

Diplomová práce „Rámování mediálních obsahů“ pojednává o procesu, kdy se u mediálního sdělení uplatňuje určitý významový rámeček. V první kapitole je rámování charakterizováno jako multidimenzionální proces s nejednotným paradigmatem. Následně je snaha tento koncept základně vymezit. Je definován jako proces vytváření smyslu na základě „význačnosti“ a „výběru“. V další podkapitole je vymezen oproti ideologii, kdy je definován jako „nezáměrný a neideologický proces“. Dále je přehodnocen jeho vztah ke konceptu nastolování agendy, kdy je na základě argumentace vyvozeno, že oba koncepty se zakládají na odlišných tezích a jejich postihování jako dvou samostatných teoretických přístupů poskytuje mediálním studiím přesnější výzkumné nástroje. V další kapitole je představen vývoj konceptu v čase a následně upozorněno na nutnost chápat jej jako komplexní komunikační proces ne pouze jako metodu výzkumu účinků. V další kapitole je poukázáno na základní vědecké přístupy k rámování – kognitivní, konstruktivistický a kritický, koncept je také pojednán v souvislosti s konstrukcí sociální reality. Dále je představena užívaná typologie rámců, se základním členěním na obecné a specifické. Praktický výzkum vychází z poznatků teoretické části a zkoumá a hodnotí výskyt obecných rámců, epizodického a tematického, v Událostech České televize a Televizních novinách televize Nova.