

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií



**Mediální obraz prezidentských kandidátů
ve vybraných českých denících:**

**Případová studie mediální reprezentace
prezidentských voleb v USA, Francii a České republice**

Diplomová práce

Autor práce: Mgr. Bc. Šimon Presser

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Zuzana Kmeťková

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 6.1. 2020

Šimon Presser

Bibliografický záznam

PRESSER, Šimon. *Mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících: Případová studie mediální reprezentace prezidentských voleb v USA, Francii a České republice*. Praha, 2020. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

Rozsah práce

212 148 znaků

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá výzkumem mediálního obrazu prezidentských kandidátů, a to jak v rovině teoretické, tak i v rovině empirické. Teoretická část se věnuje tématům nastolování agendy, význačnosti a rámcování. Především však sumarizuje dosavadní studie a metodologické přístupy k výzkumu nastolování agendy atributů a vytváření mediálního obrazu politických kandidátů. Celkem je v této práci analyzováno šestnáct výzkumů prováděných v různých mediálních prostředích. Z těchto studií byla za použití konceptuálního clusteringu vyextrahována sada obecně platných a sledovatelných mikroatributů. Tato baterie byla dále doplněna o vlastní úvahy autora a o atributy, které vzešly z empirického výzkumu českých deníků. Výsledkem teoretické části je tak široce aplikovatelná sada 29 mikroatributů, které naplňují pěti makroatributů a dvojici nově definovaných zastřešujících metaatributů. Vedle zmíněné sady atributů je v této diplomové práci vytvořena a popsána zcela nová metoda výpočtu Koeficientu mediální afekce, díky němuž je možné vyhodnotit afektivní zabarvení obrazu kandidátů v médiích novým a variabilně upravitelným způsobem. Teoretická část práce tedy představuje nový a komplexní přístup ke sledování mediálního obrazu prezidentských kandidátů. V empirické části je tato metodologie aplikována na výzkum mediálního obrazu prezidentských kandidátů v předních českých nebulvárních denících Mladá fronta DNES a Právo. Zvolenou metodou je smíšená obsahová analýza rozšířená o afektivní rozměr a následný výpočet nově definovaného Koeficientu mediální afekce. Sledování byli kandidáti při domácí prezidentské volbě v České republice (z roku 2018) a též kandidáti v zahraničních volbách v USA (2016) a ve Francii (2017). Empirická část odhaluje rozdíly mezi sledovanými deníky a jednotlivými kandidáty a zároveň potvrzuje relevanci metodiky vytvořené v teoretické části této diplomové práce.

Annotation

This thesis focuses on media image of presidential candidates on both theoretical and empirical level. Theoretical part elaborates on agenda setting, salience, and framing. But mainly it focuses on summarization of current studies and methodological approaches to research of attribute agenda setting and creation of media image of political candidates. In total, sixteen studies from various media environments have been analysed. From these studies, set of universally applicable attributes have been derived, using the method of conceptual clustering. This set has been further extended by author's own categories and other attributes that emerged during empirical study of Czech daily newspapers. Result of the theoretical part is widely applicable set of 29 micro-attributes which five macro-attributes and two meta-attributes (as newly defined category) are consisted of. Besides the set of attributes, this thesis creates and defines brand new method of analysis through Coefficient of media affection which allows to evaluate the affective dimension of media image. The Coefficient is variable and can be tailored to the needs of specific research. Theoretical part, therefore, presents new and complex approach to analysing the media image of presidential candidates. The empirical part applies the methodology to the case study of media image of presidential candidates in leading Czech non-tabloid daily newspapers – Mladá fronta DNES and Právo. Mixed content analysis extended by affective dimension was chosen as a main method. This approach has been broadened by calculation of newly defined Coefficient of media affection. Analysis focused on candidates in domestic presidential elections in the Czech Republic (in 2018) and candidates in foreign elections, namely in the United States (2016) and France (2017). Empirical part uncovers differences among the dailies and the individual candidates and also confirms the relevance of methodology defined within the theoretical part of this thesis.

Klíčová slova

Mediální obraz, nastolování agendy atributů, nastolování agendy druhého stupně, atributy, mikroatributy a makroatributy, rámcování, význačnost, Koeficient mediální afekce, obsahová analýza, prezidentské volby

Keywords

Media image, attribute agenda setting, second level agenda setting, attributes, micro-attributes and macro-attributes, framing, salience, Coefficient of media affection, content analysis, presidential elections

Title

Media image of presidential candidates in Czech daily newspapers:
Case study of presidential elections in the USA, France and the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Zuzaně Kmetřkové za velkou ochotu a pomoc při psaní. Dále mé díky patří моým rodičům Vendule a Maxovi za nekonečnou podporu při studiu, psaní i korekturách, Petře Sýkorové za morální podporu i cenné rady a Ing. Ondřeji Novákovi za odborné konzultace.

Obsah

1	Úvod	1
2	Agenda setting	3
2.1	Agenda setting druhého stupně	5
2.2	Význačnost.....	7
3	Rámcování – mikro a makroatributy	11
4	O atributech	13
4.1	Metody stanovení atributů	15
4.2	Atributy v kvalitativních výzkumech	16
4.2.1	Kinder et al., 1980	16
4.2.2	Miller, Wattenberg a Malanchuk, 1986.....	20
4.2.3	Bean, 1993	22
4.3	Atributy v obsahových analýzách.....	23
4.3.1	McCombs, Llamas et al., 1997	23
4.3.2	Golan a Wanta, 2001	24
4.3.3	Cichosz, 2003; Bobrowská a Garská 2010	26
4.3.4	Golan, Kioussis a McDaniel, 2007	27
4.3.5	Kihan a McCombs, 2007	27
4.3.6	Balmas a Sheaffer, 2010	29
4.3.7	Zamora, 2010.....	30
4.3.8	Camaj a Weaver, 2013.....	31
4.3.9	Červinková a Kulhavá, 2013	32
4.3.10	Cheng, Golan a Kioussis 2015	34
4.3.11	Wu a Coleman, 2015	36
4.3.12	Kim, Kim et al., 2016	37
4.3.13	Presser, 2016.....	38
4.4	Diskuse a výběr kategorií	40

5	Metoda obsahové analýzy	44
5.1	Smíšená obsahová analýza.....	46
5.2	Nároky kladené na obsahovou analýzu	48
5.3	Proces obsahové analýzy	50
6	Koeficient mediální afekce.....	56
7	Design vlastního výzkumu	60
7.1	Sestavení kódovací knihy	61
7.1.1	Kódování význačnosti	63
7.1.2	Kódování atributů.....	64
7.1.3	Kódování afektivní stránky	68
8	Výzkum a prezentace výsledků	70
8.1	Jak vybrané deníky pracují s význačností kandidátů?	70
8.1.1	Význačnost voleb	71
8.1.2	Význačnost jednotlivých kandidátů.....	74
8.2	Jak vypadá předkládaný mediální obraz prezidentských kandidátů?	76
8.2.1	Mikroatributy v mediální prezentaci	84
8.2.2	Mikroatributy jednotlivých kandidátů	85
8.2.3	Makro a Meta atributy	93
8.2.4	Afektivní rozměr atributů	95
8.2.5	Afektivní rozměr celých článků – Koeficient mediální afekce	96
8.3	Je stanovená baterie atributů validní a vyčerpávající?.....	99
9	Závěr.....	101
10	Summary.....	105
	Použitá literatura.....	107
	Přílohy	121
	Příloha č.1 – Kódovací kniha	121

1 Úvod

Volba politických reprezentantů je jednou z klíčových součástí demokratického procesu. Své volené zástupce však zpravidla poznáváme pouze skrze média, neboť možnost osobního kontaktu s kandidáty je tím menší, čím vyšší je ústavní funkce, o niž usilují. Média proto hrají ve společnosti roli „občanských učitelů“,¹²³ kteří nám o potenciálních reprezentantech předkládají alespoň dílčí informace. Avšak ze své podstaty je toto zprostředkování vždy určitým způsobem ovlivněné.

V první řadě omezený mediální prostor nutně vede k vybírání pouze některých zpráv a jejich zjednodušování. Realita je příliš komplexní na to, aby mohla být v celé šíři popsána v pouhém novinovém článku či televizní reportáži. Proto jsou z reality vybírány pouze určité části, kterým je věnován mediální prostor. I tyto dílčí výseče reality jsou následně zjednodušovány, aby se dokázaly vměstnat do několika novinových odstavců. Proto jsou vždy vybrány pouze některé jejich aspekty, a právě ty aspekty, které média vybírají, se následně usazují i v myslích publika. V případě informování o prezidentských kandidátech tak média upozorňují na jejich vybrané postoje, charakterové vlastnosti a atributy.⁴ Jsou to pak právě tyto charakteristiky jednotlivých kandidátů, které hrají klíčovou roli při hlasování ve volebních místnostech.⁵

Druhým ovlivněním mediální reality je vždy subjektivita autora zprávy, respektive média, v němž zpráva vychází. Autor volí výrazové prostředky, kterými zprávu prezentuje a dává jí určitý tón. „*A způsoby, kterými jsou otázky rámovány mohou podstatně ovlivnit názory publika.*“⁶ Toto ovlivnění pak může být dáno implicitním

¹ CAMAJ, Lindita a David WEAVER. Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting During a U.S. Election Campaign. *International journal of communication* [online]. 2013, 7, 1464 – 1463 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1921/937>, str. 1465

² Všechny citované zdroje v této práci budou při prvním výskytu uvedeny v plné citační normě, následující citace téhož zdroje pak budou uváděny ve formátu „Příjmení Rok, Strana“.

³ Jména ženských autorek v této práci nebudou přechylována s výjimkou prezidentských kandidátek sledovaných ve výzkumné části této práce. U nich bude přistoupeno k přechýlení v zájmu plynulosti textu.

⁴ Camaj a Weaver 2013, str. 1465

⁵ BEAN, Clive. The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies* [online]. 2016, 26(1), 111-132 [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.1177/0010414093026001005. ISSN 0010-4140. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414093026001005>, str. 111

⁶ Joint Research Centre. *Understanding our political nature: How to put knowledge and reason at the heart of political decision-making*, EUR 29783 EN [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, [cit. 2019-11-11]. ISBN 978-92-76-08621-5, doi:10.2760/374191, JRC117161. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/jrc/en/facts4eufuture/understanding-our-political-nature>

rámcem, který je pro zprávu zvolen, anebo explicitním vyjádřením afekce, která se přenáší z médií do myslí publika, stejně jako substantivní aspekty zpráv.⁷

Z těchto důvodů považuji výzkum mediální prezentace politických kandidátů za velice důležitý a věnoval jsem se mu již v rámci své bakalářské práce.⁸ Tato diplomová práce si ale klade za cíl rozebrat téma mediálního obrazu a atributizace hlouběji. Za tím účelem bude provedena široká revize dosavadní literatury a metodologie. Na tomto teoretickém základě pak bude vytvořena sada charakteristik – atributů – kterými mohou být kandidáti vykreslováni. Popsána bude i metodologická stránka výzkumů a budou revidovány i způsoby evaluace výsledků. Následně bude stanovená metodika aplikována v rámci případové studie, v níž bude sledováno informování o prezidentských volbách v USA (2016), Francii (2017) a České republice (2018) v předních českých nebulvárních denících. Výstupy empirického výzkumu budou v závěrečných kapitolách prezentovány a vybudovaná teoretická metodologie bude revidována na základě zjištění z provádění empirického výzkumu.

Ambicí této práce tedy je vytvoření široce aplikovatelné metodologie výzkumu mediálního obrazu politických kandidátů v substantivní i afektivní rovině. A to včetně vytvoření vhodného nástroje pro jejich evaluaci a zároveň nalezení odpovědi na otázku: Jak vypadá předkládaný mediální obraz prezidentských kandidátů v českých denících?

⁷ BALMAS, M. a Tamir SHEAFER. Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2010, 22(2), 204-229 [cit. 2019-11-12]. DOI: 10.1093/ijpor/edq009. ISSN 0954-2892. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edq009>, str. 4

⁸ 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. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138222/>

2 Agenda setting

Koncept nastolování agendy – agenda setting – je jedním z hlavních předmětů studia mediální teorie a bude i prvním teoretickým konceptem rozebraným v rámci této práce. Reálně přítomný je v médiích již od dob jejich vzniku a rozšíření, v teoretické rovině však byl rozebírán poprvé až ve 20. letech 20. století v pracích Roberta E. Parka a Waltera Lippmanna.⁹ Za milník však bývá považována studie Shawa a McCombse z Chapel Hill z roku 1968, která byla publikována o čtyři roky později.¹⁰ V této publikaci byl také poprvé uveden termín agenda setting¹¹ jako označení předmětného jevu.

Za více než století se nastolování agendy dočkalo řady definic a interpretací. McCombs a Shaw jej ve své přelomové studii popisují tak, že „*Tim, že vybírají a zobrazují zprávy, hrají editoři, redaktoři a zpravodajské společnosti důležitou roli při utváření politické reality. Čtenáři se dozvídají nejen o předkládaných tématech, ale také o tom, jakou důležitost těmto tématům přikládat ... Média tak mohou nastolovat agendu.*“¹² Trampota et al. tuto tezi definici relativně zjednodušují na tezi, že „*agenda setting je funkcí masových médií, která pomocí preferování určitých témat ovlivňuje postoje veřejnosti*“¹³ a asi nejjednodušší (a zároveň jeden z nejcitovanějších) popis předkládá Bernard Cohen, když říká, že „*Masová média možná po většinu času nejsou úspěšná v tom, když říkají lidem, co si mají myslet, ale jsou velice úspěšná, když lidem říkají o čem mají přemýšlet.*“¹⁴ Jinými slovy témata, která se objevují v médiích, se přenášejí do veřejné agendy. Jak takový proces probíhá, můžeme přehledně znázornit následujícím schématem:

⁹ REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7. Str. 17

¹⁰ MCCOMBS, Maxwell a Donald SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly [online]. Oxford University Press, 1972, 36(2), 176-187 [cit. 2019-12-28].

Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>

¹¹ Refiová 2004, str. 16

¹² McCombs a Shaw 1972, str. 176

¹³ TRAMPOTA, Tomáš, Jan KŘEČEK a Vlastimil NEČAS. Média a moc: pražské sociálně vědní studie. Praha. 2006. ISSN 1801-5999. [cit. 2019-12-28] Dostupné z [https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/827835/mod_resource/content/1/Trampota T. et al. Media a moc.pdf](https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/827835/mod_resource/content/1/Trampota_T_et_al_Media_a_moc.pdf), str. 23

¹⁴ COHEN, Bernard. The Press and Foreign Policy. New Jersey: Princeton University Press, 1963. ISBN 087772346X. str. 13

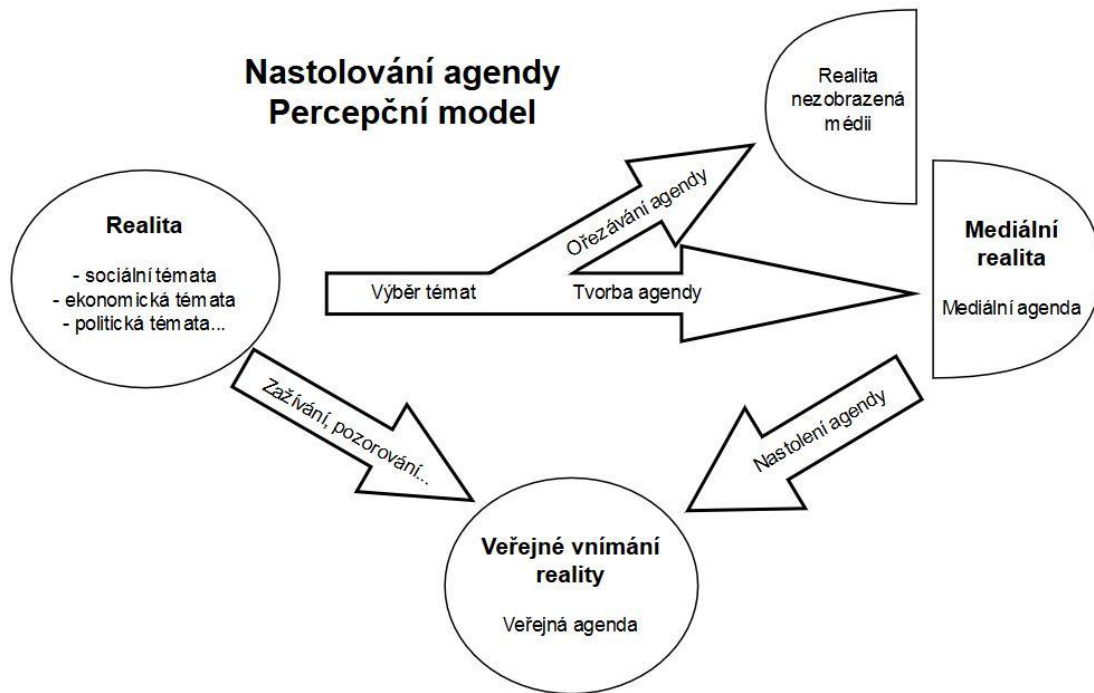


Schéma percepčního modelu nastolování agendy, Zdroj: Presser 2016, str. 8

Pro výzkum efektivity nastolování agendy je klíčové sledovat nejen mediální agendu, ale logicky i agendu veřejnou. Zpravidla tak jsou prováděny obsahové analýzy mediálních obsahů a následné kvalitativní dotazování, které zkoumá, zda skutečně došlo k přenosu témat z médií do přemýšlení lidí. Takto extenzivní výzkum by však byl za hranicemi možností této práce, a proto se zaměříme pouze na agendu mediální. Z výše uvedeného schématu nás tedy nejvíce zajímá proces výběru témat, který je složen z tvorby agendy (agenda building) a ořezávání agendy (agenda cutting). Tyto dva procesy jsou úzce spojeny s gatekeepingem, který ovlivňuje to, které zprávy se do veřejného prostoru dostanou a které nikoliv. Spočívá v tom, že zpravodajství „*má o určitá témata zájem a jiná naopak ignoruje, čímž ovlivňuje standardy, dle kterých hodnotíme vlády, prezidenty, politická rozhodnutí a uchazeče o veřejné funkce.*“¹⁵

Výběr i ořezávání témat může být zcela záměrný, ale i nezáměrný¹⁶ a může být ovlivněn celou řadou faktorů. Ať už se jedná o mediální rutiny, vážení zpravodajské hodnoty zprávy, osobní zainteresovanost či zázemí autora, organizační vlivy vydavatelství, či ekonomické motivace. Hlubší rozbor těchto a dalších vlivů je však za hranicí rozsahu diplomové práce, a proto na tomto místě odkážeme na knihu Pamelý Shoemaker

¹⁵ IYENGAR, Shanto a Donald KINDER. News That Matters: Television and American Opinion. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1987. ISBN 0-226-38857-3, str. 63

¹⁶ Reifová 2004, str. 16

a Stephen Reese *Mediating the message: Theories of Influences on Mass Media Content*, která se právě na tyto fenomény zaměřuje.¹⁷

V nastolování agendy hrají různá média různě silnou úlohu. Kihan a McCombs, i s odkazem na další práce, uvádějí, že dominantním médiem jsou v tomto směru stále tištěné noviny, které nastolují agendu nejen ve veřejné agendě, ale i v agendě ostatních médií.¹⁸ Z toho důvodu se na tištěné deníky zaměřím i v případové studii, která je součástí této práce.

Doposud popsaný model nastolování agendy můžeme označit za základní agenda setting, nebo též nastolování agendy prvního stupně.¹⁹ Pro tuto závěrečnou práci je však klíčový hlubší pohled. Tím je nastolování agendy druhého stupně, též označované jako nastolování agendy atributů.

2.1 Agenda setting druhého stupně

Každý objekt, který je médiu popisován, má určitou sadu vlastností a atributů. Ať už se jedná o materiální dispozice předmětů, vlastnosti lidí, anebo různé aspekty příběhu, vše lze popsat různými způsoby. A právě výběr a prezentace těchto atributů je předmětem nastolování agendy druhého stupně. „Na prvním stupni zkoumání leží otázka, jaké téma (nebo kandidát, objekt) je významné, na druhém stupni, který z atributů, vlastností má přednost.“²⁰ Z toho plyne, že existence agenda settingu druhého stupně je podmíněna tím, že popisovaný objekt již prošel sítí gatekeepingu a byl nastolen v mediální agendě. Logicky totiž není možné přisuzovat atributy tématu, které samotné nebylo uvedeno. Proces výběru atributů bývá ovlivňován podobnými faktory, jako výběr samotných témat na základní úrovni agenda settingu. Výsledek

¹⁷ SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 08-013-1251-5.

¹⁸ KIHAN, Kim a Maxwell McCOMBS. News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2007, **84**(2), 299-314 [cit. 2019-11-21]. DOI: 10.1177/107769900708400207. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900708400207>, str. 303

¹⁹ MCCOMBS, Maxwell E. a Lei GUO. Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere: past, present and future. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* [online]. Hoboken, NJ, USA, 2014, 2014-03-28, 6(4), 249-268 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1002/9781118591178.ch14. ISBN 9781118591178. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781118591178.ch14>, str. 254

²⁰ TABERY, Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). IN: *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 28 - 39. ISBN 978-80-7330-151-4., str. 29

procesu je ale nesmírně důležitý, neboť do velké míry ovlivňuje, jak budou obecně popisované objekty vnímány. V případě politických kandidátů mohou atributy výrazně ovlivnit následné rozhodování voličů při volbách. „*Tak jako malíř vybírá barvy a objekty z reálného světa, aby vytvořil jeho reprezentaci (na plátně), která však již není samotnou realitou, ale jejím obrazem, stejně tak i média vybírají určité atributy kandidátů, aby vytvářely obrazy, které se hodí k mediálnímu pokrytí voleb... Tyto konstruované obrazy jsou zásadním zdrojem informací o kandidátech mezi voliči, což znamená, že proces nastolování agendy druhého stupně je klíčovým aspektem volebního procesu.*“²¹ Tento fenomén názorně ilustrují také Balmas a Sheaffer, kteří pro vysvětlení využívají výše uvedenou Cohenovu definici. Říkají, že nastolování agendy atributů je v zásadě „*přesun pozornosti ze schopnosti médií říkat nám „o čem přemýšlet“ na jejich schopnost říkat nám „jak o věcech přemýšlet“*“²²

Jinými slovy tedy můžeme říci, že agenda setting se na prvním stupni zabývá nastolováním témat (issues) v obecné rovině a na druhém stupni jde více do detailu a nastoluje atributy těchto témat.²³ Tento rozdíl lze ilustrovat na příkladu voleb – první stupeň nastolení agendy se týká informování o tom, kteří kandidáti vůbec kandidují. Je možné, že kandidáti malých stran budou zmiňováni méně často, popřípadě dokonce vůbec (v takovém případě nebudou vůbec v mediální agendě nastoleni).²⁴ Naproti tomu u prominentnějších uchazečů se dozvíme nejen to, že kandidují, ale též jaká je jejich politická minulost, jak jsou kompetentní pro výkon funkce, jaké jsou jejich charakterové vlastnosti, informace z jejich soukromého života a další. A právě uvádění těchto detailů – atributů – označujeme jako nastolování agendy druhého stupně. Přítomnost konkrétních atributů v médiích pak lze měřit a z nejčastěji uváděných atributů sestavit žebříček nejčastěji akcentovaných.²⁵ Ten lze následně testovat kvalitativními metodami u příjemců sdělení, aby bylo zjištěno, zda došlo k přenosu atributů z mediální do veřejné

²¹ MCCOMBS, Maxwell, Juan Pablo LLAMAS, Esteban LOPEZ-ESCOBAR a Federico REY. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 1997, 74(4), 703-717 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/107769909707400404. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909707400404>, str. 706

²² Balmas a Sheaffer 2010, str. 3

²³ COLEMAN, Renita a H. Denis WU. Image and emotion in voter decisions: the affect agenda. Lanham: Lexington Books. 2015. ISBN 978-0-7391-8995-5, str. 82

²⁴ Například o post prezidenta ve Spojených státech se ve volbách ucházejí i kandidáti Libertariánů a Zelených (a další dokonce desítky drobných kandidátů). Ti však v české mediální agendě nejsou zmiňováni téměř vůbec, a to přestože v samotných volbách získávají od voličů několik milionů hlasů. Více viz Presser, 2016.

²⁵ McCombs a Guo 2014, str. 254

agendy. Právě kvantifikace nejčastěji uváděných atributů bude hlavním cílem výzkumu, který je součástí této práce.

Jednotlivé atributy v sobě ale dále obsahují dvě roviny. První rovinu označujeme jako substantivní a týká se samotné materiální podstaty atributu. Druhou rovinou je pak rovina afektivní, která atributu přisuzuje určité valenční zabarvení – ať už pozitivní, neutrální, či negativní.²⁶ A stejně jako dochází k přenosu témat a atributů z mediální do veřejné agendy, může docházet i k přenosu afektivního rozměru. Proto i v rámci případové studie této práce bude sledován tento fenomén, a to jak na úrovni afekce jednotlivých atributů, tak i vyznění a afekce celých článků. Více viz kapitola 7.1.3 – kódování afektivní stránky.

Pokud hovoříme o přenosu (témat, atributů či afekce) z mediální do veřejné agendy, máme tím na mysli přenos význačnosti těchto prvků. A co je význačnost, rozebereme v následující podkapitole.

2.2 Význačnost

Význačnost (v literatuře též uváděna jako významnost²⁷) je klíčovou součástí nastolování agendy. Je to totiž právě význačnost, jakožto vlastnost sdělení, která zajišťuje reálné nastolení agendy a její převod z mediální do veřejné sféry. Nastolení agendy (prvního i druhého stupně) je výsledkem úspěšného přenosu význačnosti.²⁸ Pokud mediální obsah nedisponuje dostatečnou význačností, nebrání to tomu, aby se objevil médiích, avšak nedojde k jeho přenosu do veřejné agendy. Tento přenos funguje jak u nastolování agendy prvního, tak i druhého stupně, což potvrzuje četná literatura.²⁹ Je tedy relevantní sledovat význačnost i ve vztahu k vytváření obrazu prezidentských kandidátů.

Co ale vlastně význačnost je? Od počátku výzkumu nastolování agendy se i význačnost dočkala řady definic a konceptualizací. Popis můžeme rozdělit na význačnost vnímanou

²⁶ McCombs, Llamas et al. 1997, str. 706; Son a Weaver 2005, str. 182 a další

²⁷ HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5., str. 36

²⁸ McCombs a Guo 2014, str. 253

²⁹ SON, Young a David WEAVER. Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2005, **18**(2), 174-197 [cit. 2019-12-04]. DOI: 10.1093/ijpor/edh090. ISSN 0954-2892. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edh090>, str. 177; McCombs a Guo 2014, str. 254 a další

příjemci a význačnost mediální. První zmíněnou lze definovat jako „*míru relevance informace pro příjemce sdělení při jeho dalším rozhodování*.“³⁰ Podobně hovoří i Šlerka o tzv. hodnotě informací, kterou lze podle jeho soudu „*poměřovat podle toho, jak (lidem) pomáhají se rozhodovat*.“³¹ Alternativní popis pak poskytují výzkumnice Taylor a Fiske, které postulují, že nejvýznačnější informace nejsou vždy takové, které by byly nejpřesnější nebo nejdůležitější, ale takové, které se člověku vybaví jako první, které jsou první dostupné.³² Z toho tedy plyne, že vnímaná význačnost je vždy subjektivní kategorií, kterou vnímá jinak každý příjemce sdělení i jeho autor. Individuální jsou totiž jak rozhodovací procesy, tak i kognitivní vybavení informací. Druhou stranou mince je význačnost mediální. Ta je dle Kiousise multifaktorovým konceptem, který je složený z řady dílčích prvků – především viditelnosti (visibility) a valence, což dokázal i na faktorové analýze informování The New York Times o osmi zásadních politických tématech roku 2000.³³ Alcock a Dickson pak k těmto prvkům uvádějí ještě důvěryhodnost a legitimitu informace,³⁴ nicméně pro účel této práce budeme pracovat s Kiousisovou terminologií a zjednodušeně tedy význačnost budeme brát jako spojení viditelnosti a valence.

Valence či afekce je vztažena k tomu, jak je prezentovaný obsah emocionálně zabarvený. Tedy zda je neutrální (ambivalentní), anebo je zabarven určitým směrem – pozitivně, či negativně. Druhou rovinou pak je intenzita tohoto zabarvení. Pokud by tedy autor chtěl zvýraznit valenci sdělení, může pro to použít například výrazové prostředky nebo zasazení do určitého kontextuálního rámce.

Pokud by autor chtěl přistoupit ke zvýšení viditelnosti – zvýznačnění – má k tomu několik nástrojů. „*Významnosti může být dosaženo různými prostředky,*

³⁰ ALCOCK, Frank, Nancy DICKSON, David CASH, William CLARK, Noelle ECKLEY a Jill JÄGER. Saliency, Credibility, Legitimacy and Boundaries: Linking Research, Assessment and Decision Making [online]. 2003 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z:

<https://dash.harvard.edu/handle/1/32067415>. KSG Working Papers Series. Harvard University. Str. 6

³¹ ŠLERKA, Josef. Fake news už s námi zůstanou In: Transparency International Česká republika Youtube [online]. 4.11.2019 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=6zq88WEwWY>, čas 1:11

³² TAYLOR, Shelley E. a Susan T. FISKE. Saliency, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena [online]. Elsevier, 1978, 1978, , 249-288 [cit. 2019-12-08]. Advances in Experimental Social Psychology. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60009-X. ISBN 9780120152117. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S006526010860009X>

³³ KIOUSIS, Spiro. Explicating Media Saliency: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. Journal of Communication [online]. International Communication Association, 2006, 54(1), 71 - 87 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/54/1/71/4102908>, str. 71

³⁴ Alcock a Dickson et. al., str. 7 - 9

např. umístěním, nebo opakováním“³⁵ Důležitost četnosti mediálního pokrytí pak zdůrazňují i Chyi a McCombs.³⁶ A dále význačnost zvyšuje nejen četnost (frekvence) výskytu tématu, ale také jeho intenzita, která může být vyjádřena jednoduchým kvantifikátorem – délkou článku.³⁷ Posledním nástrojem pro zvýznačnění, který budeme sledovat, je autorství článků.³⁸ Pokud autorství pochází přímo z redakce deníku či od konkrétního autora, lze předpokládat, že články jsou považovány za význačnější, neboť redakce vyhradila kapacity a prostředky na vytvoření textu, namísto pouhého převzetí od zpravodajské agentury.

Proto bude v rámci výzkumu této diplomové práce provedena i analýza význačnosti právě s ohledem na viditelnost článků, kterou lze detailněji rozvést na množství publikovaných výstupů, umístění článků v rámci periodik, délku článků a autorství článků. Jako poslední aspekt význačnosti pak bude sledováno zvýznačňování konkrétních kandidátů skrze jejich umístění v titulku článku, viz kapitola 7.1.1 – Kódování význačnosti.

Tím jsme popsali teoretický základ nastolování agendy a souvisejících témat, které jsou klíčové pro tuto práci. McCombs shrnuje vzájemné působení nastolování agendy a význačnosti na diagramu, který převzala a adaptovala Tabery:

³⁵ Tabery 2008, str. 31

³⁶ CHYI, Hsiang Iris a Maxwell MCCOMBS. Media Saliency and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. [online]. 2016, **81**(1), 22-35 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1177/107769900408100103. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100103>, str. 22

³⁷ VARGO, Chris. National television news and newspapers as media saliency, Twitter as public saliency: an agenda-setting effects analysis [online]. Tuscaloosa, 2011 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000521/u0015_0000001_0000521.pdf. Thesis. University of Alabama., str. 7

³⁸ Presser 2016, str. 67

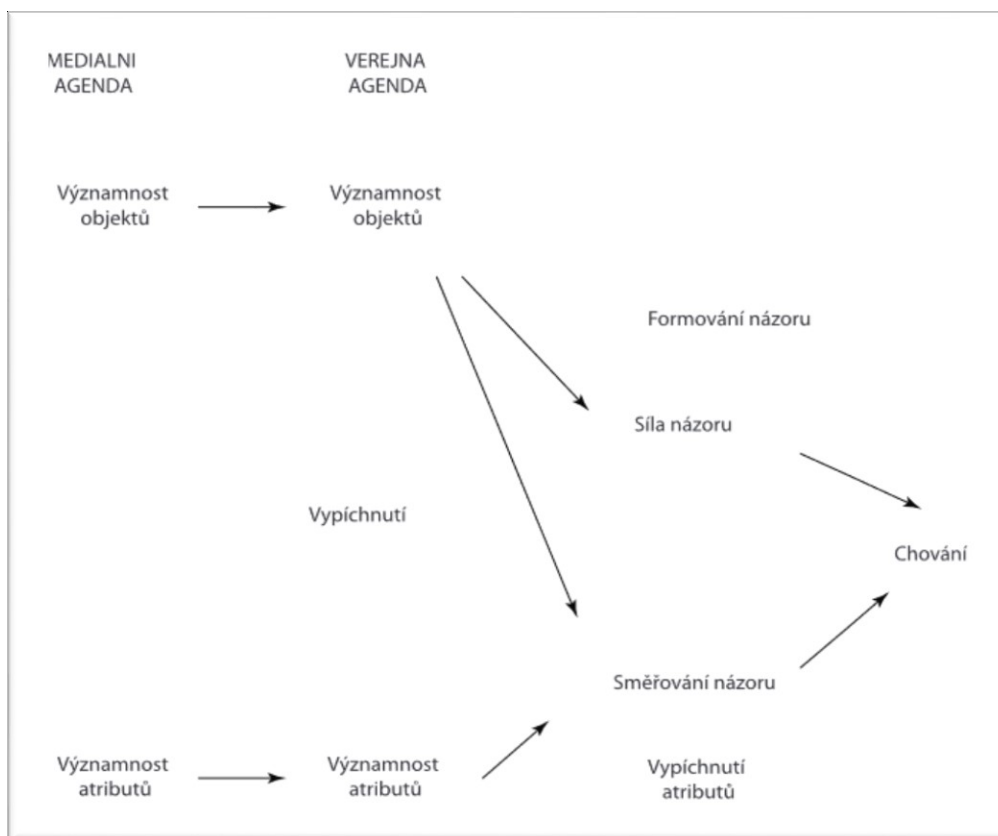


Schéma vzájemného propojení nastolování agendy a význačnosti, Zdroj: McCOMBS, Maxwell E. 2004. Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion. Cambridge: Polity Press IN: Tabery 2008, str. 39

V tuto chvíli se hlouběji zaměříme na studium atributů, které jsou klíčovou součástí této práce a jejího výzkumu. Nejprve proto rozebereme rámcování a následně do detailu prostudujeme atributy v teoretické rovině i v dosavadních empirických výzkumech.

3 Rámcování – mikro a makroatributy

Rámcování³⁹ je často považováno za jeden z nejsilnějších a nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují veřejné mínění.⁴⁰ Bývá interpretováno různě a řada výzkumníků jej vymezuje s určitými odchylkami. Proto se nejprve zaměřím na vymezení obecného základu pojmu a následně rozeberu pohled Maxwella McCombse, který bude využíván i v této práci a je pro ni stěžejní.

Robert Entman vnímá rámce jako schémata, která jsou zasazena jak v samotných mediovaných sděleních, tak i v myslích publika. Skrze tyto rámce pak na události nahlížíme. Mediální rámcování vnímá jako „výběr určitých aspektů vnímané reality a jejich zvýznamnění v komunikovaném textu takovým způsobem, který podporuje specifickou definici problému, interpretaci, morální hodnocení a / nebo doporučení řešení či nakládání s tím, co je popisováno.“⁴¹ Individuální rámce pak představují shluky myšlenek, které má člověk s určitým tématem spojené a které ovlivňují jeho představu o daném tématu a pomáhají mu při rozhodování.⁴² Modigliani a Gamson pak popisují rámce jako „centrální organizační myšlenky, které dávají smysl jednotlivým událostem celého příběhu ... rámec naznačuje, v čem spočívá kontroverze a jaké je jádro celého tématu.“⁴³ Základní idea tedy spočívá v zarámování obsahu do konkrétního rámce, který je přítomný v médiích. Konzumací těchto rámců se pak vytváří jejich obdoba i v myslích příjemců. Rámce se tedy skládají z řady zvýznamněných, opakujících se myšlenek. Ty McCombs a Ghanem označují za mikroatributy a rámce jako makroatributy. „Většina rámců tíhne ke komplexnosti, protože zahrnují, nebo implikují řadu atributů nižšího stupně ... Rámce jsou efektivní prostředky spojující mikroatributy a jako takové mohou být brány za makroatributy.“⁴⁴

³⁹ V anglickém originále „framing“, překládáno často též jako „rámování“

⁴⁰ SLOTHUUS, Rune a Claes H. DE VREESE. Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects. *The Journal of Politics* [online]. 2010, **72**(3), 630-645 [cit. 2019-12-29]. DOI: 10.1017/S002238161000006X. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1017/S002238161000006X>, str. 630

⁴¹ ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* [online]. 1993, **43**(4), 51-58 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/43/4/51-58/4160153>, str. 52

⁴² Entman 1993, str. 53

⁴³ GAMSON, William a Andre MODIGLIANI. The Changing Culture of Affirmative Action. In: Richard BRAUNGART, Research in Political Sociology. Greenwich, CT: Jai Press, Inc, 1987, s. 137-177., str. 143

⁴⁴ MCCOMBS, Maxwell a Salma GHANEM. The convergence of agenda setting and framing. IN: Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World 3. pr. Hoboken: Routledge, 2001, s. 67 - 83. ISBN 141060568x., str. 74

To je stěžejní teoretický podklad této diplomové práce. Z uvedeného tedy mimo jiné vyplývá, že makroatributy – jakožto rámce – jsou naplňovány dílčími mikroatributy. Ty však mohou dosahovat různé úrovně komplexnosti. McCombs hovoří o mikro-makro kontinuu, na něž lze jednotlivé atributy zařadit od těch jednoduchých (věk, místo narození aj.) až po ty komplikované jako například označení za konzervativního.⁴⁵ Je však důležité sledovat a zkoumat atributy, nehledě na to, na jaké straně tohoto kontinua se nacházejí. Makroatributy jsou klíčové dle Millera et al., protože tvrdí, že „lidé přemýšlejí o prezidentských kandidátech ve velmi omezeném počtu širokých kategorií spíše než v mezích široké škály konkrétních atributů.“⁴⁶ Stejně tak i mikroatributy jsou důležité, neboť jsou jednodušší a snáze uchopitelné pro příjemce sdělení. Eibl k tomu podotýká, že „Byť letmý pohled na kandidáta totiž voliče vybaví poměrně komplexní sadou informací (pohlaví, věk, rasa, míra sympatičnosti atd.), ze které na základě aktivovaných stereotypů, může odvozovat v dané chvíli potřebné informace vedoucí k volbě – a to včetně kompetencí pro výkon úřadu“⁴⁷

A v neposlední řadě spočívá výhoda mikroatributů též v tom, že umožňují lépe využít výzkumné metody, neboť je lze precizněji vymezit a tím pádem i sledovat. Skrze ně pak poznáváme i makroatributy.

V předchozích kapitolách jsme vymezili pojmy nastolování agendy prvního i druhého stupně, priming, význačnost a také jsme popsali rámce jako makroatributy, které v sobě spojují jednodušší mikroatributy. V tuto chvíli je však nutné položit si otázku, co jsou vlastně atributy? A právě to zodpoví následující kapitoly.

⁴⁵ MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004. ISBN 07-456-2312-3. str. 1966

⁴⁶ MILLER, Arthur H., Martin P. WATTENBERG a Oksana MALANCHUK. Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review* [online]. 1986, **80**(2), 521-540 [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.2307/1958272. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400183224/type/journal_article, str. 528

⁴⁷ EIBL, Otto. Cesta k (experimentálnímu) výzkumu efektů osobnostní stránky politiky pod jednou konceptuální střechou: metodologická poznámka k výzkumu personalizace. *European Electoral Studies* [online]. 2016, **11**(1), 34 – 43 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: http://volebnistudia.cz/wp-content/uploads/EVS_2016_1-3.pdf, str. 38

4 O atributech

Řada výzkumů týkající se atributů selhává při konceptuálním vymezení toho, co jsou vlastně atributy. Tím dle *Hardyho* „sabotují delikátní chápání jejich funkce a důležitosti při rozhodování voličů.“⁴⁸ Tomu lze dát za pravdu i dle revize literatury, která byla provedena v rámci této diplomové práce. Podstatná část výzkumů totiž zkoumá propojení agendy atributů s dalšími fenomény, ať už je to nastolování agendy prvního stupně, chování voličů, vnímání význačnosti a další. Avšak charakteristice atributů či metodologii výběru zvolených atributů věnují jen malou pozornost. Často pouze přejímají dřívější metodologie bez hlubšího rozboru. Proti takovému přístupu je však nutné se vymezit.

Koncept atributu využívaný v této práci bude vycházet z dvojího pojetí. V první řadě můžeme označit atributy, které jsou pouhými deskriptory, kterými popisujeme konstituční povahu (constitutional nature) jednotlivce – typicky to budou atributy jako věk, pohlaví, vzdělání a další. Druhou, komplexnější kategorií jsou však atributy, které popisují reaktivní povahu (reactive nature) člověka – jeho chování, vystupování, povahu.⁴⁹ Tyto atributy jsou výrazně komplikovanější, neboť jejich identifikace vyžaduje opakované sledování reakcí na prostředí, ve kterém se posuzovaná osoba pohybuje. Zpravidla totiž její chování vykazuje opakující se vzorce a právě ty, pokud jsou stálé⁵⁰ a dostatečně výrazné,⁵¹ mohou být označeny za charakterovou vlastnost.⁵² Můžeme je tedy označit jako atributy charakterové. Obě kategorie jsou úzce provázané a na sobě závislé, pokud je cílem pozorovatele popsat člověka v uspokojivé šíři. Samotné deskriptivní atributy by vytvořily velmi strohý popis člověka, charakterové atributy pak z těch deskriptivních nutně vycházejí a jsou na nich vystavěny.

Jaké je ale využití deskriptivních a charakterových atributů? Nejdůležitější význam mají atributy při evaluaci lidského chování a předvídání chování budoucího. Díky tomu, že osobu dokážeme charakterově popsat, „*minimalizujeme nejistotu, riziko*

⁴⁸ HARDY, Bruce. Candidate traits and political choice. In: KENSKI, Kate a Kathleen HALL JAMIESON. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press, 2017, 437 - 450. ISBN 978-0199793471, str. 438

⁴⁹ Hardy, str. 438

⁵⁰ Mělo by jít o konsistentní projevy, nikoliv třeba o výkyvy nálad, nebo reakce vyvolané atypickými extrémními projevy

⁵¹ Carr and Kingsbury, 1938 In: HARDY, Bruce. Candidate traits and political choice, jako součást sborníku KENSKI, Kate a Kathleen HALL JAMIESON. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press, 2017, 437 - 450. ISBN 978-0199793471

⁵² Hardy, str. 439

a pochybnosti. ... Jakmile jednou charakterizujeme člověka pomocí osobnostních rysů (atributů), vzniká tím dostupná heuristika, díky které dokážeme předvídat budoucí chování.“⁵³ Takové předvídaní pak je klíčové právě i při politickém rozhodování, neboť voličům umožňuje odhadovat, jak bude ten který kandidát zastávat roli ve volené pozici.

Zároveň je také nesmírně důležitá simplifikační schopnost atributů. Dění okolo nás je příliš komplikované na to, abychom mohli každý jeho prvek vyhodnocovat individuálně a věnovat mu plnou pozornost. Proto si podvědomě vytváříme zjednodušené mentální reprezentace světa, které Miller et al. nazývá schémata.⁵⁴ Ty jsou dostatečně redukováné na to, abychom s nimi mohli běžně operovat a v případě potřeby je doplňovat o nové informace, poznatky a zkušenosti. Zmíněná redukce spočívá právě v tom, že „*redukuje komplexnost našich dojmů a tím umožňuje kategorizovat a zařadit si individuálního politika dle určitých abstraktních, nebo zástupných atributů. Tyto atributy pak slouží jako sada návodných prvků, dle kterých činíme úvahy o budoucím chování kandidátů.*“⁵⁵

To, že voliči skutečně využívají tato zjednodušení a zkratky, potvrdili například Lodge et al.,⁵⁶ kteří dodávají, že voliči využívají zjednodušení do té míry, že informace, které čerpají z politických kampaní, ovlivňují jejich evaluaci kandidátů především v krátkodobém horizontu poté, co jsou jim vystaveni. Především právě proto, že se jedná v tu chvíli o nejdostupnější informace. Téma také rozpracoval Arthur Lupia z Kalifornské univerzity. Ten dochází k závěrům, že i neinformovaní voliči bez hlubokých faktických znalostí problematiky se mohou díky zkratkám a představeným schématům chovat podobně jako ti s hlubšími znalostmi problematiky. To doložil i výzkumem u problematiky pojistné reformy.⁵⁷

Je tedy nanejvýš pravděpodobné, že atributy reálně ovlivňují chování voličů, a proto je více než relevantní se zaměřit na jejich výzkum. Následující kapitola proto rozebere dostupnou literaturu k tématu a představí řadu výzkumů, které identifikovaly konkrétní

⁵³ Hardy 2017, str. 439

⁵⁴ Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986, str. 523

⁵⁵ Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986, str. 524

⁵⁶ LODGE, Milton, Marco R. STEENBERGEN a Shawn BRAU. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review* [online]. 1995, 89(2), 309-326 [cit. 2019-11-28]. DOI: 10.2307/2082427. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400096325/type/journal_article

⁵⁷ LUPIA, Arthur. Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review* [online]. 1994, 88(1), 63-76 [cit. 2019-11-28]. DOI: 10.2307/2944882. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400092121/type/journal_article

sady atributů. V rámci obsahové analýzy pak bude tato kapitola sloužit jako hlavní zdroj pro vytvoření kódovací knihy a provedení vlastního výzkumu.

4.1 Metody stanovení atributů

V předchozí kapitole jsme popsali dva základní druhy atributů – deskriptivní a charakterové. Stanovení deskriptivních atributů zpravidla nepotřebuje hlubší rozbor, neboť se jedná o charakteristiky očividné (například pohlaví, rasa a další) či jednoduše zjistitelné (vzdělání, věk a další), ale především jsou objektivní a platné stejně pro všechny, kdo je hodnotí. Můžeme samozřejmě uvažovat i o jejich subjektivní interpretaci – například zda věk 75 let je příliš vysoký pro výkon funkce prezidenta aj. – ale samotný věk je vždy objektivní kategorií. Zakotvení deskriptivních atributů tak zpravidla vychází z běžného pozorování kandidátů.

Komplikovanější je však stanovení charakterových atributů, které jsou založeny na hodnocení interním a subjektivním. Carolyn Funk postuluje, že v zásadě existují tři hlavní zdroje, z nichž lze tyto atributy derivovat. První je psychologický výzkum, který opakovaně skrze metodu multidimenzionálního škálování poukazuje na dva základní nejširší makroatributy, kterými jsou společenská a intelektuální kompetence.⁵⁸ Druhým zdrojem je „faktorová analýza otevřených otázek týkající se politických leaderů, která ukazuje na čtyři dimenze atributů nazývané kompetence, integrita, spolehlivost a charisma.“⁵⁹ Tato metoda je nejčteněji zastoupená, jelikož se týká dat vzešlých z průzkumů – je tedy replikovatelná a vykazuje vyšší reliabilitu.

Třetím uváděným způsobem je pak apriorní kódování, tedy takové, které je stanoveno před následným výzkumem, kterým je jeho relevance potvrzena či vyvrácena. Vychází z přesvědčení a domněnek autorů, proto často bývá ovlivněno vyšší mírou subjektivity než předchozí uvedené. Na tomto místě lze ještě doplnit čtvrtou kategorii, která je úzce spojena s apriorním kódováním a tím je kódování emergentní. Takové kategorie jsou nalezeny až při samotném výzkumu. V ideálním případě pak v tzv. předvýzkumu, který

⁵⁸ FUNK, Carolyn. *Understanding the importance and structure of trait inferences in candidate images* [online]. Houston, 1994, 1 - 37 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: https://electionstudies.org/wp-content/uploads/2018/03/1994Candidate_Funk.pdf, str. 7

⁵⁹ Funk 1994, str. 8

zkoumá dílčí část podkladového materiálu, aby ověřil správné nastavení metodiky. Pokud je určitá kategorie objevena v této fázi, zpravidla se zařadí do metodologie.

První dva uvedené přístupy vyvěrají z předchozích výzkumů, a proto je nezbytné provést dostatečně hlubokou analýzu dosavadní literatury. To samé dosvědčuje i Scherer, když podotýká, že „*Zadání (výzkumu) vzniká teprve v konfrontaci s odbornou literaturou. Prakticky to znamená, že na začátku obsahové analýzy je zapotřebí ... zpracovat relevantní odbornou literaturu.*“⁶⁰ V následujících kapitolách proto stručně rozebereme dosavadní studie a empirické výzkumy na téma nastolování agendy atributů. Cílem je sumarizovat dosavadní přístupy k výzkumu a vyextrahovat z nich kategorie, které budou zahrnuty do kódovací knihy mé diplomové práce. Baterie atributů pak bude dále rozšířena a doplněna o atributy nové – takové, které vyvstaly z dříve provedené bakalářské práce, vlastních pozorování a předvýzkumu. Až kategorie vybrané do finální analýzy budou hlouběji rozebrány s přihlédnutím ke zpracovaným metodologiím. Pořadí výzkumů je zvoleno dle roku, kdy byly publikovány.

4.2 Atributy v kvalitativních výzkumech

V první části se zaměříme na práce, které stanovovaly atributy čistě na základě kvalitativních šetření. Nejprve bude stručně popsána jejich metodologie a následně pak atributy, které byly v rámci výzkumu popsány.

4.2.1 Kinder et al., 1980

Jedním z prvních a nejvýraznějších výzkumů na poli atributizace politických kandidátů ve veřejném mínění je práce Kindera, Peterse, Abelsona a Fiskeové z roku 1980.⁶¹ Tým složený z výzkumníků z Yale University a univerzity Carnegie-Mellon v Pensylvánii se zaměřil na to, jak veřejnost vnímá ideálního prezidentského kandidáta a jak následně tyto teoretické ideály aplikuje na reálné kandidáty.

⁶⁰ SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy In: SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přepracované vyd. Praha: Karolinum, 2004: 29-51 149 s. ISBN 80-246-0827-8, str. 32

⁶¹ KINDER, Donald, Mark PETERS, Robert ABELSON a Susan FISKE. Presidential Prototypes. *Political Behavior* [online]. Springer, 1980, 2(4), 315 - 337 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/586418>

Zvolená metodologie se relativně výrazně liší od ostatních výzkumů zahrnutých v této práci. Výzkumníci nejprve provedli kvalitativní rozhovory s více než stovkou univerzitních studentů, kteří odpovídali na otevřené otázky vztahující se k tomu, jaký by měl být ideální prezident, a naopak, jak by vypadal „anti-ideální“ prezident. Z těchto rozhovorů identifikovali 64 atributů, které byly rovnoměrně rozděleny do kategorií správné chování, správné vlastnosti, špatné chování a špatné vlastnosti. Tento seznam byl v následných hloubkových rozhovorech s voliči zredukován tak, že respondenti měli z každé kategorie označit šestici nejdůležitějších. Výsledky vytvořily z atributů škálu, z níž bylo v každé kategorii zvoleno 8 s nejvyšší vnímanou důležitostí, tedy se seznam ztenčil na 32 atributů.⁶² Díky tomu byla zajištěna vysoká relevance zkoumaných vlastností.

Vybrané atributy byly následně diskutovány s voliči v rámci hlavní části výzkumu. Diskuse se účastnilo 280 respondentů, jejichž úkolem bylo vybrat z předloženého seznamu čtyři nejdůležitější atributy pro dobrého prezidenta.⁶³ Jedná se tedy o idealizované atributy v teoretické rovině, nikoliv zatím o jejich aplikaci na konkrétní politiky. Staly se jimi následující kvality, seřazeny v každé ze 4 kategorií podle toho, kolik procent respondentů uvedlo danou kategorii mezi vybranou čtveřicí nejdůležitějších atributů:

Pozitivní vlastnosti

1. Upřímný (honest)
2. Znalý (knowledgeable)
3. Otevřený (open-minded)
4. Odvážný (courageous)
5. Chytrý (smart)
6. Inspirovající (inspiring)
7. Vřelý (warm)
8. Skromný (humble)

⁶² Kinder et al. 1980, str. 318

⁶³ Kinder et al. 1980, str. 317

Pozitivní chování⁶⁴

9. Silný vůdce (provide strong leadership)
10. Jmenuje dobré poradce (appoint good advisors)
11. Vyřeší ekonomické problémy (solve our economic problems)
12. Rozvíjí dobré vztahy s dalšími zeměmi (develop good relations with other countries)
13. Otevřeně komunikuje s lidmi (Communicate openly with the people)
14. Drží slovo (stick to his word)
15. Chápe běžné lidi (understand the little people)
16. Je morálním vzorem (set a good moral example)

Negativní vlastnosti

17. Lačný po moci (power-hungry)
18. Nestálý (unstable)
19. Slabý (weak)
20. Předpojatý (prejudiced)
21. Bezohledný (reckless)
22. Příliš politický (too political)
23. Amorální (immoral)
24. Sobecký (selfish)

Negativní chování

25. Zatáhne USA do zbytečných válek (Get us into unnecessary wars)
26. Zneužije postavení prezidenta pro osobní prospěch (Use office of president for personal gain)
27. Tají před veřejností informace (hide things from the public)
28. Nechrání zájmy Spojených států v zahraniční politice (Not stand up for the U.S. in foreign affairs)
29. Nadržuje určitým zájmovým skupinám (favor special interest groups)
30. Porušuje zákon (break the law)
31. Straní se lidí (become isolated from the people)
32. Chová se amorálně v osobních záležitostech (be immoral in personal conduct)⁶⁵

⁶⁴ Pro účely této práce budou v dalších kapitolách vynechány atributy, které se postojů ke konkrétním tématům a politikám a nikoliv charakteristik kandidátů jako takových – vyřeší ekonomické problémy, zatáhne USA do zbytečných válek aj.

⁶⁵ Kinder et al. 1980, str. 319

Až v další fázi výzkumu testovali autoři, jaký mají zvolené atributy vliv na veřejné mínění ve vztahu ke konkrétním kandidátům. Konkrétně se jednalo o úřadujícího prezidenta Cartera a potenciální kandidáty Geralda Forda, Edwarda Kennedyho a Ronalda Reagana. Výsledky byly v mnohém překvapivé. V první řadě se ukázalo, že při vnímání teoretických kategorií „správného prezidenta“ nehrála velkou roli demografie účastníků. Nezáleželo tedy, zda je respondent příznivce republikánů, demokratů, nebo nezávislých kandidátů, dokonce stejné ideální vlastnosti označovali respondenti i nezávisle na svém původu, věku, či pohlaví.⁶⁶ Ideálního prezidenta si v obecných teoretických kategoriích představovali všichni obdobně. Druhým, poněkud překvapivým závěrem pak bylo, že *„přesvědčení o kvalitách ideálního prezidenta, zdá se, ovlivňují pouze vnímání aktuálně úřadujícího prezidenta. Při hodnocení potenciálních prezidentů – Forda, Kennedyho a Reagana – se koncepce a kvality ideálního prezidenta ukázaly být v zásadě irelevantní.“*⁶⁷ Je tedy relevantní kategorie sledovat, ale jejich vliv na reálné chování voličů nebyl potvrzen.

Představené baterie atributů se liší od ostatních uvedených výzkumů mimo jiné v tom, že negativní a pozitivní atributy nejsou vzájemnými protiklady. Ostatní metodologie zpravidla sledují valenci určitého atributu v jeho pozitivní, neutrální, či negativní podobě. V případě Kinderera et al. tomu tak nebylo. Například je kódována kategorie „sobecký,“ která k sobě však nemá protiklad totožného významu – nesobecký. Při výběru kategorií pro obsahovou analýzu tedy budou muset být upraveny.

V závěru pak ještě autoři předkládají zajímavou tezi. Výstupy totiž nasvědčují tomu, že řada atributů, dle kterých voliči kandidáty hodnotí, je u všech kandidátů sdílená. Avšak v některých případech můžeme hovořit o attributech idiosynkratických, které jsou spojovány pouze s konkrétním kandidátem vzhledem k jeho specifickým vlastnostem.⁶⁸ V případě mého výzkumu by takovou idiosynkratickou kategorií mohla být kategorie pohlaví ve vztahu k Marine LePenové, neboť by v případě zvolení byla historicky první ženskou prezidentkou Francie. Lze předpokládat, že v mužských duelech nebude atribut pohlaví nijak akcentován, ale v případě voleb francouzských tomu tak bude.

⁶⁶ Kinder et al. 1980, str. 320

⁶⁷ Kinder et al. 1980, str. 330

⁶⁸ Kinder et al. 1980, str. 333

4.2.2 Miller, Wattenberg a Malanchuk, 1986

O šest let později Arthur Miller, Martin Wattenberg a Oksana Malanchuk zpracovali studii nazvanou Schématické hodnocení prezidentských kandidátů,⁶⁹ ve které analyzovali odpovědi amerických voličů na otevřené otázky týkající se charakteristik prezidentských kandidátů. Data byla shromážděna v rámci Americké národní volební studie (American National Election Studies⁷⁰), což je kompletní průzkum volebního chování, který se koná před každými prezidentskými volbami a po nich. Výsledky, kterými se trio výzkumníků zabývalo, pocházejí z let 1952 až 1984 a hledali v nich kategorie a schémata, do kterých by charakteristiky mohli zařadit. „*Schématu redukují komplexnost našich dojmů, čímž nám umožňují kategorizovat a označovat jednotlivé kandidáty podle jasných abstraktních či zástupných znaků. Tyto kategorie pak mohou sloužit jako soubor vodítek, ze kterých vyvodíme závěry o budoucím chování kandidátů.*“⁷¹

Trio výzkumníků pojmenovalo pět kategorií, do kterých je možné odpovědi respondentů zařadit. Do těchto kategorií však nebyli respondenti nijak manipulováni, jelikož kategorizace byla na výzkum aplikována až ex post po sběru dat. Každý tak mohl své odpovědi na otevřené otázky formulovat vlastními slovy, aniž by musel svá vyjádření přizpůsobovat nabídnutým možnostem. To je, jak autoři tvrdí, jedna z velkých výhod jejich výzkumu a závěrů. Celkový soubor obsahoval téměř stovku mikroatributů, kterými respondenti kandidáty popisovali. Takové množství je však až příliš široké pro vyvození závěrů. Proto byla provedena faktorová analýza, ze které vyplynulo, že i tak vysoký počet mikroatributů lze shluknout do následujících pěti makroatributů:

1. Kompetence (competence): Jak už název napovídá, jedná se o průpravu vykonávat úřad prezidenta. Pod tento pojem spadají předchozí politické úspěchy a zkušenosti, rozhled v politice, či inteligence.

⁶⁹ Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986

⁷⁰ ANES je akademická studie založená roku 1948 a udržovaná University of Michigan, od roku 2005 ve spolupráci se Stanford University. Více viz *American National Election studies* [online]. Stanford University and the University of Michigan [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.electionstudies.org/>

⁷¹ Schneider, Hastorf a Ellsworth, 1979 in Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986, str. 524

2. Integrita (integrity): Do této skupiny řadí autoři důvěryhodnost, upřímnost či čest. Spadají sem také atributy, které jsou opačné těm již zmíněným, tedy nečestnost, či napojení na korupční skandály. Mohli bychom tedy dodat, že se jedná o integritu především morální.
3. Spolehlivost (reliability): Tuto kategorii vymezují charakteristiky jako tvrdě pracující, silný, rozhodný. I sami autoři cítí, že jasné ohraničení kategorií je problematické a dodávají, že „*Spolehlivost slouží jako most mezi integritou a kompetencemi. Možná nejlepší definice by tak byla důvěra ve smyslu schopností spíše než upřímnosti.*“⁷²
4. Charisma: Vlastenectví, vůdčí schopnosti, pokora, schopnost komunikace s lidmi a obdobné vlastnosti. Terminologický slovník psychologie a věd příbuzných definuje charisma jako „*Zvláštní schopnost a dovednost působit na druhé lidi, předávat jim své myšlenky, získávat je pro své názory a postupy, být pro ně autoritou, sugestivně na ně působit.*“⁷³ Tato definice odpovídá i pojetí výzkumníků a bude s ní zacházeno v následujících kapitolách.
5. Osobní rozměr (personal dimension): Pátá a poslední kategorie v sobě obsahuje jak fyzické atributy (vzhled, výška, rasa, váha...), tak i pozadí a zázemí kandidáta včetně náboženského vyznání, majetku, či předchozích povolání.⁷⁴ Je však nutné odlišit od sebe poslední dvě zmíněné kategorie, protože při laxním vymezení by mohlo dojít k jejich splývání a prolínání. Charisma popisuje, jak kandidát vystupuje, jak se projevuje. Osobní rozměr pak popisuje ploché, základní charakteristiky. Dle Hardyho charakteristiky, viz kapitola 4 – O attributech, obsahuje charisma charakterové popisy, zatímco osobní rozměr obsahuje pouze deskriptory. Zjednodušeně si proto můžeme poslední kategorii představit jako encyklopedický zápis či nadneseně cedulku, kterou by měl kandidát před sebou coby exemplář v zoologické zahradě.

⁷² Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986, str. 528

⁷³ KOHOUTEK, Rudolf. Terminologický slovník psychologie a věd příbuzných. 2007. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity.

⁷⁴ Politické zkušenosti však spadají do kategorie kompetence, pod tuto osobnostní charakteristiku spadají zmínky nesouvisející přímo s politickou kariérou

Trio autorů dospělo k těmto vymezením a potvrdili tak, že lidé uvažují o kandidátech skrze velmi omezený počet kategorií,⁷⁵ přestože v jejich rámci mohou zdůrazňovat dílčí aspekty s různými nuancemi či je označovat různými pojmy, což je důvodem, proč na úrovni mikroatributů můžeme najít tak různorodou škálu. V příloze své práce autoři přikládají seznam konkrétních charakteristik, které konstituují jednotlivé skupiny. Kódovací kniha této práce byla vytvořena s přihlédnutím k tomuto seznamu.

4.2.3 Bean, 1993

Atributizaci předních politiků se věnoval ve své práci i Clive Bean z Australské národní univerzity v Canbeře.⁷⁶ Ten si pro analýzu vybral vrcholné představitele předních parlamentních stran v Austrálii a na Novém Zélandu. V první řadě provedl analýzu výstupů Australského průzkumu politických postojů (*Australian political attitudes survey*) z roku 1979 a Novozélandské povolební voličské studie (*New Zealand post-election voting survey*), která proběhla v roce 1981. Díky blízkému propojení obou zemí a podobnosti politického prostředí – i studií tohoto prostředí – byly výsledky snadno propojitelné.⁷⁷ V těchto průzkumech odpovídali respondenti na otevřené otázky „*Je něco konkrétního, co se vám líbí na Politikovi A/B/C/D? Co to je?*“ respektive na tutéž otázku formulovanou negativně – *Je něco, co se vám nelíbí?*⁷⁸ Tato data Bean analyzoval, aby došel k tomu, že konkrétní zmínky lze kategorizovat do sedmi makroatributů, které se blízce podobají kategoriím, jež definovali Miller a jeho kolegové v roce 1980, jak podotýká sám autor.⁷⁹ Těmi jsou:

1. Kompetence (competence)
2. Integrita (integrity)
3. Síla ve smyslu rozhodnosti a vůdcovství (strength)
4. Harmonie ve smyslu pochopení a tolerance (harmony)
5. Obecné sympatie bez uvedení konkrétního atributu (general likeability)
6. Ostatní osobní atributy (other personal)
7. Postoje k tématům a vazby na stranické a jiné skupiny (policy/party/group references)

⁷⁵ Miller, Wattenberg a Malanchuk 1986, str. 528

⁷⁶ Bean 1993

⁷⁷ Bean 1993, str. 114 - 115

⁷⁸ Bean 1993, str. 115

⁷⁹ Bean 1993, str. 115

Autoři ke každé kategorii uvádějí modelové příklady odpovědí a kódovací kniha mého výzkumu bude formulována s přihlédnutím k nim. Výsledky analýzy dospěly k určitým rozdílům mezi oběma zeměmi. Například v Austrálii byly nejčastější kategorií kompetence (23 % všech) a harmonie (21 %), zatímco na Novém Zélandu zvítězila harmonie (28 %) a na druhém místě skončila síla (18 %). Nejméně zmiňovanou kategorií byly shodně v obou zemích ostatní osobní atributy (5 % respektive 7 %).⁸⁰ I tato čísla však nejsou zanedbatelná, relevance metodologie proto byla potvrzena.

4.3 Atributy v obsahových analýzách

Klíčovým tématem této diplomové práce je ale určení atributů ve vztahu k obsahové analýze, nikoliv ve veřejném mínění či studiích voličských preferencí, čemuž se věnovaly tři doposud zmíněné studie. Hlavní těžiště průzkumu literatury proto spočívá v těch výzkumech, které obsahovaly i vlastní obsahovou analýzu médií, ať už tištěných deníků nebo prezidentských kampaní. Takových studií bude v následujících podkapitolách analyzováno hned třináct.

4.3.1 McCombs, Llamas et al., 1997

Jedním z prvních a klíčových výzkumů, které zahrnovaly i obsahovou analýzu médií, je studie Maxwella McCombse, Juana Pabla Llamase, Estebana Lopeze-Escobara a Federica Reye z roku 1997.⁸¹ V této práci se autoři zaměřili na mediální obraz lokálních politiků v regionu Navarra na severu Španělska. Nejprve bylo realizováno telefonické kvalitativní šetření, při němž bylo celkem obvoláno 299 náhodně vybraných voličů v regionu. Ti byli otevřenými otázkami dotazováni, jak by popsali jednotlivé kandidáty ve volbách na post starosty města Pamplona a do vedení navarrského parlamentu. Následovala obsahová analýza dvou tištěných deníků – Diario de Navarra a Diario de Noticias – a televizního programu Telenavarra. V této obsahové analýze výzkumníci hledali tři předem definované makroatributy, které mohly být médií kandidátům přisuzovány. A byly jimi:

⁸⁰ Bean 1993, str. 118

⁸¹ McCombs, Llamas et al., 1997

1. Ideologické zakotvení a názory (Ideology and issue positions) – tedy kategorie, kterou naplňovaly informace o politickém postavení kandidáta, typicky jeho zařazení v rámci pravicově – levicového spektra anebo kandidátovy postoje ke konkrétním politickým otázkám a problémům
2. Kvalifikace a zkušenosti (Qualifications and experience) – zmínky o kompetencích kandidátů, jejich předchozích politických zkušenostech a životopisných údajích.
3. Osobnost kandidáta (Personality) – do této kategorie spadají všechny osobnostní rysy kandidátů, včetně charismatu, morálky, odvahy, nezávislosti, ambicí a dalších.⁸²

Autoři potvrdili své hypotézy týkající se propojení vnímané význačnosti atributů ve veřejném mínění, jsou-li tyto akcentovány i mediálně, a to jak v rovině substantivní, tak v rovině afektivní.⁸³ Tato studie je v pozdější literatuře hojně citována a řada metodologií se na ni odkazuje. Proto i v této diplomové práci bude zahrnuta.

4.3.2 Golan a Wanta, 2001

V primárních volbách⁸⁴ Republikánské strany, které předcházely prezidentským volbám v roce 2000, se utkali o možnost ucházet se o hlasy voličů senátor John McCain a dosavadní prezident George W. Bush. Toto klání silně rezonovalo americkými médii, a proto výzkumníci Guy Golan a Wayne Wanta provedli obsahovou analýzu nastolování agendy druhého stupně ve vlivných denících ve státě New Hampshire.⁸⁵ Přestože se tedy nejedná o přímé prezidentské volby, jsou s těmito volbami úzce spojeny a také popisují atributy prezidentských kandidátů, ač v této chvíli pouze kandidátů potenciálních, neboť se zatím nejedná o samotné prezidentské klání. Jako sledované kategorie atributů zvolili autoři baterii, která se v řadě kategorií vymyká ostatním zmíněným studiím. Sledovali následujících devět charakteristik:

⁸² McCombs, Llamas et al., 1997, str. 708

⁸³ McCombs, Llamas et al., 1997, str. 715

⁸⁴ Primární volby, tzv. primárky, jsou volby v rámci strany, v nichž strana vybírá svého kandidáta do hlavních prezidentských voleb. Více např. SAFARIK, Joanna. *Financování volebních kampaní v USA*. Praha: Parlament České republiky, Parlamentní institut, 2007.

⁸⁵ GOLAN, Guy a Wayne WANTA. Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2001, **78**(2), 247-259 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/107769900107800203. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900107800203>

1. Důvěru (trust)
2. Vůli měnit věci (reformer)
3. Vůdcovství (leadership)
4. Vlastenectví (patriotism)
5. Soucítění (compassion)
6. Pravděpodobnost úspěchu ve volbách (winner / electability)⁸⁶
7. Agresivitu ve smyslu tvrdě si jít za svým (on the attack)
8. Má plán / vizi (has a plan / vision)
9. Vágnost (Vagueness)⁸⁷

Ve svých závěrech uvádějí autoři i analýzu četnosti zmínek jednotlivých atributů, která bude stěžejním výstupem i v případě mé diplomové práce. Ze sledovaných kategorií nejvyšší počet výskytů u obou kandidátů zaznamenala kategorie pravděpodobnosti úspěchu ve volbách. Tento výsledek není nečekaný, neboť v primárních volbách řada voličů i médií spekuluje o tom, který z kandidátů má největší šanci porazit v bipartijním systému prezidentského kandidáta protistrany. Voliči tak mohou raději volit nikoliv svého preferovaného kandidáta, ale kompromisní osobnost, kterou vnímají jako „menší zlo“, než kandidáta opoziční strany, pokud má tento větší šanci zvítězit než ideálně preferovaný kandidát. Nejmenší frekvenci výskytu – v součtu zmínek u obou kandidátů dohromady – zaznamenaly kategorie soucítění, vágnosti a vlastenectví. Všechny atributy však zaznamenaly výskyt a s výjimkou soucítění se žádný rys nepodílel na celkovém počtu méně než šesti procenty.⁸⁸ Výzkum tak potvrdil relevanci všech zvolených atributů.⁸⁹ Zjištění z obsahové analýzy byla následně porovnána s průzkumem veřejného mínění společnosti Gallup a výzkumníci potvrdili, že povědomí lidí o attributech kandidátů je ovlivněno tím, zda o těchto kvalitách informují média, či nikoliv. V rámci zkoumání afekce však Golan a Wanta zjistili, že afektivní zabarvení zpráv neovlivňuje do vysoké míry to, zda o attributech kandidátů smýšlejí voliči ve stejně pozitivním, či naopak negativním světle jako média.

⁸⁶ Tato kategorie je unikátní pro primární volby, neboť voliči (i média) kalkulují s otázkou, který z kandidátů strany má větší šanci porazit kandidáta protistrany v hlavních prezidentských volbách.

⁸⁷ Golan a Wanta, str. 250

⁸⁸ Golan a Wanta, str. 250

⁸⁹ I atribut s nejnižším procentuálním zastoupením – soucítění – činil 4,1 % všech atributů, tedy nezanedbatelný podíl.

4.3.3 Cichosz, 2003; Bobrowská a Garská 2010

Polská autorka Marzena Cichosz postulovala ve své studii politické image⁹⁰ celkem sedmero kategorií, které hrají důležitou roli a které ji vytvářejí. Jsou jimi následující:

1. Geografický původ kandidáta
2. Odkazy na společenské hodnoty
3. Vzdělání a povolání
4. Národnost a rasa
5. Náboženské vyznání
6. Sexuální orientace a postoj k sexu
7. Bohatství

Tuto teoretickou sadu kategorií následně ve výzkumu testovaly Anita Bobrowská a Maria Garská. Aplikovaly ji na volební televizní spoty polských prezidentských kandidátů v roce 2010 a potvrdily, že volební spoty jako médium obsahovaly přímo hned šest kategorií a zbývající – odkaz na společenské hodnoty skupiny – byl přítomný nepřímou. „*Pro vyobrazení kandidátů byly použity znaky, mezi které patří: geografické kořeny, vzdělání, vztah kandidáta k jeho politické straně, etnická příslušnost, rasa, národnostní původ, náboženství, sexuální orientace a bohatství.*”⁹¹ Koncept Marzeny Cichosz byl zároveň klíčový i pro mou bakalářskou práci, na niž tato diplomová práce navazuje. Je proto možné potvrdit relevanci navržených kategorií i vlastními závěry, neboť (v podobě upravené pro potřeby práce) tvořily v souhrnu více než 34 % všech nalezených atributů.⁹² Z druhého úhlu to však znamená, že téměř dvě třetiny atributů kódovaných v rámci bakalářské práce nebyly metodologií polské autorky postihnuty. To dokládá i výše uvedená citace, v níž můžeme vidět, že Bobrowská a Garská identifikovaly ve svém výzkumu dva další atributy, které se v médiích objevovaly – etnickou příslušnost a vztah kandidáta k jeho politické straně. Proto v závěrečné tabulce, která bude shrnovat tuto kapitolu mé diplomové práce, rozšířím metodologii Marzeny Cichosz ještě o tyto dva atributy, které vzešly z výzkumu postaveném na její práci.

⁹⁰ CICHOSZ, Marzena. (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń: Wydawn. Adam Marszałek, 2003, 288 p. ISBN 83-732-2308-8.

⁹¹ BOBROWSKA, Anita a Maria GARSKA. Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej. Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych. 2012, (2): 147 - 164. ISSN 2081-3813. str. 161

⁹² Presser 2016, str. 74

4.3.4 Golan, Kiouisis a McDaniel, 2007

Ve své studii z roku 2007 analyzovali Guy Golan, Spiro Kiouisis a Misti McDaniel mediální kampaně prezidentských kandidátů George Bushe a Johna Kerryho, kteří se střetli o tři roky dříve. Jejich cílem bylo odhalit, zda je agenda atributů nastolována i politickou reklamou kandidátů, nikoliv pouze médií. Výzkumný vzorek tvořilo 116 politických reklam, které sbírali v relativně dlouhém období od března až do listopadu volebního roku.⁹³ Předem autoři stanovili baterii atributů, které byly sledovány, a to nejen co se týče prostého výskytu, ale též s ohledem na to, zda vyznění atributu bylo pozitivní, negativní, či neutrální. Konkrétně se jednalo o následující konkrétní charakteristiky:

1. Záleží mu na lidech (cares about people)
2. Vůdcovství (leadership)
3. Upřímnost (honesty)
4. Reformátor (reformer)
5. Vlastenectví (patriotism)
6. Vágnost (vagueness)
7. Sjednotitel (uniter)

V rozboru výsledků se však výzkumníci k relevanci jednotlivých atributů nevyjadřují. Konstatují pouze, že závěry poukazují na to, že atributy jako celek jsou médií nejen nastolovány, ale zároveň „*média mají vliv na to, jak jsou tyto atributy veřejností interpretovány.*“⁹⁴ Potvrdili tedy svou hypotézu, avšak stejně jako řada dalších výzkumů nereflektovali relevanci jednotlivých atributů individuálně.

4.3.5 Kihan a McCombs, 2007

Při volbách na post guvernéra státu Texas a souběžných volbách do Senátu Spojených států prováděli výzkum nastolování agendy atributů již Maxwell McCombs a Kim Kihan.⁹⁵ I oni sledovali výskyt atributů v médiích ve vztahu k veřejnému mínění, stejně jako tomu bylo u předchozích výzkumů. Výzkumný vzorek jejich studie čítal

⁹³ GOLAN, Guy J., Spiro K. KIOUSIS a Misti L. McDANIEL. Second-level agenda setting and political advertising. *Journalism Studies* [online]. 2007, 8(3), 432-443 [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.1080/14616700701276190. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700701276190>

⁹⁴ Golan, Kiouisis a McDaniel 2007, str. 440

⁹⁵ Kihan a McCombs 2007

107 článků v lokálních denících města Austin, hlavního města státu Texas. V těchto článcích identifikovali celkem 83 jednotlivých mikroatributů. Toto číslo je zdaleka nejvyšší napříč všemi výzkumy, bohužel však autoři neuvádějí jejich kompletní seznam. V následujícím telefonickém průzkumu veřejného mínění totiž nesledovali celou takto širokou baterii. V první řadě kvůli obtížné proveditelnosti, druhým důvodem pak byla roztržitost atributů, které byly až příliš široce rozprostřeny.⁹⁶ Proto formulovali autoři šest makroatributů, pod které bylo možné více než osmdesátku popisů rozřadit. Hluběji rozpracovali jediný. Ten, který v obsahové analýze tvořil více než 42 % všech nalezených atributů.⁹⁷ Makroatributy tedy byly:

1. Obecný politický popis (general political descriptions)
2. Postoje k politickým tématům (specific issue positions)
3. Biografické údaje (biographical information)
4. Organizace kampaně (campaign conduct)
5. Vyjádření podpory (support and endorsements)
6. Osobní kvalifikace a charakter

Až poslední kategorie byla jako jediná dále rozdělena na následující mikroatributy, které byly sledovány v telefonickém průzkumu mínění:

- 6.1. Vůdcovství (leadership)
- 6.2. Zkušenosti (experience)
- 6.3. Kompetence (competence)
- 6.4. Důvěryhodnost (credibility)
- 6.5. Morálnost (morality)
- 6.6. Stará se o lidi (caring about people)
- 6.7. Komunikační dovednosti (communication skills)
- 6.8. Hrdost na rodinu / zázemí, původ, rasu, etnicitu (pride in family / background, roots, and race/ethnicity)
- 6.9. Není politik, vnímáno v pozitivním smyslu (non-politician)⁹⁸
- 6.10. Styl a osobnost (style and personality)
- 6.11. Ostatní komentáře ("other" comments)⁹⁹

⁹⁶ Kihan a McCombs 2007, str. 303

⁹⁷ Kihan a McCombs 2007, str. 303

⁹⁸ Tento atribut byl v negativní valenci popsán jako „politik“ v pejorativním smyslu slova.

⁹⁹ Kihan a McCombs 2007, str. 305

Těchto jedenáct atributů bylo sledováno neutrálně a také ve dvou valencích, tedy buď pozitivní variantě, anebo jako negativní informace o tom, že daná kvalita kandidátovi schází.¹⁰⁰ Nejčtenější pozitivním atributem byly zkušenosti, nejčtenější negativním pak nedůvěryhodnost. Výsledky mediální analýzy však ukázaly, že některé zmíněné atributy byly zvoleny takovým způsobem, že se ve sledovaném výzkumném vzorku neobjevily ani jednou, a to ani v pozitivní, ani negativní valenci (6.1.; 6.8.), některé pak zaznamenaly pouze nízké jednotky výskytu (6.6.; 6.7.; 6.9.; 6.10.). I k tomu bude přihlédnuto při sestavování kódovací knihy výzkumu, který je součástí této diplomové práce. Výzkumu pak lze dále vytknout, že kategorie „ostatní“ (ať v pozitivní, či negativní rovině) činily třetinu všech atributů.¹⁰¹ To dokazuje, že zvolené kategorie nebyly vyčerpávající a dostatečné. Je tedy nutné je rozšířit pro hlubší analýzu a pochopení mediální agendy atributů.

4.3.6 Balmas a Sheaffer, 2010

Izraelští výzkumníci Meital Balmas a Tamir Sheaffer z Jeruzalémské univerzity provedli studii, v níž zkoumali zejména priming a nastolování agendy atributů při volbách do jednokomorového izraelského parlamentu – Knesetu – v roce 2006. V rámci studie provedli obsahovou analýzu periodik a sérii telefonických průzkumů, v nichž sledovali, zda atributy uváděné v novinách budou ovlivňovat význačnost ve veřejném mínění a názorech respondentů. Celkem proběhla tři kola telefonických rozhovorů s časovým odstupem, aby bylo možné sledovat i vývoj ovlivňování názorů v čase. To je jedním z nejvýznamnějších přínosů průzkumu, neboť často se obdobné průzkumy omezí pouze na jednorázový sběr telefonických dat, který může být neúplný, či zkreslující.¹⁰² Ve dvou předních izraelských denících – Yediot Aharonot a Ha'aretz – pak bylo kódováno celkem 467 článků.

Kategorie definované pro obsahovou analýzu byly formulovány především s ohledem na dřívější práce řady výzkumníků. Izraelští analytici tak provedli jejich syntézu,¹⁰³ z níž vyvodili pro svůj výzkum čtyři základní makroatributy,¹⁰⁴ jejichž výskyt v médiích a ve veřejném mínění sledovali. Jsou jimi:

¹⁰⁰ Kihan a McCombs 2007, str. 305

¹⁰¹ Kihan a McCombs, str. 305

¹⁰² Balmas a Sheaffer 2010

¹⁰³ S odkazem především na práce Donalda Kindera, Marka Pancera a dalších

¹⁰⁴ Kódována pak byla i kategorie Ostatní zmínky o osobní kvalifikaci a charakteru kandidátů, avšak není v publikovaných výstupech rozvedena a závěry studie s ní nikterak nepracují.

1. Vůdčovství (Leadership)
2. Inteligence (Intelligence)
3. Důvěryhodnost (Credibility)
4. Morálnost (Morality)¹⁰⁵

Ve svých závěrech pak potvrdili, že veřejné mínění skutečně reflektuje nastolovanou agendu, neboť vnímaná význačnost atributů ve veřejném mínění kolísá spolu s atributy vyzdvihovalými v médiích. Zároveň pak dovozují i důležitý význam afekce v primingu, když z telefonických průzkumů vyplynulo i to, že voliči vnímají nejen atributy jako obecné kategorie, ale přejímají z médií do určité míry i afektivní zbarvení atributů ve vztahu k jednotlivým kandidátům. Na tomto základě pak hodnotí, zda je kandidát způsobilý pro výkon funkce, o kterou se uchází.¹⁰⁶

4.3.7 Zamora, 2010

Hlavním tématem španělské profesorky Rocío Zamory byl výzkum utváření politické image při lokálních volbách ve španělském regionu Murcia v roce 2007.¹⁰⁷ Především se zaměřovala na trend personalizace politiky, kvůli kterému hrají čím dál větší roli jednotlivci a jejich osobnost, a naopak mohou být upozad'ovány politické strany a instituce.¹⁰⁸ Proto profesorka Zamora provedla obsahovou analýzu tištěných deníků a televizního vysílání a následně sérii telefonických kvalitativních šetření. V analýze dvou nejčtenějších regionálních deníků – La Verdad a La Opinion – identifikovala 224 článků, které podrobila výzkumu. Stanoveno bylo celkem třináct substantivních atributů, které byly podřazeny pod dva zastřešující rámce:

Osobnostní rámec

1. Fyzické dispozice (physical aspect)
2. Integrita ve smyslu morálky a etiky (Integrity)
3. Komunikační dovednosti (communication skills)
4. Politika / ideologie (politics/ideology)

¹⁰⁵ Balmas a Sheaffer 2010, str. 8

¹⁰⁶ Balmas a Sheaffer 2010, str. 1

¹⁰⁷ ZAMORA, Rocío. Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of Communication* [online]. 2010, č. 2, str. 283 - 297. ISSN: 1899-5101. Dostupné z: <https://www.cejc.ptks.pl/Central-European-Journal-of-Communication-Volume-3-No-2-5-Fall-2010/Local-media-and-the-political-brand-Candidates-attributes-portrayed-on-local-media>.

¹⁰⁸ Zamora 2010, str. 283

5. Teritoriální příslušnost (territorial adhesion)
6. Sympatie (likeability)

Profesní rámec

7. Schopnost učinit slib (ability to deliver promises)
8. Koherence a kompromis (coherence and compromise)
9. Ambice ve smyslu aktivní cílevědomosti, jde si za svým (ambition, fight)
10. Kompetence (competence)
11. Šéf týmu (head of a team)
12. Efektivnost (efficiency)
13. Politická zkušenost (political experience)¹⁰⁹

Výsledkem obsahové analýzy bylo, že nejčastěji se objevovaly v tištěných médiích atributy efektivnosti, kompetence, schopnosti učinit slib a integrity.¹¹⁰ Hypotézy o silném vlivu médií na agendu atributů však nebylo možné potvrdit, neboť výsledné statistické korelace mezi agendou mediální a agendou veřejnou byly příliš slabé. Autorka shledává důvody především v tom, že „*když média vyobrazují kandidáty, činí tak více skrze racionální atributy, jako jsou profesionalita, či politické atributy a kompetence a další. ... Veřejné mínění staví obraz kandidátů na více emočních a osobnostních rysech.*“¹¹¹ Další potenciální důvody mohou dle autorky být v lokálnosti voleb a v tom, že zvolené deníky využívají minimum bulvarizačních a personalizačních prvků, a tedy popisují kandidáty snad až příliš exaktně. Tento výzkum se tak ve svých závěrech vymyká ostatním uvedeným v této práci, neboť ty v naprosté většině potvrzují vliv mediální agendy na veřejné mínění ohledně atributů kandidátů.

4.3.8 Camaj a Weaver, 2013

Další z obsahových analýz, které považuji za důležité uvést, je analýza z roku 2013, kterou provedli američtí akademici Lindita Camaj a David Weaver ve vztahu k americkým prezidentským volbám z roku 2008.¹¹² Ve své práci stavěli především na datech Americké národní volební studie (ANES), tedy zdroji, který byl klíčový i pro výzkum tria Miller, Wattenberg a Malanchuk. Tato studie sleduje pravidelně širokou

¹⁰⁹ Zamora 2010, str. 290

¹¹⁰ Zamora 2010, str. 293

¹¹¹ Zamora 2010, str. 294

¹¹² Camaj a Weaver 2013

škálu dat a veřejné mínění týkající se voleb a jednotlivých kandidátů. Data výzkumníci zanalyzovali a vyextrahovali celkem sedm kategorií, které sledovali v následné obsahové analýze médií, konkrétně televizní stanice NBC, rozhlasové stanice NPR a tištěného deníku The New York Times. V tištěném periodiku – které je nejbližší tématu této diplomové práce – se objevilo 173 relevantních článků.¹¹³

Zmíněnými kategoriemi byly následující atributy, kterým byly dále nadřazeny dva širší makroatributy – kvalifikace a osobnostní rysy.

Kvalifikace

1. Vůdcovství (leadership)
2. Znalosti (knowledge)
3. Inteligence (intelligence)

Osobnostní rysy

4. Morálka (morality)
5. Upřímnost (honesty)
6. Starostlivost (caring)
7. Optimismus (optimistic)¹¹⁴

Následný průzkum potvrdil relevanci vybraných kategorií, avšak výsledky nereferují o četnosti mediálního zastoupení, nýbrž pouze rozebírají vztahy mezi mediálním pokrytím a veřejným míněním.

4.3.9 Červinková a Kulhavá, 2013

Jelikož je ústředním tématem této práce obsahová analýza českých periodik, která bude aplikována i na české volby, je vhodné zahrnout do přehledu literatury i českou studii. A to přesto, že téma atributizace prezidentských kandidátů a nastolování agendy druhého stupně prozatím nebylo v České republice zpracováno velkým množstvím recenzovaných studií. Jednou z takových je ale práce socioložek Moniky Červinkové a Lucie Kulhavé z roku 2013.¹¹⁵ Autorky se zaměřily na obsahovou analýzu kampaní

¹¹³ Camaj a Weaver 2013, str. 1451

¹¹⁴ Camaj a Weaver 2013, str. 1451

¹¹⁵ ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman: Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2) [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.13060/1214-438X.2013.11.2.2. ISSN 1214438X. Dostupné z:

prezidentských kandidátů při volbě prezidenta České republiky v lednu 2013. V závěrečném kole těchto voleb se střetl Karel Schwarzenberg s Milošem Zemanem a jednalo se vůbec o první přímé prezidentské volby. I tím byly kampaně silně ovlivněny. Autorky se soustředily na oficiální volební kampaň obou kandidátů, kdy identifikovaly 71 materiálů, které podrobily analýze, z níž vyšlo několik rámců pro každého kandidáta.

Rámce Miloše Zemana

1. Zástupce nižších vrstev
2. Vymezení proti současné vládě
3. Nacionalismus
4. Pevnost názorů
5. Zkušenosti, zásluhy
6. Proti minulému režimu
7. Naděje, jistota, to nejlepší pro budoucnost ČR
8. Muž bonmotů

Rámce Karla Schwarzenberga

1. Morální osobnost
2. Noblesní osobnost (kultivovaný, vzor)
3. Prezident všech
4. ČR jako součást Evropy
5. Důraz na volební účast
6. Člověk se smyslem pro humor
7. Oslovující mladou generaci
8. Pokračovatel odkazu Václava Havla a T.G. Masaryka¹¹⁶

Autorky k těmto kategoriím podotýkají, že „*hlavní témata kampaně K. Schwarzenberga ... lze označit za abstraktnější a zaměřené především na prezentaci osobnosti K. Schwarzenberga. Kampaň M. Zemana se naopak soustředila především na aktuální společensko-politické problémy a každodenní starosti. Právě relevance témat značně ovlivňuje míru pozornosti, jakou lidé sdělení věnují.*“¹¹⁷ Nastiňují tak další možnost dělení nejširších rámců nejen dle kategorizace osobní/profesionální, ale i dle míry abstraktnosti. Tento přístup se však vymyká ostatním uváděným pracím. I metodologické rozřazení atributů dle této logiky by bylo komplikované a mohlo by snižovat replikovatelnost a reliabilitu výzkumu.

https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf

¹¹⁶ Červinková a Kulhavá 2013, str. 20 - 22

¹¹⁷ Červinková a Kulhavá 2013, str. 26

Definované rámce se pro oba kandidáty výrazně liší, neboť jsou jim šity na míru a vyplývají z unikátních kampaní. To se ukazuje jako druhé úskalí uvedené studie. Pro účely mé práce tedy spojím obě baterie atributů a zobecním je takovým způsobem, aby mohly být potenciálně zahrnuty i v mé metodologii. Zároveň budou vynechány ty rámce, které se netýkají atributů osob, ale vztahují se k postojům ke konkrétním tématům. Budu proto pracovat s následujícími rámci–makroatributy:

1. Muž z lidu
2. Patriot
3. Pevnost názorů
4. Zkušenosti, zásluhy
5. Postoje a budoucí směřování země
6. Smysl pro humor
7. Morálka
8. Kultivovanost
9. Prezident všech
10. Pokračovatel odkazu politické osobnosti

4.3.10 Cheng, Golan a Kiouisis 2015

Cílem této práce je shromáždit co nejpestřejší spektrum dosavadních obsahových analýz, které se věnují kognitivním atributům. Proto jsem se rozhodl zahrnout i práci Zhuqing Cheng z New Yorkské Syracuse University, na které spolupracovala s již zmiňovanými Guyem Golanem a Spiro Kiouisem.¹¹⁸ Jejich studie se zaměřila na sledování atributů čínského prezidenta Si Ťin-pchinga ve třech amerických denících a zároveň také ve výstupech dvou tiskových agentur – americké the Associated Press a tiskové agentury Nová Čína, která je oficiální státní zpravodajskou agenturou Čínské lidové republiky.¹¹⁹

¹¹⁸ CHENG, Zhuqing, Guy J. GOLAN a Spiro KIOUSIS. The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency. *Journalism Practice* [online]. 2015, **10**(6), 744-762 [cit. 2019-11-19]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1063079. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1063079>

¹¹⁹ Cheng et al. 2015, str. 745

Výzkumným vzorkem bylo 282 výstupů z výše uvedených zdrojů, v nichž autorka hledala devět atributů, které definovala s pomocí dříve uskutečněných studií¹²⁰ doplněných o vlastní kategorie. Sledovala tedy:

1. Ideologické zakotvení (ideology issue positions)
2. Roli velitele¹²¹ (commander of the country)
3. Styl práce (work style)
4. Vůdcovství (leadership)
5. Biografické údaje / Pracovní zkušenosti (biographical information/work experience)
6. Rodinné zázemí (family background)
7. Osobnostní rysy (personal traits)
8. Odhodlání reformovat (determination to reform)
9. Mírotvůrce a vůle spolupracovat (peacemaker and cooperator)¹²²

V Čínské tiskové agentuře dominovaly atributy velitele, mírotvůrce a odhodlání reformovat, zatímco v amerických výstupech (shodně ve všech) byly nejčastěji uváděny odhodlání reformovat, vůdcovství a styl práce. Nejméně zmínek pak zaznamenaly atributy rodinného zázemí (ve výstupech Nové Číny) a pracovních zkušeností (ve výstupech médií ve Spojených státech).¹²³ Tato studie je pro mou diplomovou práci zajímavá především proto, že autorka přichází s několika novými substantivními atributy, které se zčásti vymykají dosavadní literatuře, a zároveň potvrzuje jejich relevanci. Na druhé straně je nutno mít na paměti, že tato studie nesleduje prezidentské kandidáty v předvolebním období, ale monitoruje prezidenta Čínské lidové republiky v době, kdy již působí v úřadu. Každopádně pro obohacení teoretického základu mé diplomové práce považuji tuto studii za relevantní a cennou.

¹²⁰ Např. McCombs, Llamas et al. 1997.

¹²¹ Takto byly kódovány zmínky o reálném výkonu funkce velitele, například vydávání rozkazů. Atribut vůdcovství odkazuje spíše na teoretické kompetence a kvalifikace nutné pro vedení

¹²² Cheng 2014, str. 750

¹²³ Cheng 2014, str. 753

4.3.11 Wu a Coleman, 2015

Duo amerických akademiků Renita Coleman a Denis Wu se věnuje tématu obrazu politiků a emocí, které u voličů vzbuzují, řadu let. Během nich svou metodologii rozpracovali a otestovali na příkladu všech amerických prezidentských voleb mezi lety 2000 – 2012, přičemž výzkum v průběhu této doby procházel úpravami, které jeho závěrům dodávají o to větší relevanci. Výstupy studií publikovali v knize *Obrazy a emoce v rozhodování voličů*.¹²⁴ V rámci této diplomové práce se proto budu soustředit na poslední z řady výzkumů, jehož metodika je ze všech závěrů prezentovaných v jejich knize nejaktuálnější a je založena na úspěších a omylech předchozích výzkumů dua autorů. V obsahové analýze periodik při volbách z roku 2012 tedy sledovali následující skupinu atributů:

1. Morální (moral)
2. Pečující (caring)
3. Znalý (knowledgeable)
4. Dobrý vůdce (good leader)
5. Upřímný (honest)
6. Kompetentní (competent)
7. Zkušený (experienced)
8. Inteligentní (intelligent)
9. Konsistentní (consistent)
10. Soucitný (compassionate)
11. Charismatický (charismatic)
12. Schopný kompromisu (compromises)
13. Flexibilní (flexible)
14. Vychází s druhými (connects with others)
15. Kreativní (creative)¹²⁵

Po sérii výzkumů amerických prezidentských voleb se však autoři rozhodli podrobit metodologii ještě rigoróznějšímu testu a aplikovat ji v odlišném prostředí. Pro tento pokus byly zvoleny prezidentské volby na Taiwanu v roce 2012. Výsledkem bylo, že v prostředí této země hrála důležitou roli velká část již definovaných atributů,

¹²⁴ Wu a Coleman 2015

¹²⁵ Coleman a Wu 2015, str. 68

ale zároveň analýza odhalila hned osm nových atributů. To přisuzují výzkumníci faktu, že různé kultury zdůrazňují různé vlastnosti kandidátů.¹²⁶

Tato diplomová práce si však klade za cíl zhodnotit širokou škálu atributizačních výzkumů, a proto i tyto atributy – ač mohou být specifické pro prostředí asijských voleb a médií – zmíním a budu s nimi pracovat. Konkrétně se tedy jednalo o následující:

16. Kvalifikovaný (qualified)
17. Důvěryhodný (trustworthy)
18. Racionální (rational)
19. Sympatický (congenial)
20. Vzezření (appearance)
21. Národní identita (national identity)
22. Hospodárný (thrifty and economical)
23. Má čistý obraz/štit (has a clean image)¹²⁷

Jednotlivé atributy bohužel opět nejsou rozebrány do větší hloubky a s ohledem na sémantickou blízkost se některé mohou překrývat. Avšak jedná se v tomto případě o mikroatributy relativně nízké úrovně, takže lze předpokládat jejich splnutí do nadřazených atributů (stále relativně nízké úrovně). To by však nemělo další práci s nimi výrazněji ovlivnit.

4.3.12 Kim, Kim et al., 2016

Hlavním cílem studie výzkumníků Yeojin Kima, Youngju Kima, Gonzenbacha a Varga bylo zjistit, nakolik je politická reklama prezidentských kandidátů spojena s nastolováním agendy v médiích a na sociálních sítích, a to i mimo placenou inzerci.¹²⁸ Výzkum prováděli ve Spojených státech před prezidentskými volbami roku 2012. Studie se věnovala hned několika tématům, pro tuto práci je však klíčová obsahová analýza nastolování agendy atributů v tištěných denících. Sběr těchto dat probíhal po dobu necelých dvou měsíců a identifikováno bylo 666 relevantních článků v denících

¹²⁶ Coleman a Wu 2015, str. 70

¹²⁷ Coleman a Wu 2015, str. 70

¹²⁸ KIM, Yeojin, Youngju KIM, William GONZENBACH a Chris VARGO. First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *International Journal of Communication* [online]. 2016, 10, 4550 – 4569 [cit. 2019-11-16]. ISSN 1932-8036. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309533553_First_and_Second_Levels_of_Intermedia_Agenda_Setting_Political_Advertising_Newspapers_and_Twitter_During_the_2012_US_Presidential_Election

The New York Times a The Washington Post.¹²⁹ Sledované atributy autoři vyextrahovali z dřívějších prací Kylea Heima¹³⁰ a Thomase Boylea.¹³¹ Jednalo se o následující osmero atributů, z nichž vždy polovinu zastřešoval nadřazený rámeček.

Rámeček: kvalifikace

1. Zkušenosti (experience)
2. Inteligence (intelligence)
3. Vůdčovství (leadership)
4. Rozhodnost (decisiveness)

Rámeček: osobnostní rysy

5. Integrita (*ve smyslu morálky a upřímnosti*) (integrity – morality and honesty)
6. Vůle ke změně či zachování statu quo (change/status quo)
7. Pozitivita či negativita (positivity/negativity)
8. Soucítění (compassion)¹³²

Američtí výzkumníci došli k závěru, že opravdu dochází k ovlivnění atributů uváděných médiu podle toho, zda jsou tyto atributy předmětem politické reklamy samotných kandidátů. Potvrdili tak relevanci kategorií, avšak četnost jednotlivých atributů jako takových autoři neuvádí.

4.3.13 Presser, 2016

Posledním výzkumem, který bude v této části zahrnut, je výzkum provedený v rámci mé bakalářské práce. V něm jsem zkoumal atributizaci amerických prezidentských kandidátů v českých denících před volbami roku 2012.¹³³ V těchto volbách se střetl Mitt Romney s Barackem Obamou, který nakonec post prezidenta obhájil a ujal se druhého funkčního období. Stanovení kategorií bylo provedeno kombinací několika přístupů. Prvním byla revize literatury, kdy studii, které metodologii ovlivnily nejsilněji, byly Cichosz, 2003 a Zamora 2010. Jejich kategorie byly doplněny apriorním kódováním nových kategorií, jejichž výskyt byl předpokládán a finálně byl emergentně doplněn poslední atribut vzešlý z předvýzkumu výzkumného vzorku. Ten činily články

¹²⁹ Kim, Kim et al 2016, str. 4557

¹³⁰ HEIM, Kyle. Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses [online]. 2013, 90(3) [cit. 2019-11-14]. DOI: 10.1177/1077699013493785. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699013493785>

¹³¹ BOYLE, Thomas P. Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election [online]. 2016, 78(1), 26-44 [cit. 2019-11-14]. DOI: 10.1177/107769900107800103. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900107800103>.

¹³² Kim, Kim et al 2016, str. 4558 - 4559

¹³³ Presser 2016

ve třech předních českých denících – MF DNES, Právu a Lidových novinách – které se věnovaly alespoň třetinou rozsahu kandidátům a jejich charakteristikám. Zkoumaným obdobím bylo 72 dní od začátku republikánského sjezdu, z něhož byl definitivně nominován Mitt Romney jako kandidát strany, až do dne samotných voleb. Celkem bylo dle této metodologie analyzováno 229 článků, ve kterých byly identifikovány následující atributy rozdělené do dvou zastřešujících rámců:

Profesní rámec

1. vzdělání
2. schopnosti a dovednosti
3. nepolitická pracovní minulost
4. politická minulost
5. politická orientace a budoucí kroky
6. tým
7. spojení se zájmovými skupinami
8. vedení kampaně
9. irelevantní schopnosti a zájmy
10. vztah s nepolitickými osobnostmi
11. vztah s politickými osobnostmi

Osobnostní rámec

12. věk
13. geografické kořeny
14. zázemí a majetek
15. rodina
16. víra
17. charakter a charisma
18. vzezření
19. rasa¹³⁴

Jednotlivé atributy pak byly sledovány i s ohledem na jejich zabarvení (pozitivní/neutrální/negativní) a také bylo valenčně kódováno vyznění celého článku, a to na pětistupňové škále výrazně negativní / negativní / neutrální či smíšené / pozitivní / výrazně pozitivní. Zpětně reflektuji, že v analýze nebyl dán dostatečný důraz na rozlišení osobních atributů a postojů ke konkrétním tématům, což mohlo vést k určité nižší vypovídající hodnotě výzkumu. Kódovací kniha výzkumu mé diplomové práce tak bude čerpat z poučení a zásadně hlubšího rozboru dosavadní literatury k tématu.

¹³⁴ Presser 2016, str. 53 - 63

4.4 Diskuse a výběr kategorií

V předchozích kapitolách bylo vybráno 16 různorodých výzkumů, které byly aplikovány na mediální obrazy politických kandidátů hned v několika zemích. Zahrnou tak v sobě různé kulturní a společenské pohledy ze Spojených států Amerických, přes Španělsko, Polsko a Českou republiku až po Čínu, Taiwan, Austrálii a Nový Zéland. Z nich je možné sestavit souhrnnou tabulku, která je přílohou č. 1 této práce.

Aplikujeme proto metodu kvalitativního konceptuálního clusteringu,¹³⁵ při níž jsou data – v našem případě atributy – rozřazeny do skupin, které reprezentují určité konkrétní koncepty.¹³⁶ U standardních metod shlukování stačí, aby prvky v určité zastřešující skupině vykazovaly vzájemnou stejnost a odlišnost od prvků v jiných skupinách. U konceptuálního clusteringu je navíc nutné, aby každá zastřešující skupina disponovala jasným popisem, který charakterizuje příslušnost jednotlivých prvků do ní.¹³⁷ U představené tabulky jsou prvky reprezentovány jednotlivými mikroatributy a nadřazenými skupinami jsou makroatributy. V zásadě se jedná o rozvedení tradiční metody kategorizace, kterou Weber označil jednoduše za „*vytváření skupin slov s podobným významem či konotacemi*.“¹³⁸

Podstatnou otázkou je velikost jednotlivých clusterů. Různí výzkumníci se totiž pohybují různě na škále mikro/makro atributů, která již byla popsána v kapitole 3 – rámcování. Někteří popisují atributy na mikro úrovni, tedy s velkým detailem, a jejich metodologie proto čítají desítky atributů.¹³⁹ Jiní autoři naopak nerozlišují jednotlivé atributy v takovém detailu a kloní se spíše ke sledování obecnějších termínů, které v sobě zahrnují řadu dílčích charakteristik. Takové výzkumy by dokázaly spočítat své kategorie na prstech jedné ruky.¹⁴⁰ K tomuto

¹³⁵ Qualitative Conceptual Clustering, v češtině lze nalézt též jako „shlukování“

¹³⁶ SALAZAR, Addison, GOSÁLBEZ, Jorge a BOSCH, Ignacio. Mining association rules from qualitative and quantitative clustering. *Data Mining XI: Data Mining, Text Mining and Their Business Applications* [online]. 2005, **35**. [cit. 2019-11-14]. ISSN 1743-3517. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/8733/0bd9274ac06f680843fc1ce65de2bcf9c11f.pdf>, str. 301

¹³⁷ KAUFMAN, Kenneth A. Conceptual Clustering. *Encyclopedia of the Sciences of Learning* [online]. Boston, MA: Springer US, 2012, 2012, 738-740 [cit. 2019-11-26]. DOI: 10.1007/978-1-4419-1428-6_1219. ISBN 978-1-4419-1427-9. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-1-4419-1428-6_1219

¹³⁸ WEBER, Robert Philip. *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1990. ISBN 08-039-3863-2., str. 37

¹³⁹ srov. např. Kihan a McCombs, 2007

¹⁴⁰ srov. např. McCombs, Llamas et al., 1997, či Balmas a Sheaffer, 2010

tématu se vyjadřuje např. profesorka Zamora, která tvrdí, že „z metodologického hlediska může být empirický design obsahující více než 13 atributů až příliš vyčerpávající pro nalezení signifikantní korelace mezi mediální a veřejnou agendou.“¹⁴¹ Ambicí mého diplomového výzkumu je mimo jiné vytvořit baterii atributů, která by byla široce aplikovatelná. Proto stanovíme počet atributů tak, aby vyhovoval širokému užítí¹⁴² a určíme atributy na škále mikroatributů, i makroatributů. Navíc ale byla při clusteringu potvrzena relevance dvou základních makroatributů, které se prolínaly téměř všemi výše uvedenými výzkumy. Ty můžeme nazvat **metaatributy**, neboť pod ně lze podřadit všechny ostatní kategorie. Koncepce dělení atributů hned na třech úrovních je ojedinělá, avšak metodologicky zapadá do zjištěných clusterů. Díky této široké škále a hlubokému teoretickému zakotvení je možné pro různá budoucí využití zvolit tu z těchto tří kategorií, která odpovídá potřebám daného výzkumu a míře detailu atributů. Stanovený seznam je tedy následující:

Metaatributy	Makro	Mikro
Profesní	Kompetence <i>(Je kompetentní pro výkon funkce?)</i>	Inteligence
		Zkušenosti politické
		Zkušenosti nepolitické, není politik
		Vzdělání
		Schopnosti
	Směřování <i>(Kam bude zemi směřovat?)</i>	Politické zakotvení
		Spojení se zájmovými skupinami
		Vztahy s politiky, odkazy politiků
		Odhodlání měnit, budovat
		Vůdcovství
		Tým
		Vlastenectví, geografické kořeny

¹⁴¹ Zamora 2010, str. 294

¹⁴² Proto též ponecháme v baterii například atribut víry, přestože v českém prostředí nečekáme jeho četný výskyt. Naopak ale v Polsku, USA a dalších zemích se silnou rolí náboženství se jedná o relevantní kategorii. Podobně pak neočekáváme výskyt atributu rasa a etnikum. Ta by ale například v americkém zpravodajství mohla hrát klíčovou roli s ohledem na multietnicitu Spojených států.

Osobnostní	Charakter (<i>Jaký je jako člověk?</i>)	Morálka
		Charisma
		Důvěryhodnost, konsistentnost
		Smysl pro humor, pozitivní emoce
		Vztah k druhému pohlaví
		Čistý štít
		<i>Nevyhraněnost názorů</i>
	Personalizační (<i>Kandidát jako jeden z lidu</i>)	Rodina
		Nepolitická podpora
		Chápe běžné lidi
		Irelevantní schopnosti a zájmy
		Majetek
	Biografický (<i>Základní popis</i>)	Věk
		Víra
		Vzezření a fyzická zdatnost
		Pohlaví
		Rasa a etnicita
		Jiné

Seznam zvolených atributů, Zdroj: autor

Před výzkumem tedy bylo definováno 28 mikroatributů, které naplňují pět makroatributů a dva metaatributy.

Kategorie jsou stanoveny z většiny deduktivně s přihlédnutím k dosavadní literatuře, jež byla rozvedena v předchozích podkapitolách. Kategorie „pohlaví kandidáta“ je zavedena na základě vlastní úvahy. Předpokládám, že se bude vyskytovat jako tzv. idiosynkratický atribut, jenž bude explicitně uváděn pouze ve vztahu ke konkrétním kandidátům, konkrétně kandidátkám. S ohledem na to, že prezidenty USA i Francouzské republiky byli doposud výhradně muži, předpokládám, že bude vyzdvihováno, že Hillary Clintonová, respektive Marine Le Penová jsou prvními potenciálními prezidentkami. A stejně tak bude vlastní úvahou doplněna i kategorie „vztah k opačnému pohlaví“ především kvůli chování D. Trumpa, který je často

spojován s misogynními postoji. Ve světle kampaně #MeToo¹⁴³ a čím dál častější veřejné diskuse o rovnosti pohlaví se jeví relevantní zařadit i tuto kategorii. Výše uvedené atributy byly tedy stanoveny tzv. apriorním kódováním před počátkem výzkumu. Emergentně pak byla doplněna ještě jedna kategorie, která vzešla z předvýzkumu, a tou je atribut „Nevyhraněnost názorů“. Sledovaná baterie tedy celkem čítá 29 konkrétních mikroatributů. Dle dvojice Kihan a McCombs, 2007 a dalších pak byla stanovena i poslední třicátá kategorie „Jiné.“ Cílem výzkumu je totiž zjistit i případně emergentní atributy, které vyvstanou až při samotném kódování, neboť předvýzkum nemusí všechny chybějící kategorie odhalit. Tato proměnná umožní zjistit, zda lze předdefinované kategorie považovat za vyčerpávající. Více o zpracování všech atributů je rozvedeno v kapitole 7.1.2 – Kódování atributů.

V této kapitole byly do hloubky rozebrány některé dosavadní výzkumy na poli výzkumu atributů. Bylo analyzováno šestnáct studií s velmi širokým, celosvětovým záběrem, jejich kategorie byly shrnuty a následně, pomocí metody konceptuálního clusteringu, bylo stanoveno 29 mikroatributů pro vlastní obsahovou analýzu. Tyto atributy pak naplňují 5 stanovených makroatributů a 2 metaatributy. Díky tomu je možné pro předestřenou metodologii najít široké využití, především v rámci obsahové analýzy. A právě rozbor této stěžejní výzkumné metody se stal předmětem následující kapitoly.

¹⁴³ Iniciativa „#Me too“ neboli „Já také“ vzniklo, aby upozornilo na míru sexuálního obtěžování, které mnohdy zůstává skryto. Ve skutečnosti je však rozsah tohoto problému mnohem širší, než si řada lidí uvědomuje. Více viz např: GUPTA, Rajiv, Arunima GUPTA a Dharmender NEHRA. Going Forward with #MeToo Movement: Towards a Safer Work Environment. *Journal of Psychosexual Health* [online]. 2019, 1(2), 174-179 [cit. 2019-12-12]. DOI: 10.1177/2631831819862087. ISSN 2631-8318. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2631831819862087>

5 Metoda obsahové analýzy

Obsahová analýza je jednou ze základních výzkumných metod v oblasti výzkumu mediálních obsahů a médií obecně. Její základy položil Bernard Berelson již ve 40. letech minulého století¹⁴⁴ a od té doby se dočkala širokého využití. Helmut Scherer popisuje obsahovou analýzu¹⁴⁵ jako „*kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů*.“¹⁴⁶ V této kapitole proto stručně rozebereme hlavní aplikace obsahové analýzy a její hlavní výhody. Následně se zaměříme na formu smíšené obsahové analýzy, konkrétně konceptuální obsahové analýzy. Ta v sobě spojuje potenciál kvalitativních i kvantitativních metod a jako taková bude využita i při výzkumu, který je součástí této diplomové práce.

Aplikací obsahové analýzy je celá řada. Weber předkládá otevřený seznam možností využití od odhalování rozdílů v komunikačních obsazích v různých zemích až po zkoumání propagandy.¹⁴⁷ Pro tuto práci je však relevantní fakt, že obsahová analýza „*může být užitečnou technikou pro odhalení a popsání toho, na co se soustředí individuální, skupinová, institucionální, nebo sociální pozornost*.“¹⁴⁸ V zásadě je cílem obsahové analýzy zjednodušení a určitá kvantifikace mediálního obsahu. Ten je totiž metodologicky převáděn na měřitelné proměnné, takže z komplexního textu je vytvořen komprimovaný zjednodušený dataset.¹⁴⁹ V něm jsou uváděné pouze sledované proměnné, a to takovým způsobem, že mohou být následně podrobeny kvantitativní statistické analýze. Proto je „*nejčastěji obsahová analýza užívána za účelem popsání atributů sdělení*.“¹⁵⁰ Kvůli těmto náležitostem metodu řadíme do pozitivistického modelu empirického výzkumu.¹⁵¹ Jako takový má řadu výhod.

¹⁴⁴ KRONICK, Jane. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. Sociologický časopis. 1997, 33(1), 57- 67. ISSN 0038-0288, str. 57

¹⁴⁵ „*Označení obsahová analýza bývá klasicky užívaným a preferovaným synonymem k přesnějšímu názvu kvantitativní obsahová analýza či formální obsahová analýza*.“ IN: DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin [online]. 2010, (2), 95 - 99 [cit. 2019-12-03]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>, str. 95

¹⁴⁶ Scherer 2004, str. 30

¹⁴⁷ Weber 1990, str. 9

¹⁴⁸ Weber 1990, str. 9

¹⁴⁹ STEMLER, Steve. An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation [online]. 2001, 7(17) [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17/>, str. 8

¹⁵⁰ HOLSTI, Ole. Content analysis, In GARDNER, Lindzey a Elliot ARONSON. The handbook of social psychology 1968: 596-692. Reading MA: Addison- Wesley, str. 604

¹⁵¹ Kronick 1997, str. 57

V první řadě jde o aplikovatelnost na velký objem podkladového materiálu.¹⁵² Díky přesně stanovenému postupu je možné při provádění využít vícero kódovačů, neboť postupují dle stejného zadání. Jejich výstupy proto bývají souměřitelné a nezkrslují výsledky. Weber dále postuluje výhody, které se vztahují k aplikovatelnosti výzkumu v delším časovém úseku.¹⁵³ Obsahovou analýzu lze provádět i zpětně. Tak můžeme sledovat například vývoj určitých trendů, jedinou limitací je v zásadě dostupnost podkladového materiálu. Dále pak dle Webera je předností její neinvazivnost,¹⁵⁴ neboť obsahová analýza ve své základní podobě zkoumá pouze obsah sdělení, nikoliv další složky tradičního přenosového modelu komunikace¹⁵⁵ – původce ani příjemce sdělení. Dvořáková dále mezi přednostmi uvádí i variabilitu metody, kterou je možné aplikovat na různorodé typy textů.¹⁵⁶ Metodika však musí být správně navržena, protože sice ji lze aplikovat na různé druhy textů, avšak při nedostatečném propracování nemusí aplikace v případě některých textů vést ke korektním výsledkům.¹⁵⁷ Možná největší přínos ale tkví v tom, že obsahová analýza umožňuje dosáhnout vysoké míry zobecnění a kvantitativního hodnocení a zároveň neztratit vnímavosti kvalitativních metod.¹⁵⁸

Na tomto místě se vrátíme k výše uvedené citaci Scherera. Je totiž nutno se pozastavit hned nad jeho prvním uvedeným definičním znakem, a to je označení obsahové analýzy za kvantitativní metodu. Příliš striktní vnímání tohoto znaku by totiž mohlo být zavádějící, neboť i sám Scherer uvádí, že existuje více přístupů k výzkumům mediálních obsahů, které se mohou do určité míry prolínat. Jako pomyslné krajní metodiky můžeme považovat hermeneutickou textovou analýzu (čistě kvalitativní formát) a čistě kvantitativní obsahovou analýzu. „*Mezi těmito dvěma ideálními typy leží široká škála smíšených forem. Můžeme také použít kombinovaný přístup obou těchto metod.*“¹⁵⁹

¹⁵² Stemler 2001, str. 8

¹⁵³ Weber 1990, str. 10

¹⁵⁴ Weber 1990, str. 10

¹⁵⁵ LASSWELL, Harold. *The Structure and Function of Communication in Society*. IN: BRYSON, Lyman. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. str. 37 - 51.

¹⁵⁶ Dvořáková 2010, str. 96

¹⁵⁷ Typicky pokud bychom tutéž obsahovou analýzu aplikovali například na novinové a zároveň televizní výstupy; beletristickou a žurnalistickou tvorbu aj.

¹⁵⁸ Dvořáková 2010, str. 96

¹⁵⁹ Scherer 2004, str. 30

A právě v tomto prolínání tkví výhoda, jak ji popisuje Dvořáková, a je to i hlavní výhoda, z níž může těžit výzkum této diplomové práce. Právě tzv. smíšená forma umožňuje využít výhody obou přístupů – kvalitativního i kvantitativního výzkumu.

5.1 Smíšená obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza v nejjednodušší podobě by zkoumala pouze výskyt konkrétních slov či slovních spojení. Takový přístup však má zjevná omezení, neboť nedokáže zachytit veškeré obsahy, které mohou být různě formulovány. Proto došlo k určitému posunu metody. Ta by ostatně měla vždy sloužit zodpovězení výzkumné otázky a za tím účelem je možné metodologii do určité míry přizpůsobit.¹⁶⁰

Z dřívějšího přístupu, který sledoval pouze textový obsah, ale ignoroval výrazové struktury,¹⁶¹ se proto vyvinula smíšená metoda obsahové analýzy. Ta v sobě spojuje kvalitativní i kvantitativní přístup. Tím umožňuje pochopit a popsat výzkumný problém lépe než by to dokázala kterákoliv z metod jednotlivě.¹⁶²

Její kvalitativní složky jsou často vnímány pozitivně,¹⁶³ neboť jsou citlivější ke smyslu sdělení a mediálních obsahů. Mohou ale sloužit i jako základ pro kritiku pro svou potenciálně nižší reliabilitu a větší vliv samotných výzkumníků na výsledek.¹⁶⁴ V rámci smíšené obsahové analýzy můžeme rozlišovat dva základní podtypy, kterými jsou analýza konceptuální a analýza relační.¹⁶⁵

Konceptuální analýza – též označována jako tematická analýza – hledá ve zkoumaném mediálním textu výskyt a frekvenci výskytu určitých konceptů jež jsou zaznamenány formou kódů. Avšak na rozdíl od čistého počítání výskytu konkrétních slov je jejím cílem najít výskyt širších konceptů. Ty mohou být vyjádřeny různými termíny, slovními

¹⁶⁰ Stemler 2001, str. 7

¹⁶¹ MAYRING, Philipp. Qualitative content analysis. IN: FLICK, Uwe, Ernst VON KARDORFF a Ines STEINKE. A companion to qualitative research. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004, 266 - 269. ISBN 9780761973744., Str. 268

¹⁶² VLČKOVÁ, Kateřina. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In: *Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu* [online]. Masaryk University Press, 2011, s. 1-6. DOI: 10.5817/PdF.P210-CAPV-2012-84. ISBN 9788021057746. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispveku/vlcikova.pdf>, str. 3

¹⁶³ Např. Mayring 2004 a další

¹⁶⁴ Dvořáková 2010, str. 98

¹⁶⁵ Dvořáková 2010, str. 97

formulacemi či frázemi,¹⁶⁶ a to jak explicitně, tak i implicitně.¹⁶⁷ Právě schopnost nacházet i implicitní koncepty je hlavním odlišením od standardní kvantitativní obsahové analýzy. Je ale nutné dbát na kvalitu zadání i samotného kódování, aby provádějící výzkumník nepřisuzoval obsahům i témata, která v nich obsažena nejsou. Různé významy totiž mohou být do textu projektovány samotným výzkumníkem. Ať už vědomě či podvědomě. V případě mého výzkumu bude zvolena právě tato metoda, která umožní nejlépe sledovat definované atributy prezidentských kandidátů v médiích. Budeme sledovat právě frekvenci výskytu jednotlivých konceptů – mikro a makroatributů – abychom následně dovedli, které byly akcentovány nejvíce. Aby ale práce byla komplexní, využijeme ještě jednu metodu.

Výše již bylo nastíněno, že existují dva základní podtypy smíšené obsahové analýzy. Vedle konceptuální analýzy je to ještě analýza relační, která též bývá označována jako sémantická. Jejím účelem je hledat nejen výskyt konceptů, ale i vztahů mezi nimi.¹⁶⁸

Relační analýzu však můžeme dále segmentovat na analýzu blízkostí¹⁶⁹, kognitivní mapování¹⁷⁰ a afektivní analýzu.¹⁷¹ Právě poslední zmíněná bude v této práci použita. Jejím cílem je poskytnout emocionální hodnocení konceptů obsažených v textu skrze předem definované číselné vyjádření hodnot. To bývá zpravidla uvedeno na škále od pozitivního k negativnímu, přičemž tato škála může mít řadu bodů. Obecně však platí, že počet bodů pro pozitivní vyjádření by měl být totožný s počtem bodů pro vyjádření negativní. Přínos této metody tkví v tom, že převedení emocí na číselnou hodnotu umožňuje následnou statistickou práci se získanými daty.¹⁷² Je tedy možné například vypočítat, zda určité deníky některým kandidátům stranily či naopak, viz kapitola 6 – Koeficient mediální afekce. Afektivní analýzu obsahovala i řada výše

¹⁶⁶ CARLEY, Kathleen. Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis. *Sociological Methodology* [online]. 1993, **23** [cit. 2019-12-12]. DOI: 10.2307/271007. ISSN 00811750. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/271007>, str. 81

¹⁶⁷ KULATUNGA, Udayangani, Dilanthi AMARATUNGA a Richard HAIGH. Structuring the unstructured data: the use of content analysis [online]. University of Salford, 498 - 509 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/46419200>, str. 502

¹⁶⁸ Dvořáková 2010, str. 97

¹⁶⁹ V originále „Proximity analysis.“ Tato metodika sleduje společný výskyt určitých explicitních konceptů v předem definované blízkosti v rámci textu. Výstupem bývají tzv. konceptuální matice. IN: Colorado State University. Three Subcategories of Relational Analysis. *Writing@CSU* [online]. CSU, 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1314&guideid=61>

¹⁷⁰ V originále „Cognitive mapping.“ Tato analýza navazuje na předchozí uvedenou, kterou se snaží posunout na další úroveň tím, že vysledované matice zanáší do graficky vizualizovaných map, které reprezentují vztahy mezi nalezenými koncepty. IN: Colorado State University 2019.

¹⁷¹ Colorado State University 2019.

¹⁷² Colorado State University 2019.

rozebraných výzkumů, které často akcentují její důležitost. „*Afektivní aspekty atributů jsou promítnuté v pozitivním, negativním, či neutrálním vyznění těchto atributů. Je důležité zahrnout i kontext samotných atributů, protože kandidáti jsou jak v médiích, tak samotnými voliči často vykreslováni právě v pozitivním či negativním světle.*“¹⁷³ Pro účely svého výzkumu budu u jednotlivých atributů sledovat afekci na trojbodové škále, celkové vyznění pak na škále pětibodové,¹⁷⁴ viz kapitola 7.1.3 – Kódování afektivní stránky.

S ohledem na vyšší subjektivitu hodnocení může být reliabilita a replikovatelnost afektivní analýzy nižší než u analýzy konceptuální. V rámci mé práce však tato analýza bude určitou nástavbou stěžejní konceptuální analýzy, jejíž reliabilitu snižovat nebude. Frekvence výskytu atributů je totiž na jejich afektivním rozměru nezávislá. I když by tedy bylo možné polemizovat nad valenčním zabarvením atributů, jejich výskyt, či absenci nelze jen kvůli afektivní analýze zpochybnit.

Tím jsme popsali výhody obsahové analýzy a její druhy, které jsou relevantní pro tuto práci. Je však nezbytné rozebrat i nároky, jež je nutné na metodu klást. A právě tyto kvality správně nastavené metodiky jsou předmětem následujících odstavců.

5.2 Nároky kladené na obsahovou analýzu

Helmut Scherer popisuje obsahovou analýzu jako „*kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů*“¹⁷⁵ a tento popis v sobě skrývá první klíčový nárok, který je nutno klást na metodu obsahové analýzy. Odkazuje na vysokou míru strukturovanosti, kdy na rozdíl od kvalitativních výzkumů, podléhá provádění výzkumu jasně definovaným pravidlům, od kterých není možno se výrazně odchýlit. Z toho pak vyvěrá i vysoká míra replikovatelnosti, respektive ověřitelnosti závěrů.¹⁷⁶ Pokud stejnou metodu aplikuje na stejný výzkumný vzorek kterýkoliv výzkumník, měl by dojít ke stejným výsledkům. Pokud tomu tak není, muselo dojít k pochybení při definování kódovací knihy, anebo se některý z výzkumníků od ní odchýlil. Za účelem ověření tohoto faktu se standardně provádí tzv. „intercoder reliability testy“, během něhož jsou náhodně vybrané kódovací

¹⁷³ McCombs, Llamas et al. 2000, str. 81

¹⁷⁴ Pozitivní / neutrální / Negativní, resp. Výrazně pozitivní / Pozitivní / neutrální / Negativní / Výrazně negativní

¹⁷⁵ Scherer 2004, str. 30

¹⁷⁶ Scherer 2004, str. 29

jednotky kódovány všemi kódovači a jejich výstupy u těchto jednotek jsou porovnány. Nejčastěji je využívána metoda výpočtu tzv. Krippendorffovy alfy.¹⁷⁷ Jako dostatečný standard shody mezi kódovači je běžně považována hodnota 80 %, minimálním standardem pak bývá hodnota kolem 70 %.¹⁷⁸ V opodstatněných případech – zejména v případech, kdy je součástí výzkumu vyšší míra kvalitativních prvků – se lze spokojit i se shodou 60 %.¹⁷⁹ Pokud by však míra shody nedosahovala těchto čísel, mohla by být zpochybněna reliabilita výsledků, neboť induktivní úvahou lze důvodně předpokládat, že k obdobné odchylce mezi kódovači došlo u všech jednotek. Pokud je ale postup správně navržen a dodržen, je možné aplikovat obsahovou analýzu i na rozsáhlé datové soubory a zároveň je možné následně ověřit platnost výsledků. Terminologicky je tato kvalita označována jako požadavek reliability či spolehlivosti.¹⁸⁰ Reliabilitu je ale možno ověřovat nejen ve smyslu inter-coder spolehlivosti mezi kódovači, ale také intra-coder spolehlivosti, tedy jestli je kódovač ve svých kódech konsistentní. Stemler tento druh reliability nazývá stabilitou.¹⁸¹ Ta může být ovlivněna délkou času, po který kódování probíhá, a také množstvím jednotek, které kódovač zpracuje, protože v začátcích výzkumu lze předpokládat větší výkyvy a nižší stabilitu, než se proces internalizuje a zautomatizuje. A to především u valenční či jiné kvalitativněji založené části výzkumu.

Reliabilita ale není jediným aspektem, neméně důležitá je i validita. Validní výzkum popisuje Krippendorff jako takový, který „*je otevřený důkladné kontrole a jehož výsledky obstojí tváří v tvář nezávisle dostupným důkazům.*“¹⁸² V zásadě se tedy jedná o to, aby výzkum měřil to, co skutečně chceme měřit, a aby jeho výstupy odpovídaly na položené výzkumné otázky (případně potvrzovaly či vyvracely stanovené hypotézy). Obě zmíněné kvality jsou spolu úzce spojeny, Scherer uvádí, že „*reliabilita je předpokladem validity.*“¹⁸³

¹⁷⁷ Více srov. DE SWERT, Knut. Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha [online]. Amsterdam, 2012, University of Amsterdam. [cit. 2019-12-02]. Dostupné z: <https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>

¹⁷⁸ De Swert 2012, str. 5; Scherer 2004; Krippendorff 2004; Mayring 2004, str. 267

¹⁷⁹ De Swert 2012, str. 5

¹⁸⁰ Scherer 2004, str. 34

¹⁸¹ Stemler 2001, str. 5

¹⁸² KRIPPENDORFF, Klaus. Content analysis: an introduction to its methodology. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE, [2018]. ISBN 978-150-6395-661., str. 24

¹⁸³ Scherer 2004, str. 34

Tím byla stručně popsána metoda obsahové analýzy, co se týče teoretických konceptů. Nyní je nutno rozvést, jaký je průběh samotného výzkumu, k čemuž využijeme především práci již zmiňovaného Helmuta Scherera a Klause Krippendorffa.

5.3 Proces obsahové analýzy

Scherer dělí výzkumný proces do šesti základních částí, které na sebe navazují a je třeba je provést v daném pořadí. Jeho schéma je relativně zjednodušené a každou fázi bychom mohli rozebrat na větší množství detailnějších úseků. Dovolím si však jednu fázi do tohoto schématu i tak přidat, neboť je natolik svébytnou, že je těžko ji podřadit pod kteroukoliv ze stávajících. Touto fází je „kontrola dat“. Celé schéma tedy vypadá následovně:

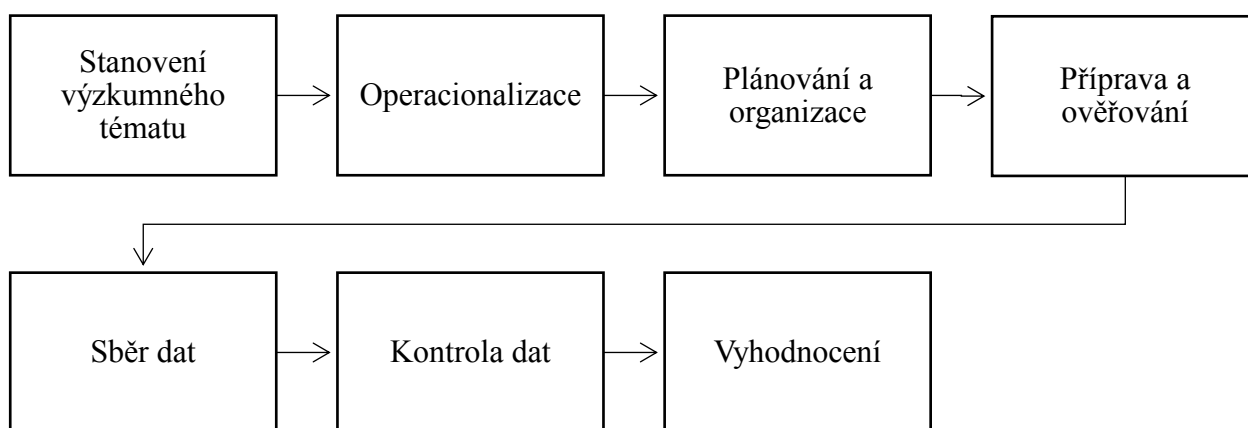


Schéma průběhu obsahové analýzy; Zdroj: Scherer 2004, str. 31, upraveno

Nejprve je nutné stanovit téma, které má výzkum za cíl hlouběji poznat a rozvést. Wimmer a Dominick postulovali osm klíčových otázek, které by měl každý výzkumník ve vztahu ke zvolenému tématu zodpovědět. K jejich zodpovězení by mělo dojít buď v první, druhé, nebo nejpozději třetí fázi procesu. Těmito otázkami jsou následující:

- 1) Není téma příliš široké?
- 2) Můžeme skutečně problematiku analyzovat?
- 3) Jsou data podrobitelná analýze?
- 4) Je problém důležitý?
- 5) Je možné závěry generalizovat?
- 6) Jaké časové a finanční kapacity budou zapotřebí?

7) Je plánovaný přístup vhodný?

8) Může být potenciálně způsobena nějaká škoda?¹⁸⁴

Pokud by již v první fázi výzkumu vyšlo najevo, že některé otázky je nutno zodpovědět negativně, bylo by vhodné přehodnotit přístup. Pokud však lze pokročit dále, nastává fáze operacionalizace, tedy „*převedení obecných pojmů do roviny analyzovaných znaků*.“¹⁸⁵ Právě tato fáze je stěžejní pro zajištění reliability a validity výzkumu, proto jí bude věnováno nejvíce prostoru.

V této fázi výzkumu je již zřejmé, co je naší výzkumnou otázkou a je nutno definovat, jak na ní najdeme odpovědi. To provedeme skrze obsahové kategorie, které budou nabývat určitých hodnot. Abychom je stanovili, postupujeme od obecného ke konkrétnímu. Nejprve tedy určíme média, která budou výzkumu podrobena, nebolimusíme definovat výběrový soubor. Z něho pak je třeba vybrat konkrétní výběrový vzorek.¹⁸⁶ Takové zúžení je nezbytné s ohledem na kapacity a zároveň i na relevanci výsledků. Výběr vzorku bývá ohraničen časově (analyzují se obsahy pouze z určitého období), z hlediska zkoumaných médií (omezení na celostátní deníky, dětské časopisy, konkrétní média aj. dle potřeb zkoumaného tématu) a v některých případech i žánrově (například pouze zahraniční zpravodajství v rámci zvolených deníků).¹⁸⁷ Výběr vzorku může být náhodný anebo účelový.¹⁸⁸ Metodu vždy volíme s ohledem na výzkumné téma, neboť u některých témat by účelový výběr mohl mít negativní vliv na výsledky studie, v některých případech by naopak měl negativní vliv výběr náhodný. Ve chvíli, kdy je vybraný výzkumný vzorek, určíme jednotku měření, tedy „*nejmenší prvek analýzy, kterého si budeme všímat*.“¹⁸⁹ Tou mohou být výroky, odstavce, články a další prvky textu, které lze identifikovat na základě jejich logické struktury, syntaktické stavby či vizuální podoby. Podstatné je, aby bylo možné rozlišit, kde daná jednotka začíná a končí.

¹⁸⁴ WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. Mass media research: an introduction. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage-Wadsworth, c2011. ISBN 978-1-4390-8274-4, str. 20 - 23

¹⁸⁵ Dvořáková 2010, str. 98

¹⁸⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 103

¹⁸⁷ Trampota a Vojtěchovská 2010, str. 104

¹⁸⁸ CROWLEY, Brian a Joseph DELFICO. Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material. United States General accounting office (GAO), 1996., str. 35

¹⁸⁹ Trampota a Vojtěchovská 2010, str. 105

V tu chvíli nastává stěžejní část metodologie, kterou je „*konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané jednotky analýzy nabývat.*“¹⁹⁰ Jinými slovy je zapotřebí převést abstraktní obsah textu na měřitelnou empirickou úroveň.¹⁹¹ Konstrukce proměnných je vystavena především na dvou základních úvahách – deduktivní a induktivní.¹⁹² Metoda dedukce je založená na dosavadním poznání, z něhož jsou kategorie vyvozovány a následně je během výzkumu potvrzována, či vyvracena jejich platnost a relevance. Obsahové kategorie jsou tak stanoveny před začátkem analýzy a lze je označit za apriorní.¹⁹³ Induktivní metoda naopak začíná výzkumem, z něhož určité vzorce a kategorie teprve vyvstávají. Ty mohou být formulovány ve formě předběžných závěrů a následně v dalším pozorování ověřeny.¹⁹⁴ Jelikož kategorie vyvstávají až po započetí výzkumu, lze je označit jako emergentní. Výhodou je, že při stanovení kategorií není nutné vybrat ze zmíněných metod pouze jedinou. Naopak je vhodné při zvolení apriorních kategorií provést předvýzkum a případně nově objevené kategorie doplnit do metodologie dodatečně – emergentně.

V zásadě rozlišujeme dvě hlavní kategorie proměnných, které je nutné v této fázi výzkumu definovat. Těmi jsou proměnné identifikační a analytické. Identifikační, jak již název napovídá, mají za úkol ve vytvořeném datasetu sloužit k zařazení kódovacích jednotek a jejich formálnímu popsání a případně ke zpětnému dohledání. Analytické proměnné pak slouží k zodpovězení výzkumné otázky, případně hypotéz a vztahují se k obsahu kódovaných sdělení. Aby byly obsahové kategorie stanoveny korektně, musí splnit dvě základní podmínky. První je jejich vzájemná výlučnost, díky které by nemělo dojít k situaci, kdy nalezený atribut by bylo možné zařadit do více kategorií zároveň. Takové výsledky by pak byly výrazně zkreslené a jejich reliabilita by byla zpochybněná. Druhým základním nárokem na obsahové kategorie je to, že kategorie musí být vyčerpávající.¹⁹⁵ To lze chápat dvěma způsoby.

¹⁹⁰ Trampota a Vojtěchovská 2010, str. 106

¹⁹¹ MUELLER, Charles. Conceptualization, Operationalization, and Measurement. In: LEWIS-BECK, Michael, Alan BRYMAN a Tim FUTING LIAO. *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods* [online]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004, 2004, 162 - 166 [cit. 2019-12-07]. DOI: 10.4135/9781412950589. Dostupné z: <http://willsull.net/la597/resources/Jan-31/4-mueller.pdf>, str. 162 - 163

¹⁹² DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7., str. 76 -78; dále také Mayring 2004 a další

¹⁹³ Stemler 2001, str. 4

¹⁹⁴ Disman 2000, str. 76

¹⁹⁵ Stemler 2001, str. 8

Vnitřně vyčerpávající jsou takové kategorie, pro něž byly stanoveny všechny hodnoty, jichž může proměnná nabývat. Zajištění této podmínky lze provést různě dle konkrétního výzkumu. V některých případech lze odpovědi zařadit na škálu a v takovém případě je nejsnazší zařadit vyčerpávajícnost intervalem.¹⁹⁶ V případech, které nelze zařadit na škálu, můžeme využít hodnotu „jiné“ či „ostatní.“¹⁹⁷ Pokud tedy proměnnou v podkladovém materiálu najdeme, musíme mít možnost, jak ji zanést do kódovacího archu. Druhý smysl vyčerpávajících kategorií tkví v mezikategorickém vyčerpání, které je úzce spojeno s validitou. Pokud bychom například u výzkumu atributů sledovali pouze výskyt dvou mikroatributů, výsledky by nikdy nemohly být validní pro zodpovězení výzkumné otázky „jaké atributy média akcentovala?“, protože drtivou většinu v textech obsažených atributů by nebylo možné zaznamenat do datasetu.

Ve chvíli, kdy je vytvořena metodologie výzkumu, je třeba výzkum naplánovat a zorganizovat. To se nejčastěji týká časových, kapacitních a finančních zdrojů, které je nutné pro provedení výzkumu alokovat. Ještě před začátkem sběru dat je nutné podstoupit přípravu, během níž proběhne školení kódovačů a příprava podkladového materiálu. Aby bylo zajištěno, že operacionalizace byla provedena korektně, je nutné ještě před sběrem dat provést ověření formou tzv. předvýzkumu, který „někdy představuje vlastně celý výzkum v miniaturním, modelovém provedení.“¹⁹⁸ V rámci předvýzkumu tedy na omezenou část podkladového materiálu aplikujeme vytvořenou metodiku, a tak ověříme validitu i reliabilitu zvolené operacionalizace. Pokud by během předvýzkumu byly zjištěny vady, je možné metodiku upravit včas, nikoliv až po provedení celého výzkumu. Po ověření metod nastává hlavní sběr dat, tedy kódování. Při kódování jsou z podkladu extrahovány hledané koncepty za pomoci sémantické a kulturní interpretace.¹⁹⁹ Je tedy důležité znát sémantické významy, kulturní reference, a především též kontext. „Zásadní význam má vytvoření kontextu, který nejen řídí výklad, ale stává se i hlavní zbraní ve zjišťování validity

¹⁹⁶ Například na otázku „jaký je hrubý příjem respondenta?“ lze odpovědi kódovat intervaly 1) méně, než 15 000 Kč, 2) 15000 Kč – 24 999 Kč, 3) 25 000 Kč – 34 999 Kč, 4) 35 000 Kč – 44 999 Kč, 5) více než 34 999 Kč.

¹⁹⁷ Například na otázku „jakou značku auta řídíte?“ lze odpovědi kódovat tak, že připravíme kódování jmenovitě pro nejčastěji prodávané značky automobilů a pro případné exotické, nepředpokládané značky bude připravena kategorie „jiné.“

¹⁹⁸ BURIÁNEK, Jiří. Předvýzkum. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2017 [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/P%C5%99edv%C3%BDzkum>

¹⁹⁹ Dvořáková 2010, str. 98

interpretace.²⁰⁰ Smíšená obsahová analýza totiž, jak již bylo předestřeno, není závislá pouze na čistě kvantifikovaném výskytu předem definovaných slov. Jde o analýzu komplexního sdělení, které zkoumaný obsah předává. Takové sdělení přesahuje předem stanovená konkrétní slova a formulace. Důležité však je dodržovat stanovenou metodologii a využívat kontext samotného textu, nikoliv kontext výzkumníka.²⁰¹ Jinými slovy nehledat (a nenacházet) v textu významy, které by v nich viděl pouze sám výzkumník na základě své osobní unikátní zkušenosti a úvahy. Profesor Hirsch proto rozlišuje mezi významem samotného textu (*meaning*) a jeho signifikancí (*significance*).²⁰² Význam je inherentní součástí textu jako takového, a proto je neměnný, zatímco signifikance označuje jeho subjektivní účinek na čtenáře či kódovače. Ta proto může být vnímána odlišně jak mezi jednotlivými příjemci sdělení, tak i v čase. Korektní analýza by měla ignorovat signifikanci a brát v potaz pouze významy obsažené v textu. Při takovém postupu je při sběru dat zachována reliabilita i validita výzkumu.

S ohledem na časovou a kapacitní náročnost sběru dat je často využíváno více kódovačů, mezi které je práce rozdělena. Tím je ušetřen čas, avšak může být ohrožena reliabilita. Pokud naopak práci provádí jeden výzkumník, může dojít k ohrožení reliability v důsledku dlouhého trvání výzkumu. Z těchto důvodů je možné po sběru dat ověřit inter-coder či intra-coder reliabilitu. U části podkladového materiálu – často se uvádí 10 %, ²⁰³ ale v závislosti na rozsahu může postačovat i nižší podíl – provedou kódování všichni kódovači. Jejich výstupy se následně porovnají. Testy je možné provádět zároveň ve více rovinách. Například pokud je součástí sběru dat kvantitativní složka výskytu jevů i kvalitativní složka jejich afektivního hodnocení, je možné sledovat intra/inter-coder reliabilitu odděleně pro oba fenomény.²⁰⁴ Můžeme tak ověřit, že reliabilní jsou jak kvantitativní i kvalitativní složka, případně při zjištění rozporů v jednom ohledu můžeme tvrdit reliabilitu druhého.²⁰⁵ Poslední částí výzkumu je pak vyhodnocení, kdy jsou získaná data podrobena analýze a interpretaci, aby díky datům

²⁰⁰ Kronick 1997, str. 61

²⁰¹ Kronick 1997, str. 61

²⁰² HIRSCH, Eric Donald. *Validity in interpretation*. New Haven: Yale University, 1967. ISBN 0-300-01692-1.

²⁰³ Camaj a Weaver 2013, str. 1451

²⁰⁴ Camaj a Weaver 2013, str. 1451

²⁰⁵ Například potvrdíme reliabilitu ve vztahu k výskytu atributů, u kterých se budou kódovači shodovat, ale zjistíme že v jejich afektivním hodnocení dostatečné shody nedosahují, protože pozitivitu a negativitu vnímají až příliš subjektivně. V takovém případě došlo k nedostatečnému definování v kódovací knize, nedostatečnému proškolení anebo osobnímu pochybení některých kódovačů.

mohly být zodpovězeny výzkumné otázky a hlouběji pochopeno výzkumné téma, které stálo na úplném začátku výzkumu. Rozlišujeme několik typů analýz, které volíme dle vhodnosti pro daný výzkumný problém, a aplikovatelnost na dataset získaný při sběru dat. Kontingentní analýza zkoumá souvislosti mezi sledovanými jevy. Intenzitní analýza má za cíl postihnout intenzitu či mohutnost sledovaného jevu.²⁰⁶ Frekvenční obsahová analýza popisuje frekvenci výskytu sledovaných jevů. Jako taková bývá nejčastěji zvolena pro analýzu dat vzešlých z kvantitativní obsahové analýzy a bude i jednou z hlavních analytických metod této práce spolu s valenční analýzou. Ta sleduje afektivní zbarvení sledovaných kategorií.²⁰⁷ Valenční analýzu rozebereme hlouběji v následující kapitole, neboť se jedná o metodu relativně komplikovanou na operacionalizační zakotvení. Zároveň je druhou hlavní metodou mého výzkumu. Proto v následující kapitole rozebereme a přepracujeme koeficient mediálního stranění. Ten bude hlavním nástrojem pro valenční analýzu, tedy i pro vytvoření závěrů ohledně celkového emočního zbarvení sledovaných článků.

²⁰⁶ OCHRANA, František. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0., str. 49

²⁰⁷ Ochrana 2019, str. 49

6 Koeficient mediální afekce

Díky zapojení afektivní valenční analýzy bude možné zpracovat získaná data o emotivním zabarvení článků. Základní metodiku výpočtu koeficientu mediálního stranění postuloval David Deephouse z Louisianské Univerzity.²⁰⁸ Tato metoda byla využita i při zpracování výzkumu mé bakalářské práce.²⁰⁹ Deephouse využil dřívější práci Janise a Fadnera, kteří analyzovali válečnou propagandu prostřednictvím koeficientu nerovnováhy (coefficient of imbalance). V zásadě se jedná o soustavu tří rovnic, do nichž dosazujeme počty afektivně zabarvených článků:

$$\text{Coefficient of media favorableness} = \begin{cases} (f^2 - fu)/(\text{total})^2 & \text{if } f > u; \\ 0 & \text{if } f = u; \\ (fu - u^2)/(\text{total})^2 & \text{if } u > f; \end{cases}$$

Výpočet mediálního stranění, Zdroj: Deephouse 2000, str. 1102

V tomto schématu „f“ označuje články s pozitivní afekcí, „u“ označuje články s negativním zabarvením, „total“ je pak součet všech článků včetně těch s neutrálním vyzněním. Tento model má však zásadní kvalitativní nedostatek. Pracuje totiž pouze s afektivním zabarvením ve velmi omezeném rozsahu a nereflektuje to, do jak velké míry byl článek zabarven. Buď byl pozitivní, neutrální, nebo negativní, širší možnosti výpočet neumožňuje. Proto vytvořím vlastní koeficient a metodu jeho výpočtu. Tento nazvu „Koeficient mediální afekce“ a vytvořím pro něj takovou rovnici, která umožní do vzorce přidat i valence Velmi pozitivní a Velmi negativní. Díky tomu bude možné reflektovat vyšší váhu silně zabarvených článků, neboť výpočet bude zohledňovat pětibodovou afektivní škálu.²¹⁰ Při výpočtu pak může být článkům se silnějším afektivním zabarvením přisouzena vyšší váha.

²⁰⁸ DEEPHOUSE, David. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of management* [online]. 2000, 26(6): 1091 – 1112. Dostupné z: <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/Media%20Reputation%20as%20a%20Strategic%20resource.pdf>, str. 1102

²⁰⁹ Presser 2016

²¹⁰ Výrazně pozitivní / Pozitivní / neutrální / Negativní / Výrazně negativní

$$C = \frac{kF_s + F_r - U_r - kU_s}{kT_s + T_r} * \cos^2 \left(\frac{N}{T} * \frac{\pi}{2} \right)$$

Přičemž platí, že

k označuje koeficient váhy výrazného zbarvení

F_s označuje počet výrazně pozitivních článků

F_r označuje počet běžně pozitivních článků

U_s označuje počet výrazně negativních článků

U_r označuje počet běžně negativních článků

T označuje celkový počet všech článků

T_s označuje celkový počet všech výrazně zbarvených článků

T_r označuje celkový počet všech běžně zbarvených článků

N označuje počet neutrálních článků²¹¹

Vlastní výpočet Koeficientu mediální afekce, Zdroj: autor²¹²

Výpočet je složen ze dvou částí. První část stanovuje míru mediální afekce pouze těch článků, které byly zbarvené určitým způsobem. Avšak tato část nezohledňuje články neutrální, či smíšené, kterých očekáváme většinu.²¹³ Proto je druhou částí kvadrát trigonometrické funkce cosinus, která zohledňuje poměr neutrálních článků vůči celkovému počtu článků, a můžeme říci, že zmírňuje, či ředí intenzitu předcházející části rovnice. Pokud by tento „neutrální prvek“ nebyl v rovnici začleněn, vycházely by výsledky výrazně zkresleně.²¹⁴ A zároveň uvedená varianta funkce zajišťuje oscilaci výsledku v intervalu $\langle -1, +1 \rangle$.

²¹¹ Označení bylo zvoleno dle anglické terminologie: F – favourable, U – unfavourable, S – strongly, R – regular, T – total, N – neutral

²¹² Vlastní vzorec výpočtu Koeficientu mediální afekce byl vytvořen po konzultaci s Ing. Ondřejem Novákem z Katedry jaderných reaktorů Fakulty jaderné a fyzikálně inženýrské ČVUT

²¹³ Presser 2016, str. 76

²¹⁴ To lze nejlépe ilustrovat na extrémním případě, kdy by se v médiu objevilo 99 neutrálních článků, 1 článek pozitivní a žádný silně pozitivní ani žádné negativní. Pokud by nebyl zaveden neutrální prvek, byl by výsledek mediální afekce 100 %, což však nepopisuje realitu toho, že pozitivní byl pouze jediný ze stovky výstupů. Díky korektnímu výpočtu v takovém případě vyjde Koeficient v hodnotě 0,025 %.

Nově zavedená metoda výpočtu Koeficientu mediální afekce získává oproti dříve využívaným hned několik výhod, přičemž žádné devizy předchozí metody neztrácí. Nadále platí, že výsledná hodnota vždy bude pocházet z intervalu $\langle -1, +1 \rangle$. To znamená, že jej bude možné vyjádřit jako procentuální hodnotu. Buď se bude jednat o pozitivní afekci – v takovém případě, výsledek bude z intervalu $(0,1)$ – anebo negativní afekci. V takovém případě bude výsledek ležet v intervalu $\langle -1,0 \rangle$. Pokud by se žádné zabarvené články neobjevily, anebo by poměr negativních a pozitivních vycházel tak, že by výsledkem výpočtu byla nula, znamená to, že sledované médium konkrétnímu kandidátovi nestraniho ani v pozitivním, ani negativním směru.

Nově získaným vylepšením je v první řadě fakt, že rovnice reflektuje mediální výstupy s různou mírou zabarvení. Již tedy lze rozlišovat výrazně afektivní články a přiřkládat jim vyšší váhu. V případě empirického výzkumu této práce bude váha výrazného zabarvení dvojnásobná, tedy koeficient váhy výrazného zabarvení (k) bude roven dvěma.

Za druhé pak je Koeficient mediální afekce definován spojitou funkcí, a tedy není nutné stanovovat různé rovnice pro různý poměr pozitivních a negativních článků, jako tomu bylo u Deephousova koeficientu mediálního stranění. A třetí výhodou je extrémní variabilita rovnice, kterou lze jednoduše upravovat dle potřeby. V této práci již bylo uvedeno, že si klade za cíl sloužit širší aplikaci při budoucích výzkumech a tomu je uzpůsobena i metoda tohoto výpočtu. Libovolně je totiž možné měnit váhu jednotlivých aspektů rovnice a rozšiřovat ji. Pokud by například budoucí výzkum hodnotil afektivní zabarvení na více než pětibodové škále, může do rovnice jednoduše přidat další proměnné a stanovit jim váhu, kterou mají oproti základní afekci mít. V následujícím příkladu uvádím upravenou rovnici pro devítibodovou škálu, tedy přidám atributy s indexem „g“ (greatly) a „e“ (extremely)²¹⁵ jejichž váha bude dána koeficienty váhy zabarvení k_2 , respektive k_3 :

$$C = \frac{\dots k_3 F_e + k_2 F_g + k_1 F_s + F_r - U_r - k_1 U_s - k_2 U_g - k_3 F_e \dots}{\dots k_3 F_e + k_2 T_g + k_1 T_s + T_r} * \cos^2 \left(\frac{N}{T} * \frac{\pi}{2} \right)$$

²¹⁵A to jak pro negativní, tak pozitivní emoci, proto přibývá čtveřice atributů a vytváří devítibodovou škálu.

Podle této logiky pak lze rozšiřovat metodiku libovolně dlouho. A stejně jako lze upravovat míru rozlišování mezi detailností zbarvení, lze měnit i váhu, kterou jednotlivým mírám afekce přiřadíme. Podle toho, jakou hodnotu přisoudíme proměnné k (respektive proměnným k_1 , k_2 a k_3 v rozšířené rovnici), takový bude násobek váhy výrazného atributu oproti základní afekci.

V této kapitole jsme zavedli zcela nový autorský model výpočtu mediální afekce. Umožňuje vyjádřit míru stranění procentuální hodnotou, poskytuje nástroj pro detailnější výzkum afektivního zbarvení článků, když dokáže přidat váhu silně zbarveným výstupům a díky své variabilitě je vhodný pro široké budoucí použití. První výzkum, na který však bude aplikován, je výzkum této diplomové práce.

Dosavadní část této práce zodpověděla otázky týkající se metodologie a teoreticky zakotvila ty fenomény, které jsou podstatné pro empirickou část. Byla popsána teorie nastolování agendy a rozebrali jsme význačnost. Provedli jsme analýzu dosavadní literatury týkající se atributů a stanovili jsme jejich vlastní systematiku. Dále jsme rozebrali metodu obsahové analýzy s důrazem na smíšenou obsahovou analýzu a v neposlední řadě byl formulován autorský vzorec výpočtu Koeficientu mediální afekce. Je tedy na místě přikročit k empirické části této diplomové práce.

7 Design vlastního výzkumu

Tématem výzkumu je zjistit, jaký je mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících, především se zaměřením na to, jaké atributy jsou v médiích nejčastěji akcentovány ve vztahu k jednotlivým kandidátům a jak se liší prezentace kandidátů při referování o volbách v různých zemích. Za tím účelem byla provedena analýza dostupné literatury a nyní provedeme empirické ověření formou případové studie prezentace kandidátů při prezidentských volbách v USA, Francii a České republice v českých denících MF DNES a Právo. Tyto země byly zvoleny s ohledem na různou proximitu pro české publikum. Volby v České republice jsou bezesporu čtenářům českých deníků nejbližší, volby v USA jsou jednou z nejdůležitějších geopolitických událostí celosvětově. Francouzské volby pak do velké míry mohou ovlivňovat směřování Evropské Unie, jejímž je Česká republika členem. Z toho důvodu byly zvoleny pro případovou studii právě tyto volby. Na místě je nejprve formulace výzkumných otázek a provedení operacionalizace.

Prvním tématem, které bylo rozvedeno v teorii a které bude zkoumáno i ve výzkumu, je prezentace význačnosti. Otázkou tedy bude

- 1) Jak vybrané deníky pracují s význačností kandidátů?
 - a. S jakou frekvencí deníky informovaly o kandidátech?
 - b. Jaká byla délka článků?
 - c. Kolik článků se objevilo alespoň částečně na titulní straně?
 - d. Jaký je poměr článků redakčně vytvořených a článků převzatých?
 - e. Kolikrát se objevilo jméno kandidáta přímo v titulku článku?

Druhou otázkou je otázka stěžejní pro tento výzkum a to

- 2) Jak vypadá předkládaný mediální obraz prezidentských kandidátů?
 - a. Jaké atributy prezidentských kandidátů deníky akcentovaly?
 - b. Jaký je afektivní rozměr těchto atributů?
 - c. Jaké bylo afektivní vyznění celých článků ve vztahu ke kandidátům?
 - i. Jaký byl pro jednotlivé kandidáty v jednotlivých denících Koefficient mediální afekce?

A poslední výzkumná otázka má za cíl ověřit relevanci a validitu stanovených kategorií atributů. Budeme tedy sledovat, zda

- 3) Je stanovená baterie atributů validní a vyčerpávající?
 - a. Které atributy se objevovaly nejméně, případně vůbec?
 - b. Vyskytují se i jiné, předem nedefinované atributy?

7.1 Sestavení kódovací knihy

Dle korektního průběhu obsahové analýzy nastává v tuto chvíli fáze operacionalizace. Proto v této kapitole rozebereme výběrový vzorek, vymezení kódovací jednotky a identifikační proměnné. Následovat pak budou jednotlivé analytické proměnné rozdělené do tematických podkapitol.

Zkoumanými periodiky budou Právo a Mladá fronta DNES, pouze v celostátních vydáních, bez regionálních mutací. Tyto zpravodajské deníky byly zvoleny, neboť z nebulvárních deníků mají v českém mediálním prostředí největší náklad i čtenost, a tedy zasahují nejpočetnější publikum.²¹⁶ Oproti schváleným tezím byly vynechány Lidové noviny, neboť rozsah podkladového materiálu by v takovém případě široce převyšoval kapacity autora a hranice diplomové práce.

Kódovací jednotkou výzkumu bude jeden článek. Ten pro účely výzkumu definujeme jako ucelený ohraničený text o délce alespoň 50 slov včetně nadpisu, informačního rámečku s textem, či jiného textového doplňujícího popisu. Aby byl pro výzkum relevantní, musí obsahovat alespoň jednu příjmení kandidáta (v libovolném tvaru) a musí se věnovat kandidátovi či volbám alespoň polovinou svého rozsahu.

K analýze bude využita databáze Newton Media SEARCH, v níž budou vyhledávány zpravodajské i publicistické články zmiňující jméno alespoň jednoho sledovaného kandidáta a věnující se jednotlivým prezidentským volbám alespoň polovinou svého rozsahu. Vyhledávání proběhne zadáním řetězce znaků, který se sestává z kořene jména

²¹⁶ Dle Media projektu byla průměrná čtenost jednotlivých vydání ve sledovaných obdobích následující:

3. a 4. čtvrtletí 2016 (volby v USA): MF DNES – 609 000 čtenářů, Právo – 278 000 čtenářů

2. a 3. čtvrtletí 2017 (volby ve Francii): MF DNES – 564 000 čtenářů, Právo – 249 000 čtenářů

1. a 2. čtvrtletí 2018 (volby v ČR): MF DNES – 569 000 čtenářů, Právo – 253 000 čtenářů

Zdroj: Výzkum čtenosti tisku – media projekt. *Unie vydavatelů* [online]. 2019 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z:

http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

kandidáta a variabilních znaků, díky kterým budou nalezeny všechny články obsahující jména kandidátů v libovolně skloňovaném tvaru.

Sledovaným obdobím budou vždy dva týdny bezprostředně před finálními volbami. Toto rozmezí bylo zvoleno, neboť řada voličů se o své volbě rozhoduje právě v těsné blízkosti voleb. Dle agentury Median se dokonce 47 % voličů rozhoduje právě v období dvou týdnů, které předcházejí volbám.²¹⁷ Je tedy relevantní sledovat média právě v době, která je klíčová pro utváření názoru téměř poloviny voličů. Oproti schváleným tezím diplomové práce bylo sledované období zúženo s ohledem na množství článků, které i po zmenšení výzkumného vzorku dostačuje k reliabilní, validní a zobecnitelné analýze a zároveň se stále zaměřuje na období klíčové pro utváření názorů o kandidátech.

Sledování budou dva hlavní kandidáti, tedy ti, kteří postoupili do druhého kola voleb (v případě voleb v České republice a Francii), anebo jsou nominanty dvou největších stran v případě USA. Proměnné pro konkrétní kandidáty budou kódovány jen v období relevantním pro jejich volby – tedy pro období amerických voleb budou sledovány kategorie 7a, 7b, 8 a 9, 14a a 14b,²¹⁸ které se vztahují k Hillary Clintonové a Donaldu Trumpovi. Analogicky pak v období před francouzskými volbami budou sledovány atributy francouzských kandidátů, před českými volbami atributy českých kandidátů.

V případě amerických jednokolových voleb, které proběhly 8. listopadu 2016, se bude jednat o sledované rozmezí od 25.10. do 8.11. 2016. Sledovanými kandidáty budou Hillary Clintonová a Donald Trump, tedy vyhledávací řetězec bude znít „Clinton***** OR Trump*****“.

V případě francouzských voleb půjde o období od 23.4. do 7.5. 2017, tedy o dobu mezi prvním a druhým kolem voleb, které se uskutečnilo 7. května 2017. Na základě výsledků prvního skrutinia postoupili do druhého kola voleb Marine Le Penová a Emmanuel Macron. Řetězec znaků pro vyhledávání tedy bude znít „Penov***** OR Macron*****“.²¹⁹

²¹⁷ MEDIAN. *Výzkum pro volební studio ČT* [online]. 22.10. 2017, 1 - 21 [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf, str. 3

²¹⁸ Viz Příloha č.1 – Kódovací kniha

²¹⁹ Přechylování cizojazyčných jmen by mohlo potenciálně výsledky zkreslit, ale empiricky bylo ověřeno, že oba deníky důsledně dbají na přechylování ženských jmen. Nehrozí tedy, že by existoval článek referující o kandidátce bez přechýlení „Le Pen“, který by zadání zvoleného řetězce neodhalilo.

V případě českých prezidentských voleb se jedná o období od 12.1. 2018 do 26.1. 2018, tedy rozmezí mezi začátkem prvního a druhého kola volby, v níž zvítězil Miloš Zeman nad Jiřím Drahošem. Tyto kandidáty dohledáme pomocí řetězce „Drahoš***** OR Zeman*****“.

7.1.1 Kódování význačnosti

Prvním sledovaným aspektem význačnosti je umístění článku v rámci deníku. V tom ohledu budeme sledovat výskyt článků na titulní straně, neboť ta je tou nejprominentnější. Má za cíl upoutat čtenáře a jako taková je vystavena nejširšímu publiku. Čermák ji nazývá výkladní skříní, když říká, že „*Kolem čtvrté hodiny se všude na světě scházejí na poradách, aby rozhodli, co do výkladní skříně svých novin vystaví tentokrát. Říká se tomu porada o titulní straně. Ano, ve výrobě novin není větší alchymie než právě sestavení první stránky.*“²²⁰ Proto bude sledováno, zda článek, či alespoň jeho část s odkazem na další stranu, bude uveden na titulní straně.

Druhým aspektem je délka článku. Ta bude kódována jako suma slov včetně nadpisu, případně i informačních rámečků a dalších textových doplnění článku. V případě rozdělení článku na dvě a více stran bude suma kódována jako součet slov obou částí včetně nadpisů. Nezahrnují se však odkazy na další stranu, které jsou pouze formální částí textu, nikoliv obsahovou (například „*pokračování článku na str. 4*“). Zahrnutý nebudou ani popisy fotografií.

Třetí aspekt – autorství článku – bude sledován ve čtyřech rovinách. Článek může být v první řadě kódován jako autorský, a to v případě, kdy je sepsaný členy redakce případně jinou konkrétně označenou osobou, které byl dán mediální prostor, a tedy se za ním redakce stojí. Druhou možností je výhradní převzetí ze zpravodajské agentury. Třetí alternativu pak představuje kombinace předchozích dvou, tedy zpráva ze zpravodajské agentury, která je následně redakčně upravena. Poslední alternativou jsou pak články neoznačené, či výrazně specifické, například formou rozhovoru.

Předchozí aspekty se všechny vztahovaly ke zvyšování význačnosti celých článků. Abychom však lépe pochopili vytváření mediálního obrazu kandidátů, zavedeme i kategorii, v níž budeme sledovat zvýznačňování konkrétních kandidátů jejich zmíněním v titulku článku. Právě ten je totiž klíčovou součástí článku, protože často

²²⁰ ČERMÁK, Miloš. Kdyby sólokapři měli křídla, aneb, Proč nás novináře nikdo nemá rád. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006. ISBN 80-7106-799-7., str. 19

rozhoduje o tom, zda se čtenář rozhodne přečíst článek celý, anebo jej po přečtení titulku přeskočí. Kódovány proto budou zmínky o kterémkoliv jménu kandidáta (křestním jménu či příjmení) v titulku, pokud bude zřejmé, že označují některého z kandidátů. Kódovány budou též variace jmen, jejich koláže, slovní hříčky či vtipy využívající jmen, pokud bude zřejmé, že označují kandidáty a budou kódována i taková označení, která nevyužívají jména, ale jasně definují kandidáta (např. „šéfká francouzské *Front National*“).

Po význačnosti pak budou následovat otázky vztažené k atributizaci kandidátů, které byl v této práci věnován největší prostor. Kódování těchto proměnných přiblíží následující podkapitola.

7.1.2 Kódování atributů

V této podkapitole budou stručně popsány jednotlivé vybrané atributy. Jak bylo již uvedeno, ambicí této soustavy je široký aplikační potenciál, který by bylo vhodné ověřit i dalšími výzkumy v zahraničních médiích. Z toho důvodu zahrnuje metodologie také atributy, jejichž výskyt v českém mediálním prostředí neočekáváme, například informace o víře a náboženství, či rase kandidáta. U některých atributů pak lze předpokládat idiosynkratickou povahu, tedy že se budou vázat pouze ke konkrétním kandidátům – typicky atribut pohlaví bude pravděpodobně akcentován pouze u žen. Stejně tak lze předpokládat, že každý kandidát bude mít určitou unikátní kombinaci nejčastěji zmiňovaných atributů, která bude ovlivněna tím, kterými atributy se odlišuje od ostatních kandidátů, anebo které jsou pro něho typické a nejvýraznější.²²¹ Následující tabulka stručně přiblíží jednotlivé zvolené kategorie. Ty budou kódovány s přihlédnutím k sémantické a kulturní interpretaci²²² a budou extrahovány jak z explicitních formulací, tak přímo z implikovaných významů. Každá kategorie pak v sobě obsahuje pozitivní i negativní polaritu atributu, tedy například v kategorii inteligence budou kódovány jak zmínky o kandidátově genialitě, tak i informace o tom, že případně v inteligenci zaostává.

²²¹ BORDALO, Pedro, Nicola GENNAIOLI a Andrei SHLEIFER. *Salience and Consumer choice* [online]. 2012 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: https://web.stanford.edu/group/SITE/archive/SITE_2012/2012_segment_6/2012_segment_6_papers/schleifer%20keynote.pdf

²²² Dvořáková 2010, str. 98

Inteligence	Zmínky „chytrý“ „rozumný“ „geniální“ ale i „hloupý“ a další asociace spojené s mentálními kapacitami kandidáta.
Zkušenosti politické	Zmínky o zkušenosti z předchozích politických rolí, ať už na lokální či národní úrovni, uvádění předchozích politických postů, které kandidát vykonával.
Zkušenosti nepolitické, není politik	Zkušenosti z předchozích zaměstnání či podnikání kandidáta, stejně jako asociace směřující k tomu, že se nejedná o klasického politika.
Vzdělání	Zmínky jako „vzdělaný“, případně uvádění informací o škole či studiu kandidáta.
Schopnosti	Zmínky o schopnostech kandidáta, které jsou relevantní pro výkon funkce, typicky tedy „řečník“, „rétor“, „dobrý hospodář“, „vyjednaváč“, a asociace spojené například s efektivitou, hospodařením aj.
Politické zakotvení	Informace o politickém zakotvení kandidáta, jeho ideologii v obecné rovině. Typicky tedy zmínky jako „konzervativní“, „liberální“, „levicový“, „pravicový“, „centristický“ a další. ²²³
Spojení se zájmovými skupinami	Uvádění napojení kandidáta na určité zájmové skupiny, lobbisty, či korporace.
Vztahy s politiky, odkazy politiků	Informace o vztazích kandidáta s jinými politiky, vyjádření jejich podpory, či naopak nepodpory, a to včetně bývalých politiků. Dále také zmínky o tom, že daný kandidát pokračuje v odkazu jiného státníka. U tohoto atributu nebude sledováno afektivní zbarvení. ²²⁴

²²³ Nebudou však kódovány zmínky, které slouží čistě formálnímu označení osoby za kandidáta určité strany, např. demokrat / republikán, protože nejde o obsahově hodnotný prvek. Kategorie je o obecném zakotvení, ne o postojích ke konkrétním tématům a otázkám. Proto takto nebudou kódovány zmínky například o tom, zda chce kandidát vystoupit z EU, zrušit NAFTA apod.

²²⁴ Vztahy s politiky a jejich podpora jsou vždy vnímány stoprocentně subjektivně. Pro určitou skupinu čtenářů může podpora určitého politika vyznít pro kandidáta jako negativní atribut, či naopak

Odhodlání měnit, budovat	Zdůraznění schopnosti a vůle kandidáta měnit zavedené pořádky, inovovat, budovat.
Vůdcovství	Zmínky o vedení, určování směřování země, síle (nikoliv však ve smyslu fyzické síly), informace o schopnosti vést či sjednocovat lidi.
Tým	Informace o týmech kandidátů, poradcích, viceprezidentech, vedoucích kampaně a dalších lidech, jimiž se kandidáti obklopují.
Vlastenectví, geografické kořeny	Zmínky o geografickém původu kandidáta, jeho vztahu k zemi, označení za patriota a další.
Morálka	Zdůraznění morálních kvalit kandidátů jako jsou čestnost, poctivost, důstojnost, zkorumpovanost a též jejich chování, které lze v obecné rovině považovat za závadné či amorální.
Charisma	Informace o tom, jak kandidát působí na lidi, mimo jiné zmínky jako „sympatický“ „arogantní“ a též kontroverzní výroky a další.
Důvěryhodnost, konsistentnost	Zmínky o důvěryhodnosti kandidáta, o jeho pravdomluvnosti či naopak lžích, případně podvodech. Stejně tak do této kategorie patří předvídatelnost, konsistence názorů a dodržování daných slibů.
Smysl pro humor, pozitivní emoce	Informování o vtipech a humorných výrociích kandidáta a o tom, že vzbuzuje kladné emoce.
Vztah k druhému pohlaví	Zmínky o vztahu kandidátů k opačnému pohlaví, typicky tedy o misogynním vystupování, patriarchálních stereotypech, vyjádření ke kampaním jako je „#Me too“ a další.
Rodina	Informace o rodině kandidáta, jeho dětech, rodičích, první dámě a dalších rodinných příslušnících.

vyjádření nepodpory určitého neoblíbeného politika může toto negativní vyjádření být vnímáno jako pozitivní atribut. Proto budeme sledovat pouze výskyt atributu bez zabarvení.

Nepolitická podpora	Vyjádření podpory ze strany politicky neaktivních osobností, typicky umělců, sportovců, či běžných občanů v rámci rozhovorů aj.
Chápe běžné lidi	Zmínky o vztahu kandidáta k „běžným“ občanům a jejich problémům a další informace, které vykreslují kandidáta tak, že chápe starosti obyčejných lidí.
Irelevantní schopnosti a zájmy	Informace o volnočasových aktivitách kandidátů, případně jejich schopnostech, které jsou však irrelevantní k výkonu politické funkce (např. venčení psa, háčkování, hraní stolního tenisu aj.).
Majetek	Zmínky o bohatství a majetku kandidáta a jeho rodiny, pokud i s rodinným majetkem kandidát disponuje. Dále pak informace o financování volební kampaně.
Věk	Uvádění věku kandidáta, a to jak konkrétním číslem, datem či rokem narození i verbální formou či porovnáváním kandidátů mezi sebou výrazy „mladší“ nebo „starší“.
Víra	Informace o náboženském založení kandidáta, příslušnosti ke konkrétní církvi či vyznání.
Vzezření a fyzická zdatnost	Zmínky o fyzických rysech kandidáta, jeho váze, výšce, upravenosti, oblékání a také o jeho fyzické zdatnosti a odolnosti.
Pohlaví	Zdůrazňování pohlaví kandidáta či kandidátky. Samotné přechylování ženských jmen nebude kódováno, neboť se jedná o čistě formální, nikoliv obsahovou náležitost.
Rasa a etnicita	Informace o etnickém původu kandidáta, jeho rase či barvě pleti.
Čistý štít	Zmínky o minulých kauzách kandidáta, které ovlivňují jeho pověst.

Nevyhraněnost názorů	Zdůraznění toho, že kandidát nedokáže jasně artikulovat své postoje a nemá vyhraněné názory.
Jiné	Tato kategorie bude sloužit pro ověření toho, že stanovená soustava atributů je dostačující a pokrývá všechny hlavní atributy, které budou uváděny.

Všechny atributy, pokud bude zaznamenán v dané jednotce jejich výskyt, budou kódovány na tříbodové afektivní škále: negativní – neutrální – pozitivní. Podle vyznění daného atributu a jeho kontextu. Poslední částí výzkumu pak bude sledování celkové afekce v rámci článku, o které referuje následující kapitola.

7.1.3 Kódování afektivní stránky

Celkové vyznění článku bude kódováno na pětibodové škále: výrazně negativní, negativní, neutrální (či nelze určit), pozitivní, výrazně pozitivní. Při hodnocení budou brány v potaz jednotlivé sledované atributy (a jejich zbarvení), avšak nejen ty. Vyznění článku může být pozitivní či negativní i na základě uvedení rámců, skutečností, či okolností, které nemohou být považovány za atribut. Za pozitivní budeme považovat zmínky, které jsou všeobecně pokládány za kladné, budou uváděny s pozitivními adjektivy či v kontextu úspěchu a vítězství. U argumentů negativních pak naopak budeme sledovat kontext neúspěchu, porážky, bagatelizační a hanlivá přídavná jména a další znaky. Pro každou kódovací jednotku následně zvážíme počet a intenzitu zmínek pozitivních a negativních. Pokud bude jejich počet totožný, případně pokud jednotka o některém z kandidátů nebude referovat vůbec, bude pro něho kódována jako neutrální. Bude-li rozdíl mezi počtem pozitivních a negativních pasáží roven jedné či dvěma, pak bude jednotka kódována jako pozitivní, respektive negativní dle převažujícího tónu. Bude-li rozdíl v počtu pasáží 3 a více, bude jednotka kódována jako výrazně pozitivní či negativní. Pro účely této proměnné považujeme za argument nebo zmínku ucelenou část textu (zpravidla samostatnou či vloženou větu), která se vztahuje k určitému problému či tématu.²²⁵ Někteří autoři pracují při afektivní analýze i s rozdílnými původci sdělení v samotné zprávě. Son a Weaver například při hodnocení zbarvení

²²⁵ Presser 2016

neberou v potaz ty části, jejichž autoři jsou stranicky afiliování. Typicky se tedy jedná o situace, kdy byli v článcích citováni protikandidáti či spolustraníci. Autoři argumentují tím, že čtenář rozpozná, že zbarvení z těchto zdrojů je tendenční, a tedy jejich afektivní rozměr bude mít menší vliv. Proto takové afektivně zbarvené zmínky, pokud se jedná o přesnou citaci, kódují neutrálně, tedy je pouze zaznamenán jejich výskyt.²²⁶ S takovým přístupem se však neztotožňuji ze dvou hlavních důvodů.

V první řadě se domnívám, že informace o původci zprávy, která je přinášena v rámci zprávy (vyjádření osoby v novinovém článku) lidé velice rychle zapomenou. To dokládá i Šlerka, který říká, že často „*vidíme jen titulky a headliny a už si často ani nepamatujeme, odkud zpráva pocházela. Přestali jsme se zabývat tím, co je zdroj zprávy a začali jsme se zabývat jen rychlým obsahem. ... (Je to o) naší kognitivní slabosti, že častěji dřív zapomeneme odkud zpráva je, než co bylo jejím obsahem.*“²²⁷ To podle něho platí do té míry, že i u blatantních a očividných lží můžeme zapomenout na zdroj zprávy, ale pamatovat si vágně její obsah a přisuzovat mu větší váhu než v době, kdy jsme zprávu konzumovali. Pokud taková kognitivní slabost platí u absurdně zveličených a uměle vytvořených zpráv, na kterých Šlerka své tvrzení ukazuje, není důvod předpokládat, že nebude platit v případě citací politiků. Druhým důvodem, proč metodologii Sona a Weavera odmítám, je redakční výběr obsahu. Pokud totiž určitý atribut bude citací zmíněn, je pouze na autorovi zprávy, že právě tuto citaci do svého článku zvolil, a tedy se aktivně podílel na zvýznačnění atributu, včetně jeho afektivní dimenze. Proto v mé metodologii budou příslušně afektivně označeny všechny zmíněné atributy, bez ohledu na to, kdo je jejich původcem.

Tím bylo popsáno sestavení kódovací knihy. Samotná kódovací kniha je přílohou č. 1 této práce. Podle ní byl proveden výzkum, jehož výstupy shrnují následující kapitoly.

²²⁶ Weaver a Son 2005, str. 193

²²⁷ Šlerka 2019, čas 2:47, stylisticky upraveno

8 Výzkum a prezentace výsledků

Dle kritérií stanovených v kódovací knize bylo celkem analyzováno 295 kódovacích jednotek. Jejich kumulovaná délka činí 142 567 slov, tedy při normované průměrné hustotě 250 slov na stranu²²⁸ se jedná o více než 570 stran analyzovaného textu. Celkem dataset o 198 sloupcích a 296 řádcích (bez pomocných výpočtů) obsahuje více než 58 600 polí.

Baterie sledovaných atributů byla stanovena na základě studia dosavadní literatury a vlastní úvahy. Následně byla aplikována na výzkumný vzorek v rámci předvýzkumu. V jeho rámci bylo náhodně zvoleno pět článků z obou zkoumaných periodik a každého sledovaného období, tedy celkem 30 kódovacích jednotek. Z nich vyplynula potřeba přidat již zmíněný emergentní atribut „nevyhraněnost názorů.“ Následně pak byl proveden celý výzkum s kompletní sadou mikroatributů. V následujících podkapitolách budeme diskutovat jeho výsledky vztažené k jednotlivým výzkumným otázkám a podotázkám.

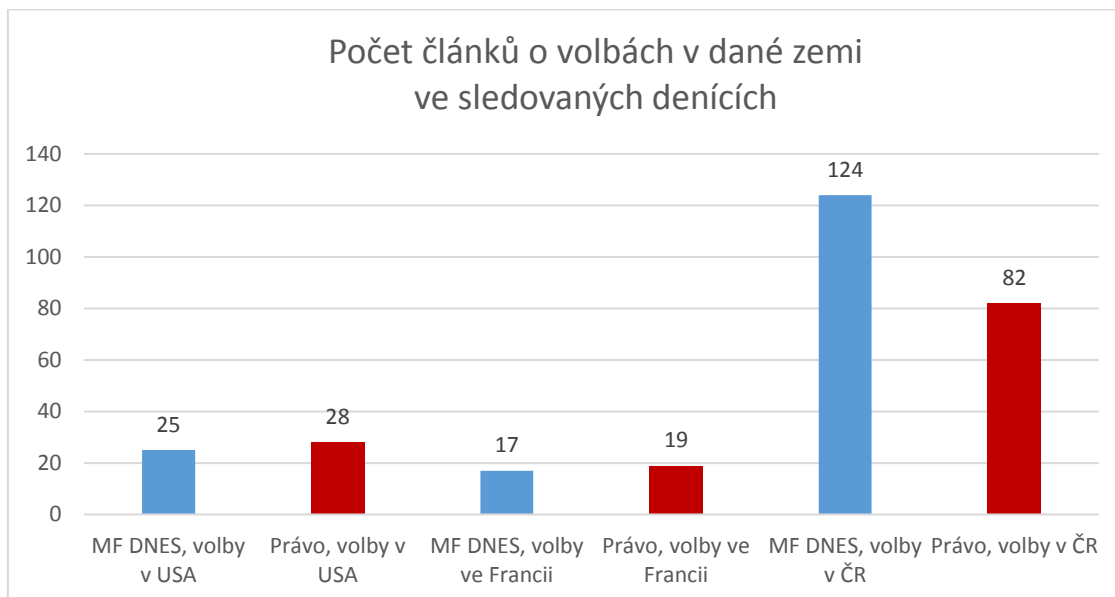
8.1 Jak vybrané deníky pracují s význačností kandidátů?

První výzkumnou otázkou bylo zjistit, jakým způsobem pracují deníky s význačností kandidátů. Za tím účelem byl sledován celkový počet článků, jejich zmiňování na titulní straně, redakční či autorské zpracování článků a v neposlední řadě též bylo sledováno, jak často byli zmiňováni konkrétní kandidáti v nadpisu jednotlivých článků. Tyto podotázky rozebereme postupně.

²²⁸ NEKUDA, René. *Normostrana: co to je a kolik má znaků a slov* [online]. 9.5.2019 [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.renenekuda.cz/normostrana-co-to-je-a-kolik-ma-znaku-a-slov/>

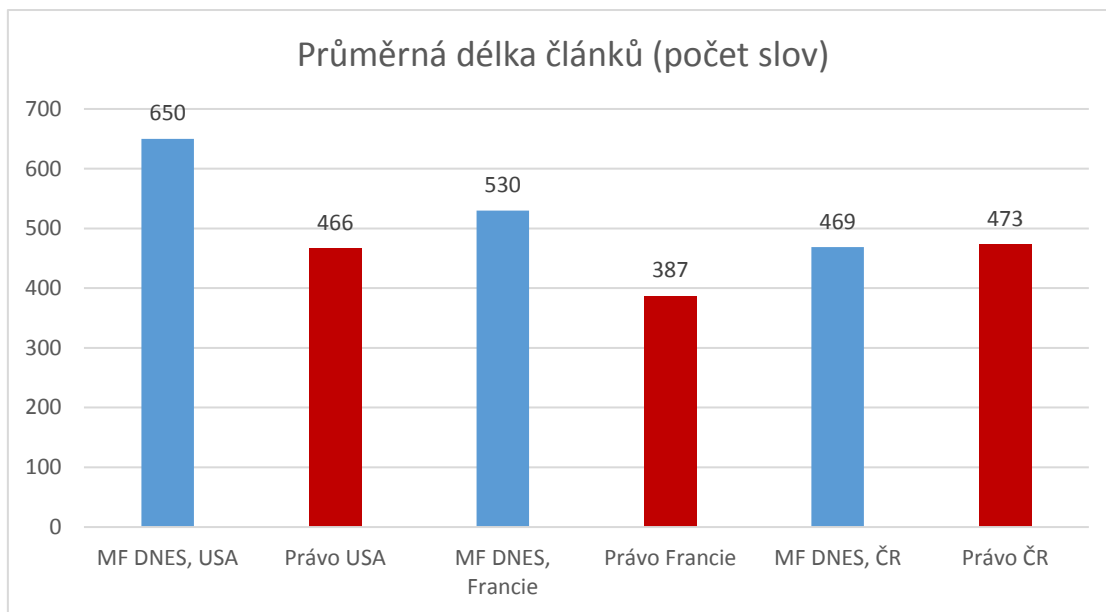
8.1.1 Význačnost voleb

První důležitou metodou zvýznačňování je časté opakování tématu. Následující graf ukazuje, kolik článků se objevilo ve sledovaných denících ve vztahu k jednotlivým volbám.



Nepřekvapivě deníky nejčastěji referovaly o volbách v České republice, neboť se jedná o klání, které bylo nejbližší českému publiku. V případě zahraničních voleb bylo pokrytí nižší, přičemž volby ve Spojených státech se stávaly tématem článků častěji.

Zajímavé je, že o zahraničních volbách referovaly oba deníky přibližně stejně často – při volbách v USA činil rozdíl pouze tři články, při volbách ve Francii byl ve sledovaném období rozdíl pouze dvou článků. Oproti tomu při informování o českých volbách se ukázal rozdíl poměrně markantní. Mladá fronta DNES přinesla 124 článků, zatímco Právo pouze 82 článků, tedy o třetinu méně. Teoreticky by bylo možné argumentovat tím, že kvantita byla nahrazena kvalitou, tedy délkou článků. To však vyvrací následující tabulka. Deník Právo sice přinášel v průměru delší články, avšak o pouhá čtyři slova, tedy rozdíl lze označit za zanedbatelný.



V zahraničním zpravodajství lze vidět, že Mladá fronta DNES věnovala článkům výrazně větší prostor. Rozdíl v délce dosahuje 143, respektive 184 slov na článek v neprospěch deníku Právo.

Dalším sledovaným aspektem význačnosti je uvádění tématu na titulní straně. I v tomto ohledu přisuzovala větší význačnost volbám Mladá fronta DNES, jak ukazuje následující tabulka.

	Článků celkem	Na titulce	Zastoupení článků na titulce
MF DNES, USA	25	4	16,00 %
Právo, USA	28	2	7,14 %
MF DNES, Francie	17	4	23,53 %
Právo, Francie	19	2	10,53 %
MF DNES, ČR	124	17	13,71 %
Právo, ČR	82	14	17,07 %

V případě zahraničních voleb se objevil článek na titulce dvakrát častěji, a to i přesto, že v Mladé frontě DNES vyšlo o těchto volbách o trochu méně článků. V případě voleb v České republice se články v procentuálním vyjádření častěji objevily na titulní straně deníku Právo, avšak v absolutních hodnotách opět převažuje význačnost u MF DNES.

Posledním sledovaným aspektem význačnosti je autorství článků, které znázorňuje následující tabulka:

	Vlastní	Agentura	Kombinace	Jiné
MF DNES, USA	18	5	2	0
Právo, USA	13	0	15	0
MF DNES, Francie	15	2	0	0
Právo, Francie	7	0	11	1
MF DNES, ČR	100	11	2	11
Právo, ČR	63	1	8	10
Celkem	216	19	38	22

Z této statistiky vyplývá, že deník Právo až na jediný případ do všech článků investoval vlastní čas, tedy že články jsou buď zcela autorské a pocházejí buď od zaměstnanců či externistů, anebo se jedná o redakčně upravené zprávy využívající podklady zpravodajských agentur. Oproti tomu MF DNES častěji pouze přebírala zprávy ČTK bez vlastních zásahů do nich, a to především při informování o volbách v USA. Na druhou stranu však musíme zmínit, že redakční zásahy do agenturních zpráv často vyžadují jen minimum práce. Pokud bychom sledovali pouze to, zda byly články čistě redakčně zpracované, anebo nikoliv, zjistíme, že větší váhu opět přikládala informování Mladá fronta DNES.

Tuto část tedy můžeme uzavřít s tím, že větší význačnost tématu voleb přisuzoval deník MF DNES. O zahraničních volbách informoval sice lehce méně, avšak jeho články byly výrazně delší, častěji byly zmiňovány na titulní straně a podstatná většina byla zpracována čistě redakčně. V případě voleb v České republice pak informovala MF DNES výrazně častěji, v ostatních sledovaných kategoriích význačnosti nebyly rozdíl mezi deníky markantní.

8.1.2 Význačnost jednotlivých kandidátů

Doposud jsme analyzovali význačnost voleb jako takových. Sledovali jsme však i význačnost jednotlivých kandidátů, a to ve vztahu k tomu, zda se jejich jméno objevilo v titulku článku. Ten hraje velmi důležitou roli, neboť upoutává pozornost a velmi často jej zaregistrují i ti čtenáři, kteří nepřečtou samotný článek. V této kategorii již bylo sledováno i afektivní zabarvení, tedy pokud byl kandidát v titulku zmíněn, tak zda v pozitivním, negativním, či neutrálním kontextu. Závěry shrnuje následující tabulka:

	Titulek Clintonová	Titulek Trump	Titulek Le Penová	Titulek Macron	Titulek Drahoš	Titulek Zeman
MF DNES neutrální	0	7	2	5	15	20
MF DNES pozitivní	1	3	1	2	3	6
MF DNES negativní	2	2	3	1	1	9
MF DNES	3	12	6	8	19	35
Právo neutrální	3	7	2	4	23	19
Právo pozitivní	1	1	2	3	4	3
Právo negativní	7	1	4	2	3	5
Právo	11	9	8	9	30	27
Celkem	14	21	14	17	49	62

Z tabulky vyplývá několik údajů. Na první pohled je vidět, že zatímco deník Právo zmiňoval všechny dvojice kandidátů relativně stejně často, MF Dnes při informování o volbách v USA a ČR výrazně častěji zmiňovala v titulku jednoho z kandidátů. Donald Trump byl uveden v nadpisu čtyřnásobně častěji než jeho sokyně Hillary Clintonová, Miloš Zeman téměř dvojnásobně často oproti Jiřímu Drahošovi. Lze předpokládat, že motivací deníku pro tento krok byl výběr kandidátů, kteří vzbuzují největší kontroverze, a tedy mají potenciál přilákat nejvíce čtenářů.

Co se týče poměru zmínek kandidátů v titulku k celkovému počtu článků (a tedy i titulků) zjistíme, že deník Právo uváděl jména v nadpisech častěji, a to především u českých voleb. Přestože otiskl o třetinu méně článků než MF DNES, bylo v titulcích

uvedeno jméno kandidáta častěji, a to i v absolutních hodnotách.²²⁹ Častěji pak v nadpisech Práva byli zmiňováni i kandidáti francouzských a amerických voleb.

Co se týče afektivního rozměru nadpisů, tak převažovaly neutrálně zabarvené nadpisy a poměr pozitivně a negativně afektivních článků byl u všech kandidátů v obou denících srovnatelný. Jedinou výjimku tvoří zmínky o Hillary Clintonové v deníku Právo. Z celkových jedenácti nadpisů, v nichž se kandidátka objevila, jich bylo hned sedm zabarveno negativně²³⁰ a pouze jediný pozitivně.

Poslední částí této podkapitoly bude sledování význačnosti kandidátů přímo v člancích. Vedle zmínek v titulku bylo totiž též sledováno, v kolika člancích bude zmíněn pouze jeden z dvojice kandidátů, tedy že jméno protikandidáta se v článku vůbec neobjeví. Následující tabulka uvádí, v kolika člancích byl daný kandidát zcela vynechán:

	Clintonová	Trump	Le Penová	Macron	Drahoš	Zeman
MF DNES	1	0	1	1	17	12
Právo	2	0	1	3	9	2

Vidíme tedy, že Donald Trump se objevil ve všech analyzovaných člancích a nebyl vynechán v žádném. Oproti tomu Hillary Clintonová byla vynechána v jednom článku Mladé fronty DNES a dvou člancích Práva – tyto tedy referovaly pouze o Donaldu Trumpovi. U francouzských voleb byl častěji vynechán Emmanuel Macron, avšak rozdíl není markantní. V případě českých voleb je však vidět výraznější rozdíl, kdy Miloš Zeman byl vynecháván výrazně méně než Jiří Drahoš. V Právu byl vynechán dokonce pouze dvakrát. To značí, že byl více ve středu zájmu a byla mu dodávána vyšší význačnost, avšak ne nezbytně v pozitivním smyslu. Je možné, že byl uváděn význačněji, aby deníky zvýraznily jeho nedostatky a vykreslily jej v negativním světle. Zda tomu tak bylo, rozebere následující kapitola.

²²⁹ Součet uvedení jmen M. Zemana a J. Drahoše v deníku Právo činí 57 zmínek, zatímco u Mladé fronty DNES byli kandidáti dohromady zmíněni v 54 případech.

²³⁰ Např. Hillary přitekly peníze přes agenta FBI. Právo. Borgis, 2016, (26.10.2016), str. 14. ISSN 1211-2119; Hillary v problémech. Trump razantně stahuje její náskok. Právo. Borgis, 2016, (1.11.2016), str. 1. ISSN 1211-2119.; FBI zkoumá další e-maily Clintonové kvůli tajným informacím. Právo. Borgis, 2016, (31.10.2016), str. 11. ISSN 1211-2119.

8.2 Jak vypadá předkládaný mediální obraz prezidentských kandidátů?

V této kapitole se zaměříme na prezentaci mikroatributů. Nejprve bude prezentována tabulka všech nalezených mikroatributů, jakožto stěžejní výstup celého výzkumu. Následně stručně popíšeme, jak vypadala atributizace jednotlivých prezidentských kandidátů a poslední podkapitoly se zaměří na popis afektivní stránky mediálního obrazu – nejprve v rovině mikroatributů a posléze v rovině komplexního vyznění celého článku, kdy využijeme nově vytvořený autorský vzorec výpočtu mediální afekce, popsany v kapitole 6 – Koeficient mediální afekce.

Celkem bylo během výzkumu identifikováno 1283 atributů. Následující tabulka shrnuje četnost výskytu daného mikroatributu každého kandidáta, a to vždy i s ohledem na afektivní zbarvení atributu a médium, v němž se objevil. Pro přehlednost vždy uvádím pouze iniciály kandidátů, tedy HC (Hillary Clintonová), DT (Donald Trump), MLP (Marine Le Penová), EM (Emmanuel Macron), JD (Jiří Drahoš) a MZ (Miloš Zeman).

	MF DNES neutrální	MF DNES pozitivní	MF DNES negativní	MF DNES Subtotal	Právo neutrální	Právo pozitivní	Právo negativní	Právo Subtotal	Celkem atribut / kandidát	Celkem atribut
8a - Inteligence HC	0	0	0	0	0	0	1	1	1	17
9a - Inteligence DT	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
10a - Inteligence MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11a - Inteligence EM	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
12a - Inteligence JD	2	3	2	7	0	1	0	1	8	
13a - Inteligence MZ	1	3	1	5	0	1	0	1	6	
8b - Zkušenosti politické HC	4	2	2	8	9	1	1	11	19	77
9b - Zkušenosti politické DT	0	0	2	2	0	0	2	2	4	
10b - Zkušenosti politické MLP	0	0	1	1	0	0	0	0	1	
11b - Zkušenosti politické EM	1	0	1	2	2	0	2	4	6	
12b - Zkušenosti politické JD	3	0	14	17	2	1	2	5	22	
13b - Zkušenosti politické MZ	6	10	2	18	3	4	0	7	25	
8c - Zkušenosti nepolitické HC	1	0	1	2	0	0	3	3	5	63
9c - Zkušenosti nepolitické DT	2	3	0	5	2	1	1	4	9	
10c - Zkušenosti nepolitické MLP	1	0	0	1	0	1	0	1	2	
11c - Zkušenosti nepolitické EM	1	1	3	5	2	1	0	3	8	
12c - Zkušenosti nepolitické JD	16	6	0	22	7	2	1	10	32	
13c - Zkušenosti nepolitické MZ	2	1	1	4	0	0	3	3	7	
8d - Vzdělání HC	0	1	0	1	0	0	0	0	1	17
9d - Vzdělání DT	1	0	1	2	0	0	0	0	2	
10d - Vzdělání MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11d - Vzdělání EM	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
12d - Vzdělání JD	3	3	0	6	2	1	0	3	9	
13d - Vzdělání MZ	1	1	0	2	0	2	0	2	4	

8e - Schopnosti HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	50
9e - Schopnosti DT	0	2	3	5	1	0	1	2	7	
10e - Schopnosti MLP	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
11e - Schopnosti EM	0	2	1	3	0	0	0	0	3	
12e - Schopnosti JD	3	9	2	14	2	2	2	6	20	
13e - Schopnosti MZ	1	9	1	11	0	8	0	8	19	
8f - Politické zakotvení HC	0	0	1	1	1	0	1	2	3	
9f - Politické zakotvení DT	4	1	1	6	0	0	3	3	9	
10f - Politické zakotvení MLP	9	0	0	9	5	0	0	5	14	
11f - Politické zakotvení EM	8	1	1	10	8	0	0	8	18	
12f - Politické zakotvení JD	3	0	1	4	4	0	0	4	8	
13f - Politické zakotvení MZ	1	0	1	2	5	0	0	5	7	
8g - Zájmové skupiny HC	0	1	0	1	0	0	1	1	2	12
9g - Zájmové skupiny DT	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
10g - Zájmové skupiny MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11g - Zájmové skupiny EM	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
12g - Zájmové skupiny JD	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
13g - Zájmové skupiny MZ	0	1	4	5	0	0	2	2	7	
8h - Vztahy s politiky HC	3	0	0	3	3	0	0	3	6	134
9h - Vztahy s politiky DT	5	0	0	5	4	0	0	4	9	
10h - Vztahy s politiky MLP	3	0	0	3	3	0	0	3	6	
11h - Vztahy s politiky EM	6	0	0	6	7	0	0	7	13	
12h - Vztahy s politiky JD	30	0	0	30	23	0	0	23	53	
13h - Vztahy s politiky MZ	22	0	0	22	25	0	0	25	47	
8i - Odhodlání měnit, budovat HC	0	1	1	2	0	0	0	0	2	29
9i - Odhodlání měnit, budovat DT	0	6	1	7	2	1	0	3	10	
10i - Odhodlání měnit, budovat MLP	0	1	0	1	0	1	0	1	2	

11i - Odhodlání měnit, budovat EM	0	3	0	3	1	1	0	2	5	
12i - Odhodlání měnit, budovat JD	2	1	0	3	0	5	0	5	8	
13i - Odhodlání měnit, budovat MZ	0	0	1	1	0	0	1	1	2	
8j - Vůdcovství HC	0	0	1	1	0	0	1	1	2	54
9j - Vůdcovství DT	1	0	0	1	1	1	2	4	5	
10j - Vůdcovství MLP	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
11j - Vůdcovství EM	0	0	1	1	0	1	2	3	4	
12j - Vůdcovství JD	2	5	1	8	4	0	0	4	12	
13j - Vůdcovství MZ	8	3	3	14	3	3	10	16	30	
8k - Tým HC	1	0	1	2	3	0	2	5	7	75
9k - Tým DT	2	0	1	3	4	0	2	6	9	
10k - Tým MLP	0	0	0	0	1	0	0	1	1	
11k - Tým EM	0	0	0	0	1	1	0	2	2	
12k - Tým JD	6	0	5	11	4	0	3	7	18	
13k - Tým MZ	4	2	16	22	3	0	13	16	38	
8l - Vlastenectví, geografické kořeny HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33
9l - Vlastenectví, geografické kořeny DT	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
10l - Vlastenectví, geografické kořeny MLP	0	0	0	0	1	0	0	1	1	
11l - Vlastenectví, geografické kořeny EM	0	0	0	0	2	0	0	2	2	
12l - Vlastenectví, geografické kořeny JD	7	2	0	9	5	0	0	5	14	
13l - Vlastenectví, geografické kořeny MZ	7	3	0	10	3	2	0	5	15	
8m - Morálka HC	0	0	1	1	0	0	3	3	4	74
9m - Morálka DT	1	0	3	4	1	0	2	3	7	
10m - Morálka MLP	0	0	2	2	0	0	2	2	4	
11m - Morálka EM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12m - Morálka JD	3	6	0	9	3	9	0	12	21	
13m - Morálka MZ	6	4	14	24	2	2	10	14	38	

8n - Charisma HC	0	0	1	1	0	0	1	1	2	86
9n - Charisma DT	0	2	6	8	1	0	7	8	16	
10n - Charisma MLP	0	0	1	1	0	0	1	1	2	
11n - Charisma EM	1	1	0	2	0	2	2	4	6	
12n - Charisma JD	7	7	6	20	5	2	3	10	30	
13n - Charisma MZ	9	5	5	19	5	3	3	11	30	
8o - Důvěryhodnost, konsistentnost HC	0	1	0	1	0	0	2	2	3	70
9o - Důvěryhodnost, konsistentnost DT	0	0	5	5	0	1	4	5	10	
10o - Důvěryhodnost, konsistentnost MLP	0	0	2	2	0	0	2	2	4	
11o - Důvěryhodnost, konsistentnost EM	0	2	0	2	0	0	0	0	2	
12o - Důvěryhodnost, konsistentnost JD	5	2	1	8	2	1	3	6	14	
13o - Důvěryhodnost, konsistentnost MZ	2	3	15	20	3	1	13	17	37	
8p - Smysl pro humor HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	30
9p - Smysl pro humor DT	0	2	0	2	0	0	1	1	3	
10p - Smysl pro humor MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11p - Smysl pro humor EM	0	0	0	0	0	1	0	1	1	
12p - Smysl pro humor JD	3	0	0	3	0	1	1	2	5	
13p - Smysl pro humor MZ	9	4	0	13	5	3	0	8	21	
8q - Vztah k druhému pohlaví HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	16
9q - Vztah k druhému pohlaví DT	0	0	5	5	1	0	6	7	12	
10q - Vztah k druhému pohlaví MLP	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
11q - Vztah k druhému pohlaví EM	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
12q - Vztah k druhému pohlaví JD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13q - Vztah k druhému pohlaví MZ	0	0	1	1	1	0	0	1	2	
8r - Rodina HC	1	0	2	3	1	0	1	2	5	54
9r - Rodina DT	2	0	2	4	3	1	0	4	8	
10r - Rodina MLP	1	0	1	2	2	0	0	2	4	

11r - Rodina EM	1	1	0	2	0	0	0	0	2	
12r - Rodina JD	9	3	1	13	6	1	0	7	20	
13r - Rodina MZ	10	0	0	10	4	0	1	5	15	
8s - Nepolitická podpora HC	2	2	0	4	0	1	1	2	6	48
9s - Nepolitická podpora DT	3	3	0	6	0	1	1	2	8	
10s - Nepolitická podpora MLP	0	0	0	0	1	0	1	2	2	
11s - Nepolitická podpora EM	0	1	0	1	1	4	0	5	6	
12s - Nepolitická podpora JD	10	3	1	14	2	0	0	2	16	
13s - Nepolitická podpora MZ	6	1	1	8	2	0	0	2	10	
8t - Chápe běžné lidi HC	0	0	4	4	0	0	2	2	6	52
9t - Chápe běžné lidi DT	0	7	0	7	1	1	0	2	9	
10t - Chápe běžné lidi MLP	0	0	0	0	0	3	0	3	3	
11t - Chápe běžné lidi EM	0	0	0	0	0	0	1	1	1	
12t - Chápe běžné lidi JD	8	0	1	9	1	2	1	4	13	
13t - Chápe běžné lidi MZ	4	5	3	12	4	2	2	8	20	
8u - Irelevantní schopnosti, záliby HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10
9u - Irelevantní schopnosti, záliby DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10u - Irelevantní schopnosti, záliby MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11u - Irelevantní schopnosti, záliby EM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12u - Irelevantní schopnosti, záliby JD	5	2	0	7	0	0	0	0	7	
13u - Irelevantní schopnosti, záliby MZ	0	1	1	2	1	0	0	1	3	
8v - Majetek, financování kampaně HC	0	0	0	0	1	0	2	3	3	40
9v - Majetek, financování kampaně DT	5	0	0	5	10	0	1	11	16	
10v - Majetek, financování kampaně MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11v - Majetek, financování kampaně EM	0	1	0	1	0	0	0	0	1	
12v - Majetek, financování kampaně JD	5	1	0	6	3	0	0	3	9	
13v - Majetek, financování kampaně MZ	1	0	4	5	5	0	1	6	11	

8w - Věk HC	1	0	0	1	1	0	0	1	2	24
9w - Věk DT	1	0	0	1	1	0	0	1	2	
10w - Věk MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11w - Věk EM	3	0	1	4	1	1	0	2	6	
12w - Věk JD	2	0	0	2	1	1	0	2	4	
13w - Věk MZ	2	0	6	8	1	0	1	2	10	
8x - Vira HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9x - Vira DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10x - Vira MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11x - Vira EM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12x - Vira JD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13x - Vira MZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8y - Vzezření a fyzická zdatnost HC	0	0	0	0	0	0	1	1	1	58
9y - Vzezření a fyzická zdatnost DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10y - Vzezření a fyzická zdatnost MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
11y - Vzezření a fyzická zdatnost EM	0	2	0	2	0	1	0	1	3	
12y - Vzezření a fyzická zdatnost JD	5	3	1	9	1	2	2	5	14	
13y - Vzezření a fyzická zdatnost MZ	9	5	14	28	3	2	7	12	40	
8z - Pohlaví HC	2	1	0	3	0	0	0	0	3	4
9z - Pohlaví DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10z - Pohlaví MLP	1	0	0	1	0	0	0	0	1	
11z - Pohlaví EM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
12z - Pohlaví JD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
13z - Pohlaví MZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
8aa - Rasa a etnicita HC	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9aa - Rasa a etnicita DT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10aa - Rasa a etnicita MLP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

11aa - Rasa a etnicita EM	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	
12aa - Rasa a etnicita JD	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	
13aa - Rasa a etnicita MZ	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	
8ab - Čistý štít HC	1	0	9	<i>10</i>	2	1	14	<i>17</i>	27	65
9ab - Čistý štít DT	0	0	0	<i>0</i>	0	0	6	<i>6</i>	6	
10ab - Čistý štít MLP	0	0	0	<i>0</i>	0	0	1	<i>1</i>	1	
11ab - Čistý štít EM	1	0	0	<i>1</i>	1	0	0	<i>1</i>	2	
12ab - Čistý štít JD	10	0	1	<i>11</i>	2	2	1	<i>5</i>	16	
13ab - Čistý štít MZ	0	1	1	<i>2</i>	3	0	8	<i>11</i>	13	
8ac - Nevyhraněnost názorů HC	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	32
9ac - Nevyhraněnost názorů DT	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	
10ac - Nevyhraněnost názorů MLP	0	0	0	<i>0</i>	0	0	0	<i>0</i>	0	
11ac - Nevyhraněnost názorů EM	0	0	3	<i>3</i>	0	0	0	<i>0</i>	3	
12ac - Nevyhraněnost názorů JD	5	1	9	<i>15</i>	2	1	6	<i>9</i>	24	
13ac - Nevyhraněnost názorů MZ	0	4	0	<i>4</i>	0	1	0	<i>1</i>	5	
Celkem				<i>738</i>				<i>545</i>		1283

8.2.1 Mikroatributy v mediální prezentaci

V této podkapitole nejprve rozebereme nalezené mikroatributy v obecné rovině, atributům jednotlivých kandidátů se věnuje kapitola následující.

Na první pohled je vidět, že Mladá fronta DNES zaznamenala vyšší absolutní hodnotu prezentovaných atributů, avšak je třeba připomenout, že v součtu otiskla o volbách více článků než deník Právo. Pokud tedy přepočítáme průměrný počet atributů v každém článku – tento proces lze nazvat jako výpočet atributické saturace – zjistíme, že rozdíl není markantní. V MF DNES bylo v průměru v každém článku uvedeno 4,45 atributu, zatímco v Právu 4,22 atributu.²³¹ Rozdíl atributické saturace mezi deníky tedy jen lehce převyšuje 5 %. V kvantitativní rovině jsou tedy deníky vyrovnané. Nyní se ale zaměříme na to, které atributy byly akcentovány nejčastěji. Následující tabulka shrnuje desatero nejčastěji uváděných atributů celkově i pro oba sledované deníky odděleně. Pořadí je uvedeno sestupně dle četnosti výskytu.

	10 nejčastějších atributů celkem		10 nejčastějších atributů MF DNES		10 nejčastějších atributů Právo	
	Počet výskytů	Atribut	Počet výskytů	Atribut	Počet výskytů	Atribut
1.	134	Vztahy s politiky	69	Vztahy s politiky	65	Vztahy s politiky
2.	86	Charisma	51	Charisma	41	<u>Čistý štít</u>
3.	77	Zkušenosti politické	48	Zkušenosti politické	37	Tým
4.	75	Tým	40	Morálka	35	Charisma
5.	74	Morálka	39	Zkušenosti nepolitické	34	Morálka
6.	70	Důvěryhodnost	39	<u>Vzezření, fyzická zdatnost</u>	32	Důvěryhodnost
7.	65	Čistý štít	38	Tým	29	Zkušenosti politické
8.	63	Zkušenosti nepolitické	38	Důvěryhodnost	29	<u>Vůdcovství</u>
9.	59	Politické zakotvení	34	<u>Schopnosti</u>	27	<u>Politické zakotvení</u>
10.	58	Vzezření, fyzická zdatnost	34	<u>Rodina</u>	24	Zkušenosti nepolitické

²³¹ Mladá fronta DNES otiskla 166 článků s 738 atributy; Právo otisklo 129 článků v nichž bylo 545 atributů

Celkový žebříček silněji ovlivňuje Mladá fronta DNES. Jak již bylo uvedeno, otiskla více článků i více atributů. Pokud porovnáme atributy deníků mezi sebou, zjistíme, že nejčastěji uváděné atributy se z velké části shodují, když sedm z deseti nejčastějších atributů je totožných. Ty atributy, které jsou v žebříčku deseti nejčastějších unikátní pouze pro jeden z deníků, jsou podtrženy. Asi nejvýraznější rozdíl vidíme u atributu čistého štítu, který byl v Právu dokonce druhým nečastějším, zatímco v Mladé frontě DNES se umístil až na patnáctém místě, tedy hluboko pod čarou. MF DNES naopak výrazně častěji akcentovala vzezření a fyzickou zdatnost, které jsou u ní na šestém místě, zatímco Právo je zmiňovalo méně, objevují se až na čtrnáctém místě žebříčku tohoto deníku.

K výše uvedené tabulce se ještě vrátíme v kapitole 8.2.3 – Makro a Meta atributy, kde ji zanalyzujeme i s ohledem na makro a metaatributy, které poskytnou širší náhled na rozdíly mezi deníky. Nyní však zůstaneme v rovině atributů nejnižšího řádu a rozebereme mikroatributy jednotlivých sledovaných kandidátů.

8.2.2 Mikroatributy jednotlivých kandidátů

V následujících odstavcích se zaměříme jednotlivě na všech šest sledovaných kandidátů a na atributy, které s nimi byly spojovány. Některé kategorie zaznamenávaly výskyt u všech kandidátů rovnoměrně, některé se jeví být spíše idiosynkratické a přiřazované pouze konkrétnímu kandidátovi, anebo zmiňované u dvou kandidátů pouze v kontextu konkrétních voleb.²³² Proto nyní stručně rozebereme nejzmiňovanější atributy pro jednotlivé kandidáty. Vždy bude uvedena pětice nejčastějších atributů, popřípadě všechny atributy, které dosáhnou totožného počtu výskytů, pokud by je tento počet kvalifikoval k výčtu v první pětici.

²³² Typicky v případě českých voleb bylo tématem zdraví Miloše Zemana. Proto byla fyzická zdatnost často zmiňována i ve vztahu k Jiřímu Drahošovi, přestože pokud by jeho soupeřem nebyl Miloš Zeman, pravděpodobně by tento atribut uváděn nebyl ani zdaleka tak často.

8.2.2.1 Atributy Hillary Clintonové

O volbách v USA referovalo 53 článků, Hillary Clintonová byla zmíněna v rovné padesátce z nich. Atributy seřazené sestupně dle počtu výskytů vypadají následovně:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1.	Čistý štít	27
2.	Zkušenosti politické	19
3.	Tým	7
4. – 6.	Vztahy s politiky	6
	Nepolitická podpora	6
	Chápe lidi	6

Více než polovina článků tedy informovala o pověsti a skandálech této političky, většinou v negativním zabarvení (85 % zmínek). To bylo dáno především tím, že přímo ve sledovaném období těsně před volbami vypukl skandál týkající se laxního nakládání s utajovanými údaji v emailech. Tím, že tento skandál byl aktuální, byla jeho význačnost vysoká a stal se ústředním tématem řady článků. Spolu s ním pak média často zmiňovala i předchozí přešlapy kandidátky, kterých za svou dlouhou politickou kariéru několik udělala. Dle některých analytiků to byla právě aféra s e-maily, která těsně před volbami způsobila, že se větší část voličů přiklonila k Donaldu Trumpovi, který nakonec zvítězil.²³³ Druhým nejpočetnějším atributem s výrazným počtem zmínek byly politické zkušenosti kandidátky. Hillary Clintonová figuruje ve vysoké politice Spojených států již od roku 2000 a zastávala vysoké posty včetně senátorky a ministryně zahraničí. Není tedy překvapením, že právě její politické zkušenosti byly často uváděny, i když většinou neutrálně bez zabarvení (68 % zmínek). Poměr pozitivních a negativních zabarvení tohoto atributu byl u obou deníků stejný. Třetím nejčastějším atributem – s výrazným odstupem – se pak ukázal tým Hillary Clintonové, přičemž nejčastěji byla zmiňována Huma Abedinová, dlouhodobá spolupracovnice Clintonové. Bohužel pro kandidátku na post prezidentky však Abedinová byla manželkou kongresmana Anthonyho Weinerja, který figuroval ve skandálu s obtěžováním žen a distribucí

²³³ ABRAMSON, Jill. The FBI under Comey was a ship of fools. And cost Clinton the election. The Guardian [online]. 15.6. 2018 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/15/shameless-president-trump-comey-emails-clinton-charity>

nevyžádaných intimních fotografií.²³⁴ Tento negativní obraz se tak částečně přenášel i na samotnou Clintonovou. Oproti očekávání zaostával atribut pohlaví, neboť Hillary Clintonová se mohla stát historicky první prezidentkou Spojených států. V předchozích prezidentských volbách, v nichž zvítězil Barack Obama a stal se prvním prezidentem tmavé pleti, byl atribut jeho rasy zmiňován výrazně více.²³⁵ Očekávání, že tomu podobně bude i u Clintonové a jejího ženství se však – s pouhými třemi zmínkami – nenaplnilo.

8.2.2.2 Atributy Donalda Trumpa

Donald Trump, který ve volebním klání zvítězil, byl zmíněn ve všech 53 článcích o volbách v USA. V nich byly identifikovány následující nejčastější atributy:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1. – 2.	Charisma	16
	Majetek a financování kampaně	16
3.	Vztah k druhému pohlaví	12
4. – 5.	Odhodlání měnit	10
	Důvěryhodnost	10

Donald Trump byl již od oznámení své kandidatury kontroverzním kandidátem, který vzbuzoval emoce svými výroky i svým vystupováním. Není proto překvapením, že za jeden z jeho nejvýraznějších atributů platilo právě charisma. To však bylo z 81 % negativně zabarveno, neboť řada Trumpových tezí se jevila jako urážlivá, pomlouvačná či lživá. Na sdíleném prvním místě dále figuruje atribut Trumpova majetku, což též není překvapivé, neboť majetek tohoto kandidáta se před volbami odhadoval na více než 2,8 miliardy dolarů.²³⁶ Právě jako magnát vešel do povědomí veřejnosti ještě před vstupem do politiky. Na třetím místě se pak objevuje atribut vztahu k druhému pohlaví. Trump totiž dlouhodobě vystupuje jako misogyn a na povrch vyplula řada afér, které se točily kolem sexuálního zneužívání či degradace žen, kvůli čemuž čelil a čelí desítkám

²³⁴ CNN. Anthony Weiner scandal: A timeline. CNN Politics [online]. 30.8. 2016 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/08/30/politics/weiner-scandal-timeline/index.html>

²³⁵ Presser 2016, str. 70

²³⁶ Bloomberg billionaires index - Donald Trump. Bloomberg.com [online]. [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/donald-j-trump/>

obvinění i žalobám.²³⁷ I tento atribut byl proto převážně negativní. Je poměrně překvapivé, že u Donalda Trumpa se častěji neobjevoval atribut „čistého štítu,“ neboť v průběhu kampaně prožil řadu skandálů a problematických situací. Oproti Clintonové se však nejednalo o aktuálně probíhající aféry. U Donalda Trumpa se též mohla objevovat česká stopa, neboť jeho první žena, Ivana Trumpová, pochází z Československa. Pro přiblížení českému čtenáři se dalo očekávat, že tento fakt bude uváděn, avšak předpoklad se nepotvrdil.

Rozdíl oproti atributizaci u Hillary Clintonové tkví především v tom, že u Donalda Trumpa jsou nejčastější atributy mnohem rovnoměrněji rozprostřené. Rozdíl mezi prvním a osmým atributem činí pouze 7 zmínek, zatímco u Clintonové už rozdíl mezi prvním a třetím atributem činí 20 výskytů. Z výsledků tedy Trump vychází jako komplexnější kandidát, u něhož je škála výrazných atributů širší než u jeho konkurentky.

8.2.2.3 *Atributy Marine Le Penové*

Ve francouzských prezidentských volbách se, stejně jako ve volbách v USA, o prezidentský post ucházela žena, která by se stala první prezidentkou země. Marine Le Penová byla uvedena ve 34 člancích. V nich bylo identifikováno pouze 51 atributů, tedy nejmenší číslo ze všech sledovaných kandidátů. Atributy Marine Le Penové byly:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1.	Politické zakotvení	14
2.	Vztahy s politiky	6
3. – 5.	Morálka	4
	Důvěryhodnost, konsistentnost	4
	Rodina	4

S výrazným náskokem tedy zvítězilo politické zakotvení. To je s největší pravděpodobností dáno tím, že na rozdíl od domácích voleb a voleb v USA, v nichž kandidovaly osobnosti do určité míry známé, kandidáti francouzského klání

²³⁷ MINDOCK, Clark. Trump's sexual assault allegations: The full list of women who have accused the President. The Independent [online]. 2.12. 2019 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-sexual-assault-allegations-all-list-misconduct-karen-johnson-how-many-a9149216.html>

ve veřejném povědomí čtenářů nejsou.²³⁸ Základní politické zakotvení je tedy u nich nezbytné. Druhý atribut – vztahů s politiky – je do vysoké míry dán tím, že francouzské volby probíhaly dvoukolově. Neúspěšní kandidáti z prvního kola pak v mezidobí před finální volbou vyjadřovali podporu jednomu z postupujících kandidátů. A deníky především o této podpoře informovaly. Tento trend můžeme vidět jak u atributů Emmanuela Macrona, tak i u atributů českých kandidátů, neboť i volba českého prezidenta v roce 2018 probíhala dvoukolově. Na třetím místě se pak shodně umístily atributy morálky, důvěryhodnosti a rodiny. Tu u Marine Le Penové reprezentoval především její otec Jean-Marie Le Pen, též aktivní francouzský politik, který byl ve spojení se svou dcerou zmiňován. I u Marine Le Penové považují za překvapivé, že nebyl uváděn více atribut jejího pohlaví a fakt, že se mohla stát historicky první prezidentkou Francie.

8.2.2.4 Atributy Emmanuela Macrona

Vítěz francouzských voleb, Emmanuel Macron, se objevil ve 32 člancích, v nichž bylo prezentováno 98 atributů, tedy téměř dvojnásobek oproti jeho sokyni. Charakteristiky byly následující:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1.	Politické zakotvení	18
2.	Vztahy s politiky	13
3.	Nepolitické zkušenosti	8
4. – 7.	Charisma	6
	Nepolitická podpora	6
	Věk	6
	Politické zkušenosti	6

Stejně jako u výše popsané protikandidátky i u Macrona jasně vidíme především potřebu informovat o jeho politickém zakotvení, neboť se jedná o českému publiku relativně málo známou osobnost. A stejně jako Le Penové, i Macronovi vyjadřovala podporu řada politických osobností, především z řad neúspěšných kandidátů v prvním kole. Těž se objevovaly články přinášející informace o preferencích českých politiků a o tom,

²³⁸ HOLUB, Petr. Proč fenomén Macron změní Evropu. Týden [online]. [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.tyzden.sk/politika/39342/proc-fenomen-macron-zmeni-evropu/>

kterého z francouzských kandidátů by raději viděli zasednout v Elysejském paláci. Na třetím místě se pak umístily informace o Macronově nepolitické minulosti, především o době, kdy pracoval jako úspěšný investiční bankéř. S ohledem na jeho relativně nízký věk a krátkou politickou kariéru je jeho nepolitická pracovní zkušenost jedním z hlavních ukazatelů jeho kompetencí. Právě nízký věk (v době voleb bylo Macronovi necelých 40 let), politické zkušenosti z doby, kdy zastával post ministra hospodářství a průmyslu, podpora známých osobností a Macronovo nepopiratelné charisma se shodně objevily jako čtvrtý až sedmý nejčastěji zmiňovaný atribut.

8.2.2.5 Atributy Jiřího Drahoše

Miloše Zemana se v prezidentské volbě v roce 2018 pokoušel porazit Jiří Drahoš. Bývalý předseda Akademie věd byl zmíněn ve 180 člancích, z nichž vyplynuly jeho následující nejsilnější atributy. S ohledem na výrazně vyšší počet kódovaných jednotek u českých voleb – a tím pádem na větší výskyt i rozptýl atributů – uvádíme deset nejčastěji zmiňovaných.

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1.	Vztahy s politiky	53
2.	Zkušenosti nepolitické	32
3.	Charisma	30
4.	Nevyhraněnost názorů	24
5.	Zkušenosti politické	22
6.	Morálka	21
7. – 8.	Schopnosti	20
	Rodina	20
9.	Tým	18
10. – 11.	Čistý štít	16
	Nepolitická podpora	16

Stejně jako francouzské, i české volby byly v roce 2018 dvoukolové, což znamená, že neúspěšní kandidáti z prvního kola vyjadřovali postoupivším dvěma svou podporu, či naopak antipatie. Neúspěšní kandidáti byli význační před prvním kolem voleb a dostávali mediální prostor i po jeho proběhnutí. To je hlavním důvodem, proč se

na prvním místě atributů u obou českých kandidátů objevuje vztah s politiky. U Jiřího Drahoše na druhém místě figurují zmínky o nepolitických zkušenostech. Jako předseda Akademie věd má za sebou dlouhou nepolitickou kariéru, která byla často akcentována. Často však byl v tandemu s tímto atributem zmiňován i atribut politických zkušeností s negativní afekcí, neboť Drahošovi bylo nezdárka vytýkáno, že pro výkon prezidentské funkce nemá dostatek politických zkušeností. Charisma bylo u Jiřího Drahoše zdůrazňováno především v kontrastu k protikandidátovi Miloši Zemanovi. Lze s vysokou mírou pravděpodobnosti konstatovat, že pokud by protikandidátem byla jiná osobnost, tento atribut by i u Drahoše nebyl zmiňován tak často. Nevyhraněnost názorů se stala jedním z hlavních volebních terčů antikampaně. Jiřímu Drahošovi bylo často vytýkáno, že nedokáže jasně formulovat své postoje a názory a tyto teze vyústily například i v to, že byl ve veřejné debatě označován za želé, či fikus.²³⁹

8.2.2.6 Atributy Miloše Zemana

Úřadující prezident Miloš Zeman byl zmíněn ve 192 relevantních článcích. U tohoto kandidáta bylo obzvláště důležité zkoumat relevanci článků, které se staly kódovacími jednotkami, neboť z titulu výkonu prezidentské funkce byl zmiňován i v řadě článků, které nebyly pro výzkum relevantní, protože neměly spojitost s volbami. V těchto téměř dvou stovkách článků se nejčastěji objevila následující desítka mikroatributů:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
1.	Vztahy s politiky	47
2.	Vzezření, fyzická zdatnost	40
3. – 4.	Tým	38
	Morálka	38
5.	Důvěryhodnost	37
6. – 7.	Vůdcovství	30
	Charisma	30
8.	Zkušenosti politické	25
9.	Smysl pro humor	21
10.	Chápe běžné lidi	20

²³⁹ ŠULCOVÁ, Elena. Drahoš není želé. Seznam Zprávy [online]. 21.1.2018 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/drahos-neni-fikus-ani-zele-zeman-a-ovcacek-uspesne-navazuji-na-tradici-komickych-dvojic-rika-steindler-41861>

Jak již bylo popsáno u Jiřího Drahoše, především v prvních dnech po skončení prvního kola voleb byly v podstatné části článků zmiňovány názory a podpory neúspěšných kandidátů, ale i dalších českých politiků. Proto i u Miloše Zemana zvítězil atribut vztahů s politiky, který byl uveden ve čtvrtině článků, v nichž byl prezident zmíněn. Na druhém místě se pak četností umístil atribut vzezření a fyzické zdatnosti. Především byly zmiňovány obavy o zdravotní stav úřadujícího prezidenta, jehož kondice se v průběhu let zhoršovala a nejednou se vyskytly úvahy o tom, že druhé úřední období by mohlo být nad jeho síly.²⁴⁰ Tento atribut se pak objevoval často i v návaznosti na analýzy televizních debat, v nichž se objevili oba kandidáti na očích v živém přenosu a jejich vzezření a kondice byly často porovnávány. Na děleném třetím místě se umístil tým a morálka Miloše Zemana. Tým byl zpravidla zmiňován v negativních konotacích, protože blízkými spolupracovníky prezidenta jsou kontroverzní osobnosti jako je kancléř Vratislav Mynář, či poradce Martin Nejedlý.²⁴¹ Proto bylo zabarvení zmínek ve většině případů (76 %) negativní. A podobně nelichotivý obraz byl zmiňován i ve vztahu k důvěryhodnosti a konsistentnosti Miloše Zemana. Kvůli tomu, že již zastával úřad prezidenta, bylo možné mu vytýkat nesplněné sliby z první prezidentské kampaně. Stejně tak kvůli jeho dlouhé politické kariéře bylo možné dohledávat jeho starší postoje, které ve sledované době opouštěl. A v neposlední řadě se do tohoto atributu promítal fakt, že před prvním kolem voleb důsledně odmítal svou účast v televizních debatách a ve druhém kole tento názor otočil. Proto byl tento atribut negativní také v 76 % kódovacích jednotek.

Lze tedy dovodit, že u kandidátů jsou zdůrazňovány atributy podle několika kritérií. V první řadě je to aktuální zajímavost. Pokud je atribut zdůrazňován aktuálním chováním kandidáta, či kontextem reálného dění, referují o něm média více. Typicky to lze vidět u atributu vztahů s politiky, který byl vůbec nejčastěji zmiňován. Dále pak lze platnost této teze spatřovat například u emailového skandálu H. Clintonové, u něhož byly zmiňovány i minulé kauzy, které ovlivnily čistý štít kandidátky. Dále lze tento princip vidět u M. Zemana, který před prvním kolem odmítal chodit do televizních

²⁴⁰ ŠEDIVÁ, Erika. Je Miloš Zeman stále v kondici? Podívejte se, jak ho 5 let prezidentování proměnilo. Aktuálně.cz [online]. 10.11.2017 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/z-domova/video-pet-let-prezidentovani-jak-se-milos-zeman-promenil/r~0966d998c56511e7af960cc47ab5f122/>

²⁴¹ ČTK. Zbavte se Mynáře a Nejedlého. Euro.cz [online]. 14.1. 2018 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/prezidentske-volby-2018/zbavte-se-mynare-a-nejedleho-radi-babis-prezidentu-zemanovi-1390033>

voleb, ale před kolem druhým změnil názor. Tato rošáda získala v médiích poměrně velký prostor, a proto byl často zaznamenán atribut důvěryhodnosti / konsistence.

Druhým zásadním faktorem, který ovlivňuje význačnost atributů, je rozdílnost mezi kandidáty. Pokud se jeden z kandidátů v určité podstatné oblasti liší, zaznamenává vyšší počet zmínek. Takový atribut se pak může zvyšovat i u druhého kandidáta ve stejných volbách, avšak není to podmínkou. Například zdravotní stav Miloše Zemana byl vysoce význačným tématem, které se promítalo i do atributů Jiřího Drahoše, se kterým byl Zeman často porovnáván. Ve francouzských volbách byl podobně výrazný atribut velice nízký věk Emmanuela Macrona. Jeho význačnost se ale do atributů konkurentky Marine Le Penové nepřenášela a její věk zmiňován vůbec nebyl.

Tím jsme popsali mikroatributy spojované s jednotlivými kandidáty, avšak v rámci metodologie byly jednotlivým mikroatributům stanoveny zastřešující makroatributy a metaatributy. Právě ty budou předmětem následující podkapitoly.

8.2.3 Makro a Meta atributy

Makro a metaatributy jsou atributy vyššího řádu a jednotlivé doposud analyzované mikroatributy je naplňují. Pokud se tedy vrátíme k tabulce deseti nejčastějších mikroatributů, můžeme analyzovat, které makroatributy jsou jimi v této tabulce reprezentovány:

	Makroatribut	MF DNES	Právo
Profesní	Kompetence	3	2
	Směřování	2	4
Osobnostní	Charakter	3	4
	Personalizační	1	0
	Biografický	1	0

Mezi deníky je na první pohled znatelný rozdíl. Zatímco Mladá fronta DNES uvádí v deseti nejčastějších mikroatributech alespoň jednoho zástupce každého definovaného makroatributu, v případě Práva jsou personalizační a biografický rámec zcela vynechány. Můžeme tedy říci, že zatímco MF DNES poskytuje komplexnější obraz o kandidátech, Právo se zaměřuje více do hloubky tří rámců, kterými jsou makroatributy

směřování, charakteru a kompetencí. Tyto tři jsou však nejsilněji akcentovány oběma deníky, což potvrzuje i souhrnná tabulka, v níž počítáme procentuální zastoupení rámců zmiňovaných nejen deseti nejčastějšími, ale skrze všechny nalezené mikroatributy pro každého kandidáta.²⁴²

	Clintonová	Trump	Le Penová	Macron	Drahoš	Zeman	Průměr
Kompetence	23,64 %	14,02 %	7,84 %	19,39 %	22,86 %	13,20 %	17,46 %
Směřování	20,00 %	26,83 %	49,02 %	45,92 %	28,64 %	31,60 %	30,87 %
Charakter	32,73 %	32,93 %	23,53 %	15,31 %	27,64 %	31,60 %	29,07 %
Personalizační	18,18 %	25,00 %	17,65 %	10,20 %	16,33 %	12,77 %	15,90 %
Biografický	5,45 %	1,22 %	1,96 %	9,18 %	4,52 %	10,82 %	6,70 %

Všechny makroatributy ale zaznamenaly nezanedbatelný výskyt a jejich zakotvení do metodiky se tedy jeví být relevantní. Pokud se podíváme na atributy nejvyššího řádu – definované jako metaatributy – zjistíme, že jejich poměr je téměř dokonale vyrovnaný. Profesní metaatribut skrze makroatributy tvoří 48 % všech identifikovaných charakteristik v naší případové studii, osobnostní pak tvoří zbývajících 52 %. I stanovení metaatributů se proto jeví jako relevantní krok.

²⁴² Nejprve byl sečten počet výskytů mikroatributů spadajících do konkrétních rámců a následně byl vydělen počet atributů každého rámce celkovým počtem atributů.

8.2.4 Afektivní rozměr atributů

Nyní se vrátíme do roviny mikroatributů a zaměříme se na jejich afektivní rozměr. Následně pak porovnáme afektivní zabarvení celých článků, neboť i to bylo předmětem výzkumu. Afektivní zabarvení bylo sledováno na trojbodové škále negativní – neutrální – pozitivní. Následující tabulka shrnuje počty a procentuální poměr jednotlivých afekcí.

	Celkem atributů	Neutrální	Poměr z celku	Pozitivní	Poměr z celku	Negativní	Poměr z celku
MF DNES	738	349	47,29 %	176	23,85 %	213	28,86 %
Právo	545	254	46,61 %	98	17,98 %	193	35,41 %
Celkem	1283	603	47,00 %	274	21,36 %	406	31,64 %

Ukázalo se, že poměr neutrálních atributů byl u obou deníků téměř totožný – necelá polovina všech. Rozdíl však lze vidět u těch atributů, které nesly určité zabarvení. Jak u Mladé fronty DNES, tak i u deníku Právo převládaly negativní atributy nad těmi pozitivními. Avšak u Práva je tento rozdíl výraznější, když negativních atributů se vyskytlo téměř dvojnásobně více než atributů pozitivních. To lze přičítat tomu, že negativita je v obecné rovině považována za zpravodajskou hodnotu, která je pro čtenáře – a tím pádem i média, jež čtenáře chtějí přitáhnout – zajímavější.²⁴³

V čem se dále deníky shodovaly, bylo zabarvení konkrétních atributů u konkrétních kandidátů. Pokud byl atribut u určitého kandidáta zabarven, tak zpravidla v obou denících stejným způsobem – pozitivně či negativně. I v tomto ohledu lze najít výjimky, avšak buď je odchylka velice malá, anebo je daný atribut u kandidáta zmiňován příliš málo na to, aby bylo možné vyvozovat z rozdílu zobecnitelné závěry.²⁴⁴

Afektivní zabarvení atributů bylo během výzkumu doplněno sledováním afektivního zabarvení celých článků. To je předmětem následující podkapitoly.

²⁴³ CAPLE, Helen a Monika BEDNAREK. Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013, Working paper: 1 - 29. Dostupné z: https://www.monikabednarek.com/wp-content/uploads/2017/08/Bednarek_and_Caple_-_Delving_into_the_Discourse.pdf, str. 18 - 20

²⁴⁴ Například smysl pro humor je u Donalda Trumpa zmíněn celkem třikrát. Dvakrát v Mladé frontě, kdy je v obou případech zmíněn s pozitivní afekcí, jednou v Právu, kdy je naopak uveden negativně. V takto malém vzorku tří výskytů však nelze vyvozovat reliabilní závěry o tom, že by deníky k atributu přistupovaly různě.

8.2.5 Afektivní rozměr celých článků – Koeficient mediální afekce

V rámci výzkumu bylo sledováno celkové vyznění článků na pětibodové škále od výrazně negativního po výrazně pozitivní. Výsledky shrnuje následující tabulka:

		Vyznění Clintonová	Vyznění Trump	Vyznění Le Penová	Vyznění Macron	Vyznění Drahoš	Vyznění Zeman
MF DNES	Silně pozitivní	0	2	0	1	8	3
	pozitivní	1	5	1	3	9	18
	Neutrální	17	13	10	9	82	62
	negativní	6	2	3	2	6	23
	Silně negativní	0	3	2	1	2	6
Právo	Silně pozitivní	0	0	0	1	3	2
	pozitivní	2	1	2	5	12	9
	Neutrální	8	17	10	6	49	46
	negativní	15	8	4	4	9	17
	Silně negativní	1	2	2	0	0	6

Dříve než vypočítáme Koeficient mediální afekce, zastavíme se nad rozptylem afekce u sledovaných kandidátů. U některých totiž můžeme vidět relativně široký rozptyl, zatímco u jiných je trend jednoznačně zaměřen určitým – pozitivním či negativním – směrem. Například u Hillary Clintonové je v obou denících jasné negativní zaměření. V těch článcích, které nejsou neutrální, je u MF DNES negativní afekce přítomná v 85 %, v případě Práva dokonce 89 % článků. Podobně jasný trend vidíme pak i u Donalda Trumpa v deníku Právo, u něhož je negativně zbarveno 91 % všech článků, které nejsou neutrální. Naproti tomu ale v Mladé frontě DNES je rozptyl afekce pro Donalda Trumpa mnohem širší, když 58 % zbarvených článků tihne pozitivním směrem a 42 % naopak negativním. Jeden směr stále převažuje, avšak ani zdaleka ne tak výrazně jako u předchozích zmíněných. A podobně je tomu u Miloše Zemana, a to především v MF DNES, když téměř 45 % o něm referujících článků mělo určité zbarvení. Tyto články ale nebyly zbarveny stejným způsobem. Stejně jako u Trumpa 42 % bylo pozitivních a 58 % negativních.

Nyní již ale přikročíme k výpočtu Koeficientu mediální afekce. Pro efektivnější interpretaci dat byl v teoretické části této práce vytvořen autorský vzorec výpočtu, který je vysoce variabilní. Pro účely tohoto empirického výzkumu bylo zvoleno měření afekce

na pětibodové škále, přičemž silně zabarveným článkům byla přisouzena dvojnásobná váha oproti článkům se základní, běžnou, afekcí. Užitý vzorec byl tedy následující:

$$C = \frac{2F_s + F_r - U_r - 2U_s}{2T_s + T_r} * \cos^2 \left(\frac{N}{T} * \frac{\pi}{2} \right)$$

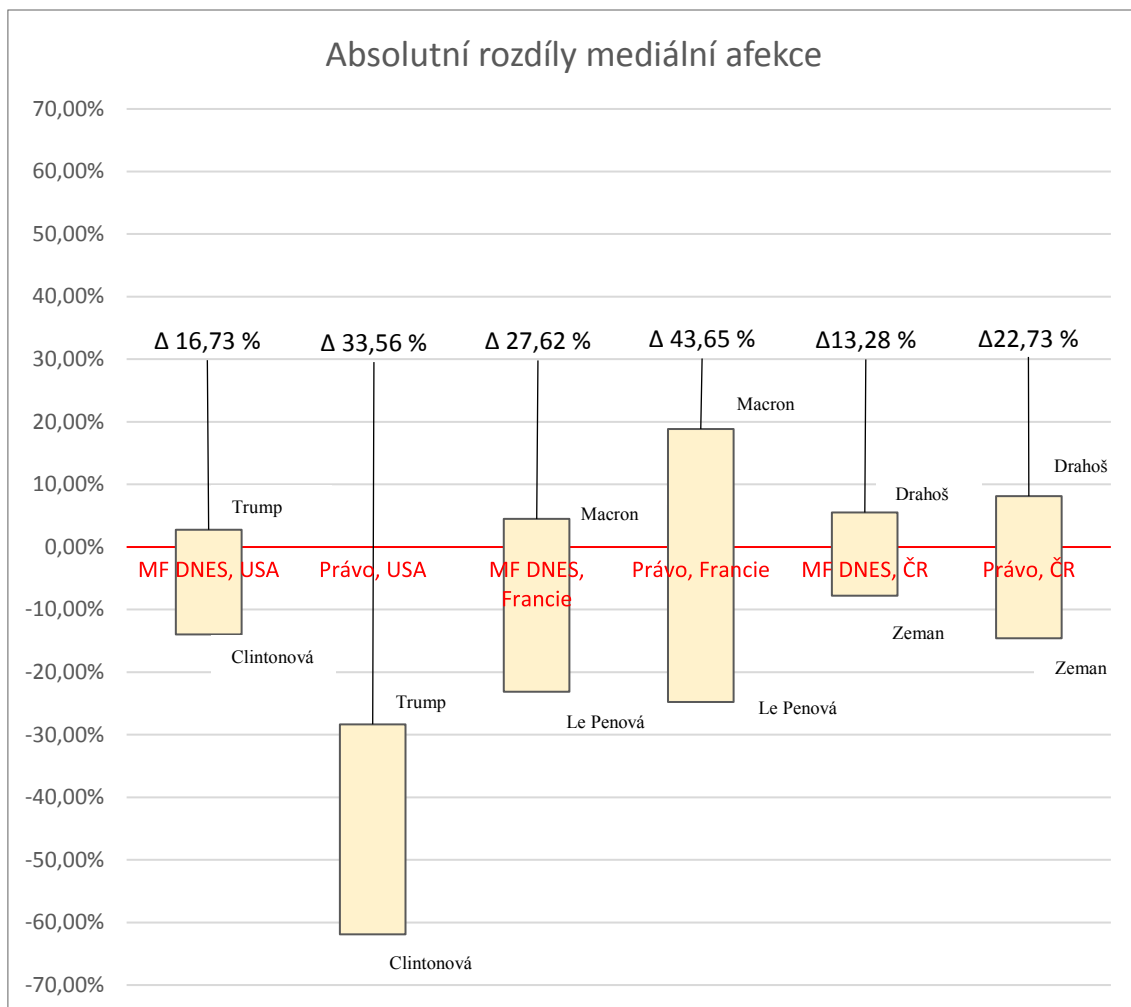
Do tohoto vzorce nyní dosadíme data pro každého kandidáta a každé médium, abychom mohli identifikovat, jakým způsobem deníky o konkrétních prezidentských kandidátech referovaly. Výsledek stranění se pohybuje v rozmezí od +100 % do -100 %. Více o metodice sestavení vzorce viz kapitola 6 – Koeficient mediální afekce. Výsledky jsou následující:

	Afekce Clintonová	Afekce Trump	Afekce Le Penová	Afekce Macron	Afekce Drahoš	Afekce Zeman
MF DNES	-13,97 %	2,76 %	-23,15 %	4,47 %	5,52 %	-7,76 %
Právo	-61,90 %	-28,33 %	-24,79 %	18,85 %	8,13 %	-14,60 %

Výrazně nejhoršího výsledku tedy dosáhla Hillary Clintonová v deníku Právo, neboť v jejím případě činí výsledný Koeficient téměř -62 %. Mladá fronta DNES byla ke kandidátce na americkou prezidentku shovívavější, avšak i v tomto deníku byl její obraz spíše záporný, když jeho hodnota dosahuje necelých -14 %. Naopak v nejlepší světlo byl vykreslen Emmanuel Macron v deníku Právo, v němž dosáhl pozitivního Koeficientu téměř 19 %.

Pokud se zaměříme na obraz téhož kandidáta ve dvou denících, uvidíme, že mezi deníky byl nejvyrovnanější obraz Marine Le Penové (rozdíl afekce mezi deníky je pouhých 1,64 %) a Jiřího Drahoše, u něhož rozdíl mezi MF DNES a Právem dosahuje 2,61 %. Třetí nejvyrovnanější obraz pak měl Miloš Zeman s rozdílem 6,84 % mezi oběma deníky. Naopak největší rozdíl mezi deníky vidíme u obou kandidátů v amerických volbách. U Donalda Trumpa se stranění liší o 31,09 % a u Hillary Clintonové dokonce o téměř 48 procentních bodů. Z výsledků však jasně vyplývá, že každý kandidát zaznamenal extrémnější hodnotu afekce – ať již pozitivní či negativní – v deníku Právo, a naopak v Mladé frontě DNES bylo stranění u každého z šestic kandidátů mírnější.

Jednotlivé hodnoty můžeme přehledně zasadit do grafu. Ten ukáže nejen výsledky všech kandidátů, ale také to, jak velký rozdíl byl v každém deníku vykreslen mezi oběma kandidáty v absolutních hodnotách:



Graf absolutních hodnot mediální afekce ²⁴⁵

Pokud se tedy zaměříme na to, jak velký byl rozdíl v celkové afekci v rámci jednoho média, zjistíme, že nejvyrovnanější obraz měli čeští kandidáti v Mladé frontě DNES a američtí kandidáti tamtéž, když odchylka afekce mezi kandidáty činila 13,28 %, respektive 16,73 %). Naopak největší rozptyl byl mezi francouzskými kandidáty a americkými kandidáty v deníku Právo. V porovnání vidíme, že deník Právo zaznamenal u všech tří sledovaných voleb větší rozptyl afekce, než jaký byl přítomný v MF DNES a stranění dosahovalo vyšších hodnot než u Mladé fronty DNES. Jedná se tedy o trend pozorovaný ve všech měřeních, která se týkají trojích voleb a šesti

²⁴⁵ Graf ukazuje, jaké jsou absolutní hodnoty afekce při porovnání kandidátů. Plocha je vždy vymezena procentuální mírou stranění pro oba kandidáty, kdy maximální bod je stanoven dle míry afekce pro kandidáta s pozitivnějším výsledkem, minimum pak značí míru afekce pro kandidáta s negativnějším výsledkem. Velikost plochy pak ukazuje, jak velký byl rozdíl mezi těmito hodnotami.

kandidátů. Můžeme proto postulovat závěr, že oproti MF DNES podává deník Právo afektivně zabarvenější informace o prezidentských kandidátech.

Zajímavé však je i porovnání jednotlivých voleb – tedy dvojic kandidátů. Vidíme totiž že ze všech sledovaných voleb bylo v souhrnu afektivní zabarvení českých kandidátů nejnižší – byly u nich zaznamenány nejméně extrémní hodnoty afekce. To tedy znamená, že ve volbách, na něž měl vykreslovaný mediální obraz reálný vliv, neboť byl předkládán stovkám tisíc přímých voličů, vykreslovaly deníky nejméně zabarvené obrazy kandidátů. S ohledem na to, že média mohou výrazně ovlivňovat volební preference čtenářů, můžeme toto zjištění označit za pozitivní.

Poslední výzkumná otázka se pak vztahuje k revizi nastavené metodologie a ověření relevance zvolených kategorií. Ty rozebereme v následující kapitole, která je poslední kapitolou výzkumné části.

8.3 Je stanovená baterie atributů validní a vyčerpávající?

V teoretické části práce byla za pomoci revize literatury a vlastního uvážení definována baterie 29 mikroatributů. Součástí výzkumu je i reflexe těchto kategorií. Doposud jsme analyzovali ty atributy, které byly zmiňovány nejčastěji, následující tabulka však ukazuje pětici atributů, které byly zmiňovány nejméně:

Pořadí	Atribut	Počet výskytů
28. – 29.	Víra	0
	Rasa a etnicita	0
27.	Pohlaví	4
26.	Irelevantní schopnosti, záliby	10
25.	Spojení se zájmovými skupinami	12

Vidíme, že dva atributy nebyly zmíněny dokonce vůbec, zbylé tři pak relativně málo. Jak již bylo uvedeno, ambicí zvolené sady atributů je však široká možnost aplikace i na výzkumy mediálních obsahů mimo prostředí České republiky. Například pro výzkumy ve Spojených státech by však atributy víry a především rasy byly pravděpodobně velice důležité. Byly proto ponechány mezi atributy, ačkoliv již od samotného počátku výzkumu jsme nepředpokládali jejich významný výskyt

v českém mediálním prostředí. Nově definovaný atribut pohlaví zůstal za očekáváním, s nimiž byl do baterie atributů zařazen. S ohledem na fakt, že hned ve dvou sledovaných volbách kandidovaly ženy, které se mohly stát historicky prvními prezidentkami svých zemí, očekával jsem výskyt tohoto atributu čteněji. V případě budoucí aplikace nechám proto na uvážení výzkumníků, zda tuto trojici atributů ponechat, či vyřadit. Atributy irelevantních schopností a spojení se zájmovými skupinami již zaznamenaly více výskytů, a i když jsou tato čísla výrazně menší než u atributů z opačného konce tabulky četnosti, není důvod pochybovat o jejich relevanci.

Poslední podotázkou, na kterou nyní najdeme odpověď, je, zda se při výzkumu objevovaly i takové atributy, které nebyly předem definovány a ani nebyly odhaleny při předvýzkumu. Takto nalezené atributy se dají rozdělit do dvou kategorií. První můžeme označit jako relační, neboť se objevují pouze ve vztahu k protikandidátovi a nevypovídají o vlastnostech či rysech kandidáta, jemuž jsou přisuzovány. Do této kategorie spadají nalezené popisy jako outsider, menší zlo, antiTrump, či antiZeman. Jelikož však nemají o kandidátovi žádnou informační hodnotu a v jiném volebním souboji by nebyly platné, není relevantní je mezi sledované kategorie zahrnovat.

Druhou kategorií, která stojí za pozornost, jsou popisy, které skutečně referují o kandidátovi a určitým způsobem jej popisují. Takových bylo nalezeno několik, avšak většinou s naprostým minimem výskytů, které je činí irelevantními – například neortodoxní, extravagantní, či postrádající sebereflexi. Atributy, které se alespoň minimálně opakovaly, byly označeny za populistického, politicky (ne)korektního a zmínky o neřestech kandidáta.²⁴⁶ I tyto atributy však byly zmiňovány minimálně a v případě zahrnutí do metodologie tohoto výzkumu by se s největší pravděpodobností umístily mezi pěti nejméně zmiňovanými atributy. Ponechám tedy na úvaze budoucích výzkumníků, zda je do metodologie zahrnou.

²⁴⁶ Tento atribut byl idiosynkratický pro Miloše Zemana, u něhož byly několikrát zmíněny jeho neřesti v podobě kouření a pití alkoholu.

9 Závěr

Tato práce si kladla dva hlavní cíle. V první řadě provést analýzu dosavadních výzkumů na téma vykreslování mediálního obrazu politických kandidátů a následně syntetizovat a případně vylepšit dosavadní metodiku takových výzkumů. V ideálním případě tedy stanovit pro budoucí výzkumy vylepšenou a univerzálněji aplikovatelnou metodiku, která využije silných stran dosavadního bádání na poli mediálních studií. Druhým cílem pak bylo pomocí této nově definované metodologie zjistit, jakým způsobem je vykreslován mediální obraz prezidentských kandidátů v českých denících. Tato případová studie provedená na mediálním obrazu šesti kandidátů ze tří volebních klání z různých zemí, zároveň měla empiricky otestovat metodologii vystavěnou na teoretických základech.

Za tím účelem byly nejprve popsány základní teoretické koncepty nastolování agendy (s důrazem na nastolování agendy atributů), význačnosti a rámcování. Následně jsem se zaměřil na teorii atributů a byla provedena extenzivní revize literatury, která se právě sledováním atributů zabývá. Analyzováno bylo celkem 16 výzkumů z různých mediálních i politických prostředí, od USA přes evropské výzkumy až po Taiwan. Sledované atributy z těchto výzkumů byly syntetizovány a za pomoci konceptuálního clusteringu byla vytvořena apriorní baterie mikroatributů. Ta byla následně doplněna o emergentní atributy vzešlé z předvýzkumu a vlastních úvah tak, aby vznikla celková baterie 29 univerzálních mikroatributů. Pro širší aplikovatelnost ve výzkumech s různou mírou detailnosti byly tyto mikroatributy rozděleny pod pětici zastřešujících makroatributů, které jsou jimi naplňovány. Pro potřeby výzkumů s nejvyšší mírou obecnosti pak byly stanoveny dva atributy nejvyššího řádu nazvané metaatributy. Pod ně spadají všechny ostatní uvedené. Pro výzkum a sledování těchto atributů byla zvolena metoda smíšené obsahové analýzy, která v sobě spojuje hlavní výhody kvantitativních i kvalitativních metod.

Metodologie si kladla za cíl sledovat nejen substantivní stránku atributů, ale i jejich afektivní rozměr. Na úrovni jednotlivých mikroatributů bylo zabarvení sledováno na tříbodové škále (negativní – neutrální či smíšené – pozitivní). Na úrovni vyznění celých článků byla zvolena detailnější pětibodová stupnice. Avšak pro měření a následnou matematickou analýzu afekce ve větším rozlišení jsem nenalezl dostačující metodiku. Proto byla v rámci této práce vytvořena autorská metoda výpočtu Koeficientu

mediální afekce, která je široce variabilní a umožňuje analýzu afekce pro libovolně stupňovanou škálu, stejně jako umožňuje úpravu váhy jednotlivých proměnných pomocí definovaných váhových koeficientů. Zároveň je definována tak, aby výsledná hodnota vždy vycházela v rozmezí od -1 do +1. Díky tomu je možné výsledný Koeficient vždy jednoduše vyjádřit v procentech od -100 % do +100 %, to znamená od čistě negativního po čistě pozitivní stranění.

Na základě teoretických zjištění byla formulována kódovací kniha výzkumu, jehož předmětem byly mediální obrazy prezidentských kandidátů v českých denících. Zvoleni byli Hillary Clintonová a Donald Trump při prezidentských volbách v USA v roce 2016, Marine Le Penová a Emmanuel Macron při volbách ve Francii v roce 2017 a Jiří Drahoš a Miloš Zeman při boji o post prezidenta České republiky v roce 2018. Obraz těchto kandidátů byl sledován ve dvou předních nebulvárních denících – Mladé frontě DNES a deníku Právo – po klíčovou dobu dvou týdnů před rozhodujícím kolem voleb. Sledována byla význačnost jednotlivých voleb i kandidátů, mikroatributy asociované s jednotlivými kandidáty a jejich afektivní zabarvení, stejně jako afektivní zabarvení celých článků. Celkem bylo analyzováno 295 relevantních článků, jejichž kumulovaná délka činila celkem více než 142 000 slov.

Co se týče význačnosti, výsledky ukázaly, že oba sledované deníky referují o zahraničních volbách s podobnou frekvencí, články Mladé fronty DNES však byly v průměru delší. V případě informování o českých volbách byla průměrná délka článků téměř totožná, avšak Právo jich přineslo výrazně méně. Lze tedy uzavřít, že tématu voleb přisuzuje MF DNES vyšší význačnost, neboť jim věnuje více prostoru a větší poměr zpracovává prostřednictvím vlastních autorů, namísto přebírání informací ze zpravodajských agentur.

Hlavní těžiště výzkumu však leží ve výzkumu mikroatributů. Těch bylo celkem identifikováno 1283. Celkově tvoří pěti nejzmiňovanějších vztahy s politiky, charisma, politické zkušenosti, tým a morálka kandidáta. Seznam nejčastěji uváděných se však u každého kandidáta liší, proto byl postupně rozebrán obraz atributů pro každého z nich. Identifikovány tak byly i idiosynkratické atributy, které jsou unikátní pro konkrétního kandidáta. Nalezené mikroatributy dále naplňovaly zastřešující makroatributy. Zde je možné sledovat rozdíl mezi deníky, neboť v případě MF DNES deset nejčastěji nalezených mikroatributů naplňovalo alespoň jeden ze všech pěti

stanovených makroatributů. Oproti tomu deník Právo hned dva makroatributy skrze desítku nejčastějších mikroatributů nezmínil. Můžeme tedy tento bod uzavřít s tím, že Mladá fronta DNES poskytuje širší obraz o kandidátech, zatímco deník Právo se soustředí na určité aspekty více do hloubky za cenu zúžení komplexnosti obrazu. U obou deníků však lze pozorovat, že hlavní důležitost kladou na makroatributy Směřování a Charakteru kandidátů.

Pro co nejširší aplikační možnosti však tato práce zavádí – vedle v literatuře uváděných mikro a makro atributů – i pojem metaatributů, které představují atributy nejvyššího řádu a jsou naplňovány jednotlivými makroatributy, respektive zprostředkovaně mikroatributy. Profesní a Osobnostní metaatributy byly zastoupeny v celkovém obrazu všech deníků a kandidátů velmi vyrovnaně, když Osobnostní metaatribut zastřešuje 52 % nalezených charakteristik a Profesní metaatribut zbývajících 48 %.

Při sledování afektivní stránky bylo zjištěno, že oba deníky obsahovaly téměř totožné zastoupení neutrálních mikroatributů (47 % s odchylkou pouze 0,4 %), avšak rozdíl lze sledovat v poměru článků zabarvených pozitivně a negativně. V deníku Právo se objevilo negativních atributů téměř dvakrát více než atributů pozitivních (35 % ku 18 % z celku). U Mladé fronty DNES sice také převládaly negativní atributy, avšak méně výrazně, když negativních atributů bylo 29 %, zatímco těch pozitivních 24 %. Lze tedy tvrdit, že oba deníky silněji akcentovaly negativně zabarvené atributy, avšak u deníku Právo byla tato tendence silnější. V čem se však deníky shodovaly, bylo zabarvení konkrétních atributů u konkrétních kandidátů. Pokud byl atribut u kandidáta zabarven určitým směrem, pak zpravidla u obou deníků tím stejným, tedy buď pozitivně či negativně.

Sledováno však bylo i celkové vyznění článků pro kandidáty, nikoliv pouze afektivní zabarvení atributů. Za tím účelem byl využit autorský vzorec výpočtu mediální afekce. Výsledky ukazují, že nejvíce negativní obraz z šestice sledovaných politiků přisoudily deníky oběma ženám – Hillary Clintonové a za ní i Marine Le Penové. Tato negativita však nebyla (přínejmenším explicitně) spojena s jejich pohlavím, neboť i to bylo jedním ze sledovaných atributů. Jeho výskyt však nebyl častý, a když už byl tento atribut zmíněn, pak neutrálně či pozitivně. Naopak nejpozitivněji byl vykreslen obraz francouzského prezidenta Emmanuela Macrona a neúspěšného českého kandidáta Jiřího Drahoše.

V porovnání deníků vychází deník Právo jako ten, u něhož je vyznění článků více zabarvené, neboť u všech šesti kandidátů vyšla v Právu extrémnější hodnota afekce, než tomu bylo u stejného kandidáta v Mladé frontě DNES. Za povšimnutí dále stojí fakt, že ze všech sledovaných voleb byly v souhrnu v obou denících zaznamenány nejméně extrémní hodnoty afekce u kandidátů v českých volbách. Při informování z domácího prostředí tedy byly oba deníky mírnější a stranily kandidátům výrazně méně.

Empirický výzkum měl zároveň za cíl ověřit nastavenou metodiku výzkumu atributů a výpočtu mediální afekce. Relevance definovaných kategorií byla potvrzena, když z 29 stanovených mikroatributů pouze dva – víra a rasa kandidáta – nezaznamenaly žádný výskyt. Tyto atributy však mohou být relevantní v jiných mediálních prostředích, kde mohou hrát výraznější roli. S ohledem na to, že vytvořená metodika si klade ambici být široce aplikovatelnou v budoucích výzkumech, doporučuji však tyto dva atributy ponechat v baterii atributů. Co se týče přidání nových atributů do sledované baterie, výzkum ukázal, že tak jak je stanovena, je její šíře dostačující. Potenciální nové atributy zaznamenané během výzkumu by dosahovaly pravděpodobně jen minimálního počtu uvedení. Ponechávám však na budoucích výzkumnících, aby zvolené mikroatributy případně upravili či doplnili, neboť je vysoce pravděpodobné, že v diametrálně odlišných mediálních prostředích se mohou objevovat i takové atributy, které v této metodologii nebyly definovány, a to i přes analýzu téměř dvou desítek výzkumů z mediálních prostředí napříč celým světem.

Tato práce si kladla ambici vytvořit autorskou metodiku výzkumu mediálního obrazu prezidentských kandidátů. Věřím, že tato ambice byla naplněna, neboť definovaná sada atributů i nově popsaný výpočet Koeficientu mediální afekce mohou být široce aplikovatelné. Díky nastavené variabilitě pak může být metodika upravena takovými způsoby, aby se přizpůsobila potřebám výzkumníků. Věřím tedy, že se v budoucnu může dočkat i dalšího využití.

10 Summary

The ambition of this thesis was twofold. Firstly, the goal was to create brand new theoretical approach to media image analysis through attributes which were presented in the media in relation to specific candidates. Therefore, in the theoretical part, 16 studies revolving around attribute agenda setting have been analysed. Using conceptual clustering and adding the author's own categories and attributes emerging from pre-analysis, final set of 29 attributes has been established. To these micro-attributes, five macro-attributes and two meta-attributes (as newly defined umbrella attributes) have been defined. Micro-attributes, as a cornerstone of the methodology, were described not only in term of their quantitative appearance itself, but also in terms of their valence, whether it was positive, negative or neutral. And finally, new method of valence analysis through Coefficient of media affection has been described. I believe that the defined methodology is well grounded in theory and at the same time enables future researchers to use it and adapt it specifically to their needs.

Second goal of the thesis was to put the methodology to test within the framework of a case study. Therefore, mixed content analysis of two leading Czech daily newspapers – Mladá fronta DNES and Právo – was performed. The analysis focused on media image of six presidential candidates in coverage of domestic elections in the Czech Republic (2018) and foreign elections in the United States (2016) and France (2017). Altogether 295 relevant articles were identified, analysed, and evaluated.

First aim of the case study was to find how the dailies work with salience of the elections and individual candidates. The results show that Mladá fronta DNES considers the topic of presidential elections as more salient as it gives the articles significantly larger space and dedicates more capacities to the coverage of the topic. Second aim of the case study was to identify through which attributes the candidates are described in media. The total of 1283 micro-attributes was found where the most prominent (with highest frequency of occurrence) were the attributes of relations with other politicians, charisma, political experience, candidate's team, and morality of the candidate. However, each candidate was described by his/her own set of attributes, some of which were identified as idiosyncratic – connected only to one specific candidate. Study of the umbrella attributes (macro and meta) showed that Mladá fronta DNES provides more complex image of the candidates while Právo focuses only on certain macro-attributes.

Nonetheless, the macro-attributes of “political direction” and “character” proved to be mostly represented in both dailies under scrutiny.

Study of the affective aspect shows that both dailies use the same number of neutral attributes (47 % of attributes in both dailies). In terms of negative attributes, however, Právo presented twice more negative than positive attributes. In Mladá fronta DNES, negative attributes also prevailed over positive ones, but the difference was not as staggering. Therefore, I can conclude that Právo focuses more on the negative traits of candidates.

Lastly, the newly grounded Coefficient of media affection was applied showing that total affection of whole articles – not only attributes – was the most negative for both female candidates under scrutiny, Hillary Clinton and Marine Le Pen. On the other side of the spectrum, most positive score of the Coefficient was found for Jiří Drahoš and Emmanuel Macron. When the dailies are compared, results show that Právo publishes articles with higher affection (either positive or negative). For all six candidates, Právo scored more extreme value of the Coefficient of media affection than its counterpart Mladá fronta DNES. As for both dailies, I could identify that for domestic elections in the Czech Republic, the affective aspect of image of both candidates was the least extreme compared to the image of candidates in foreign elections.

Furthermore, through the case study, I empirically verified the relevance of the methodology since both the set of attributes and the Coefficient of media affection proved to be reliable and applicable in future studies. Therefore, it can be concluded, that the goals of the thesis were fulfilled, and the defined methodology could be put to further use in future research of media image.

Použitá literatura

- 1) Deník Mladá fronta DNES
Mladá fronta DNES. Praha: MAFRA, 25.10. – 8.11. 2016, ročník 27. ISSN 1210-1168.
Mladá fronta DNES. Praha: MAFRA, 23.4. – 7.5. 2017, ročník 28. ISSN 1210-1168.
Mladá fronta DNES. Praha: MAFRA, 12.1. – 26.1. 2018, ročník 29. ISSN 1210-1168.
- 2) Deník Právo
Právo. Praha: BORGIS, 25.10. – 8.11. 2016, ročník 26. ISSN 1211-2119.
Právo. Praha: BORGIS, 23.4. – 7.5. 2017, ročník 27. ISSN 1211-2119.
Právo. Praha: BORGIS, 12.1. – 26.1. 2018, ročník 28. ISSN 1211-2119.

Odborné zdroje

- 3) ALCOCK, Frank, Nancy DICKSON, David CASH, William CLARK, Noelle ECKLEY a Jill JÄGER. Salience, Credibility, Legitimacy and Boundaries: Linking Research, Assessment and Decision Making [online]. 2003 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://dash.harvard.edu/handle/1/32067415>. KSG Working Papers Series. Harvard University
- 4) BALMAS, M. a Tamir SHEAFER. Candidate Image in Election Campaigns: Attribute Agenda Setting, Affective Priming, and Voting Intentions. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2010, 22(2), 204-229 [cit. 2019-11-12]. DOI: 10.1093/ijpor/edq009. ISSN 0954-2892. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edq009>.
- 5) BEAN, Clive. The Electoral Influence of Party Leader Images in Australia and New Zealand. *Comparative Political Studies* [online]. 2016, 26(1), 111-132 [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.1177/0010414093026001005. ISSN 0010-4140. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0010414093026001005>.
- 6) BOBROWSKA, Anita a Maria GARSKA. Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*. 2012, (2): 147 - 164. ISSN 2081-3813.
- 7) BORDALO, Pedro, Nicola GENNAIOLI a Andrei SHLEIFER. Salience and Consumer choice [online]. 2012 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: https://web.stanford.edu/group/SITE/archive/SITE_2012/2012_segment_6/2012_segment_6_papers/schleifer%20keynote.pdf.
- 8) BOYLE, Thomas P. *Intermedia Agenda Setting in the 1996 Presidential Election* [online]. 2016, 78(1), 26-44 [cit. 2019-11-14]. DOI: 10.1177/107769900107800103. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900107800103>.
- 9) BURIÁNEK, Jiří. Předvýzkum. *Sociologická encyklopedie* [online]. 2017 [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/P%C5%99edv%C3%BDzkum>

- 10) CAMAJ, Lindita a David WEAVER. Need for Orientation and Attribute Agenda-Setting During a U.S. Election Campaign. *International journal of communication* [online]. 2013, 7, 1464 – 1463 [cit. 2019-11-16]. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1921/937>.
- 11) CAPLE, Helen a Monika BEDNAREK. Delving into the Discourse: Approaches to News Values in Journalism Studies and Beyond [online]. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2013, Working paper: 1 - 29. Dostupné z: https://www.monikabednarek.com/wp-content/uploads/2017/08/Bednarek_and_Caple_-_Delving_into_the_Discourse.pdf.
- 12) CARLEY, Kathleen. Coding Choices for Textual Analysis: A Comparison of Content Analysis and Map Analysis. *Sociological Methodology* [online]. 1993, 23 [cit. 2019-12-12]. DOI: 10.2307/271007. ISSN 00811750. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/271007>.
- 13) CICHOSZ, Marzena. (Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP. Toruń: Wydawn. Adam Marszałek, 2003, 288 p. ISBN 83-732-2308-8.
- 14) COHEN, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. New Jersey: Princeton University Press, 1963. ISBN 087772346X.
- 15) COLEMAN, Renita a H. Denis WU. *Image and emotion in voter decisions: the affect agenda*. Lanham: Lexington Books. 2015. ISBN 978-0-7391-8995-5.
- 16) Colorado State University. Three Subcategories of Relational Analysis. *Writing@CSU* [online]. CSU, 2019 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://writing.colostate.edu/guides/page.cfm?pageid=1314&guideid=61>.
- 17) CROWLEY, Brian a Joseph DELFICO. *Content analysis: A methodology for structuring and analyzing written material*. United States General accounting office (GAO), 1996.
- 18) ČERVINKOVÁ, Monika a Lucie KULHAVÁ. Karel Schwarzenberg and Miloš Zeman: Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost* [online]. 2013, 11(2) [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.13060/1214-438X.2013.11.2.2. ISSN 1214438X. Dostupné z: https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a1679/f28/Schwarzenberg%20a%20Zeman_Pozitivni%20a%20negativni%20kampan%20k%20prezidentskym%20volbam.pdf.
- 19) DE SWERT, Knut. Calculating inter-coder reliability in media content analysis using Krippendorff's Alpha [online]. Amsterdam, 2012 [cit. 2019-12-02]. University of Amsterdam. Dostupné z: <https://www.polcomm.org/wp-content/uploads/ICR01022012.pdf>.
- 20) DEEPHOUSE, David. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of management* [online]. 2000, 26(6): 1091 – 1112. Dostupné z: <http://www.mv.helsinki.fi/home/aula/Top20/Media%20Reputation%20as%20a%20Strategic%20resource.pdf>.

- 21) DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.
- 22) DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin [online]. 2010, (2), 95 - 99 [cit. 2019-12-03]. ISSN 1801-8807. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>.
- 23) EIBL, Otto. Cesta k (experimentálnímu) výzkumu efektů osobnostní stránky politiky pod jednou konceptuální střešou: metodologická poznámka k výzkumu personalizace. European Electoral Studies [online]. 2016, 11(1), 34 –43 [cit. 2019-12-12]. Dostupné z: http://volebnistudia.cz/wp-content/uploads/EVS_2016_1-3.pdf.
- 24) ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication [online]. 1993, 43(4), 51-58 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x. ISSN 0021-9916. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/43/4/51-58/4160153>.
- 25) FUNK, Carolyn. Understanding the importance and structure of trait inferences in candidate images [online]. Houston, 1994, 1 - 37 [cit. 2019-12-05]. Dostupné z: https://electionstudies.org/wp-content/uploads/2018/03/1994Candidate_Funk.pdf.
- 26) GAMSON, William a Andre MODIGLIANI. The Changing Culture of Affirmative Action. In: Richard BRAUNGART, Research in Political Sociology. Greenwich, CT: Jai Press, Inc, 1987, s. 137-177.
- 27) GOLAN, Guy a Wayne WANTA. Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. Journalism & Mass Communication Quarterly [online]. 2001, 78(2), 247-259 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/107769900107800203. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900107800203>.
- 28) GOLAN, Guy J., Spiro K. KIOUSIS a Misti L. McDANIEL. Second-level agenda setting and political advertising. Journalism Studies [online]. 2007, 8(3), 432-443 [cit. 2019-11-15]. DOI: 10.1080/14616700701276190. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700701276190>.
- 29) GUPTA, Rajiv, Arunima GUPTA a Dharmender NEHRA. Going Forward with #MeToo Movement: Towards a Safer Work Environment. Journal of Psychosexual Health [online]. 2019, 1(2), 174-179 [cit. 2019-12-12]. DOI: 10.1177/2631831819862087. ISSN 2631-8318. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2631831819862087>.
- 30) HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

- 31) HARDY, Bruce. Candidate traits and political choice. In: KENSKI, Kate a Kathleen HALL JAMIESON. *The Oxford handbook of political communication*. New York: Oxford University Press, 2017, 437 - 450. ISBN 978-0199793471.
- 32) HEIM, Kyle. *Framing the 2008 Iowa Democratic Caucuses* [online]. 2013, 90(3) [cit. 2019-11-14]. DOI: 10.1177/1077699013493785. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699013493785>.
- 33) HIRSCH, Eric Donald. *Validity in interpretation*. New Haven: Yale University, 1967. ISBN 0-300-01692-1.
- 34) HOLSTI, Ole. Content analysis, In GARDNER, Lindzey a Elliot ARONSON. *The handbook of social psychology 1968*: 596-692. Reading MA: Addison – Wesley, str. 604
- 35) CHENG, Zhuqing, Guy J. GOLAN a Spiro KIOUSIS. The Second-Level Agenda-Building Function of the Xinhua News Agency. *Journalism Practice* [online]. 2015, 10(6), 744-762 [cit. 2019-11-19]. DOI: 10.1080/17512786.2015.1063079. ISSN 1751-2786. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2015.1063079>.
- 36) CHYI, Hsiang Iris a Maxwell MCCOMBS. Media Salience and the Process of Framing: Coverage of the Columbine School Shootings. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. [online]. 2016, 81(1), 22-35 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1177/107769900408100103. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900408100103>.
- 37) IYENGAR, Shanto a Donald KINDER. *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago, London: The University of Chicago Press, 1987. ISBN 0-226-38857-3.
- 38) Joint Research Centre. *Understanding our political nature: How to put knowledge and reason at the heart of political decision-making*, EUR 29783 EN [online]. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2019, [cit. 2019-11-11]. ISBN 978-92-76-08621-5, doi:10.2760/374191, JRC117161. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/jrc/en/facts4eufuture/understanding-our-political-nature>.
- 39) KAUFMAN, Kenneth A. Conceptual Clustering. *Encyclopedia of the Sciences of Learning* [online]. Boston, MA: Springer US, 2012, 2012, 738-740 [cit. 2019-11-26]. DOI: 10.1007/978-1-4419-1428-6_1219. ISBN 978-1-4419-1427-9. Dostupné z: http://link.springer.com/10.1007/978-1-4419-1428-6_1219.
- 40) KIHAN, Kim a Maxwell McCOMBS. News Story Descriptions and the Public's Opinions of Political Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 2007, 84(2), 299-314 [cit. 2019-11-21]. DOI: 10.1177/107769900708400207. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769900708400207>.

- 41) KIM, Yeojin, Youngju KIM, William GONZENBACH a Chris VARGO. First and Second Levels of Intermedia Agenda Setting: Political Advertising, Newspapers, and Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election. *International Journal of Communication* [online]. 2016, 10, 4550 – 4569 [cit. 2019-11-16]. ISSN 1932-8036. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/309533553_First_and_Second_Levels_of_Intermedia_Agenda_Setting_Political_Advertising_Newspapers_and_Twitter_During_the_2012_US_Presidential_Election.
- 42) KINDER, Donald, Mark PETERS, Robert ABELSON a Susan FISKE. Presidential Prototypes. *Political Behavior* [online]. Springer, 1980, 2(4), 315 - 337 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/586418>.
- 43) KIOUSIS, Spiro. Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Times Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *Journal of Communication* [online]. International Communication Association, 2006, 54(1), 71 - 87 [cit. 2019-12-08]. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/54/1/71/4102908>.
- 44) KOHOUTEK, Rudolf. Terminologický slovník psychologie a věd příbuzných. 2007. Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity.
- 45) KRIPPENDORFF, Klaus. Content analysis: an introduction to its methodology. Fourth Edition. Los Angeles: SAGE, [2018]. ISBN 978-150-6395-661.
- 46) KRIPPENDORFF, Klaus. Reliability in Content Analysis. *Human Communication Research* [online]. 2004, 30(3): 411-433. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2004.tb00738.x. ISSN 0360-3989. Dostupné z: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1250&context=asc_papers.
- 47) KRONICK, Jane. Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat. *Sociologický časopis*. 1997, 33(1), 57- 67. ISSN 0038-0288.
- 48) KULATUNGA, Udayangani, Dilanthi AMARATUNGA a Richard HAIGH. Structuring the unstructured data: the use of content analysis [online]. University of Salford, 498 - 509 [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/46419200>.
- 49) LASSWELL, Harold. The Structure and Function of Communication in Society. IN: BRYSON, Lyman. *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies, 1948. str. 37 - 51.
- 50) LODGE, Milton, Marco R. STEENBERGEN a Shawn BRAU. The Responsive Voter: Campaign Information and the Dynamics of Candidate Evaluation. *American Political Science Review* [online]. 1995, 89(2), 309-326 [cit. 2019-11-28]. DOI: 10.2307/2082427. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400096325/type/journal_article.

- 51) LUPIA, Arthur. Shortcuts Versus Encyclopedias: Information and Voting Behavior in California Insurance Reform Elections. *American Political Science Review* [online]. 1994, 88(1), 63-76 [cit. 2019-11-28]. DOI: 10.2307/2944882. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400092121/type/journal_article.
- 52) MALÁ, Ivana. *Jaký má být nový český prezident?* [online]. Brno, 2013 [cit. 2019-11-24]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/b3a29/DIPLOMOVA_PRACE_IM.pdf. Diplomová práce. Masarykova Univerzita. Vedoucí práce Mgr. Otto Eibl, Ph.D.
- 53) MAYRING, Philipp. Qualitative content analysis. IN: FLICK, Uwe, Ernst VON KARDORFF a Ines STEINKE. *A companion to qualitative research*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004, 266 - 269. ISBN 9780761973744.
- 54) MCCOMBS, Maxwell a Donald SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly* [online]. Oxford University Press, 1972, 36(2), 176-187 [cit. 2019-12-28]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2747787>.
- 55) MCCOMBS, Maxwell a Salma GHANEM. The convergence of agenda setting and framing. IN: *Framing Public Life Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* 3. pr. Hoboken: Routledge, 2001, s. 67 - 83. ISBN 141060568x.
- 56) MCCOMBS, Maxwell E. a Lei GUO. Agenda-Setting Influence of the Media in the Public Sphere: past, present and future. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* [online]. Hoboken, NJ, USA, 2014, 2014-03-28, 6(4), 249-268 [cit. 2019-12-08]. DOI: 10.1002/9781118591178.ch14. ISBN 9781118591178. ISSN 1461-670X. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/9781118591178.ch14>.
- 57) MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Malden, MA: Blackwell Pub., 2004. ISBN 07-456-2312-3.
- 58) MCCOMBS, Maxwell, Juan Pablo LLAMAS, Esteban LOPEZ-ESCOBAR a Federico REY. Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly* [online]. 1997, 74(4), 703-717 [cit. 2019-11-16]. DOI: 10.1177/107769909707400404. ISSN 1077-6990. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909707400404>.
- 59) MILLER, Arthur H., Martin P. WATTENBERG a Oksana MALANCHUK. Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review* [online]. 1986, 80(2), 521-540 [cit. 2019-11-23]. DOI: 10.2307/1958272. ISSN 0003-0554. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/product/identifier/S0003055400183224/type/journal_article.

- 60) MUELLER, Charles. Conceptualization, Operationalization, and Measurement. In: LEWIS-BECK, Michael, Alan BRYMAN a Tim FUTING LIAO. The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods [online]. Thousand Oaks: Sage Publications, 2004, 2004, 162 - 166 [cit. 2019-12-07]. DOI: 10.4135/9781412950589. Dostupné z: <http://willsull.net/la597/resources/Jan-31/4-mueller.pdf>.
- 61) OCHRANA, František. Metodologie, metody a metodika vědeckého výzkumu. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. ISBN 978-80-246-4200-0.
- 62) PANCER, Mark, Steven BROWN a Cathy WIDDIS BARR. Forming Impressions of Political Leaders: A Cross-National Comparison. *Political Psychology* [online]. 1999, **20**(2), 345 - 368 [cit. 2019-11-23]. Dostupné z: <https://www.jstor.org/stable/3792080>
- 63) 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. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138222/>.
- 64) REIFOVÁ, Irena. Slovník mediální komunikace. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.
- 65) SAFARIK, Joanna. Financování volebních kampaní v USA. Praha: Parlament České republiky, Parlamentní institut, 2007.
- 66) SALAZAR, Addison, GOSÁLBEZ, Jorge a BOSCH, Ignacio. Mining association rules from qualitative and quantitative clustering. *Data Mining XI: Data Mining, Text Mining and Their Business Applications* [online]. 2005, 35. [cit. 2019-11-14]. ISSN 1743-3517. Dostupné z: <https://pdfs.semanticscholar.org/8733/0bd9274ac06f680843fc1ce65de2bcf9c11f.pdf>.
- 67) SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. Mediating the message: theories of influences on mass media content. 2nd ed. White Plains, N.Y.: Longman, c1996. ISBN 08-013-1251-5.
- 68) SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy In: SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přepracované vyd. Praha: Karolinum, 2004: 29-51 149 s. ISBN 80-246-0827-8
- 69) SLOTHUUS, Rune a Claes H. DE VREESE. Political Parties, Motivated Reasoning, and Issue Framing Effects. *The Journal of Politics* [online]. 2010, 72(3), 630-645 [cit. 2019-12-29]. DOI: 10.1017/S002238161000006X. ISSN 0022-3816. Dostupné z: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/10.1017/S002238161000006X>.
- 70) SON, Young a David WEAVER. Another Look at What Moves Public Opinion: Media Agenda Setting and Polls in the 2000 U.S. Election. *International Journal of Public Opinion Research* [online]. 2005, 18(2), 174-197 [cit. 2019-12-04]. DOI: 10.1093/ijpor/edh090. ISSN 0954-2892. Dostupné z: <https://academic.oup.com/ijpor/article-lookup/doi/10.1093/ijpor/edh090>.

- 71) STEMLER, Steve. An Overview of Content Analysis. Practical Assessment, Research & Evaluation [online]. 2001, 7(17) [cit. 2019-12-03]. Dostupné z: <https://scholarworks.umass.edu/pare/vol7/iss1/17/>.
- 72) TABERY, Paulína. První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). IN: Agenda-setting: teoretické přístupy. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR, 2008, 28 - 39. ISBN 978-80-7330-151-4.
- 73) TAYLOR, Shelley E. a Susan T. FISKE. Salience, Attention, and Attribution: Top of the Head Phenomena [online]. Elsevier, 1978, 1978, , 249-288 [cit. 2019-12-08]. Advances in Experimental Social Psychology. DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60009-X. ISBN 9780120152117. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S006526010860009X>.
- 74) TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4., str. 103
- 75) TRAMPOTA, Tomáš, Jan KŘEČEK a Vlastimil NEČAS. Média a moc: pražské sociálně vědní studie. Praha. 2006. ISSN 1801-5999. [cit. 2019-12-28] Dostupné z https://dl1.cuni.cz/pluginfile.php/827835/mod_resource/content/1/Trampota_T_et_al_Media_a_moc.pdf.
- 76) VARGO, Chris. National television news and newspapers as media salience, Twitter as public salience: an agenda-setting effects analysis [online]. Tuscaloosa, 2011 [cit. 2019-12-09]. Dostupné z: http://libcontent1.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0000521/u0015_0000001_0000521.pdf. Thesis. University of Alabama.
- 77) VLČKOVÁ, Kateřina. Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma? In: Smíšený design v pedagogickém výzkumu: Sborník příspěvků z 19. výroční konference České asociace pedagogického výzkumu [online]. Masaryk University Press, 2011, s. 1-6. DOI: 10.5817/PdF.P210-CAPV-2012-84. ISBN 9788021057746. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispevku/vlckova.pdf>.
- 78) WEBER, Robert Philip. Basic content analysis. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1990. ISBN 08-039-3863-2.
- 79) WIMMER, Roger D. a Joseph R. DOMINICK. Mass media research: an introduction. 9th ed. Boston, Mass.: Cengage-Wadsworth, c2011. ISBN 978-1-4390-8274-4.
- 80) ZAMORA, Rocío. Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. Central European Journal of Communication [online]. 2010, č. 2, str. 283 - 297. ISSN: 1899-5101. Dostupné z: <https://www.cejc.ptks.pl/Central-European-Journal-of-Communication-Volume-3-No-2-5-Fall-2010/Local-media-and-the-political-brand-Candidates-attributes-portrayed-on-local-media>.

Publicistické a další zdroje

- 81) ABRAMSON, Jill. The FBI under Comey was a ship of fools. And cost Clinton the election. The Guardian [online]. 15.6. 2018 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jun/15/shameless-president-trump-comey-emails-clinton-charity>.
- 82) *American National Election studies* [online]. Stanford University and the University of Michigan [cit. 2020-01-03]. Dostupné z: <http://www.electionstudies.org/>.
- 83) Bloomberg billionaires index - Donald Trump. Bloomberg.com [online]. [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/billionaires/profiles/donald-j-trump/>.
- 84) CNN. Anthony Weiner scandal: A timeline. CNN Politics [online]. 30.8. 2016 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/08/30/politics/weiner-scandal-timeline/index.html>.
- 85) ČERMÁK, Miloš. Kdyby sólokapři měli křídla, aneb, Proč nás novináře nikdo nemá rád. Praha: NLN, Nakladatelství Lidové noviny, 2006. ISBN 80-7106-799-7.
- 86) ČTK. Zbavte se Mynáře a Nejedlého. Euro.cz [online]. 14.1. 2018 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.euro.cz/prezidentske-volby-2018/zbavte-se-mynare-a-nejedleho-radi-babis-prezidentu-zemanovi-1390033>.
- 87) HOLUB, Petr. Proč fenomén Macron změní Evropu. Týden [online]. [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.tyzden.sk/politika/39342/proc-fenomen-macron-zmeni-evropu/>.
- 88) MEDIAN. Výzkum pro volební studio ČT [online]. 22.10. 2017, 1 - 21 [cit. 2019-12-14]. Dostupné z: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2017/10/Vyzkum_pro_volebni_studio.pdf.
- 89) MINDOCK, Clark. Trump's sexual assault allegations: The full list of women who have accused the President. The Independent [online]. 2.12. 2019 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-sexual-assault-allegations-all-list-misconduct-karen-johnson-how-many-a9149216.html>.
- 90) NEKUDA, René. Normostrana: co to je a kolik má znaků a slov [online]. 9.5.2019
- 91) [cit. 2019-12-22]. Dostupné z: <https://www.renenekuda.cz/normostrana-co-to-je-a-kolik-ma-znaku-a-slov/>.
- 92) ŠEDIVÁ, Erika. Je Miloš Zeman stále v kondici? Podívejte se, jak ho 5 let prezidentování proměnilo. Aktuálně.cz [online]. 10.11.2017 [cit. 2019-12-25]. Dostupné z: <https://video.aktualne.cz/z-domova/video-pet-let-prezidentovani-jak-se-milos-zeman-promenil/r~0966d998c56511e7af960cc47ab5f122/>.
- 93) ŠLERKA, Josef. Fake news už s námi zůstanou In: Transparency International Česká republika Youtube [online]. 4.11.2019 [cit.2019-12-08]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=_6zq88WEwWY.

- 94) ŠULCOVÁ, Elena. Drahoš není želé. Seznam Zprávy [online]. 21.1.2018 [cit. 2019-12-25].
Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/drahos-neni-fikus-ani-zele-zeman-a-ovcacek-uspesne-navazuji-na-tradici-komickyh-dvojic-rika-steindler-41861>.
- 95) Výzkum čtenosti tisku – media projekt. Unie vydavatelů [online]. 2019 [cit. 2019-12-09].
Dostupné z: http://www.unievychdavatelu.cz/cs/unie_vychdavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
 Šimon Presser

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
 2016

E-mail diplomantky/diplomanta:
 simon.presser@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:
 Mediální a komunikační studia / kombinovaná forma

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících: Případová studie prezidentských voleb v USA, Francii a České republice

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media image of presidential candidates in Czech daily newspaper: Case study of presidential elections in the USA, France and the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2017/2018

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:

Prezidentské volby jsou jednou z klíčových politických událostí v každé zemi. Je proto nezbytné sledovat, jakým způsobem je pokrývají média a především to, jakým způsobem vykreslují média jednotlivé kandidáty na úřad. Ve své diplomové práci se právě na toto téma chci zaměřit. Cílem je sledovat, jakým způsobem přední české deníky informují o kandidátech v různých zemích – USA, Francii a České republice. Zda informování o vlastnostech a attributech kandidátů je podobné, nebo se liší v závislosti na tom, jestli se jedná o volby domácí nebo zahraniční. Proto bude v diplomové práci definována řada obecných atributů a budu sledovat, jaké z nich jsou novináři vyzdvihovány v souvislosti s konkrétními kandidáty. Atributy budou definovány na základě výzkumu o politické image a teoriích o konstrukci politického mediálního obrazu.

Tato diplomová práce bude využívat poznatků z bakalářské práce autora, které dále rozšíří a výstupy budou aplikovány na trojici prezidentských voleb, které byly českými deníky pokrývány.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:

Cílem práce je zjistit, jakým způsobem přední české deníky vytvářejí mediální obraz prezidentských kandidátů. Tohoto cíle bude dosaženo definováním atributů, které média nejčastěji akcentují ve spojení s prezidentskými kandidáty a skrze které vykreslují jejich obraz. Práce si klade za cíl konsolidovat dosavadní výzkumy na toto téma, rozšířit je a sestavit obecně použitelný seznam charakteristik, které jsou čtenářům předkládány a na základě kterých politiky vnímají. Jednotlivé atributy budou sledovány i z hlediska valence, tedy zda jsou formulovány jako pozitivní, či naopak negativní rysy kandidátů.

Zároveň se bude práce zabývat teorií rámcování, které se objevuje v souvislosti s mediální prezentací kandidátů a bude sledovat rozdíly v míře význačnosti, kterou deníky přisuzují jednotlivým volbám i konkrétním kandidátům. Pro užší vymezení bude v každých volbách sledována prezentace dvou předních kandidátů, kteří ve volbách získají nejvyšší počet hlasů.

Teoretický výstup práce bude následně aplikován na troje prezidentské volby. Byly zvoleny prezidentské volby v USA roku 2016, prezidentské volby ve Francii 2017 a konečně prezidentské volby v České republice 2018. Díky komplexnímu složení zemí bude možné sledovat rozdíly

v prezentaci kandidátů v českých denících v závislosti na tom, zda jsou prezentováni kandidáti domácí, či zahraniční.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Teoretická část

- Úvod
- Popis struktury prezidentských voleb
- Teorie agenda-setting
- Teorie zpravodajských hodnot
- Teorie rámcování
- Složky a atributy politické image
- Metodologie
 - Kvantitativní obsahová analýza
 - Valenční analýza
 - Analýza rámcování

Výzkumná část

- Formulace zkoumaných otázek a hypotéz
- Sestavení kódovací knihy
- Obsahová analýza periodik
- Prezentace výsledků
- Diskuse
- Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Zkoumanými periodiky budou přední české nebulvární deníky Lidové noviny, Právo a Mladá fronta DNES. Tyto zpravodajské deníky byly zvoleny, neboť mají v českém mediálním prostředí největší náklad i čtenost, a tedy zasahují nejpočetnější publikum.

Sledovaná období budou vždy 4 týdny před finálními volbami, tedy v případě amerických jednokolových voleb, které proběhly 8. listopadu se bude jednat o rozmezí od 11.10. do 8.11. 2016. Sledovanými kandidáty budou Hillary Clintonová a Donald Trump.

V případě francouzských voleb se bude jednat o období od 9.4. do 7.5. 2017, tedy o dobu začínající dva týdny před prvním kolem voleb a trvající do druhého kola, které se uskutečnilo 7. května 2017. Na základě výsledků určíme za sledované kandidáty ty, kteří postoupili do druhého kola voleb, tedy Marine Le Penovou a Emmanuela Macrona.

V případě českých prezidentských voleb bude sledované období určeno až s ohledem na definitivní termín voleb, který bude s nejvyšší pravděpodobností stanoven na leden 2018. Sledovaným obdobím bude doba 4 týdnů před druhým kolem volby, v případě úspěchu některého z kandidátů již v prvním kole bude období upraveno na 4 týdny před datem prvního kola.

K analýze bude využita databáze Newton Media SEARCH, v níž budou vyhledávány zpravodajské i publicistické články zmiňující jméno alespoň jednoho sledovaného kandidáta a věnující se jednotlivým prezidentským volbám alespoň polovinou svého rozsahu.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Metodika práce se bude skládat z několika postupů. V první řadě se bude jednat o teoretický výzkum shrnující dosavadní poznatky o tématu. Díky tomu bude možné postulovat seznam charakteristik, které média akcentují ve spojení s prezidentskými kandidáty.

Následovat bude kvantitativní obsahová analýza rozšířená o prvky kvalitativní. Této analýze bude

podrobeno několik stovek článků, tedy dostatečně početný vzorek, aby bylo možné vyvodit závěry o platnosti výstupů teoretického výzkumu.

Základní literatura:

GALTUNG, Johan a Mari RUGE. The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*. Sage Publications, Ltd., 1965

- Stěžejní publikace o teorii zpravodajských hodnot. Ty jsou podstatnou součástí diplomové práce, neboť lze předpokládat, že právě na základě zpravodajských hodnot média vybírají nejen témata, ale i vyzdvihované atributy prezidentských kandidátů.

FULLER, Jack. *News values: ideas for an information age*. Chicago: University of Chicago Press, 1996. ISBN 0226268799.

- Novější publikace, která se věnuje zpravodajským hodnotám a procesům, na základě kterých jsou vybírány informace v médiích

Entman, R. M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4)

- Rámcování (framing) bude jedním ze sledovaných jevů ve spojitosti s kandidáty, tato práce poskytuje základní vhled do tématu

MCCOMBS, Maxwell E. *Setting the agenda: the mass media and public opinion*. Cambridge, England: Polity, 2004

- Nastolování agendy je zastřešující koncept, který je reflektován i v ostatních teoretických východiscích práce, je proto nezbytné jej zakotvit i v odborné literatuře

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2.*, přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004: 29-51 149 s. ISBN 80-246-0827-8

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010, 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

- Obsahová analýza bude stěžejní metodou práce. Proto jsou zvoleny přinejmenším dva tituly, které umožní důsledné provedení výzkumu

HACKER, Kenneth L. *Candidate images in presidential elections*. Westport, Conn.: Praeger, 1995. ISBN 0275947149

CICHOSZ, Marzena. *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*. Toruń: Wydawn. Adam Marszałek, 2003, 288 p. ISBN 83-732-2308-8.

ZAMORA, Rocío. Local media and the "political brand": Candidates attributes portrayed on local media and their consequences on public perceptions. *Central European Journal of Communication* 2010

JABŁOŃSKI, Andrzej. *Politický marketing: úvod do teorie a praxe*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2006, 203 s.. ISBN 80-736-4011-2

- Práce si klade za cíl mimo jiného konsolidovat poznatky o politické image a attributech, které ji konstruují. Za tím účelem bude nastudován co nejvyšší počet výzkumů, které již na toto téma proběhly a jejich výsledky budou propojeny a doplněny, aby vznikl co nejdetailnější přehled atributů, které vytváří politický a mediální obraz kandidátů.

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)

PRESSER, Šimon. *Mediální prezentace amerických prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících před volbami 2012*. Praha, 2016. 104 s. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/138222/> Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Roman Hájek.

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 [online]. Olomouc, 2015 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/u000rd/> Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Karel Páral.

MINKOVÁ, Veronika. Mediální prezentace vybraných prezidentských kandidátů před volbami 2013 v České republice [online]. Plzeň, 2014 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: <http://theses.cz/id/8zazxc/> Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filozofická. Vedoucí práce Prof. PhDr. Hynek Jeřábek, CSc.

KROUPOVÁ, Leona. Mediální obraz kandidátek a kandidátů prvního kola přímé prezidentské volby v komentářích MF Dnes optikou genderových teorií [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-05-25]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/206519/fss_m_a2/ Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Kateřina Kirkosová.

Přílohy

Příloha č.1 – Kódovací kniha

Identifikační proměnné

1) Pořadové číslo článku

Číselné kódy článků vzestupně podle pořadí, v němž byly články analyzovány. Číslování počíná číslem 1.

2) Označení deníku

1 – MF DNES

2 – Právo

3) Datum článku

ve formátu DD.MM.RRRR

Analytické proměnné

4) Umístění na titulní straně

1 – alespoň část článku uvedena na titulní strana

99 – žádná část článku se nevyskytla na titulní straně

5) Délka článku

Suma slov vyjádřená číselně

6) Autor článku

1 – Redakce

2 – Zpravodajská agentura

3 – Kombinace redakce a zpravodajské agentury

4 – Jiné / Neznačeno

7) Jméno kandidáta v titulku

<p><u>7a) Titulek Clintonová</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno H. Clintonové neutrálně 2 – Obsahuje jméno H. Clintonové pozitivně 3 – Obsahuje jméno H. Clintonové negativně 99 – Neobsahuje jméno H. Clintonové</p>	<p><u>7b) Titulek Trump</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno D. Trumpa neutrálně 2 – Obsahuje jméno D. Trumpa pozitivně 3 – Obsahuje jméno D. Trumpa negativně 99 – Neobsahuje jméno D. Trumpa</p>
<p><u>7c) Titulek Le Penová</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno M. Le Penové neutrálně 2 – Obsahuje jméno M. Le Penové pozitivně 3 – Obsahuje jméno M. Le Penové negativně 99 – Neobsahuje jméno M. Le Penové</p>	<p><u>7d) Titulek Macron</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno E. Macrona neutrálně 2 – Obsahuje jméno E. Macrona pozitivně 3 – Obsahuje jméno E. Macrona negativně 99 – Neobsahuje jméno E. Macrona</p>
<p><u>7e) Titulek Drahoš</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno J. Drahoše neutrálně 2 – Obsahuje jméno J. Drahoše pozitivně 3 – Obsahuje jméno J. Drahoše negativně 99 – Neobsahuje jméno J. Drahoše</p>	<p><u>7f) Titulek Zeman</u></p> <p>1 – Obsahuje jméno M. Zemana neutrálně 2 – Obsahuje jméno M. Zemana pozitivně 3 – Obsahuje jméno M. Zemana negativně 99 – Neobsahuje jméno M. Zemana</p>

8) Atributy H. Clintonové

9) Atributy D. Trumpa

10) Atributy M. Le Penové

11) Atributy E. Macrona

12) Atributy J. Drahoše

13) Atributy M. Zemana

<p><u>8-13 a)</u></p>	<p>Intelligence</p>	<p>Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99</p>
------------------------------	---------------------	--

<u>8-13 b)</u>	Zkušenosti politické	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 c)</u>	Zkušenosti nepolitické, není politik	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 d)</u>	Vzdělání	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 e)</u>	Schopnosti	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 f)</u>	Politické zakotvení	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 g)</u>	Spojení se zájmovými skupinami	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 h)</u>	Vztahy s politiky, odkazy politiků	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 i)</u>	Odhodlání měnit, budovat	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99

<u>8-13 j)</u>	Vůdcovství	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 k)</u>	Tým	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 l)</u>	Vlastenectví, geografické kořeny	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 m)</u>	Morálka	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 n)</u>	Charisma	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 o)</u>	Důvěryhodnost, konsistentnost	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 p)</u>	Smysl pro humor, pozitivní emoce	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 q)</u>	Vztah k druhému pohlaví	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99

<u>8-13 r)</u>	Rodina	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 s)</u>	Nepolitická podpora	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 t)</u>	Chápe běžné lidi	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 u)</u>	Irelevantní schopnosti a zájmy	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 v)</u>	Majetek	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 w)</u>	Věk	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 x)</u>	Víra	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 y)</u>	Vzezření a fyzická zdatnost	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99

<u>8-13 z)</u>	Pohlaví	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 aa)</u>	Rasa a etnicita	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 ab)</u>	Čistý štít	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 ac)</u>	Nevyhraněnost názorů	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99
<u>8-13 ad)</u>	Jiné	Zmíněno neutrálně = 1 Zmíněno pozitivně = 2 Zmíněno negativně = 3 Nezmíněno = 99

14) Celkové Vyznění článku

14a) Vyznění pro H. Clintonovou

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyla zmíněna = 99

14b) Vyznění pro D. Trumpa

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyl zmíněn = 99

14c) Vyznění pro M. Le Penovou

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyla zmíněna = 99

14a) Vyznění pro J. Drahoše

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyl zmíněn = 99

14d) Vyznění pro E. Macrona

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyl zmíněn = 99

14b) Vyznění pro M. Zemana

Výrazně pozitivní = 1

Pozitivní = 2

Neutrální / Nelze určit = 3

Negativní = 4

Výrazně negativní = 5

Nebyl zmíněn = 99