

Abstrakt

S příchodem internetu došlo ke změně mediálního prostředí a také mnoha teorií, které byly do té doby vztahovány pouze k tradičním médiím. Základy předkládané práce jsou postaveny na otázce, zda tradiční média a média nová vytváří odlišné mediální obrazy. Tato otázka je dále rozvíjena kapitolami na téma konstrukce reality, mediální konvergence, teorie agenda-setting nebo sociálních sítí a dále zkoumána na příkladu voleb prezidenta České republiky. O post hlavy státu se v roce 2018 ucházelo dohromady devět kandidátů a takový počet s sebou přinesl mnoho výzev pro média tradičního typu. Právě televize, tisku a rozhlasu se totiž týká omezení v podobě maximálního počtu znaků či stopáže, a proto musí docházet k vynechávání a zjednodušování některých informací. Sociální sítě podobnými problémy netrpí, naopak se s jejich příchodem uživatelé setkávají s novými charakteristikami. Na základě dat sebraných ze vstupů veřejnoprávní České televize a příspěvků uveřejněných na facebookových stránkách konkrétních kandidátů došlo ke komparaci a stanovení, jak se liší mediální obraz podávaný odlišnými typy médií.