

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bc. Jan Czech

**Procesy intermediálního nastolování agendy na
příkladu zpravodajství Českého rozhlasu**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Bc. Jan Czech**

Vedoucí práce: **PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.**

Oponent práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Bibliografický záznam

CZECH, Jan. *Procesy intermediálního nastolování agendy na příkladu zpravodajství Českého rozhlasu*. Praha, 2016. 63 s.. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Abstrakt

Tato diplomová práce si klade za cíl pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy popsat základní charakteristiky procesů intermediální agendy ve zpravodajské a publicistické složce vysílání Českého rozhlasu. Teoretická část práce, která předchází samotné analýze, zasazuje koncept intermediální agendy do širšího kontextu výzkumu nastolování agendy, představuje nejzásadnější studie uskutečněné v této oblasti, a poskytuje výklad příbuzných konceptů, jako je gatekeeping nebo zpravodajské hodnoty. V empirické části práce jsou nejprve analyzována data týkající se frekvencí odkazů na jednotlivé české mediální tituly, poté jsou prezentovány výsledky korelačních analýz, popisujících vztah mezi těmito intermediálními odkazy a tematickou agendou zpravodajství Českého rozhlasu.

Abstract

The goal of this thesis is to describe the basic characteristics of intermedia agenda setting in the news broadcasted by Czech Radio using quantitative content analysis. The theoretical part of the thesis, which precedes the analysis, puts the concept of intermedia agenda setting into the wider context of agenda setting research, introduces some of the most important studies presented in this area, and provides explanations of related concepts such as gatekeeping or news values. In the empirical part of the thesis are first analyzed data concerning the frequencies of references to individual czech media outlets, then results of correlation analyzes describing the relationship between these references and the thematic agenda of Czech Radio are presented.

Klíčová slova

nastolování agendy, intermediální agenda, Český rozhlas, zpravodajství

Keywords

agenda setting, intermedia agenda, Czech Radio, news

Rozsah práce: 112 946 znaků (i s mezerami) bez příloh

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. 5. 2017

Bc. Jan Czech

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Vlastimilu Nečasovi za vstřícné a podnětné vedení práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Jan Czech

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

jan.czech@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Procesy intermediálního nastolování agendy v Českém rozhlasu

Předpokládaný název práce v angličtině:

Intermedia Agenda Setting in the Czech Radio news broadcasting

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2016/2017

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Agenda ostatních médií je jedním z řady faktorů, jež ovlivňují výběr informací určených ke zveřejnění (dalšími jsou např. zpravodajské hodnoty nebo mediální rutiny), zároveň však patří k těm méně probádaným a analyzovaným (podobně jako je Český rozhlas o poznání méně často předmětem důkladných studií než Česká televize). Princip intermediálního nastolování agendy popsal už v roce 1955 Warren Breed, když upozornil na přejímání agendy velkých a významných periodik těmi menšími. Intenzivnější výzkum intermediální agendy započal v 80. letech jako čtvrtá fáze studia nastolování agendy, zahájeného v roce 1972 Maxwellem McCombsem a Donaldem Shawem. Mezi autory, kteří se intermediální agendou dále zabývali, jsou Pamela Shoemakerová (1989) nebo James W. Dearing a Everett Rogers (1996). V České republice je jediným dosavadním relevantním příspěvkem k výzkumu intermediální agendy studie Tomáše Trampoty a Vlastimila Nečase *Intermediální agenda českých médií* z roku 2007.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem práce je identifikovat a popsat projevy intermediálního nastolování agendy ve vysílání Českého rozhlasu a zjistit, jak agenda ostatních médií zasahuje do praxe tvorby zpravodajství a publicistiky tohoto veřejnoprávního média.

Nejdůležitější cíle diplomové práce jsou ukotveny v následujících výzkumných otázkách:

VO1: Na jaká média (a na jaké typy médií) je v obsazích produkovaných Českým rozhlasem nejčastěji odkazováno?

VO2: U jakých druhů témat Český rozhlas nejčastěji odkazuje na jiná média?

VO3: Liší se projevy intermediálního nastolování agendy u domácích a zahraničních zpráv?

VO4: Liší se projevy intermediálního nastolování agendy napříč jednotlivými celoplošnými stanicemi

Českého rozhlasu?

VO5: Jak velkou roli hraje agenda ostatních médií při výběru zpráv do vysílání v porovnání s jinými potenciálními zdroji informací?

VO6: Změnily se procesy intermediální agendy společně s nástupem a masovým rozšířením online médií?

Výzkumná část práce bude kombinovat kvantitativní a kvalitativní přístup. Nejprve bude provedena kvantitativní obsahová analýza, jejímž cílem bude prostřednictvím tvrdých statistických dat poskytnout odpovědi na výzkumné otázky VO1, VO2, VO3 a VO4. Druhou část práce bude tvořit kvalitativní výzkum, jehož ústřední součástí budou rozhovory s lidmi, kteří se podílejí na tvorbě zpravodajské a publicistické části programu Českého rozhlasu a plní v této instituci roli gatekeeperů, tj. těch, kdo rozhodují o tom, jaká témata a zprávy se do vysílání dostanou. Tato kvalitativní část výzkumu podá odpovědi zejména na výzkumné otázky VO5 a VO6 a poskytne oporu pro interpretaci dat vzešlých z kvantitativní obsahové analýzy.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1 Úvod

2 Teoretická část

- Český rozhlas a jeho vývoj v posledních letech, charakteristika 4 celoplošných stanic ČRo
- Gatekeeping, zpravodajské hodnoty, mediální rutiny
- Nastolování agendy (shrnutí dosavadního výzkumu)
- Intermediální agenda

3 Kvantitativní obsahová analýza

- Metodologická východiska
- Operacionalizace, stanovení hypotéz
- Výsledky a jejich interpretace

4 Kvalitativní studie

5 Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Reprezentativní (náhodný) výběr zpravodajských a publicistických relací dvou stanic Českého rozhlasu (Radiožurnál, Plus) za období jednoho roku.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kombinace obsahové analýzy a polo-strukturovaných rozhovorů

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

GOLAN, Guy. Inter-media agenda setting and global news coverage. *Journalism studies* [online]. 2006, 7(2), 322-333 [cit. 2016-05-23]. DOI: 10.1080/14616700500533643. ISSN 1461670x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500533643>

MCCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál 2009.

Ucelený přehled historie výzkumů nastolování agendy od autora, jenž tento pojem do mediálních studií spolu s Donaldem Shawem zavedl.

TRAMPOTA, Tomáš.; NEČAS, Vlastimil. *Intermediální agenda českých médií. Naše společnost*. 2007, 5(2), s. 12-19

Studie je prvním výzkumem intermediální agendy v českém prostředí. Analyzuje četnost odkazů médií na jiná média a odhaluje témata, u nichž k intermediální agendě dochází nejčastěji.

VONBUN, Ramona; KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina; SCHOENBACH, Klaus. *Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment*. Journalism, 2015.

Studie německo-rakouské trojice autorů analyzovala procesy intermediální agendy v době celostátní volební kampaně v Rakousku v roce 2013. Jejím cílem bylo především odhalit směr intermediální agendy mezi jednotlivými typy médií a identifikovat tzv. elitní média.

VLIEGENTHART, Rens; WALGRAVE, Stefaan. *The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium*. Journalism & Mass Communication Quarterly, 2008

Autoři ve své studii podrobně zkoumají krátkodobé i dlouhodobé projevy intermediálního nastolování agendy, přičemž mimo jiné popisují, jak se tyto projevy liší v závislosti na typu média a charakteru události. Výzkum byl proveden v Belgii.

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

TREFANCOVÁ, Miluše. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

VOSÁTKOVÁ, Lenka. *Vliv sociálních médií na novinářskou práci*. Praha, 2016. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

OBRUČA, Dominik. *Vliv mediální agendy na veřejnou agendu v České republice*. Praha, 2015. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Petr Lupač, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

23. 5. 2016

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
Vlastimil Nečas Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	23. 5. 2016 Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

OBSAH.....	1
ÚVOD.....	4
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	6
1.1 Nastolování agendy.....	6
1.1.1 Úvod.....	6
1.1.2 Historie výzkumu nastolování agendy.....	7
1.2 Mediální agenda.....	11
1.2.1 Vlivy určující podobu mediální agendy.....	12
1.2.1.1 Gatekeeping	12
1.2.1.2 Zpravodajské hodnoty.....	15
1.2.1.3 Intermediální agenda.....	18
1.2.1.3.1 Dosavadní výzkumy intermediální agendy.....	20
1.2.1.3.2 Výzkum intermediální agendy v ČR.....	22
1.3 Český rozhlas v současnosti.....	23
1.3.1 Vývoj Českého rozhlasu po roce 1989	23
1.3.2 Charakteristika stanic Českého rozhlasu	23
1.3.3 Struktura zpravodajství Českého rozhlasu.....	25
1.3.3.1 Zpravodajství na ČRo Radiožurnál.....	25
1.3.3.2 Zpravodajství na ČRo Plus	26
2 ANALYTICKÁ ČÁST	27
2.1 Úvod.....	27
2.2 Metodologie výzkumu	27
2.3 Výzkumné otázky a hypotézy.....	29

2.4	Proměnné a kódování.....	32
2.5	Přehled sledovaných médií	33
2.5.1	Sledovaná tištěná média - deníky	34
2.5.2	Sledovaná tištěná média - deníky	35
2.5.3	Sledované televizní stanice	36
2.5.4	Sledované rozhlasové stanice	37
2.5.5	Sledované zpravodajské weby	37
2.6	Výsledky analýzy.....	38
2.6.1	Frekvence odkazů	38
2.6.1.1	Celková frekvence odkazů.....	38
2.6.1.2	Frekvence odkazů podle typu média.....	40
2.6.1.3	Frekvence odkazů na tištěné deníky	42
2.6.1.4	Frekvence odkazů na ostatní tištěná média.....	44
2.6.1.5	Frekvence odkazů na televizní stanice.....	46
2.6.1.6	Frekvence odkazů na rozhlasové stanice	47
2.6.1.7	Frekvence odkazů na zpravodajské weby.....	48
2.6.1.8	Shrnutí.....	51
2.6.2	Tematické vzorce odkazování.....	52
2.6.2.1	Celkové zastoupení témat	53
2.6.2.2	Zastoupení témat dle typu média	53
2.6.2.3	Zastoupení témat u tištěných deníků.....	55
2.6.2.4	Zastoupení témat u ostatních tištěných médií.....	56
2.6.2.5	Zastoupení témat u televizních stanic	57
2.6.2.6	Zastoupení témat u rozhlasových stanic	58
2.6.2.7	Zastoupení témat u zpravodajských webů	58
2.6.2.8	Zastoupení domácích a zahraničních témat	59

2.6.2.9 Shrnutí.....	60
3 ZÁVĚR	62
SUMMARY	64
POUŽITÁ LITERATURA	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	70
PŘÍLOHY	71

Úvod

Agenda ostatních médií byla již na začátku dvacátého století identifikována jako klíčový novinářský zdroj a jeden z faktorů, jež se podílí na konečné podobě mediální agendy. Výzkum procesů a mechanismů, pomocí nichž mediální organizace navzájem přejímají informace a ovlivňují podobu svých obsahů však na intenzitě nabyt zejména v letech osmdesátých, kdy byl pod označením intermediální agenda přirozeně zahrnut do studia nastolování agendy jako jeden z jeho klíčových konceptů.

Empiricky zkoumat intermediální agendu v české mediální krajině znamená vstupovat do značné míry na neprostudovanou půdu (nemnohé výzkumy provedené na toto téma na českém území jsou zmíněné v teoretické části práce). Tato práce je jedním z prvních pokusů popsat procesy intermediální agendy komplexně na příkladu jednoho vybraného média, kterým je v tomto případě Český rozhlas.

Samotné analýze předchází teoretický úvod, v němž je intermediální agenda zasazena do kontextu mediálních studií jakožto jedna z mnoha podoblastí výzkumu nastolování agendy. První úsek teoretické části je věnován výkladu zrodu teorie o nastolování agendy a shrnutí zásadních studií, které byly klíčové pro její raný vývoj. Následující pasáž se podrobněji zaměřuje na jednu z větví konceptu nastolování agendy, kterou je budování mediální agendy. V této části práce je věnován prostor příbuzným konceptům, jako je gatekeeping a zpravodajské hodnoty, které společně s intermediální agendou spadají do množiny vlivů, jež mediální agendu spoluutvářejí. Další podkapitola, věnovaná již zcela konkrétně intermediálnímu nastolování agendy, shrnuje nejdůležitější poznatky vzešlé z dosavadního výzkumu tohoto jevu s důrazem na ty, které jsou relevantní pro následující analýzu.

Výzkumná část práce si klade za cíl pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy popsat základní charakteristiky procesů intermediálního nastolování agendy ve vysílání Českého rozhlasu, identifikovat proměnné, jež tyto procesy ovlivňují, a získaná data konfrontovat s poznatky zjištěnými v zahraničních studiích. Data vzešlá z analýzy by měla poskytnout náhled na to, jaká česká média je možné považovat za klíčová ve vztahu k podobě zpravodajské agendy Českého rozhlasu a jak se využívání jednotlivých českých médií jako zpravodajského zdroje liší v závislosti na tématu události a její lokalizaci. Na základě tohoto zadání bylo formulováno osm konkrétních výzkumných otázek, jež stojí v pozadí uskutečněné obsahové analýzy.

V práci bylo nakonec upuštěno od jednoho z dílčích záměrů, vytyčených v tezích, kterým bylo doplnění kvantitativní části práce o kvalitativní studii v podobě rozhovorů s rozhlasovými gatekeepery, jež měly poskytnout částečnou oporu pro interpretaci dat vzešlých z obsahové analýzy. Kvalita a informační hodnota získaných rozhovorů ovšem nebyla vyhodnocena jako uspokojivá a splňující účely původních záměrů, a tak po úvaze byla analytická část práce zaměřena výhradně na kvantitativní výzkum, který byl ovšem rozšířen o další výzkumné otázky.

1. Teoretická východiska

Klíčovým teoretickým konceptem, z něhož vychází analytická část této práce, je intermediální nastolování agendy. Zájem mediálních studií o studium procesů a způsobů, jakými se jednotlivá média ovlivňují navzájem a jak přebírají své obsahy, se rozvinul v poslední čtvrtině dvacátého století jakožto součást tradice výzkumu nastolování agendy, iniciované na začátku sedmdesátých let Maxwellem McCombsem a Donaldem Shawem. V úvodu teoretické části je popsána geneze teorie nastolování agendy a představeny klíčové studie, jež dopomohly k jejímu pevnému ukotvení v rámci studia médií a masové komunikace. Následující podkapitoly se potom zaměřují na výklad nejdůležitějších konceptů, které s teorií nastolování agendy souvisejí a jež mají úzký vztah i k intermediální agendě (gatekeeping, zpravodajské hodnoty). Samotnému intermediálnímu nastolování agendy je následně podrobně věnován další oddíl této kapitoly, která obsahuje i shrnutí dosavadních výzkumných poznatků vzešlých z českých a zahraničních studií na toto téma. Závěrečná část teoretického úvodu potom stručně shrnuje porevoluční historii a současnost Českého rozhlasu a předkládá popis současné podoby zpravodajské a publicistické složky jeho vysílání.

1.1 Nastolování agendy

1.1.1 Úvod

Koncept nastolování agendy (anglicky agenda setting) je úzce spjatý ze společenskovední teorií sociální konstrukce reality, jejíž původ je spojen především s prací sociologů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna z šedesátých let dvacátého století, zejména pak s jejich knihou *Sociální konstrukce reality* (1966). Ústřední tezi teorie sociálního konstruktivismu lze shrnout do poznatku, že sociální jevy nejsou objektivním faktem, ale jsou konstruovány lidmi v procesu sociální interakce (Jandourek 2012: s. 132). Přenesena do kontextu mediálních studií nám konstruktivistická teorie říká, že masová média ze své inherentní podstaty nemohou nikdy adekvátně zachytit skutečnost, a tudíž je realita, která je skrze média prezentovaná, realitou konstruovanou (Reifová 2004: s. 109). Nastolování agendy je potom jeden z principů, pomocí něhož se média na vzniku konstruované skutečnosti podílejí. V rámci oboru mediálních studií můžeme nastolování agendy zařadit do tradice

výzkumu účinku médií, nicméně jakožto interdisciplinární koncept překračuje hranice studia masové komunikace a zasahuje i do jiných oborů, zejména politologie a sociologie.

1.1.2 Historie výzkumu nastolování agendy

Nastolování agendy se jakožto konceptualizovaný fenomén a předmět zájmu odborníků v oblasti mediálních studií objevuje na začátku 70. let 20. století. Myšlenka, že masová média mají moc ovlivňovat to, jakým způsobem jejich publikum uvažuje o okolním světě, je nicméně mnohem starší. Její genezi lze vystopovat už ve dvacátých letech minulého století v díle Roberta Ezry Parka a v propracovanější podobě potom u Waltera Lippmanna. Ten ve své průkopnické knize *Public Opinion* (1922) zpravodajským médiím jakožto pomyslným oknům do světa přisoudil roli toho, kdo tzv. „určuje naši kognitivní mapu světa“ (Lippmann 1922). Lippmann rovněž přispěl souvisejícím termínem „pseudoprostředí“, kterým označuje obrazy v naší mysli vytvářené zpravodajskými médii, z jejichž základů se rodí veřejné mínění (tamtéž). Ve čtyřicátých letech na potenciál masových médií nastolovat veřejnou agendu upozornili Lazarsfeld a Merton, kteří v tomto potenciálu spatřovali jeden z možných nástrojů uplatňování vlivu velkých korporací a jiných mocných aktérů (Lazarsfeld a Merton 1948). V roce 1963 předložil jednu z nejoblíbenějších a dodnes nejčastěji citovaných definic celého konceptu nastolování agendy ještě před jeho pojmenováním Bernard C. Cohen (1963: s. 13), když uvedl, že „*tisk možná není úspěšný v určování toho, co si lidé mají myslet, ale zcela určitě je úspěšný v určování toho, o čem mají přemýšlet.*“¹

V kontextu mediálních studií se termín nastolování agendy poprvé objevil ve studii Maxwella McCombse a Donalda Shawa *The agenda-setting function of mass media* (1972). Studie prezentovala výsledky výzkumu, který dvojice amerických autorů uskutečnila v období před americkými prezidentskými volbami v roce 1968 v městě Chapel Hill v Severní Karolíně. Jakkoli studii nelze zdaleka považovat za inovativní z metodologického hlediska a i její hlavní závěry byly v méně explicitní podobě formulovány již dříve, status průlomového výzkumu jí náleží proto, že oboru mediálních studií poskytla první jednoznačnou formulaci hypotézy o nastolování

¹ orig. „*The press may not be successful much of the time in telling people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.*”

agendy, a také proto, že otřásla v tehdejší době převažující představou o spíše omezeném vlivu masových médií na společnost a velmi limitované platnosti jejich účinků (Trampota, Křeček a Nečas 2006: s. 22). Zrození konceptu nastolování agendy je jedním z definujících momentů období, které McQuail označuje za třetí fázi vývoje výzkumu a teorie mediálních účinků a za jehož distinktivní rys považuje „*obrat pozornosti k dlouhodobé změně, k poznávacím procesům (...), k spolupůsobícím proměnným kontextu a umístění*“ (McQuail 2007: s. 362). Důležitost výzkumu ze Chapel Hill připisují také Dearing a Rogers (1988: s. 564), když jeho zveřejnění považují za odrazový můstek ke změně paradigmatu ve studiu masové komunikace.

Předmětem studie ze Chapel Hill byl vztah mezi tematickou agendou mainstreamových tištěných médií a tím, jak je důležitost jednotlivých témat subjektivně vnímaná stovkou dotazovaných respondentů, kteří byli získáni náhodným výběrem ze základního souboru tvořeného registrovanými voliči obývajícími město Chapel Hill. Respondenti byli selektováni pouze z řad nerozhodnutých voličů, kteří se dlouhodobě neidentifikují s žádnou z politických stran. K tomuto kroku autoři přistoupili proto, aby byly výsledky výzkumu co nejméně ovlivněny stranickou loajalitou a s ní spojeným selektivním vnímáním, které v době předvolební kampaně zčásti utlumuje vliv masových médií na rozhodovací procesy (McCombs 2009: s. 30). Na základě témat, které respondenti při dotazování subjektivně zařadili mezi pět aktuálně nejpálčivějších, byla popsána veřejná agenda. Mediální agendu potom autoři vymezili za použití metody obsahové analýzy sedmi tištěných periodik a dvou televizních stanic (tamtéž: s. 31). Odhalení velmi vysoké pozitivní korelace mezi veřejnou a mediální agendou bylo nejzásadnějším zjištěním studie a zároveň pobídkou pro obrácení pozornosti mediálních studií k fenoménu nastolování agendy a zahájení jeho intenzivního empirického výzkumu.

Téměř současně s McCombsem a Shawem uskutečnil obdobnou studii s názvem *The Issues of the Sixties* („Problémy šedesátých let“) G. Ray Funkhouser, který si, podobně jako autoři výzkumu ze Chapel Hill, vytyčil za cíl prozkoumat vztah mezi mediálním pokrytím události a její percepcí ze strany veřejnosti. Funkhouser k tomu přidává třetí proměnnou, kterou je reálný stav věcí, a jež je v jeho studii měřena pomocí tzv. indikátorů skutečnosti. Ty typicky představují oficiální údaje a statistiky o kriminalitě, ekonomice apod. Tato metoda kombinace obsahové analýzy, výzkumu veřejného mínění a indikátorů skutečností není Funkhouserovým vynálezem (před ním

stejný postup použil například Davis (1952), když konfrontoval mediální pokrytí kriminality s jejím vnímáním veřejností a následně s příslušnými statistickými údaji), ale studie *Issues of the Sixties* měla svá zjištění podepřená výrazně větším vzorkem a především zkoumala delší časový úsek.

Přestože ve Funkhouserově studii se termín nastolování agendy neobjevuje, její hlavní závěr, vzešlý ze získaných dat, souzní s výsledky prezentovanými McCombsem a Shawem, a autor dokonce zjištěnou vysokou korelaci mezi mediální a veřejnou agendou komentuje postřehem, že data vzešlá z výzkumů veřejného mínění jsou ve své podstatě „nepřímou obsahovou analýzou zpravodajských médií“ (Funkhouser 1973: s. 74). Druhým klíčovým Funkhouserovým zjištěním byla relativně nízká míra závislosti mediální agendy na skutečném stavu věcí, měřeným indikátory skutečnosti. Zpravodajství o válce ve Vietnamu například bylo nejintenzivnější v době, kdy reálné dění na bojištích v jihovýchodní Asii nijak nevybočovalo z dlouhodobého standardu, a stejně tak se pozdější kulminace konfliktu nepromítla zaznamenaným zintenzivněním zpravodajské aktivity médií. Stejný efekt, tj. nesoulad mezi realitou a její prezentací v médiích, pozoroval Funkhouser u všech sledovaných témat (tamtéž).

Přestože Funkhouserova studie zůstala z velké části ve stínu takřka souběžně zveřejněného výzkumu McCombse a Shawa, autorovo zjištění v podstatě neexistující korelace mezi realitou a jejím mediálním obrazem bylo zásadní pro potvrzení teorie nastolování agendy. Z velké části totiž zneplatnilo argumenty kritiků studie ze Chapel Hill, kteří podobnost mezi veřejnou a mediální agendou vysvětlovali třetí proměnnou, tj. že obě agendy reagují na reálný stav věcí a nikoliv na sebe navzájem (McCombs 2009: s. 54).

Impulsem k přesunu těžiště zájmu v oblasti výzkumu nastolování agendy bylo uvědomění si toho, že pouhá kvantitativní obsahová analýza, která byla a stále je patrně nejběžnější metodou zkoumání mediálních obsahů, není dostatečným a všeobjímajícím nástrojem pro porozumění tematické agendy médií, a že je třeba zajímat se nejen o explicitní přítomnost témat, ale i o způsob, jakým jsou tato témata zpracovávána a v jakém kontextu zmiňována (Trampota a Nečas 2007: s. 12). Do diskuze o nastolování agendy tak vstupuje ze sociologie převzatý pojem *rámování* (angl. framing), o jehož rozvinutí v kontextu mediálních studií se zasloužil především Ervin Goffman v knize *Analýza rámců: Pojednání o uspořádání zkušenosti* (1974). Rámovat znamená selektivně vybírat určité aspekty reality a tyto posléze zdůrazňovat v mediálním textu za účelem prosazení žádoucí interpretace daného problému u publika (Entman 1993: s.

52). Analýza rámců a obecně přesun ke kvalitativním metodám výzkumu je distinktivní charakteristikou toho, co McCombs (1997) považuje za druhou fázi výzkumu nastolování agendy. Zjištění, že přenosu mezi mediální a veřejnou agendou podléhají nejen témata, ale i atributy, které jim příslušná média připisují, přineslo nový pohled na koncept nastolování agendy a korigovalo proslulý, výše citovaný výrok Bernarda C. Cohena do odlišné podoby: média nejen určují, o čem máme přemýšlet, ale i *jak* o tom máme přemýšlet (McCombs 2005: s. 546).

James Dearing a Everett Rogers v roce 1996 po zhodnocení v té době necelé čtvrtstoletí trvajících výzkumu nastolování agendy rozdělili dosavadní studie do tří kategorií, čímž zároveň přehledně popsali tři základní výzkumné tradice a oblasti zájmu, na které se lze v rámci nastolování agendy zaměřit. Těmito oblastmi jsou veřejná agenda, politická agenda a mediální agenda (Dearing, Rogers 1996: s. 16-17). Zkoumání **veřejné agendy** zahrnuje identifikaci témat zastoupených ve veřejné debatě a jejich vnímanou důležitost ze strany veřejnosti (zpravidla s využitím výstupů výzkumů veřejného mínění); studie **politické agendy** se zaměřuje na politické a legislativní výstupy a na témata, jež dominují politické debatě, např. analýzou volebních programů; výzkumy **mediální agendy** potom, nejčastěji za použití metody kvantitativní obsahové analýzy, rozebírají témata a prostor, jakým je jim věnován, v příslušném médiu (tamtéž: s. 17-18).

Prvních přibližně deset let systematického výzkumu nastolování agendy se odborné studie, podobně jako originální McCombsův a Shawův výzkum ze Chapel Hill, soustředily především na původ veřejné agendy, přesněji řečeno na vztah mezi mediální a veřejnou agendou a mechanismy, kterými prvně jmenovaná ovlivňuje tu druhou. Další část výzkumu, iniciovaná nejčastěji politology a sociology, hledala pravidla a zákonitosti v procesu, jakým veřejná agenda ovlivňuje politickou agendu. Jednoznačně nejchudší zastoupení měly mezi výzkumy v oblasti nastolování agendy studie mediální agendy. Otázku „Kdo nastoluje mediální agendu?“ si výzkumníci začali intenzivněji klást až během osmdesátých let, a jednou z objevivších se odpovědí na ni se ukázalo být intermediální nastolování agendy, tj. podoblast výzkumu nastolování agendy, jež tvoří základ empirické části této práce a jež bude podrobněji popsána v následujících kapitolách.

1.2 Mediální agenda

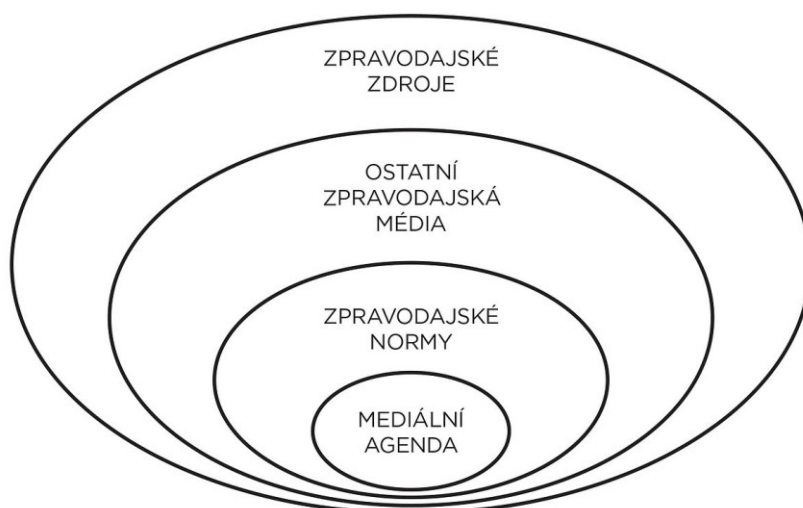
Jak již bylo řečeno, v pozadí počátku výzkumu mediální agendy stojí otázka: Pokud média nastolují veřejnou agendu, kdo nastoluje mediální agendu? (McCombs 2005: s. 548). Snahou na ni odpovědět se odborníci začali zabývat v raných osmdesátých letech po přibližně desetiletí trvajícím výzkumu nastolování agendy, v němž byla otázka původu mediální agendy víceméně upozaděna a její existence byla ve většině raných výzkumů považována za danost (Rogers a Dearing 1996: s. 24). V sedmdesátých letech se tématu nastolování mediální agendy dotkl již zmiňovaný výzkum G. Raye Funkhousera *Issues of the Sixties* (1973). Jeho jediným (ale pro další výzkum klíčovým) závěrem v této oblasti bylo zjištění absence korelace mezi mediální agendou a skutečností, a tedy zamítnutí předpokladu, že podoba mediální agendy přirozeně vyplývá z reálného stavu věci. Jinou výjimku z pravidla o přehlížení problematiky mediální agendy v sedmdesátých letech lze najít u Cobba a Eldera (1971), kteří nabídli stručnou kategorizaci vlivů působících na mediální agendu, když je rozdělili na interní (tj. mající původ uvnitř mediální organizace nebo přímo v osobě novináře) a externí (např. zpravodajské zdroje).

Poté, co veliké množství výzkumů potvrdilo vliv mediální agendy na agendu veřejnou, došlo mezi odborníky k pochopitelnému přesunu pozornosti směrem k mechanismům, jakým jsou mediální obsahy utvářeny a následnému zjištění, že právě nastavení mediální agendy je v procesu nastolování agendy zásadním prvkem (Trampota a Nečas 2007: s. 12). Zaměření výzkumu tímto směrem přivedlo odborníky v oblasti nastolování agendy k osvojení a využití již zavedených konceptů z jiných oblastí výzkumu médií, jako je gatekeeping nebo zpravodajské hodnoty (viz podkapitoly níže).

Maxwella McCombse vedlo hledání odpovědi na vznesenou otázku o původu mediální agendy k identifikaci tří klíčových zdrojů, které dohromady mediální agendu utvářejí. Jsou to a) zpravodajské zdroje b) zpravodajské normy c) ostatní zpravodajská média (McCombs 2009: s. 148). McCombs tento proces vysvětluje za pomoci metafory cibule, jež je ilustrována na obrázku níže. Zpravodajské zdroje, tj. konkrétní události nebo osoby, stojí na počátku procesu nastolování mediální agendy, a tvoří tedy vnější vrstvu cibule. Normy a hodnoty, kterými se řídí buď novináři obecně, nebo jsou vyznávány danou mediální organizací, se nacházejí ve vnitřní vrstvě. Prostřední vrstva

cibule, tj. ostatní zpravodajská média, nás v kontextu této práce zajímá nejvíc, jelikož představuje to, co nazýváme intermediální agendou.

Obrázek č. 1: Vlivy ovlivňující mediální agendu dle McCombse



1.2.1 Vlivy určující podobu mediální agendy

Agenda ostatních médií, kterou McCombs zařadil do prostřední vrstvy svého „cibulového“ modelu, je pouze jedním z mnoha faktorů, které se podílejí na konečné podobě mediální agendy. Tato podkapitola je kromě samotné intermediální agendy věnována výkladu dalších dvou zásadních konceptů, jež jsou s intermediální agendou těsně propojeny, tj. gatekeeping a zpravodajské hodnoty.

1.2.1.1 Gatekeeping

Koncept gatekeepingu je na první pohled úzce spjat s nastolováním mediální agendy a klade si rovněž podobné otázky. Poprvé tento pojem použil sociální psycholog Kurt Lewin v rámci svého výzkumu rozhodovacích procesů v rodině při nákupu potravin. Lewin původně tímto termínem popisoval mechanismy, které hrají roli při rozhodování o tom, jaké potraviny si příslušná rodina vybírá ke spotřebě. Gatekeeper (doslova „dveřník“ či „strážce brány“) je potom metaforické označení pro osobu, která stojí za těmito rozhodnutími. Koncept gatekeepingu později Lewin rozšířil za hranice jeho původního omezeného významu a hovořil o gatekeeperech v obecné rovině jako o

činitelích rozhodnutí o tom, které informace či produkty jsou vpuštěny pomyslnou branou dál a kterým je tento vstup odepřen. Identifikaci gatekeepera považoval Lewin za klíčový krok při porozumění mnoha společenským fenoménům a rozhodovacím procesům, které stojí v jejich pozadí (Lewin 1947).

Na Kurta Lewina po jeho smrti navázal americký profesor žurnalistiky David Manning White, který koncept gatekeepingu přenesl do oboru mediálních studií a zahájil jeho empirický výzkum. Whiteovo pojetí označuje za gatekeepera konkrétního jednotlivce, jemuž jeho zastávaná pozice v mediální organizaci poskytuje pravomoc pro rozhodování o přijetí, resp. odmítnutí potenciální zprávy (Kunczik 1995: s. 114). V roce 1950 White uskutečnil případovou studii, v jejímž centru stál konkrétní editor prestižního periodika (ve Whiteově studii vystupuje anonymně pod přízviskem Mr. Gates), který Whiteovi během jednoho týdne předkládal všechny zprávy, jež neshledal vhodnými k publikování (tj. nepustil je „branou“ dál), spolu s uvedením důvodu, který stál za jeho rozhodnutím. K nejdůležitějším výsledkům vzešlých z Whiteovy studie patří poznatek, že rozhodnutí o (ne)uveřejnění zprávy je z velké části subjektivní a silně ovlivněné názory, postoji a zkušenostmi příslušného gatekeepera, stejně jako jeho představami o cílové skupině čtenářů, jež tvoří publikum jeho periodika (White 1950: s. 390).

Individuální zaměření Whiteovi studie bylo zjevně její zásadní slabinou a patrně i důvodem, proč byly její hlavní závěry, které přisuzují mimořádně silnou moc jednotlivcům v rámci mediální organizace, v následujících letech z více stran zpochybněny. Walter Gieber v roce 1956 zkoumal profesní praxi šestnácti editorů významných periodik a na základě získaných poznatků přisoudil na rozdíl od Whitea gatekeeperům spíše pasivní úlohu a jejich pozici dokonce přirovnal ke svěřací kazajce (Gieber 1956). Podle Giebera jsou jednotliví gatekeeperi v první řadě ovlivňováni rutinami mediální organizace, jíž jsou součástí, a jejich subjektivní vklad do rozhodovacího procesu je přebíjen externím tlakem, kterému podléhají. Podobně zpochybnil důležitost role individuálního gatekeepera i McNelly (1959), když proces šíření zprávy popsal jako dlouhý řetěz, jehož jednotlivé mezičlánky hrají každý nezanedbatelnou úlohu a zanechávají stopu ve výsledné podobě, kterou nabývá zpráva v době, kdy dorazí k příjemci. Jinak než White viděli proces gatekeepingu i Westley a MacLean, kteří novináře odsoudili pouze do role těch, kdo víceméně uniformně následují strategie předepsané mediálními organizacemi a společenským systémem (Shoemakerová a Vos 2009: s. 79).

Následující evoluce výzkumu gatekeepingu na tyto poznatky reagovala směřováním k širšímu pojetí konceptu gatekeepingu, zaměřenému na různorodé aspekty zpracování zpráv nad rámec pouhého rozhodnutí zveřejnit/nezveřejnit (Trampota 2006: s. 41). Mnohem více pozornosti se začalo obracet ke zkoumání externích vlivů, které na gatekeepera působí. Tyto vlivy lze obecně rozdělit do dvou kategorií na vlivy organizační a vlivy ideologické. Pod organizačními vlivy si lze představit rutinní byrokratické postupy, vlivy ideologické zase odkazují k hodnotám a kulturním tlakům, které vyplývají ze společenského kontextu, v jakém je dané médium zakotveno (McQuail 2007: s. 241). Jednotlivé analýzy procesu gatekeepingu lze potom dále rozdělit způsobem, který navrhuje Robinsonová (1973), na **a)** individuální studie, jež se snaží identifikovat subjektivní faktory (např. gender nebo náboženství) ovlivňující jednotlivé gatekeepery, **b)** institucionální studie, jež proces gatekeepingu zkoumají v rámci celé mediální organizace, a **c)** kybernetické studie, které do výzkumu zahrnují širší kontext celého sociálního systému.

Nejpopulárnější klasifikaci vlivů, které působí na gatekeepera, a tedy přehledný souhrn toho, co všechno lze v rámci výzkumu gatekeepingu sledovat, nabízejí Shoemakerová a Reese (1996), kteří tyto vlivy rozdělují do pěti kategorií. Do jejich modelu, známého jako *hierarchie vlivů*, patří:

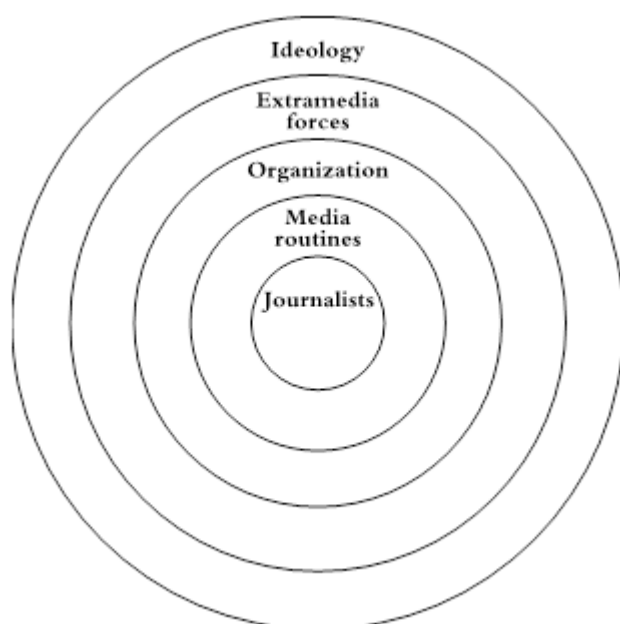
- a) Individuální úroveň** - Na nejnižší úrovni hierarchie hrají roli osobní charakteristiky individuálního gatekeepera, jeho etické hodnoty, sociální a vzdělanostní zázemí apod.
- b) Úroveň mediálních rutin** - Mediální rutiny jsou „ustálené, opakované a často neuvědomované vzorce profesního jednání novinářů“ (Reifová 2004: s. 75). Jejich následováním je zaručena předvídatelnost médií. Původcem těchto rutin je publikum, mediální organizace a novinářské zdroje (Trampota 2006: s. 44).
- c) Úroveň mediální organizace** - V rámci této úrovně lze sledovat vlivy determinované povahou příslušné mediální organizace. Tyto vlivy se mohou lišit v závislosti na technologické podstatě média, jeho tematickém zaměření nebo ideologickém ukotvení.
- d) Extramediální úroveň** - Na této úrovni se nacházejí vlivy existující vně mediální organizace. Povaha těchto vlivů může být určena vlastnickou strukturou média, politickým systémem, v němž médium působí, mediální

legislativou nebo charakterem tržního prostředí (Reifová 2004: s. 75). Do této úrovně můžeme zařadit také vliv konkurenčních médií.

- e) **Ideologická úroveň** - Nejvyšší stupeň hierarchie zahrnuje vliv převládající společenské ideologie na obsah médií.

Model hierarchie vlivů (ilustrovaný na obrázku níže) je vlastně lehkou expanzí „cibulové“ metafory Maxwella McCombse o vlivech na formování mediální agendy, což je jen potvrzením skutečnosti, že se výzkumy gatekeepingu a nastolování mediální agendy pohybují z velké části na stejné půdě. V přehledné „cibulové“ podobě je model hierarchie vlivů ilustrován obrázkem níže.

Obrázek č. 2: Model hierarchie vlivů dle Shoemakerové a Reese



1.2.1.2 Zpravodajské hodnoty

Zpravodajské hodnoty (anglicky *news values*) je koncept založený na představě, že určité vlastnosti události zvyšují pravděpodobnost, že se tato stane zprávou, jinými slovy překročí tzv. práh pozornosti médií (Burton, Jiráček 2001: s. 241). Diskuze o tom, zda existují vlastnosti, jež činí událost hodnou zapamatování a zveřejnění, probíhá už od počátků existence novinářského řemesla a rané příspěvky do ní lze vysledovat zpátky až do 17. století (Kunczik 1995: s. 118). Německý autor Kaspar Stieler například už v roce 1695 předložil poznatek, že prostorová blízkost nebo negativita zvyšují zpravodajskou hodnotu události (Westerstahl & Johansson 1994: s. 72).

Základ pro současnou diskuzi o zpravodajských hodnotách nicméně předložil Walter Lippmann v knize *Public Opinion* (1922), když jako první nabídl seznam specifických parametrů, jejichž dispozice je předpokladem pro zařazení události mezi zprávy. Podle Lippmanna těmito parametry jsou a) jednoznačnost, b) překvapivost, c) prostorová blízkost, d) osobní zaujetí, e) konflikt (Lippmann 1922).

Schramm (1949) považuje za hodnotnou takovou zprávu, která skýtá potenciální „odměnu“ pro jejího recipienta. Tato odměna může být buď okamžitá nebo opožděná. Například zpráva o přírodní katastrofě nebo jiné dramatické události dává příjemci okamžitou odměnu v podobě vzrušujícího zážitku, ukojení zvědavosti nebo pocitu satisfakce (např. při vítězství jeho oblíbeného sportovního týmu). Dlouhodobou odměnu pak s sebou podle Schramma nesou např. zprávy týkající se hospodářství nebo sociálních problémů, které umožňují recipientovi umenšit nejistotu a připravit se na případná rizika a nebezpečí.

Nejpopulárnější kategorizace zpravodajských hodnot vzešla v roce 1965 od norských badatelů Johana Galtunga a Marie Rugeové v rámci jejich analytického článku týkajícího se struktury norského zahraničního zpravodajství. Galtung a Rugeová (1965) rozlišili celkem dvanáct faktorů, které činí události dostatečně hodnotnou k tomu, aby se z ní stala zpráva. Jsou jimi:

- *Práh pozornosti* – Událost se tím spíše stane zprávou, čím větší je její absolutní intenzita. Práh pozornosti spíše překonají události celostátního charakteru než události regionální.
- *Frekvence* – Pokud je doba trvání události delší, než je periodičita příslušného média, snižuje se šance, že se objeví ve zpravodajství. Krátkodobé události (např. nehody, demonstrace nebo zločiny) tuto šanci mají naopak větší.
- *Jednoznačnost* – Čím méně vysvětlování událost potřebuje a čím menší množství výkladů umožňuje, tím je její potenciál pro zpravodajství vyšší.
- *Smysluplnost* – Událost se stane zprávou tím spíše, čím víc je publiku blízká z kulturního pohledu a čím relevantnější jsou její důsledky pro život příjemce.
- *Souznění* – Zprávou se událost stane snadněji, pokud naplňuje předem daná očekávání publika. Ta se mohou lišit v závislosti na zaměření a ideologickém zázemí příslušného média.

- *Překvapivost* – Nepředvídané události (např. náhlé úmrtí nebo nečekaný sportovní výsledek) jsou zpravodajsky hodnotnější než události dlouhodobě očekávané nebo nepřekvapivé.
- *Kontinuita* – Pokud v již dříve zpravodajsky pokryté události nastane nový vývoj, bude o něm pravděpodobně informováno, přestože sám o sobě výrazně zpravodajsky hodnotný není.
- *Variace* – Tato hodnota vychází z požadavku různorodosti. Zpravodajsky málo hodnotná událost může být zařazena, aby tematicky vyvážila obsah zpravodajství a zajistila jeho větší pestrost.
- *Spojitosť s elitními národy* – Volby, války nebo přírodní katastrofy budou spíše zpravodajsky pokryty, pokud se odehrávají na území větších a „významnějších“ zemí (USA, Rusko, země Evropské unie).
- *Spojitosť s elitními osobami* – Je-li jejím aktérem jedna nebo více veřejně známých osobností, nabyde zpráva větší zpravodajské hodnoty než v případě absence známého a významného aktéra.
- *Personalizace* – Pokud lze událost spojit s konkrétními jmenovitými aktéry, zvyšuje to její zpravodajský potenciál. Použití konkrétních jmen příjemci usnadňuje orientaci a umožňuje snazší identifikaci.
- *Negativita* – Jedna z nejraněji definovaných zpravodajských hodnot. Úzce souvisí s hodnotami jednoznačnosti a překvapivosti, které negativní události zpravidla provázejí.

K dvanácti hodnotám Galtunga a Rugeové můžeme ještě přidat další tři, které identifikovali a popsali Harcup s O’Neillovou (2016) a které berou v potaz recentní technologický vývoj médií a vzestup sociálních sítí:

- *Exkluzivita* – Pokud je obsah generován přímo příslušnou mediální organizací, např. skrze vlastní investigativní výzkum, rozhovory apod., jeho zpravodajská hodnota díky této exkluzivitě stoupá.
- *Audio-vizuální složka* – Událost, jež může být ilustrována atraktivními fotografiemi/nahrávkami/videozáznamy, má větší zpravodajskou hodnotu než ty, které tento atribut postrádají.
- *Potenciál sdílení* – Pokud má událost předpoklad k tomu, aby byla ve velké míře sdílena na sociálních sítích, má zpravodajskou hodnotu.

Dle hypotézy aditivity, navržené rovněž Galtungem a Rugeovou (1965), platí, že čím větší množství uvedených faktorů lze u události najít, tím bude její zpravodajská hodnota větší. Hypotéza komplementarity potom říká, že absentují-li některé z faktorů, musí být jejich nepřítomnost vyvážena intenzivnějším zastoupením jiných, aby byla zpravodajská hodnota dostatečná pro zařazení mezi zprávy.

Důležitost a význam jednotlivých zpravodajských hodnot se samozřejmě liší v závislosti na technologické podstatě média, jeho tematickém zaměření a jeho cílovém publiku. Televizní zpravodajství klade zvýšený důraz na obrazovou stránku, pro rozhlasový příspěvek je zase důležitější kvalita zvukového materiálu. Stejně tak bulvární média mají typicky odlišná kritéria toho, co dělá událost hodnou zveřejnění, než média seriózní.

1.2.1.3 Intermediální agenda

Výzkumy intermediální agendy, tj. přebírání tematické agendy probíhající mezi různými zpravodajskými médii, se v chronologii systematického výzkumu nastolování agendy objevují poměrně pozdě. Vysokou míru shody v označování důležitosti jednotlivých témat u nejvýznamnějších tištěných periodik sice identifikovali už McCombs a Shaw ve studii ze Chapel Hill, nicméně toto pozorování autoři považovali v první řadě za indikátor toho, že velká média používají podobné postupy při identifikaci důležitých témat, a nikoliv jako důkaz jejich vzájemného přebírání (McCombs, Shaw 1972: s. 1983). Podobně vysvětlují podobnosti v obsazích různých zpravodajských médií Rogers s Dearingem (1996) a jako možnou příčinu sdílených norem uvádějí skutečnost, že novináři mají často obdobné zázemí v oblasti vzdělání. Intermediální agenda se však bezpochyby na homogenitě mediálních agend nezanedbatelně podílí a je neoddělitelnou součástí novinářské praxe. Podle Vliegentharta a Walgravea (2008: s. 860-861) procesy intermediální agendy svým způsobem pomáhají udržovat normy uvnitř žurnalistické komunity. Pokud je rozhodnutí jednoho média o zpravodajské hodnotě události kopírováno médii jiným, získává toto původní rozhodnutí validitu. Intermediální agenda je tedy „*mechanismus, který vytváří společnou definici toho, co je zpráva a co není*“ (Vliegenthart a Walgrave 2008: s. 861).

Základní princip toho, co později mělo dostat název intermediální agenda, popsal jako jeden z prvních opět Walter Lippmann, když vylíčil praxi amerických médií během První světové války. Novináři ve Spojených státech měli minimum zkušeností v

tom, jak informovat o válečném konfliktu, a proto se pro inspiraci intenzivně obraceli na anglický tisk, v němž jim byl poskytnut model toho, jak vypadá standardní válečné zpravodajství (Lippmann 1922). Jiný raný příspěvek k tématu intermediální agendy lze vystopovat u Warrena Breeda, který v rámci výzkumu novinového obsahu ve Spojených státech dospěl k poznatku, že agenda větších, vysokonákladových titulů je zhusta přejímána tituly menšími (Breed 1955).

Maxwell McCombs (2005: s. 549) popisuje intermediální agendu zjednodušeně jako proces, při kterém si novináři navzájem nahlíží přes rameno, aby se pozorováním práce svých kolegů ubezpečili o spolehlivosti svého žurnalistického instinktu a schopnosti správně rozpoznat zpravodajsky hodnotný materiál. Toto nahlížení přes rameno je přirozenou součástí novinářské práce, která podle Matthewse Ehrliche podléhá tomu, co nazývá „kompetitivním étosem“ (Ehrlich 1997: s. 301). V mediální krajině přitom typicky existují média, kterým je přes pomyslné rameno nahlíženo častěji než jiným. Pro tato média můžeme použít označení „elitní“. Vlastností elitního média je, že přítomnost na jeho stránkách/vlnách/obrazovkách činí témata zpravodajsky hodnotnými pro jiná média. Breed tento fenomén popsal jeho „dendrický vliv“ a průběh šíření agendy směrem od dominantního média k ostatním připodobnil ke stromu rodokmenu, ve kterém se „cesta od společného předka větví směrem k velkému množství potomků“ (Breed 1955).

Typickým zavedeným příkladem elitního média jakožto nastolovatele intermediální agendy jsou americké New York Times. Jak píše McCombs (2009: s. 165), „zpravodajskou hodnotu tématu často dodává jeho přítomnost na titulní straně Times“. Tuto roli největší americké metropolitní noviny viditelně sehrály například v 80. letech 20. století, kdy jimi publikované zpravodajství o drogové problematice v USA spustilo řetězovou reakci novinových článků a televizních speciálů na stejné téma, a následně očekávaným způsobem také ovlivnilo veřejnou agendu. To vše v období, kdy žádné statistiky o drogové kriminalitě a užívání narkotik nezavdávaly k náhle zvýšenému zájmu o toto téma důvod (tamtéž: s. 56).

Elitní média a jejich role iniciátora mediální a následně celospolečenské debaty představují jen jeden z výrazů intermediální agendy. Její nejrutinnější projevy se projevují v každodenní pracovní praxi mediálních organizací, když tyto sestavují denní agendu na základě zpráv zasílaných tiskovými agenturami (McCombs 2009: s. 167). Význam agenturního zpravodajství jakožto zásadního novinářského zdroje odhalil už White (1955) ve výše popisované studii gatekeepingu a řada následujících výzkumů

tento význam popsala podrobněji. Statisticky významnou korelaci agendy zpravodajských agentur a tištěných médií objevili McCombs se Shawem (1976) a obdobné výsledky přinesl i výzkum Whitneyho a Beckera (1982). Posledně jmenovaní autoři na základě studie práce editorů tištěných i audiovizuálních zpravodajských médií dokonce došli k závěru, že zprávy generované zpravodajskými agenturami a šablony, podle kterých je jim přisuzována priorita, jsou pracovníky v novinových a televizních newsroomech přejímány téměř nekriticky (Whitney a Becker 1982: s. 65).

1.2.1.3.1 Dosavadní výzkumy intermediální agendy

Výzkumů zaměřených přímo na přejímání obsahu mezi jednotlivými médii je relativně málo v porovnání s klasickými výzkumy nastolování agendy, nicméně v posledních letech jejich počet stoupá. Zpočátku se studie procesů intermediálního nastolování agendy zaměřovaly především na roli a vliv elitních médií, recentní výzkumy potom přistupují k analýze intermediální agendy ve vztahu k proměnným, jako je typ média, jazyk média, téma přebírané události apod.

Rozdílné efekty intermediální agendy lze pozorovat v závislosti na typu média, které zkoumáme. Na základě dosavadního výzkumu lze prohlásit za prakticky univerzálně platný závěr, že agenda tištěných médií hraje v procesu nastolování agendy důležitější roli, než agenda médií audiovizuálních (Vliegenthart a Walgrave 2008: s. 872). Ze zjištění jedné z nejnovějších analýz britských tištěných a televizních médií ve volebním roce 2015 kupříkladu vyplývá, že přibližně třetina témat pokrytých v příspěvcích televizního zpravodajství se objevila už před odvysíláním v denním tisku (Cushion a kol. 2016: s. 17). Tato skutečnost se intuitivně zdá jako paradoxní vzhledem k často vyzdvihované moci televize a také k tomu, že tištěná periodika zpravidla vychází ráno, zatímco hlavní televizní zpravodajství je obvykle vysíláno večer, a může tedy o denních událostech informovat dříve (Vonbunová a kol. 2016: s. 4). McCombs (2009: s. 85-86) výhodu tištěných médií, respektive handicap médií audiovizuálních v tomto ohledu spatřuje v tom, že noviny mají větší kapacitu a dávají příjemci více času na seznámení se s jejich agendou, zatímco technologická podstata televize spíše podporuje povrchnější vnímání. Častější vládní kontrola televizního vysílání v porovnání s tiskem může mít rovněž za následek, že celkově je televizní zpravodajství považováno za méně důvěryhodný zdroj, a tento sdílený předsudek tak tlumí jeho případné účinky na veřejné mínění (tamtéž: s. 86).

Rozkvět on-line žurnalistiky se všemi svými specifickými vlastnostmi předkládá před odborníky na výzkum intermediální agendy další nové otázky. Recentní studie (např. Vargo a Guo 2016) naznačují, že význam velkých zpravodajských tištěných periodik je v digitální éře umenšena a post elitního média je identifikovatelný čím dál méně jednoznačně. Změnu dynamiky intermediální agendy v mediální krajině ovlivněné novými médii a sociálními sítěmi pozorovala i Rogstadová (2016). Její výzkum zaměřený na procesy intermediálního nastolování agendy mezi sociálním médiem Twitter a tradičními médii ukázal, že sociální média odkazují na ta tradiční častěji, nežli je tomu naopak. V souladu s dalšími výzkumy vztahu mezi novými a tradičními médii (např. Bogard a Sheinheit 2013) se rovněž ukázalo, že podstatná část agendy sociálních médií vzniká nezávisle na vlivu mainstreamových médií a zaobírá se odlišnými tématy. Jako vysvětlení se nabízí, že se nová média jednoduše ujímají zpráv, jež vinou přísnějších kritérií neprošly sítím gatekeeperů tradičních médií (Rogstad 2016).

Poznatky nashromážděné v posledním desetiletí ukazují, že procesy intermediální agendy nejsou omezeny hranicemi státu, ale probíhají i na mezinárodní úrovni. Studie Ying Du z Hongongské univerzity porovnávala mediální agendy 11 zemí z pěti kontinentů a ve 20 dvojicích z 55 odhalila statisticky významnou korelaci, a to i mezi zeměmi, které nesdílejí stejný jazyk (Du 2012: s. 29). Výzkum potvrdil trend homogenizace mediálních agend předních médií napříč zeměmi i světadíly (což je ze značné části důsledek působení on-line médií, jež nejsou omezené prostorovými bariérami) a zároveň mezi jednotlivými agendami odhalil reciproční vztah: přejímání agendy nebylo navzdory očekávání jednosměrné a nebyla tak potvrzena role západních médií jakožto hlavního globálního nastolovatele témat (tamtéž).

Relativně málo dosavadních studií zkoumalo, jak se intenzita procesů intermediálního nastolování agendy liší v závislosti na typu a tématu události, o níž je referováno. Dle současných poznatků je možné v tomto ohledu s větší mírou jistoty tvrdit, že čím obtížnější přístup má novinář k některému tématu či události, tím častěji bude spoléhat na informace konkurenčních médií a pravděpodobněji tak dojde k procesu intermediální agendy (Vonbunová a kol. 2015: s. 1065). Geografická blízkost hraje rovněž roli; u mediálních organizací sídlících poblíž zdroje zprávy je vysoká pravděpodobnost, že se tyto stanou těmi, kdo nastolí intermediální agendu (tamtéž).

1.2.1.3.2 Výzkum intermediální agendy v ČR

Jestliže bylo řečeno, že výzkumy procesů intermediální agendy ve světovém měřítku svým počtem představují jen velmi malé procento všech výzkumů nastolování agendy, v českém prostředí je tento podíl ještě nižší a rešerše českých studií zaměřených na intermediálních agendu nezabere mnoho času.

Diplomová práce Kateřiny Ciborové, obhájená v roce 2015 na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy, kombinuje metody kvantitativní obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů při popisu procesů budování mediální agendy na příkladu zpravodajství o zdravotnictví a v rámci kvalitativní části studie se dotýká i tématu intermediálního nastolování agendy. Jedním z cenných závěrů práce je přehledná kategorizace motivů novinářů pro přejímání, či naopak nepřebírání agendy ostatních médií, kterou autorka sestavila na základě odpovědí dotazovaných žurnalistů. Mezi důvody, proč podle autorčina zjištění novináři sledují ostatní média, patří hledání inspirace pro téma vlastního textu, rešerše dosavadních poznatků k tématu, ale třeba i záměrná snaha vyhnout se psaní o něčem, co je již v ostatních médiích dostatečně pokryto (Ciborová 2015).

Na stejné fakultě byla v roce 2013 obhájena diplomová práce Miluše Trefancové, jejímž hlavním cílem bylo popsat pracovní postupy tištěných periodik při přejímání informací od tiskových agentur na příkladu zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny. I tento výzkum kombinoval metodu kvantitativní obsahové analýzy a polostrukturovaných rozhovorů a jeho výsledky v zásadě potvrdily mimořádně silnou roli zpravodajských agentur v nastolování mediální agendy; u obou zkoumaných periodik byl pozorován více než padesátiprocentní podíl převzatých zpráv (Trefancová 2013: s. 69-70). Omezení výzkumu na zahraniční zpravodajství je nicméně limitující s ohledem na vyvozování obecnějších závěrů o procesech přejímání zpráv mezi médii.

Jedinou studii, zabývající se specificky intermediální agendou, je tak stále výzkum Tomáše Trampoty a Vlastimila Nečase z roku 2007. Autoři za použití metody kvantitativní obsahové analýzy tištěných i audiovizuálních médií popsali základní charakteristiky intermediální agendy v české mediální krajině. Mezi sledovanými médii byl i Český rozhlas 1 (dnes Český rozhlas Radiožurnál) a již zaniklý Český rozhlas 6. Data vzešlá ze studie kromě jiného odhalují dominantní roli tištěných médií jako zdroje pro agendu Českého rozhlasu (Trampota a Nečas 2007).

1.3 Český rozhlas v současnosti

1.3.1 Vývoj Českého rozhlasu po roce 1989

Samostatný Český rozhlas vznikl 1. ledna 1992, rok před rozpadem Československa a zánikem Československého rozhlasu, jehož byl Český rozhlas až do 31. prosince 1991 součástí. Zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání byl vytvořen legislativní rámec pro jeho fungování v rámci nově zavedeného duálního systému vysílání. První zásadní restrukturalizace Českého rozhlasu, iniciovaná na jaře 1992 generálním ředitelem Jiřím Mejstříkem, „*spočívala v přechodu organizační struktury založené na systému hlavních redakcí k systému jednotlivých vysílacích okruhů a v přechodu k řízení každého okruhu jedním odpovědným pracovníkem (šéfredaktorem)*“ (Moravec 2003: s. 425). Důsledkem byla decentralizace organizační struktury ČRo a větší autonomie jeho jednotlivých stanic. Těmi byly v prvním roce vysílání stanice Praha, stanice Vltava a stanice Rádio Mikroforum (zrušena v roce 1993). Po ukončení činnosti Československého rozhlasu převzal ČRo na základě rozhodnutí Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání jeho vysílací prostředky, a 1. ledna 1993 tak mohla vzniknout stanice Radiožurnál, upomínající svým názvem na prvního držitele vysílací licence v Československu, společnost Radiojournal. V roce 1995 byla ukončena hlavní část evropského vysílání Rádía Svobodná Evropa a připojením tehdy již bývalých členů jeho redakce k Českému rozhlasu vznikla nová celoplošná stanice **Český rozhlas 6**, zaměřená na analytickou publicistiku a komentované zpravodajství. Stanice byla zrušena v roce 2013 v rámci zatím poslední zásadní restrukturalizace Českého rozhlasu a společně s digitálně šířenými stanicemi ČRo Rádio Česko a ČRo Leonardo, jež zanikly ve stejnou dobu, byla část jejího obsahu přenesena na nástupnickou stanici Český rozhlas Plus.

1.3.2 Charakteristika stanic Českého rozhlasu

V současné době jsou součástí Českého rozhlasu čtyři celoplošné, analogově šířené stanice. **Český rozhlas Radiožurnál** je zpravodajsko-publicistickou stanicí, jež nabízí 24hodinový informační servis událostí z domova i ze zahraničí. Zpravodajský proud je doplněný hudbou a tematickými relacemi. Nejvýznamnější pořady vysílané na této stanici jsou *Dvacet minut radiožurnálu* (konfrontační interview na aktuální téma), *Zelená vlna* (dopravní zpravodajství, od roku 2013 vysílané každý den s půlhodinovou

frekvenci) nebo *Host Lucie Výborné* (hodinový rozhovor, nejčastěji s jednou osobností). Dle statistik poslechnovosti z roku 2016 je Radiožurnál nejposlouchanější stanicí Českého rozhlasu a čtvrtou nejposlouchanější rozhlasovou stanicí na českém území (Radioprojekt 2016).

Český rozhlas Dvojka (do roku 2010 Český rozhlas 2 - Praha) je stanicí zaměřenou zejména na starší posluchače. Páteř jejího vysílacího schématu tvoří zejména vzdělávací pořady o vědě a historii (např. *Jak to bylo doopravdy* nebo *Toulky českou minulostí*) a zábavné programy (talk show *Tobogán* nebo pořad *Kolotoč*). Dvojka jako jediná z celoplošných stanic ČRo rovněž vysílá pořady přímo zaměřené na dětské posluchače. K roku 2016 se jedná o šestou nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v ČR a druhou v rámci ČRo (Radioprojekt 2016).

Český rozhlas Vltava je kulturně zaměřenou stanicí, jejímuž programovému schématu dominují hudební pořady o starší i soudobé vážné hudbě, jazzu a alternativních žánrech (např. *Čajovna*, *Fortissimo* nebo *Jazzový podvečer*), literární pořady a kulturně orientované zpravodajství a publicistika. Vltava je třetí nejposlouchanější celoplošná stanice Českého rozhlasu (Radioprojekt 2016).

Český rozhlas Plus vznikl sloučením stanic Radio Česko, Český rozhlas 6 a Český rozhlas Leonardo. Jedná se o stanicí mluveného slova bez hudby. Český rozhlas ji inzeruje jako stanicí „pro náročného posluchače“. Jejím obsahem je hlavně analytická publicistika, komentované domácí i zahraniční zpravodajství a diskuse na aktuální témata. Mezi pořady „Pluska“ patří diskusní program *Pro a proti*, pořad o aktualitách z oblasti vědy *Magazín Leonardo* nebo historický pořad *Jak to bylo doopravdy*. Z celoplošných stanic Českého rozhlasu vykazuje dlouhodobě nejnižší míry poslechnovosti (Radioprojekt 2016).

Český rozhlas dále tvoří šest stanic vysílajících digitálně a přes internet. Jsou jimi **Rádio Junior** – stanice zaměřená na dětského posluchače, **ČRo Radio Wave** – stanice pro zástupce mladé generace, **ČRo Regina** – regionální stanice pro Prahu, **ČRo Jazz** a **ČRo D-dur** – hudební stanice, vysílající nepřetržitě jazz, resp. vážnou hudbu, a **ČRo Sport**, vysílající přímé přenosy ze sportovních akcí. Pro kompletní výčet stanic Českého rozhlasu je třeba doplnit dvanáct regionálních stanic, sídlících v jednotlivých krajských městech, a stanicí **ČRo – Radio Praha**, zajišťující vysílání do zahraničí v pěti evropských jazycích.

1.3.3 Struktura zpravodajství Českého rozhlasu

Struktura zpravodajství Českého rozhlasu prošla poslední významnou změnou v roce 2012 v rámci realizace reformy veřejnoprávního rádia probíhající v letech 2012 a 2013 v době ředitelování Petera Duhana. Jedním ze zásadních pilířů nové koncepce bylo zřízení tří programových center (c. vysílání, c. zpravodajství a c. výroby), jejichž vytvořením byl sledován zejména záměr sjednocení žurnalistických, etických a technických standardů a efektivnější koordinace a spolupráce mezi jednotlivými stanicemi (Český rozhlas 2014: s. 6-7). Nově vzniklé Centrum zpravodajství má od podzimu 2012, kdy bylo zahájeno jeho zkušební fungování, za úkol dodávat zprávy všem stanicím Českého rozhlasu s výjimkou stanic ČRo Junior, ČRo D-Dur a ČRo Jazz. V rámci Centra zpravodajství v současné době existuje celkem devět redakcí s tematicky a žánrově definovanými kompetencemi. Jsou jimi: domácí redakce, zahraniční redakce, redakce zahraničních zpravodajů, sportovní redakce, redakce Zelené vlny (dopravní zpravodajství), redakce aktuální publicistiky, kulturní redakce, redakce komentátorů a redakce zpravodajského webu. Dle interní analýzy Českého rozhlasu Centrum zpravodajství připraví měsíčně přibližně 15 000 zpráv a příspěvků, které jsou následně Centrem distribuovány jednotlivým stanicím (Český rozhlas 2014: s. 7). Čím dál důležitější součástí zpravodajství Českého rozhlasu je jeho zpravodajský portál, který se nachází na webové adrese zpravy.rozhlas.cz. Jedním z proklamovaných nadcházejících cílů Českého rozhlasu je zajistit rozhlasovému webu větší důležitost a autonomii a učinit jej konkurentem zavedených zpravodajských portálů (Kyša 2016).

Na následujících řádcích je podrobněji popsána podoba zpravodajství na dvou stanicích, jejichž obsah je předmětem následující analýzy, tj. ČRo Radiožurnál a ČRo Plus.. Ve zpravodajských a publicistických pořadech těchto dvou stanic budou vyhledávány intermediální odkazy, jež budou posléze analyzovány.

1.3.3.1 Zpravodajství na ČRo Radiožurnál

Ve všední dny vysílá stanice ČRo Radiožurnál aktuální zpravodajství každých třicet minut, v ranních hodinách patnáct minut. Šestkrát denně od pondělí do pátku potom stanice zařazuje delší a podrobnější relaci *Hlavní zprávy*. O víkendech zůstává frekvence zpravodajství v ranních hodinách stejná a mírně klesá v hodinách večerních; *Hlavní zprávy* se v sobotu a neděli vysílají dvakrát za den.

Do roku 2012 byl součástí vysílacího schématu Radiožurnálu pořad *Ozvěny dne* (do roku 2009 vysílané pod názvem Radioforum), jehož obsah tvořil souhrn nejdůležitějších událostí uplynulých hodin, doplněný rozhovory s jejich aktéry a komentátory. Po roce 2012 byl obsah Ozvěny dne z velké části přenesen do poledních a podvečerních Hlavních zpráv.

1.3.3.2 Zpravodajství na ČRo Plus

Na stanici ČRo Plus je aktuální zpravodajství vysíláno rovněž s půlhodinovou frekvencí po celý týden. *Hlavní zprávy* potom stanice zařazuje dvakrát denně a navazuje na ně půlhodinovým pásmem komentářů a rozhovorů k aktuálním kauzám. Shrnutí nejdůležitějších událostí uplynulého dne tvoří obsah pořadu *Den v 60 minutách*, který ČRo Plus vysílá každý všední den po deváté hodině večerní. Podrobný analytický pohled na zásadní aktuální události z domova i ze světa nabízí hodinový pořad *Názory a argumenty*, vysílaný sedm dní v týdnu; investigativní reportáže a analýzy aktuálních témat jsou potom obsahem relace *Zaostřeno*, kterou ČRo Plus zařazuje každý všední den. Další významnou publicistickou relací na stanici je pořad *Interview Plus*, do něhož jsou k aktuálním společenským tématům denně zváni hosté napříč profesemi a odbornostmi.

2. Analytická část

2.1 Úvod

Jak již bylo řečeno, cílem výzkumné části této práce je s využitím kvantitativních dat popsat základní charakteristiky intermediální agendy ve zpravodajské a publicistické složce vysílání Českého rozhlasu.

V první části tohoto oddílu práce jsou popsána metodologická východiska, jež stojí v základu analýzy. V další podkapitole je potom představeno znění výzkumných otázek a vyložení jejich účelu. Dále následuje přehled proměnných, s nimiž se v analýze pracuje, a hodnot, kterých nabývají. Jedna z podkapitol je rovněž věnována přehledu médií, na něž budou vyhledávány intermediální odkazy, a jejich stručným profilům. V závěrečné kapitole analytické části práce jsou prezentovány samotné výsledky obsahové analýzy a odpovědi na výzkumné otázky.

2.2 Metodologie výzkumu

Metodou zvolenou pro tuto studii je obsahová analýza, jež patří mezi kvantitativní metody výzkumu. Prapůvodní využití této metody lze datovat do sedmnáctého století; ve společenských vědách se potom prominentní technikou výzkumu stala ve 30. letech dvacátého století, kdy její intenzivní využívání iniciovali američtí sociologové Paul Lazarsfeld a Harold Laswell (Dvořáková 2010).

V této práci je kvantitativní obsahové analýzy využito za účelem empirického popisu toho, v jaké míře a v jakém kontextu Český rozhlas ve zpravodajské a publicistické části svého vysílání přejímá obsahy jiných médií. Projevem tohoto přejímání obsahů jsou tzv. intermediální odkazy, tedy případy, kdy je konkrétní mediální titul ve zpravodajském nebo publicistickém příspěvku Českého rozhlasu zmíněn jako původce informace, o níž daný příspěvek referuje.

Intermediální odkazy byly hledány ve vybraných zpravodajských a publicistických relacích (jejichž výčet následuje níže) celoplošných stanic Českého rozhlasu ČRo Radiožurnál a ČRo Plus, pro něž je zpravodajství a publicistika významnou složkou programu a jejichž relace ze sledovaného období jsou důkladně archivované a snadno dohledatelné. Analyzovány byly roky 2013, 2014, 2015 a 2016, tj. všechny roky od poslední zásadní restrukturalizace Českého rozhlasu, jež vyústila

kromě jiného i v současnou podobu zpravodajství. Přestože původním záměrem, vyjádřeným v tezích, bylo analyzovat rozhlasové zpravodajství v průběhu pouze jednoho roku, nakonec bylo přistoupeno k rozšíření výzkumného souboru tak, aby pokrýval více let. Tím je eliminováno riziko zkreslení výsledků z důvodu toho, že by byl vybrán statisticky výjimečný rok, a rovněž se díky tomu nabízí zachytit případně změny podoby a intenzity intermediální agendy v čase. Do analýzy *nebyly* zahrnuty zpravodajské příspěvky, které se ve sledovaném období objevily pouze na zpravodajském webu Českého rozhlasu zpravy.rozhlas.cz a nebyly součástí samotného rozhlasového vysílání.

Výzkumný soubor tedy tvoří zpravodajské a publicistické příspěvky, které byly odvysílány v rámci níže uvedených zpravodajských a publicistických relací stanic Český rozhlas Radiožurnál a Český rozhlas Plus ve sledovaných letech a které obsahují intermediální odkaz na některý z českých mediálních titulů sledovaných v rámci této analýzy. Kódovací jednotkou je jeden příspěvek.

Slabinou obsahové analýzy obecně je skutečnost, že zkoumané problémy redukuje pouze na kvantifikovatelné jevy, čímž pro ní zůstávají skryty ty prvky analyzovaného tématu, jež objektivně měřit nelze. V kontextu této práce tak samotná obsahová analýza může odpovědět na otázky týkající se intermediální agendy pouze na základě explicitních odkazů na jiná média, tj. případů, kdy Český rozhlas přímo uvedl zdroj. Obsahovou analýzou není možné zachytit případy neozdrojovaných odkazů nebo nepřiznané inspirace, a kvantitativní metodou pochopitelně nelze ani zodpovědět otázky o motivech novinářů pro přebírání agendy. Jelikož však, jak bylo zmíněno, je intermediální agenda v českém prostředí stále ještě relativně málo dotčené téma, považuji kvantitativní obsahovou analýzu za nejvhodnější iniciační metodu pro její zkoumání.

Níže následuje seznam sledovaných zpravodajských a publicistických pořadů, které byly již představeny v kapitole o struktuře zpravodajství. Některé pořady nebyly součástí programu Českého rozhlasu ve všech sledovaných letech a některé byly v mezidobí přemístěny z jedné stanice na jinou. Dnes již nevysílané pořady jsou zvýrazněny kurzívou. Výběr pořadů byl učiněn na základě předvýzkumu, z něhož právě tyto relace vzešly jako ty, v nichž je nejčastěji odkazováno na jiná média.

Sledované pořady na stanici ČRo Radiožurnál:

- Zprávy (Hlavní zprávy) - *Ozvěny dne*
- Dvacítka Radiožurnálu - Ranní interview
- *Stalo se dnes...*

Sledované pořady na stanici ČRo Plus:

- Zprávy (Hlavní zprávy) - Názory a argumenty
- Zaostřeno - Den v 60 minutách
- Radio fórum - Interview Plus

Pro vyhledávání intermediálních odkazů bylo využito mediální databáze NEWTON Media. Pomocí ní byly generovány přepisy všech dílů výše uvedených pořadů odvysílaných ve sledovaných letech. V nich byly poté na základě hledání klíčových slov (jimiž byl vždy plný název sledovaného média) zjištěny samotné intermediální odkazy. Jelikož v mnoha případech byla zpráva obsahující intermediální odkaz během dne vysílána vícekrát, prošly generované odkazy následnou kontrolou, při níž byly tyto duplicity vyřazeny. Výše uvedeným postupem nakonec vznikl zkoumaný vzorek, který celkově čítal 2419 unikátních příspěvků obsahujících intermediální odkaz, průměrně tedy přibližně 605 příspěvků na jeden sledovaný rok.

K vytvoření kódovacího archu a analýze dat byl použit statistický program SPSS. Část následných statistických operací a tvorba grafů byla provedena také v programu MS Excel.

2.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro účely obsahové analýzy bylo formulováno celkem osm výzkumných otázek. Jejich znění a podrobnější popis jejich smyslu následuje na následujících řádcích.

VO1: Které mediální tituly se nejvíce podílejí na nastolování zpravodajské a publicistické agendy Českého rozhlasu?

Jeden z ústředních cílů analýzy je identifikovat, která média lze ve vztahu k agendě Českého rozhlasu považovat za elitní, Jako elitní médium budou označeny ty konkrétní tituly, které přispívají největším dílem k podobě obsahu zpravodajství veřejnoprávního rádia, tzn. frekvence intermediálních odkazů na tyto tituly bude

nejvyšší v rámci množiny všech sledovaných médií, případně v rámci jednotlivých kategorií médií (deníky, televize atd.).

VO2: Jak se liší počet intermediálních odkazů v závislosti na typu média?

Jak bylo řečeno v teoretickém úvodu, ze studií intermediální agendy typicky vycházejí tištěná média jako její hlavní nastolovatel, k němuž se jako ke zdroji ostatní média obracejí častěji než k televizím a rozhlasovým stanicím. Další dílčí poznatek přinesli Trampota a Nečas (2007), kteří ve svém výzkumu intermediální agendy odhalili specificky nízkou míru přejímání obsahů mezi konkurenčními rozhlasovými stanicemi (v jejich studii byly analyzovány stanice ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 6, BBC Cze a komerční rádio Impuls.). Na základě těchto poznatků můžeme tedy formulovat předpoklad, že tištěná média budou ve zpravodajství Českého rozhlasu tvořit větší podíl intermedialních odkazů než ostatní typy médií a naopak nejmenší podíl intermedialních odkazů ve zpravodajství Českého rozhlasu budou tvořit jiné rozhlasové stanice. V analýze se pokusím tento předpoklad potvrdit, nebo vyvrátit.

VO3: Odpovídá pořadí citovanosti českých deníků ve vysílání Českého rozhlasu jejich pořadí dle prodaného nákladu?

Jedním z dílčích výstupů analýzy by mělo být také potvrzení či vyvrácení předpokladu, že citovanost média koreluje s jeho vlivem ve veřejném prostoru, přičemž za indikátor tohoto vlivu budeme považovat průměrný prodaný náklad a čtenost daného titulu. Na základě dat Media projektu z roku 2016 je pořadí nejčtenějších celostátních deníků v České republice následující: 1) Blesk 2) MF Dnes 3) Sport 4) Právo 5) Aha! 6) Lidové noviny 7) Hospodářské noviny. Pokud z tohoto seznamu vyjmeme bulvární periodika (Blesk a Aha!) a tematicky úzce vymezený deník Sport, u nichž nelze předpokládat vysokou míru citovanosti z jiných důvodů, získáme pořadí čtenosti čtyř seriózních zpravodajských deníků: 1) MF Dnes 2) Právo 3) Lidové noviny 4) Hospodářské noviny. Výsledky analýzy ukáží, zda budou stejným způsobem deníky seřazeny i v pořadí citovanosti ve vysílání Českého rozhlasu, tzn. nejcitovanějším deníkem bude Mladá fronta DNES, následovaná deníkem Právo, Lidovými novinami a Hospodářskými novinami.

VO4: Jak se v průběhu času proměňuje intenzita odkazování na online média?

Jak bylo zmíněno v teoretické části práce, výsledky mnoha studií (např. Vargo a Guo 2016) se shodují v závěru, že online média výrazně změnila dynamiku procesů intermediální agendy. Řada autorů (např. Westerman 2016) také poukazuje na zvyšující se důležitost online médií při utváření veřejného mínění a jejich zvyšující se význam

jako zdroje informací. Jednotlivá tištěná periodika rovněž průběžně kladou větší důraz na kvalitu svých online verzí, což se projevuje statisticky zaznamenaným trendem zvyšování návštěvnosti zpravodajských serverů (Rozehnal 2017). Jestliže platí, že se změny v preferencích publika odráží ve změnách v preferencích novinářů, jak tvrdí např. Vonbunová (2015: s. 1065), měl by se v čase projevit nárůst odkazů na zpravodajská on-line média. V kontextu této analýzy to znamená, že v roce 2016 budou intermediální odkazy na zpravodajské weby tvořit větší podíl všech odkazů než v roce 2013.

VO5: Je v Českém rozhlasu častěji odkazováno na veřejnoprávní média, nebo na média komerční?

Skutečnost, že Česká televize i Český rozhlas jsou veřejnoprávní instituce se sdílenými, zákonem definovanými povinnostmi, zavádá důvod předpokládat, že právě mezi těmito dvěma mediálními organizacemi bude probíhat intenzivní kooperace. V analýze se pokusím potvrdit, či vyvrátit předpoklad, že se tato spolupráce statisticky zaznamenaným způsobem projevuje i v přejímání obsahů. Při platnosti tohoto předpokladu lze tedy očekávat, že četnost intermediálních odkazů na Českou televizi bude nejvyšší v rámci kategorie televizních stanic a jedním z nejvyšších v rámci všech sledovaných médií. Podobnou roli mezi rozhlasovými médii by měly zaujímat stanice Českého rozhlasu.

VO6: V kontextu jakého tématu Český rozhlas nejčastěji odkazuje na jiná média?

Pro účely této výzkumné otázky byla sestavena typologie zpráv, vycházející z části z dělení Johna Hartleyho (1982) a upravená na základě předvýzkumu provedeného před samotnou analýzou. Každé jednotce výběru byla pomocí nominální proměnné *typ zprávy* přiřazeno téma dle následující kategorizace:

- | | | |
|----------------------|-------------|-----------------|
| - Politika | - Ekonomika | - Kriminalita |
| - Věda a technologie | - Kultura | - Průmysl |
| - Sociální problémy | - Vzdělání | - Zdravotnictví |
| - Lidský příběh | - Konflikt | - Média |

VO7: Liší se podoba intermediální agendy Českého rozhlasu v závislosti na tématu události, o níž je referováno?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku, kterou ve své studii použili např. Nečas s Trampotou (2007), bude zjišťována korelační analýzou, jejímž cílem je odhalit vztah mezi tématem zprávy (dle výše uvedené typologie) a médiem / typem média, na něž je odkazováno. Jestliže procentuální podíl některého z témat bude u příslušného média

statisticky významně vyšší než jeho podíl v celém výběrovém souboru, bude toto médium moci být označeno jako dominantní nastolovatel agendy v rámci daného tématu.

VO8: Jak se liší míra odkazování na česká média u domácího a zahraničního zpravodajství?

Podobně formulovanou výzkumnou otázku použila ve své studii Ramona Vonbunová (2015). Je založená na tezi, že novinář, stejně tak jako běžný představitel veřejnosti, je závislý na zpravodajských médiích zejména v případech, kdy sám konkrétní událost nemůže pozorovat tzv. z první ruky. Pokud je tomu naopak a novinář má možnost být přímo „u toho“, přirozeně se snižuje pravděpodobnost toho, že bude o příslušném tématu čerpat informace z konkurenčních médií (Vonbunová 2015: s. 1058). Vyústěním této úvahy je logický předpoklad, že procesy intermediální agendy budou silnější u událostí prostorově vzdálených. Jelikož v rámci této analýzy jsou zkoumány odkazy pouze na česká média, je potenciál na relevantní odpověď na tuto výzkumnou otázku omezený. Získaná data nicméně mohou i tak poskytnout netriviální poznatky o tom, jak moc jsou Českým rozhlasem využívána česká média jako zdroj pro agendu zahraničního zpravodajství. K zodpovězení této výzkumné otázky bude sloužit proměnná *lokalice události*.

2.4 Proměnné a kódování

Kódovací jednotkou výzkumu byl, jak již bylo uvedeno, jeden zpravodajský/publicistický příspěvek odvysílaný v jedné z vybraných relací ČRo Radiožurnál a ČRo Plus, který obsahoval alespoň jeden intermediální odkaz. Kromě základních identifikačních proměnných, kterými jsou datum příspěvku a název stanice Českého rozhlasu, na níž byl příspěvek odvysílán (ČRo Radiožurnál nebo ČRo Plus), bylo u každé kódovací jednotky dále zjišťováno dalších pět analytických proměnných.

Nominální dichotomická proměnná *typ zdroje* určovala, jaký je charakter intermediálního odkazu, přítomného v příspěvku. Pokud byl obsah sledovaného příspěvku plně, nebo z většiny přijat z jiného média, případně pokud daný příspěvek byl bezprostřední reakcí na informaci zveřejněnou předtím jiným médiem, bylo toto médium kódováno jako *hlavní zdroj*. V případě, že bylo médium v příspěvku citováno, ale citovaná informace nebyla pro příslušný rozhlasový příspěvek zásadní a samotný obsah příspěvku byl z většiny původní, bylo médium označeno za *vedlejší zdroj*. Ne

každý výskyt názvu jiného média ve zpravodajském či publicistickém příspěvku je pochopitelně intermediálním odkazem. Jako zdroj (hlavní nebo vedlejší) byly kódovány pouze případy, kdy bylo médium v příspěvku uvedeno jako původce informace. Ostatní zmínky o jiných médiích (např. v souvislosti s informováním o změně vlastníka), byly ignorovány. Jako intermediální odkaz rovněž nebyly vyhodnoceny případy, kdy byl novinář jiného média hostem ve vysílání.

Nominální proměnná *typ média* nabývala pěti hodnot, jež odpovídaly pěti typům médií, definovaným dle technologické podstaty a periodicity. Hodnoty byly analyzovaným jednotkám přiřazeny na základě druhu média, na něž je v daném příspěvku odkazováno. Jedná se následující kategorie:

- tištěná média - deníky
- tištěná média - ostatní
- televizní stanice
- rozhlasové stanice
- zpravodajské weby

Nominální proměnná *médium* nabývala celkem 31 hodnot, pokrývajících všechna média, jež byla v analýze sledována a jejichž seznam je představen v následující podkapitole. Každé jednotce analýzy byla přiřazena hodnota podle toho, na jaký mediální titul je v příspěvku odkazováno.

Nominální proměnná *lokalizace události* určovala, zda se daný zpravodajský/publicistický příspěvek zabíral tématem domácím, nebo zahraničním. Jako domácí téma byla kódována každá událost, jež se odehrávala na území České republiky, případně jejíž ústřední aktér nebo aktéři byli Češi (např. zahraniční návštěva českého politika).

Nominální proměnná *téma události* nabývala třinácti hodnot, které pokrývaly témata dle typologie uvedené výše u výzkumné otázky č. 6. Příspěvky, jejichž obsah neodpovídal žádné z předem vytvořených kategorií, byly kódovány jako *jiné*.

Kompletní kódovací kniha je součástí přílohy této práce.

2.5 Přehled sledovaných médií

V této kapitole jsou představeny profily mediálních titulů, odkazy na něž byly sledovány v obsahové analýze. Do každé z pěti kategorií byli zařazeni její

nejvýznamnější představitelé v rámci české mediální krajiny (za indikátor tohoto významu bylo určeno postavení příslušného média ve statistikách prodaného nákladu/sledovanosti/poslechovosti) a seznam médií byl dále korigován na základě provedeného předvýzkumu, čímž bylo zajištěno, aby z analýzy nebylo vyjmuto žádné české médium s četností intermedialních odkazů větší než 10. Do analýzy *nebyly* zařazeny zpravodajské agentury, které jsou pro svou specifickou z výzkumů intermedialní agendy typicky vyjímány i v zahraničních studiích a jejich vliv na podobu mediální agendy je zkoumán samostatně. Celkově byly tedy vyhledávány odkazy na 5 deníků, 8 týdeníků/měsíčníků, 3 televizní stanice, 5 rozhlasových stanic a 10 zpravodajských webů, celkově tedy 31 mediálních titulů. Níže následuje seznam všech médií zahrnutých do analýzy, doplněný o jejich stručné profily.

2.5.1 Sledovaná tištěná média - deníky

V rámci této kategorie bylo sledováno pět celostátních deníků, kterými jsou Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta DNES a Právo. Do výzkumu nebyly zařazeny Haló noviny, které sice patří mezi celostátně vydávané deníky, ale vzhledem k jejich přímé vazbě na konkrétní politickou stranu (KSČM) na ně ve veřejnoprávním médiu nemůže být odkazováno stejným způsobem jako na ostatní zpravodajská periodika. Tuto otázku rozřešila v roce 2010 analýza Ústavu státu a práva Akademie věda, která reagovala na opakovanou kritiku a obviňování z cenzury ze strany představitelů KSČM. Dle analýzy by citování Haló novin bylo v rozporu s Kodexem Českého rozhlasu, schváleném Poslaneckou sněmovnou. Vzhledem k nepatrnému množství odkazů na Haló noviny ve vysílání Českého rozhlasu, které potvrdil i předvýzkum, bylo tedy toto periodikum z analýzy vyjmuto.

V případě všech českých deníků budou hledány odkazy nejen na tištěné verze, ale i na příslušné verze elektronické (jejichž profil je společně s dalšími sledovanými zpravodajskými weby uveden v podkapitole níže), což v analýze posléze poskytne možnost komparace využívání on-line zdrojů oproti zdrojům tištěným.

Blesk je dlouhodobě (poprvé v roce 2002) nejčtenější český celostátní deník (Media projekt 2016). Vychází od roku 1990 jako bulvární periodikum nabízející domácí i zahraniční zpravodajství, zprávy ze života populárních osobností (celebrit) a bohatou obrazovou přílohu. Internetová verze blesk.cz se dlouhodobě pohybuje mezi deseti nejnavštěvovanějšími českými weby (NetMonitor 2017)

Mladá fronta DNES je druhým nejčtenějším (a nejčtenějším nebulvárním) českým deníkem (Media projekt 2016). Vychází od roku 1990 a zaměřuje se na komentované zpravodajství. Je vydávána mediální společností MAFRA. Spřízněný zpravodajský server iDNES.cz je čtvrtým nejnavštěvovanějším českým webovým portálem (NetMonitor 2017).

Hospodářské noviny poprvé vyšly v roce 1990 jako jedny z prvních soukromých novin vzniklých po roce 1989. K roku 2016 jsou mezi celostátními deníky na sedmém místě v čtenosti (Media projekt 2016). Jejím zaměřením je hlavně politika a ekonomika. On-line verzi Hospodářských novin je zpravodajský server iHNed.cz, jehož obsah je od roku 2014 částečně zpoplatněn.

Lidové noviny vznikly v roce 1893, a jsou tak vůbec nejstarším českým deníkem. Po jejich zákazu v roce 1952 byly v roce 1987 obnoveny jako samizdatový měsíčník a od roku 1990 vycházejí legálně s denní periodicitou. Dnes jsou šestým nejčtenějším českým deníkem (Media projekt 2016). Internetovou verzí deníku je server Lidovky.cz. Podobně jako Mladá fronta DNES jsou Lidové noviny součástí mediálního portfolia společnosti MAFRA.

Právo vychází od roku 1991 (do roku 1995 pod názvem **Rudé Právo**). K roku 2016 je čtvrtým deníkem v pořadí čtenosti (Media projekt 2016). Společně s portálem Seznam.cz se Deník Právo podílí na obsahu webu Novinky.cz, který je nejnavštěvovanějším zpravodajským portálem na českém internetu (NetMonitor 2017).

2.5.2 Sledovaná tištěná média - deníky

Do této kategorie byli zařazeni zástupci tištěných médií s jinou než denní periodicitou. Vybrány byly tituly, jejichž obsah z podstatné části tvoří zpravodajství a publicistika, a jsou tedy potenciálními nastolovateli agendy pro zpravodajství veřejnoprávního rozhlasu. Celkově bylo v rámci této kategorie do analýzy vybráno osm periodik s publicistickým a zpravodajským zaměřením. Jedná se o týdeníky Respekt, Reflex, Týden, Ekonom, Forbes, Téma a Euro a měsíčník Literární noviny.

Týdeník **Reflex** vychází od roku 1990. V kategorii zpravodajsko-publicistických týdeníků (dle typologie Media projektu) je k roku 2016 nejprodávanějším titulem v ČR (Media projekt 2016).

Týdeník **Respekt** poprvé vyšel v roce 1989. K roku je třetím nejprodávanějším zpravodajským týdeníkem v České republice (tamtéž). Vydáván je společností *Economia*, stejně jako *Hospodářské noviny*.

Časopis **Týden** vychází od roku 1994 rovněž s týdenní periodicitou. Mezi zpravodajskými týdeníky je za *Reflexem* druhým nejprodávanějším titulem (tamtéž).

Týdeníky **Ekonom** a **Euro** se věnují především zprávám z oblasti ekonomiky a podnikání. Prvně jmenovaný je součástí mediální domu *Economia*, druhý jmenovaný je vydáván nakladatelstvím *Mladá fronta*. Mezi ekonomicky zaměřené časopisy spadá i magazín **Forbes**, jehož česká verze vychází od roku 2011.

Literární noviny jsou kulturně-politickým měsíčníkem s tradicí sahající do roku 1927. V současné obnovené podobě vycházejí od roku 1990.

Dle nejnovějších dat z výzkumu *Media projekt* za rok 2016 je pořadí výše uvedených časopisů podle průměrného prodaného nákladu následující: 1) *Reflex*, 2) *Týden* 3) *Téma*, 4) *Respekt*, 5) *Forbes*, 6) *Euro*, 7) *Ekonom*, 8) *Literární noviny*.

2.5.3 Sledované televizní stanice

Do výzkumu byly zahrnuty Česká televize, TV Nova a TV Prima, jejichž kanály dlouhodobě zaujímají první tři místa ve statistikách sledovanosti na území ČR. V rámci analýzy nebudou rozlišovány jednotlivé stanice České televize a stejně tak nebudou zvlášť vyhodnocovány všechny tematické kanály komerčních televizí *Novy* a *Primy*.

Česká televize (ČT) je jedinou veřejnoprávní televizí na území České republiky. Vysílá od roku 1992 a v současné době provozuje šest celoplošných televizních stanic: ČT1, ČT2, ČT24 (zpravodajství), ČT sport, ČT :D (dětský kanál) a ČT art.

Televize **Prima** se stala v roce 1993 (tehdy pod názvem FTV Premiéra) první soukromou televizní stanicí na českém území. Na území celé ČR vysílá od roku 1994. V současnosti je jejím provozovatelem společnost FTV Prima, která dnes spravuje celkem šest kanálů *Primy*.²

komerční Televize **Nova** vysílá od února 1994 a ve statistikách sledovanosti je dlouhodobě českou jedničkou. Vlastíkem vysílací licence pro všech 7 kanálů *Novy*³ je společnost CET21.

² K roku 2017 jsou těmito kanály *Prima TV*, *Prima Comedy Central*, *Prima Cool*, *Prima Love*, *Prima Max* a *Prima Zoom*.

³ Jedná se o stanice *TV Nova*, *Nova Cinema*, *Nova Action*, *Nova 2*, *Nova Gold*, *Nova Sport 1*, *Nova Sport 2* a *Nova International*.

2.5.4 Sledované rozhlasové stanice

Do výzkumu byly zařazeny tři soukromé celoplošné rozhlasové stanice, zvolené na základě jejich dlouhodobého umístění na špici statistik poslechovosti.

Nejposlouchanější stanicí v České republice je **Rádio Impuls**, vzniklé v roce 1999. Dalšími dvěma sledovanými stanicemi jsou **Evropa 2** a **Frekvence 1**, jež obě patří do mediální skupiny Lagardère Active Radio International a ve statistikách poslechovosti jim za Rádiem Impuls patří druhé, respektive třetí místo (Radioprojekt 2016).

V analýze budou zkoumány i meta odkazy, tj. případy, kdy jednotlivé stanice Českého rozhlasu odkazují na sebe navzájem. Čtvrtým a pátým sledovaným médiem v této kategorii je tedy **Český rozhlas Radiožurnál** a **Český rozhlas Plus**.

2.5.5 Sledované zpravodajské weby

Jak bylo již výše uvedeno, v rámci analýzy budou zvlášť sledovány odkazy na tištěné noviny a zvlášť na jejich spřízněné servery. Do této páté kategorie tak byly zařazeny již zmíněné weby **iDNES.cz**, **iHNed.cz**, **blesk.cz**, **Lidovky.cz** a **Novinky.cz**. Z těchto jmenovaných byly v roce 2016 nejnavštěvovanějším webem Novinky.cz, provozované společně deníkem Právo a společností Seznam.cz. Za ním v pořadí návštěvnosti následují iDNES.cz, blesk.cz, Lidovky.cz a iHNed.cz (NetMonitor 2017).

Kromě těchto pěti webů byla do analýzy zahrnuta ještě pětice dalších internetových serverů, jež společně s pěti výše jmenovanými tvoří podle statistik NetMonitoru k roku 2016 desítku nejnavštěvovanějších internetových serverů v kategorii zpravodajství. V analýze budou tedy hledány odkazy na internetový zpravodajský deník **Aktuálně.cz**, jenž je, stejně jako deník Hospodářské noviny a týdeník Respekt, vydáván společností Economia a k roku 2016 je třetím nejnavštěvovanějším zpravodajským webovým serverem (NetMonitor 2017), dále na zpravodajský portál televize Nova **TN.cz** a servery **Deník.cz**, **Parlamentní listy** a **Echo 24**.

2.6 Výsledky analýzy

Výsledky analýzy budou v této části prezentovány dle jednotlivých výzkumných otázek. První část kapitoly ukazuje data týkající se frekvence odkazů, tj. srovnání počtu odkazů na sledovaná média celkově i v rámci jednotlivých kategorií médií. Na základě těchto dat budou identifikovány hlavní nastolovatelé zpravodajské a publicistické agendy Českého rozhlasu neboli elitní média, tj. mediální tituly s největším podílem odkazů ve vysílání veřejnoprávního rádia. V této části tedy budou zodpovězeny výzkumné otázky 1 až 5. Oporu pro vyhodnocení zbývajících výzkumných otázek 6 až 8 poskytne druhá část kapitoly, v níž jsou skrze výsledky korelačních analýz prezentovány tematické vzorce odkazování ve vysílání Českého rozhlasu.

2.6.1 Frekvence odkazů

Data prezentovaná v této podkapitole se týkají četnosti odkazů na jednotlivé mediální tituly ve vysílání Českého rozhlasu. Jejich účelem je získání odpovědí na následující výzkumné otázky:

VO1: Které mediální tituly se nejvíce podílejí na nastolování zpravodajské a publicistické agendy Českého rozhlasu?

VO2: Jak se liší počet intermediálních odkazů v závislosti na typu média?

VO3: Odpovídá pořadí citovanosti českých deníků ve vysílání Českého rozhlasu jejich pořadí dle prodaného nákladu?

VO4: Jak se v průběhu času proměňuje intenzita odkazování na online média?

VO5: Je v Českém rozhlase častěji odkazováno na veřejnoprávní média, nebo na média komerční?

Porovnána a seřazena dle absolutního počtu odkazů (napříč sledovanými roky) budou nejprve všechna média mezi sebou, poté budou srovnávána data médií v rámci jednotlivých kategorií.

2.6.1.1 Celková frekvence odkazů

Tabulka č. 1 ukazuje jednotlivé mediální tituly seřazené podle počtu všech citací (jako hlavní i vedlejší zdroj). V tabulce č. 2 jsou média seřazena podle počtu odkazů kódovaných jako hlavní zdroj. V obou tabulkách jsou pro větší přehlednost uvedena

pouze ta sledovaná média, na něž bylo ve sledovaném období odkazováno více než dvacetkrát. Zbylé tituly z celkem 31 sledovaných jsou sloučeny do kategorie *ostatní*.

Tabulka č. 1: Celková frekvence odkazů na jednotlivé mediální tituly (N=2419)

Médium	Počet odkazů	%
Česká televize	635	26,3
Mladá fronta DNES	289	11,9
Lidové noviny	255	10,6
Hospodářské noviny	245	10,1
iDNES.cz	158	6,5
Právo	154	6,4
Aktuálně.cz	114	4,7
Český rozhlas Radiožurnál	92	3,8
TV Prima	63	2,6
Lidovky.cz	61	2,5
Respekt	53	2,2
Novinky.cz	50	2,1
Český rozhlas Plus	33	1,4
Parlamentnílisty.cz	29	1,2
Týden	24	1
iHNed.cz	22	0,9
Echo24.cz	20	0,8
Reflex	20	0,8
<i>ostatní</i>	102	4,2
Celkem	2419	100

Tabulka č. 2: Frekvence odkazů, v nichž bylo médium kódováno jako hl. zdroj (N=1245)

Médium	Počet odkazů	%
Česká televize	385	30,9
Mladá fronta DNES	151	12,1
Hospodářské noviny	107	8,6
Právo	81	6,5
iDNES.cz	78	6,3
Lidové noviny	77	6,2
Aktuálně.cz	57	4,6
TV Prima	53	4,3
Český rozhlas Radiožurnál	44	3,5
Lidovky.cz	38	3,1
Novinky.cz	33	2,7
Český rozhlas Plus	27	2,2
Respekt	22	1,8
<i>ostatní</i>	92	7,4
Celkem	1245	100

Celkový počet nalezených odkazů na sledovaná média byl 2 419. Téměř přesně polovinu z nich (1 245) tvořily odkazy kódované jako hlavní zdroj, tj. případy, kdy obsah příslušného rozhlasového příspěvku byl zcela převzat z jiného média, případně byl přímou reakcí na příspěvek v jiném médiu. Média, jež se umístila v první desítce nejcitovanějších titulů v první tabulce, se nacházejí v „TOP 10“ i v tabulce druhé.

Nejcitovanějším médiem ve zpravodajských a publicistických pořadech Českého rozhlasu byla ve sledovaném období (2013 - 2016) Česká televize s celkovým počtem 635 unikátních odkazů. Na prvním místě se umístila i v pořadí frekvence odkazů, v němž bylo citované médium kódováno jako hlavní zdroj. Za Českou televizi následuje v počtech odkazů trojice deníků Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny, přičemž v počtech odkazů označených jako hlavní zdroj MF DNES výrazně předstihuje zbylá dvě periodika. Hranici 100 odkazů překročily ještě internetové servery iDnes.cz a Aktuálně.cz a tištěný deník Právo.

Prvenství České televize v počtu odkazů znamená, že můžeme jistě potvrdit výše vyslovený předpoklad o dominantní roli veřejnoprávního média mezi zpravodajskými zdroji Českého rozhlasu. Tento dílčí výsledek obsahové analýzy je možné interpretovat jako potvrzení existence intenzivní vzájemné spolupráce mezi Českým rozhlasem a Českou televizí, anebo jako důkaz toho, že obě média ze své veřejnoprávní podstaty spolu sdílejí profesní standardy a zpravodajská a publicistická kritéria, což v důsledku vede k vzájemné podobnosti ve struktuře zpravodajské agendy.

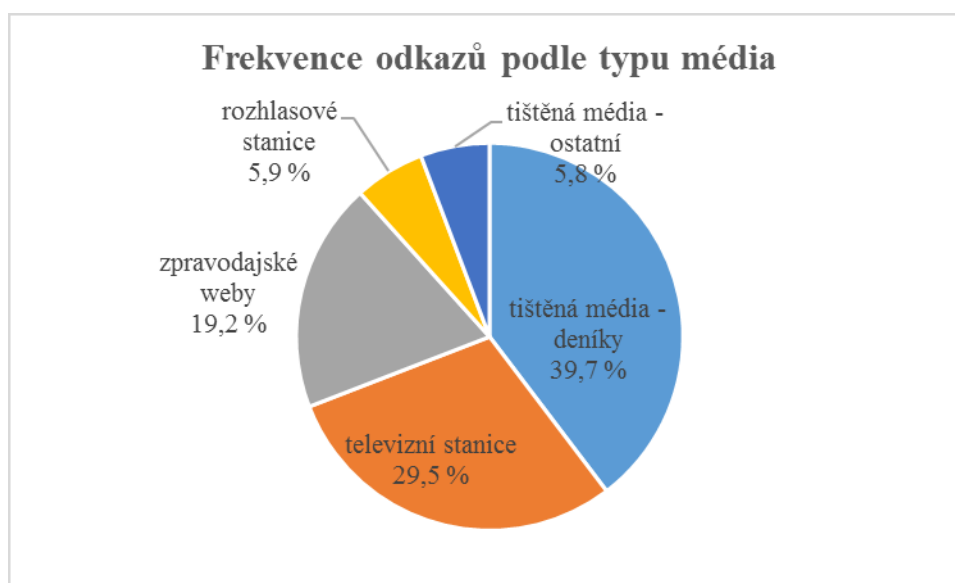
Srovnání médií napříč jednotlivými kategoriemi vzhledem k jejich technologickým odlišnostem nebo různým periodicitám pochopitelně poskytuje pouze velmi zkreslený a zavádějící obraz intermediální agendy. Větší vypovídající hodnotu mají v tomto ohledu data generovaná srovnáním mediálních titulů v rámci jednotlivých kategorií, jež jsou prezentována v následujících podkapitolách.

2.6.1.2 Frekvence odkazů podle typu média

Zadání výzkumné otázky č. 2 znělo: Jak se liší počet intermediálních odkazů v závislosti na typu média? Odpověď ilustruje následující tabulka, v níž jsou vyobrazeny absolutní hodnoty četností odkazů na jednotlivé kategorie médií a jejich příslušné procentuální podíly v analyzovaném souboru. Ve čtvrtém a pátém sloupci jsou zobrazeny hodnoty týkající se pouze případů, kdy byl odkaz kódován jako hlavní zdroj.

Tabulka č. 3: Frekvence odkazů podle typu média (N=2419)

Typ média	Počet odkazů	%	Jako hl. zdroj	%
tištěná média - deníky	960	39,7	427	34,1
televizní stanice	713	29,5	443	35,3
zpravodajské weby	464	19,2	242	19,3
rozhlasové stanice	142	5,9	86	6,9
tištěná média - ostatní	140	5,8	56	4,5
Celkem	2419	100	1254	100

Graf č. 1: Podíly odkazů podle typu média (N=2419)

Předpokládaný výsledek byl takový, že tištěná média se v celkovém součtu umístí v pořadí citovanosti před ostatními typy médií. Výše uvedená data tento předpoklad, opřený o dříve uskutečněné výzkumy intermediálního nastolování agendy, potvrzují. Počet odkazů na Českou televizi, jak bylo již uvedeno, sice více než dvojnásobně převyšuje počet odkazů na nejcitovanější deník MF DNES, ale součty odkazů na všechna tištěná periodika jsou celkově statisticky významně vyšší než počty odkazů na televizní stanice. Z velkým odstupem se na třetím místě jako celek umístily zpravodajské weby. Nejnižší četnost odkazů byla zaznamenána u rozhlasových stanic a tištěných médií s jinou než denní periodicitou. Výsledky této části analýzy jsou tedy v souladu se závěry zahraničních odborných studií (např. Cushion a kol. 2016) a dávají za pravdu i teoretickým úvahám McCombse (2009), jehož zdůvodnění přednosti tištěných médií jakožto nastolovatele agendy bylo uvedeno v teoretické části práce.

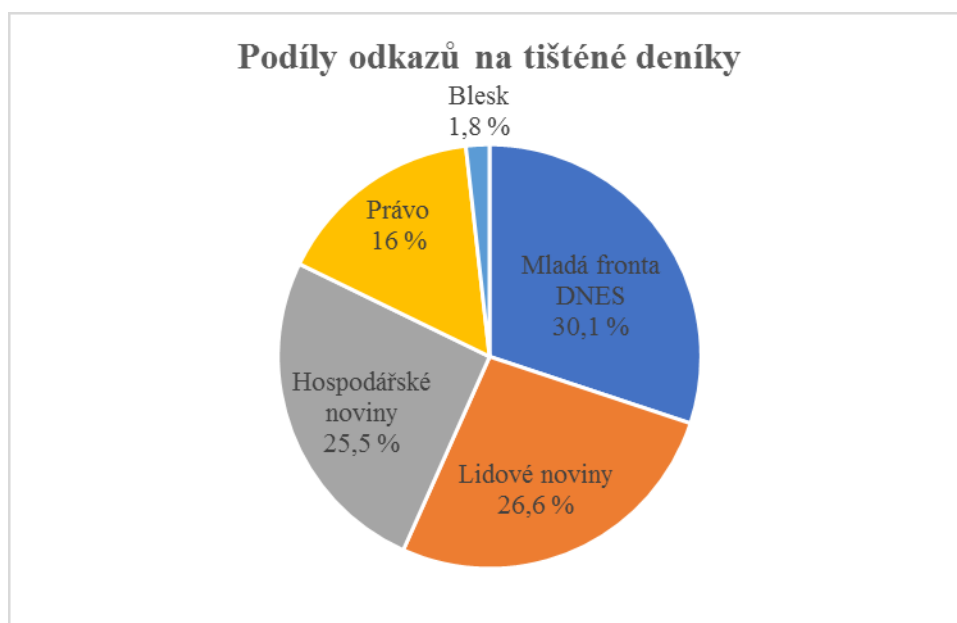
Zajímavé údaje přinesla data uvedená ve čtvrtém sloupci, v němž jsou uvedeny počtu intermediálních odkazů, v nichž bylo odkazované médium kódováno jako hlavní zdroj. Z těchto čísel stojí za zaznamenání zejména dvě skutečnosti: Odkazy klasifikované jako hlavní zdroj tvoří méně než polovinu všech odkazů pouze u tištěných médií (deníků i ostatních periodik); u ostatních typů medií je tento podíl více než 50%. Důsledkem toho je mimo jiné skutečnost, že přestože celkový počet odkazů na televizní stanice je významně nižší než počet odkazů na tištěné deníky, v počtech odkazů kódovaných jako hlavní zdroj jsou televize i tištěné deníky zastoupeny ve vysílání Českého rozhlasu stejně. Když Český rozhlas odkazuje na televizní vysílání, jedná se v téměř dvou třetinách o případy, kdy je převzatá informace ústředním bodem příslušného rozhlasového příspěvku. Jelikož velkou většinu odkazů na televizní stanice tvoří odkazy na Českou televizi, lze tento dílčí výsledek chápat jako další indikátor platnosti předpokladu o těsné spolupráci obou veřejnoprávních institucí. Podobný poměr odkazů byl pozorován i v případě rozhlasových stanic, u nichž také více než 60 % citací tvoří odkazy kódované jako hlavní zdroj. V případě zpravodajských webů je poměr hlavních a vedlejších odkazů vyrovnaný. Agenda tištěných médií (deníků i ostatních) naopak ve vysílání Českého rozhlasu slouží jako přímá inspirace pro zpravodajský či publicistický příspěvek podstatně řídčeji a mnohem častěji je využívána spíše jako doplňková informace nebo dodatek k hlavnímu sdělení příspěvku.

2.6.1.3 Frekvence odkazů na tištěné deníky

V analýze byly hledány odkazy na následující tituly českého denního tisku: Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Právo, Lidové noviny a Blesk. Zastoupení odkazů na těchto pět českých deníků ve vysílání Českého rozhlasu ukazuje tabulka č. 4. Procenta uvedená v tabulce vždy vyjadřují zastoupení příslušného média v rámci dané kategorie, nikoliv v rámci celé množiny sledovaných médií. V grafické podobě jsou potom stejná data zpřehledněna v grafu č. 2.

Tabulka č. 4: Frekvence odkazů na celostátní tištěné deníky (N=960)

Médium	Počet odkazů	%
Mladá fronta DNES	289	30,1
Lidové noviny	255	26,6
Hospodářské noviny	245	25,5
Právo	154	16
Blesk	17	1,8
Celkem	960	100

Graf č. 2: Podíly odkazů na celostátní tištěné deníky (N=960)

V zkoumaném vzorku vychází jako nejčastěji citovaný český deník Mladá fronta DNES, nicméně rozdíl, který jí dělí od druhých Hospodářských novin a třetích Lidových novin se pohybuje stále v rámci statistické chyby, a tudíž nelze MF DNES prohlásit jednoznačně za nejdůležitější zdroj pro zpravodajskou a publicistickou agendu Českého rozhlasu. Statisticky výrazný náskok však všechny tři výše zmiňované tituly mají před deníkem Právo, jehož výsledky v počtu citací mu přisuzují roli nejméně citovaného seriózního deníku z těch, které byly analyzovány. Bulvární deník Blesk, nejčtenější periodikum v České republice, je v počtu citací zdaleka na posledním místě. Tyto výsledky zřetelně ukazují jednak to, že bulvární média jsou pro Český rozhlas zdrojem se zcela zanedbatelnou důležitostí oproti seriózním médiím, a rovněž to, že čtenost deníků a jejich citovanost na veřejnoprávním rádiu korelují jen zčásti; deník

Právo má výrazně méně odkazů než Lidové noviny a Hospodářské noviny, přestože ve statistikách čtenosti předstihuje oba zmíněné konkurenční tituly.

Pokud sledované období rozložíme na jednotlivé roky, získáme data zpřehledněná v následující kontingenční tabulce. Zelenou barvou jsou zvýrazněny nejvyšší procentuální podíly odkazů v rámci daného roku.

Tabulka č. 5: Podíly odkazů na celostátní tištěné deníky v jednotlivých sledovaných letech (N=960, v %)

Médium	Rok			
	2013	2014	2015	2016
Mladá fronta DNES	26,6	31,8	29,1	31,9
Lidové noviny	22,3	34,3	25,3	23,9
Hospodářské noviny	28,8	21,3	25,3	27,2
Právo	21,7	11,7	18,0	14,1
Blesk	0,5	0,8	2,3	2,9
Celkem	100	100	100	100
	(n=184)	(n=239)	(n=261)	(n=276)

Z těchto dat je ještě patrnější víceméně rovnocenné zastoupení třech nejcitovanějších českých deníků. MF DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny se v průběhu jednotlivých sledovaných let průběžně vystřídaly na pozici nejcitovanějšího českého periodika ve vysílání Českého rozhlasu. V roce 2013 Český rozhlas nejčastěji odkazoval na Hospodářské noviny, v roce 2014 na Lidové noviny a v dalších dvou letech na Mladou frontu DNES. Deník Právo i Blesk oproti tomu konstantně držely čtvrtou, resp. pátou pozici. U deníku Blesk lze nicméně pozorovat mírný nárůst počtu odkazů v letech 2015 a 2016.

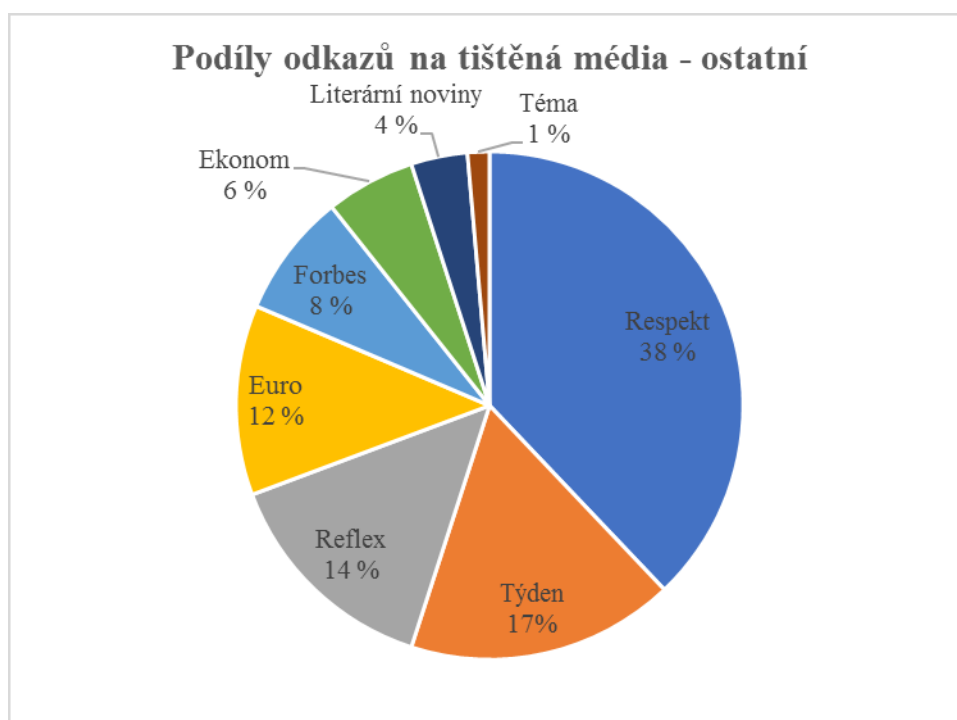
Na základě výše uvedených dat můžeme prohlásit, že odpověď na výzkumnou otázku č. 3 je negativní. Četnost odkazů na tištěné zpravodajské deníky nereflektuje jejich pořadí podle prodaného nákladu.

2.6.1.4 Frekvence odkazů na ostatní tištěná média

Do analýzy bylo zařazeno osm tištěných titulů se zpravodajským nebo publicistickým zaměřením. Seřazeny podle počtu nalezených odkazů jsou v následující tabulce č. 6.

Tabulka č. 6: Frekvence odkazů na tištěná média s jinou než denní periodicitou (N=140)

Médium	Počet odkazů	%
Respekt	53	37,9
Týden	24	17,1
Reflex	20	14,3
Euro	17	12,1
Forbes	11	7,9
Ekonom	8	5,7
Literární noviny	5	3,6
Téma	2	1,4
Celkem	140	100

Graf č. 3: Podíly odkazů na tištěná média s jinou než denní periodicitou (N=140)

V kategorii tištěných médií s jinou než denní periodicitou Český rozhlas nejčastěji odkazoval na týdeník Respekt, který tak můžeme označit ve vztahu k veřejnoprávnímu rádiu za elitní médium v rámci této kategorie. Počet odkazů na Respekt zaujímal v rámci této kategorie více než třetinu všech odkazů a byl ve zkoumaném vzorku více než dvojnásobný než na tituly, jež se umístily za ním, tj časopisy Týden, Reflex a ekonomický týdeník Euro, jejichž čísla je ze statistického pohledu třeba považovat za totožná. Nad hodnotu 10 se v počtu odkazů dostala ještě

česká mutace časopisu Forbes. Počty odkazů na zbývající sledované tituly (Ekonom, Téma a Literární noviny) se pohybovaly v rámci jednotek.

2.6.1.5 Frekvence odkazů na televizní stanice

V rámci televizních stanic byly sledovány odkazy na veřejnoprávní Českou televizi a komerční kanály TV Nova a TV Prima. Srovnání těchto tří médií ukazuje tabulka č. 7, resp. graf č. 4.

Tabulka č. 7: Frekvence odkazů na celoplošné televizní stanice (N=713)

Médium	Počet odkazů	%
Česká televize	635	89,1
TV Prima	63	8,8
TV Nova	15	2,1
Celkem	713	100

Graf č. 4: Podíly odkazů na televizní stanice (N=713)



Jak již bylo uvedeno, nejcitovanějším médiem ve vysílání Českého rozhlasu, a tedy i nejcitovanějším médiem v této kategorii je Česká televize, jejíž citovanost mnohonásobně převyšuje zbylé dvě sledované české stanice, tj. televizi Prima a televizi Nova. Ze srovnání dvou hlavních českých komerčních stanic potom vychází podstatně lépe televize Prima. U obou stanic se však počty intermediálních odkazů pohybují v rámci jednotek a nízkých desítek za rok, a je tedy zcela zřejmé, že na nastolování zpravodajské agendy se na rozdíl od České televize podílejí pouze minimální mírou.

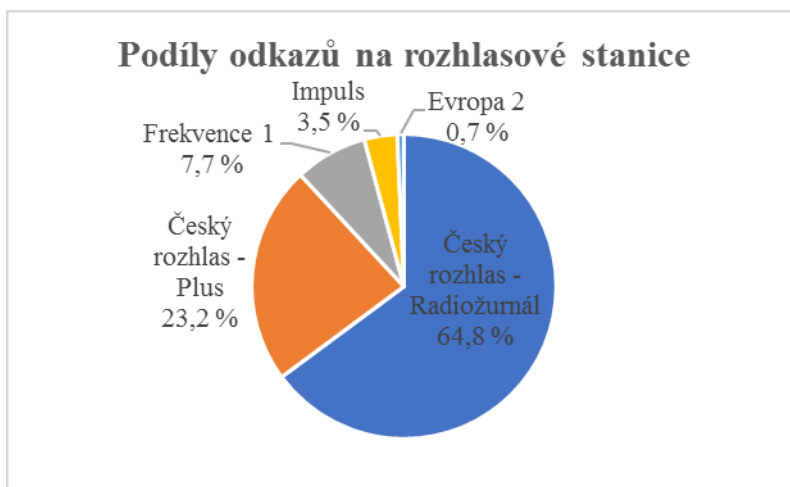
2.6.1.6 Frekvence odkazů na rozhlasové stanice

V rámci této kategorie byly kromě třech nejposlouchanějších českých komerčních rozhlasových stanic (Impuls, Frekvence 1 a Evropa 2) hledány i případy, kdy stanice Českého rozhlasu odkazují na sebe navzájem. Ve vysílání Radiožurnálu tak byly vyhledávány citace ČRo Plus a naopak.

Tabulka č. 8: Frekvence odkazů na rozhlasové stanice (N=142)

Médium	Počet odkazů	%
Český rozhlas - Radiožurnál	92	64,8
Český rozhlas - Plus	33	23,2
Frekvence 1	11	7,7
Impuls	5	3,5
Evropa 2	1	0,7
Celkem	142	100

Graf č. 5: Podíly odkazů na rozhlasové stanice (N=142)



Základním zjištěním v této části analýzy je poznatek, že Český rozhlas v rámci procesů intermediálního nastolování agendy zcela ignoruje jiné rozhlasové stanice než svoje vlastní. Nejčastěji bylo odkazováno na zpravodajskou stanici Radiožurnál, její sesterský kanál Plus se umístila na druhém místě. Dohromady tyto podíl odkazů na stanice Českého rozhlasu tvoří téměř 90 % všech citací v rámci této kategorie. Jediná komerční stanice, u níž celkový počet intermediálních odkazů překročil hodnotu 10, je

Frekvence 1. Za ní se umístila nejposlouchanější česká stanice Rádio Impuls a poslední místo obsadila Evropa 2.

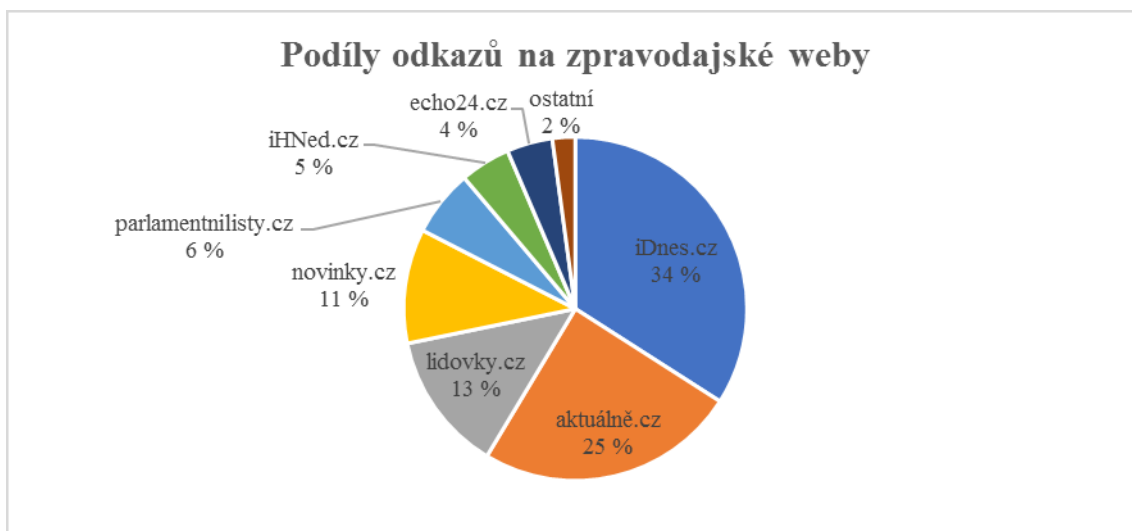
2.6.1.7 Frekvence odkazů na zpravodajské weby

V analýze byly hledány odkazy celkem na 10 zpravodajských serverů, jejichž seznam byl sestaven na základě statistik návštěvnosti a následně korigován předvýzkumem. Jejich pořadí dle odkazů ve vysílání Českého rozhlasu ukazuje tabulka č. 9.

Tabulka č. 9: Frekvence odkazů na zpravodajské weby (N=464)

Médium	Počet odkazů	%
iDNES.cz	158	34,1
Aktuálně.cz	114	24,6
Lidovky.cz	61	13,1
Novinky.cz	50	10,8
Parlamentnílisty.cz	29	6,3
iHNed.cz	22	4,7
Echo24.cz	20	4,3
blesk.cz	5	1,1
tn.cz	4	0,9
deník.cz	1	0,2
Celkem	464	100

Graf č. 6: Podíly odkazů na zpravodajské weby (N=464)



Na prvním místě v počtu odkazů v této kategorii se umístil server iDNES.cz, stejně jako jeho tištěný protějšek Mladá fronta DNES v kategorii tištěných deníků. Na druhém místě se umístil internetový deník Aktuálně.cz. Tyto dva tituly, jež dohromady tvoří více než polovinu odkazů v této kategorii, tak můžeme označit za ústřední zdroje pro agendu Českého rozhlasu v rámci internetových zpravodajských médií. Ostatní online tituly za nimi následují s výrazným odstupem. Zaměříme-li se na ty zpravodajské weby, jež mají svůj tištěný protějšek mezi tituly denního tisku (tj. iDNES.cz, Lidovky.cz, Novinky.cz, iHNed.cz a blesk.cz), pak na první pohled zarazí velmi nízká čísla u webu Hospodářských novin iHNed.cz. Zatímco tištěné Hospodářské noviny se v kategorii deníků dělí spolu s Mladou frontou DNES a Lidovými novinami o první místo v počtu odkazů, jejich online verze je mezi zpravodajskými weby na úrovni Parlamentních listů a Echa 24. Jako vysvětlení se nabízí skutečnost, že obsah webu iHNed.cz byl v polovině roku 2014 částečně zproplatněn.

Následující dvě tabulky jsou podkladem pro zodpovězení výzkumné otázky č. 4, jež zněla: Jak se v průběhu času proměňuje intenzita odkazování na online média? Záměrem bylo potvrdit, nebo vyvrátit předpoklad, že počet intermediálních odkazů na online zpravodajské weby bude pozitivně korelovat s proměnnou *rok vysílání*, tj. v roce 2016 bude četnost těchto odkazů větší než v roce 2013. Odpověď na tuto otázku poskytne následující tabulka, v níž jsou data o citovanosti jednotlivých typů médií rozložena podle sledovaných let.

Tabulka č. 10: Procentuální zastoupení odkazů na jednotlivé kategorie médií podle sledovaných let (N=464, v %)

Typ média	Rok			
	2013	2014	2015	2016
tištěná média - deníky	31,8	40,6	43	42,9
tištěná média - ostatní	5	6,8	5,4	5,9
televizní stanice	33,5	28,7	30	26,1
rozhlasové stanice	5,9	4,2	5,4	7,8
zpravodajské weby	23,8	19,7	16,1	17,4
Celkem	100	100	100	100
	(n=579)	(n=589)	(n=607)	(n=644)

Jak lze z tabulky vyčíst, obsahový analýza nepotvrdila předpoklad, že počet odkazů na internetové zpravodajské weby bude v průběhu sledovaných let stoupat. Podíl intermediálních odkazů na online média byl nejvyšší v roce 2013 a nejnižší v roce 2015, přičemž se po celou dobu pohyboval v rozmezí mezi 16 a 24 procenty.

Nebyl tedy zachycen žádný trend, jenž by naznačoval posilování role on-line médií jakožto zdroje pro zpravodajskou a publicistickou agendu Českého rozhlasu v posledních čtyřech letech. Z následující tabulky č. 11, v níž jsou v čase porovnány podíly citovanosti jednotlivých zpravodajských webů, je nicméně možné vyčíst, že u jednotlivých serverů byly dílčí změny zaznamenány.

Tabulka č. 11: Podíl odkazů na zpravodajské weby v jednotlivých sledovaných letech (N=464, v %)

Médium	Rok			
	2013	2014	2015	2016
iDNES.cz	39,1	29,3	32,7	33,9
Aktuálně.cz	19,6	29,3	23,5	26,8
Lidovky.cz	15,9	14,7	10,2	10,7
Novinky.cz	13,8	9,5	11,2	8
Parlamentnílisty.cz	2,9	4,3	9,2	9,8
iHNed.cz	7,2	6,9	1	2,7
Echo24.cz	0	5,2	9,2	4,5
blesk.cz	0	0	2	2,7
tn.cz	1,4	0,9	0	0,9
deník.cz	0	0	1	0
Celkem	100	100	100	100
	(n=138)	(n=116)	(n=98)	(n=112)

Jestliže celková suma odkazů na internetová média byl v Českém rozhlasu v letech 2013 až 2016 konstantní, a předpoklad o jeho nárůstu se tedy nepotvrdil, lze i tak z dat rozložených dle jednotlivých roků vyzorovat, že podoba odkazování na online tituly prošla lehkou proměnou. Výrazně se zvýšil počet odkazů na Parlamentnílisty.cz a blesk.cz a naopak značně poklesl podíl serverů iHNed.cz a Lidovky.cz. Celkově tak došlo k větší fragmentizaci intermediálních odkazů, kdy v letech 2015 a 2016 stoupl počet titulů, podílejících se na agendě Českého rozhlasu větší než 2% mírou. První dvě místa v počtu odkazů mezi zpravodajskými weby

nicméně zůstala v průběhu let neměnná; prvenství serveru iDNES.cz bylo ohroženo pouze v roce 2014, kdy se o něj dělil s webem Aktuálně.cz. V roce 2015 se na třetí místo dostal server Novinky.cz, v ostatních letech tuto pozici zaujímal web Lidovky.cz.

Základní otázka položená v této části výzkumu, tj. jestli počet intermediálních odkazů na online média v průběhu sledovaných let, narůstal, však byla zodpovězena negativně a předpoklad o zvyšující se důležitosti online zpravodajství coby novinářského zdroje se nepotvrdil.

2.6.1.8 Shrnutí

Cílem této části analýzy bylo v první řadě odhalit, jaké mediální tituly Český rozhlas nejčastěji využívá jako zdroj pro svou zpravodajskou a publicistickou agendu. V kategorii deníků se o titul hlavního nastolovatele rozhlasové agendy dělí tituly Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny; u ostatních kategorií potom byla tato pozice obsazena jedním médiem. V tabulce níže jsou pro přehlednost uvedeny všechny tituly, které v rámci příslušné kategorie vzhledem k nejvyššímu počtu intermediálních odkazů zastupují pozici hlavního nastolovatele agendy, tzn. elitního média. Tato tabulka je tedy shrnutím poznatků podrobněji prezentovaných výše a ve zkratce poskytuje odpověď na výzkumnou otázku č. 1: Jaká média se největší měrou podílejí na zpravodajské a publicistické agendě Českého rozhlasu?

Tabulka č. 12: Nejčastěji citované mediální tituly v rámci příslušných kategorií

Typ média	Nejvyšší počet odkazů
tištěná média - deníky	MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny
tištěná média - ostatní	Respekt
televizní stanice	Česká televize
rozhlasové stanice	Český rozhlas
zpravodajské weby	iDNES.cz

V případě tištěných deníků se analýza zabývala dále otázkou, zda jejich vliv ve veřejném prostoru (za jehož indikátor byl zvolen prodaný náklad) odpovídá jejich vlivu na zpravodajskou a publicistickou agendu Českého rozhlasu. Nejvýznamnějším odhalením byla v této části analýzy skutečnost, že na deník Právo je odkazováno

výrazně méně než na ostatní nebulvární deníky, přestože v prodejnosti dlouhodobě předstihuje Lidové noviny i Hospodářské noviny.

Dalším cílem této části výzkumu bylo zjistit, jaký typ média je jako zdroj nejčastěji využíván a jestli v průběhu sledovaného období stoupal podíl citací online médií na úkor médií tradičních. Data vzešlá z analýzy přesvědčivě potvrzují dominantní roli tištěných médií coby zdroje pro zpravodajskou a publicistickou agendu, což je výsledek v souladu s většinou dosavadních poznatků o intermediální agendě. Počet odkazů na tištěná média s přehledem předčil množství citací televizních stanic, rozhlasových stanic i internetových zpravodajských webů. Hypotéza, že počet odkazů na online média bude v průběhu sledovaných let stoupat, se však nepotvrdila.

V poslední řadě měl tento úsek analýzy za cíl zodpovědět otázku, zda Český rozhlas dává jakožto zdrojům přednost veřejnoprávním médiím před médii komerčními. Česká televize byla ve zkoumaném vzorku nejcitovanější televizní stanicí a zároveň nejcitovanějším médiem celkem. Oproti tomu role komerčních televizních stanic v nastolování agendy Českého rozhlasu je víceméně zanedbatelná. Obdobný výsledek byl zaznamenán i v kategorii rozhlasových stanic, kde jsou takřka výhradním zdrojem stanice Českého rozhlasu, zatímco na soukromé kanály není odkazováno téměř vůbec. Předpoklad, že veřejnoprávní média budou mít nad komerčními v počtu odkazů navrch, se tedy potvrdil.

2.6.2 Tematické vzorce odkazování

Výzkumná otázka č. 6 se ptala, zda se intermediální agenda liší v závislosti na typu události, o níž je ve zpravodajství Českého rozhlasu referováno. Na základě získaných dat, prezentovaných v této podkapitole, můžeme na tuto otázku odpovědět kladně. Z analýzy vyplývá, že u některých tematických okruhů Český rozhlas odkazuje častěji na určitá média než na jiná, přičemž rozdílné vzorce odkazování lze pozorovat vně všech typů médií. Specificita odkazování u určitých témat je ilustrována níže uvedenými tabulkami, v níž jsou opět srovnány jak jednotlivé kategorie médií, tak samotné tituly v rámci příslušných kategorií.

2.6.2.1 Celkové zastoupení témat

Jak již bylo uvedeno, ke každé jednotce výběru bylo přiřazeno téma na základě typologie uvedené výše. Všechny dvanáct kategorizovaných témat (+ kategorie *jiné*, jež zahrnuje příspěvky, které nešlo přiřadit k žádnému z dvanácti témat) je seřazeno v tabulce č. 13 podle výskytu ve výběrovém souboru.

Tabulka č. 13: Celkové zastoupení témat (N=2419)

Téma	Počet odkazů	%
Politika	854	35,3
Kriminalita	403	16,7
Ekonomika	282	11,7
Průmysl	222	9,2
Lidský příběh	69	2,9
Kultura	66	2,7
Sociální problémy	66	2,7
Věda a technologie	64	2,6
Zdravotnictví	64	2,6
Média	38	1,6
Konflikt	36	1,5
Vzdělání	30	1,2
<i>Jiné</i>	219	9,1
Celkem	2419	100

Český rozhlas odkazuje na ostatní česká média nejčastěji u tématu *politika*, jež zahrnuje více než třetinu všech intermediálních odkazů. Druhý nejvyšší počet odkazů byl naměřen u tématu *kriminalita* a třetím v pořadí bylo téma *ekonomika*. Trojčíferný počet odkazů byl zaznamenán ještě u tématu *průmysl*. Žádné z dalších kategorizovaných témat nepřesáhlo tři procenta z celkové sumy odkazů, a lze je tedy označit za minoritní témata.

2.6.2.2 Zastoupení témat dle typu média

Tabulka č. 14 zobrazuje zastoupení témat v závislosti na typu média. Procenta uvedená v tabulce ukazují zastoupení daného tématu v rámci všech odkazů na příslušné médium. Odlišnými barvami byly vyznačeny hodnoty, které na základě Pearsonova chí-

kvadrát testu byly vyhodnoceny jako statisticky významně odlišné od celkového zastoupení daného tématu v rámci kompletního výběrového souboru. Zelená barva označuje témata, jež byla u příslušného média nadreprezentována, červenou barvou jsou potom zvýrazněna témata, která byla naopak podreprezentována.

Tabulka č. 14: Zastoupení témat dle typu odkazovaného média (N=2419, v %)

odkaz na téma příspěvku	tištěná m. - deníky	tištěná m. - ostatní	televizní stanice	rozhlasové stanice	zpravodaj- ské weby
Politika	30,2	31,4	45	41,5	30,2
Ekonomika	14,7	18,6	10,2	5,6	7,3
Věda a technologie	2,3	2,1	2,1	3,5	4,1
Kultura	2,6	5,7	2,8	2,1	2,2
Sociální problémy	3,2	4,3	1	3,5	3,7
Průmysl	9,7	7,9	8,3	13,4	8,6
Kriminalita	16	8,6	17,7	8,5	21,3
Vzdělání	2,1	1,4	0,3	0,7	1,1
Zdravotnictví	3,8	2,1	1,5	1,4	2,6
Média	2,6	4,3	0,1	2,1	1,1
Konflikt	1,5	2,9	0	2,8	3
Lidský příběh	2	0,7	3,4	3,5	4,3
Jiné	9,6	10	7,6	11,2	10,5
Celkem	100 (n=960)	100 (n=140)	100 (n=745)	100 (n=154)	100 (n=464)

Jak je možné vidět, na všechny typy médií Český rozhlas nejčastěji odkazuje u tématu *politika*, což je pochopitelné vzhledem k jednoznačně nejvyššímu zastoupení tohoto tématu ve výběrovém souboru. U tištěných deníků a zpravodajských webů je nicméně podíl tohoto tématu statisticky významně nižší než v celém souboru, a naopak u televizních stanic je tento podíl významně vyšší. Kontrast mezi audiovizuálními médii a tištěnými médii je vůbec patrně nejzajímavějším poznatkem vyplývajícím z tabulky č. 14. Ukázalo se, že rozložení témat u tištěných médií je výrazně rovnoměrnější než u médií televizních a rozhlasových, u nichž pozorujeme výraznou dominanci tématu *politika* a výrazně nízké podíly u některých minoritních témat. Specifické rozložení témat lze pozorovat i u zpravodajských webů, jimž Český rozhlas očividně málo

důvěřuje u ekonomických témat, ale nadprůměrně je využívá, pokud jde o kriminální tematiku a témata z oblasti vědy a technologie.

2.6.2.3 Zastoupení témat u tištěných deníků

Data uvedená v tabulce č. 15 představují procentuální zastoupení témat u jednotlivých titulů denního tisku. Zeleně a červeně jsou v tabulce opět vyznačeny hodnoty, které se statisticky významně liší od hodnot v celém výběrovém souboru. V tabulce jsou zobrazena pouze ta témata, u nichž byla četnost vyšší než 10, ostatní jsou sloučena do kategorie „jiné“.

Tabulka č. 15: Zastoupení témat u intermediálních odkazů na tištěné deníky (N=960, v %)

odkaz na téma příspěvku	MF DNES	LN	HN	Právo	Blesk
Politika	23,5	32,5	29,4	40,3	29,4
Ekonomika	13,5	9	27,3	5,8	17,6
Věda a technologie	3,1	2,7	2,4	0	0
Kultura	0,7	5,5	2,9	0,6	5,9
Sociální problémy	1,4	6,3	1,2	3,9	11,8
Průmysl	10,4	9,4	13,9	3,2	0
Kriminalita	22,1	12,9	6,1	26	11,8
Vzdělání	2,8	1,6	1,6	1,9	5,9
Zdravotnictví	6,6	2,4	3,3	1,9	0
Média	2,4	3,1	1,2	1,9	11,8
<i>Jiné</i>	13,5	14,5	10,6	14,3	5,9
Celkem	100 (n=289)	100 (n=255)	100 (n=245)	100 (n=154)	100 (n=17)

Na všechny sledované deníky je nejčastěji odkazováno v souvislosti s tématem *politika*. V případě MF Dnes je však podíl tohoto tématu zdaleka nejmenší. S výjimkou tématu *vzdělání* lze u všech ostatních okruhů identifikovat deníky, na něž Český rozhlas odkazuje častěji než na jiná. V případě MF DNES jsou to *kriminalita* a *zdravotnictví*, u Lidových novin *kultura* a *sociální problémy*, Hospodářské noviny mají dominantní postavení u tématu *ekonomika* a *průmysl* a deník Právo je nejčastěji citován v souvislosti s *politikou* a *kriminalitou*. U bulvárního deníku Blesk lze pozorovat zvýšenou reprezentaci tématu *sociální problémy* a tématu *média*. Vzhledem k velmi

nízké četnosti odkazů na deník Blesk jsou však data u tohoto titulu zatíženy velkou statistickou chybou, a mají tak nižší výpovědní hodnotu než v případě ostatních deníků.

2.6.2.4 Zastoupení témat u ostatních tištěných médií

V tabulce č. 16 jsou uvedeny podíly témat u odkazů na ostatní tištěná média. Do tabulky byly zařazeny pouze ty tituly, u nichž celkový počet odkazů přesáhl hodnotu 10.

Tabulka č. 16: Zastoupení témat u intermediálních odkazů na tištěná média s jinou než denní periodicitou (N=140, v %)

téma příspěvku	odkaz na				
	Respekt	Týden	Reflex	Euro	Forbes
Politika	26,4	66,7	35	17,6	9,1
Ekonomika	15,1	4,2	5	35,3	54,5
Věda a technologie	1,9	0	0	5,9	9,1
Kultura	5,7	8,3	10	0	0
Sociální problémy	3,8	12,5	5	0	0
Průmysl	5,7	0	5	11,8	9,1
Kriminalita	17	0	0	5,9	0
Zdravotnictví	0	8,3	5	0	0
Média	5,7	0	10	0	0
Jiné	18,7	0	15	23,5	8,1
Celkem	100 (n=53)	100 (n=24)	100 (n=20)	100 (n=17)	100 (n=11)

Jak lze vyčíst z čísel v dolním řádku tabulky, i u těchto dat je vzhledem k relativně nízkým četnostem vysoká míra statistické chyby, a proto je třeba je interpretovat opatrněji. Za statisticky významné lze v této kategorii s jistotou označit pouze nadměrné zastoupení tématu *politika* u časopisu Týden a tématu *ekonomika* u titulů Euro a Forbes, což plně odpovídá tematickému zaměření těchto periodik. Nejrovnoměrnější zastoupení témat pozorujeme u týdeníku Respekt, u něhož se žádné z témat statisticky významně neodchyluje od rozložení v celém souboru.

2.6.2.5 Zastoupení témat u televizních stanic

Tabulka č. 17 ukazuje zastoupení témat u odkazů na tři sledované televizní stanice, tj. veřejnoprávní Českou televizi a komerční stanice TV Nova a TV Prima.

Tabulka č. 17: Zastoupení témat u intermediálních odkazů na celoplošné televizní stanice (N=713, v %)

odkaz na téma příspěvku	Česká televize	TV Prima	TV Nova
Politika	46,5	38,1	13,3
Ekonomika	10,1	12,7	6,7
Věda a technologie	1,9	4,8	0
Kultura	3,1	0	0
Sociální problémy	0,6	4,8	0
Lidský příběh	3,1	1,6	12,5
Průmysl	8,2	9,5	6,7
Kriminalita	18	9,5	40
Zdravotnictví	1,3	3,2	6,7
Jiné	7,2	15,9	6,7
Celkem	100 (n=635)	100 (n=63)	100 (n=15)

Zatímco tematická struktura odkazů na Českou televizi a Primu se u většiny témat podobá, televize Nova je jako zdroj využívána podstatně odlišně, což ilustrují výrazné odchylky této stanice u témat *politika*, *lidský příběh* a *kriminalita*. Nízké zastoupení tématu *politika* a naopak zvýšení podíl témat *lidský příběh* a *kriminalita* lze brát jako indikátor bulvárního charakteru zpravodajství TV Nova. U druhé komerční stanice Primy, jež byla v intermediálních odkazech zastoupena více než čtyřnásobně než Nova, je podíl jednotlivých témat naopak bližší veřejnoprávní České televizi. Na Primu i Českou televizi Český rozhlas nejčastěji odkazuje u tématu *politika*, přičemž v případě České televize je podíl politicky zaměřených odkazů zvláště výrazný.

2.6.2.6 Zastoupení témat u rozhlasových stanic

V tabulce č. 18 je prezentováno zastoupení témat u sledovaných rozhlasových stanic. Ty stanice, u nichž četnost odkazů nepřesáhla hodnotu 10 (Impuls a Evropa 2), byly z tabulky vyňaty.

Tabulka č. 18: Zastoupení témat u intermediálních odkazů na rozhlasové stanice (N=154, v %)

téma příspěvku	odkaz na		
	ČRo Radiož.	ČRo Plus	Frekvence 1
Politika	29,3	48,5	90,9
Ekonomika	7,6	3	0
Věda a technologie	4,3	3	0
Kultura	3,3	0	0
Sociální problémy	1,1	12,1	0
Lidský příběh	3,3	3	9,1
Průmysl	17,4	9,1	0
Kriminalita	13	0	0
<i>Jiné</i>	<i>20,7</i>	<i>21,3</i>	<i>0</i>
Celkem	100 (n=92)	100 (n=33)	100 (n=11)

Z dat je patrné, že odkazy na Český rozhlas Radiožurnál byly tematicky mírně různorodější než odkazy na sesterskou stanici Český rozhlas Plus a výrazně různorodější než odkazy na komerční Frekvenci 1, u níž se naprostá většina citací soustředila do tématu *politika*. V případě Radiožurnálu je naopak téma *politika* podreprezentováno a celkově u této stanice pozorujeme zvláště nezvykle rovnoměrné zastoupení témat.

2.6.2.7 Zastoupení témat u zpravodajských webů

V tabulce č. 19 je zobrazeno rozložení témat u sledovaných zpravodajských webů. V tabulce jsou opět uvedeny pouze ty internetové servery, u nichž četnost intermediálních odkazů přesáhla hodnotu 10, tj. v tomto případě zpravodajské weby iDNES.cz, Aktuálně.cz, Novinky.cz, iHNed.cz, Lidovky.cz, Echo24.cz a Parlamentnílisty.cz.

Tabulka č. 19: Zastoupení témat u intermediálních odkazů na internetové servery (N=464, v %)

odkaz na téma příspěvku	iDNES.cz	Aktuálně.cz	Novinky.cz	Lidovky.cz	iHNed.cz	Echo24.cz	Parlament nilisty.cz
Politika	31,6	27,2	26,1	18	31,8	45	62,1
Ekonomika	7,6	9,6	8	4,9	4,5	15	0
Věda a technologie	4,4	4,4	4	1,6	13,6	5	0
Kultura	1,3	2,6	2	3,3	0	5	0
Sociální problémy	3,8	1,8	10	1,6	0	0	6,9
Lidský příběh	5,7	1,8	10	1,6	4,5	0	0
Průmysl	10,1	9,6	4	9,8	18,2	5	0
Kriminalita	14,6	21,1	22	45,9	18,2	20	6,9
Zdravotnictví	4,4	4,4	0	0	0	0	0
Konflikt	3,2	3,5	2	1,6	0	0	3,4
<i>Jiné</i>	<i>13,3</i>	<i>14,1</i>	<i>12</i>	<i>11,4</i>	<i>9</i>	<i>5</i>	<i>20,5</i>
Celkem	100 (n=158)	100 (n=114)	100 (n=50)	100 (n=61)	100 (n=22)	100 (n=20)	100 (n=29)

Relativně nízké četnosti u všech zpravodajských webů s výjimkou iDNES.cz a Aktuálně.cz jsou částečně překážkou pro vyvozování sebevědomějších závěrů z výše uvedených dat, nicméně i tak je možné vyčíst např. dominantní pozici tématu *kriminalita* u serveru Lidovky.cz a naopak mimořádně nízké zastoupení tématu *politika* u toho samého webu. U serveru Parlamentnilisty.cz je naopak *politika* jednoznačně dominantním tématem. Doménou webu Novinky.cz jsou potom témata *sociální problémy* a *lidský příběh*.

2.6.2.8 Zastoupení domácích a zahraničních témat

V tabulce č. 20 jsou prezentována data, z nichž vyplývá odpověď na poslední z výzkumných otázek:

VO8: Jak se liší míra odkazování na česká média u domácího a zahraničního zpravodajství?

Tabulka č. 20: Zastoupení domácích a zahraničních témat u všech intermediálních odkazů (N=2419)

Lokalizace tématu	Počet odkazů	%
Domácí	2355	97,4
Zahraniční	64	2,6
Celkem	2419	100

Data v tabulce potvrzují jednoznačný závěr: Český rozhlas využívá agendu ostatních českých médií téměř výhradně u domácího zpravodajství. V případě zahraničních událostí jsou česká média pro Český rozhlas zdrojem jen v mimořádně malém množství případů. Jednoznačná převaha domácích událostí nad zahraničními byla konstantní napříč jednotlivými typy médií i napříč konkrétními tituly. Ukazuje se tedy, že v případě událostí odehrávající se mimo ČR Český rozhlas spoléhá primárně na informace ze zahraničních médií a zpravodajských agentur. Zahraniční rubriky českých médií jsou jako zdroj pro Český rozhlas takřka irelevantní.

2.6.2.9 Shrnutí

Tato část analýzy měla za cíl popsat, jak se procesy intermediální agendy liší v závislosti na tématu zpravodajského nebo publicistického příspěvku. Z dat vyplynulo, že zdaleka nejčastěji Český rozhlas přejímá agendu ostatních médií u tématu *politika*, následovaným tématy *kriminalita*, *ekonomika* a *průmysl*. Při srovnání jednotlivých mediálních titulů v rámci příslušných kategorií potom vyplynulo, že u většiny témat lze identifikovat média, která jsou jako zdroj využívána častěji než jiná. Jejich přehled, jenž je zároveň shrnutím poznatků zjištěných v této části analýzy a odpovědí na výzkumnou otázku č. 6, je uveden v tabulce č. 21.

Tabulka č. 21: Média identifikovaná jako klíčová pro agendu Českého rozhlasu v rámci jednotlivých témat

Téma příspěvku	Elitní média
Politika	Česká televize, MF Dnes, Právo, Parlamentnílisty.cz, Frekvence 1, Týden
Ekonomika	Hospodářské noviny, Euro, Forbes
Věda a technologie	Forbes
Kultura	Lidové noviny
Sociální problémy	Novinky.cz
Průmysl	Hospodářské noviny, ČRo Radiožurnál
Kriminalita	Právo, TV Nova, Lidovky.cz, ČRo Radiožurnál
Vzdělání	-
Zdravotnictví	-
Média	-
Lidský příběh	Novinky.cz

Poslední zjištění, plynoucí z analýzy, se týkalo podílu domácích a zahraničních témat u intermediálních odkazů. Data odhalila jednoznačnou převahu domácích témat a marginální podíl témat zahraničních, jenž byl konstantní napříč všemi médii.

3 Závěr

Cílem výzkumu prezentovaného v této práci bylo pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy poskytnout empirický pohled na základní charakteristiky procesů intermediální agendy ve zpravodajské a publicistické složce vysílání Českého rozhlasu. Při vědomí inherentních omezení, které s sebou kvantitativní metody výzkumu nesou, a z nich vyplývající limitované výpovědní hodnotě, jež mohou o zkoumaném tématu poskytnout, jsou výstupy provedeného výzkumu cenným pohledem na to, jakým způsobem Český rozhlas využívá agendu ostatních českých médií a které tituly české mediální krajiny jako zdroj upřednostňuje.

Data vzešlá z analýzy umožnila určit klíčové mediální tituly, které lze ve vztahu k agendě Českého rozhlasu označit za elitní média. Mezi tištěnými deníky byly jako elitní média identifikovány tituly Mladá Fronta DNES, Lidové noviny a Hospodářské noviny. Se značným odstupem za touto trojicí následoval jako čtvrtý nejodkazovanější titul denního tisku deník Právo. Tato skutečnost spolu s minimálním množstvím citací bulvárního deníku Blesk potvrdila, že výše prodaného nákladu českých deníků se neprojevuje v jejich citovanosti ve veřejnoprávním rádiu. V kategorii tištěných médií s jinou než denní periodicitou se na prvním místě v počtu citací ocitnul týdeník Respekt s výrazným náskokem před časopisy Týden, Reflex a Euro. Tištěná média dohromady měla v počtu odkazů jasnou převahu nad ostatními typy médií, čímž se i v českém prostředí potvrdila role tisku jako hlavního nastolovatele agendy.

Nejčastěji odkazovanou televizní stanicí a zároveň nejodkazovanějším českým médiem ve vysílání Českého rozhlasu byla Česká televize, jež tvořila přibližně čtvrtinu všech citací a naprostou většinu citací v kategorii televizních stanic. Z komerčních stanic měla mírně navrch TV Prima před TV Nova. Data o televizních stanicích ukázala, že Český rozhlas upřednostňuje jako zdroj veřejnoprávní média před komerčními, což bylo potvrzeno i dominancí odkazů na kanály Českého rozhlasu v kategorii rozhlasových stanic.

V kategorii zpravodajských webů Český rozhlas nejvíce odkazoval na web iDnes.cz, následovaný serverem Aktuálně.cz. Citace těchto dvou zpravodajských webů tvořily více než polovinu všech odkazů v této kategorii. V analýze nebyl zaznamenán nárůst odkazů na online média v průběhu sledovaných, a to ani v absolutních hodnotách, ani v procentuálním zastoupení v rámci všech médií. Nepotvrdil se tak předpoklad o vzrůstajícím vlivu zpravodajských webů jakožto novinářských zdrojů.

Analýza tematických vzorců odkazování ukázala, že intermediální agenda ve zpravodajství Českého rozhlasu je nejsilnější u tématu *politika*, následovaném tématy *kriminalita*, *ekonomika* a *průmysl*. Podařilo se odhalit korelaci mezi tematickou agendou a typem média, na který je odkazováno, a rovněž byly v tomto ohledu identifikovány a popsány rozdíly mezi jednotlivými mediálními tituly. Posledním výstupem z analýzy byl poznatek, že agenda českých médií je pro Český rozhlas vyhledávaným zdrojem takřka výhradně u domácího zpravodajství a naopak zdrojem víceméně ignorovaným u událostí zahraničních.

Summary

The goal of the research presented in this work was to provide an empirical view of the basic characteristics of the intermedia agenda-setting processes in the Czech Radio broadcasting using the quantitative content analysis method. Despite of the inherent limitations of the quantitative methods of analysis, the outcomes of the research are a valuable insight into how Czech Radio uses the agenda of other Czech media and which Czech media favors as a source.

The data collected from the analysis made it possible to identify key media outlets that can be referred to as elite media in relation to the Czech Radio agenda. The analysis also confirmed the role of the print media as the main agenda-setter. Another presumption, that of growing influence of news sites as journalistic sources has not been confirmed.

A correlation between the thematic agenda and the type of media to which the Czech Radio refers has been revealed, and the differences between media outlets have been identified and described in this respect. The final outcome of the analysis was the observation that the Czech media agenda is a source for Czech Radio almost exclusively for domestic news and a source more or less ignored, when it comes to foreign events.

Použitá literatura

BERGER, Peter L., LUCKMANN, Thomas. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.

BOGARD, Cynthia J, SHEINHEIT, Ian. Good Ol' Boy Talk vs. The Blogosphere in the Case of Former Senator George Allen. *Mass Communication*. 2013, Vol. 16.

BREED, Warren. Newspaper 'Opinion Leaders' and Processes of Standardization. *Journalism Quarterly*. 1955, Vol. 32.

BURTON, Graeme, JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.

CIBOROVÁ, Kateřina. *Budování mediální agendy v českých médiích na příkladu zpravodajství o zdravotnictví*. Praha, 2015, Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, PhD.

COBB, Roger W., ELDER, Charles, D. The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory. *Journal of Politics*. 1971, Vol. 33.

COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Berkeley: University of California, 1965.

CUSHION, Stephen, KILBY, Allaina, THOMAS, Richard, MORANI, Marina, SAMBROOK, Richard. Newspapers, Impartiality and Television News. *Journalism Studies*. 2016, Vol. 17.

ČESKÝ ROZHLAS. *Restrukturalizace Českého rozhlasu 2012-2013*. Praha: Český rozhlas, 2014. Dostupné z [www.media.rozhlas.cz/ binary/03070745.pdf](http://www.media.rozhlas.cz/binary/03070745.pdf).

DAVIS, F. J. Crime News in Colorado Newspapers. *American Journal of Sociology*. 1952, Vol. 57.

DEARING, James, ROGERS, Everett. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?. *Communication Yearbook*. 1988, Vol. 11.

DEARING, James, ROGERS, Everett. *Agenda-setting*. London: SAGE Publications, 1996.

DU, Ying, Roselyn. Intermedia agenda-setting in the age of globalization: A multinational agenda-setting test. *Global Media and Communication*. 2012, Vol. 9.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *AntropoWebzin*. 2010, 2. Dostupné z:

http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf

EHRlich, Matthew C. *Competitive Ethos in Television Network*. In: Berkowitz, D. (ed.). *Social Meanings of the News. A text-reader*. London: SAGE Publication Inc., 1997.

ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, *Journal of Communication*. 1993, Vol. 43.

FUNKHOUSER, Gerald Ray. The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of public opinion. *Public Opinion Quarterly*. 1973, Vol. 37.

GALTUNG, Johan, RUGE, Mari. The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965, Vol. 2.

GIEBER, Walter. Across the Desk: A Study of 16 Telephraph Editors. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1956, Vol. 33.

GOFFMAN, Erwing. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press, 1986.

HARCUP, Tony, O'NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). *Journalism studies*. 2016, Vol. 2.

HARTLEY, John. *Understanding news*. New York: Methuen & Co., 1982,

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.

KYŠA, Leoš. *Český rozhlas spustí nový zpravodajský web - bude se jmenovat iRozhlas.cz*. Mediahub. 2016 [citováno dne 10. 3. 2017]. Dostupné z: [www.http://mediahub.cz/media/901074-cesky-rozhlas-spusti-novy-zpravodajsky-web-bude-se-jmenovat-irozhlas-cz](http://mediahub.cz/media/901074-cesky-rozhlas-spusti-novy-zpravodajsky-web-bude-se-jmenovat-irozhlas-cz).

LAZARFELD, Paul Felix, MERTON, Robert King. *Mass communication, popular taste and organized social action*. In L. Bryson (Ed.). *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948.

LEWIN, Kurt. *Frontiers in group dynamics*. *Human Relations*. 1947, Vol. 1.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company, 1922.

McCOMBS, Maxwell, LLAMAS, Juan Pablo, LOPEZ-ESCOBAR, Esteban, REY, Federico. *Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1997, Vol. 74.

McCOMBS, Maxwell, SHAW, Donald. *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*. 1972, Vol. 36.

McCOMBS, Maxwell. *A Look at Agenda-setting: past, present and future*. *Journalism Studies*. 2005, Vol. 6.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda-setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009.

McNELLY, John T. *Intermediary Communicators in the International Flow of News*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1959, Vol. 36.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2007.

MORAVEC, Václav. *Svobodný rozhlas 1990–2003*. In JEŠUTOVÁ, Eva (ed.). *Od mikrofonu k posluchačům z osmi desetiletí Českého rozhlasu*. Praha: Český rozhlas, 2003.

REIFOVÁ, Irena (ed.). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.

ROBINSON, Gertrude Joch. *Twenty-five years of "gatekeeper" research. A critical review and evaluation*. In J. Aufermann, H. Bohrmann, and R. Sülzer (eds.),

Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Frankfurt: Athenäum Fischer, 1973.

ROGSTAD, Ingrid. Is Twitter just rehashing? Intermedia agenda setting between Twitter and mainstream media. *Journal of Information Technology & Politics*. 2016, Vol. 13.

ROZEHNAL, Aleš. *Zpravodajské weby konkurují televiznímu zpravodajství*. Česká média. 2017 [citováno dne 10. 3. 2017]. Dostupné z:

<http://www.ceskamedia.cz/clanek/6751/zpravodajske-weby-konkuruji-televiznimu-zpravodajstvi>

SHOEMAKER, Pamela, REESE, Stephen. *Mediating the Message*. London: Longman, 1996.

SHOEMAKER, Pamela, VOS, Tim. *Media gatekeeping*. In D. W. Stacks, M. B. Salwen (ed.). *An integrated approach to communication theory and research*. New York: Routledge, 2009.

SCHRAMM, Wilbur. The Nature of News. *Journalism Quarterly*. 1949, Vol. 26.

TRAMPOTA, Tomáš, KŘEČEK, Jan, NEČAS, Vlastimil. *Média a moc Pražské sociálně vědní studie*. Praha: FSV UK, 2006.

TRAMPOTA, Tomáš, NEČAS, Vlastimil: Intermediální agenda českých médií. *Naše společnost*. 2007, Vol. 5.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006.

TREFANCOVÁ, Miluše. *Vliv agenturního zpravodajství na obsah zahraničních rubrik deníků Lidové noviny a Hospodářské noviny*. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Ludmila Trunečková.

VARGO, Chris J. GUO, Lei. Networks, Big Data, and Intermedia Agenda Setting: An Analysis of Traditional, Partisan, and Emerging Online U.S. News. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Vol. 2016.

VLIEGENTHART, Rens, WALGRAVE, Stefaan. The Contingency of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study in Belgium. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 2008, Vol. 85.

VONBUN, Ramona, KLEINEN-VON KÖNIGSLÖW, Katharina; SCHÖNBACH, Klaus. Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*. 2016, Vol. 17.

WESTERMAN, David. SPENCE, Patric R., VAN DER HEIDE, Brandon. Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014, Vol. 19.

WESTERSTAHL, Jörgen, JOHANSSON, Folke. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*. 1994, Vol. 9.

WHITE, David Manning. The 'Gate Keeper': A Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*. 1950, Vol. 17.

WHITNEY, D. Charles, BECKER, Lee B. 'Keeping the Gates' for Gatekeepers: The Effects of Wire News. *Journalism Quarterly*. 1982, Vol. 59.

Internetové stránky

www.netmonitor.cz

www.median.eu

www.newtonmedia.cz

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Kódovací kniha

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Proměnná č. 1 - rok vys rok, v němž byl příspěvek odvysílán

1	2013
2	2014
3	2015
4	2016

Proměnná č. 2 - stanice stanice Českého rozhlasu, na niž byl příspěvek odvysílán

1	ČRo Radiožurnál
2	ČRo Plus

Proměnná č. 3 - typ med typ média, na které je v příspěvku odkazováno

1	tištěné médium - deník
2	tištěné médium - ostatní
3	televizní stanice
4	rozhlasová stanice
5	zpravodajský web

Proměnná č. 4 - medium médium, na které je v příspěvku odkazováno

1	MF DNES	2	Hospodářské noviny
3	Lidové noviny	4	Právo
5	Blesk	6	Respekt
7	Týden	8	Reflex
9	Literární noviny	10	Forbes
11	Euro	12	Ekonom
13	Téma	14	Česká televize
15	TV Nova	16	TV Prima
17	ČRo Radiožurnál	18	ČRo Plus
19	Frekvence 1	20	Impuls
21	Evropa 2	22	iDnes.cz
23	iHNed.cz	24	Aktuálně.cz
25	novinky.cz	26	echo24.cz
27	deník.cz	28	parlamentnilisty.cz
29	lidovky.cz	30	blesk.cz
31	tn.cz		

Proměnná č. 5 - tema

téma příspěvku

1	Politika	2	Ekonomika
3	Kriminalita	4	Kultura
5	Věda a technologie	6	Průmysl
7	Lidské příběhy	8	Zdravotnictví
9	Vzdělání	10	Média
11	Konflikt	12	Sociální problémy
13	Jiné		

Proměnná č. 6 - lokal**lokalizace události popisované v příspěvku**

- 1 domácí
- 2 zahraniční
- 0 nelze určit