ZUR500h Výzkum zpravodajských a publicistických obsahu

ANALÝZA BUDOVÁNÍ MEDIÁLNÍ AGENDY

VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH KONCEPTŮ

- Budování agendy (Coob, Elder, 1971) a nastolování agendy (transfer významnosti)
- Budování zájmové agendy *(policy agenda builidng*) a budování mediální agendy
- Budování agendy prvního a druhého stupně
- Budování tematické agendy a udělování statusu
- Atribut a rámec

Tradice ve výzkumu

a) studie, které analyzují reciprocitu a výměnu mezi tvůrci politik, hromadnými sdělovacími prostředky a veřejností

b) studie, v nichž je mediální obsah nezávislou proměnnou ovlivňující významnost ve veřejné agendě (např. investigativní žurnalistika)

c) studie, které zkoumají vlivy na mediální obsah, mediální obsah jako závislá proměnná (např. preference ve volbě zdrojů)

KONCEPT VÝZNAMNOSTI

Významnost (ang. *salience*) – „míra, do jaké je dané téma vnímáno jako relativně důležité“ (Dearing, Rogers, 1996: 8)

- **Pozornost** (attention) – jestli si média tématu všímají, objem: počet článků nebo jím poskytnutý prostor (délka článku nebo čas vysílání), externí faktor
- **Důležitost** (prominence) –umístění v rámci vydání, i tu se zmiňuje o délce, externí faktor
- **Valence** (valence) – přítomnost emočních prvků může zvyšovat významnost, konfliktnost (více konfliktní, vetší valence), pozitivní/negativní versus neutrální, z hlediska zpravodajského příběhu půjde o interní faktor

Ostatní koncepty

Téma (ang. *isssue*) – záležitosti, které zaměstnávají pozornost osob; představy klíčových problémů, kterým čelí země, s nimiž by vláda měla něco udělat; zdroj veřejné kontroverze; objekty, od nichž se odvíjí dělící linie

Druhy témat

1. S přímým dopadem na většinu (nízký práh)
2. S dopadem na vybrané skupiny (střední práh)
3. Se vzdáleným dopadem (vysoký práh)

Atribut – široká škála charakteristiky a vlastnosti, které vyplňují obraz objektu

Indikátor skutečnosti – proměnná, která více či méně objektivně měří stupeň závažnosti nebo rizika sociálního

Intermediální agenda – přenos významnosti mezi médii

Model Langových (1983)

1. Nejprve zpravodajská média upozorní na některé události, aktivity, skupiny, osobnosti atd. a odliší je.

2. Za druhé, událost musí být zarámovaná (zvýznamňování nebo potlačování atributů). Musí se stát něčím – k něčemu odkazovat (problému, tématu).

3. Třetím krokem je spojování objektu nebo událost se sekundárními symboly, diskrétní objekt nebo události jsou tak zasazeny do politického prostředí nebo příběhu, které jsou povědomé příjemci.

4. V čtvrtém kroku se objeví mluvčí, který/kteří dokáží formulovat požadavky. Jejich účinnost záleží z jejich schopnosti ovládat pozornost médií.

Zpravodajské hodnoty

Zpravodajská hodnota – vlastnost události, která zvyšuje pravděpodobnost, že se událost stane zprávou

1. Čím více takových vlastnosti událost obsahuje, respektive čím více je vlastnost přítomná, tím je pravděpodobnější, že se stanou zprávou
2. V takovém případě daná vlastnost bude zdůrazněna ve způsobu zpracování zprávy

Galtun, Ruge (1965): frekvence, práh pozornosti (intenzita jevu), jednoznačnost, blízkost, shoda, pokračování, kompozice, odkaz k elitním národům, odkaz k elitám, personifikace, negativita

Harcup, O'Neill (2001): politické elity, celebrity, zábava, překvapení, špatná zpráva, dobrý zpráva, rozsah, dopad, pokračování, redakční agenda

Caple, Bednarek (2016): negativita, načasování, blízkost, rozsah, odkaz k elitám, dopad, novost, personifikace, shoda, estetický apel