

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

# Rozdíly v preferencích vnímané polarity mediálního zpravodajství mezi konzumenty a producenty mediálního obsahu

Differences in preferences for the perceived polarity of media coverage between consumers and producers of media content



---

Filozofická  
fakulta

Bakalářská diplomová práce

Autor: Jiří Táborský

Vedoucí práce: Mgr. et Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

Olomouc

2023

Na tomto místě bych rád poděkoval lidem, bez nichž by má bakalářská práce nevznikla buď vůbec, případně v podstatně horší podobě. V první řadě bych rád poděkoval vedoucímu své bakalářské práce panu Mgr. et Mgr. Janu Stoklasovi, Ph.D. za řadu cenných připomínek a nápadů, které velkou měrou přispěly k výsledné podobě bakalářské práce, a zejména za nasměrování k průběžnému sledování vnímané polarity zpráv.

Velký dík patří také těm, kteří mi pomohli s šířením dotazníku po sociálních sítích a dalších platformách. Můj velký dík má ředitelka Akademie ČTK Martina Vašíčková, koordinátorka mediálního oddělení neziskové organizace Člověk v tísni Adriana Černá, pedagog a publicista Bohumil Kartous, náčelník generálního štábu generálmajor Karel Řehka, ředitel nevládní organizace Evropské hodnoty Jakub Janda, textař a antropolog Michal Horáček, slovenský novinář a komentátor Arpad Soltész a generální sekretář Ekumenické rady církví a starokatolický kněz Petr Jan Vinš.

Těmto všem bych rád jmenovitě poděkoval, neboť soudě dle nárůstu počtu odpovědí poté, co můj dotazník sdíleli na svých sociálních sítích, měli na výsledném objemu nasbíraných dat zásadní podíl. A samozřejmě děkuji i všem ostatním, kteří se sice do výčtu nedostali, ale přesto se nějak podíleli na sběru dat, protože bez toho by tato práce nevznikla.

A závěrem bych chtěl poděkovat spolužačkám a spolužákům z kombinovaného studia na Katedře psychologie Univerzity Palackého v Olomouci za perfektní kolektiv a veškerou podporu, kterou jsme si v průběhu celého studia poskytovali navzdory pandemiím, specifickým kombinovaného studia a všem dalším těžkostem. Díky vám všem.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou prací na téma: „Rozdíly v preferencích vnímané polarity mediálního zpravodajství mezi konzumenty a producenty mediálního obsahu“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Praze dne 19.03.2023

Podpis.....

# Obsah

<b>2 Teoretická část</b> .....	6
<b>2.1 Pozornost</b> .....	6
<b>2.1.1. Historie a fyziologie</b> .....	6
<b>2.1.2 Dělení pozornosti a její role v konzumaci mediálního obsahu</b> .....	6
<b>2.2 Mentální reprezentace</b> .....	7
<b>2.3 Rozhodování</b> .....	8
<b>2.3.1 Rozhodovací strategie</b> .....	8
<b>2.3.2 Asijská nemoc</b> .....	9
<b>2.4 Volíme si negativní zprávy?</b> .....	10
<b>2.4.1 Negativity bias</b> .....	11
<b>2.5 Jaké zprávy a jak volí novináři?</b> .....	12
<b>2.5.1 Druhy médií</b> .....	12
<b>2.6 Gatekeeping a agenda setting</b> .....	13
<b>2.7 Shrnutí</b> .....	14
<b>3 Praktická část</b> .....	15
<b>3.1 Výzkumný problém</b> .....	15
<b>3.2 Výzkumné hypotézy a otázky</b> .....	15
<b>3.3 Typ výzkumu a použité metody</b> .....	16
<b>3.3.1 Proč nejit cestou Kahnemana a Tverského</b> .....	16
<b>3.3.2 Cesty k vlastní metodě</b> .....	17
<b>3.3.3 Volba cílových skupin a sběr dat</b> .....	20
<b>3.4 Vyhodnocení dat</b> .....	23
<b>3.4.1 H1: Tvůrci mediálního obsahu volí negativní zprávy častěji než jeho konzumenti</b> .	23
<b>3.4.2 H2: U novinářů se preference negativních zpráv liší podle toho, jak dlouho už se v oboru pohybují</b> .....	24
<b>3.4.3 H3: U novinářů se preference negativních zpráv liší podle toho, zda mají vzdělání v oboru</b> .....	25
<b>3.4.4 H4: Mezi povoláními v mém vzorku se liší preference negativních, neutrálních či pozitivních zpráv</b> .....	26
<b>3.4.5 H5: Existuje vazba mezi příslušností k mediální sféře a četností volby negativních zpráv</b> .....	27
<b>4 Diskuse:</b> .....	33
<b>5 Závěr:</b> .....	36
<b>6 Souhrn:</b> .....	37

<b><u>7 Zdroje:</u></b> .....	39
<b><u>8 Přílohy:</u></b> .....	41
<b><u>8.1 Příloha č. 1: Struktura vzorku</u></b> .....	41
<b><u>8.2 Příloha č. 2: Fiktivní titulní strany novin použité ve výzkumu</u></b> .....	41
<b><u>8.3 Příloha č. 3: Abstrakt</u></b> .....	41

# 1 Úvod

Světová bezpečnostní situace se zhoršuje; Na hranici NATO je válka; Inflace láme rekordy; Do chudoby se propadá čím dál více českých domácností; Česká ekonomika spadla do recese... A tak dále. Různá sdělení naznačující, že nežijeme v jednoduché době, se objevují na titulních stranách novin, zpravodajských serverů a v televizních i rozhlasových zpravodajských relacích.

Žijeme v informačním věku, což v praxi znamená, že informace jsou najednou všude a jsme jimi doslova zahlceni. Častým tématem veřejné debaty se proto stává tzv. ekonomika pozornosti a někteří autoři dokonce tvrdí, že naše pozornost je v dnešní době vůbec nejvzácnějším zdrojem v ekonomickém slova smyslu (Davenport & Beck, 2001). Jinými slovy to znamená, že tvůrci obsahu a správci platform, na nichž trávíme svůj čas (tj. sociální sítě, mediální servery, televize apod.) se předhánějí v tom, kdo upoutá naši pozornost a přiměje nás konzumovat právě svůj obsah (obvykle protkaný reklamními sděleními).

Jenže kapacita naší pozornosti i našeho vědomí je omezená a nemá ani zdaleka šanci pokrýt vše, co se kolem nás děje. Je tudíž otázkou naší vědomé i nevědomé volby, čemu z okolního dění obětujeme svou pozornost a pustíme si to do vědomí.

Jak tedy vznikl úvodní výčet titulků přejatých z různých serverů? Jde o alespoň v rámci možností reprezentativní vzorek okolní zpravodajské reality, nebo odráží spíše osobní preference člověka, který je vybral, tj. v tomto případě autora této bakalářské práce? A pokud jde spíše o individuální preferenci, tak co tuto preferenci ovlivňuje? A umíme tuto volbu predikovat?

O těchto otázkách lze uvažovat ve vícero rovinách. Mě pro účely bakalářské práce zaujaly dvě z nich. První je rovina individuální, tj. rovina nás všech v roli konzumentů obsahu. Tato rovina by se dala popsat otázkou: Čemu věnujeme svou pozornost a jaký obsah si pouštíme do svého vědomí?

A druhou rovinou jsou preference těch, kteří zpravodajský obsah vytvářejí, tj. novinářů, kteří svou volbou obsahu určeného k publikaci ovlivňují zásadním způsobem to, co jejich čtenáři, diváci či posluchači budou konzumovat. Pokud se totiž rozhodnu pustit si nějaký obsah do vědomí, je legitimní očekávat, že s ním budu dále nějak pracovat, což v případě médií znamená publikaci. Otázka v této rovině by tedy zněla: Čemu věnují novináři svoji pozornost a jaký obsah pouští do svého vědomí a následně do vědomí svých čtenářů, diváků či posluchačů?

Zabývat se tím, jaký obsah vyhledáváme a konzumujeme, je důležité především proto, že tento obsah má následně vliv na naše názory, postoje a rozhodnutí. Informace, které sledujeme, mohou ovlivňovat naše názory na politické, ekonomické nebo jiné otázky, a tím ovlivňovat naše volby a rozhodnutí. Naše povědomí o určitých jevech totiž velkou měrou ovlivňuje to, jak se v konfrontaci s daným jevem zachováme a jak se rozhodneme (Tversky a Kahneman, 1973). Stejně tak není pochyb o tom, že věci z okolního světa, nad nimiž přemýšlíme, ovlivňují naše celkové emoční ladění, což se promítá do všeho ostatního. Stejně tak mohou určité zprávy spouštět naši stresovou reakci (Mary E. McNaughton-cassill, 2001) včetně všech jejích, často velmi negativních důsledků, počítaje v to i možné zdravotní komplikace (Thoits, P. A., 2010).

U lidí, kteří se podílejí na tvorbě zpravodajství, jsou otázky z předešlého odstavce ještě důležitější než u běžných konzumentů obsahu. Zpravodajský mix (např. skladba večerních zpráv v televizi) nevzniká nahodile, ale je výsledkem práce novinářů, editorů a dalších lidí v médiích, kteří všichni představují tzv. gatekeepery (česky asi nejlépe strážce brány, ale jelikož se tento ani jiné podobné termíny v češtině nepoužívají, zůstanu u původního anglického označení), tj. ty, kteří rozhodují o tom, jaký zpravodajský obsah bude do médií vpuštěn a jaký ne. A jakkoli je objektivita, resp. snaha o ni, důležitou složkou této práce, přesto nelze vyvrátit, že osobní preference hrají při umísťování zpráv do hlavního proudu zpravodajství roli (Shoemaker & Vos, 2009).

Ambicí mého výzkumu samozřejmě nebylo prozkoumat celou popisovanou oblast, protože to dalece přesahuje možnosti bakalářské práce (o možnostech jejího autora ani nemluvě). Kromě toho, že téma považuji za důležité, jsem se jej rozhodl blíže prozkoumat i proto, že se v různých segmentech této oblasti už léta pohybuji. Nejprve jsem jako novinář se zaměřením na ekonomiku a bezpečnost strávil řadu let v tištěných a on-line médiích. A posledních cca devět let působím v oblasti komunikace s veřejností, nejprve v segmentu politických kampaní, nyní převážně v oblasti bezpečnosti, napřed jako vedoucí Oddělení komunikace v Národním úřadu pro kybernetickou a informační bezpečnost, nyní jako vedoucí Tiskového oddělení Ministerstva obrany.

Řečeno jazykem předešlých odstavců, strávil jsem řadu let tím, že jsem z nekonečného proudu informací o zákonech projednávaných ve sněmovně, velkých státních zakázkách, psaní různých vládních strategií atd. vytahoval témata, která mi přišla zajímavá a měl jsem za to, že by o nich moji čtenáři měli něco vědět, což se i stalo, pokud témata prošla přes editory. A pak jsem tuto pozici opustil a začal přispívat do onoho proudu informací takovým druhem příspěvků, o nichž jsem se domníval, že by mohly někoho v médiích zaujmout natolik, že o nich něco napíše.

Asi podobně jako v jakémkoli jiném povolání jsem si začal všimnout určitých zákonitostí a pravidelně se opakujících vzorců. Zároveň jsem samozřejmě také narážel na zažité stereotypy. Jako příklad stereotypů se dá uvést: „v novinách jsou jenom katastrofy, protože novináře zajímá akorát krev a senzace“; „dobré zprávy nemá smysl dávat do novin, protože je nikdo nečte“; „na průšvihy se nejvíc kliká“ atd.

Pravidelně se opakující vzorce chování bývají dle mých zkušeností jakýmsi slabším odvarem zažitého stereotypu, tj. směr je stejný, ale intenzita je nepoměrně menší. Například ranní porada v médiích se opravdu nenese v duchu soutěže, kdo přinese zprávu o horší katastrofě, ale přesto jde dle mých zkušeností vysledovat jistou tendenci k zaujetí zprávami, které bychom mohli označit jako negativní, např. problémy v oblasti státních zakázek, hrozby všeho druhu atd.

A jelikož jsem zažil celkem dost porad nejen v médiích, ale i v korporacích, komunikačních agenturách, státních a bezpečnostních institucích, kde jsem měl obvykle na starosti mediální komunikaci, získal jsem dojem, že preference v přijímání různě rámovaného obsahu se mezi povoláními liší.

A to je téma mého výzkumu, který primárně dává odpověď na otázku, zda to, preferujeme-li špatné, dobré, nebo neutrální zprávy, nějak souvisí s tím, jestli jen zprávy čteme v pozici konzumentů mediálního obsahu, nebo zda se přímo podílíme na jeho vzniku. Kromě novinářů jsem se zaměřil primárně na skupiny, které se nějakou větší měrou podílejí na tom, jaké informace nás obklopují a spoluutvářejí naše povědomí o okolním světě, případně je práce s informacemi hlavní složkou jejich povolání.

Jsou to například učitelé, kteří musí podobně jako novináři ovládat schopnost pochopit složité téma a srozumitelnou formou jej někomu dalšímu odprezentovat. Další skupinou jsou ti, kterých se zprávy často týkají, případně v nich přímo figurují, např. lidé z oblasti bezpečnosti, vojáci, policisté atd. A v neposlední řadě pak samozřejmě široce pojatá skupina „ostatní“, neboť zpravodajský obsah konzumujeme všichni bez ohledu na povolání.

Můj vzorek a proces jeho vzniku tudíž nemají za cíl kopírovat populaci, neboť vzhledem k oblasti zkoumání by vznikala logická disproporce způsobená tím, že ačkoli novinářů nebo lidí v oblasti komunikace s veřejností je v populaci zanedbatelné množství, jejich vliv na podobu a složení zpravodajského mixu v našem okolí je obrovský. Mnohem spíše jsem se tedy zaměřoval na konkrétní povolání a ostatní povolání mi sloužila jako srovnávací základna.

Výsledky mojí práce mohou přinést užitek řadě oborů. Standardní otázkou v oblasti komunikace s veřejností je, jak zaujmout novináře, neboť právě to je jednou ze základních podmínek, bez jejíhož splnění je těžké veřejnost oslovit (resp. lze to, ale je třeba použít jiné komunikační kanály).

Další skupinou jsou samotní novináři a obecně lidé pracující v médiích, kteří mají nějaký vliv na to, jaké zprávy se do médií dostanou. Věřím, že výsledky výzkumu mohou být cennou zpětnou vazbou i pro ně a přimět je k bližšímu zkoumání procesů, které se týkají volby zpráv.

Hlavním cílem je však rozšíření psychologického poznání. Výzkumů různě zaměřených psychologických škol na téma pozornosti a rozhodování je nespočet. Moje práce se také výrazně týká individuálních rozdílů v percepci stejného obsahu, což má velký přesah do oblasti mentální reprezentace a mentálních modelů, což jsou jedny ze základních otázek psychologie vůbec.

Na otázky, z jakých teoretických předpokladů moje práce vychází a jak přesně výzkum probíhal, odpoví následující částí mé bakalářské práce.

## 2 Teoretická část

V oblasti psychologie se moje práce dotýká zejména fungování naší pozornosti, vnímání a rozhodovacích procesů. V následujícím textu se proto pokusím představit v rámci možností komplexní přehled výzkumů na toto téma od obecných teorií až po specializované výzkumy zaměřené na oblast médií, která je pro můj výzkum stěžejní.

Další klíčovou oblastí jsou média a jejich vliv na fungování společnosti. V této sféře se zabývám především teoriemi nastolování agendy, tj. schopnosti médií určit téma, o kterém bude společnost mluvit, a dále teorií gatekeepingu, tj. rozhodování o tom, jaký zpravodajský obsah bude do médií vpuštěn a jaký ne. Zbytek textu teoretické části práce budu z důvodu přehlednosti členit do podkapitol podle těchto témat.

### 2.1 Pozornost

Jak uvádím již v úvodu své práce, pozornost a její fungování hraje v mém výzkumu důležitou roli. Respondenti mého výzkumu byli totiž v rámci mnou vytvořeného dotazníku vystaveni situaci, jakou velmi pravděpodobně řeší několikrát denně, tj. byl jim nabídnut tematicky i emočně pestrý zpravodajský obsah a bylo na nich, na co zaměří svou pozornost a co si zvolí ke čtení. Z toho důvodu považuji za zásadní princip fungování pozornosti a její význam blíže popsat.

Pozornost patří k základním mentálním procesům a její klíčovou vlastností je výběrovost (Plháková, 2004). Pozornost můžeme považovat za jakýsi filtr, který nám do vědomí pustí jen malou část podnětů z okolního světa (pozn. autora: pro úplnost uvádím, že jsou myšleny podněty, které jsme schopni vnímat prostřednictvím smyslů, protože jiné podněty, např. signál mobilní sítě, vnímat nemůžeme).

#### 2.1.1. Historie a fyziologie

Pozornosti se psychologie věnovala prakticky od svého vzniku. Jeden z otců zakladatelů psychologie William James kupříkladu popisuje pozornost jako zaujetí mysli jedním z možných objektů či myšlenkových pochodů (James, 1890). V případě mého výzkumu byly těmito objekty tři různé titulní strany novin a bylo na respondentovi, která z nich upoutá jeho pozornost a kterou označí jako preferovanou, čímž jí ve svém vědomí přidělí prioritu.

Fyziologicky se pozornost týká zejména retikulárního aktivačního systému. Jakmile dochází k zátěži mozku způsobené nutností zaměřit na něco pozornost, dochází k aktivaci ventrolaterálních částí talamu a také ventrální části středního čelního závitu, který je součástí prefrontální mozkové kůry, dále premotorické korové oblasti, cingulárního závitu, horní části temenního laloku a mozečku (Koukolík, c2012).

#### 2.1.2 Dělení pozornosti a její role v konzumaci mediálního obsahu

Z funkčního hlediska lze pozornost rozdělit na bezděčnou a záměrnou, přičemž vzhledem k předmětu mého zkoumání je třeba stručně představit obě. Bezděčná pozornost vychází z orientačně-pátracího reflexu, který popsal ruský psycholog a fyziolog I. P. Pavlov. Prakticky se jedná o to, že nové podněty v našem okolí vyvolají nějakou odezvu, která má



zřejmě evolučně daný základ, kdy nás naše reakce na nový podnět může chránit před nějakým typem hrozby (Fraňková & Bičík, 1999).

V oblasti médií se zpravidla odborné texty shodují, že naši bezděčnou pozornost zaujmou spíše zprávy katastrofické, což je dáno naší biologicky danou potřebou sledovat okolí a bránit se před možnými hrozbami (Shoemaker, 1996).

Dalším typem pozornosti je pozornost záměrná. Jak název napovídá, na rozdíl od pozornosti bezděčné jde v případě záměrné pozornosti o naši vědomou činnost, kdy se snažíme naopak na něco cíleně soustředit. Záměrná pozornost oproti pozornosti bezděčné také spotřebovává velké množství naší energie, neboť zatímco u bezděčné pozornosti je naše mysl jakoby přitahována vnějšími podněty, v případě pozornosti záměrné se naopak snažíme těmto snahám bránit a zaměřovat svoji pozornost cíleně k tomu, k čemu ji zaměřit chceme (Ribot, 1911).

V oblasti zpravodajství používáme záměrnou pozornost v momentě, kdy se snažíme ve změti různých zpráv vyznat a vyhledat v nich informace, které jsou pro nás podstatné ať už se jedná o náš soukromý život, naše blízké nebo třeba naši práci. Typickým příkladem může být senior, který v médiích cíleně hledá zprávy týkající se valorizace penzí, aby dopředu věděl, s jakou výší penze může v dohledné době počítat.

Podobně používá svou pozornost editor novin či vysílání nebo i redaktoři, když vybírají z agenturních zpráv a dalších zdrojů ty zprávy, které uveřejní. Více se tomuto procesu budu věnovat níže v části o gatekeeping efektu.

Kdybych tedy měl shrnout význam pozornosti pro můj výzkum a obecně pro oblast zpravodajských médií, je zřejmé, že význam je značný. Ve svém výzkumu předkládám respondentům různé titulní strany novin a ptám se jich, která titulní strana je „na první pohled zaujala nejvíce a nejspíše by se pustili do čtení“, což je vcelku jasný apel na jejich záměrnou pozornost, neboť po nich chci, aby se na chvíli oprostili od všech okolních vlivů a zaměřili svou pozornost na předložené titulní strany. A zároveň se jich ptám na to, které z nabízených sdělení zaujalo jejich bezděčnou pozornost jako první.

V zásadě tím simuluji proces, který denně zažívají všichni konzumenti mediálního obsahu. Napřed musí zaměřit svou pozornost směrem k proudu zpráv na některé ze zpravodajských platforem a pak už jejich pozornost spíše klouže z jedné zprávy na druhou v závislosti na jejich individuálních preferencích.

## 2.2 Mentální reprezentace

Problematiku mentální reprezentace v této části zmiňuji především proto, že pomáhá vysvětlit některá specifika mé výzkumné metody a také pomáhá s interpretací výsledků. Již filosof Immanuel Kant přišel s myšlenkou, že obraz okolní reality v naší mysli neodpovídá plně tomu, jaká okolní realita je, ale jde o její reprezentaci pomocí prostředků, jimiž naše mysl disponuje (Kant, 2001).

Tato myšlenka má pro můj výzkum dalekosáhlé důsledky. Pokud v předešlých několika odstavcích píšu například o zprávách katastrofických, tak ve světle Kantovy myšlenky musíme vzít v potaz i to, že podnět z vnějšího světa (nebo vzhledem k výzkumu spíše zprávu v novinách o takovém podnětu) může jeden člověk vnímat katastroficky a jiný nikoli.

Mentální reprezentace lze dělit různě, přičemž pro můj výzkum je zřejmě nejdůležitější dělení podle prvního, druhého a třetího řádu. V praxi se jedná o to, že mentální reprezentace 1. řádu označují ty, které vznikají jako interpretace informací z vnějšího světa. Mentální reprezentace 2. řádu slouží k subjektivní reflexi psychického dění a 3. řádu jsou pak snahou o porozumění druhým osobám (Sedláková, 1992).

V mém výzkumu jsou důležité všechny tři řády. Zpravodajský obsah nám zprostředkovává informace o dění v okolním světě (1. řád), který nějak zapadá do kontextu našeho vlastního psychického dění (2. řád) a zároveň nám poskytuje cenný vhled do jednání a psychického světa druhých osob (3. řád).

Naše vnímání zpravodajského obsahu je tudíž mixem vstupů z vnějšího světa a našich názorů a povědomí o dané problematice. Z toho důvodu je problematické snažit se nalézt nějaký univerzální vzorec platný pro všechny.

## **2.3 Rozhodování**

Další z funkcí myšlení, které jsou pro můj výzkum důležité, je rozhodování. Jde obecně o jednu ze zásadních funkcí myšlení, protože rozhodovat se musíme v podstatě neustále ať už jde o věci, které nejsou extra důležité a jde spíš o to, která z variant je příjemnější (např. jít na procházku, nebo se doma dívat na televizi?), nebo o věci zcela zásadní, jako je třeba vstup do manželství a snahy o založení rodiny.

Ve světě zpravodajských médií je rozhodování zcela nezastupitelné. První volba je samozřejmě ta, zda vůbec budu nějaký zpravodajský obsah konzumovat, nebo jestli se rozhodnu se o dění kolem sebe nezajímat (ve skutečnosti se samozřejmě kromě naprostých extrémů nejedná o takto dichotomickou volbu, ale spíše o nějakou škálu, nakolik se o veřejné dění člověk zajímá). Následuje volba konkrétního média či vícero médií (např. seriózní noviny vs. bulvár, ověřený zpravodajský server vs. pochybný dezinformační web s nejasnou strukturou redakce a majitelů apod.). A ve finále volíme již konkrétní obsah, kterému věnujeme svůj čas, energii a svou pozornost.

Teoreticky by naše volby ve světě médií i v jakékoli další oblasti měly být racionální a měli bychom pečlivě vážít svá rozhodnutí. Přece jen nakládáme s velmi vzácným zdrojem, jímž je naše pozornost, viz úvod mojí bakalářské práce. Nicméně výzkumy ukazují, že se tak zpravidla neděje a místo toho, abychom zvažovali subjektivní prospěšnost nebo třeba šanci, že nastane zrovna ten scénář, který se nám líbí a k němuž svou volbou směřujeme, volíme strategie podstatně méně exaktní (Baron & Kalsher, 1998).

### **2.3.1 Rozhodovací strategie**

O problematice rozhodování lze najít stovky výzkumů, přičemž mezi nejcitovanější autory jednoznačně patří dvojice Daniel Kahneman a Amos Tversky. Ve své práci jsem z jejich výzkumů často vycházel, a ačkoli níže v praktické části popíšu i důvody, proč bych některé věci zkoumal jinak (případně proč jsem je reálně zkoumal jinak), přesto považuji za důležité zde jejich zásadní výzkumy stručně popsat. Stejně tak popíšu i základní postupy, které při rozhodování používáme, a zároveň uvedu, jak se týkají oblasti zpravodajských médií.

Prvním často zmiňovaným postupem rozhodování je tzv. heuristika reprezentativnosti. Ta stručně řečeno říká, že máme-li se rozhodnout, zda subjekt A je prvkem nějaké

množiny B, tak se rozhodujeme spíše na základě toho, nakolik se vlastnosti A podobají vlastnostem množiny B, než abychom odhadli pravděpodobnost toho, že máme co do činění s některým z prvků z množiny B.

Kahneman a Tversky to dokládají výzkumem, v němž se respondentů ptali, zda 31letá svobodná a otevřeně mluvící Linda, kterou při studiích zajímala problematika diskriminace a sociálních předsudků a která se rovněž podílela na demonstracích za jaderné odzbrojení, je spíše bankovní úřednice, nebo bankovní úřednice, která je zároveň aktivní ve feministickém hnutí. Lidé většinou odpovídali, že kromě úřednice v bance je také aktivní feministka, ačkoli pravděpodobnost, že spadá do obou kategorií, nikoli jen do jedné, je logicky nižší (Kahneman et al., 1982).

Dalšími často používanými heuristikami jsou heuristika dostupných informací a heuristika ukotvení. Obě zkoumala již citovaná dvojice Kahneman a Tversky v rámci svých mnohaletých výzkumů. Heuristika dostupných informací znamená, že se spíše rozhodneme pro tu alternativu, která se nám jeví jako pravděpodobnější, neboť si snáze vzpomeneme na nějaký typický příklad. Tversky a Kahneman to zkoušeli tak, že se ptali, zda se v angličtině častěji vyskytuje písmeno R na prvním místě ve slovech, nebo někde uprostřed. Častěji lidé hádali první pozici, protože si snadno vybavili slova, která na R začínají, než slova, která R jen obsahují (Kahneman et al., 1973).

Třetí ze zmíněných heuristik je heuristika ukotvení, která předpokládá, že lidé upravují svůj odhad budoucího vývoje podle toho, která z informací o tomto vývoji k nim doputuje jako první, neboť tato informace má zásadní vliv na tvorbu jejich názorů a postojů (Kahneman et al., 1982).

Tyto tři popsané heuristiky nemají příliš velký dopad na to, jaký obsah si konkrétně v médiích volíme. Zato však vysvětlují, proč mají média velký vliv na naše názory a postoje, a proč je tudíž důležité zjišťovat, jaký obsah je nám servírován. Velmi dobře je to vidět na heuristice dostupných informací. Pokud budou média o něčem informovat převážně negativně, je v souladu s teorií heuristiky dostupných informací pravděpodobnější, že si o daném jevu vytvoříme negativní názor. Podobný případ bude heuristika ukotvení, neboť média nezdánlivě bývají tím prvním zdrojem informací o nějakém novém fenoménu.

Níže bude detailněji popsána problematika gatekeepingu, která patří mezi důležité koncepty z oblasti mediálních studií. Proč je tak zásadní, přitom vyplývá právě z psychologických výzkumů jednotlivých heuristik. Pokud v médiích dominuje nějaký typ zpráv, má to nevyhnutelně vliv na psychiku a rozhodování konzumentů mediálního obsahu. Je proto velmi důležité vědět, jaké pohnutky stojí za výběrem jednotlivých zpráv, které se octnou v mediálním mainstreamu.

### **2.3.2 Asijská nemoc**

Dalším výzkumem, který je pro můj vlastní experiment naprosto zásadní a který v podstatě určil směr mého snažení, je jeden z nejslavnějších pokusů dvojice Kahneman & Tversky. Konkrétně mám na mysli výzkum, pro který se vžil název Asijská nemoc a který patří k základním kamenům teorie, že si z vícero variant vybíráme spíše tu, která nabízí (přínejmenším zdánlivě) nějaký přínos. Lze také dohledat řadu výzkumů, které staví na stejnou úroveň prezentaci prostřednictvím přínosů a pozitivní prezentaci a naopak prezentaci prostřednictvím ztrát a negativní prezentaci, v důsledku čehož bývá uváděno,

že lidé preferují pozitivně rámovaná sdělení (např. Yang et al., 2018), což podrobněji rozeberu v praktické části.

Vzhledem k důležitosti experimentu pro můj vlastní výzkum popíšu tento experiment detailněji než předešlé pokusy. Výzkumná dvojice dala dvěma skupinám respondentů stejné úvodní informace:

„Představte si, že Spojené státy se chystají na propuknutí neznámé asijské nemoci. Předpokládá se, že nemoc zabije asi 600 lidí. Ve hře je přijetí dvou různých programů, jak s touto nemocí bojovat.“

Dvě skupiny respondentů následně dostaly dva zmíněné programy, které sice byly obsahově totožné, ale byly jinak naformulované. První skupina dostala na výběr mezi:

- A) Pokud bude přijat program A, bude zachráněno 200 lidí.
- B) Pokud bude přijat program B, je pravděpodobnost 1/3, že všech 600 lidí bude zachráněno, a šance 2/3, že nebude zachráněn nikdo.

Druhá skupina místo toho měla na výběr mezi:

- C) Pokud bude přijat program C, 400 lidí zemře.
- D) Pokud bude přijat program D, je pravděpodobnost 1/3, že nikdo nezemře, a šance 2/3, že 600 lidí zemře.

Výsledky byly jednoznačné: z variant A a B si lidé ve 72 % případů zvolili variantu A, zatímco u variant C a D volili v 78 % variantu D. Matematicky je přitom možnost A totožná s C a varianta B je totožná s D. Rozdíl je jen v tom, že zatímco v jednom případě jsou zdůrazněny ztráty (tj. zemře 400 lidí), ve druhém jsou zdůrazněny přínosy (200 lidí bude zachráněno). Dvojice výzkumníků na tomto pokusu ukazuje, že v případě evidentního zjevného zisku (záchrana 200 lidí) lidé preferují jistotu, zatímco u zjevné ztráty (400 lidí zemře) jsou ochotni jít do rizika (1/3 šance, že budou zachráněni všichni) (Tversky, Kahneman, 1981).

Teorií o lidském rozhodování je nepoměrně více, ale je mimo možnosti bakalářské práce je všechny popsat a nebylo by to ani účelné. Můj výzkum se týká specifické oblasti médií, a proto se v následujících podkapitolách teoretické části zaměřím spíše na teorie, které mají vazbu k psychologii rozhodování i k médiím.

## 2.4 Volíme si negativní zprávy?

O otázce z názvu podkapitoly mohu z vlastní zkušenosti říct, že je v oblasti médií a komunikace s veřejností velmi častá. S touto otázkou se však pojí nemálo potíží, z nichž tou asi největší je, že je velmi nesnadné definovat, co znamená negativní (a ostatně i co znamená zpráva).

Abychom mohli s jistotou říct, zda si konzumenti mediálního obsahu vybírají častěji negativní zprávy, nebo jestli je novináři častěji do médií umísťují, museli bychom v první řadě definovat, co je to negativní zpráva. O definici se historicky snažila řada výzkumů v posledních desítkách let a výsledky jsou velmi různorodé.

Například Gieber definuje negativní zprávy jako ty, které se týkají sociálních konfliktů a chaosu, dále politického, ekonomického, vojenského nebo sociálního napětí, zločinu a katastrof. Takto definované negativní zprávy hledal ve 34 malých a středních denících v USA, přičemž dospěl k závěru, že hypotézu o převaze negativních zpráv nelze přijmout, neboť kromě jedné redakce všude naopak převažovaly zprávy pozitivní (Gieber, 1955).

Často citovaná taxonomie zpráv od dvojice Galtung a Ruge z roku 1965 definuje negativní zprávy jako příběhy s obzvláště negativním podtextem, jako jsou konflikty nebo tragédie (Galtung & Ruge, 1965). Podíly zpráv podle jednotlivých kritérií této taxonomie byly vícerorát zkoumány a například novější výzkum z roku 2017 provedený na vzorku 711 titulních stran velkých deníků ve Velké Británii ukázal pravý opak toho, s čím přišel Gieber. Ve vzorku bylo dle definice 442 jednoznačně špatných zpráv a pouze 137 dobrých, což vedlo autory výzkumu k tomu, že špatné zprávy označili jako jasného vítěze všech kategorií (Harcup & Deirdre, 2017).

#### **2.4.1 Negativity bias**

Dalším často zmiňovaným konceptem je negativní zkreslení (častěji používáno v anglickém originálu jako negativity bias), které říká, že lidé mají tendenci vnímat negativní zprávy jako závažnější než zprávy pozitivní a věnují jim tudíž více pozornosti a spíše si je přečtou (Kanouse a Hanson, 1972). Z toho plyne i poměrně často opakované tvrzení, že špatné zprávy zvyšují prodeje novin. Toto tvrzení se v řadě odborných článků odkazuje na rozsáhlou studii Zlo je silnější než dobro (Baumeister et al., 2001), v níž je toto tvrzení explicitně uvedeno.

Potíž je, že zmíněná široce citovaná studie toto velmi silné a zajímavé tvrzení nijak nedokládá a ani mimo tuto studii se mi nepodařilo nalézt kredibilní zdroj, který by něco takového dokazoval na reálných číslech prodeje novin (samozřejmě takový výzkum by nevyhnutelně musel narazit na výše popsany problém s definicí negativní zprávy). Jelikož jsem však v novinách jako redaktor několik let strávil a k číslům o prodeji měl občas přístup, vím, že zprávy o katastrofách, politických skandálech, korupci apod. zpravidla prohrávaly s tématy, která se bezprostředně dotýkala všech bez ohledu na to, zda šlo o sdělení pro cílové publikum pozitivní či negativní. Noviny tudíž spolehlivě prodávaly zprávy o novinkách v daních, důchodech, cenách potravin apod.

Negativní zkreslení se však opírá i o řadu jiných zajímavých výzkumů. Například Fiske zadala probandům, aby si o šestnácti různých fotografiích, které ukazovaly různé sociální situace, utvořili nějaké mínění. Probandi si sami přepínali jednotlivé fotografie a Fiske sledovala, kolik času nad jednotlivými fotografiemi stráví. Výsledkem bylo, že probandi jednoznačně více času strávili nad fotografiemi, které ukazovaly nějaké negativní situace, což dokládá, že tyto situace přitahují více pozornosti (Fiske, 1980).

#### **2.4.2 Evoluční vysvětlení a vizualizace rozhodování**

Vysvětlení negativního zkreslení lze hledat ve vícero oblastech. Jednou z nich je například evoluční hledisko, které říká, že všimnout si podnětů, které představují hrozbu, znamená evoluční výhodu. Organismus, který si ohrožení všimne v momentě, kdy je ještě možné

se vyhnout úhoně, má logicky větší šanci na přežití a rozšíření svých genů než organismus, který takovou schopnost nemá (Rozin & Royzman, 2001).

Další informace o negativním zkreslení poskytly moderní metody zobrazení činnosti mozku. Konkrétně byla použita funkční magnetická rezonance (fMRI) ke zobrazení mozkové aktivity studentek, kterým byly předkládány fotografie s negativním, neutrálním a pozitivním obsahem. Ukázalo se, že negativní obrázky vyvolaly podstatně větší odezvu na úrovni zrakové asociační kůry, která je zapojena do selektivní pozornosti, než srovnatelné obrázky s opačnou polaritou (Norris, 2019).

Je zřejmé, že výzkumů na téma negativního zkreslení či obecně toho, jaké zprávy si volíme, je obrovské množství. Všechny narážejí na relativně podobné problémy, zejména značné rozdíly ve vnímání toho, co je negativní a co pozitivní, přičemž tyto rozdíly jsou velmi výrazné nejen mezi jednotlivci, ale také třeba mezi pohlavími, neboť například obrázky zmrzačených a mrtvých těl hodnotí ženy výrazně negativněji než muži, kteří zase hodnotí například erotické obrázky pozitivněji než ženy (Lang et al., 2005).

Uvedené výzkumy patřily k hlavním, z nichž jsem vycházel při konstrukci své vlastní metody měření toho, jaké zprávy si volíme. Samozřejmě se mi nepodařilo odstranit zdaleka všechny problémy, ale přinejmenším některé ano. Blíže to rozeberu v praktické části a následně diskusi.

## **2.5 Jaké zprávy a jak volí novináři?**

Informace z předchozí podkapitoly platí pro konzumenty mediálního obsahu i pro jeho tvůrce. Rozdíly mezi běžnými konzumenty zpravodajského obsahu a lidmi, kteří pracují na vzniku tohoto obsahu, jsou však zásadní a jsou na vstupu i na výstupu.

Běžná zpravodajská média bez ohledu na to, zda se bavíme o televizním nebo rozhlasovém vysílání, zpravodajských serverech nebo tištěných novinách, vycházejí z obrovského množství zdrojů, mezi které patří zejména výstupy zpravodajských agentur, tisková sdělení státních institucí a soukromé sféry, vlastní činnost kmenových redaktorů a zprávy převzaté z jiných médií.

### **2.5.1 Druhy médií**

Zmíněné zpravodajské agentury sice bývají veřejností spíše opomíjeny, neboť jejich redaktorky a redaktoři své výstupy zpravidla nepodepisují a nijak se veřejně neprezentují, ale jejich činnost je pro fungování masmédií zcela zásadní. Agentury pokrývají lokální i zahraniční dění a produkují nekonečný proud suchých zpravodajských sdělení. V Česku je naprosto dominantní Česká tisková kancelář (ČTK), v zahraničí a v globálním měřítku pak mezi ty největší patří Reuters, Bloomberg, AFP, DPA a další. Zprávy od těchto agentur se pak v původní nebo lehce upravené podobě objevují v běžných celoplošných médiích a často tvoří desítky procent obsahu masmédií (Břešťan, 2020).

Redakce zpravodajských agentur patří k těm největším, neboť pokrývají obrovské spektrum témat a akcí. Ve zmíněné ČTK jde kupříkladu o více než 200 lidí (ČTK, 2022). Tito lidé zpravodajsky pokrývají tiskové konference státních institucí i soukromých firem, jsou u jednání parlamentů, zastupitelstev a dalších volených orgánů, doprovázejí státníky na oficiálních cestách atd. Jejich vstupem tedy jsou hrubé informace přímo z místa a jejich práce spočívá v co nejpřesnějším zachycení této informace a její distribuci do

dalších médií v podobě jasného, emočně nezabarveného sdělení o tom, co se aktuálně děje. Co si tito lidé zvolí k publikaci a jak zprávu nakonec pojmu, má tudíž na výslednou podobu zpravodajského mixu v masmédiích zásadní roli.

Podobný význam obvykle mají velká média veřejné služby, jako je v ČR Česká televize nebo Český rozhlas (v ČR je veřejnoprávním médiem i ČTK, ale v zahraničí to není pravidlem). V jejich vysílání se sice objevují i jiné formáty, jako je například publicistika nebo umělecká tvorba, přesto však je poskytování nezávislého zpravodajství jedním z hlavních úkolů těchto médií (Česká televize, n.d.), (Český rozhlas, n.d.).

Mimo veřejnoprávní média a agentury samozřejmě značnou část zpravodajského obsahu dodávají i komerční média, která poskytují široké spektrum formátů od lifestyle a spotřebitelských témat až po běžné zpravodajství, případně se zaměřují na úzký okruh specializovaných témat, jako je např. IT, bezpečnost apod. Tato média také masivně přebírají zpravodajství od agentur, přičemž tyto zprávy publikují buď v původní podobě, nebo je různě upravují či rozšiřují o vlastní zjištění či analýzy.

## 2.6 Gatekeeping a agenda setting

Všechna tato média mají funkci již zmíněných gatekeeperů, tj. těch, kteří rozhodují o tom, jaký zpravodajský obsah bude do médií vpuštěn a jaký ne. Ačkoli se pojem gatekeeping používá především v mediální oblasti, o jeho popularizaci se postarala psychologie. Jeden z otců zakladatelů Gestaltpsychologie Kurt Lewin tento pojem použil ve svých výzkumech rozhodovacích procesů při rodinných nákupech, přičemž role „strážce brány“ náležela té postavě, která ve finále rozhodla o tom, které zboží bude zakoupeno a které nikoli (Reifová, 2004).

V oblasti médií bývá gatekeeping definován jako proces vybírání a zpracovávání nespočtu informací do omezeného počtu zpráv, s nimiž jsou lidé denně konfrontováni. Zároveň bývá označován za jednu z ústředních rolí médií v moderním veřejném životě, neboť určuje nejen to, jaké informace budou nakonec publikovány, ale i obsah a povahu těchto zpráv (Shoemaker & Vos, 2009).

Vzhledem k povaze tohoto procesu je pochopitelně nemožné, aby probíhal pokaždé stejně a podle přesně daných kritérií. Nicméně v teorii i praxi bývá v tomto procesu uplatňováno široké spektrum kritérií, mezi nimiž figuruje zpravodajská hodnota dané informace (tj. jak hodnotná je pro cílové publikum), potřeby cílového publika daného média, ekonomické zájmy redakce, a také individuální preference daného redaktora či editora, které odrážejí jeho vlastní hodnoty, zkušenosti, společenské postavení, etnicitu atd. (Reifová, 2004). Jinými slovy jakkoli je objektivita, resp. snaha o ni, důležitou složkou této práce, přesto nelze vyvrátit, že osobní preference hrají roli při umísťování zpráv do hlavního proudu zpravodajství (Shoemaker & Vos, 2009).

Pro úplnost je třeba dodat, že význam činnosti gatekeeperů na podobu mixu zpravodajských informací v našem okolí postupně klesá. Je to dáno tím, že model „jeden člověk mluví k mnoha lidem“ nahrazuje díky rozšíření sociálních sítí a dalších nových médií model „mnoho lidí mluví k mnoha lidem“ a co nezveřejní jedno médium, to zveřejní nějaké jiné (Kovach & Rosenstiel, 2014). Nic to však nemění na faktu, že v ČR v současnosti 71 % on-line populace čerpá informace o společenských a politických tématech z televize, 69 % z on-line médií a 43 % z rádia (Atlas Čechů, 2023). Jinými slovy stále platí mnohokrát zmiňovaný citát politologa Bernarda Cohena, který uvedl, že

*„zpravodajská média možná nedokážou lidem říci, co si mají myslet, ale úspěšně jim dokáží říci, na co mají myslet“ (Cohen, 1963).*

Výstupem gatekeepingu je pak celkový zpravodajský mix, kterým jsme obklopeni. Je jistě pravda, co uvádí Kovach a Rosenstiel výše, že v dnešní době je už možné se dobrat v podstatě jakéhokoli požadovaného obsahu, ale zároveň z výzkumů a nejspíše i osobní zkušenosti naprosté většiny lidí plyne, že dominuje několik málo zpravodajských zdrojů, které spoluutvářejí náš dojem o okolním světě. Podoba tohoto mixu je určena preferencemi relativně omezeného počtu lidí, kteří se kromě vlastní redakční politiky řídí také svými osobními preferencemi a zájmy podobně, jako tomu je u běžných konzumentů mediálního obsahu. Rozdíl je však v tom, že zatímco konzument zvolený obsah pouští jen do svého vědomí, editoři a redaktoři rozhodují o tom, co bude mít šanci vstupovat do vědomí nespočtu jejich čtenářů, diváků a posluchačů.

To by samo o sobě zřejmě bez problémů stačilo jako důvod, proč má smysl se individuálními preferencemi při volbě zpráv zabývat blíže. Nicméně je třeba vzít v potaz i širší kontext, kterým je fenomén tzv. nastolování agendy. Nejde zdaleka jen o to, zda se nějaká zpráva do veřejného prostoru dostane, či nedostane (tj. výsledek gatekeepingu), ale také jak se do něj dostane: jde o hlavní zprávu dne, nebo zprávu pod čarou na straně osm vlevo dole? Kolik prostoru zpráva zaujímá? Je zpráva doprovázena fotkou, nebo jde jen o prostý text? Kolik vysílacího času zpráva zabírá atd.? Odpovědi na tyto otázky naznačují také důležitost zprávy ve veřejné agendě.

Pokud je něco hlavní zprávu dne ve večerních zprávách, pak zřejmě půjde o něco podstatného. A pro veřejnost jde o důležitý signál, který jí pomáhá v orientaci, co z aktuálního dění je podstatné. Tím se agenda zpravodajských médií stává do velké míry veřejnou agendou (McCombs, 2009). A tento fenomén dává médiím nemalou moc, což je dalším důvodem, proč je důležité zkoumat, jaké zprávy si vlastně vybíráme.

## **2.7 Shrnutí**

V teoretické části práce jsem se pokusil čtivě a srozumitelně popsat výzkumy a teorie, které byly určující pro můj vlastní výzkum. Vzhledem k tomu, že se jedná o oblasti, které psychologie a další vědy zkoumají již řadu let, neměl jsem ani v nejmenším ambici popsat komplexně veškeré lidské vědění o těchto sférách. Zaměřil jsem se naopak na ty aspekty, které jsou nezbytné pro pochopení mého vlastního výzkumu ať už se jedná o jeho význam, o jeho design i o jeho výsledky.



## 3 Praktická část

### 3.1 Výzkumný problém

Hlavním cílem mojí práce je zjistit, zda existují rozdíly v prioritně preferovaných zprávách mezi tvůrci a příjemci zpravodajského obsahu v médiích. Jak plyne z volby témat v teoretické části práce, zajímá mě především polarita zpráv, tj. zda jde o zprávy negativní, pozitivní či neutrální. A dále mě zajímá to, jestli existují nějaké rozdíly v tom, jaké zprávy si volí konzumenti mediálního obsahu, kteří svou volbou rozhodují pouze o tom, jaký obsah si pustí do vlastního vědomí, a jaké zprávy zaujmou profesionály, kteří jsou odpovědní za podobu zpravodajského mixu, který nás obklopuje.

Pokud by například profesionálové volili jiný obsah než konzumenti, znamenalo by to, že zpravodajský mix je namíchaný nejspíše jinak, než kdyby jej vytvářeli ti, kteří patří mezi jeho příjemce. Zároveň by to znamenalo – a to by bylo zjištění podstatně závažnější – že naše rozhodování, názory, postoje a celkový obraz okolního světa spoluutváří odlišný mix informací, než jaký bychom si v roli novinářů sami namíchali. Význam těchto úvah pro společnost plyne z teoretické části mojí práce a cílem mého výzkumu bylo ověřit, zda takové rozdíly v preferencích existují.

Dalším motivem pro realizaci výzkumu takovým způsobem, jakým jsem ho realizoval, bylo to, že mi chyběla studie, která by zohlednila individuální rozdíly v percepci polarit jednotlivých zpráv. Všechny výše uvedené výzkumy a řada dalších, které se mi do teoretické části nevešly, vycházely z ideje nějaké univerzálně vnímané positivity či negativity zpráv. To je bezpochyby cenné pro možnou standardizaci, ale i přes řadu sofistikovaných metod a výzkumů směřujících k nalezení nějaké univerzálně dobré či špatné zprávy, dochází vždy k potlačení individuálního vnímání jednotlivce. Proto jsem se nakonec pokusil o vývoj metody vlastní, která tento problém řeší.

### 3.2 Výzkumné hypotézy a otázky

Zkoumané hypotézy:

- H1: Tvůrci mediálního obsahu volí ke konzumaci negativní zprávy častěji než jeho konzumenti.
- H2: U novinářů se prioritní preference negativních zpráv liší podle toho, jak dlouho už se v oboru pohybují.
- H3: U novinářů se prioritní preference negativních zpráv liší podle toho, zda mají vzdělání v oboru.
- H4: Mezi povoláními v mém vzorku se liší prioritní preference negativních, neutrálních či pozitivních zpráv.
- H5: Existuje vazba mezi příslušností k mediální sféře a prioritní preferencí negativních zpráv.
- Doplnkové hypotézy a další oblasti ke zkoumání:
  - H6: Existuje vazba mezi prioritní preferencí tématu grafického doprovodu zprávy a povoláním.
  - H7: prioritní preference negativních zpráv se ve vzorku liší podle věku.
  - Jaký je vztah mezi zamýšlenou a reálně vnímanou polaritou zpráv?

- Jak koresponduje zamýšlená polarita zpráv s vnímanou?

### 3.3 Typ výzkumu a použité metody

Vzhledem k hypotézám bylo od začátku zřejmé, že půjde o kvantitativní výzkum. Hypotézy se vztahují k tomu, zda mezi různými skupinami existují kvantifikovatelné rozdíly v preferencích, nikoli k příčinám jejich preferencí, které by byly zjistitelné primárně kvalitativními metodami.

Nepoměrně větší problém byl s vymýšlením toho, jak danou oblast vlastně zkoumat a měřit. Není účelné natahovat bakalářskou práci popisem všech cest, které se ukázaly jako slepé, ale je podle mého na místě alespoň stručně naznačit, kudy se moje myšlenky ubíraly a jak jsem se dobral k finálním hypotézám i testové metodě.

Moje povolání spočívá více méně v prezentaci informací v podobě příběhů. Suchá fakta je potřeba vzít a vyrobit z nich nějaký příběh, který drží pohromadě a je srozumitelný ideálně komukoli. Díky tomu vím, že příběh se dá postavit všelijak, aniž by tím utrpěla jeho pravdivost. Věci je možné prezentovat prostřednictvím hrozeb, nebo naopak možných benefitů, u cílového publika lze atakovat rozum, nebo naopak emoce atd. První myšlenky tedy směřovaly k opakování pokusu dvojice Kahneman a Tversky s využitím pozitivního a negativního rámování, který jsem popsal v teoretické části.

#### 3.3.1 Proč nejít cestou Kahnemana a Tverského

Důvodem, proč jsem se touto cestou nakonec rozhodl nejít, bylo, že Kahneman a Tversky v konečném důsledku měřili něco jiného, než co zajímalo mě. Ačkoli v textu článku zacházejí s pojmy jako prezentace prostřednictvím přínosů, případně prezentace prostřednictvím pozitiv vcelku volně, nejde podle mého názoru dost dobře tyto kategorie zaměňovat. Pozitivní zpráva může být rekordní výsledek HDP, úspěch českých vědců, objevení léku na dosud neléčitelnou nemoc apod., zatímco negativní zpráva se bude týkat zemětřesení, propuknutí hospodářské krize atd. Samozřejmě takováto témata lze sdělovat prostřednictvím přínosů, nebo ztrát, ale má to své limity. Myslím, že není potřeba výzkum k tomu, abychom si byli jistí, že prezentovat zemětřesení jako příležitost pro stavební průmysl nebo propuknutí pandemie COVID 19 jako odlehčení pro penzijní systém v důsledku vysoké úmrtnosti seniorů by se s velkým úspěchem nesetkalo.

Mým cílem bylo postavit vedle sebe zprávu špatnou, dobrou či neutrální a počkat, kterou si respondent vybere. Nikoli se účelově snažit ohnout nějaký příběh tak, aby vypadal jako katastrofa nebo naopak jako zásadní přínos. To by ostatně nejspíš ani dost dobře nešlo, protože jednou z cílových skupin výzkumu byli profesionálové, kteří by automaticky začali konstrukci jednotlivých zpráv oprávněně rozporovat, místo toho, aby odpovídali na to, na co se výzkum ptá.

Další důvod byl metodologický. Lidé mají tendenci směřovat do středu, což prokázala řada výzkumů, z nichž mnohé jsou starší než diskutovaný průzkum (např. Hollingworth, 1910). Jenže jelikož Kahneman a Tversky svým respondentům takovou možnost nedali, museli si jejich respondenti vybrat ze dvou protikladných možností.

Dále mi přijde hodné pozornosti, že se u dvou verzí otázek mění textace. U první varianty je jednoznačná změna v tom, zda jsou prezentovány přínosy, nebo ztráty, tj. v první verzi zní možnost A, že 200 lidí bude zachráněno, a v druhé verzi, že 400 lidí zemře. Textaci první možnosti se přizpůsobuje i textace možnosti druhé, tj. u první varianty se výzkum

ptá na možnost „šance 1/3, že 600 lidí bude zachráněno a šance 2/3, že nikdo zachráněn nebude“, zatímco u druhé varianty popisují možnost B jako „šanci 1/3, že nikdo nezemře, a šanci 2/3, že zemřou všichni“ (pozn. autora: jde o doslovný překlad otázek z původního výzkumu Tversky, Kahneman, 1981).

Bylo by zajímavé udělat samostatný výzkum, který by pároval otázky s opačnou textací, tj. např. se ptal, zda má 400 lidí zemřít, nebo jít do rizika, že s pravděpodobností 1/3 budou všichni zachráněni, a s pravděpodobností 2/3 nikdo zachráněn nebude. Můj dojem je, že kromě efektu rámování sehrává velkou roli také heuristika ukotvení, která byla popsána v řadě výzkumů a odborné literatuře (Furnham, Hua Chu Boo, 2011). Odhaduji, že heuristika ukotvení bude směřovat k opačné polaritě v závislosti na tom, zda jako první potkám slovo „zachránit“, nebo slovo „zemřít“.

A do třetice je potíž s pozitivitou a negativitou. Kahneman a Tversky předpokládají, že přínos = pozitivní zpráva a naopak. A jakkoli logicky to zní, není zdaleka jisté, že je to pravda. Jak ukážu na svém malém předvýzkumu níže, viz kapitola 3.3.3, stanovit, co je dobrá a co špatná zpráva, není zdaleka tak snadné, jak by se mohlo jevit.

A finálním problémem bylo, že výzkum s Asijskou nemocí je vcelku notoricky známý, což nevyhnutelně snižuje reliabilitu testové metody. Pokud bych jej zopakoval s tím, že bych u respondentů evidoval povolání, narazil bych na to, že řada z nich by věděla, co se měří. A pokud bych ho nějak upravil, narazil bych na problém s validizací, protože by bylo těžké zaručit, že test napsaný Táborským měří totéž co test napsaný dvojicí Kahneman a Tverský.

### 3.3.2 Cesty k vlastní metodě

Bylo tedy třeba vymyslet nějakou vlastní metodu. Jako první mě napadlo, že by si respondenti mohli příběh sami dotvořit. Metoda by spočívala ve zobrazení neutrální fotografie a respondenti by k ní vybírali popis, který by fotografii dal příběh. Například fotografii školní třídy je možné interpretovat tak, že děti zůstaly za trest po škole, nebo že naopak jde o nejlepší třídu daného ročníku, která dostane ocenění ředitele.

Nicméně opět se dá s úspěchem pochybovat o tom, že metoda měří to, co chceme měřit. Je pro každého školní třída neutrální obrázek? Autor bakalářské práce na ni extra dobré vzpomínky nemá a nejspíš nebude sám. A stejný problém se týká asi jakékoli tematiky. Navíc vymyšlení interpretací těchto zdánlivě neutrálních obrázků tak, aby působily věrohodně, bylo složitější, než se může zdát.

A v neposlední řadě je opět problém s vyzněním scénářů a individuální percepcí. Když někdo řekne, že na fotce školní třídy sedí děti po škole, znamená to, že preferuje negativní zprávy? Asi by se tam dala nějaká souvislost s celkovým emočním laděním a náhledem na svět najít, ale je to spíš domněnka než něco, co by mělo větší výpovědní hodnotu.

Ve finále se ukázalo jako v rámci možností optimální řešení použít výběr ze tří zpráv, jedné neutrální, jedné pozitivní a jedné negativní. A tyto tři zprávy nabídnout v prostředí, které připomíná běžné mediální prostředí, ve kterém jsme zprávy zvyklí číst, aby nevznikal dojem nepatřičnosti. Za tímto účelem jsem vytvořil graficky zpracovanou titulní stranu novin, na níž šlo měnit text úvodního titulku a úvodní fotografii, viz příloha č. 2.

Fotografie samotná měla původně jen navodit dojem novinové zprávy a neměla mít žádný emoční náboj. Problém je, že taková fotografie se těžko hledá. Například legendární zelená louka ze starého pozadí Windows má asi potenciál takovým obrázkem být, ale jen do chvíle, než se najde někdo s alergií na pyl nebo fobií z klíšťat. Proto jsem nakonec použil fotografie tři a různě je míchal s vyzněním přidružených titulků, k čemuž se dostanu v dalším textu.

Cílem dotazníku bylo dát respondentům na výběr ze tří titulních stran, z nichž jedna bude jasně pozitivní, druhá neutrální a třetí negativní. Nejednalo se o skutečné zprávy, abych se v rámci možností vyhnul tomu, že k dané události budou mít respondenti osobní vztah. Tematicky jsem vyšel z oblastí, které se v médiích opakovaně řeší, tj. finance, školství, ekologie, zemědělství apod. Zadání ve finále znělo: Vyberte prosím tu titulní stranu, která Vás na první pohled zaujala nejvíce a nejspíše byste se pustili do čtení, a označte ji.

Dále bylo nutné nějak vyřešit individuální preference témat. Pokud někoho zajímá například ekologie, dá se odhadnout, že zprávu o suchu si vybere především proto, že ho zajímá ekologie, zatímco skutečnost, že jde o negativní zprávu, bude hrát minimální nebo žádnou roli. Tento problém jsem se nakonec rozhodl řešit tak, že vytvořím více variant titulních stran a respondentovi zobrazím vždy jen tři z nich. Možnost také byla zobrazovat všechny titulní strany, ale tu jsem nakonec vyhodnotil jako kontraproduktivní, protože jsem se obával, že by bylo zřejmé, že vždy existuje trojice s polaritami +0-. A lze očekávat, že z důvodu sociální desirability by mohlo dojít k ovlivnění respondentů, kteří by nechtěli přiznat, že v médiích preferují katastrofy.

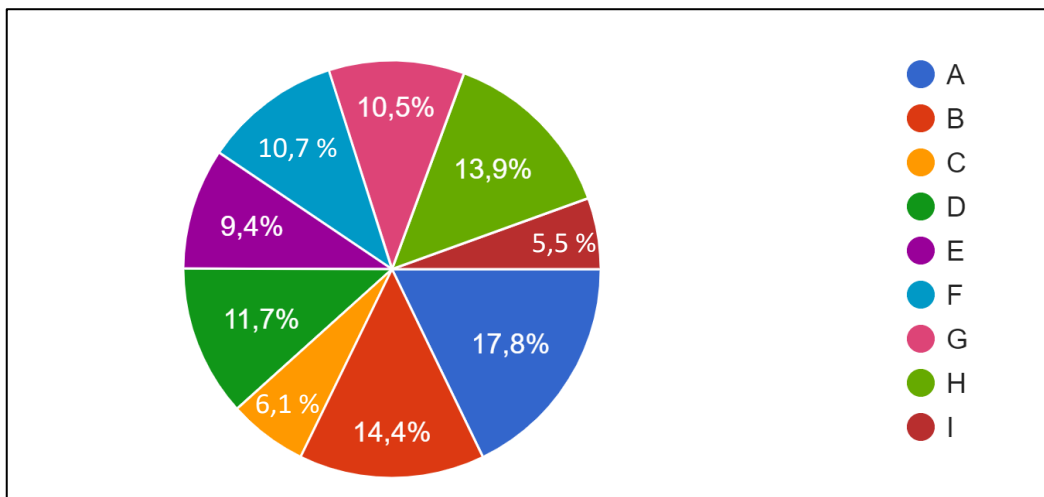
Ve výsledku jsem tedy vybral tři v rámci možností neutrální ilustrační fotografie: fotografii třídy s malými dětmi, fotografii lánu obilí se zapadajícím sluncem a fotografii euro bankovek. V podstatě typické ilustrační fotky, kterých je v médiích nespočet. A ke každé z fotografií jsem vymyslel tři možné varianty příběhu ve formě titulku: jasně negativní, jasně pozitivní a jednu nudnou neutrální zprávu o vzniku jakési studie, analýzy apod. (přesněji řečeno jsem v této fázi ještě věřil tomu, že takové tři zprávy ke každé fotografii mám, problematičnost této úvahy postupně vyplyne). Výsledkem tím pádem bylo devět různých titulních stran, které jsou v příloze č. 2 této práce.

Cílem bylo, aby respondent z těchto devíti stran viděl vždy tři, po jedné od každé polarity. A samozřejmě ideálně se měly zobrazovat a řadit náhodně. To narazilo na jistá omezení platformy Google forms, kterou jsem si vybral z důvodu vcelku snadné administrovatelnosti, široké známosti, fungování bez nutnosti přihlášení a také proto, že je bezplatná. Daň za to je však poměrně omezené množství funkcionalit, což se projevuje mimo jiné tím, že randomizaci (ne)zobrazovaného obsahu Google forms prostě neumí.

Řešení této úlohy uvádím spíš proto, že kdyby někdo v budoucnu řešil obdobný problém, může mu tento vcelku jednoduchý nápad přijít vhod. Google forms kromě randomizace také neumí ochranu před roboty. Tak jsem zkusil tyto dvě funkcionality sloučit do jedné a podle výsledků to funguje uspokojivě.

V jedné sekci dotazníku si respondenti vyberou z řady čísel či písmen a některé zaškrtnou (technicky jde o otázku se zaškrťovacími odpověďmi). Pod touto otázkou následuje otázka, co dotyčný zaškrtl, kde je třeba odpověď napsat slovy. Ve výsledné datové matici jsou pak vedle sebe dva sloupce písmen, které stačí porovnat, jestli se shodují. Písmena se zobrazují v náhodném pořadí, což Google forms umí. Tímto postupem lze teoreticky eliminovat roboty (jakkoli u podobného typu dotazníků jde spíše o teoretické riziko).

Problém s randomizací tento postup řeší tak, že písmeno A respondenta vede na první verzi dotazníku, písmeno B na druhou a tak dále. Respondent si jinými slovy vybere verzi dotazníku (tj. jednu ze tří sad titulních stran), aniž by tušil, že něco takového dělá, a měl tím pádem tendenci pátrat po dalších variantách. Rozložení preferencí jednotlivých písmen mezi respondenty ukazuje, že žádné z písmen výrazněji nepřevažuje, viz obrázek č. 1. A úspěšní byli i respondenti v opisování vybraného písmena, resp. neshody byly v drtivé většině případů způsobené např. tím, že vybrané písmeno H respondent přepsal jako „há“, což použitá funkce samozřejmě nevyhodnotila jako shodu.



Obrázek 1: Rozložení preferencí jednotlivých písmen mezi respondenty

Problém s randomizovaným zobrazováním titulních stran jsem tedy zdárně vyřešil. Zdaleka největší problém, který jsem nastínil už v minulých odstavcích s popisem slepých cest, však zůstal nevyřešen. Tj. lze o nějaké zprávě říct s univerzální platností, že je pozitivní či neutrální jen na základě toho, že si to myslí autor výzkumu, který si danou zprávu vymyslel? Spíše nikoli. Šlo by například s jistotou říct, že respondenti preferují zprávu o rekordním růstu platů. Ale těžko by to šlo extrapolovat na jiné domněle pozitivní zprávy.

Proto jsem se rozhodl udělat malý předvýzkum spočívající v tom, že menší skupině lidí dám hodnotit mnou vymyšlené titulní strany z pohledu polarity. Nechtěl jsem, aby se tento dotazník dostal mezi mé budoucí hlavní cílové skupiny, takže jsem jej držel v uzavřených skupinách na soc. sítích, což dost snížilo jeho dosah. Ale i z finálního počtu 27 respondentů se ukázalo, že ačkoli mnou zamýšlenou polaritu vnímají lidé většinou stejně, rozhodně nejde o 100% shodu. Výsledky tohoto malého validizačního výzkumu najdete v části věnované vyhodnocení dat, viz kapitola 3.4.6.

Ze vzniklé situace vedla dvě východiska. Jednak šlo pokračovat s výzkumem podle plánu, ale zjištěné výsledky upravit podle výsledků zjištěných v předvýzkumu. To by sice bylo matematicky proveditelné, ale vnášelo by to další proměnnou a snižovalo přesnost měření. Druhou variantou bylo se zeptat respondentů, jak hodnotí jednotlivé varianty.

Z pochopitelných důvodů byla druhá varianta zajímavější. Ale měl jsem obavu, že otázkou, zda svou volbu považují za pozitivní, negativní či neutrální, ovlivním respondenty. To jsem zkusil maximálně eliminovat tím, že jsem otázku na vnímanou polaritu titulní strany zařadil až poté, co označili svou preferenci, a zároveň jsem před otázku na vnímanou polaritu zařadil ještě dotaz na vnímání fotografie, od čehož jsem si sliboval odvedení pozornosti respondentů.

Díky této sérii otázek jsem tak získal ke každé titulní straně dva údaje o vnímané polaritě, tj. jak jsem ji vnímal já jako autor a jak ji vnímá respondent. Pro všechny další výpočty jsem pracoval s údajem, jak polaritu vnímá respondent, protože vzhledem k hypotézám je klíčové, jak zprávu hodnotí sám respondent, nikoli co si myslí její autor. Problém s odlišnostmi ve vnímání positivity a negativity jsem tedy vyřešil tímto způsobem. Můj dotazník však umožňoval měřit obě polarity, tj. vnímanou i zamýšlenou, k čemuž se ještě vrátím v části s vyhodnocením dat.

### 3.3.3 Volba cílových skupin a sběr dat

Další důležitou otázkou byly cílové skupiny. Vzhledem k hypotézám bylo jasné, že tam musí figurovat novináři. Další logickou cílovou skupinou byli lidé navázaní na média, tj. tiskoví mluvčí, PR apod., protože tyto profese pracují v zásadě podobně, tj. složité problémy maximálně zestruční a srozumitelnou formou předávají dál. Tyto skupiny byly od začátku hlavní. Nicméně jelikož jsem tušil, jakou budu používat distribuční cestu, přišlo mi škoda nevyužít možnost prozkoumat i další skupiny.

Můj vzorek a proces jeho vzniku tudíž nemají za cíl kopírovat populaci, neboť vzhledem k oblasti zkoumání by vznikala logická disproporce způsobená tím, že ačkoli novinářů nebo lidí v oblasti komunikace s veřejností je v populaci zanedbatelné množství, jejich vliv na podobu a složení zpravodajského mixu v našem okolí je obrovský. Mnohem spíše jsem se tedy zaměřoval na konkrétní povolání a ostatní povolání mi sloužila jako srovnávací základna. Ve finále jsem se rozhodl pro metodu výběru vzorku, která kombinovala záměrný výběr a metodu sněhové koule.

Tuto metodu jsem použil na vlastních sociálních sítích, primárně Facebook a pak různá uzavřená diskusní fóra na platformách jako Signal, WhatsApp, Threema apod. a o totéž jsem poprosil některé přátele a známé. Ze skladby lidí, s nimiž jsem se dopředu domluvil na šíření dotazníku, se dalo odhadnout několik cílových skupin, u nichž jsem čekal větší zastoupení ve vzorku, a proto jsem je do dotazníku dal jako pevnou kategorii, do níž se respondenti mohli zařadit a já je tudíž nemusel ex post rozřazovat ručně. Konkrétně se v samotném dotazníku jednalo o tyto skupiny:

- Sdělovací prostředky (redaktor/ka, editor/ka, reportér/ka, moderátor/ka apod.)
- Komunikace s veřejností / marketing / PR (tiskový/á mluvčí, copywriter, PR specialista atd.)
- Bezpečnost (příslušníci AČR, PČR, zprav. služeb. apod., kromě komunikace s veřejností viz výše)
- Státní správa (např. úředníci, analytici, legislativci, diplomaté atd., kromě pracovníků tiskových odborů a bezpečnosti)
- Školství (pedagogové, asistenti pedagoga apod.)

- Nezisková organizace v sociální oblasti
- Nezisková organizace v oblasti politiky a bezpečnosti
- Student/ka

V průběhu sběru dat pak kromě těchto mnou navržených pevných kategorií vyplynuly další dvě skupiny, neboť dotazník obsahoval kromě pevně daných kategorií také možnost „Jiné“, kterou jsem následně třídil ručně. Z důvodu častého opakování některých povolání jsem vytvořil další dvě větší skupiny, se kterými jsem dále pracoval, konkrétně lidi pracující v IT a ve zdravotnictví.

Naopak skupiny „Nezisková organizace v oblasti politiky a bezpečnosti“ a „Student/ka“ jsem kvůli velmi malé četnosti nakonec ručně zařadil do kategorie „Jiné“.

Výsledná struktura skupin zastoupených ve vzorku tedy nakonec vypadá takto:

- Sdělovací prostředky (redaktor/ka, editor/ka, reportér/ka, moderátor/ka apod.)
- Komunikace s veřejností / marketing / PR (tiskový/á mluvčí, copywriter, PR specialista atd.)
- Bezpečnost (příslušníci AČR, PČR, zprav. služeb. apod., kromě komunikace s veřejností viz výše)
- Státní správa (např. úředníci, analytici, legislativci, diplomaté atd., kromě pracovníků tiskových odborů a bezpečnosti)
- Školství (pedagogové, asistenti pedagoga apod.)
- Nezisková organizace v sociální oblasti
- IT
- Zdravotnictví
- Jiné

Kromě kategorie povolání jsem do dotazníku zařadil několik dalších kategorií. Zajímal mě věk; doba, po kterou se svému povolání věnují; zda se živí tím, co vystudovali; a nejvyšší dosažené vzdělání. Tyto kategorie pro ověření hypotéz nebyly nezbytné, ale mohly poskytnout další vodítka ke zkoumání toho, jaké zprávy si lidé volí.

Jakmile byl dotazník hotový, rozeslal jsem ho testovací skupině složené z různých mých přátel a spolužáků. Cílem bylo ověřit funkčnost a srozumitelnost dotazníku a také funkčnost datové matice, která je za dotazníkem. Jelikož výše popsaná metoda randomizace vedla k tomu, že existovaly de facto tři varianty dotazníku, bylo třeba původní datovou matici vytvořenou Google forms kompletně předělat. To se nakonec podařilo a mohl jsem přistoupit k distribuci dotazníku, která začala 8. listopadu 2022.

Distribuce měla dva základní cíle: jednak oslovit plošně co nejvíc lidí kvůli dostatečné srovnávací základně a dále oslovit co nejvíce lidí z cílových skupin. Ani jedno z toho by nebylo možné bez pomoci lidí, kteří můj dotazník dobrovolně distribuovali dál. Takových se našla celá řada včetně lidí, které vůbec neznám, protože chvílemi se dotazník šířil dost lavinovitě. Samozřejmě děkuji všem, protože bez nich bych data nikdy nesesbíral. Zejména děkuji všem novinářům, lidem z oblasti PR a obecně komunikace s veřejností, lidem z oblasti bezpečnosti atd., protože jejich ochota můj dotazník šířit byla obrovská, díky čemuž jsem získal nejen větší vzorek, než s jakým jsem počítal, ale hlavně šlo o

vzorek relevantních lidí, neboť profesní skupiny na sociálních sítích obvykle tvoří tematicky zaměřené clustery, což hrálo v můj prospěch.

Nicméně aby bylo jasnější, jakými kanály se dotazník ubíral, zmíním alespoň ty hlavní lidi, kteří jej jednak pomohli distribuovat a zároveň bylo z nárůstu objemu dat poté, co dotazník rozeslali, zřejmé, že zásah byl opravdu masivní.

S oslovením novinářů zásadním způsobem pomohla ředitelka Akademie ČTK Martina Vašíčková, která můj dotazník rozeslala všem redaktorkám a redaktorům České tiskové kanceláře (řádově několik set lidí). Koordinátorka mediálního oddělení neziskové organizace Člověk v tísni Adriana Černá dotazník rozeslala všem, kteří mají na starost komunikaci s veřejností této organizace v ČR. Mediálně velmi aktivní pedagog a publicista Bohumil Kartous prostřednictvím svých sociálních sítí dotazník dostal k široké skupině učitelů i novinářů. Oblast bezpečnosti včetně novinářů, kteří se této oblasti věnují, se zase podařilo masivně oslovit prostřednictvím facebookového účtu náčelníka generálního štábu generálmajora Karla Řehky.

Široké spektrum nejrůznějších profesí (soudě dle rychlosti nárůstu objemu sesbíraných dat po nasdílení) oslovil textař, antropolog a někdejší kandidát na prezidenta ČR Michal Horáček. Podobně značný zásah pro změnu na slovenské publikum měl známý slovenský novinář a komentátor Arpad Soltész a české publikum na soc. sítích také velmi masivně oslovil generální sekretář Ekumenické rady církví a starokatolický kněz Petr Jan Vinš.

Sběr dat jsem se rozhodl ukončit měsíc po spuštění dotazníku, tj. 9. prosince 2022 v době, kdy bylo shromážděno 1361 odpovědí. Důvodem byly již minimální přírůstky a také skutečnost, že data jsem průběžně vyhodnocoval a cca od tisícovky výše už nedocházelo k větším výkyvům. Po vyčištění dat zůstalo 1330 odpovědí, s nimiž jsem dále pracoval. Důvodem k vyřazení z dotazníku bylo zpravidla nepochopení zadání, kdy respondenti vybrali více než jednu z nabízených stran. Finální strukturu vzorku členěnou podle nejdůležitějších kategorií ukazuje tabulka v příloze č. 1.

Vzhledem k metodě výběru vzorku a celkovému designu výzkumu výsledný vzorek rozložením povolání neodpovídá populaci. Což nebylo cílem, ale přesto považuji za vhodné to zmínit a alespoň orientační srovnání s populací provést. Vzhledem k distribučním kanálům dotazníku jsou podíly hlavních cílových skupin ve vzorku oproti populaci výrazně nadhodnocené. Kupříkladu novináři dle výběrového šetření pracovních sil z roku 2019 tvořili 0,2 procenta celkové zaměstnanosti v EU (EUROSTAT, 2020), zatímco v mém vzorku představují sedm procent všech respondentů. Podobně je třeba vzít v potaz, že v populaci ČR je cca 27 % obyvatel v důchodu starobním, invalidním či pozůstalostním (ČSSZ, 2022), zatímco v mém dotazníku se za důchodce označilo 24 respondentů, tj. necelá dvě procenta, a byli v dalším zpracování dat zařazeni do kategorie Jiné z důvodu nízké četnosti. Vzorek tudíž vůči populaci není reprezentativní a výsledky výzkumu nelze extrapolovat na populaci ČR nebo SR a je nutné se držet kategorií z mého dotazníku, tj. především povolání.



### 3.4 Vyhodnocení dat

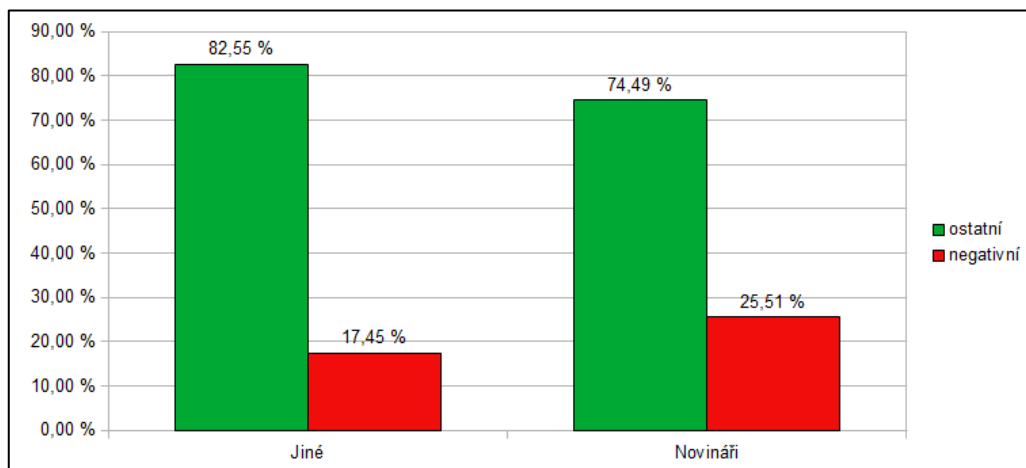
Výsledná datová matice kromě ověření základní hypotézy umožnila prozkoumání řady dalších oblastí a také různé způsoby práce s daty. Pro větší srozumitelnost další text rozdělím do jednotlivých kapitol podle testovaných hypotéz a otázek.

Všechny hypotézy stojí na ověření vztahu dvou proměnných, které jsou buď alternativní, nebo nominální. Pro ověření platnosti hypotéz tedy ve všech případech používám stejný statistický test, konkrétně Chí kvadrát, přičemž u všech výsledků uvádím také počet stupňů volnosti a výslednou p hodnotu. Výsledky pak prezentuji na sloupcových grafech, neboť mi tento způsob prezentace přijde vzhledem k charakteru dat jako nejpřehlednější.

#### 3.4.1 H1: Tvůrci mediálního obsahu volí negativní zprávy častěji než jeho konzumenti

Ke ověření této hypotézy bylo třeba data mírně upravit. Kategorii povolání jsem sloučil do dvou skupin. Skupina Novináři obsahovala odpovědi 98 respondentů, a všechna ostatní povolání pak představují konzumenty mediálního obsahu, celkem šlo o 1232 respondentů. Dále jsem upravit i data o preferované polaritě zprávy. Hypotéza se ptá na zprávy negativní vs zbytek, tudíž zprávy označené jako neutrální a pozitivní jsem sloučil do kategorie ostatní.

Zatímco respondenti zařazení ve skupině Jiné si negativní zprávu zvolili v 17,45 % případů, novináři si negativní zprávu zvolili v 25,51 % případů, viz obrázek č. 2. Pomocí testu Chí kvadrát jsem ověřil nulovou hypotézu, tj. že na preferenci negativních zpráv nemá vliv, zda je respondent novinář, nebo není. Výsledek je, že nulovou hypotézu můžeme zamítnout, neboť rozdíl v preferencích je statisticky signifikantní ( $p < 0,05$ ). Přijímáme tedy alternativní hypotézu, že novináři negativní zprávy preferují častěji než zbytek vzorku (Chi-square=3,662498, df=1, p=0,04586).

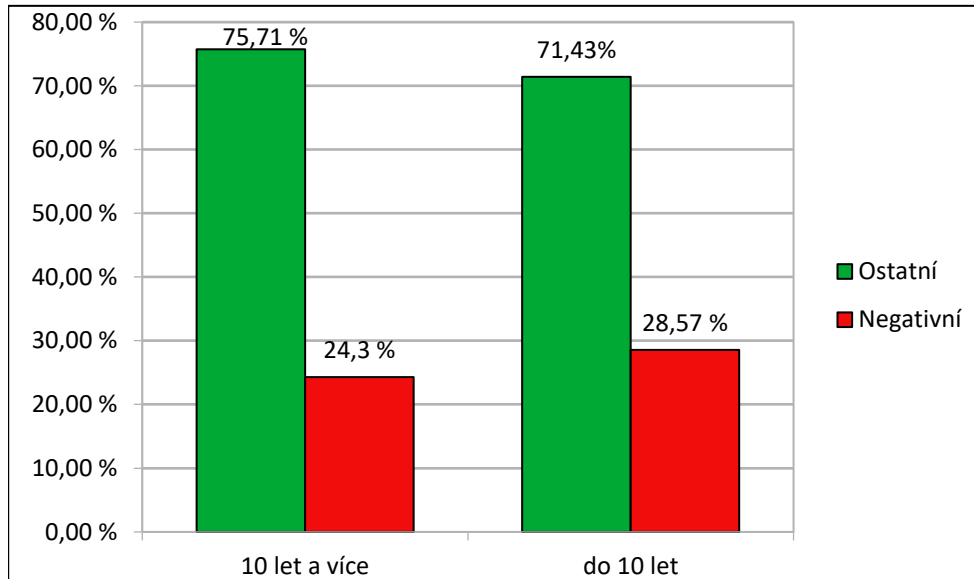


Obrázek 2: Rozdíl v počtu respondentů, kteří preferovali negativní zprávu, mezi producenty a konzumenty mediálního obsahu

### 3.4.2 H2: U novinářů se preference negativních zpráv liší podle toho, jak dlouho už se v oboru pohybují

Další testovaná hypotéza zněla, že u novinářů se preference negativních zpráv liší dle toho, jak dlouho se už v oboru pohybují. Aby bylo možné hypotézu testovat, bylo nutné data výrazně upravit. Původní struktura dat v důsledku pevných kategorií daných dotazníkem počítala s pěti kategoriemi doby strávené v daném povolání (méně než rok, 1-2 roky atd.), ale struktura vzorku dominantně obsahovala novináře, kteří se danému povolání věnují 10 a více let. Abych měl dostatečný počet respondentů k testování této hypotézy, přeskupil jsem existující kategorie pouze do dvou: 10 let a více (73 respondentů) a do deseti let (25 respondentů), viz obrázek č. 3.

Pomocí stejného statistického testu jako u předešlé hypotézy jsem ověřil hypotézu nulovou, tj. že u preference negativních zpráv nezáleží na tom, jak dlouho již dotyčný v oboru působí. Ačkoli je v datech pozorovatelný rozdíl naznačující, že negativní zprávy více preferují novináři pracující v oboru kratší dobu, nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout vzhledem k výsledku statistického testu (Pearson Chi-square: 0,193315, df=1, p=0,660172).

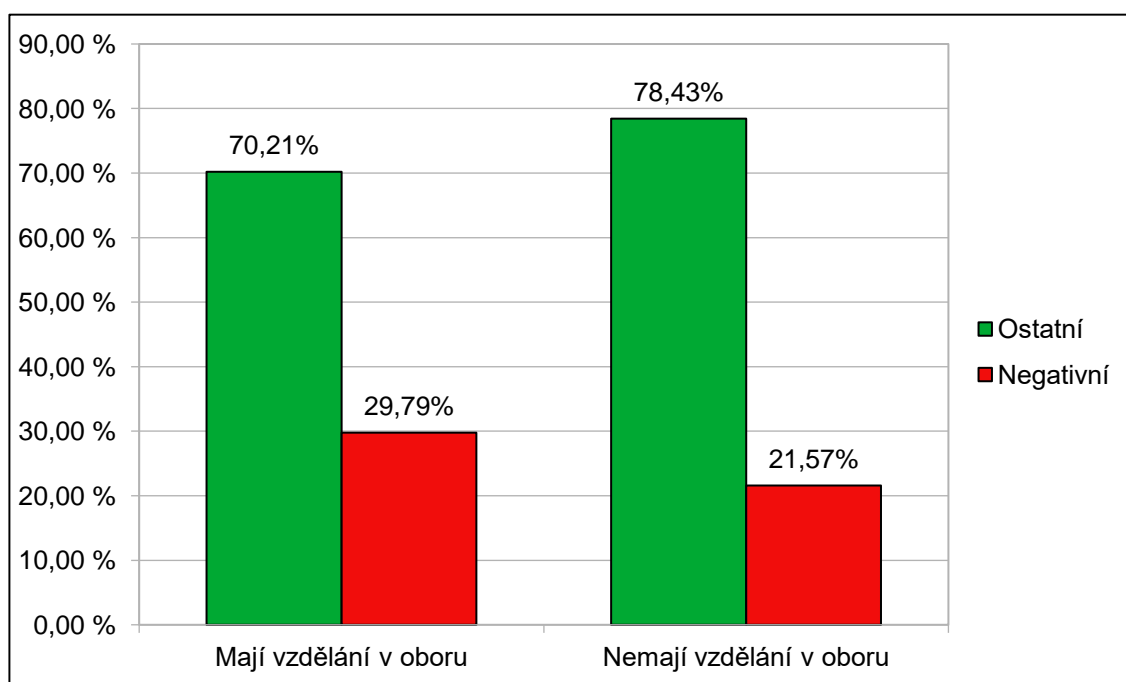


Obrázek 3: Preference polaritý zpráv u novinářů podle toho, jak dlouho se už v oboru pohybují.

### 3.4.3 H3: U novinářů se preference negativních zpráv liší podle toho, zda mají vzdělání v oboru

Obdobná je další hypotéza, tj. jestli ve skupině novinářů existují rozdíly závislé na tom, zda mají vzdělání v oboru. Původní datová struktura byla ke zkoumání této hypotézy dostačující, tudíž bylo možné přistoupit k testování.

Pomocí stejného statistického testu jako u předešlé hypotézy jsem ověřil hypotézu nulovou, tj. že u preference negativních zpráv nezáleží na tom, zda má dotyčný v oboru vzdělání, či nikoli. Ačkoli je v datech pozorovatelný rozdíl naznačující, že negativní zprávy více preferují novináři, kteří vzdělání v oboru mají, viz obrázek č. 4, nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout vzhledem k výsledku statistického testu (Chi-square: 0,869416,  $df=1$ ,  $p=0,351117$ ).



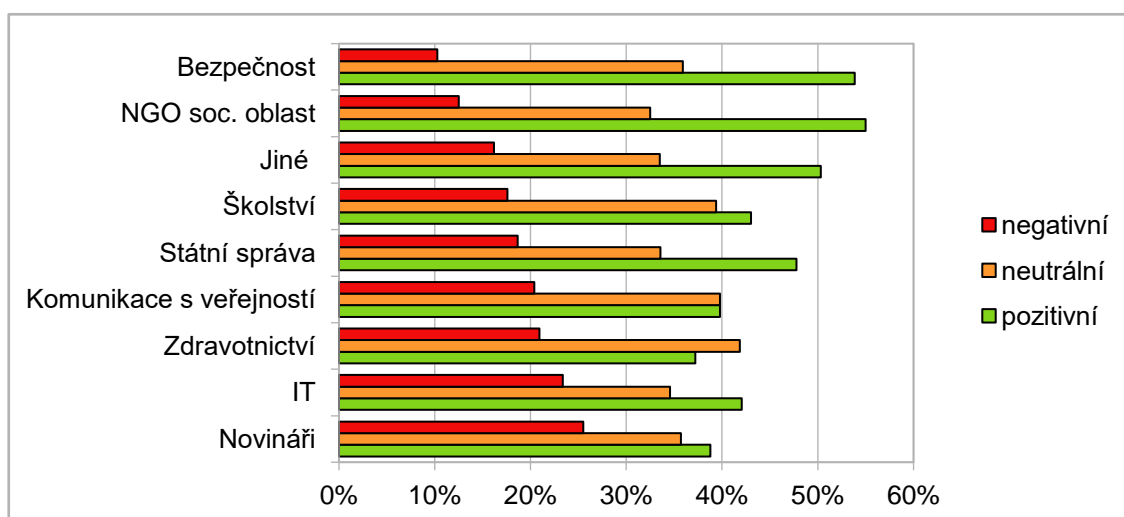
Obrázek 4 Preference negativních zpráv u novinářů podle toho, zda mají vzdělání v oboru.

### 3.4.4 H4: Mezi povoláními v mém vzorku se liší preference negativních, neutrálních či pozitivních zpráv

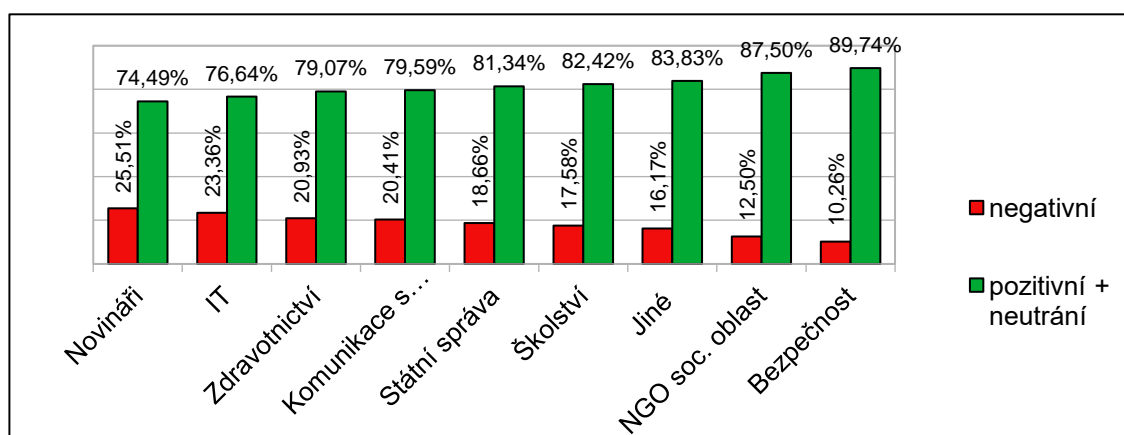
U této hypotézy jsem data ponechal v původním formátu, tj. respondenti rozřazení podle výše vyjmenovaných skupin povolání jako jedna proměnná a preference rámce zprávy jako druhá. Statistický test jsem použil stejný jako v minulém případě, nicméně rozdíly se neukázaly dostatečně velké na to, abychom mohli nulovou hypotézu zamítnout (Chi-square=17,95627, df=16, p=0,32646).

Podobného výsledku se dobereme testováním podobné hypotézy, a sice, že existuje vazba mezi povoláním a preferencí negativních zpráv. Kategorie povolání je stejná, data o preferovaných zprávách jsem však upravil jako u hypotézy s novináři, tj. negativní vs. zbytek. Zatímco v předešlém testu jsem se snažil získat důkaz o tom, že lze vysledovat vazbu mezi povoláním a volbou polarity zprávy včetně neutrálního vyznění, v tomto případě by test vrátil vazbu mezi povoláním a čistě volbou negativních zpráv.

Ačkoli srovnání výsledků ukazuje odlišnosti v preferencích mezi jednotlivými skupinami, statistický test říká, že rozdíly nejsou dostatečně velké na to, abychom něco takového mohli s jistotou tvrdit. Byl použit stejný statistický test jako v předešlém případě s výsledkem Chi-square: 10,2803, df=8, p=0,245898.



Obrázek 5: Preference všech tří polarit zpráv podle povolání v mém vzorku



Obrázek 6: Negativní polarita vs. zbytek dle povolání ve vzorku

### 3.4.5 H5: Existuje vazba mezi příslušností k mediální sféře a četností volby negativních zpráv

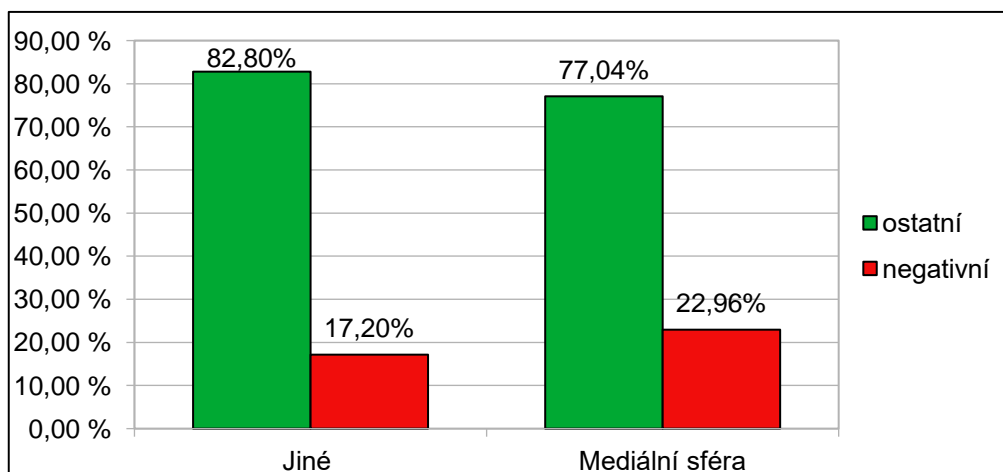
Další hypotéza předpokládá, že existuje vazba mezi příslušností k mediální sféře a preferencí negativních zpráv. Hypotézu opírám o předpoklad, že existuje mediální sféra jako relativně uzavřený svět sám pro sebe.

Obsah v médiích sice vytvářejí samotní novináři, ale na druhé straně v institucích státní správy, soukromých firmách, neziskových organizacích i akademické sféře jsou týmy lidí, kteří vytvářejí materiály pro veřejnost a pro novináře. Jelikož do této sféry sám patřím, mám o této práci vcelku přehled: píšeme tiskové zprávy, z dění v organizaci vybíráme k publikaci to, o čem si myslíme, že by mohlo mezi veřejností rezonovat, pomáháme s přípravou projevů atd. S novináři tedy obvykle musíme žít v určité symbióze.

Hypotéza tedy předpokládá, že preference lidí v mediální sféře bude odlišná než ve zbytku vzorku. Data jsem přeskupil tak, aby vznikly dvě skupiny: mediální sféra a ostatní. A data o volbě zprávy jsem opět seskupil do dvou skupin: negativní a zbytek.

Zatímco skupina Jiné si negativní zprávu vybrala ve 17,2 % případů, skupina Mediální sféra tak učinila ve 22,96 % případů. Je zde tedy patrný rozdíl, přičemž z předešlých výpočtů je zřejmé, že skupina Komunikace s veřejností podíl negativních zpráv ve skupině snižuje, neboť zatímco skupina novináři si negativní zprávu vybrala v 25,51 % případů, komunikace s veřejností tak učinila v 20,41 % případů, což je sice více než průměr celého vzorku, ale zároveň o více než pět procentních bodů méně než u novinářů.

Nicméně ačkoli je rozdíl mezi skupinou Mediální sféra a Jiné patrný, viz obrázek č. 7, a výsledek statistického testu naznačuje slabou závislost, přesto není dostatečný na to, abychom mohli mluvit o statisticky signifikantním výsledku a zamítli nulovou hypotézu (Chi-square: 3,75356, df=1, p=0,052695).



Obrázek 7: Rozdíl mezi mediální sférou a zbytkem vzorku podle preference negativních zpráv

### 3.4.6 Doplnkové hypotézy a další oblasti ke zkoumání:

Následující podkapitoly se zabývají tématy, která nebyla hlavním předmětem výzkumu, ale při vyhodnocení dat se tyto oblasti ukázaly jako natolik zajímavé, že jsem se rozhodl je blíže prozkoumat. Hypotézy tedy byly stanoveny až v průběhu vyhodnocování dat.

#### 3.4.6.1 H6: Existuje vazba mezi preferencí tématu fotografie a povoláním

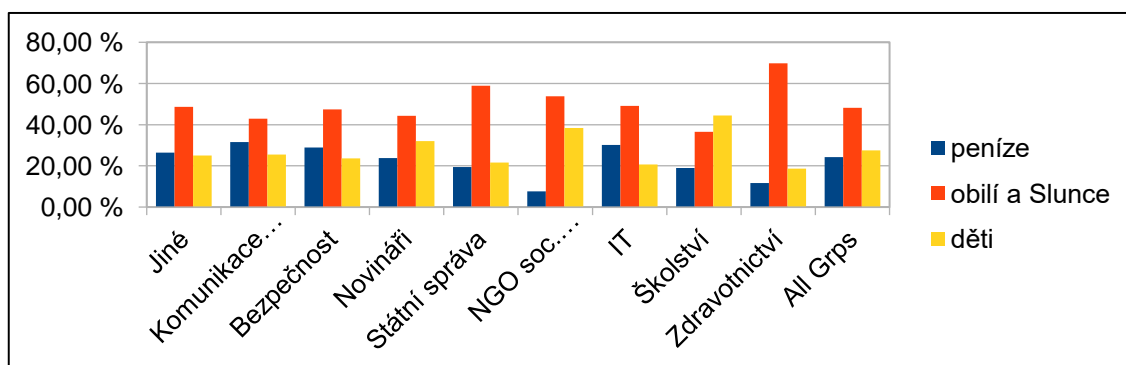
Jak bylo zmíněno výše, preference jednotlivých fotografií nebyla hlavním předmětem výzkumu, ale výsledky jsou natolik pozoruhodné, že je škoda je nezmínit.

Tři použité fotografie jsem pro potřeby vyhodnocení pojmenoval arbitrárně podle tématu, které mi na fotografii přišlo dominantní. To zmiňuji proto, že ani na tématu fotografie nemusí být shoda, což soudím z jedné zpětné vazby po e-mailu, kdy jsem byl tázán, jak je možné, že ke zprávě o suchu dávám fotografii plných klasů pšenice, na což jsem reagoval, že moje schopnost vyhodnotit plnost klasů je vcelku minimální (jelikož ani nepoznám, že je to pšenice) a fotografii jsem vybral spíše podle žhnoucího Slunce. Nakonec jsem tedy fotografie pojmenoval jako „děti“, „peníze“ a „obilí a Slunce“.

Jak výsledky interpretovat, mě upřímně nenapadá, takže popíšu jen výsledky samotné bez snahy o jejich vysvětlení. Prakticky všechny skupiny (kromě zaměstnanců školství, kteří preferují děti) dávaly na otázku „Který obrázek vás nejvíce upoutal?“ jasnou odpověď, že obilí a Slunce. Jelikož sběr dat probíhal v listopadu, mohlo teoreticky Slunce pokrývat nedostatečně pokrytou potřebu slunečního svitu, což je samozřejmě jen moje spekulace. Fotku s obilím a Sluncem preferuje ve všech skupinách většina respondentů, ve zdravotnictví dokonce 70 %. Z celkového vzorku si obilí se Sluncem zvolilo 636 osob.

Podobnější výsledky jsou v preferencích mezi penězi a dětmi. Děti favorizují zaměstnanci školství, kteří je volí v bezmála 45 procentech případů. Na druhé straně jsou zaměstnanci zdravotnictví, kteří děti volí v 19 % případů. Celkově děti zvolilo 362 respondentů.

Nejméně respondenty zajímaly peníze, které si vybralo 320 lidí. Největší zájem o peníze byl zaznamenán v oblasti komunikace s veřejností, kde fotka s penězi zaujala 31,63 % respondentů. Nejmenší zájem byl naopak u neziskových org. působících v sociální oblasti (8 % dotázaných). Hypotézu, že preference tématu fotografie souvisí s povoláním, jsem opět testoval pomocí testu Chi-square s výsledkem: Chi-square: 54,8040, df=16, p=0,000004. Na základě tohoto výsledku nulovou hypotézu, tj. že povolání na preferenci fotografie nemá vliv, zamítáme, neboť jde o velmi vysoce signifikantní výsledek.

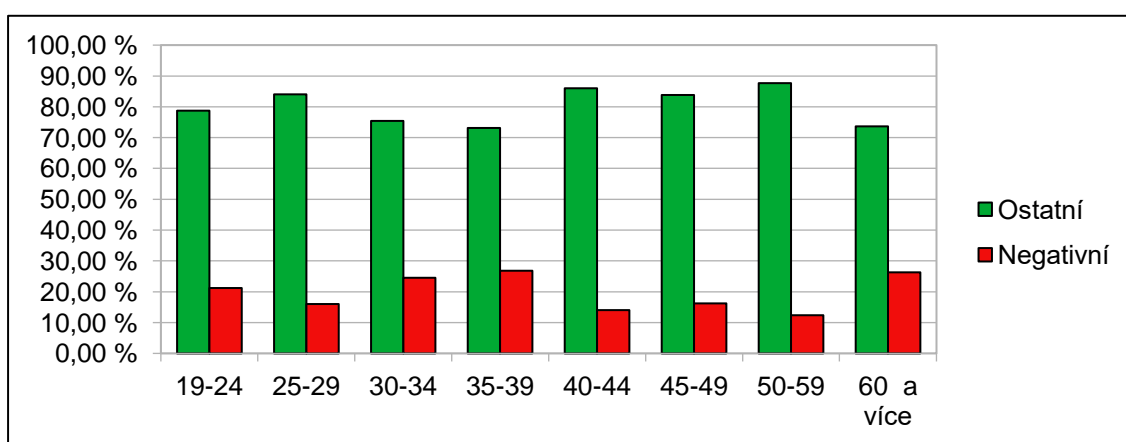


Obrázek 8: Preference fotografie dle povolání

#### 3.4.6.2 H7: Preference negativních zpráv se liší podle věku

Ačkoli se můj výzkum týká především preference negativních zpráv v závislosti na povolání, rozhodl jsem se otestovat i hypotézu, zda se preference negativních zpráv nějak liší podle věkových skupin. Z původních kategorií daných dotazníkem jsem jen zcela vyřadil skupinu 0-18 let, neboť šlo jen o tři respondenty. Jinak jsem data ponechal v původní podobě.

Pomocí stejného statistického testu jako u předešlých hypotéz jsem ověřil hypotézu nulovou, tj. že u preference negativních zpráv na věku nezáleží. Na základě výsledků testu (Pearson Chi-square: 22,2980, df=7, p=0,002257) musíme nulovou hypotézu zamítnout a přijmout alternativní, že na věku záleží, neboť jde o statisticky vysoce signifikantní výsledek. Z grafu je zároveň patrné, že nejnižší preference negativních zpráv je ve věkové kohortě 40-59 let a nejvyšší naopak v kohortě 30-39 let a pak v kohortě 60 let a více.



Obrázek 9: Preference negativních zpráv podle věku

### 3.4.6.3 Srovnání zamýšlené a vnímané polarity zpráv

Původně okrajová oblast mého zkoumání, tj. rozdíl mezi vnímanou a zamýšlenou polaritou zpráv, se v průběhu práce s daty ukazovala být čím dál zajímavější. Předvýzkum, o kterém se zmiňuji výše a jehož cílem bylo ověřit, zda lidé vnímají polaritu mnou vymyšlených zpráv stejně jako já, ukázal poměrně vysokou míru shody (konkrétně je průměrně shoda s mnou zamýšlenou polaritou zprávy 85,2 %), viz tabulka na obrázku č. 10. Tuto shodu jsem však nevyhodnotil jako dostatečnou k tomu, abych své vnímání polarity zpráv povýšil na univerzálně platný standard, a raději jsem do dotazníku k hlavnímu výzkumu umístil i dotaz na vnímanou polaritu zprávy.

Rozdíl v dotazování v předvýzkumu a v samotném výzkumu spočíval v tom, že v dotazníku na předvýzkum respondenti dostali devět titulních stran a u každé rozhodli, zda jde o zprávu pozitivní, negativní, nebo neutrální. Z otázek i úvodních instrukcí tedy bylo zřejmé, co se zjišťuje. U výzkumu samotného to bylo zřejmé již méně, protože napřed respondenti odpovídali na to, co by začali číst jako první, dále která fotografie je zaujala nejvíc a teprve poté hodnotili titulní strany z pohledu vnímané polarity.

Tento rozdíl a možná i nějaké další faktory vedly k tomu, že vnímání polarity v samotném výzkumu a předvýzkumu se výrazně liší. Jak plyne z tabulky na obrázku č. 10, místy se vnímaná polarita zcela otočila proti původnímu záměru.

Ještě pozoruhodnější data přineslo srovnání všech respondentů oproti těm, kteří danou zprávu označili za preferovanou, viz tabulky na obrázcích 10 a 11. Každý respondent v hlavním výzkumu hodnotil vždy tři zprávy, které mu dotazník nabídl. Jen jednu z nich však označil jako tu, kterou by si přečetl jako první.

Pokud bychom zcela odhlédli od původního záměru autora vytvořit tři negativní, tři pozitivní a tři neutrální zprávy (což s ohledem na výsledky není chybou, neboť z výsledků je patrné, že shoda respondentů s autorem ani respondentů mezi sebou jednoduše neexistuje), můžeme s jednotlivými zprávami zacházet jako s rovnocennými objekty, které nějak upoutaly čtenářovu pozornost a které měl za úkol označit jednou ze tří možných polarit. To nám dává možnost stanovit průměrnou vnímanou pozitivitu, negativitu a neutralitu zprávy.

Pozoruhodné je, že vnímaná pozitivita u zpráv, které respondenti preferují, je ve srovnání s celým vzorkem o bezmála 12 procentních bodů vyšší, konkrétně u celého vzorku je průměrně vnímaná pozitivita 34,72 %, zatímco u preferovaných zpráv 46,47 %. A tyto rozdíly se s různou intenzitou týkají zpráv všech původně zamýšlených polarit včetně negativních zpráv (pozn.: celkový počet respondentů je u srovnání vnímání polarit na celém vzorku vyšší než v jiných částech výzkumu, protože jsem zařadil i ty respondenty, kteří jako preferované označili více stran než jednu, čímž se sice vyřadili z jiných výzkumných témat, ale jelikož vnímanou polaritu u jednotlivých stran označili, jejich zařazení do tohoto srovnání nic nebránilo).



Místy byly rozdíly natolik markantní, že jsem se je rozhodl prozkoumat trochu blíže. Zajímavá data přinesla například zpráva s titulkem „Nová mutace COVID-19 postihuje hlavně děti“, která v předvýzkumu získala pozitivitu 0 %, v celkovém vzorku 18,06 % a u lidí, kteří tuto zprávu označili jako preferovanou, dokonce 29,17 %. Bližší pohled na data ukázal, že proměnnou, která je pro vnímání positivity této zprávy určující, je věk. Jak ukazuje tabulka na obrázku č. 11, s rostoucím věkem roste vnímaná pozitivita této zprávy. Pozoruhodné rovněž je, že tato hodnota roste na úkor negativity, nikoli neutrality. Tzn. věk otáčí vnímání polarity této zprávy o 180 stupňů.

Nicméně k této oblasti ani k jednotlivým konkrétním titulcům se žádná hypotéza nevztahovala, takže ani nebudu provádět žádné statistické testy.

Titulek	Růst platů překonal očekávání: je nejvyšší za deset let	Ministerstvo vydalo nové normy pro školky	Sucho je nejhorší za deset let, shodují se experti	Nové učebny vyřešily nedostatek míst ve školkách	Agrární komora doporučila nové druhy osiva	Počet osobních bankrotů je na historickém maximu	Vědci vyvinuli nové obilí. Nepotřebuje pesticidy	ČNB vydala studii o měnové politice	Nová mutace COVID 19 postihuje hlavně děti
<b>Předvýzkum</b>	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)	(n=27)
<b>POZITIVNI</b>	88,90 %	0,00 %	0,00 %	77,80 %	7,40 %	0,00 %	74,10 %	0,00 %	0,00 %
<b>NEUTRÁLNÍ</b>	11,10 %	81,50 %	18,50 %	22,20 %	88,90 %	3,70 %	22,20 %	96,30 %	18,50 %
<b>NEGATIVNI</b>	0,00 %	18,50 %	81,50 %	0,00 %	3,70 %	96,30 %	3,70 %	3,70 %	81,50 %
<b>Samotný výzkum</b>	(n=549)	(n=549)	(n=549)	(n=505)	(n=505)	(n=299)	(n=299)	(n=299)	(n=299)
<b>POZITIVNI</b>	33,33 %	27,50 %	29,51 %	59,60 %	52,67 %	5,15 %	77,93 %	8,70 %	18,06 %
<b>NEUTRÁLNÍ</b>	47,91 %	66,48 %	28,96 %	37,82 %	42,77 %	42,38 %	19,40 %	78,26 %	54,52 %
<b>NEGATIVNI</b>	18,76 %	6,01 %	41,53 %	2,57 %	4,55 %	52,48 %	2,68 %	13,04 %	27,42 %

Srovnání vnímaných polarit u respondentů, kteří danou zprávu označili za preferovanou

Titulek	Růst platů překonal očekávání: je nejvyšší za deset let	Ministerstvo vydalo nové normy pro školky	Sucho je nejhorší za deset let, shodují se experti	Nové učebny vyřešily nedostatek míst ve školkách	Agrární komora doporučila nové druhy osiva	Počet osobních bankrotů je na historickém maximu	Vědci vyvinuli nové obilí. Nepotřebuje pesticidy	ČNB vydala studii o měnové politice	Nová mutace COVID 19 postihuje hlavně děti
<b>Samotný výzkum</b>	(n=164)	(n=153)	(n=222)	(n=212)	(n=84)	(n=200)	(n=139)	(n=60)	(n=96)
<b>POZITIVNI</b>	51,83 %	46,41 %	36,04 %	70,75 %	75,00 %	7,00 %	87,05 %	15,00 %	29,17 %
<b>NEUTRÁLNÍ</b>	35,98 %	49,02 %	24,77 %	28,30 %	23,81 %	45,00 %	12,23 %	80,00 %	46,88 %
<b>NEGATIVNI</b>	12,20 %	4,58 %	39,19 %	0,94 %	1,19 %	48,00 %	0,72 %	5,00 %	23,96 %

Obrázek 10: Srovnání vnímaných polarit v předvýzkumu a v hlavním výzkumu na celém vzorku

Věk	absolutní četnost			Celkem	relativní četnost		
	pozitivní	neutrální	negativní		pozitivní	neutrální	negativní
19-24	0	3	3	6	0,00 %	50,00 %	50,00 %
25-29	1	9	8	18	5,56 %	50,00 %	44,44 %
30-34	5	15	11	31	16,13 %	48,39 %	35,48 %
35-39	6	20	13	39	15,38 %	51,28 %	33,33 %
40-44	9	32	13	54	16,67 %	59,26 %	24,07 %
45-49	11	25	8	44	25,00 %	56,82 %	18,18 %
50-59	13	45	22	80	16,25 %	56,25 %	27,50 %
60 a více	9	14	4	27	33,33 %	51,85 %	14,81 %
<b>Celkem</b>	<b>54</b>	<b>163</b>	<b>82</b>	<b>299</b>	<b>18,06 %</b>	<b>54,52 %</b>	<b>27,42 %</b>

Obrázek 11: Vztah mezi věkem a vnímanou polaritou zprávy o tom, že nová mutace COVID 19 napadá hlavně děti

### 3.4.6.4 Jak dopadly zprávy s původně zamýšlenou polaritou?

Další otázkou, která může teoreticky v souvislosti s mým výzkumem padnout, je, jak by to dopadlo, kdybych nechal zprávám původně zamýšlené polarity a nepřičítal jim ty, které určili samotní respondenti. Tuto otázku řadím cíleně do této části doplňkových otázek a hypotéz, protože vzhledem k evidentně obrovským rozdílům v individuální percepci nedává označování zpráv jako pozitivních, negativních a neutrálních přílišný smysl.

Výsledky tohoto srovnání ukazuje tabulka na obrázku č. 12. Zprávy mnou vnímané jako negativní si ke čtení volilo více lidí než zprávy, které sami za negativní považovali. Zajímavé je, že při sledování vnímané polarity si negativní zprávy volili nejvíce novináři, kteří si takové zprávy vybrali v 25,51 % případů, a u polarity zamýšlené autorem si negativní zprávy rovněž volili nejvíce novináři, a učinili tak dokonce v 45,92 % případů. Spolu se státní správou se tak stali jedinými dvěma skupinami konkrétních povolání, které preferují častěji zprávy zamýšlené jako negativní než zprávy zamýšlené jako pozitivní či neutrální. Kromě nich tak učinila ještě široká skupina označená jako Jiné, která obsahuje povolání, která jsou ve vzorku zastoupena příliš nízkou četností. Nicméně u této skupiny se rozdíl mezi pozitivními a negativními zprávami pohybuje pod úroveň statistické chyby, konkrétně 1,32 procentního bodu, zatímco u novinářů jde o rozdíl 8,16 p.b. a u státní správy 8,96 p.b. ve prospěch zamýšleně negativních zpráv. Více negativních zpráv než pozitivních si volili ještě zdravotníci, ale u nich celkově převážily zprávy neutrální.

V jakém oboru pracujete?				
	Pozitivní	Neutrální	Negativní	Celkem
Jiné	232	134	240	606
relativní četnost	38,28 %	22,11 %	39,60 %	
Komunikace s veřejností / marketing / PR (tiskový/á mluvčí, copywriter, PR specialista atd.)	39	23	36	98
relativní četnost	39,80 %	23,47 %	36,73 %	
Bezpečnost (příslušníci AČR, PČR, zprav. služeb. apod., kromě komunikace s veřejností viz výše)	18	7	14	39
relativní četnost	46,15 %	17,95 %	35,90 %	
Sdělovací prostředky (redaktor/ka, editor/ka, reportér/ka, moderátor/ka apod.)	37	16	45	98
relativní četnost	37,76 %	16,33 %	45,92 %	
Státní správa (např. úředníci, analytici, legislativci, diplomaté atd., kromě pracovníků tiskových odborů a bezpečnosti)	48	26	60	134
relativní četnost	35,82 %	19,40 %	44,78 %	
Nezisková organizace v sociální oblasti	14	13	13	40
relativní četnost	35,00 %	32,50 %	32,50 %	
IT	47	20	40	107
relativní četnost	43,93 %	18,69 %	37,38 %	
Školství (pedagogové, asistenti pedagoga apod.)	68	41	56	165
relativní četnost	41,21 %	24,85 %	33,94 %	
Zdravotnictví	12	17	14	43
relativní četnost	27,91 %	39,53 %	32,56 %	
Celkem	515	297	518	1330
	38,72 %	22,33 %	38,95 %	

Obrázek 12 Relativní a absolutní četnosti všech tří polarit podle povolání zastoupených ve vzorku

## 4 Diskuse:

Ačkoli oblast, kterou jsem ve své práci zkoumal, není zdaleka nová, přesto není snadné říct, zda má zjištění dosavadní výzkumy potvrzují, nebo naopak. Jak je vidět například na výzkumu Giebera z roku 1955 a výzkumu dvojice Harcup & Deirdre z roku 2017, není větší problém se v oblasti preference negativních zpráv nebo frekvence jejich výskytu dobrat zcela opačných výsledků.

Ostatně různé interpretace umožňují i mnou získaná data. Teoreticky by šlo můj výzkum uzavřít s tím, že lidé v mém vzorku bez ohledu na povolání, věk a další kategorie většinově volili pozitivní zprávy, což by šlo interpretovat jako potvrzení výzkumů dvojice Tversky a Kahneman, kteří tvrdí, že většinově preferujeme pozitivně rámovaná sdělení, případně sdělení rámovaná prostřednictvím možných zisků (Tversky, Kahneman, 1981).

Pokud bych chtěl tyto výsledky interpretovat tak, aby byly využitelné v praxi, dalo by se říct, že pokud chceme něčím zaujmout veřejnost, musíme do veřejného prostoru dostat nějakou dobrou zprávu a o její šíření se už postarají novináři, kteří také preferují většinově pozitivní zprávy, a nejspíš i lidé na sociálních sítích, kteří budou naše sdělení šířit dál, protože na něj budou nejvíc klikat. Pokud by dotazník zůstal v některé ze svých prvotních verzí a opřel se o dřívější definice dobrých a špatných zpráv, zřejmě by to ani jinak nešlo, respektive by se nikdy neukázalo, v čem spočívá problém v tomto přístupu.

Případně by šlo říct, že z výčtu povolání v mém vzorku si negativní zprávy nejčastěji vybírají novináři. Z toho by teoreticky šlo vyvodit závěr, že vysoká frekvence negativních zpráv v novinách (viz Harcup & Deirdre, 2017) je způsobena jednoduše tím, že novináři z celkového dění kolem nás vyberou více negativních zpráv, než by vybrali zástupci jiných povolání z mého vzorku, a následně je publikují v novinách nebo jiných médiích.

Podobným způsobem by šlo vytvořit řadu různých kategorických tvrzení na téma preference pozitivních, neutrálních či negativních zpráv. Nicméně možnost kredibilně tvrdit něco podobného rozbila otázka dotazníku v hlavním výzkumu na téma vnímané polaritě zprávy. Ta totiž přesvědčivě ukázala, že co si o zprávách myslel jejich autor, který vycházel z definic použitých v jiných výzkumech, nehrálo prakticky žádnou roli.

Ačkoli autorem práce vytvořené zprávy by bez potíží spadaly do dříve testovaných definic negativních zpráv např. (Galtung & Ruge, 1965), (Gieber, 1955), v některých případech je až třetina respondentů vnímala jako zprávy pozitivní (kupříkladu zprávu o rekordním suchu považovalo 29,51 % respondentů za pozitivní).

Jinými slovy mám za to, že ačkoli to původně předmětem mého výzkumu nebylo, je jedním z jeho hlavních přínosů zjištění, že snaha o arbitrární definici dobré a špatné zprávy nikam nevede. Vliv individuálních rozdílů ve vnímání positivity a negativity je zkrátka obrovský. A zatímco například přijetí hypotézy o vyšší preferenci negativních zpráv mezi novináři jsem v podstatě očekával, pozitivní hodnocení zprávy o rekordním suchu od bezmála třetiny respondentů pro mě bylo opravdu velkým překvapením.

Význam tohoto zjištění dobře demonstruje srovnání toho, jak často si lidé volili zamýšleně negativní zprávy ve srovnání se zprávami, které sami za negativní označili. Zprávu zamýšlenou jako negativní si lidé zvolili v 38,95 % případů, zatímco zprávu, kterou sami jako negativní vnímali, si zvolilo 18,5 % respondentů, viz tabulky na obrázcích č. 10 a 12. Jinými slovy, pokud by v dotazníku nebyla otázka na vnímanou polaritu, dopadl by výzkum podstatně jednoznačněji a potvrdil by minulé výzkumy dokládající, že v novinách

převažují špatné zprávy. Nicméně otázka tam byla, a proto se s takto snadnou interpretací těžko lze spokojit.

Velmi důležitou otázkou nyní je, jestli nám data z výzkumu říkají ještě něco dalšího, než že výpovědní hodnota řady výzkumů v minulosti je přinejmenším pochybná. Řekl bych, že ano, ale jde o sdělení velmi mlhavé a vyžádá si řadu dalších výzkumů zaměřených zcela jiným směrem.

Jednak bychom mohli zpřesnit závěry dvojice Kahneman a Tversky tím, že k jejich zjištění dodáme individuální preferenci. Jinými slovy: lidé častěji volí tu variantu, která je prezentována prostřednictvím přínosů pro ně samotné.

Teoreticky bychom tak mohli chápat například zprávu o nové mutaci COVID-19, která napadá děti. Ačkoli nejde o vysvětlení příliš lichotivé, zdá se, že míra vnímané positivity roste spolu s věkem, jinými slovy roste spolu s poklesem subjektivně vnímané hrozby pro vlastní osobu. Méně formálně řečeno: pokud je mi padesát a nová mutace COVID 19 napadá hlavně děti, jsem já v bezpečí, a pokud mám nějaké děti, už jsou nejspíš starší, a tudíž také v bezpečí.

Hledání proměnných, které ovlivňují naše vnímání okolního světa, by tedy mohlo být jedním ze směrů dalšího zkoumání.

Další oblastí, která rozhodně stojí za úvahu, je, že vnímaná polarita zprávy nám o respondentech dává zcela jinou informaci než třeba preference tématu zprávy, preference polarity zamýšlené autorem zprávy nebo obecně čehokoli jiného, co určil někdo jiný než respondent samotný.

Preference negativní vnímané polarity znamená, že si cíleně zvolím něco, co mi připadá negativní, což je poměrně kontraintuitivní postup. Tento postup navíc nemá nic společného s tím, že každému se může líbit něco jiného a jak se říká, každé zboží si časem najde kupce. V tomto případě totiž nejde o to, co se komu líbí, ale spíše co se komu nelíbí, což je pro preferenci přinejmenším zvláštní kritérium.

Volba subjektivně vnímané negativní zprávy působí dojmem, že je spíše nějak zakotvena v osobnosti respondenta, než že by vycházela z nějakého racionálního posouzení. Jak uvádím v teoretické části práce, okolní svět nám poskytuje prakticky neomezené množství podnětů a je v podstatě na nás a našem nastavení, které z nich si pustíme do vědomí. Proč to tedy děláme s podněty, které jsou pro nás negativní?

V psychologii musíme mít zároveň na paměti, že jedna věc je nějaká objektivně existující okolní realita, a zcela jiná věc je naše vlastní mentální reprezentace této reality, jak uvádím v teoretické části s odkazem na filosofa Immanuela Kanta. Mentální reprezentace okolního světa v naší mysli je zkrátka mixem vstupů z okolního světa a vstupů z naší vlastní paměti a našeho vědomí i nevědomí.

Nabízí se proto otázka, zda to, které informace z okolního světa si pouštíme do vědomí a jak je interpretujeme, nemůže být jistou formou aplikace obranného procesu projekce, jak jej popisuje psychoanalýza (např. McWilliams, 2015). Konkrétně při preferenci negativních informací by to znamenalo, že nejen že svou negativitu promítám do okolního světa, ale že si zároveň z okolního světa podvědomě vybírám ty podněty, které za negativní považuji, a používám je jako důkaz negativity okolního světa, která je ve skutečnosti jen odrazem toho, co se děje ve mně.

Takto pojatá preference negativních zpráv by naplňovala definici projekce jako procesu, ve kterém je to, co je uvnitř, mylně chápáno jako něco, co přichází zvnějšku. Takováto

forma projekce, kdy svá vlastní negativa promítáme na okolní svět a druhé lidi, by odpovídala paranoidnímu uspořádání osobnosti, které se vyznačuje kromě jiného tím, že popřené rysy vlastní osobnosti vnímáme jako vnější ohrožení (viz opět McWilliams, 2015).

Aby to však nevyznělo zbytečně negativně, je třeba říct, že určité paranoidní ladění v tomto případě nemusí být špatně. Jednak paranoidní rysy nemusí znamenat poruchu. Mohou být jednoduše osobnostním či povahovým rysem, který neznamená patologické uspořádání osobnosti na neurotické, hraniční ani psychotické úrovni.

A dále je třeba uvést, že tento rys může být zároveň výhodou. Zvýšená citlivost vůči negativním podnětům může být pro fungování v oblasti zpravodajských médií naopak prospěšná. Novináři se sami s oblibou označují za hlídací psy demokracie, přičemž není sporu o tom, že hlídací pes, který vidí všechno růžově a v ničem nespatřuje hrozbu, je celkem vzato k ničemu.

Vazba mezi osobnostním uspořádáním a volbou obsahu s nějakou individuálně vnímanou polaritou by bezpochyby za další výzkum stála. Například by bylo přinejmenším zajímavé zkusit stejnou nebo podobnou metodu, jaká vedla k výsledkům mého výzkumu, předložit respondentům spolu s nějakým testem osobnosti. Zajímavé výsledky by též mohl přinést kvalitativní výzkum opírající se o strukturované rozhovory s respondenty, které by se zaměřovaly na jejich volbu zpráv. Těmito postupy by bylo možné zjistit víc o motivaci volby mezi jednotlivými polaritami obsahu, kterou já ze svých dat nemám jak ani odhadnout, tím méně nějak detailněji zkoumat.

Zároveň by bylo možné vysvětlit řadu nejasností v teoriích, které jsem zde předeštel. Například teorie s paranoidním uspořádáním osobnosti, které vede k ostrážitosti před nástrahami okolního světa, a tudíž pomáhá novinářům v práci, je sice poměrně svůdná, ale poněkud ji nabourává, že na opačném konci žebříčku preferované negativity se umístili lidé z oblasti bezpečnosti, kteří nemusí negativa okolního světa jen vnímat a informovat o nich, ale musí je zpravidla i nějak prakticky řešit.

Jinými slovy tato práce končí podobně jako většina kvalifikačních prací, tj. standardizovaným tvrzením, že téma je zajímavé a vyžaduje další výzkumy. S ohledem na téma a katedru, na níž bakalářskou práci píšu, lze však odhadnout, kdo práci bude číst, a proto si zde dovoluji shrnout hlavní zjištění pro různé cílové skupiny.

Pro psychology: Rozdíly v oblasti volby pozitivních a negativních zpráv mezi povoláními zastoupenými v mém vzorku existují. Jde však o individuálně vnímanou polaritu zpráv, a tudíž jsou výsledky těžko zobecnitelné pro jiné zprávy, než jaké jsou v mém výzkumu. Další sdělení je, že pokud bude někdo v budoucnu něco podobného měřit, je dobré zařadit i otázku, jak tu či onu problematiku vnímá sám respondent, protože jeho vnímání se od vnímání výzkumníka může radikálně lišit.

Pro novináře: Ano, skutečně si volíte negativní zprávy častěji než jiná povolání v mém vzorku. A činíte tak jak se zprávami, které jsem jako negativní určil já, tak i se zprávami, které za negativní považujete sami. A data také naznačují, že pokud jste vystudovali žurnalistiku nebo něco podobného, volíte si negativní zprávy ještě častěji. Proč to děláte, netuším.

Pro lidi z oblasti komunikace s veřejností: Ano, opravdu se zdá, že novináře je snazší zaujmout špatnou zprávou než dobrou. Bohužel pokud se novinářů dopředu nezeptáte, která je která, nebudete to sami vědět, a tudíž vám tato informace při plánování mediálních kampaní nebude příliš platná. Nicméně jelikož do této skupiny patřím sám,

mohu říct, že i na základě získaných dat to vypadá, že naše vnímání je novinářům podobné, tudíž intuitivní volba publikovaného obsahu nebude špatnou cestou.

Pro všechny ostatní: Volba metody výzkumu a její design jsou pro výsledek výzkumu zcela klíčové. Sice to může vést k tomu, že získané výsledky nebudou snadno interpretovatelné a možná dokonce ani jasné zjištění nepřinesou, ale je to zcela jistě lepší než přijít s kategorickým tvrzením, které se při bližším zkoumání ukáže jako nepravdivé.

## 5 Závěr:

V závěru je logické se vrátit k otázkám zmíněným v úvodu práce. Souvisí tedy naše preference špatných či jiných zpráv s tím, jestli jsme jen konzumenti mediálního obsahu, nebo jestli se přímo podílíme na jeho vzniku? Ano, souvisí. Statisticky signifikantní rozdíl v preferencích špatných či jiných zpráv mezi konzumenty mediálního obsahu a jeho tvůrci existuje a říká, že tvůrci volí negativní zprávy častěji.

Stejně tak data ukazují, že existují rozdíly v preferencích negativních, neutrálních nebo pozitivních zpráv mezi povoláními, která jsou výrazněji zastoupena v mém vzorku. Vzhledem k povaze proměnných a použitému statistickému testu však v tomto případě o statisticky signifikantním výsledku hovořit nelze.

U obou výše zmíněných výsledků je však zásadní upřesnit, že jde o polaritu vnímanou. Jinými slovy, pokud někdo jako preferovanou zprávu zvolil zprávu negativní, jde o zprávu, kterou za negativní sám označil bez ohledu na to, co si o zprávě myslel její tvůrce.

Na tomto místě je důležité připomenout, že mým původním záměrem bylo nabídnout respondentům jednu dobrou, jednu špatnou a jednu neutrální zprávu a počkat, kterou z nich si vyberou. Otázka, jak respondent sám zprávu vnímá, měla sloužit pouze k ujištění, že mé mínění o zprávě se shoduje s míněním respondenta.

Tato otázka však ukázala, že nejen že se mé mínění s míněním respondentů neshoduje, ale že se neshodují ani respondenti mezi sebou. Jinými slovy vnímání polarity zprávy je natolik individuální, že snahy o jeho zobecnění mají minimální šanci uspět. Označená polarita se navíc logicky týkala jen daného člověka v daném čase, tzn. není zdaleka jisté, že by týž člověk s časovým odstupem zprávu nehodnotil jinak, pokud by se mezitím změnil situační kontext.

Když tedy sloučím tato dvě hlavní zjištění, dá se říct, že téměř všechna povolání v mém vzorku v médiích preferují zprávy, které sami vnímají jako pozitivní (kromě zdravotníků, kteří nejvíce preferují zprávy, které považují za neutrální). Některá z povolání si však volí zprávy, které sami respondenti označují za negativní, častěji než jiná povolání. Konkrétně si negativní zprávy nejčastěji volí tvůrci mediálního obsahu, tj. zkráceně novináři včetně kategorií jako editor, redaktor apod. Nejméně negativních zpráv si naopak volí lidé z oblasti bezpečnosti, tj. policisté, vojáci, příslušníci zpravodajských služeb apod.

Výsledky mého výzkumu jsou cenné zejména z metodologického hlediska, neboť ukazují problémy spojené s pokusy o arbitrární stanovení kategorií, které jsou z povahy věci spíše subjektivní. Zároveň mohou výsledky mého výzkumu sloužit jako podklad pro další výzkumy spíše kvalitativního charakteru, které osvětlí motivaci tvůrců i konzumentů mediálního obsahu si volit takový mediální obsah, který volí.

## 6 Souhrn:

Ve své práci se zabývám tématem zpravodajského obsahu v médiích a tím, jak jej jako konzumenti či producenti vnímáme a co preferujeme. Konkrétně tím, zda naši pozornost spíše upoutá obsah pozitivní, negativní či neutrální. Mým původním záměrem bylo zjistit, zda se nějak liší preference v závislosti na tom, zda jsme jen konzumenti mediálního obsahu, nebo zda spadáme do kategorie jeho tvůrců, tj. novinářů, editorů, redaktorů atd. Téma vnímám jako důležité ve vícero rovinách. Obsah zpravodajských médií do značné míry utváří naše povědomí o dění v okolním světě a má obrovský vliv na to, jaký vztah k okolnímu světu máme. Objem informací, kterým jsme denně vystaveni, je však natolik obrovský, že zcela stěžejní funkcí naší psychiky je selektivní pozornost, která by nám z okolního dění měla v ideálním případě vyfiltrovat to podstatné, a to nám pustit do vědomí. A je tedy otázkou, zda nám do vědomí naše pozornost pustí špatné či dobré zprávy, přičemž níže v textu se dostávám i k otázce, které jsou vlastně které, což je, dalo by se říct, sice původně nezamýšlený, ale nakonec velmi důležitý výstup mého výzkumu. Další funkcí naší psychiky, která je pro můj výzkum důležitá, je rozhodování. Pokud jsme vystaveni několika zpravodajským sdělením a všechna si necháme ve zhuštěné podobě novinového titulku vstoupit do vědomí, které se stane tím, jemuž budeme věnovat svou pozornost a přečteme si i text článku pod tímto titulkem, případně si poslechneme třeba zpravodajský podcast tímto titulkem uvedený? A bude to sdělení negativní, pozitivní, či neutrální?

Tyto otázky mají svůj význam pro řadu oborů. Typickou ukázkou je třeba komunikace s veřejností, která si klade za cíl nějak oslovit větší skupiny obyvatel a předat jim s nějakým cílem (například změna chování cílové skupiny) určité sdělení takovým způsobem, aby mělo na skupinu zamýšlený efekt. Svým způsobem podobná je třeba práce učitelů, kteří se svým žákům snaží předat nějaký obsah tak, aby je učivo zaujalo a aby je pochopili.

Oblastí, v níž má však volba zpravodajského obsahu zcela zásadní význam, je novinářina samotná. Jednou ze základních funkcí žurnalistiky je vybrat z obrovského množství informací kolem nás ty podstatné a doručit je srozumitelnou a nezkreslenou formou svým čtenářům, posluchačům a divákům. Jinými slovy, zatímco konzumenti mediálního obsahu svou pozorností a svým rozhodovacím procesem rozhodují o tom, jaký obsah si pustí pouze do svého vědomí, novináři rozhodují o tom, jaký obsah se bude ucházet o místo ve vědomí nespočtu konzumentů mediálního obsahu. Vliv jejich volby je tudíž řádově větší.

Problém s touto oblastí je, že přestože vypadá jako poměrně snadno zkoumatelná, zdání v tomto případě silně klame. Jak ukazuji v teoretické části práce, není problém najít výzkumy, které říkají, že preferujeme jasně pozitivní obsah, stejně jako výzkumy, které tvrdí pravý opak. Stejně tak lze najít výzkumy dokládající, že v novinách dominují špatné zprávy na úkor dobrých, i výzkumy tvrdící něco diametrálně odlišného.

Potíž obvykle nastává s definicí toho, co je dobrá a co špatná zpráva. V mnou uváděných výzkumech je několik možných definic, které se shodují v tom, že jsou arbitrárně stanovené a ignorují individuální preferenci jednotlivců.

Svůj výzkum jsem proto designoval odlišně. Sice jsem si na začátku stanovil sérii devíti různých zpráv, z nichž tři jsem považoval za dobré, tři za špatné a tři za neutrální, ale zároveň jsem udělal i kroky k tomu, abych vždy měl představu o tom, co si o těchto zprávách myslí respondenti mých výzkumů.

Jako první jsem udělal malý předvýzkum na vzorku svých spolužáků a přátel, který ukázal vysokou průměrnou míru shody s mým míněním o tom, zda jsou mnou navržené zprávy dobré, špatné či neutrální. Nicméně ani u jedné zprávy jsem nedosáhl shody 100 %.

Dalším krokem byla tvorba dotazníku pro hlavní výzkum, který kromě zjištění povolání, věku a dalších kategorií dal respondentům na výběr ze tří zpráv (tři zprávy ze zmíněných devíti), vždy jedné zamýšleně negativní, jedné zamýšleně pozitivní a jedné zamýšleně neutrální, a otázka zněla, která zpráva je zaujala nejvíc a nejspíše by se pustili do čtení. Abych však věděl, co si respondenti o zprávě myslí, obsahoval dotazník i sekci, v níž respondenti tři titulní strany označili jednou ze tří nabízených polarit, tj. negativní, pozitivní, neutrální.

Respondenty pro vyplnění dotazníku jsem sháněl kombinací metod záměrného oslovování a metody sněhové koule. Vzhledem k hypotézám bylo jasné, že tam musí figurovat novináři. Zároveň jsem chtěl mít ve vzorku i další skupiny, které mají k žurnalistice nějaký vztah. Například že jimi používané metody jsou podobné těm novinářským, případně že často se zpravodajstvím pracují. Proto jsem respondenty sháněl výše popsanou metodou a záměrně oslovoval důležité lidi z cílových skupin, aby prostřednictvím svých sociálních sítí oslovili další metodou sněhové koule.

Finální velikost vzorku 1330 respondentů mi dala dostatek dat na řadu statistických testů a různých dalších metod zkoumání výsledků. S ohledem na předešlé odstavce začnu tím, že zřejmě nejdůležitějším zjištěním je, že individuální rozdíly v tom, jaké zprávy považujeme za dobré, špatné či neutrální, jsou tak obrovské, že snahy o arbitrání stanovení toho, které jsou které, jsou odsouzeny k nezdaru. S polaritou, kterou jsem zprávám na začátku přisoudil já sám, jsem proto v další práci s daty prakticky nepracoval, neboť její výpovědní hodnota je nízká až nulová.

Zajímavá zjištění však ukázalo srovnání toho, jestli si volíme zprávy, které sami považujeme za negativní, či naopak pozitivní. Když se vrátím k úvodním odstavcům shrnutí a k rozdílům mezi tvůrci mediálního obsahu a jeho konzumenty, na základě dat a výsledků statistického testu lze přijmout alternativní hypotézu o tom, že tvůrci mediálního obsahu volí negativní zprávy častěji než jeho konzumenti. Rozdíl sice není nijak extrémní, ale statisticky signifikantní je ( $\text{Chi-square}=3,662498$ ,  $\text{df}=1$ ,  $\text{p}=0,04586$ ).

Ve své práci testuji i další hypotézy, jako například jestli si negativní zprávy častěji volí ti novináři, kteří mají vzdělání v oboru, ve srovnání s těmi, kteří takové vzdělání nemají. Stejně tak mě zajímal vliv doby v tomto povolání na volbu negativních zpráv a několik dalších hlavních hypotéz. U těch se však v důsledku charakteru proměnných a použitému statistickému testu statisticky signifikantní souvislost neukázala. Kromě toho testuji několik vedlejších hypotéz a dále rozvádím myšlenku vnímané polarity ve srovnání s polaritou arbitrárně určenou a zamýšlím se nad dopady, které má zjištění mohou mít na výzkumy v budoucnu, případně co nám říkají o výzkumech již realizovaných.

Hlavním závěrem mého výzkumu tedy je, že výsledky jsou cenné zejména z metodologického hlediska, neboť ukazují problémy spojené s pokusy o arbitrání stanovení kategorií, které jsou z povahy věci spíše subjektivní. Zároveň mohou výsledky mého výzkumu sloužit jako podklad pro další výzkumy spíše kvalitativního charakteru, které osvětlí motivaci tvůrců i konzumentů mediálního obsahu si volit takový mediální obsah, který volí.



## 7 Zdroje:

- Atlas Čechů. (2023), dostupné on-line: <https://atlascechu.cz>
- Baron, R. A., & Kalsher, M. J. (1998). *Essentials of psychology*. Prentice Hall.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). *Bad is stronger than good*. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.  
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Břešťan, Robert (2020). *Bez servisu ČTK se většina velkých webů neobejde, některé přebírají přes 80 % obsahu*. Hlídací pes. Dostupné on-line: <https://hlidacipes.org/bez-servisu-ctk-se-vetsina-velkych-webu-neobejde-nekde-agentura-dodava-pres-80-obsahu/>
- Cohen, B. C. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton University Press. Str. 627
- Česká správa sociálního zabezpečení. (2022, 3. kvartál).  
[https://www.cssz.cz/documents/20143/99428/duchodci\\_v\\_cr\\_v\\_casove\\_rade.pdf/c75ba336-7353-69a0-7595-eb4d027db7dd](https://www.cssz.cz/documents/20143/99428/duchodci_v_cr_v_casove_rade.pdf/c75ba336-7353-69a0-7595-eb4d027db7dd)
- Česká televize. (n.d.) *Kodex České televize*. Dostupné on-line:  
<https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
- Český rozhlas. (n.d.) *Kodex Českého rozhlasu*. Dostupné on-line:  
<https://rada.rozhlas.cz/kodex-ceskeho-rozhlasu-7722382>
- ČTK. (2022) *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2021*. Dostupné on-line:  
[https://i3.cn.cz/filedefault/1670234434\\_VyrocnizpravaCTKzarok2021.pdf](https://i3.cn.cz/filedefault/1670234434_VyrocnizpravaCTKzarok2021.pdf)
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Press.
- EUROSTAT. (2020, 3. května). *How many journalists in the EU?. How many journalists in the EU? - Products Eurostat News - Eurostat (europa.eu)*
- Fiske, S. T. (1980). *Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.  
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Fraňková, S., & Bičík, V. (1999). *Srovnávací psychologie a základy etologie*. Karolinum.
- Furnham A., & Hua Chu Boo. (2011) *A literature review of the anchoring effect*. *The Journal of Socio-Economics*, Volume 40, Issue 1, Pages 35-42.  
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2010.10.008>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). *The structure of foreign news*. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64-90. <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>
- Gieber, W. (1955). *Do newspapers overplay 'Negative' news?* *Journalism Quarterly*, 32(3), 311-318. <https://doi.org/10.1177/107769905503200305>
- Hollingworth H. I. (1910). *The central tendency of judgment*. *The Journal of Philosophy*, 7 (17), 461–469. <https://doi.org/10.2307/2012819>
- James, W. (1890). *The principles of psychology*. Dostupné on-line: *Classics in the History of Psychology -- James (1890) Chapter 11 (yorku.ca)*
- Kahneman, D., Slovic, S. P., Slovic, P., Tversky, A., & Cambridge University Press. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge University Press.

- Kanouse, David E. and L. Reid Hanson, Jr. (1972), *Negativity in Evaluations, Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, eds. Edward E. Jones et al., Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kant, I. (2001). *Kritika čistého rozumu* (přeložil Jiří CHOTAŠ, přeložil Ivan CHVATÍK, přeložil Jaromír LOUŽIL). OIKOYMENH.
- Koukolík, F. (c2012). *Lidský mozek: [funkční systémy, norma a poruchy]* (3., přeprac. a dopl. vyd). Galén.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism, revised and updated: What Newspeople should know and the public should expect* (3rd ed.). Crown.
- Lang, P. J., Bradley, M. M., & Cuthbert, B. N. (2005). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual* (pp. A-8). Gainesville, FL: NIMH, Center for the Study of Emotion & Attention.
- McCombs, M. E. (2009). *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Portál.
- McNaughton-cassill M. E. (2001) *The news media and psychological distress, Anxiety, Stress & Coping*, 14:2, 193-211, DOI: 10.1080/10615800108248354
- McWilliams, N. (2015). *Psychoanalytická diagnóza: porozumění struktuře osobnosti v klinickém procesu* (přeložil Hana DRÁBKOVÁ). Portál.
- Norris, C. J. (2019). *The negativity bias, revisited: Evidence from neuroscience measures and an individual differences approach*. *Social Neuroscience*, 16(1), 68-82.  
<https://doi.org/10.1080/17470919.2019.1696225>
- Plháková, A. (2004). *Učebnice obecné psychologie*. Academia.
- Reifová, I. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Portál.
- Ribot, T. (1911). *The psychology of attention*. Dostupné on-line: The psychology of attention (iapsop.com)
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). *Negativity bias, negativity dominance, and contagion*. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.  
[https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0504\\_2](https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0504_2)
- Sedláková, M. (1992): *Příspěvek k analýze pojmu mentální reprezentace v soudobé psychologické teorii*. ČsP.4.
- Shoemaker, P. J. (1996). *Hardwired for news: Using biological and cultural evolution to explain the surveillance function*. *Journal of Communication*, 46(3), 32-47.  
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01487.x>
- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). *Gatekeeping theory*. Routledge.
- Thoits, P. A. (2010). *Stress and health: Major findings and policy implications*. *Journal of health and social behavior*, 51(1\_suppl), S41-S53.
- Tony Harcup & Deirdre O'Neill (2017) *What is News?*, *Journalism Studies*, 18:12, 1470-1488, DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193
- Tversky A., & Kahneman D. (1973). *Subjective Probability: A Judgment of Representativeness*. *Cognitive psychology*, 3, 1972, str. 430-454
- Tversky A., & Kahneman D. (1981). *The Framing of decisions and the psychology of choice*. *Science* 211 (4481): 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>

Tversky, A. (1973). *Availability: A heuristic for judging frequency and probability*.  
[https://doi.org/10.1016/0010-0285\(73\)90033-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(73)90033-9)

Yang, Y., Solgaard, H. S., & Ren, J. (2018). *Does positive framing matter? An investigation of how framing affects consumers' willingness to buy green electricity in Denmark*. *Energy Research & Social Science*, 46, 40-47.  
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2018.06.006>

## **8 Přílohy:**

**8.1 Příloha č. 1: Struktura vzorku**

**8.2 Příloha č. 2: Fiktivní titulní strany novin použité ve výzkumu**

**8.3 Příloha č. 3: Abstrakt**

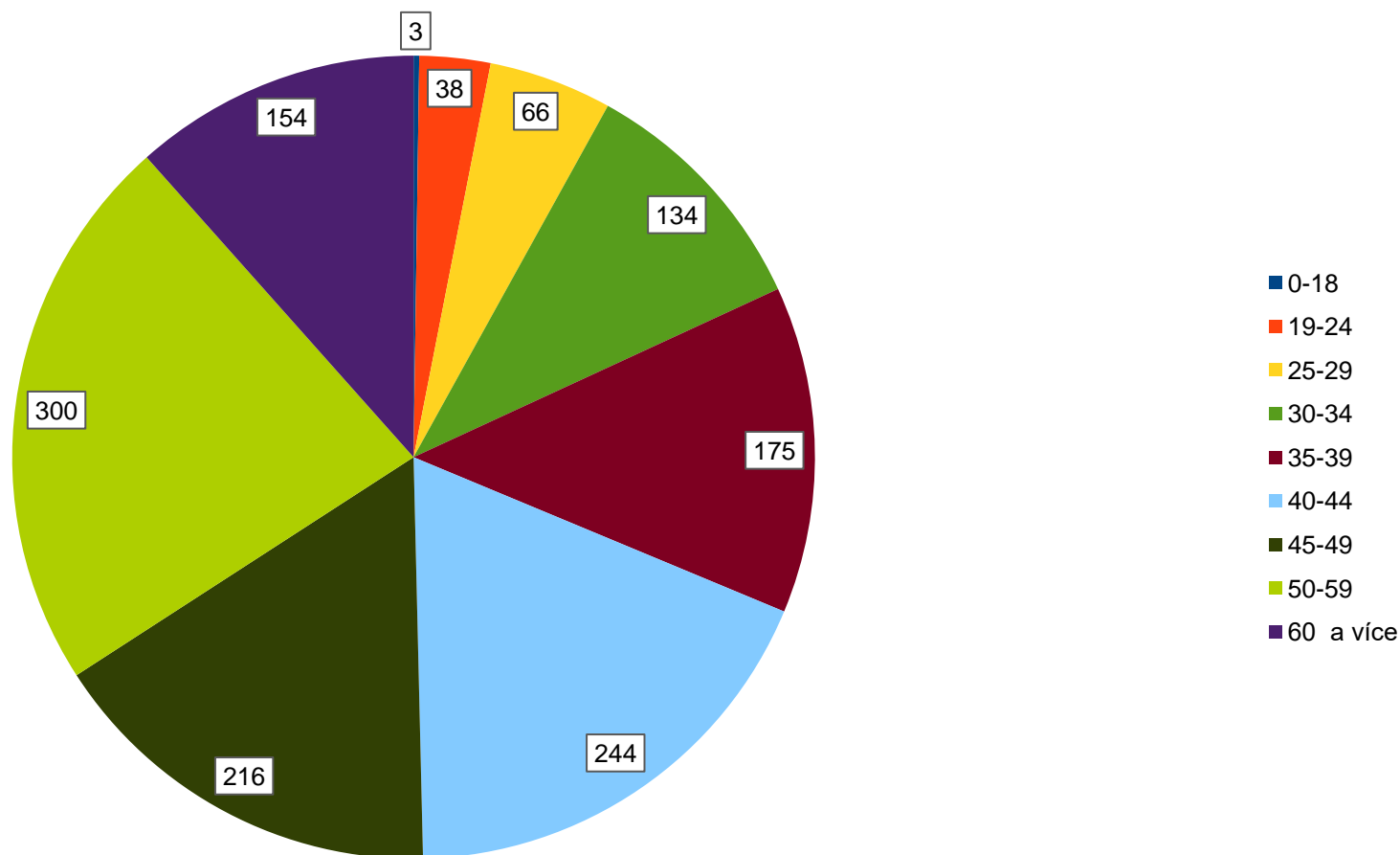
## Příloha č. 1 – Struktura vzorku

<b>Povolání</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Sdělovací prostředky (redaktor/ka, editor/ka, reportér/ka, moderátor/ka apod.)	98	7,37 %
Komunikace s veřejností / marketing / PR (tiskový/á mluvčí, copywriter, PR specialista atd.)	98	7,37 %
Bezpečnost (příslušníci AČR, PČR, zprav. služeb. apod., kromě komunikace s veřejností viz výše)	39	2,93 %
Státní správa (např. úředníci, analytici, legislativci, diplomaté atd., kromě pracovníků tiskových odborů a bezpečnosti)	134	10,08 %
Školství (pedagogové, asistenti pedagoga apod.)	165	12,41 %
Nezisková organizace v sociální oblasti	40	3,01 %
IT	107	8,05 %
Zdravotnictví	43	3,23 %
Jiné	606	45,56 %
<b>Celkem</b>	<b>1330</b>	<b>100,00 %</b>

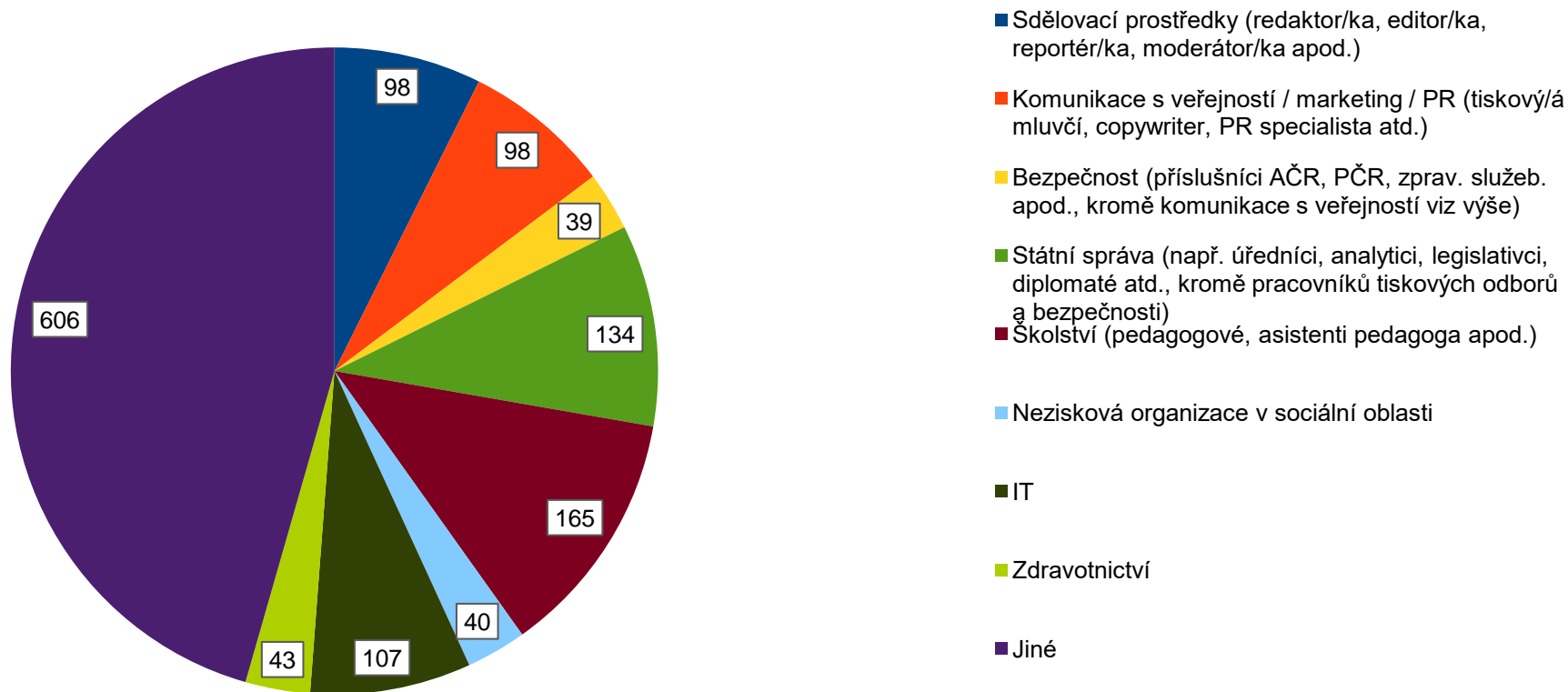
<b>Věk</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
0-18	3	0,23 %
19-24	38	2,86 %
25-29	66	4,96 %
30-34	134	10,08 %
35-39	175	13,16 %
40-44	244	18,35 %
45-49	216	16,24 %
50-59	300	22,56 %
60 a více	154	11,58 %
<b>Celkem</b>	<b>1330</b>	<b>100,00 %</b>

<b>Doba v povolání</b>	<b>počet</b>	<b>%</b>
Méně než rok	46	3,46 %
1-2 roky	54	4,06 %
2-5 let	157	11,80 %
5-10 let	222	16,69 %
10 let a více	851	63,98 %
<b>Celkem</b>	<b>1330</b>	<b>100,00 %</b>

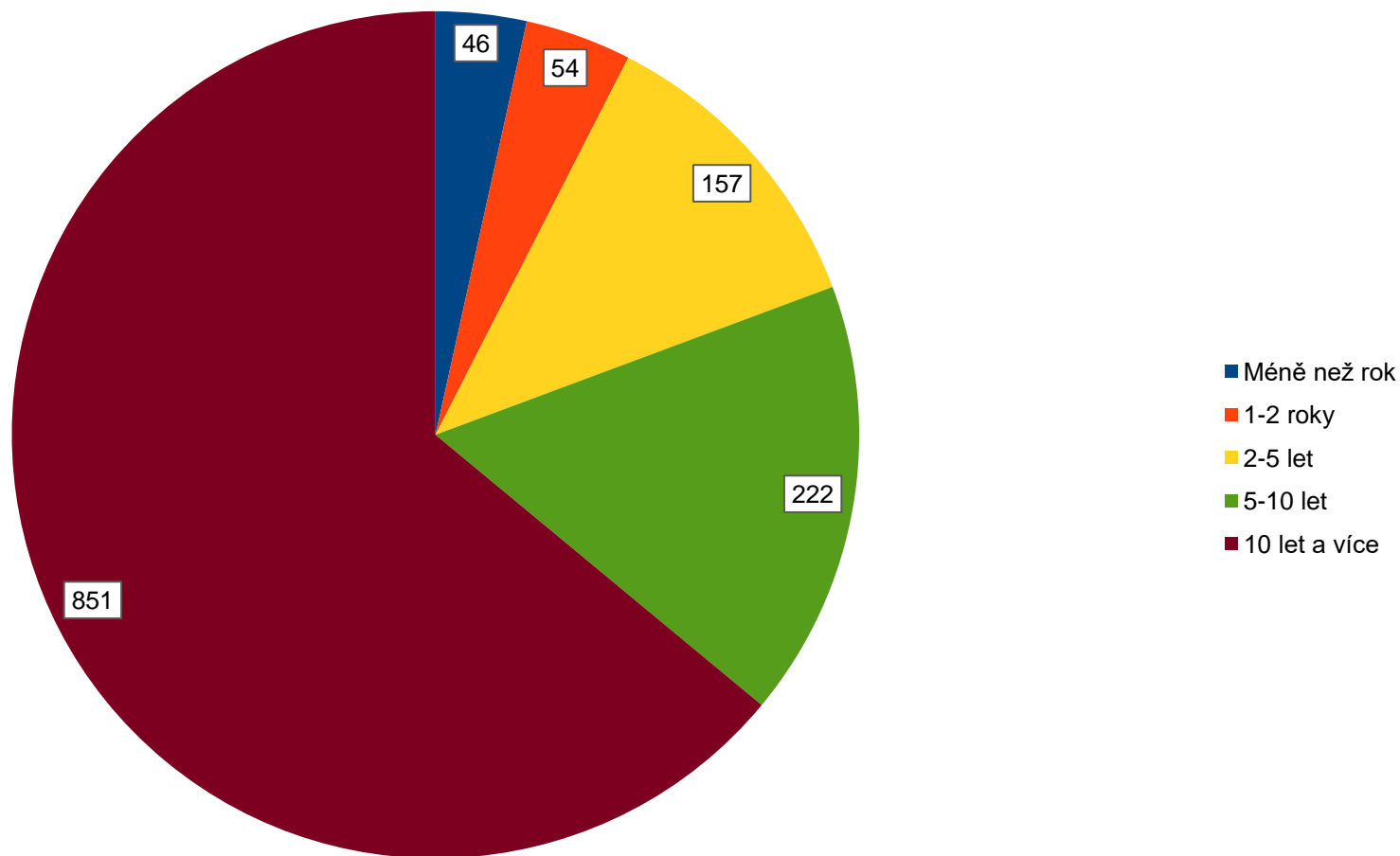
Struktura vzorku podle věku



Struktura vzorku podle povolání



Struktura vzorku dle doby v daném povolání



Příloha č. 2 – Použité titulní strany po trojicích zobrazovaných dotazníkem, tj. vždy jedna zamýšlená jako pozitivní, jedna jako negativní, jedna neutrální (vždy v tomto řazení).

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## RŮST PLATŮ PŘEKONAL OČEKÁVÁNÍ: JE NEVYŠŠÍ ZA DESET LET

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## MINISTERSTVO VYDALO NOVÉ NORMY PRO ŠKOLKY

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## SUCHO JE NEJHORŠÍ ZA 10 LET, SHODUJÍ SE EXPERTI

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Příloha č. 2 – Použité titulní strany po trojicích zobrazovaných dotazníkem, tj. vždy jedna zamýšlená jako pozitivní, jedna jako negativní, jedna neutrální (vždy v tomto řazení).

---

SRPEN, 2022 NEWS

---

# NOVINY

---

**NOVÉ UČEBNY  
VYŘEŠILY NEDOSTATEK  
MÍST VE ŠKOLKÁCH**

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



---



**ET HARUM QUIDEM RERUM  
FACILIS EST.**

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

---

SRPEN, 2022 NEWS

---

# NOVINY

---

**AGRÁRNÍ KOMORA  
DOPORUČILA NOVÉ  
DRUHY OSIVA**

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



---



**ET HARUM QUIDEM RERUM  
FACILIS EST.**

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

---

SRPEN, 2022 NEWS

---

# NOVINY

---

**POČET OSOBNÍCH  
BANKROTŮ JE NA  
HISTORICKÉM MAXIMU**

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



---



**ET HARUM QUIDEM RERUM  
FACILIS EST.**

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Příloha č. 2 – Použité titulní strany po trojicích zobrazovaných dotazníkem, tj. vždy jedna zamýšlená jako pozitivní, jedna jako negativní, jedna neutrální (vždy v tomto řazení).

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## VĚDCI VYVINULI NOVÉ OBILÍ. NEPOTŘEBUJE PESTICIDY

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## ČNB VYDALA STUDII O MĚNOVÉ POLITICE

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

SRPEN, 2022

NEWS

# NOVINY

## NOVÁ MUTACE COVID 19 POSTIHUJE HLAVNĚ DĚTI

05.09.2022

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.



## ET HARUM QUIDEM RERUM FACILIS EST.

10 June 2020

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

## **ABSTRAKT BAKALÁŘSKÉ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Rozdíly v preferencích vnímané polarity mediálního zpravodajství mezi konzumenty a producenty mediálního obsahu

**Autor práce:** Jiří Tábořský

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

**Počet stran a znaků:** stran 41, znaků 106 153

**Počet příloh:** 3

**Počet titulů použité literatury:** 42

**Abstrakt (800-1200 znaků):**

Přitahují naši pozornost v novinách a jiných médiích spíše špatné, nebo dobré zprávy? A které jsou které? A existují rozdíly mezi tím, jaké zprávy si volí tvůrci mediálního obsahu a jaké jeho konzumenti? Na tyto otázky jsem hledal odpověď pomocí kvantitativního výzkumu formou on-line dotazníku, ve kterém si respondenti měli ze tří zpráv s různou zamýšlenou polaritou (negativní, neutrální, pozitivní) vybrat tu, kterou by si zvolili ke čtení jako první. Dále uvedli, jestli prezentovaná sdělení hodnotí jako negativní, pozitivní či neutrální, tj. určili vnímanou polaritu. Výzkum probíhal na vzorku 1330 osob, který vznikl kombinací metody záměrného oslovování a metody sněhové koule. Výzkum přinesl přesvědčivé důkazy o tom, že zamýšlená a vnímaná polarita zpráv se liší natolik, že arbitrárně určit, co jsou dobré a co špatné mediální zprávy, je prakticky nemožné. Dále výzkum přinesl zjištění, že zprávy subjektivně vnímané jako negativní častěji preferují tvůrci mediálního obsahu než jeho konzumenti. Nejméně z povolání v mém vzorku tyto zprávy preferovali naopak lidé z oblasti bezpečnosti, tj. policisté, vojáci apod.

**Klíčová slova:** média, novináři, zpravodajství, dobré zprávy, špatné zprávy, individuální percepce

## **ABSTRACT OF BACHELOR THESIS**

**Title:** Differences in preferences for the perceived polarity of media coverage between consumers and producers of media content

**Author:** Jiří Táborský

**Supervisor:** Mgr. et Mgr. Jan Stoklasa, Ph.D.

**Number of pages and characters:** stran 41, znaků 106 153

**Number of appendices:** 3

**Number of references:** 42

**Abstract (800-1200 characters):**

Does bad news or rather good news attract our attention in newspapers? And which are which? And are there differences between what news is chosen by the creators of media content and what news is chosen by its consumers? I sought to answer these questions through quantitative research in the form of an online questionnaire in which respondents were asked to choose which of three news stories with different intended polarities (negative, neutral, positive) they would choose to read first. They also indicated whether they rated the presented messages as negative, positive or neutral, i.e. the perceived polarity. The research was conducted on a sample of 1330 people, which was created by combining the intentional outreach method and the snowball sampling. The research provided evidence that the intended and perceived polarity of news differ so much that it is virtually impossible to determine what is good and bad news. Furthermore, research has produced the finding that negative news is more often preferred by journalists than by content consumers. The least occupational group in my sample preferred such news were people in the security sector, i.e. police officers, soldiers, etc.

**Klíčová slova:** media, journalists, news, good news, bad news, individual perception