl, protože se s nimi nikdy na ulici běžně nepotkávám“.

I podle pana E mají média velkou moc v tomto tématu, protože s uprchlíky nemá v České republice takřka nikdo osobní zkušenost. „Já myslím, že velikou v podstatě tu hysterii, která okolo toho u nás panuje, rozpoutala média. (...) Někteří z mého okolí mění ten názor, ať už na tu stranu nebo na tu, vlivem srozumitelnějších pravdivějších informací.“

Jako problém vidí odkázání na média pan G, podle kterého by bylo nejlepší se jít zeptat uprchlíků do uprchlického tábora na to, proč přišli do Evropy, osobně.

To, že jsme v této otázce odkázání na média, si myslí i pan H, podle kterého to nepředstavuje problém. „Vidím problém v tom, mít informace jen z jedněch médií. Zase když má člověk informace z více zdrojů tak přeci jenom jsou to lidi, co jsou placení za to, že informují. Každý novinář si něco přikreslí, ale kdyby v tom nebylo pravdy, tak se nezaplatí ty noviny, lidi si to přestanou kupovat. Vždycky je lepší se s tím člověkem vidět a promluvit si osobně a udělat si na

to názor. Na druhou stranu pokud dostává se všech množných zdrojů podobný informace, tak už na tom může být něco pravdy, na čem může člověk stavit.“

Odkázání na informace o uprchlících z pouze jednoho zdroje, tedy jedné televizní stanice nevadí paní F. Podle ní ve skutečnosti „nejsme odkázaný na ta média. Kdybychom chtěli jít do hloubky, tak si můžeme najít ty jiné informace. Ale asi nemám snahu si to zjišťovat. Protože tak jak žiju, tak mi to vyhovuje, mám svých starostí dost, svůj život. Kdyby mě to hodně zajímalo, tak si něco vyhledám, ale takhle mi stačí ty informace z médií.“ Pro paní F je téma imigrace klíčové, přesto si o tématu nevyhledává jiné zprávy mimo televizi, protože je informacemi přehlcná.

Osobní zkušenost s uprchlíky neměl nikdo z dotazovaných. O zprostředkované zkušenosti hovořily dvě dotazované. Manžel paní J je policista ve městě nedaleko hranic s Německem a jeho kolegové prý mají nějakou negativní zkušenost. Paní J přesto říká, že je v „tomhle tématu na ně (pozn. média) odkázaná“. O negativní zkušenosti svých známých, kteří pracují v uprchlickém táboře, hovořila paní C. Té vadí, že jsou uprchlíci v médiích prezentováni všichni pozitivně, média je vykresluje jako jednu homogenní skupinu, ve které chtějí všichni pracovat, i když to tak podle ní není.

3.4.10 Hodnocení medializace tématu s ohledem na kvantitu zpráv

Takřka všichni dotazovaní reflektovali, že se v poslední době v médiích mluví o tématu uprchlictví méně, než například před rokem. Domnělé důvody této situace se výrazně odlišují.

Podle paní C média o uprchlické krizi přestala informovat, protože lidé začali být informacemi o tématu přehlcní a přestalo je zajímat. „Jeden čas nás ničím jiným nekrmili, takže myslím, že lidi na to začali být trochu alergičtí, trochu dost. To je jako když budete něco malému dítěti pořád dokola říkat, tak to bude jedním uchem tam a druhým ven. Takže si myslím, že tohle média docela nevychytila. Myslím si, že proto už tolik o tom neinformují.“

Paní D si také myslí, že se množství informací snížilo ve snaze udržet si diváky: „Už to není to téma top 1. I ty televizní noviny se snaží přitáhnout lidi, takže vysílají, co je zajímavá, aby neztratily sledovanost. Ze začátku toho bylo hodně a nebylo to důležitější, než teď. Teď jak nás to přímo neohrožuje, zatím, tak se o tom už tolik nemluví. Ale nevím, kdyby se tomu věnovaly, jestli by to něčemu pomohlo. Jestli můžou něco vyřešit.“

Podle pana G bylo možná toto téma „lidem předhozené, protože se děje něco úplně jiného. Lidi se toho chopí, diskutují o tom a třeba se zastírá úplně jiné téma“.

Paní F, panu I a paní J vadí to, že se o uprchlících v současné době mluví méně, než dříve. Všichni uvedli, že jim chybí informace o tom, co se aktuálně děje a jak se situace vyvíjí: „Byla jsem tím zahlcená, asi ne zbytečně, ale teď mi ty informace chyběj. Kam se to posunulo... teď mi to chybí.“ (paní J), „třeba teď, poslední 3 neděle, takřka nepadlo ani slovo. Takže pokračuje? Nepokračuje? Kolik jich je? Vůbec. Konec...“

Podle všech výše jmenovaných, kromě pana G, je téma stále důležité, „i když se to teďka uklidnilo a píše se o tom míň.“ (Pan F)

Spokojená s mírou informací o uprchlictví a migraci je paní B, podle které „důvěryhodné zdroje zobrazují (pozn. téma) ve správné míře a tak jak mají.“ Nedůvěryhodné zdroje ale o tématu informují „někdy až moc a někdy málo. Zdá se mi, že se tím snaží vyplnit vysílací čas a dávají, co jim přijde senzační, chtějí se zviditelnit.“

Podobný postoj zaujímá pan A, podle kterého média informují o tématu uprchlictví podle toho, jak se jim to zrovna hodí s ohledem na další zprávy. Když mají málo témat, tak tím mohou prostor vyplnit, zatímco „když je těch témat hodně, tak ta média prostě musí vybírat, o čem budou psát, co odvysílají“. Témata vybírají tak, aby informovali o tom, „co lidi nejvíc zaujme“. Pan A na rozdíl od paní B tuto situaci nevnímá negativně, anebo že by se týkala jen nedůvěryhodných médií. Podle něj mají i důvěryhodná média omezený prostor, takže i například v televizních novinách musí určit, které důležité téma upřednostnit a věnovat mu více prostoru.

Jediný pan E si myslí, že zpráv je zbytečně mnoho a že se jejich množství „až zbytečně udržuje.“ Podle něj média situaci nezvládla na začátku, kdy začala o uprchlících informovat silně „jednostranně a v tom dobrém a teď nevědí, co s tím.“ Panu E vadí, že jak ve společnosti, tak v médiích je problematika nahlížena ve „dvou extrémech, buďto ano nebo ne.“ Nejen média by se podle něj měla snažit nalézt střed tak, aby se situace vyřešila ke spokojenosti více subjektů. Média podle něj mají v tomto velkou moc.

Pan E také upozorňuje na to, že uprchlíci, kteří přicházejí do Evropy, mohou být sami „zmasírování nějakými médii“, které ovlivnili to, že sem vůbec jdou anebo proč sem jdou.

4. Shrnutí zjištění

4.1.1 Kvantitativní analýza

Hypotéza H1, která říká, že míra vystavení článkům o migraci a uprchlictví v tisku v krátkém období před dotazováním má při kontrole sociodemografických charakteristik a obecných vzorců konzumace tisku významný vliv na to, zda respondent připisuje tématu imigrace a uprchlictví vysokou důležitost, se nepotvrdila. Nelze zamítnout nulovou hypotézu o tom, že zásah články v krátkém období nemá vliv na vnímání důležitosti tématu.

Hypotéza H2, která hovoří o vystavení článkům v tisku v dlouhém období před dotazováním, se potvrzuje. Zásah v dlouhém období má vliv při kontrole všech proměnných i při kontrole pouze těch pro model významných. Model 2b ukázal, že silný zásah obsahy o imigraci zvyšuje šanci, že respondent bude tématu připisovat zásadní význam, přibližně 1,7×.

Hypotéza H3 sleduje vztah vystavení reportážím a obsahům o migraci a uprchlictví v televizi v dlouhém období před dotazováním a důležitostí tématu. Tato hypotéza se potvrzuje, silný zásah zvyšuje šanci, že bude člověk pokládat téma za důležité přibližně 1,8× při kontrole významných proměnných.

Modely 2a a 2b, o zasažení obsahy v tisku, mají středně dobrou úspěšnost predikce, modely 3a a 3b, které odkazují k vystavení televizním obsahům, jsou v této oblasti spíše slabší. Z toho usuzují, že zásah tématy v obou typech médií sice má významný vliv na vnímání důležitosti tématu, vztah ale ovlivňují další proměnné, které do modelu nevstupují.

4.1.2 Kvalitativní analýza

Podle dotazovaných mají média velký vliv na ně i na ostatní lidi, který se projevuje především v tom, že média určují to, nad čím přemýšlí, o čem se baví s partnery, rodinou, kamarády a známými. To, v jakém množství a jakým způsobem média informují o uprchlících má vliv na to, jak dotazovaní považují téma za důležité i na to, co si o tématu myslí. Vliv médií v tomto tématu je posilován tím, že nikdo z dotazovaných nemá s uprchlíky přímou zkušenost, a proto jim samým i jejich okolí nezbyvá nic jiného, než si utvářet názor na základě zpráv z médií. Přístup k informacím je velmi individuální, někdo v této otázce důvěřuje spíše televizi, někdo tisku, někdo zase zprávám na internetu. Velmi se liší i kritičnost při přijímání zpráv a snaha zprávy si ověřit.

Zdroje zpráv o uprchlictví se u části dotazovaných lišily od zdrojů o jiných sociálně-politických tématech. To je podle dotazovaných způsobeno jednak velkou aktuálností tématu a jednak nespokojeností se způsobem zobrazení či četností tématu v obvykle sledovaných médiích.

5. Diskuze

5.1 Odchýlení od projektu diplomové práce

Od počátku roku 2015 Evropa čelila migrační krizi, která vrcholila na podzim téhož roku. Téma uprchlictví se začalo hojně diskutovat v médiích i ve veřejném prostoru a nebojím se říci, že se stalo nejvýraznějším tématem loňského roku. Na podzim téhož roku realizovala společnost Median výzkumy, které sledovaly důležitost celospolečenských témat pro respondenty. Mezi sledovanými tématy byla i otázka imigrace a přijímání uprchlíků. Díky zařazení otázky na důležitost témat do omnibusového šetření a do doplňujícího dotazníku k měření mediálního chování se naskytla příležitost zkoumat vliv mediálního zásahu na respondenta. S těmito daty mi bylo umožněno pracovat a díky tomu jsem mohla upřednostnit toto aktuální a společensky významné téma.

Plánovaný design výzkumu zůstal nezměněn.

5.2 Kritické zhodnocení analýzy

Představené modely jistě skýtají řadu dosud nevyřešených možných otázek, připomínek či problémů, kterých jsem si sama vědoma. V následující kapitole bych se ráda věnovala možným problémům této práce.

Prvním problémem může být problematika otázky T1. na to, kdy četl poslední vydání deníku. To, že respondent četl deník například včera, nemusí nutně znamenat, že šlo o včerejší vydání deníku. Tento model, jak již bylo řečeno, stojí na předpokladu, že zásah vydáním je úměrný zásahu obsaženými články. Tento předpoklad nemusí nutně platit, zásah konkrétními články by bylo vhodné měřit přesnějším způsobem.

Druhé pozastavení si zaslouží model s dlouhodobým zásahem. Kalkulace zásahu v delším období je založena na předpokladu nezávislosti proměnné počtu článků o uprchlících v posledních 14 dnech a čteností vydání za posledních 14 dnů. Pokud by byla čtenost vydání vyšší z důvodu vyššího obsahu článků o uprchlících, model by tuto skutečnost nedokázal zachytit.

Další poznámka směřovaná k modelu v delším období se týká vstupního předpokladu v logistické regresi o nekorelovanosti položek. V korelační matici při prvním kroku modelu vychází z 560 párových korelačních koeficientů 2 na hladině 0,8, což ukazuje na multikolinearitu. Jedná se o korelaci mezi množstvím zásahů a nejčtenějším deníkem. Vzhledem

k tomu, že proměnná nejčtenější deník do konečného modelu nevstupuje, rozhodla jsem se tuto skutečnost zanedbat. Model by bylo vhodné dále rozvíjet s interakcemi těchto proměnných.

Oba modely o periodickém tisku předpokládají úměru mezi tím, že člověk četl noviny v daný den a kolik článků v nich přečetl. Problémem by byl náhodný charakter tohoto vztahu. Tato skutečnost není v datech nijak kontrolována, možností by bylo sledovat nejen počet článků na téma uprchlictví, ale i jejich velikost, pozici v deníku atd. To spatřuji jako prostor pro další analýzy. V této práci měly povahu čtenosti deníku doplnit hloubkové rozhovory, bohužel se ve vzorku nevyskytl jediný čtenář novin.

Třetí model, ve kterém je modelován vztah o vlivu televizních obsahů naráží na problém malého vzorku. S ohledem na to musela být zvolen interval spolehlivosti na hladině 90 %. Dalším problémem je malé množství informací o respondentech. V modelu o tištěných denících se ukázalo, že vliv má příjem i ekonomický status respondenta. Ve třetím modelu tyto informace nemám a dá se předpokládat, že mají podobný vliv, který nemohu vymodelovat. Dále by se dalo namítnout, že by v modelu pro odstínění celkového vlivu sledování média neměla figurovat celková sledovanost televize, ale celková sledovanost televizních zpráv. Model by to mohlo zpřesnit, ale dostupná data bohužel tuto informaci neobsahují.

To, co mají všechny modely společné je, že plně nedokazují kauzalitu. Není tedy např. patrné, zda pro respondenta začalo být téma důležité, protože o tom viděl nebo četl hodně v médiích nebo je pro něj téma důležité z jiného důvodu a proto začal více sledovat téma v médiích. Druhý typ kauzality je ale částečně redukován tím, že se v modelech kontrolují obecné proměnné intenzity čtenosti a sledovanosti tisku a preference titulu / stanice.

K odhalení kauzality by musel být použit jiný výzkumný design, například panelové šetření, ve kterém by se zkoumala změna postoje. Vzhledem k nedostupnosti takových dat si nekladu za cíl zjišťovat v práci kauzalitu. Data z kvantitativních šetření ovšem doplňují hloubkovými rozhovory, ve kterých na tuto problematiku narážím.

Další nejednoznačnou věcí zůstává, zda je vhodné zkoumat vliv televize a novin, když mnoho informací dnes lidé přijímají z internetu, který mimo jiné zpřístupňuje vysílání TV i novinové články. Data o vlivu internetu jsem se rozhodla nezařazovat z důvodu, že na internetu přistupují lidé ke zprávám aktivněji – sami si vybírají obsahy, co je zajímají. Ostatní média (televize, noviny, rádio) bývají považovány za pasivní zdroje (McQuail 2009:151), protože si člověk nevybírá přímo jejich obsah, ale pasivně ho přijímá.

Celkový obraz o tom, jak na člověka působí mediální obsahy, by bylo nutné modelovat z dat, ve kterých by byla informace o všech typech médií (noviny, týdeníky, měsíčníky, televize, rádio, internet). Taková data v českém prostředí neexistují. Proto modeluji samostatný vliv jednoho typu média, i když jsem si vědoma, že tím nepokrývám celé působení médií na člověka.

Nejlepší model vysvětluje 69 % variability v závislé proměnné. Tento model hodnotím jako dobrý, nicméně je zřejmé, že neodhaluje mnohé faktory, které stojí za vnímáním důležitosti tématu. Jedním z těchto faktorů může být právě to, že na respondenta působí jiné médium, které sleduje více (v případě čtenářů denního tisku televize, internet). Dalšími faktory může být například přejímání názorů okolí. Tyto skutečnosti se snažím odhalit v hloubkových rozhovorech.

Další věc, na kterou bych ráda upozornila, je interpretační omezení hloubkových rozhovorů. Kvalitativní výzkum v tomto případě prohlubuje data a poskytuje vodítka k jejich interpretaci. Na problematiku se snažím nahlížet perspektivou respondentů a porozumět jejich vnímání problematiky. Závěry z kvalitativního šetření nemohou být zobecňovány na populaci.

V kvantitativní části jsem naznačila, že existují proměnné, které nejsou do modelu zahrnuty, ale mohly by vysvětlovat závislou proměnnou, tedy důležitost tématu. Z hloubkových rozhovorů vyplývá, že média sice mají vliv na to, zda dotazovaní považují téma za důležité, jedná se ovšem o dlouhodobé působení. Postoj k důležitosti tématu se začal utvářet od samotného začátku migrační krize, respektive od chvíle, kdy o ní začala informovat média. Téma imigrace a uprchlictví je podle některých dotazovaných důležité stejně jako na začátku (přibližně od dubna 2015), i když se o něm teď v médiích hovoří méně. To naznačuje, že média mají sílu témata ve veřejné agendě nastolit a posílit je, nemohou je však následně utlumit nebo je z veřejné agendy odstranit.

Na schopnost médií ovlivnit důležitost témat, má zřejmě skutečně vliv to, zda je téma pro respondenty zakusitelné nebo nezakusitelné. Většina dotazovaných se shodla na tom, že díky tomu, že nemají s uprchlíky žádnou vlastní zkušenost, jsou odkázáni na to, co se o nich dozvídají v médiích a média tak formují jejich názor i pocit důležitosti tématu. To ovšem neznamená, že by osobní zkušenost neměla na vnímání důležitosti žádný vliv. Pouze se nejedná o přímou zkušenost s uprchlíky. Někteří dotazovaní uváděli, že téma hodnotí podle svých osobních zkušeností například s cizinci či podle obecné životní zkušenosti, která je úzce spojená s životním postojem. Vliv na posouzení důležitosti má pravděpodobně i hodnotová orientace, jejíž vliv se objevil u dotazovaného A, který je levicověji orientován.

Velice zajímavé je zjištění ohledně změny preference média v tématu imigrace a uprchlictví. Tři dotazovaní, kteří původně získávali téměř výhradně zprávy ze stanice ČT24, si kvůli nespokojenosti se způsobem či kvantitou informování o uprchlících vybrali jiné médium. Toto zjištění by bylo klíčové, pokud bychom chtěli analyzovat důležitost více témat, jako například McCombs ve studii Chapel Hill.

Další dotazovaní získali více informací o imigraci a uprchlictví z jiného, než nejsledovanějšího média buď z důvodu, že se na jejich nejsledovanějším médiu tématu nevěnovali, nebo téma považují za výjimečné, protože bylo pro okolí natolik důležité, že o něm hovořil a informoval každý.

Pro model by bylo užitečné mít informace o tom, jaké konkrétní informace z jakých médií respondenti získávají, protože se ukázalo, že vliv médií se může velmi lišit u konkrétní problematiky. Vzhledem k tomu, že se jedná o téma, které bylo diskutováno takřka všude a všemi, se dá také předpokládat větší vliv okolí.

Přechod ke sledování jiné zpravodajské stanice kvůli nedostatečné kvantitě zpráv o tématu otevírá otázku, zda lze prokázat kauzální vztah mezi proměnnými, tedy zda lidé vyhledávají konkrétní mediální obsahy, protože téma považují za důležité nebo téma považují za důležité, protože o něm vídají mnoho zpráv v médiích. Podle hloubkových rozhovorů jsou možné oba scénáře, nicméně jak již bylo řečeno, hledání kauzálních vztahů není předmětem této práce.

Z rozhovorů dále vyplynulo, že se mediální zásah u většiny dotazovaných skládá z více typů médií. Dotazovaní například sledují převážně televizi, ze které získají 70 % informací, zbylé informace získají na internetu nebo v časopisech. Pro model by bylo užitečné získat data o mediálním chování respondenta napříč všemi typy médií.

6. Závěr

Cílem této práce jsem stanovila kritické zhodnocení toho, zda míra vystavení tématu uprchlictví a imigrace v médiích ovlivňuje to, jestli příjemce zprávy toto téma považuje za klíčové či nikoli. Z analýzy vyplývá, že míra vystavení tématu uprchlictví zvyšuje šanci, že bude člověk téma považovat za důležité. Tato skutečnost se projevila při zkoumání vlivu periodického tisku i vlivu televize. V případě, že byl člověk ve velké míře zasažen články o uprchlících v tisku během 14 dnů, poté se šance, že bude považovat téma za důležité, zvýší na 1,7. V případě televize se šance zvýší na 1,8. Vliv TV a tisku v dlouhém období je srovnatelně silný. Vliv zásahem v tisku v krátkém období je neprůkazný. Dále se podařilo odhalit vliv některých sociodemografických charakteristik.

Modely mají středně dobrou predikční schopnost. Z kvalitativního šetření usuzuji, že by vztah dále mohlo vysvětlit přesnější měření zásahu tématem v médiích, celkový zásah tématem napříč všemi typy médií a životní postoj a hodnotová orientace respondentů.

V práci jsem, podle mého názoru, zvolila výjimečný přístup k měření agenda setting, který se snaží překonat to, že v tradičním designu výzkumu chybí propojení mezi respondenty kvantitativního šetření a obsahy médií, tedy sledovanost a čtenost médií respondenty, kteří odpovídají na otázky o důležitosti tématu. Tento přístup se mi zdá přínosný, neboť umožňuje přesněji určit míru zásahu konkrétním tématem, ačkoli ani mnou modelovaná řešení nepřináší zcela uspokojivou odpověď na to, jaký mají média vliv na důležitost tématu pro respondenty.

Mezery, které mají mé modely, jsem se snažila zaplnit hloubkovými rozhovory, které mi pomohly při interpretaci zejména relativně nízké vysvětlující síly modelů. Rozhovory mi umožnily nahlédnout na různé způsoby, jakými lidé o problematice uvažují, ale také ukázaly možný další směr, kam by šla práce rozvíjet.

Summary

The analysis confirms that the rate of exposure to refugeedom-related contents has influence on the issue saliency in two models: TV and news, both in long term. The odds of perceiving the topic as important gets higher in the case of high exposure (1,7 in newspaper, 1,8 in TV). However, there are other variables affecting the salience not included in the model.

According to qualitative research the relationship could be further explained by more accurate measurement of issue exposure, exposure in all of the types of media, attitude towards life and value orientation.

Interviewees stated the media have a great influence over people not excluding themselves. Media are setting conversational topics with their life partners, family and friends. According to some interviewees this influence is observed stronger in topics where we lack personal experience and we need to rely on information provided by media, like the refugeedom. The approach to media is strongly individual, someone trusts news on TV, others in newspapers and others on the internet. There is also difference in the rate of criticism regarding the perception of refugeedom contents and the effort to verify the news.

Literatura

BARAN, Stanley J. a Dennis K. DAVIS. Mass communication theory: foundations, ferment, and future. 6th ed. Boston, MA: Wadsworth, 2012.

BERRY, Mike; GARCIA-BLANCO, Inaki; MOORE, Kerry. Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: a content analysis of five European countries. 2016.

BOOMGAARDEN, Hajo G.; Vliegenthart, Rens. How news content influences anti-immigration attitudes: Germany, 1993–2005. *European Journal of Political Research*, 2009, 48.4: 516-542.

Brosius, Hans-Bernd; Weimann, Gabriel. Who Sets the Agenda Agenda-Setting as a Two-Step Flow. *Communication Research*, 1996, 23.5: 561-580.

BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. 2nd ed. *Lea's Communication Series*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2002

CANO, Pedro, BATLLE, Eloi, MAYER, Harald a Helmut NEUSCHMIED, Robust Sound Modeling for Song Detection in Broadcast Audio, 2002.

DEARING, James W.; ROGERS, Everett. *Agenda-setting*. Sage publications, 1996.

DONSBACH, Wolfgang; DONSBACH, Wolfgang. *The international encyclopedia of communication*. Wiley Publishing, 2008.

DUNAWAY, Johanna; BRANTON, Regina P.; ABRAJANO, Marisa A. Agenda setting, public opinion, and the issue of immigration reform. *Social Science Quarterly*, 2010, 91.2: 359-378.

EUROSTAT, 2016. Record number of over 1.2 million first time asylum seekers registered in 2015

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005.

HILL, David B. Viewer characteristics and agenda setting by television news. *Public Opinion Quarterly*, 1985, 49.3: 340-350.

JENNINGS, Will; JOHN, Peter. The dynamics of political attention: Public opinion and the queen's speech in the United Kingdom. *American Journal of Political Science*, 2009, 53.4: 838-854.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ (eds.). Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000.

KALVAS, František, et al. Rámcování a nastolování agendy: Dva paralelní procesy v interakci. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2012, 48.1: 3–37.

KALVAS, František. Nastolování agendy: Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu. Plzeň: ZČU v Plzni, 2009.

KALVAS, František; KREIDL, Martin. Jaký je vliv obsahu a struktury televizního zpravodajství na vnímání důležitosti vybraného tématu českou veřejností?. Sociologický časopis/Czech Sociological Review, 2007, 333–360.

KRONICK, Jane C.; KŘÍŽOVÁ, Iva; RABUŠIC, Ladislav. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat, 1997, 57–67.

KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. Praha: Karolinum. 1995.

KUNŠTÁT, Daniel (ed.). České veřejné mínění: výzkum a teoretické souvislosti. Vyd. 1. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2006.

KWANSAH-AIDOO, Kwamena. The Appeal of Qualitative Methods to Traditional Agenda-Setting Research An Example from West Africa. International Communication Gazette, 2001, 63.6: 521–537.

LAZARFELD, Paul F.; BERELSON, Bernard; GAUDET, Hazel. The people's choice. New York: Columbia University Press, 1948.

LIPPMANN, Walter. Public opinion. Transaction Publishers, 1946.

LUBBERS, M. P. Scheepers en M. Vergeer. Exposure to newspapers and attitudes towards ethnic minorities: A longitudinal analysis. Howard Journal of Communications, 2000, 127-143.

MANDER, Jason Digital vs Traditional Media Consumption: Summary, globalwebindex Insight Report, Q3 2015

MCAULIFFE, Marie and WEEKS, Warren. Media and migration: Comparative analysis of print and online media reporting on migrants and migration in selected origin and destination countries. Australian Department of immigration and Border Protection: Occasional Paper number 13. 2015.

MCCOMBS, Maxwell E. Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009.

MCCOMBS, Maxwell. A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 2005, 6.4: 543-557.

MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4., rozšířené a přepracované vyd. Praha: Portál, 2009.

MILES, Tom. „EU gets one million migrants in 2015, smugglers seen making \$1 billion“. Reuters, 22. prosinec 2015.

MILLER, Joanne M.; KROSNICK, Jon A. News media impact on the ingredients of presidential evaluations: Politically knowledgeable citizens are guided by a trusted source. *American Journal of Political Science*, 2000, 301-315.

NEČAS, Vlastimil; TRAMPOTA, Tomáš. Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*, 2007, 12-19.

NEČAS, Vlastimil; TRAMPOTA, Tomáš. Vývoj zkoumání účinků médií. *Socioweb 3/2008*, rubrika Témata, dostupné online:
<http://wayback.webarchiv.cz/wayback/20150210171219/http://www.socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=106>

OLIVER, Mary Beth. Caucasian viewers' memory of Black and White criminal suspects in the news. *Journal of Communication*, 1999, 49.3: 46-60.

PARK, Robert Ezra. *The Immigrant Press and Its Control*. New York: Harper & Brothers, 1922, 328–330.

PREISS, Raymond W. (ed.). *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*. Psychology Press, 2007.

RENDLOVÁ, Kateřina. Vyhodnocení nelegální migrace za rok 2015, 4. 2. 2016, dostupné online: <http://www.policie.cz/clanek/vyhodnoceni-nelegalni-migrace-za-rok-2015.aspx>

RITCHIE, Jane, et al. (ed.). *Qualitative research practice: A guide for social science students and researchers*. Sage, 2013.

ŘEHÁKOVÁ, Blanka. Nebojte se logistické regrese / Introducing Logistic Regression. *Sociologický Časopis/Czech Sociological Review*, 2000, 475–492.

- SHEHATA, Adam. Unemployment on the Agenda: A Panel Study of Agenda-Setting Effects During the 2006 Swedish National Election Campaign. *Journal of Communication*, 2010, 60.1: 182-203.
- SCHEUFELE, Dietram A.; TEWKSBURY, David. Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of communication*, 2007, 57.1: 9-20.
- THORBJØRNSRUD, Kjersti. Framing irregular immigration in Western media. *American Behavioral Scientist*, 2015, 59.7: 771–782.
- THREADGOLD, Terry. *The media and migration in the United Kingdom, 1999 to 2009*. Washington, DC: Migration Policy Institute, 2009.
- TRAMPOTA, Tomáš; NEČAS, Vlastimil. „Intermediální agenda českých médií“. *Naše společnost*, 2007, 5.2: 12-19.
- TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010.
- WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (ed.). *The handbook of journalism studies*. Routledge, 2009.
- WANTA, Wayne; GOLAN, Guy; LEE, Cheolhan. Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 2004, 81.2: 364–377.
- WANTA, Wayne; HU, Yu-Wei. Time-lag differences in the agenda-setting process: An examination of five news media. *International Journal of Public Opinion Research*, 1994, 6.3: 225-240.
- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. *Mass media research*. Cengage learning, 2013.
- WLEZIEN, Christopher. On the salience of political issues: The problem with ‘most important problem’. *Electoral Studies*, 2005, 24.4: 555–579.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Informovaný souhlas s poskytnutím dat pro sekundární analýzu (text)

Příloha č. 2: Databáze článků z archivu Newton (tabulka, pdf)

Příloha č. 3: Dotazník – Důležitost témat (text)

Příloha č. 4: Struktura rozhovoru (text)

Přílohy

Příloha č. 1: Informovaný souhlas s poskytnutím dat pro sekundární analýzu (text)

INFORMOVANÝ SOUHLAS O POSKYTNUTÍ DAT

Bc. Lea Michalová

Narozena 7. července 1992

Bytem Počátecká 582/9, Praha 4, 140 00 (dále jen „Žadatelka“)

a

Median, s.r.o

(dále jen „Poskytovatel“)

Výše uvedená Žadatelka prohlašuje, že je studentkou Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, obor Aplikovaný výzkum, kde píše diplomovou práci na téma Souvislost mezi vystavením mediálním obsahům o tématu uprchlictví a migrace a přikládá důležitost tomuto tématu pod vedením Ing. Mgr. Jiřího Remra, PhD., MBA. (dále jen „Diplomová práce“).

Poskytovatel souhlasí s poskytnutím anonymizovaných dat Žadatelce za účelem analýzy v diplomové práci (dále jen „Data“). Data obsahují informace o mediálním chování respondentů, vnímané důležitosti tématu uprchlictví a jejich sociodemografické charakteristiky (pohlaví, věk, velikost místa bydliště, kraj bydliště, dokončené vzdělání). Poskytovatel si je vědom toho, že Diplomová práce bude zveřejněna.

Žadatelka se zavazuje používat Data jen pro účely Diplomové práce.

Žadatelka prohlašuje, že si je vědoma důvěrnosti poskytnutých dat. Žadatelka prohlašuje, že Data nezveřejní ani neposkytne dalším uživatelům.

V Praze dne:

Poskytovatel

Příloha č. 3: Dotazník – Důležitost témat (text)

Jak důležitá jsou pro Vás osobně následující společensko-politická témata?

| | 1. NEDŮLEŽITÉ | 2. MÁLO DŮLEŽITÉ | 3. DŮLEŽITÉ | 4. VELMI DŮLEŽITÉ | 5. PRVOŘADÉ/ KLÍČOVÉ |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------|
| stav národní ekonomiky a hospodaření státu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| nezaměstnanost | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| sociální zajištění, důchodová politika a veřejné zdravotnictví | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| školství, věda a výzkum | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| životní prostředí a jeho ochrana | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| válka na Ukrajině a vztah s Ruskem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| korupce a propojení byznysu s politikou | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| imigrace a poskytování azylu uprchlíkům | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| podpora kultury a sportu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| vymahatelnost práva a kvalita zákonů | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Příloha č. 4: Struktura rozhovoru (text)

Úvod

- představení sebe, výzkumu a jeho cílů. Zaručení anonymity, informování o způsobu zpracování údajů z rozhovoru. Žádost o povolení k nahrávání rozhovoru. Otázky respondenta o výzkumu.

Rozhovor

a. Zahřátí

- Vyplnění baterie z dotazníku na důležitost společenských témat
- Jak často přemýšlí o celospolečenských tématech?
- Na základě čeho vybral / vybrala důležitá témata?
- Co pro ni/něj znamená pojem „důležitá společenská témata“?
- Vyhledává informace o nějakém společenském tématu?

b. Hlavní část

- Zdroje informací
 - Odkud se dozví informaci jako první, kde dále
 - Jaké informační zdroje sleduje
 - Jak často sleduje informační zdroje (čas)
 - Podíl informací z jednotlivých médií (procenta)
 - Oblíbená média
 - Důvěryhodnost médií
 - Způsob vybírání toho, co si přečte
 - Vliv médií na smýšlení o společenských tématech na respondenta/lidi obecně
 - Vliv médií na smýšlení o důležitosti společenských tématech na respondenta/lidi obecně
 - Emoční zabarvenost zpráv
 - Aktivita na sociálních sítích
 - Podíl informací získaných ze sociálních sítí
 - Sledování politických aktérů
 - Sdílení online zpráv se sociálním okolím
 - Diskuze (na internetu i na živo)
 - Nejčastější společensko – politická témata hovoru

- Informace o uprchlících, migrační krizi
 - Důležitost tématu
 - Proměna důležitosti tématu v čase
 - Zdroje informací (rozdíl oproti obecnému získávání informací)
 - Osobní zkušenost s uprchlíky / cizinci
 - Komunikace o tématu, sdílení informací
 - Hodnocení medializace tématu
- c. Uzavření – poděkování a rozloučení.