

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku

Diplomová práce

Autor práce: Tereza Svobodová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, PhD.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Tereza Svobodová

Bibliografický záznam

SVOBODOVÁ, Tereza. *Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku*. Praha, 2019. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce: 173 473

Anotace

Média a politika, stejně tak jako média a volby jsou úzce propojenými fenomény, a proto se tato diplomová práce zabývá prezidentskými volbami roce 2018 v ČR v českém denním tisku. Pomocí kvantitativní obsahové analýzy je jednak zkoumáno rámcování prezidentských voleb v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Frontě DNES. V této části je v této práci primárně vycházeno z teorie rámcování podle Entmana (1993). U příspěvků v těchto denících je také zkoumána nestrannost, konkrétně jejich neutralita, na základě výzkumu favorizace a defavorizace kandidátů a vyváženost na základě prostoru, který kandidáti v příspěvcích dostali. V práci je také analyzován tzv. mocenský bonus a konkrétně tedy to, zda v případě Miloše Zemana při informování o prezidentských volbách 2018 byl tento jev přítomný. V případě zkoumání nestrannosti je hlavním teoretickým východiskem Westerstahlova (1983) definice objektivity. Práce také komparuje výsledky výše zmíněných analýz s rámcováním a nestranností mediálních příspěvků o prezidentských volbách v roce 2013 autorky Tamary Kejlové (2014) a analyzuje trendy, které se v českém prostředí v případě přímé prezidentské volby objevují.

Annotation

Media and politics as well as media and elections are very closely related with each other, that is why is the topic of this thesis presidential election in 2018 in the Czech Republic in the Czech newspaper. Quantitative content analysis was used to analyse framing of the presidential election in *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny* and *Mladá Fronta DNES*. The main theoretical frame used is Entman's (1993) definition of framing. It is also analysed how balanced and neutral the news, including the analysis of incumbency bonus. Research of the neutrality and balance of the news is based on the Westerstahl's definition of objectivity. The thesis also compares results of the framing and unbiased analysis with the framing and unbiased analysis of the presidential election in 2013 by the author Tamara Kejlová (2014). The main goal of the comparison is to show the trends that are present in the media content related to presidential election in the Czech Republic.

Klíčová slova

Rámcování, volby, nestrannost, objektivita, média a politika, komparace výzkumů

Keywords

Framing, elections, objectivity, media and politics, comparison of research

Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu diplomové práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi, PhD., za cenné rady a čas, který mi věnoval při psaní této diplomové práce.

Obsah

Úvod	4
1 Vztah médií a politiky	5
1.1 Vymezení základních pojmů	5
1.1.1 Definice politiky	5
1.1.2 Definice masových médií	5
1.1.3 Definice demokracie	6
1.1.4 Role médií v liberální demokracii	6
1.2 Vývoj vztahu médií a politiky	6
1.2.1 Mediální vývoj v ČR	7
1.2.2 Reflexe současného náhledu na vztah médií a politiky	8
1.3 Média a demokracie	8
1.3.1 Mediokracie	9
1.3.2 Mediatizace politiky	9
1.4 Politická komunikace	10
1.4.1 Výzkumy politické komunikace	10
1.4.2 Vývoj politické komunikace	11
1.4.3 Deutschův koncept politické komunikace	11
1.4.4 Politická komunikace a média	12
1.5 Média a volby	12
1.6. Zpravodajství	13
1.6.1. Role zpravodajství ve společenské realitě	14
1.6.1.1 Sociálně-konstruktivistický přístup	14
1.6.1.2 Přístup do médií a zpravodajství	14
1.6.2 Zpravodajství a nastolování agendy	15
1.7 Přímá volba prezidenta v ČR	15
2. Teoreticko – metodologická východiska – rámcování	17
2.1 Účinky médií	17
2.1.2 Vývoj poznání o mediálních účincích	17
2.2 Nastolování agendy	18
2.2.1 Nastolování agendy prvního stupně	19
2.2.2 Nastolování agendy druhého stupně	19
2.2.3 Dělení rámců	21
2.2.3.1 Epizodické a tematické rámce	22
2.2.3.2 Specifické a obecné rámce	22
2.2.3.3 Rámce podle Semetko a Valkenburg	22
2.2.3.4 Rámec strategické hry	23
2.2.4 Metapokrytí	25

3.5 Komparativní výzkumy rámcování voleb	25
3 Teoreticko- metodologická východiska - objektivita	26
3.1 Objektivita z pohledu žurnalistiky	26
3.2 Objektivita z pohledu mediálních studií	26
3.2.1. Westerstahlova definice objektivity	26
3.2.2. Kritika konceptu objektivity	27
3.2.2.1 Objektivita jako strategický rituál	27
3.3 Zpravodajská předpojatost	28
3.3.1 Zpravodajská předpojatost podle McQuaila	28
3.3.2 Předpojatost podle Hofstettera	28
3.3.3 Předpojatost podle Entmana	29
3.3.4 Negativní a pozitivní předpojatost	29
3.4 Mocenský bonus	29
4 Analytická část	31
4.1 Metodologie	31
4.1.1 Cíl výzkumu	31
4.1.2 Struktura výzkumu	32
4.1.3 Výzkumné otázky	33
4.1.4 Kvantitativní obsahová analýza	35
4.1.5 Výběrový soubor	36
4.1.6 Definice kódovací jednotky	37
4.1.7. Proměnné	37
4.2 Analýza výsledků	38
4.2.1 Výsledky analýzy rámcování	39
4.2.1.1. Které rámce se vyskytovaly v předvolebním zpravodajství českých deníků?	39
4.2.1.2 Docházelo k proměně rámců ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně?	42
4.2.1.3 Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům?	44
4.2.1.4 Upřednostňovaly deníky obrazy kandidátů před jejich politickými programy?	46
4.2.1.5 Jaký prostor věnovaly deníky informování o roli médií v předvolebním období?	49
4.2.1.6 Shrnutí	50
4.2.2 Analýza nestrannosti příspěvků	51
4.2.2.1 Do jaké míry splňovaly české deníky v mediálních obsazích kritérium vyváženosti?	51
4.2.2.3 Změnil se přístup vybraných deníků k informování o kandidátech po vyhlášení výsledků 1. kola?	56
4.2.2.4 Jaké zdroje využívaly deníky k hodnocení kandidátů?	57
4.2.2.5 Jak často deníky přebíraly zprávy z agentur?	58
4.2.2.6 Byl v případě Miloše Zemana přítomen mocenský bonus?	59
4.2.2.7 Shrnutí	60
4.3.3 Komparace analýz rámcování při informování před prezidentskými volbami 2013 a 2018 v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Fronte DNES	61
4.3.3.1 Jak se lišil výskyt rámců v předvolebním zpravodajství český deníků v případě prezidentské volby 2013 a prezidentské volby 2018?	62

4.3.3.2 Jak se proměňovaly rámce ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentské volbě 2018?	62
4.3.3.3 Jak se lišil výskyt rámců v předvolebním zpravodajství český deníků v případě prezidentské volby 2013 a prezidentské volby 2018?	65
4.3.3.4 Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům v případě voleb 2013 a 2018?	67
4.3.3.5 Došlo k upřednostnění prezentace obrazů kandidátů před jejich politickými programy ve sledovaných denících před prezidentských volbách 2013 nebo 2018?	68
4.3.3.5 Jak se lišil prostor, který věnovaly české deníky informování o roli médií před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?	71
4.3.4 Komparace analýz nestrannosti při informování před prezidentskými volbami 2013 a 2018 v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Fronte DNES	72
4.3.4.1 Jak se lišilo dodržování kritéria vyváženosti českými díky před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?	73
4.3.4.2 Lišilo se dodržování kritéria neutrality v příspěvcích českých deníků před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentskou volbou 2018?	73
4.3.4.3 Jak se lišil podíl zdroje hodnocení a jejich užití před prezidentskými volbami v roce 2013 a před prezidentskými volbami v roce 2018?	74
4.3.4.4 Jak se lišil počet příspěvků přebraných z agentur při předvolebním informování českými deníky před prezidentskými volbami 2013 a před prezidentskými volbami 2018?	75
4.3.4.5 Shrnutí	76
Závěr	80
Summary	83
Použitá literatura	85
Teze Diplomové práce	93
Seznam příloh	96

Úvod

V roce 2012 byl schválen ústavní zákon č. 71/2012 (Česko, 2012), který zavedl přímou volbu prezidenta v ČR, která poprvé proběhla v roce 2013. V roce 2018 se v České republice konala 2. přímá prezidentská volba a i ta přinesla svoje specifika, jak pro českou společnost, tak pro média.

Hlavním cílem práce je analýza prezidentských voleb 2018 v českém denním tisku. Jednak se bude zaměřovat na rámcování těchto voleb v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Frontě DNES a dále na analýzu nestrannosti příspěvků týkajících se právě těchto voleb.

Tato diplomová práce bude primárně vycházet z teorie rámcování podle Roberta Entmana (1993) a dále z teorie rámců Cleese de Vreeseho (2005) a jeho definice obecných rámců. Rámcováním a volbami se zabývá velké množství výzkumů jako Capella a Jamiesonová, 1997; Fansworth a Lichter, 2003; Kerbel, Apee a Ross, 2000 a další autoři, kteří docházejí ke stejnému závěru, že volby jsou primárně rámcovány rámcem strategické hry a také, že zdůrazňují osobní vlastnosti kandidátů. V případě analýzy nestrannosti vycházím z teorie objektivit Westerstahla (1983). V této části práce se také práce zabývá teorií mocenského bonusu (Schulz, 2008, Semetko 1996, Green-Pedersen, Mortensen a Thesen) a zda byl v případě Miloše Zemana přítomen. Pro obě části analýzy byla použita kvantitativní obsahová analýza.

Na téma rámcování a nestrannost mediálních příspěvků týkajících se prezidentské volby 2013 byla napsána diplomová práce Tamary Kejlové (2014), ze které taktéž v této diplomové práci vycházím a to za účelem možnosti komparace výsledků analýzy rámcování a nestrannosti prezidentských voleb v roce 2013 a v roce 2018.

Od tezí diplomové práce jsem se nijak výrazně neodchýlila, pouze jsem primárně za účelem větší komparativnosti upravila počet deníků, které byly předmětem analýzy a to pouze na Hospodářské noviny, Lidové noviny a Mladou Frontu DNES a upravila jsem některé výzkumné otázky, které se týkaly jak rámcování, tak nestrannosti.

1 Vztah médií a politiky

V první kapitole této diplomové práce se budu zabývat vztahem médií a politiky. Vzhledem k tématu výzkumu rámcování prezidentských voleb 2018 v ČR v českém denním tisku, je nezbytné vymezit vztah mezi těmito dvěma entitami. Na média jako taková lze nahlížet jako na sociální instituce, které vstupují do kontaktu s další sociální institucí a to politikou a navzájem se ovlivňují. Mezi médii a politikou tedy existuje velmi úzký vztah, kdy média mají vliv na způsob politické komunikace, ať už se jedná o politické strany nebo politické aktéry jako jednotlivce.

1.1 Vymezení základních pojmů

V této kapitole teoretické části budou definovány základní pojmy týkající se této diplomové práce a to politika, demokracie, masová média a jejich role v liberální demokracii.

1.1.1 Definice politiky

Při definování politiky je nutné rozlišovat mezi politikou jako činností jedince, skupiny či vlády (v angličtině policy) a politikou jako úsekem společenského života (v angličtině politics), kde soupeří různé názorové proudy a dostávají se do konfliktu (Novák, 2011). Politika je jednak rozhodovací proces, dále proces pro získání rozhodovacích pozic, ale také proces legitimizace politických rozhodnutí (Louw, 2005). Politika je stejnětak úzce spojená s mocí. Novák (2011, s. 51) definuje moc jako „*A má moc nad B, pokud může dosáhnout, že B udělá něco, co by jinak neudělal, nebo neudělá něco, co by jinak udělal*“.

1.1.2 Definice masových médií

Charakteristické pro masová média je, že jsou dostupné neomezenému množství adresátů. Taktéž mají velký počet uživatelů a jejich příspěvky jsou vydávány pravidelně. Mezi masová média řadíme periodický tisk, rozhlasové a televizní vysílání (Jirák a Köpplová, 2007). Vlastnosti masových médií jsou zásadní pro politiku, protože skrze ně mohou šířit političtí aktéři svoje myšlenky a politické názory (McQuail, 2006).

Masová média jsou využívána k masové komunikaci, což je typ mediální komunikace, kterou je možné definovat jako každou sociálně komunikační, na které se podílí jakákoli média (Jirák a Köpplová, 2007).

1.1.3 Definice demokracie

Demokracii jako takovou je obtížné definovat. Existuje řada normativních teorií, které se zabývají tím, jak by taková demokracie měla vypadat (Novák, 2011). Podle klasického výkladu je však demokracie vládou lidu, a proto Sartori (1993) definuje demokracii tak, že jednak je nutné, aby v demokracii fungoval většinový princip, ale současně byly zastoupeny menšiny. Nicméně v současnosti je nejčastějším pojetí demokracie liberální demokracie. Liberální demokracie je kompromisem mezi hodnotami svobody a rovnosti (Müller, 2010). Demokratické zřízení je tedy takové zřízení, kde jsou voleni zástupci, které jsou ve vedení společnosti, zatímco v nedemokratickém řízení jsou takoví zástupci dosazováni (Říchová, 2002).

Přímá demokracie tak, jak ji chápeme dnes je zachování možné míry přímého rozhodování pro zachování co největší suverenity lidu, a proto by, podle této definice mělo docházet k přímým volbám, ve kterých lidé nedelegují své zástupce, ale rozhodují přímo. Mezi prvky přímé demokracie patří i přímá volba prezidenta (Říchová, 2002).

1.1.4 Role médií v liberální demokracii

V liberální demokracii jsou média součástí politického systému (Říchová, 2002). Média mají v liberální demokracii dvě hlavní funkce a to jednak zajišťovat svobodu slova a projevu a jednak „hlídat“ politiky a být tzv. watchdogem (Louw, 2005).

1.2 Vývoj vztahu médií a politiky

Vztah politiky a médií se v průběhu času zásadně proměňoval v několika směrech. Především prostředí českých médií prošlo od poloviny 19. století až do současnosti několika zásadními proměnami, od demokratizace přes naprosté znovu podřízení státu až po další demokratizaci médií, která je současným stavem.

Média a politika jsou společně provázány téměř od počátku vývoje lidské civilizace. Silná provázanost médií a politiky je patrná v americkém kontextu již od vzniku Spojených států amerických, kdy se objevuje jak prodemokratický, tak prorepublikánský tisk, zatímco v Evropě se podíl médií na politickém dění zvyšuje až

v polovině 19. století. V evropském kontextu to byl právě revoluční rok 1848, v průběhu kterého se začal prokazovat politický vliv masových médií ve společnosti. Jednak to dokazuje snaha evropských panovníků držet pod dohledem tisk v průběhu snah o sjednocení některých evropských zemí a stejně tak to, že po zrušení cenzury se tisk začal orientovat velmi prostranicky (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011). Na konci 19. století tisk vedl k rozvoji politické veřejnosti, což zůstalo až do začátku 1. světové války, kdy se tisk stal nástrojem politické propagandy. Propaganda je definována jako manipulace médií za dosažením kontroly společnosti (Jirák, 2007). I v tomto kontextu pak můžeme hovořit o politické provázanosti mezi médii a politickým děním. Po konci 1. světové války se vrací stranický tisk, který působí až do vypuknutím 2. světové války a masová média se opět dostala do rukou politických představitelů a propagandy. Tento vývoj je platný především v evropském kontextu. Po skončení 2. světové války vznikla v roce 1947 Komise pro svobodu tisku, která vydala zprávu, podle které by měla média být funkční, pokud na sebe při zachování principu svobody projevu vezmou i zodpovědnost za stav společnosti a s čímž přichází i silný důraz kladen na vyváženost médií a jistou neutralitu (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011).

1.2.1 Mediální vývoj v ČR

V oblasti vývoje českých médií a politiky můžeme až do roku 1948 zaznamenat obdobný vývoj jako ve světě a především dalších evropských zemích. Od poloviny 19. století se taktéž v českých zemích objevuje stranický tisk až do 1. světové války. V období první republiky opět v Československu působí stranicky orientovaný tisk, nicméně to ukončí příchod druhé republiky a následně druhé světové války, kdy byla média přísně podřízena státnímu aparátu a propagandě. Po roce 1948 a nástupu komunistické strany k moci sloužil tisk především k propagaci KSČ, formování veřejného mínění a prosazování politických zájmů. V tomto případě je nutné zmínit, že v případě České republiky došlo v období od roku 1948 - 1989 k diametrálně odlišnému vývoji tisku, než v demokratických západních zemích. Zatímco v západním světě plnila média funkci spíše hlídacího psa, v českém kontextu byla podřízena státnímu aparátu a tedy politické moci (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011).

Po pádu železné opony a Sametové revoluci došlo k oddělení médií od státu a přímého politického vlivu a tedy k demokratizaci médií, obnově svobody tisku (Bednařík, Jirák a Köpplová, 2011) a pluralitě médií (Vodička a Cabada, 2007). V současnosti toto

upravuje článek 17 Listiny základních práv a svobod zaručuje svobodu projevu a právo na informace (Vodička a Cabada, 2007).

1.2.2 Reflexe současného náhledu na vztah médií a politiky

I v současnosti je médiím přisuzován značný vliv na politiku a politické dění v demokratických zemích a to z toho důvodu, že média ukazují, jak veřejné, tak politické dění (Jirák, 2015). Podle Entmana (2004) dokonce politický vliv médií stoupá, což vychází především ze schopnosti médií rámcovat zpravodajství. Vzhledem k tomu, že média již nejsou podřízena politické moci a média v demokratických společnostech by měla být nezávislá, jsou to spíše političtí aktéři, kteří se přizpůsobují pravidlům mediálního systému a mediální logice. Mediální logiku můžeme chápat jako způsob, jakým jsou politické zprávy prezentovány publiku. Vzhledem k tomu, že jsou to političtí aktéři, kdo přizpůsobuje svá sdělení mediální logice, jsou to právě média, která se tímto dostala do velmi silné mocenské pozice (Jirák, 2015).

V návaznosti na toto tvrzení lze konstatovat, že o celém politickém dění ve společnosti se lidé dozvídají pouze skrze média a jimi zprostředkovaný obsah, nikoli na základě jejich vlastní zkušenosti. Veškeré politické vnímání světa veřejností tvoří pouze zprávy, které jsou publikovány novináři v médiích (McCombs, 2009). Na vztah médií a politiky je tedy možné nahlížet i z druhé strany. Vzhledem k tomu, že média jsou jediným zdrojem informací o politickém dění, potom vztah médií a veřejnosti může motivovat některé politické aktéry k tomu, aby se pokusili mít na média nějaký politický vliv (Jirák, 2015).

1.3 Média a demokracie

Nejen že je nutné vymezit vztah mezi médií a politikou jako takovou, ale vzhledem k povaze prezidentských voleb a demokratického zřízení v České republice, je třeba také definovat vztah mezi médií a demokracií. Česká republika je bezpochyby zastupitelskou demokracií s parlamentním systémem, nicméně přímá volba prezidenta přinesla prvky systému prezidentského (Říchová, 2002). Ve všech pojetí demokracie jsou média a žurnalismus zásadním prvkem demokratického státního zřízení, především tedy v případě zastupitelské demokracie, kdy informování o dění v politice a politickém rozhodování je jejím zásadním kritériem, na základě kterého je možné utvářet rozhodování (Merrit, 1995). I podle Aalberga, Strömbäcka a de Vreeseho (2011) jsou

média základním kamenem demokracie. Média lze v moderních demokraciích považovat za tzv. čtvrtou moc, která má za cíl kontrolovat a kritizovat zákonodárnou, soudní a výkonnou moc (Luhmann, 2000).

1.3.1 Mediokracie

Koncept mediokracie je jeden ze způsobů interpretace a definice vztahu médií a politiky v demokracii. I přesto, že se autor (Meyer, 2002) na tento vztah dívá spíše kriticky, uznává přizpůsobování politiky médiím a zároveň důležitost role masových médií v kontextu demokracie. V případě mediokracie jsou definovány celkem tři stádia politického procesu. První částí je okamžik, kdy dochází k rozhodovacímu procesu a následně tedy k politickým rozhodnutím. Druhou částí je prezentace politiky, tzv. „sebe prezentace“, kdy jsou provedená politická rozhodnutí prezentována tak, aby byla atraktivní pro média a přitáhla jejich pozornost. Třetí fází je přijetí informací médii a jejich zobrazení politiky podle mediálních pravidel. Obecně tedy hovoří v případě demokracie o kolonizaci politiky médii, kdy dochází k závěru, že politika se přizpůsobuje mediální logice a obecně masovým médiím (Meyer, 2002).

1.3.2 Mediatizace politiky

Jak už bylo řečeno v předchozích kapitolách média a politika jsou dva samostatné systémy, které jsou, ale navzájem provázané. Čím silnější se média ve společnosti stávají, tím více se mediální obsahy řídí mediální agendou nikoli tou politickou (Strömback a van Aelst, 2013). Stejně tak, jak už bylo uvedeno v předchozích oddílech, média jsou tedy jediným zdrojem, který informuje širokou veřejnost o politickém dění, čehož důsledkem je tzv. mediatizace politiky (Schulz, 2004).

Mediatizaci jako takovou obecně definují čtyři atributy. Prvním atributem je extenze médií a tedy, že média rozšiřují kapacitu komunikace a její možnosti. Druhým atributem je substituce, kterou lze definovat jako částečné nahrazení některých sociálních institucí médii a na základě čehož jsou tyto sociální instituce redefinovány. Třetí charakteristikou konceptu mediatizace je amalgamizace a tedy stírání hranic mezi tím, co je a není mediální aktivitou. Posledním atributem tohoto konceptu je akomodace a tedy přizpůsobení především politických aktérů fungování médií (Schulz, 2004).

Všechny tyto čtyři výše popsané charakteristiky se dají aplikovat na vztah médií a politiky a je tedy možné hovořit o mediatizaci politiky. Schulz (2004) sám definuje

mediatizaci politiky jako změnu masových médií, která už nejsou pasivními kanály pro komunikaci politických událostí a politického obsahu, ale stávají se samostatným aktérem a jsou to právě média, která se stala politickou arénou (Schulz, 2004).

Příčinou mediatizace politiky jsou dva hlavní důvody. Za prvé krize politického systému a tradičních politických stran jako takových a za druhé změna hodnot ve společnosti z materiální na postmateriální. S touto společenskou změnou se změnila také témata, která jsou komunikována a v návaznosti na to i mediální obsahy v souvislosti s politickou komunikací (Schulz, 2004). Mediatizace politiky může být také definována jako přizpůsobení politické události médiím nebo její vytvoření za účelem získání mediální pozornosti (Mazzoleni a Schulz, 1999).

1.4 Politická komunikace

Pro vysvětlení konceptu voleb je nutné jasně vymezit politickou komunikaci a její vztah k masovým médiím a bude nastíněn její vztah k nastolování agendy. V této kapitole bude definována politická komunikace a nastíněn její vývoj.

Politickou komunikaci lze definovat jako „*chápání politických procesů jako specifické sociálně komunikační aktivity*“ (Jirák a Říchová, 2000, s. 5). Politická komunikace je taková komunikace, která má spojitost s politickým systémem (Jirák a Říchová, 2000).

1.4.1 Výzkumy politické komunikace

Průkopníkem výzkumné tradice v souvislosti s politickou komunikací je jednoznačně Walter Lippmann (1997), který se zabýval komunikačním procesem v kontextu politiky.

V současné době se primárně výzkumy politické komunikace v kontextu voleb zabývají dvěma směry. Za prvé produkcí kampaní jednak těch placených a jednak toho, jak se informace o volbách a jejich kandidátech dostávají a objevují v médiích. Druhým směrem mediálního výzkumu v současné politické komunikaci jsou účinky médií a politické komunikace jako takové a tedy i nastolování agendy (Ansolabehere a Iyengar, 1991). Na rozvoj studia politické komunikace tedy měla vliv také teorie nastolování agendy (Jirák a Říchová, 2000).

1.4.2 Vývoj politické komunikace

Způsob politické komunikace se taktéž vyvíjel a pro pochopení současného stavu politické komunikace, která se vztahuje k tématu prezidentských voleb, je třeba nastínit její vývoj. Blumler a Kavanagh (1999) dělí politickou komunikaci celkem na tři politické věky. První věk politické komunikace lze datovat do období 50. a 60. let 20. století. V tomto věku politické komunikace se voliči pevně identifikovali s některou z politických stran a jejich kandidáty. V tomto období měli voliči taktéž silnou víru v politické instituce a společně s identifikací voliče s jednou politickou stranou to mělo dopad na způsob politické komunikace. Politická komunikace byla věcná, informovalo se především o konkrétních tématech, na základě čehož se potom voliči dále rozhodovali (Blumler a Kavanagh, 1999).

Druhý věk politické komunikace přišel v 60. letech 20. století a přetrvával až do 80. let. Tento věk je možné charakterizovat především dominancí televize pro přenos politické komunikace. V důsledku toho, že byla televize celkově schopna oslovit větší množství voličů, došlo k rozšíření elektorátu. Voliči se zároveň stali mobilnějšími a to v tom smyslu, že už neprojevovali tak silnou loajalitu k jedné politické straně, což mělo silný vliv na následný vývoj politické komunikace (Blumler a Kavanagh, 1999).

Třetí věk politické komunikace je možné datovat od 90. let 20. Století. V tomto období dochází v politické komunikaci ke dvěma zásadním změnám a to za prvé, že pro politickou komunikaci s médii se začali využívat profesionálové a za druhé je to počátek tzv. permanentní kampaně čímž se rozumí nepřetržité vystavení voličů politické komunikaci (Blumler a Kavanagh, 1999).

1.4.3 Deutschův koncept politické komunikace

Deutsch (1966) považuje politický systém za systém, který si uvědomuje sám sebe a zároveň nese odpovědnost za své chování. Politický systém nemůže existovat bez komunikačních kanálů, které jsou přirovnávány k nervům v lidském těle. Dále to rozvádí tak, že právě tyto kanály jsou jediným způsobem, jak může být tento politický systém komunikován. Bez možnosti komunikace a komunikačních kanálů nemůže tedy politický systém vůbec existovat (Deutsch, 1966).

1.4.4 Politická komunikace a média

Nejen politika, ale i politická komunikace se adaptovala na rozvoj masových médií, především proto, jak už bylo několikrát zmíněno, média jsou jediným zdrojem informování o politice (McCombs, 2009). Lidé už neupínají svoji pozornost na politiky jako takové, ale na masová média, která stále více nastolují témata politické komunikace a formují politické otázky, které jsou vedené objektivnější a informativní logikou (Mazzoleni, 1987).

Důsledkem tohoto vývoje, byla změna prezentování politiky v médiích jako takové a došlo k personalizaci politiky, zvýšila se její dramatizace a konfliktnost. Zároveň došlo k trivializaci témat a tak zvanému infoteimentu (Jiráček, 2015). Infoteimentem se rozumí pojetí zpravodajských obsahů jako zábavy (Křeček, 2013). Současným znakem vztahu politiky a médií je také fakt, že ne všichni mohou participovat na veřejném životě a jsou to právě média, která rozhodují o tom, kdo bude mít přístup k publiku, což úzce souvisí s nastolováním agendy (Schulz, 2004).

1.5 Média a volby

Podle Schulze (2004) jsou volby primárně komunikačním procesem. V případě demokratických voleb se o přízeň voličů uchází několik politických stran nebo kandidátů, v případě, že se jedná o přímou volbu, které nebo kteří musí svést volební souboj, právě masová média se stávají komunikační platformou pro takové volební klání (Schulz, 2004). Masová média v tomto případě zajišťují fungování část podmínek pro fungování demokratických voleb, a tedy, že v předvolebním období informují voliče o programech a postojích jednotlivých stran a kandidátů. Velmi důležitým aspektem ovšem je, aby takové informování o volbách bylo neutrální. Nejenže média ve volebním demokratickém procesu zajišťují funkci informační, ale zároveň jsou považovány za hlídacího psa demokracie a tedy „dohlížejí“ na spravedlivý volební boj (Schulz, 2004).

Před volbami političtí kandidáti komunikují se svými voliči výhradně skrze média ať už je to placená reklama nebo příspěvky ve zpravodajství. Čím důležitější jsou volby, tím více si získávají přirozenou pozornost médií a tím méně je právě placená reklama důležitá. To ovšem nelze říct o mediálních příspěvcích, které naopak nabírají na důležitosti. Prezidentské volby jsou jednoznačně jedny z těch nejdůležitějších

(Ansolabehere a Iyengar, 1991).

V případě, že jsou volby v médiích prezentovány jako soutěž, zaměřují se na kampaně kandidátů a jejich strategie a zároveň interpretují výsledky veřejného mínění. V případě, že média vyobrazují média volební témata především ve spojitosti s osobnostmi kandidáta a jeho osobními charakteristikami, snaží se tak napovědět, jaké jednání by mohli voliči od kandidáta očekávat v budoucnosti, popřípadě po získání mandátu. Takové chování médií by mohlo být vysvětleno právě na základě takového způsobu informování o prezidentských volbách mohou média naplňovat kritérium objektivity (Ansolabehere a Iyengar, 1991). I političtí kandidáti před volbami taktéž uplatňují své strategie, jak se dostat do médií a jak přitáhnout jejich pozornost. Dochází k tomu, tak, že hovoří o takových událostech a vytváří takové události, kterých si média všimnou a budou zapadat do zpravodajství (Ansolabehere a Iyengar, 1991).

Stejně tak Cappella a Jamiesonová (1997) tvrdí, že strategie médií v informování o politických tématech, především o volbách je následující. Za prvé centrální problematikou prezentace voleb je výhra a prohra. Za druhé je to jazyk války, hry a soutěže. Za třetí zmiňování kritiky a publika. Z čtvrté důraz je kladen na způsob a styl vystupování kandidáta a jeho vnímání a posledním bodem je vysoký důraz kladen na volby a jejich pozici v nich. Mediální politika je definována jako interakce mezi médii a politickými kandidáty.

1.6. Zpravodajství

Zpravodajství můžeme definovat jako informování o významných, překvapivých, úspěšných, tragických či jinak zajímavých událostech. Zároveň zpravodajství můžeme považovat za jeden z nejstarších projevů společenského života. Na zpravodajství lze nahlížet buď jako na způsob novinářské práce v rámci mediální organizace nebo jako na specifický mediální žánr a jeho obsah. (Trampota, 2006). Lipmann (1997, s. 216) definuje zpravodajství jako „*pátrání po objektivním jasném signálu, který označuje událost*“. Pozornost zpravodajství je tedy upírána k tomu, co je nápadné a zároveň co zapadá do rutinního zpracování zpravodajství (McQuail, 1999). Obecné zpravodajské hodnoty ovlivňují aktivity politických stran pro jejich zviditelnění, díky kterým dochází především k získání přístupu do médií, kdy právě média určují podmínky vstupu do médií (Mazzoleni, 1987).

1.6.1. Role zpravodajství ve společenské realitě

Na zpravodajství se můžeme dívat dvěma pohledy. Zaprvé je to náhled na zpravodajství a zprávy tím způsobem, že zpravodajství je odrazem společenské reality, ve které jsou již definované nějaké normy a postoje a na základě toho jsou pak utvářeny zpravodajské obsahy.

1.6.1.1 Sociálně-konstruktivistický přístup

Druhým způsobem vnímání zpravodajství jako takového je, že zpravodajství je samotným aktérem procesu konstrukce sociální reality a to, jak jsou zpravodajské obsahy zpracovávány, může ovlivnit větší část lidí a tím se podílí na spoluvytváření světa (Tuchmanová, 1978). Poprvé v 70. letech se o zpravodajství začíná uvažovat jako o jednom z prvků sociálně konstruktivistického přístupu k médiím (Trampota, 2006).

Sociálně konstruktivistický přístup klade důraz na to, že realita každodenního světa je nějakým způsobem konstruovaná. Zpravodajství je sociální konstrukcí, která odráží to, jak novinář vnímá politické dění ve světě. Rámce ve zpravodajství nejsou automatické, ale jsou tvořeny těmi producenty, editory a reportéry (Kelber, Appee a Ross, 2000).

1.6.1.2 Přístup do médií a zpravodajství

Přístup do médií je možný definovat dvěma rozdílnými způsoby. Prvním z nich je přístup k médiím (Access to communications) a tedy možnosti jednotlivců, skupiny sdílet zdroje komunikací aby mohli na trhu médií získávat obsahy a byly jim doručovány zprávy. Druhým způsobem, jak lze definovat zprávy je přístup do médií (Accessibility of communications), kdy se jedná o to, jak je možné mít přístup do komunikačních zdrojů společnosti (van Cuilenburg, 1999). Mediální diverzita a tedy co největší rozmanitost obsahů a zahrnutí do nich do nich například i menšinové skupiny je v nejvyvinutějších demokraciích jedním z velmi důležitých atributů. Vysoký přístup do médií znamená velkou míru sociální inkluze, nízký přístup do médií znamená nízkou míru sociální inkluze (van Cuilenburg, 1999).

Aby se politické dění dostalo do zpravodajství, mělo by splňovat kritéria toho, jak vypadají zprávy ve zpravodajství a mít tedy tzv. zpravodajskou hodnotu (Strömback a van Aelst, 2013). Obsah v médiích se řídí podle konkrétní mediální logiky. To znamená, že konkrétní média následují konkrétní předpoklady a procesy při vytváření zpráv. To

zahrnuje i rozměr, gramatiku a formát. Formát je velmi důležitou součástí mediální logiky, která odkazuje na pravidla nebo kódování toho, jak bude zpráva definována, vybrána, organizována, prezentována a výběr nějaké informace na úkor další (Altheide, 2004).

Média jsou motivována i jinými podněty než reálná důležitost aktuálního dění a událostí, ke kterým ve společnosti dochází. Westerstahl a Johansson (1994) definují celkem pět zpravodajských hodnot, na základě kterých k tomuto výběru informací dochází. Těmito hodnotami jsou důležitost, blízkost, dramatičnost, přístup k informacím a ideologie zprávy.

1.6.2 Zpravodajství a nastolování agendy

Zpravodajství je také úzce spojeno s teorií nastolování agendy, kdy média vybírají a zpracovávají události, o kterých budou informovat stále stejným způsobem, a proto jsou média schopná nastolovat témata ve společnosti (Trampota, 2006). Předpokladem pro nastolování agendy ve zpravodajství je za prvé fakt, že média nejsou jen odrazem reality, ale také ji konstruuji a za druhé média kladou v případě zpravodajství důraz na poměrně málo témat a tím určují témata, která jsou prioritní jak pro média, tak pro jejich příjemce (Trampota, 2006). Stejně tak je velká část zpravodajství prezentována prostřednictvím významových rámců odvozených od způsobů, jimiž jsou zprávy námětově a tematicky zarámovány a lze předpokládat, že publikum při svém zpracování přicházejících zpráv používá podobné rámce. (McQuail, 1999).

1.7 Přímá volba prezidenta v ČR

Pro celkové dokreslení výzkumu je také třeba uvést kontext přímé prezidentské volby pochopení v České republice. V roce 2012 došlo ke schválení ústavního zákona č. 71/2012, který upravuje přímou volbu prezidenta a došlo tedy ke změně volebního systému v případě volby hlavy státu (Česko, 2012). Taková to změna byla pro českou společnost poměrně zásadní. Jednak došlo ke změně ústavy a zároveň byly posíleny prvky přímé demokracie v České republice, což však v konečném důsledku nic nemění na jejím statutu zastupitelské demokracie.

Jak uvádí ústavní zákon č. 71/2012 o volbě prezidenta, kandidáta na prezidenta, může navrhnout každý občan České republiky, který dosáhl věku 18 let, jehož návrh je podpořen peticí podepsanou nejméně 50 tisíci občanů oprávněnými volit prezidenta ČR.

Navrhovat prezidentského kandidáta může dále skupina nejméně 20 poslanců nebo skupina nejméně 10 senátorů (Česko, 2012).

První přímá prezidentská volba proběhla v roce 2013. Prezidentské volby se zúčastnilo celkem 9 kandidátů, kterými byli Miloš Zeman, Karel Schwanzenberg, Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier, Jan Fischer, Taťana Fischerová, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Přemysl Sobotka. Do druhého kola prezidentské volby postoupili dva kandidáti a tedy Miloš Zeman a Karel Schwanzenberg, kdy z tohoto duelu vyšel vítězně současný prezident České republiky Miloš Zeman. První přímá volba prezidenta znamenala pro Českou republiku úplně novou situaci, která byla nová nejen pro její občany, kteří v prezidentských volbách volili, ale také pro samotné kandidáty a média, pro které bylo informování o první prezidentské volbě bezprecedentní situací a dokonce některá média vyjádřila ve druhém kole prezidentské volby otevřenou podporu Karlovi Schwanzenbergovi (Kejlová, 2014).

Druhá přímá prezidentská volba se uskutečnila v roce 2018. I v druhé prezidentské volbě kandidovalo celkem 9 kandidátů a to Miloš Zeman, v té době úřadující prezident, který se snažil obhájit svůj prezidentský post, Jiří Drahoš, Pavel Fischer, Michal Horáček, Marek Hilšer, Mirek Topolánek, Petr Hannig, Jiří Hynek a Vratislav Kulháněk. Kandidatura Miloše Zemana, Jiřího Drahoše a Michala Horáčka byla podpořena peticí s podpisy občanů ČR, ostatní kandidáti získali podporu buď u senátorů, nebo poslanců České republiky. Právě to přineslo do prezidentské volby jistou kontroverzi, vzhledem k tomu, že jeden ústavní činitel podpořil svým podpisem více než jednu kandidaturu, k čemuž došlo v případě kandidatury Mirka Topolánka, Petra Hanniga, Jiřího Kulhánka a Marka Hilšera. Nejvyšší správní soud však toto označil za neporušení ústavního zákona. Jak je již všeobecně známo do 2. kola voleb postoupil Miloš Zeman a Jiří Drahoš, ze kterého vzešel znovu jako prezident ČR.

I druhá prezidentská volba přinesla bezprecedentní situaci a to přímou volbu, kdy se v té době úřadující prezident tedy Miloš Zeman rozhodl znovu kandidovat a svůj prezidentský mandát obhájit. I v tomto případě vznikla nová situace primárně pro média, ale nejen pro mě. Miloš Zeman tuto situaci rozhodně neusnadňoval tím, že oficiálně nevedl předvolební kampaň a chtěl se primárně prezentovat svými výsledky za 5 let.

2. Teoreticko – metodologická východiska – rámcování

V této kapitole budou rozebrány teoretickou – metodologická východiska, ze kterých budu vycházet při analýze rámcování.

2.1 Účinky médií

Mediální účinky jsou dlouho zkoumaným a probíraným tématem, vědci však nedospěli ke konsenzu, jak jsou mediální účinky silné a jaký mají vliv na člověka a společnost. Obecně panuje shoda, že mají silné mediální účinky, nicméně jejich směr, stupeň, trvalost a předvídatelnost jsou velmi proměnlivé a možnost zobecnění je velmi omezená, je tedy nutné zkoumat případ od případu (McQuail, 1999).

Mediální účinky můžeme rozdělit za prvé na kognitivní účinky, které se vztahují k myšlení jednotlivce, za druhé afektivní účinky, které se vztahují k pocitům a za třetí účinky, které mají dopady na jednání. Zároveň můžeme mediální účinky rozdělit na účinky záměrné a nezáměrné a dále pak na krátkodobé a dlouhodobé (McQuail, 1999).

2.1.2 Vývoj poznání o mediálních účincích

Teorie mediálních účinků se vyvíjí od počátku 20. století až do současnosti. McQuail (1999) dělí teorie účinku médií do 4 fází. Pro první fázi je charakteristická neomezená moc médií a hovoří se o tzv. teorii injekční stříkačky. Médii se v té době přisuzuje velká moc, obsahy se řídily hlavně podle toho, kdo média vlastní a to se přenášelo do společnosti. V této fázi byly také uvažovány trvalé mediální účinky, nicméně všechny tyto závěry byly odvozeny spíše na základě pozorování než na základě reálných výzkumů. Na konci 20. let se vědci začali těmito výzkumy zabývat a to tedy vedlo až do období druhé fáze mediálních účinků (McQuail, 1999).

Druhá fáze mediálních účinků byla započata studií z Paynova Fondu, který zkoumal účinky filmů na děti a mládež. V této fázi je médii přisuzován malý vliv, média jsou až do 60. let definována jako soubor zprostředkujících činitelů, nikoli jako entita, která může mít mediální účinky (McQuail, 1999). V této fázi se ale také začíná uvažovat, že na různé osobnosti mohou média působit jinak (Jiráček, 2015)

Třetí fáze znamenala návrat k paradigmatu velmi silných mediálních účinků a mocných médií. V tomto období se také etabluje televizní vysílání a tedy masová komunikace a její účinky jsou ovlivněny tímto novým komunikačním prostředkem (McQuail, 1999).

Čtvrtá fáze účinku médií přichází v 70. letech a nazývá se fází dohodnutého vlivu médií. Na mediální účinky se nahlíželo podle sociálně-konstruktivistický přístup. Tento přístup lze definovat jako konstruování významů v systematickém nabízení těchto významů publiku a na základě jisté dohody toto publikum včlení do osobních významů. V této fázi se rozvíjí Kultivační teorie nebo teorie Spirály mlčení, ale na tomto principu sociálně konstruktivistického přístupu je definováno také nastolování mediální agendy a rámcování. Média rámcováním konkrétních obrazů konstruují sociální procesy a historii a zároveň publikum a jednotlivci si na základě toho konstruují svůj vlastní pohled na společenskou realitu a své místo v ní a tedy dochází k tzv. spolupráci mezi médii a publikem. (McQuail, 1999).

Nastolování agendy řadíme do čtvrté fáze mediálních účinků a tedy do fáze dohodnutého vlivu médií. Zároveň mediální účinky nastolování agendy řadíme k účinkům dlouhodobým, jehož efekt nepřichází, pokud je publikum konfrontováno s jednou zprávou, ale konstantnímu vystavování zprávám, které mají rozdílný obsah, ale stejné sdělení (Dearing a Rogers, 1996).

2.2 Nastolování agendy

Nastolování agendy je možné definovat jako přenos významnosti z mediální agendy do veřejné (McCombs, 2009). Nastolování agendy lze dále rozdělit na nastolování agendy prvního stupně, což je klasický přístup nastolování agendy a tedy nastolování agendy objektů (Tabery, 2008). Dále je to nastolování agendy druhého stupně, což je nastolování agendy atributů a jako poslední je definována intermediální agenda, kdy dochází k přímému ovlivňování mediální agendy další mediální agendou, což znamená, že media mají tendenci přebírat mediální témata mezi sebou (Nečas, 2008).

Teorie nastolování mediální agendy se v nejobecnější rovině zabývá mediálními účinky. S vývojem konceptu nastolování agendy souvisí také vývoj nahlížení na mediální účinky v průběhu 20. století. Poprvé se s účinky médií na publikum zabýval již Walter Lippmann (1997) se svojí knihou *Public Opinion* již v roce 1922, ve které de facto

vysvětluje princip toho, co později McCombs a Shaw (1972) nazvou nastolování agendy a co je tak dále i užíváno. Podle Lippmanna (1997) média jako taková nabízejí pouze obrazy reality, na základě kterých si poté publikum vytváří obrazy ve své hlavě.

2.2.1 Nastolování agendy prvního stupně

Základy teorie nastolování agendy jako takové položili McCombs a Shaw v roce 1972 svojí studií Chapel Hill. Nejdůležitějším výsledkem tohoto výzkumu je velmi silná korelace mezi důrazem, který byl kladen na témata v médiích a tématy, kteří voliči považovali za hlavní problém, který je nutné řešit (McCombs a Shaw, 1972). Zároveň došli k závěru, že média se v zásadě shodují na tom, co jsou nejdůležitější témata a reflektují tak politickou kampaň z Chapel Hill. Na tuto studii navázali McCombs a Shaw v roce 1977 studií Charlotte study, ve které se především snažili prohloubit teorii nastolování agendy a tedy zjistit jaký je vztah existuje mezi mediální agendou a veřejnou agendou.

Nezávisle na McCombsovi a Shawovi (1972) přichází se zásadním výzkumem pro studium nastolování agendy Funkhouser (1973). The Issue of Sixtees (1973), jak je studie nazvaná se liší od studie McCombse a Shawa tím, že jednak je výzkum proveden na makro úrovni a jednak v delším časovém období. Funkhouser došel ve svém výzkumu k závěru, že média se neřídí reálným vývojem událostí a neexistuje ani prokazatelný vztah mezi vývojem těchto jevů a mírou pozornosti a zároveň, že důležitost témat v médiích se neřídí důležitostí témat ve společnosti.

Na tyto výzkumy dále navázali Dearing a Rogers (1996), podle kterých se proces nastolování agendy skládá celkem ze tří agend a to mediální agendy, veřejné agendy a politické agendy a z procesů mezi nimi. Nastolování agendy tedy definují jako proces, neustálého boje mezi nastolování témat tak, aby získala pozornost médií, veřejnosti a politických elit (Dearing a Rogers, 1996).

2.2.2 Nastolování agendy druhého stupně

Teorie rámcování jinak také nastolování agendy druhého stupně nebo nastolování agendy atributů, je takový proces, kdy *„právě každý objekt, který je předmětem zpravodajství má své konkrétní charakteristiky, kdy na některé z nich je kladen větší důraz než na jiné“* (McCombs, 2009, s. 121).

K teorii rámcování se ve vědě obrací čím dál více pozornosti. Koncept rámcování a rámců jsou v rámci sociálních věd již dlouho využívány. Nicméně původně byly spojeny nejvíce se sociální psychologií (McCombs, 2009). V rámci sociologie vytvořil první ucelenou studii o rámcování Frame Analysis Erving Goffman (1986). Goffman definuje rámcování jako používání jednoho nebo více rámců při interpretaci reality. Tato základní definice podle Goffmana je nadále rozvíjena dalšími autory.

Dále Kahneman a Tversky (1983, s. 168.) provedli pokus, kdy totožné tvrzení zarámovali různými způsoby a došli k závěru, že efekt rámcování se objevuje, když jsou objektivně stejné možnosti hodnoceny na základě toho, k jakým vlastnostem konkrétního objektu, o kterém je hovořeno, jsou vztaženy.

S teoretickým uspořádáním a následně vlastním konceptem přichází také Scheufele (1999), podle kterého je teoretické vymezení rámců a rámcování značně vágní a často se jejich definice řídí podle toho, jaké jsou přisuzovány mediální účinky rámcům a rámcování. V souvislosti s politickou komunikací a politickým děním je podle něj nutné definovat rámcování na základě sociálního konstruktivismu.

Scheufele (1999) tedy rozděluje rámce na rámce mediální a rámce individuální. Zároveň dosavadní výzkumy dělí na ty, které mediální rámce považují za závislou proměnou, jako například Shoemaker a Reese (1996). V případě, že jsou mediální rámce uvažovány jako závislá proměnná, jsou pak individuální rámce nezávislou proměnou a rámcování záleží na tom, jak novinář rámcuje téma (Scheufele, 1999).

Do druhé skupiny výzkumů patří podle Scheufeleho (1999) takové rámce, kdy výzkumníci pracují s mediálními rámci jako s nezávislou proměnou. S tím jako první ve svém výzkumu přichází Entman (1993).

Robert Entman se v roce 1993 zabýval rámcováním jako nezávislou proměnou, kdy primárním cílem jeho výzkumu bylo identifikovat, jak se rámcování stává součástí textu, jak jsou zdůrazňovány konkrétní témata a jak rámcování ovlivňuje lidské myšlení (Entman, 1993). Pojem rámcování v sobě skrývá celkem dva pojmy a to výběr a význam. Podle Entmana (1993, s. 52) tedy samotné rámce definuje jako *„zdůraznění konkrétní části problémů nějakého tématu a užívání ho k vytvoření argumentů týkajících se těchto problémů a jejich příčin, dále zahrnují hodnocení problému a jeho řešení.“* Skrze rámcování se také informace stává zapamatovatelnější pro publikum (Entman, 1993). Rámce upozorňují na některé aspekty reality, zatímco jsou zastřeny jiné prvky, které by

mohly vést diváky k odlišným reakcím. Rámcování hraje hlavní roli ve vývoji politické moci a rámcování ve zprávách je jejím obrazem. Zachycuje to identitu aktérů nebo zájmů, které si konkurují v dominanci v textu (Entman, 1993, s. 55).

Rámce jsou obsaženy celkem ve čtyřech rovinách. Za prvé rámce se objevují v textu, kde jsou prezentovány na základě klíčových slov. Za druhé u komunikátora, kde existují podvědomé a nevědomé rámce, které rozhodují o tom, co říct na základě jejich systému hodnot. Za třetí u příjemce, u kterého mohou být rámce stejné jako rámce komunikátora, textu a kultury. Za čtvrté v kultuře, kde je set společných rámců vystavený v diskurzu (Entman, 1993, s. 52-53).

Gamson dále definuje rámcování jako „výběr nějakého konkrétního stanoviska ve vnímané realitě a určení jeho příčiny, vytváření morální hodnocení a/nebo navrhuje jeho řešení“ (Gamson, 1992, s. 52) a také jako „centrální myšlenku, na základě které je naznačováno co je problémem“ (Gamson, 1992, s. 52). Rámec může vyvíjet velkou společenskou sílu, když je dekodován ve smyslu pozitivního opatření (Gamson, 1992).

Pokud je rámec aplikovaný na mediální agendu, „je ústřední organizační myšlenkou zpravodajského obsahu, kterému dává kontext a napovídá, co je tématem a to tak, že selektuje, zdůrazňuje a komentuje“ (McCombs, 2009).

De Vreese (2005) definuje rámcování jako proces, který zahrnuje produkci, obsah a perspektivu média jako takového, respektive tvůrce obsahu. Komunikace je podle něj proces a co je pro něj zásadní je právě frame setting a frame building . Frame building ovlivňují jak interní faktory, které mají dopad na to, jak žurnalisté rámcují zprávy, tak jsou to i faktory, které jsou pozorovatelné mimo žurnalistickou sféru a dochází k neustálým interakcím mezi novináři a elitou. Výsledkem tohoto procesu jsou ty rámce, které můžeme najít obsažené v textu. De Vreese (2005) dále hovoří o frame setting, kde dochází k interakci mezi jednotlivými rámci a individuální znalosti každého a jejich predispozic. Rámce v médiích mohou ovlivnit učení, interpretaci a hodnocení problémů, témat a událostí (De Vreese, 2005).

Efekt, který působí rámcování, definuje Iyengar jako „změny v úsudku způsobené jemnými změnami v definici problému nebo jeho hodnocení“ (Iyengar, 1991, s. 815).

2.2.3 Dělení rámců

Někteří autoři (Iyengar 1991, Capella a Jamiesonová 1997 a deVreese, 2005,

Semetko a Valkenburg, 2000.) přicházejí s rozdělením zpravodajských rámců.

2.2.3.1 Epizodické a tematické rámce

Dělením rámců se zabýval Iyengar (1991), kdy přichází s dělením rámců na epizodické a tematické. Epizodické rámce se zabývají specifickou událostí, zatímco tematické rámce poskytují i kontext události.

2.2.3.2 Specifické a obecné rámce

De Vreese (2005) primárně řeší to, na rozdíl od některých předchozích výzkumů, že je nutné se zabývat nikoli efekty rámcování nebo samotným jeho obsahem, ale definovat a pochopit jednotlivé typy rámců (deVreese, 2005). De Vreese (2005) dělí rámce na specifické a obecné. Specifické rámce se zabývají konkrétní událostí do detailu. To má to, ale také své nevýhody, protože je prakticky nemožná generalizace výsledků výzkumu a tudíž nějak vzájemně srovnávat. Výhodou výzkumů specifických rámců je, že umožňují zkoumat událost detailněji, nelze zjištění generalizovat porovnávat a používat pro odvozování různých teorií. Obsahovou analýzu pro zjištění specifických rámců ve zpravodajství provedl například Gamson a Modigliani (1989).

Obecné rámce mohou být identifikovány ve vztahu k více tématům a mohou se objevovat ve zpracování více témat. Skupina obecných rámců se zaměřuje na ty, které se využívají při politických kampaních. Cappella a Jamiesonová (1997) přicházejí v kontextu obecných rámců ve zpravodajství politických kampaní s konceptem strategického rámce a rámcem problému. U strategického rámce dochází k zaměření zpravodajství na výhru a prohru, jazykové prostředky, které se vztahují k soutěži a hře, zahrnuje publikum a kritiku, prezentaci způsob vystupování politického kandidáta a zdůrazňují se volby jako takové a to, jak si kandidát průběžně vede.

S další klasifikací obecných rámců přichází Neuman (1992), ze kterého dále vycházejí Semetko a Valkenburg (2000) a jeho studii dále rozpracovávají. Neumann přichází s pěti typy konkrétních rámců a to rámeček „dopad na lidi“, ekonomický, morální, rámeček „bezmocnosti“ a konfliktní rámeček, který podle něj zapadá do konceptu novinářské interpretace politického zpravodajství jako vítězové a poražení stejně tak tento rámeček zapadá do konceptu hry (Neuman, 1992).

2.2.3.3 Rámce podle Semetko a Valkenburg

Semetko a Valkenburg (2000) provedly svůj výzkum na meetingu evropský

leaderů v roce 1997 v Amsterdamu ve zpravodajství v médiích. Semetko a Valkenburg (2000) při svém výzkumu postupovaly deduktivním způsobem určování rámcům, které zahrnuje předem definované rámce, které se pak výzkumník hledá v textu. Podle nich je tato varianta lepší, protože ty rámce, které nejsou předem definovány, mohou být nějakým způsobem přehlédnuty. Ve svém výzkumu tedy pracují s pěti obecnými rámci.

Prvním rámcem je konfliktní rámeček, který zdůrazňuje konflikt mezi jednotlivci, skupinami nebo institucemi jako prostředek získání pozornosti publika. Prezidentské volby jsou často rámcovány jako konflikt (Semetko a Valkenburg, 2000). Dalším typem rámeček je osobnostní rámeček, který tento rámeček přináší do zpravodajství lidskou podobu nebo nějakou emocionální rovinu pro prezentaci události nebo tématu. Tento rámeček je charakteristický personalizací zpravodajského obsahu, dramatizací nebo emocionalizací zpravodajství (Semetko a Valkenburg, 2000). Rámeček ekonomických konsekvencí, který reportuje události a téma v tom směru, jaké následky bude mít to téma nebo ta událost z ekonomického hlediska ať už na jednotlivce, skupinu, regionu nebo celé zemi (Semetko a Valkenburg, 2000). Ideový rámeček je patrný v kontextu náboženství nebo nějaké další morální zásady a obsahuje nějaké morální hodnocení. Tento rámeček se většinou objevuje nepřímým z důvodu novinářské objektivitě (Semetko a Valkenburg, 2000). Rámeček problému je takový rámeček, který reprezentuje problém nebo událost takovým způsobem, že určí někoho, kdo je za událost odpovědný. Je to buď vláda, jednatel nebo skupina jednatelů (Semetko a Valkenburg, 2000).

2.2.3.4 Rámeček strategické hry

Koncept rámeček strategické hry je v současnosti jedním z nejvýznamnějších v tom, jak mediální obsahy zobrazují politické dění. Za první média mají silné tendence takto politiku vyobrazovat, za druhé rámeček strategické hry vzbuzuje silnou politickou nedůvěru a cynismus a zároveň může zvýšit zájem veřejnosti o politiku (Capella a Jamiesonová, 1997).

Rámeček strategické hry patří mezi obecné rámce. Jeho výskyt je primárně pozorován od 60. let, kdy americká média přišla s reportováním o předvolebním dění právě jako o nějaké hře. Vzhledem k tomu, že politické kampaně jsou vytvářeny profesionály, pak žurnalisté považují za velmi důležité, aby tyto strategie odhalovali. Zároveň je takovéto informování způsob, jak se vyhnout nařčení z toho, že je informování o volbách zaujaté nebo že novinář inklinuje k jedné ze stran. Tedy tím, že se

novináře zaměřují na rámec strategické hry, tím podle nich vytváří vyvážený a nestranný obsah. Zároveň je jednodušší vytvářet obsah, který tím novináři tak mají pod kontrolou (Fallows, 1997). Třetím důvodem je to, že pokud jsou příspěvky o politice rámcovány takto, tak to osloví větší publikum (Iyengar, Norpoth a Hahn, 2004). Rámec strategické hry může mít negativní vliv na demokracii, publikum se pak nezaměřuje na důležité relevantní politické informace, ale na tu strategii. (Cappella a Jamiesonová, 1997). Většina výzkumů se shoduje na tom, že média mají tendenci rámcovat politiku jako rámec strategické hry (Capella a Jamesion, 1997, Iyengar, Norpoth a Hahn, 2004,

Capella a Jamiesonová (1997) definují strategický rámec jako takový rámec, který se zaměřuje na to, kdo je ve vedení, kdo může a nemůže vyhrát a jak, kandidáti jsou prezentováni jako účastníci nějaké hry nebo války zároveň jsou prezentovány strategie jejich politických kampaní. Rámec hry zvyšuje zájem o politik, protože ji dělá lépe pochopitelnou a zajímavou (Iyengar, Norpoth a Hahn, 2004). Takovýto rámec se primárně zaměřuje na výzkumy veřejného mínění a dále na výsledky voleb, stejně tak používá takový jazyk, který referuje o volbách jako o hře nebo o válce.

De Vreese (2005, s. 53) operacionalizuje strategický rámec jako „*zaměřování se na výhru a prohru, zdůrazňování výrazů, které prezentují volby jako výhru a prohru a zároveň se zaměřuje na politiky a občany jako na účastníky a zaměřují se také na vystupování a prezentaci kandidátů*“.

Semetko a Valkenburg (2003, s. 623) tento rámec definují jako „*zdůrazňování vystupování, stylu a vnímání kandidáta, analýza jednotlivých činů, kroků kandidáta jako součást snahy o získání a udržení si pozice a je využíván jazyk soutěže, války a hry*“.

Výzkumy, které se zabývaly rámcem strategické hry, i přes drobné odlišnosti v operacionalizaci došly k závěru, že strategický rámec je nejčastěji užívaný pro rámcování voleb. K takovému závěru došel například Kerbel, Apee a Ross (2000), který se ve svém výzkumu zabýval rámcováním amerických prezidentských kampaní v televizním vysílání. Dále k tomuto závěru dochází Fansworth a Lichter (2003), kteří zkoumali primárky v USA v roce 2000. Stejně tak Cappella a Jamiesonová (1997) tvrdí, že média preferují strategický rámec na úkor politické agendy.

Výzkumem strategického rámce se zabývají D'Angelo, Calderone a Territola, kteří se zabývají tematickými celky, které jsou rámcovány strategickým rámcem a rámcem problému (2005).

2.2.4 Metapokrytí

Mediatizace politiky a interakce mezi médií a politiky již není skrytá a naopak, ukazují interakce mezi kandidáty a tiskem. Takovéto zpravodajství je nazýváno jako „*self-referential process news*“ tedy jako, že média hovoří sami o sobě (Kerbel, Apee a Ross, 2000), Esser a D'Angelo (2003) používají termín „metacoverage“ neboli metapokrytí. Metapokrytí zahrnuje dva hlavní typy zpravodajství definováno v kategoriích obsahové analýzy a tedy zprávy o kandidátech a zprávy o interakcích kandidáta s médií ať už přímo nepřímou, zpravodajství o roli, přítomnosti nebo chování médií v událostech kampaně. Podle Kerbela, Apeea a Rosse (2000) je metapokrytí a tedy informování o roli médií v kampani nahrazuje témata v příspěvcích, které se týkají politické agendy a je tedy i často užíváno jako hlavní téma příspěvku. Esser a D'Angelo (2003) naopak tvrdí, že o roli médií je spíše hovořeno jako o minoritním tématu v kontextu dalších témat, které je hlavním tématem článku.

3.5 Komparativní výzkumy rámcování voleb

Jedním z výzkumů, které se zabývaly srovnáváním toho, jak se vyvíjelo reportování o volbách v čase je výzkum Semetko a Schönbacha (2003), kteří srovnávají reportování o volbách do Bundestagu a to v letech 1990, 1994, 1998 a 2002. Jejich hypotéza je taková, že v průběhu času je informování o volbách stále více soutěživé a volební zpravodajství má stále více prostoru. V tomto výzkumu dospěli k závěru, že v průběhu času se informování o volbách stává soutěživější a tedy je častěji užíván soutěžní rámec, dále je podle nich kampaň stále viditelnější a také se zvyšuje počet negativních hodnocení (Semetko a Schönbach, 2003).

Další výzkumem, který srovnává prezentování voleb v čase je Zeh a Hopmann (2013), kteří se zaměřují na to, zda se podíl závodního rámce zvyšuje, zda se zvyšuje personifikace zpravodajství a také, zda se zvyšuje negativita v mediálních příspěvcích. Závodní rámec byl měřen tak, že se zaměřovali na počet témat zmiňující se jako o strategii.

Existují ovšem také výzkumy, které se zabývaly výskytem strategického rámce v čase, kteří došli k opačnému závěru a to, že v průběhu času nedošlo k nárůstu. Benoit, Stein a Hansen (2005) zkoumali rámcování amerických prezidentských voleb v New York Times v letech 1952 až 2000 a došli k závěru, že nedošlo k nárůstu podílu

strategického rámce v rámci voleb, nicméně jako ostatní výzkumy došli k tomu, že se strategický rámec vyskytoval nejčastěji.

3 Teoreticko- metodologická východiska - objektivita

V této části bude rozebrána objektivita. Vzhledem k tomu, že v této diplomové práci bude provedena analýza nestrannosti, je nutné vymezit i objektivitu. Koncept objektivit jako takové je velmi těžko uchopitelný a stejně tak měřitelný. Objektivita v médiích, zpravodajství a novinářské praxi je jednou z jejich klíčových hodnot v demokratických společnostech.

3.1 Objektivita z pohledu žurnalistiky

V tomto kontextu je také možné se dívat na objektivitu jako na dodržování jistých norem a standardů a to z pohledu žurnalistiky (Trampota, 2006).

Vzhledem k tomu tedy, že objektivita je v kontextu demokracie klíčovou hodnotou pro informování především o politickém dění, zpravodajství by mělo být jednak fakticky správné a jednak nestranné, aby občané v demokratické společnosti mohli docházet k racionálnímu rozhodování. Pokud se tedy na objektivitu díváme z žurnalistického pohledu až do 20. let 20. století nebyla v mediálních obsazích podstatná. Až události 1. světové války a také v té době vliv propagandy měl vliv na počátek vytváření zpravodajských obsahů objektivně. (Schudson, 1978).

3.2 Objektivita z pohledu mediálních studií

Na objektivitu je možné nahlížet také z pohledu mediálních studií, kdy je těžko definovatelná a dosažitelná (Trampota, 2006). Nejčastěji se k takové definici používá Westerstahlova definice objektivit (1983).

3.2.1. Westerstahlova definice objektivit

Westerstahl (1983) definuje objektivitu v médiích tak, že ji rozděluje na dvě složky. První z nich je faktičnost, která je dále dělena na pravdivost a relevanci mediálního obsahu. V případě televizních debat, však pravdivost nemusí být vždy nutnou podmínkou, kdy média se snaží spíše nějakým způsobem odrážet a reportovat onu politickou debatu a nesnaží se tedy ověřovat validitu jednotlivých argumentů. Faktičnost

však nebude předmětem výzkumu této práce.

Druhou složkou objektivit je nestrannost. Nestrannost dále dělí na vyváženost obsahů a neutrální prezentaci tématu, tzn. příspěvek je podle Westerstahlovy definice nestranný v případě, že pokud je vyvážený a neutrální (Westerstahl, 1983). Vyváženost příspěvku je měřena jako prostor, který je poskytnutý jednotlivým politickým aktérům v médiích (Westerstahl, 1983).

Neutralita příspěvku znamená, že zpravodajské obsahy by měly být reportovány tak, aby nebylo patrné, zda se reportér ztotožňuje nebo neztotožňuje s tvrzením, které je uvedeno ve zpravodajském příspěvku v médiích (Westerstahl, 1983).

3.2.2. Kritika konceptu objektivit

Někteří autoři se k objektivitě vyjadřují kriticky jako například Glasser (1984), podle kterého je právě takto nadefinovaná objektivita známkou jisté předpojatosti. Snižuje schopnosti tisku vykonávat roli hlídacího psa demokracie a snižuje kritičnost vůči dění ve společnosti včetně politických aktérů.

3.2.2.1 Objektivita jako strategický rituál

Vzhledem k tomu, že jak už zde bylo několikrát řečeno je na objektivitu nahlíženo jako na klíčovou vlastnost zpravodajství a tedy i novináři se snaží podávat zpravodajské obsahy tak, aby byly objektivní, a z toho tedy vychází pojetí objektivit strategického rituálu, ve které Tuchmanová (1972) prezentuje čtyři strategie toho, co novináři jednají za tím účelem, aby mohli považovat obsah, který vytvořili za objektivní.

Za prvé je to prezentace opačných možností, které mohlo vyústit v konflikt, kdy jde o tom, že novinář zařazuje do obsahu různé úhly pohledu, aby nebyl nařčen z toho, že není objektivní. Za druhé je to prezentace podpůrných důkazů, to znamená, že novinář přidává taková fakta, která jsou obecně považována za pravdivá. Třetím strategickým způsobem skladby zpráv je přímé citování výroků. A posledním prvkem této strategie je strukturování informací ve vhodné frekvenci. Celá tato procedura je slouží k tomu, aby se novinář chránil před nařčením z vytváření neobjektivního obsahu nebo vlastní chybou, kdy by se od objektivit odklonil (Tuchmanová, 1972).

3.3 Zpravodajská předpojatost

V této části bude definována zpravodajská předpojatost a její implikace pro analýzu nestrannosti v této diplomové práci. Zpravodajská předpojatost, jinými slovy také bias, lze definovat jednak jako zkreslení reality, negativní zobrazení nějakého problému tématu nebo jeho nesprávná interpretaci nějakého tématu (Shoemakerová a Reese, 1996). Pokud je ve zpravodajském příspěvku přítomna zpravodajská předpojatost, poté dochází k porušení zpravodajské objektivnosti (Trampota, 2006). To platí i obráceně pokud příspěvek není vyvážený nebo neutrální, potom je přítomná zpravodajská předpojatost (Hopmann, van Aelts a Legnante., 2012).

3.3.1 Zpravodajská předpojatost podle McQuaila

McQuail (1999) definuje čtyři typy zpravodajské předpojatosti a to záměrnou a otevřenou, záměrnou a latentní, nezáměrnou a otevřenou a nezáměrnou a latentní. Prvním typem zpravodajské předpojatosti je angažovaná podpora, která je záměrná a otevřená. Většinou se jedná o editoriál, komentáře nebo placenou inzerci v novinách, která je striktně oddělena od té části mediálního obsahu, která má být objektivní. Druhým typem je propaganda, kdy jde o skrytou a latentní formu předpojatosti, kdy je v mediálním obsahu favorizována jedna, ze stran. Třetím typem předpojatosti je nezáměrná předpojatost, která je sice otevřená, tedy lze ji pozorovat, ale zároveň je nezáměrná v případě výběru zpravodajských témat. Příkladem je spoléhání se na stále stejné zpravodajské zdroje. Poslední formou předpojatosti je ideologie, kdy jde o skrytý, ale zároveň nezáměrný způsob předpojatosti, který je možný obecně možný pozorovat v celých zpravodajských textech (McQuail, 1999).

McQuail (1999) vidí zpravodajská předpojatost i jako způsob toho, jaké zprávy se mohou dostat do zpravodajství. Podle něj mají zpravodajské obsahy tendenci se nezabývat vzdálenými a politicky důležitými procesy, dlouhými nedramatickými procesy nebo mnoha druhy dobrých zpráv.

3.3.2 Předpojatost podle Hofstettera

Hofstetter (1976) také definuje několik typů zpravodajské předpojatosti. Prvním typem předpojatosti podle Hofstettera je předpojatost jako lež. V takovém případě

dochází k prezentování nepravdivých příspěvků autorem. Tato předpojatost však není předmětem mediálních výzkumů, protože je velmi obtížně prokazatelná. Druhým typem předpojatosti je předpojatost jako zkreslení. Taková předpojatost se objeví v případě, že ve zpravodajském příspěvku dojde k opomenutí nějaké významné skutečnosti, podcenění nebo přílišné zvýraznění nějaké skutečnosti. I tato je velmi obtížné zkoumat. Dalším typem předpojatosti je podle Hostettera (1976) předpojatost jako hodnotové tvrzení (value assertion). To znamená, že v příspěvku je přítomno nastavení novináře a tedy každý člověk má jinak natavené hodnoty a vůbec vnímání světa, to je promítnuto do textu. Předpojatost tedy můžeme podle Hofstettera (1976) najít v takových příspěvcích, kteří favorizují nebo defavorizují nějakého kandidáta, stejně tak v případě, že není dodržena vyváženost a kandidáti dostávají různý prostor.

3.3.3 Předpojatost podle Entmana

Entman (2004) definuje celkem tři typy zpravodajské předpojatosti. Prvním typem předpojatosti je zkreslovací předpojatost, tedy v případě, že média nějakým způsobem zkreslují realitu. Druhým typem předpojatosti je pak obsahová předpojatost, která je definována tak, že dochází k prezentování obsahu ve prospěch jednoho z kandidátů nebo politické strany. Třetím typem předpojatosti, kterou definuje Entman (2004) je rozhodovací předpojatost a tedy v obsahu zpravodajství může být znatelný myšleny novináře, který vědomě produkuje předpojatý obsah.

3.3.4 Negativní a pozitivní předpojatost

Robinson a Sheehan (1980) hovoří o negativní a pozitivní předpojatosti, kdy pozitivní předpojatost se objevuje v případě, že v příspěvku převažují pozitivní sdělení o kandidátovi, zatímco negativní předpojatost je v případě, že převažují negativní informace o kandidátovi. Stupeň důležitosti je dán primárně způsobem řazení obsahu.

3.4 Mocenský bonus

V rámci vyváženosti mediálních příspěvků a tedy taktéž tzv. předpojatosti, je nutné definovat i fenomén, který je nazýván jako mocenský bonus (v angličtině incumbency bonus, v němčině machtbonus nebo také amtsbonus). Mocenský bonus tedy znamená, že v případě, že v případě, že je mezi kandidáty na politickou funkci držitel mandátu a snaží se znovu získat svůj mandát, získává tento kandidát nejvíce mediální

pozornosti z toho titulu, že je zároveň vykonavatelem exekutivní moci (Schulz, 2008). Zvýšená mediální pozornost v takovém období je obhajována přitažlivostí moci pro média, která vyplívá právě z výkonu úřadu (Semetko a Schoenbach, 2003).

Politici aktéři přitahují mediální pozornost na základě třech hlavních kritérií. Za prvé jsou to jejich osobní charakteristiky, za druhé je to jejich politická orientace a za třetí je to relevance pro média, což lze vysvětlit jako jejich schopnost přitáhnout mediální pozornost (Semetko a Schoenbach, 2003). Média jsou přitahována touto mocí z toho důvodu, že taková informování má vysokou zpravodajskou hodnotu. Podle Ansolabehera a Iyengara (1991) hovoří o tom, že v případě prezidentských voleb ten, kdo je v úřadu se nejvíce dostává do médií.

To ovšem není jediný důvod, proč vykonavatel úřadu a zároveň kandidát přitahuje větší mediální pozornost. V demokracii představují také tzv. hlídacího psa demokracie, kdy je jejich povinností informovat o společenských událostech a problémech a to samozřejmě tedy zahrnuje i informování o tom, kdo je držitelem mandátu ať už se jedná o prezidenta nebo premiéra (Green-Pedersen, Mortensen a Thesen, 2017). Držitel úřadu může mít tedy větší mediální pozornost proto, že je jednak informování o exekutivní moci má zpravodajskou hodnotu a jednak proto, že o této exekutivní funkci média informovat musí. Čím více se blíží volby, tím více se na takového představitele politické moci zaměřují jako na kandidáta. V období mezi volbami nebo v delším časové období před volbami je více zdůrazňována jeho politická funkce (Green-Pedersen, Mortensen a Thesen, 2017). Hoffsteter (1976) také podotýká, že ten kandidát, který se bude snažit obhájit funkci, se bude prezentovat především tím, že jeho činy v průběhu mandátu budou hovořit za něj.

Přítomnost mocenského bonus se také odvíjí od žurnalistické kultury a mediální logiky v konkrétní zemi (Semetko, 1996). Mocenským bonusem se zabývalo poměrně velké množství výzkumů, a ačkoli by se mohlo na první pohled zdát, že mocenský tedy by měl být prokázán ve všech volbách, výsledky těchto výzkumů ukazují něco jiného. Existují takové výzkumy, které došli k závěru, že mocenský bonus byl přítomen. Takové výzkumy jsou například Semetko (1996), Günther (2006) a Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017).

V některých výzkumech však mocenský bonus prokázán nebyl a to například při volbě německého kancléře, kdy Angela Merkelová získala větší mediální pozornost než obhajitel mandátu Schröder (Krüger, Müller-Sachse a Zapf-Schramm, 2005).

Mocenský bonus je operacionalizován ve většině výzkumů tím, že je srovnán počet zmínek obhajitele funkce s ostatními kandidáty jako Semetko (1996), Hopman, van Aelts a Leganante (2012), Günther (2006), Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017) pak mocenský bonus měří stejně jako výše zmínění rozdílem počtu zmínek mezi kandidátem, který je zároveň vykonavatelem funkce, ale také se dívají na počet zmínek o politických aktérech v předvolebním období a mimo volební období.

4 Analytická část

V analytické části výzkumu bude definována metodologická východiska práce a následně analyzovány výsledky výzkumu.

4.1 Metodologie

V této části bude definována metodologie výzkumu, který je předmětem této diplomové práce.

4.1.1 Cíl výzkumu

Primárním cílem tohoto výzkumu je analýza mediálních příspěvků v českém denním tisku a tedy to, jak média o informovala o druhé prezidentské volbě v ČR v roce 2018. Zároveň si tato diplomová práce klade za cíl komparovat způsob informování o druhé přímé prezidentské volbě s analýzou českého denního tisku první přímé prezidentské volby v roce 2013, která byla zpracována v diplomové práci Tamary Kejlové (2014).

Díličními cíli budou za prvé analýza rámcování mediálních obsahů týkající se druhé přímé prezidentské volby v ČR, za druhé analýza nestrannosti informování českého denního tisku o prezidentských volbách a za třetí komparace výsledků těchto dvou analýz budou srovnány s výsledky analýzy rámcování a analýzy nestrannosti Tamary Kejlové (2014).

V první části budu tedy zkoumat následující oblasti. Za prvé jaké rámce se objevovaly v případě rámcování prezidentských voleb a v jakém podílu, za druhé zda se změnilo rámcování před 1. a 2. kolem volby, jak se lišila agenda deníků v případě jednotlivých rámců, zda média upřednostňovala osobní charakteristiky před jejich volební

agendou a jak často se v médiích objevovalo metapokrytí, neboli, jak často média referovala sama o sobě.

V druhé části se zaměřím na to, zda bylo v mediálních obsazích dodržené kritérium vyváženosti a neutrality. Bude mě také zajímat v případě, že se objevily některé favorizující nebo defavorizující příspěvky, kdo byl zdrojem hodnocení, dále jak často deníky přebíraly zprávy z agentur a také kdo byl autorem příspěvku. Na závěr se podívám na to, zda se v případě Miloše Zemana objevil mocenský bonus.

V třetí části si za cíl kladu komparovat všechny tyto výše zkoumané aspekty prezidentských voleb v roce 2013 (Kejlová, 2014) a v roce 2018. V komparaci se primárně zaměřím definování trendů, které se objevily v obou volbách.

4.1.2 Struktura výzkumu

1) Kvantitativní obsahová analýza rámcování

V této části výzkumu, bude provedena kvantitativní obsahová analýza rámcování mediálních příspěvků a budou zodpovězeny dané výzkumné otázky s touto analýzou spojené. Primárně budu vycházet z Entmanova (1993) teoretického vymezení rámcování a definice rámce. Definice konkrétních rámců přebírám z Kejlové (2014), která primárně vychází z obecných a specifických rámců podle de Vreeseho viz. kapitola 2.2.3.2 a dalších autorů Semetko a Valkenburg, D'Angelo, Calderone a Territola (2005), která přichází s dvěma základními předpoklady a to, že média mají tendenci rámcovat volby jako strategický rámec, k čemuž dochází také Cappella a Jamiesonová (1997), Kerbel, Apee a Ross (2000), Fansworth a Lichter, (2003). Druhým předpokladem je, že média mají tendenci spíše zdůrazňovat osobnostní vlastnosti kandidáta, na úkor jejich programových agend. Tamara Kejlová vychází v tomto předpokladu z Okigbo (1992) a Koerbera (2011), ale k těmto závěrům dochází i Kerbel, Apee a Ross, 2000, ale také Cappella a Jamesion (1997).

2) Kvantitativní obsahová analýza nestrannosti

V této části výzkumu bude provedena analýza mediálních příspěvků za účelem vyhodnocení nestrannosti českého denního tisku při informování o prezidentských volbách v ČR v roce 2018. Teoretickým východiskem pro tuto diplomovou práci bude primárně Westershalova (1983) definice objektivity, kterou dělí na faktičnost a nestrannost, kdy se budu zabývat pouze analýzou nestrannosti jako analýzu vyváženosti a neutrality příspěvků. Na nestrannost se také podívám z pohledu zpravodajské předpojatosti, kdy porušení

kritéria nestrannosti znamená předpojatost (Hofstetter, 1976). Analýza je opět primárně nastavena podle Kejlové (2014), aby byly výsledky komparovatelné, nicméně k dispozici jsem měla také analýzu rozhlasového vysílání ČRo k volbě prezidenta 2018 (Focus, 2018) vypracovanou pro Radu Českého rozhlasu a která vychází taktéž z výše zmíněných teoretických východisek.

3) Komparace analýz rámcování a vyváženosti mediálních obsahů v 1. a 2. přímé prezidentské volbě v ČR

V třetí výzkumné části budou srovnány výsledky dvou předchozích analýz s analýzou rámcování a nestrannosti Tamary Kejlové (2014) v případě prezidentské volby v roce 2013 a výsledky analýz rámcování a nestrannosti provedených v této diplomové práci. Při komparaci budu vycházet také z výzkumů Zeha a Hopmanna (2013) a Semetko a Schoenbach (2003), kteří přicházejí s poznatky ve výzkumech, že se v časové období zvyšuje zastoupení rámce strategické hry, volební zpravodajství má více prostoru.

4.1.3 Výzkumné otázky

1) Analýza rámcování

Výzkumné otázky analýzy rámcování bude primárně vycházet z teorie rámcování podle Entmana (1993). Jednotlivé typy obecných rámců jsou definovány primárně vycházet podle Kejlové (2014), která vycházela z obecných a specifických rámců podle De Vreeseho dále na základě výzkumů Semetka a Valkenburg (2000), D'Angelo, Calderone a Territola (2005) a analýzy ČRo provedenou Volkem a Urbanikovou. Podobnou metodologii jako výše vyjmenované výzkumy používá také Kerbel, Appe a Ross. (2000) a D'Angelo a Esser, (2003) stejně tak analýza ČRo 2018 (Focus, 2018).

VO1: Které rámce se vyskytovaly v předvolebním zpravodajství českých deníků?

VO2: Docházelo k proměně rámců ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně?

VO3: Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům?

VO4: Upřednostňovaly deníky obrazy kandidátů před jejich politickými programy?

VO5: Jaký prostor věnovaly deníky informování o roli médií v předvolebním období?

2) Analýza nestrannosti

Výzkumné otázky týkající se vyváženosti budou primárně vycházet z Westerstahle (1983) definice vyváženosti je součástí definice objektivitu, kdy objektivitu dělí na faktičnost a nestrannost. Nestrannost dále definuje jako vyváženost a neutralitu příspěvků. Vyváženost obsahů je měřena jako prostor, který je poskytnutý jednotlivým politickým aktérům v médiích, v tomto konkrétní případě tedy prostor poskytnutý jednotlivým kandidátům na prezidenta. V případě výzkumných otázek týkajících se neutrality vycházím z Hofstetterovy (1976) favorizace a defavorizace. Otázka VO11 o mocenském bonusu se opírá o mocenský bonus podle Semetko (1996), Günther (2006), Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017) a Schulze (2008) a tedy budu sledovat, zda byl Miloš Zeman v příspěvcích zmiňován nejčastěji a v jakém kontextu.

VO6: Do jaké míry splňovaly české deníky v mediálních obsazích kritérium vyváženosti?

VO7: Do jaké míry splňovaly deníky v mediálních obsazích kritérium neutrality?

VO8: Změnil se přístup vybraných deníků k informování o kandidátech po vyhlášení výsledků 1. kola?

VO9: Jaké zdroje využívaly deníky k hodnocení kandidátů?

VO10: Jak často deníky přebíraly zprávy z agentur?

VO11. Byl v případě Miloše Zemana uplatněn mocenský bonus?

3) Komparace analýz rámcování a vyváženosti mediálních obsahů v 1. a 2. přímé prezidentské volbě v ČR

Tato část výzkumných otázek je založena na stejných východiscích jako otázky VO1-VO5 a otázky VO6-VO11 a budu srovnávat výsledky výše uvedených výzkumných otázek a analýzy Tamary Kejlové (2014).

VO12: Jak se lišil výskyt rámců v předvolebním zpravodajství český deníků v případě prezidentské volby 2013 a prezidentské volby 2018?

VO11. Jak se proměňovaly rámce ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentské volbě 2018?

VO12: Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům v případě voleb 2013 a 2018?

VO13: Došlo k upřednostnění prezentace obrazů kandidátů před jejich politickými programy ve sledovaných denících před prezidentských volbách 2013 nebo 2018?

VO14: Jak se lišil prostor, který věnovaly české deníky informování o roli médií před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

VO15: Jak se lišilo dodržování kritéria vyváženosti českými díky před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

VO16: Lišilo se dodržování kritéria neutrality v příspěvcích českých deníků před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

VO17: Jak se lišil podíl zdroje hodnocení a jejich užití před prezidentskými volbami v roce 2013 a před prezidentskými volbami v roce 2018?.

VO18: Jak se lišil počet příspěvků přebraných z agentur při předvolebním informování českými deníky před prezidentskými volbami 2013 a před prezidentskými volbami 2018?

4.1.4 Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza je kvantitativní metodou výzkumu. Její hlavní výhody můžeme sledovat v možnosti poskytovat objektivní výsledky, které jsou nezávislé na výzkumníkovi, který konkrétní analýzu provádí a existuje zde vysoká možnost ověřitelnosti. Její výsledky zároveň mohou být prezentovány v tabulkách a grafech, což je pro analýzu rámcování a vyváženosti předvolebních příspěvků více než vhodné. Kvantitativní obsahová analýza zároveň umožňuje tzv. apriori kódování, které také bude v této diplomové práci využito a kterým rozumíme ustanovení kategorií na základě teoretického vymezení práce a racionální úvahy, které budou použity pro výzkum ještě před samotným sběrem dat (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

K zodpovězení některých výzkumných otázek v obsahové analýze rámců bude také použita tematická analýza a tzv. klastrová analýza, která umožňuje umisťovat předem určené proměnné do skupin, tak aby si byly tematicky co nejvíce podobné. V případě této práce byly vytvořeny dvě skupiny a to volby a kandidáti (Urbaniková a Volek, 2013).

Vzhledem k tomu, že si tato práce klade za cíl také komparaci výsledků, které byly zjištěny ve výzkumu Kejlové (2014) bude využito stejného metodologického postupu, který použila autorka a to za účelem relevance takovéto komparace. Pokud by došlo k odchýlení od metodologie práce autorky, bylo by prakticky nemožné srovnávat výsledky analýz rámcování a nestrannosti v případě prezidentské volby, protože by výsledky nebyly ověřitelné. Metodologii práce považuji za relevantní za prvé vzhledem k tomu, že práce Tamary Kejlové byla obhájena na Fakultě sociálních věd Institutu komunikačních studií a žurnalistiky s nejlepším možným hodnocení a dva renomovaní vyučující neshledali na metodologii této práce žádné pochybení nebo prostor pro zlepšení. Za druhé i sama autorka Tamara Kejlová (2014) vycházela metodologicky z dalších výzkumných prací primárně z Analýzy vyváženosti a objektivity ČRo a Radiožurnálu (Urbaniková a Volek, 2013) a z výzkumu D'Angela, Calderone a Territola (2005).

Vzhledem k tomu, že v této diplomové práci, jak je již výše zmíněno budu komparovat výsledky, je vhodné taktéž definovat, co taková komparace znamená a tedy „srovnávat znamená zkoumat podle nějakého kritéria, v čem se analyzované předměty liší a v čem se naopak podobají“ (Novák, 2011). Pro srovnávání bude v této práci použito kvantitativní kritérium. Jak definuje Novák (2011) v případě, že jsou výsledky totožné, jedná se o rovnost výsledků, v případě různosti výsledků jedná se o nerovnost výsledků.

4.1.5 Výběrový soubor

Korpusem pro kvantitativní obsahovou analýzu budou relevantní zpravodajské a publicistické příspěvky českých deníků, konkrétně Hospodářských novin, Lidových novin a Mladé fronty DNES. Časové vymezení použitých článků je od oznámení kandidatury posledního prezidentského kandidáta Mirka Topolánka, tedy 7. 11. 2017 až do uzavření volebních místností 2. kola prezidentské volby a tedy do 27. 1. 2018 a tedy celkovým ukončením druhé přímé prezidentské volby v ČR. V případě Miloše Zemana, který se v tisku v tomto období objevuje nejen jako kandidát na prezidenta, ale i v dalších

kontextech jakožto vykonavatel funkce hlavy státu. Budou vybrány pouze takové relevantní příspěvky, ve kterých byl Miloš Zeman, ale i ostatní kandidáti zmiňováni pouze v kontextu prezidentských voleb.

4.1.6 Definice kódovací jednotky

Kódovací jednotkou je jeden článek týkající se prezidentských voleb 2018 v ČR a odpovídající vymezenému období. V případě, že bude článek v té době o úřadujícím prezidentovi Miloši Zemanovi, bude započítán pouze takový příspěvek, ve kterém je o Zemanovi psáno v kontextu prezidentských voleb, ale může být vyobrazen nejen jako kandidát ale též ve spojitosti s dalšími tématy. Stejně jako u Kejlové (2014) a u Schulze (2004) nebyly kódovány rozhovory.

4.1.7. Proměnné

K tomu, aby mohla být provedena kvantitativní obsahová analýza a zodpovězeny výzkumné otázky této diplomové práce a zároveň tak mohlo být zanalyzováno rámcování prezidentské volby 2018 ve vybraných českých denících a stejně tak nestrannosti těchto příspěvků a dále pak jejich komparace s výsledky takové analýzy od Kejlové (2014) a tedy naplnění hlavních cílů práce je nutné identifikovat proměnné a vytvořit kódovací knihu. Kódovací kniha použitá pro tuto diplomovou práci je součástí přílohy.

První kategorií proměnných, které byly definovány, jsou tzv. identifikační proměnné, které mají za úkol identifikovat relevanci článku pro daný výzkum. V této diplomové práci jsou takovými proměnnými datum vydání příspěvku a deník, ve kterém článek vyšel.

Druhou kategorií proměnných jsou analytické proměnné, teda takové proměnné, které budou využity pro provedení jak analýzy rámcování, tak analýzy nestrannosti. Tyto proměnné vycházejí z výzkumných otázek a primárně tedy z výzkumu Tamary Kejlové (2014), která primárně vycházela z dalších výzkumů a to Urbaniková a Volek (2013), D'Angelo, Calderone a Territola (2005). První analytickou proměnnou je žánr příspěvku a tedy určení toho, zda se jedná o zpravodajství nebo publicistiku, dále je to autor příspěvku, dominantní rámec, hlavní téma příspěvku, důležitost příspěvku a metapokrytí. Dále byl každý prezidentský kandidát definovaný jako jedna proměnná, u které bylo určeno, zda je v každém relevantním příspěvku přítomná a pokud ano, bylo dále zaznamenáno, zda byl kandidát hodnocen, pokud ano, kdo byl zdrojem takového hodnocení. V případě, že

kandidát v příspěvku přítomný nebyl, další proměnné jako hodnocení a zdroj hodnocení nebyly kódovány. V případě Miloše Zemana, který figuroval nejen jako kandidát, ale byl zároveň vykonavatelem prezidentské funkce, bylo vytvořeno celkem 7 kategorií (viz. kódovací kniha), na základě kterých bylo zaznamenáno, v jakém kontextu se Miloš Zeman v článcích objevoval, což vychází z výzkumu Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017). Hodnoty, kterých nabývaly, jak identifikační, tak analytické proměnné jsou k dispozici v kódovací knize, která je součástí přílohy.

4.2 Analýza výsledků

Analýza výsledků práce bude naplňovat cíl práce, a tedy bude analyzováno, jak byly v českém denním tisku prezentovány prezidentské volby v ČR v roce 2018. První část výzkumu byla věnována rámcování tématu prezidentských voleb 2018 a druhá část výzkumu se pak bude zabývat dodržáním kritéria nestrannosti v informování o těchto prezidentských volbách. V třetí části výzkumu budou srovnány výsledky těchto dvou analýz s výsledky výzkumu Tamary Kejlové (2014).

Ve všech třech denících vybraných pro tento výzkum se vyskytovalo celkem 513 příspěvků, které pokrývaly téma prezidentských voleb 2018 v ČR a vzhledem k definici kódovací jednotky, bylo všech těchto 513 příspěvků podrobena analýze. Nejvíce příspěvků o prezidentských volbách bylo přítomno v Lidových novinách a tedy celkem 212. Počet příspěvků byl téměř totožný s počtem příspěvků v Mladé Frontě DNES, která uvedla pouze o 7 příspěvků méně. Mladá Fronta DNES však v období před 2. kolem uvedla ze všech zkoumaných deníků nejvíce příspěvků. Zároveň nárůst počtu příspěvků před 2. kolem byl v Mladé Frontě DNES téměř o 62 %. Jak u Lidových tak Hospodářských novin došlo v počtu příspěvků v období před 2. kolem od kola prvního k poklesu, to lze vysvětlit délkou časového období, kdy zkoumané období před prvním kolem bylo přes dva měsíce, období mezi prvním a druhým kolem trvalo pouhých 14 dní a tedy bylo vydáno i více vydání. Na základě tohoto poznatku, lze také konstatovat, že v období před 2. kolem Mladá Fronta DNES informovala více než před prvním.

Nejméně příspěvků o prezidentských volbách publikovaly Hospodářské noviny a to jak před 1. kolem prezidentské volby, tak před kolem druhým. Toto lze vysvětlit tím, že Hospodářské noviny se zaměřují především na hospodářská témata, kterým primárně prezidentské volby bezpochyby nejsou.

V součtu bylo dohromady vydáno více příspěvků před 2. kolem volby, avšak oproti počtu příspěvků před prvním kolem neexistuje markantní rozdíl. Nárůst příspěvků publikovaných před prvním kolem byl pouze o 7% nižší a je to také primárně zapříčiněno nárůstem počtu příspěvků v Mladé Frontě DNES po prvním kole prezidentských voleb.

Tabulka č. 1: Počet analyzovaných článků			
Deník	1. kolo	2. kolo	Celkem
Hospodářské noviny	50	46	96
Lidové noviny	120	92	212
MF DNES	78	127	205
Celkem	248	265	513

V celkovém počtu zkoumaných příspěvků ve všech třech vybraných denících jednoznačně převažují zpravodajské příspěvky. Nicméně i publicistika měla v analyzovaných článcích svůj podíl, v celku tvořila 19% všech příspěvků. V každém z analyzovaných deníků měla v kontextu prezidentské volby podíl 15-20%.

Tabulka č. 2: Počet článků v kategoriích zpravodajství a publicistika						
Deník	1. kolo zpravodajství	2. kolo zpravodajství	1. kolo publicistika	2. kolo publicistika	Celkem zpravodajství	Celkem publicistika
Hospodářské noviny	40	25	10	11	75	21
Lidové noviny	92	72	28	20	164	48
MF DNES	66	109	11	19	175	30
Celkem	198	206	49	50	414	99

4.2.1 Výsledky analýzy rámcování

První část analýzy mediálních příspěvků ve vybraném českém denním tisku se zabývá rámcováním prezidentských voleb 2018 v České republice a budou zde zodpovězeny výzkumné otázky vztažené právě k této části, a tedy VO1 – VO5.

4.2.1.1. Které rámce se vyskytovaly v předvolebním zpravodajství českých deníků?

Podle teorie rámcování, ze které v této části vycházím a zároveň podle definovaných rámců podle Semetko a Valkenburg (2000) a u rámce strategické hry pak dále (Semetko a Valkenburg, 2003; De Vreese, 2005; Capella a Jamiesonová; 1997 a Iyengar, Norpoth a Hahn; 2004) můžeme konstatovat, že všechny tyto rámce, které jsou typické pro předvolební mediální obsahy, se ve všech třech vybraných denících objevily. Těmito rámci tedy jsou rámec strategické hry, konfliktní rámec, rámec problému,

osobnostní rámec, rámec skandálu a ideový rámec. Ve výzkumu jsme se také zaměřila na prezenci profesního rámce, který v příspěvku zdůrazňuje takové vlastnosti kandidáta, které zdůrazňují jeho profesní schopnosti. Takový rámec se vyskytl pouze v příspěvcích Lidových novin a MF DNES, nikoli však v Hospodářských novinách. Příspěvky, u kterých nebylo definovatelné, o jaký rámec se jedná, byly zařazeny do kategorie nelze určit. Jako příklad strategického rámce uvedu článek „*Začal zápas o desetinu váhajících*“, který publikovaly Lidové noviny 22. 1. 2018 na titulní straně, nikoli však jako hlavní příspěvek.

Rámec problému, pro který můžeme jako příklad uvést příspěvek z Hospodářských novin z 12. 1. 2018 „*Kampaně nebyly čisté, do příštích voleb by se měla pravidla zpřísnit*“, je zastoupený ve všech třech denících, nicméně není dominantní. V Hospodářských novinách se tento rámec objevuje v 4%, v Lidových novinách v 9% a v Mladé Frontě DNES v 6%.

Rámec skandálu v součtu obou kol prezidentské volby se taktéž objevil ve všech třech vybraných denících. Příkladem takového rámce je titulek příspěvku „*Skandální incident – polonahá aktivistka hnutí Femen vyděsila prezidenta ve volební místnosti*“, který vyšel v Lidových novinách 13. 1. 2018.“ V součtu použití rámců v obou kolech v Hospodářských novinách se rámec skandálu objevil celkem ve 2% případech, v Lidových novinách se objevil v 10% případech a v Mladé Frontě DNES se vyskytuje celkem v 11% příspěvcích.

Osobnostní rámec, jehož příkladem je titulek příspěvku, který vyšel v Hospodářských novinách 11. 1. 2018 „*Paličatý pragmatik*“, se vyskytl v Hospodářských novinách celkem v 18% příspěvcích, v Lidových novinách celkem ve 14% příspěvcích a v Mladé Frontě DNES celkem v 19% příspěvcích.

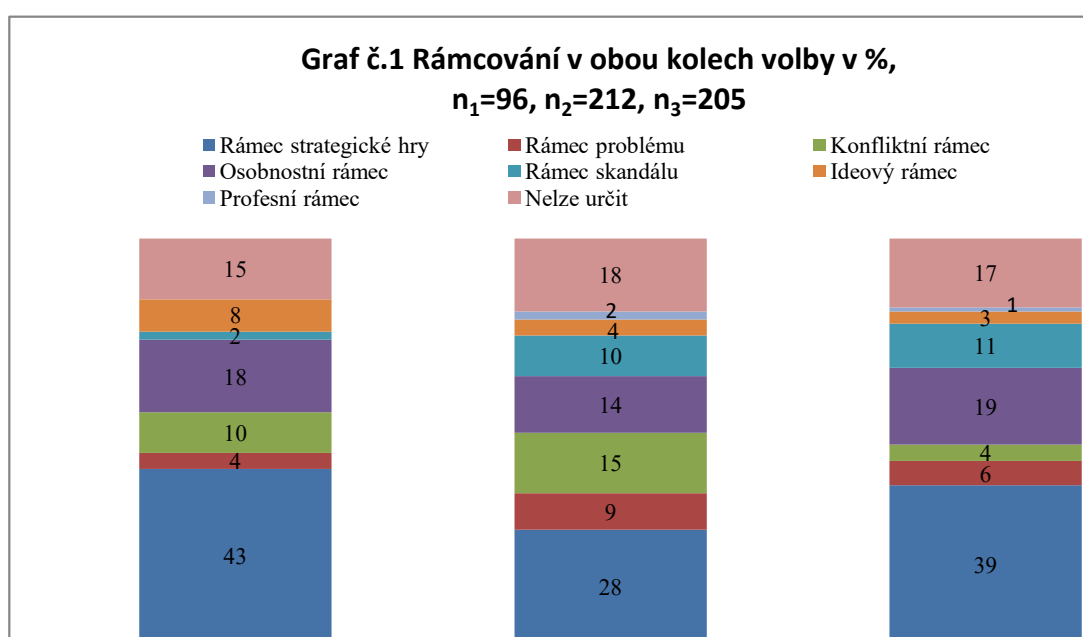
Ideový rámec dohromady v obou kolech nebyl v jednotlivých médiích výrazně používán. V Hospodářských novinách dosáhl procentního podílu 8%, v Lidových novinách pak 4% a v Mladé Frontě DNES dokonce 3%. Příkladem ideového rámce je titulek příspěvku Lidových novin ze 4. 1. 2018 „*Upřímní křesťané Zemana nevolí*“.

V případech profesního rámce se potvrdily předpoklady vycházející z teoretického východiska (Cappella a Jamiesonová, 1997), že kdy média se v období voleb zaměřují na tzv. zpravodajskou hodnotu tématu, nikoli na schopnosti kandidátů a jejich volební programy. Příkladem profesního rámce je článek s titulkem „*Hledá se rázný prezident*“ z Mladé Fronty z 20. 1. 2018, který vyzdvihuje Zemanovi schopnosti politika.

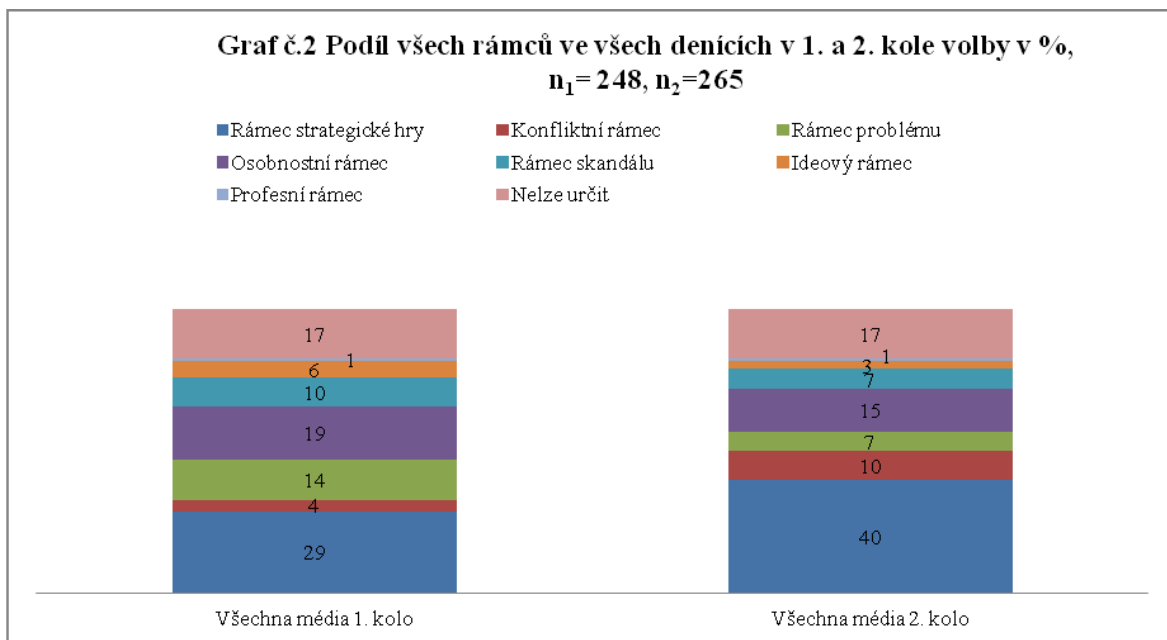
Poměrně velký podíl příspěvků ve všech třech denících nebylo v obou kolech možné zařadit do některých z uvedených rámců. Jedním z vysvětlení může být i fakt, že velký podíl příspěvků, které nebylo možné zařadit do těchto rámců, se týká Miloše Zemana, kde je o něm hovořeno nejen v kontextu toho, že je pouze prezidentským kandidátem, ale například v souvislosti s vládním děním, což nazýváme mocenským bonusem a tato problematika bude detailněji probrána v kapitole 4.3.3.6.

Nejčastěji se u příspěvků objevoval rámec strategické hry, což také předpovídají teoretická východiska práce a tedy, že média upřednostňují rámcování voleb jako hry nebo dokonce soutěže a kladou důraz na strategie kampaní a osobní vystupování kandidátů na úkor jejich politických programů a myšlenek (Capella a Jamiesonová, 1997, Kerbel, Apee a Ross, 2000, Fansworth a Lichter, 2003). Nejčastěji vyskytovaným rámcem se rámec strategické hry stal ve všech třech denících. Procentuální zastoupení rámce strategické hry v obou kolech v Hospodářských novinách je celkem 43%. To je srovnatelná hodnota s procentuálním podílem v Mladé Frontě DNES, kde v součtu obou kol dosahoval podílu 39%. I v Lidových novinách se rámec strategické hry objevoval jako dominantní, nicméně jeho podíl k ostatním rámcům byl 29%, což je v průměru o 11% nižší podíl v porovnání s dvěma dalšími deníky.

Vedle dominantního rámce strategické hry Hospodářské noviny a MF DNES nejvíce zdůrazňovaly osobnostní rámec (18% a 19%), zatímco u Lidových novin to byl konfliktní rámec (15%).

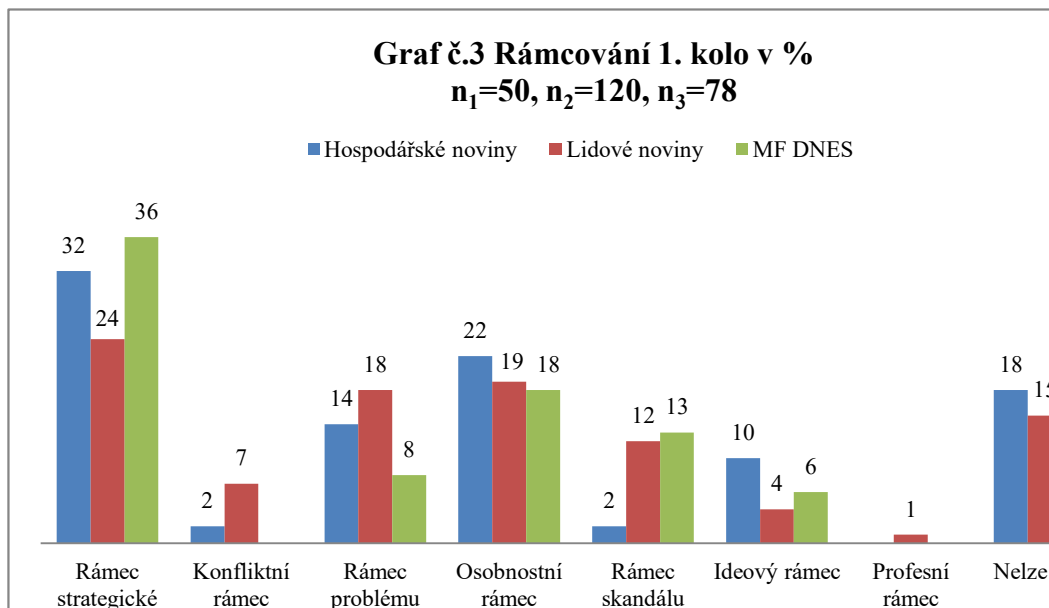


Stejně tak pokud sečteme výskyt všech rámců ve všech třech vybraných denících před prvním a před druhým kole, dojdeme k výsledku, že rámec strategické hry dominoval. V prvním kole ve všech médiích dosáhl procentního podílu celkem 29% a v 2. kole volby celkem 40%. Dalším poznatkem je, že příspěvky, které byly rámcovány do profesního rámce, dosahují v obou kolech ve všech médiích dohromady pouze 1% a podobně tomu je i když se podíváme na jednotlivé deníky, v Hospodářských novinách se dokonce takto rámcovaný příspěvek neobjevil vůbec. V případě ostatních rámců se podíly ve všech denících odlišovaly. Lidové noviny také zdůrazňovaly osobnostní rámec a rámec skandálu. V Hospodářských novinách se často objevoval konfliktní a ideový rámec. MF DNES naopak zdůrazňovala dále rámec skandálu a rámec problému.

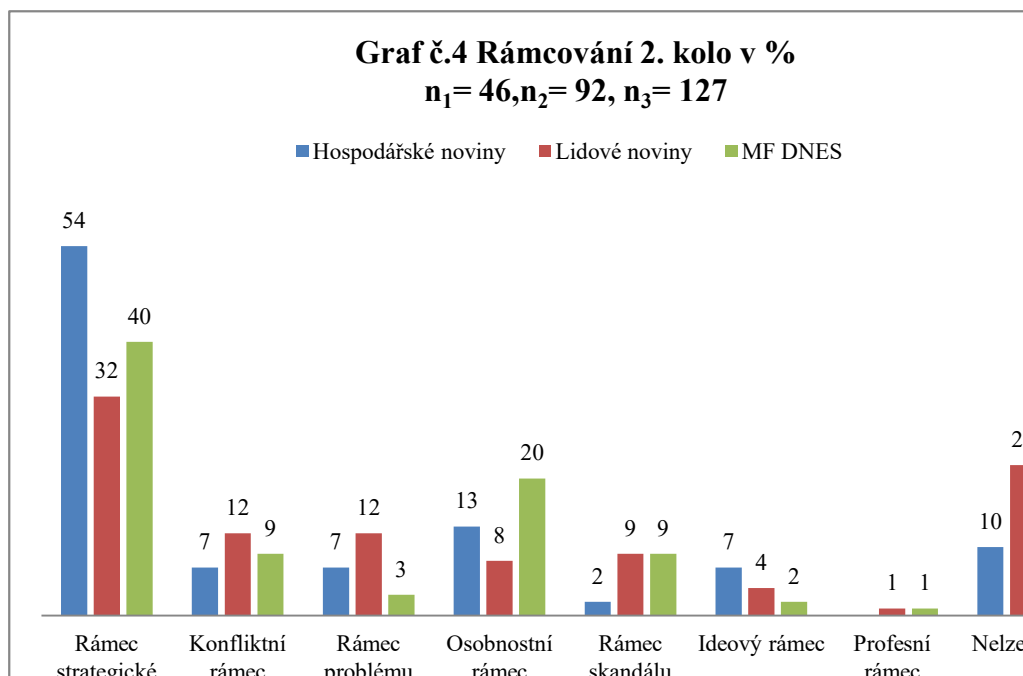


4.2.1.2 Docházelo k proměně rámců ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně?

Jak již bylo zmíněno při zodpovídání VO1 rámec strategické hry dominoval jak před 1. kolem, tak před 2. kolem prezidentské volby ve všech třech denících rámec strategické hry, liší se však jeho procentuální podíl ve všech třech denících. Nejvíce byl před 1. kole volby zastoupen rámec strategické hry v příspěvcích Mladé Fronty DNES (36%).



Před 2. kole prezidentské volby byl dominantním rámcem taktéž rámec strategické hry, u všech třech deníků ovšem došlo ke zvýšení jeho podílu v příspěvcích. Zároveň ve 2. kole už MF DNES nerámcovala nejčastěji rámcem strategické hry, ale tento rámec se nejčastěji objevoval v Hospodářských novinách a to dokonce ve více než polovině příspěvků, celkem tedy 54%.



Jak můžeme vidět na následujících grafech, podíl rámce strategické hry ve všech příspěvcích se před 1. kolem volby zvýšil ve všech denících průměrně o 12%. To hodnotím jako výrazný nárůst u už tak dost vysokého podílu. Stejně tak můžeme vidět, že zastoupení

profesního rámce se před 1. kolem téměř nezměnil, pouze v MF DNES vzrostl o 1%. To tedy dále potvrzuje teorii o tom, že média upřednostňují prezentaci voleb jako hry nebo závodu (Capella a Jamiesonová, 1997, Kerbel, Apee a Ross, 2000, Fansworth a Lichter, 2003).

Vzhledem k tomu, k jak rapidnímu nárůstu došlo v případě rámce strategického rámce od 1. kola, u většiny ostatních identifikovaných rámců, docházelo k poklesu jejich podílu na rámcování tématu prezidentských voleb. Nicméně výrazně se zvýšil konfliktní rámeček a to ve všech třech denících.

Jak můžeme vidět na následujících grafech v případě ostatních rámců, došlo v nejvíce případech k poklesu jejich podílu na celkovém rámcování nebo zůstal stejný až na výjimku růstu podílu osobnostního rámce v MF DNES ve 2. kole o 2%. U kategorie nelze určit došlo k poklesu u Hospodářských novin o 8% a MF DNES o 3%. Naopak u Lidových novin přibýlo příspěvků, které nebylo možné přiřadit k jednomu z dominantních rámců celkem o 7%.

4.2.1.3 Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům?

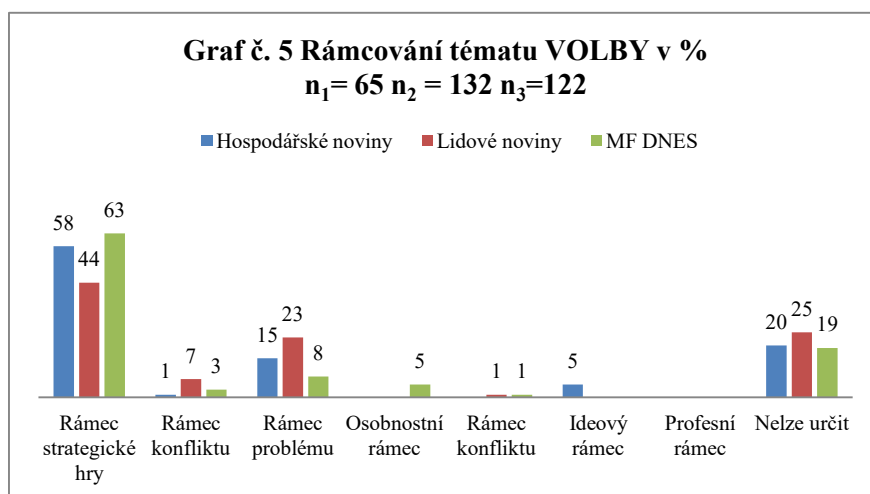
Pro zodpovězení této výzkumné otázky byla provedena tzv. klastrová analýza (Volek a Urbaniková, 2013) a tedy, byla volební témata rozdělena do dvou tematických celků a to Volby a Kandidáti.

Do skupiny volby byla zařazená témata, kdy proměnná hlavního tématu příspěvku nabývala hodnoty 1-13. Do skupiny kandidáti, byla zařazená témata, kdy proměnná hlavní tématu příspěvku nabývala hodnot 14-23. Jednotlivá témata viz. kódovací kniha. Na základě těchto skupin je možné určit, jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům.

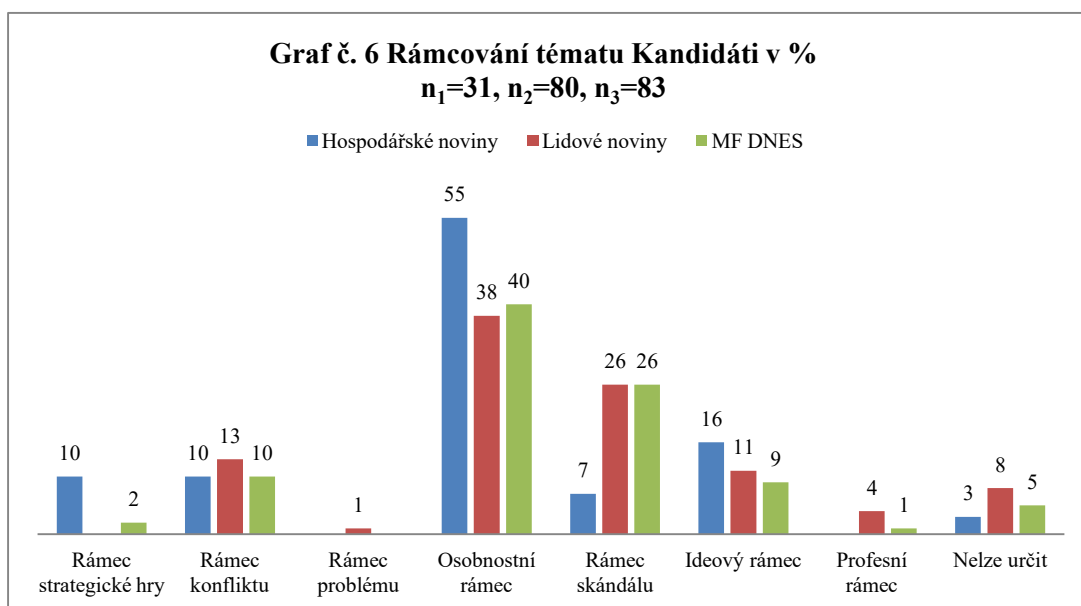
Při rámcování tematického celku Volby se ukázal ve všech třech denících jako dominantní rámeček strategické hry. Nejčastěji se tento rámeček objevil v MF DNES (63%), dále v Hospodářských novinách (58%) a nejméně často byl zastoupen v Lidových novinách (44%), nicméně i takovýto podíl je velmi vysoký a je to téměř polovina příspěvků.

Druhým nejčastějším rámcem používaný v kontextu tohoto tematického celku byl ve všech třech denících rámeček problému. Ostatní rámce použité v případě tématu volby nedosahovaly vysokého podílu v celkovém počtu článků. Hospodářské noviny jako jediné pracovaly s ideovým rámcem v tomto kontextu (5%), naopak v Lidových novinách byl

v 7% použit konfliktní rámec a MF DNES jako jediná v kontextu tohoto tematického celku rámcovala do osobnostního rámce.



V případě rámcování tématu kandidátů se ve všech třech vybraných denících nejčastěji objevoval osobnostní rámec. Nejčastěji byl tento rámec v kontextu tematického celku Kandidáti použit v Hospodářských novinách (55%). Dále Lidové noviny a Mladá fronta DNES kladly poměrně silný důraz na rámec skandálu, naopak v případě Hospodářských novinách nebyl tento rámec používán příliš často, v Hospodářských novinách byl po osobnostním rámci zdůrazňován v souvislosti s kandidáty ideový rámec (16%). Také můžeme vidět, že rámec strategické hry se v tomto kontextu ani v jednom z deníků nevyskytoval s nějakým významným podílem.



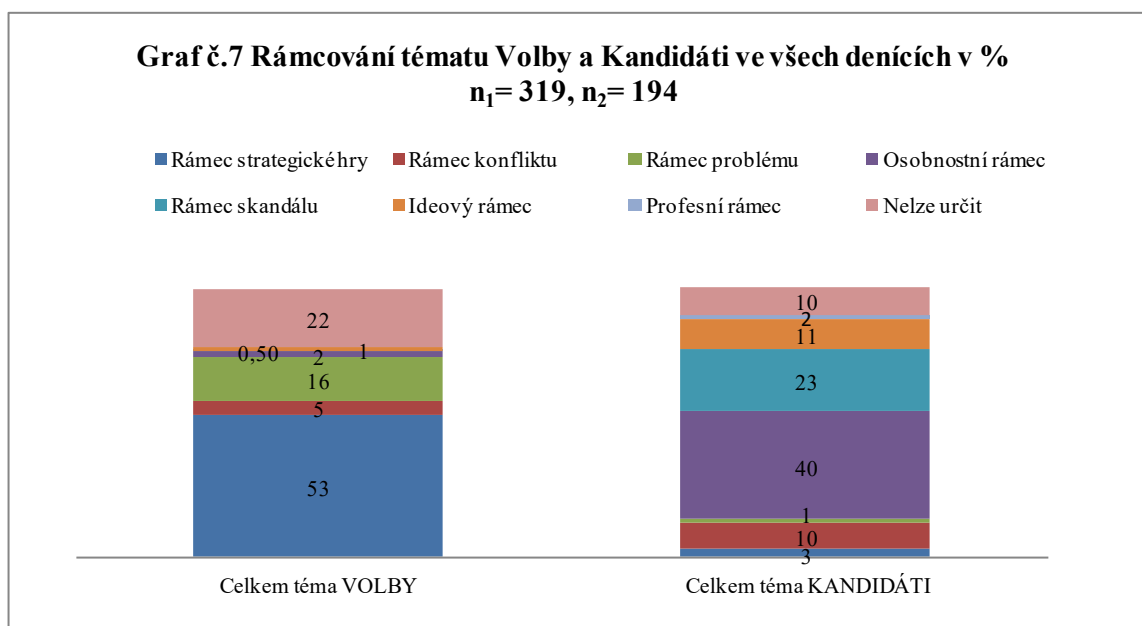
Ve všech třech denících v případě tematického celku Volby jednoznačně

převažoval rámec strategické hry a v případě tematického celku Kandidáti ve všech denících nejčastěji figuroval osobnostní rámec. V případě tématu voleb se objevil vysoký podíl v případě rámce problému (16%), v případě tématu kandidáti pak rámec skandálu (23%).

Závěrem je tedy možné říci, že agenda jednotlivých deníků se vzhledem k převažujícím rámcům nijak výrazně nelišila, ve všech denících v tematickém celku Volby jednoznačně převážil rámec strategické hry a v případě tematické skupiny volby ve všech třech zkoumaných denících dominoval osobnostní rámec. Tento závěr je také v souladu s teorií D'Angela, Calderone a Teritoly (2005), a tedy, že téma politiky je primárně spojováno s rámcem strategické hry, zatímco osobnostní vlastnosti kandidátů jsou dominantně rámcovány.

4.2.1.4 Upřednostňovaly deníky obrazy kandidátů před jejich politickými programy?

Jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole byla taktéž provedena kvantitativní tematická analýza. Co se týče témat, která prezidentskou volbu provázela, ve většině případů převažovala v příspěvcích témata, která se zabývala volbami nad těmi příspěvků, jejichž hlavním tématem byla témata, která se týkala kandidátů. Tento trend je možný pozorovat v obou kolech prezidentské volby, jak v případě Hospodářských novin, tak Lidových novin zatímco MF DNES v 1. kole nejčastěji upřednostňovala tematický celek Kandidáti, zatímco před druhým kolem to byl tematický celek volby.



V případě Hospodářských novin se nejčastěji se hlavním tématem článku v 1. kole v případě kategorie Volby stalo téma Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání (16%), naopak v kategorii Kandidáti se nejčastěji jako hlavní téma objevovalo Akcentování osobnostních (morálních) vlastností kandidáta/kandidátů (20%).

Před 2. kolem v rámci kategorie Volby bylo nejčastěji hlavním tématem příspěvku role médií v kampani (17%), v kategorii kandidáti to bylo i v kole druhém Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidátů, přesto, že se podíl tohoto tématu v celkovém počtu příspěvků snížil o 13%.

Často bylo také hlavní téma příspěvku zařazeno do kategorie Jiné ať už v tematickém celku Volby nebo tematickém celku Kandidáti. Příkladem tématu Jiné v tematickém celku Volby bylo například financování kampaně.

Do kategorie jiné byly také zařazeny příspěvky, ve kterých byly zmíněny prezidentské volby, ale Miloš Zeman v nich byl v jiné pozici než pouze jako kandidát, dále viz. kapitola 4.3.3.6.

Jako hlavní téma příspěvku se téma programová agenda kandidáta před 1. kolem prezidentské volby neobjevilo ani jednou. Před druhým kolem se takovéto příspěvky objevily celkem třikrát a tedy v 7% příspěvků. Nejčastěji se ovšem témata příspěvku, jak před prvním, tak před druhým kolem volby, týkala jiných témat než uvedených v tabulce. Dále pokud vyhodnotíme všechna témata, která se věnují osobním vlastnostem kandidátů a tedy Akcentování osobnostních a morálních vlastností, zdraví kandidáta, národní a sociální identity, minulosti kandidáta, dohromady jak před 1. tak před 2. kolem volby převážily nad tématem zabývající se programem kandidáta. Téma programová agenda kandidáta, se jako hlavní téma příspěvku objevilo pouze ve 3 % případů a to až v příspěvcích před 2. kolem.

Tabulka č. 3: Tematická analýza Hospodářské noviny – nejčastější témata, n=96						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	8	16	6	13	14	15
Předvolební průzkumy	3	6	0	-	3	3
Výsledky voleb a jejich analýza	0	-	4	9	4	4
Role médií v kampani	2	4	8	17	10	10
Jiné	16	32	11	23	27	29
Celkem téma Volby	32	64	33	70	65	68
Akcentování osobních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	10	20	3	7	13	14
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	3	6	0	-	3	3
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	4	8	1	2	5	5
Programová agenda kandidáta/kandidátů	0	-	3	7	3	3
Jiné	0	-	5	11	5	5
Celkem téma Kandidáti	18	36	13	28	31	32
Celkem témata	50	100	46	100	96	100

V případě Lidových novin bylo nejčastějším tématem v 1. kole volby Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidáta/kandidátů (10%) a hned jako druhé nejčastější téma figurovalo s 9% Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání. V 2. kole voleb dominovalo téma role médií v kampani (18%), druhým nejčastějším tématem pak Akcentování drbů a skandálů spojených s kandidátem (8%). Můžeme tedy konstatovat, že i Lidové noviny upřednostňovaly obrazy kandidátů před jejich politickými programy.

Tabulka č. 4: Tematická analýza Lidové noviny – nejčastější témata, n=212						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	11	9	4	5	15	7
Reflexe zákonného rámce vymezujícího prezidentskou volbu	3	3	0	-	3	1,5
Výsledky voleb a jejich analýza	6	5	6	7	12	6
Role médií v kampani	5	4	17	18	22	10
Jiné	36	30	33	35	69	32
Celkem téma Volby	67	56	67	73	134	63
Akcentování osobních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	11	9	2	2	13	6
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	6	5	0	-	6	3
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	6	5	0	-	4	3
Programová agenda kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Ideové charakteristiky kandidáta/kandidátů	6	5	6	7	12	6
Jiné	8	6	8	8	18	8
Celkem téma Kandidáti	53	44	25	27	78	31

V Mladé Frontě Dnes se před 1. kolem volby se nejvíce zdůrazňovala dvě témata a to Popis politických kampaní jako popis konkrétních politických aktivit, strategií a jednání (17%) stejně tak jako v ostatních denících. Druhé nejčastější téma se v 1. kole však od

témat v ostatních denících liší, nejvíce se hovořilo o Skandálech a drbech spojených s kandidáty/kandidátem (17%). Ve druhém kole se nejvíce zdůrazňovala role médií v kampani (20%) a popis kampaně jako strategického jednání a výsledky voleb a jejich jednání. Téma programové agendy nebo jako hlavní téma příspěvku v MF DNES použito ani jednou a tedy i přesto, že MF DNES více zdůrazňovala jiné aspekty voleb než osobní vlastnosti kandidátů, i tak byli hlavním tématem příspěvku častěji než informování o politických programech kandidátů.

Tabulka č. 5: Tematická analýza MF DNES – nejčastější témata, n=205						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	10	17	3	2	13	6
Informace o průběhu prezidentské volby	5	9	1	0,5	6	3
Výsledky voleb a jejich analýza	0	-	16	13	16	8
Role médií v kampani	1	2	25	20	26	13
Jiné	19	32	25	20	44	21
Celkem téma Volby	40	34	82	64	122	100
Akcentování osobních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	5	9	5	4	10	5
Akcentování skandálů a drbů spojených s kandidátem/kandidáty	10	17	11	9	21	10
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	3	5	3	2	6	3
Programová agenda kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Ideové charakteristiky kandidáta/kandidátů	5	9	3	2	8	4
Jiné	14	24	21	17	35	17
Celkem téma Kandidáti	38	65	45	36	83	40

4.2.1.5 Jaký prostor věnovaly deníky informování o roli médií v předvolebním období?

Tato část se bude zabývat tím, jak často bylo ve vybraných denících informováno o roli médií v kampani. Metapokrytím se rozumí takové příspěvky, ve kterém se hovoří o médiích v rámci volební kampaně (D'Angelo a Esser, 2003). Jak už bylo naznačeno v předchozím oddíle před 2. kolem volby dominovalo ve všech třech denících téma role médií v politické kampani. Před 1. kolem se téma médií jako hlavní téma příspěvku objevilo pouze v několika případech, průměrně v 3% příspěvků.

Příkladem takových příspěvků může být „Rozhodující střet: Poslední debata uchazečů o hrad byla útočná, ale vkusná“ (Lidové noviny, 26. 1. 2018), „Napětí před debatou č. 2“ (Lidové noviny, 25. 1. 2018), „Utrácejí miliony za Facebook“ (Mladá Fronta DNES, 4. 1. 2018). Svůj podíl však také měly informace o fakenews a jejich roli v kampani viz. příspěvek „Kampaní hýbou fakenews“ (Lidové noviny, 19. 1. 2018).

Celkový podíl metapokrytí před 1. kolem prezidentské volby tedy i v takových

příspěvcích, kde bylo téma médií alespoň zmíněno, dosáhl hodnoty v Hospodářských novinách 16%, v Lidových novinách 23% a v Mladé frontě DNES 17%. Před 2. kolem prezidentské volby podíl metapokrytí vzrostl taktéž ve všech třech denících, což může být ale způsobeno především nárůstem médií v politické kampani jako hlavního tématu.

Tento výsledek potvrzuje jednak teoretické východisko Essera a D'Angela (2003), podle kterého je podíl celkového metapokrytí vyšší než podíl příspěvků s hlavním tématem média, to platí pro výsledky výzkumu před 1. kolem volby. Nicméně tento výzkum spíše potvrdil Kerbelovo, Apeeho a Rossovo (2000) tvrzení, že média referují ve svých příspěvcích o roli médií jako o hlavním tématu stejně jako o dalších tématech předvolebních příspěvků. To demonstruje výsledek tematické analýzy, kdy před 2. kolem prezidentské volby byl podíl příspěvků s hlavním tématem Hospodářských novinách 23%, v Lidových novinách 18% a v MF DNES 20%.

Tabulka č. 7: Metapokrytí všechna média $n_1=96$, $n_2 = 212$, $n_3=205$						
Deník	1. kolo		2. kolo		Celkem ano	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Hospodářské noviny	8	16	20	35	28	39
Lidové noviny	27	23	38	41	65	30
Mladá fronta DNES	13	17	39	30	52	25
Celkem všechny deníky	48	19	97	37	145	28

4.2.1.6 Shrnutí

Ve zkoumaných příspěvcích, týkajících se prezidentských voleb 2018 jak před 1. kolem, tak před 2. kolem prezidentské volby jednoznačně dominoval rámec strategické hry a to všech třech vybraných denících. Tento výsledek potvrzuje teoretická východiska, kdy média upřednostňují rámcování voleb jako strategické hry (Cappela a Jamiesonová (1997), Kerbel, Apee a Ross (2000), Fansworth a Lichter, (2003)). Výrazný podíl tvořily také další rámce jako rámec problému, konfliktní rámec nebo osobnostní rámec, zatímco profesní rámec se v případě Hospodářských novin nevyskytoval vůbec, v případě Lidových novin a MF DNES pouze v 1% případů.

Rámec strategické hry dominoval v obou kolech, nicméně před 2. kolem volby se jeho procentní podíl na celkovém počtu příspěvků ještě zvýšil a to v příspěvcích všech třech deníků. Podíly ostatních rámců kromě konfliktního a profesního, kde však došlo k nárůstu pouze o 1%, před 2. kolem snížily. Závěrem lze došlo tedy říci, že ke změně rámcování mezi 1. a 2. kolem volby došlo.

V případě tematické analýzy byla rozdělena hlavní témata příspěvků do dvou tematických celků a to na tematický celek Volby a tematicky celek Kandidáti. Tematický celek Volby byl primárně rámcován rámcem strategické hry, zatímco tematický celek Kandidáti byl nejčastěji rámcován osobnostním rámcem, což potvrzuje východisko D'Angela, Calderone a Territoly (2005). Agenda jednotlivých deníků na základě rámcování se tedy výrazně nelišila.

Stejně tak na základě tematické analýzy jsem došla k závěru, že média upřednostňovala obrazy kandidátů před jejich politickými programy. Hlavním tématem příspěvku bylo téma zabývající se některými osobnostními charakteristikami celkem v 21% příspěvků, zatímco programová agenda byla hlavním tématem pouze v 1% případů ze všech zkoumaných případů. To tedy podporuje teorii, že nejenže média v kontextu voleb kladou důraz na rámcování jako rámcování strategické hry, ale také to, že kladou větší důraz na osobní vystupování kandidátů, než na jejich politické programy a ideje (Cappela a Jamiesonová, 1997; Kerbel, Apee a Ross, 2000; Fansworth a Lichter, 2003).

Často se hlavním tématem příspěvku stalo také samotné téma Role médií v kampani a i díky tomu bylo metapokrytí přítomno v 28% všech příspěvků. To podporuje teoretické tvrzení Kerbela, Apeeho a Rosse (2000) a tedy, že téma médií, se v příspěvcích objevuje stejně často jako ostatní témata.

4.2.2 Analýza nestrannosti příspěvků

V této části analýzy výsledků budou zodpovězeny otázky týkající se nestrannosti příspěvků a tedy VO6 – V11.

4.2.2.1 Do jaké míry splňovaly české deníky v mediálních obsazích kritérium vyváženosti?

V této části výzkum primárně vycházím z Westerstahlova pojetí (1983) objektivity, kterou dělí na faktičnost a nestrannost. Právě vyváženost je jednou z částí nestrannosti. Podle Westerstahla (1983) je známkovou vyváženosti, pokud všichni kandidáti dostali v příspěvcích stejný prostor.

Analýza ukázala, že všechny tři deníky nejčastěji informovaly o Miloši Zemanovi a to jak před 1., tak před 2. kolem volby. Jako druhého kandidáta všechny tři deníky nejčastěji zmiňovaly Jiřího Drahoše, který postoupil společně s Milošem Zemanem do 2. kola volby. Jiřího Drahoše v 1. kole volby nejméně zmiňovaly Hospodářské noviny.

Zajímavým zjištěním je, že v případě dalšího pořadí počtu zmínek, se deníky od sebe navzájem lišily. Obecně lze ale konstatovat, že všechny deníky dále věnovaly větší pozornost Pavlu Fischerovi, Michalu Horáčkovi a Mirku Topolánkovi.

V Hospodářských novinách byl tedy nejčastěji zmiňován Miloš Zeman, celkem se o něm zmínily v 91% příspěvků. Druhým nejvýraznějším kandidátem podle počtu zmínek byl Jiří Drahoš, který byl celkem zmiňován v 77% případů, je ale důležité zmínit, že před 1. kolem to bylo pouze 64% příspěvků a tedy 32 zmínek což je o 13 zmínek méně, než obdržel Miloš Zeman. Před 2. kolem volby však byl počet příspěvků, ve kterém byli jak Zeman, tak Drahoš zmínění vyvážený, rozdíl činila jedna zmínka a tak lze konstatovat, že v případě příspěvků před 2. kolem volby dodržely Hospodářské noviny kritérium vyváženosti.

Hospodářské noviny před 1. kolem dále často zmiňovaly Pavla Fishera a Mirka Topolánka, kdy se oba objevovali téměř ve 40 % příspěvků. Kandidáty, kteří nezískali od Hospodářských novin výraznou pozornost, byli Petr Hannig (6 zmínek), Jiří Hynek (5 zmínek) a Vratislav Kulhánec (7 zmínek). Analýza také ukázala, že Marek Hilšer byl vícekrát v Hospodářských novinách zmíněn po skončení 1. kola prezidentské volby než před ním.

Tabulka č. 8: Vyváženost příspěvků – počet zmínek Hospodářské noviny, n= 96

Kandidát	Počet zmínek 1. kolo					Počet zmínek 2. kolo					Celkový počet zmínek				
	Důležitost příspěvku		Celkem	%		Důležitost příspěvku		Celkem	%		Důležitost příspěvku		Celkem	%	
	1	2				3	1				2	3			
Zeman	4	0	41	45	90	7	0	36	43	93	11	0	77	88	91
Drahoš	3	0	29	32	64	8	0	34	42	91	11	0	63	74	77
Fischer	1	0	19	20	40	3	0	8	11	24	4	0	27	31	32
Hilšer	0	0	9	9	18	4	0	7	11	23	4	0	16	21	20
Hannig	0	0	6	6	12	1	0	3	4	7	1	0	9	10	10
Horáček	2	0	17	19	26	4	0	6	10	3	6	0	23	29	12
Hynek	0	0	5	5	10	1	0	2	3	7	1	0	7	8	9
Kulhánec	0	0	7	7	14	1	0	2	3	7	1	0	9	10	10
Topolánek	1	0	18	19	38	4	0	4	8	17	5	0	22	27	5

Jak již bylo zmiňováno výše i Lidové noviny se před 1. kolem nejčastěji zmiňovaly o Zemanovi (62% příspěvků a 82 zmínek) a dále pak o Jiřím Drahošovi (50% a 60 zmínek). Nicméně je nutné zdůraznit, že rozdíly mezi těmito dvěma kandidáty a ostatními kandidáty nebyl tak výrazný, jako v případě Hospodářských novin. Třetím nejčastěji zmiňovaným kandidátem byl Mirek Topolánek, který byl zmíněn pouze o 4 krát méně než

Jiří Drahoš a objevil se ve 46 % příspěvků, v těsném závěsu figuroval Michal Horáček s 50 zmínkami. Všichni ostatní kandidáti byli zmiňováni dost vyváženě a byli zmíněni průměrně v 22%. Ve srovnání s Hospodářskými novinami byl Pavel Fischer zmiňovaný výrazně méněkrát. Před 2. kolem volby byly příspěvky Lidových novin podstatně vyváženější než před 1. kolem a rozdíl mezi počtem zmínek obou kandidátů před 2. kolem byl zanedbatelný, celkem to činilo 8 zmínek.

Tabulka č. 9: Vyváženost příspěvků - počet zmínek Lidové noviny, n=212

Kandidát	1. kolo					2. kolo					Celkem				
	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Zeman	11	9	62	82	62	9	11	55	75	81	20	20	112	152	74
Drahoš	6	5	49	60	50	9	11	47	67	73	15	16	96	127	60
Fischer	3	4	27	34	28	2	2	10	14	15	5	6	37	48	23
Hilšer	2	1	25	28	23	1	2	12	15	16	3	3	40	43	20
Hannig	2	2	20	24	20	1	0	3	4	4	3	2	23	28	13
Horáček	5	3	42	50	42	1	4	8	12	14	6	7	50	63	30
Hynek	2	1	22	25	20	1	0	4	5	5	3	1	26	30	9
Kulhánek	2	2	20	24	20	1	0	2	3	3	3	2	22	27	13
Topolánek	7	5	44	56	46	1	1	3	4	4	6	6	48	60	28

Před 1. kolem volby taktéž Mladá fronta DNES nejčastěji zmiňovala Miloše Zemana (64 zmínek), druhým nejčastěji zmiňovaným kandidátem byl taktéž Jiří Drahoš (43 zmínek). I Mirek Topolánek (40 zmínek) byl v MF DNES často zmiňován stejně jako Michal Horáček (33 zmínek) a Pavel Fischer (29 zmínek). Ostatní kandidáti se vyskytovali v MF DNES minimálně v 20% příspěvků před 1. kolem. V případě příspěvků před 2. kolem volby v případě Zemana a Drahoše splnily kritérium vyváženosti.

Tabulka č. 10 Vyváženost příspěvků – počet zmínek MF DNES, n=205

Kandidát	1. kolo					2. kolo					Celkem				
	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Zeman	8	1	55	64	82	8	5	83	96	75	16	6	138	160	78
Drahoš	6	0	37	43	55	8	7	72	87	69	14	7	109	130	63
Fischer	3	0	26	29	37	2	1	11	14	11	5	1	37	43	20
Hilšer	3	0	18	21	27	2	2	11	15	12	5	2	29	36	18
Hannig	3	0	17	20	26	0	0	4	4	3	3	0	21	24	12
Horáček	6	0	27	33	42	2	1	12	15	12	8	1	39	48	23
Hynek	1	0	21	22	28	1	0	4	5	3	2	0	25	27	13
Kulhánek	1	0	21	22	28	1	0	3	4	3	1	0	25	26	13
Topolánek	6	0	34	40	51	1	0	12	13	10	7	0	46	53	26

Obecně lze konstatovat, že před 1. kolem volby všechny tři deníky nedodržely kritérium vyváženosti a primárně informovaly o Miloši Zemanovi, což může být jednak vysvětleno teorií mocenského bonusu (Schulz, 2008) viz. kapitola 4.2.2.6 a dále tím, že deníky nejčastěji zmiňovaly favority, kteří vyplynuly z veřejného mínění a tedy Miloše Zemana a Jiřího Drahoše. Jak MF DNES tak Lidové noviny vyprodukovaly před 1. kolem volby vyváženější obsah než Hospodářské noviny. Mladá Fronta DNES a Lidové noviny zmínily všechny kandidáty alespoň v 20% příspěvků, zatímco Hospodářské noviny značně upozadily Vratislava Kulhánka, Jiřího Hynka a Petra Hanniga.

V případě informování o prezidentských volbách před 2. kolem dodržely všechny tři deníky kritérium vyváženosti a rozdíl v počtu zmínek stejně, tak počet v kategoriích důležitosti příspěvků mezi Milošem Zemanem a Jiřím Drahošem nebyly markantní. I přesto, že ve všech třech denících byl vícekrát zmíněn Miloš Zeman, ani v jednom z deníků rozdíl nepřesáhl počet 10 zmínek.

4.2.2.2 Do jaké míry splňovaly deníky v mediálních obsazích kritérium neutrality?

Westerstahl (1983) dělí nestrannost médií na vyváženost a neutralitu. Podle Hofstettera (1976) určitá dávka selektivity, znamená předpojatost. Hofstetter (1976) užívá terminologii favorizace a defavorizace, kdy k favorizaci dochází v případě, že je kandidát spojován s pozitivními atributy, zatímco defavorizace nastává v případě, že je kandidát spojován s negativními hodnotami.

V této části jsou příspěvky rozděleny na zpravodajské a publicistické příspěvky. Ve všech třech vybraných denících se objevila favorizace i defavorizace některých kandidátů, a však ve všech denících a u všech kandidátů jednoznačně převážily neutrální příspěvky. Dále všechny tři deníky před 1. kolem volby ve zpravodajských denících nejčastěji favorizovaly Miloše Zemana a Jiřího Drahoše. Miloš Zeman byl také nejčastěji defavorizovaným kandidátem.

Hospodářské noviny nejčastěji před 1. kolem volby favorizovaly Miloše Zemana a Jiřího Drahoše a to celkem v 7 příspěvcích. Třetím nejčastěji favorizovaným kandidátem byl Pavel Fischer. Celkem o čtyřech prezidentských kandidátech psaly Hospodářské noviny ve všech případech neutrálně a to o Hilšerovi, Hannigovi, Hynkovi a Kulhánkovi. Miloš Zeman byl také nejčastěji defavorizovaným kandidátem. Velmi podobná situace se

také objevila v případě publicistiky před 1. kolem volby, nicméně nejčastěji favorizovaným kandidátem byl Michal Horáček a hned po něm to byl Zeman a Drahoš. Před 2. kolem prezidentské volby byl v Hospodářských novinách častěji favorizován Drahoš oproti Zemanovi.

Tabulka č. 11 Neutralita příspěvků Hospodářské noviny, n=96

Kandidát	1. kolo												2. kolo											
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika					
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%
Zeman	7	19	6	16	23	64	2	22	2	22	5	55	4	12	3	9	26	79	1	9	1	9	9	82
Drahoš	7	24	2	7	20	69	2	66	0	-	1	44	10	31	0	-	22	69	1	10	0	-	9	90
Fischer	4	23	0	-	13	76	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	3	100
Hilšer	0	-	0	-	7	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	9	100	0	-	0	-	2	100
Hannig	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	0	-
Horáček	2	13	0	-	13	87	3	75	0	-	1	25	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	2	100
Hynek	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	2	100
Kulhánek	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	0	-
Topolánek	2	13	2	13	11	73	1	25	1	25	2	50	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	0	-

V Lidových novinách byl nejčastěji favorizovaným kandidátem Jiří Drahoš a druhým nejčastěji favorizovaným kandidátem Miloš Zeman. Zeman byl před 1. kolem volby také nejčastěji defavorizovaným kandidátem. I Lidové noviny psaly o Hannigovi, Kulhánekovi a Hynkovi v 100% případů neutrálně. V publicistických příspěvcích byl jako jediný favorizován Miloš Zeman o ostatních kandidátech bylo hovořeno neutrálně. Před 2. kolem volby byl častěji favorizován Jiří Drahoš než Miloš Zeman a to jak ve zpravodajských tak publicistických příspěvcích.

Tabulka č. 12 Neutralita příspěvků Lidové noviny, n= 212

Kandidát	1. kolo												2. kolo											
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika					
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%
Zeman	4	6	3	5	58	89	1	5	3	15	16	80	2	4	0	-	55	96	0	-	1	6	14	94
Drahoš	5	10	1	2	41	88	0	-	0	-	13	100	6	11	0	-	48	88	2	15	0	-	11	85
Fischer	1	4	0	-	25	96	0	-	2	25	6	75	0	-	0	-	12	100	0	-	0	-	2	100
Hilšer	1	3	0	-	27	97	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	15	100	0	-	0	-	4	100
Hannig	0	-	0	-	23	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	-	100
Horáček	2	5	0	-	36	95	0	-	2	16	10	84	0	-	0	-	11	100	0	-	0	-	2	100
Hynek	0	-	0	-	24	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	100
Kulhánek	0	-	0	-	19	100	0	-	2	50	2	50	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	100
Topolánek	4	9	0	-	43	91	0	-	2	22	7	78	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	100

Mladá Fronta DNES taktéž v nejvíce příspěvcích favorizovala před 1. kolem Miloše Zemana, kterého následoval Jiří Drahoš. Miloš Zeman byl taktéž v nejvíce zpravodajských příspěvcích defavorizován. O Fischerovi a Hilšerovi bylo v MF DNES psáno neutrálně v 100% případů. MF DNES měla před 1. kolem celkově výrazně vyšší počet defavorizací než Lidové nebo Hospodářské noviny. V publicistických příspěvcích byly před 1. kolem

favorizováni pouze Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Před 2. kolem prezidentské volby byl častěji favorizován Jiří Drahoš než Miloš Zeman a to celkem v 18% příspěvků. Naopak v publicistických příspěvcích byl častěji favorizován Miloš Zeman než Jiří Drahoš, rozdíl mezi těmito dvěma kandidáty nebyl však tak markantní jako ve zpravodajství.

Tabulka č. 13: Neutralita příspěvků MF DNES, n=205

Kandidát	1. kolo												2. kolo											
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika					
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%
Zeman	6	11	4	7	45	81	1	11	0	-	8	88	6	7	2	3	74	90	3	21	0	-	11	79
Drahoš	3	8	0	-	33	92	1	14	1	14	5	71	1	18	1	1	62	80	1	10	1	10	8	80
Fischer	0	-	0	-	27	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	13	100	0	-	0	-	1	100
Hilšer	0	-	0	-	20	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	12	100	0	-	2	50	2	50
Hannig	0	-	3	15	16	85	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	3	100	0	-	1	10	0	-
Horáček	2	7	1	3	26	80	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	13	100	0	-	0	-	2	100
Hynek	0	-	1	5	18	95	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	0	-
Kulhánek	1	5	0	-	18	95	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	0	-
Topolánek	3	9	1	3	30	90	0	-	0	-	6	100	0	-	0	-	12	100	0	-	0	-	1	100

Závěrem je tedy možné konstatovat, že všechny tři vybrané deníky informovaly ve svých příspěvcích převážně neutrálně, příspěvky, ve kterých docházelo k favorizaci nebo defavorizaci se objevily pouze minoritně. Pokud se ale podíváme na konkrétní kandidáty, u některých se až už favorizace nebo defavorizace vyskytovala v odlišných počtech. Všechny tři deníky v největším počtu zpravodajských příspěvků favorizovaly Miloše Zemana a Jiřího Drahoše, tedy dva kandidáty, kteří postoupili do 2. kola volby. Zároveň každý deník, měl alespoň dva kandidáty, o kterých psaly pouze neutrálně, nicméně v každém deníku to byli jiní kandidáti.

4.2.2.3 Změnil se přístup vybraných deníků k informování o kandidátech po vyhlášení výsledků 1. kola?

Jak už naznačila předchozí analýza jisté rozdíly v informování mezi 1. a 2. kolem se objevily. Jednoznačně lze konstatovat, že v obecné rovině informování o prezidentských volbách před 2. kolem prezidentské volby bylo vyváženější a ale naopak nebyly neutrálnější vzhledem k dvou kandidátům, kteří postoupili do 2. kola. To může být způsobeno tím, že v přítomnosti pouze dvou relevantních kandidátů je jednodušší pro média vytvořit vyváženější obsah a také to měřit (Hopmann, van Aelts a Legnante, 2012). Ostatní kandidáti byli zmiňováni méně před 2. kolem, což je logické vzhledem k tomu, že již kandidáty vlastně nebyli. Zajímavé je, že Marek Hilšer byl dokonce v Hospodářských novinách před 2. kolem zmiňován častěji než před kolem 1. Ve většině příspěvků byl před

1. kolem častěji favorizován Miloš Zeman zatímco před 2. kolem to byl Jiří Drahoš.

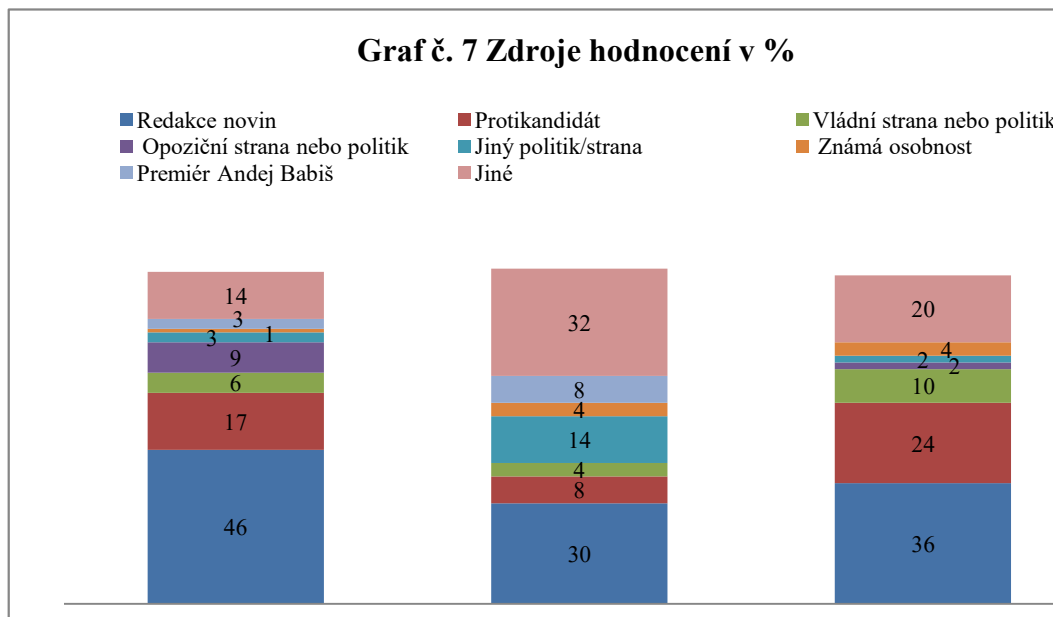
4.2.2.4 Jaké zdroje využívaly deníky k hodnocení kandidátů?

V Hospodářských novinách byla nejčastějším zdrojem hodnocení redakce novin a byla zdrojem hodnocení téměř u poloviny hodnocení (46%). Pro zbylých 64% hodnocení byly použité další zdroje. Druhým nejčastěji užívaným zdrojem bylo hodnocení protikandidáta. Nejčastěji se protikandidáti vyjadřovali k Miloši Zemanovi a Jiřímu Drahošovi. Autoři příspěvků pro hodnocení použili také hodnocení, jak vládních, tak opozičních politických stran. Premiér Andrej Babiš hodnotil pouze Miloše Zemana. Příkladem zdroje z kategorie jiné je například hodnocení občanů z Jablunkova.

V Lidových novinách byly pro hodnocení kandidátů nejčastěji použit zdroje, které byly zařazeny do kategorie Jiné. Takovým zdrojem byl například kandidáti v prezidentský voleb z roku 2013 Jiří Diensbier nebo Zuzana Roithová. Nicméně i redakce novin byla často používána k hodnocení kandidátů a to v 30% případů. Dalšími významnými zdroji byli protikandidáti, vládní a poziční strany a Andrej Babiš.

V Mladé Frontě DNES byla nejčastějším zdrojem hodnocení redakce novin a to v 36% případů. Dalším významným zdrojem hodnocení byli protikandidáti, kteří se taktéž nejčastěji vyjadřovali k Zemanovi a Drahošovi. I Mladá Fronta DNES využívala často jiný zdroj hodnocení, než který byli uvedené jako možnosti a jako příklad můžeme uvést absolventa brněnské konzervatoře Martina Malůška.

Nejčastějším zdrojem hodnocení ve všech třech vybraných denících tedy byla redakce novin. Největší podíl však tvořila v Hospodářských novinách (46%) a nejmenší podíl v Lidových novinách (30%). Často také deníky uváděli hodnocení, které přicházelo od protikandidátů. Ve všech 3 denících také hodnocení protikandidátů patřilo Zemanovi nebo Drahošovi. Vysvětlením pro to by mohlo být jednak jakési vymezení některých kandidátů proti Zemanovi a zároveň podporu, kterou Hilšer, Fischer a Horáček poskytli Drahošovi při postupu do 2. kola. Významným zdrojem hodnocením byly také u všech deníků vládní i opoziční strany a také premiér Andrej Babiš.



4.2.2.5 Jak často deníky přebíraly zprávy z agentur?

Ve všech třech denících jak před 1. kolem tak před 2. kolem prezidentské volby byla nejčastěji autorem příspěvku redakce novin. Před 1. kolem voleb Hospodářské noviny nepřebíraly ani jednou zprávu z agentur a v 96% byla právě redakce autorem příspěvků týkajících se voleb. Podobně tomu bylo i u příspěvků před 2. kolem volby, kdy pouze u jednoho příspěvku byla autorem jak redakce, tak agentura. Lidové noviny přebíraly před 1. kolem volby 5% příspěvků a 3% příspěvků před 2. kolem. To rozhodně není příliš vysoký podíl nicméně, přebíraly zprávy z agentur častěji než Hospodářské noviny a méně často v porovnání s Mladou Frontou DNES. Mladá Fronta DNES ze všech tří deníků přebírala příspěvky nejčastěji, celkem tedy v 9% příspěvků, jak před 1. tak před 2. kolem prezidentské volby. Stejně tak v případě MF DNES byla autorem redakce u nejnižšího počtu příspěvků. Nejčastěji také neuváděly autora příspěvku a používaly stejně tak nejčastěji byl autorem článků někdo z kategorie Jiné, jako příklad můžeme uvést mediálního analytika (MF DNES, 12. 1. 2018) nebo přednášejícího ústavního a správního práva na VŠ (MF DNES, 22. 1. 2018).

Tabulka č. 14 Autor příspěvku všechna média, n=513

Autor příspěvku	Redakce		Redakce + agentura				Agentura				Není uveden				Jiné					
	1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Hospodářské noviny	48	96	40	86	0	-	1	2	0	-	0	-	1	2	2	4	1	2	3	7
Lidové noviny	97	80	80	87	2	2	0	-	6	5	3	3	4	4	2	2	11	9	7	8
MF DNES	55	70	93	73	0	-	0	-	7	9	12	9	5	6	4	3	11	14	18	14

4.2.2.6 Byl v případě Miloše Zemana přítomen mocenský bonus?

V této části bude analyzováno, zda se v případě Miloše Zemana jednalo o mocenský bonus. Mocenský bonus je charakterizován tím, že ten, kdo je držitelem moci a zároveň kandidátem ve volbách získává největší mediální pozornost a tedy je o takovém kandidátovi největší počet zmínek (Semetko (1996), Günther (2006), Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017)).

Miloš Zeman byl jak před 1. tak před 2. kolem volby ve všech třech sledovaných denících zmiňován nejčastěji. To tedy ukazuje, že v případě Miloše Zemana byl tzv. mocenský bonus přítomen.

U Miloše Zemana jsem při kódování příspěvků, ve kterých byl zmíněn a které se týkaly voleb, rozlišovala, v jaké pozici nebo v jakém kontextu byl Miloš Zeman v rámci příspěvků, které se týkaly prezidentské volby zmiňován. V následujících tabulkách můžeme vidět podrobnou analýzu toho, v jakých kontextech a v jaké pozici se tedy Miloš Zeman objevoval. V obecné rovině byl nejčastěji zmiňován pouze jako kandidát na prezidenta. Příkladem takového článku je článek „*Zemanova nekampaň oblepila Česko*“ (Lidové noviny, 20. 12. 2017). Dále byl zmiňován jako Miloš Zeman v pozici kandidáta, příkladem takového příspěvku je „*Zeman si notoval s Okamurovou*“ (Lidové noviny, 12. 12. 2017). O Zemanovi bylo také reportováno v souvislosti jeho návštěvami krajů, jako příklad uvádím „*Zeman dirigoval referendum v mrazu*“ (Lidové noviny, 1. 12. 2017). Miloš Zeman byl také často zmiňován v souvislosti s vládními záležitostmi, příkladem takového článku je „*Rok plný politických šachů*“ (MF DNES, 2. 1. 2018). Poslední kategorií, do které byly příspěvky řazeny, je výkonu funkce „*Katedrálou vanul politický chlad*“ (Lidové noviny, 16. 1. 2018). Miloš Zeman nebyl ani jednou zmíněn v souvislosti se zahraničními návštěvami a zároveň v souvislosti s prezidentskými volbami, stejně tak žádný příspěvek nebyl zařazen do kategorie jiné.

Ve všech třech sledovaných denících byl Miloš Zeman nejčastěji v kontextu prezidentských voleb jako kandidát na prezidenta a to jak před 1. tak před 2. kolem voleb. Před 1. kolem volby to však byl mnohem nižší podíl než před 2. kolem voleb. To potvrzuje teoretické východisko z výzkumu Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017), že čím více se blíží volby, tím více se média zaměřují na držitele moci jako na kandidáta a naopak v delším časovém období reportují i o dalších aspektech a jeho funkci.

Tabulka č. 15: Miloš Zeman přítomnost a nepřítomnost všechna média, n= 513		
Celkem přítomnost 1. kolo	190	77%
MZ jako kandidát	151	79%
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	18	9%
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	2	1%
Zahraniční návštěvy	0	-%
Výkon funkce	2	1%
Jednání s vládou	15	8%
Jiné	0	-
Nepřítomnost 1. kolo	58	30%
Přítomnost 2. kolo	215	81%
MZ jako kandidát	204	95%
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	3	1%
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	0	-
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	4	2%
Jednání s vládou	4	2%
Jiné	0	-
Nepřítomnost 2. kolo	50	19%
Celkem přítomnost v obou kolech	405	79%
Celkem nepřítomnost v obou kolech	108	21%

4.2.2.7 Shrnutí

Objektivitu je podle Westerstahla (1983) možné zkoumat jako dva oddělené fenomény faktičnost a nestrannost. Zkoumání faktičnosti nebylo předmětem této práce vzhledem k obtížnému nastavení takového výzkumu. Analýza se tedy zabývala nestranností. Nestrannost mediálních příspěvků je možné konstatovat v případě, že příspěvky splňovaly kritérium vyváženosti obsahu a neutrality obsahu.

Vyváženost příspěvků byla měřena pomocí počtu zmínek o jednotlivých kandidátech v jednotlivých denících. Všechny tři deníky bez výjimky nejčastěji informovaly o Miloši Zemanovi. Tento jev potvrzuje teorii mocenského bonusu, kdy takový kandidát, který je zároveň ve funkci a snaží se obhájit svůj mandát, získává největší mediální pozornost (Schulz, 2008). Došla jsem tedy k závěru, že v případě Miloše Zemana byl přítomen mocenský bonus a také, že před 2. kolem volby média primárně informovala o Miloši Zemanovi jako on kandidátovi na prezidenta, zatímco podíl této kategorie byl před 1. kolem ve všech sledovaných nižší a Zeman byl spojován i s dalšími tématy a povinnostmi týkající se jeho funkce prezidenta ČR. V Hospodářských novinách byl Miloš Zeman zmiňován dokonce v 91% příspěvků. Druhým nejčastěji zmiňovaným kandidátem se stal taktéž ve všech třech denících Jiří Drahoš. Další pořadí se v rámci různých deníků lišilo, nicméně obecně lze konstatovat, že větší pozornost všechny tři deníky věnovaly Pavlu Fischerovi, Michalu Horáčkovi a Mirku Topolánkovi ve srovnání s dalšími kandidáty, kterými byli Petr Hannig, Vratislav Kulháněk, Jiří Hynek a Marek Hilšer.

Deníky před 1. kolem volby nedodržely kritérium vyváženosti a primárně informovaly o Miloši Zemanovi a dále Jiřím Drahošovi, tedy o těch kandidátech, kteří byli favority ve výzkumech veřejného mínění. Před 2. kolem volby byl počet zmínek o kandidátech ve 2. kole vyvážený, ve všech denících byl nejčastěji zmíněn Miloš Zeman, ale rozdíl ani v jednom případě nebyl větší než 10 zmínek.

V případě neutrality příspěvků, ve všech třech denících jednoznačně převažovaly příspěvky, které byly neutrální. Nicméně ve všech sledovaných denících se objevily i takové příspěvky, které buď favorizovaly nebo defavorizovaly, některého z kandidátů na prezidenta. V Hospodářských a Lidových novinách byl nejčastěji před 1. kolem volby favorizován Jiří Drahoš a stejně tak tomu bylo před 2. kolem a v Mladé Frontě DNES byl nejčastěji favorizován Miloš Zeman a před 2. kolem to byl Jiří Drahoš. Nejčastěji defavorizovaným kandidátem byl ve všech třech denících Miloš Zeman. Každý deník zároveň, o některém z kandidátů hovořil v 100% příspěvků neutrálně, v každém deníku se však takoví kandidáti lišili.

Zároveň můžeme konstatovat, že přístup k jednotlivým kandidátům se lišil po vyhlášení výsledků 2. kola. Příspěvky byly obecně vyváženější ale zároveň méně neutrální. Nejčastějším zdrojem hodnocení byla ve všech třech denících redakce deníků, nicméně významný podíl tvořily i další zdroje hodnocení jako protikandidáti, vládní nebo opoziční strany a politici, ale také Andrej Babiš.

Předmětem výzkumu také bylo, jak často deníky přebíraly zprávy z agentur. Nejčastěji byla autorem příspěvku sama redakce deníku. Hospodářské noviny přebraly pouze část zprávy z agentury, kdy autorem příspěvku byla redakce a agentura. Nejčastěji zprávy z agentur přebírala Mladá Fronta DNES i v tomto deníku byla agentura autorem příspěvku v minoritním počtu případů.

4.3.3 Komparace analýz rámcování při informování před prezidentskými volbami 2013 a 2018 v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Frontě DNES

V této části analýzy budou komparovány výsledky kvantitativní obsahové analýzy rámcování prezidentských voleb 2013 (Kejlová, 2014) a výsledky kvantitativní obsahové analýzy rámcování prezidentských voleb 2018 provedené v této diplomové práci. Komparovány budou také výsledky kvantitativní obsahové analýzy nestrannosti deníků při

informování o prezidentských volbách 2013 (Kejlová, 2014) a obsahové analýzy nestrannosti deníků při informování o prezidentských volbách 2018, provedené v této diplomové práci. Hlavním cílem této komparace je zjistit, zda a jak se informování o prezidentských volbách v roce 2013 v českém denním tisku liší od informování o prezidentských volbách 2018 v českém denním tisku a jaké se objevovaly trendy. Vzhledem k tomu, že k analýze byly vybrány pro obě analýzy stejné deníky a taktéž byla zvolena totožná metodologie, jsou tyto analýzy komparovatelné. Komparovatelné jsou také vzhledem kvantitativní obsahové analýze, která je vhodná pro komparování výsledků (Trampota a Vojtěchovská, 2010).

Zkoumané vzorky se lišily výrazně v počtu vydaných článků, kdy v roce 2013 dohromady Hospodářské noviny, Lidové noviny a Mladá Fronta DNES vydaly dohromady 653 příspěvků, týkajících se prezidentských voleb (Kejlová, 2014). Zatímco v roce 2018 tyto tři vybrané deníky dohromady vydaly 513 příspěvků týkajících se prezidentských voleb 2018.

V roce 2013 nejvíce takových příspěvků vydala Mladá Fronta DNES a to 263 příspěvků (Kejlová, 2014), zatímco v roce 2018 to byly Lidové noviny, které nejvíce informovaly o prezidentských volbách, nutné je však podotknout, že Lidové noviny vydaly 212 příspěvků a těsně za ní pak následovala Mladá Fronta s 205 příspěvků. Hospodářské noviny informovaly o prezidentských volbách v roce 2018 výrazně méně než v roce 2013. V roce 2013 to bylo celkem 159 příspěvků (Kejlová, 2014) zatímco v roce 2018 to bylo pouze 96 příspěvků v obou kolech.

4.3.3.1 Jak se lišil výskyt rámců v předvolebním zpravodajství český deníků v případě prezidentské volby 2013 a prezidentské volby 2018?

V této části bude komparována kvantitativní obsahová analýza rámcování prezidentských voleb 2013 (Kejlová, 2014) a kvantitativní obsahová analýza rámcování prezidentských voleb 2018. Obě tyto analýzy vycházejí primárně z teorie rámcování podle Entmana (1993). V této části budou zodpovězeny výzkumné otázky VO11 – VO15.

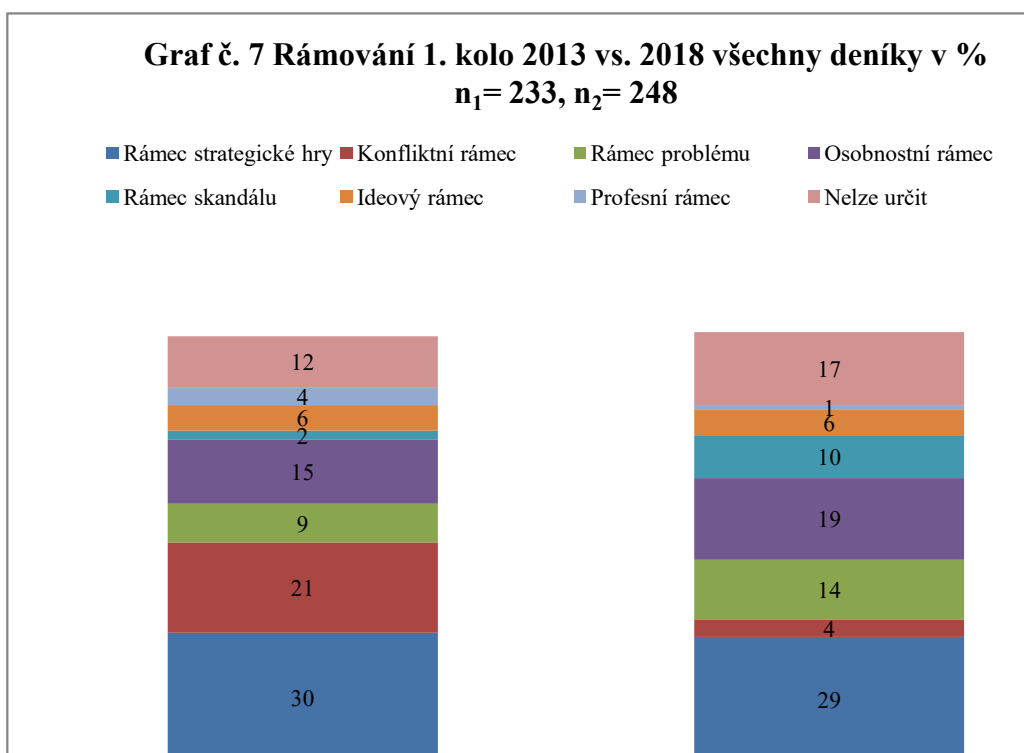
4.3.3.2 Jak se proměňovaly rámce ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentské volbě 2018?

Ve všech vybraných denících byly jak v roce 2013, tak v roce 2018 zaznamenány všechny předem definované rámce. V roce 2018 však bylo vydáno mnohem více

příspěvků, které byly zařazeny do kategorie nelze určit než v roce 2013 (Kejlová, 2014). V obecné rovině ve všech vybraných denících dominoval jak v 1. tak 2. kole rámec strategické hry. Taktéž jeho výskyt v obecné rovině se nijak výrazně nelišil. V roce 2013 bylo v 1. kole volby rámcováno rámcem strategické hry 30% příspěvků, zatímco v roce 2018 to bylo 29% příspěvků. Výrazný rozdíl se neobjevil v obecné rovině ani v příspěvcích před 2. kolem prezidentské volby, kdy v roce 2013 bylo takto zarámovaných 39% ve všech třech vybraných denících a v roce 2018 to bylo 40% příspěvků.

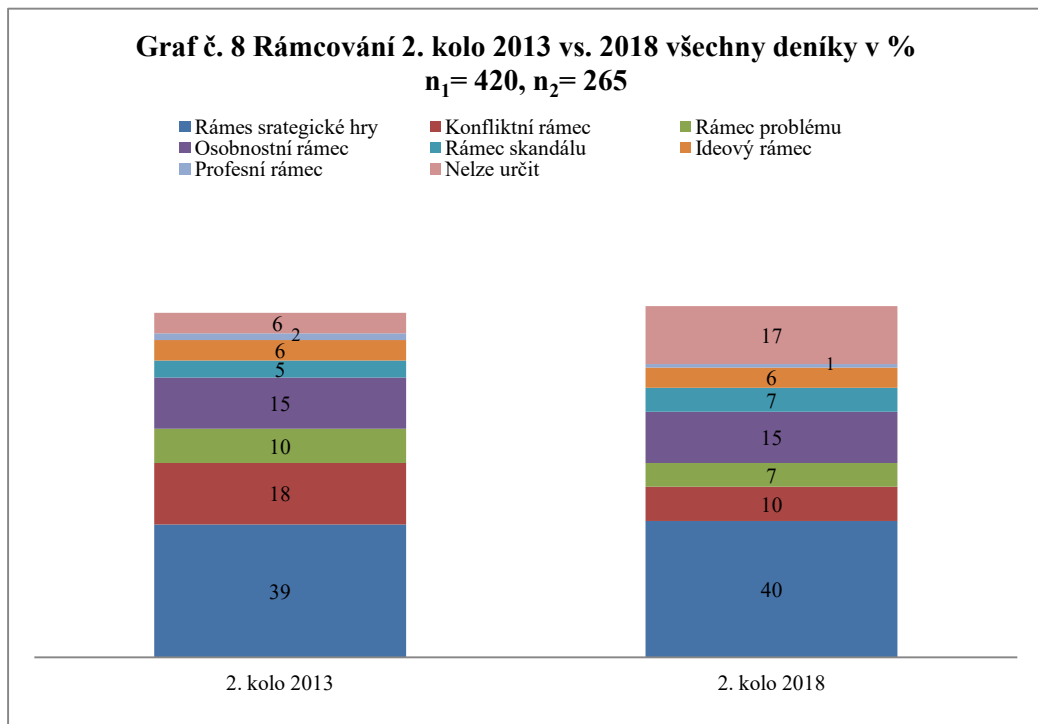
V roce 2013 byl kladen mnohem větší důraz na konfliktní rámec a to jak před 1. tak před 2. kolem prezidentské volby (Kejlová, 2014). V roce 2018 byl před 1. kolem volby větší podíl příspěvků rámcován jako rámec problému, před 2. kolem byl tento podíl opačný.

Podíl osobnostního rámce, jak před 1. tak před 2. kolem prezidentských voleb byl velmi vyrovnaný, jak v roce 2013, tak v roce 2018 tvořil v obou kolech průměrně 15%. Nízký podíl tvořil jak v roce 2013 tak v roce 2018 před 1. i 2. kolem volby ideový rámec, rámec skandálu a vůbec nejmenší zastoupení měl profesní rámec.



¹ Zdroj dat n_1 : Kejlová 2014

² Zdroj dat n_1 : Kejlová, 2014



Pokud se ovšem podíváme na jednotlivé zkoumané deníky, dojdeme ke zjištění, že celkem se podíl rámce strategické hry od roku 2013 zvýšil v Hospodářských novinách a Mladé Frontě DNES, naopak v Lidových novinách došlo od roku 2013 ke snížení jeho podílu. Hospodářské noviny a MF DNES tedy potvrzují teorie (Zeh a Hopman, 2013, Smetko a Schönbach, 2003), že se podíl rámce strategické hry v delším období zvyšuje. Nicméně jeho nárůst není v těchto dvou denících příliš výrazný a tedy i s přihlédnutím k Lidovým novinám nedošlo k výrazné změně mezi lety 2013 a 2018.

V roce 2018 byl v Hospodářských novinách častěji užíván osobnostní rámec oproti roku 2013, naopak konfliktní rámec byl zaznamenán v 10% příspěvků méně. Nejvýraznější změny podílu můžeme v Hospodářských novinách zaznamenat tedy v podílu rámce strategické hry a konfliktního rámce, ostatní hodnoty jsou v případě srovnání roku 2013 a 2018 vyrovnané.

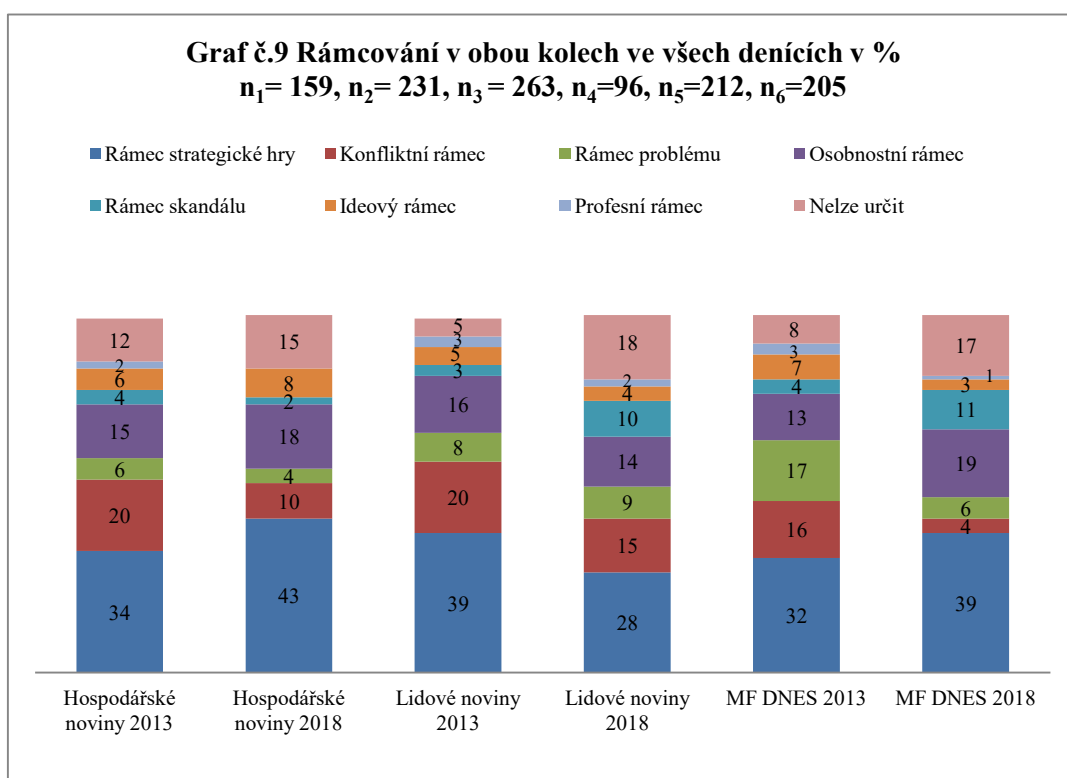
V Lidových novinách došlo v roce 2018 oproti roku 2013 ke snížení podílu konfliktního rámce o 5% a ke snížení podílu osobnostní rámce, naopak rámce skandálu v roce 2018 Lidové noviny užívaly častěji.

V Mladé Frontě DNES se oproti roku 2013 výrazně snížil podíl konfliktního rámce a rámce problému, naopak došlo k nárůstu podílu osobnostního rámce o 7% a rámce

² Zdroj dat n_1 : Kejlová, 2014

skandálu taktéž o 7%. Ideový a profesní rámec se naopak snížily ještě na nižší podíl než v roce 2013 a tedy v roce 2018 tvořily pouze 1% profesní rámec a 3% ideový rámec.

V roce 2013 nejčastěji uplatňovala ideový rámec právě MF DNES, zatímco v roce 2018 to byly Hospodářské noviny, naopak MF DNES takto rámcovala nejméně ze všech deníků. Největší podíl rámce strategického rámce ze všech třech deníků byl v roce 2013 v Lidových novinách, zatímco v roce 2018 byl v tomto deníku nejmenší. Nejčastěji rámec strategické hry v roce 2018 užívaly Hospodářské noviny.



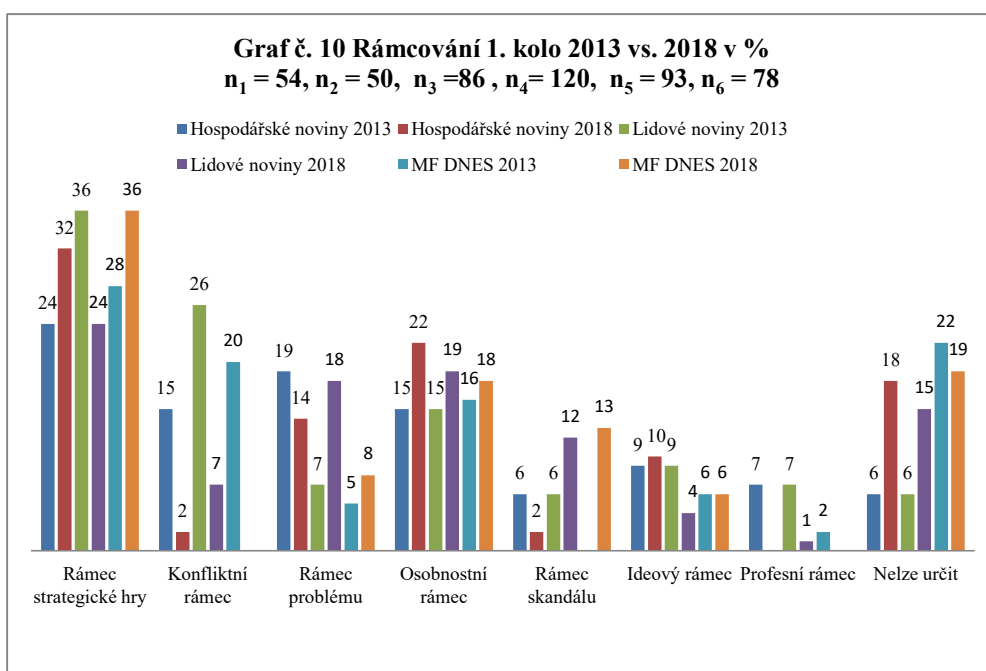
3

4.3.3.3 Jak se lišil výskyt rámců v předvolebním zpravodajství český deníků v případě prezidentské volby 2013 a prezidentské volby 2018?

Jak v roce 2013 tak v roce 2018 se ve všech třech sledovaných denících rámec strategické hry vyskytoval častěji před 2. kolem než před kolem 1. V roce 2013 i v roce 2018 můžeme sledovat podobný trend, co se týče vývoje jednotlivých rámců před 1. a 2. kolem prezidentských voleb. Jak již bylo uvedeno výše, jak v roce 2013 tak v roce 2018 došlo k vysokému nárůstu podílu rámce strategické hry a tedy zároveň k poklesu většiny ostatních rámců. V roce 2013 došlo před 2. kolem k poklesu podílu konfliktního rámce ve všech třech denících, zatímco v roce 2018 došlo před 2. kolem volby k růstu jeho podílu ve

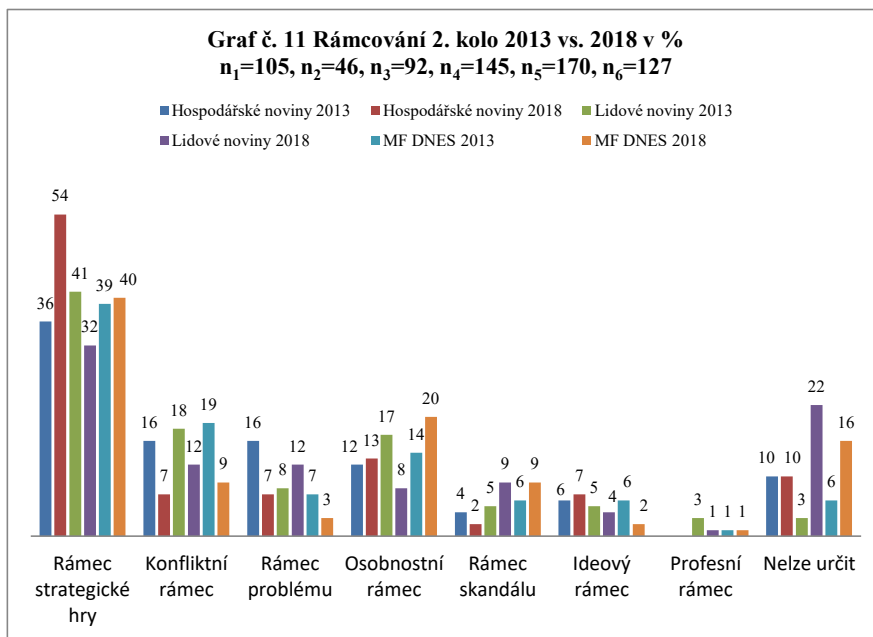
³ Zdroj dat n_1, n_3, n_5 : Kejlová, 2014

všech třech denících. Naopak v roce 2013 došlo před 2. kolem k nárůstu rámce skandálu v Lidových novinách a Mladé Frontě DNES, zatímco v roce 2018 ve všech třech denících klesal. Jak v roce 2013, tak v roce 2018 došlo k poklesu podílu rámce problému. Osobnostní rámec se u všech deníků vyvíjel různě, avšak ani v jednom ze zkoumaných let nedošlo k jeho významnému nárůstu nebo poklesu. V roce 2018 vzrostl před 2. kolem profesní rámec, který v roce 2013 před 2. kolem pokles nicméně růst byl pouze 1%, takže zanedbatelná změna.



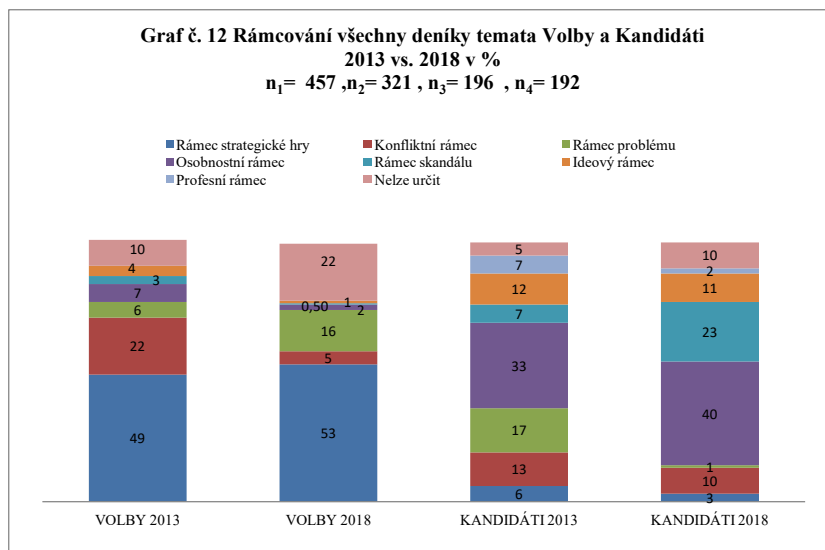
4

⁴ Zdroj dat n_1, n_3, n_5 : Kejlová, 2014



4.3.3.4 Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům v případě voleb 2013 a 2018?

V obou zkoumaných letech můžeme pozorovat stejný trend. Tematický celek volby byl v obecné rovině nejčastěji rámcován rámcem strategické hry, v roce 2018 však tvořil celkově vyšší podíl, než v roce 2013, ale rozdíl byl pouze 4%. Naopak v případě tematického celku jasně dominoval osobnostní rámec, stejně tak zde v roce 2018 osobnostní rámec tvořil vyšší podíl než v roce 2013, a tedy o 7%. Nicméně tyto rozdíly nejsou nijak markantní. V čem ale můžeme vidět rozdíl mezi lety 2013 a 2018 je, že v roce 2013 byl tematický celek Volby mnohem častěji rámcován konfliktním rámcem, zatímco v roce 2018 tvořil mnohem vyšší podíl rámec problému. Naopak v tematický celek Kandidáti byl v roce 2013 mnohem častěji rámcován jako rámec problému, v roce 2018 byl mnohem výraznější rámec skandálu.



5

Stejný trend, který je výše popsán, je přítomný i v případě, že se podíváme na jednotlivé deníky. V roce 2013 byl nejčastěji tematický celek volby rámcován rámcem strategické hry v Lidových novinách, zatímco v roce 2018 toto rámcování nejčastěji použila v tomto kontextu MF DNES. U ostatních rámců se vyskytují v případě jednotlivých deníků drobné rozdíly, nicméně platí výše popsané trendy, které se týkají rámcování tematického celku Volby.

Stejně tak pokud se podíváme na tematický celek Kandidáti a na jeho rámcování v obou letech, nejčastěji se v roce 2013 objevil osobnostní rámec v tomto kontextu v Lidových novinách (35%), zatímco v roce 2018 to bylo nejčastěji v Hospodářských novinách (55%). Stejně i v tomto případě jsou v jednotlivých médiích patrné různé výkyvy nicméně ani v jednom z deníků nejsou zásadní a taktéž platí výše popsané trendy.

4.3.4.4 Došlo k upřednostnění prezentace obrazů kandidátů před jejich politickými programy ve sledovaných denících před prezidentských volbách 2013 nebo 2018?

Tematická analýza ukázala, že témata, na které byl kladen důraz v roce 2013 (Kejlová, 2014) se do jisté míry liší od těch, která byla zdůrazňována v roce 2018.

⁵ Zdroj dat n₁,n₃: Kejlová, 2014

V následujících tabulkách jsou pro jednotlivé deníky uvedeny, jak počty příspěvků, tak jejich podíl v obou kolech, jak pro rok 2013, tak pro rok 2018.

V Hospodářských novinách se jak v roce 2013 tak v roce 2018 nejčastěji objevovala jako hlavní témata příspěvku popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií a dále v kontextu obou prezidentských voleb měla významný podíl téma Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidátů a Akcentování minulosti kandidátů. Ostatní témata se mezi lety lišila. V roce 2013 byl kladen vyšší důraz na hlavní témata příspěvku než v roce 2018. Těmito tématy jsou Reflexe zákonného rámce vymezující prezidentskou volbu (9%), Reflexe chování politiků/ politických stran (11%) a dále Akcentování národní identity kandidátů, která nebyla tématem v roce 2018 ani jednou. Naopak v roce 2018 byl v Hospodářských novinách kladen větší důraz na Roli médií v kampani nebo akcentování zdraví kandidátů, které se v roce 2013 v HN neobjevilo jako hlavní téma příspěvku ani jednou.

Tabulka č. 16 Srovnání témat voleb Hospodářské noviny 2013 a 2018, n₁= 159, n₂= 96				
Téma	2013 ⁶		2018	
	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	2	1	0	-
Informace o průběhu prezidentské volby	3	2	1	1
Reflexe zákonného rámce vymezující prezidentskou volbu	14	9	0	-
Pravomoci/mandát prezidenta	7	4	2	2
Očekávání voličů	2	1	0	-
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií	26	16	14	15
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	0	-	1	1
Předvolební průzkumy	9	6	3	3
Výsledky voleb a jejich analýza	8	5	4	4
Reflexe chování voličů	12	8	0	-
Reflexe chování politiků/politických stran	17	11	3	3
Role médií v kampani	8	5	10	10
Jiné (tematický okruh Volby)	2	1	27	29
Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidáta/kandidátů	10	6	13	14
Akcentování skandálů a drbů vztahujícím se ke kandidátovi/kandidátům	1	1	2	2
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	0	-	3	3
Akcentování národní identity kandidáta/kandidátů	6	4	0	-
Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů	1	1	0	-
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	10	6	5	5
Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů	5	3	0	-
Programová agenda kandidáta/kandidátů	11	7	3	3
Ideové charakteristiky kandidáta/kandidátů	5	3	0	-
Jiné (tematický okruh KANDIDÁTI)	0	-	5	5
Celkem	159	100	92	100

I v Lidových novinách byl jak v roce 2013, tak v roce 2018 kladen důraz na hlavní témata příspěvku, kdy se objevil Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií, Výsledky voleb a jejich analýza a dále Akcentování osobních (morálních)

⁶ Zdroj dat: Kejlová, 2014

vlastností kandidátů. V roce 2013 byla oproti roku 2018 akcentována témata Reflexe chování voličů, Reflexe chování politiků/politických stran a Akcentování národní identity kandidáta. V roce 2018 byla naopak zdůrazňována oproti roku 2013 jako hlavní témata příspěvku Role médií v kampani, Akcentování zdraví kandidáta a Akcentování skandálů a drbů vztahující se ke kandidátovi.

Tabulka č. 17 Srovnání témat voleb Lidové noviny 2013 a 2018, n₁= 159, n₂= 96

Téma	2013 ⁷		2018	
	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	4	2	4	2
Informace o průběhu prezidentské volby	7	3	3	1,5
Reflexe zákonného rámce vymezující prezidentskou volbu	22	10	3	1,5
Pravomoci/mandát prezidenta	3	1	1	0,5
Očekávání voličů	2	1	0	0
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií	43	19	15	7
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	3	1	1	0,5
Předvolební průzkumy	10	4	4	2
Výsledky voleb a jejich analýza	14	6	12	6
Reflexe chování voličů	23	10	0	0
Reflexe chování politiků/politických stran	19	8	0	0
Role médií v kampani	6	3	22	10
Jiné (tématický okruh Volby)	4	2	69	32
Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidáta/kandidátů	14	6	13	6
Akcentování skandálů a drbů vztahujícím se ke kandidátovi/kandidátům	4	2	21	9
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	2	1	6	3
Akcentování národní identity kandidáta/kandidátů	13	6	0	0
Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů	4	2	1	0,5
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	10	4	4	3
Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů	5	2	2	1
Programová agenda kandidáta/kandidátů	9	4	0	0
Ideové charakteristiky kandidáta/kandidátů	7	3	12	6
Jiné (tématický okruh KANDIDÁTI)	3	1	18	8
Celkem	231	100	212	100

Při srovnávání hlavních témat příspěvků v Mladé Frontě v roce 2013 a v roce 2018, jsem došla k závěru, že se podíly témat, která byla nejvíce zdůrazňována, poměrně liší. V obou prezidentských volbách byla v MF DNES zdůrazňováno téma Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií, ale v roce 2013 to bylo v 15%, zatímco v roce 2018 to bylo v pouze v 6%, podobně tomu bylo i u Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidáta/kandidátů. Hlavními tématy v roce 2013 byly Reflexe chování voličů, Reflexe chování politiků/politických stran a Akcentování národní identity. Oproti tomu v roce 2018 tvořilo velký podíl téma role médií v kampani, Výsledky voleb a jejich analýza a Akcentování drbů a skandálů vztahující se ke kandidátům.

⁷ Zdroj dat: Kejlová, 2014

Tabulka č. 18 Srovnání témat voleb 2013 a 2018 v MF DNES, n₁= 159, n₂= 96

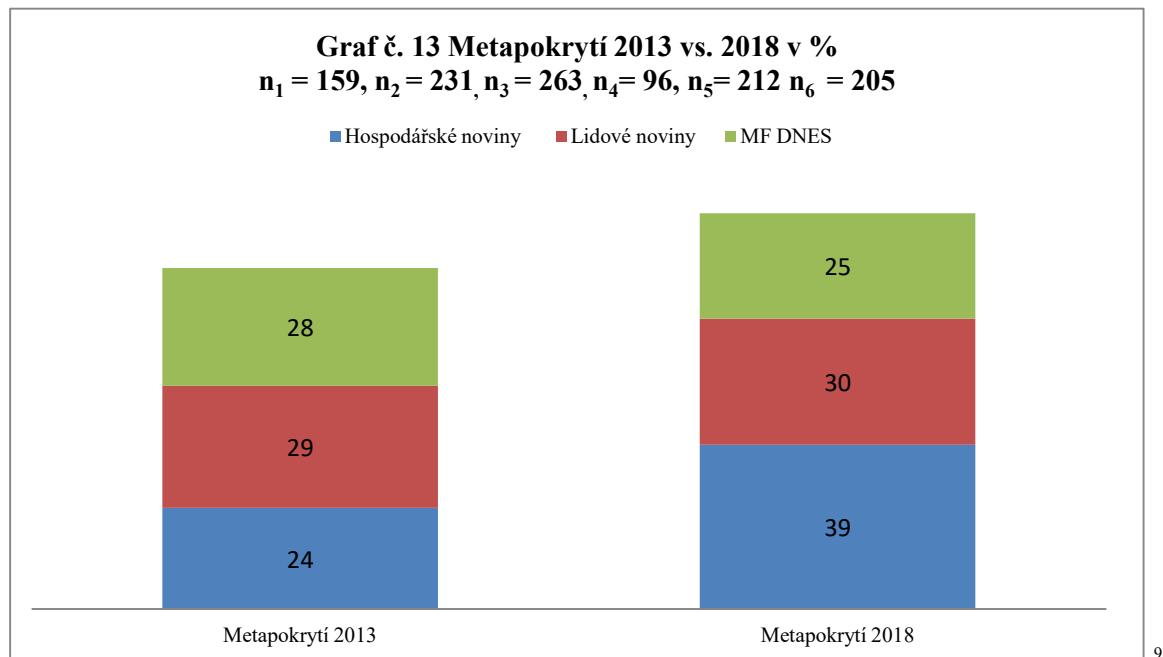
Téma	2013 ⁸		2018	
	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	5	2	4	2
Informace o průběhu prezidentské volby	13	5	6	3
Reflexe zákonného rámce vymezující prezidentskou volbu	16	6	3	1,5
Pravomoci/mandát prezidenta	1	0	0	0
Očekávání voličů	6	2	1	0,5
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit a strategií	40	15	13	6
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	5	2	1	0,5
Předvolební průzkumy	13	5	8	4
Výsledky voleb a jejich analýza	15	6	16	8
Reflexe chování voličů	25	10	0	0
Reflexe chování politiků/politických stran	35	13	0	0
Role médií v kampani	8	3	26	13
Jiné (tematický okruh Volby)	5	2	44	21
Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidátů	22	8	10	5
Akcentování skandálů a drbů vztahujícím se ke kandidátům	6	2	21	10
Akcentování zdraví kandidátů	1	0	1	0,5
Akcentování národní identity kandidátů	9	3	0	0
Akcentování sociální identity kandidátů	6	2	1	0,5
Akcentování minulosti kandidátů	12	5	6	3
Akcentování profesních kompetencí kandidátů	2	1	1	0,5
Programová agenda kandidátů	6	2	0	0
Ideové charakteristiky kandidátů	9	3	8	4
Jiné (tematický okruh KANDIDÁTI)	3	1	35	17
Celkem	263	100	212	100

Přesto, že se hlavní témata lišila, jak napříč deníky, tak napříč roky, lze jednoznačně konstatovat, že jak v roce 2013, tak v 2018 všechny deníky upřednostňovaly obrazy kandidátů před jejich programovými agendami.

4.3.3.5 Jak se lišil prostor, který věnovaly české deníky informování o roli médií před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

Na následujícím grafu je vidět srovnání podílu metapokrytí v roce 2013 a v roce 2018 v obou kolech vše všech sledovaných denících. Je patrné, že celkově větší podíl výskytu metapokrytí se objevil v roce 2018. Je také důležité zohlednit, že v roce 2018 se ve všech třech denících mnohem častěji jako hlavní téma příspěvku vyskytlo – Role médií v kampani než v roce 2013. Naopak v roce 2013 byla mnohem častěji zmíněna média jako jedno z minoritních témat článku oproti roku 2018. Zajímavé je, že výsledky z roku 2013 podporují výzkum D'Angela a Essera (2003), zatímco data z roku 2018 spíše výsledky Kerbela, Apeeho a Rosse (2000) a tedy, že role médií jako hlavní téma má stejné zastoupení jako ostatní témata. Naopak D'Angelo a Esser (2003) docházejí k závěru, že média jsou spíše zmíněna jako jedno z témat nikoli jako hlavní téma příspěvku.

⁸ Zdroj dat: Kejlová, 2014



10

4.3.4 Komparace analýz nestrannosti při informování před prezidentskými volbami 2013 a 2018 v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Fronte DNES

Tato část bude komparovat kvantitativní analýzu nestrannosti při informování o prezidentských volbách 2013 (Kejlová, 2014) a kvantitativní analýzu nestrannosti při informování o prezidentských volbách 2018. V této části budou zodpovězeny VO15 – VO18. Tato část bude srovnávat, jak vybrané deníky dodržely kritérium neutrality před volbami v roce 2013 (Kejlová, 2014) a před volbami 2018.

I v případě neutrality můžeme jak v roce 2013 tak v roce 2018 pozorovat podobný trend. Nejdříve je ale nutné konstatovat, že jednoznačně, jak v roce 2013, tak v roce 2018 převládaly takové příspěvky, ve kterých byli kandidáti prezentováni neutrálně.

Pokud se zaměříme na favorizaci a defavorizace, jak v roce 2013, tak v roce 2018 všechny tři vybrané deníky nejčastěji favorizovaly dva kandidáty, které se nakonec dostaly do 2. kola a tedy v roce 2013 to byl Karel Schwanzerberg a Miloš Zeman a v roce 2018 Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Dalším zajímavým zjištěním, že v roce 2013 i v roce 2018 byl ve všech třech denících nejčastěji defavorizovaným kandidátem Miloš Zeman.

⁹ Zdroj dat n_1, n_2, n_3 : Kejlová, 2014

¹⁰ Zdroj dat n_1, n_2, n_3 : Kejlová, 2014

O některých kandidátech také před oběma volbami hovořily v100% příspěvků neutrálně. V roce 2013 to byli například Fischerová nebo Dienstbier, v roce 2018 například Kulhánek a Hynek, ale to se v různých denících lišilo.

Závěrem lze tedy říci, že dodržování kritéria neutrality v letech 2013 a 2018 nijak výrazně nelišili spíše naopak můžeme sledovat podobnosti viz. výše. Vzhledem k tomu, že v obou prezidentských volbách figurovali jiní kandidáti, až na Miloše Zemana, který, byl ale taktéž v jiné pozici, než v roce 2013 kdy kandidoval do úřadu poprvé, budou zhodnoceny spíše obecné trendy, které se v těchto analýzách objevují.

4.3.4.1 Jak se lišilo dodržování kritéria vyváženosti českými díky před prezidentskou volbou 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

Tato část se zabývá komparací vyváženosti vybraných českých deníků před prezidentskou volbou 2013 a 2018 a popřípadě jak. V případě informování o prezidentských volbách 2013 i 2018, před 1. kolem všechny deníky nejčastěji zmiňovaly ve zpravodajských příspěvcích ty kandidáty, kteří nakonec postoupili do 2. kola. V roce 2013 to byl Miloš Zeman a Karel Schwanzerberg a v roce 2018 to byl opět Miloš Zeman a Jiří Drahoš. Stejně tak v 2. kole, jak v roce 2013, tak v roce 2018 u všech třech deníků při informování o kandidátech, kteří se dostaly do 2. kola objevila velmi vysoká vyváženost. Jak při volbách v roce 2013 tak 2018 tedy deníky nejčastěji zmiňovaly ty kandidáty, kteří byli favorizováni průzkumy.

4.3.4.2 Lišilo se dodržování kritéria neutrality v příspěvcích českých deníků před prezidentskou volbou v roce 2013 a před prezidentskou volbou 2018?

I v případě neutrality můžeme jak v roce 2013 tak v roce 2018 pozorovat podobný trend. Nejdříve je ale nutné konstatovat, že jednoznačně, jak v roce 2013, tak v roce 2018 převládaly takové příspěvky, ve kterých byli kandidáti prezentováni neutrálně.

Pokud se zaměříme na favorizaci a defavorizace, jak v roce 2013, tak v roce 2018 všechny tři vybrané deníky nejčastěji favorizovaly dva kandidáty, které se nakonec dostaly do 2. kola a tedy v roce 2013 to byl Karel Schwanzerberg a Miloš Zeman a v roce 2018 Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Dalším zajímavým zjištěním, že v roce 2013 i v roce 2018 byl ve všech třech denících nejčastěji defavorizovaným kandidátem Miloš Zeman.

O některých kandidátech také před oběma volbami hovořily v100% příspěvků neutrálně. V roce 2013 to byli například Fischerová nebo Dienstbier, v roce 2018 například Kulhánek a Hynek, ale to se v různých denících lišilo.

Závěrem lze tedy říci, že dodržování kritéria neutrality v letech 2013 a 2018 nijak výrazně nelišili spíše naopak můžeme sledovat podobnosti. Vzhledem k tomu, že v obou prezidentských volbách figurovali jiní kandidáti, až na Miloše Zemana, který, byl ale taktéž v jiné pozici, než v roce 2013 kdy kandidoval do úřadu poprvé, budou zhodnoceny spíše obecné trendy, které se v těchto analýzách objevují.

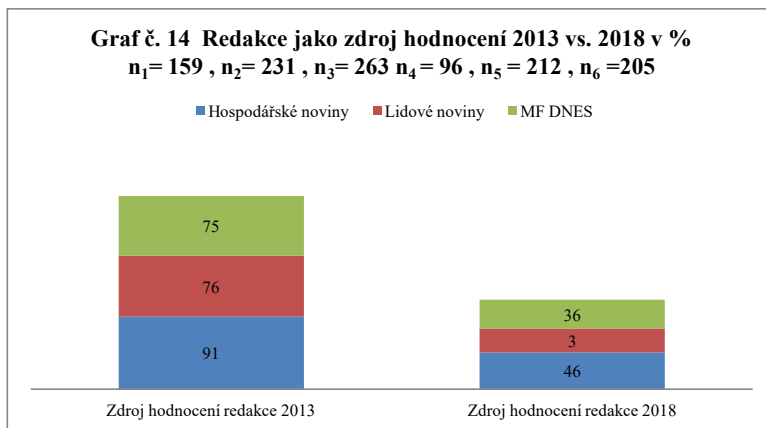
4.3.4.3 Jak se lišil podíl zdroje hodnocení a jejich užití před prezidentskými volbami v roce 2013 a před prezidentskými volbami v roce 2018?

Tato část se bude zabývat tím, jaké zdroje hodnocení deníky využívaly před volbami v roce 2013 (Kejlová,2014) a jaké před volbami v roce 2018. V této části tedy bude zodpovězena výzkumná otázka, jak se lišil podíl zdroje hodnocení a jejich užití před prezidentskými volbami v roce 2013 a před prezidentskými volbami v roce 2018?

Na následujícím grafu můžeme vidět, že v roce 2013 byla nejčastěji použit jako zdroj hodnocení samotná redakce deníku. V případě Hospodářských novin to v roce 2013 bylo dokonce 91% deníků (Kejlová, 2014). V roce 2018 byla zdrojem hodnocení redakce výrazněji méně. Nejčastěji byla zdrojem hodnocení taktéž redakce Hospodářských novin, nicméně podíl dosáhl pouze 46%.

V roce 2018 mezi další významné zdroje hodnocení patřili protikandidáti, politické strany nebo politikové ať už vládní nebo opoziční, premiér Andrej Babiš nebo také jiné zdroje.

Naopak v roce 2013 tvořil poměrně významný podíl jako zdroj hodnocení VIP osobnost, vox pop, což v případě voleb 2018 nehrálo významnou roli.

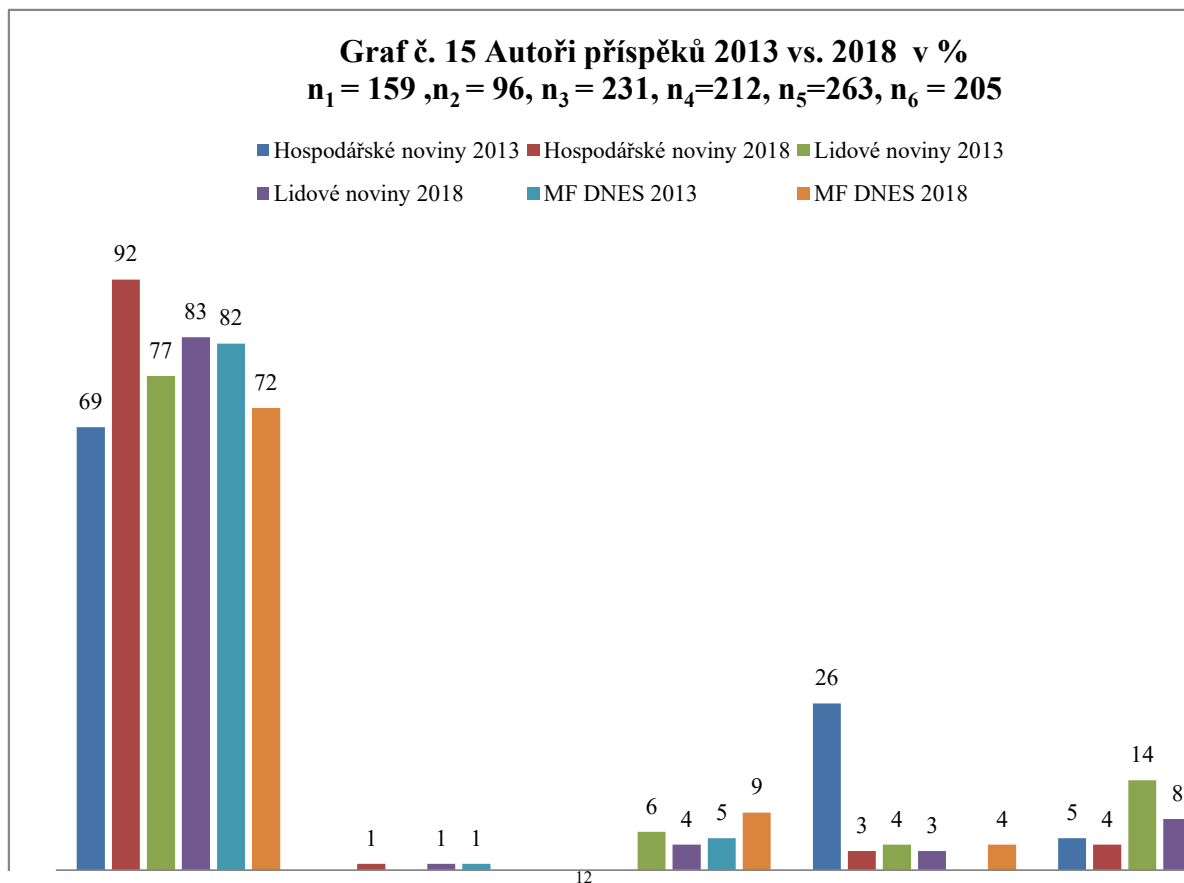


11

4.3.4.4 Jak se lišil počet příspěvků přebraných z agentur při předvolebním informování českými deníky před prezidentskými volbami 2013 a před prezidentskými volbami 2018?

Jak je patrné na následujícím grafu obecně je podíl zpráv přebíraných z agentur přibližně stejný, jak v roce 2013 tak v roce 2018. Pokud se ale podíváme na jednotlivé deníky, můžeme zaznamenat některé odlišnosti. V roce 2013 nejčastěji z agentur přebíraly Lidové noviny, zatímco při volbách 2018 to byla Mladá Fronta DNES. Hospodářské noviny jak v roce 2013 tak 2018 nepřebraly ani jednu zprávu z agentury pouze v roce 2018 v 1% případů byla agentura spoluautorem článku. Hospodářské noviny v roce 2013 nejčastěji neuváděly zdroj, celkem v 26% případů.

¹¹ Zdroj dat n_1 , n_2 , n_3 : Kejlová, 2014



4.3.4.5 Shrnutí

V této části byla provedena komparace výsledků kvantitativní obsahové analýzy rámcování a nestrannosti, kterou ve své diplomové práci provedla Tamara Kejlová (2014) a výsledky analýzy, které byly předmětem této diplomové práce. Vzhledem k tomu, že v obou těchto diplomových pracích byla použita stejná metodologie, jsou tyto výsledky porovnatelné. Komparace je taktéž vhodná vzhledem k metodě výzkumu a to kvantitativní obsahové analýze, kdy právě výsledky takové analýzy jsou vhodné ke srovnávání.

Jak v analýzách rámcování z roku 2013, tak v analýze rámcování 2018 dominoval rámec strategické hry a to jak před 1. tak před 2. kolem prezidentské volby. Stejně tak v obou případech byl před druhým kolem podíl tohoto rámce ještě větší. Stejně tak, jak ve výsledcích z roku 2013, tak ve výsledcích z roku 2018 byl podíl profesního rámce velmi nízký. Co se týče ostatních rámců, v roce 2013 bylo častější rámcování příspěvku jako konfliktní rámec oproti roku 2018. V obou zkoumaných letech také tvořil výrazný podíl osobnostní rámec.

¹² Zdroj dat n_1, n_3, n_6 : Kejlová, 2014

Pokud se podíváme na srovnání tematické analýzy a toho jak se lišilo rámcování jednotlivých tematických celků, jak v roce 2013 tak v roce 2018 v případě tematického celku Kandidáti dominoval rámec strategické hry, zatímco v případě tematického celku kandidáti dominoval osobnostní rámec. Tento trend platí pro všechny tři sledované deníky v obou obdobích.

Pokud se podrobněji podíváme na tematickou analýzu a na témata, na která se nejčastěji objevovala jako hlavní téma příspěvku, zjistíme, že média v obou sledovaných prezidentských volbách kladla důraz na téma Popis kampaně, jako konkrétních politických aktivit a strategií a Akcentování osobních (morálních) vlastností kandidátů. Podíl ostatních hlavních témat se v roce 2013 a roce 2018 lišil. I přesto, že ve všech denících se poměry těchto témat lišily, v roce 2013 byla často použita jako hlavní témata příspěvku Reflexe zákonného rámce vymezující prezidentskou volbu, Reflexe chování politiků/politických stran a dále Akcentování národních identit kandidátů. Akcentování národních identit kandidátů se v roce 2018 jako hlavní téma příspěvku neobjevilo ani jednou.

U příspěvků o prezidentských volbách 2018 byly dalšími hlavními tématy příspěvků Role médií v kampani, akcentování skandálů a drbů vztahujícím se ke kandidátům nebo akcentování zdraví kandidátů. Velké množství příspěvků bylo také zařazeno do kategorie jiné ať už v případě tematického celku volby nebo kandidáti. Takovými tématy byly například financování kampaně nebo znalostní testy. V obou sledovaných obdobích však jednoznačně častěji média informovala o osobních charakteristikách kandidátů než o jejich programových agendách. Analýza metapokrytí dále ukázala, že v roce 2018 byla v obecné rovině přítomnost metapokrytí vyšší než v roce 2013 a to především v Hospodářských novinách. Naopak v MF DNES se objevilo metapokrytí častěji v roce 2013 než v roce 2018. Významným rozdílem je však počet příspěvků, ve kterých byla Role médií jako hlavní témat příspěvku. Ten byl vyšší v roce 2018, pro toto období se ukazuje jako relevantní studie Kerbela, Apeeho a Rosse (2000), který tvrdí, že média se jako hlavní téma vyskytují stejně často jako další témata spojená s volbami. Výsledky z roku 2013 ukázaly, že v denících byla média častěji v příspěvku pouze zmíněna, nebyla však hlavním tématem příspěvku, což naopak ukazuje na výsledky D'Angela a Essera (2003), kdy média jsou hojně obsaženy v příspěvcích nikoli však jako hlavní téma příspěvku.

Při komparaci výsledků kvantitativních obsahových analýz nestrannosti, jsem se primárně zaměřila na obecné trendy, které lze z výsledků vysledovat, vzhledem k tomu, že v obou prezidentských volbách kandidovali jin kandidáti, až na Miloše Zemana, který se snažil obhájit svůj prezidentský mandát.

Vyváženosti příspěvků, v obou sledovaných obdobích ve všech vybraných denících byli před 1. kolem volby nejčastěji zmiňováni ti kandidáti, kteří postoupili do 2. kola volby. Jednak při volbách v roce 2013 i 2018 byli nejčastěji zmiňováni ti kandidáti, kteří byli nejčastěji favorizováni průzkumy. Při volbě 2018 byl taktéž v případě Miloše Zemana uplatňován již výše zmiňovaný mocenský bonus, kdy se mu dostávala nejčastější pozornost médií. Kritérium vyváženosti tedy nebylo dodrženo ani v jednom ze sledovaných období.

Jak při informování o prezidentských volbách 2013 tak při prezidentských volbách 2018, byla největší část příspěvků prezentována neutrálně, nicméně v obou sledovaných obdobích se objevily příspěvky, které jednak favorizovali a jednak nefavorizovali prezidentské kandidáty. V obou letech všechny tři deníky před 1. kolem nejčastěji favorizovaly ty kandidáty, kteří se pak následně postoupili do 2. kola prezidentské volby, a tedy nejčastěji favorizovanými kandidáty byli v roce 2013 Karel Schwanzenberg a Miloš Zeman, v roce 2018 Miloš Zeman a Jiří Drahoš. Paradoxem ovšem je, že jak v příspěvcích o volbách 2013 a příspěvcích 2018 byl Miloš Zeman zároveň nejčastěji ve všech sledovaných denících před 1. kolem volby nejčastěji nefavorizován. Dodržování kritéria neutrality se tedy v roce 2013 nijak výrazně nelišilo od dodržení kritéria neutrality v roce 2018.

V roce 2013 byla zdrojem hodnocení příspěvků redakce deníku mnohem častěji, než tomu bylo v roce 2018. V příspěvcích o volbách 2018 byla mnohem častěji užívány jiné zdroje hodnocení, jako protikandidáti, politici vládních i nevládních politických stran a Andreje Babiše. Při zhodnocení toho, jak se lišil počet článků přebíraných z agentur v roce 2013 a 2018 dojdeme k závěru, že poměr se nijak výrazně nezměnil. Spíše se změnilo pořadí jednotlivých deníků v počtu příspěvků, u kterých byla autorem příspěvku agentura.

Pokud se podíváme na výzkumné články, které se zabývaly komparováním výsledků prezidentských voleb v čase, pak zjistíme, že výsledky Semetko Schoenbacha (2003) se

v tomto výzkumu nepotvrdily a tedy o prezidentských volbách se počet příspěvků nezvýšil a tím tedy jejich viditelnost a zároveň se také nezvýšila negativita příspěvků. V případě Mladé Fronty DNES a Hospodářských novin se podíl rámce strategické hry zvýšil nicméně tak tomu nebylo v případě Lidových novin.

Závěr

Cílem této práce bylo jednak analyzovat rámcování prezidentských voleb v roce 2018 v Hospodářských novinách, Lidových novinách a Mladé Frontě DNES a dále analyzovat zda příspěvky týkající se prezidentských voleb byly nestranné. Dále jsem si kladla za cíl komparovat výsledky těchto dvou výše zmíněných analýz s analýzou prezidentských voleb 2013 Tamary Kejlové (2014) a zjistit, jaké trendy se v případě rámcování a nestrannosti příspěvků týkajících se prezidentských voleb objevovaly.

Nejčastěji užívaným rámcem ve všech třech denících byl rámec strategické hry a to jak před prvním tak před druhým kolem volby. Před druhým kolem prezidentské volby se podíl strategického rámce dokonce ještě zvýšil. V hospodářských novinách tvořil celkem podíl strategického rámce 43%, v Lidových novinách to bylo celkem 28% a v MF DNES pak 39%. To potvrzuje teoretická východiska, že média nejčastěji rámcují volby jako rámec strategické hry (Semetko a Valkenburg, 2003; De Vreese, 2005; Capella a Jamiesonová; 1997 a Iyengar, Norpoth a Hahn; 2004). Osobností rámec tvořil v průměru celkem 15% podíl, zatímco profesní rámec se objevoval pouze v 1% příspěvků, z čehož je patrné, že deníky upřednostňovaly osobní charakteristiky kandidátů před jejich programovými agendami.

V rámci analýzy rámcování byla provedena také tematická analýza a tzv. klastrová analýza, kdy byly příspěvky rozděleny do dvou tematických celků a to Volby a Kandidáti. Tematický celek Volby byl ve všech třech denících nejčastěji rámcován jako rámec strategické hry, zatímco tematický celek Kandidáti byl nejčastěji rámcovaný osobnostním rámcem, což potvrdilo východiska D'angela, Calderone a Territoly (2005). V analýze jsem také zjišťovala metapokrytí a tedy, jak často byla média zmiňována v příspěvcích a došla jsem k závěru, že v případě voleb 2018 platí Kerbelovo, Apeeho a Rossovo (2000) teoretické tvrzení, že média roli médií používají stejně běžně jako další témata, vzhledem k tomu, že jako hlavní téma příspěvku se role médií objevovala velmi často.

Nestrannost příspěvků jsem podle Westerstahlovy (1983) definice zjišťovala jako dodržení kritéria vyváženosti a neutrality příspěvků. Ani kritérium vyváženosti ani kritérium neutrality nebylo zcela naplněno a to především před 1. kolem prezidentské volby.

Všechny tři deníky před prvním deníkem nejčastěji před prvním kolem zmiňovaly Miloše Zemana a Jiřího Drahoše, kteří taktéž postoupili do 2. kola volby a zároveň byli tito dva kandidáti nejčastěji favorizovanými. Miloš Zeman byl zároveň nejčastěji defavorizovaným kandidátem. V případě Miloše Zemana byl také analyzován mocenský bonus (Schulz, 2008, Semetko 1996, Hopmann, Green-Pedersen, Mortensen a Thesen, 2017), kdy bylo zjištěno, že mocenský bonus byl přítomný, vzhledem k tomu, že byl nejčastěji zmiňován. Stejně tak podle Green-Pedersen, Mortensen a Thesen (2017) byl Miloš Zeman před 2. kolem volby zmiňován v 81% příspěvků jako kandidát na prezidenta, zatímco před 1. kolem byl tento podíl mnohem nižší. Deníky téměř nepřebíraly zprávy z agentur, nejčastěji však zprávy z agentur přebírala Mladá Fronta DNES a nejméně Hospodářské noviny.

V případě komparace analýz rámcování se jak při volbách v roce 2013, tak při volbách v roce 2018 objevovaly velmi podobné trendy a to za prvé nejčastějším rámcem byl rámec strategické hry, u Hospodářských novin a u Mladé Fronty DNES jeho podíl od roku 2013 stoupl, naopak tomu bylo v případě Lidových novin, a se tedy zcela jasně nepotvrdilo východisko, že v čase stoupá podíl rámce strategické hry (Semetko a Schoenbach, 2003). Od roku 2013 se dokonce zmenšil počet příspěvků, které se týkaly voleb v těchto třech denících a to primárně v Hospodářských novinách a proto neplatí, že v případě těchto dvou prezidentských voleb se rostoucí trend nepotvrdil. V případě analýzy rámcování přinesly obě volby velmi podobné výsledky, nicméně v roce 2018 se významně zvětšil podíl metapokrytí a často se role médií v kampani v roce 2018 objevovala jako hlavní téma příspěvku. V roce 2013 se jednoznačně častěji deníky o roli médií pouze zmiňovaly, ale nebylo hlavním tématem příspěvku.

Při komparaci analýz vyváženosti a neutrality se taktéž objevily podobné trendy v letech 2013 a 2018 a tedy, že nejčastěji zmiňovanými kandidáty byli ti kandidáti, kteří dále postoupili do 2. kola volby, stejně tak tito 2 kandidáti byli nejčastěji favorizováni. V roce 2013 však byla volební situace trochu odlišná a sice byla to 1. přímá prezidentská volba a tedy nebyl přítomen mocenský bonus. Deníky ani v roce 2013 ani v roce 2018 nepřebíraly často zprávy z agentury, stejně tak jako nejčastějším autorem příspěvku byla redakce deníky. V roce 2013 však jako zdroj hodnocení vystupoval jako zdroj hodnocení mnohem častěji redakce, zatímco v roce 2018 se častěji objevoval jiný zdroj hodnocení.

Vzhledem k tomu, že tato práce komparovala případ prezidentských voleb 2013 a 2018 a

analyzovala, jaké trendy byly možné sledovat, i přesto, že podmínky v obou letech byly trochu odlišné, existuje zde prostor pro analýzu dalších prezidentských voleb tedy v roce 2023, která by mohla odhalit trendy v médiích spojené s přímou volbou prezidenta ukázat v delším časovém horizontu.

Summary

The main objective of this thesis is to analyse the framing of presidential election in 2018 in the Czech Republic in *Hospodářské noviny*, *Lidové noviny* and *MF DNES*: Secondly the goal is to analyse the impartiality of the news in the selected newspapers. The results of this mentioned analysis are compared with the results of analysis of the presidential election in 2013 (Kejlová, 2014) and to find out the trends of the news.

The most used frame was the strategic game frame in all the selected newspapers, which share in the total amount of frames got after the first round of election even higher. In total the strategic game frame appeared in 43% in *Hospodářské noviny*, in 28% in *Lidové noviny* and in *MF DNES* in 39%. This is an approval of theory (Capella a Jamieson, 1997, Jamieson, 1996) which claims that the news about elections are mainly framed as the strategic game frame. Identity frame share was 15% in average, whereas the professional frame was only 1% in total. This approves the theory, that the newspaper informed more about the personal characteristics than about the professional ability of the candidate

The framing analysis included also topic analysis and clustered analysis. The news were divided into two thematic units as Election and Candidates. The Election topics were mostly framed with the strategic game frame, whereas the Candidates topic was mainly framed as the identity frame. Metacoverage was also part of the analysis and the topic media was often main topic of the news. As Kerbel, Apee and Ross (2000) claims, media as the main topic of the news is used as often as other main topics is approved.

The impartiality of the news according to Westerstahl's definition of objectivity is the fulfillment of the balance criterion and neutrality criterion. The balance neither the neutrality was fully redeemed mainly before the first round of the election. All the three newspaper mentioned the most in the news Miloš Zeman and Jiří Drahoš as well as they were favourable the most, both got into the second round of the election. Miloš Zeman was also the most defavourabled candidate. In case of Miloš Zeman we can mention the existence of the incumbency bonus (Schulz, 2008, Semetko 1996) which means that he was with his presidential power mentioned the most. According to Theresen, Pedersen, Mortensen (2017) was before the second round of the election mentioned way more often

as a candidate to the state before the first round of the election, when he was also mentioned in the context of his presidency. The newspapers barely took the agencies as the source of the news. Most often took the news from agencies Mladá Fronta DNES and the less Hospodářské noviny.

The conclusion of the comparison is following: The framing analysis show in both presidential election similar trends. First of all both elections in 2013 as well as in 2018 the most common frame was the strategic games frame. On the other hand the proportion of this frame got from 2013 higher only in Hospodářské noviny and Mladá Fronta DNES, whereas in Lidové noviny the percentage from 2013 to 2018 decreased and that is why the theory can not be approved in this case. From 2013 to 2018 the number of news lowered as well mainly in case of Hospodářské noviny that means that the amount of the news about election did not get higher.

In case of the balance and neutrality comparison, in both years of election were mentioned the two candidates who got then into the second round of the election. Those candidates were also the most favourable ones. The amount of the news that was taken from the agencies were in both years very similar. In 2013 was the most common author of the news the editorial office.

As long as this thesis compares the analysis of the presidential election of 2013 and 2018 and what trends are related to presidential elections, there is a space for the future analysis of the presidential election 2023, which can show the trends in longer perspective.

Použitá literatura

- AALBERG, Toril, Jesper STRÖMBÄCK a Claes De VREESE, 2011. The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* [online]. vol. 13, no. 2, s. 162 – 178 [cit. 2019 – 03-20].
- ALTHEIDE, David, 2004. Media logics and political communication. *Political communication* [online]. vol. 23, no. 3, s. 293-296 [cit. 2019-04-05].
- ANSOLABEHERE, Stephen, Roy BEHR a Shanto IYENGAR, 1991. Mass Media and Elections: An Overview. *American Politics Quarterly* [online]. vol. 19, no. 1, s. 109-139 [cit. 2019-03-18]. DOI10.11771532673X9100107
- BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ, 2011. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. 1. vyd. Praha: Grada, s. 439. ISBN 978-80-247-3028-8.
- BENOIT, William, Kevin STEIN a Glenn HANSEN, 2005. New York Times coverage of presidential campaigns. *Journalism and Mass Communication Quarterly* [online]. Vol. 82, no. 82, s. 356–376 [cit. 2019-04-05].
- BLUMLER, Jay G. A Dennis KAVANAGH, 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* [online]. vol. 16, no. 3, s. 209-230 [cit. 2019-04-04]. DOI: 10.1080/105846099198596.
- CAPELLA, Joseph a Kathleen JAMIESONOVÁ, 1997. Spiral of Cynicism. New York: Oxford University Press, s. 336. ISBN 978-0195090642.
- ČESKO, 2012. Ústavní zákon č. 71 ze dne 1. října 2012 o o změně ústavního zákona 1/1993. In: Sbíрка zákonů České republiky. 71/2012. Dostupný také z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-71/zneni-20130308>
- D'ANGELO, Paul, Matthew CALDERONE a Anthony TERRITOLA, 2005. Strategy and Issue Framing: An Exploratory Analysis of Topics and Frames in Campaign 2004 Print News. *Atlantic Journal of Communication* [online]. vol. 13, no. 4, s. 199-219 [cit. 2019 – 03-20].

- DE VREESE, Claes, 2005. News framing: Theory and typology. *Information Design Journal* [online]. vol. 13, no. 1, s. 51-62 [cit. 2019 – 03-30].
- DEARING, James W. a Everett M. ROGERS, 1996. Agenda-Setting. Thousand Oaks: SAGE,. Communication Concepts. ISBN 0-7619-0563-4.
- DEUTSCH, Karl Wolfgang, 1971. Nervy vlády: modely politické komunikace a řízení. Praha: Svoboda, s. 409. ISBN
- ENTMAN, Robert M, 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*. vol. 43, n. 4, p. 51-58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x
- ENTMAN, Robert, 2004. Projections of Power. Chicago: The University of Chicago Press, s. 229. ISBN0-226-21071-5.
- ESSER, Frank a Paul D'ANGELO, 2003. Framing the Press and the Publicity Process: A Content Analysis of Meta-Coverage in Campaign 2000. *American Behavioral Scientist* [online]. vol. 46, no. 5, s. 617 – 641.
- ESSER, Frank a Paul D'ANGELO, 2006. Framing the Press and Publicity Process in U.S., British and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage. vol. 11, no. 3, s. 44 – 66 [cit. 2019-04-15].
- FALLOWS, James, 1997. Breaking the News. New York: Vintage, s. 352. ISBN 0679758569.
- FANSWORTH, Stephen a Robert LICHTER, 2003. The 2000 New Hampshire Democratic Primary and Network News. *American Behavioral Scientist* [online]. vol. 46, no. 5, s. 588 –599 [cit. 2019 – 05-05].
- FOCUS, 2018. Analýza vysílání ČRo k volbě prezidenta v ČR v roce 2018 [online]. Praha, Rada ČRo: Český rozhlas, Praha.
- FUNKHOUSER, Ray, 1973. The Issue of Sixties. *The Public Opinion Quarterly* [online]. vyd. 37, no. 1, s. 62-75 [cit. 2019 – 03-05].
- GAMSON, W., 1992. Talkingpolitics. New York: Cambridge University Press, s. 256. ISBN0521436796.

- GAMSON, William a Andre MODIGLIANI, 1989. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* [online]. vol. 95, no. 1, s. 1-37 [cit. 2019-03-15].
- GLASER, Robert, 1984. Education and thinking: The role of knowledge. *American Psychologist* [online]. vol. 39, no. 2, s. 93-104 [cit. 2019 – 03 – 20].
- GOFFMAN, Erving, 1986. Frame analysis: an essay on the organization of experience. Boston: Northeastern University Press, s. 586. ISBN 0-930350-91-X.
- GRABER, Doris, 1984. Processing the news: how people tame the information tide. New York: Longman, s. 241. ISBN 0-582-28510-0.
- GREEN-PEDERSEN, Christoffer, Peter MORTENSEN a Gunnar THESEN, 2017. The Incumbency Bonus Revisited: Causes and Consequences of Media Dominance. *British Journal of Political Science* [online]. vol. 47, no.1, s. 131-148 [2019-03-30].
- GÜNTHER, Lengauer, 2006. Einfalt oder Vielfalt? Die ORF-Nachrichten im Spannungsfeld zwischen Professionalität, Profit, Publikum und Politik. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* [online]. vol. 35, no, 4, s. 361 – 378 [cit. 2019-03-15].
- HOFSTETTER, Richard, 1976. Bias in the news: Network Television Coverage of the 1972 Election Campaign. Ohio State University Press, s. 213. ISBN 0814202683.
- HOPMANN, David, Peter VAN AELTS a Guido LEGNANTE, 2012. Political balance in the news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* [online]. vol. 13, no. 2, s. 240 – 257 [cit. 2019 – 04-20].
- IYENGAR, Shanto, 1991. Is anyone responsible? How television frames political news. Chicago: The University of Chicago Press, s. 206. ISBN9780226388557.
- IYENGAR, Shanto, Helmut NORPOTH a Kyu HAHN, 2004. Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics* [online]. vol. 66, no. 1, s. 157–175 [cit.2019 – 03-30].
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, s. 207. ISBN 978-80-7367-287-4.
- JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, 2000. Politická komunikace a média. Praha: Karolinum, s. 163. ISBN 80-246-0182-6.

JIRÁK, Jan, 2015. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, s. 390. ISBN 978-80-262-0743-6.

KAHNEMAN, Daniel a Amos TVERSKY, 1984. Choices, Values and Frames. *American Psychologist* [online]. vol. 39, no. 4, s. 341 – 350 [cit. 2019 – 04-10].

KEJLOVÁ, Tamara. Analýza zpravodajství českých periodik během prezidentských voleb v roce 2013 v ČR. Praha, 2014. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

KERBEL, Matthew, Sumaiya APEE a Marc ROSS, 2000. Ain't So Different: Public Broadcasting Election Frames, and Democratic Empowerment. *Harvard International Journal of Press/Politics* [online]. vol. 5, no. 4, s. 8-32 [cit. 2019-04-25].

KOERBER, Duncan, 2011. Style over Substance: Newspaper Coverage of Early Election Campaigns in Canada, 1820–1841. *Canadian Journal of Communication* [online]. vol. 36, s. 3, s. 435–453.

KRÜGER, Michael, Karl Müller-Sachse a Thomas ZAPF-SCHRAMM, 2005. Thematisierung der Bundestagwahl 2005 im öffentlichen-rechtlichen und privaten Fernsehen. Ergebnisse des ARD/ZDF-Wahlmonitors 2005. *Media Perspektiven* [online]. Vol. 1, no. 1, s. 222 -236 [cit. 2019 – 04-15].

KŘEČEK, Jan, 2013. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha: Grada, s. 169. ISBN 978-80-247-3536-8.

LIPPMANN, Walter. Public opinion. New York: Simon & Schuster, 1997. Free Press Paperback, s. 272. ISBN 0-684-83327-1.

LOUW, Eric, 2005. The Media and political process. 1. vyd. London: Sage Publications, s. 311, ISBN 0-7619-4084-7.

LUHMANN, Niklas, 2014. Realita masmédií. Praha: Academia, s. 143. ISBN 978-80-200-2333-9

MAZZOLENI, Gianpetro a Winfried Schulz, 1999. Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication* [online]. vol. 16, no. 3, s. 247 – 261 [cit. 2019-03-22]. DOI: 10.1080/105846099198613.

MAZZOLENI, Gianpietro, 1987. Media Logic and Party Logic in Campaign Coverage:

- The Italian General Election of 1983. *European Journal of Communication* [online]. vol. 2, no. 1, s. 81-103 [cit. 2019-03-25].
- MCCOMBS, Maxwell a Donald SHAW, 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public*
- MCCOMBS, Maxwell E, 2009. Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění. 1. čes. vyd. Praha: Portál, s. 251. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCQUAIL, Denis, 1999. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, s. 447. ISBN 80-7178-200-9.
- MCQUAIL, Denis, 2006. Mass communication. Los Angeles: Sage Publications. ISBN 978-1-4129-2241-8.
- MERITT, David. Public Journalism and Public Life: Why Telling the news is not enough. 1995, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, 1995.
- MEYER, Thomas, 2002. Media democracy: How the media colonize politics. Cambridge: Polity, s. 184. ISBN 0745628443
- MÜLLER, Karel. Liberální demokracie, lobbying a občanská společnost. *Institut pro evropskou politiku* [online]. 2010, *Opinion Quarterly* [online]. vyd. 36, č. 2, s. 176-187 [cit. 2019-03-20]. DOI: 10.1086/26799
- NEČAS, Vlastimil, 2008. Tradice výzkumu agenda setting. In: Markéta ŠKODOVÁ et al., Agenda setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav akademie věd ČR, s. 15-23. ISBN 978-80-7330-151-4.
- NEUMAN, Russell, Marion JUST a Ann CRIGLER, 1992. Common Knowledge: News and Construction of Political Meaning. Chicago: The University of Chicago Press, s. 163. ISBN 978-0226574400
- NOVÁK, Miroslav, Lubomír BROKL a Petr DRULÁK, 2011. Úvod do studia politiky. Praha: SLON, s. 783. ISBN 978-80-7419-052-0.
- OKIGBO, Charles, 1992. Horserace and Issues in Nigerian Elections. *Journal of Black Studies* [online]. vol. 22, no 3, s. 349-365 [cit. 2019 - 05-03].
- ROBINSON, Michael a Margaret SHEENAN, 1980. Over the wire and on TV. CBS and UPI in campaign. New York: Russell Sage Foundation, s. 331. ISBN 0871547228.

- ŘÍCHOVÁ, Blanka, 2002. Úvod do současné politologie: [srovnávací analýza demokratických politických systémů] [online]. Vydání druhé. Praha: Portál, s. 207. ISBN 978-80-7367-348-2.
- SARTORI, Giovanni, 1993. Teória demokracie. Bratislava: Archa, s. 512. ISBN 80-7115-049-5.
- SEMETKO, Holli a Klaus SCHOENBACH, 2003. News and Elections: German Bundestag Campaigns in the Bild, 1990 – 2002. *Harvard International Journal of Press/Politics* [online]. vol. 8, no. 3, s. 54-69 [cit. 2019 – 04-20].
- SEMETKO, Holli a Patti VALKENBURG, 2000. Framing European Politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication* [online]. vol. 50, no. 2, s. 53 – 109 [cit. 2019 – 03-20].
- SEMETKO, Holli, 1996. Political Balance on Television: Campaigns in the United States, Britain and Germany. *Harvard International Journal of Press/Politics* [online]. vol. 1, no. 1, s. 51 -71 [cit. 2019 – 05- 03].
- SEMETKO, Holli, Wouter VAN DER BRUG, Patti VALKENBURG, 2003. The Influence of Political Events on Attitudes Towards the European Union. *British Journal of Political Science* [online]. vol. 33, no. 4, s. 621-634 [cit. 2019 – 04-20].
- SHOEMAKER, Pamela a Stephen REESE, 1996. Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content. New York: Longman, s. 313. ISBN0801312515.
- SCHEUFELE, Dietram, 1999. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication* [online]. vol. 49, no. 1, s. 103-122. DOI:10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.
- SCHUDSON, Michael, 1978. Discovering the news: A social History of American Newspaper. New York: Basic book, s. 240. ISBN 978-0465016662.
- SCHULZ, Winfried et al, 2004. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Nakladatelství Karolinum, s. 149. ISBN80-246-0827-8.
- SCHULZ, Winfried, 2008. Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. 2. vyd., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, s. 393. ISBN 978-3-531-32962-8.
- STRÖMBACK, Jesper a Peter VAN AELTS, 2013. Why political parties adapt to the

media: Exploring the fourth dimension of mediatization. *International Communication Gazette* [online]. vol. 74, no. 4, s. 341-358 [cit. 2019 – 03-25].

ŠKODOVÁ, Markéta a Vlastimil NEČAS, 2008. Agenda-setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav akademie věd ČR, s. 148. ISBN 978-80-7330-151-4.

TABERY, Paulína, 2008. První a druhý stupeň nastolování agendy, rámcování a vypíchnutí. In: Markéta ŠKODOVÁ et al., Agenda setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav akademie věd ČR, s. 28-38. ISBN 978-80-7330-151-4.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. Metody výzkumu médií. 1. vyd. Praha: Portál, s. 296. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš, 2006. Zpravodajství. Praha: Portál, s. 191. ISBN 80-7367-096-8.

TUCHMAN, Gaye, 1972. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology* [online]. vol. 77, no. 4, s. 660 – 679 [cit. 2019-03-15].

TUCHMAN, Gaye, 1978. Making news: a study in the construction of reality. 1. vyd. New York: Free Press, s. 256. ISBN 0-02-932960-4.

URBÁNIKOVÁ, Marína a Jaromír VOLEK, 2013. Prezidentské volby ve vysílání ČRo 1 Analýza objektivit a vyváženosti vybraných pořadů odvysílaných ČRo 1 Radiožurnál 2013 [online]. Praha, Rada ČRo: Český rozhlas, Praha.

VAN CUILENBURG, Jan, 1999. On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New: Some Remarks for Communications Policy in the Information Age. *New Media and Society* [online]. vol. 2, no. 1, s. 183–207 [cit. 2019-03-25].

VODIČKA, Karel a Ladislav CABADA, 2007. Politický systém České republiky: historie a současnost. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, s. 374. ISBN 978-80-7367-337-6

WEAVER, James, Christopher PORTER a Margaret EVANS, 1984. Patterns in Foreign News Coverage on U. S. Network TV: A 10 -Year Analysis. *Journalism Quarterly* [online]. vol. 61, no. 2, s. 356–363 [cit. 2019 – 03 – 20].

WESTERSTAHL, Jörgen a Folke Johansson, 1994. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication* [online]. vol. 9, no. 1., s. 71-89 [cit. 2019-03-28].

WESTERSTAHL, Jürgen, 1983. Objective news reporting: General premises.

Communication research [online]. vol. 10, no. 3, s. 403 – 424.

DOI:10.1177/009365083010003007.

ZEH, Reimar a David HOPMANN, 2013. Indicating mediatization? Two decades of election campaign television coverage. *European Journal of Political Communication*

[online]. vol. 28, no. 3, s. 225 – 240 [cit. 2019- 03-25].

Teze Diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Tereza Svobodová	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017	
E-mail diplomantky/diplomanta: 83914740@fsv.cuni.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia	
Předpokládaný název práce v češtině: Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku.	
Předpokládaný název práce v angličtině: Presidential election 2018 in the Czech Republic in Czech news.	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2018/2019	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V roce 2013 proběhla v České republice první přímá prezidentská volba. Tento fakt znamenal změnu nejen pro voliče a samotné kandidáty, ale změnil se také způsob prezentace voleb v médiích. Rámcováním prezidentských voleb 2013 v ČR v českém tisku se zabývá diplomová práce autorky Tamary Kejlové, nicméně analýza rámcování českého denního tisku prezidentských voleb v roce 2018 v ČR v akademickém prostředí prozatím chybí a z toho důvodu se tato diplomová práce bude tímto tématem zabývat. Dalším aspektem, který bude v této diplomové práci zkoumán je vyváženost mediálních obsahů a novinářská objektivita. Vyváženost mediálních obsahů a novinářská objektivita je jedním ze základních předpokladů demokratického fungování státu. Důležitost tohoto předpokladu se zesiluje v případě demokratických voleb a tedy i při prezidentských volbách v ČR v roce 2018.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem této diplomové práce je analyzovat zpravodajství českých deníků a rámcování tématu prezidentských voleb v ČR v roce 2018. V diplomové práci se chci zaměřit na několik aspektů těchto voleb. Budu se zabývat konkrétními rámci a zobrazeními prezidentských voleb 2018. Dále se zaměřím na to, zda došlo ke změně chování médií po vyhlášení výsledků 1. kola prezidentské volby. V neposlední řadě budu zkoumat předpojatost (bias) a horse race journalism a to, zda média zobrazovala prezidentské kandidáty pomocí tzv. závodního rámce. Na závěr se pokusím srovnat výsledky této diplomové práce a diplomové práce autorky Tamary Kejlové (Analýza zpravodajství českých periodik během prezidentských voleb 2013 v ČR) a to především to, zda se rámcování první přímé prezidentské volby a druhé přímé prezidentské volby v českém denním tisku změnilo. Klást si budu následující výzkumné otázky: Které rámce se vyskytovaly v předvolebním zpravodajství českých deníků? Docházelo k proměně rámců ve sledovaných denících v průběhu předvolební kampaně? Jak se odlišovala agenda jednotlivých deníků vzhledem k převažujícím rámcům? Upřednostňovaly deníky obrazy kandidátů před jejich politickými programy? Jaký prostor věnovaly deníky informování o roli médií v předvolebním období? Do jaké míry splňovaly české deníky v mediálních obsazích kritérium vyváženosti? Do jaké míry splňovaly deníky v mediálních obsazích kritérium neutrality? Byly volby prezentovány skrze tzv. závodní rámec?	

<p>Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p>1. Úvod</p> <p>2. Teoretická část</p> <p>Zpravodajství a politika</p> <p>Rámce a rámcování ve zpravodajství</p> <p>Nestrannost médií a vyváženost obsahů</p> <p>3. Výzkumná část</p> <p>Charakteristika metody, metodologie a zkoumaného vzorku</p> <p>Analýza a interpretace</p> <p>5. Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>Analýzovaným materiálem budou nejčtenější české deníky - Blesk, Mladá Fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny. Analyzované období bude dva týdny před začátkem 1. kola prezidentských voleb 2018 až do uzavření volebních místností při druhém kole volby, tzn. 27.1. 2018 ve 14:00.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Tato diplomová práce bude zpracována skrze kvantitativní obsahovou analýzu.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>ENTMAN, Robert M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. <i>Journal of Communication</i>. 1993. vol. 43, no 4, p. 51– 58.</p> <p>Tento článek si klade za cíl specifikovat definici rámcování. Cílem je identifikovat společné rysy různých způsobů užití rámcování a navrhnout jejich přesnější a všeobecnější pochopení. Zároveň se autor snaží zodpovědět otázku, jak se rámcování stává součástí textu, jak se zdůrazňují konkrétní témata v textu a jak rámcování ovlivňuje lidské myšlení.</p> <p>DE VREESE, Claes H. News framing: Theory and typology. <i>Information Design Journal & Document Design</i>. 2005, Vol. 13, no. 1, p. 51–62.</p> <p>Tento text se zabývá specifikováním konceptu rámcování. Rámcování je v textu definováno jako proces, který zahrnuje mediální produkci, obsah a perspektivu užití médií. Autor dále popisuje typologii rámců, které dělí na obecné a specifické a uvádí, jaké aspekty takové rámce tvoří.</p> <p>BENOIT, William L. News Coverage of Political Campaigns. <i>Communication in Political Campaigns</i>. 2007, p. 287.</p> <p>Autor se v této studii zabývá výsledky jednotlivých výzkumů na téma politických kampaní a přichází s tvrzením, že skrze média se lidé spíše dozvídají, o tom, jak si konkrétní kandidát ve volbách vede, než o vlastnostech kandidátů a jejich politických názorech.</p> <p>SEMETKO, Holli A. and Patti M. VALKENBURG. Framing European Politics: A content analysis of Press and Television News. <i>Journal of Communication</i>, 2000. Vol. 50 , no. 2, p. 93-109.</p> <p>V tomto článku autorky identifikují 5 obecných rámců - konfliktu, zdůrazňování jedince, odpovědnosti, morálky a ekonomických důsledky. Jednotlivé rámce byly definovány na případu meetingu evropských leaderů v Amsterdamu v roce 1997.</p> <p>KEJLOVÁ, Tamara. Analýza zpravodajství českých periodik během prezidentských voleb 2013 v ČR. Praha 2014. s. 113. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta Sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas.</p> <p>Diplomová práce se zabývá kvantitativní analýzou rámcování prezidentských voleb v ČR v roce 2013 českými deníky. V práci je dále rozebírána objektivita médií v předvolebním období prezidentských voleb 2013.</p>

<p>Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>TÁBORSKÁ, Valerie. Mediální reprezentace prezidentských voleb v USA v roce 2016: komparativní obsahová analýza deníků Lidové noviny a Právo. Brno 2017. s. 152. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediálních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Maríně Ubránikové.</p> <p>CHARVÁTOVÁ, Anna. Rámcování EU v období voleb do Evropského parlamentu v roce 2014. Praha, 2016. 42 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Roman Hájek.</p> <p>TVAROHOVÁ, Jana. Míra negativního zobrazení Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v médiích v průběhu prezidentské volby v roce 2013. Praha, 2014. 82 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.</p> <p>BEDNÁŘIKOVÁ, Barbora. Fotografie prezidentských kandidátů v českém tisku před prezidentskými volbami 2013. Praha, 2015. 130 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Alena Lábová, Ph.D.</p> <p>NĚMCOVÁ, Zuzana. Mediální obraz Miloše Zemana na internetových portálech Novinky.cz a iDnes.cz v období od začátku prvního kola prezidentských voleb do konce druhého kola prezidentských voleb. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Mgr. et Mgr. Karel Páral.</p> <p>PRESSER, Šimon. Mediální prezentace amerických prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících před volbami 2012. Praha, 2016. 104 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.</p> <p>MALEŇÁKOVÁ, Veronika. Analýza politického zpravodajství českých deníků během parlamentních voleb v roce 2017. Praha, 2017. 94 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.</p>	
Datum / Podpis studenta/ky	
21. 5. 2018	

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:	
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:	
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:	
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.	
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.	
	27.5.2018
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga	Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Rámcování 1. kola volby všechny deníky (tabulka)
- Příloha č. 2:** Rámcování 2. kola volby všechny deníky (tabulka)
- Příloha č. 3:** Rámcování tematického celku Volby (tabulka)
- Příloha č. 4:** Rámcování tematického celku Kandidáti (tabulka)
- Příloha č. 5:** Tematická analýza Hospodářské noviny (tabulka)
- Příloha č. 6:** Tematická analýza Lidové noviny (tabulka)
- Příloha č. 7:** Tematická analýza Mladá Fronta DNES (tabulka)
- Příloha č. 8:** Metapokrytí všechny deníky (tabulka)
- Příloha č. 9:** Počet zmínek o kandidátech a jejich důležitost Hospodářské noviny (tabulka)
- Příloha č. 10:** Počet zmínek o kandidátech a jejich důležitost Lidové noviny (tabulka)
- Příloha č. 11:** Počet zmínek o kandidátech a jejich důležitost MF DNES (tabulka)
- Příloha č. 12:** Neutralita příspěvků o volbách Hospodářské noviny (tabulka)
- Příloha č. 13:** Neutralita příspěvků o volbách Lidové noviny (tabulka)
- Příloha č. 14:** Zdroje hodnocení Hospodářské noviny (tabulka)
- Příloha č. 15:** Zdroje hodnocení Lidové noviny (tabulka)
- Příloha č. 16:** Zdroje hodnocení MF DNES (tabulka)
- Příloha č. 17:** Autoři příspěvku všechny deníky (tabulka)
- Příloha č. 18:** Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích Hospodářské noviny (tabulka)
- Příloha č. 19:** Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích Lidové noviny (tabulka)
- Příloha č. 20:** Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích MF DNES (tabulka)
- Příloha č. 21:** Seznam použitých zkratk (tabulka)
- Příloha č. 22:** Kódovací kniha (tabulka)

Příloha č. 1 – Rámcování 1. kola volby všechny deníky (tabulka)

Počet rámců 1. kolo, $n_1=50$, $n_2=120$, $n_3=78$, $n = 258$				
Rámec	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF DNES	Celkem
Rámec strategické hry	16	29	28	73
Konfliktní rámec	1	8	0	9
Rámec problému	7	21	6	34
Osobnostní rámec	11	23	14	47
Rámec skandálu	1	14	10	25
Ideový rámec	5	5	5	15
Profesní rámec	0	2	0	2
Nelze určit	9	18	15	43

Příloha č. 2 – Rámcování 2. kola volby všechny deníky

Počet rámců 2. kolo, $n_1=46$, $n_2= 92$, $n_3=127$, $n =265$				
Rámec	Hospodářské noviny	Lidové noviny	MF DNES	Celkem
Rámec strategické hry	25	29	51	105
Konfliktní rámec	3	11	12	26
Rámec problému	3	11	4	18
Osobnostní rámec	6	7	25	38
Rámec skandálu	1	8	12	21
Ideový rámec	3	4	2	9
Profesní rámec	0	1	1	2
Nelze určit	5	21	20	46

Příloha č. 3 – Rámcování tematického celku Volby

Rámcování tematického celku Volby, $n=319$																	
Deník	Rámec strategické hry		Konfliktní rámec		Rámec problému		Osobnostní rámec		Konfliktní rámec		Ideový rámec		Profesní rámec		Nelze určit		
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	
Hospodářské noviny	38	58	1	1	10	15	0	-	0	-	3	5	0	-	13	20	
Lidové noviny	58	44	9	7	31	23	0	-	1	1	0	-	0	-	33	25	
Mladá fronta DNES	77	63	4	3	10	8	7	6	1	1	0	-	0	-	23	19	
Celkem	173	53	14	5	51	16	7	2	2	0,5	3	1	0	-	69	22	

Příloha č. 4 – Rámcování tematického celku Kandidáti

Rámcování tematického celku Kandidáti, $n=194$																	
Deník	Rámec strategické hry		Konfliktní rámec		Rámec problému		Osobnostní rámec		Konfliktní rámec		Ideový rámec		Profesní rámec		Nelze určit		
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	
Hospodářské noviny	3	10	3	10	0	-	17	55	2	7	5	16	0	-	1	3	
Lidové noviny	0	-	10	13	1	1	30	38	21	26	9	11	3	4	6	8	
Mladá fronta DNES	2	2	8	10	0	-	32	40	21	26	7	9	1	1	12	15	
Celkem	5	3	21	11	1	1	79	40	44	23	21	11	4	2	19	10	

Příloha č. 5 – Tematická analýza Hospodářské noviny

Tematická analýza – Hospodářské noviny, n=96						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	0	-	0	-	0	-
Informace o průběhu prezidentské volby	1	2	0	-	1	1
Reflexe zákonného rámce vymezujícího prezidentskou volbu	0	-	0	-	0	-
Pravomoci/mandát prezidenta	1	2	1	2	2	2
Očekávání voličů	0	-	0	-	0	-
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	8	16	6	13	14	15
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	0	-	1	2	1	1
Předvolební průzkumy	3	6	0	-	3	3
Výsledky voleb a jejich analýza	0	-	4	9	4	4
Reflexe chování voličů	0	-	0	-	0	-
Reflexe chování politiků/politických stran	1	2	2	4	3	3
Role médií v kampani	2	4	8	17	10	10
Jiné	16	32	11	23	27	29
Celkem téma volby	32	64	33	70	65	68
Akcentování osobnostních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	10	20	3	7	13	14
Akcentování skandálů a drbů spojených s kandidátem/kandidáty	1	2	1	2	2	2
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	3	6	0	-	3	3
Akcentování národní identity kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	4	8	1	2	5	5
Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Programová agenda kandidáta	0	-	3	7	3	3
Ideové charakteristiky kandidáta	0	-	0	-	0	-
Jiné	0	-	5	11	5	5
Celkem téma kandidáti	18	36	13	28	31	32
Celkem témata	50	100	46	100	96	100

Příloha č. 6 – Tematická analýza Lidové noviny

Tematická analýza Lidové noviny, n=212						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	3	3	1	1	4	2
Informace o průběhu prezidentské volby	2	2	1	1	3	1,5
Reflexe zákonného rámce vymezujícího prezidentskou volbu	3	3	0	-	3	1,5
Pravomoci/mandát prezidenta	1	1	0	-	1	0,5
Očekávání voličů	0	-	0	-	0	-
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	11	9	4	5	15	7
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	0	-	1	1	1	0,5
Předvolební průzkumy	0	-	4	5	4	2
Výsledky voleb a jejich analýza	6	5	6	7	12	6
Reflexe chování voličů	0	-	0	-	0	-
Reflexe chování politiků/politických stran	0	-	0	-	0	-
Role médií v kampani	5	4	17	18	22	10
Jiné	36	30	33	35	69	32
Celkem téma volby	67	56	67	73	134	63
Akcentování osobnostních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	11	9	2	2	13	6
Akcentování skandálů a drbů spojených s kandidátem/kandidáty	13	10	8	8	21	9
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	6	5	0	-	6	3
Akcentování národní identity kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů	1	8	0	-	1	0,5
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	6	5	0	-	4	3
Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů	2	2	1	1	2	1
Programová agenda kandidáta	0	-	0	-	0	-
Ideové charakteristiky kandidáta	6	5	6	7	12	6
Jiné	8	6	8	8	18	8
Celkem téma kandidáti	53	44	25	27	78	37
Celkem témata	120	100	92	100	212	100

Příloha č. 7: Tematická analýza MF DNES

Tematická analýza MF DNES, n= 205						
Téma	1. kolo		2. kolo		Celkem	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Organizace prezidentské volby	2	3	2	1	4	2
Informace o průběhu prezidentské volby	5	9	1	0,5	6	3
Reflexe zákonného rámce vymezujícího prezidentskou volbu	0	-	3	2	3	1,5
Pravomoci/mandát prezidenta	0	-	0	-	0	-
Očekávání voličů	0	-	1	0,5	1	0,5
Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání	10	17	3	2	13	6
Reflexe kampaně v zahraničních médiích	0	-	1	0,5	1	0,5
Předvolební průzkumy	3	5	5	4	8	4
Výsledky voleb a jejich analýza	0	-	16	13	16	8
Reflexe chování voličů	0	-	0	-	0	-
Reflexe chování politiků/politických stran	0	-	0	-	0	-
Role médií v kampani	1	2	25	20	26	13
Jiné	19	32	25	20	44	21
Celkem téma volby	40	34	82	64	122	100
Akcentování osobnostních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů	5	9	5	4	10	5
Akcentování skandálů a drbů spojených s kandidátem/kandidáty	10	17	11	9	21	10
Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů	0	-	1	0,5	1	0,5
Akcentování národní identity kandidáta/kandidátů	0	-	0	-	0	-
Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů	1	2	0	-	1	0,5
Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů	3	5	3	2	6	3
Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů	0	-	1	0,5	1	0,5
Programová agenda kandidáta	0	-	0	-	0	-
Ideové charakteristiky kandidáta	5	9	3	2	8	4
Jiné	14	24	21	17	35	17
Celkem témata kandidátů	38	65	45	36	83	40
Celkem témata	78	100	127	100	205	100

Příloha č. 8: Metapokrytí všechny deníky

Metapokrytí všechna média n ₁ =96, n ₂ = 212, n ₃ =205												
Deník	1. kolo ano		2. kolo ano		Celkem ano		1. kolo ne		2. kolo ne		Celkem ne	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Hospodářské noviny	8	16	20	35	28	39	42	84	26	55	68	70
Lidové noviny	27	23	38	41	65	30	93	73	54	58	147	70
Mladá fronta DNES	13	17	39	30	52	25	65	83	88	70	153	72
Celkem všechna média	48	19	97	37	145	28	200	81	168	63	368	71

Příloha č. 9: Počet zmínek o kandidátech Hospodářské noviny

Vyváženost příspěvků – počet zmínek Hospodářské noviny, n= 96															
Kandidát	Počet zmínek 1. kolo					Počet zmínek 2. kolo					Celkový počet zmínek				
	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%
	1	2	3			1	2	3			1	2	3		
Zeman	4	0	41	45	90	7	0	36	43	93	11	0	77	88	91
Drahoš	3	0	29	32	64	8	0	34	42	91	11	0	63	74	77
Fischer	1	0	19	20	40	3	0	8	11	24	4	0	27	31	32
Hilšer	0	0	9	9	18	4	0	7	11	23	4	0	16	21	20
Hannig	0	0	6	6	12	1	0	3	4	7	1	0	9	10	10
Horáček	2	0	17	19	26	4	0	6	10	3	6	0	23	29	12
Hynek	0	0	5	5	10	1	0	2	3	7	1	0	7	8	9
Kulhánek	0	0	7	7	14	1	0	2	3	7	1	0	9	10	10
Topolánek	1	0	18	19	38	4	0	4	8	17	5	0	22	27	5

Příloha č. 10 – Počet zmínek o kandidátech Lidové noviny

Vyvážení příspěvků - počet zmínek Lidové noviny, n=212																
Kandidát	1. kolo					2. kolo					Celkem					
	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	
	1	2	3			1	2	3			1	2	3			
Zeman	11	9	62	82	62	9	11	55	75	81	20	20	112	152	74	
Drahoš	6	5	49	60	50	9	11	47	67	73	15	16	96	127	60	
Fischer	3	4	27	34	28	2	2	10	14	15	5	6	37	48	23	
Hilšer	2	1	25	28	23	1	2	12	15	16	3	3	40	43	20	
Hannig	2	2	20	24	20	1	0	3	4	4	3	2	23	28	13	
Horáček	5	3	42	50	42	1	4	8	12	14	6	7	50	63	30	
Hynek	2	1	22	25	20	1	0	4	5	5	3	1	26	30	9	
Kulhánek	2	2	20	24	20	1	0	2	3	3	3	2	22	27	13	
Topolánek	7	5	44	56	46	1	1	3	4	4	6	6	48	60	28	

Příloha č. 11 – Počet zmínek o kandidátech MF DNES

Vyvážení příspěvků – počet zmínek MF DNES, n=205																
Kandidát	1. kolo					2. kolo					Celkem					
	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	Důležitost příspěvku			Celkem	%	
	1	2	3			1	2	3			1	2	3			
Zeman	8	1	55	64	82	8	5	83	96	75	16	6	138	160	78	
Drahoš	6	0	37	43	55	8	7	72	87	69	14	7	109	130	63	
Fischer	3	0	26	29	37	2	1	11	14	11	5	1	37	43	20	
Hilšer	3	0	18	21	27	2	2	11	15	12	5	2	29	36	18	
Hannig	3	0	17	20	26	0	0	4	4	3	3	0	21	24	12	
Horáček	6	0	27	33	42	2	1	12	15	12	8	1	39	48	23	
Hynek	1	0	21	22	28	1	0	4	5	3	2	0	25	27	13	
Kulhánek	1	0	21	22	28	1	0	3	4	3	1	0	25	26	13	
Topolánek	6	0	34	40	51	1	0	12	13	10	7	0	46	53	26	

Příloha č. 12 – Neutralita příspěvků o volbách – Hospodářské noviny

Neutralita příspěvků Hospodářské noviny, n=96																								
Kandidát	1. kolo												2. kolo											
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika					
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%
Zeman	7	19	6	16	23	64	2	22	2	22	5	55	4	12	3	9	26	79	1	9	1	9	9	82
Drahoš	7	24	2	7	20	69	2	66	0	-	1	44	10	31	0	-	22	69	1	10	0	-	9	90
Fischer	4	23	0	-	13	76	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	3	100
Hilšer	0	-	0	-	7	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	9	100	0	-	0	-	2	100
Hannig	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	0	-
Horáček	2	13	0	-	13	87	3	75	0	-	1	25	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	2	100
Hynek	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	2	100
Kulhánek	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	0	-
Topolánek	2	13	2	13	11	73	1	25	1	25	2	50	0	-	0	-	8	100	0	-	0	-	0	-

Příloha č. 12 – Neutralita příspěvků o volbách – Lidové noviny

Neutralita příspěvků Lidové noviny, n= 212																										
Kandidát	1. kolo												2. kolo													
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika							
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%		
Zeman	4	6	3	5	58	89	1	5	3	15	16	80	2	4	0	-	55	96	0	-	1	6	1	4	94	
Drahoš	5	10	1	2	41	88	0	-	0	-	13	100	6	11	0	-	48	88	2	1	5	0	-	1	1	85
Fischer	1	4	0	-	25	96	0	-	2	25	6	75	0	-	0	-	12	100	0	-	0	-	2	100	100	
Hilšer	1	3	0	-	27	97	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	15	100	0	-	0	-	4	100	100	
Hannig	0	-	0	-	23	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	-	-	100	
Horáček	2	5	0	-	36	95	0	-	2	16	10	84	0	-	0	-	11	100	0	-	0	-	2	100	100	
Hynek	0	-	0	-	24	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	-	100	
Kulhánek	0	-	0	-	19	100	0	-	2	50	2	50	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	-	100	
Topolánek	4	9	0	-	43	91	0	-	2	22	7	78	0	-	0	-	5	100	0	-	0	-	-	-	100	

Příloha č. 13 – Neutralita příspěvků o volbách – MF DNES

Neutralita příspěvků MF DNES, n=205																										
Kandidát	1. kolo												2. kolo													
	Zpravodajství						Publicistika						Zpravodajství						Publicistika							
	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%	F	%	D	%	N	%		
Zeman	6	11	4	7	45	81	1	11	0	-	8	88	6	7	2	3	74	90	3	2	1	0	-	11	79	
Drahoš	3	8	0	-	33	92	1	14	1	14	5	71	1	4	18	1	1	62	80	1	1	0	1	10	8	80
Fischer	0	-	0	-	27	100	0	-	0	-	2	100	0	-	0	-	13	100	0	-	0	-	1	100	100	
Hilšer	0	-	0	-	20	100	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	12	100	0	-	2	50	2	50	50	
Hannig	0	-	3	1	5	16	85	0	-	0	-	1	100	0	-	0	-	3	100	0	-	1	10	0	-	-
Horáček	2	7	1	3	26	80	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	13	100	0	-	0	-	2	100	100	
Hynek	0	-	1	5	18	95	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	0	-	-	
Kulhánek	1	5	0	-	18	95	0	-	0	-	3	100	0	-	0	-	4	100	0	-	0	-	0	-	-	
Topolánek	3	9	1	3	30	90	0	-	0	-	6	100	0	-	0	-	12	100	0	-	0	-	1	100	100	

Příloha č. 14 – Zdroje hodnocení Hospodářské noviny

Zdroj hodnocení Hospodářské noviny, n=96												
Kandidát	Redakce novin	Protikandidát	Vládní strana nebo politik	Opoziční strana nebo politik	Jiný politik/ strana	Politolog	Právník	Známá osobnost	Premiér	Představitel z oblasti státní správy	Mediální pracovník	Jiné
Zeman	11	5	1	1	1	0	0	0	2	0	0	5
Drahoš	12	4	3	4	1	0	0	0	0	0	0	3
Fischer	2	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Hilšer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hannig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Horáček	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Hynek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kulhánek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Topolánek	3	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
Celkem	32	12	4	6	2	0	0	1	2	0	0	10
Celkem % podíl	46	17	6	9	3	-	-	1	3	-	-	14

Příloha č. 15 – Zdroje hodnocení kandidátů Lidové noviny

Zdroj hodnocení Lidové noviny, n=212												
Kandidát	Redakce novin	Protikandidát	Vládní strana nebo politik	Opoziční strana nebo politik	Jiný politik/ strana	Politolog	Právník	Známa osobnost	Premiér	Představitel z oblasti státní správy	Mediální pracovník	Jiné
Zeman	2	2	1	0	3	0	0	1	3	0	0	2
Drahoš	4	2	1	0	3	0	0	1	1	0	0	2
Fischer	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hilšer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hannig	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Horáček	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hynek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kulhánek	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Topolánek	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	2
Celkem	15	4	2	0	7	0	0	2	4	0	0	16
Celkem % podíl	30	8	4	-	14	-	-	4	8	-	-	32

Příloha č. 16: Zdroje hodnocení kandidátů MF DNES

Zdroj hodnocení MF DNES, n=205												
Kandidát	Redakce novin	Protikandidát	Vládní strana nebo politik	Opoziční strana nebo politik	Jiný politik/ strana	Politolog	Právník	Známa osobnost	Premiér	Představitel z oblasti státní správy	Mediální pracovník	Jiné
Zeman	7	5	3	0	0	0	0	1	1	0	0	5
Drahoš	7	8	3	1	0	0	0	1	0	0	0	2
Fischer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hilšer	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hannig	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Horáček	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Hynek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Kulhánek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Topolánek	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Celkem	21	14	6	1	1	0	0	2	1	0	0	12
Celkem % podíl	36	24	10	2	2	-	-	4	2	-	-	20

Příloha č. 17: Autoři příspěvků všechny deníky

Autor příspěvku všechny deníky, n=513																				
Autor příspěvku	Redakce				Redakce + agentura				Agentura				Není uveden				Jiné			
	1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo		1. kolo		2. kolo	
	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%	Počet	%
Hospodářské noviny	48	96	40	86	0	-	1	2	0	-	0	-	1	2	2	4	1	2	3	7
Lidové noviny	97	80	80	87	2	2	0	-	6	5	3	3	4	4	2	2	11	9	7	8
MF DNES	55	70	93	73	0	-	0	-	7	9	12	9	5	6	4	3	11	14	18	14

Příloha č. 18: Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích Hospodářské noviny

Miloš Zeman přítomnost a nepřítomnost Hospodářské noviny, n= 96		
Pozice Miloše Zemana	Počet	%
Přítomnost 1. kolo	44	88
MZ jako kandidát	33	75
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	5	11
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	1	2
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	2	5
Jednání s vládou	3	7
Jiné	0	-
Nepřítomnost 1. kolo	6	12
Přítomnost 2. kolo	44	95
MZ jako kandidát	42	96
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	1	2
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	0	-
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	0	-
Jednání s vládou	1	2
Jiné	0	-
Nepřítomnost 2. kolo	2	4
Celkem přítomnost	88	92
Celkem nepřítomnost	8	8

Příloha č. 19: Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích Lidové noviny

Miloš Zeman přítomnost a nepřítomnost Lidové noviny, n= 212		
Pozice Miloše Zemana	Počet	%
Přítomnost 1. kolo	82	68
Z toho -MZ jako kandidát	65	79
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	7	9
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	1	1
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	0	-
Jednání s vládou	7	9
Jiné	0	-
Nepřítomnost 1. kolo	38	32
Přítomnost 2. kolo	75	81
MZ jako kandidát	67	89
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	2	3
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	0	-
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	4	5
Jednání s vládou	2	3
Jiné	0	-
Nepřítomnost 2. kolo	17	22
Celkem přítomnost v obou kolech	157	77
Celkem nepřítomnost v obou kolech	55	35

Příloha č. 20: Přítomnost Miloše Zemana v příspěvcích MF DNES

Miloš Zeman přítomnost a nepřítomnost MF DNES, n= 205		
Pozice Miloše Zemana	Počet	%
Přítomnost 1. kolo	64	82
Z toho -MZ jako kandidát	53	82
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	6	9
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	0	-
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	0	-
Jednání s vládou	5	8
Jiné	0	-
Nepřítomnost 1. kolo	14	18
Přítomnost 2. kolo	96	75
MZ jako kandidát	95	99
MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta	0	-
Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů	0	-
Zahraniční návštěvy	0	-
Výkon funkce	0	-
Jednání s vládou	1	1
Jiné	0	-
Nepřítomnost 2. kolo	31	24
Celkem přítomnost v obou kolech	160	78
Celkem nepřítomnost v obou kolech	45	22

Příloha č. 22: Seznam použitých zkratk

MF DNES – Mladá Fronta DNES

ČRo - Český rozhlas

Příloha č. 21: Kódovací kniha

Proměnná: Datum vydání příspěvku

1 DD.MM.YYYY

Proměnná: Žánr

1 Zpravodajství

Příspěvky zařazeny médii do rubriky zpravodajství ve vymezeném časovém období.

2 Publicistika

Příspěvky v rubrice komentáře a názory

Proměnná: Důležitost příspěvku

1 Vysoce důležitý

Vysoce důležitá zpráva je taková zpráva, která se objevila jako hlavní zpráva na titulní stránce.

2 Důležitý

Důležitý článek je takový článek, který se objevil na titulní straně.

3 Méně důležitý

Méně důležitý článek je takový článek, který se objevil na dalších stránkách deníku.

Proměnná: Autor příspěvku

1 Redakce

2 Redakce + agentura

3 Agentura

4 Není uveden

5 Jiné

Proměnná: Dominantní rámec

Dominantní rámec je takový rámec, který je obsažen v 50 - 100% příspěvku (Kerbel, Apee a Ross, 2000 a Kejlová, 2014).

1 Rámec strategické hry

Rámec je označený za rámec strategické hry pokud zobrazuje volby jako soutěž. Zároveň zdůrazňuje výhru a prohru a zdůrazňuje také to, jak si kandidát v předvolebním boji vede.

2 Konfliktní rámec

Rámec je označen za konfliktní, pokud jsou volby prezentovány ve spojitosti s konfliktem. Primárně se jedná o konflikt mezi jednotlivými kandidáty nebo jejich podporovateli.

3 Rámec problému

Pokud je téma voleb prezentováno jako problém, za který někdo nese odpovědnost, jedná se o rámec problému.

4 Osobnostní rámec

Klade důraz na rodinné a sociální zázemí kandidátů.

5 Rámec skandálu

Rámec skandálu zdůrazňuje skandální témata.

6 Ideový rámec

V případě, že novinový příspěvek akcentuje hodnoty a morální zásady politiků jedná se o ideový rámec.

7 Profesní rámec

Profesní rámec zdůrazňuje kompetence kandidátů.

8 Nelze určit

Proměnná: Hlavní téma příspěvku

Hlavní téma příspěvku, je takové téma, které se vyskytuje v 50 -100% příspěvku (Kerbel, Apee, Ross, 2000), Kejlová (2014). Stejně tak v návaznosti na Kejlovou a analýzu ČRo 1(Urbaniková a Volek, 2013) byly hlavní témata příspěvku do tematických celků Kandidáti (1-13) a Volby (14-23).

1 Organizace prezidentské volby

2 Informace o průběhu prezidentské volby

3 Reflexe zákonného rámce vymezujícího prezidentskou volbu

4 Pravomoci/mandát prezidenta

5 Očekávání voličů

6 Popis kampaně jako konkrétních politických aktivit, strategií a jednání

7 Reflexe kampaně v zahraničních médiích

8 Předvolební průzkumy

9 Výsledky voleb a jejich analýza

- 10 Reflexe chování voličů
- 11 Reflexe chování politiků/politických stran
- 12 Role médií v kampani
- 13 Jiné
- 14 Akcentování osobnostních (morálních vlastností) kandidáta/kandidátů
- 15 Akcentování skandálů a drbů spojených s kandidátem/kandidáty
- 16 Akcentování zdraví kandidáta/kandidátů
- 17 Národní identity kandidáta/kandidátů
- 18 Akcentování sociální identity kandidáta/kandidátů
- 19 Akcentování minulosti kandidáta/kandidátů
- 20 Akcentování profesních kompetencí kandidáta/kandidátů
- 21 Programová agenda
- 22 Ideové charakteristiky kandidáta
- 23 Jiné

Proměnná: Metapokrytí

- 1 Přítomno

Metapokrytí bylo v příspěvku přítomno, pokud byl v kódovaném příspěvku přítomna zmínka o médiích.

- 2 Nepřítomno

Metapokrytí nebylo přítomno v případě, že příspěvek nehovořil o médiích.

Proměnná: Miloš Zeman přítomnost

- 1 MZ jako kandidát
- 2 MZ prezident v pozici kandidáta na prezidenta
- 3 Miloš Zeman jako prezident - návštěvy krajů
- 4 Zahraniční návštěvy
- 5 Výkon funkce
- 6 Jednání s vládou
- 7 Jiné

8 Nepřítomen

Proměnná: Miloš Zeman - Hodnocení

1 Favorizován

Kandidát byl považován za favorizovaného v případě, že se objevily takové hodnotící výrazy, které prezentovaly prezidentského kandidáta v pozitivním kontextu.

2 Defavorizován

Kandidát byl považován za defavorizovaného v případě, že se objevily takové hodnotící výrazy, které prezentovaly prezidentského kandidáta v negativním kontextu.

3 Neutrální příspěvek

Neutrální příspěvek, je takový příspěvek, ve kterém byl kandidát prezentován neutrálně a nebyl tedy favorizován ani defavorizován. Neobjevily se tedy v příspěvku takové hodnotící výrazy, které by kandidáta prezentovaly v pozitivním nebo negativním kontextu.

Proměnná: Miloš Zeman - Zdroj hodnocení

1 Redakce novin

2 Protikandidát

3 Vládní strana nebo politik

4 Opoziční strana nebo politik

5 Jiný politik/strana

6 Politolog

7 Právník

8 Znamá osobnost

9 Premiér Andrej Babiš

10 Představitel z oblasti státní správy

11 Mediální pracovník

12 Jiné

Proměnná: Jiří Drahoš - Přítomnost

1 Přítomen

2 Nepřítomen

Proměnná: Jiří Drahoš - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Jiří Drahoš - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát
- 3 Vládní strana nebo politik
- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Známá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš
- 10 Představitel z oblasti státní správy
- 11 Mediální pracovník
- 12 Jiné

Proměnná: Pavel Fischer - Přítomnost

- 1 Přítomen
- 2 Nepřítomen

Proměnná: Pavel Fischer - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Pavel Fischer - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát

- 3 Vládní strana nebo politik
- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Známá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš
- 10 Představitel z oblasti státní správy
- 11 Mediální pracovník
- 12 Jiné

Proměnná: Marek Hilšer - Přítomnost

- 1 Přítomen
- 2 Nepřítomen

Proměnná: Marek Hilšer - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Marek Hilšer - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát
- 3 Vládní strana nebo politik
- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Známá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš

10 Představitel z oblasti státní správy

11 Mediální pracovník

12 Jiné

Proměnná: Petr Hannig - Přítomnost

1 Přítomen

2 Nepřítomen

Proměnná: Petr Hannig - Hodnocení

1 Favorizován

2 Defavorizován

3 Nehodnoceno

Proměnná: Petr Hannig - Zdroj hodnocení

1 Redakce novin

2 Protikandidát

3 Vládní strana nebo politik

4 Opoziční strana nebo politik

5 Jiný politik/strana

6 Politolog

7 Právník

8 Známá osobnost

9 Premiér Andrej Babiš

10 Představitel z oblasti státní správy

11 Mediální pracovník

12 Jiné

Proměnná: Michal Horáček - Přítomnost

1 Přítomen

2 Nepřítomen

Proměnná: Michal Horáček - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Michal Horáček - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát
- 3 Vládní strana nebo politik
- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Znamá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš
- 10 Představitel z oblasti státní správy
- 11 Mediální pracovník
- 12 Jiné

Proměnná: Jiří Hynek - Přítomnost

- 1 Přítomen
- 2 Nepřítomen

Proměnná: Jiří Hynek - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Jiří Hynek - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát
- 3 Vládní strana nebo politik

- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Znamá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš
- 10 Představitel z oblasti státní správy
- 11 Mediální pracovník
- 12 Jiné

Proměnná: Vratislav Kulhánek - Přítomnost

- 1 Přítomen
- 2 Nepřítomen

Proměnná: Vratislav Kulhánek - Hodnocení

- 1 Favorizován
- 2 Defavorizován
- 3 Nehodnoceno

Proměnná: Vratislav Kulhánek - Zdroj hodnocení

- 1 Redakce novin
- 2 Protikandidát
- 3 Vládní strana nebo politik
- 4 Opoziční strana nebo politik
- 5 Jiný politik/strana
- 6 Politolog
- 7 Právník
- 8 Znamá osobnost
- 9 Premiér Andrej Babiš
- 10 Představitel z oblasti státní správy
- 11 Mediální pracovník

12 Jiné

Proměnná: Mirek Topolánek-Přítomnost

1 Přítomen

2 Nepřítomen

Proměnná: Mirek Topolánek-Hodnocení

1 Favorizován

2 Defavorizován

3 Nehodnoceno

Proměnná: Mirek Topolánek - Zdroj hodnocení

1 Redakce novin

2 Protikandidát

3 Vládní strana nebo politik

4 Opoziční strana nebo politik

5 Jiný politik/strana

6 Politolog

7 Právník

8 Známá osobnost

9 Premiér Andrej Babiš

10 Představitel z oblasti státní správy

11 Mediální pracovník

12 Jiné