

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO
PRAHA**

bakalárske kombinované štúdium 2009 – 2012

BAKALÁRSKA PRÁCA

Martin Baláž

Agenda setting v lokálnych médiách

Praha 2012

Vedúci bakalárskej práce:

PhDr. Ján Višňovský, PhD.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time) Studies

2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Martin Baláž

Agenda setting in local media

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

PhDr. Ján Višňovský, PhD.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal, v práci regulárne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Žiari nad Hronom 7.3.2012

Martin Baláž

Pod'akovanie

Chcel by som poďakovať vedúcemu práce PhDr. Jánovi Višňovskému, PhD., za profesionálny prístup, pomoc, odborné rady a inšpiráciu pri písaní tejto práce.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá konceptom mediálneho účinku nastoľovania tém (agenda setting) médiami do agendy tém, ktoré rezonujú vo verejnosti. Rozoberá vývoj teórie účinku, uvádza prístupy a výskumy teoretikov a možné dopady na príjemcov mediálnych obsahov. Samostatné kapitoly sú venované politickej komunikácii, vzťahu médií a politiky, či typológii regionálnych a lokálnych médií. Teoretické znalosti sú východiskom pre praktickú časť práce. V nej je metodologicky rozobraný prieskum zameraný na účinky nastoľovania tém lokálnymi médiami v teritóriu malého mesta a na účinky nastoľovania a vyzdvihovania atribútov tém. Súčasťou praktickej časti práce je aj interpretácia získaných výsledkov, ktorej výsledkom je verifikácia platnosti hypotéz o prejavoch spomínaného mediálneho účinku v teritóriu mesta Žiar nad Hronom.

Kľúčové pojmy

interpersonálna komunikácia, dotazníkový prieskum, dvojstupňový tok informácií, lokálne médium, mediálna agenda, mediálny účinok, nastoľovanie tém, obsahová analýza, politická agenda, politická komunikácia, publikum, regionálne médium, spravodajstvo, tvorca mienky, verejná agenda, vplyv na lokálne médiá

Annotation

The bachelor thesis deals with the media effect of agenda setting by media into the public agenda. It analyzes the theory of action, mentions the most famous and most influential researchers and potential impacts on the media content consumers. Separate chapters are devoted to political communication, relationship of media and politics and typology of regional and local media. Theoretical knowledge is used in the practical part of the thesis. There is a methodologically analyzed research of agenda setting by local media in the territory of a small town and research of agenda setting and priming attributes. The part of the practical chapter is the interpretation of the obtained findings, resulting in the verification of the hypothesis of manifestations of that media effect in the territory of the town Žiar nad Hronom.

Key words

agenda setting, audience of local media, content analysis, influence to local media, interpersonal communication, local media, media agenda, media effect, news, opinion leader, political agenda, political communication, public agenda, questionnaire survey, regional media, two-steps flow

OBSAH

ÚVOD	8
-------------------	---

TEORETICKÁ ČASŤ

1. Teória nastoľovania agendy a jej vývoj.....	11
1.1 Historický rámec a vznik teórie agenda setting.....	11
1.2 Vývoj teórie agenda setting.....	14
1.2.1 Teória nastoľovania agendy médiami.....	15
1.2.2 Teória nastoľovania agendy verejnosťou.....	18
1.2.3 Teória vzájomnej interakcie troch druhov agendy.....	19
1.3 Pochybnosti nad budúcnosťou teórie agenda setting.....	19
2. Politika a médiá.....	21
2.1 Obraz politiky v médiách.....	21
2.2 Politická komunikácia a jej formy.....	23
2.3 Vývoj politickej komunikácie v súčasnosti.....	26
3. Lokálne médiá.....	30
3.1 Typológia médií.....	30
3.2 Funkcie a publikum lokálnych médií, vplyvy lokálneho charakteru na proces masovej komunikácie.....	32
3.2.1 Funkcie lokálnych médií.....	32
3.2.2 Vplyvy na lokálne médiá.....	33
3.2.3 Publikum lokálnych a regionálnych médií.....	35

PRAKTICKÁ ČASŤ

4. Nastoľovanie agendy lokálnym dvojtýždenníkom Mestské noviny v meste Žiar nad Hronom.....	36
4.1 Cieľ a popis prieskumu.....	36
4.2 Charakteristika prieskumnej vzorky.....	38
4.3 Použité metódy, zber a spracovanie údajov.....	40
4.4 Interpretácia výsledkov.....	44

ZÁVER	58
--------------------	----

ZOZNAM POUŽITEJ ČESKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV.....	60
ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV.....	62
ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV.....	65

ÚVOD

Bakalárska práca Agenda setting v lokálnych médiách sa venuje konceptu predpokladaného dlhodobého kognitívneho účinku nastoľovania tém médiami. Uvedená teória tvrdí, že médiá sú schopné výberom tém a frekvenciou ich zobrazovania ovplyvňovať obsah verejnej agendy, dokonca ovplyvňovať názory a postoje. Cieľom bakalárskej práce bolo overiť hypotézy o schopnosti médií nastoľovať témy a vyzdvihovaním určitých atribútov ovplyvňovať interpretácie tém u verejnosti, a či sa tieto účinky prejavujú aj na území malého mesta v Slovenskej republike a či lokálne resp. regionálne médiá, ktoré v tomto meste pôsobia, majú schopnosť ovplyvňovať verejnú mienku.

V prvej kapitole bakalárskej práce sme sumarizovali teoretické znalosti o koncepte agenda setting, opísali vývoj teórie, spomenuli najvýznamnejších výskumníkov, viaceré prístupy ku skúmaniu uvedeného mediálneho účinku a možné dopady na príjemcov mediálnych obsahov.

Druhá kapitola je zameraná na vzťah politiky a médií. Venovali sme sa v nej obrazu politiky v médiách, vzájomnej závislosti politickej a mediálnej komunikácie, a taktiež etapám vývoja politickej komunikácie v súčasnosti.

V tretej kapitole sme sa venovali médiám a ich typológii. Na základe dostupných teoretických znalostí sme presne špecifikovali kategórie lokálnych a regionálnych médií. Taktiež sme sa zaoberali vplyvom na prácu lokálneho média a na publikum, ktoré prijíma obsahy z lokálnych médií.

Uvedené teoretické znalosti sme použili ako základ pri realizácii praktickej časti bakalárskej práce, ktorá bola zameraná na prieskum účinkov nastoľovania agendy v slovenskom meste Žiar nad Hronom. Zadefinovali sme tri hypotézy. Pre ich empirickú verifikáciu sme zrealizovali prieskum účinku nastoľovania agendy prvého stupňa a prieskum nastoľovania agendy atribútov tém a ich vyzdvihovania (nastoľovanie agendy druhého stupňa). Skúmali sme

obsah mediálnej agendy a agendy verejnosti na území mesta Žiar nad Hronom. Výsledky sme porovnali a určili medzi nimi vzájomný vzťah, ktorý bol podstatný pre overenie platnosti dvoch hypotéz. Pri verifikovaní tretej hypotézy sme sa zamerali na skúmanie miery stotožnenia sa verejnosti s vyzdvihovanými atribútmi konkrétnej témy a ich hodnotením, ktoré poskytovali médiá v súvislosti s danou témou.

1. Teória nastoľovania agendy a jej vývoj

Už približne sto rokov sa výskumníci zaoberajúci sa masovou komunikáciou snažia definovať pôsobenie¹ médií na jednotlivca a spoločnosť. Predstavy a teórie prešli rôznymi fázami vývoja: od obdobia, keď sa médiá prirovnávali k injekčnej striekačke, cez obdobie, kedy im prisudzoval minimálny účinok, až po tzv. fázu dohodnutého vplyvu, ktorá moc prisudzuje jednak médiám, ale rovnako aj ich recipientom (McQuail, 2009). Je oprávnené domnievať sa, že médiá a posolstvá, ktoré šíria, majú na publikum dopad, či už na úrovni jednotlivca, sociálnych skupín alebo spoločnosti. Majú podiel na zmenách v spoločnosti, alebo zmenám zabraňujú, resp. potvrdzujú status quo. Výskumy, ktoré sa touto problematikou zaoberajú, sa snažia odpovedať na otázku, akým spôsobom médiá ovplyvňujú príjemcov, akú úlohu hrajú v spoločnosti, aké faktory pôsobia na obsahy, ktoré šíria, aké je ich inštitucionálne správanie, prípadne ako publikum vplýva na obsahy, ktoré následne médium formuje a šíri publiku.

Jedným z účinkov, ktorý sa zrodil vo vývoji teórie mediálnej komunikácie, je koncept nastoľovania tém, resp. koncept agenda setting. Skúma vplyv posolstiev šírených médiami na „realitu“ verejnosti, ktorá ich konzumuje, proces ako sú tieto posolstvá prijímané za prvky „reality“, ktorú si spoločnosť konštruuje aj na základe obrazov sprostredkovaných médiami.

1.1 Historický rámec a vznik teórie agenda setting

Termín „agenda setting“ označuje predpokladaný účinok médií, ktorý do slovenčiny môžeme preložiť ako nastoľovanie agendy alebo tém do verejnej diskusie. Predstava sa opiera o hypotézu, že masmédiá selekciou a prezentáciou tém ovplyvňujú to, o čom sa ľudia rozprávajú, uvažujú, čo považujú za verejné problémy.

¹ V anglosaskej literatúre sa pod pôsobením médií rozoznávajú pojmy *vplyv (influence)*, ktorý označuje dlhodobjšie, trvalejšie pôsobenie médií, *účinok (effect)*, označuje špecifickú reakciu na určité obsahy a *dopad (impact)*, ktorý v sebe obsahuje oba pojmy. (Jiráková-Köpplová, 2007, s. 152)

Teória agendy setting skúma, prečo sa určité informácie niektorých tém stanú súčasťou verejnej diskusie, a prečo iné ostanú nepovšimnuté, prečo sa niektoré témy zdajú verejnosti dôležitejšie ako ostatné a akú úlohu v tomto procese zohráva mediálna komunikácia.

Predstavy o ovplyvňovaní názorov verejnosti prostredníctvom médií sa opierajú o poznanie Waltera Lippmana, ktorý v 20. rokoch 20. storočia tvrdil, že spravodajské médiá sú oknami do sveta, ktorý leží mimo našu bezprostrednú skúsenosť. Prostredníctvom týchto okien si vytvárame obrazy o svete, ktorý však nie je reálnym prostredím, ale pseudoprostredím a verejná mienka tak nereaguje na reálny svet, ale na sprostredkovanú realitu. (Lippman, 1991)

Lazarsfeld hovoril o schopnosti „vytvárať témy“ (McQuail, 2009, s. 527), McQuail a Trenman v roku 1961 poukázali na to, že „ľudia premýšľajú o tom, čo im je povedané, ale na žiadnej úrovni si nemyslia to, čo im je povedané.“ (McQuail, 2009, s. 527)

Účinky nastoľovania tém predpokladal aj B. Cohen, ktorý vo svojej knihe *The Press and Foreign Policy* napísal o schopnosti médií: „*Nemusí byť úspešná snaha presvedčiť ľudí o tom, ako majú myslieť, avšak prekvapujúco úspešná môže byť snaha presvedčiť ich, o čom majú premýšľať.*“ (Cohen, 1963 s. 13)

Prvý empirický výskum týchto predpokladov uskutočnili M. McCombs a D. Shaw. (Kunczik, 1995) V roku 1972 publikovali štúdiu *The agenda-setting function of the mass media*, v ktorej informovali o poznatkoch a zisteniach získaných z výskumu postojov nerozhodnutých voličov v priebehu predvolebnej prezidentskej kampane v roku 1968 v mestečku Chapel Hill v Severnej Karolíne. Počas troch týždňov sledovali vývoj postojov nerozhodnutých voličov² a porovnávali ho s monitorovaným obsahom deviatich médií pôsobiacimi v Chapel Hill. Výsledkom bola vysoká zhoda medzi piatimi médiami najpertraktovanejšími témami a piatimi témami, ktoré zdôrazňovala verejnosť.

Na základe týchto výsledkov postulovali hypotézu, že: „*témy, na ktoré je kladený dôraz v správach, budú postupom času vnímané ako dôležité taktiež*

² Predpokladalo sa, že nerozhodnutí voliči budú najotvorenejší pri preberaní informácií poskytovaných médiami behom predvolebnej kampane.

pre verejnosť. Inými slovami, že agenda médií nastoľuje agendu verejnú. Na rozdiel od teórie minimálnych účinkov médií, toto tvrdenie ohlasuje silný kauzálny vplyv masovej komunikácie na verejnosť – prenos významnosti z mediálnej agendy na agendu verejnú.“ (McCombs, 2009, s. 30).

Postulovanie kauzálnej závislosti verejnej agendy od agendy mediálnej zapadlo do konceptu návratu reflexie o mediálnych účinkov z teórie *mocných médií vystavených skúške*³ (McQuail, 2009) k úvahám o dominantnom postavení médií v procese masovej komunikácie a k revidovaniu predstáv o obmedzených účinkoch masmédií. DeFleur a Ballová-Rokaechová (1996) hovoria o „návrate k základom“, pretože sa skúma moc tlače v procese utvárania verejného povedomia o politických problémoch, ktoré tlač preberá.

Ide vôbec o jeden z prvých účinkov, ktorý sa podarilo empiricky preukázať po rokoch prázdnoty v 50. a 60. rokoch 20. storočia, keď sa vyvrátili viaceré predstavy o efektoch médií, ktoré boli postulované v 20. až 40. rokoch 20. storočia. (Kalvas, 2009)

Ďalšie výskumy však predstavu o pôsobení médií v oblasti nastoľovaní tém obohatili aj o premenné na strane publika a médií. Aj samotný koncept McCombsa a Shawa v neskorších fázach zohľadňuje viaceré javy, či už na strane publika alebo na strane médií, ktoré celý proces ovplyvňujú a vstupujú do neho.

Z výskumov ale aj kritiky vyplynulo, že proces nastoľovania tém je omnoho zložitejší, ako len vytváranie zhody poradia dôležitosti tém z mediálnej agendy do agendy verejnej. Do úvahy sa začalo brať reálne prostredie a osobné skúsenosti publika, interpersonálna a intrapersonálna komunikácia, dôvera v médiá, ale zároveň aj vlastnosti médií, ako napríklad spôsob prezentácie, rozdiel medzi novinovým a televíznym spravodajstvom, spravodajské hodnoty ovplyvňujúce výber správ a podobne. Tento posun

³ McQuail (2009) rozoznáva štyri etapy vo vývoji teórií o účinkoch médií. 1) *všemocné médiá* – teória zázračnej strely, podkožnej ihly. Predstava, že médiá sú všemocné pri utváraní verejnej mienky a ovplyvňovaní správania. 2) *mocné médiá vystavené skúške* – predstava, že médiá majú malý dosah na publikum, fungujú v rámci štruktúr spoločnosti a kultúrneho kontextu. 3) *znovuobjavenie mocných médií* – pozornosť na dlhodobú zmenu, na základe mediálnych posolstiev spoločnosť vytvára vlastné štrukturovanie reality. 4) *dohodnutý vplyv médií* – médiá konštruujú významy, spoločnosť ich včleňuje do svojho kontextu na základe vlastných interpretácií. Význam vytvárajú samotní príjemcovia.

a rozšírenie teórie účinku agenda setting o nové premenné korešponduje s predstavami o pôsobení masmediálnej komunikácii v McQuailovej štvrtej fáze *o dohodnutom vplyve médií*, v ktorej sa moc utvárať významy a ovplyvňovať zmeny kladie jednak masmédiám, ale aj publiku.

1.2 Vývoj teórie agenda setting

V teórii o nastoľovaní agendy sa objavujú dve výskumné tradície. Na základe analýzy všetkých prác venujúcich sa nastoľovaniu agendy od roku 1922, ktorú v roku 1993 zrealizovali E. Rogers, J. Dearing a D. Bergman, sa definovala *tradícia analýzy politického procesu* a *tradícia výskumu účinkov masovej komunikácie*. Kým tradícia mediálnych účinkov sa opiera predovšetkým o prácu McCombsa a Shawa, politická tradícia o článok R. Cobba a Ch. Edlera. Obidve krídla sú založené rovnako na začiatku 70. rokov 20. storočia. (Kalvas, 2009)

Zhodujú sa v zásadnom význame problémov a ich nastoľovaní, no významy skúmajú v odlišných oblastiach. Politická tradícia sa opiera o prácu E. Schattschneidera, ktorý definoval formulovanie problémov ako základný mocenský inštrument, tradícia mediálnych účinkov o myšlienku B. Cohena, že médiá nemusia mať schopnosť formovať názor verejnosti, ale môžu úspešne nastoľovať problémy, o ktorých si verejnosť bude názor vytvárať. (Kalvas, 2009)

V tejto kapitole sa budeme zaoberať predovšetkým tradíciou výskumu účinkov masovej komunikácie. V spomínanej tradícii môžeme uplatniť ešte podrobnejšie členenie:

- teória nastoľovania agendy médiami,
- teória nastoľovania agendy verejnosťou,
- teória vzájomnej interakcie troch druhov agendy.

1.2.1 Teória nastoľovania agendy médiami

Hypotéza o nastoľovaní agendy, tak ako ju postulovali McCombs so Shawom, sa stretla s veľkým záujmom. Zrealizovalo sa viacero výskumov, ktoré sa sústredili na potvrdzovanie pozície medzi témami v správach, ich rozsahu a frekvencie použitia, s pozíciami tém medzi verejnosťou. Pre tieto výskumy boli charakteristické kvantitatívne analytické metódy a šetrenia formou dotazníkov. Môžeme medzi ne zaradiť aj výskum F. G. Funkhousera. (Nečas, 2007)

F. G. Funkhouser realizoval sekundárnu analýzu dát, do ktorej okrem zmapovania verejnej mienky z rokov 1960-70 a tém zvolených periodík začlenil aj štatistické ukazovatele vývoja „reality“ v USA počas 60. rokov 20. storočia. Vo vzťahu ku kľúčovým záležitostiam (napr. nepokoje, zločin, drogy) zistil podstatný súlad medzi verejnou mienkou a informovaním tlače. Avšak tieto súbory dát nemali žiadny súvis k štatistickým ukazovateľom „reálneho vývoja“. Čím viac médiá informovali o dôležitosti problému, tým viac ho verejnosť reflektovala, napriek tomu, že jeho „reálny vývoj“ bol iný. Masmédiá tu zreteľne vytvárali obraz vlastnej reality – mediálnej reality. (Kunczik, 1995)

Ako sme vyššie spomenuli, pôvodný koncept nastoľovania agendy, ktorý ponúkli McCombs so Shawom, prešiel v nasledujúcich desaťročiach značným vývojom. Pri otázke prečo dochádza k procesu nastoľovania tém a prečo verejnosť prijíma agendu médií, začali skúmať vstupnú mieru pozornosti na strane príjemcu. *Potreba orientácie* (McCombs, 2009) je jednou z hlavných vlastností, prečo človek vyhľadáva médiá, aby mu sprostredkovali informácie. Aby bola potreba orientácie u jednotlivca vysoká, prezentovaná téma musí mať pre neho vysokú hodnotu *relevancie* a vysokú mieru *neistoty*, to znamená téma musí byť pre neho dôležitá a nemala by mu byť dostatočne známa. „Čím je potreba jednotlivca orientovať sa v oblasti verejných vecí väčšia, tým je pravdepodobnejšie, že bude prijímať agendu masových médií.“ (McCombs, 2009, s. 96)

Ďalšou kategóriou ovplyvňujúcou prijímanie agendy je podľa McCombsa *osobná skúsenosť* a s tým spojené delenie tém na *vtieravé* a *nevtieravé*⁴ (McCombs, 2009) Hovorí, že vtieravé témy (napr. inflácia, kriminalita) prináša jedincovi každodenný život a preto mu na potrebu orientácie stačí osobná skúsenosť (napr. rozhovory s rodinou, známymi). Výsledkom je preto nízka potreba ďalšej orientácie, a teda nízka korelácia medzi agendou mediálnou a agendou verejnou. V prípade nevtieravých tém (napr. zahraničná politika) je to naopak. Taktiež definuje, že osoby s vyššou potrebou orientácie sa obrátia k témam prezentovanými tlačou a webovými stránkami, pretože prezentujú podrobnejšie, v opačnom prípade stačí stručná prezentácia televízneho alebo rozhlasového spravodajstva. Čiže môžeme povedať, že kapacita verejnej agendy je obmedzená, takpovediac „nie všetko platí na všetkých“ a prijímanie agendy médií ovplyvňujú viaceré premenné na strane publika.

Ďalšia fáza vývoja teórie agenda setting dopĺňa výskum o nastoľovanie atribútov tém (a osobností) médiami a zvykne sa nazývať *agenda setting druhého stupňa* (*second-level agenda-setting*). (McCombs, 2009) Pri druhom stupni agendy médiá nielenže získavajú pozornosť publika pre niektoré témy, ale ide aj o porozumenie, o prenos významnosti atribútu objektu. Atribúty môžu byť kognitívneho charakteru (aspekty, podtémy) alebo afektívneho (pozitívne, neutrálne, negatívne). McCombs hovorí, že práve agenda atribútov dokáže v niektorých prípadoch primäť verejnú mienku prikloniť sa k preferovanému názoru alebo uprednostňovanému riešeniu. „Nastoľovanie agendy atribútov niektorej témy je stelesnením politickej moci. Kontrola nad perspektívou politickej diskusie o ľubovoľnej téme zásadným spôsobom ovplyvňuje verejnú mienku.“ (McCombs, 2009)

V koncepte agendy druhého stupňa sa McCombs snaží spojiť

⁴ Premennú *vtieravosť* (*obstrusiveness*) do teórie agenda setting zaviedol v roku 1978 Harold Zucker. Vtieravá téma je médiami nesprostredkovaná téma, založená na osobnej skúsenosti (1978, cit. podľa Soroka 2002a, s.16-17, cit. podľa Kalvas, 2009, s.30)

nastolovanie agendy atribútov objektov s účinkom *rámčovania (framing)*⁵. Okrem toho, že médiá nastolujú témy, taktiež ponúkajú rámce, čiže vlastné interpretácie prezentovaných informácií, čím dochádza nielen k preferovaniu určitých tém u publika, ale aj k ovplyvňovaniu jeho postojov a názorov na dané témy, a k preberaniu ponúknutých rámcov (McCombs, 2009)

Tento proces však nemusí byť tak jednoduchý, ako ho popisoval McCombs. Podobne ako médiá, vlastnými rámcami disponuje aj publikum (individuálne rámce). Prenos alebo zdieľanie rámcov je možné iba vtedy, ak mediálny a individuálny rámec sú navzájom v zhode. Pokiaľ je ponúknutý rámec príjemcom „cudzí“, pravdepodobne ostane nepovšimnutý. Je teda pravdepodobné, že u všetkých členov publika neprebíha rovnako a nie každý ho pochopí. (Tabery, 2009)

V ďalšom vývoji teórie agenda setting sa objavili práce, ktoré začali sledovať, akými mechanizmami sa nastoluje mediálna agenda, čiže *intermediálnym nastolovaním agendy*. (Nečas, 2007) Výskumy sa sústreďujú na popis, ako si médiá vyberajú témy, kto sú ich zdroje, ako medzi sebou preberajú informácie, ktoré médiá sú dominantné a svojim obsahom ovplyvňujú ostatné médiá. McCombs (2009) medzi spravodajské zdroje radí politickú elitu, ktorá určuje politické témy, propagačné aktivity, public relations a ciele zadávateľov volebných kampaní. Tieto prúdy sú filtrované normami žurnalistickej tradície, cez ktoré sa dostávajú do mediálnej agendy. Témy medzi médiami väčšinou nastolujú dominantné mienkotvorné médiá (The New York Times, The Washington Post, CNN), ale taktiež môže byť agenda nastolovaná napr. zábavnými médiami. Napríklad po uvedení filmu Schindlerov zoznam vzrástol počet reportáží o holokauste.

P. Shoemakerová a S. Reese v knihe *Mediating the Message* rozlišujú päť odlišných vrstiev vplyvu, od prevládajúcej spoločenskej ideológie po povahu konkrétneho novinára. (McCombs, 2009)

⁵ Prijatie rovnakého interpretačného rámca a „subjektívneho prifarbenia“, ktoré slúži k zasadeniu jednotlivých správ do kontextu (McQuail, 2009, s. 480). Jiráková-Köpplová (2009, s.354) framing charakterizujú ako schopnosť spravodajstva ovplyvniť spracovanie témy, ponúknuť interpretáciu a dobový, spoločenský a kultúrny kontext.

V piatej fáze vo vývoji teórie agenda setting McCombs (2009) naznačuje, že nastoľovanie agendy médiami určuje nielen to, o čom máme rozmýšľať, ale aj čo si máme myslieť. Reviduje tak pôvodný Cohenov výrok, ktorým sa pôvodná „hypotéza z Chapell Hill“ inšpirovala. Túto myšlienku opiera o koncept *primingu*⁶, ktorý podobne ako rámcovanie úzko spolupracuje s nastoľovaním agendy. S. Iyengar a D. Kinder v knihe *News that Matters* povedali: „*Televízne správy (a ostatné spravodajské médiá) o niektoré témy majú záujem, kým iné ignorujú a tým ovplyvňujú štandardy, podľa ktorých hodnotíme vlády, prezidentov, politické rozhodnutia, uchádzačov o verejné funkcie.*“ (McCombs, 2009, s. 178)

Základom usmerňovania je selektívna pozornosť verejnosti a keď príde čas vysloviť názor, väčšina občanov vychádza z kusých informácií, ktoré sú v danej dobe významné. „Občania sa opierajú o agendu významných objektov a atribútov vo svojej myslí, o agendu, ktorú do značnej miery nastoľujú masové médiá. Táto agenda určuje kritériá – a niekedy iba jediné kritérium – na ktorých sa zakladá ich názor.“ (McCombs, 2009)

1.2.2 Teória nastoľovania agendy verejnosťou

Tento prístup sa v teórii agenda setting vyskytuje zriedkavejšie, no existujú názory, ktoré kauzalitu agendy médií a agendy verejnosti podmieňujú nastoľovaním tém zo strany verejnosti. Teórie predpokladajú, že existuje spätná väzba medzi názorovými vodcami a tvorcami mediálnych obsahov (Kalvas, 2009) Názoroví vodcovia si v diskusiách o mediálnych témach s verejnosťou zmapujú jej názory. Ich obsah vedia potom pretlmočiť späť médiám. „*Weinman a Brosius špekulujú, že niektorí názoroví vodcovia sú zamestnaní v pozíciách, ktorá z nich robí strážcov brán (gatekeepers) médií. Môžu byť zamestnaní napríklad ako reportéri, ktorých prácou je, aspoň v určitej miere, monitorovanie verejnej agendy. Benoit a Hansen špecifikujú*

⁶ Zdôrazňovanie tém, ich významu. Jiráková a Köpplová (2009, s.183) hovoria, že čím je nejaká téma v celoplošnom spravodajstve postavená vyššie, tým väčší vplyv má na posudzovanie rozhodnutí verejnosti tých, ktorí robia k danej téme politické rozhodnutie. Môže vyvolať pozitívne alebo negatívne hodnotenie.

alternatívny komunikačný kanál medzi verejnosťou a mediálnou agendou, ktorým môžu byť výsledky výskumov verejnej mienky, ktoré môžu motivovať žurnalistov k voľbe špecifických otázok pri moderovaní predvolebných debát.“ (Kalvas, 2009)

McQuail hovorí, že takýto proces je zásadný pre politickú teóriu a logiku slobodných médií. Definícia tém politických elít a médií sa utvára základnými záujmami publika. (McQuail, 2009)

1.2.3 Teória vzájomnej interakcie troch druhov agendy

V podstate ide o trichotomické delenie druhov agendy na agendu *politickú, verejnú a mediálnu*. Takto ho zdefinovali v roku 1986 J. Dearing a E. Rogers. Pritom sa všetky tri navzájom ovplyvňujú, avšak nejestvujú vo vákuu, ale všetky tri sú pod vplyvom udalostí z reálneho sveta, osobnej skúsenosti publika, interpersonálnej komunikácie. Mediálnu agendu formuje gatekeeping, agenda prestížnych médií a spektakulárne udalosti, inscenované z toho dôvodu, aby získali pozornosť. (Rogers, 1993)

O Rogersove a Dearingove delenie agendy opiera McQuail svoje pochybnosti o podstate fungovania účinku nastolovania tém: *„Je pravdepodobné, že médiá ozaj prispievajú k zblížovaniu týchto troch „súborov tém“, čo je však úplne niečo iné ako nastolovanie jedného či iného z nich.“* (McQuail, 2009, s. 527)

1.3 Pochybnosti nad budúcnosťou teórie agenda setting

Diskutovať o tom, či nastolovanie tém médiami reálne existuje alebo ide len o „virtuálnu“ teóriu, už v súčasnosti nedáva zmysel. Množstvo výskumov v priebehu štyroch desaťročí môže byť dôkazom, že obsahy spravodajstva a publicistiky sa významne podieľajú na vnímaní „reálneho sveta“ verejnosťou, napriek tomu, že mnohí túto teóriu vyvracajú.

Otázky v súvislosti s funkciou agenda setting sa skôr skloňujú s predpoveďami vývoja komunikácie a komunikačných technológií v budúcnosti. Skeptici predpovedajú zánik éry masmédií schopných verejnosti ponúkať „dôležité témy“. McQuail konkrétne hovorí, že: *„Spoločnou podmienkou pre nastolovanie tém je, že rôzne masové médiá majú sklon zdieľať rovnaké súbory spravodajských priorít. Táto podmienka je však v dnešnej dobe spochybnená dostupnosťou množstva nových internetových spravodajských služieb, ale taktiež tým, že užívateľ spravodajstva má väčšiu príležitosť vyhľadávať správy podľa osobného zamerania a preferencie tém.“* (McQuail, 2009, s. 529)

Čoraz väčšia fragmentácia publika spôsobuje, že každý získava vlastnú mediálnu agendu. Máme totiž možnosť užiť si spravodajstvo na mieru, na základe množstva informácií a ešte väčšieho počtu ich interpretácií, ktoré sa nachádzajú na webe. Dovedené do krajnosti – takto predpokladaný vývoj by mal za následok nielen zánik účinkov nastolovania tém médiami, ale dokonca spochybnenie masovej komunikácie ako takej, keďže tá predpokladá homogénne publikum, konzumujúce médiami šírené obsahy.

McCombs (2009) tieto úvahy spochybňuje viacerými argumentmi. Synergia vo veľkých mediálnych korporáciách bude pokračovať aj naďalej. Oblúbené webové stránky sú vo vlastníctve týchto korporácií, a preto sa pomocou rôznych kanálov budú šíriť rovnaké obsahy. Ďalšou prekážkou je, že väčšina užívateľov nemá ani čas ani chuť „do hĺbky“ prehliadať webové stránky a preto sa spoľahnú na osvedčené spravodajské portály. Ako na záver dodáva: *„S ohľadom na hlavné správy dňa bude mediálna agenda stále homogénna, aspoň do doby, kedy niekto vynájde nový typ správ, ktoré začnú čítať tradiční konzumenti správ. Ak sa tak stane, bude to zásluhou tvorivej práce novinárov, nie však technológie a vplyv na nastolovanie agendy sa presunie od spravodajských médií k novému zdroju.“* (McCombs, 2009, s. 210)

2. Politika a médiá

V podstate od počiatkov masovej komunikácie vznikol úzky vzťah politiky a médií. Médiá sú totiž hlavným kanálom, ktorým sa politici môžu prihovárať občanom a svojim voličom. Politickí predstavitelia si uvedomujú „moc“ médií pri formovaní verejnej mienky, vedia, že médiá reprezentujú verejnosť, vyzdvihovaním určitých tém vytvárajú dojem toho, čo sa deje a ignorovaním iných tém im prisudzujú status neexistencie v mediálnej realite.

Médiá ovplyvňujú dianie vo verejnom priestore, obzvlášť procesy politického rozhodovania. Jiráček a Köpplová prisudzujú médiám v súčasných demokraciách značný vplyv na podobu politických procesov, „pretože reprezentujú verejný, a teda aj politický život a sú s ním zviazané historickým vývojom. Médiá sú hlavným (a niekedy jediným) zdrojom poznatkov o politike a politikoch, ktorí sa uchádzajú o priazeň či toleranciu verejnosti (vo voľbách i v období medzi voľbami).“ (Jiráček- Köpplová, 2009)

Médiá sa zmocňujú politických tém a spracovávajú ich spôsobom pre ne príznačným. Dôsledky ohľadov, na ktoré médiá musia brať ohľad (ekonomické záujmy, verejná služba, mediálna logika a rutinné postupy) sa prejavujú v tom, ako politické dianie prezentujú a v tom, ako sami svojou činnosťou zasahujú do politického procesu a politickej komunikácie.

Z druhého uhla pohľadu politici považujú médiá za zdroj informácií o pohyboch verejnej mienky, a preto im venujú veľkú pozornosť.

2.1 Obraz politiky v médiách

Normatívna predstava o správaní sa médií v demokracii hovorí, že vďaka slobode prejavu, médiá publiku v pomerne neskreslenej podobe referujú

o politickom dianí a o politických súvislostiach. Avšak tento predpoklad je výrazne utopický. V prvom rade ich činnosť motivuje ekonomický profit.

„I v podmienkach legislatívne garantovanej slobody prejavu zostávajú médiá ekonomicky závislé na inzerentoch, ak sú súkromné a na zákonodarných orgánoch, ktoré určujú podmienky ich existencie, ak sú to médiá verejnej služby.“ (Jiráková- Köpplová, 2009, s. 347)

Okrem toho, výber, výroba a dodávanie ich produktov sa riadi určitými kritériami, nastavenými médiami, tzv. *mediálnou logikou*. Súbor kritérií ako má výsledný mediálny produkt vyzerat' ako ho spracovať, neovplyvňuje len proces spracovania témy ale aj jej samotné dianie. S touto teóriou prišli D. Altheide a R. Snow. (Reifová, 2004). Mediálna logika vytvára potrebu aranžovať skutočnosť do ľahko mediálne uchopiteľnej udalosti, aby mala väčšiu šancu dostať sa do obsahu. Teda politici, závislí od pozornosti médií, prispôsobujú dianie udalostí tak, aby čo najviac vyhovovali mediálnej logike. V súvislosti s týmto javom sa objavuje aj pojem „*pseudoudalosť*“ čo je *„udalosť, ktorá vznikne a existuje len preto, aby o nej médiá a novinári informovali verejnosť. Ide o tradičný nástroj vytvárania žiadanej publicity v réžii špecialistov na public relations.“ (Ftorek, 2010, s. 17)*

Okrem mediálnej logiky ovplyvňujú výsledok mediálnych produktov aj rutinné pracovné postupy v médiách. Mediálna produkcia predstavuje sled navzájom nadväzujúcich činností, charakterizovaných špecifickými výrobnými postupmi a zažitými rutinami. Každá redakcia si vytvára vlastné pracovné postupy a ich náplň i časovú realizáciu prispôsobuje – v prípade dennej periodickej tlače – tvorbe finálneho produktu, vydaniu novín. Overené a zažité pracovné postupy sú neodmysliteľnou súčasťou činnosti médií: *„Poskytujú pevný rámec činnosti pri zvládaní zložitých technológií, nedostatku času a pri zapojení veľkého množstva ľudí. Súčasne vytvárajú zvykové prostredie, ktoré všetkým zúčastneným (a zúčastňujúcim sa) hovorí, že veci sa majú robiť tak a tak – jednoducho preto, že sa tak robili vždy.“ (Burton-Jiráková, 2001, s.110)*

Samozrejme vývoj mediálnej logiky má dopad aj na zobrazovanie politiky v médiách, a vznikajú tak špecifické spôsoby prezentácie politiky:

personalizácia, dramatizácia, depolitizácia, trivializácia a infotainment. (Jiráková-Köpplová, 2009)

Pod personalizáciou chápeme presunutie pozornosti spravodajstva z tém na osoby politických aktérov. Zdôrazňuje sa neoficiálna stránka života politického predstaviteľa, jeho rodinný život, trávenie voľného času, milostné škandály, kladný vzťah k zvieratám a pod.

Dramatizácia kladie dôraz na emocionálne prezentovanie politického prostredia. Používa sa konfliktný štýl zobrazovania ako série osobných stretov politikov, ich konfrontácií a škandalózných odhalení, alebo prezentovanie predstaviteľov v emotívne vypätých situáciách (reakcie hnevu, radosti, znechutenia).

Depolitizácia je charakteristická vytrácaním sa tradičných meritorných politických diskusií a nahrádzaním ich politikou ako formou zábavy, ako prvkom showbiznisu.

Čoraz viac sa prejavuje trivializácia politických tém a novinársky postup, v ktorom požiadavka zábavnosti prevyšuje informačnú kvalitu – infotainment. Príčinou tohto vývoja je komercializácia médií. (Jiráková-Köpplová, 2009)

2.2 Politická komunikácia a jej formy

V procese politickej komunikácie médiá zohrávajú jednu z kľúčových úloh. Nie sú len prostredníkom, ktorý dodáva verejnosti informácie o politike, ale sami sa stávajú politickým faktorom a novinári aspoň hypoteticky politickými aktérmi. Tak sa stávajú objektom záujmu politických subjektov, pretože od správania masmédií voči nim a voči protivníkom závisí ich úspech, a teda sa snažia ovplyvňovať činnosť médií vo svoj prospech.

Jiráková a Köpplová (2009) uvádzajú tri spôsoby, ktorými médiá vstupujú do procesu politického diania:

- ich produkty môžu ovplyvňovať alebo spoluovplyvňovať vzťah verejnosti k politickým témam a aktérom,
- táto skutočnosť sama o sebe inšpiruje politikov, aby sa snažili ovplyvňovať médiá,
- médiá, resp. ľudia, ktorí v nich pracujú, sa môžu sami – inšpirovaní svojim potenciálnym vplyvom a reakciami naň – považovať za politickú silu svojho druhu a snažiť sa do politického diania cieľavedome zasahovať (tzv. žurnalistická intervencia).

Zásahy do politického diania môžu mať viacero cieľov. Môže ísť o presadenie politického rozhodnutia blízkeho vydavateľovi, inzerentom alebo spriaznenej záujmovej skupine. Vtedy môžeme hovoriť o intervencii v podobe „mediálneho lobbingu“ alebo „novinárskeho lobbingu“. Taktiež môžu žurnalisti vyvíjať tlak na to, aby sa vývoj v politike uberal smerom, ktorý je blízky ľuďom v médiách. Takýto spôsob zásahu môžeme nazvať „mediálnym aktivizmom“, resp. „novinárskeho aktivizmom“. (Jiráková-Köpplová, 2009)

Podľa Jiráka a Köpplovej (2009) si môžeme politické dianie predstaviť ako súbor komunikačných aktivít. Jeho aktérmi, ktorí navzájom na seba pôsobia, a zároveň taktiež na politické prostredie, sú politické organizácie (vrátane štátu), obyvatelia (občania), médiá a ekonomické subjekty.

Teórie z prelomu 20. a 21. storočia hovoria o procese tzv. *medializácie* (*mediatization*). Tá nie je len obyčajným sprostredkovaním dejov v politickom procese. Jej podstatnou vlastnosťou je, že politika sa stáva od médií závislá. Avšak nie je nimi určovaná, ale formuje sa v interakcii s nimi. (Jiráková-Říhová, 2000) Médiá sa stávajú dominantným tvorcami verejnej sféry⁷, pričom do celého procesu okrem nich vstupujú aj politickí aktéri, a tiež publikum.

McQuail (2009) rozoznáva tri formy politickej komunikácie prostredníctvom médií. Prvou sú *volebné kampane*, druhou *spravodajstvo* a treťou príležitosti na *politickú propagáciu*.

⁷ Koncept J. Habermasa. Verejná sféra je hypotetický priestor, autonómne a otvorené fórum pre verejnú debatu, do ktorého je slobodný prístup a je zaručená sloboda prejavu a zhromažďovania. Tento priestor sa nachádza medzi základňou (súkromná sféra občanov) a vrcholom (politické inštitúcie ako súčasť verejného života) (McQuail, 2009)

Pri volebných kampaniach sa médiá snažia výrazne využívať súťažiacu stranu a kandidáti. Volebné kampane sú najčastejšie študovanou formou politickej komunikácie. Prvý výskum uskutočnili v roku 1940 P. Lazarsfeld, B. Berelson a H. Gaudet. Skúmali vplyv médií počas amerických prezidentských volieb a dospeli k záverom, že médiá mali na presvedčenie voličov veľmi malý vplyv. Významnejšiu úlohu zohrávala interpersonálna komunikácia, konkrétne ľudia, ktorí majú prirodzenú autoritu, tzv. *mienkotvorci (opinion leaders)*. Tí informácie získané z médií spracovávajú, vyhodnocujú a svoje interpretácie šíria v rámci ich sociálnych skupín. Takýto druh komunikácie sa nazýva *dvojstupňový tok informácií (two-steps flow)*. (Rankov, 2002)

Táto teória bola neskôr doplnená konceptom *trojstupňového a viacstupňového toku (multi-steps flow)*. Podľa nej sa masové publikum skladá z jednotlivcov, ktorí síce dekodujú a interpretujú informácie, pritom sú však spojení s členmi rôznych sociálnych skupín, kde sú informácie opätovne reinterpretované. (Rankov, 2002)

Väčšina výskumov, ktoré sa do súčasnosti uskutočnili, pripisuje vplyvu médií pri volebných kampaniach slabý účinok. Základné politické postoje sú hlboko zakorenené, než aby sa za krátky čas (priebeh kampane) zmenili. McQuail (2009) hovorí, že volebné kampane sú skôr ako na zmenu zamerané na udržanie status quo a sú akýmsi rituálom, ktorý verejnosť očakáva. „*Relatívny nedostatok presvedčivých účinkov kampaní sa dá pripísať, okrem selektívnej pozornosti a premenlivej motivácii, niekoľkým faktorom. Patrí medzi ne nedostatočný priestor pre zmeny u dôverne známych záležitostí, rušivý účinok protichodných výpovedí, význam osobných vzťahov a rituálový charakter väčšiny kampaní.*“ (McQuail, 2009, s. 541)

Účinnejšou formou ako kampane je politická komunikácia prostredníctvom spravodajstva. Predstavuje neustály boj o to, aby sa želané udalosti a aktéri dostali do pozornosti publika. McQuail potvrdzuje úlohu spravodajstva ako vhodného prostredia pre vplyvné posolstvá, pretože je zvyčajne charakterizované nezávislosťou zdroja, dôveryhodnosťou a absenciou propagandistického prepojenia. Politické elity zamestnávajú *spin doktorov*

(profesionálnych prekrúčačov pravdy), ktorých úlohou je presadzovať želané témy do spravodajstva a zabezpečiť príbehom v správach a ich aktérom čo najlepšie vyznenie. (McQuail, 2009)

Politická komunikácia prostredníctvom spravodajstva súvisí aj s teóriou nastolovania tém médiami (agenda setting). Cieľom politických aktérov je dostať vlastné témy a atribúty týchto tém do mediálnej agendy, aby boli ďalej prezentované verejnosti. Okrem snahy o čo najvyššiu frekvenciu zobrazovania želaných tém v mediálnej agende počíta politická komunikácia aj s účinkom nastolovania tém druhého stupňa. Média majú tendenciu správy zasadzovať do určitých rámcov a nabádať príjemcov k nožnej interpretácii, odkazovať k zaužívaným stereotypom, k predsudkom a pod. Aby si politickí aktéri zvýšili šancu, že sa ich posolstvá dostanú do mediálnej agendy, snažia sa komunikáciu prispôbiť mediálnym rámcom, prípadne spôsob rámcovania médiami ovplyvňovať.

Propagácia resp. politická reklama má z hľadiska ovplyvňovania postojov obyvateľov resp. voličov veľmi malý potenciál. Pravidelným opakovaním môže získavať pozornosť a zvýrazňovať osobnosti či atribúty, no pre jej propagandistickú podstatu je pre publikum ako hodnoverný zdroj málo prijateľná.

2.3 Vývoj politickej komunikácie v súčasnosti

Vo vývine politickej komunikácie v krajinách s demokratickým systémom v období po druhej svetovej vojne rozlišujú J. G. Blumler a D. Kavanagh (1999) tri etapy. Každá z nich reaguje na sociálne zmeny a nové trendy vo vývoji povojnovej spoločnosti a na nové médiá, ktoré sa postupne objavujú. Novým trendom sa potom prispôbujú aj formy politickej komunikácie, ktoré narúšajú dovtedajšie tradičné komunikačné modely. Medzi tieto trendy patria procesy modernizácie (predovšetkým zvyšujúca sa sociálna diferenciácia a špecializácia), individualizácia, sekularizácia (znižovanie autority politických elít, „zovšednenie politiky“), ekonomizácia (neustále

silnejúci ekonomický vplyv na politiku), racionalizácia, estetizácia (prienik prvkov populárnej kultúry do politiky) a medializácia (médiá sa stávajú centrom sociálnych procesov a vzniká „mediálna verejná sféra). Politická komunikácia sa nevyhnutne týmto trendom a z nich vyplývajúcim zmenám prispôsobuje, a tým pádom dynamicky mení. (Blumler-Kavanagh, 1999)

Prvú etapou vývoja „modernej politickej komunikácie“ Blumler a Kavanagh datujú do prvých dvoch dekád po druhej svetovej vojne. Toto obdobie nazývajú aj *zlatým vekom politických strán*, pretože práve strany mali v procese politickej komunikácie vysoko autoritatívne postavenie a boli primárnym zdrojom diskusie o sociálnej reforme. Politický systém bol úzko spätý s rozvrstvením sociálnej štruktúry a väčšina voličov sa identifikovala s politickými stranami a ich predstaviteľmi prostredníctvom pevných a dlhotrvajúcich vzťahov. Politická komunikácia sa opierala o spriaznené a organizované skupiny obyvateľov, dôležitú úlohu zohrávala interpersonálna komunikácia. Konsenzus bol sprevádzaný vysokou dôverou v politické inštitúcie a politická komunikácia bola podriadená silným politickým presvedčeniam a inštitúciám. „*Väčšina politických posolstiev bola vecných. Politickí vodcovia mali tendenciu hovoriť o problémoch, na ktorých im záležalo a predovšetkým o zmenách, ktoré si želajú urobiť vo vláde a o princípoch, ktoré ich odlišovali od oponentov.*“ (Blumler-Kavanagh, 1999, s. 211-212)

Druhá etapa sa datuje od roku 1960. Pre toto obdobie je príznačný masový rozvoj celoplošného televízneho vysielania s obmedzeným počtom kanálov a teda aj nárast publika s dopadom na mobilitu voličského elektorátu. Médiá sa čoraz viac profilovali ako politicky nezávislé inštitúcie. Politické organizácie považovali televíziu (a médiá všeobecne) za dôležité komunikačné kanály, no nemali nad nimi kontrolu, a tak sa pri snahe dostať do ich spravodajstiev museli prispôbovať. Spôsob stránickej komunikácie sa začal riadiť spôsobom mediálnej komunikácie. Významnú úlohu začalo hrať načasovanie udalostí. Politické organizácie vytvárali rôzne taktiky na to, ako sa dostať do spravodajstva, ako formovať mediálnu agendu, ako vlastné posolstvá šíriť pomocou tlačových konferencií, brífingov, televíznych rozhovorov a pod.

Pre toto obdobie je charakteristická profesionalizácia politickej komunikácie. Tú začali riadiť profesionáli, či už v čase volebných kampaní, alebo aj počas medzikampaňového obdobia. Okrem politických lídrov teda do hry vstupujú odborníci na verejnú mienku, imidž, konzultanti na vzťahy s médiami alebo na vzťahy s verejnosťou (PR konzultanti). Oproti predchádzajúcej ére sa vďaka rozmachu televízie (celoplošnej a neskôr káblovej) politickým stranám vytvorila príležitosť osloviť naraz obrovské množstvo ľudí, a zároveň sa rozvinuli možnosti čo najefektívnejšieho oslovenie tejto masy. Avšak malo to za následok oslabenie osobného spôsobu komunikácie a zníženie intenzity väzieb a vzťahov medzi stranami a ich voličmi.

Tretia etapa politickej komunikácie začína v 90. rokoch 20. storočia a stále prebieha. Charakteristický pre ňu je nárast komunikačných prostriedkov a možností. Obrovské množstvo televíznych a rozhlasových staníc, rozvoj káblovej a satelitnej televízie, nahrávacích domáciach zariadení, nástup internetu a sociálnych sietí spôsobuje, že tak ako spoločnosť, aj spôsob komunikácie sa čoraz viac fragmentuje a neustále dynamicky mení. Blumler a Kavanagh (1999) hovoria, že politickú komunikáciu v súčasnej etape ovplyvňuje viacero trendov, ktoré navzájom na seba pôsobia, čo je rozdiel oproti minulým etapám, v ktorých sa prejavoval jeden dominantný trend.

Politické reprezentácie sa musia prispôbovať vysokej fragmentácii publika (voličov), rastúcej profesionalizácii v oblasti komunikácie, personalizácii v oblasti politiky, zvyšujúcemu sa populizmu namierenému proti politickým elitám a neustálym zmenám v doručovaní posolstiev a politiky medzi voličov.

Okrem toho sa *„tiež od základu mení usporiadanie mocenských vzťahov medzi kľúčovými šíriteľmi a príjemcami posolstiev, transformuje sa kultúra politického žurnalizmu a tradičné významy „demokracia“ a „občianstvo“ sú teraz spochybňované a prehodnocované.“* (Blumler- Kavanagh, 1999, s. 209)

Autori spomínajú zmeny vo formátoch výstupov z médií, zmazávanie hraníc medzi rôznymi žánrami, o rozpade vzťahu medzi žurnalizmom a „nežurnalizmom“ a zdôrazňujú súčasnú dominantnú úlohu profesionalizácie

politickej komunikácie. Konzultanti, poradcovia, PR manažéri hrajú dôležitejšiu úlohu ako samotní novinári. (Blumler-Kavanagh, 1999)

3. Lokálne médiá

V tejto bakalárskej práci nás zaujíma proces agenda setting v lokálnych médiách, čiže na úzko vymedzenom teritóriu, konkrétne v meste Žiar nad Hronom. Preto je potrebné zdefinovať, čo rozumieme pod pojmom „lokálne médiá“, kto je ich publikum, aké funkcie vo vzťahu k publiku plnia.

3.1. Typológia médií

Podľa územného pôsobenia rozoznáva A. Tušer (1999) tri základné kategórie periodík:

- ústredné,
- regionálne,
- lokálne.

Tušer hovorí predovšetkým o tlači, no jeho kategorizácia sa dá uplatniť aj na elektronické médiá, napriek tomu, že zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii typizuje štyri kategórie elektronického vysielania, a to *celoplošné, multiregionálne, regionálne a lokálne* vysielanie.

Podľa zákona celoplošné vysielanie je charakteristické tým, že pokrýva celé územie Slovenskej republiky a môže ho prijímať viac ako 80% obyvateľov.

Multiregionálne je vysielanie, ktoré pokrýva viac regiónov a ktoré môže prijímať viac ako 30% a menej ako 80% obyvateľov.

Regionálnym je vysielanie, ktoré pokrýva územie väčšie ako je katastrálne územie obce, a ktoré môže prijímať menej ako 30 % obyvateľov. A pod lokálnym rozumieme vysielanie, ktorého príjem sa zvyčajne geograficky obmedzuje na obec a oblasť príjmu nepresahuje viac ako 100 000 obyvateľov, a ak ide o mesto, viac ako 200 000 obyvateľov; vysielané programy sú

zamerané na miestne informačné prostredie alebo zdroje a na spoločné záujmy, ktoré vytvárajú a prehlbujú vnútorné väzby akéhokoľvek spoločenstva a vedú k udržiavaniu pocitu identity so spoločenstvom. (Zákon o vysielaní a retransmisii, 2000)

Keď sa vrátíme k Tušerovmu trichotomickému členeniu - ústredné periodiká sa distribuujú na celom území štátu. Pri charakteristike, čo je regionálne a čo lokálne, Tušer vychádza z etymológie pojmov označujúcich určité ohraničené územie. „*Podľa vymedzenia pojmov v lokalite (obec, mesto) existujú lokálne médiá (obecné, mestské), v regióne (okres, oblasť, župa kraj) existujú regionálne médiá (okresné, oblastné, župné, krajské).*“ (Tušer, 2006, s. 192)

Ďalej pokračuje v hlbšom delení. Pri regionálnych médiách je možná väčšia variabilnosť ako v lokálnych, pretože môžu pôsobiť aj na širšom teritóriu ako v jednom regióne. Preto rozoznáva *multiregionálne a subregionálne* médiá. Subregionálne zasahujú časť regiónu, napríklad územie obce a jej okolia, mesta a jeho okolia, prípadne viacerých obcí. (Tušer, 2007)

Pri lokálnych médiách môže byť kritériom hlbšej kategorizácie jednak veľkosť miesta vychádzania, a jednak periodicita. V prípade novín vychádzajúcich v obciach pod 2 000 obyvateľov hovoríme o *obecných, miestnych periodikách*. V prípade miest zas o *mestských periodikách*. Pokiaľ ide o periodicitu, vo veľkých mestách sa stretávame aj s denníkmi (ktoré vychádzajú večer), v menších sú to týždenníky, dvojtýždenníky. Obecné noviny väčšinou vychádzajú s nižšou periodicitou, od mesačnej až po štvrťročnú, niekedy ako občasníky. Svoje periodiká môžu vydávať aj sublokálne subjekty, vtedy hovoríme o *sublokálnych médiách* (školské, podnikové, sídliskové). (Tušer, 2007)

Okrem územnej Tušer ďalej rozoznáva regionálnosť a spoločensko-odbornú lokálnosť. „*Pri univerzálnej ide o periodiká, ktoré zachytávajú realitu zo všetkých oblastí spoločenského diania a pokrývajú všeobecné záujmy a potreby obyvateľov na území, pre ktoré vychádzajú (oblastné, krajské, okresné mestské...), pri spoločensko-odbornej regionálnosti a lokálnosti sa periodiká zaoberajú záujmami užších spoločenstiev v rámci spomínaných*

regiónov a lokalít (miestne spoločensko-kultúrne, spoločensko-informačné, informačno-propagačné...). Aj na rovine krajov a okresov existujú periodiká pre širokú verejnosť a pre špecifické okruhy čitateľov.“ (Tušer, 1999, s. 30)

3.2 Funkcie a publikum lokálnych médií, vplyvy lokálneho charakteru na proces masovej komunikácie

3.2.1 Funkcie lokálnych médií

Hlavné spoločenské funkcie médií v procese masovej komunikácie definoval H. Lasswell. (Reifová, 2004) Patria medzi ne informačná funkcia, funkcia korelácie (vytvárať a posilňovať vzájomné vzťahy medzi informáciami i jednotlivými časťami spoločnosti), funkcia kontinuity (prenášať kultúrne dedičstvo, prispievať k udržaniu spoločnosti v čase). Ch.Wright k nim pridal funkciu zabávať (aj v zmysle trávenia voľného času) a D. McQuail ešte funkciu mobilizácie, ktorá je primárnou funkciou reklamných posolstiev a politickej komunikácie. (Reifová, 2004)

Čo sa týka regionálnych a lokálnych médií, Tušer im priznáva tri elementárne funkcie: informačnú, orientačnú a integračnú. (Tušer, 2007)

V porovnaní s celoplošnými periodikami, u ktorých sa najvýraznejšie prejavuje schopnosť informovať, médiá mešieho územného rozsahu sa najvýraznejšie prejavujú v procese integrácie. Každodenný život totiž občan pociťuje na regionálnej a lokálnej ploche, kým na celoštátnej môže výsledky posúdiť skôr virtuálne. Integračná funkcia vyplýva „z príťažlivosti, založenej na blízkosti problematiky, o ktorej občania médiá informujú a na schopnosti pestovať jeho regionálnu alebo lokálnu identitu. Stále totiž platí psychologická zákonitosť: čím je udalosť bližšia pre adresáta, tým zaujímavejšie sú pre neho správy o tejto udalosti.“ (Tušer, 2007, s. 25)

Aj správu „globálneho“ charakteru môže regionálne či lokálne médium prebrať a spracovať zo svojho pohľadu, t.j. ako sa daný jav prejavuje v danom meste alebo regióne

Ak by sme teóriu agenda setting premietli na regionálnu a lokálnu úroveň, môžeme povedať, že médiá užšieho teritoriálneho záberu nastoľujú predovšetkým témy týkajúce sa mesta resp. regiónu, v ktorom pôsobia. V tomto prípade sa častejšie ako v celoštátnych médiách vyskytujú v štruktúre obsahov ich spravodajstva témy vtieravé a proces nastoľovania mediálnej agendy do agendy verejnej je vo výraznejšej miere ovplyvňovaný osobnou skúsenosťou recipienta a interpersonálnou komunikáciou vnútri publika. Spôsobuje to predovšetkým „blízkosť“ tém, ich lokálny charakter, keďže zameranie lokálnych a regionálnych médií ich predurčuje na to, aby zobrazovali témy, s ktorými sa verejnosť často zoznamuje „na vlastnej“ koži, alebo pomocou alternatívneho zdroja informácií (napr. rodinný príslušník, kamarát, kolegy z práce a pod.). Na lokálnej (a regionálnej) úrovni sa preto viac ako na celoštátnej úrovni v procese mediálnej komunikácie prejavuje dvojstupňový tok informácií a úloha názorových vodcov.

O tieto predpoklady sa budeme opierať aj pri formulovaní hypotéz v praktickej časti tejto práce pri skúmaní procesu nastoľovania agendy lokálnym periodikom Mestské noviny na verejnú agendu v teritóriu mesta Žiar nad Hronom a v následnom prieskume spomínaného javu.

3.2.2 Vplyvy na lokálne médiá

Vydavateľom lokálnych novín (často aj držiteľom licencií na lokálne televízne vysielanie) sú vo väčšine prípadov mestá a obce. Novinári naplňajúci ich obsah sú väčšinou zamestnancami samospráv. Úloha tvoriť, resp. prispievať do periodika je len druhoradá, pretože primárne majú inú funkciu, väčšinou nenovinárskse vzdelanie a minimálne skúsenosti s tvorbou žurnalistických celkov a žurnalistických prejavov. Preto sú často vystavení tlakom zo strany aktuálnej politickej reprezentácie miest a obcí. Dochádza k priamemu ovplyvňovaniu zo strany primátorov, starostov, poslancov zastupiteľstiev, prípade regionálnych predstaviteľov politických strán. Tento tlak sa odráža aj v šírenom obsahu, čoho dôsledkom je nastoľovanie tém

„vhodných“ pre aktuálnu politickú reprezentáciu a ignorovanie opozičných a kritických tém.

Ovplyvňované je aj nastoľovanie agendy druhého stupňa, keď sa prostredníctvom mestských či obecných novín v želaných rámcoch prezentujú primátori alebo starostovia, prípadne verejné problémy, pri ktorých sa ponúka riešenie vhodné pre aktuálnu politickú elitu. Lokálne médiá sú vo väčšine prípadov jediným prostriedkom masovej komunikácie o parciálnych témach týkajúcich sa úzkeho územného teritória. Regionálni a lokálni politici si to uvedomujú, a preto sa ich snažia využívať na ovplyvňovanie verejnej mienky. Práve procesy nastoľovania agendy v spolupráci s „príbuznými technikami“ rámcovania či primingu využíva lokálna tlač na to, aby túto funkciu voči nim plnila.

Avšak, ako sme vyššie spomínali, práve úzky teritoriálny záber a „každodennosť“ prezentovaných tém ovplyvňujú aj vplyv želateľnej manipulácie publika. Keďže to je schopné informácie získavať aj iným spôsobom, resp. sa o „realite presvedčať na vlastnej koži“, opierať sa o mienkotvorcov a ich interpretácie, účinky nastoľovania agendy prvého a druhého stupňa nezasiahnu určite každého. Okrem toho, nesmieme zabudnúť ani na tzv. dôveryhodnosť médiá, čo je ďalší dôležitý faktor pri prenose mediálnej agendy na agendu verejnú. Masmédium, ktoré dlhodobo ponúka jednostranné informácie a výrazne propaguje jednu osobu alebo skupinu, stráca dôveryhodnosť, a tým pádom sa znižuje jeho účinok v procese nastoľovania tém.

Ďalším vplyvom na lokálne a regionálne médiá je ekonomický vplyv. Týka sa to najmä súkromných médií, ktoré sú závislé od príjmu z inzercie. Preto výsledkom tejto závislosti môže byť nastoľovanie tém, ktoré korešpondujú so zámerom silného reklamného inzerenta, resp. ignorovanie tém, ktoré si ekonomicky silný zadávateľ reklamy neželá.

3.2.3 Publikum lokálnych a regionálnych médií

Publikum lokálnych a regionálnych médií je v prvom rade determinované územím, na ktorom médiá pôsobia. Ďalším činiteľom je zameranie periodika. Či ide o univerzálne médium, alebo prináša tematicky vymedzený okruh tém (kultúrno-spoločenské, cirkevné, inzerčné a podobne.)

Na základe spomínanej typológie v tejto kapitole môžeme printové médium Mestské noviny Žiar nad Hronom charakterizovať ako lokálne noviny s dvojtýždennou periodicitou univerzálneho charakteru. Primárne sa jeho publikum skladá z obyvateľov mesta Žiar nad Hronom, ktorí nie sú vekovo, odborne a ani záujmami špecifikovaní na konkrétnejšie cieľové skupiny.

4. Nastol'ovanie agendy lokálnym dvojtýždenníkom

Mestské noviny v meste Žiar nad Hronom

Praktická časť bakalárskej práce je zameraná na prieskum mediálneho účinku nastol'ovania agendy médiami na verejnú agendu v meste Žiar nad Hronom. V nasledujúcich podkapitolách rozoberieme metodiku uskutočneného prieskumu. Charakterizujeme teoretické východiská, na ktorých sa zakladá náš prieskum, uvedieme hypotézy, ktoré sme prieskumom verifikovali, definujeme použité metódy, zdôvodníme stanovenie vzorky, na ktorej sme realizovali prieskum. V interpretácii získaných výsledkov a v diskusii sa budeme zaoberať verifikovaním hypotéz, z čoho nám vyústi záver, či sa predpokladaný účinok nastol'ovania tém a ich atribútov prejavuje aj na úzko vymedzenom teritóriu, akým je mesto Žiar nad Hronom, a či lokálne a regionálne média, ktoré na tomto území pôsobia, dokážu verejnú agendu ovplyvňovať.

4.1 Cieľ a popis prieskumu

Teória mediálneho účinku agenda setting postuluje vzájomný vzťah medzi frekvenciou zobrazovania tém v spravodajstve masových médií a témami, ktorými sa zaoberá verejnosť. Mediálna agenda ovplyvňuje agendu verejnosti.

Pri nastol'ovaní agendy prvého stupňa sa zobrazovanie tém vybraných médiami, a tým pádom ignorovaním nezaujímavých tém, prejavuje predovšetkým v tom, o čom majú ľudia premýšľať, o čom majú hovoriť, čo majú považovať za aktuálnu realitu, za zdanie, že toto sa aktuálne deje a že toto sú najväčšie problémy v súčasnosti. V princípe ide o prenos významnosti témy z jednej agendy do druhej. Ďalšie faktory, ktoré do tohto procesu vstupujú, a ktoré silu účinku nastol'ovania tém môžu oslabovať, sú napríklad osobná

skúsenosť jednotlivcov, interpersonálna komunikácia členov verejnosti, dôveryhodnosť médiá, potreba orientácie verejnosti pri ponúkanej téme a pod.

V nasledujúcej časti bakalárskej práce budeme skúmať, či sa hypotéza o nastoľovaní tém prejavuje aj v lokálnom teritóriu mesta Žiar nad Hronom. Budeme sa zaujímať, či zobrazovanie tém lokálnym dvojtýždenníkom Mestské noviny, ktorý vydáva mesto Žiar nad Hronom, ovplyvňuje verejnú agendu obyvateľov mesta Žiar nad Hronom a aká je miera korelácie medzi témami spomínaného periodika a témami občanov mesta.

Hypotéza účinku agenda setting druhého stupňa (second-level agenda) priznáva médiám schopnosť ovplyvňovať aj myslenie recipientov. Spolu s konceptmi rámcovania (framing) a vyzdvihovania (priming) nastoľované atribúty tém môžu ovplyvňovať tvorbu názorov a postojov verejnosti.

Na prieskum, či sa nastoľovanie tém druhého stupňa prejavuje na lokálnej úrovni, si opäť vyberieme teritórium mesta Žiar nad Hronom a konkrétnu tému, v ktorej určíme atribúty, ktoré médiá dávali na prvé miesto v súvislosti sa nastoľovanou témou. Budeme skúmať, či sa tieto atribúty objavili vo verejnej agende a do akej miery sa s nimi verejnosť stotožnila, teda do akej miery sa spôsob zobrazovania danej témy zhoduje so spôsobom vnímania tej istej témy verejnosťou.

V tomto prípade nastoľovanie agendy nebudeme skúmať len v obsahu dvojtýždenníka Mestské noviny, ale rozšírime ho aj o analýzu ostatných lokálnych alebo regionálnych médií, ktoré pôsobia v meste Žiar nad Hronom, a ktoré sú zdrojom informácií o aktuálnom dianí pre verejnosť žijúcu v tomto meste, aby sme vedeli presnejšie špecifikovať atribúty, ktoré médiá v súvislosti so zvolenou témou nastoľovali a zdôrazňovali.

Na základe teoretických východísk sme si pre náš prieskum stanovili nasledujúce hypotézy:

H1: Témy, ktoré sa v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazujú najčastejšie, bude verejnosť vnímať ako najdôležitejšie.

Predpokladáme, že najčastejšie zobrazované témy v lokálnom dvojtýždenníku Mestské noviny, ktoré vydáva mesto Žiar nad Hronom, sa budú objavovať aj medzi najdôležitejšími témami, ktoré rezonujú medzi obyvateľmi mesta Žiar nad Hronom.

H2: Predstavitelia politického a verejného života, ktorí sa najčastejšie zobrazujú v obsahu spravodajstva, budú verejnosťou vnímaní ako najvýznamnejší.

Predmetom tejto hypotézy je predpoklad, že frekvencia výskytu verejných predstaviteľov v obsahu vydání lokálneho dvojtýždenníka Mestské noviny bude mať vplyv na vnímanie dôležitosti predstaviteľov vo verejnosti. Nebudeme pri tom zohľadňovať postoj recipientov k týmto osobnostiam.

H3: Atribúty tém, ktoré zobrazujú a vyzdvihujú médiá, budú mať spojitost' s agendou atribútov, ktoré prisudzuje publikum daným témam a budú ovplyvňovať hodnotenie témy u publika.

Pri overovaní tretej hypotézy určíme atribúty z obsahovej analýzy zobrazovania témy *Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom*, ktorú zrealizujeme v obsahu lokálnych a regionálnych médií pôsobiacich v meste Žiar nad Hronom. Predpokladáme, že atribúty, ktoré médiá nastroľujú a vyzdvihujú, sa budú vo významnej miere objavovať ako atribúty, ktoré tejto téme prisudzuje verejnosť, resp. že verejnosť sa vo významnej miere s nastroľovanými atribútmi stotožní.

4.2 Charakteristika prieskumnej vzorky

Základný súbor pre náš prieskum tvoria obyvatelia mesta Žiar nad Hronom, kde ich v súčasnosti žije 19 048. (Portál informačného systému mesta

Žiar nad Hronom, www.egov.ziar.corageo.sk [cit. 2012-03-05]). Kritériá, podľa ktorých sme stanovili vzorku respondentov, obsahovali občiansku príslušnosť k danému mestu, vekovú hranicu minimálne 18 rokov a aspoň priemernú čítanosť dvojtýždenníka Mestské noviny. Pod priemernou čítanosťou rozumieme minimálne čítanie každého druhého čísla. Takýmto spôsobom sme zámerným výberom vyseletovali 102 respondentov z 212 oslovených, od ktorých sme zozbierali údaje a podľa nich stanovili najdôležitejšie témy, ktoré tvoria verejnú agendu obyvateľov mesta Žiar nad Hronom. Demografické a socioekonomické ukazovatele sme nezohľadňovali. Uvedomujeme si, že takto stanovená vzorka nie je reprezentatívna, no domnievame sa, že pre potreby prieskumu do bakalárskej práce postačuje.

Zámerným výberom sme prieskumnú vzorku pre obsahovú analýzu mediálnej agendy stanovili zo súboru článkov spravodajstva a publicistiky lokálneho dvojtýždenníka Mestské noviny, pričom sme analyzovali frekvenciu zobrazených tém v dvanástich vydaniach v časovom období od 6. 9. 2011 do 21. 2. 2012. Vzorku tvorilo 213 článkov.

Mestské noviny vydáva mesto Žiar nad Hronom v náklade 7 500 kusov a sú distribuované do každej domácnosti v meste. Noviny vychádzajú vo formáte A4, tlačené sú čierno-bielo, s jednou doplnkovou farbou (modrou) v logu periodika. Podľa typológie ide o lokálne médium, ktoré má charakter mestských novín. Štruktúra periodika je tvorená spravodajstvom, publicistikou, inzerciou a športovým spravodajstvom. Titulná strana obsahuje fotografie a upútavky na najdôležitejšie články konkrétneho čísla, strany 2-5 sa uverejňuje spravodajstvo z diania v meste, 6. a 7. strana patrí publicistike, strany 8-9 patria občianskej a plošnej inzercii, oznamom a úmrtným oznámeniam, strane 12 spravodajstvo zo škôl a strany 13-16 športovému spravodajstvu, pričom titulnú stranu tzv. Športových novín tvorí posledná 16. strana.

Témy, ktoré zobrazujú mestské noviny, sa dajú vo väčšine prípadov charakterizovať ako bezkonfliktné. Spravodajstvo Mestských novín sa zameriava skôr na informovanie a referovanie o udalostiach, o úspechoch mesta a jeho organizácií ako na riešenie problémov a konfliktných

a kontroverzných tém. Zriedka sa vyskytujú témy z prostredia polície, kriminality či dopravných nehôd. Publicistika je zameraná najmä na príbehy, históriu, osobnosti mesta, úplne absentuje investigatívna žurnalistika, resp. riešenie problémov vo vzťahu občan - mesto.

Pre prieskum nastoľovania agendy druhého stupňa sme si ako výberovú vzorku zvolili články a príspevky médií pôsobiacich v meste Žiar nad Hronom, v ktoré zobrazovali stanovenú tému *Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom*. Vzorku tvorilo 9 článkov a príspevkov. Vychádzali sme z nasledujúceho súboru médií: printový lokálny dvojtýždenník Mestské noviny, printový regionálny týždenník MY-noviny Žiarskej kotliny, regionálny internetový portál Ziar24.sk a lokálna televízia ATV Žiar nad Hronom.

4.3 Použité metódy, zber a spracovanie údajov

Pri prieskume sme použili kombináciu metód kvantitatívnej obsahovej analýzy a dotazníkového prieskumu. Obsahovú analýzu sme aplikovali ako metódu na kvantifikovanie počtu tém zobrazovaných v priebehu definovaného obdobia v periodiku Mestské noviny a následne aj na kvantifikovanie vybranej témy zobrazenej v súbore lokálnych a regionálnych médií pôsobiacich v Žiari nad Hronom. Pomocou obsahovej analýzy sme určili aj atribúty, ktoré sa v súvislosti s definovanou témou médiami nastoľovali a zdôrazňovali.

Dotazníkový prieskum, ktorý taktiež patrí medzi kvantitatívne empirické metódy, nám na vzorke 102 respondentov pomohol získať údaje, ktorými sme identifikovali najdôležitejšie témy verejnej agendy v meste Žiar nad Hronom. Tie sme potom porovnali s témami z obsahovej analýzy a následne určili koreláciu medzi témami oboch typov agendy.

Z dotazníka sme taktiež získali údaje o tom, ako respondenti vnímajú atribúty sledovanej témy a či sa atribúty ponúkané médiami preberá aj verejná agenda.

Vzorku pre obsahovú analýzu mediálnej agendy sme stanovili zámerným výberom 213 článkov spravodajstva a publicistiky, ktoré sme

zaznamenali v 12 vydaniach periodika od 6. 9. 2011 do 21. 2. 2012. Sledovali sme frekvenciu výskytu tém vo zvolenej vzorke.

Identifikovali sme 213 tém, ktoré sme priradili k vopred kategorizovaným tematickým okruhom. Takto sme určili mediálnu agendu dvojtyždenníka Mestské noviny, ktorú tvoria nasledujúce témy: samospráva a politika; školstvo; odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň; kultúra; sociálna oblasť; rómsky problém; história, osobnosti; šport (jeho problémy); polícia, kriminalita, nehody; doprava, parkovanie; nezamestnanosť a ostatné. Frekvenciu výskytu jednotlivých tematických okruhov sme zaznamenali v percentuálnych hodnotách z celkového počtu identifikovaných tém.

Pre potreby overovania hypotézy H2 sme zrealizovali na rovnakej vzorke aj analýzu frekvencie výskytu politických predstaviteľov a osobností verejného života mesta Žiar nad Hronom. Základnou kategóriou bola frekvencia výskytu mena osobnosti v skúmanej vzorke. Na základe obsahovej analýzy sme identifikovali 70 prípadov výskytu lokálnych politických predstaviteľov a osobností verejného života. Výsledky sme zaznamenali v percentuálnych hodnotách.

Pre prieskum nastoľovania a vyzdvihovania atribútov v zobrazovanej téme *Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom* sme stanovili výberovú vzorku 9 článkov a príspevkov, ktoré sa na túto tému objavili v obsahoch súboru dostupných lokálnych a regionálnych médií. Na základe obsahovej analýzy sme identifikovali nasledujúce atribúty, ktoré sa objavovali vo všetkých príspevkoch: (1) pokles počtu obyvateľov ako problém mesta; (2) plánovaná výstavba pokles počtu obyvateľov zastaví, možno aj zvýši ich počet; (3) plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti; (4) ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezaťažuje rozpočet, môže byť odkúpiť a prenajímať obyvateľom.

Dotazník obsahoval 9 otázok, a k tomu dve úvodné, ktorými sme si zabezpečili empirický výber vzorky respondentov. Realizovali sme ho formou elektronickej ankety.

Prvou otázkou *Čo v súčasnosti považujete za najväčší problém mesta Žiar nad Hronom, ktorým by sa mali zaoberať jeho predstavitelia a ktorý by*

mali vyriešiť? sme zisťovali témy, ktoré v súčasnosti rezonujú vo verejnosti. Otázka bola otvorená, respondenti mohli uvádzať viacero možností. Zozbierali sme 116 odpovedí, ktoré sme priradili do tematických okruhov definovaných pri obsahovej analýze dvojtýždenníka Mestské noviny. Významnosť jednotlivých tematických okruhov sme zaznamenali v percentách celkového počtu vyzbieraných odpovedí. Namerané hodnoty sme porovnali s výsledkami obsahovej analýzy Mestských novín a medzi najdominantnejšími témami v oboch agendách určili korelačný vzťah.

Druhou otázkou *Čo je podľa vás v meste Žiar nad Hronom pozitívne?* sme, podobne ako v predchádzajúcom prípade, skúmali obsah verejnej agendy, avšak teraz nás nezaujímali problémové témy, ale témy, ktoré respondenti vnímajú pozitívne. Kritériá a metodika boli podobné ako pri predchádzajúcej otázke. V tomto prípade sme dostali 154 odpovedí. Namerané hodnoty sme porovnali s výsledkami obsahovej analýzy Mestských novín a medzi najdominantnejšími témami v oboch agendách určili korelačný vzťah.

V tretej otázke *Ktorá verejne známa osoba z mesta Žiar nad Hronom vám napadne ako prvá? Nezáleží, či k nej máte kladný alebo záporný postoj.* sme zisťovali, ktoré osobnosti verejného života verejnosť vníma ako najvýznamnejšie. V tomto prípade išlo opäť o otvorenú otázku, no respondenti mohli uviesť len jednu osobu. Zozbierali sme 112 odpovedí a poradie významnosti osobností vo verejnej agende sme zaznamenali v percentách. Namerané hodnoty sme porovnali s výsledkami obsahovej analýzy Mestských novín a medzi najdominantnejšími témami v oboch agendách určili korelačný vzťah.

Na hľadanie korelácie medzi mediálnou agendou Mestských novín a agendou verejnosti sme použili regresnú analýzu. Vykonali sme ju v troch prípadoch: na verifikovanie Hypotézy H1 sme porovnávali témy mediálnej agendy s problémovými témami verejnej agendy, v druhom prípade s pozitívnymi témami verejnej agendy a v treťom prípade, na potvrdenie hypotézy H2, s výsledkami významnosti osobností vo verejnej agende.

Pri riešení regresnej analýzy sme v prvom kroku sme urobili grafické znázornenie mediálnej agendy (premenená 1) od agendy verejnosti (premenená

2). Na základe grafického znázornenia sme predpokladali lineárnu závislosť verejnej agendy od mediálnej agendy. Na hľadanie funkčnej závislosti medzi premennými sme použili lineárnu regresiu, ktorú sme vyhodnotili štatistickým softvérom Microcall Origin.

Výsledkom boli hodnoty korelačných koeficientov R a hodnôt P (value), ktoré potvrdzovali/nepotvrdzovali lineárnu závislosť premenných a premenné sme mohli považovať za korelované alebo nekorelované.

Ďalšia časť dotazníka bola zameraná na prieskum nastoľovania a zdôrazňovania atribútov sledovanej témy. V tejto časti dotazníka sme už používali uzatvorené otázky s možnosťou stanovených odpovedí. Otázkou číslo 4 *Zaregistrovali ste v ostatnej dobe zámer spoločnosti Remeslo stav, s.r.o. postaviť v severnej časti Žiaru nad Hronom súbor bytových domov?* sme si vyseletovali respondentov na tých, ktorí sa o téme dozvedeli, a na tých, ktorým známa nie je.

Ďalšia otázka *Ak ste odpovedali áno, uveďte, od koho ste sa o plánovanom zámere dozvedeli, kde ste čerpali informácie* nám rozdelila kategóriu respondentov oboznámených s témou na tých, ktorí čerpali informácie z lokálnych a regionálnych médií a na tých, ktorých zdrojom bola interpersonálna komunikácia. Keďže nikto neuviedol možnosť iného zdroja, vytvoriť ďalšiu kategóriu nebolo potrebné.

Takto sme vyčlenili tri kategórie respondentov, ktorých odpovede sme ďalej porovnávali a na základe zosumarizovaných výsledkov mohli verifikovať hypotézu H3. Respondenti odpovedali na nasledujúce otázky, možnosti, ktoré sme pri otázkach ponúkli, vyjadrovali mieru stotožnenia sa s atribútmi vyzdvihovanými médiami a vo verejnej agende alebo s ich odmietnutie:

- *Zaregistrovali ste správy, že počet obyvateľov v meste Žiar nad Hronom v ostatnom období zásadne poklesol?*
- *Aký vplyv podľa vás môže mať plánovaná výstavba bytov (možno aj nájomných) na počet obyvateľov v meste Žiar nad Hronom?*
- *Ako podľa vás plánovaná výstavba ovplyvní budúcnosť mesta Žiar nad Hronom?*

- *Existuje možnosť, že by mesto Žiar nad Hronom odkúpilo 48 bytov do vlastníctva a ponúkalo ich ako nájomné byty pre jeho obyvateľov. To iba v prípade, ak by na ne získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania. Aký je váš postoj k tomu, že by mesto vzalo spomínaný úver zo ŠFRB?*

Na základe získaných výsledkov sme mohli určiť v akej miere verejnosť stotožňuje s nastoľovanými atribútmi a spôsobom ako sú vyzdvihnuté.

4.4 Interpretácia výsledkov

Pri overovaní hypotézy H1: *Témy, ktoré sa v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazujú najčastejšie, bude verejnosť vnímať ako najdôležitejšie.*, sme na základe obsahovej analýzy kategorizovali nasledujúcu mediálnu agendu dvojtýždenníka Mestské noviny.

Tabuľka 5.1 – Témy mediálnej agendy dvojtýždenníka Mestské noviny

Témy mediálnej agendy Mestských novín	frekvencia výskytu témy	%
Samospráva, mestská politika	43	20%
Školstvo	39	18%
Odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň	29	14%
Kultúra	19	9%
Sociálna oblasť	19	9%
Rómsky problém	14	7%
História, osobnosti	13	6%
Šport	8	4%
Ostatné	8	4%
Polícia, kriminalita	7	3%
Doprava, parkovanie, cesty	7	3%
Nezamestnanosť	7	3%
Spolu	213	100%

Pri skúmaní verejnej agendy sme na základe otázok z dotazníka témy verejnej agendy rozdelili do dvoch kategórii: na témy problémové a na témy pozitívne.

Tabuľka 5.2 – Témy verejnej agendy v meste Žiar nad Hronom - problémové

Témy verejnej agendy - problémové	počet odpovedí	%
Rómsky problém	35	30%
Samospráva, mestská politika	23	20%
Doprava, parkovanie, cesty	22	19%
Šport	13	11%
Odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň	9	8%
Nezamestnanosť	6	5%
Kultúra	3	3%
Ostatné	3	3%
Sociálna oblasť	1	1%
Školstvo	1	1%
História, osobnosti	0	0%
Polícia, kriminalita	0	0%
Spolu	116	100%

Tabuľka 5.3 – Témy verejnej agendy v meste Žiar nad Hronom – pozitívne

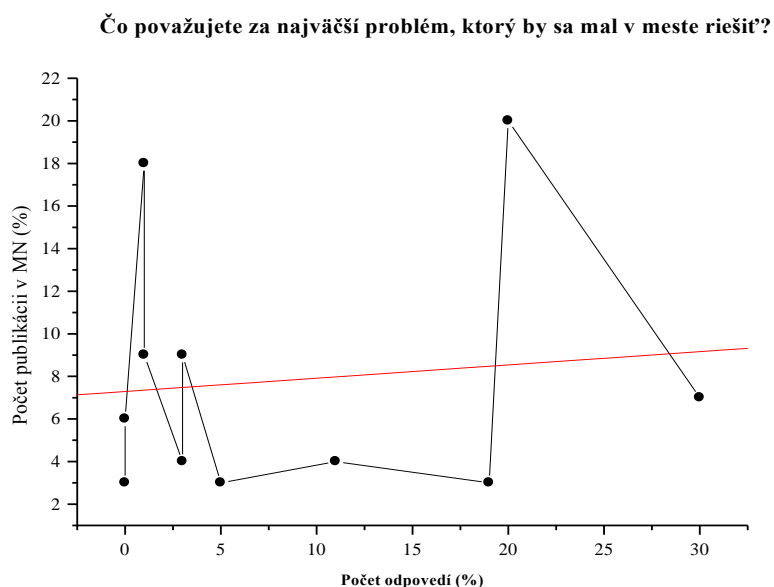
Témy verejnej agendy - pozitívne	počet odpovedí	%
Samospráva, mestská politika	51	33%
Odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň	48	31%
Školstvo	32	21%
Šport	7	5%
Kultúra	6	4%
Doprava, parkovanie, cesty	6	4%
Sociálna oblasť	4	3%
Rómsky problém	0	0%
História, osobnosti	0	0%
Ostatné	0	0%
Polícia, kriminalita	0	0%

Nezamestnanosť	0	0%
Spolu	154	100%

Najvýznamnejšie témy mediálnej agendy Mestských novín sme spolu s najvýznamnejšími témami, ktoré verejnosť označila ako problém, podrobili regresnej analýze, pri ktorej sme zistili, že obidve premenné nie sú vo vzťahu lineárnej závislosti, čiže spolu nekorelujú.

Na prvý pohľad by sme mohli usudzovať, že hypotéza H1, ktorá predpokladá prenos významnosti médiami nastoľovaných tém od agendy verejnosti nemá platnosť, a teda, že medzi obsahom médií a tým, o čom hovorí verejnosť neexistuje vzájomný vzťah.

Graf 5.1 – Lineárna závislosť verejnej agendy (problémové témy) od mediálnej



R (korelačný koeficient) - 0,10639

P (value) - 0,75554

Červená priamka – regresná krivka- aproximácia skutočného priebehu javu

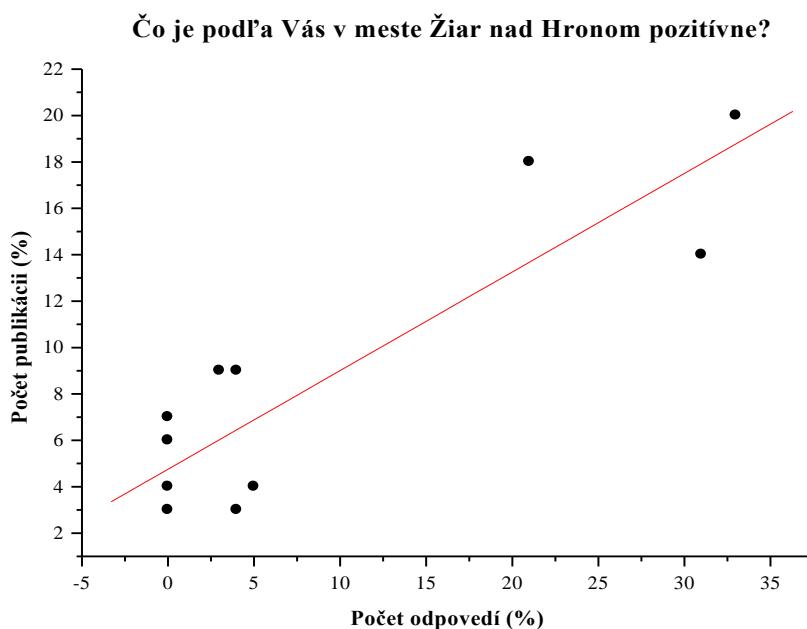
Avšak v druhom prípade sme zrealizovali regresnú analýzu mediálnej agendy Mestských novín podrobil s najvýznamnejšími témami, ktoré verejnosť

označila ako pozitívne. V tomto prípade sme zaznamenali významne odlišný vzájomný vzťah oboch premenných.

Koeficient R, čiže hodnota vzájomnej korelácia oboch druhov agendy sa ukázala na úrovni 0,89, čo hovorí o veľmi silnom vzťahu korelácie medzi oboma premennými.

V tomto prípade teda môžeme hovoriť o silnej závislosti verejnej agendy od agendy mediálnej.

Graf 5.2 – Lineárna závislosť verejnej agendy (pozitívne témy) od mediálnej



R (korelačný koeficient) - 0,88597

P (value) - 0,000125

Červená priamka – regresná krivka- aproximácia skutočného priebehu javu

Pri posudzovaní uvedených výsledkov sme hľadali príčiny nízkej korelácie pri prvej regresnej analýze. Domnievame sa, že výsledok je ovplyvnený charakterom spravodajstva dvojtýždenníka Mestské noviny. Ako už v tejto práci bolo spomenuté, uvedené periodikum sa zameriava predovšetkým na referovanie „pozitívnych“ udalostí v meste, jeho

spravodajstvo väčšinou obchádza a ignoruje problémové a konfliktné témy. Nesledovali sme obsah ostatných lokálnych a regionálnych médií pôsobiacich na území Žiaru nad Hronom, ktoré sú taktiež zdrojom informácií a spôsobom vyhľadávania a spracovávania tém sa od mestského periodika líšia. Môžeme vysloviť predpoklad, že ostatné médiá sa taktiež podieľajú ovplyvňovaní agendy verejnosti a keďže sa domnievame, že výber nimi zobrazovaných tém je odlišný od Mestských novín, verejnosť do svojej agendy preberá širšie spektrum tém, ako ponúkajú Mestské noviny.

Taktiež sme neskúmali vplyv osobnej skúsenosti obyvateľov mesta a vplyv interpersonálnej komunikácie na formovanie verejnej agendy, ktoré rovnako môžu reflektovať problémové témy, ktoré ignoruje mestský dvojtýždenník.

Ako nám ukázal druhý prípad regresnej analýzy, pozitívne témy mesta, ktoré sú majoritne zastúpené v obsahu mestských novín, vysoko korelujú s pozitívami, ktoré v Žiari nad Hronom vníma verejnosť. V tomto prípade sa výrazne prejavuje vplyv nastoľovania tém Mestskými novinami medzi témy, ktoré vníma verejnosť ako podstatné.

Pokiaľ teda berieme do úvahy charakter selekcie a zobrazovania tém mestského dvojtýždenníka Mestské noviny, môžeme tvrdiť, že hypotéza H1 - *Témy, ktoré sa v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazujú najčastejšie, bude verejnosť vnímať ako najdôležitejšie* - sa potvrdila.

Pri verifikácii hypotézy H2 - *Predstavitelia politického a verejného života, ktorí sa najčastejšie zobrazujú v obsahu spravodajstva, budú verejnosťou vnímaní ako najvýznamnejší.*, sme v skúmanej vzorke dvojtýždenníka Mestské noviny zaznamenali nasledujúcu frekvenciu výskytu politických predstaviteľov a osobností verejného života:

Tabuľka 5.3 Frekvencia výskytu predstaviteľov v Mestských novinách

Frekvencia výskytu predstaviteľov v obsahu MN	počet zobrazení	%
Ivan Černaj - primátor mesta	32	46%
Martin Baláž - hovorca mesta	12	17%
Peter Antal - zástupca primátora	5	7%
Zuzana Gallová - riaditeľka TS, a.s.	4	6%
Juraj Gallo - hlavný ekonóm mesta	2	3%
Peter Dubeň - poslanec MsZ	1	1%
Mária Biesová - poslankyňa MsZ	1	1%
Michaela Pribilincová - koordinátorka práce s mládežou	3	4%
Norbert Nagy - poslanec MsZ	3	4%
Katarína Dekišová - poslankyňa MsZ	1	1%
Monika Balážová - poslankyňa MsZ	1	1%
Stella Víťazková - poslankyňa MsZ	1	1%
Emil Vozár - poslanec MsZ	3	4%
Jozef Tomčány - poslanec MsZ	1	1%
Spolu	70	100%

Z uvedeného vyplýva, že najväčší priestor v danom médiu dostáva primátor mesta Ivan Černaj, ako druhý sa najčastejšie objavuje hovorca samosprávy Martin Baláž a ako tretí zástupca primátora Peter Antal. Na základe výsledkov z dotazníka sme zistili, ktorých predstaviteľov vníma ako najdôležitejších verejných v Žiari nad Hronom.

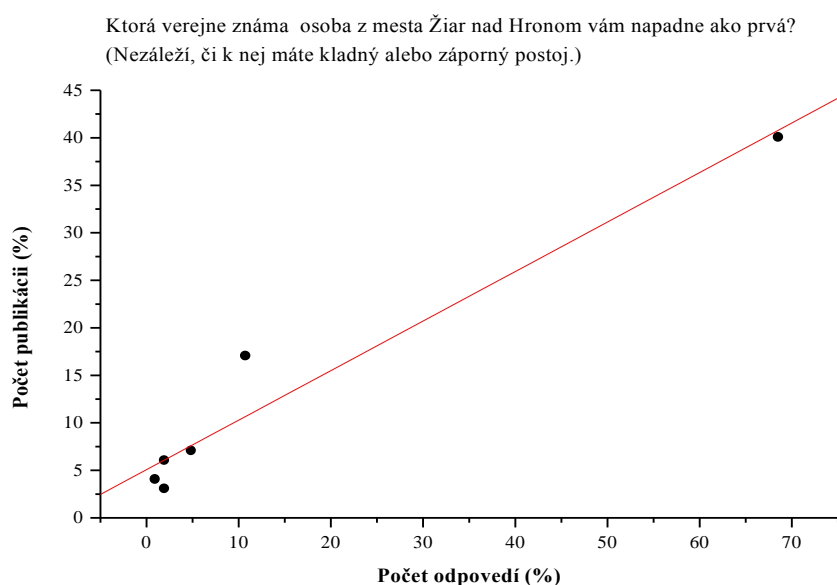
Tabuľka 5.4 Frekvencia výskytu predstaviteľov vo verejnej agende

Ktorá verejne známa osoba z mesta Žiar nad Hronom vám napadne ako prvá? (Nezáleží, či k nej máte kladný alebo záporný postoj.)		
Ivan Černaj - primátor mesta	70	68,6%
Martin Baláž - hovorca mesta	11	10,8%
Peter Antal - zástupca primátora	5	4,9%
Juraj Gallo – hlavný ekonóm mesta	2	2,0%
Zuzana Gallová, riaditeľka TS, a.s.	2	2,0%
Emil Vozár - poslanec MsZ	1	1,0%

Ostatní	11	11%
súhrn odpovedí	102	100,0%

Hodnoty obidvoch súborov sme podrobili regresnej analýze a zistili sme, že obidve premenné sú v silnej vzájomnej lineárnej závislosti, to znamená, že navzájom korelujú. Hodnota korelačného koeficientu R je veľmi blízka absolútnej hodnote 1.

Graf 5.3 Lineárna závislosť verejnej agendy od mediálnej (osobnosti)



R (korelačný koeficient) - 0,97343

P (value) - 0,00105

Červená priamka – regresná krivka- aproximácia skutočného priebehu javu

Z uvedeného vyplýva, že primátor mesta Žiar nad Hornom, ktorého najčastejšie Mestské noviny zobrazujú, má rovnaké postavenie aj vo vnímaní verejnosti. Približne rovnaké hodnoty, ako v mediálnej agende, tak aj v agende verejnosti, sme zaznamenali u viacerých predstaviteľov verejného života. Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že hypotéza H2: *Predstavitelia*

politického a verejného života, ktorí sa najčastejšie zobrazujú v obsahu spravodajstva, budú verejnosťou vnímaní ako najvýznamnejší sa potvrdila.

Mestské noviny v Žiari nad Hronom majú teda podstatný vplyv na prenos významnosti predstaviteľov verejného života do verejnej agendy a jednoznačne ovplyvňujú vnímanie občanov o dôležitosti predstaviteľov politického a verejného života.

Prieskum, ktorým sme overovali platnosť hypotéz H1 a H2 sa zameriaval na nastoľovanie agendy prvé stupňa, čiže na prenos významnosti tém z mediálnej agendy do agendy verejnosti.

V nasledujúcej časti budeme interpretovať výsledky prieskumu, ktorým sme skúmali účinok nastoľovania agendy atribútov (second-level agenda) a vyzdvihovanie jednotlivých atribútov tém (priming) zo strany médií smerom k verejnosti.

Téma *Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom* sa v lokálnych a regionálnych médiách objavovala v decembri 2011 až vo februári 2012. Verejnosť sa dozvedala o zámere postaviť súbor bytových domov v severnej časti mesta, kde sa dnes nachádza orná pôda. V súvislosti s tým médiá rozvinuli diskusiu, že plánovaná výstavba môže naštartovať rozvoj a rast mesta, môže vyriešiť dopyt po nájomných bytoch, ak ich samospráva od investora výstavby odkúpi, taktiež, že môže zastaviť klesanie počtu obyvateľov mesta. Negatívne argumenty proti výstavbe médiá neponúkali, téma bola skôr prezentovaná ako príležitosť pre mesto. Prieskumom sme chceli zistiť, či sa ponúkané atribúty témy, ktoré boli médiami vyzdvihnuté ako argumenty na „obhajovanie“ zámeru výstavby, objavia aj vo vnímaní tejto témy verejnosťou, resp. do akej miery sa s nimi verejnosť stotožní. Na základe toho sme z obsahu článkov a príspevkov, ktoré obsahovali sledovanú tému, zvolili štyri atribúty, ktorými médiá interpretovali zámer výstavby ako pozitívny moment pre mesto a obyvateľov.

Tabuľka 5.5 Atribúty médií

Atribúty médií	
1.	pokles počtu obyvateľov ako problém mesta
2.	plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet
3.	plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti
4.	ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezaťažuje rozpočet, môže byty odkúpiť a prenajímať obyvateľom

Nasledujúce údaje nám mali pomôcť verifikovať hypotézu H3: *Atribúty tém, ktoré zobrazujú a vyzdvihujú médiá, budú mať spojitost' s agendou atribútov, ktoré prisudzuje publikum daným témam a budú ovplyvňovať hodnotenie témy u publika*, ktorú sme si stanovili na začiatku prieskumu.

Mieru osvojenia si vyzdvihnutých atribútov sme skúmali v troch kategóriách respondentov, (1) tí čo o zámere stavať nevedeli, (2) tí, ktorí o zámere čerpali informácie z médií a (3) tí, ktorí informácie čerpali z interpersonálnej komunikácie. Zistili sme nasledujúce ukazovatele:

Tabuľka 5.6 Atribút – pokles počtu obyvateľov ako problém mesta

Zaregistrovali ste správy, že počet obyvateľov v Žiari nad Hronom v ostatnom období zásadne poklesol?	V	%	N	%	M	%	I	%
Áno	49	48,0%	2	12,5%	38	57,6%	9	45,0%
nie	43	42,2%	10	62,5%	28	42,4%	5	25,0%
Neviem	10	9,8%	4	25,0%	0	0%	6	30,0%
súhrn odpovedí	102	100%	16	100%	66	100%	20	100%

V - všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Hodnoty ukazujú, že obyvatelia ovplyvnení médiami, vnímali pokles počtu obyvateľov mesta intenzívnejšie (60%). Menej ako polovica dopytovaných, ktorí sa o zámere stavať dozvedeli prostredníctvom interpersonálnej komunikácie, vie o poklese počtu obyvateľov v meste. Respondenti, ktorí o zámere nevedeli, majú o tomto atribúte minimálne znalosti. Z uvedeného môžeme usudzovať, že prítomnosť atribútu o poklese počtu obyvateľov výraznejšie zasiahla užívateľov lokálnych a regionálnych médií.

Ďalej sme skúmali ako na zdôraznený atribút *plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet* reagujú respondenti.

Tabuľka 5.7 Atribút – plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet

Aký vplyv môže mať plánovaná výstavba bytov (možno aj nájomných) na počet obyvateľov v meste Žiar nad Hronom?	V	%	N	%	M	%	I	%
počet obyvateľov sa zvýši	33	32,4%	1	6,3%	27	40,9%	5	25,0%
pokles počtu obyvateľov sa zastaví	24	23,5%	3	18,7%	14	21,2%	7	35,0%
výstavba nebude mať na počet obyvateľov vplyv	33	32,4%	2	12,5%	25	37,9%	6	30,0%
Neviem	12	11,7%	10	62,5%	0	0,0%	2	10,0%
súhrn odpovedí	102	100%	16	100%	66	100%	20	100%

V - všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Podľa zistených údajov je zrejmé, že so spomínaným atribútom sa najviac stotožnili respondenti, ktorí informácie získali z médií. Súčet hodnôt, prislúchajúcich k atribútu, že výstavba bytov zastaví pokles obyvateľstva alebo

zvýši jeho počet, predstavoval 62,1 % z opýtaných. Oproti tomu 55% respondentov informovaných o zámere interpersonálnou komunikáciou sa stotožnilo s vyzdvihnutým atribútom a len 25 % neinformovaných respondentov s ním súhlasilo. Opäť sa potvrdilo, že verejnosť vystavená nastol'ovaniu a vyzdvihovaniu atribútov tém má tendenciu interpretovať nastol'ovanú tému v súlade s interpretáciou médií.

Ďalej sme skúmali ako sa vo všetkých troch kategóriách respondentov prejavuje atribút *plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti*.

Tabuľka 5.8 Atribút - plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti

Ako plánovaná výstavba ovplyvní budúcnosť mesta Žiar nad Hronom?	V	%	N	%	M	%	I	%
výstavba bude pozitívnym podnetom pre budúci rozvoj mesta	73	71,6%	5	31,3%	55	83,3%	13	65,0%
výstavba bude negatívnym podnetom pre budúci rozvoj mesta	1	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	5,0%
výstavba nebude mať žiadny vplyv na rozvoj mesta	16	15,7%	4	25,0%	9	13,7%	3	15,0%
Neviem	12	11,7%	7	43,7%	2	3,0%	3	15,0%
súhrn odpovedí	102	100%	16	100%	66	100%	20	100%

V - všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Tak ako v predchádzajúcich prípadoch, aj z nasledujúceho vyplynulo, že najviac sa s ponúknutým hodnotením stotožnili respondenti, ktorí sa o zámere výstavby dozvedeli z médií, súlad s atribútom uviedlo až 83,3% z nich. Väčšina respondentov (65%), ktorí čerpali informácie z interpersonálnej komunikácie, reagovala rovnako. Stotožnenie sa s vyzdvihnutým atribútom sa najmenej prejavilo u obyvateľov, ktorí uviedli, že o zámere výstavby nevedia – 31,3% z opýtaných.

Na záver sme skúmali, akým spôsobom respondenti reagovali na atribút: *ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezaťažuje rozpočet, môže byť odkúpiť a prenajímať obyvateľom.*

Tabuľka 5.9 Atribút - ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezaťažuje rozpočet, môže byť odkúpiť a prenajímať obyvateľom

Existuje možnosť, že by mesto Žiar nad Hronom odkúpilo 48 bytov do vlastníctva a ponúkalo ich ako nájomné byty pre jeho obyvateľov. To iba v prípade, ak by na ne získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania. Aký je váš postoj?	V	%	N	%	M	%	I	%
pozitívny, úver zo ŠFRB nezaťažuje rozpočet, pretože ho mesto spláca z vyzbieraného nájomného z predmetných nájomných bytov	71	69,6%	7	43,8%	51	77,3%	13	65,0%
negatívny, pretože nesúhlasím, aby si mesto bralo akýkoľvek úver	8	7,8%	1	6,3%	5	7,6%	2	10,0%
Neviem	23	22,5%	8	50,0%	10	15,2%	5	25,0%
súhrn odpovedí	102	100%	16	100%	66	100%	20	100%

V - všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Taktiež najväčší podiel stotožnenia sa sme zaznamenali u respondentov, ktorí uviedli, že sa o zámere výstavby dozvedeli z masmédií. Súlad s vyzdvihnutým atribútom uviedlo 77,3% opýtaných. K rovnakému vnímaniu

sa priklonilo 65% tých, ktorí informácie získali interpersonálnou komunikáciou. Rovnaký postoj sme zaznamenali u 43,8% respondentov, ktorí tému nepoznali. Aj v tomto prípade sa potvrdilo, že verejnosť sledujúca médiá má tendenciu osvojiť si médiami ponúkanú interpretáciu témy.

Na základe zistených skutočností môžeme potvrdiť platnosť hypotézy H3: *Atribúty tém, ktoré zobrazujú a zdôrazňujú médiá, budú mať spojitosť a agendou atribútov, ktoré prisudzuje publikum daným témam a budú ovplyvňovať hodnotenie témy u publika.* Hypotéza sa potvrdila vo všetkých prípadoch, ktoré sme skúmali.

Na záver si teda zrekapitulujeme zistenia, ku ktorým sme v praktickej časti dospeli. Pri overovaní hypotézy H1 o kauzálnom vzťahu medzi agendou verejnosti a agendou médií sme narazili na problém, kedy sa vzájomný vzťah korelácie medzi dominantnými témami lokálneho dvojtýždenníka a dominantnými témami verejnosti nepotvrdil. Avšak išlo o súbor tém, ktoré verejnosť vnímala ako problém, ktorý sa má v meste riešiť. V druhom prípade sa vzťah korelácie medzi agendou Mestských novín a verejnou agendou objavil, pretože sme pýtali na pozitívne témy v meste Žiar nad Hronom. Zobrali sme do úvahy charakter spravodajstva Mestských novín, ktoré referuje predovšetkým o pozitívach a úspechoch mesta Žiar nad Hronom, kontroverzné témy de facto ignoruje, alebo sa ich dotýka len okrajovo a opatrne. Podľa nášho názoru je preto pochopiteľné, že nemôžeme hľadať vzťah medzi problémami, ktoré takéto médium nastoľuje a verejnou agendou, ktorá je ovplyvnená ďalšími premennými ako len agendou mestského periodika. Neskúmali sme vplyv osobnej skúsenosti na významnosť tém vo verejnej agende, vplyv interpersonálnej komunikácie, vplyv dôveryhodnosti média u členov verejnosti a do úvahy sme nebrali ani nastoľovanie tém regionálnymi médiami pôsobiacimi v rovnakom teritóriu. Uvedomujeme si, že pre dôkladnú verifikáciu postulovanej hypotézy o nastoľovaní agendy prvého stupňa by sme museli zrealizovať komplexnejší prieskum, kde by sme zohľadnili aj vyššie spomínané faktory a predovšetkým by sme vzorku na pre potreby obsahovej analýzy mediálnych tém rozšírili o minimálne jedno médium, ktoré má odlišný charakter spravodajstva ako mestské noviny.

Po tomto zdôvodnení sme pri overovaní hypotézy H1 brali do úvahy predovšetkým silný vzťah korelácie medzi mediálnou agendou Mestských novín a agendou verejnosti zameranou na pozítiva Žiaru nad Hronom. Preukázalo sa, že významnosť „úspechov a dobrých správ o meste“, ktoré nastoľuje lokálny dvojtýždenník sa prejavuje vo významnosti vnímania týchto tém verejnosťou. Z toho sme usúdili, že hypotéza H1 je platná a môžeme tvrdiť, že témy, ktoré sú v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazované najčastejšie, budú verejnosťou vnímané ako najdôležitejšie.

Pri verifikovaní hypotézy H2 nám vyšiel silný vzťah korelácie medzi frekvenciou výskytu predstaviteľov verejného života v agende dvojtýždenníka Mestské noviny a vo vnímaní dôležitosti týchto osobností u verejnosti. Je teda zrejmé, že média majú zásadný vplyv určovať význam politických predstaviteľov (a osobností) u verejnosti na základe kvantity ich zobrazovania. Preto logické, že politické špičky v súčasnosti doslova bojujú o mediálny priestor, a tímy profesionálov a PR konzultantov, ktorí pre nich pracujú, sa snažia vytvárať čo najviac príležitostí, aby pozornosť médií pritiahli. Verejnosť vníma len takého politika, ktorý sa k nej prihovára prostredníctvom médií.

ZÁVER

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou konceptu agenda setting v lokálnych médiách. Zaujímalo nás, či sa koncept teórie agenda setting prejavuje aj na lokálnej úrovni, či mestské periodikum má vplyv na témy, ktorými sa zaoberá verejnosť, a ktoré považuje za dôležité. Zistovali sme, či je lokálne médium schopné nastoľovať významnosť jednotlivých verejných činiteľov a osobností na základe frekvencie ich zobrazovania.

Existuje predpoklad, že médiá sú schopné nielen prenášať významnosť tém do agendy verejnosti, ale dokážu ovplyvňovať aj hodnotenie jednotlivých tém, teda aktívne vstupujú do vytvárania názorov a postojov. Nastoľovanie agendy druhého stupňa, konkrétne nastoľovanie atribútov tém a ich vyzdvihovanie (priming) sme sledovali na vybranej téme, ktorú zobrazovali regionálne a lokálne médiá v Žiari nad Hornom, a ktorá zároveň rezonovala vo verejnosti.

Vychádzajúc z neskorších zistení v teórii agenda setting, ktoré predpokladajú, že médiá majú schopnosť ľuďom určovať nielen o čom majú myslieť ale čo si aj majú o nastolených problémoch myslieť, sme sa zaoberali vplyvom regionálnych a lokálnych médií na hodnotenie konkrétnej udalosti verejnosťou v meste Žiar nad Hronom. Prieskumom sme zistili, že atribúty témy, ktoré médiá ponúkali a spôsob, ktorým tieto atribúty vyzdvihovali, verejnosť vystavená pôsobeniu médií prijímala.

Je teda zrejmé, že príjemcovia posolstiev, ktorí sledujú médiá, a ktorí z nich čerpajú informácie, hodnotia zobrazované témy v súlade s interpretáciami médií. Predpoklad, že spôsob zobrazovania reality médiami ovplyvňuje vnímanie reality ich príjemcami, a fakt že médiá majú schopnosť ovplyvňovať názory a postoje verejnosti, je vysoko pravdepodobný.

Žijeme v dobe, ktorá je charakteristická neustálym informačným tokom. Napriek tomu, že vplyvom internetu a nových médií sa publikum prijímajúce

posolstvá čoraz viac fragmentizuje, trh s informačno-komunikačnými kanálmi je doslova zaplavený ich veľkým množstvom a vo svete kyberpriestoru nie je problém nájsť akúkoľvek informáciu. Nie sme odkázaní na to, kedy a kto nám ju posunie prostredníctvom novín či televízie, stále platí, že masová komunikácia prostredníctvom médií je dominantným zdrojom informácií a primárnym tvorcom obrazu reality dnešného globalizovaného sveta.

V informovaní sme stále závislí od médií a na informácie, ktoré z nich prijímame. Či si to chceme priznať alebo nie, referovaním a interpretovaním výseku toho, čo sa vo svete deje a ignorovaním toho ostatného, nám médiá sprostredkovávajú obraz sveta, ktorého autorom sú takpovediac oni sami.

Ľudia nie sú stroje, ktoré len mechanicky prijímajú a nekriticky konajú. Existujú aj iné zdroje informácií. Vieme sa oprieť o vlastnú skúsenosť, fungujeme v sociálnych skupinách, v ktorých informácie taktiež preberáme alebo odovzdáme. Avšak musíme si priznať, že ak sme súčasťou informačnej spoločnosti, mediálnym posolstvám sa nevyhneme.

ZOZNAM POUŽITEJ ČESKEJ LITERATURY A PRAMENŮV

BURTON, G. – JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Praha:

Barrister&Principal, 2003. ISBN 80-85947-67-6

DeFLEUR, M. – ROKEACHOVÁ-BALLOVÁ, S. *Teorie masové komunikace*.

1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, ISBN 80-7184-099-8

FTOREK, J. *Public relations a politika. Kdo a jak řídí naše osudy s naší*

souhlasem. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3376-0

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN

979-80-7367-466-3

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia*

médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2007 ISBN 978-80-7367-

287-4

JIRÁK, J. - ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha:

Karolinum, 2000, ISBN 80-2460-182-6

KALVAS, F. *Nastolování agendy. Role masové a interpersonální komunikace,*

osobní zkušenosti a genderu. 1. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni,

2009, ISBN 978-80-7043-805-3

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1995,

ISBN 807184134-X

McCOMBS, M. *Agenda setting. Nastolování agendy - masová média a veřejné*

mínění. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, ISBN 978-80-7367-591-2

McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-840-6

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vyd. Praha: Portál, 2007, ISBN 978-80-7367-338-3

NEČAS, V. Agenda setting. *Socioweb* [online], 2007 [cit 2012-01-10].

Dostupné z

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=291&lst=105>>

NEČAS, V. Vztah politiky a medií. *Socioweb* [online], 2007 [cit 2012-01-23].

Dostupné z

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=112>>

REIFOVÁ, I. et al. *Slovník mediální komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-926-7

TABERY, P. Nastolování agendy a proces rámování. *Socioweb* [online], 2009

[cit 2012-01-10]. Dostupné z

<<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=385&lst=112>>

TRAMPOTA, T. - VOJTĚCHOVSKÁ, M. *Metody výskumu médií*. 1.vyd.

Praha: Portál, 2010, ISBN 978-80-7367-683-4

ZOZNAM POUŽITEJ SLOVENSKEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

BREČKA, S. Agenda setting. *Otázky žurnalistiky*, 2002, roč. 45, č. 3-4 , s. 297-302. ISSN 0322-7049

ČERNAJ I. *Novoročný príhovor*. Mestské noviny: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč.7, č.2, s.2

IHRADSKÁ, L. *V meste možno pribudnú bytové domy*. Mestské noviny: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč.7, č.2, s.2

KÁROLY, M. *Výstavba nových domov v rukách poslancov*. [online], 2012 [cit 2012-03-03]. Dostupné z
<<http://www.ziar24.sk/comment.php?comment.news.124124>>

KÁROLY, M. *Obyvatelia severnej časti mesta zatiaľ spokojní*. [online], 2012 [cit 2012-03-03]. Dostupné z
<<http://www.ziar24.sk/comment.php?comment.news.126006>>

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 18

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 19

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 20

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 21

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 22

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 23

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2011, roč. 6, č. 25

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 1

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 2

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 3

MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. Žiar nad Hronom: Mesto Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 4

Najväčšie problémy čakajúce mesto v roku 2012. Mestské noviny: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč.7, č.2, s.2

Obyvatelia Ul. SNP sa stretli s investorom výstavby. Spravodaj mesta Žiar nad Hronom, ATV: televízia Žiar nad Hronom. 2012, č.5, archív televízie ATV

Portál informačného systému mesta Žiar nad Hronom, [online], 2012 [cit. 2012-03-05]. Dostupné z

<<http://egov.ziar.corageo.sk/Default.aspx?NavigationState=161:0:>>

PRAVDOVÁ, H. *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. 1. vyd. Trnava: FMK UCM, 2007, ISBN 978-80-8105-113-5

RANKOV, P. *Masová komunikácia. Masové médiá a informačná spoločnosť*. 1. vyd. Levice: L.C.A., 2002, ISBN 80-88897-89-0

TUŠER, A. *Ako sa robia noviny*. 1. vyd. Bratislava: Sofa, 1999, ISBN - 80-85752-66-2

TUŠER, A. Polemiky o subsystéme miestnej tlače, *Otázky žurnalistiky*, 1993, roč. 36, č. 3-4, s. 151-156. ISSN 0322-7049

TUŠER, A. Regionálne a lokálne médiá v období transformácie. *Otázky žurnalistiky*, 2006, roč. 49, č. 3-4, s. 188-195. ISSN 0322-7049

TUŠER, A. *Stredoeuópsky rozmer slovenských regionálnych médií*. In: Waschková-Císařová(ed.), *Regionální média v evropském kontextu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 22-28 ISBN - 978-80-210-4473-9

V Žiari sa možno budú stavať byty. Spravodaj mesta Žiar nad Hronom, ATV: televízia Žiar nad Hronom. 2012, č.3., archív televízie ATV

Zákon č. 308/2000 Z.z., o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z.z., o telekomunikáciách

ZIGOVÁ, I. *O novej obytnej štvrti rozhodnú poslanci*. MY: noviny Žiarskej kotliny. 2012, roč. 14, č. 4, s.2. ISSN - 1337 – 5695

ZIGOVÁ, I. *V Žiari možno pribudnú nové bytové a rodinné domy*. MY: noviny Žiarskej kotliny. 2012, roč. 14, č. 2, s.2. ISSN - 1337 - 5695

ZOZNAM POUŽITEJ ZAHRANIČNEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

BLUMLER, J. - KAVANAGH, D. The Third Age of Political Communicaton: Influences and Features. *Political Communication*, 1999, p. 209-230. DOI: 10.1080/105846099198596

COHEN, B. *The Press and Foreign Policy*. Westport: Greenwood Press, 1983, ISBN 0313242151

LIPPMANN, W. *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers, 1991, ISBN 1-56000-999-3

ROGERS, E., DEARING, J., BREGMAN, D. The Anatomy of Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*, 1993, vol. 43, p. 68–84. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01263.x

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Martin Baláž

Odbor: sociálna a mediálna komunikácia

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Agenda setting v lokálnych médiách

Rok: 2012

Počet strán textu bez príloh: 50

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov českej literatúry a prameňov: 16

Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov: 29

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 4

Počet internetových zdrojov: 6

Vedúci práce: PhDr. Ján Višňovský, PhD.