

MEDIÁLNÍ STUDIA

MEDIA STUDIES

JOURNAL FOR CRITICAL MEDIA INQUIRY

Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy

Zina Šťovíčková

To cite this article:

Šťovíčková, Z. (2019). Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy. *Mediální studia*, 13 (1), 67–85.

ISSN 2464-4846

Journal website: <https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/>

1/2019

KONCEPT MEDIÁLNÍ PŘEDPOJATOSTI: TEORETICKÉ A METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY

// THE CONCEPT OF MEDIA BIAS: THEORETICAL AND METHODOLOGICAL APPROACHES¹

ZINA ŠTOVIČKOVÁ

Metropolitní univerzita Praha

ABSTRACT

Despite its extensive use, there is extensive disagreement about the concept of media bias when it comes to its meaning, measurement and impact. Drawing on numerous academic studies and vast research, this paper aims to present different conceptual definitions and theories of media bias, as well as the methodological approaches that have been used to demonstrate its presence in media coverage. The goal is to provide a basic overview for other researchers interested in the phenomenon of media bias.

Keywords: Media bias ▪ objectivity ▪ ideology ▪ negativity ▪ quantitative analysis

1. ÚVOD

Mediální předpojatost (*media bias*) je nejen společensky a politicky významné téma související s posuzováním role médií ve veřejné komunikaci, ale i metodologicky a konceptuálně provokativní aspekt zkoumání fungování médií nejen v akademické sféře – přičemž problematický zůstává samotný pojem předpojatost (*bias*). Entman (2007, s. 163) tvrdí, že teorie mediální předpojatosti není prozatím jasně definována, přestože se jí již zabývala spousta empirických výzkumů. Právě s tímto vědomím se předložený text pokouší nabídnout přehled přístupů k předpojatosti, které představují rozdílné pozice na ose „předpojatost je definova(tel)ný koncept“ x „předpojatost je problematický koncept“.

Analytický zájem o předpojatost médií pramení pak z normativního pojetí role médií, které je typické pro liberálně demokratické ideologie a které předpokládá objektivitu² informování, a to především v otázkách týkajících se politiky a věcí

1 Tento text byl zpracován v rámci grantového projektu E16-53 IGS MUP.

2 McQuail (1992) definuje objektivitu jako „profesionální ideál novináře, který nikdy nemůže být dosažen, neboť to vyžaduje schopnosti, úsilí a zdroje nejen jednotlivých novinářů, nýbrž celé zpravodajské organizace“ (s. 183). Boyer (1981) sestavil 6 základních prvků definujících objektivitu z pohledu novináře: vyrovnané představení

veřejných (Hallin & Mancini, 2004).³ Žurnalistika v západních zemích již od počátku 20. století klade důraz na profesionalitu, dbá na oddělení skutečností a hodnot ve zpravodajství (Schudson, 2001) a ve výsledku tohoto vývoje se objektivita stala hlavní profesionální hodnotou⁴. Pokud zpravodajskou objektivitu budeme s Jörge-nem Westerstählem (1983) definovat jako faktičnost a nestrannost, předpojatost je často konceptualizována v protikladu k objektivitě, jako zkreslení reality, zvýhodňo-vání či stranění. Zároveň, coby nežádoucí mediální praxe, se stává frekventovaným předmětem zájmu mediálněvědného výzkumu.

V zahraničním prostředí se teorií mediální předpojatosti zabývá značné množství studií. Většina empirických studií, které se explicitně zabývají mediální předpoja-tostí, se věnuje především analýze prezidentských kampaní ve Spojených státech se snahou dokázat, zda zkoumaná tamní média tíhnou k liberalismu, či naopak konzer-vatismu (D'Alessio & Allen, 2000; Kuypers, 2002; Niven, 2002). Existuje také řada prací věnujících se ekonomicky založené předpojatosti, reflektujících podmínky tržního hospodářství (Hamilton, 2004; Baron, 2004), a studie sledující předpoja-tost a mediální negativitu v kontextu jejich vlivů na publikum (Cappella & Jamieson, 1997; Patterson, 1993; Fallows, 1997). Na evropském kontinentu vznikla řada studií zkoumajících především ekonomicky založenou předpojatost a vliv inzerentů na mediální obsah (Ellman & Germano, 2009; Blasco & Sobbrío, 2012; Dewenter & Hei-meshoff, 2014), nejvýznamnější studie zabývající se předpojatostí v televizním zpra-vodajství potom pocházejí z Velké Británie (The Glasgow Media Group, 1976, 1980, 1982; Gunter, 1997). V českém prostředí teorie mediální předpojatosti prozatím nebyla zpracována. Cílem této studie je vytvořit ucelený přehled konceptu předpoja-tosti pro české čtenáře. Předložený text bude proto postupně sumarizovat dosavadně zpracované přístupy k způsobu konceptualizace mediální předpojatosti (*media bias*), její teorie a typologie, popíše základní směry vývoje teoretických názorů, představí výčet zahraničních empirických výzkumů a na vybraných příkladech ukáže dosud použité metody a postupy výzkumu předpojatosti.

2. KRITÉRIA VÝBĚRU PUBLIKACÍ

Vzhledem k tomu, že v českém prostředí se tématu mediální předpojatosti proza-tím hloubkově nikdo nevěnoval, čerpali jsme z publikací zahraničních. Zvolené téma

různých stran problému, přesnost reportů, prezentace všech relevantních bodů, oddělení faktů od názorů, minimalizace vlivu autorových postojů a názorů, vyhýbání se zkreslení informací (srov. McQuail, 1992, s. 190).

- 3 Hallin a Mancini v roce 2004 publikovali studii *Systémy médií v postmoderním světě*. Na základě komparativní ana-lýzy osmnácti zemí představili tři modely mediálních systémů: liberální, demokraticko-korporativistický a model polarizovaného pluralismu. Liberálnímu systému dominují komerční média a volný trh, politický paralelismus je slabý a převládá vnitřní pluralita. Novinářskou autonomii omezují spíše komerční tlaky než politická instrumenta-lizace. Převládá informačně zaměřená žurnalistika, role státu je omezená (Hallin & Mancini, 2004, s. 49).
- 4 Stanovení objektivitě za žurnalistickou normu se setkalo s vlnou kritiky, neboť se jedná o nedosažitelný ideál, subjektivní konvenci a maskování osobních či politických zájmů (Tuchman, 1978; Schiller, 1981; Overholser, 2004). Někteří kritici přistupovali k objektivitě jako k neutralitě. Našli se však i tací, kteří ji považovali za ide-ologii, a tudíž druh předpojatosti (Glasser, 1984 podle McQuail, 1992, s. 183).

je v zahraniční odborné literatuře předmětem soustředěného zájmu badatelů již po mnoho desetiletí, publikovaných prací jsou stovky. Z toho důvodu bylo potřeba provést selekci odborných studií věnujících se tématu. Zvolili jsme časové období 1970–2017 a tato klíčová slova: *media bias*; *biased news coverage*; *bias and press*; přičemž volba počátečního časového intervalu byla dána tím, že sedmdesátá léta odstartovala zájem o výzkum předpojatosti v médiích a začaly vznikat první studie věnující se tomuto problému (Robinson, 1972; Stein, 1975; Sigelman, 1973). Ve specializovaných odborných databázích JSTOR a EBSCO jsme vyhledali příslušné publikace, přičemž kritéria výběru do našeho přehledu byla následující: 1. z hlediska tématu se jedná primárně o koncept předpojatosti v médiích; 2. z hlediska typu publikace se jedná o výzkumnou studii, empirického či teoretického charakteru; 3. z hlediska zdroje jde o článek v recenzovaném časopise, výzkumnou studii či monografii; 4. z hlediska jazyka jde o práci publikovanou v angličtině či češtině. Vzhledem k tomu, že předložená studie je určena pro české publikum, snažili jsme se vyhledat publikace pocházející z českého prostředí. Pomocí internetového vyhledávače Google Scholar bylo na základě klíčových slov *předpojatost* a *objektivita v médiích* zjištěno, že několik prací se tomuto tématu věnovalo, nicméně žádná z nich nesplnila naše kritérium č. 3, jelikož se jednalo o kvalifikační práce.

3. OBECNÉ VYMEZENÍ POJMU A TYPOLOGIE PŘEDPOJATOSTI

Teoretik Denis McQuail definoval mediální předpojatost jako „konzistentní odchylku v určitém směru“, přičemž za žádoucí stav McQuail považuje vyváženost mediálního pokrytí (McQuail, 1987, s. 167). Později byla tato definice rozvinuta: předpojatost je „systematická, přetrvávající nevyváženost⁵ zpravodajského pokrytí mainstreamových médií za účelem ovlivnění názorů ohledně klíčových záležitostí“ (D’Alessio & Allen, 2000, s. 432).

Vzhledem k prozatímní neexistenci jednotné ucelené teorie mediální předpojatosti se nám nabízí mnoho různých definic, názvů a způsobů konceptualizace. Ve skutečnosti se však nejčastěji hovoří o třech základních typech mediální předpojatosti. D’Alessio a Allen (2000) je definovali jako: *gatekeeping bias* související s procesem výběru událostí, o kterých bude vybrané médium informovat a které naopak budou ignorovány; *coverage bias* zkoumající míru pokrytí, které se jednotlivým stranám dostane ohledně vybraného tématu; a *statement bias* zabývající se subjektivními názory novinářů či ideologiemi v mediálních obsazích. *Statement bias* je na rozdíl od dvou zbývajících typů obtížněji měřitelný. Vybraný mediální obsah nesoucí stejný počet prohlášení, která jsou předpojatá v odlišném směru (například provládní x protivládní), může být považován za neutrální či vyvážený. Jiný, který neobsahuje žádné zjevně předpojaté výroky, může být označen za nepředpojatý a mediální obsah

⁵ Vyvážené zpravodajské pokrytí je takové, které poskytuje stejný prostor oběma stranám konfliktu (McNair, 2004, s. 71). Vyváženost je stejný nebo poměrný čas / prostor / důraz pro různé strany (McQuail, 2002, s. 173).

nesoucí převážně prohlášení příznivá pouze pro jednu stranu bude automaticky považován za předpojatý (D'Alessio & Allen, 2000, s. 136–137).

Entman (2007) popisuje dva nejčastější typy mediální předpojatosti: *content bias* neboli obsahovou předpojatost a *decision-making bias*. V prvním případě se jedná o zkreslené a překroucené informace podporující zájmy určité skupiny, politické strany či ideologie. Tento druh předpojatosti je obtížné dokázat. Vyžaduje to demonstraci zkreslených vzorů pravidelně se vyskytujících za účelem podpory určitého politického aktéra. *Decision-making bias* se týká vlivu novinářů na mediální obsahy, které produkují. Každá zpravodajská organizace postupuje podle určitých pravidel, heuristik, které napomáhají regulovat přísun informací. Na základě těchto pravidel rozhodování jednotliví novináři a zpravodajské organizace řídí zpracovávání informací (Entman, 2007, s. 163–164).

Existují však i jiná kritéria třídění předpojatosti. Page a Shapiro (1992) rozlišovali předpojatost dle ideologie, přičemž přišli s více než 8 různými druhy vyskytujícími se v amerických médiích např.: antikomunistickou, národní, etnocentrickou, stranickou, kapitalistickou aj. Mediální předpojatost je častěji definována ve spojitosti s politikou či ideologiemi nežli ve spojení s národností, rasou, náboženstvím či jinými politickými kontroverzemi, jako jsou např. potraty nebo kontrola zbraní. Často je zmiňována také v souvislosti s negativitou, která je mnohdy prezentována jako alternativní vysvětlení ideologické či stranické předpojatosti. V následujících sekcích blíže představíme nejvýznamnější způsoby konceptualizace předpojatosti, které se postupně etablovaly v zahraniční odborné literatuře. V prvé řadě se jedná o strukturální předpojatost. Zde představíme dva hlavní druhy vysvětlující její vznik/výskyt – produkční a ekonomicky založenou předpojatost a názorovou předpojatost, kterou dělíme na předpojatost ideologickou a stranickou.

3.1 Strukturální předpojatost

O předpojatosti se často hovoří ve spojitosti s ideologií či stranictvím. Nicméně existuje řada mediálních obsahů, které neobsahují známky stranictví či předpojatosti vůči žádné politické straně. I přesto však tyto obsahy vykazují určitý druh předpojatosti, jelikož poskytují společnosti nepřesné a zkreslené informace. Může se jednat o jakoukoli odchylku od objektivního popisu reality. Jak poukázal Richard Hofstetter (1976), v takových případech předpojatost může mít svůj zdroj rovněž ve specifických podmínkách produkce a šíření mediálních obsahů (s. 34). Takový druh předpojatosti bývá označován jako strukturální předpojatost (*structural bias*). Z hlediska konceptu strukturální předpojatosti se koncept objektivní jeví jako irelevantní či překážející pravému pochopení povahy mediálního obsahu (Lichter, 2017, s. 405).

Již zmíněný Hofstetter (1976) ve své studii věnované prezidentské kampaně v USA v roce 1972 zjistil, že ve důsledku dodržování určitých norem novinářské profese některá témata jsou upřednostňována před jinými. Tato selekce následně vede k upřednostňování některých kandidátů v médiích. Jako příklad lze uvést moment,

kdy novináři pokládají ztrátu některého z kandidátů v průzkumech volebních preferencí za dostatečně zpravodajsky atraktivní. Zpravidla se takovému kandidátovi dostane více negativního pokrytí, a to bez ohledu na jeho stranickou příslušnost. Zpravodajství je tak předpojaté vůči slabším kandidátům, ačkoliv se nejedná o důsledek ideologické či stranické náklonnosti novináře, ale o jeho rozhodnutí o tom, že je tato událost zpravodajsky hodnotná (Hofstetter, 1976). Strukturální předpojatost v tomto případě pramení z převažujícího strategického rámce, který neustále zdůrazňuje dynamiku soutěže.

Původ a povaha strukturální předpojatosti prozatím nejsou plně definovány. Může se jednat o vlivy trhu, tlaky ze strany vlády, regulace, organizační procesy či profesní normy a názory jedinců, kteří se podílejí na tvorbě mediálních obsahů. Nicméně v odborné literatuře se hovoří o dvou hlavních typech strukturální předpojatosti, strukturálně-produkční a ekonomicky založené strukturální předpojatosti, kterým se budeme nyní věnovat. Zatímco první reflektuje vliv procesu mediální produkce coby specifického odvětví výroby, druhý reflektuje obecnější ekonomické důvody předpojatosti v mediálních obsazích.

3.1.1 Strukturálně-produkční předpojatost

Tento druh předpojatosti má svůj zdroj v určitých strukturálních rysech mediálního prostředí, kterými jsou např.: zpravodajské rutiny, praktiky novinářů či podněty průmyslových odvětví. Níže představíme odlišné způsoby, jímž byl tento typ předpojatosti konceptualizován v odborné literatuře.

Ruppert Cline (2009) považuje za typy strukturálně-produkční předpojatosti např.: komerční předpojatost, časovou předpojatost, vizuální předpojatost (TV), narativní předpojatost, tendenční předpojatost či tzv. oslavnou předpojatost (*glory bias*), která označuje tendenci oslavovat novináře. Prostřednictvím výše uvedených strukturálních rysů média vytvářejí zavádějící obraz světa, který je výsledkem jejich závislosti na oficiálních zdrojích a jejich tendencí „vytvářet dramatické, personalizované a fragmentované zobrazení reality“ (Bennett, 2004, s. 54).

Za další způsob konceptualizace strukturálně-produkční předpojatosti lze považovat teorie mediálního negativismu. Negativismem v médiích se akademici začali zabývat v 90. letech 20. století, kdy byl zaznamenán jeho nárůst, což mělo nepříznivé důsledky na veřejný diskurz a občanskou angažovanost (Patterson, 1993; Cappella & Jamieson, 1996). Politické kontroverze šedesátých a sedmdesátých let měly za následek větší angažovanost novinářů v politice, především během prezidentských kampaní. Namísto pouhého informování ohledně aktivit politika spatřovali novináři svou novou roli v ochraně veřejnosti před úsilím politika ji oklamat, což mělo za následek nárůst negativity v mediálních obsazích (Patterson, 1993). Studie v tu dobu zaznamenaly nárůst ochoty médií zaměřovat se na skandály politiků a odsuzovat je (Garmet, 1991; Sabato et al., 2001).

Joseph Cappella a Kathleen H. Jamiesonová neviděli problém pouze v mediální negativitě, ale především v cynismu, který vyplýval z využití strategických či

konfliktních rámců (Cappella & Jamieson, 1997). Koncept strategických rámců je někdy ztotožňovaný s tzv. herním schématem médií (Patterson, 1996). Jde o strategické rámcování přítomné v mediálních sděleních, kdy rétorika a chování určitého politika jsou médiu zužovány a vyobrazovány pouze jako jeho strategie za účelem získání moci a spouští tzv. spirálu cynismu, kdy cynické vyobrazení politiků médiu má za následek cynický pohled a názory veřejnosti na politiku (Cappella & Jamieson, 1997, s. 229–232).

3.1.2 Ekonomický model strukturální předpojatosti

Strukturálně-ekonomická předpojatost může vyvěrat z různých zdrojů. Může reflektovat preference a názory majitele mediální organizace či pouze reagovat na podmínky tržní existence, neboť většina médií je ve vlastnictví korporací, které se snaží dosáhnout co největšího zisku. Může však také reagovat na poptávku občanů, kteří preferují ta média, jejichž obsahy odpovídají jejich politickým a společenským názorům. Mediální organizace tak často povoluje určitý stupeň předpojatosti ve svých obsazích, a to za účelem uspokojení své klientely a s tím spojeného zisku (Baron, 2004).

Pokud hovoříme o tlaku mediálního průmyslu, typickým příkladem jsou média ve Spojených státech, neboť většina z nich jsou součástí velkých mediálních korporací, která jsou zaměřena na zisk. Mediální trh ve Spojených státech je jeden z nejkonekurenčnějších a nejkomerčnějších na světě. Výskyt ekonomicky založené předpojatosti je zde běžný a ve srovnání s ostatními demokratickými společnostmi jedinečný (Lichter, 2017, s. 406).

Během posledních pár let ekonomika podmínila vznik nových modelů mediální předpojatosti, založených na nabídce a poptávce. Hamilton (2004) se domnívá, že zvýšený výskyt negativismu a ideologických přesvědčení v žurnalistice může být z části vysvětlen jako reakce na měnící se ekonomické podmínky, kdy mnohé z nich byly zapříčiněny příchodem nových technologií. Důležitým faktorem, který posiluje úspěšnost nového modelu, je fakt, že publikum tíhne k médiím, jež reflektují jejich vlastní názory (Lichter, 2017, s. 409). Hamilton se soustřeďuje na to, jakým způsobem a do jaké míry trh předurčuje obsahy, které se promítnou do médií, a zkoumá, jaký dopad to má na společnost. Zpravodajství v médiích odpovídá na pět hlavních otázek: kdo, co, kde, kdy a proč. Ekonomické modely však mají své vlastní hnací síly – dotace, technologie a instituce. Publikované informace závisejí na tom, jakým způsobem a do jaké míry spolu tyto faktory působí. Jaká informace se dostane do médií, závisí na následujících pěti otázkách: komu na této informaci záleží, kolik jsou schopni spotřebitelé za tuto informaci zaplatit, kde média a sponzoři tyto spotřebitele najdou, kdy bude nejvýnosnější tuto informaci publikovat a proč je to výnosné (Hamilton, 2004, s. 7).

Hamilton není jediný, kdo se zabývá ekonomickými vlivy na předpojatost. Matthew Gentzkow and Jesse Shapiro se snažili rozvinout teorii vysvětlující předpojatost založenou na maximalizaci zisku. Jsou přesvědčeni, že konkurence mezi

médii by měla snížit výskyt předpojatosti díky zpětným vazbám ohledně nepřesných a zkreslených informací poskytovaným spotřebitelům (Gentzkow & Shapiro, 2006). Naopak Sendhil Mullainathan a Andrei Shleifer zastávají názor, že konkurence v mediálním prostředí zvyšuje výskyt předpojatosti tím, že dochází k segmentaci trhu v souladu s předsudky a názory spotřebitelů (Mullainathan & Shleifer, 2005), čímž se shodují s Hamiltonovým výsledkem měření shody ideologie médií a politické orientace jejich spotřebitelů (Hamilton, 2004, s. 71–120). David Baron (2004) ve své studii zaměřené na vliv poptávky, argumentuje tím, že ziskuchtivá média podporují předpojatost, neboť je pro ně výhodné zaměstnávat novináře, kteří chtějí do své práce proflovat své názory. Vycházel z předpokladu, že novináři zacházejí s neúplnými informacemi, tak aby zvýšili pravděpodobnost jejich uveřejnění. Vytvářejí tak atraktivní články i za cenu použití nepřesných či nepravdivých informací. Komerční média usilují o maximalizaci zisku a minimalizaci nákladů na mzdy, řízení a kontrolu. Minimalizace nákladů na produkci zpráv spočívá ve vyplácení nižších mezd, což mediální organizace kompenzují tvůrčí svobodou novinářů, kteří obětují část mzdy za účelem zviditelnění se. Za neobjektivními zprávami tudíž stojí kariérní zájmy novinářů a snaha organizace minimalizovat své produkční náklady (Baron, 2004, s. 2–3).

3.2 Názorová předpojatost

Názorová předpojatost vykazuje, jak už z názvu vyplývá, přítomnost subjektivního názoru ve zpravodajském textu. Četné reporty mediálního průmyslu (Goldberg, 2002; Mencken 1975) a stejně tak odborná mediální literatura (Jamieson & Campbell, 2002) dokazují, že zpravodajství nezobrazuje pouhá čistá fakta.

Thomas Patterson a Wolfgang Donsbach (1996) v rámci svého výzkumu zpovídali novináře a reportéry ze Spojených států a tří dalších demokratických zemí ohledně jejich politických názorů. Následně jim dali zpracovat předem vybrané události do mediálních obsahů. Zjistili, že v momentě, kdy novináři přešli od faktů k analýze, jejich „názory a rozhodnutí podléhaly chybám úsudku a selektivnímu vnímání“ (s. 466). Došli tím tak k závěru, že stranictví a politické ideologie novinářů ovlivňují jejich tvorbu, a projevují se tak v mediálních obsazích.

Nicméně jen proto, že novinář zastává liberální či konzervativní pozici, neznamená to, že budou informace obsažené v jeho publikacích předpojaté, neboť novináři často pouze plní požadavky svých zaměstnavatelů a snaží se své ideologické postoje maskovat. Obecně platné normy žurnalistiky, v případě, že jsou dodržovány, by tak měly omezit pronikání osobních názorů tvůrců do obsahu zpráv a zajistit tak objektivitu a názorovou vyváženost mediálního sdělení (Jamieson, 2000, s. 188). Dosavadní výzkumy dokázaly, že i přesto, že „většina současných novinářů zastává liberálnědemokratické názory, snaží se své ideologické pozice a předpojatost potlačit a poskytnout opozicím spravedlivé pokrytí“ (Crouse, 1973, s. 355–356). V praxi to může znamenat, že aby zachovali objektivitu a kompenzovali svoji náklonnost

k protikandidátovi, k liberálním politikům přistupují kritičtěji. Odčínají tím pocit viny za ideologickou spřízněnost s politikem (Crouse, 1973).

Literatura rozlišuje dva typy názorové předpojatosti: ideologickou a stranickou. Nicméně tyto dva druhy předpojatosti často bývají zaměňovány jedna za druhou.

3.2.1 Ideologická předpojatost

Pojetí ideologické předpojatosti pramení z předpokladů tzv. kritické školy (teorie) a jejího paradigmatu *Ideologiekritik*, který považuje mediální sdělení za „ideologický produkt utvářející kolektivní vědomí a zachovávající hegemonii vládnoucích zájmů společnosti“ (Lichter, 2017, s. 406). Kritická teorie, původně reprezentována zástupci frankfurtské školy⁶, se vymezuje oproti „liberálnímu pojetí médií jako svobodného tržiště informací a hlídacího psa demokracie“ (Ftorek, 2017, s. 16). Tento přístup zdůrazňuje korporátní vlastnictví a kontrolu komerčních médií dominujících mediálnímu trhu. Ta fungují jako informační kanál šířící zavedený ideologický a hodnotový systém vládnoucích elit. Robert McChesney (2008) je toho názoru, že současný stav žurnalistiky je důsledkem politické ekonomie kapitalismu. Média vidí jako vládou schválený oligopol, jehož dezinformace slouží korporátním zájmům namísto informování společnosti. Takzvaná profesní objektivita slouží pouze k odvrácení pozornosti od faktu, že mediální obsahy jsou ideologickými projevy ekonomických zájmů (McChesney, 2004). Koncepční model propagandy Hermana a Chomského považuje média za filtrující mechanismus, jenž zkresluje realitu pomocí produkce souhlasu⁷ v zájmu vládnoucích elit (Herman & Chomsky, 1988). Jejich model identifikoval pět základních filtrů. Za první jde o *korporátní vlastnictví* neboli zaměření médií na zisk. Médium jakožto součást korporace musí šířit politické a ekonomické názory shodující se s názory vedení daného establishmentu, přičemž je velmi nepravděpodobné, že by médium poškodilo zájmy instituce, která jej vlastní. Druhý filtr představují *inzerenti*, kteří do médií investují, a jejich záměrům proto také musí odpovídat obsah. Třetí filtr, na kterém jsou média rovněž závislá, jsou *oficiální zdroje*, čili instituce a experti, kteří médiím poskytují „objektivní“ informace, které jsou obecně považovány za pravdivé. *Strach z kritiky* tvoří filtr čtvrtý. Média mají strach z kritiky a případných trestů, kterým čelí, pokud jejich obsahy neodpovídají agendě oficiálních zdrojů a investujících společností. Posledním, pátým filtrem modelu je *sdílená ideologie* s vládou dané země. Autoři zde odkazují především na antikomunistické postoje. Hermanův a Chomského model propagandy představuje strukturální faktory dominující mediálním operacím, které však neřídí vše a ne vždy generují homogenní výsledky (Herman & Chomsky, 1988, s. 7).

V kontextu Spojených států stranická a ideologická předpojatost bývají často zaměňovány jedna za druhou, a to především z důvodu přiřazování liberálních

6 Kritická teorie a frankfurtská škola jsou (mimo jiné) označovány jako filozofické teorie vycházející z marxismu, zároveň jej revidující v neomarxismus či západní marxismus (Petrušek, 1994, s. 135)

7 Z anglického originálu *Manufacturing Consent* (1988).

ideologií politikům Demokratické strany, a naopak konzervativních ideologií politikům Republikánské strany. Je však nutné mít na paměti, že jejich hodnoty, a tím pádem i tyto asociace, se mohou v čase měnit. V americkém kontextu bývá v této souvislosti zdůrazňována tradiční inklinace novinářů k liberální pozici a obecnému prodemokratickému sklonu. Kritici tíhnoucí ke konzervatismu tak tvrdí, že většina mainstreamových médií zemí Západu je ideologicky nakloněná politickému liberalismu (Groseclose & Milyo, 2005; Goldberg, 2002). Poukazují na fakt, že američtí reportéři častěji volí Demokratickou stranu než Republikánskou stranu, na čemž také staví svou teorii, která tvrdí, že veškerá média jsou liberální a že se tato liberálnost projevuje v jejich obsahu. Tomuto názoru oponuje ve své knize *Problém médií* (2004) Robert McChesney, který poukazuje na fakt, že i v případě, že novináři inklinují k politickému liberalismu, oni sami se nepodílejí na editoriaální politice mediální organizace, pro kterou pracují. Zároveň upozorňuje, že majitelé mediálních organizací tíhnou spíše ke konzervatismu.

3.2.2 Stranická předpojatost

Za stranicky předpojatá jsou považována ta média, z jejichž sdělení je patrné zřetelné politické stanovisko k události, o které informují. Stranicky předpojatá média publikují ty informace, které favorizují politické postoje jimi podporované strany, a současně bagatelizují názory, které je poškozují (Baum & Groeling, 2008). Cílem stranicky předpojatých médií není informovat a předávat fakta, nýbrž pomáhat svým přívržencům pochopit svět pomocí konkrétních predispozic (Rosensteil, 2006, s. 253). Jejich jednostranné obsahy podávají spotřebitelům zjednodušenou verzi jinak nejasného politického světa. Výskyt nevědomé stranické předpojatosti potvrdila výše uvedená studie Thomase Pattersona a Wolfganga Donsbache (1996). Nicméně s výjimkou Jima Kuypere (2002) a Tima Groseclosea (2011), jejichž teorie a metodologie nebyly přijaty ostatními teoretiky mediální předpojatosti.

4. PRAKTIKY PŘEDPOJATÝCH MÉDIÍ

Následující sekce představí vybrané koncepty, které označují editoriaální mechanismy, jež mohou mít za výsledek neobjektivní informování. Jedním z nich je koncept nastolování agendy (*agenda-setting*). Dle McCombovy teorie nám média neřikají, co si máme myslet, nýbrž o čem máme přemýšlet. Koncept nastolování agendy označuje přenos „významnosti z masmediálního obrazu světa do obrazů v naší hlavě“, přičemž přední prvky mediálního obrazu se stávají také předními prvky obrazu publika (McCombs, 2009, s. 109). V druhém stupni tzv. agendy atributů⁸ média do

8 Tradiční teorie nastolování agendy lze nazvat prvním stupněm nastolování agendy, který se zabývá procesem přenosu významnosti objektů (*object salience*). Druhý stupeň nastolování agendy se potom zaměřuje na způsob, jakým je z médií přenášena významnost atributů (*attribute salience*) do sféry veřejnosti. V teoretické rovině je proto důležité rozlišovat první stupeň, u kterého je důležitá pozornost (*attention*) věnovaná objektu (tématu, osobnosti), a druhý stupeň, jehož charakterizuje porozumění (*comprehension*) [McCombs, 2004, s.71].

svých obsahů navíc aplikují hodnotící složku. Média nám tedy neříkají pouze to, o čem máme přemýšlet (agenda-setting), ale také jak o tom máme přemýšlet (agenda atributů). Z hlediska konceptu nastolování agendy lze tedy předpojatost chápat jako výsledek zvýznamňování témat a s nimi spojených atributů. Tyto implicitní hodnotící složky lze dále konceptualizovat jako rámcování (*framing*) a *priming* (McCombs, 2009; Entman, 2007; Kuypers, 2002).

Rámcování můžeme definovat jako „proces vytěsnění několika prvků vnímané reality a sestavení narativu, který zdůrazňuje jiné, za účelem vytvoření konkrétního výkladu“ (Entman, 2007, s. 164). Důležitou součástí konceptu rámcování je zdůraznění rámce pomocí vynechání určité informace. Jedná se především o protichůdné informace, které nejsou v souladu se stanoveným rámcem. Vynechání rámce, který neodpovídá ideologii daného média, je další způsob, kterým média zavádějí předpojatost do svých obsahů (Baker, 1994). Plně rozvinuté rámce vykonávají čtyři funkce: definici problému, kauzální analýzu, morální hodnocení a podsouvání možných řešení situace (Entman, 1993). Rámce se skládají z určitých klíčových slov, metafor, konceptů a symbolů, přičemž zvýrazňují určité kvality (nebo naopak slabiny) oproti ostatním (Kuypers, 2002).

Rámcování utváří a upravuje interpretace a preference publika prostřednictvím *primingu*. Ten spočívá v tom, že jsou do mediálního obsahu vkládány kontextuální zmínky, které jsou později využity publikem k evaluaci popisované události (Kuypers, 2007, s. 198). Agenda-setting zdůrazňuje důležitost události, zatímco koncept *primingu* nabízí vysvětlení, jakým způsobem jsou informace z médií uloženy v lidské mysli a jakým způsobem ovlivňují jedincovo rozhodování. *Priming*, jakožto teorie pramenící z kognitivní psychologie, odkazuje k vlivu obsahu médií na budoucí lidské chování a úsudky týkající se mediálního obsahu (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen, & Dillman Carpentier, 2016). David Weaver tvrdí, že „výraznost je stěžejní při interpretaci či pokusu o zkreslení určité události či problému, neboť zdůrazněním určitých aspektů a atributů mohou média ovlivnit nejen to, o čem přemýšlíme, ale i to, jakým způsobem o tom přemýšlíme“ (Weaver, Graber, McCombs, & Eyal, 1981). Je větší pravděpodobnost, že zprávy na titulní straně novin budou mít na čtenářovu mysl větší vliv než méně prominentní zprávy uvedené na následujících stranách (Iyengar, Peters, & Kinder, 1982). Agresivní reporting médií o vybrané události (aféra politika, sportovní událost, skandál) prakticky znemožňuje jedinci se události vyhnout, vývoj události tak sleduje, aniž by se o ni v prvé řadě zajímal.

Koncepty nastolování agendy, rámcování a *primingu* jsou proto úzce spjaty s mediální předpojatostí, Entman je dokonce vidí jako její hlavní příčiny (Entman, 2007). Zdůraznění či opomenutí konkrétní informace má dopad na objektivitu mediálního sdělení, neboť jeho obsah činí předpojatým. Mimo výše uvedené koncepty existují i další způsoby, jimiž se předpojatost promítá do mediálních obsahů. Kuypers (2002) identifikoval tři základní praktiky, které se v předpojatých mediálních obsazích vyskytují:

- *sandwiching* neboli vtěsnání informace mezi dvě informace odlišného či rozdílného charakteru – médium vtěsná určitý aspekt problému, který neodpovídá podporované ideologii, mezi dva další aspekty problému, které se naopak s ideologií média ztotožňují;
- nevyrovnané užívání zdrojů – užívání citací z jiných než tiskových zdrojů, které více odpovídají preferované ideologii daného média;
- nálepkování – využívání stereotypů proti těm názorům, které se neztotožňují s podporovanou ideologií.

5. VNÍMANÍ PŘEDPOJATOSTI PUBLIKEM

Teorie, kterým se budeme věnovat v této sekci, upozorňují, že jakkoli předpojatost vzniká v důsledku praktik předpojatých médií, publikum ji může vyhodnocovat různým způsobem. Proto se tato kapitola bude zabývat percepcí předpojatosti publikem a relevantním konceptům vysvětlující její nárůst. Vnímání mediální předpojatosti publikem má jak *ex ante*, tak *ex post* účinky. *Ex post* účinky nastávají v momentě, kdy jsou příjemci při zpracovávání mediálního obsahu skeptičtí, protože si uvědomují možný výskyt předpojatosti. Mediální předpojatost *ex ante* potom zvyšuje pravděpodobnost, že některé mediální obsahy budou příjemci prohlášeny za předpojaté (Baron, 2004, s. 1).

Otázka vnímání předpojatosti publikem se stala předmětem odborného zájmu v kontextu zjištění o narůstající negativitě mediálních obsahů. Ukázalo se, že příjemci zpráv většinou přisuzují negativní vyobrazení jimi podporovaného kandidáta předpojatosti, zatímco akceptují negativní zmínky o protikandidátech a považují je za pravdivý obraz reality (Farnsworth & Lichter, 2011). Jak bylo zmíněno výše, s nárůstem negativismu v médiích se začaly objevovat alternativní přístupy vycházející z kognitivní psychologie, aplikující koncepty fenoménu nepřátelských médií, přisuzování předpojatosti a efektu třetí osoby (Davison, 1983; Vallone, Ross, & Lepper, 1985).

Koncept fenoménu nepřátelských médií (*hostile media phenomenon*) poprvé zpracovali Robert Vallone, Lee Ross a Mark Lepper (1985). Jedná se o situace, kdy příslušníci protistran považují ten samý mediální obsah za předpojatý vůči své straně a zároveň favorizující protistranu. Tento koncept odporuje zdravému rozumu, obě strany nemohou mít pravdu, neboť ten samý mediální obsah nemůže být předpojatý vůči obou stranám (Vallone, Ross, & Lepper, 1985). Hypotézu efektu třetí osoby⁹ jako první popsal Davison (1983). Definoval ji jako pravděpodobnost, kdy „jedinci publika vystavení persvazivní komunikaci (ať už je tato komunikace zamýšlena jako persvazivní, či nikoliv) budou očekávat, že komunikace bude mít větší vliv na ostatní než na ně samé“ (Davison, 1983, s. 3). Měření efektu třetí osoby spočívá v dotazování jedinců

9 Jev je nazýván efektem třetí osoby proto, že v mnoha jazycích je třetí osoba synonymem „jiného“. První osoba ve smyslu gramatickém – já, my. Druhá osoba – ty, vy. A až třetí osoba – on, oni – je mimo nás, je cizí, je to někdo jiný (Žantovský, 2015).

prostřednictvím dvou různých typů otázek, z nichž jedna je zaměřena na vnímání vlivu médií na sebe samé a druhá na vnímání vlivu médií na ostatní jedince. Účinek efektu třetí osoby se poté zjistí, pokud jedinci oznámí, že ostatní lidé jsou médiím více ovlivňováni než oni sami. Lidé obvykle rádi zveličují vliv médií, zároveň ho však podceňují ve vztahu k sobě samým. Média tohoto faktu využívají, neboť je snazší působit na ty, kteří tento vliv neočekávají, na ty, kteří podceňují mediální manipulaci, protože sami sebe považují za odolné (Žantovský, 2015). Výše zmíněné koncepty napomáhají vysvětlit nárůst vnímání mediální předpojatosti publikem. Všechny tyto koncepty vycházejí ze stejného předpokladu, a to že vnímání mediální předpojatosti příjemci je utvářeno spíše na základě jejich vlastních pohledů a perspektiv než na mediálních obsazích jako takových.

6. METODOLOGICKÉ POSTUPY NA PŘÍKLADECH KONKRÉTNÍCH STUDIÍ

V souvislosti s mediální předpojatostí doposud nebyla zpracovaná ucelená teorie či postupy analýzy. Charakteristické pro mediální předpojatost je to, že je jednak subjektivní, jednak je velmi obtížně definovatelná (D'Alessio, 2013). Z tohoto důvodu prozatím neexistuje jednotný a zavedený soubor metod měření předpojatosti, což vede k užití různých metodik analýzy a vysvětlení mediální předpojatosti. Dokazováním jejího výskytu v médiích se i přesto zabývalo již mnoho autorů. Existující empirické výzkumy zabývající se mediální předpojatostí se nejčastěji věnují analýzám (prezidentských) politických kampaní, přičemž se jejich autoři snaží dokázat výskyt konzervativní předpojatosti (Bagdikian, 2004; McChesney, 2008) či liberální předpojatosti (Groseclose & Milyo, 2005). Dále se výzkumy zaměřují na výskyt ekonomicky založené předpojatosti (Hamilton, 2004; Baron, 2004). Výzkumy mediální předpojatosti využívají jak kvantitativní, tak kvalitativní metody analýzy.

6.1 Kvantitativní metody měření výskytu názorové a strukturální předpojatosti

Měření výskytu stranické předpojatosti během prezidentských kampaní lze rozdělit na tři základní typy (D'Alessio & Allen, 2000). První z nich se nazývá měření volumetrické předpojatosti (*volumetric bias*), neboť spočívá v měření množství mediálního pokrytí, kterého se jednotlivým stranám dostalo, a to bez dalšího analyzování obsahu. Za tímto účelem se nejčastěji měří počet článků týkajících se vybraného tématu, počet headlinů ohledně vybraného tématu, počet televizních spotů, počet a velikost fotografií k vybranému tématu či osobě atd. Druhý typ měření výskytu tzv. valenční předpojatosti (*valence bias*)¹⁰ má formu hloubkové analýzy mediálních obsahů, jejímž cílem je odpovědět na otázku, zdali média favorizují či naopak nefavorizují vybranou politickou stranu, anebo zdali jsou neutrální k oběma stranám. Třetím typem měření mediální předpojatosti je potom selektivní předpojatost (*selection*

¹⁰ Tento typ měření předpojatosti bývá také nazýván tónová předpojatost (*tone bias*).

bias), která se soustředí na selekci událostí, které se novinář či editor rozhodne publikovat, což může zapříčinit disproporční zvýhodnění jedné strany.

Dave D'Alessio (2013) a jeho kolegové provedli metaanalýzu¹¹ již existujících studií zabývajících se důkazem výskytu mediální předpojatosti během prezidentských kampaní v letech 1948–2008. Předem stanoveným kritériím odpovídalo celkem 99 studií, které byly dále podrobeny analýze podle třech výše uvedených typů mediální předpojatosti: volumetrická předpojatost, valenční předpojatost a selektivní předpojatost. Provedená metaanalýza měla potvrdit či vyvrátit hypotézu „médiá jsou předpojatá“. Výsledky ukázaly, že republikánům se dostalo většího mediálního pokrytí v tisku, demokraté byli naopak favorizováni, a to jak v tisku, tak v televizním vysílání. Nicméně získané výsledky byly téměř shodné, na základě čehož došli autoři k závěru, že většina médií není ani prorepublikánská, ani prodemokratická.

Niven (2002) provedl několik výzkumů examinujících rasovou či genderovou předpojatost za pomoci inovativní metodologie, kdy porovnával mediální pokrytí různých osobností zabývajících se stejným problémem. Výsledky jeho analýzy dokázaly, že v souvislosti s problematikou nárůstu počtu vražd během určitých časových úseků se dostalo starostům velkých měst bílé pleti lepšího mediálního pokrytí v regionálním tisku nežli starostům černé pleti. Obdobným způsobem dokázal předpojatost v mediálním pokrytí kauzy angažovanosti v bankovním skandálu sněmovny reprezentantů roku 1992. Kongresmani černé pleti a ženy byli v rámci této kauzy médii zmiňováni daleko častěji než kongresmani bílé pleti.

Zajímavé analytické schéma využili Tim Groseclose a Jeffrey Milyo (2005), kteří pracovali s výsledky politické organizace ADA¹², které jsou založeny na hlasování vybraného politika ohledně konkrétních otázek majících liberální/konzervativní podtext. Autoři nejprve sestavili kontinuum think tanků, které jsou médii citovány nejčastěji, a následně zkoumali citace uvedených think tanků použité vybranými médii. Získané výsledky potvrdily, že *Fox News* a *Washington Times* jsou více konzervativně předpojaté, zatímco deníky *New York Times*, *Los Angeles Times* a *Washington Post* jsou předpojaté liberálně. Zajímavostí byl fakt, že deník zaměřený na byznys, *Wall Street Journal*, se ukázal být nejvíce liberálně předpojatým médiem ze všech analyzovaných. Jejich analytická metoda nevyžadovala subjektivní posouzení toho, do jaké míry jsou zmíněné think tanky liberální či konzervativní. Postupovali čistě kvantitativně, kdy sečetli počet citací, které byly vybranými 20 think tanky zveřejněny, a porovnali je s citacemi, které byly obsaženy v projevech členů Kongresu.

Badatelé zabývající se ekonomickými modely strukturální předpojatosti se zaměřují především na předpojatost založenou na maximalizaci zisku. Zmíníme dvě nejznámější studie, které zkoumají stejný problém, avšak přináší protikladné výsledky.

11 Metaanalýza neboli sekundární analýza re-examinuje již dříve zpracovaná data.

12 Americans for Democratic Action je politická organizace prosazující progresivní politiku, pracující pro sociální a ekonomickou spravedlnost prostřednictvím lobování, organizovaných průzkumů a podpory progresivních kandidátů.

Stejně jako tomu bylo u analýzy stranické předpojatosti, i v tomto případě je použita metodou kvantitativní analýza.

Mullainathan a Shleifer ve své studii *The Market for News* (2005) přichází s modelem pracujícím s dvěma předpoklady: čtenáři chtějí číst obsahy, které se shodují s jejich názory; a média často své obsahy zkreslují, aby vyhověla spotřebitelům. Na základě formulí zkoumajících homogenitu/heterogenitu čtenářů, zkreslující strategie a ceny vybraných deníků došli k závěru, že konkurence jednotlivých médií má za následek nižší ceny, nikoliv však snížení míry výskytu zkreslených informací v obsazích jednotlivých deníků. Některá témata (především politického charakteru) výrazně segmentují trh, avšak čtenář mající přístup ke všem možným zpravodajským zdrojům může teoreticky získat objektivní a pravdivý obraz o skutečnosti. Podle Mullainathana a Shleifera by tedy předpojatost pramenící z konkurenčních vztahů na mediálním trhu neměla mít vliv na sečtělé čtenáře, kteří mají přístup k různorodým zdrojům.

Gentzkow a Shapiro (2006) zkoumali problém konkurence médií a zkreslených obsahů na základě předpokladu budování věrohodné reputace mediální organizace. Na rozdíl od předchozí studie Mullainathana a Shleifera jejich model předpokládá, že výskyt předpojatosti v médiích se sníží, pokud budou konzumenti získávat pravdivé informace o světových událostech a pokud bude existovat konkurence mezi nezávislými médii, neboť v podmínkách konkurence se zvyšuje riziko odhalení nepravdivých či zkreslených informací. Analýza jejich hypotézy potvrdila.

6.2 Kvalitativní metodologické přístupy – tzv. tematická analýza

Ke zkoumání předpojatosti na evropském kontinentu byly používány rovněž kvalitativní přístupy, především tzv. tematická analýza,¹³ která kombinuje prvky analýzy kvantitativní a kvalitativní. Za průkopníky tohoto typu je považována skupina badatelů z *The Glasgow University Media Group* (dále GUMG), kteří se v sedmdesátých a osmdesátých letech 20. století zajímali o předpojatost promítající se do britského televizního zpravodajství ve volbě slov a větných konstrukcí, v signalizaci perspektivy a užití jazykových i obrazových prostředků implicitního hodnocení podporujícího tu či onu stranu konfliktu (Trampota, 2006, s. 16). Jejich výzkumný vzorek zahrnoval mediální pokrytí britských průmyslových stávek sedmdesátých let třemi televizními stanicemi: BBC1, BBC2 a ITN. Výzkum rozdělili na tři základní etapy: analýzu vizuálního pokrytí, analýzu jazyka a výběr několika hlavních událostí a problémů, kterým se dostalo značného pokrytí, přičemž využívali technik sémiotické a obsahové analýzy. Studie dokázala značnou selektivitu v britském zpravodajství, která vedla k předpojatému a zkreslenému pohledu na vztahy v průmyslovém odvětví

13 Tematická analýza může být použita k propojení zdánlivě neslučitelných materiálů tak, aby dohromady dávaly smysl na základě společných témat. Bývá užívána k analyzování a získávání kvalitativních informací o osobě, organizaci, určité situaci či kultuře (Boyatzis, 1998).

a ve společnosti. Většina mediálního pokrytí se týkala pouze tří průmyslových sektorů – dopravy, veřejné správy a zpracovatelského průmyslu. Jazyková analýza dále odhalila praktiku míchání a rámcování odlišných skupin a situací do jediného rámce: „problémy a nepokoje dělnické třídy“. Z výsledného pokrytí měl tedy divák pocít, že veškeré problémy pramení od dělníků, neboť ve vysílání téměř nebyly zmíněny pravé příčiny stávek pocházející ze strany zaměstnavatelů a vlády (GUMG, 1980). Badatelé byli přesvědčeni, že „zpravodajství není neutrální, není to přirozený fenomén; naopak se jedná o manufakturní produkci ideologií“ (GUMG, 1976, s. 339).

GUMG a její metodologické techniky však byly v osmdesátých letech hojně kritizovány ostatními autory a mediology. Například Harrison tvrdil, že GUMG cíleně ignorovala důkazy tak, že zařazovala jen ty, které podpořily jejich hypotézy, a ty, které jim odporovaly, záměrně vypouštěla (srov. Quinn, 2006, s. 458). Odpůrci GUMG věřili, že to byla právě GUMG, která byla „ideologicky předpojatá, nikoliv vysílatelé, neboť to byli marxističtí levičáci, jejichž důkazům by se nemělo věřit“ (McNair podle Quinn, 2006, s. 459). Nutno dodat, že metody tematické analýzy mohou být mnohdy zrádné, neboť se výzkumník stává aktivním prvkem analýzy, protože přemýšlí o datech, hledá v nich spojení a interpretuje je. Pohled na věc jednoho výzkumníka se však nutně nemusí shodovat s pohledy ostatních (Boyatzis, 1998, s. 1).

7. ZÁVĚR

Tato studie se soustředila na fenomén předpojatosti ve zpravodajství, téma, které zahraniční akademici zkoumají již od 70. let 20. století. Koncept mediální předpojatosti nebyl prozatím v českém prostředí zpracován do podoby knižní publikace, vyskytuje se zejména v odborných zahraničních časopisech a monografiích. Nejčastěji je definován v souvislosti s politickou komunikací a ideologiemi, kdy se potvrzují či vyvracejí hypotézy o tom, zda jsou média pravicově či levicově předpojatá.

Studie vymezila pojem předpojatost, její teoretické zakotvení v průběhu 20. století a představila relevantní typologie a druhy, které patří v zahraniční literatuře k nejvíce testovaným: strukturální (produkční a ekonomicky založená) a názorová (ideologická a stranická) předpojatost. Každá z těchto typologií může poskytnout kvalitní teoretický základ a relevantní kritéria pro realizaci výzkumu. Studie představila také vybrané koncepty označující editoriální mechanismy, jež mohou mít za výsledek neobjektivní informování. Studie dále předložila vybrané výzkumy zabývající se analýzou mediální předpojatosti zejména z amerického prostředí, dále pak z oblasti Velké Británie. Výsledky analyzovaných studií potvrdily, že nejčastěji užívaným způsobem dokazování výskytu předpojatosti v médiích je kvantitativní analýza, na základě které je možno zkoumat tři základní druhy předpojatosti: *volumetric bias*, *valence bias* a *selection bias*. Studie však zmiňuje i výskyt výzkumů kvalitativních, využívajících metod tematické analýzy. Vzhledem k dosavadnímu nedostatku studií v českém jazyce, může předložený text sloužit jako rozcestník ostatním badatelům k prohloubení znalostí tohoto konceptu. Z metodologického pohledu mohou

být představené studie obecnou inspirací k sestavení modelu zkoumání předpojatosti aplikovatelného na český mediální systém. Bylo by prospěšné, kdyby v českém prostředí vzniklo dostatečné množství empirických výzkumů, na jejichž základě bychom si mohli vytvořit ucelenou představu o výskytu předpojatosti v českých médiích a jejích efektech na publikum.

Zina Štovičková je studentkou doktorandského programu na Katedře mediálních studií Metropolitní univerzity v Praze. Zabývá se především výzkumem mediální propagandy, manipulačních technik médií a informačních strategií využívaných v rámci konfliktu.

Kontakt: zina.stovickova@gmail.com

LITERATURA

- American Association of Newspaper Editors. (1999). *Examining our Credibility: Examining Credibility, Explaining Ourselves*. Reston, Va.
- Bagdikian, B. (2004). *The new media monopoly*. Boston: Beacon Press.
- Baker, C. E. (1994). *Advertising and a democratic press*. New York: Oxford University Press.
- Baron, D. P. (2004). Persistent Media Bias. *Stanford University GSB Research Paper*, No. 1845.
- Baum, M., & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25, 345–65.
- Bennett, W. L. (2004). *News: The politics of illusion*. New York: Pearson/Longman.
- Blasco, A., & Sobbrío, F. (2012). Competition and Commercial Media Bias. *Telecommunication Policy*, 36, 434–447.
- Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming Qualitative Information: Thematic Analysis and Code Development*. Thousand Oaks: Sage.
- Boyer, J. H. (1981). How Editors View Objectivity? *Journalism Quarterly*, 58, 24–28.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1996). News frames, political cynicism, and media cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71–84.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism*. New York: Oxford.
- Cline, A. R. (2009). Bias. In W. Eadie, *21st Century Communications* (s. 479–486). Thousand Oaks, CA: Sage
- Crouse, T. (1973). *Boys on the Bus*. New York: Ballantine Books.
- D'Alessio, D. (2013). *Media Bias in Presidential Election Coverage, 1948–2008*. Plymouth: Lexington Nooks.
- D'Alessio, D., & Allen, M. (2000). Media bias in presidential elections: A meta-analysis. *Journal of Communication*, 50, 133–156.

- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47, 3–15.
- Dewenter, R., & Heimeshoff, U. (2014). *Media Bias and Advertising: Evidence from German Car Magazine*. Dusseldorf University Press.
- Ellman, M., & Germano, F. (2009). What Do That Papers Sell? A Model of Advertising and Media Bias. *The Economic Journal*, 119(537), 680–704.
- Entman, R. (1989). How the Media Affect What People Think: An Information Processing Approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 367.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- Entman, R. (2007). Framing Bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, 163–173.
- Fallows, J. (1997). *Breaking the news*. New York: Vintage Books.
- Farnsworth, S., & Lichter, S. R. (2011). *The nightly news nightmare*. Lanham: Rowman and Littlefield.
- Ftorek, J. B. (2017). *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada.
- Garment, S. (1991). *Scandal*. New York: Times Books.
- Gentzkow, M., & Shapiro, J. M. (2006). Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280–316.
- The Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. *Theory and Society*, 3(3), 339–363.
- The Glasgow University Media Group (1976). *Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- The Glasgow University Media Group (1980). *More Bad News*. London: Routledge and Kegan Paul.
- The Glasgow University Media Group (1982). *Really Bad News*. London: Writers and Readers Publishing.
- Glasser, T. L. (1984). Competition and Diversity among Radio Formats: Legal and Structural Issues. *Journal of Broadcasting*, 28(2), 127–142.
- Goldberg, B. (2002). *Bias: A CBS Insider Exposes How the News Media Distort the News*. Washington DC: Regnery Publishing.
- Groseclose, T. (2011). *Left turn: How media bias distorts the American mind*. New York: St. Martin's Press.
- Gunter, B. (1997). *Measuring Bias on Television*. Luton: John Libbey Media.
- Groseclose, T., & Milyo, J. (2005). A measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics*, 120(4), 1191–1237.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York: Cambridge University Press.
- Hamilton, J. (2004). *All the News That's Fit to Sell: How the Market Transforms Information into News*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hamilton, J. (1994). *Time Series Analysis*. Princeton University Press.

- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Hofstetter, C. R. (1976). *Bias in the news: Network television coverage of the 1972 election*. Columbus: Ohio State University Press.
- Iyengar, S., Peters, M. D., & Kinder, D. R. (1982). Experimental Demonstration of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs. *American Political Science Review*, 76, 527–540.
- Jamieson, K. H. (2000). *Everything You Think You Know About Politics... and Why You're Wrong*. New York: Basic Books.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (2002). *The Interplay of Influence*. Belmont: Wadsworth/Thompson Learning.
- Kinny, J. (1998). *Walt Disney and Other Assorted Characters*. New York: Harmony Books.
- Kuypers, J. A. (2002). *Press Bias and Politics: How the Media Frame Controversial Issues*. Westport: Praeger.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lichter, S. R. (2017). Theories of Media Bias. In Kenski, K., Jamieson, K. H., *The Oxford Handbook of Political Communication* (s. 403–417). New York: Oxford University Press.
- McChesney, R. (2004). *The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century*. New York: Monthly Review Press.
- McChesney, R. (2008). *The political economy of media*. New York: Monthly Review Press.
- McCombs, M. (2009). *Agenda-Setting*. Praha: Portál.
- McNair, B. (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál.
- McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory*. London: Sage.
- McQuail, D. (1992). *Media Performance. Mass Communication and the Public Interest*. London: Sage.
- Mencken, H. L. (1975). *A Gang of Pecksniffs*. New Rochelle: Arlington House Publishers.
- Mullainathan, S., & Shleifer, A. (2005). The Market for News. *American Economic Review*, 95(1), 1031–1053.
- Niven, D. (2002). *Tilt? The search for media bias*. New York: Praeger.
- Overholser, G. (2004). Good Journalism and Business: An Industry Perspective. *Newspaper Research Journal*, 25, 8–17.
- Page, B. I., & Shapiro, R. Y. (1992). *The Rational Public: Fifty Years of Trends in Americans' Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, T. (1993). *Out of order*. New York: Vintage Books.
- Patterson, T. (1996). Bad news, bad governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 97–108.

- Patterson, T. E., & Donsbach, W. (1996). News Decisions: Journalists as Partisan Actors. *Political Communication*, 13(4), 455–468.
- Petrušek, M. (1994). *Sociologické školy, směry, paradigmatata*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Quinn, A. (2006). Research Evidence and Media Bias: Reflections on a 1980s Dispute. *Media, Culture and Society*, 28, 457–465.
- Robinson, J. P. (1972). Perceived Media Bias and the 1968 Vote: Can the Media Affect Behavior After. *Journalism Quarterly*, 49, 239–246.
- Rosensteel, T. (2006). How the Mass Media Divides Us – Two Alternative Perspectives. In *Red and Blue Nation?* Stanford Junior University, 249–55.
- Roskos-Ewoldsen, D. R., Roskos-Ewoldsen, B., & Dillman Carpentier, F. R. (2002). Media Priming: A Synthesis. In Bryant J, Oliver, M. B. *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New York: Routledge.
- Russel, J. D., Beck, A. P., Huckfeldt, R., & Koetzle, W. (1998). A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election. *Political Communication*, 15, 463–481.
- Sabato, L., Ernst, H. R., & Larson, B. A. (2001). *Dangerous Democracy? The Battle over Ballot Initiatives in America*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schiller, D. (1981). *Objectivity and the News: The Public and the Rise of Commercial Journalism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2, 149–170.
- Sigelman, L. (1973). Reporting the News: An Organizational Analysis. *American Journal of Sociology*, 79(1), 132–151.
- Stein, H. (1975). Media Distortions: a former official's view. *Columbia Journalism Review*, 13(6), 37–41.
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Tuchman, G. (1978). *Making the News: A Study in the Construction of Reality*. New York: The Free Press.
- Vallone, R. P., Ross, L., & Lepper, M. R. (1985). The hostile media phenomenon: Biased perceptions and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 577–585.
- Weaver, D. H., Graber, D. A., McCombs, M. E., & Eyal, C. H. (1981). *Media Agenda-Setting in a Presidential Election: Issues, Images, and Interest*. New York: Praeger Publishers.
- Westerstahl, J. (1983). Objective News Reporting: General Premises. *Communication Research*, 10, 403–424.
- Williams, A. (1975). Unbiased study of television news bias. *Journal of Communication*, 25, 190–199.
- Žantovský, P. (2015). *Mediální manipulace a krize v České televizi v roce 2000*. Praha: Institut Václava Klause.