

Abstrakt

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.