

NASTOLOVANIE TÉM A VPLYV LOKÁLNYCH MÉDIÍ na formovanie verejnej agendy prípadová štúdia

AGENDA SETTING AND IMPACT OF LOCAL MEDIA IN SHAPING PUBLIC AGENDA CASE STUDY

Ján VIŠŇOVSKÝ – Martin BALÁŽ



PhDr. Ján Višňovský, PhD.
Katedra masmediálnej komunikácie
Fakulta masmediálnej komunikácie
Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave
Námestie Jozefa Herdu 2
917 01 Trnava
Slovenská republika
jan.visnovsky@ucm.sk

PhDr. Ján Višňovský, PhD. je absolventom FMK UCM v Trnave v študijnom programe masmediálna komunikácia, kde získal titul Philosophiae Doctor. Absolvoval študijný pobyt na Institut für Publizistik – und Kommunikationswissenschaft Universität Wien (2010) a prednáškový pobyt na Univerzite J. A. Komenského v Prahe (2012). V súčasnosti pôsobí ako odborný asistent na Katedre masmediálnej komunikácie FMK UCM v Trnave. Vo výskume sa orientuje na históriu slovenského a svetového novinárstva, štruktúralno-kompozičné otázky periodickej tlače a aktuálne otázky mediálnych štúdií v súvislosti s rozvojom informačných a komunikačných technológií. Je členom Kabinetu medzinárodných vzťahov a akademickej spolupráce a členom redakčnej rady vedeckého časopisu Communication Today. Vydal monografiu Život a dielo Dominika Tatarku (2009) a spoluautorsky sa podieľal na publikácii Dejiny svetových novinárstiev (anglického a amerického), ktorá je výsledkom inštitucionálneho projektu FAGA 3/2010 Dejiny svetových novinárstiev. J. Višňovský je držiteľom oprávnenia na výkon činnosti mediátora na území Slovenskej republiky.



Bc. Martin Baláž
Mestský úrad Žiar nad Hronom
Š. Moysesova 46
96501 Žiar nad Hronom
Slovenská republika
hovorca@ziar.sk

Bc. Martin Baláž je absolventom odboru Sociálna a mediálna komunikácia na Univerzite J. A. Komenského v Prahe. V minulosti pôsobil ako novinár, v súčasnosti pracuje ako vedúci Komunikačného odboru Mestského úradu v Žiari nad Hronom a hovorca mesta Žiar nad Hronom. Okrem toho sa profesionálne venuje poradenstvu v oblasti politického marketingu, public relations a media relations.

ABSTRACT:

The study deals with issues of agenda setting and influence of media operating at the local level to serve the public agenda in both theoretical and empirical perspective. The focus is on media, political and public agenda as well as the development of ideas about them. The main goal of the authors was to test hypotheses regarding the ability of media in agenda setting and highlighting certain attributes that influence their interpretation in terms of the public, as well as whether these effects manifest themselves at the local level. As an example, the authors studied the city of Žiar nad Hronom, Slovak Republic, which is also the publisher of the weekly Mestské noviny. They were interested in the function of the local media, especially the periodical, in the process of agenda setting, and their ability to influence public opinion in specific areas. These referred mainly to current and attractive themes form the viewpoint of the public and politicians. Locally, regional media is an essential tool for political communication and public opinion formation in a geographically defined area, and this markedly affects the character of the public agenda in the area in which they operate. Therefore, the authors were more interested in the impacts on the functioning of the media and media production at the local level.

KEY WORDS:

agenda setting, local media, media effects, political communication, public opinion, public

Úvod

Už približne sto rokov sa teoretici a výskumníci masovej (mediálnej) komunikácie snažia definovať pôsobenie médií na jednotlivca a spoločnosť, resp. účinky, ktoré médiá svojou činnosťou vyvolávajú. Predstavy a teórie o vplyve médií prešli rôznymi fázami vývoja, pričom vždy reflektovali dobu, v ktorej sa objavili. Je oprávnené nazdávať sa, že médiá a posolstvá, ktoré šíria, majú na publikum vplyv – či už na úrovni jednotlivca, sociálnych

skupín alebo spoločnosti. Výskumy, ktoré sa danou problematikou zaoberajú, sa snažia odpovedať na otázku, akým spôsobom médiá ovplyvňujú príjemcov, akú úlohu hrajú v spoločnosti, aké faktory pôsobia na obsahy, ktoré šíria, aké je ich inštitucionálne správanie, prípadne ako publikum vplyva na obsahy, ktoré následne médiom formuje a šíri publiku.

Jedným z účinkov, ktorý sa zrodil vo vývoji uvažovania o vplyve médií, je koncept nastoľovania tém, pre ktorý sa aj v našej jazykovej oblasti zaužívalo označenie „agenda setting.“ O tom, že ide o tému, ktorá si zasluhuje významnú pozornosť teoretikov médií a záujem o ňu predovšetkým v anglicky hovoriacej proveniencii doposiaľ neutícha, svedčí skutočnosť, že americký magazín *Public Opinion Quarterly* vydávaný Americkou asociáciou pre výskum verejnej mienky uverejnil za posledné štyri desaťročia viac ako štyristo teoretických i empirických prác týkajúcich sa problematiky mediálnej agendy.

Koncept agenda setting a jeho formovanie

Predstavy o ovplyvňovaní názorov verejnosti prostredníctvom médií sa v mnohom opierajú o poznanie amerického spisovateľa a politického komentátora W. Lippmana. Ten v 20. rokoch 20. storočia tvrdil, že spravodajské médiá sú oknami do sveta ležiaceho mimo našu bezprostrednú skúsenosť. Prostredníctvom nich si vytvárame obrazy o svete, ktorý však nie je reálnym prostredím, ale pseudoprostredím a verejná mienka tak nereaguje na reálny svet, ale na sprostredkovanú realitu.¹ Sociológ P. Lazarsfeld hovoril v tejto súvislosti o schopnosti médií „vytvárať témy.“² Účinky nastoľovania tém predpokladal aj politológ B. Cohen, ktorý vo svojej štúdiu *The Press and Foreign Policy* konštatoval: „Nemusi byť úspešná snaha presvedčiť ľudí o tom, ako majú myslieť, avšak prekvapujúco úspešná môže byť snaha presvedčiť ich, o čom majú premýšľať.“³ Otázky nastoľovania tém sa úzko dotýkajú priemyslu vytvárania verejnej mienky v druhom decénií 20. storočia: „Hlavnou úlohou profesionálov, tzv. stratégov na poli propagandy je vyvolať vo verejnosti mašinériu súhlasu s vojnovým ťažením, obhajobou nezamestnanosti, oficiálnej politiky, štátnej doktríny atď.“⁴

Priekopníkmi v empirickom výskume nastoľovania mediálnej agendy sa stali M. McCombs a D. Shaw. V roku 1972 publikovali štúdiu *The agenda-setting function of the mass media*, v ktorej informovali o poznatkoch a zisteniach z výskumu postojov nerozhodnutých voličov v priebehu predvolebnej prezidentskej kampane v roku 1968 v meste Chapel Hill v Severnej Karolíne. Počas troch týždňov sledovali vývoj postojov voličov a porovnávali ho s monitorovaným obsahom deviatich médií, ktoré v Chapel Hill pôsobili. Predpokladalo sa, že nerozhodnutí voliči budú otvorenejší pri preberaní informácií poskytovaných médiami počas predvolebnej kampane. Výsledkom bola vysoká zhoda medzi témami pertraktovanými v médiách a na verejnosti. Na základe týchto výsledkov vyslovili hypotézu, že: „témy, na ktoré je kladený dôraz v správach, budú postupom času vnímané ako dôležité taktiež pre verejnosť. Inými slovami, že agenda médií nastoľuje agendu verejnú. Na rozdiel od teórie minimálnych účinkov médií, toto tvrdenie ohlasuje silný kauzálny vplyv masovej komunikácie na verejnosť – prenos významnosti z mediálnej agendy na agendu verejnú.“⁵

Postulovanie kauzálnej závislosti verejnej agendy od agendy mediálnej zapadlo do konceptu návratu predstáv o mediálnych účinkoch z obdobia mocných médií vystavených skúške,⁶ k úvahám o dominantnom postavení médií v procese masovej komunikácie a k revidovaniu predstáv o obmedzených účinkoch masmédií. M. DeFleur a S. Ballová-Rokaechová hovoria v tejto súvislosti o „návrate k základom“, pretože sa skúmala moc tlače v procese utvárania verejného povedomia o politických problémoch, ktoré tlač preberá.⁷ Ide vôbec o jeden z prvých účinkov, ktorý sa podarilo empiricky preukázať po rokoch prázdnoty v 50. a 60. rokoch 20. storočia.

Ďalšie výskumy však hypotézu o pôsobení médií v oblasti nastoľovaní tém rozšírili o premenné na strane publika a médií. Aj samotný koncept M. McCombsa a D. Shawa v neskorších fázach zohľadňuje viaceré javy, či už na strane publika alebo na strane médií, ktoré do procesu vstupujú a ovplyvňujú ho. Do úvahy sa začalo brať reálne prostredie a osobné skúsenosti publika, interpersonálna komunikácia, dôvera v médiá, ale zároveň aj vlastnosti médií, ako napríklad spôsob prezentácie, rozdiel medzi spravodajstvom v tlači a televízii, spravodajské hodnoty ovplyvňujúce výber správ a podobne.

V teórii o nastoľovaní agendy sa objavujú na začiatku 70. rokov 20. storočia dve výskumné tradície. Na základe analýzy dostupných prác venovaných nastoľovaniu agendy od roku 1922, ktorú v roku 1993 uskutočnili E. Rogers, J. Dearing a D. Bergman, sa definovala tradícia analýzy politického procesu a tradícia výskumu účinkov masovej komunikácie. Kým tradícia mediálnych účinkov sa opiera predovšetkým o prácu M. McCombsa a D. Shawa, politická tradícia v mnohom čerpá zo štúdií R. Cobba a Ch. Edlera.⁸ Zhodujú sa v zásadnom význame problémov a ich nastoľovaní, no významy skúmajú v odlišných oblastiach.

V rámci výskumu agendy setting môžeme uplatniť ešte podrobnejšie členenie:

- teória nastoľovania agendy médiami,
- teória nastoľovania agendy verejnosťou,
- teória vzájomnej interakcie troch druhov agendy.

Nastoľovanie agendy médiami

Hypotéza o nastoľovaní agendy, ako ju postulovali M. McCombs a D. Shaw, sa v odborných kruhoch stretla s veľkým záujmom. Uskutočnilo sa viacero výskumov, ktoré sa sústredili na potvrdzovanie pozície medzi témami v správach, ich rozsahu a frekvencie výskytu, s pozíciami tém medzi verejnosťou. Pre tieto výskumy boli charakteristické kvantitatívne analytické metódy a šetrenia formou dotazníkov. Môžeme medzi ne zaradiť aj výskum F. G. Funkhousera, ktorý uskutočnil sekundárnu analýzu dát.⁹ Do nej okrem zmapovania verejnej mienky z rokov 1960 – 1970 v USA a tém vybraných periodík začlenil aj štatistické ukazovatele vývoja „reality“ v tejto krajine počas 60. rokov 20. storočia. Vo vzťahu ku kľúčovým otázkam ako nepokoje, kriminalita a drogy sa zistil podstatný súlad medzi verejnou mienkou a informovaním tlače o týchto fenoménoch. Avšak súbory dát nemali žiadny vzťah k štatistickým ukazovateľom reálneho vývoja. Čím viac médiá informovali o dôležitosti problému, tým viac ho verejnosť reflektovala napriek tomu, že jeho „reálny vývoj“ bol iný. Masmédiá tu zreteľne vytvárali obraz vlastnej mediálnej reality.¹⁰

Pôvodný koncept nastoľovania agendy, ktorý ponúkli M. McCombs a D. Shaw, prešiel v nasledujúcich desaťročiach značným vývojom. Pri otázkach, prečo dochádza k procesu nastoľovania tém a prečo verejnosť prijíma agendu médií, začali skúmať vstupnú mieru pozornosti na strane príjemcu. Potreba orientácie¹¹ je jednou z hlavných vlastností, prečo človek vyhľadáva médiá. Aby bola potreba orientácie u jednotlivca vysoká, prezentovaná téma musí mať preňho vysokú hodnotu relevancie a vysokú mieru neistoty, to znamená, že téma musí byť preňho dôležitá a nemala by mu byť dostatočne známa. „Čím je potreba jednotlivca orientovať sa v oblasti verejných vecí väčšia, tým je pravdepodobnejšie, že bude prijímať agendu masových médií.“¹²

Ďalšou kategóriou ovplyvňujúcou prijímanie agendy je podľa McCombsa osobná skúsenosť¹³ a s tým spojené členenie tém na vtieravé a nevtieravé. Hovorí, že vtieravé témy (napr. inflácia, kriminalita) prináša ľuďom každodenný život, a preto im na potrebu orientácie stačí osobná skúsenosť (napr. rozhovory s rodinou, známymi). Výsledkom je nízka potreba ďalšej orientácie, a teda nízka korelácia medzi agendou mediálnou a agendou verejnou.

1 LIPPMANN, W.: *Public Opinion*. New Jersey : Transaction Publishers, 1991, s. 4 – 5.

2 LAZARSELD, P.F. – STANTON, F.: *Radio research 1942 – 1943*. New York : Duell, Sloan and Pearce, 1944, s. 24.

3 COHEN, B.: *The Press and Foreign Policy*. Westport : Greenwood Press, 1983, s. 13.

4 PRAVDOVÁ, H.: Interpretácie deviatich demokracie. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M.: *Médiá, spoločnosť, mediálna fikcia*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2008, s. 321.

5 MCCOMBS, M.: *Agenda setting. Nastolování agendy - masová média a veřejné mínění*. Praha : Portál, 2009, s. 30.

6 McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009, s. 471.

7 DeFLEUR, M. – ROKEACHOVÁ-BALLOVÁ, S.: *Teorie masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1996, s. 273.

8 KALVAS, F.: *Nastolování agendy. Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, 2009, s.14.

9 NEČAS, V.: *Agenda setting*. [online]. [cit 2012-01-10]. Dostupné na <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=291&lst=105>>

10 KUNCZIK, M.: *Základy masové komunikace*. Praha : Karolinum, 1995, s.199 – 200.

11 MCCOMBS, M., ref. 4, s. 106 – 107.

12 MCCOMBS, M., ref. 4, s. 96.

13 MCCOMBS, M., ref. 4, s. 99.

V prípade nevtieravých tém (napr. zahraničná politika) je to však naopak. Možno konštatovať, že kapacita verejnej agendy je obmedzená, takpovediac „nie všetko platí na všetkých“ a prijímanie agendy médií ovplyvňujú viaceré premenné na strane publika.

Ďalšia fáza vývoja teórie agenda setting dopĺňa výskum o nastoľovanie atribútov tém (a osobností) médiami a zvykne sa nazývať agenda setting druhého stupňa (angl. second-level agenda-setting). Pri agende druhého stupňa médiá nielenže získavajú pozornosť publika pre niektoré témy, ale ide im aj o porozumenie, o prenos významnosti atribútu objektu. Atribúty môžu byť kognitívneho charakteru (aspekty, podtémy) alebo afektívneho (pozitívne, neutrálne, negatívne). „Nastoľovanie agendy atribútov niektorej témy je stelesnením politickej moci. Kontrola nad perspektívou politickej diskusie o ľubovoľnej téme zásadným spôsobom ovplyvňuje verejnú mienku.“¹⁴ V koncepte agendy druhého stupňa sa McCombs snaží spojiť nastoľovanie agendy atribútov objektov s účinkom rámcovania (angl. framing). Okrem toho, že médiá nastoľujú témy, taktiež ponúkajú rámce, čiže vlastné interpretácie prezentovaných informácií, čím dochádza nielen k preferovaniu určitých tém u publika, ale aj k ovplyvňovaniu jeho postojev a názorov na dané témy, a k preberaniu ponúknutých rámcov. Tento proces však nemusí byť taký markantný, ako ho popisoval McCombs. Podobne ako médiá disponuje vlastnými rámcami aj publikum (individuálne rámce). Prenos alebo zdieľanie rámcov je možné iba vtedy, ak mediálny a individuálny rámec sú vo vzájomnej zhode. Pokiaľ je ponúknutý rámec príjemcom „cudzí“, pravdepodobne ostane nepovšimnutý. Je teda pravdepodobné, že u všetkých členov publika neprebíha rovnako a nie každý ho pochopí.¹⁵

V ďalšom vývoji teórie agenda setting sa objavili práce, ktoré začali sledovať, akými mechanizmami sa nastoľujú témy a priniesli tvrdenia o intermediálnom nastoľovaní agendy.¹⁶ Výskumy sa sústreďujú na popis toho, ako si médiá vyberajú témy, kto sú ich zdroje, ako medzi sebou preberajú informácie, ktoré médiá sú dominantné a svojím obsahom ovplyvňujú ostatné médiá. Témy v rámci médií väčšinou nastoľujú dominantné a globálne pôsobiace mienkotvorné médiá (The New York Times, The Washington Post, BBC, CNN). Agendu tiež môžu nastoliť mediálne produkty (napr. po uvedení filmu Schindlerov zoznam vzrástol počet reportáží o holokauste). V poslednej fáze vo vývoji teórie agenda setting M. McCombs naznačuje, že nastoľovanie agendy médiami určuje nielen to, o čom máme rozmýšľať, ale aj to, čo si máme myslieť.¹⁷ Reviduje tak pôvodný Cohenov výrok, ktorým sa pôvodná „hypotéza z Chapell Hill“ inšpirovala. Túto myšlienku opiera o koncept primingu, ktorý podobne ako rámcovanie úzko spolupracuje s nastoľovaním agendy.

Nastoľovanie agendy verejnosťou

V rámci teoretického i empirického výskumu mediálnej agendy sa stretávame s prístupom, ktorý kauzalitu agendy médií a agendy verejnosti podmieňuje nastoľovaním tém zo strany recipientov – verejnosti. Táto tradícia predpokladá, že existuje spätná väzba medzi názorovými vodcami a tvorcami mediálnych obsahov.¹⁸ Názoroví vodcovia si v diskusiách o mediálnych témach s verejnosťou zmapujú jej názory. Ich obsah vedia potom pretlmočiť späť médiám. „Weinman a Brosius špekulujú, že niektorí názoroví vodcovia sú zamestnaní v pozíciách, ktorá z nich robí strážcov brán (gatekeepers) médií. Môžu byť zamestnaní napríklad ako reportéri, ktorých prácou je, aspoň v určitej miere, monitorovanie verejnej agendy.“¹⁹ D. McQuail hovorí, že takýto proces je zásadný pre politickú teóriu a logiku slobodných médií. Definícia tém politických elít a médií sa utvára základnými záujmami publika.²⁰

14 McCOMBS, M., ref. 4, s. 126.

15 TABERY, P.: Nastolování agendy a proces rámcování. [online]. [cit 2012-08-13]. Dostupné na < <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=385&lst=112>

16 NEČAS, V., ref. 8.

17 McCOMBS, M., ref. 4, s. 180.

18 KALVAS, F., ref. 7, s. 26.

19 KALVAS, F., ref. 7, s. 26.

20 McQUAIL, D., ref. 5, s. 529.

Vzťah agendy setting a politickej komunikácie

Je nepochybné, že v procese politickej komunikácie médiá zohrávajú jednu z kľúčových úloh. Nie sú len prostredníkom, ktorý prináša verejnosti informácie o politike, ale sami sa stávajú politickým faktorom a novinári aspoň hypoteticky politickými aktérmi. Médiá sú objektom záujmu politických subjektov, pretože od správania masmédií voči nim a protivníkom závisí ich úspech, a teda sa snažia ovplyvňovať ich činnosť vo svoj prospech.

J. Jiráček a B. Köpplová (2009) uvádzajú tri spôsoby, ktorými médiá vstupujú do procesu politického diania:

- ich produkty môžu ovplyvňovať alebo spoluovplyvňovať vzťah verejnosti k politickým témam a aktérom,
- táto skutočnosť sama o sebe inšpiruje politikov, aby sa snažili ovplyvňovať médiá,
- médiá, resp. ľudia, ktorí v nich pracujú, sa môžu sami – inšpirovaní svojím potenciálnym vplyvom a reakciami naň – považovať za politickú silu svojho druhu a snažiť sa do politického diania cieľavedome zasahovať (tzv. žurnalistická intervencia).²¹

Teórie z prelomu 20. a 21. storočia hovoria o procese tzv. medializácie (angl. mediatization). Tá nie je len obvyčajným sprostredkovaním dejov v politickom procese. Jej podstatnou vlastnosťou je, že politika sa stáva od masmédií závislá. Avšak nie je nimi určovaná, ale formuje sa v interakcii s médiami.²² Tie sa stávajú dominantnými tvorcami verejnej sféry, pričom do celého procesu okrem nich vstupujú aj politickí aktéri a tiež publikum.

Väčšina výskumov, ktoré sa do súčasnosti uskutočnili, pripisuje vplyvu médií pri volebných kampaniach slabý účinok. Základné politické postoje sú hlboko zakorenené na to, aby sa za krátky čas (v priebehu kampane) zmenili. D. McQuail hovorí, že volebné kampane sú skôr ako na zmenu zamerané na udržanie status quo a sú akýmsi rituálom, ktorý verejnosť očakáva. „Relatívny nedostatok presvedčivých účinkov kampaní sa dá pripísať okrem selektívnej pozornosti a premenlivej motivácii niekoľkým faktorom. Patrí medzi ne nedostatočný priestor pre zmeny v prípade dôverne známych záležitostí, rušivý účinok protichodných výpovedí, význam osobných vzťahov a rituálový charakter väčšiny kampaní.“²³

Účinnjšou formou ako kampaň je politická komunikácia prostredníctvom spravodajstva. Predstavuje neustály boj o to, aby sa želané udalosti a ich aktéri dostali do pozornosti publika. Politické elity zamestnávajú tzv. spin doktorov (profesionálnych prekrúcačov pravdy), ktorých úlohou je presadzovať želané témy do spravodajstva a zabezpečovať príbehom v správach a ich aktérom čo najlepšie vyznenie.

Politická komunikácia prostredníctvom spravodajstva súvisí aj s teóriou nastoľovania tém. Cieľom politických aktérov je dostať vlastné témy a atribúty týchto tém do mediálnej agendy, aby sa ďalej „predkladali“ verejnosti. Okrem snahy o čo najvyššiu frekvenciu zobrazovania želaných tém v mediálnej agende počíta politická komunikácia aj s účinkom nastoľovania tém druhého stupňa. Médiá majú tendenciu správy zasadzovať do určitých rámcov a nabaďať príjemcov k novej interpretácii, odkazovať na zaužívané stereotypy, predsudky a pod.²⁴ Aby si politickí aktéri zvýšili šancu, že sa ich posolstvá dostanú do mediálnej agendy, usilujú sa komunikáciu prispôbiť mediálnym rámcem, prípadne spôsobom rámcovania médiami ovplyvňovať. Politická reklama má z hľadiska ovplyvňovania postojov obyvateľov, resp. voličov obmedzený potenciál. Pravidelným opakovaním môže získavať pozornosť a zvýrazňovať osobnosti či atribúty, no pre jej propagačnú podstatu je pre publikum ako hodnoverný zdroj málo prijateľná.

Vo vývine politickej komunikácie v krajinách s demokratickým systémom rozlišujú J. G. Blumler a D. Kavanagh tri etapy.²⁵ Každá z nich reaguje na sociálne zmeny a nové trendy vo vývoji poveljovskej spoločnosti a na nové médiá, ktoré sa postupne objavujú. Novým trendom sa potom prispôbujú aj formy politickej komunikácie, ktoré narúšajú dovtedajšie tradičné komunikačné modely. Medzi ne patria procesy modernizácie (predovšetkým zvyšujúca sa sociálna diferenciacia a špecializácia), individualizácia, sekularizácia (znižovanie autority politických elít,

21 JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B.: Médiá a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, s. 349.

22 JIRÁK, J. – ŘÍCHOVÁ, B.: Politická komunikace a médiá. Praha: Karolinum, 2000, s. 10.

23 McQUAIL, D., ref. 5, s. 541.

24 PETRANOVÁ, D. – PLENCNER, A.: Stereotyp jako interpretační skratka. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): Médiá, společnost a mediální fikce. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2008, s. 68 – 74.

25 BLUMLER, J. – KAVANAGH, D.: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication, č. 16, 1999, s. 211 – 213.

„zovšednenie politiky“), ekonomizácia (neustále silnejúci ekonomický vplyv na politiku), racionalizácia, estetizácia (prienik prvkov populárnej kultúry do politiky) a medializácia (médiá sa stávajú centrom sociálnych procesov a vzniká „mediálna verejná sféra“).

Lokálne médiá a vplyvy lokálneho charakteru na výber tém

Regionálne a lokálne médiá sa odlišujú od celoplošných vo viacerých oblastiach. Ich základnými diferenciačnými znakmi sú územie, na ktorom pôsobia, a obsah, ktorým oslovujú recipientov. Spája ich princíp lokálnosti, resp. regionálnosti, keďže sa združujú na území vymedzenom hranicami regiónu, mesta alebo obce. Médiá pôsobiace na takomto území plnia však aj odlišné funkcie. Pokiaľ ide o printové médiá, A. Tušer im priznáva tri základné funkcie: informačnú, orientačnú a integračnú.²⁶ T. Zasepa a P. Olekšák zdôrazňujú ich sociálnu a kultúrnu funkciu: „Lokálne médiá odzrkadľujú charakter kultúry terénu – regiónu – svojho pôsobenia, sú predstaviteľmi tejto kultúry. ... Pocit spoločného zdieľania regiónu bývania, blízkosť rodiny a známych, povedomie prítomnosti organizačných štruktúr a subjektov pôsobiacich na svojich odberateľov spôsobuje, že už len vďaka tomu sa komunikácia stáva autentickejšia, vierohodná, špecifická.“²⁷

V porovnaní s celoplošnými médiami, v prípade ktorých sa najvýraznejšie prejavuje schopnosť informovať, médiá mešieho územného rozsahu sa najvýraznejšie prejavujú v procese integrácie. Každodenný život totiž občan pociťuje a vníma predovšetkým na regionálnej, resp. lokálnej úrovni. Integračná funkcia vyplýva „z príťažlivosti, založenej na blízkosti problematiky, o ktorej občana médiá informujú a na schopnosti pestovať jeho regionálnu alebo lokálnu identitu. Stále totiž platí psychologická zákonitosť: čím je udalosť bližšia pre adresáta, tým zaujímavejšie sú pre neho správy o tejto udalosti.“²⁸

Ak by sme teóriu agenda setting premietli na regionálnu a lokálnu úroveň, môžeme povedať, že médiá užšieho teritoriálneho záberu nastofujú predovšetkým témy týkajúce sa regiónu alebo mesta, v ktorom pôsobia. V tomto prípade sa častejšie ako v celoštátnych médiách vyskytujú v obsahu spravodajstva témy vtieravé a proces nastofovania mediálnej agendy do agendy verejnej je vo výraznejšej miere ovplyvňovaný osobnou skúsenosťou recipienta a interpersonálnou komunikáciou vnútri publika. Spôsobuje to predovšetkým „blízkosť“ tém, ich lokálny charakter, keďže zameranie lokálnych a regionálnych médií ich predurčuje na to, aby zobrazovali témy, s ktorými sa verejnosť často zoznamuje „na vlastnej koži“ alebo pomocou alternatívneho zdroja informácií (napr. rodinný príslušník, kamarát, kolega z práce a pod.). Na regionálnej a lokálnej úrovni sa preto viac ako na celoštátnej úrovni v procese mediálnej komunikácie prejavuje dvojstupňový tok informácií a úloha názorových vodcov.

Vydavateľom lokálnych novín (často aj držiteľom licencií na lokálne televízne vysielanie) sú spravidla mestá a obce. Novinári naplňujúci ich obsah sú väčšinou zamestnancami samospráv. Úloha tvoriť, resp. prispievať do periodika je len druhotná, pretože primárne majú inú funkciu, väčšinou nenovinárske vzdelanie a minimálne skúsenosti s tvorbou žurnalistických prejavov a celkov. Preto sú často vystavení tlakom zo strany aktuálnej politickej reprezentácie miest a obcí, napr. primátorov, starostov, poslancov zastupiteľstiev, prípade regionálnych predstaviteľov politických strán.

Pokiaľ ide o nastofovanie agendy druhého stupňa, aj tu možno hovoriť o istej miere ovplyvňovania, keď sa prostredníctvom mestských či obecných novín prezentujú primátori alebo starostovia v želaných rámcoch, prípadne verejné problémy, pri ktorých sa ponúka riešenie vhodné pre aktuálnu politickú elitu. Lokálne médiá sú vo väčšine prípadov jediným prostriedkom informujúcim o parciálnych témach, ktoré sa týkajú úzkeho územného teritória. Regionálni a lokálni politici si to uvedomujú, a preto sa ich snažia využívať na ovplyvňovanie verejnej mienky. Práve procesy nastofovania agendy v spolupráci s „príbuznými technikami“ rámcovania či primingu využíva lokálna tlač na to, aby túto funkciu voči nim plnila.

26 TUŠER, A.: Typológia periodickej tlače I: Lokálna a regionálna tlač. Bratislava : Univerzita Komenského, 1995, s. 198.

27 ZASEPA, T. – OLEKŠÁK, P.: Lokálne médiá v sociálnej kultúre a komunikácii. In: Otázky žurnalistiky, 2012, č. 1 – 2, s. 57.

28 TUŠER, A.: Stredoeurópsky rozmer slovenských regionálnych médií. In: Waschková-Císařová (ed.): Regionální média v evropském kontextu. Brno : Masarykova univerzita, 2007, s. 25.

Ako sme spomenuli, práve úzky teritoriálny záber a „každodennosť“ prezentovaných tém ovplyvňujú aj vplyv želateľnej manipulácie publika. Publikum je schopné informácie získavať aj iným spôsobom, resp. sa o „realite presvedčať na vlastnej koži“, opierať sa o tvorcov mienky a ich interpretácie, účinky nastofovania agendy prvého a druhého stupňa nezasiahnu každého. Okrem toho nesmieme zabudnúť ani na dôveryhodnosť médiá, čo je ďalší dôležitý faktor pri prenose mediálnej agendy na agendu verejnú.

Ďalším vplyvom na lokálne a regionálne médiá je ekonomický tlak. Týka sa to najmä súkromných médií, ktoré sú závislé od príjmu z inzercie. Preto výsledkom tejto závislosti môže byť nastofovanie tém, ktoré korešpondujú so zámerom strategického reklamného inzerenta, resp. ignorovanie tém, ktoré si ekonomicky silný zadávateľ reklamy neželá.²⁹ Na druhej strane treba podotknúť, že fenomén komerčnosti a dominancia zábavy neobchádza ani lokálne pôsobiacu tlač.³⁰

Periodikum Mestské noviny môžeme z hľadiska typológie charakterizovať ako lokálne noviny s dvojtýždennou periodicitou univerzálneho charakteru. Primárne sa jeho publikum skladá z obyvateľov mesta Žiar nad Hronom, ktorí nie sú vekovo, odborne a ani záujmami špecifikovaní na konkrétnejšie cieľové skupiny. Mestské noviny vydáva mesto Žiar nad Hronom v náklade 7 500 kusov. Distribuuju sa do každej domácnosti. Vychádzajú vo formáte A4, tlačné sú čierno-biele, s jednou doplnkovou farbou (modrou) v logu periodika. Podľa typológie ide o lokálne médium, ktoré má charakter mestských novín. Štruktúru periodika tvorí spravodajstvo, publicistika a inzercia. Titulná strana obsahuje fotografie a upútavky na najdôležitejšie články konkrétneho čísla, strany 2 až 5 uverejňujú spravodajstvo z diania v meste, 6. a 7. strana patrí publicistike, strany 8 až 9 patria občianskej a plošnej inzercii, oznamom a úmrtným oznámeniam, strana 12 prináša spravodajstvo zo škôl a strany 13 až 16 športové spravodajstvo, pričom titulnú stranu tzv. športových novín tvorí posledná 16. strana.

Cieľ a metodika výskumu

Agenda setting postuluje vzájomný vzťah medzi frekvenciou zobrazovania tém v spravodajstve masových médií a témami, ktorými sa zaoberá verejnosť. Mediálna agenda ovplyvňuje agendu verejnosti. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že ide o prenos významnosti témy z jednej agendy do druhej. Ďalšie faktory, ktoré do tohto procesu vstupujú a môžu oslabovať účinok nastofovania tém, sú napríklad osobná skúsenosť jednotlivcov, interpersonálna komunikácia členov verejnosti, dôveryhodnosť médiá, potreba orientácie verejnosti pri ponúkanej téme a pod.

Výskum sa zameriava na skutočnosť, ako sa hypotéza o nastofovaní tém prejavuje na lokálnej úrovni, a to na území mesta Žiar nad Hronom. Budeme sa zaujímať o to, či zobrazovanie tém lokálnym dvojtýždenníkom Mestské noviny ovplyvňuje verejnú agendu obyvateľov mesta Žiar nad Hronom a aká je miera korelácie medzi témami spomínaného periodika a témami občanov mesta.

Hypotéza účinku agenda setting druhého stupňa priznáva médiám schopnosť ovplyvňovať aj myslenie recipientov. Spolu s konceptmi rámcovania (angl. framing) a vyzdvihovania (angl. priming) nastofované atribúty tém môžu ovplyvňovať tvorbu názorov a postojov verejnosti. Výskum nastofovania tém druhého stupňa médiami na lokálnej úrovni sa realizoval na území mesta Žiar nad Hronom. Selektovali sme tému zobrazovanú médiami a v jej rámci atribúty, ktoré médiá stavali na prvé miesto v súvislosti s ňou. Budeme skúmať, či sa tieto atribúty objavili vo verejnej agende a ako sa s nimi verejnosť stotožnila, t. j. do akej miery sa spôsob zobrazovania danej témy zhoduje so spôsobom jej vnímania verejnosťou.

V tomto prípade nastofovanie agendy neskúmame len v obsahu dvojtýždenníka Mestské noviny, ale rozšírili sme ho aj o analýzu ostatných lokálnych alebo regionálnych médií, ktoré pôsobia v meste Žiar nad Hronom a sú zdrojom informácií o aktuálnom dianí pre verejnosť žijúcu v tomto meste, aby sme vedeli presnejšie špecifikovať atribúty, ktoré médiá v súvislosti so zvolenou témou nastofovali a zdôrazňovali.

29 Pozri: VIŠŇOVSKÝ, J.: Redakčný marketing a uplatňovanie marketingového prístupu v novinárskej tvorbe. In: MATUŠ, J. – ČÁBYOVÁ, L. – ĎURKOVÁ, K. (eds.): Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2009, s. 327-339

30 RONČÁKOVÁ, T.: Strážny pes demokracie na retazi zisku. In: Communication Today, 2010, č. 2, s. 139.

Pre potreby výskumu sme stanovili nasledujúce hypotézy:

- H1: *Témy, ktoré sa v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazujú najčastejšie, bude verejnosť vnímať ako najdôležitejšie.*
- H2: *Atribúty tém, ktoré zobrazujú a vyzdvihujú médiá, budú mať spojitosť s agendou atribútov, ktoré prisudzuje publikum daným témam a budú ovplyvňovať hodnotenie témy u publika.*

Cieľom výskumu je preukázať schopnosť lokálnych médií, predovšetkým tých tlačených, nastoľovať témy verejnej agendy na geograficky ohraničenom území mesta, a to na príklade Mestských novín. Ďalšími cieľmi sú identifikovať vplyv tém pertraktovaných v tomto periodiku na agendu verejnosti v meste Žiar nad Hronom, ale aj verifikovať schopnosť lokálnych médií ovplyvňovať a formovať názory verejnosti prostredníctvom nastoľovania atribútov konkrétnej témy a ich vyzdvihovaním.

Kritériami stanovenia výberovej vzorky bola občianska príslušnosť k danému mestu, vek minimálne 18 rokov a aspoň priemerná čítanosť Mestských novín. Pod priemernou čítanosťou rozumieme minimálne čítanie každého druhého čísla. Zámerným výberom sme vyseletovali 102 respondentov z 212 oslovených. Na základe ich odpovedí sme stanovili najdôležitejšie témy, ktoré tvoria verejnú agendu obyvateľov mesta Žiar nad Hronom. Demografické a socioekonomické ukazovatele sme nezohľadňovali. Výberovú vzorku pre obsahovú analýzu mediálnej agendy tvorilo 213 článkov publikovaných v Mestských novinách v časovom období od 6. 9. 2011 do 21. 2. 2012. Zaznamenávali sme frekvenciu zobrazovaných tém v 12 vydaniach novín.

Témy, ktoré zobrazujú Mestské noviny, sa dajú vo väčšine prípadov charakterizovať ako bezkonfliktné. Ich spravodajstvo sa zameriava viac na informovanie a referovanie o udalostiach, ktoré sa odohrali v Žiari nad Hronom a o úspechoch mesta a jeho organizácií ako na riešenie problémov, konfliktných a kontroverzných tém. Publicistika sa orientuje predovšetkým na príbehy, históriu, osobnosti mesta, úplne abscentuje investigatívna žurnalistika, resp. riešenie problémov vo vzťahu občan – mesto.

Pre výskum nastoľovania agendy druhého stupňa sme zvolili podobný postup ako S. H. Kim, D. A. Scheufele a J. Shanahan v štúdiu *About This Way: Attribute Agenda – Setting Function Of The Press And The Public's Evaluation Of A Local Issue*.³¹ Ako výberovú vzorku sme zvolili články a príspevky médií pôsobiacich v meste Žiar nad Hronom, ktoré zobrazovali stanovenú tému Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom. Vzorku tvorilo 9 článkov a príspevkov. Vychádzali sme z nasledujúceho súboru médií: dvojtyždenník Mestské noviny, regionálny týždenník MY-noviny Žiarskej kotliny, regionálny internetový portál Ziar24.sk a lokálna televízia ATV Žiar nad Hronom.

Pri výskume nastoľovania agendy prvého stupňa sme sa inšpirovali metodikou výskumu, ktorú použili M. McCombs a D. Shaw v roku 1968 v Chapel Hill. Pri výskume sme použili kombináciu metód kvantitatívnej obsahovej analýzy a dotazníkového prieskumu. Obsahy, ktorým sa noviny venovali, sme podobne ako M. McCombs a D. Shaw, kategorizovali do niekoľkých základných tematických kategórií: samospráva a politika; školstvo; odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň; kultúra; sociálna oblasť; rómsky problém; história, osobnosti; šport; polícia, kriminalita, nehody; doprava, parkovanie; nezamestnanosť a ostatné. Frekvenciu ich výskytu sme zaznamenali v percentuálnych hodnotách.

V dotazníkovom prieskume sa rovnako ako vo vyššie spomínanom výskume položili tzv. MIP (angl. most valuable problem) otázky, prostredníctvom ktorých sa zisťovalo, čo respondenti považujú za najväčší problém v meste, ako aj za najväčšie pozitívum. Odpovede sme kategorizovali obdobne a následne zisťovali koreláciu obidvoch typov agendy.

Pre výskum nastoľovania a vyzdvihovania atribútov v zobrazovanej téme Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom vzorka pozostávala z deviatich článkov, ktoré sa na túto tému objavili v obsahoch súboru dostupných lokálnych a regionálnych médií. Na základe obsahovej analýzy sme identifikovali nasledujúce atribúty, ktoré sa objavovali vo všetkých príspevkoch: (1) pokles počtu obyvateľov ako problém mesta; (2) plánovaná výstavba pokles počtu obyvateľov zastaví, možno aj zvýši ich počet; (3) plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti; (4) ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezaťažuje rozpočet, môže byť odkúpiť a prenajímať obyvateľom.

Na hľadanie korelácie medzi mediálnou agendou Mestských novín a agendou verejnosti bola použitá regresná analýza, ktorá sa realizovala v týchto prípadoch: na verifikovanie hypotézy H1 sme porovnávali témy mediálnej agendy s problémovými témami verejnej agendy a v druhom prípade s témami, ktoré sú vnímané pozitívne.

Pri regresnej analýze sme v prvom kroku odčlenili mediálnu agendu (premenná 1) od agendy verejnosti (premenná 2). Na základe grafického znázornenia sme predpokladali lineárnu závislosť verejnej agendy od mediálnej agendy. Na hľadanie funkčnej závislosti medzi premennými sme použili lineárnu regresiu, vyhodnotenú štatistickým softvérom Microcall Origin. Výsledkom boli hodnoty korelačných koeficientov R a hodnota P (value), ktoré potvrdzovali, resp. vyvracali lineárnu závislosť premenných.

Interpretácia výsledkov a diskusia

Pri overovaní hypotézy H1 sme na základe obsahovej analýzy kategorizovali nasledujúcu mediálnu agendu dvojtyždenníka Mestské noviny.

| TÉMY MEDIÁLNEJ AGENDY MESTSKÝCH NOVÍN | FREKVENCIA VÝSKYTU TÉMY | % |
|---------------------------------------|-------------------------|-------|
| Samospráva, mestská politika | 43 | 20 % |
| Školstvo | 39 | 18 % |
| Opadové hospodárstvo, čistota, zeleň | 29 | 14 % |
| Kultúra | 19 | 9 % |
| Sociálna oblasť | 19 | 9 % |
| Rómsky problém | 14 | 7 % |
| História, osobnosti | 13 | 6 % |
| Šport | 8 | 4 % |
| Ostatné | 8 | 4 % |
| Polícia, kriminalita | 7 | 3 % |
| Doprava, parkovanie, cesty | 7 | 3 % |
| Nezamestnanosť | 7 | 3 % |
| SPOLU | 213 | 100 % |

Tabuľka 1: *Témy mediálnej agendy dvojtyždenníka Mestské noviny*

Zdroj: autori

Pri skúmaní verejnej agendy sme na základe odpovedí respondentov témy rozdelili do dvoch kategórií: na témy problémové a na témy pozitívne.

| TÉMY VEREJNEJ AGENDY - PROBLÉMOVÉ | POČET ODPOVEDÍ | % |
|--------------------------------------|----------------|-------|
| Rómsky problém | 35 | 30 % |
| Samospráva, mestská politika | 23 | 20 % |
| Doprava, parkovanie, cesty | 22 | 19 % |
| Šport | 13 | 11 % |
| Opadové hospodárstvo, čistota, zeleň | 9 | 8 % |
| Nezamestnanosť | 6 | 5 % |
| Kultúra | 3 | 3 % |
| Ostatné | 3 | 3 % |
| Sociálna oblasť | 1 | 1 % |
| Školstvo | 1 | 1 % |
| História, osobnosti | 0 | 0 % |
| Polícia, kriminalita | 0 | 0 % |
| SPOLU | 116 | 100 % |

Tabuľka 2: *Témy verejnej agendy v meste Žiar nad Hronom - problémové*

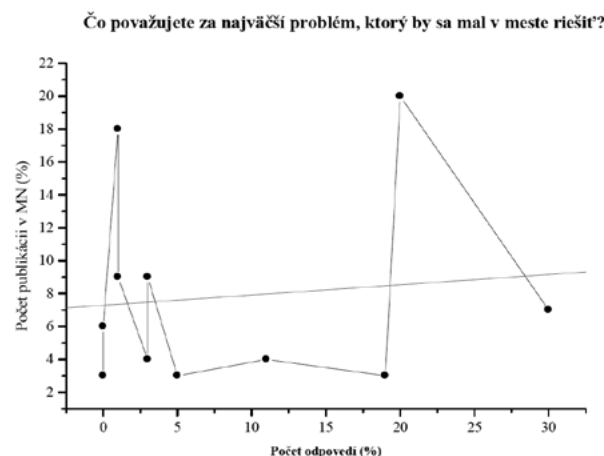
Zdroj: autori

31 TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M.: *Metody výskumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 244 – 250.

| TÉMY VEREJNEJ AGENDY - POZITÍVNE | POČET ODPOVEDÍ | % |
|---------------------------------------|----------------|-------|
| Samospráva, mestská politika | 51 | 33 % |
| Odpadové hospodárstvo, čistota, zeleň | 48 | 31 % |
| Školstvo | 32 | 21 % |
| Šport | 7 | 5 % |
| Kultúra | 6 | 4 % |
| Doprava, parkovanie, cesty | 6 | 4 % |
| Sociálna oblasť | 4 | 3 % |
| Rómsky problém | 0 | 0 % |
| História, osobnosti | 0 | 0 % |
| Ostatné | 0 | 0 % |
| Polícia, kriminalita | 0 | 0 % |
| Nezamestnanosť | 0 | 0 % |
| SPOLU | 154 | 100 % |

Tabuľka 3: Témy verejnej agendy v meste Žiar nad Hronom – pozitívne
Zdroj: autori

Najvýznamnejšie témy mediálnej agendy Mestských novín sme spolu s najvýznamnejšími témami, ktoré verejnosť označila ako problém, podrobili regresnej analýze. Zistili sme, že obidve premenné nie sú vo vzťahu lineárnej závislosti, čiže spolu nekorelujú. Mohli by sme usudzovať, že hypotéza H1, ktorá predpokladá prenos významnosti médiami nastoľovaných tém od agendy verejnosti nemá platnosť, a teda, že medzi obsahom médií a tým, o čom hovorí verejnosť, neexistuje vzájomný vzťah.



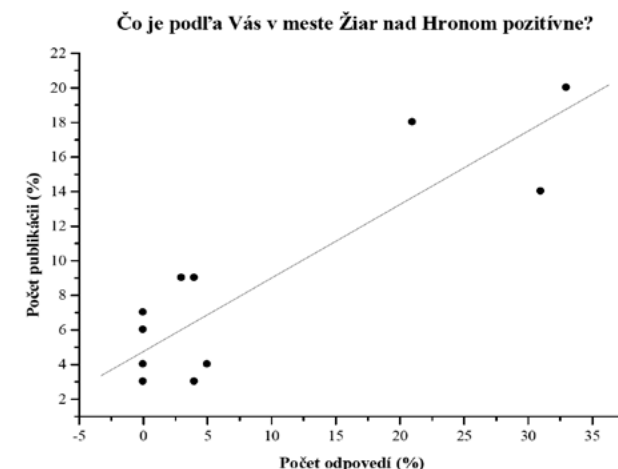
Graf 1: Lineárna závislosť verejnej agendy (problémové témy) od mediálnej
Zdroj: autori

R (korelačný koeficient) – 0,10639

P (value) – 0,75554

Červená priamka – regresná krivka – aproximácia skutočného priebehu javu

Avšak v druhom prípade sme zrealizovali regresnú analýzu mediálnej agendy Mestských novín s témami, ktoré verejnosť označila ako pozitívne. V tomto prípade sme zaznamenali významne odlišný vzájomný vzťah oboch premenných. Koeficient R , čiže hodnota vzájomnej korelácie oboch druhov agendy, sa ukázala na úrovni 0,89, čo hovorí o veľmi silnom vzťahu korelácie medzi oboma premennými. V tomto prípade teda môžeme hovoriť o silnej závislosti verejnej agendy od agendy mediálnej.



Graf 2: Lineárna závislosť verejnej agendy (pozitívne témy) od mediálnej
Zdroj: autori

R (korelačný koeficient) – 0,88597

P (value) – 0,000125

Červená priamka – regresná krivka – aproximácia skutočného priebehu javu

Pri posudzovaní uvedených výsledkov nás zaujímali príčiny nízkej korelácie pri prvej regresnej analýze. Domnievame sa, že výsledok ovplyvnil charakter spravodajstva dvojtýždenníka Mestské noviny. Periodikum sa zameriava predovšetkým na referovanie „pozitívnych“ udalostí v meste, jeho spravodajstvo väčšinou obchádza a ignoruje problémové a konfliktné témy. Nesledovali sme obsah ostatných lokálnych a regionálnych médií pôsobiacich na území Žiaru nad Hronom, ktoré sú taktiež zdrojom informácií a spôsobom vyhľadávania a spracúvania tém sa od mestského periodika líšia. Môžeme vysloviť predpoklad, že ostatné médiá sa taktiež podieľajú na ovplyvňovaní agendy verejnosti a keďže sa domnievame, že výber nimi zobrazovaných tém je odlišný od Mestských novín, verejnosť do svojej agendy preberá širšie spektrum tém ako ponúka skúmané periodikum. Taktiež sme neskúmali vplyv osobnej skúsenosti obyvateľov mesta a vplyv interpersonálnej komunikácie na formovanie verejnej agendy, ktoré rovnako môžu reflektovať problémové témy (tie mestský dvojtýždenník ignoruje).

Druhý prípad regresnej analýzy ukázal, že pozitívne témy mesta, majoritne zastúpené v obsahu Mestských novín, vysoko korelujú s témami, ktoré v Žiari nad Hronom vníma verejnosť kladne. V tomto prípade sa výrazne prejavuje vplyv nastoľovania tém Mestskými novinami medzi témy, ktoré vníma verejnosť ako podstatné. Pokiaľ teda berieme do úvahy charakter selekcie a zobrazovania tém, môžeme tvrdiť, že hypotéza H1 sa potvrdila.

Na verifikovanie hypotézy H2 sme stanovili tému, ktorej sa v danom období venovali všetky regionálne a lokálne médiá pôsobiace na území Žiaru nad Hronom. Téma Zámer výstavby obytného súboru Sever v Žiari nad Hronom sa v lokálnych a regionálnych médiách objavovala od decembra 2011 až do februára 2012. Verejnosť sa dozvedala o zámere postaviť súbor bytových domov v severnej časti mesta, kde sa dnes nachádza orná pôda. V súvislosti s tým médiá rozvinuli diskusiu, že plánovaná výstavba môže naštartovať rozvoj a rast mesta, vyriešiť dopyt po nájomných bytoch, ak ich samospráva od investora výstavby odkúpi, a taktiež zastaviť pokles počtu obyvateľov. Negatívne argumenty proti výstavbe médiá neponúkali, téma bola predovšetkým prezentovaná ako príležitosť pre mesto. Zámerom bolo zistiť, či sa ponúkané atribúty témy, ktoré boli médiami vyzdvihnuté ako argumenty na „obhajovanie“ zámeru výstavby, objavajú aj vo vnímaní tejto témy verejnosťou, resp. do akej miery sa s nimi verejnosť stotožní. Na základe toho sme z obsahu článkov a príspevkov, ktoré obsahovali sledovanú tému, zvolili štyri atribúty, ktorými médiá interpretovali zámer výstavby ako pozitívny moment pre mesto a obyvateľov.

| ATRIBÚTY MÉDIÍ | |
|----------------|--|
| 1. | pokles počtu obyvateľov ako problém mesta |
| 2. | plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet |
| 3. | plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti |
| 4. | ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezatažuje rozpočet, môže byty odkúpiť a prenajímať obyvateľom |

Tabuľka 4: Atribúty médií

Zdroj: autori

Uvedené údaje boli nápomocné pre verifikovanie hypotézy H2: Atribúty tém, ktoré zobrazujú a vyzdvihujú médiá, budú mať spojitost s agendou atribútov, ktoré prisudzujú publikum daným témam a budú ovplyvňovať hodnotenie témy u publika.

Mieru osvojenia si vyzdvihnutých atribútov sme skúmali v troch kategóriách respondentov – (1) tí, ktorí o zámere stavať nevedeli, (2) tí, ktorí o zámere čerpali informácie z médií a (3) tí, ktorí informácie čerpali z interpersonálnej komunikácie.

| VEDELI STE, ŽE POČET OBYVATEĽOV V ŽIARI NAD HRONOM V OSTATNOM OBDOBÍ ZÁSADNE POKLESOL? | V | % | N | % | M | % | I | % |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| Áno | 49 | 48 % | 2 | 12,5 % | 38 | 57,6 % | 9 | 45 % |
| Nie | 43 | 42,2 % | 10 | 62,5 % | 28 | 42,4 % | 5 | 25 % |
| Neviem | 10 | 9,8 % | 4 | 25 % | 0 | 0 % | 6 | 30 % |
| SPOĽU | 102 | 100 % | 16 | 100 % | 66 | 100 % | 20 | 100 % |

Tabuľka 5: Atribút – pokles počtu obyvateľov ako problém mesta

Zdroj: autori

V – všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Hodnoty ukazujú, že občania ovplyvnení médiami, vnímali pokles počtu obyvateľov mesta intenzívnejšie (57,6 %). Menej ako polovica dopytovaných, ktorí sa o zámere stavať dozvedeli prostredníctvom interpersonálnej komunikácie, sa dozvedelo o poklese počtu obyvateľov v meste. Respondenti, ktorí o zámere nevedeli, majú o tomto atribúte minimálne znalosti. Z uvedeného môžeme usudzovať, že prítomnosť atribútu o poklese počtu obyvateľov výraznejšie zasiahla užívateľov lokálnych a regionálnych médií.

Ďalej sme skúmali, ako respondenti budú reagovať na zdôraznený atribút plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet.

| AKÝ VPLYV MÔŽE MAŤ PLÁNOVANÁ VÝSTAVBA BYTOV (AJ NÁJOMNÝCH) NA POČET OBYVATEĽOV V MESTE ŽIAR NAD HRONOM? | V | % | N | % | M | % | I | % |
|---|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| počet obyvateľov sa zvýši | 33 | 32,4 % | 1 | 6,3 % | 27 | 40,9 % | 5 | 25,0 % |
| pokles počtu obyvateľov sa zastaví | 24 | 23,5 % | 3 | 18,7 % | 14 | 21,2 % | 7 | 35,0 % |
| výstavba nebude mať na počet obyvateľov vplyv | 33 | 32,4 % | 2 | 12,5 % | 25 | 37,9 % | 6 | 30,0 % |
| SÚHRN ODPOVEDÍ | 102 | 100 % | 16 | 100 % | 66 | 100 % | 20 | 100 % |

Tabuľka 6: Atribút – plánovaná výstavba zastaví pokles počtu obyvateľov, možno aj zvýši ich počet

Zdroj: autori

V – všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Podľa zistených údajov je zrejme, že so spomínaným atribútom sa najviac stotožnili respondenti, ktorí informácie získali z médií. Súčet hodnôt prislúchajúcich k atribútu, že výstavba bytov zastaví pokles obyvateľstva alebo zvýši jeho počet, predstavoval 62,1 % z opýtaných. Oproti tomu 55 % respondentov informovaných o zámere interpersonálnou komunikáciou sa stotožnilo s vyzdvihnutým atribútom a len 25 % neinformovaných respondentov s ním súhlasilo. Opäť sa potvrdilo, že verejnosť vystavená nastoľovaniu a vyzdvihovaniu atribútov tém má tendenciu interpretovať nastoľovanú tému v súlade s interpretáciou médií.

Ďalej sme skúmali, ako sa vo všetkých troch kategóriách respondentov prejavuje atribút plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti.

| AKO PLÁNOVANÁ VÝSTAVBA OVPLYVNÍ BUDÚCNOSŤ MESTA ŽIAR NAD HRONOM? | V | % | N | % | M | % | I | % |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| výstavba bude pozitívnym podnetom pre budúci rozvoj mesta | 73 | 71,6 % | 5 | 31,3 % | 55 | 83,3 % | 13 | 65 % |
| výstavba bude negatívnym podnetom pre budúci rozvoj mesta | 1 | 1 % | 0 | 0 % | 0 | 0 % | 1 | 5 % |
| výstavba nebude mať žiadny vplyv na rozvoj mesta | 16 | 15,7 % | 4 | 25 % | 9 | 13,7 % | 3 | 15 % |
| Neviem | 12 | 11,7 % | 7 | 43,7 % | 2 | 3 % | 3 | 15 % |
| SÚHRN ODPOVEDÍ | 102 | 100 % | 16 | 100 % | 66 | 100 % | 20 | 100 % |

Tabuľka 7: Atribút – plánovaná výstavba je pozitívnym impulzom pre rast mesta v budúcnosti

Zdroj: autori

V – všetci respondenti

N – o zámere nevedia

M – čerpali z médií

I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Z výsledkov vyplýva, že najviac sa s ponúknutým hodnotením stotožnili respondenti, ktorí sa o zámere výstavby dozvedeli z médií. V tomto prípade súlad s atribútom uviedlo až 83,3 % z nich. Väčšina respondentov (65 %), ktorí čerpali informácie z interpersonálnej komunikácie, reagovala rovnako. Stotožnenie sa s vyzdvihnutým atribútom sa najmenej prejavilo u obyvateľov, ktorí uviedli, že o zámere výstavby nevedia (31,3 %).

Na záver sme skúmali, akým spôsobom respondenti reagovali na atribút: ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezatažuje rozpočet, môže byty odkúpiť a prenajímať obyvateľom.

| EXISTUJE MOŽNOSŤ, ŽE BY MESTO ŽIAR NAD HRONOM ODKÚPILO 48 BYTOV DO VLASTNÍCTVA A PONÚKALO ICH AKO NÁJOMNÉ BYTY PRE JEHO OBYVATEĽOV. TO IBA V PRÍPADE, AK BY NA NE ZÍSKALO ÚVER ZO ŠTÁTNEHO FONDU ROZVOJA BÝVANIA. AKÝ JE VÁŠ POSTOJ? | V | % | N | % | M | % | I | % |
|--|------------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| pozitívny, úver zo ŠFRB nezataží rozpočet, pretože ho mesto spláca z vyzbieraného nájomného z predmetných nájomných bytov | 71 | 69,6 % | 7 | 43,8 % | 51 | 77,3 % | 13 | 65 % |
| negatívny, pretože nesúhlasím, aby si mesto bralo akýkoľvek úver | 8 | 7,8 % | 1 | 6,3 % | 5 | 7,6 % | 2 | 10 % |
| Neviem | 23 | 22,5 % | 8 | 50 % | 10 | 15,2 % | 5 | 25 % |
| SÚHRN ODPOVEDÍ | 102 | 100 % | 16 | 100 % | 66 | 100 % | 20 | 100 % |

Tabuľka 8: Atribút - Ak by mesto získalo úver zo Štátneho fondu rozvoja bývania, ktorý nezatažuje rozpočet, môže byty odkúpiť a prenajímať obyvateľom

Zdroj: autori

V – všetci respondenti, N – o zámere nevedia, M – čerpali z médií, I – čerpali z interpersonálnej komunikácie

Najväčší podiel „stotožnenia“ sa sme zaznamenali u respondentov, ktorí uviedli, že sa o zámere výstavby dozvedeli z masmédií. Súlad s vyzdvihnutým atribútom uviedlo 77,3 % opýtaných. K rovnakému vnímaniu sa priklonilo 65 % tých, ktorí informácie získali interpersonálnou komunikáciou. Rovnaký postoj sme zaznamenali u 43,8 % respondentov, ktorí tému nepoznali. Aj v tomto prípade sa potvrdilo, že verejnosť má tendenciu osvojiť si médiami ponúkanú interpretáciu témy. Na základe zistených skutočností môžeme potvrdiť platnosť hypotézy H2. Tá sa potvrdila vo všetkých prípadoch, ktoré sme skúmali.

Záver

Pri overovaní hypotézy H1 o kauzálnom vzťahu medzi agendou verejnosti a agendou médií sme narazili na problém, kedy sa vzájomný vzťah korelácie medzi dominantnými témami lokálneho dvojtyždenníka a dominantnými témami verejnosti nepotvrdil. Avšak išlo o súbor tém, ktoré verejnosť vnímala ako problém, ktorý sa má v meste riešiť. V druhom prípade sa vzťah korelácie medzi agendou Mestských novín a verejnou agendou objavil, pretože sa týkal pozitívnych tém v meste Žiar nad Hronom. Zobrali sme do úvahy charakter spravodajstva Mestských novín, ktoré referuje predovšetkým o pozitívach a úspechoch mesta Žiar nad Hronom, kontroverzné témy de facto ignoruje alebo sa ich dotýka len okrajovo. Podľa nášho názoru je preto pochopiteľné, že nemôžeme hľadať vzťah medzi problémami, ktoré takéto médium nastoľuje, a verejnou agendou, ktorá je ovplyvnená aj ďalšími premennými ako len agendou mestského periodika. Neskúmali sme vplyv osobnej skúsenosti na významnosť tém vo verejnej agende, interpersonálnej komunikácii, dôveryhodnosti média u členov verejnosti a do úvahy sme nebrali ani nastoľovanie tém regionálnymi médiami pôsobiacimi v rovnakom teritóriu.

Po zdôvodnení sme pri overovaní hypotézy H1 brali do úvahy predovšetkým silný vzťah korelácie medzi mediálnou agendou Mestských novín a agendou verejnosti zameranou na pozitíva Žiaru nad Hronom. Preukázalo sa, že významnosť „úspechov a dobrých správ o meste“, ktoré nastoľuje lokálny dvojtyždenník, sa prejavuje vo významnosti vnímania týchto tém verejnosťou. Z toho sme usúdili, že hypotéza H1 je platná a môžeme tvrdiť, že témy, ktoré sa v určitom časovom úseku v obsahu spravodajstva médií zobrazujú najčastejšie, bude verejnosťou vnímať ako najdôležitejšie.

Výskumom prenosu významu vybranej témy a jej atribútov z médií do agendy verejnosti sa potvrdila pri všetkých identifikovaných atribútoch skutočnosť, že najviac sa s interpretáciou témy stotožnili prijímatelia mediálnych obsahov. Hypotéza H2 sa teda potvrdila. Mohli by sme tvrdiť, že väčšia časť verejnosti, ktorá čerpá informácie z lokálnych a regionálnych médií, má tendenciu preberať rámce a spôsob prezentovania témy ako jej vlastnú interpretáciu a lokálne médiá tak majú schopnosť ovplyvňovať verejnú mienku a myslenie ľudí. Uvedomujeme si však obmedzenosť platnosti tohto tvrdenia, a to vzhľadom na charakter výskumu. Skúmali sme len dopad prezentovania jednej témy a nezameriavali sme sa na to, či sa s ponúkanými atribútmi témy respondenti stretli už v minulosti, aký názor si v takom prípade vytvorili, kto bol ich zdrojom a podobne. Neskúmali sme ani dopad šírenia informácií pomocou sociálnych sietí či iných nástrojov internetovej komunikácie. Čiže „moc“ médií formovať názory verejnosti, ovplyvňovať a usmerňovať verejnú mienku sa javí len ako jedna z možností, pretože nemôžeme vylúčiť ani opačný smer nastoľovania tém, teda od verejného diskurzu do agendy médií.

Polemika o tom, či nastoľovanie tém médiami skutočne existuje, a teda aj o relevantnosti teórie agenda setting, už v súčasnosti nedáva zmysel. Množstvo výskumov v priebehu posledných štyroch desaťročí je dôkazom, že mediálne obsahy sa významne podieľajú na vnímaní „reálneho sveta“ verejnosťou, napriek tomu, že mnohí túto teóriu vyvracajú. O sile a samotnom dopade nastoľovania tém médiami možno polemizovať. V súčasnosti sa otázky súvisiace s funkciou agenda setting skloňujú predovšetkým v súvislosti s predpoveďami vývoja komunikácie a komunikačných technológií do budúcnosti. Skeptici predpovedajú zánik éry masmédií schopných verejnosti ponúkať dôležité témy. D. McQuail hovorí: „Spoločnou podmienkou pre nastoľovanie tém je, že rôzne masové médiá majú sklon zdieľať rovnaké súbory spravodajských priorít. Táto podmienka je však v dnešnej dobe spochybnená dostupnosťou množstva nových internetových spravodajských služieb, ale taktiež tým, že užívateľ spravodajstva má väčšiu príležitosť vyhľadávať správy podľa osobného zamerania a preferencie tém.“³²

Čoraz väčšia fragmentácia publika spôsobuje, že každý získava vlastnú mediálnu agendu. Máme totiž možnosť „ušiť si“ spravodajstvo na mieru prostredníctvom spektra informácií a ešte väčšieho počtu ich interpretácií, ktoré sa nachádzajú na webe. Dovedené do krajnosti – takto predpokladaný vývoj by mal za následok nielen zánik účinkov nastoľovania tém médiami, ale dokonca spochybnenie masovej komunikácie ako takej, keďže tá predpokladá homogénne publikum, konzumujúce médiami šírené obsahy.

M. McCombs tieto úvahy spochybňuje viacerými argumentmi. Synergia vo veľkých mediálnych korporáciách bude pokračovať aj naďalej. Oblúbené webové stránky sú vo vlastníctve týchto korporácií, a preto sa pomocou rôznych kanálov budú šíriť rovnaké obsahy. Ďalšou prekážkou je, že väčšina užívateľov nemá čas a ani chuť „do hĺbky“ prehliadať webové stránky, a preto sa spoľahnú na osvedčené spravodajské portály. Ako na záver dodáva: „S ohľadom na hlavné správy dňa bude mediálna agenda stále homogénna, aspoň do doby, kedy niekto vynájde nový typ správ, ktoré začnú čítať tradiční konzumenti správ. Ak sa tak stane, bude to zásluhou tvorivej práce novinárov, nie však technológie a vplyv na nastoľovanie agendy sa presunie od spravodajských médií k novému zdroju.“³³

LITERATÚRA:

- BLUMLER, J. – KAVANAGH, D.: The Third Age of Political Communication: Influences and Features. In: Political Communication, 1999, č. 16, s. 209 – 230. ISSN 1058-4609.
- BREČKA, S.: Agenda setting. In: Otázky žurnalistiky, 2002, roč. 45, č. 3 – 4, s. 297 – 302. ISSN 0322-7049.
- COHEN, B.: The Press and Foreign Policy. Westport: Greenwood Press, 1983. 288 s. ISBN 0313242151.
- ČERNAJ, I.: Novoročný príhovor. In: Mestské noviny: dvojtyždenník mesta Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 2, s. 2.
- DeFLEUR, M. – ROKEACHOVÁ-BALLOVÁ, S.: Teorie masové komunikace. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 80-7184-099-8.
- IHRADSKÁ, L.: V meste možno pribudnú bytové domy. In: Mestské noviny: dvojtyždenník mesta Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 2, s. 2.
- JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: Masová média. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 979-80-7367-466-3.
- JIRÁK, J. – KÖPPOVÁ, B.: Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, J. – ŘÍCHOVÁ, B.: Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, 2000. 164 s. ISBN 80-2460-182-6.
- KALVAS, F.: Nastolování agendy. Role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2009. 162 s. ISBN 978-80-7043-805-3.
- KÁROLY, M.: Obyvatelia severnej časti mesta zatiaľ spokojní. [online]. [cit 2012-03-03]. Dostupné na: <<http://www.ziar24.sk/comment.php?comment.news.126006>>
- KUNCZIK, M.: Základy masové komunikace. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 807184134-X.
- LAZARSPELD, P.F. – STANTON, F.: Radio research 1942 – 1943. New York: Duell, Sloan and Pearce, 1944. 599 s.
- LIPPMANN, W.: Public Opinion. New Jersey: Transaction Publishers, 1991. 141 s. ISBN 1-56000-999-3.
- McCOMBS, M.: Agenda setting. Nastolování agendy – masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.
- McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
- NEČAS, V.: Agenda setting. [online]. [cit 2012-01-10]. Dostupné na: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=291&lst=105>>
- NEČAS, V.: Vztah politiky a medií. [online]. [cit 2012-01-10]. Dostupné na: <<http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=112>>
- PETRANOVÁ, D. – PLENCNER, A.: Stereotyp ako interpretačná skratka. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M. (eds.): Média, spoločnosť a mediálna fikcia. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2008, s. 68-74. ISBN 978-80-8105-072-5.
- PRAVDOVÁ, H.: Determinanty kreovania mediálnej kultúry. Trnava: FMK UCM, 2007. 361 s. ISBN 978-80-8105-113-5.
- PRAVDOVÁ, H.: Interpretácie deviácií demokracie. In: MAGÁL, S. – MISTRÍK, M. – SOLÍK, M.: Média, spoločnosť, mediálna fikcia. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2008, s. 318-322. ISBN 978-80-8105-072-5.

32 McQUAIL, D., ref. 5, s. 529.

33 McCOMBS, M., ref. 4, s. 210.

- ROGERS, E. – DEARING, J. – BREGMAN, D.: The Anatomy of Agenda-Setting Research. In: Journal of Communication. 1993, č. 43, s. 68 – 84. ISSN 1460-2466
- RONČÁKOVÁ, T.: Strážny pes demokracie na reťazi zisku. In: Communication Today, 2010, č. 2, s. 136-146. ISSN 1338-130X.
- TABERY, P.: Nastolování agendy a proces rámování. [online]. [cit 2012-08-13]. Dostupné na: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=385&lst=112>
- TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Metody výzkumu médií. Praha: Portál, 2010, 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TUŠER, A.: Polemiky o subsystéme miestnej tlače. In: Otázky žurnalistiky, 1993, roč. 36, č. 3-4, s. 151-156. ISSN 0322-7049.
- TUŠER, A.: Regionálne a lokálne médiá v období transformácie. In: Otázky žurnalistiky, 2006, roč. 49, č. 3 – 4, s. 188-195. ISSN 0322-7049.
- TUŠER, A.: Stredoeuópsky rozmer slovenských regionálnych médií. In: Waschková-Císařová (ed.): Regionální média v evropském kontextu. Brno: Masarykova univerzita, 2007, s. 22-28 ISBN - 978-80-210-4473-9.
- TUŠER, A.: Typológia periodickej tlače I. Lokálna a regionálna tlač. Bratislava: Univerzita Komenského, 1995, 159 s. ISBN - 80-22308-34-X.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Redakčný marketing a uplatňovanie marketingového prístupu v novinárskej tvorbe. In: MATÚŠ, J. – ČÁBYOVÁ, L. – ĎURKOVÁ, K. (eds.): Nové trendy v marketingovej komunikácii. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2009, s. 327 – 339. ISBN 978-80-8105-090-9.
- VIŠŇOVSKÝ, J.: Moderná žurnalistika v masových médiách. In: PETRANOVÁ, D. – SOLÍK, M.: Teoretické a praktické východiská marketingovej komunikácie II. Trnava: FMK UCM v Trnave, 2012, s. 184 – 230. ISBN 978-80-8105-338-2.
- ZASEPA, T. – OLEKŠÁK, P.: Lokálne médiá v sociálnej kultúre a komunikácii. In: Otázky žurnalistiky, 2012, č. 1 – 2, s. 56 – 61. ISSN 0322-7049.
- ZIGOVÁ, I.: O novej obytnej štvrti rozhodnú poslanci. In: MY: noviny Žiarskej kotliny, 2012, roč. 14, č. 4, s. 2. ISSN - 1337 – 5695
- ZIGOVÁ, I.: V Žiari možno pribudnú nové bytové a rodinné domy. In: MY: noviny Žiarskej kotliny, 2012, roč. 14, č. 2, s. 2. ISSN - 1337 – 5695.
- Najväčšie problémy čakajúce mesto v roku 2012. In: Mestské noviny: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom, 2012, roč. 7, č. 2, s. 2.
- Obyvatelia Ul. SNP sa stretli s investorom výstavby. Spravodaj mesta Žiar nad Hronom. ATV: televízia Žiar nad Hronom, 2012, č. 5, archív televízie ATV.
- Portál informačného systému mesta Žiar nad Hronom. [online]. [cit. 2012-03-05]. Dostupné na <<http://egov.ziar.corageo.sk/Default.aspx?NavigationState=161%3a0%3a>>
- V Žiari sa možno budú stavať byty. Spravodaj mesta Žiar nad Hronom. ATV: televízia Žiar nad Hronom, 2012, č. 3, archív televízie ATV.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 18.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 19.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 20.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 21.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 22.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 23.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2011, roč. 6, č. 25.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč. 7, č. 1.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč. 7, č. 2.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč. 7, č. 3.
- MESTSKÉ NOVINY: dvojtýždenník mesta Žiar nad Hronom. 2012, roč. 7, č. 4.

