

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

**Model textu a jeho aplikace na mediální
prezentaci kauzy Fakulty právnické Západočeské
univerzity v Plzni**

Lucie Holubová

Plzeň 2013

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval(a) samostatně a použil(a) jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2013

.....

Poděkování:

Ráda bych zde poděkovala vedoucímu bakalářské práce PhDr. Františku Kalvasovi, Ph.D. za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky. V neposlední řadě také děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace.

Obsah

1	Úvod	5
2	Média, masová média	7
2.1	Masová komunikace	8
2.2	Funkce médií.....	11
2.3	Účinky médií.....	12
3	Veřejnost	15
3.1	Veřejné mínění.....	16
4	Model textu a jeho porovnání s dalšími koncepty mediální komunikace	18
4.1	Model textu	18
4.2	Nastolování agendy	20
4.2.1	Nastolování agendy v kontextu modelu textu	21
4.3	Spirála mlčení	22
4.3.1	Spirála mlčení v kontextu modelu textu	23
5	Metodologie	24
5.1	Cíl výzkumu	24
5.2	Hypotézy výzkumu	24
5.3	Popis dat.....	25
5.4	Strategie analýzy dat	26
6	Analýza	28
7	Diskuze	35
8	Závěr	38
	Resumé	40
	Literatura	42
	Přílohy	44

1 Úvod

Média můžeme označit za fenomén 20. století, který výrazně ovlivnil společnost a také pohled odborníků na procesy ve společnosti. V současné době se média prolínají do všech sfér společenského života ať už soukromého nebo veřejného. Média ovlivňují roviny psychologické, sociální i kulturní v životě každého jedince. Tato práce se zaměřila na rovinu sociální a psychologickou. Psychologickou rovinnou je zde postoj a mínění české veřejnosti vůči kauze FPR ZČU, která vypukla na podzim roku 2009. Přesněji řečeno, kdy bylo dění na FPR ZČU výrazně medializováno v českých médiích a tím tedy i představeno širší veřejnosti.

V souvislosti s médii a mediálními účinky se neustále mluví o schopnosti a míře ovlivňovat jednání a mínění publika. Ve své práci pracuji s představou, že schopnost médií ovlivňovat publikum existuje, otázkou je do jaké míry a jakým způsobem. Neboť mediální prezentace tématu není jediným zdrojem a faktorem, který ovlivňuje utváření postoje jedinců. Svou roli zde hrají i další faktory vycházející ze sociální a psychologické zkušenosti jedinců. A tyto faktory nemají vliv jen na samotné jedince, ale mohou se odrážet i v mediální prezentaci témat.

V oblasti mediálních studií se často pozornost upírá pouze ve směru působení médií na publikum. Ovšem procesy fungující kolem médií a publika jsou komplexnější a zahrnují mnoho faktorů. Jedním z mála konceptů, který pracuje komplexně s mediálními účinky a publikem je model textu, který představili ve své knize *Analyzing media messages* autoři Riffe, Lacy a Fico (2005). Autoři pracují nejen s procesem působení médií a mediálních textů na publikum, ale i s procesem vytváření daného textu.

V teoretické práci se věnuji obecné teorii médií a masové komunikace, které tvoří jednu z částí modelu textu. Druhá část modelu je

zaměřena na publikum, proto v teoretické části představuji i veřejnost a veřejného mínění z pohledu mediálních teorií. S veřejností a veřejným míněním pak pracuji především v praktické části této bakalářské práce.

Následně v teoretické části rozebírám model textu jako takový a porovnávám ho s jinými mediálními teoriemi a to nastolování agendy a spirálou mlčení. Tyto dvě teorie jsem vybrala, protože obě pracují s interakcí médií a publika a zároveň se zabývají účinky médií na publikum.

Pro ověření funkčnosti modelu textu jsem si vybrala kauzu Právnické fakulty ZČU, která vypukla na přelomu září a října 2009 a byla v českých médiích výrazně medializována a zároveň reflektována veřejností. V praktické části analyzuji v různých úrovních působení mediální prezentace kauzy FPR ZČU na veřejnost a postoje veřejnosti k dané tématice. Počáteční předpoklad, s kterým vstupuji do výzkumu, je, že média a mediální texty hrají významnou roli při utváření postojů ve společnosti. V praktické části ale nepracuji s konceptem společnost, nýbrž s konceptem veřejnost. I když původní model textu pracuje se společností, můj výzkum se zaměřuje na veřejnost, neboť svým šetřením jsem schopná zachytit tvorbu postojů a mínění pouze ve veřejné sféře.

Cílem praktické části je vytvořit komplexní pohled na vliv mediální prezentace kauzy FPR ZČU na českou veřejnost a odhalit faktory, které v procesu ovlivňování hrají roli a výsledně je porovnat s modelem textu jak jej představili Riffe, Lacy a Fico.

2 Média, masová média

Pojem média pod sebou zahrnuje různé významy a označení. Jako média můžeme označit přímé individuální prostředky ke komunikaci jako například mimiku; nebo v technické oblasti jako označení pro televizi, počítačovou síť. Zároveň se do médií dají zahrnout sociální instituce typu demokratického tisku či jednotlivé organizace masové komunikace – například redakce. V nejzákladnějším slova smyslu jako médium chápeme prostředek komunikace spojující komunikátora s komunikantem (Urban 2011:48).

Pojem masová média pak označuje takové komunikační prostředky a instituce, které distribuují informace velkokapacitně k širokému rozmanitému a neurčitému publiku. Sdělení produkovaná masovými médii už nemají čistě komunikační charakter, ale především veřejný charakter. V českém kontextu se pro masmédia používá také označení hromadné sdělovací prostředky (ibid:48).

Jiráček (2009) vnímá masová média jako formy sociální komunikace, které jsou historicky a společensky podmíněné a mají určité charakteristické rysy, kterými jsou dostupnost pro neomezené množství adresátů/uživatelů. Těmto uživatelům nabízejí různé obsahy sloužící pro ponaučení, zábavu, orientaci. „Tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a na zájmu a potřebách uživatelů pak závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických)“ (Jiráček, Köpplová 2007:21).

Jiné pojetí masových médií nabízí McQuail (2009), který chápe masová média jako instituce. Tyto mediální instituce fungují ve veřejné sféře a jsou otevřeny příjemcům i podavatelům. Jejich předmětem jsou veřejné záležitosti, o kterých referují široké veřejnosti. Široké veřejnosti se pak také zodpovídají ze své činnosti. Mediální instituce nemají formálně žádnou moc a jsou svobodné. Jejich hlavní činností je produkce

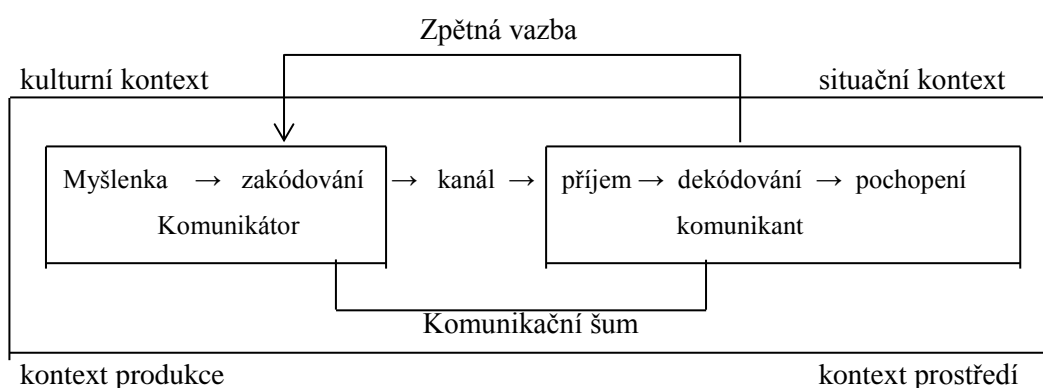
a distribuce symbolických obsahů. Svou formou jsou mediální instituce profesionální a byrokratické (McQuail 2002:32).

2.1 Masová komunikace

Masová média jsou prostředkem pro zajišťování masové komunikace. Masová komunikace je jednou z forem sociální komunikace. Její podstatou je zasáhnout v krátké době velké množství lidí. V tomto typu komunikace nejsou mezi příjemci sdělení typické sociální vazby, skupinová vnitřní hierarchie ani vzájemné dorozumívání. Masová komunikace představuje jednu z forem veřejného oznamování, které je prováděno specializovanými skupinami s využitím technických prostředků a postupů (Urban 2011:40).

Masovou komunikaci řadíme mezi sociální typy komunikace, protože splňuje její základní předpoklady, kterými jsou existence spojení, existence komunikačního vztahu mezi jeho účastníky, připravenost komunikovat, komunikační otevřenost. Tyto předpoklady vedou k vzniku komunikačních situací. Prvky komunikační situace jsou vidět v obr. 1, který zachycuje komunikační schéma, které vzniklo úpravou původního matematického komunikačního modelu od Shannona a Weavera (1946) (ibid:32).

Obr. 1. Schéma komunikační situace



Zdroj: Urban, 2011

Masová komunikace je proces, který se vyznačuje velkým rozsahem, jednosměrným tokem informací, asymetrickým vztahem mezi

komunikátorem a komunikantem. Jedná se o typ neosobní a anonymní komunikace mezi komunikačními partnery, kterými jsou zde média a masa. Obsah masové komunikace bývá povětšinou standardizovaný text (McQuail 2002:60).

Charakteristickým znakem procesu masové komunikace je již výše zmíněná jednostrannost – tedy sdělení proudí jednosměrně od mediálních institucí k adresátům (mase). Nedochozí zde k jinak pro komunikaci typické výměně rolí mezi komunikačními partnery – komunikátorem a komunikantem. Jednostrannost v mediální komunikaci ale v současné době mizí v té základní úrovni – z pasivního diváka se stává aktér, což se projevuje například v diskuzních pořadech, kdy diváci jsou prostřednictvím komunikačních sítí zapojováni přímo do průběhu komunikace (Urban 2011:41).

Jednostrannost ano, ve smyslu vzájemné reálné interakce v určitém čase – tedy na vyslovený podnět komunikátora, přímá odpověď komunikanta. Pokud ale na masovou komunikaci pohlédneme z mnohem širšího pohledu, tak zde nefunguje jednostrannost, ale oboustrannost. Tato oboustrannost je obsažena v samotné koncepci modelu textu, ale i v jiných teoriích o médiích a mediální komunikaci.

Postupem času se tedy na masovou komunikaci začalo pohlížet mnoha širěji a pozměnily se původní definiční znaky masové komunikace. V počátcích masové komunikaci se o ní uvažovalo pouze jako o procesu produkce – reprodukce – distribuce, ovšem dnes už nestačí pohlížet na masovou komunikaci v této jednoduché lineární rovině. Přispěly k tomu společenské a technologické změny. V současnosti existují čtyři alternativní modely, jak probíhá veřejné komunikování, které narušily například představu jednosměrnosti a zakomponovaly do procesu masové komunikace i zpětnou vazbu (McQuail 2002:73).

První model se soustředí na proces přenosu informací, proto se nazývá přenosový model. Tento model upravil původní lineární rovinu

podavatel – sdělení – masa příjemců. Byl do něho vložen další článek – zprostředkovatel mezi společnost a publikum, který třídí obsah na základě představ o zájmu publika. Model tak doplňuje komunikační rovinu o „zpětnou vazbu“, kterou zde představuje odbyť u publika. Cílem masové komunikace podle přenosového modelu není přenést co nejvíce informací, ale co nejvíce uspokojit publikum.

Protikladem k přenosovému modelu je model rituálový. Carey (1975) nepovažuje za základ masové komunikace přenos informací, ale jeho rituálnost – komunikace jako rituál, v němž nejde o přenos, ale sdílení a sdružování. Sdělení je často předávané v symbolech vlastních dané kultury, proto rituálový model.

Některé oblasti komunikace využívají tzv. propagační model. V komunikaci nejde o sdílení nebo přenos, ale o zviditelnění a udržení pozornosti. Tento model nesoustředí pozornost na kvalitu přenesených významů a pochopení ze strany diváků, ale pouze na akt pozornosti. Příjemce chápán čistě jako divák.

Poslední model, který jde radikálně proti výše zmíněným modelům, je model příjmový. Tento model se odvrací od komunikátora a vysílání informací, ale zaměřuje se na příjemce a jeho akt uchopení přijatého sdělení – jaký mu přikládá význam. Mediální instituce kódují svá sdělení do rámců tak, aby je příjemci dekódovali určitým způsobem – v těchto rámci jsou už zakódovány „návody“ jak interpretovat obsah s odkazem na sdílenou kulturu příjemce (ibid:74-77).

Nové alternativní přístupy k masové komunikaci uznávají, že v masové komunikaci neexistuje zpětná vazba a střídání komunikačních rolí na bázi sociální komunikace, která probíhá při přímé interakci mezi komunikačními partnery. Přesto i v masové komunikaci probíhá určitá forma interakce. Ta se může odrážet například v číslech sledovanosti, počtu návštěv internetového portálu, prodaných výtisků. Tyto kvantifikované údaje odrážejí interakci mezi médii a masou. Masa přijímá zakódovaný text od mediálních institucí, dekóduje ho a zpětně na něj

reaguje. Zpětná vazba se pak může projevit formou diskuzí pod internetovými články, dopisy či telefonáty do redakce apod. podle podoby takovéto zpětné vazby mediální instituce zhodnotí další podobu mediálního textu. V tomto procesu se odráží podstata koncepce modelu textu.

Koncepce modelu textu (2005) stojí na základním schématu *společnost* → *text* → *společnost*, který se neustále opakuje. Společnost neustále vytváří nějaké obsahy a texty, tyto texty nějakým způsobem reagují na dění v dané společnosti, pak společnost na vyprodukované texty opět nějak reaguje. Mohly bychom toto schéma kruhově uzavřít a v tu chvíli nám zde vznikne oboustrannost. Publikum může přijímat v rámci masové komunikace pasivně mediální sdělení, ale toto sdělení nějakým způsobem zpracuje a dále s ním ve veřejné sféře zachází. Média jsou pak instituce, které reagují na dění ve veřejné sféře. Kdyby tak nečinily, neodrážely by sociální realitu a můžeme tvrdit, že právě to publikum, od medií očekává – odraz reality, který vytváří tím, že naplňují své funkce.

2.2 Funkce médií

Jeden z prvních pohledů na funkce médií stanovil Laswell (1948), který vycházel z podstaty samotné funkce komunikace. Dle Lasswela jsou hlavními funkcemi komunikace ve společnosti neustálé získávání a předávání informací, vytváření vztahů mezi součástmi společnosti a přenos kulturního dědictví, a to přenesl na média. Postupem času se pohled na funkci médií změnil. Vliv na to měl především technologický pokrok a jeho doprovázející globalizační vlivy, které ve spojení s technologiemi stírají rozdíly mezi médii a zároveň média individualizují prostřednictvím propojených informačních sítí, které předávají médiím poptávku po typech mediálních obsahů. McQuail to charakterizuje na příkladu novin, „noviny mohou být dnes stejně tak dobře zábavním

médiem či rádcem pro zákazníky, jako zdrojem informací o událostech a společnostech“ (McQuail 2002:46).

Společnost také prošla významnými změnami, které pozměnily funkce médií. Tyto změny souvisí především s procesy informatizace, individualizace či internacionalizace, informatizace, které zvýšily nároky na média ze strany publika. Proto se k Laswellovým funkcím komunikace postupně přidávali funkce další. Například funkce zábavní či získávací. Ovšem neexistuje ustálené schéma funkcí médií, to se mění v různých typech společností. Dle McQuaila jsou seznamy a výčty funkcí médií jakýmsi „paradigmaty či modely, jež poskytují základní orientaci o struktuře výzkumného procesu a jeho prioritách – a za jistých okolností ji i určují“ (ibid:33), a důraz je postupně kladen na funkce, jako jsou artikulování názoru, působení na veřejnost, kontrola politické činnosti, výchova a vzdělávání a další, spadající do oblasti vzájemné komunikace skupin účastnících se sociopolitického procesu.

V současnosti lze definovat minimálně následující funkce médií: funkce ekonomická, informativní, komunikační (nové komunikační stereotypy), zábavní, kulturní, sociální, propagandistická (apelativní, politická), vzdělávací, výchovná, kontrolní a kritická (Urban 2011:50).

2.3 Účinky médií

Od počátku studia médií se předpokládá, že média mají účinky na publikum. Existence mediálních účinků je obecně akceptovaným faktem v teoriích mediální komunikace, ovšem není zde shoda o míře a rozsahu těchto účinků. V konceptu mediálních účinků musíme rozlišovat několik termínů. Mediální účinky – media effects – jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky činnosti masových médií. Moc médií – media power – je chápána jako obecný potenciál masových médií určitým způsobem působit na publikum. Mediální účinnost – media effectiveness – je míra výkonnosti médií dosáhnout určitého záměru, souvisí s plánovitým cílem komunikace. Všechny tyto způsoby mediálního působení se

projevují na několika úrovních – na úrovni jednotlivce, skupiny či celé organizace nebo společnosti (McQuail 2002:365).

Uvažování o mediálních účincích prošlo několika vývojovými fázemi. Nejznámější periodizaci vývoje zkoumání mediálních účinků sestavil McQuail, který ji rozdělil do čtyř fází.

První fáze, označovaná jako fáze tzv. mocných médií (McQuail, 1999) nastupuje na počátku dvacátého století do 30. let. V tomto období byla médiím přisuzována víceméně neomezená moc manipulovat s veřejností a to podle vůle těch, kteří média ovládají a mají moc určovat podobu mediálních obsahů. Tyto názory nebyly vystavěny na žádném průkazném vědeckém a metodologickém základě. Byla to spíše forma dedukce vycházející z rostoucí popularity tisku, rozhlasu a filmu. V souvislosti s tímto přístupem k účinkům se objevilo několik konceptů, například tzv. teorie zázračné střely vycházející s představou, že jsou média schopna svými sděleními okamžitě a přímo zasáhnout a ovlivnit své příjemce, a že vliv médií je na všechny příjemce stejný (Nečas, Trampová, 2008).

Druhá fáze zkoumání účinků nastupuje v průběhu třicátých let 20. století. Toto období už přichází s prvními systematickými výzkumy účinků médií založenými na experimentálních metodách využívajícími poznatky ze sociální psychologie. Druhá fáze trvá zhruba do 60. let minulého století a přineslo takovýto závěr: „Médiím se začala připisovat mnohem skromnější schopnost vyvolávat plánované či mimovolné účinky. (...) Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu“ (McQuail, 1999:361). Toto období tedy přineslo jakési vystřízlivění v pohledu na všemocnost médií, která se jim v době jejich vzniku připisovala.

Ovšem následující fáze přinesla znovuobjevení mocných médií, rozvíjí od 70. let minulého století. Je pro ni charakteristické, že se opět přiklání k silným mediálním účinkům, ale již se tolik nesoustředí na

krátkodobé a okamžité účinky médií, ale spíše účinky dlouhodobé a nepřímé, vliv kontextu a motivace příjemce, zapojení kolektivních fenoménů. „Nové zaměření na účinky nepřímé a dlouhodobé potom přineslo zjištění, že s účinky masových médií je opět třeba počítat, a to z hlediska psychologického zejména pokud jde o předkládání vzorů a modelů chování“ (Reifová 2004: 299). Hlavním konceptem tohoto období byl nastolování agendy (nastolování agendy), který výrazně ovlivnil další zkoumání účinků přinejmenším na následujících třicet let.

Poslední fází je tzv. fáze dohodnutého vlivu médií, kterou lze datovat od konce 70. let dvacátého století do současnosti. Dochází zde k obratu pozornosti k mediálním obsahům, k publiku a také k fungování mediálních organizací. Média specifickým výběrem a rámováním událostí konstruuji sociální realitu, přičemž publikum si vytváří svůj vlastní pohled, svoji vlastní sociální realitu, na níž se obrazy nabízené médii spolupodílí. Tato fáze chápe média jako instituce, které mají moc vytvářet významy a zároveň publikum jako schopné přejímat svobodě tyto významy. Je to forma dohadování mezi publikem a médii o významy, proto mluvíme o fázi dohodnutého vlivu médií. Mezi koncepce této fáze patří například kultivační teorie George Gerbnera (2002) (McQuail 1999:360-363).

Výše popsané fáze se zaměřovaly na účinky v rovině jejich schopnosti působit na publikum. Otázka účinků médií je jedním ze základů této práce. Tato práce pracuje s konceptem, že mediální účinky existují a způsobem, jakým média prezentují určité téma, ovlivňují své publikum. Tedy předpokládáme, že hlavní síla účinku je zakomponována ve formě, v jaké je mediovaný obsah strukturován a prezentován. Ovšem tento obsah má odlišné účinky na publikum, pokud se dané publikum nachází v odlišném sociálním kontextu. V případě výzkumu, kterým se zabývá tato práce, je daný sociální kontext specifikován jako zainteresovanost, která je zde charakterizována sociálními vazbami a kontakty veřejnosti.

3 Veřejnost

Příjemce mediálních obsahů můžeme označit různými způsoby. Z pohledu teorie masové komunikace jako komunikanta, který přijímá text od komunikátora. Tento vztah vychází z konceptu komunikačního kanálu, jak jej představil Weaver a Shannon (1949). Jiné označení pro příjemce mediálních obsahů je publikum. Publikem je míněna zpravidla „větší skupina lidí, která se účastní některých forem sociální komunikace a která příležitostně či soustavně užívá média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu užití informací“ (Reifová 2004:197). Jinými synonymními pojmenováními jsou divák, čtenář či recipient.

Ať už použijeme jakékoliv z výše uvedených označení, vždy tím míníme jedince či část příslušící ke společnosti. Společnost pohybující se a diskutující ve veřejném prostoru pak označujeme pojmem veřejnost.

Pojem veřejnost se objevoval v kontextu se společností už v době antiky, více se s tímto pojmem a s tím, co představuje, začalo operovat později především v období osvícenství. V duchu osvícenství popisuje Habermas (2000) veřejnost jako skupinu, která se zajímá o sociální život. Tento sociální život pak tvoří veřejnou sféru, v které si skupina předává informace a pohled na veřejný společný zájem. Obecná sociologická definice veřejnosti říká, že veřejnost představuje „větší část společnosti zainteresované na výsledcích ekonomických a společenských aktivit s obecnějším dopadem, na řešení určitého společenského problému, respektive na společenském dění jako takovém“ (Velký sociologický slovník 1996:1382).

V mediálním kontextu podrobněji klasifikoval význam pojmu veřejnost Jiří Šubrt do tří částí. Veřejnost jako prostor pro jednání, které se týká všech, a proto se probírá veřejně. Veřejnost jako zveřejnění – publicita, která je předpokladem transparency určitých jednání nebo

rozhodování. Veřejnost jako agregát lidských jedinců tvořících publikum, které spojuje společný zájem nebo diskuzní téma (Kunštát 2006:13).

Veřejnost je skupinou, která se zajímá o veřejné dění (politické, ekonomické, sociální, kulturní etc.) a řízení státu a usiluje o vliv na správu věcí veřejných, a to zpravidla prostřednictvím masových médií. Mezi její základní funkce patří funkce politické a sociální kontroly a funkce legitimizace (o veřejnost jeví zájem subjekty, jež pro svou legitimizaci potřebují podporu veřejného mínění) (Reifová 2004:309).

Přestože v souvislosti s médii se mluví o tom, že vykonávají formu masové komunikace a přívlastek „masová“ se nejčastěji spojuje právě s médii, nepojmáme veřejnost jako masu. Masa a veřejnost jsou dva odlišné pojmy popisující dvě odlišné kategorie skupin lidí. C. W. Mills (1956) definuje odlišnost mezi masou a veřejností způsobem komunikace, která mezi jednotlivci v mase a ve veřejnosti probíhá. V případě veřejnosti komunikace probíhá formou demokratické diskuze, zatímco v mase komunikace je jednosměrné působení sdělovacích prostředků řízených nějakou autoritou. Masové mínění utváří svou „vůli“ pouhou odezvou sdělení produkující mediálními institucemi, naproti „vůli“ veřejného mínění je odrazem demokratických principů fungujících ve společnosti (Kunštát 2006:14).

3.1 Veřejné mínění

Média jsou nástroj komunikace používaný ve veřejné sféře. Jak bylo uvedeno již výše, mediální instituce zajišťují komunikaci a informování o dění ve veřejné sféře. Publikum, které přijímá obsahy od mediálních institucí, je nějakým způsobem zpracovává a interpretuje a hodnotí. Právě hodnocení je charakteristický rys, který definuje veřejné mínění. Autor pojmu veřejné mínění Jean Jacques Rousseau jej vnímal jako hodnotící stanovisko v prostředí komunity, společnosti (Urban 2011:120).

Obecně se pod pojmem veřejné mínění rozumí souhrn názorů, postojů a hodnocení, kterými se členové veřejnosti vyjadřují k určitému

veřejnému tématu (Reifová 2004:144). V tradičním pojetí bylo veřejné mínění vnímáno jako nereflektované mínění lidstva, které neodráží společenskou realitu, nezprostředkované kritikou a diskusí. Bylo chápáno jako pasivně přejímané od předcházejících generací. V moderní společnosti se začalo na veřejné mínění pohlížet jako na produkt reflexe společenských situací, který vzešel z diskuzí a debat. Většina společnosti ho vnímá jako společně a aktivně formovaný konsenzus. (Taylor, 1994)

Už tato samotná definice odkazuje k nepřehlédnutelnému vztahu mezi médií a veřejným míněním. Oboje se váže k veřejnému prostoru, oboje se zaměřuje na veřejná témata, Můžeme říci, že média a veřejné mínění jsou ve vzájemné interakci a reagují na sebe. Toto můžeme také přeneseně vidět v koncepci modelu textu, kde *společnost* zde je synonymem pro veřejné mínění a *text* pro média. Vzájemně na sebe reagují a podněcují se.

Ovšem koncepce veřejného mínění se potýká s problémem definování pojmu „mínění“. Mínění je obecně charakterizováno subjektivitou, odhadem, dojmovostí, které jedinec vyjadřuje v podobě hodnotového soudu. Sociologie a sociální psychologie často mínění vztahuje k pojmu postoj. Klasická definice chápe postoj jako „mentální a nervový stav pohotovosti organizovaný zkušeností a vyvíjející usměrňující či také dynamický vliv na reakce individua vůči předmětům a situacím. S nimiž je spojen“ (Hyhlík 1977:121). Postoj je něco, co není dostupné přímému pozorování, proto postoj rozeznáváme na základě vnějšího vyjádření viditelného v chování nebo právě mínění, chápaného zde jako verbální projev postoje. (Kunštát 2006:15)

Společnost a veřejné mínění od sebe nemůžeme oddělit, protože veřejné mínění je odrazem názoru společnosti, je odrazem norem a hodnot ve společnosti sdílených, protože společnost vyjadřuje takové názory a postoje, které jsou většinově sdílené. To ukazuje většina teorií pracujících s konceptem společnosti a médií jako například spirála mlčení nebo nastolování agendy.

4 Model textu a jeho porovnání s dalšími koncepty mediální komunikace

4.1 Model textu

V roce 2005 autoři Riffe, Lacy a Fico vydali publikaci *Analyzing media messages*, která představila komplexní a srozumitelný návod k provádění obsahové analýzy ve výzkumech médií. Kniha definuje kvantitativní obsahovou analýzu, poskytuje krok-za-krokem instrukce pro projektování studie využívající obsahové analýzy. Na úvod knihy se autoři zabývali účinky médií a mediálních obsahů a jejich vztahu k publiku. Shrnutí představ 20. století o vlivu médií na jedince především o diskuzích, zda účinky mediálních obsahů jsou silné nebo limitující v síle působení na postoje, znalosti a chování jedinců.

Autoři připomínají, že působení médií není pasivní proces, že publikum nepřijímá pouze pasivně mediální sdělení, které na ně nějak působí, ale že i jedinci sami využívají mediální obsahy k uspokojení svých potřeb. Autoři to uvádějí na příkladu tzv. soap operas, které nabízejí uspokojení potřeb sociálních i psychologických. (Riffe 2005:8) Tento pohled autoři nazývají alternativní účinky¹. V podstatě to odpovídá současnému přístupu k účinkům médií, který McQuail popsal jako „dohodnuté účinky“, kde se vztah mezi médii a publikem chápe jako dohadování o významu mediálních obsahů (2009:363). V případě Riffe, Lacy a Fica můžeme mluvit o dohadování o využívání mediálních obsahů. Součástí tohoto přístupu je obsahová analýza, jak ji pojmají autoři ve své knize.

Autoři také mluví o tom, že mediální obsah nestojí sám o sobě, ale výsledkem předchozích vlivů a podnětů. Mediální obsah, prezentovaný jako text, autoři chápou jako důsledek (ibid:10). A to je jeden ze základních pilířů modelu textu, neboť v tomto koncepčním modelu je mediální text důsledkem vycházejícím ze společnosti. „Mnoho ze

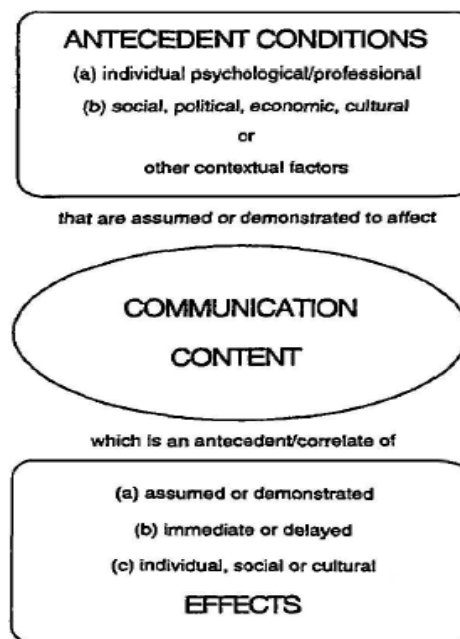
¹ Contingency effect (riffe 2005:8)

symbolů, které se zobrazují ve zprávách médií v jednotlivých časových bodech (např. narážky na svobodu, nacionalismus, nebo solidaritu během válečného úsilí), jsou důsledky dominantní kultury, komunikace zprávy, které obsahují zejména obrazy, nápady nebo témata odrážejí důležité a jasně předem dané hodnoty z kultury nebo jejích vůdců“ (ibid:11).²

Autoři upozorňují na to, že do této doby nebyly ve výzkumu zkoumány souhrnně příčiny a důsledky mediálního obsahu. Tedy, že studie se buďto zaměřovaly jen na příčiny a podmínky vzniku obsahu nebo pouze na důsledky působení obsahu. Podle autorů je třeba poznat obě strany, aby bylo možno plně pochopit význam textu (ibid:12).

Text se podle autorů má nahlížet komplexně, jak je načrtnuto v obr.2, kde jsou zobrazeny jak předchozí podmínky vzniku obsahu, tak i důsledky.

Obr. 2. Model textu



Zdroj: Fico, Lacy, Riffe, 2005

² Of course, many of the symbols that show up in media messages at particular points in time (e.g., allusions to freedom, nationalism, or solidarity during a war effort) are consequences of the dominant culture; communication messages that contain particular images, ideas, or themes reflect the important—and clearly antecedent—values of the culture or its leaders.

Obr. 2. představuje model textu, jak jej chápali Riffe a Fico. Předchozí podmínky zahrnující sociální, politické, kulturní, ekonomické, individuálně-psychologické faktory můžeme souhrnně chápat jako *společnost*, která v sobě zahrnuje všechny tyto aspekty a vzájemně je prolíná. Důsledky pak mohou být okamžité nebo opožděné; individuální, sociální nebo kulturní; či předpokládané nebo projevené. Ale především se projeví ve společnosti, protože text je mířený do společnosti. Bez společnosti, která text přijme a nějakým způsobem zpracuje, by neměl význam.

4.2 Nastolování agendy

Nastolování agendy je jedním z nejvýznamnějších mediálních konceptů zabývajících se vlivem médií na publikum. Základem konceptu nastolování agendy je teze, že média mají schopnost formovat veřejné mínění a nastolovat témata, která veřejnost následně vnímá jako důležitá. Za zakladatele systematického bádání na poli nastolování agendy je označována dvojice amerických vědců Maxwella McCombse a Donalda Shawa a jejich studie z roku 1972, nazvaná Chapel Hill Study. Tito autoři poukázali na to, že masová média výběrem (ať už záměrným či nezáměrným) zprostředkovaných témat ovlivňují míru důležitosti, jakou těmto tématům přikládá veřejnost. Původně koncept zkoumal vliv tématické struktury masmediálních obsahů na postoje veřejnosti. V současnosti výzkumy nastolování témat zahrnují širokou škálu různých směrů, přičemž za společnou charakteristiku můžeme označit snahu o popis vzájemné interakce politické sféry, médií a veřejnosti (McCombs, 2009).

V procesu nastolování témat lze identifikovat tři hlavní segmenty: mediální, veřejnou a politickou agendu. Výzkumy nastolování témat se pak liší podle toho, který z těchto segmentů označují za dominantní ve zkoumaném procesu. První výzkumy se soustředily především na hledání kauzálního vztahu mezi mediální a veřejnou agendou. V dalších fázích je

patrný zájem o mediální agendu a její vnitřní dynamiku, přičemž v poslední době je kladen důraz na zkoumání vzájemné interakce mezi politickou agendou a budováním agendy mediální. (Dearing, Rogers 1996). První výzkumy nastolování agendy amerických badatelů McCombse a Shawa z přelomu 60. a 70. let odstartoval silný zájem o toto téma mezi akademickou komunitou a zkoumání tohoto konceptu (nebo jeho částí) do určité míry pokračuje dodnes.

Významně přispěli k tématu nastolování témat Trenaman a McQuail (1961), kteří poukázali na to, že „lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co jim je řečeno“ (McQuail 2002:178). Tento poznatek významně ovlivnil smýšlení o nastolování agendy a o tom, jak mohou ovlivňovat publikum. Už nestačí, jaké téma média prezentují a nastolí, ale významné je i jak dané téma prezentují, jak ho konstruují.

V této práci je Mcquailův a Trenamův poznatek významným faktorem a základním předpokladem výzkumné části. Lidé, kteří budou pracovat s informacemi a obsahy, které jim poskytla pouze média, budou o tématu, v tomto případě tématu kauzy FPR ZČU, přemýšlet spíše ve způsobu, jakým je kauza prezentována. Ovšem ta část veřejnosti, která získává informace a zprávy i z dalších, nemediálních zdrojů, především sociálních kontaktů a vazeb, bude pravděpodobně k tématu přistupovat odlišným způsobem.

Základní prvky koncepce nastolování agendy jsou kvantita zpráv – jak často se téma objevuje v médiích, jakým způsobem je téma redakčně členěno a prezentováno – například na kolikáté stránce je otištěna zpráva a kolik prostoru jí je věnováno, působení v čase – čím déle je téma prezentováno, tím je vnímáno jako významnější.

4.2.1 Nastolování agendy v kontextu modelu textu

Nastolování agendy je jednou z předních teorií masové komunikace, která více než třicet let ovlivňuje pohled na média. Můžeme i

tento koncept nalézt zakomponovaný v modelu textu, jak jej představili Riffe a Lacy (2005). V podstatě můžeme říci, že model textu popisuje proces působení nastolování agendy v praxi. Výchozím předpokladem nastolování agendy je, že média nastolují témata, která veřejnost vnímá jako důležitá. Média vzbudí u veřejnosti zájem o dané téma. Toto téma ale není zvoleno náhodně, ale vychází z předpokladu mediálních institucí, že bude o dané téma zájem a to na základě zhodnocení kulturních hodnot a norem, společenské nálady a situaci. Ne každé téma, které by se média pokusila nastolit, bylo přijato jako důležité a vzbudilo veřejnou diskuzi.

Právě veřejná diskuze je další fáze – veřejnost o nastoleném tématu začne diskutovat, a diskuze vyvolá zájem o další informace. A tuto „touhu“ po dalších informacích začnou saturovat právě média, která produkují další obsahy související s tématem. Čímž ovlivňuje další diskuzi, která se vyvíjí a žádá si další informace. Je zde tedy vidět přenesený model textu, kdy společnost vyprodukuje text – svým zájmem si vyžádá text na dané téma a tento vyprodukovaný text působí na další vývoj veřejného zájmu a diskuze, která si vyžádá další informace. V průběhu tohoto neustále opakujícího procesu se vytváří veřejné mínění.

4.3 Spirála mlčení

Spirála mlčení je teorie vypracovaná Noelle-Neumannovou (1974), která se zabývá vzájemným působením masových médií, interpersonální komunikace, sociálním vazbami a vyjadřováním názorů. Koncept spirály mlčení předpokládá, že jedinci jsou při vyjadřování svých názorů a postojů ovlivněni vnějším názorovým klimatem jejich okolí. To znamená, že se přiklánějí k převládajícímu dominantnímu názoru, neboť se bojí, že pokud by vyjádřili neuznávaný názor, byli by okolní společností izolováni. Právě strach z izolace je podle Noelle-Neumannové základním principem, který spouští a udržuje spirálu mlčení. Jedinec ze strachu, aby nevyjádřil „špatný“ názor a nebyl izolován, neustále monitoruje své okolí a snaží se

rozpoznat, jaké je převládající názorové klima. Toto chování vede k upevňování dominantního názoru, neboť ostatní názory nejsou v takové míře vyslovovány, aby získaly na významu. O spirále mlčení můžeme uvažovat jako o sebe upevňujícím procesu (Mcquail 2009:394).

Masová média jsou pak považována za hlavní zdroj informací o převládajícím názorovém klimatu a skrze prezentaci dominantního názoru posilují jeho utváření a vyjadřování v individuálním mínění.

4.3.1 Spirála mlčení v kontextu modelu textu

Jak bylo uvedeno výše, v teorii spirály mlčení jsou média vnímána jako hlavní zdroj informací o převládajícím názorovém klimatu. Jsou nejjednodušším prostředkem jak si vytvořit představu o tom, který názor k daným tématům převládá. Ale čím to je, že předpokládáme, že média prezentují právě dominantní názor? (ibid:395)

Odpověď se skrývá v modelu textu od Riffa, Fica a Lacyho (2005). Tento model popisuje fungování interakce a vzájemného ovlivňování mezi médii a společností. Model předpokládá, že společnost produkuje text a tento text ovlivňuje zpětně společnost. Společnost tedy produkuje takový text, který odpovídá jejímu postoji, což v tomto případě znamená, že text bude odpovídat dominantnímu postoji vycházejícímu z názorového klimatu dané společnosti. Tento text je mediálně zpracován a zpětně vypuštěn do společnosti, kde na jedince působí ve smyslu, jak jej popsala Noelle-Neumannová. Jedinec díky mediálním informacím získá snadno představu o převládajícím názorovém klimatu a na základě něho přizpůsobuje své vyjadřované postoje.

Můžeme to tedy shrnout tak, že koncepce spirály mlčení a modelu textu se vzájemně podporují a vysvětlují, ačkoli byly vytvořeny nezávisle na sobě, ale popisují ten stejný způsob fungování interakce mezi médii a jedinci v kontextu společnosti.

5 Metodologie

5.1 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu této práce je zjistit, jakým způsobem se vytvářel postoj české veřejnosti k tématu kauzy, jež vypukla na Právnické fakultě Západočeské univerzity v Plzni na podzim 2009. Počátek kauzy je umístěn na přelom září a října 2009, neboť v této době byla oficiálně oznámena první trestná obvinění v souvislosti s FPR ZČU a byla ustanovena sněmovnou ČR zvláštní komise pro vyšetřování poměrů na FPR ZČU. Zároveň v tomto období se objevuje téma FPR ve velké míře i v mediálních prostředcích. Má práce se zaměřuje na otázku, jakým způsobem mediální prezentace tématu FPR ovlivňovala veřejnost v utváření jejího postoje a mínění. Tento proces vytváření veřejného mínění bude analyzován optikou teorií o vlivu médií na veřejné mínění, které byly zpracovány v teoretické části mé práce.

5.2 Hypotézy výzkumu

H₁: Vliv médií na podobu prvního postoje k tématu kauzy FPR ZČU se více projeví u nezainteresované veřejnosti než u zainteresované veřejnosti.

Východiskem tohoto předpokladu je teorie závislosti od autorů DeDleur a Ballové (1996). Teorie popisuje relativní závislost příjemců na masových médiích coby zdrojích jako proměnnou, kterou lze empiricky určit. Dokládá, že čím více je publikum při získávání informací závislé na masových médiích a současně čím více je společnost ve stavu krize či nestability, tím větší moc budou média pravděpodobně mít (Ballová, DeFleur 1996:145). Nezainteresovaná veřejnost bude více závislá na médiích a bude podléhat jejich moci a vlivu, neboť má menší přístup k jiným zdrojům než zainteresovaná veřejnost, pro kterou jsou zdrojem

informací vedle medií i jiné instituce jako například univerzita, fakulta či studentské skupiny.

H₂: Čím více zdrojů je zdrojem o kauze FPR ZČU pro respondenta, tím spíše respondent změní postoj na kauzu FPR ZČU.

Tato hypotéza vychází z předpokladu, že více médií vysílají k jedinci více podnětů, které jedinec následně zpracovává. Koncepce mediální výchovy pojímá příjemce mediálních obsahů, jako jedince, který by měl být schopen reflexivně a kriticky hodnotit mediální obsahy, tedy pokud jedinec dostane mediální zprávu o tomtéž předmětu z různých mediálních zdrojů, bude mít k dispozici rozdílné podoby sdělení, což ho povede k větší reflexivitě daného mediálního obsahu.

H₃: Pravděpodobnost změny postoje je vyšší u zainteresované veřejnosti, než u nezainteresované veřejnosti.

Tento předpoklad staví na vlivu sociální interakce, jak ho popsal Jandourek. Může mít povahu formální či neformální. Jandourek považuje sociální interakci za jednání, jehož důsledkem je vzájemné ovlivňování jedinců nebo skupin. K sociální interakci tedy dochází, když jednání jedné osoby (skupiny) vyvolá jednání jiné osoby (skupiny) (Jandourek, 2007). Na základě toho předpokládáme, že sociální interakce má vliv na jednání i myšlení jedinců stejně jako média, ne-li větší, protože sociální interakci jsme vystaveni prakticky neustále na rozdíl od medií. Sociální interakce je zde přenesena na zainteresovanost jedince v kauze FPR ZČU.

5.3 Popis dat

Data, s kterými v mé práci pracuji, pocházejí z dotazníkového šetření probíhajícího pro účely této bakalářské práce. Sběr dat probíhal dotazníkovou formou prostřednictvím online dotazníků přístupných

veřejně na internetu. Celý dotazník je uveden v příloze. Data byla získána od 181 respondentů. Dotazník se skládal ze 17 otázek, které tvořily jakési tři bloky.

První blok tvořily otázky, které měly v analýze respondenty rozdělit na zainteresovanou a nezainteresovanou skupinu veřejnosti. Zainteresovanost v tomto výzkumu je koncipována jako vazba na FPR ZČU vycházející z pracovních, studijních či rodinných vztahů a jako vazba na Plzeň – místo. Další blok se ptal na informovanost o kauze plzeňských práv a zdroje, které tvoří tuto informovanost. Třetí blok tvoří otázky zajímavější se o postoje a hodnocení kauzy plzeňských práv a také zdroje, které tyto postoje a hodnocení ovlivňují.

Na základě odpovědí v prvním bloku byli respondenti rozděleni do dvou skupin, kde 89 respondentů tvoří skupinu zainteresovaná veřejnost a druhá s 92 respondenty tvoří skupinu nezainteresovaná veřejnost.

5.4 Strategie analýzy dat

Praktická část výzkumu probíhala v několika úrovních. Pro práci byl použit smíšený výzkum. Jedna část výzkumu probíhala formou dotazníkového šetření, z kterého vzešla kvantitativní data pro první dvě hypotézy stanovené ve výzkumu. Kvantitativní výzkum se zaměřuje na hledání vztahů mezi dvěma či více proměnnými. Jeho hlavním cílem je ověřování platnosti teorií pomocí testování z těchto teorií vyvozených hypotéz. Používá k tomu deduktivní metodu ověřování hypotéz, které byly vyvozeny z teorie (Disman 2009:287). Data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření a následně zpracována kvantitativním způsobem v programu STATA.

Další část výzkumu pracuje s kvantitativní metodou obsahové analýzy. „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ (Reifová 2005:30).

S obsahovou analýzou lze ve výzkumu pracovat dvěma způsoby. Prvním způsobem je hermeneutická analýza zaměřující se na obrazovou a textovou analýzu, která se snaží pomocí interpretačních postupů odhalit skryté struktury textu. Druhým je kvantitativní obsahová analýza zaměřující se na strukturovaný a selektivní rozbor obsahu se zaměřením na kvantitativní popis mediovaných obsahů, kdy nejčastějším kritériem je frekvence výskytu (ibit:29).

Často se ve výzkumech používá smíšená forma těchto přístupů. V mém výzkumu bude použita též smíšená forma, která se zaměří na analýzu nejčastěji frekventovaných textových spojení objevujících se v médiích v souvislosti s kauzou FPR ZČU.

V mé praktické části výzkumu bude využita databáze Anopress IT, což je databáze monitoringu médií a mediálních analýz. Pro účely výzkumu této práce využiji i databázi Anopress IT k vyhledání mediálních obsahů vázících se na kauzu FPR ZČU v českých médiích. Na základě toho zpracuji základní kontext, v jakém byla kauza FPR ZČU prezentována v českých médiích. Poté v návaznosti tento přehled porovnam s postoji respondentů získaných prostřednictvím výzkumného šetření. Cílem je porovnat výskyt stejných či podobných slovních spojení ve vztahu k FPR ZČU objevujících se v mediálních textech, a slovně vyjádřených postojích veřejnosti a ověřit tak vliv mediálních obsahů na utváření postojů veřejnosti. Toto porovnání má ukázat, nakolik jsou jedinci závislí na mediálních obsazích při tvorbě svých postojů.

Zároveň bude výzkum ještě doplněn o statistické údaje popisující aktivitu vyhledávání pojmů a hesel týkajících se kauzy FPR ZČU. Údaje budou získány prostřednictvím služby Google trends, která zaznamenává statisticky vyhledávání hesel na webu. Tyto statistiky budou využity ve výzkumu k porovnání vývoje zájmu veřejnosti o téma kauzy FPR ZČU v čase v souvislosti s medializací událostí souvisejících s kauzou FPR ZČU a jejich prezentací v médiích.

6 Analýza

Analýza hypotézy H₁: Vliv médií na konstrukci postojů se více projeví u nezainteresované veřejnosti než u zainteresované veřejnosti.

Hypotéza pracuje s obsahovou analýzou. Obsahové analýze byly podrobeny postojové výpovědi respondentů. Z analýzy jsem sestavila tabulku nejčastějších slovních vyjádření použitých v souvislosti s kauzou FPR ZČU respondenty a médii. Na základě výsledků byly vytvořeny tři tabulky, které představují nejčastější výrazy spojované s kauzou FPR ZČU v sestupné tendenci od nejpoužívanějšího. Tabulky byly sestaveny pro zainteresovanou veřejnost, nezainteresovanou veřejnost a média.

Tab. 1. Nejpoužívanější slovní spojení v souvislosti s kauzou FPR ZČU

zainteresovaná veřejnost	nezainteresovaná veřejnost	média
chudáci studenti	neděje se to jen na ZČU	tituly
nespravedlnost	diplom za peníze	akreditace
zmedializovaný humbuk, aféra, výplod	znehucení	důvěra
media zhoršila situaci	poškození poctivých studentů	pochybení
nafouknutá bulbina	zničená pověst	peníze
přejít pod UK	dlouhodobě se to vědělo	prestiž
za peníze jde vše	otázka času než se to provalí	přežít
vědělo se to dávno	překvapení	záchrana
nedůvěra	jen na ZČU na to přišli	překvapení
ostuda	nedůvěra	zodpovědnost
znehucení	prestiž	poctiví studenti
zklamání		dále bojují
ukončit, zavřít		
stejně na všech fakultách		

Zdroj: vlastní šetření

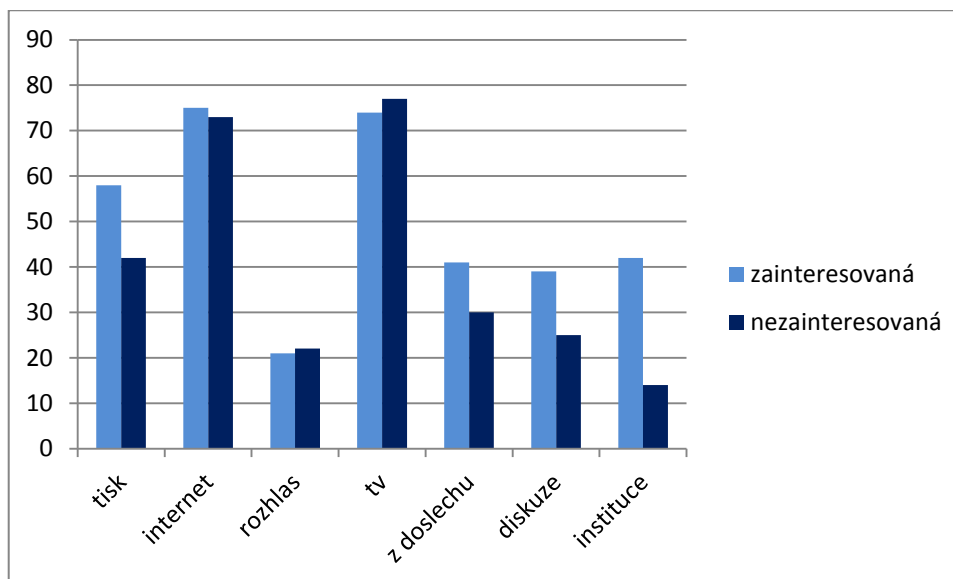
V tabulkách si můžeme povšimnout, že se liší způsob volby slov v souvislosti s kauzou FPR ZČU. Zainteresovaná veřejnost se

vyjadřovala slovy, která můžeme označit jako více emočně zabarvená jako například *humbuk, chudáci či ostuda*. Nezainteresovaná veřejnost používala slova spíše hodnotícího rázu, přesto v některých případech můžeme vidět nějaký emoční náboj. Nezainteresovaná společnost používala slova, jako *dlouhodobě se to vědělo, otázka času než se to provalí či jen na ZČU na to přišli*. Média pracovala nejčastěji s faktickými pojmy, které se vztahovaly k reálným událostem týkajících se průběhu kauzy – *akreditace, komise, rozhodnutí, prestiž*. V médiích je volba slov ovlivněna jednou z jejich charakteristik, kterou je či by měla být objektivita zpráv. I když i zde byla zaznamenána neobjektivní, emočně zabarvená slova ve spojení právnícká fakulta Plzeň jako například *záchrana, stále bojují, sbohem práva, Plzeňská práva spočítala hříchy*.

Sepsané tabulky ukazují, že hypotéza H_1 se nepotvrdila, neboť každá ze skupin používala jiné pojmy a slovní spojení k popsání svého postoje ke kauze FPR ZČU. Jediným společným se pro skupiny stalo slovo nedůvěra. Použití slova nedůvěra se zde u zainteresované a nezainteresované veřejnosti vztahuje k hodnocení možného řešení situace na FPR ZČU. V tomto případě tedy můžeme mluvit, že pokud média působila, jako informátoři o dění na FPR a veřejnost si pak vytvářela postoj, který byl celé veřejnosti společný.

Že média nehrají významnou roli ve vytváření prvního názoru na dané téma, ilustruje i graf 1., který ukazuje rozložení jednotlivých zdrojů, z kterých respondenti získávali první informace o tématu kauzy FPR ZČU. Dále můžete vidět, že rozložení mediálních zdrojů u obou skupin veřejnosti je téměř vyrovnané, ale podíl sociálních zdrojů už se liší. Z toho můžeme předpokládat, že sociální zdroje budou mít pravděpodobně větší vliv než mediální zdroje. S tímto předpokladem dále pracuje hypotéza H_3 .

Graf 1. Rozložení využitých zdrojů mezi veřejnostmi.



Zdroj: vlastní šetření

Analýza hypotézy H₂: Čím více zdrojů je zdrojem o kauze FPR ZČU pro respondenta, tím spíše respondent změní postoj na kauzu FPR ZČU.

Cílem této hypotézy bylo zjistit, zda množství zdrojů působí na změny postojů jedinců a zda jedinec při větším zdroji informací bude k informacím přistupovat reflektivněji a kritičtěji, což povede ke zvýšené pravděpodobnosti změny postoje.

V otazníkovém šetření jsem zjišťovala, z jakých všech zdrojů respondenti získávali informace o kauze FPR ZČU. K dispozici bylo sedm možných zdrojů – tisk, internet, televize, rozhlas, diskuze, z doslechu, instituce. Výsledky jsou zaneseny v tab. 1.

Tab. 2. Vliv množství zdrojů na změnu postoje. Sloupcová % (n=181).

změna	zdroje	
	1-3	4-7
ne	86%	80%
ano	14	20
celkem	100%	100%
	(n ₁ =87)	(n ₂ =94)

Zdroj: vlastní šetření

Pozn: Fisherův exaktní test: $p = 0,324$

Tab. 2. ukazuje, že využívání zdrojů je u respondentů rovnoměrně rozložené, a to jak u respondentů, kde ke změně postoje nedošlo, tak i u respondentů, kteří postoj změnil. Šest procentních bodů nepovažují za statisticky významný rozdíl při této velikosti vzorku. Hodnota P Fisherova exaktního testu ukazuje, že výsledek nebude odpovídat rozložení v celé společnosti.

Na základě hodnot uvedených v této tabulce můžeme předpokládat, že hypotéza H_2 se spíše nepotvrdí. Předpoklad zkontrolujeme pomocí regresní analýzy.

Analýza hypotézy H_3 : Pravděpodobnost změny postoje je vyšší u zainteresované veřejnosti, než u nezainteresované veřejnosti.

Hypotéza pracuje s předpokladem, že zainteresovaná společnost využívá vedle mediálních zdrojů i sociální zdroje a to ve větším měřítku, než nezainteresovaná veřejnost. Tyto sociální zdroje, postavené na sociálních vazbách, které přímo či nepřímo vážou část veřejnosti na FPR či ZČU, budou mít větší vliv na postoje jedinců a ovlivní jejich postoj více než média, která na ně působí pouze pasivním způsobem, zatímco sociální zdroje se dostávají do aktivní interakce.

Jedinci ze zainteresované společnosti využívají vedle mediálních zdrojů i více sociální zdroje, což ukazuje tab. 2. V tabulce můžete vidět, že jedinci s vazbami na ZČU či FPR více využívají sociální zdroje a to 73 % respondentů, zatímco co u nezainteresované společnosti je to pouze 45% respondentů. Dále je zřetelné, že s počtem využitých sociálních zdrojů roste i převaha zainteresované společnosti. To, že s jedním sociálním zdrojem je poměr zainteresované a nezainteresované společnosti téměř vyrovnaný, můžeme odvodit od typu sociálního zdroje - *instituce, diskuze, z doslechu*; v tomto případě pokud jedinci měli pouze jeden typ sociálního zdroje, byl to u obou typů společnosti zdroj *z doslechu*. Z toho můžeme vyvodit, že získávání informací způsobem *z doslechu* není závislé na sociálních vazbách jedinců. Sociální vazby se pak projevují při využití dalších dvou sociálních zdrojů – *instituce, diskuze*.

Tab. 3. Vliv zainteresovanosti na počet sociálních zdrojů. Sloupcová % (n=181)

Sociální zdroje	zainteresovanost	
	ne	ano
0	55%	27%
1	26	32
2	14	24
3	5	17
celkem	100%	100%
	(n ₁ =91)	(n ₂ =90)

Zdroj: vlastní šetření

Pozn: Fisherův exaktní test: $p < 0,001$

Tab. 3. ukazuje využívání sociálních zdrojů. U zainteresované veřejnosti má vzestupnou tendenci, tedy čím více sociálních zdrojů, tím větší pravděpodobnost, že je bude využívat jedinec ze zainteresované veřejnosti. Vysvětlení můžeme nalézt v dostupnosti těchto zdrojů. Jedinci ze zainteresované veřejnosti mají větší možnost přístupu k těmto zdrojům jako například instituce, ke které jsou vázáni studijními povinnostmi.

Nemusí tedy vynakládat takové úsilí, aby se dostali k dalším – nemediálním zdrojům.

Tab. 4. Vliv zainteresovanosti na změnu postoje. Sloupcová % (m=181).

změna	zainteresovanost	
	ne	ano
ne	90%	76%
ano	10	24
celkem	100% (n ₁ =91)	100% (n ₂ =90)

Zdroj: vlastní šetření
Pozn: Fisherův exaktní test: $p = 0.011$

Tab. 4. už ukazuje rozložení změny názoru u respondentů v zainteresované a nezainteresované veřejnosti, která se účastnila dotazníkového šetření. V nezainteresované části veřejnosti změnilo, postoj na kauzu FPR ZČU 10%, u veřejnosti zainteresované došlo ke změně u 24% respondentů. Zde, je prokazatelně větší výskyt změny názoru u zainteresované veřejnosti než u nezainteresované. Hodnota Fisherova exaktního testu udává, že vzorek odpovídá rozdělení ve společnosti.

Změna postoje je u zainteresované veřejnosti o 14 procentních bodů větší, což považuji za statisticky významný rozdíl. Na základě toho můžeme považovat hypotézu H_3 za platnou.

Regresní analýza pro hypotézy H_2 a H_3

Analýzu hypotéz H_2 a H_3 doplňuje regresní analýza. Logistická regrese je označení metody matematické statistiky zabývající se problematikou odhadu pravděpodobnosti nějakého jevu (závisle proměnné) na základě určitých známých skutečností (nezávisle proměnných), které mohou ovlivnit výskyt jevu. Událost, zda zkoumaný

jev nastal, se modeluje pomocí náhodné veličiny, která nabývá hodnoty 0, pokud jev nenastal, nebo 1, pokud jev nastal (Agresti, 2002). Logistická regrese byla zvolena na základě použití dichotomické proměnné *změna* (dichotomická, protože buď proběhla – 1 nebo neproběhla – 0).

Tab. 5. Pravděpodobnosti změny postoje. (Regresní analýza, n=181)

	Zapojení proměnné "zdroje"	Zapojení proměnné "zajímavost"
	Hypotéza 1	Hypotéza 2
zdroje	0.459	0.311
zajímavost	---	1.034*
const.	-2.292***	-2.666**
	P = 0,25 R ² = 0,8%	P = 0,024 R ² = 4,5%

Zdroj: vlastní šetření

Pozn: *** p>0,05, ** p<0,05

Z tab. 5. vidíme, že při zapojení proměnné zdroje není model jako celek signifikantní, což znamená, že statisticky je nevýznamný. Naopak při zapojení proměnné zajímavosti už model jako celek je funkční – P hodnota je menší než 0,05. Zároveň zvýšení R² na 4,5% činí model signifikantní. Model nám říká, že při zapojení proměnné zdroje, se zvyšuje pravděpodobnost trojnásobně, že změna postoje nastane.

Regresní analýza potvrzuje už výše popsaný předpoklad, že hypotéza H₂ o vlivu množství využitých zdrojů na změnu se nepotvrdila a naopak hypotéza H₃ o vlivu zajímavosti na změnu postoje se potvrdila. Tedy zdroje, odkud jsou informace získávány, nemají takový účinek, jak se na začátku tohoto výzkumu předpokládalo. Ukázalo se, že osobní a sociální vazby jsou významným faktorem, který působí na jedince a jeho postoje a chování.

7 Diskuze

Model textu, který je hlavním tématem této (mé) práce je ve svém přístupu k účinkům mediálních obsahů a jejich tvorbě komplexní. Jako jeden z mála hledá vzájemné propojení mezi produkcí textu ale i jejich vznikem v závislosti na společnosti. Model pohlíží na společnost jako na tvůrce mediálních obsahů. Mediální obsahy nevznikají pouze jako produkt mediálních institucí za účelem ovlivňovat společnost, ale i vznik textu je podmíněn společností. (samé jako, ale nevím čím nahradit)

Že existuje vzájemný vztah mezi společností a vznikem textu si všimli už i jiní autoři. Například Kalvas (2009) se zabýval vzájemnou interakcí veřejné a mediální agendy. Autor pracuje s konceptem nastolování agendy a zároveň ale svým přístupem a zjištěnými výsledky odkazuje i k přístupu Riffa, Lacyho a Fica (2005). Kalvas ověřoval platnost konceptu nastolování agendy a jeho proces. Ze změřených zjištění vyvodil, že mezi mediální a veřejnou agendou existuje určitý typ interakce, který autor nazývá *dialog*, že zde existuje interakce, se ukázalo i v analýze mé práce, jak dokládá analýza zájmu veřejnosti o kauzu FPR ZČU. V této analýze se ukázalo, že se mediální texty a veřejnost vzájemně posilují v mediálním obsahu. Veřejnost hledá, zajímá se o daný obsah a jeho téma. Média tento obsah produkují ve formě textů, aby naplnila poptávku veřejnosti.

To ukazuje, že zde existují v určité podobě i principy fungující v tržním systému, které popsal Marshall (1890). Marshallův přístup k nabídce a poptávce stojí na zboží a ceně. V mediální sféře nepracujeme se zbožím a jeho cenou, ale se zájmem publika a produkcí textu, čím větší je zájem publika o dané téma (poptávka), tím poroste i množství mediálních textů na dané téma (nabídka). Tento princip je zakotven v samotném procesu mediální produkce. Mediální instituce chtějí, aby jejich text byl přijímán publikem v co největší míře, proto musí

produkovat takový text, který publikum bude chtít číst a který vyvolá zájem.

První hypotéza stanovená v praktické části mé práci pracovala s předpokladem vlivu množství využívaných a působících mediálních zdrojů, které k jedinci vysílají text. Jak bylo popsáno výše, tento předpoklad vychází z teorie mediální výchovy. Cílem mediální výchovy je emancipovaný jedinec mající sám/a sebou moderovaný, reflexivně-kritický pohled na média. Mediální výchova je zaměřená na kritické teorie médií a snaží se vést jedince ke kritickému myšlení vůči médiím a to jak mediálním obsahům, tak i mediálním institucím tvůrcům mediálních obsahů (Schorb, Sloboda 2009:10). Výsledky první hypotézy ukazují, že jedinci, kteří jsou vystaveni působení různých zdrojů, jež produkují text se stejným tématem, ale odlišným způsobem – pod tím si můžeme představit odlišnou stylistiku, rámec a vložený význam, jsou schopni nahlížet problematiku komplexněji a lépe dané téma reflektovat. Tím se naplňuje i jeden z hlavních cílů mediální výchovy, kterým je reflexivně-kritický přístup k médiím.

V celé práci pracuji s konceptem modelu textu v podobě *společnost – text – společnost*. V této podobě ho chápali i autoři Riffe, Lacy a Fico. Ovšem v praktické části výzkum používám termínu veřejnost. Použití tohoto označení se i lépe hodí do konceptu modelu. To z toho důvodu, že model textu pracuje s představou, že podnět pro mediální text vychází ze společnosti. Společnost je od svého počátku strukturovaná. Už v antice se objevuje dělení na soukromou a veřejnou sféru. Z moderních autorů se otázce veřejné sféry věnoval Habermas (1993), který se věnoval strukturaci veřejné a soukromé sféry života.

V mediálním kontextu se nejčastěji pracuje s konceptem veřejnosti. Veřejnost se pohybuje ve veřejné sféře, její názory a postoje jsou slyšet a známy mediálním institucím. Pokud mluvíme o mediálním textu jako výsledku společenského dění, měli bychom o tomto dění uvažovat jako výsledku veřejného dění. Podněty pro média vysílá pouze

veřejná sféra společnosti, neboť soukromá sféra je uzavřená. O soukromé sféře můžeme přemýšlet jako o příjemci mediálních textů. Ve chvíli kdy vyjádří svůj postoj a názor, tak jedinci vstupují do sféry veřejné. Proto jsem i já ve svém výzkumu a následné analýze pracovala s konceptem veřejnosti a ne společností, která je v modelu textu.

Na základě toho si také pokládám otázku, zda by model textu neměl být revidován a zpřesněn a to následovně: *veřejnost – text – společnost – veřejnost*. Veřejnost se nachází v určitém kontextu, na základě něhož mediální instituce vyprodukuje text, od kterého očekávají, že vzbudí ve společnosti zájem. Text je přijímán společností jak na úrovni soukromé, tak i veřejné sféry. Jedinci začnou o daném tématu diskutovat, začnou se zajímat a poptávat se po dalších textech, ale to činí v rámci veřejné sféry, z které mediální instituce vyvodí závěry pro tvorbu nových textů.

Původní podoba modelu může působit až staticky. Statika vyplývá z jednoduché konstrukce modelu. Společnost a text by se měli neustále ovlivňovat v nahlížení a prezentaci tématu až by mělo dojít k jednomu shodnému pohledu. V tu chvíli by nebyl pro další diskuzi a interakci k danému tématu. Proč k tomu ale nedochází? Důvod vidím v tom, že téma a jeho prezentace, v které se media a společnost ovlivňují, není statické. Naopak toto téma se vyvíjí, vstupují do něj nové poznatky, změny a vývoj v čase, které neustále dodávají dynamiku do procesu ovlivňování. Stejně jako další faktory, které působí na společnost a mediální instituce mimo proces tvorby textu a jeho produkce. Zároveň si myslím, že mnou navržená revize modelu textu také částečně odbourává statický dojem původního modelu textu. Neboť ve vydělení veřejnosti ze společnosti je určitá dynamika. Aby se ze společnosti vydělila veřejnost, musí veřejnost mít nějaký impuls, který ji vede k tomu, aby vstoupila do veřejné sféry a o daném tématu diskutovala.

8 Závěr

Mým cílem v této práci bylo blíže popsat model textu autorů Riffe, Lacy a Fico, který komplexně nahlíží na vzájemné ovlivňování společnosti a mediálních textů. Zároveň jsem se v teoretické části práce pokusila propojit model textu s mediálními koncepty a teoriemi, abych tak vytvořila ucelený pohled na model textu a jeho zařazení do mediální teorie. Teoretická část ukázala, že model textu v sobě obsahuje různé již známé koncepty mediální teorie, především z oblasti mediálních účinků a mediální produkce. Model textu jde napříč mediálními teoriemi a díky tomu nabízí ucelený pohled na proces vzniku mediálních textů a jejich účinků.

Praktická část se zaměřila na ověření tří stanovených hypotéz, které se věnovaly vlivu mediální prezentace na utváření postojů veřejnosti a dalšího působení médií na pevnost těchto postojů. Zároveň hypotézy zjišťovaly, jaké další významné faktory působí na utváření postojů veřejnosti.

Výsledky ukázaly, že diváci nejsou jen pasivní příjemci mediálních obsahů, jenž odpovídá současnému teoretickému přístupu k mediálním účinkům. Předpokládá, že média mají schopnost ovlivňovat jedince, ale nepůsobí sami o sobě. Významnou roli hraje kulturní, sociální a psychologický kontext, v jakém se divák nachází, což dokazuje potvrzení hypotézy H₃. Zainteresovanost hraje v procesu tvorby postoje a vnímání a přijímání mediálních obsahů u jedinců významnou roli. Přítomnost osobní zainteresovanosti zvyšuje pravděpodobnost změny postoje. Pokud je jedinec v tématu osobně zainteresován a pohybuje se v prostředí, kterého se téma týká, přistupuje k mediálním obsahům mnohem kritičtěji a více reflektuje mediální text a jeho významy a rámce.

Výsledky mého výzkumu potvrdily pouze jednu část modelu a to *text – společnost – veřejnost*. Ale je zde ještě druhá část modelu, která se věnuje procesu vzniku mediálního textu a vlivu společnosti na tento

proces. Na základě výsledků své práce jsem navrhla revizi této části modelu, kde jsem místo společnosti dosadila veřejnost, která ovlivňuje vznik textu. Tento můj nově vystavený předpoklad považuji za jeden z hlavních přínosů mé práci a nabízí prosto pro další zkoumání modelu textu v otázkách interakce mezi veřejností a médii.

Resumé

Model textu komplexně popisuje procesy vzniku a produkce mediálního textu k publiku. Publikum zde nehraje pouze roli pasivního příjemce, ale i podnětný faktor pro tvorbu textu. Mediální texty a veřejnost se vzájemně posilují ve vytváření mediálním obsahu. Veřejnost hledá a zajímá se o daný obsah a jeho téma a média tento obsah produkují ve formě textů, aby naplnily poptávku veřejnosti. Významným faktorem, který podněcuje zájem veřejnosti je nejen nastolení tématu médií, ale i osobní sociální vazby, které také výrazně ovlivňují přístup k mediálním obsahům. Sociální vazby a interakce jsou silným faktorem pro kriticky-reflexivní přístup k médiím.

V mediální prezentaci kauzy FPR ZČU a jejím vlivu na mínění české veřejnosti se projeví prvky konceptu modelu textu v podobě, jak jej stanovili Riffe, Lacy a Fico. Zároveň ale tento model by bylo vhodnější upravit. Pro zpřesnění a funkčnost modelu by bylo lepší do něj místo společnosti dosadit veřejnost. Model by tedy vypadal následovně: veřejnost – text – společnost – veřejnost.

KLÍČOVÁ SLOVA: média, veřejnost, sociální vazby, mediální obsah, mediální účinky

Summary

The text model comprehensively describes the processes of creation and production of media text to the audience. The audience does not play the role of passive recipient but is also a stimulating factor for the creation of the text. The public and the media texts strengthen each other in the production of the media content. The public is looking for and is interested in the content and the theme. The media produce such content in the form of texts, to fulfill public demand. An important factor encouraging the public interest is not only setting the topic by the media, but also personal and social ties - bez čárky - which also significantly affect approach to media content. Social ties and interactions are a powerful factor for critical-reflexive approach to the media. In the media presentation of the FPR UWB case and its effects on the Czech public opinion - taky bez čárky- the elements of the text model occurred in the form defined by Riffe, Lacy and Fico. At the same time, it would be appropriate to adjust this model. For more accuracy and functionality of the model it would be better to replace the term "society" with "public". Model would be as follows: the public - text –the society - the public.

KEY WORDS: media, public, social networks, media content, media effects

Literatura

AGRESTI, A. 2002. *Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley and Sons. ISBN 0-471-36093-7.

DEARING, J. W., ROGERS, E. M. 1996. *Agenda-Setting*. London: SAGE Publications. s. 139. ISBN 0-7619-0563-4

DISMAN, M. 2009. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. s. 367. 978-80-246-0139-7

HYHLÍK, F. 1977. *Malá encyklopedie současné psychologie*. Vyd. 2. Praha: státní pedagogické nakladatelství. s. 338. ISBN 80-7114-180-1.

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ B. 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, s. 207. ISBN 80-7178-697-7.

Kalvas, František. (v tisku). „Ověření hypotézy o nastolování agendy pomocí panelových dat.“ In Markéta Škodová, Vlastimil Nečas (ed.) *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing. ISBN 9788074310096

KUNŠTÁT, D. (ed.). 2006. *České veřejné mínění : výzkum a teoretické souvislosti*. 1. vyd. Praha : Sociologický ústav AV ČR. s. 228. ISBN 80-7330-081-8.

LASSWELL, H. D. 1948. *Power and Personality*. New York: W. W. Norton & Company, Inc. s. 262. ISBN 978-0-394-71874-3.

McCOMBS, M. 2004. *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press. s. 251. ISBN 978-80-7367-591-2

McQUAIL, D, 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál. s.447. ISBN 978-80-7367-338-3

NEČAS, V., TRAMPOTA, T. „Vývoj zkoumání účinků médií“ [online]. Praha: Sociologický ústav ČR. publikováno 29.2.2008 [cit. 2013-04-08].

Dostupné z WWW:

<<http://socioweb.cz/index.php?disp=temata&shw=302&lst=107>>.

NOELLE-NEUMANN, E. 1993. *The Spiral of Silence: public opinion - our social skin*. Chicago, London: University of Chicago Press

PECH, V. 1948. *Velký slovník cizích slov, rčení a zkratek v jazyce psaném i mluveném ze všech oborů lidského vědění a konání*. Vyd. 1. Kvasnička a Hampl, s. 809.

REIFOVÁ, I. (ed.). 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. s. 328. ISBN 80-7178-926-7

REIFOVÁ, I., KÖPPLOVÁ, B. 2005. *Analýza obsahů mediálních sdělení*. Vyd. 2. Praha: Karolinum. s. 149. ISBN 80-246-0827-8

RIFE, D., LACY, S., FICO, F. 2005. *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum. s. 251. ISBN 1-4106-1342-9

SCHORB, B., SLOBODA, Z. 2009. „Mediální pedagogika v teorii a praxi“ Sborník příspěvků z mezinárodní konference o mediální výchově a pedagogice. *Západočeská univerzita v Plzni*. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z WWW: http://www.medialnipedagogika.cz/wp-content/uploads/Schorb-Sloboda_Teorie-med-ped_in_Medialni-pedagogika-v-teorii-a-praxi.pdf

ŠUBRT, J. 1998. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění. Teorie a výzkum*. Praha: Karolinum. s. 241. ISBN 80-7184-522-1

TAYLOR, Ch. 1994. „Liberální politika a veřejnost“. Pp. 17–53 in Znoj, M. (ed.), *Liberální společnost*. Praha: Filosofia.

URBAN, L., DUBSKÁ, J., MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada. s. 240. ISBN 978-80-247-3563-4

Přílohy

Příloha 1. *Dotazník použitý v dotazníkovém šetření*

Vaše pohlaví?

žena

muž

Jaké je Vaše povolání?

student

v důchodu

zaměstnaný

nezaměstnaný

na mateřské dovolené

Váš věk:

15 - 26 let

27 - 46 let

47 - 66 let

67 a více let

Máte nějaké vazby na Plzeň? (studentské, pracovní či příbuzenské, bydlení)

ano

ne

Máte nějaké vazby na Západočeskou univerzitu? (pracovní, studentské či příbuzenské)

ano

ne

Jste obeznámeni s kauzou plzeňských práv, o která vypukla v září 2009 po odhalení nesrovnalostí ve správném fungování FPR ZČU?

ano

ne

Z jakého zdroje jste se o kauze dozvěděli?

tisk

internet

televize

rozhlas

diskuze

z doslechu

instituce (škola, úřad)

Sledujete(sledovali) průběh kauzy plzeňských práv?

ano pravidelně

ano občas

ne

Prostřednictvím jakých zdrojů jste dále sledovali průběh kauzy plzeňských práv? *

internet
rozhlas
televize
diskuze
instituce (úřad, škola)
tisk

Máte vyhraněný postoj a názor na kauzu plzeňských práv? *

ano
spíše ano
spíše ne
ne

Jaký byl váš názor na dění na plzeňské právnické fakultě na začátku, když jste se o kauze dozvěděli?

.....
.....

Změnil se Váš postoj ke kauze v jejím průběhu?

ano
ne

Pokud se Váš názor během sledování kauzy změnil, které zdroje Vás nejvíce ovlivnily? (pokud se váš názor nezměnil, zaškrtněte odpověď "nezměnil")

tisk
internet
televize
rozhlas
diskuze
instituce (škola, úřad)
nezměnil

Jakým způsobem sami vyhledáváte informace o kauze?

tisk
internet
televize
rozhlas
diskuze
instituce (škola, úřad)

Využíváte možnost ověřování si informací z několika zdrojů?

ano často
ano občas
ne

Jak přistupujete ke zprávě, kterou získáte z médií?

Přijmu ji jako základní informaci, ke které sám dohledávám další souvislosti

Většinu informací přijímám s podezřením, raději sám zjišťuji pozadí a účel
zveřejnění té informace

Přijmu ji bez výhrad tak, jak mi byla podána

Zpravodajství nesleduji

Souhlasíte s průběhem mediální interpretace kauzy?

souhlasím

spíše souhlasím

spíše nesouhlasím

nesouhlasím