

IV. PÚSOBENÍ MÉDIÍ JAKO FORMA POLITICKÉ KOMUNIKACE

III. Úkol:

Pokuste se v libovolném českém médiu analyticky popsat proces nastolování vybrané mediální agendy.

■ **Struktura analýzy:**

- 1/ zdůvodnění výběru analyzované mediální agendy na základě čtyř definičních znaků
- 2/ popis časového průběhu agendy
- 3/ popsat proces konstrukce agendy (při využití adekvátních prvků v modelů K. a G. Langových)
- 4/ interpretovat jakým (editoriálním, případně ideologickým) cílům způsob konstrukce dané agendy slouží

X. TEORIE VYSVĚTLUJÍCÍ PŮSOBENÍ MÉDIÍ V PROCESU POLITICKÉ KOMUNIKACE

Politickou komunikaci ovlivňuje několik dynamicky spolupůsobících vlivů:

- a/ povaha sociální struktury
- b/ povaha politické kultury
- c/ mediální prostředí (vlastnické vztahy a regulace), respektive mediální obsahy

Mediální účinky na politickou komunikaci jsou:

- a/ **periodické** – volební kampaň
- b/ **permanentní** – funkce hlídačího psa

■ **Působení médií má vždy více či méně politické důsledky:**

1/ na mikro rovině – zaměřeny na jednotlivce

2/ na makro rovině – zaměřeny na celý politický systém

Na obou rovinách rozlišujeme:

a/ formování kognitivních účinků – (výzkum nastolování agendy, priming, získávání vědomostí – knowledge gap, framing, spirála mlčení, mediální kultivace)

b/ formování a změna mínění, resp. vliv médií na politické chování (People's Choice, spirála mlčení)

AGENDA SETTING

/NASTOLOVÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENDY, KONSTRUKCE MEDIÁLNÍ AGENDY/

- Téma mediální agendy se objevuje v situaci, kdy narůstá **nespokojenost s teorií omezených mediálních účinků**, která hovoří o posilování již držených postojů.
- Velká část výzkumníků došla k tomu, že **hledá účinky na špatném místě tzn. že je chybou soustřed'ovat se pouze na postojovou konverzi.**

ZÁKLADNÍ TEZE

MASOVÁ MÉDIA NEJSOU SCHOPNA VNUTIT SVÉMU PUBLIKU CO SI MÁ O DANÝCH TÉMATECH MYSLET, ALE VNUCUJÍ NÁM TÉMATA, O KTERÝCH MÁME PŘEMÝŠLET

■ Hypotéza o určování mediální agendy předpokládá, že média vytvářejí **povědomí** veřejnosti o daném tématu a strukturují veřejný zájem.

■ Masová média tedy určují, **která témata budou v dané době obzvlášť aktuální a budou** **ovlivňovat selektivní chování publika-veřejnosti.**

■ Ukazuje se, že masová média
ovlivňují spíše pohled na svět v tom smyslu, že
definují témata hodná zájmu publika,
než aby se prvoplánově soustředovala na postojovou
konverzi.

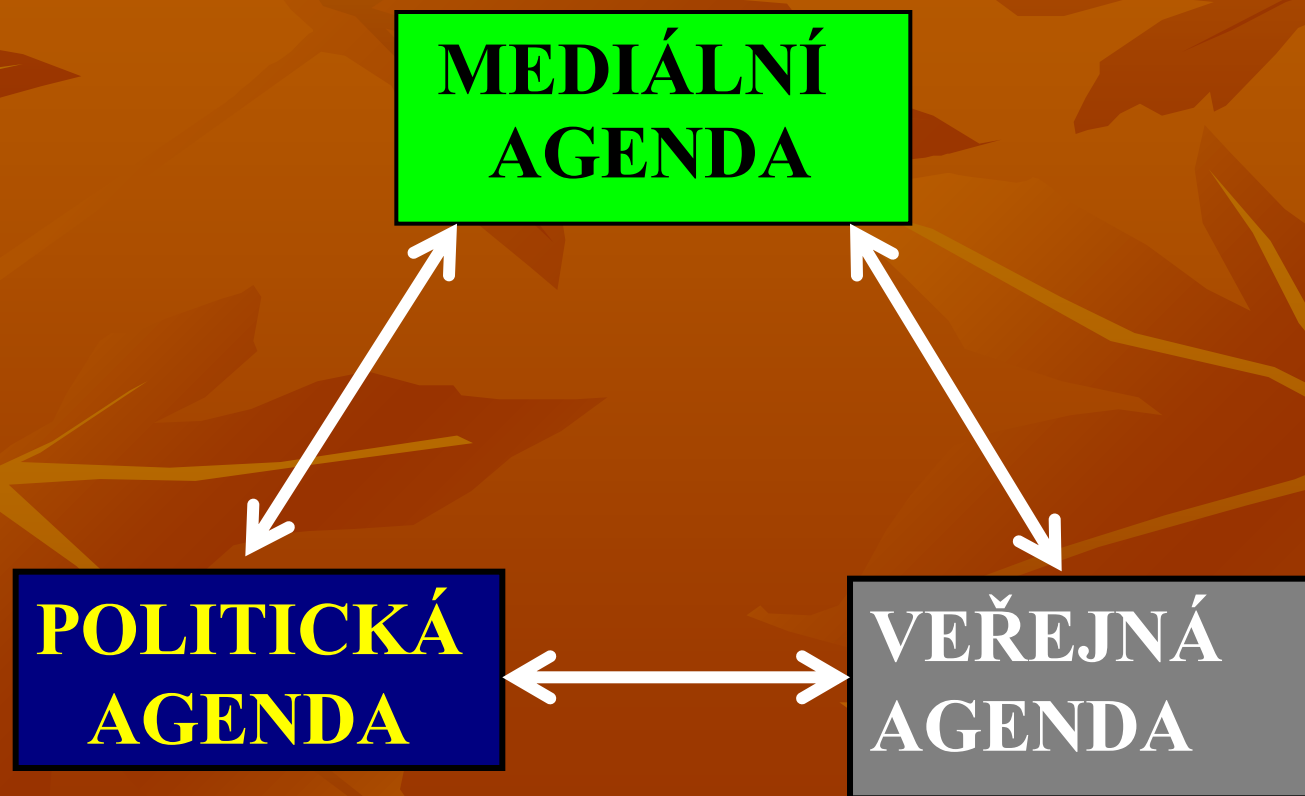
■ Spíše tak definují **hranice relevance**.

■ Mediální konzumenti se tak mohou považovat za
aktivní hledače informací a řešitele problémů.

TŘI TYPY AGENDY (Mannheim, 1987)

Nastolování agendy má dynamický charakter a rodí se z interakce tří odlišných typů agendy:

A/ MEDIÁLNÍ, B/ VEŘEJNÁ, C/ POLITICKÁ



A/ MEDIÁLNÍ AGENDA - obsah a jeho průnik do agendy

B/ VEŘEJNÁ AGENDA – hierarchie významnosti témat ve společnosti/veřejnosti

C/ POLITICKÁ AGENDA – výsledek působení mediální a veřejné agendy. Nevyčerpává ale všechny intervenující proměnné.

**MEDIÁLNÍ, VEŘEJNÁ A POLITICKÁ AGENDA
(DEARING, ROGERS, 1996 – modifikované schéma)**

- **Základními mechanismy, které se podílejí na konstrukci mediální agendy:**

1/ kvantita (frekvence a pokrytí)

2/ redakční členění

3/ míra konfliktnosti zprávy

4/ působení zprávy v čase (trvání)

HISTORICKÉ SOUVISLOSTI:

- Často uváděným příkladem významné role mediální agendy ve vztahu k veřejnému mínění je volba amerického presidenta, kdy byl poměr voličských preferencí mezi Carterem a Reaganem velmi těsný.
- Významná americká média v tuto chvíli začala referovat o možnosti, že by **Američané držení v Iránu jako rukojmí mohli být propuštěni**. Reagan pak následně vyhrává volby s velkým náskokem.

- Mediální analytici upozornili na to, že **medializace tématu rukojmí**, které bylo obecně vnímáno jako příklad **chybné strategie zahraniční politiky** či **přímo neschopnosti Carterovy administrativy** bylo jednou z rozhodujících příčin jeho volební prohry.

Média ale neříkala „**nevolte Cartera**“,
„**jen**“
„**přemýšlejte o této konkrétní kauze**“.

VÝZKUM: (Mc Combs a Shaw, 1972)

- První výzkum provedli v Chapel Hill v severní Karolíně v průběhu volební kampaně.
- Pro svou analýzu zvolili voliče, kteří se deklarovali jako nerozhodnutí (100).
 - Předpokládali, že se budou výrazněji zajímat o informace týkající se prezidentských voleb a že se budou snažit reflektovat celé názorové spektrum.

DESIGN VÝZKUMU

- Respondenti byli dotazováni na **nejzávažnější problémy země.**
- Jejich odpovědi byly následně kategorizovány na tzv. problémy **hlavní a vedlejší.**
- Následně provedli: **obsahovou analýzu těch médií, která na sledované voliče působila v čase dotazování.**
- I zde byla provedena kategorizace na **hlavní a vedlejší problémy.**

■ Výsledek pak prokázal vysokou korelaci:

A/ mezi tématy „hlavních zpráv“ v mediální agendě a seznamem „nejvýznamnějších problémů“ země deklarovaných nerozhodnutými voliči – korelace (0.96).

B/ ještě vyšší korelace byla nalezena v případě témat „vedlejších“ a respondenty deklarovaných „vedlejších problémů“ (0.97).

Krátký čas po Mc Combsově a Shawově studii se objevuje v Public Opinion Quarterly stat' Raye Funkhousera, která řeší v podstatě stejný úkol, ale navíc se soustředuje na specifický význam určitých problémů v realitě.

VÝZKUM: (Ray Funkhouser, 1972)

DESIGN VÝZKUMU:

A/ Funkhouser využil pravidelných **Galupových měření na téma:**

„Jaké jsou nejvýznamnější problémy současných Spojených států“.

B/ Souběžně s tím provedl **obsahovou analýzu** tří nejvýznamnějších magazínů (Time, Newsweek, U.S. News and World Report) po dobu deseti let s cílem vysledovat **nejvýznamnější zde publikovaná témata spojená s problémy země.**

C/ Ohodnotil míru významnosti jednotlivých témat
na základě:

a/ rozsahu věnovaného v magazínech danému tématu

b/ místa otištění

c/ společenské závažnosti

(použil např. Statistical Abstracts of the U.S., kde bylo uvedeno např. množství vojáků působících ve Vietnamu apod.).

■ Porovnání:

1/ **vztahu mezi veřejným míněním a intenzitou mediálního pokrytí**

2/ **vztahu mezi mediálními obsahy (mediálním obrazem) a realitou.**

Statistika ukázala:

A/silnou korespondenci mezi veřejným hodnocením významnosti problému a četností zpráv o těchto tématech v médiích.

Table 12.1

AMOUNT OF COVERAGE GIVEN BY NATIONAL NEWS MAGAZINES TO VARIOUS ISSUES DURING THE 1960s, AND RANK SCORES OF THE ISSUES AS "MOST IMPORTANT PROBLEM FACING AMERICA" DURING THAT PERIOD

<i>Issue</i>	<i>Number of Articles</i>	<i>Coverage Rank</i>	<i>Importance Rank</i>
Vietnam War	861	1	1
Race relations (and urban riots)	687	2	2
Campus unrest	267	3	4
Inflation	234	4	5
Television and mass media	218	5	12*
Crime	203	6	3
Drugs	173	7	9
Environment and pollution	109	8	6
Smoking	99	9	12*
Poverty	74	10	7
Sex (declining morality)	62	11	8
Women's rights	47	12	12*
Science and society	37	13	12*
Population	36	14	12*

Rank-order correlation between coverage and importance = .78 ($p = .001$).

*These items were never noted as "the most important problem" in the Gallup findings, so they are ranked equally below the items that did.

From G. P. ...

**B/ neprokázala silnou korespondenci.
stavu reality a vlastního obsahu médií**

**B1/ NĚKTERÁ TÉMATA PŘEDBĚHLA REALITU:
vietnamská válka, městské nepokoje, studentské bouře (o
rok resp. o dva se předběhlo)**

**B2/ TÉMATA, KTERÁ ČASOVĚ KORESPONDOVALA:
drogy a inflace**

**C/ Studie naznačuje velkou důvěru v média, ale
nepotvrzuje schopnost médií korespondovat zcela s
realitou resp. pokrývat vždy témata, která jsou aktuálně
nejdůležitější.**

**Výzkum neposkytl jednoznačnou odpověď na otázku
odkud témata přicházejí.**

Výzkum v Severní Karolíně (McCombs a Shaw, 1977)

DESIGN VÝZKUMU

Pokusili se odpovědět na otázku:

„do jaké míry lze chápat vztah mezi mediální agendou a vnímáním vybraných aspektů sociální reality jako výsledek kauzálního vztahu.“

- Dotazovali respondenty v rámci panelového šetření několikrát v průběhu kampaně.
- Výsledek není jednoznačně průkazný, ale studie naznačuje, že slabý kauzální vliv mediální agendy existuje.

TYPY ZKOUMÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENDY

A/ ANALÝZA AGENDOTVORNÝCH OBSAHŮ A MECHANISMŮ

A1/

- JAKÉ MECHANISMY ZESILUJÍ PŮSOBENÍ MEDIÁLNÍ AGENDY - PRIMING, FRAMING
- JAK SE DANÁ UDÁLOST STÁVÁ SOUČÁSTÍ MEDIÁLNÍ AGENDY (KDO NASTOLUJE AGENDU?)

B/ ANALÝZA VZÁJEMNÉHO VLIVU JEDNOTLIVÝCH TYPŮ AGEND

B2/

- PROMĚNY AGENDY V ČASE

Základní kategorie ovlivňující mediální obsah:

- 1/ individuální** - osobní profesionální background,
- 2/ mediální rutiny** - každodenní praxe, rutinní principy výroby zprávy, prostorové a časové možnosti
- 3/ organizační vlivy** – principy generování publika jako generování zisku
- 4/ vlivy vnějších nátlakových skupin** - vládních i nevládních
- 5/ vliv dominující ideologie**

AD A1/PRIMING

- **Zviditelňování či zdůrazňování témat či jejich atributů.**
- **Priming** je proces, v rámci kterého věnují média pozornost jen některým problémům, zatímco jiné pomíjejí, a tak definují standardy na základě kterých se pak voliči rozhodují. (korupce, církevní restituce, morálka, politická kultura, zralost politiků).
- **Média ovlivňují např. volební chování tím, že určí předvolební agendu tím, že definují **kritéria**, na základě kterých budou strany či kandidáti posuzováni.**

Čtyři podmínky, za kterých
stoupá rozsah mediální pozornosti určité události:

- a/ **přizpůsobení média hlavnímu toku událostí, klíčovým událostem.** Přetrvávání stejného vzorce – „čím stejněji tím lépe“.
- b/ **nadměrná pozornost významné, ale neobvyklé zprávě.**
Přepjatá pozornost zavánějící senzací
- c/ **selektivní zpravodajství** - zdůraznění významných aspektů dané události a potlačení těch nevýznamných.
- d/ **tvorba pseudo událostí** - prezentace ne příliš významné zprávy způsobem definujícím ji jako zásadní

VÝZKUM: (Iyengar, 1981)

- **Vztah mediálního obrazu J. Cartera a jeho hodnocení ve vztahu k tomu jak (ne) řešil problém inflace.**

- Prokázal se silný vztah mezi mediální prezentací tématu **inflace** a hodnocením, které vystavili respondenti-voliči americkému prezidentovi J. Carterovi za (ne)řešení tohoto problému.

- **Voliči hodnotili Cartera podle témat, kterými se média momentálně zabývala.**

VÝZKUM: (Iyengar, Peters, Kinder, 1982)

Agenda v simulovaném televizním zpravodajství

Dvě skupiny respondentů:

- První sledovala upravené televizní zpravodajství, ve kterém bez vědomí respondentů bylo

zacomponováno jedno téma navíc:

„SLABOST NÁRODNÍ OBRANY SPOJENÝCH STÁTŮ“.

- Druhá, kontrolní skupina sledovala běžné zprávy.

1/První den před promítáním vyplnily obě skupiny dotazník, ve kterém seřadili podle důležitosti vybrané společenské problémy.

2/ Po té pět dní sledovali hlavní zprávy (upravenou a neupravenou verzi).

3/ Šestý den vyplnily opět dotazník a seřadili opět stejná témata.

■ Jednoznačně stoupla významnost obranné problematiky ve skupině, která obdržela upravené zpravodajství. Zatímco v kontrolní skupině význam tohoto tématu ještě klesl.

VÝZKUM: Velikost fotografie jako atribut mediální agendy v tištěných médiích (Wayne Wanta, 1988).

DESIGN VÝZKUMU

Tři články otištěné na titulní straně, tematizující:

a/ národní obrany,

b/ znečištění životního prostředí

c/ krize amerických farmářů.

Každý článek měl verzi:

1/ s velkou fotografií (cca 25% tištěné plochy dané strany),

2/ malou fotografií (cca 10% tištěné plochy dané strany)

3/ bez fotografie

1/ Respondenti na počátku vytvořili vlastní pořadí klíčových problémů země. Bez znalosti uvedených textů.

2/ Po té dostali různé skupiny k dispozici různé grafické verze článků s jednotlivými tématy.

3/ Následně byli respondenti podle skupin požádáni, aby sestavili pořadí klíčových problémů země ještě jednou.

Využil metodu pre/post testu. Testoval tři skupiny respondentů. Každá měla k dispozici jednu z grafických verzí (velká, malá, žádná fotografie).

■ Výsledkem bylo **jednoznačné upřednostnění témat s velkou fotografií.**

■ Menší fotografie též mírně zvyšovala rating daných závažnosti problému a **texty bez fotografie neměly žádný účinek.**

■ Wantova studie o významu fotografií doprovázejících text je zařaditelná pod kategorii **visibility v mediální agendě**

JAKOU PLNÍ MEDIÁLNÍ AGENDA FUNKCI?

- **Mediální agenda nepůsobí na každého jedince stejně.** Jedinci se odlišují tím, do jaké míry se potřebují v dané oblasti **orientovat**. To nakonec může rozhodnout o tom zda agenda bude mít vliv či ne.
- **Potřeba orientace je postavena na dvou faktorech:**
 - 1/ **relevanci informace pro dané individuum**
 - 2/ **míře nejistoty**, kterou subjekt zažívá při přijímání zprávy, míře nepochopení či nedůvěře k daným faktům

Zucker rozlišuje mezi tématy:

- a/ se, kterými **máme nebo můžeme mít zkušenost** např. nezaměstnanost, bezdomovectví, nemoc, které nazývá jako témata **blízká (obtrusive)**
- b/ a tématy, se kterými **žádnou přímou zkušenost nemáme** a jen těžko můžeme mít (vědecké experimenty, komplikované ekonomické operace, exkluzivní umělecké zážitky apod.)
- **Čím menší je zkušenost s daným tématem, tím vyšší je pak závislost na médiích.**

■ DESIGN VÝZKUMU (Zucker, 1982)

■ Zucker komparoval tři témata:

- s **vysokou mírou přímé zkušenosti** -
nezaměstnanost, životní náklady a kriminalita

- s **tématy s nízkou zkušeností** - znečištěním
životního prostředí, užívání drog, energetická krize.

a/ Množství výskytu jednotlivých témat v TV získal z **Television News Index za posledních osm let (indikátory skutečnosti).**

b/ Hodnocení závažnosti každého tématu získal z pravidelných **Galupových měření („co je nejzávažnější problém života v USA“).**

Závěr skutečně potvrdil, že vliv mediální agendy byl vyšší v případě zpráv s malou zkušeností.

Jinými slovy platí, že:

a/ čím je informace relevantnější a čím je nejistota větší, tím je potřeba orientace (prostřednictvím médií) silnější,

b/ čím větší je tato potřeba orientace, tím větší je i vnímavost vůči mediální agendě.

- **McCombsovo téma potřeby orientace patří do veřejné agendy a kategorie individuální relevance.**
- Ukazuje se možnost **propojení mechanismu agendy, která funguje především v případě méně zažitých zpráv s modelem dvoustupňové komunikace, která je významná právě v případě speciálnějších témat.**
- Kombinace těchto dvou principů tak **objasňuje neexistenci přímých účinků** deklarovaných výzkumem druhé výzkumné etapy.
- Je metodologicky chybné **předpokládat, že účinek mediální agendy funguje pro všechna témata stejně.**

VÍCESTUPŇOVÁ TEORIE KONSTRUKCE MEDIÁLNÍ AGENDY

Lang, G. E. & Lang, K. (1983): *The Battle for Public Opinion: The President, the Press and the Polls during Watergate*

Lang, Gladys Engel, and Kurt Lang. 1981 *Watergate: An Exploration of the Agenda Building Process*. In Mass Communication Review Yearbook. Vol. 2, edited. Wilhoit, C, and de Brock, Sage.

- pokusili demonstrovat, že hypotéza mediální agendy je mnohem komplikovanější, a to v tom, že se rozvíjí v **několika krocích**.
- Pro ilustraci této teze využili obsahovou analýzu mediálního pokrytí aféry Watergate.
- Langovi rozlišují šest na sebe navazujících etap:

1/ tisk označuje událost jako významnou a **oddělí ji od ostatních**

2/ každá událost vyžaduje **jiný typ mediálního pokrytí** podle toho, zda s ní mají čtenáři osobní zkušenost (v případě Watergate šlo o událost/zprávu s minimální možnou zkušeností).

Proto bylo v tomto případě **rychlé a velmi intenzivní zpravodajské pokrytí, aby přineslo pozornost veřejnosti.**

3/ každá taková zpráva musí být **zarámována tj. musí dostat význam v rámci, kterého jí budou čtenáři rozumět.** Tato byla od počátku definována jako **stranický spor.** Její definice byla od počátku jednoznačná. Posléze bylo proto obtížné ji **překódovat jako synonymum rozsáhlé politické korupce v USA.**

4/ důležité je **použití jazyka,** které výrazně ovlivňuje percepci zprávy její přitažlivost. V případě Watergate se objevovalo několik prvních měsíců jazykové označení **caper - krádež, lup, zločin,** které postupně sláblo až došlo k překódování celé události na **scandal – skandál, veřejnou ostudu, veřejné pohoršení,** které má v americkém slovníku silnější význam a činí zprávu důležitější.

5/ Média vždy musí u takovýchto zpráv spojit událost s **tzv. sekundárními symboly**, které jsou v daném politickém prostoru či politické kultuře snadněji **identifikovatelné, pochopitelné** a umožnit tak publiku, aby zaujalo **hodnotící pozici**. V případě Watergate šlo o sekundární symboly - **právo na informace, důvěra ve vládu**.

6/ agenda akceleruje, když je **personifikována**, když o daném tématu začne hovořit nějaká **významná osobnost**. V případě aféry Watergate šlo o vystoupení soudce Johna Sirica, který prohlásil v NYT, že veřejnosti nebyla sdělena pravdivá fakta o celé aféře.

AD B/ KDO NASTOLUJE AGENDU

- Výzkum nedává jasnou odpověď na klíčovou otázku kauzality tj. zda mediální agenda ovlivňuje názory publika či naopak.
- V nejobecnější rovině platí, že je to **sociální realita**, ve které se my i média pohybujeme a současně ji tvoříme i reprodukovujeme.
- Faktem však je, že média **nereprezentují realitu zcela věrně**, resp. mediální sdělení často **nekorespondují s realitou** (Funkhouser, Zucker).

VÝZKUM: (Brosius a Kepplinger, 1990)

KDO JE INICIÁTOREM, NASTOLOVATELEM AGENDY?

Vycházeli:

a/ z **týdenních průzkumů veřejného mínění** týkajících se míry závažnosti 16 vybraných společenských témat

b/ **obsahové analýzy hlavních zpravodajských relací** vysílaných v prime time v německých TV. Sledovali zde **frekvenci a výskyt stejných problémů**, které indikovaly výzkumy veřejného mínění.

Celoroční analýza prokázala dva směry působení:

1/od médií k veřejnosti – témata: „dodávky energie“, „národní obrana“, „ochrana životního prostředí“, „proevropská politika“.

2/ od veřejnosti k médiím – témata: „důchody“, „obecná bezpečnost občanů“.

■ Závěr:

A/ média jsou schopna ovlivnit veřejné mínění pokud se jedná o velmi intenzivní pokrytí problému (více než třicetkrát za měsíc), které náhle narůstá.

B/ naopak veřejná agenda ovlivňuje mediální obsahy tehdy, když je problém dlouhotrvající, jeho význam stoupá pomalu, ale stabilně.

VÝZKUM: (Hans Bernd Brosius, Gabriel Weinmann, 1996)

Nastolování agendy podle dvoustupňového modelu.
Identifikovali v procesu mediální konstrukce existenci
dvoustupňové komunikace.

**Jinými slovy, prokázali, že i někteří členové publika
mohou být odpovědni za nastolování mediální agendy.**

Postupovali tak, že mezi léty **1990-93 identifikovali
zpravodajské kauzy/ témata,** která pokrývaly hlavní
televizní zpravodajské relace.

Současně prováděli každý měsíc výzkumy veřejného mínění, kde se dotazovali populace, které problémy považují za nejdůležitější.

V průběhu dotazování identifikovali tzv.
ANTICIPÁTORY/ ČASNÉ OBJEVITELE
(early recognizer),

Ti byli schopni **odhadnout význam určité kauzy dříve než většinová populace**, a současně toto odhalení distribuovali dále, a tak de facto ovlivňovali mediální agendu.

PREZIDENTSKÁ AGENDA

Speciální případ v tzv. prezidentských systémech, kde jedním z klíčových nastolovatelů agendy president.
(Zpráva o stavu unie).

Vytváření agendy jsou aktivity vyvíjené
samotnými prezidenty

při volebních kampaních. Tedy aktivity směřující k vytváření obrazu, který je požadován.

Například **Ronald Reagan** ve své druhé volební kampani cílil mimo jiné též na otázky

životního prostředí.

- **Naplánoval si spanilou jízdu Spojenými státy, aby demonstroval úspěchy své vlády v tomto období.**
- **Noviny pak byly plné fotografií presidenta v různých národních parcích, na farmách apod.**
- **I když ochránci přírody protestovali proti výsledkům Reaganovy politiky životního prostředí, přesto podle výzkumů veřejného mínění zvedla tato kampaň jeho kredit i v této oblasti.**

- Podobně manipuloval vlastním obrazem při volební kampani v roce 1988 **George Bush**, který si vytýčil

mediálně atraktivní plán

nabídnout denně jednu atraktivní reportáž.

- Například přijel do bostonského přístavu a jen tak mimochodem upozornil na špínu a nepořádek, který zde panuje s jasnou narážkou na tehdejšího bostonského starostu a Bushova protikandidáta **Michaela Dukakise**.

VÝZKUM: (McCombs, Gilberg, Nicholas, 1980)

Obsahová analýza druhé Carterovy zprávy o stavu unie.

Postupovali následně tak, že

A/ Vybrali z této zprávy **osm klíčových témat.**

B/ Následně provedli **obsahovou analýzu tisku a to čtyři týdny před a čtyři po přednesení zprávy.**

Zjištění:

A/ **Korelace mezi prezidentskou agendou a následnou mediální agendou byly slabší než**

B/ **korelace mezi prezidentskou a pre-mediální agendou.**

Závěr studie hovoří o tom, že to **nebyl Carter, kdo tvořil mediální agendu, ale** naopak to byla **média, která ovlivnila agendu prezidentskou.**

Stejný výzkum ve vztahu k Nixonově zprávě o stavu unie z roku 1970

naopak potvrdil původní hypotézu o výrazném vlivu prezidentské agendy na média.

Vysvětlení rozdílného dopadu prezidentské agendy spočívá **jednak v:**

1/ SITUAČNÍCH FAKTORECH,

2/ V INDIVIDUÁLNÍM STYLU POLITICKÉ MOCI.

INTERMEDIÁLNÍ AGENDA

- Kdo jsou ti, kteří mají vliv na mediální obsah. Jedním z důležitých zdrojů mediální agendy jsou **média sama.**
- Vzniká tak fenomén, který bychom mohli nazvat jako **intermediální agenda.**
- Speciálním příkladem je **intermediální agenda spouštěna** hlavními tiskovými agenturami.

■ Existuje zřetelný komunikační zpravodajský tok:

A/ ze severu na jih, ze severního centra na jižní periferii.

B/ pouze 20% se dotýká problematiky rozvojových zemí.

C/ osmdesát procent světového zpravodajského toku je produkováno pěti hlavními tiskovými agenturami.

Tím, že poskytují tzv. spot news a vizuální reportáže stávají se nastolovateli agendy ze světa.

D/ Speciální mechanismus intermediální agendy představuje působení velkých TV zpravodajských stanic.

ROLE CNN V POKRÝVÁNÍ VÁLKY V PERSKÉM ZÁLIVU.

Výzkum: Triumf obrazu: mediální válka v Perském zálivu (Gerbner, Movlana, Schiller, 1992)

- **Při pokrytí konfliktu užívala CNN především následující formy prezentace:**

1/ tiskové konference

2/ interview poskytovaná vládními a vojenskými agenturami

3/ příběhy konkrétních vojáků či velitelů

4/ reportáže

5/ experty

6/ vox pop

7/ příběhy samotných reportérů

■ **Obsahová analýza válečné agendy ukazuje, že zde:**

a/ dominovala studiová prezentace či dotáčky mimo vlastní situaci,

b/ více než polovina sdělení byla ze studia. Zbytek byl převážně z tiskových konferencí,

c/ živé pokrytí války reprezentovaly především záběry na letící rakety Scud.

d/ Pouze 3% pokrytí se týkala skutečné vojenské akce

- pouze jedno procento pokrývalo vizuálně smrt či zranění

e/ Celá informační manipulace se tak odehrávala prostřednictvím tiskových konferencí skrze hlasy armádních expertů

Laitmotivem jejich vystoupení byla tzv.

chytrá (inteligentní) technologie,

která míří přesně a nezabíjí.

- Diváci byli mesmerizováni pohledem na Scudy přesně zasahujícími vojenské sklady.
- CHYTRÁ, INTELIGENTNÍ TECHNOLOGIE TAK DOSTALA OZNAČENÍ

DOBRA, ROZUMU A MORÁLKY.

SKUTEČNOST:

- 1/ pouze 7% bomb bylo chytrých, 10% z nich se minulo**
- 2/ Irák byl podroben kobercovému bombardování, jehož tonáž překročila množství bomb svržených za celou II. světovou válku**
- 3/ totální destrukce průmyslu**
- 4/ milion zraněných**
- 5/ 150 000 mrtvých**

KLÍČOVÉ POSELSTVÍ:

1/ nešlo o osvobození Kuvajtu, ale varování arabských zemí

2/ CNN pokryla 100 zemí 24 hodin

DÉLKA TRVÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENDY

- Jak dlouho trvá než se mediální agenda přesune do veřejné.

Záleží na tématu.

- Mc Combs a Stone - přesun z mediální agendy do veřejné agendy od **dvou do šesti měsíců**.
- Witer a Eyal analyzovaly přesun tématu občanských práv v New York Times po dvacet let. Rychlost variovala **mezi čtyřmi a šesti týdny**.
- Wanta a Shoemaker (1989) identifikovali ve vztahu k tématu drog. **dvě vlny zájmu do dvou měsíců. Druhá vlna mezi 4 a 5 měsícem.**
- Danielian a Reese (1989) prokázali, že nárůst agendy mediální agendy „drogy“ 1985-86 **nekorespondoval s jejich vyšší konzumací, či většími skandály, problémy, ale, že byl nastartován tlakem NYTimes.**
- Zároveň prokázali, že agendotvornější jsou tištěná média.