

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta sociálních věd

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

Americké prezidentské volby v roce 2004 pohledem

Mladé fronty Dnes a Hospodářských novin

Autorka práce: Hana Valentová

obor: žurnalistika, semestr VI, 2006

Vedoucí práce: PhDr. Jakub Končelík (Katedra mediálních studií IKSŽ FSV UK)

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s použitím uvedených zdrojů.

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 19.06.06

a hodnocena stupněm:

Předseda komise:

H. Holkové

V Praze dne 17. května 2006

Hana Valentová

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Jakubu Končelíkovi za podnětné rady při vedení této práce.

OBSAH

Úvod.....	1
1. Média a volby: existence v symbióze?.....	3
2. Prezidentské volby ve Spojených státech.....	4
2.1. Prezidentské volby jako politická událost.....	4
2.1.1. Význam voleb v roce 2004.....	4
2.1.2. Prezidentské volby v mezinárodněpolitickém kontextu.....	5
2.1.3. Specifika amerických prezidentských voleb.....	6
2.2. Prezidentské volby jako mediální událost.....	6
2.2.1. Americké volby a mediální výzkumy.....	7
2.2.2. Volební kampaň: happening a show.....	7
2.2.3. Prezidentské debaty: střet kandidátů podle přesných pravidel.....	8
2.2.4. Etapy volebního procesu z hlediska médií.....	9
2.2.5. Očekávání publika.....	11
2.2.6. Personalizace.....	12
2.2.7. Průzkumy veřejného mínění: skóre hry.....	12
3. Analýza zpravodajských hodnot: proč volby zajímají česká média?.....	14
4. Charakteristika analyzovaných deníků.....	16
4.1. MF Dnes.....	16
4.1.1. Základní údaje.....	16
4.1.2. Zaměření deníku.....	16
4.2. Hospodářské noviny.....	17
4.2.1. Základní údaje.....	17
4.2.2. Zaměření deníku.....	18
4.3. Postavení MF Dnes a HN na české mediální scéně.....	18
4.3.1. Statistická data: čtenost a náklad.....	18
4.3.2. Deníky očima čtenářů.....	19
4.3.3. Deníky očima mediálních analytiků.....	21

5. Kvantitativní obsahová analýza	22
5.1. Stanovení hypotézy.....	22
5.2. Výběrový soubor.....	23
5.3. Kódovací jednotka.....	23
5.4. Deskripce jednotlivých proměnných.....	24
5.4.1. Identifikační proměnné.....	24
5.4.2. Analytické proměnné.....	27
6. Interpretace výsledků analýzy	29
6.1. Obecné tendence ve zpracování tématu.....	29
6.1.1. <i>Téma: leitmotivem volební průzkumy</i>	29
6.1.2. <i>Aktéři: vyrovnanost prezidentských kandidátů</i>	31
6.1.3. <i>Citace: hlavní aktéři nedostávají slovo</i>	32
6.2. Výsledky vybraných proměnných.....	33
6.2.1. <i>Rubrika: titulní strana a zahraničí</i>	33
6.2.2. <i>Typ příspěvku: HN preferují samotný text</i>	34
6.2.3. <i>Původ příspěvku: téma zpracovává redakční specialista</i>	35
6.2.4. <i>Infografika: napomáhá zpracování tématu</i>	36
6.2.5. <i>Rodiny kandidátů: vyrovnaná četnost</i>	37
Závěr	38
Resumé	40
Seznam použité literatury a zdrojů	41
Příloha	45

SCHVÁLENO

Přihláška bakalářské práce

Jméno studenta: *Hana Valentová*

Semestr: *IV*

Mediální zaměření: *tisk*

Název práce: *Komparace zpracování amerických prezidentských voleb v roce 2004 v Mladé frontě Dnes a Hospodářských novinách*

Univerzita Karlova v Praze		
Fakulta sociálních věd		
Došlo dne:	- 9 -06- 2005	-1-
CJ4451	Příloh: 1	Skartační heslo:
Přiděleno	KZ	

Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

Cílem práce bude deskripce rozdílů ve zpracování tématu amerických prezidentských voleb v roce 2004 v Mladé frontě Dnes a Hospodářských novinách. Základní metodou práce bude kvantitativní obsahová analýza obou periodik v období od začátku října 2004 do okamžiku samotných prezidentských voleb.

Teze bakalářské práce:

Prezidentské volby ve Spojených státech amerických představují významnou událost s mezinárodním přesahem. Jedná se o fenomén překračující hranice politiky: americké prezidentské volby jsou vnímány také jako událost společenská a vzhledem k pojetí předvolební kampaně se stávají rovněž jakýmsi představením, ve kterém je sledován každý pohyb jeho aktérů. Všechny tyto aspekty voleb se promítají do mediálních obsahů.

Cílem bakalářské práce proto bude komparovat způsob, jakým americké prezidentské volby v roce 2004 zpracovaly dva vybrané české celostátní deníky – Mladá fronta Dnes a Hospodářské noviny. Mladá fronta Dnes se podle průzkumů čtenosti dlouhodobě řadí mezi nejčtenější tištěná média (podle MEDIA PROJEKTU byla ve 2. pololetí roku 2004 druhým nejčtenějším listem za deníkem Blesk). Hospodářské noviny věnují zahraničnímu zpravodajství v kontextu českých tištěných deníků dlouhodobě velký prostor. Zmíněná periodika disponují odlišným publikem a tomuto faktoru také přizpůsobují žurnalistické zpracování témat. Práce tedy bude zaměřena na ověření hypotézy, že Mladá fronta Dnes reflektuje ve svém zpravodajství vedle politického pozadí více společenské a „zábavní“ aspekty voleb, zatímco Hospodářské noviny se zaměřují na politické souvislosti.

Metoda práce a vybraný vzorek

Základní metodou práce bude kvantitativní obsahová analýza zmíněných periodik. Pozornost bude věnována textům a fotografiím, které se bezprostředně týkaly předvolební kampaně a prezidentských voleb. Analyzovaným vzorkem budou materiály, které v denících vycházely od začátku října 2004 do data konání samotných voleb tj. do 3. listopadu 2004. Toto časové období bylo zvoleno s ohledem na začátek tzv. prezidentských debat, které ve Spojených státech tvoří zásadní část předvolební kampaně: média televizním diskusím kandidátů věnují značnou pozornost. Prvním kódovaným vydáním Mladé fronty Dnes tedy bude vydání ze soboty 2. října 2004; v případě Hospodářských novin, které v sobotu nevycházejí, bude jako první kódováno vydání z pondělí 4. října 2004. V obou případech se jedná o vydání, v nichž byla reflektována první ze série prezidentských televizních debat. Poslední součástí zkoumaného vzorku budou vydání obou periodik ze středy 3. listopadu 2004, tedy ze dne, kdy ve Spojených státech volby probíhaly a dosud nebyly známy výsledky (ty byly zveřejněny v daných denících o den později, tj. 4. listopadu 2004).

V rámci kvantitativní obsahové analýzy bude věnována pozornost jak rozsahu textů a fotografií spjatých s volbami (měření plochy), tak rovněž jejich obsahu, a to na základě přesně vymezených proměnných a kritérií.

Struktura práce

První část práce bude tvořit základní teoretické ukotvení tématu se zaměřením na zasazení fenoménu amerických prezidentských voleb do českého kontextu a charakteristiku vybraných deníků. Hlavní část práce bude představovat kvantitativní obsahová analýza materiálů publikovaných ve zmíněném období. Interpretace výsledků analýzy, resp. ověření či vyvrácení hypotézy, bude náplní třetí části práce. V příloze budou uvedeny grafy, tabulky a další relevantní dokumenty a materiály.

Seznam základní literatury:

Hlavní zdroje – deníky ve sledovaném období:

Mladá fronta Dnes
Hospodářské noviny

Publikace:

Bishop, G., Meadow R., Jackson-Beck M. (ed.) (1978): *The Presidential debates: media, electoral and policy perspective*. New York

DeFleur, M., Ballová-Rokeachová, S. (1996): *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum

Dvořáková, V. (2002): *Spojené státy americké. Společnost a politika*. Praha: Libri

Emery, M., Emery E. (1992): *The Press and the America. An Interpretative History of the Massmedia*. New Jersey: Prentice Hall

Holina, V. (ed.) (1999): *Média a volby II. Dokumenty a monitoring*. Bratislava: Slovenský syndikát novinářů

Jeřábek, H. (1997): *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum.

Jiráček, J., Burton, G. (2001): *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal

Jiráček, J., Köpplová, B. (2003): *Média a společnost*. Praha: Portál

Jiráček, J., Říchová, B. (2000): *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum

Joselyn, R. (1981): *Mass Media and Elections*. Random House: New York

Kunczik, M. (1995): *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum

Kol. autorů (2001): *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum

Lange, Y., Palmer, A. (ed.) (1995). *Media and Elections. A Handbook*. The European Institute for the Media

McNair, B. (2004): *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál

Quail, D. (1999): *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál

Neuman, R. (1986): *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press

Osvaldová, B., Halada, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Libri, Praha 1999

Pomper, G (1989): *The Elections of 1988: Reports and Interpretations*. New Jersey: Chatham House

Reifová, I. a kol. (2004): *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál

Reifová, I., Končelík, J., Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H. (2004): *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum

Seymour-Ure, C. (1974): *Political Impact of Mass Media*. London: Cole

Schulz, W., Schönbach, K. (1983): *Massenmedien und Wahlen. Mass Media and Elections: International Research perspectives*. München: Verlag ölschläger

Stempel, G., Windhauser, J. (1991): *The Media in the 1984 and 1988 Presidential Campaign*. Greenwood Press

Wimmer, R. (1997): *Mass Media Research: An Introduction*. Wadsworth Publishing Company

Internetové zdroje (uvedeny jsou zobrazované názvy stránek):

<http://www.mfdnes.cz> - *Mladá fronta Dnes*

<http://hn.ihned.cz> - *Hospodářské noviny*

<http://www.mediainfo.cz/> - *Analytický web o českých médiích*

<http://www.newtonit.cz> - *Monitoring tisku*

<http://www.mam.cz> - *Marketing a média*

<http://www.georgetown.edu/pdba/english.html> - *Political Databases of the Americas*

<http://www.electionworld.org/unitedstates.htm> - *Elections in the USA*

<http://www.thebigproject.co.uk/USElections/> - *US Presidential Elections*

<http://www.worldpress.org/Americas/1865.cfm> - *The International Press on the 2004 U.S Elections.*

<http://media.guardian.co.uk/> - *The Guardian / media*

<http://www.ajr.org/> - *American Journalism Review*

Jméno konzultanta: **PhDr. Jakub Končelík**

(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):

Datum: **9. června 2005**

Podpis studenta

Podpis konzultanta

ÚVOD

Prezidentské volby ve Spojených státech patří k nejméně sledovaným politickým událostem. Zajímají se o ně média v mnoha zemích světa. Především americká média volby také ovlivňují – nejen tím, že informují o volební kampani, ale některá i doporučují svým příjemcům, jak mají volit.

Vztah médií a volebního procesu je velmi komplikovaný a můžeme na něj nahlížet z mnoha pohledů. Je to téma jak pro mediální studia, tak pro politickou vědu či sociologii.

Americké prezidentské volby kladou výzvu také pro žurnalisty: jak zpracovat téma voleb pro cílové publikum. Novinářské postupy se v tomto ohledu samozřejmě liší – jinak k tématu přistupují americká média a jinak evropská.

Cílem této bakalářské práce je porovnat, jak americké prezidentské volby v roce 2004 zpracovaly dva přední české deníky – Mladá fronta Dnes (MF Dnes) a Hospodářské noviny (HN). Oba listy disponují poněkud odlišným publikem a tematickým zaměřením. Základní hypotéza této práce předpokládá, že Mladá fronta Dnes, jako list masového charakteru, přistoupila k tématu voleb více společensky, zatímco Hospodářské noviny, deklarující své zaměření na vzdělanější čtenáře, se soustředily spíše na politické a programové souvislosti voleb. Za metodu vedoucí k ověření či vyvrácení hypotézy byla zvolena kvantitativní obsahová analýza tištěných vydání obou deníků v období jednoho měsíce před volbami, kdy je kampaň nejintenzivnější.

Rozdělila jsem tuto bakalářskou práci do dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části se snažím danou problematiku zasadit do širšího kontextu. Nejprve se zabývám vztahem mezi médii a volbami v obecné rovině. Dále se věnuji samotným americkým prezidentským volbám jako politické a mediální události. Teoretickou část uzavírá analýza zpravodajských hodnot, na kterých se pokusím ukázat, proč se česká média o americké volby zajímají, a také charakteristika obou analyzovaných deníků.

V praktické části této práce se nejprve zaměřím na stanovení hypotézy a na důvody užití a vymezení kvantitativní obsahové analýzy, která byla pro tento výzkum použita. Dále se soustředím na deskripci postupu – stanovení kódovací jednotky a definování jednotlivých proměnných. V hodnotící části se pokusím získaná data interpretovat zasazením do širších souvislostí a propojením s teoretickou částí.

1. MÉDIA A VOLBY: EXISTENCE V SYMBIÓZE?

Vztah mediální a politické sféry je v moderních společnostech velmi těsný: politika je nedílnou součástí mediálních obsahů a média svými produkty a chováním ovlivňují politický život. Zvláštního významu a podob nabývá vztah při volbách, kdy se interakce v trojúhelníku „médiá – politici (kandidáti) – voliči/příjemci mediálních obsahů“ projevují daleko silněji než v běžném mimovolebním období.

V moderní době – v čase široké dostupnosti mnoha médií¹ – můžeme hovořit o symbióze mezi médii a volbami, resp. aktéry voleb. Tento vztah má přitom mnoho rovin: média nabízejí kandidátům prostor, a to jak v rámci různých diskusí, tak i volební reklamy (v českém prostředí jsou příkladem volební spoty v České televizi); média informují o volební kampani; některá média doporučují občanům, koho volit; média však také před volbami odhalují různé aféry.

Média mají zásadní vliv na utváření obrazu o politickém dění. Současné obecné trendy v práci médií se promítají i do této oblasti. Se vzrůstajícím důrazem na zábavu v médiích vzniká tzv. politainment – propojení politiky a zábavy (Hvížďala 2005: 200). Jan Jiráček upozorňuje v této souvislosti na stírání rozdílů mezi baviči a uchazeči o moc (Jiráček In: Revue pro média č. 3). Právě volby jsou dobrým příkladem politainmentu.²

Volby mají také svůj mediální formát – šablonu pro nakládání se specifickými tématy (McQuail 2002: 297). Mazzoleni k tomu dodává, že v oblasti politické komunikace má „mediální logika“ tendenci zasahovat do „politické logiky“, zejména pokud jde o výběr a prezentaci politických témat. Výsledkem těchto tendencí je „soustředění spíše na osobnosti a detaily kampaní než na abstraktní politické ideje“ (McQuail 2002: 297).

Této problematice se dotýká i kvantitativní obsahová analýza v této práci.

¹ Široká dostupnost médií samozřejmě neplatí celosvětově, zde – i na jiných místech textu – mám na mysli vztah médií a politiky ve vyspělých státech.

² Na volbách lze zároveň ilustrovat i jeden z důsledků politainmentu – tzv. syndrom politického alzheimeru neboli vytěsnění (zapomenutí) všech důležitých témat, protože je nelze zjednodušit a zábavně prodat (Hvížďala 2005: 202).

2. PREZIDENTSKÉ VOLBY VE SPOJENÝCH STÁTECH

Jednou za čtyři roky volí občané Spojených států svého prezidenta. Tato událost, či spíše dlouhodobý proces³ zahrnující primární volby, volební kampaň i samotnou volbu, přitahuje pozornost médií, politiků a veřejnosti téměř na celém světě. Zajímají se lidé však o volby jako takové, nebo se tomu tak děje především kvůli „povzbuzování“ médií, která o nich referují a tak je de facto spoluvytváří? Schopnost médií podílet se na událostech a procesech zmínil u příležitosti letošního Světového dne svobody tisku také generální tajemník OSN Kofi Annan: „Uvědomme si, že národní i globální média nás nejen zpravují o změnách, ale samy jsou činiteli změn“ (UN Bulletin 5/2006⁴).

Domnívám se, že odpověď v tomto případě není jednoznačná, a to právě proto, že americké prezidentské volby jsou jak událostí politickou, tak i mediální. Pokusím se je tedy stručně charakterizovat z obou těchto pohledů.

2.1. Prezidentské volby jako politická událost

Volby jsou jedním z projevů politické komunikace. Ta zahrnuje „...veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce), které tyto procesy ovlivňují a přispívají k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci“ (Jirák, Říchová 2000: 13). Zároveň však „masová komunikace (...) bude významnou okolností (...) podílející se na kvalitě a průběhu politické komunikace“ (Jirák, Říchová 2000: 14). Komunikace je základem mediálních i politických procesů, čímž se opět vracíme k těsnému sepětí mezi médií a politikou.

2.1.1. Význam voleb v roce 2004

Kandidáty na prezidentskou funkci byli ve volbách v roce 2004 republikán George Bush a demokrat John Kerry. Dosavadní prezident Bush měl za sebou funkční období, kterému kvůli teroristickým útokům z 11. září 2001 dominovala zahraniční

³ Hovořím-li v této práci o amerických prezidentských volbách, mám zpravidla (není-li uvedeno jinak) na mysli nejen samotnou volbu, ale také volební kampaň. Pojem tedy v této práci zahrnuje širší období před volbami.

⁴ Zdroj: <http://www.osn.cz/zpravodajstvi/casopis/soubory/unbulletin-05-06>

politika, především pak vojenské zásahy v Afghánistánu a Iráku a obecně – slovy Bushe – válka proti terorismu. John Kerry se v kampani profiloval jako umírněnější politik, který Bushovu dosavadní politiku odmítal.

Jak významné byly volby v roce 2004 z pohledu Američanů? Václav Moravec v Interview BBC⁵ s Martinem Bútorou, bývalým slovenským velvyslancem ve Spojených státech, zmínil průzkum televizní stanice ABC, podle něhož tři čtvrtiny Američanů označily tyto volby za nejdůležitější ve svém životě.⁶

Svědčí o tom i vysoká volební účast, voleb se zúčastnilo 122 milionů občanů. Bush dokonce obdržel nejvíce voličských hlasů v historii; Kerryho zisk by však zároveň stačil na vítězství ve všech předchozích prezidentských volbách (Karas, Kupka 2005: 31).

Názory na skutečný význam voleb se nicméně liší. A není ostatně ani cílem tohoto textu určit, jak významné volby byly – pouze připomenout některé širší souvislosti.

2.1.2. Prezidentské volby v mezinárodněpolitickém kontextu

Postavení amerických prezidentských voleb v mezinárodněpolitickém kontextu je odvozeno od role Spojených států jako jediné globální velmoci. Po rozpadu bipolárního světa získaly Spojené státy dominantní roli v mezinárodním systému. Politická, ekonomická a vojenská moc umožňuje zemi ovlivňovat dění v mnoha oblastech světa. Přestože je americký politický systém založen na systému brzd a vyvážení (*check and balances*) mezi jednotlivými složkami moci, nejvlivnější a nejviditelnější osobou je právě prezident. Ten má také – vzhledem k prezidentskému charakteru systému (Říchová 2002: 69) – významné slovo v zahraniční politice.

Protože je jádrem této práce zkoumání vybraných českých deníků a jejich zpracování prezidentských voleb, je na místě také pohled v rámci česko-amerických vztahů. Z tohoto hlediska neznamenal volby v roce 2004 žádný předěl; nelze předpokládat, že by se charakter vztahů zásadně změnil v případě vítězství toho či onoho kandidáta. Volby mohly mít vliv na česko-americké vztahy v sekundárním

⁵ Zdroj: Rozhovor Václava Moravce s Martinem Bútorou v Interview BBC, 2. listopadu 2004 [http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2004/11/041102_butora.shtml]

⁶ Bútoro, který jako velvyslanec ve Washingtonu zažil atmosféru několika voleb a zároveň se na událost dívá ze střeoevropské perspektivy, se domnívá, že z jedné poloviny je důležitost voleb zásluhou médií, z druhé poloviny však Američané volby opravdu vnitřně prožívají (Bútoro In: Interview BBC).

slova smyslu: čeští vojáci se totiž v minulosti podíleli na několika operacích souvisejících s konflikty v Afghánistánu a Iráku, tedy s akcemi, jež jsou přímo spojovány s prezidentem Bushem.

2.1.3. Specifika amerických prezidentských voleb

Zvláštností amerického politického systému je, že prezidenta nevolí přímo občané, ale sbor volitelů. Voliči tedy vybírají prezidenta nepřímo a místo něho „volí skupinu jim téměř neznámých volitelů (...), kteří se zavázali, že budou hlasovat pro určitého kandidáta“ (Janda a kol. 1995: 184). Každý stát disponuje počtem volitelů podle míry svého zastoupení v Kongresu.

Většinou tedy jen potvrdí volbu občanů a dostojí svému závazku, kterého kandidáta budou volit⁷. Proto je možné jednoznačně říci, kdo bude vítězem, již na základě všeobecných voleb (Sehnálková In: Mezinárodní politika 4/2004). Princip volby prostřednictvím volitelů je součástí amerického politického systému již od 18. století a zatím se neuvažuje o jeho změně (Dvořáková 2002: 211-212).

Zatímco občané hlasují pro volitele v listopadu, volitelé dávají prezidentským kandidátům svůj hlas až v prosinci. Zapečetěné hlasy volitelů se odesílají předsedovi Senátu; jejich oficiální sčítání probíhá na lednovém zasedání obou komor Kongresu, které předchází inauguraci prezidenta (Dvořáková 2002: 211). Jedná se nicméně jen o formální postup.

2.2. Prezidentské volby jako mediální událost

Jak už bylo uvedeno, prezidentské volby přitahují pozornost médií po celém světě a jsou do jisté míry příkladem události, kterou média sama spoluutváří. Informováním o volbách také média naplňují svoji politickou funkci, v jejímž rámci poskytují svým konzumentům představu o politických procesech, tématech a aktivitách (Burton, Jirák 2001: 143). Naplňování politické funkce médií je však někdy také zpochybňováno: „Politické funkce médií (...) patří mezi postupy masových médií, jež jsou nejméně naplňovány, ať již z personálních, redakčně-ekonomických nebo politických, technických či mentálních důvodů“ (Běloušková In: Končelík, J., Köpplová, B., Prázová, I. /eds./ 2002: 279).

⁷ V minulosti se však již několikrát stalo, že někteří volitelé svůj závazek nedodrželi.

Nejintenzivnější rozměr získávají volby samozřejmě v amerických médiích. Václav Moravec v již zmíněném Interview BBC s Martinem Bútorou upozorňuje, že volby v roce 2004 dostaly v médiích největší prostor: americké televizní stanice informovaly velmi podrobně o volební kampani a v průběhu předposlední fáze kampaně, mezi 21. a 27. říjnem 2004, odvysílaly televize téměř 44 000 předvolebních spotů (Interview BBC).

2.2.1. Americké volby a mediální výzkumy

Prezidentské volby ve Spojených státech jsou jako svébytná politická a zároveň mediální událost v centru zájmu mediálních analytiků. Mnohé důležité koncepty žurnalistiky a mediálních studií vznikly na základě výzkumů spjatých s prezidentskými volbami. Například teze o dvoustupňovém toku komunikace, kterou formuloval tým sociologů pod vedením Paula F. Lazarsfelda v publikaci *The People's Choice*, vzešla z výzkumu v průběhu voleb v roce 1940. Na působení volební kampaně se zaměřila studie *Elmira* z roku 1948 (Reifová a kol. 2004: 289). Volební kampaň v roce 1968, resp. výzkum postojů nerozhodnutých voličů, byl předmětem bádání Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa, kteří následně zformulovali dosud vlivnou hypotézu o nastolování agendy (*agenda-setting*).

Při volbách v roce 2004 provedla společnost Media Tenor International ve spolupráci s *George Washington University* první v reálném čase vedenou kvantitativní obsahovou analýzu úvodní prezidentské debaty. „Výsledky poukázovaly na to, co spatřili diváci: Nerozhodný výsledek.“⁸

2.2.2. Volební kampaň: happening a show

Vladimíra Dvořáková uvádí, že od 40. let 19. století bývají americké volební kampaně pojety jako velký *happening*, který doprovázejí přehlídky a setkání ve stylu velké *party* (Dvořáková 2002: 214). Jsou to ostatně právě Spojené státy, kde se zrodil politický marketing a také všechny pozdější podstatné změny v organizaci politických kampaní. Proto bývá někdy expanze politického marketingu do jiných států označována za amerikanizaci volebních kampaní (Jabłoński a kol. 2006: 27). Rovněž Martin Bútor v Interview BBC připustil, že „prezidentské volby se vyvinuly takovým způsobem, že to z evropského pohledu častokrát bohužel vypadá hlavně

⁸ Zdroj: <http://www.innovatio.cz/indexx.htm>

jako divadlo“. Bútoru nicméně připomíná, že toto divadlo zastiňuje „obrovskou politickou a občanskou mobilizaci“ (Interview BBC 2004).

Na vývoj volební kampaně měl velký vliv rozvoj techniky a médií. S novými možnostmi dopravy začali kandidáti více cestovat a setkávat se s lidmi. Postupně se také přeneslo těžiště organizace kampaně z jednotlivých politických stran přímo na kandidáty, kteří mají svůj vlastní tým (Jabłoński a kol. 2006: 47). Později nabylo na významu rádio (proslulé jsou například projevy Franklina D. Roosevelta) a začátkem 50. let také televize (Dvořáková 2002: 214).

Andrzej Jabłoński shrnuje: „Marketingovému stylu vedení politiky v USA přeje charakter prezidentského systému, individualistická politická kultura, větší význam připisovaný veřejnému mínění, (...) všeobecná dostupnost televize a telekomunikací a rozvoj kvantitativních technik sociálního výzkumu“ (Jabłoński a kol. 2006: 48).

Podíváme-li se na volební kampaně z historické perspektivy, existuje rozdíl mezi kampaněmi v současnosti a před 50 lety? Britský sociolog Brian McNair na tuto otázku odpověděl v rozhovoru publikovaném v *Revue pro média*: „Politické kampaně byly vždy o sloganech, transparentech, propagandě, špinavostech atd. a také o politice a diskusí. Máme tendenci vidět minulost přes růžové brýle, ale moderní demokracie není o nic vulgárnější (...) než byla před sto lety“ (Revue pro média 10/2002).

2.2.3. Prezidentské debaty: střet kandidátů podle přesných pravidel

Důležitou součástí volební kampaně jsou tzv. prezidentské debaty, kdy se za přesně stanovených podmínek v diskusí „střetávají“ dva prezidentští kandidáti. Debaty, jež jsou součástí mediálního marketingu kandidátů (Jabłoński a kol. 2006: 44), vnesly do volební kampaně zcela nový prvek a patří mezi nejsledovanější pořady. Trvalou součástí kampaně se staly od roku 1984 (Jabłoński a kol. 2006: 45). Spekuluje se o jejich vlivu na rozhodování voličů: známý je zejména televizní „souboj“ Johna Kennedyho a Richarda Nixona z roku 1960. Debata je považována za klíčový faktor Kennedyho těsného vítězství, neboť budoucí prezident působil mnohem lépe⁹, energičtěji a byl i lépe upraven než „bledý, špatně oholený Nixon s kruhy pod očima a v nepadnoucí košili“ (Majstr, Mundil 1997: 302). Kandidáti vědí,

⁹ Pozoruhodné je, že pro lidi, kteří debatu poslouchali v rozhlasu, zvítězil Nixon (Kopeček In: Jabłoński a kol. 2006: 188-189).

že v televizní debatě musí být nejen připraveni odborně, ale také „vzhledově“. Důraz na vizuální stránku a image je dalším důkazem, že volby jsou svým způsobem show.

Televize se rozhodující měrou podílí na informačním paradoxu – „medializace volebních kampaní sice přináší veřejnosti stále více informací, ale tyto informace jsou stále povrchnější (...) a média rozebírají spíše případná přehnutí než hluboké myšlenky a analýzy“ (Dvořáková 2002: 219). To potvrzuje i citát jednoho z politických konzultantů prezidenta Jimmyho Cartera: „Až příliš mnoho dobrých kandidátů utrpělo porážku, když se soustředili na obsah a podcenili styl“ (Jabłoński a kol. 2006: 32).

2.2.4. Etapy volebního procesu z hlediska médií

Pro média jsou však americké prezidentské volby především atraktivním tématem. Velký význam zde hraje fakt, že průběh voleb (ovšem zpravidla nikoliv výsledek), je snadno předvídatelný: program voleb má svá přesná pravidla a média vědí – až na výjimky¹⁰ –, co v jaké jeho fázi mohou očekávat.

Ladislav Cabada a Michal Kubát (2002: 272) uvádějí rozdělení volebního procesu v obecném smyslu na čtyři části:

- 1) etapy volebního procesu z hlediska voličů,
- 2) etapy volebního procesu z hlediska kandidátů,
- 3) etapy volebního procesu z hlediska organizátorů voleb,
- 4) etapy volebního procesu z hlediska stanovení výsledků voleb.

Domnívám se, že v rámci žurnalistiky a mediálních studií bychom k tomuto rozdělení mohli přidat i *etapy volebního procesu z hlediska médií*. Ty nám umožní nahlédnout na mediální obsahy v kontextu programu prezidentských voleb.

Volební proces otevírají tzv. primární volby (primárky), v nichž jsou nejprve vybíráni delegáti za jednotlivé státy na celonárodní stranický konvent. Na něm je definitivně jmenován kandidát na prezidenta za danou politickou stranu (Dvořáková 2002: 202). Primární volby se konají na jaře. Média mohou v této fázi spekulovat o

¹⁰ Výjimku v tomto ohledu představují volby v roce 2000, kdy byl výsledek mezi demokratickým kandidátem Al Gorem a republikánem Georgem Bushem ml. velmi těsný. Podle Dvořákové tehdy „následovala jedna z největších blamáží světové politiky, která rozvířila otázky 'virtuální reality' a role masmédií, když televizní stanice CNN vyhlásila za vítěze George W. Bushe a spustila tradiční rituály mezinárodních blahopřání a neméně tradičního telefonátu poraženého kandidáta vítěznému, ve kterém přiznal svou porážku“ (Dvořáková 2002: 213). Výsledek voleb nebyl jistý ještě několik týdnů; po sérii právních kroků ze stran obou kandidátů, začal řešit záležitost Nejvyšší soud Floridy – klíčového státu, v němž mělo dojít k ručnímu přepočítání hlasů. Soud prohlásil 12. prosince 2000 přepočítávání hlasů za neústavní (Dvořáková 2002: 213). Tato výjimečná situace samozřejmě překračovala rámec standardního schématu mediálního zpracování prezidentských voleb.

tom, který kandidát bude nominován. Obvykle však bývá již zřejmý největší favorit a média přinášejí jeho profil apod. Stranické konventy jsou velkolepou společenskou událostí, která je zpravidla spojena s oslavou nominovaného kandidáta (dav stoupenců, kteří mávají vlajkami a transparenty s fotografií kandidáta). Kromě běžného zpravodajství zde média mohou pořizovat reportáže a mapovat průběh konventu, případně porovnávat konventy obou hlavních politických stran.

Následná stěžejní část volební kampaně je tvořena cestami kandidátů po Spojených státech, setkáváním s voliči a pronášením projevů. Jedná se o víceméně stále se opakující události. Média mohou z těchto mítinků pořídit efektní fotografie (oblíbené jsou zvláště siluety kandidátů před davem příznivců, případně snímky kandidátů s dětmi v náručí apod.) či reportáže. Nicméně tato část volební kampaně je poměrně stereotypní. „Novinářům, kteří dnes a denně mají o kampani psát, to může připadat otupující,“ píše James Wilson v publikaci *Jak se vládne v USA* a dodává, že stereotyp je občas narušen tím, že kandidát pronese „velkou“ řeč k závažné otázce, aby měli novináři o čem referovat (Wilson 1995: 103). Autoři knihy *Výzva demokracie – systém vlády v USA* upozorňují i na další způsoby, jak upoutat média: kandidáti pořádají tiskové konference v dny, kdy se nic jiného neděje, což je obvykle neděle. Příležitostí, jak se dostat do médií, jsou i výroky kandidátů k aktuálním událostem (Janda a kol. 1995: 183).

V průběhu posledního měsíce před samotnými volbami se konají již zmíněné prezidentské debaty v televizi (viz **2.2.3. Prezidentské debaty: střet kandidátů podle přesných pravidel**).

Termín voleb stanovil už v roce 1845 americký zákonodárny sbor – Kongres – na úterý po prvním listopadovém pondělku (Karas, Kupka 2005: 3). Jakmile jsou známy výsledky, poražený kandidát zpravidla veřejně přiznává svou prohru. I zde – při tomto symbolickém kroku – hrají média zprostředkovatelskou úlohu. „Drama“, „divadlo“ či „happening“ tímto vrcholí: média přinášejí volební výsledky, grafy, zprávy ze zákulisí, reakce ze zahraničí i analýzy. Epilogem několikaměsíčního procesu voleb je lednové oficiální sčítání hlasů volitelů spojené s inaugurací prezidenta.

Podle Cabady a Kubáta jsou volební kampaně ve Spojených státech obecně na nejvyšší úrovni (Cabada, Kubát 2002: 320). Kandidáti se snaží oslovit osobně co

největší množství voličů¹¹, což realizují nejčastěji formou atraktivních mítinků. To se odráží v pozornosti médií a vytváří určitý kruh volební kampaně, jehož součástí média jsou.

2.2.5. Očekávání publika

Jedním z důležitých faktorů, který ovlivňuje podobu zpravodajství o amerických prezidentských volbách (ať již v americkém či českém mediálním prostředí), je očekávání publika. To je trochu odlišné v závislosti na jeho charakteru, nicméně i tak můžeme odhalit několik společných znaků.

Volby jsou významným tématem už „tradičně“ – rutina spojená s tradicí nutí novináře informovat o volbách i přesto, že možná sami pochybují o tom, že si volby takovou pozornost zaslouží. S rutinním přístupem novinářů také souvisí fakt, že zvláště u takto očekávaných událostí si média už předem nastavují rámeček, který utváří podobu události ve zpravodajství a v podstatě zabraňuje jejímu adekvátnímu vnímání (Jiráček, Říhová 2000: 27). Prezidentské volby jsou předem chápány – jak už bylo zmíněno – jako velká show.

Na straně publika hraje tradice velkou roli: příjemci mediálních obsahů na základě svých dřívějších zkušeností očekávají, že jednou za čtyři roky budou média referovat o tom, že ve Spojených státech jsou prezidentské volby. Volby mohou být určitým způsobem také příkladem mediálního napodobování, o němž Ignacio Ramonet píše: „Napodobování to je ona horečka, která se náhle zmocňuje médií (všeho druhu) a tlačí je s absolutní naléhavostí k tomu, aby se hnala za nějakou událostí (jakoukoli) pod záminkou, že ostatní média – a zejména renomovaná média – jí připisují velký význam. Tato ztřeštěná imitace dotažená až k excesu vlastně vytváří sněhovou kouli a funguje jako jakási autointoxikace: čím více média mluví o nějakém tématu, tím více se kolektivně přesvědčují, že toto téma je nepostradatelné, centrální, hlavní...“ (Ramonet 2003: 16, 17).

¹¹ Pozoruhodný je fakt, že až 25 % obyvatel Spojených států se osobně setkala se svými volenými zástupci. Harry Truman, který byl v polovině 20. století průkopníkem tohoto stylu kampaně, se podle odhadů v jejím průběhu setkal s 15-20 milióny voličů a stiskl ruku okolo půl milionu lidí (Cabada, Kubát 2002: 320).

2.2.6. Personalizace

Prezidentské volby se vyznačují velkou mírou personalizace: pozornost je soustředěna na dva kandidáty (případně jejich viceprezidenty), kteří jsou symbolem volebního duelu. Lidé mají obvykle volby v paměti spojeny právě s dvěma hlavními aktéry; tuto personalizaci dále posilují zmíněné prezidentské debaty, které mohou konotovat jakési středověké duely.

Ramonet poukazuje na uměle zkonstruovanou maximální personalizaci politiky: „...strana, země, to je nějaký člověk – nejčastěji její hlava, nějaká tvář. Politický život se stává tělesným a filmovatelným střetem mužů (nebo žen) spíše než srážkou idejí, které neumíme nafilmovat. (...) Jde skutečně o to posuzovat osobnost samu, její schopnost přesvědčit, její psychologii, povahu, ovládnutí, a nikoliv její politiku“ (Ramonet 2003: 136).

Personalizace bývá připisována vlivu mediální logiky neboli tomu, jak média své produkty zpracovávají (Jiráček, Köpplová 2003: 186). Soudobé mediální logice vládne také dramatizace a konfliktnost – „bojový styl prezentování politiky jako série zvrátů, střetů a nečekaných odhalení“. Podle citovaných autorů se k těmto trendům nakonec přidává i depolitizace politiky (vytěsňování politických diskusí) a rozvoj infotainmentu (nejen) v politickém zpravodajství, kdy zábavnost dominuje nad informační kvalitou (Jiráček, Köpplová 2003: 186).

2.2.7. Průzkumy veřejného mínění: skóre hry

Mediální obsahy velice často využívají prvky konfliktu nebo určitého dramatu. Volby jako souboj kandidátů jsou takovým konfliktem sami o sobě. Dramatický náboj do kampaně přináší průzkumy veřejného mínění, které jednak reflektují dosavadní volební kampaň, a také naznačují, jaký výsledek „drama“ – v našem případě *konflikt* mezi dvěma výraznými kandidáty – bude mít. Průzkumy veřejného mínění tak tvoří podstatnou součást zpravodajství o volbách¹².

Kandidáti ostatně výzkumů veřejného mínění často využívají: ve Spojených státech se výzkumy veřejného mínění staly součástí volebního boje od poloviny 20.

¹² Dokládají to i slova Martina Bútoru z Interview BBC, který uvedl, že celkem bylo před volbami zpracováno ve Spojených státech na 1 200 průzkumů veřejného mínění, a to jak na celonárodní úrovni, tak i v jednotlivých státech. Zdroj: Rozhovor Václava Moravce s Martinem Bútorou v Interview BBC, 2. listopadu 2004 [http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2004/11/041102_butora.shtml]

století. Kandidáti si je objednávají, aby zjistili, jaká témata budou určující pro voliče či jak je vnímána jejich *image* (Dvořáková 2002: 215). Prvním kandidátem, kterému průzkumy pomohly, byl John Kennedy¹³ (Jabłoński a kol. 2006: 38). Vztah mezi politikou, médií a průzkumy veřejného mínění je velmi úzký: podstatným aspektem politické funkce médií je totiž jejich schopnost mobilizovat veřejné mínění (Burton, Jirák 2001: 143). V případě amerických prezidentských voleb však výsledky průzkumů veřejného mínění nejsou atraktivní jen pro tamní média, ale – jak naznačila kvantitativní obsahová analýza – jsou stěžejním prvkem informování o volbách i v českém prostředí.

Tento trend je možné interpretovat tak, že změny ve volebních preferencích kandidátů jsou impulsem, který dodává období před volbami potřebnou dynamiku. Jinými slovy: výkyvy ve volebních průzkumech mohou být *důvodem napsat článek* – událostí, kterou novinář svůj text otevře.

¹³ Z průzkumů, které si Kennedy nechal vypracovat před primárkami, vyplynulo, ve kterých státech ztrácí přízeň voličů jeho stranický soupeř Humphry. V těchto státech pak Kennedy zintenzívil svoji kampaň a uspěl při nominaci (Jabłoński a kol. 2006: 38).

3. ANALÝZA ZPRAVODAJSKÝCH HODNOT: PROČ VOLBY ZAJÍMAJÍ ČESKÁ MÉDIA?

Teorie mediální komunikace pracuje s pojmem zpravodajské hodnoty. Tím „se rozumí všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejího zpracování“ (Jirák, Köpplová 2003: 77). Termín zpravodajské hodnoty (*news values*) použil poprvé Walter Lippmann v roce 1922 v knize *The Public Opinion*.

V souvislosti s výzkumem zpravodajských hodnot v kontextu zahraničního zpravodajství zmiňuje Michael Kunczik studii Johana Galtunga a Marie Hulmboe-Rugeové s názvem *The Structure of Foreign News*. Studie se snažila odpovědět na otázku, jak se z události stane zpráva; autoři definovali 12 faktorů zpráv: frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci a negativitu (Kunczik 1995: 122-124).

Několik zmíněných faktorů můžeme aplikovat i na tuto analýzu zpracování amerických prezidentských voleb v českých tištěných médiích. Kunczik definuje frekvenci jako časové rozpětí, které událost potřebuje ke svému rozvoji. V případě předvolební kampaně se jedná o dlouhodobý proces, což médiím umožňuje ho zpracovávat průběžně. Předvolební kampaň se také vyznačuje jednoznačností (souboj dvou lidí, jeden z nich bude vítěz) a kontinuitou (tento souboj je dlouhodobý a informování o něm může pokračovat i po volbách, například v rovině hodnocení kampaně). Jak již bylo naznačeno, nepochybně je zde akcentována i hodnota souznění ve smyslu očekávání publika, a v konkrétním případě voleb v roce 2004 i překvapení (preferance obou kandidátů byly vyrovnané, vítěz nebyl dopředu jasný). Velmi silnou zpravodajskou hodnotou je v našem zkoumaném případě také vztah k elitním národům, resp. osobám. Kunczik uvádí, že „události, v nichž figurují mocné a významné národy nebo osobnosti, mají zvlášť vysokou zpravodajskou hodnotu, neboť mají většinou velký dosah“ (Kunczik 2005: 122).

Mezi další zpravodajské hodnoty patří rovněž předvídatelnost, která umožňuje médiím naplánovat práci a například vyslat zpravodaje do místa konání události (Reifová a kol. 2004: 78). Důležitou hodnotou je také jednoduchost, neboť média se

rada soustředí na události, které jsou snadno vysvětlitelné publiku (Reifová a kol. 2004: 77).

Nezanedbatelnou hodnotou je blízkost. Ruß-Mohl a Bakičová rozeznávají tři typy blízkosti (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 102):

- geograficky prostorovou, podle které hodnota zprávy klesá se zvětšující se vzdáleností mezi místem události a dosahem působnosti média;
- politickou, podle které hodnota zprávy závisí na politických a ekonomických vztazích k zemi, kde se událost stala. Autoři uvádějí, že například zprávy ze Spojených států či Německa mají zpravidla větší zpravodajskou hodnotu než zprávy ze sousedního Polska;
- kulturní, podle které určují zpravodajskou hodnotu také jazykové, náboženské, literární a vědecké vazby k zemi, v níž se událost stala. Ruß-Mohl a Bakičová v nadsázce tvrdí: „Dříve byla první zprávou ve zpravodajské relaci informace z Moskvy, dnes z Washingtonu“ (Ruß-Mohl a Bakičová 2005: 102).

V případě amerických prezidentských voleb uplatňují česká média aditivní přístup ke zpravodajským hodnotám: volby jsou nositeli poměrně mnoha zpravodajských hodnot, sečteme-li tyto hodnoty, je tento součet dostatečně významný, aby volby vstoupily do českých médií. Jinými slovy: téma voleb „projde“ procesem *gatekeepingu*.

Při zpracovávání událostí mají svou roli také tzv. zpracovatelské hodnoty, které jsou zaměřeny na praktickou stránku práce novinářů. Událost má větší šanci být zpracována, pokud pro to mají žurnalisté vhodné podmínky, například dostupnost obrazového materiálu, spolupracovníka v místě konání události apod. (Reifová a kol. 2004: 78).

4. CHARAKTERISTIKA ANALYZOVANÝCH DENÍKŮ

Smyslem této kapitoly je poskytnout základní informace o analyzovaných denících a přiblížit jejich postavení na české mediální scéně. Při zpracovávání údajů jsem vycházela nejen z dostupných obecných informací (majitel listu, vedení redakce), ale i z jejich vlastní – „oficiální“ – prezentace. U MF Dnes reprezentují tento pohled vybrané pasáže interní příručky redakce s názvem *Jak a co děláme v MF Dnes*. V případě Hospodářských novin cituji informace z jejich webové stránky. Vlastní vnímání a cíle deníků, jakkoliv je třeba k tomuto přistupovat kriticky, jsou podle mého názoru užitečné pro vytvoření komplexního obrazu o činnosti a zaměření média. Závěrečnou část deskripce deníků představuje jejich postavení na trhu, a to optikou průzkumů čtenosti i názorů mediálních analytiků. Domnívám se, že konfrontace těchto tří pohledů – tj. samotných deníků, čtenářů (prostřednictvím průzkumů) a mediálních odborníků – podá plastičtější obraz o daných listech.

4.1. MF Dnes

4.1.1. Základní údaje

MF Dnes patří do mediální skupiny MAFRA, a.s., jejímž majoritním vlastníkem je Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft GmbH. Šéfredaktorem listu byl ve zde analyzovaném období Pavel Šafr. Vedoucím zahraniční rubriky, do jejíž kompetence americké prezidentské volby patřily, byl Jan Rybář.

MF Dnes vychází šestkrát týdně – od pondělí do soboty.

4.1.2. Zaměření deníku

Ambicí redakce je podle interní příručky listu naplnit motto stanovené v roce 2002 na konferenci vedoucích redaktorů: „MF DNES je inteligentně dělaný masový zpravodajský deník s univerzální nabídkou a s důrazem na regionální kompetenci“ (Jak a co děláme v MF Dnes: 5). Redakce tedy masový charakter listu sama přiznává. Specifikuje rovněž, jaká témata deník zajímají: „Obecně platí, že čtenářů se více týká to, co jim je blízko, co se dotýká jejich života a co je zaujme svojí praktičností či zábavností. Nejsme osvětová instituce, třebaže dbáme i o uspokojování zájmů některých specifických skupin lidí s vyšším příjmem a vyšším

vzděláním. Na prvním místě však uspokojujeme zájem většiny a tomu přizpůsobujeme svoji práci.“ Z tohoto redakčního postoje lze usuzovat, že stanoveným zásadám bude odpovídat i pojetí zpravodajství o amerických prezidentských volbách.

Vydavatelství MAFRA, a.s., uvádí na své internetové stránce socio-ekonomickou charakteristiku čtenářů listu, a to na základě výsledků Media Projektu ve druhém pololetí 2004. Výsledky shrnuje následující tabulka převzatá z uvedených internetových stránek:

Socio-ekonomická charakteristika čtenářů MF Dnes

	Čtenáři deníků celkem		Čtenáři MF DNES	
	počet v tis.	složení %	počet v tis.	složení %
Celkem	4 445	100	1 169	100
ženy	2 131	48	524	49
muži	2 313	52	646	55
lidé ve věku 20-49 let	2 403	54	765	65
lidé ekonomicky aktivní a studenti	3 119	70	937	80
lidé s vyšším středním nebo VŠ vzděláním	1 900	43	709	61
profesionálové a manažeři	1 344	30	509	44
lidé s čistým osobním příjmem nad 15 tis. Kč	427	10	166	14
lidé v domácnostech s čistým měs. příjmem nad 30 tis. Kč	398	9	146	13

Zdroj: MAFRA, a.s., (http://www.mafra.cz/sluzby/inzerce/ctenost_a_naklad/)

4.2. Hospodářské noviny

4.2.1. Základní údaje

Vlastníkem listu je společnost *Economia, a.s.* Šéfredaktorem HN byl ve sledovaném období Roman Gallo. Ve funkci vedoucího domácí a zahraniční rubriky působil Jakub Unger.

Hospodářské noviny vycházejí pětikrát týdně – od pondělí do pátku.

4.2.2. Zaměření deníku

List se podle své vlastní prezentace na webových stránkách¹⁴ zaměřuje na aktuální zpravodajství se „silnými analytickými prvky“ a komentáři. HN se také považují za deník s důrazem na ekonomiku a politiku v souvislostech, a ekonomice věnují nejvíce prostoru ze všech českých deníků.

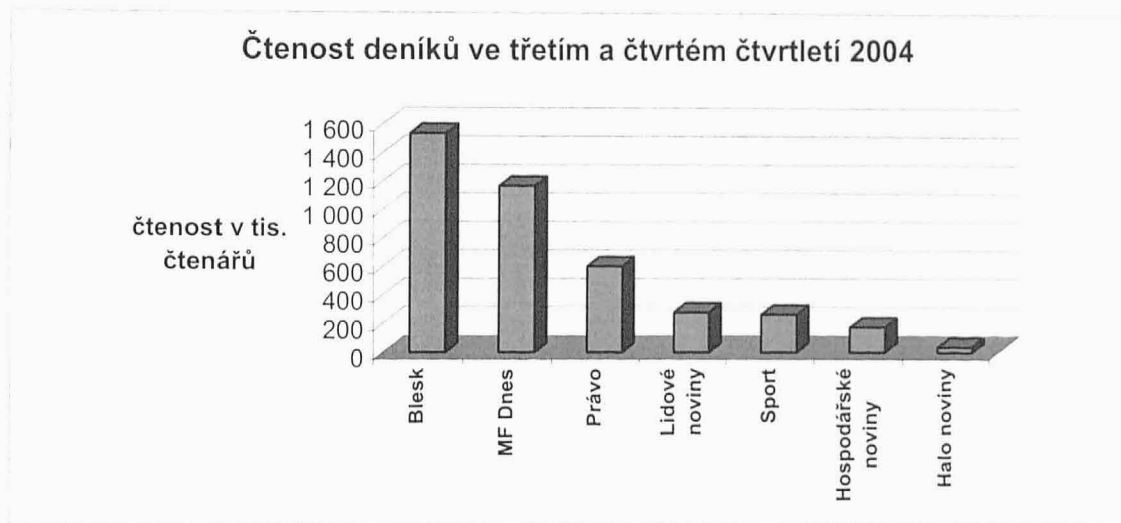
Podle údajů na webu jsou čtenáři listu „osoby s vysokoškolským vzděláním, pracující na pozicích středního a vrcholového managementu (...) a podnikatelé“. Čtenáři mají nadprůměrné příjmy a vysokou životní úroveň.

Někdejší šéfredaktor HN Roman Gallo upřesnil čtenářskou strukturu listu na semináři *Budoucnost seriózních médií u nás*, který pořádal server Česká média.¹⁵ Gallo tehdy mj. uvedl, že HN měly v té době 85-87 % čtenářů se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním, přičemž 90 % z nich mělo každodenní přístup k internetu.¹⁶

4.3. Postavení MF Dnes a HN na české mediální scéně

4.3.1. Statistická data – čtenost a náklad

Jedním z ukazatelů postavení deníku na trhu je kromě jiného (např. objemu inzerce) také čtenost. MF Dnes patří dlouhodobě mezi nejčtenější deníky na českém trhu, Hospodářské noviny vykazují čtenost nižší.



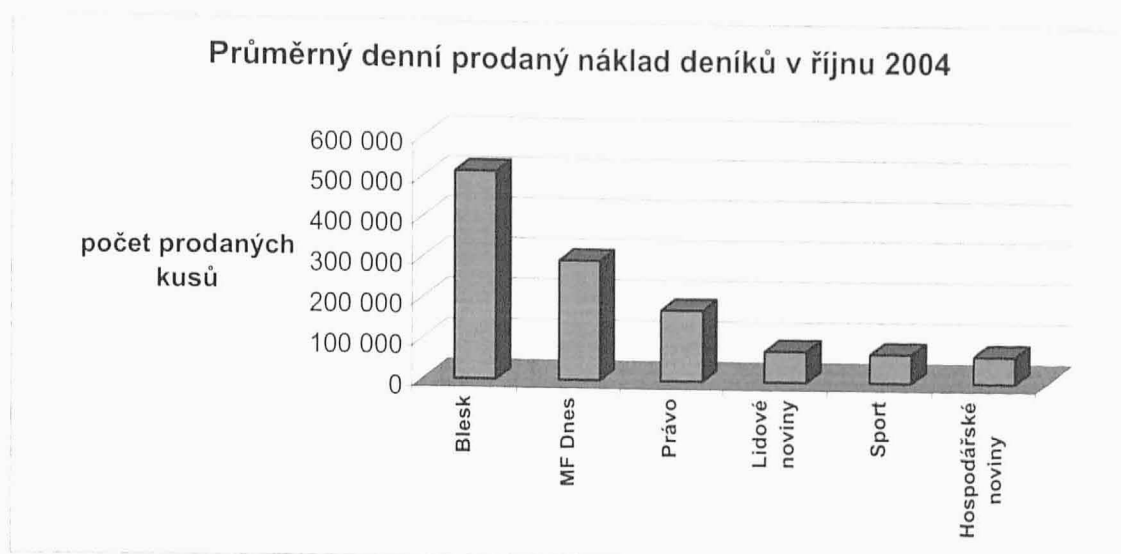
Zdroj: Marketing a Média (http://mam.ihned.cz/1-20004075-15596610-102000_d-c6)

¹⁴ Zdroj: <http://economia.ihned.cz/index.php?p=110000>

¹⁵ Seminář se konal dne 21. září 2005 v Nostickém paláci.

¹⁶ Viz také: <http://www.fites.cz/new/vw/V0002.asp?al=6073>

Dalším indikátorem postavení periodika je prodaný náklad. Následující graf zachycuje průměrný denní prodaný náklad deníků v období, kterým se zabývá tato práce.



Zdroj: Marketing a Média (http://mam.ihned.cz/1-20004085-15459160-102000_d-6f)

4.3.2. Deníky očima čtenářů

Kromě klasických statistických údajů čtenosti a prodaného nákladu, byly v minulosti zpracovány i průzkumy, jak daný deník vnímají čtenáři. Zajímavé srovnání přinesl výzkum Centra pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu Akademie věd ČR, který byl realizován v roce 2004. Respondenti byli ve výzkumu tázáni¹⁷ na pravdivost informací českých médií. Výsledky nabízí následující tabulka:

¹⁷ Znění otázky: „Pokud jde o hlavní televizní zpravodajství, celostátní deníky, zpravodajství rozhlasových stanic, domníváte se, že informace, které poskytují, jsou...“ Možnosti odpovědí: pravdivé a úplné, pravdivé, ale neúplné, nepravdivé, nesleduji, nevím (Šamanová, Škodová: 2005).

Hodnocení pravdivosti a úplnosti informací poskytovaných médii (2004) (v %)

	pravdivé a úplné	pravdivé, ale neúplné	nepravdivé	nesleduje	pravdivé/ nepravdivé
Hl. zpravodajství - ČT 1 – Události	34	46	2	9	80/2
Hl. zpravodajství - PRIMA – Deník	15	43	3	24	58/3
Hl. zpravodajství - NOVA - Televizní noviny	17	53	12	8	70/12
MF DNES	24	30	4	30	54/4
Lidové noviny	12	22	4	43	34/4
Hospodářské noviny	15	18	2	46	33/2
Právo	13	24	5	40	37/5
Blesk	4	26	28	30	30/28
Zpravodajství - Čro1-Radiožurnál	24	21	1	39	45/1
Zpravodajství – Impuls	11	26	2	43	37/2
Zpravodajství - Frekvence 1	13	30	2	38	43/2

Zdroj: Šamanová, G., Škodová M.: *Média ve výzkumu veřejného mínění*. In: Naše společnost 2/2005, Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR (http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolecnost/100046s_saman_skod-media.pdf)

Jak je z tabulky patrné, Hospodářské noviny sledovalo nejméně respondentů, ovšem z tištěných deníků se objevily na druhém místě v poskytování *pravdivých a úplných informací*: dosáhly stejné procentuální hodnoty jako v kontextu všech sledovaných médií Deník televize Prima (15 %). MF Dnes vykazovala výrazně vyšší hodnoty v kategorii poskytuje *pravdivé, ale neúplné informace*. Zde dosáhla stejného výsledku jako zpravodajství rozhlasové stanice Frekvence 1 (30 %). Tato tabulka a možné srovnávání napříč médii nám tedy umožňuje nahlédnout na český mediální trh z pohledu čtenářů.

Odborný týdeník Marketing a Média zveřejnil v říjnu 2005 průzkum společnosti OMD, který zkoumal důvěryhodnost deníků. Podle tohoto průzkumu považují MF Dnes za nejdůvěryhodnější deník spíše ženy, lidé od 25 do 44 let, dále pak lidé s vyšším vzděláním a z větších měst. MF Dnes uváděli za seriózní deník lidé především kvůli velkému rozsahu informací, nízkému obsahu bulváru a z důvodu zvyku a tradice. Hospodářských novin si čtenáři cení především kvůli objektivním informacím (Marketing a Média 44/2005).

4.3.3. Deníky očima mediálních analytiků

V dostupných textech o úrovni českých tištěných médií převládá spíše rezervovaný postoj. Například podle Jana Jiráka je MF Dnes spolu s Lidovými novinami zcela podřízena „marketingovému myšlení“, pro které se v zahraničí užívá pojem „MBA mentality“, jenž značí, že na rozhodujících postech v mediálních organizacích pracují lidé s ekonomickým vzděláním (Jirák In: Přítomnost 2005).

Jirák dále upozorňuje, že na české mediální scéně chybí seriózní deník typu Frankfurter Allgemeine Zeitung, Le Monde či Guardian (Jirák In: Marketing a Média 42/2005). Zároveň však připouští, že právě Hospodářské noviny jsou příkladem „poněkud serióznějšího listu“ (Jirák In: 10 let v českých médiích, 2005: 21), který má pověst méně zábavného deníku, jakkoliv se stejně jako ostatní české deníky snaží o široký tematický záběr. Jirák jistou „serióznost“ HN připisuje zaměření listu na ekonomiku a skladbě čtenářské obce, kterou tvoří z velké části lidé z manažerských vrstev (Jirák In: 10 let v českých médiích, 2005: 21).

V listopadu 2005 Jan Jirák v časopise Marketing a Média napsal: „Deníky aspirující na bulvární polohu jsou prosáklé honičkami za senzacemi (MfD) (...) popřípadě se vyznačují nevynalézavou toporností (Hospodářské noviny)“ (Jirák In: Marketing a Média 42/2005).

Milan Šmíd o MF Dnes píše, že „se při své středopravé orientaci snaží profilovat jako nejlépe informovaný český list, jenž ovšem sklouzává když ne k bulvárním tématům, tak přinejmenším k infotainmentu“.¹⁸ Podle Šmída se Hospodářské noviny „v posledních letech snaží profilovat jako journal d’opinion české mediální scény“.¹⁹

K dokreslení pozice zmíněných deníků je třeba dodat, že oba listy představovaly v minulosti v určitých ohledech leadera českého trhu tištěných médií. Hospodářské noviny byly prvním významným titulem, který představil svůj barevný design, a to na podzim roku 1997. MF Dnes začala barevnost v zásadní míře využívat až na jaře 2001 (Šmíd In: 10 let v českých médiích, 2005: 25). MF Dnes byla zase průkopníkem sešitového uspořádání novin.

¹⁸ Zdroj: Šmíd, M.: *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Dostupné z: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

¹⁹ Tamtéž.

5. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA

Za nejvhodnější metodu pro tento typ výzkumu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, která umožňuje na základě přesně vymezených kritérií analyzovat poměrně velké množství materiálů. „Obsahová analýza je kvantitativní výzkumnou metodou pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek“ (Scherer In: Reifová a kol. 2004: 30). Tato metoda se vyvíjela přibližně od 2. světové války, přesnější podobu jí vtiskl v 50. letech Bernard Berelson (Reifová a kol. 2004: 76).

Důležitou součástí postupu při kvantitativní obsahové analýze jsou pilotní průzkumy, na jejichž základě je možné jednotlivá kritéria (zejména proměnné) stále upřesňovat. V průběhu operacionalizace byly proto opakovaně prováděny tyto pilotní výzkumy; definitivní podobu výzkumu popisuje následující text. Po sběru dat bylo k jejich vyhodnocení využito programu *Statistical Package for Social Sciencies*.

5.1. Stanovení hypotézy, výzkumné téma

Jak již bylo uvedeno, cílem této analýzy je komparace způsobu, jakým americké prezidentské volby v roce 2004 zpracovaly dva vybrané české celostátní deníky – MF Dnes a Hospodářské noviny. Základem hypotézy je předpoklad, že tyto deníky disponují odlišným publikem, a proto se také bude lišit jejich zpracování tématu prezidentských voleb: MF Dnes přitom podle hypotézy více akcentuje společenskou stránku voleb; Hospodářské noviny se soustředí spíše na politické, případně ekonomické, souvislosti voleb.

Základní výzkumné téma tedy zní: *Jak se lišilo zpravodajství o amerických prezidentských volbách v roce 2004 v MF Dnes a v Hospodářských novinách?* Na základě komparace, resp. pojmenování rozdílů a shodných prvků, bude možné ověřit či vyvrátit hypotézu stanovenou v úvodu.

Hlavními prvky zkoumaného tématu tak jsou:

americké prezidentské volby ⇒ 2004

volební kampaň ⇒ vymezení období (výběrový soubor)

způsob zpracování ve vybraných denících ⇒ stanovení proměnných

5.2. Výběrový soubor

Předmětem mého zkoumání budou příspěvky týkající se voleb zveřejněné v MF Dnes a Hospodářských novinách v období od tzv. první prezidentské debaty do okamžiku voleb (tj. do posledního vydání před zahájením voleb). Časově se jedná o období od soboty 2. října 2004 (resp. od pondělí 4. října 2004, protože HN v sobotu nevycházejí) do středy 3. listopadu 2004. Prvním analyzovaným vzorkem tedy budou vydání obou listů, v nichž byly informace o úvodní prezidentské debatě.

Období cca jednoho měsíce před konáním voleb bylo zvoleno z mnoha důvodů. Jedná se o fázi, kdy je americkým volbám věnována (nejen) v českém prostředí největší pozornost. Prezidentské debaty tvoří důležitou součást volební kampaně a dominují její poslední fázi. V symbolické rovině je tak možné tuto etapu kampaně nazvat jako *mediální*. Zároveň je zkoumané období dostatečně dlouhé, aby v něm bylo možné demonstrovat trendy ve zpracování tématu a odhalit případné rozdíly v pojetí obou periodik.

Stanovená hypotéza se zabývá společenskou a politickou dimenzí volební kampaně, proto byly do výzkumu zahrnuty všechny části novin ve zkoumaném období: tedy jak stránky zahraničního zpravodajství, tak i všechny ostatní rubriky včetně komentářů, a suplementy. Tento krok byl vyvolán předpokladem, že očekávané pojetí volební kampaně jako společenské události (*happeningu*) se odrazí také na stránkách příloh.

Analýzu jsem provedla na tištěných vydáních obou novin s důrazem na celkový kontext umístění příspěvku. Proto nebyl jako primární zdroj obsahu zvolen elektronický archiv MF Dnes a HN, s jehož pomocí bylo později provedeno jen dílčí ověření údajů.

Hospodářské noviny v průběhu zkoumaného období částečně upravily svůj layout; stalo se tak 11. října 2004. Změny se dotkly grafické úpravy novin, formát zůstal stejný.

5.3. Kódovací jednotka

Při tvorbě kódovací knihy byl za základní jednotku analýzy označen příspěvek, který je chápán jako graficky oddělená relevantní žurnalistická jednotka (Schrerer In: Reifová a kol. 2004: 41). Graficky oddělenou jednotkou se rozumí text, fotografie,

karikatura nebo infografika, nebo jejich kombinace, oddělená od ostatních materiálů zřetelným grafickým předělem, nejčastěji v podobě linky. V případě, že se na jedné stránce vyskytovalo více textu, fotografií, karikatur nebo infografiky, které byly *výrazně orámovány* v jeden celek nebo zaštitěny jedním titulkem, považoval se tento za jeden příspěvek²⁰. Vzhledem k tomu, že součástí výzkumu bylo také stanovení plochy příspěvku, nedocházelo ve výsledku ke zkreslení rozsahu.

Kritériem relevance příspěvku je jeho vztah k tématu amerických prezidentských voleb v roce 2004. Kódovány byly všechny příspěvky, které pojednávaly o volební kampani, kandidátech, systému voleb, průzkumech veřejného mínění a dalších tématech s přímým vztahem k volbám. Do výzkumu nebyly zařazeny příspěvky, které popisovaly soudobou politiku dosavadního prezidenta George Bushe, aniž by ji zařadily do kontextu voleb.

5.4. Deskripce jednotlivých proměnných

Proměnné – relevantní znaky, na jejichž základě se roztřídí kódovací jednotky – byly rozděleny na identifikační a analytické (Schreier In: Reifová a kol. 2004: 42, 43). Proměnné byly zvoleny se záměrem zodpovědět pomocí nich některé otázky, které později měly být vodítkem při ověřování hypotézy. Mezi tyto otázky například patří:

Který deník věnoval volbám větší pozornost na titulní straně?

Kteří aktéři se v jednotlivých příspěvcích nejvíce vyskytovali?

Byly příspěvky dílem novináře z redakce deníku, nebo byly převzaté z agentury?

5.4.1. Identifikující proměnné

Základem identifikačních proměnných je *datum vydání* (ve formátu MMDD) a analyzované *noviny* (MF Dnes, Hospodářské noviny). Proměnná *strana* byla s ohledem na sešitové dělení deníků (zejména u MF Dnes) zapisována v původním označení deníků (tj. například A1, B5 apod.).

Proměnná *rubrika* byla rovněž chápána se zřetelem na umístění příspěvku v novinách, nikoliv na více či méně subjektivní klasifikaci žánrů, a to proto, že důraz byl v této práci kladen na konkrétní zpracování tématu danými deníky, tedy jak ty

²⁰ Tato situace se týkala zejména Mladé fronty Dnes.

samy chápou a klasifikují své příspěvky. Byly proto stanoveny následující rubriky: titulní strana, zahraničí, domácí, ekonomika (v případě HN pod názvem finanční noviny), komentáře/názory, přílohy (barevné suplementy Magazín DNES a Víkend HN). Mimořádnou rubrikou je chápáno zejména zařazení tématu na zvláštní monotematické strany: v případě HN se jedná o stranu 2 pod názvem Agenda HN; v případě MF Dnes o stranu 3 s názvem Téma DNES. Rovněž je za mimořádnou rubriku považována speciální příloha MF Dnes, která byla publikována v úterý 2. listopadu 2004.

Pro ostatní rubriky je vyhrazena kategorie jiná, která zahrnuje zejména sport, kulturu či v případě MF Dnes regionální přílohu²¹. Pro výjimečné případy byla stanovena kategorie nelze určit.

Hlavním rozlišujícím kritériem jednotky je její grafická oddělenost a relevance, proto je za příspěvek označována také stručná anotace na titulní straně o rozsáhlejším materiálu uvnitř listu, neboť i anotace na titulní straně je důkazem, že list považuje téma za důležité. Anotace je samozřejmě kódována jako rubrika titulní strana.

Další identifikační proměnnou byla velikost jednotky; jejímž cílem bylo zjistit, jakou pozornost deník tématu věnoval. Protože měření obsahu bylo pouze doplňkovým kritériem, zvolila jsem tři kategorie velikosti příspěvku ve vztahu ke stránce:

- rozsah v intervalu více než 2/3 stránky – celá stránka
- rozsah v intervalu více než 1/3 – 2/3 stránky
- rozsah v intervalu méně nebo stejně jako 1/3 stránky

Proměnnou typ jednotky jsem rozdělila do pěti kategorií. První reprezentuje pouze text neboli příspěvek tvořený jen textem. Do této kategorie byly zařazeny i příspěvky, které sice obsahovaly grafický prvek, ale jehož relevance či výpovědní hodnota zde byla nulová. Konkrétně se jednalo především o komentáře v MF Dnes, které doprovázejí malé fotografie autorů.

²¹ Kódována byla vydání MF Dnes s regionální přílohou *Praha* dostupná v knihovně Hollar FSV UK.

Do kategorie text + fotografie/karikatura patří všechny příspěvky tvořené textem a k nim jasně patřící fotografií, případně karikaturou, a to jak s popiskem, tak i bez popisku u fotografie. Popiskem se přitom rozumí text uvedený u fotografie, nejčastěji pod ní. Není-li fotografie doplněna širším a graficky odděleným textem, je zařazena do kategorie pouze fotografie. Kategorie jiná je určena pro situaci, kdy příspěvek tvoří pouze infografika.

K rozvoji infografiky dochází v českém prostředí zejména v posledních letech. Proto byla její přítomnost v příspěvcích zvolena jako samostatná proměnná s variantou odpovědi ano – ne.

Jako infografika je chápána ta část příspěvku, která není ani textem, ani fotografií/karikaturou a zřetelně náleží k danému příspěvku, případně je v kontextu svého umístění příspěvkem sama o sobě (v souladu s vymezením příspěvku jako kódovací jednotky výše). V praktické rovině je za infografiku považována tabulka či graf obsahující doplňkové nebo z textu zdůrazněné informace. Je-li součástí infografiky i fotografie (například portréty prezidentských kandidátů), kóduje se pouze jako infografika.

Proměnná původ jednotky sleduje, nakolik deník pracoval s příspěvkem v redakci, nakolik jej pouze převzal z agentury, případně jak tyto postupy kombinoval. Proto bylo stanoveno 5 variant této proměnné podle toho, kdo je pod příspěvkem podepsán.

- podepsán pouze redaktor listu (i zkratkou) nebo pouze redakce (např. *zah*)
- podepsán redaktor listu, redakce (i zkratkou) + převzaté z agentury
- pouze převzato z agentury
- jiné (např. externí komentátor)
- nepodepsáno

5.4.2. Analytické proměnné

Jednou z klíčových analytických proměnných je téma. Při koncipování této proměnné byly zvažovány mnohé varianty, a to i na základě pilotních výzkumů. V jednotlivých kódovacích jednotkách bylo mnohdy obtížné přesně identifikovat téma. Nakonec byly vytvořeny tři kategorie:

- převažuje společenské zaměření příspěvku
- převažuje programové zaměření příspěvku
- obě zaměření jsou v rovnováze

Takové dělení samozřejmě vyžaduje co nejpřesnější vymezení kategorie „společenské“ a „programové“. Do společenské kategorie patří příspěvky pojímající/popisující volební kampaň jako show či „drama“: pokud tedy v příspěvku převažovalo téma předvolebních mítinků v rovině happeningu, téma zákulisí (například existence poradních týmů) apod. bylo toto kódováno jako společenské zaměření příspěvku. Stejně tak tomu bylo v případě informování o *image* kandidátů – o jejich životě či rodině. Velkým tématem v rámci „společenského“ pojetí příspěvku jsou průzkumy veřejného mínění. Ty nejsou zahrnuty do programové části, neboť ve většině případů nic nevyprávějí o programu kandidátů, ale jsou měřítkem oblíbenosti kandidátů a přízně voličů. Na průzkumy veřejného mínění je tedy v této práci nahlíženo jako na údaje, z nichž se čtenář nedozví nic o programu kandidátů. Průzkumy spíše dotvářejí onen „společenský“ obraz voleb.

Pokud se příspěvek soustředil převážně na program kandidátů, na jejich konkrétní plány, názory, vize v oblasti domácí či zahraniční politiky, ekonomiky a dalších odvětví, byl příspěvek označen za převážně programový.

V případě, že se v příspěvku obě tendence prolínaly a žádná výrazně nedominovala, byl příspěvek vyhodnocen v kategorii „obě zaměření jsou v rovnováze“.

Proměnná aktér se soustřeďuje na hlavní, resp. dvě hlavní osoby příspěvku. Proto existuje kategorie aktér č. 1 a aktér č. 2. Z několika možností, jak tuto

proměnnou zkoumat²², byla nakonec zvolena varianta součtu výskytu jména daného aktéra v příspěvku. Do součtu byl zahrnut titulek, text, popisek pod fotografií a informace v rámci infografiky. Naopak se nekóduje přítomnost jména aktéra na fotografii: příkladem může být snímek davu stoupenců, kteří mají transparenty se jménem kandidáta.

Jako aktér je přitom chápána jedna konkrétní osoba, nikoliv například skupina obyvatel (Američané, hispánci apod.). V případě, že se v příspěvku vyskytovali pouze tito skupinová aktéři, byla proměnná aktér kódována jako nelze určit. Sledován byl zejména výskyt jmen dvou kandidátů (Bush, Kerry) a viceprezidentských kandidátů (Cheney, Edwards). Protože pilotní výzkum ukázal existenci příspěvků, kde se jméno Bush a Kerry vyskytuje ve stejném množství, byla zavedena i kategorie Bush a Kerry v rovnováze. Pokud se v textu vyskytovali ve stejném množství dva jiní aktéři než uvedená jména, byli kódováni v kategorii nelze určit. Byla kódována jména aktérů ve všech pádech (tedy například i spojení „Bushův projev“), neboť i to je důkazem přítomnosti aktéra.

Pokud měl příspěvek pouze jednoho aktéra, byla v proměnné aktér č. 2 využita kategorie nikdo.

Proměnné *rodina Bush* a *rodina Kerry* byly sledovány s ohledem na fakt, že výskyt některého z příslušníků rodiny obou kandidátů má souvislost se společenským zaměřením příspěvku. Proto byly tyto proměnné sledovány v kategorii rodina zmíněna – nezmíněna.

Poslední proměnnou je *citace*. Cílem bylo zaznamenat, do jaké míry noviny pracují s osobními vyjádřeními dvou hlavních kandidátů. Citací se přitom míní přímá řeč aktérů zaznamenaná v textu uvozovkami. Parafráze jako citace kódovány nejsou, stejně jako „falešné citace“, kdy například autor příspěvku fabuluje, co by mohla říct na manželovo (kandidátovo) vítězství jeho choť.

Kompletní kódovací kniha je součástí přílohy.

²² Například podle toho, kdo je v příspěvku zmíněn jako první, případně „o kom“ z obsahového hlediska příspěvek je.

6. INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY

Cílem této kapitoly bude shrnout výsledky provedené kvantitativní obsahové analýzy. V první části se pokusím popsat některé obecné tendence a nejzásadnější výsledky. V další části se pak zaměřím na vztahy mezi jednotlivými proměnnými, k jejichž deskripci využiji grafy.

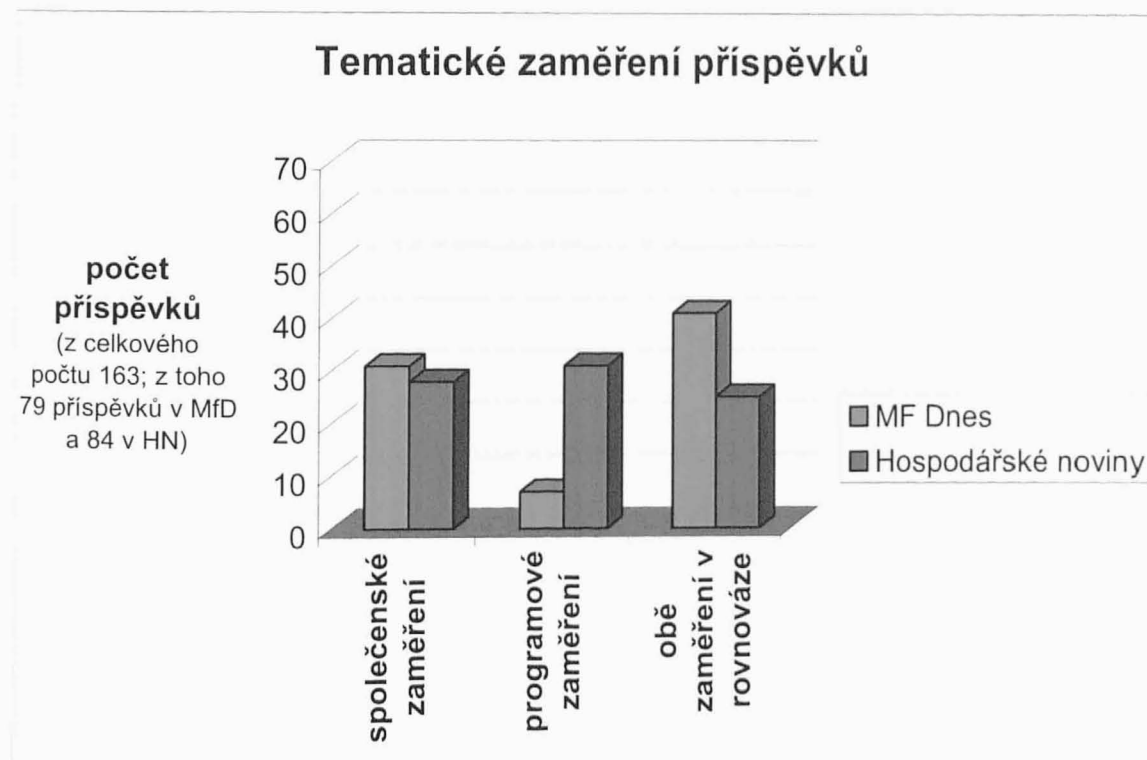
Celkem bylo kódováno 163 příspěvků, z toho 79 bylo zveřejněno v MF Dnes a 84 v Hospodářských novinách. Průměrný rozsah příspěvků však byl větší v MF Dnes. Grafy ukazují, v kolika příspěvcích z celkového počtu 163 se daný jev vyskytoval.

6.1. Obecné tendence ve zpracování tématu

Analýza naznačila několik společných tendencí v přístupu obou deníků. Tyto tendence vyplývají zejména z výsledků proměnných *téma*, *aktér* a *citace*.

6.1.1. *Téma: leitmotivem volební průzkumy*

Na základě přesného vymezení proměnných byly v analýze sledovány dvě převažující tendence: společenská a programová (resp. obě dvě v rovnováze). Výsledky ukazuje následující graf:



Z grafu je patrné, že společenskou dimenzí voleb se zabývaly oba deníky. Značný rozdíl je ovšem v „programovém“ pojetí, kde Hospodářské noviny mají výrazně vyšší podíl.

Tematicky dominovaly příspěvkům volební průzkumy. (Významem průzkumů veřejného mínění v předvolební kampani se zabývá podrobněji teoretická část.) Deníky se například často odvolávaly na výsledky průzkumů provedených Gallupovým ústavem.

Proměnná „téma“ v kvantitativní obsahové analýze se soustředila výhradně na „společenské“ a „programové“ zaměření příspěvků; studium příspěvků však umožnilo zachytit i detailnější tendence v tematickém záběru deníků, přestože tyto tendence by bylo obtížné přesně kvantifikovat.

Jaká témata tedy deníky také zaznamenaly, resp. jak je pojaly? Oba listy samozřejmě neopomenuly připomenout způsob volby amerického prezidenta, který je pro Středoevropana poměrně nezvyklý (podrobněji se systému věnovala teoretická část této práce).

Pro oba deníky se volby staly tématem i v rámci příloh věnovaných vědě či technice. Předmětem zájmu deníků byly technické okolnosti voleb, a to se zřetelem na události z roku 2000, kdy se diskutovalo o ručním přepočítávání hlasů.

MF Dnes i Hospodářské noviny přinesly také reportáže z průběhu voleb a názory běžných voličů.

MF Dnes oživila do jisté míry stereotypní tok informací o volbách anketou mezi předními českými odborníky v oboru mezinárodních vztahů. Mezi respondenty, kteří hodnotili šance kandidátů na úspěch, byli například bývalý ministr zahraničí Jiří Dienstbier, pedagog Institutu mezinárodních studií FSV UK Miloš Calda či profesor politických věd na Middlebury College v USA Michael Kraus. List podobnou anketu uspořádal i o čtyři roky dříve.

Hospodářské noviny zveřejnily rozhovor s bývalou ministryní zahraničí Madeleine Albrightovou, která působila jako konzultantka demokratického kandidáta Kerryho.

Volby se staly rovněž předmětem redakčních komentářů obou listů (2. listopadu 2004), přičemž větší prostor jim věnovala MF Dnes. Autorem komentáře v MF Dnes byl tehdejší šéfredaktor Pavel Šafr, který obvykle publikoval jen zřídka. Jeho

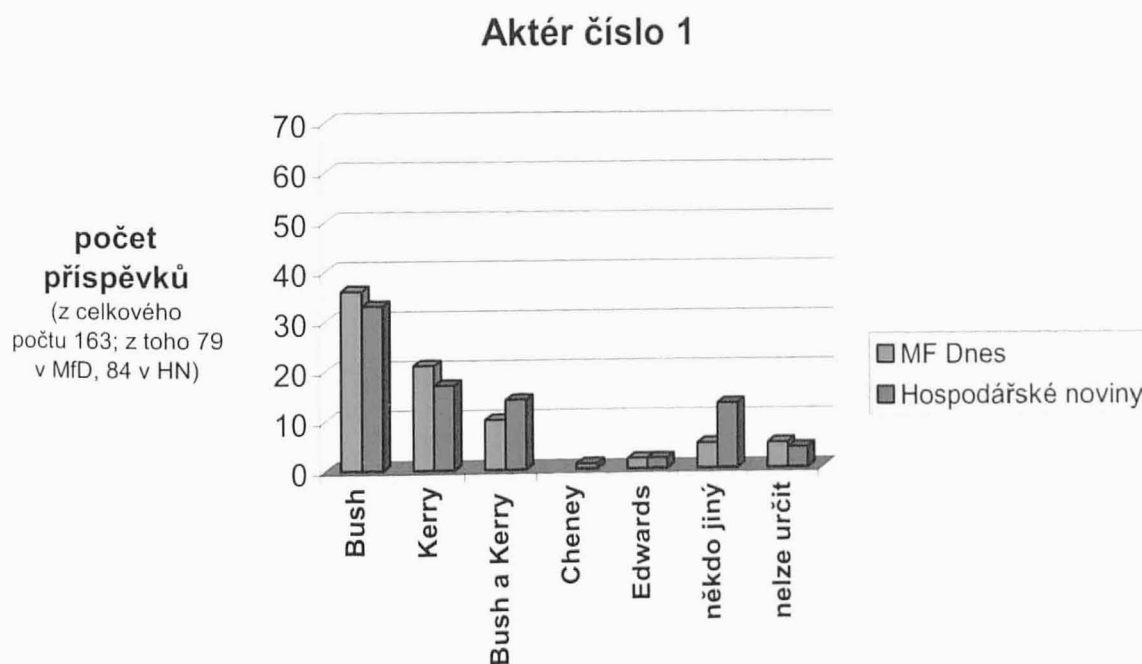
komentář měl název *Kdo je lepší? Bush, či Kerry?* a otevírala ho tato slova: „Vrcholící volební drama prožívá s Amerikou bez nadsázky celý svět. Skoro se zdá, že by amerického prezidenta rádi volili i lidé v Evropě či na jiných kontinentech.“ Oproti tomu Adam Černý v *Hospodářských novinách* pojal text více z hlediska vlivu voleb na mezinárodní vztahy. Jeho komentář začíná slovy: „Dohoda je vždy snazší, když máte na druhé straně vnímavého partnera.“

6.1.2. Aktéři: vyrovnanost prezidentských kandidátů

V souladu s logikou byli nejčastěji se vyskytujícími aktéry příspěvků prezidentští kandidáti George Bush a John Kerry. Ve velké většině příspěvků vystupovali společně a četnost jejich zastoupení byla poměrně v rovnováze. Jinými slovy, ve většině případů, kde je jako aktér číslo 1 uveden George Bush a v roli aktéra číslo 2 John Kerry či naopak, byl rozdíl mezi nimi minimální. V několika případech byla jejich četnost zcela vyrovnaná.

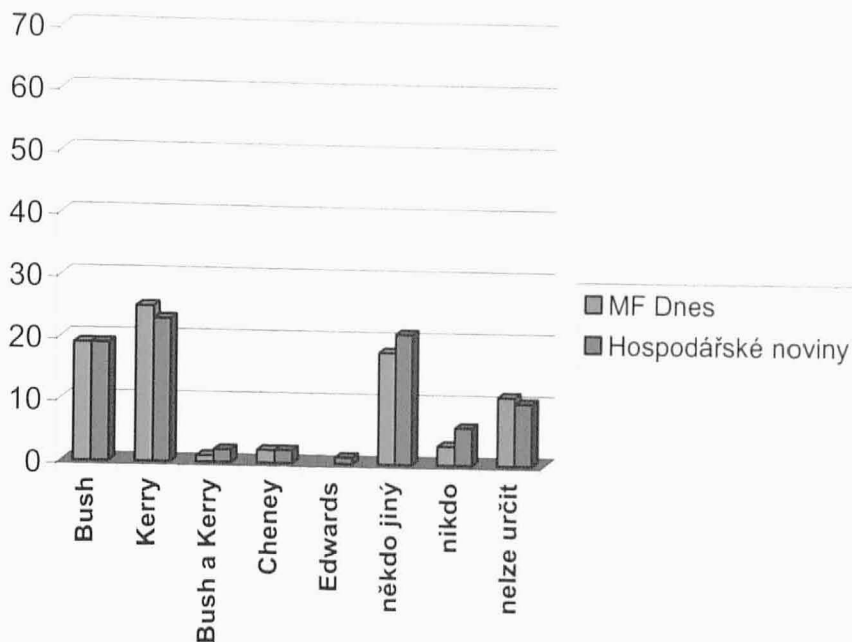
Mnohem menší zastoupení ukázala analýza u viceprezidentských kandidátů Richarda Cheneyho a Johna Edwardse, jimž byla největší pozornost věnována při jejich viceprezidentské debatě. V dalším průběhu kampaně je zcela zastínili hlavní kandidáti.

Výsledky shrnují následující grafy:



Aktér číslo 2

počet příspěvků
(z celkového počtu 163; z toho 79 v MfD a 84 v HN)

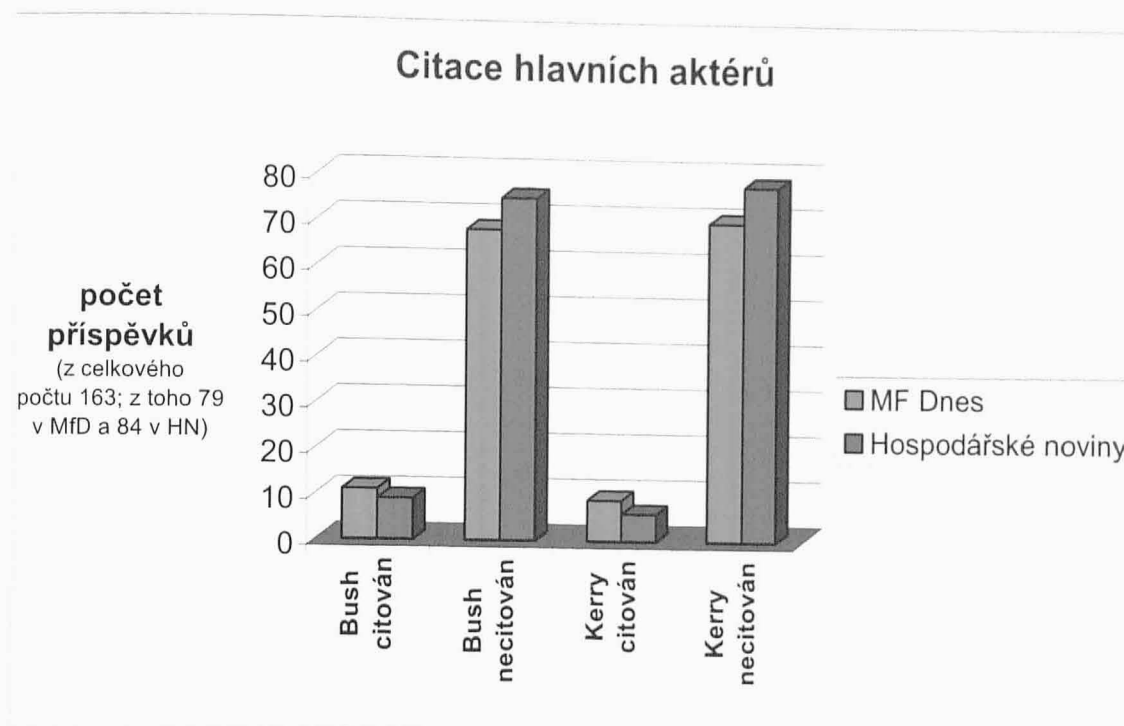


Pokud se v příspěvku vyskytovali jiní aktéři, pak se jednalo například o osoby nějakým způsobem spjaté s oběma kandidáty: například MF Dnes publikovala příspěvek o bývalém prezidentu Billu Clintonovi, který měl demokratického kandidáta podpořit, ale v té době se potýkal se zdravotními problémy. Další skupinu aktérů tvoří komentátoři, politologové či ekonomové, kteří se k volbám vyjadřovali: často vystupovali především v ekonomických příspěvcích Hospodářských novin. Poslední významnou skupinu aktérů představují „prostí Američané“, kteří byli citováni v reportážích o předvolební atmosféře či průběhu voleb.

6.1.3. Citace: hlavní aktéři nedostávají slovo

Překvapivé výsledky přinesla proměnná citace. Analýza naznačila, že oba dva deníky jen minimálně využívaly přímých citací obou kandidátů. Pokud již George Bush a John Kerry v příspěvcích promlouvali, pak nejčastěji ve zvláštních částech příspěvků, kdy jejich výroky byly stavěny proti sobě a představovaly jejich program. Citací, které by byly přímo součástí textů, byl naprosto zanedbatelný počet. Toto zjištění se zdá být poměrně paradoxní, vzhledem k faktu, že Bush a Kerry byli

nejčastějšími aktéry příspěvků. Přesto jejich přímé citace dostaly minimum prostoru. Tento trend se přitom projevil u obou analyzovaných deníků.



6.2. Výsledky vybraných proměnných

6.2.1. Rubrika: titulní strana a zahraničí

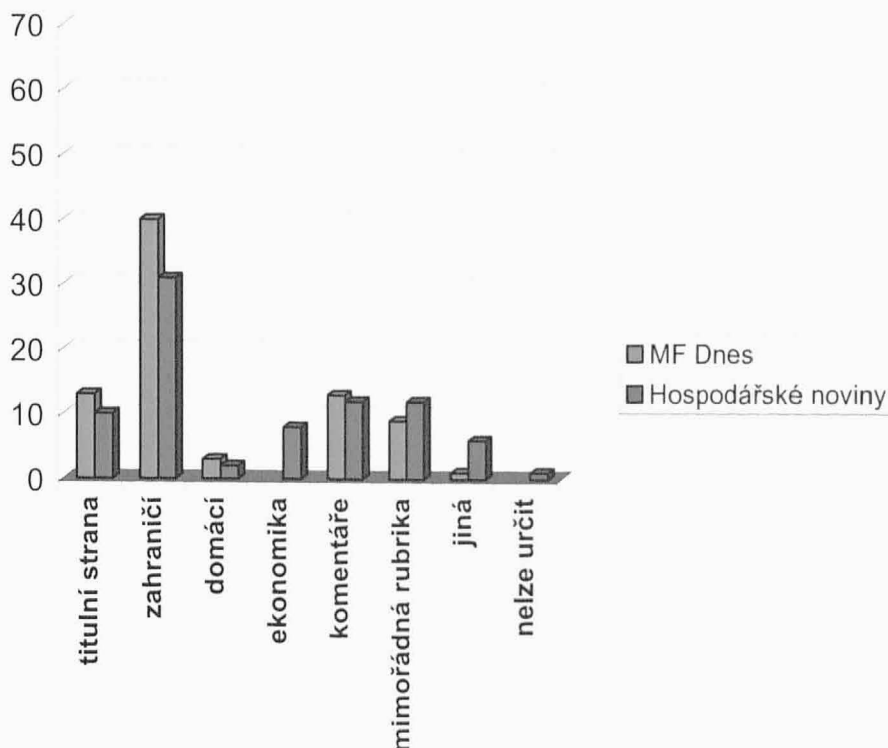
Většina příspěvků o volbách byla samozřejmě soustředěna v rubrice zahraničí. Jak ukazuje i graf, druhým nejčastějším místem výskytu relevantních příspěvků byla titulní strana. Zatímco Hospodářské noviny se ve své rubrice finanční noviny zabývaly vlivy voleb na ekonomiku, MF Dnes v ekonomické rubrice volby prakticky ignorovala. Z toho tedy vyplývá, že v tomto ohledu Hospodářské noviny dostaly svému zaměření a nabídly čtenářům také pohled na ekonomické aspekty voleb.

MF Dnes několikrát zařadila téma voleb i do své domácí rubriky: stalo se tak v souvislosti s informací, že dědeček Johna Kerryho údajně pocházel z Horního Benešova. Dalším případem výskytu tématu v domácím zpravodajství byl článek pojednávající o Američanech žijících v České republice a jejich volbě.

Stejný list rovněž publikoval příspěvek o volbách ve svém čtvrtěčním supplementu Magazín DNES. Tento příspěvek měl čistě společenské zaměření, o čemž svědčí i jeho název v obsahu magazínu, který zněl *Volby jako show*²³.

Příspěvky podle rubrik

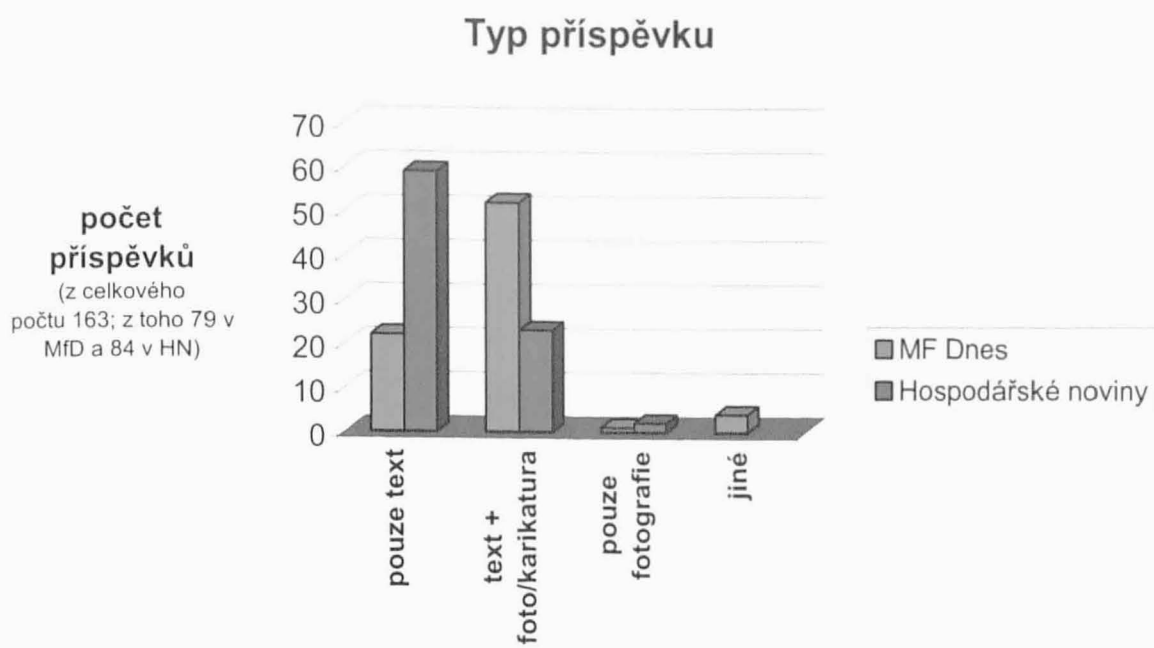
počet příspěvků
(z celkového
počtu 163; z toho 79
v MF Dnes a 84 v HN)



6.2.2. Typ příspěvku: Hospodářské noviny preferují samotný text

Sledování deníků potvrdilo, že pro Hospodářské noviny je charakteristické zachycení tématu spíše prostřednictvím samotného textu, zatímco většina příspěvků v MF Dnes byla tvořena textem a fotografií či karikaturou. Tento trend tak spíše posiluje přesvědčení, že MF Dnes staví téma také na vizuální stránce.

²³ Uvnitř Magazínu má článek titulek *Jak se dělá prezident*. Dominují mu dvě fotografie: na jedné z nich je John Kerry hrající na kytaru, na druhé George Bush s motorovou pilou. V perexu se píše: „Pohled za oponu americké kampaně vám možná zvedne sebevědomí. George Bush a John Kerry nejsou tak dokonalí, jak vypadají. Je o výsledek práce lidí okolo.“ Samotný článek je pak otevřen slovy: „Když George Bush letos spadl na kole a potloukl se, zažertoval John Kerry: ‘Copak, že by mu upadlo podpůrné kolečko?’“ HN žádný takto rozsáhlý text podobného charakteru nezveřejnil.



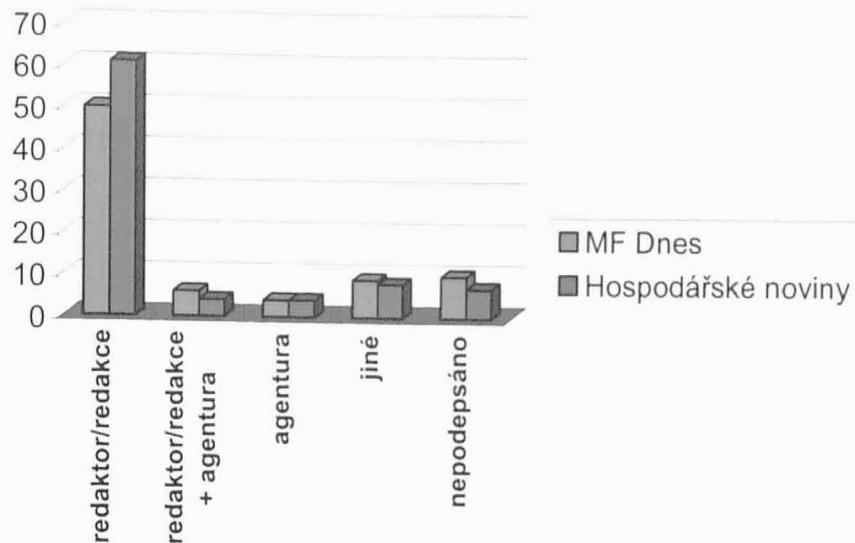
6.2.3. Původ příspěvku: téma zpracovává redakční specialista

V obou listech se tématu prezidentských voleb soustavně věnoval jeden z redaktorů. V případě MF Dnes to byl Milan Vodička, který také část prezidentské kampaně a samotné volby absolvoval přímo ve Spojených státech a v této roli působil již i při předchozích volbách. Tématem se částečně zabýval také vedoucí zahraniční rubriky Jan Rybář, který publikoval několik reportáží z menších amerických měst.

V Hospodářských novinách se na téma voleb zaměřil v zahraniční redakci Pavel Tomášek. Volbám se ovšem věnovali také redaktori finančních novin (ekonomiky) HN. V závěrečné fázi kampaně těsně před volbami připravilo dvoustranu věnovanou volbám (v rámci rubriky Agenda HN) hned několik autorů najednou. Deník také občas využíval svého partnerství s listem Handelsblatt. V překvapivě málo případech přebíraly deníky zprávy z agentur, případně z jiných zdrojů tím způsobem, že by u příspěvku byla uvedena pouze agentura. Dá se ovšem na základě zkušeností s běžnou redakční praxí předpokládat, že i příspěvky podepsané redaktorem se opíraly o materiály poskytnuté agenturami. Pokud byl za autora označen někdo jiný, pak se jednalo zpravidla o názor politologa.

Původ příspěvku

počet příspěvků
(z celkového počtu 163; z toho 79 v MfD a 84 v HN)

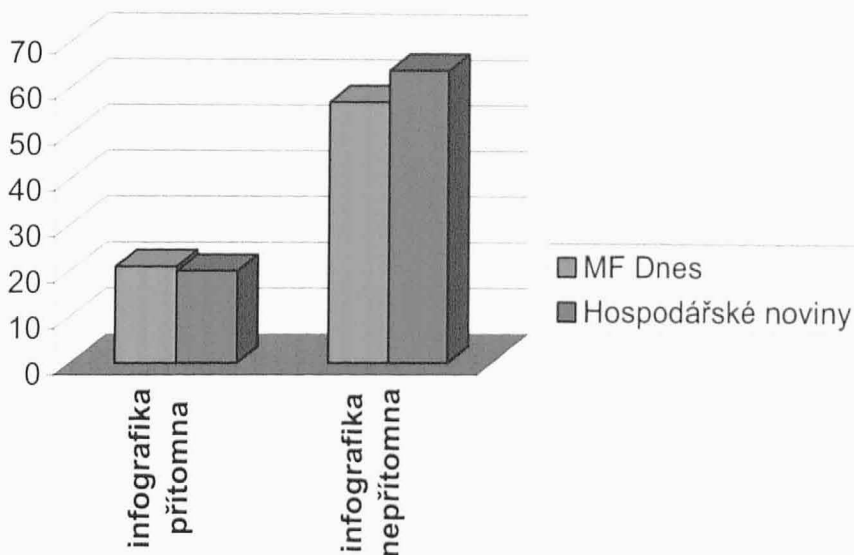


6.2.4. Infografika: napomáhá zpracování tématu

Infografika se ukázala jako oblíbený „pomocník“ novinářů při zpracovávání tématu. Oba deníky ji využily při představování programu kandidátů a uplatnila se rovněž při ztvárňování výsledků průzkumů veřejného mínění a amerického volebního systému. Poměr užití infografiky v rámci příspěvků ukazuje následující graf:

Přítomnost infografiky v příspěvcích

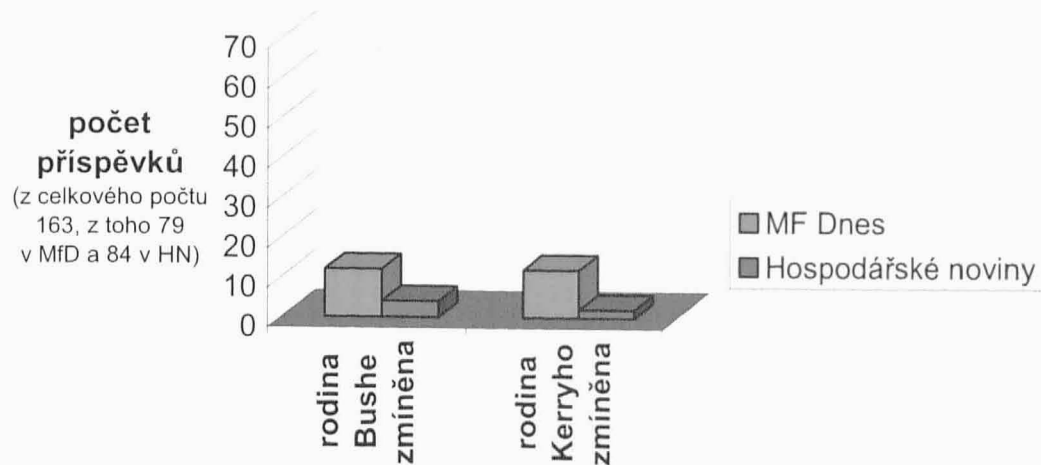
počet příspěvků
(z celkového počtu 163; z toho 79 v MfD a 84 v HN)



6.2.5. Rodiny kandidátů: vyrovnaná četnost

Pokud se v příspěvcích objevovaly zmínky o rodinách kandidátů, byl tento poměr velmi vyrovnaný neboli objevila-li se v příspěvku zmínka o rodině George Bushe, s velkou pravděpodobností se tam vyskytovala i zmínka o rodině Johna Kerryho.

Výskyt zmínky o rodině hlavních kandidátů



ZÁVĚR

Americké prezidentské volby představují pro české deníky důležité a atraktivní téma. Svědčí o tom soustavná pozornost, kterou volbám věnovaly v posledním měsíci před jejich konáním, kdy vycházely příspěvky na toto téma v listech téměř každý den.

Zpracování tématu je však v zajetí určitých stereotypů a přístup deníků je málokdy originální. Zpravodajství dominují příspěvky pojednávající o vývoji preferencí a oblíbenosti kandidátů; celkově se oba zkoumané listy zabývají v poměrně velké míře „společenskými“ aspekty voleb. MF Dnes se prostřednictvím reportáží z různých menších měst Spojených států snažila přiblížit volební atmosféru mezi obyčejnými Američany. Programové souvislosti mnohem více zdůrazňují Hospodářské noviny, čímž se do jisté míry potvrdila hypotéza stanovená v úvodu.

Nejčastěji využívanými rubrikami pro informace o volbách se staly zahraniční rubrika a titulní strana. HN se také volbám věnovaly – na rozdíl od MF Dnes – ve své ekonomické rubrice a nabídly čtenářům pohled na volby v tomto širším kontextu.

Společným jmenovatelem zpracování obou listů je důraz na hlavní kandidáty – George Bushe a Johna Kerryho, a dále na redakční zpracování tématu: pod většinou příspěvků byl podepsán redaktor deníku; jen minimum příspěvků mělo uvedený původ v tiskové agentuře. Oba listy využívaly k vyjádření faktů také infografiku.

U Hospodářských novin převažovaly příspěvky tvořené pouze textem, zatímco v případě MF Dnes dominovaly příspěvky sestávající se z textu a fotografie, případně karikatury.

Pozoruhodným signálem o žurnalistické praxi deníků je práce s přímými citacemi kandidátů. Deníky citovaly George Bushe či Johna Kerryho jen v malém množství případů, což svědčí spíše o důrazu na interpretativní zpracování obsahů.

Domnívám se, že výrazný vliv na zpracování tématu má očekávání čtenářů daných deníků a sekundárně také celková pozornost, která je volbám věnována v ostatních médiích. Čtenář v době před volbami očekával, že v novinách najde informace o předvolební kampani. Listy se snažily toto očekávání naplnit, přestože ne každý den v průběhu sledovaného období se v kampani odehrávaly zásadní události.

Studium českých deníků i související literatury ukázalo, že na zpravodajství o prezidentských volbách ve Spojených státech je třeba pohlížet s kritickým odstupem, neboť volby jsou událostí, kde se významně propojuje svět politiky a médií.

RESUMÉ

Reflection of the 2004 US Presidential election in MF Dnes and Hospodářské noviny

This thesis examines two Czech leading dailies and their coverage of the US presidential election in 2004. Based on the quantitative content analysis of Mladá fronta Dnes and Hospodářské noviny during the period of one month leading to the election (i.e. beginning with the first presidential debate) the main aim of the study is to identify and describe the different approaches undertaken by the abovementioned newspapers. The hypothesis assumes that the MF Dnes dealt mainly with 'popular aspects' of the election (like meetings, image and character of the candidates, their families etc.), while the Hospodářské noviny focused more on political and platform issues.

The study is divided into two parts. The first one addresses the theoretical background – brief remarks regarding the media and elections in general; the outline of the presidential campaign within the realm of media and journalistic coverage; the analysis of the news values championed by the Czech media; and finally the characteristic of the analyzed newspapers. The second part is designed more practical in scope: it states the aim of the study as well as the employed methodology and code book. Last but not least it contains the results of the analysis and their interpretation.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

Primární zdroje:

Hospodářské noviny – vydání od 4. října 2004 do 3. listopadu 2004

Mladá fronta Dnes – vydání od 2. října 2004 do 3. listopadu 2004

Publikace:

Burns, L.: *Žurnalistika. Praktická příručka pro novináře*. Praha: Portál 2004, ISBN 80-7178-871-6

Cabada, L., Kubát, M.: *Úvod do studia politické vědy*. Praha: Eurolex Bohemia 2002, ISBN 80-86432-41-6

Dvořáková, V.: *Spojené státy americké. Společnost a politika*. Praha: Libri 2002, ISBN 80-7277-141-8

Emery, M., Emery, E.: *The Press and the America. An Interpretative History of the Massmedia*. New Jersey: Prentice Hall 1992, ISBN 0-13-7392277-X

Holina, V. (eds.): *Média a volby II. Dokumenty a monitoring*. Bratislava: Slovenský syndikát novinárov 1999, ISBN 80-968164-1-1

Hvíždala, K.: *Jak myslet média. Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Máj dokořán 2005, ISBN 80-7363-047-8

Jabłoński, A. a kol.: *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal 2006, ISBN 80-7364-011-2

Janda, K., Berry, J., Goldman, J., Huff, E.: *Výzva demokracie. Systém vlády v USA*. Praha: Sociologické nakladatelství 1998, ISBN 80-85850-54-0

Jeřábek, H.: *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha: Karolinum 1997, ISBN 80-7184-342-3

Jiráček, J., Burton, G.: *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal 2001, ISBN 80-85947-67-6

Jiráček, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Praha: Portál 2003, ISBN 80-7178-697-7

Jiráček, J., Říčovská, B.: *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum 2000, ISBN 80-246-0182-6

- Karas, P., Kupka, K.: *Atlas prezidentských voleb USA. 1904-2004*. Praha: P3K, ISBN 80-903584-0-3
- Končelík, J., Köpplová, B., Prázová, I. (eds.): *Konsolidace vládnutí a podnikání v České republice a v Evropské unii. Sociologie, prognostika a správa. Média*. Praha: matfyzpress 2002, ISBN 80-85863-00-2
- Kol. autorů: *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum 2001, ISBN 80-246-0248-2
- Kol. autorů: *Jak a co děláme v MF Dnes*. [interní publikace redakce bez uvedení nakladatelských údajů]
- Kol. autorů: *10 let v českých médiích*. Portál: Praha 2005, ISBN 80-7178-925-9
- Kunczik, M.: *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum 1995, ISBN 80-7184-134-X
- McNair, B.: *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál 2005, ISBN 80-7178-840-6
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál 1995, ISBN 80-7178-714-0
- Mundil, S., Majstr, J.: *Washington do uzávěrky. Prezidenti, novináři, kongresmani*. Praha: Český spisovatel 1997, ISBN 80-202-0626-4
- Osvaldová, B., Halada, J. a kol.: *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri 1999, ISBN 80-85983-76-1
- Ramonet, I.: *Tyranie médií*. Mladá fronta: Praha 2003, ISBN 80-204-1037-6
- Reifová, I. a kol.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál 2004, ISBN 80-7178-926-7
- Reifová, I., Končelík, J., Schulz, W., Hagen, L., Scherer, H.: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum 2004, ISBN 80-246-0827-8
- Ruß-Mohl, S., Bakičová, H.: *Žurnalistika. Komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Praha: Grada Publishing 2005, ISBN 80-247-0158-8
- Říchová, B.: *Úvod do současné politologie*. Praha: Portál 2002, ISBN 80-7178-628-4
- Wilson, J.: *Jak se vládne v USA*. Praha: Victoria Publishing 1995, ISBN 80-85605-70-8

Texty v periodikách:

Jiráček, J.: *Pro pár hlasů navíc*. In: Revue pro média č. 3, říjen 2002: Spolek přátel vydávání časopisu HOST

[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/glosa_jirak_03.htm]

Jiráček, J.: *České deníky dnes*. In: Přítomnost, zima 2005: Martin Jan Stránský

[<http://www.pritomnost.cz/clanek.php?IDClanek=2630>]

Jiráček, J.: *Současná mediální produkce: dobové variace na nudu*. In: Marketing a Media, 42/2005: Economia

[[http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&&article\[id\]=17198800](http://mam.ihned.cz/index.php?p=107300_d&&article[id]=17198800)]

Metyková, M., Škop, M., Vacková, B.: *Rozhovor s Brianem McNairem*. In: Revue pro média č. 3, říjen 2002: Spolek přátel vydávání časopisu HOST

[http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue03/rozhov_mcnair_03.htm]

Sehnáková, J.: *Jak se volí americký prezident*. In: Mezinárodní politika 4/2004: Ústav mezinárodních vztahů

Šamanová, G., Škodová, M.: *Média ve výzkumu veřejného mínění*. In: Naše společnost, 2/2005: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR

[http://www.cvvm.cas.cz/upl/nase_spolocnost/100046s_saman_skod-media.pdf]

Šmíd, M.: *Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost a pluralitu*. Dostupné z:

[www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc]

Rozhlas:

Rozhovor Václava Moravce s Martinem Bútorou v Interview BBC, 2. listopadu 2004

[http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2004/11/041102_butora.shtml]

Internetové zdroje (konkrétní citované stránky v rámci následujících adres jsou vždy uvedeny přímo v textu):

<http://www.mfdnes.cz> - Mladá fronta Dnes

<http://hn.ihned.cz> - Hospodářské noviny

<http://www.mafra.cz> - Vydavatelství Mafra, a.s.

<http://www.mam.cz> - Marketing a Média

<http://fss.muni.cz/rpm/> - Revue pro média

<http://www.bbc.cz> - archiv české redakce BBC

<http://www.louc.cz> - Louč Milana Šmída

<http://www.cvvm.cas.cz/> - Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologického ústavu AV ČR

<http://www.innovatio.cz> - InnoVation, Media Tenor – Institute for Media Analysis

<http://www.osn.cz> - Informační centrum OSN v Praze

<http://www.fites.cz> - Český filmový a televizní svaz

PŘÍLOHA

Kódovací kniha

Identifikační proměnné

Proměnná	Kód	Kategorie
<i>datum vydání</i>	---	kóduje se ve formátu měsíc-den
<i>deník</i>	1	MF Dnes
	2	Hospodářské noviny
<i>strana</i>	---	identifikace strany s využitím originálního číslování v denících
<i>rubrika</i>	1	titulní strana
	2	zahraniční rubrika
	3	domácí rubrika
	4	ekonomická rubrika (finanční noviny)
	5	komentáře a názory
	6	přílohy (Magazín DNES, Víkend HN)
	7	mimořádná rubrika (Téma DNES, Agenda HN, popř. samostatná mimořádná příloha formou sešitu – MfD)
	8	jiná (kultura, sport, věda apod.)
	9	nelze určit
<i>velikost jednotky</i>	1	rozsah v intervalu více než 2/3 stránky – celá stránka
	2	rozsah v intervalu více než 1/3 – 2/3 stránky
	3	rozsah v intervalu méně nebo stejně jako 1/3 stránky
<i>typ jednotky</i>	1	pouze text
	2	text a fotografie (s popiskem i bez popisku) nebo karikatura
	3	pouze fotografie
	4	jiné
	5	nelze určit

<i>infografika</i>	1	vyskytuje se v příspěvku
	2	nevyskytuje se v příspěvku
<i>původ jednotky</i>	1	redaktor listu (i zkratkou) nebo pouze redakce
	2	redaktor listu (i zkratkou) nebo redakce (i zkratkou) + převzaté z agentury
	3	pouze převzato z agentury
	4	jiné (například externí komentátor)
	5	nepodepsáno

Analytické proměnné

Proměnná	Kód	Kategorie
<i>téma</i>	1	převažuje společenské zaměření příspěvku
	2	převažuje programové zaměření příspěvku
	3	obě zaměření jsou v rovnováze
<i>aktér č. 1</i>	1	George Bush
	2	John Kerry
	3	George Bush a John Kerry zmíněni stejně často
	4	Richard Cheney
	5	John Edwards
	6	někdo jiný
	7	nikdo
	8	nelze určit
<i>aktér č. 2</i>	1	George Bush
	2	John Kerry
	3	George Bush a John Kerry zmíněni stejně často
	4	Richard Cheney
	5	John Edwards
	6	někdo jiný
	7	nikdo
	8	nelze určit

<i>rodina George Bushe</i>	1	zmíněna v příspěvku
	2	nezmíněna v příspěvku
<i>rodina Johna Kerryho</i>	1	zmíněna v příspěvku
	2	nezmíněna v příspěvku
<i>citace George Bushe</i>	1	v příspěvku se vyskytuje přímá citace
	2	v příspěvku se nevyskytuje přímá citace
<i>citace Johna Kerryho</i>	1	v příspěvku se vyskytuje přímá citace
	2	v příspěvku se nevyskytuje přímá citace