

jednalo o následující média: ČT, Nova, Prima, Český rozhlas, Impuls, MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny a Blesk. Datový soubor, čítající téměř 30 tisíc jednotek, činí z tohoto zkoumání nejdetailnější analýzu agendy českých médií, jaká byla dosud v akademickém diskurzu v rámci České republiky provedena.

Co se týče komparační analýzy výsledků obsahové analýzy agendy českých médií a výsledků panelového šetření provedeného CVVM, lze hlavní závěry formulovat následovně: S použitím metodiky konceptu agenda-setting můžeme konstatovat, že:

- (1) Se potvrdila hlavní role masových médií při nastolování témat do veřejnosti. Tento závěr potvrzují výsledky šetření obou pracovišť. Ústřední funkci v procesu nastolování agendy mají média, která preferováním určitých témat silně ovlivňují jejich přítomnost ve veřejnosti.
  - (2) Platnost klasické hypotézy byla prokázána jak na individuální, tak na makro-úrovni. Dále se podařilo ukázat, že na makro-úrovni nejen mediální agenda ovlivňuje veřejnou, ale můžeme pozorovat i opačný vztah.
  - (3) Vzájemný vztah obou agend pak lze zařadit do některé z kategorií navržené typologie: (a) *mediální pastýř* – odpovídá přesně klasické hypotéze, platí zde pouze vliv mediální agendy na veřejnou, nikoli vliv opačný, (b) *dialog* – veřejná a mediální agenda se vzájemně ovlivňují, (c) *intaktní* – nepozorujeme žádný vztah mezi agendami a (d) *vox populi* – veřejná agenda ovlivňuje mediální.
- Otázkou pro další výzkum zůstává, jak se v rámci jednoho tématu vzájemný vztah obou agend vyvíjí v čase a zda v tomto vývoji existují nějaké pravidelnosti.
- (4) Klíčovými parametry při tomto přenosu je charakteristika daného tématu (efekt agenda-setting je silnější u témat, se kterými respondenti nemají přímou zkušenost) a od tohoto odvislá perioda efektu agenda-setting. Analýza individuálních dat ukázala, že na přijetí tématu do intrapersonální agendy respondenta má vliv podoba mediální i veřejné agendy, síla jejich vlivu se opět liší téma od tématu. Tyto výsledky potvrzují klasickou hypotézu nastolování agendy omezeně.

Díky detailnímu nastavení obou šetření (veřejné mínění a mediální obsahy) máme možnost testovat, jak odlišná témata fluktuují v rámci obou agend a v jakém časovém horizontu. Tato oblast je v současné zahraniční literatuře označovaná za zásadní a testování periody efektu agenda-setting v různých časových horizontech v našem výzkumu tak z perspektivy tematizace veřejné sféry v České republice přispělo k rozvoji poznání v této oblasti sociálních věd.