

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2018**

**Lukáš Morys**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Trump prezidentem. Analýza mediálního obrazu  
Donalda Trumpa ve zpravodajství ČTK**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Lukáš Morys

Studijní program: Mediální a komunikační studia, obor Žurnalistika

Vedoucí práce: PhDr. Mgr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

## **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 10. května 2018

Lukáš Morys

## **Bibliografický záznam**

MORYS, Lukáš. *Trump prezidentem. Analýza mediálního obrazu Donalda Trumpa ve zpravodajství ČTK*. Praha, 2018. 58 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Mgr. Ludmila Trunečková, Ph.D.

**Rozsah práce: 117511 znaků**

## **Anotace**

Diplomová práce s názvem „Trump prezidentem. Analýza mediálního obrazu Donalda Trumpa ve zpravodajství ČTK“ se zabývá zobrazením Donalda Trumpa v textovém zpravodajství České tiskové kanceláře. Z hlediska časového období se práce zaměřuje na zpravodajská sdělení od 18. března 2015 do 20. ledna 2017. V březnu 2015 Trump oznámil, že se chce zúčastnit republikánských primárek pro volbu prezidenta Spojených států amerických, v lednu 2017 se pak oficiálně stal prezidentem.

Cílem diplomové práce, která stojí na základech kvantitativního výzkumu s využitím obsahové analýzy, je zjistit, jakým způsobem byla reflektována cesta Donalda Trumpa do funkce prezidenta Spojených států amerických ve zpravodajství ČTK. Práce si klade za cíl objasnit, zdali měl mediální zájem o Donalda Trumpa v průběhu sledovaného období v textovém zpravodajství v ČTK setrvalý vzestup a které z vytyčených tematických kategorií získávají pokrytí v jednotlivých etapách předvolebního soupeření i po volbě.

Jako zdroj dat pro analýzu byla využita množina textů získaných z infobanky ČTK. Z výsledků lze vyvodit, že Trumpův úspěch závisel také na tom, že s pomocí zpravodajských médií vyzdvihl svou vlastní osobnost a současně upozadil kritéria související s ideologií, politikou a politickou zkušeností.

## **Annotation**

This thesis titled “Trump for President. Analysis of the media image of Donald Trump in the CTK news“ deals with the portrayal of Donald Trump. This thesis focuses on Trump related news release from March 18, 2015 to January 20, 2017. In March 2015, Mr Trump announced his intention to run for presidency of the United States through the Republican Party and would be taking part in the primaries. He officially became president in January 2017.

The aim of the thesis, which is based on quantitative research using content analysis, is to find out how the role of Donald Trump as President of the United States of America was reflected in CTK news.

The paper aims to clarify whether the media's interest in Donald Trump had been steadily rising over the period under review in CTK and which of the thematic categories are covered in the various stages of pre-election rivalry even after the election.

An aggregate of articles was used as a data resource from CTK's infobank. It can be concluded from the results that Trump's success also depended on the fact that he was able to highlight his personality and set criterias relating to his ideologies and political experience through the help of the media.

## **Klíčová slova**

mediální obraz, Donald Trump, USA, prezident, ČTK, zpravodajství

## **Keywords**

Media image, Donald Trump, USA, president, CTK, news

## **Title**

Trump for President. Analysis of the media image of Donald Trump in the CTK news

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce paní PhDr. Mgr. Ludmile Trunečkové, Ph.D. za její ochotu a cenné rady při tvorbě práce. Poděkování směřuje také k mým nejbližším, kteří mě podporovali po celou dobu studia.

## **Obsah**

<b>Úvod</b>	2
<b>1. Teoretické pojetí</b>	5
1.1 Sociální a mediální konstrukce reality	5
1.2 Politická komunikace	7
1.2.1 Sociální sítě jako klíč k volebnímu úspěchu	9
1.3 Mediální obraz	12
1.4 Agenda setting	16
1.5 Gatekeeping a zpravodajské hodnoty	19
1.6 Spin doctoring	20
<b>2. Metodika výzkumu</b>	22
2.1 Cíle výzkumu	22
2.2 Výzkumná metoda	22
2.3 Výzkumná jednotka a vzorek	24
2.3.1 ČTK	25
2.3.2 Donald Trump	30
2.4 Výzkumné otázky a hypotézy	32
<b>3. Výzkumná část</b>	33
3.1 Kvantitativní obsahová analýza	33
3.2 Kvalitativní obsahová analýza	36
3.3 Řešení	36
3.3.1 První období (18. 3. 2015 až 3. 5.2016)	36
3.3.2 Druhé období (4. 5. 2016 až 20. 7. 2016)	41
3.3.3 Třetí období (21. 7. 2016 – 9. 11. 2016)	44
3.3.4 Čtvrté období (10. 11. 2016 až 20. 1. 2017)	48
3.3.5 Mediální zájem	51
3.3.6 Shrnutí	52
<b>Závěr</b>	56
<b>Summary</b>	59
<b>Seznam použité literatury a pramenů</b>	60
<b>Seznam příloh</b>	1



## Úvod

Masová média sehrávají ve volebním souboji specifickou roli. Voliči v rozvinutých společnostech znají své politické elity jen v ojedinělých případech, média tak přebírají zprostředkující úlohu na sebe a seznamují voliče s kandidáty. Zároveň však jsou volby rozhodováním o politických cílech či tématech. Voliči chtějí vědět o cílech a vizích kandidátů, a zároveň politici chtějí vědět, jaké cíle a jaká témata považují voliči za podstatná. Masová média také podněcují diskuzi nad podstatnými tématy.

V případě amerických prezidentských voleb v roce 2016 svedli souboj kandidát Republikánské strany Donald Trump a kandidátka Demokratické strany Hillary Clintonová.<sup>1</sup> Při své volební kampani si Donald Trump kvůli svým výrokům, které vyvolávaly kontroverze a leckdy i posměch, vysloužil značnou mediální pozornost. Navzdory prognózám však byl Trump zvolen prezidentem Spojených států amerických. Volba amerického prezidenta rezonovala také děním v České republice. Výroční zpráva ČTK za rok 2016 uvádí, že zahraniční redakce ČTK se celý rok intenzivně věnovala americkým prezidentským volbám, které vyvrcholily v listopadu zvolením Donalda Trumpa. Zahraniční zpravodajství je důležitou součástí portfolia ČTK a pro řadu tuzemských médií je nezbytným zdrojem informací ze zahraničí. Tato mediální sdělení vycházející z agenturního zpravodajství ČTK pak předávají svým čtenářům. Zprostředkovane má tedy ČTK nejširší zásah na publikum a potenciálně i na veřejné mínění a podílí se na formování mediálního obrazu.

---

<sup>1</sup> Volba prezidenta Spojených států amerických je nepřímá, prezident tedy není volen přímo občany, ale kolegiem volitelů, které tvoří volitelé jednotlivých států Unie. Sbor volitelů volí občane většinovým systémem, což znamená, že vítěz bere všechny volitele konkrétního státu. Výjimku tvoří státy Nebraska a Maine, kde mohou volitele rozdělit mezi oba kandidáty. Každý stát má daný počet zástupců. Volitelů je celkem 538, což odpovídá součtu členů obou komor Kongresu a tří volitelů za D. C. Aby se kandidát stal prezidentem, musí získat nadpoloviční většinu, tedy 270 volitelských hlasů. Prvním krokem ke zvolení stranického kandidáta jsou ale primárky neboli primární volby. Na rozdíl od většiny zemí, kde nominují své prezidentské kandidáty samy strany, ve Spojených státech vybírají svého favorita stoupenci politické strany z několika kandidátů. Po skončení primárních voleb v jednotlivých státech pořádají politické strany celonárodní volební sjezdy, na nichž oficiálně vyberou svého prezidentského kandidáta. Prezidentské volby ve Spojených státech se konají vždy první úterý po prvním pondělí v listopadu. Samotní volitelé hlasují až v prosinci, ale výsledek se považuje za jasně daný už od listopadových voleb. Ačkoliv volitelé nejsou ve svém hlasování pro kandidáta vázáni zákonem, výsledky voleb nerespektují naprosto výjimečně (irozhlas.cz 2016). V prezidentských volbách v roce 2016 získal Donald Trump téměř 63 milionů hlasů a 304 volitelů, Hillary Clintonová sice obdržela více hlasů, a to skoro 66 milionů, avšak volitelů měla méně, konkrétně 227. Prezidentem se tak stal Donald Trump.

Cílem diplomové práce, která stojí na základech kvantitativního výzkumu s využitím obsahové analýzy, je zjistit, jakým způsobem byla reflektována cesta Donalda Trumpa do funkce prezidenta Spojených států amerických ve zpravodajství ČTK. Práce si klade za cíl objasnit, zdali měl mediální zájem o Donalda Trumpa v průběhu sledovaného období v textovém zpravodajství v ČTK setrvalý vzestup a které z vytyčených tematických kategorií získávají pokrytí v jednotlivých obdobích. V rámci analýzy hodnotících prvků, která je rozšířením kvantitativní analýzy, si autor práce klade otázku, zdali zůstával poměr pozitivně, neutrálně a negativně vyznívajících příspěvků vůči Trumpovi stejný během celého období, nebo se během doby proměňoval a které tematické oblasti vztahující se k Trumpovi získávají negativní konotace.

Úvodní kapitola práce se zabývá teoretickým pojetím a klade důraz na sociální konstrukci reality, koncepty politické komunikace, mediální obraz, nastolování agendy, gatekeeping, zpravodajské hodnoty a také na fenomén spin doctoringu, tedy záležitosti, které se přímo dotýkají zobrazení předvolební kampaně v médiích.

V části věnované metodice je představen cíl výzkumu, výzkumná metoda, výzkumná jednotka a vzorek, přičemž je blíže představena Česká tisková kancelář a její textová agenturní produkce a také osobnost a životopis Donalda Trumpa. Kódovací jednotka je zvolena na základě fulltextového vyhledávání, ve kterém figuruje jméno Donalda Trumpa. Z hlediska časového období se práce zaměřuje na zpravodajská sdělení od 18. března 2015 do 20. ledna 2017. Výzkumné období je dále rozděleno do několika částí, přičemž jednotlivé časové úseky jsou vytyčeny důležitými milníky v prezidentské kampani, samotným termínem prezidentských voleb a posléze prezidentskou inaugurací.

Po předběžném kódování autor práce na základě obsahů zpráv o Donaldu Trumpovi definoval osm tematických kategorií, přičemž každé kategorii přiděluje v rámci kódování proměnnou 1 až 8. V kódovací knize, která je přílohou součástí práce, jsou pak kódy přiděleny jednotlivým zprávám. Část analyzovaných zpráv zahrnuje více tematických okruhů, takové zprávy tedy jsou opatřeny několika proměnnými. Na základě výsledků založených na datech v kódovací knize získává autor odpovědi na nastolené výzkumné otázky.

Toto téma prozatím nebylo v akademické sféře zpracováno, nicméně z dostupných zdrojů lze zjistit, že poslední americké prezidentské volby jsou již v kvalifikačních pracích

reflektovány. Například Valerie Táborská úspěšně v roce 2017 obhájila na Katedře mediálních studií a žurnalistiky Fakulty sociálních studií MU v Brně diplomovou práci, jejíž název zní Mediální reprezentace prezidentských voleb v USA v roce 2016: komparativní obsahová analýza deníků Lidové noviny a Právo.

K nedávným pracím, v nichž autoři pro výzkum mediálního obrazu využívali zpravodajství z produkce ČTK, patří například diplomová práce Lucie Bednářové s názvem Analýza mediálního obrazu Miloše Zemana ve zpravodajství ČTK za první rok v prezidentské funkci, která byla úspěšně obhájena na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK.

# 1. Teoretické pojetí

## 1.1 Sociální a mediální konstrukce reality

Teorie sociálního konstruktivismu vychází z předpokladu, že realita není objektivně daná, ale je sociálně podmíněná a tedy neustále formována společností. S teorií sociální konstrukce reality přišli v roce 1966 sociologové Peter L. Berger a Thomas Luckmann, kteří ve své knize Sociální konstrukce reality označují realitu a vědění, přičemž realitu definují jako „vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli,“ a vědění jako jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a jsou nositeli určitých vlastností (Berger, Luckmann, 1999: 9). Podle autorů vnímá člověk okolí, do kterého se narodí, jako jediné skutečné. „Jedinec považuje svůj život za epizodu v běhu objektivních dějin společnosti.“ (Berger, Luckmann 1999: 63) Na existující instituce nahlíží jako na fakta, nikoli výtvořiny jiného člověka. Jeho objektivní realitu však podmiňuje společnost, tradice a zvyklosti. Už jako dítě existuje jedinec v rámci sociálních vazeb, ovlivňují ho názory rodiny a blízkých. Rodiče předávají potomkovi svůj soubor vědění jako objektivní pravdu. Vědění předchozí generace si dítě osvojuje jako subjektivní realitu, jež následně formuje jeho osobnost.

Jednotlivé reality se však u různých jedinců mohou lišit v závislosti na tom, co je v dané společnosti vnímáno jako vědění. Autoři v knize popisují realitu jako umělý společenský konstrukt, který je vytvářený a podmíněný našim sociálním jednáním a chováním. Tato subjektivní realita se však postupem času objektivizuje a stává se z ní realita, kterou ve výsledku vnímáme jako objektivní, nezávislou na člověku a podle jejích pravidel se řídíme nebo chováme. Autoři uvádí, že společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti (tamtéž: 64). Jedinec se stává osobností teprve ve chvíli, kdy je součástí společnosti a jejích sociálních procesů (tamtéž: 25). Tento dialektický proces utváření společnosti se skládá ze tří složek:

externalizace, objektivizace a internalizace, které jsou východisky neustále probíhajícího procesu institucionální reprodukce světa (tamtéž: 128).<sup>2</sup>

Význam mediálního výkladu světa pak tkví v jeho masové povaze a všudypřítomnosti. „Média vzhledem ke své společenské povaze a ke skutečnosti, že jsou důležitým zdrojem opravdu masově sdílených prožitků, jež na první pohled těsně souvisejí se skutečností (např. zpravodajství, přímé přenosy, autentická svědectví zvláštních zpravodajů), nabízejí jednu z nejmocnějších reprezentací skutečnosti – a to reprezentaci platných sociálních vztahů, nerovnosti a moci, popř. mnohosti přístupů a zájmů.“ (Jirák, Köpplová 2003: 140)

Proces mediální konstrukce reality je procesem, ve kterém dochází k interpretaci jisté události do zpráv. Dokud totiž není skutečnost interpretována nebo definována, tak podle Reifové (2004) prakticky neexistuje a je z hlediska sociální interakce neuchopitelná. Takto mediálně vykonstruovaný svět se pro příjemce zpráv stává realitou. Důvodem je fakt, že nemají přístup k primárním zdrojům a informacím. Důsledkem je, že informace podávané médií jsou jediným zdrojem a jedinou platnou realitou.

Mezi kontextem zpravodajství a komunikací zpráv lze nacházet vzájemnou interakci. „Každá společnost uplatňuje na zpravodajství řadu svých představ týkajících se toho, jakým způsobem by mělo zpravodajství pracovat a jak by měly být zpravodajské příběhy vystavěny.“ (Trampota 2006: 137) Tyto normativní požadavky vycházejí i ze skutečnosti, že zprávy jsou často jediným zdrojem informací o aktuálních tématech, které mají na chod společnosti zásadní vliv, přitom příjemci zpráv si tyto informace často nemůžou ověřit bezprostřední zkušeností (tamtéž). Aby měla žurnalistika vůbec smysl, musí jí veřejnost důvěřovat. „Žurnalistika je svému publiku předkládána jako pravdivý obraz skutečného světa a ve svém oboru musí požívat důvěry, jinak by v kulturním

---

<sup>2</sup> Externalizace je jedním ze tří základních procesů, které utvářejí realitu. Dochází k ní, neboť člověk je ze své podstaty nucen k tomu, aby se vyjadřoval navenek a projektoval se tak do světa, kterým je obklopen. Lidstvo jako takové totiž nemá, na rozdíl od zvířat, žádné přirozené prostředí. Člověk je světu otevřený a biologicky se dovytváří ještě v době, kdy už má ke svému prostředí vyvinutý vztah. Jinými slovy proces stávání se člověkem se odehrává ve vzájemném vztahu s prostředím (Berger, Luckmann 1999: 52). Dalším procesem utváření reality je objektivace, kdy se člověkem externalizované věci stávají objektivní skutečností nezávislou na lidské existenci. „Objektivace slouží jako více či méně trvalé znaky subjektivních procesů jejich průvodců, čímž je jejich dostupnost rozšířena mimo rámeček situace tváří v tvář, v níž mohou být vnímány bezprostředně.“ (tamtéž: 39) Typem objektivace je také lidské vytváření znaků. Internalizaci pak Berger a Luckmann (1999: 129) definují tak, že „je základem jak produkce znaků, tak svých vlastních, mnohem složitějších forem. Je východiskem nejprve pro porozumění ostatním lidem a pak pro chápání světa jako společenské reality, jež má určitý význam.“

prostoru byla bezcenná.“ (McNair 2004: 68) Za návrhem jakéhokoli normativního rámce stojí základní předpoklad, že média slouží veřejnému zájmu či obecného blahu, ať již tak činí záměrně či shodou okolností.

## 1.2 Politická komunikace

Politická komunikace jako disciplína je formovaná především dvěma většími mateřskými obory – mediálními studii a politologií (Křeček 2013; Moy a kol. 2012), ale čerpá například i ze sociologie a sociální psychologie. Obecně je jejím zájmem zkoumání vztahu médií a politiky. Macková (2016: 14) upozorňuje, že pro popis proměn politické komunikace, jež probíhají od konce 20. století, jsou používány termíny jako postmoderní kampaně, pátý informační věk nebo digitální věk.

Richard Perloff nahlíží na politickou komunikaci také jako na proces. V jeho průběhu si občané, média a političtí činitelé vyměňují názory a pohledy na informace, které se vztahují k provádění veřejné politiky. Média fungují jako mocný nástroj pro ovlivňování veřejného mínění a političtí lídři vědí, že jejich význam je klíčový. Proto se v nich v dnešní době odehrává politická diskuze. Politici a občané spolu skrze ně komunikují a podporují tak jejich moc. K politické komunikaci prostřednictvím médií dochází i proto, že politici a občané spolu nejsou ve větší míře schopni komunikovat osobně. Perloff politickou komunikaci definuje jako proces, jehož prostřednictvím si čelní představitelé státu, média a občané vyměňují názory a diskutují o významech sdělení, která se vztahují k řízení věcí veřejných. Média tvoří prostředníka mezi občany a politickými lídry a způsob komunikace je obousměrný. Ačkoliv jsou to často média, která utváří podstatu politické komunikace a výrazně ovlivňují její obsah, velký podíl mají i političtí lídři. Mnozí z nich totiž vědí, jak správně sdělení podat, aby ho média interpretovala podle jejich představ a z jejich úhlu pohledu (Perloff 1998: 7-9).

Jedním z určujících procesů působících na politiku a politickou komunikaci je mediatizace. Gianpietro Mazzoleni a Winfried Schulz (1999) o mediatizaci hovoří jako o situaci, v níž se političtí aktéři stále více přizpůsobují médiím, jejich fungování, požadavkům, jejich logice. Koncept mediatizace obecně popisuje situaci, v níž jsou politické instituce stále více závislé a ovlivňované masovými médii, situaci, v níž dochází nejen k proměně vztahů mezi politiky a novináři, respektive mezi institucemi, které

reprezentují, ale také k jejich vzájemnému působení (Macková 2016: 17). Extenzivní mediatizace může mít vliv například na výběr politických osobností – lídři stran se tak vybírají i s ohledem na komunikační schopnosti a práci s médii. Blízko k této logice pak má také proces „celebritizace“,<sup>3</sup> který spočívá v tom, že významné osoby z různých oblastí vstupují do politiky, přičemž jejich vstup do politického prostoru a následné fungování v něm jim usnadňuje to, že jsou již mediálně známé, a proto jim je věnována větší pozornost ve srovnání s ostatními, či že jsou mediálně znalé – dokáží se tedy v mediálním prostředí pohybovat o poznání lépe než jejich kolegové (Macková 2016: 18).<sup>4</sup>

Podle Briana McNaira (1999) představuje politická komunikace komunikaci realizovanou politiky a dalšími politickými aktéry, komunikaci adresovanou těmto aktérům (od nepolitických aktérů) i komunikaci o těchto aktérech a o tom, co dělají (zpravidla mediální obsahy). Prakticky všechny politické akce lze úspěšně studovat v kontextu politické komunikace. Koncept politické komunikace v sobě zahrnuje problematiku regulace konfliktů a distribuci hodnot, které systém uchovávají funkční, napomáhají politické sféře rozhodovat a řídit, udržet si potřebnou sociální kontrol (Jiráček, Říchová 2000: 8).

Jiráček a Říchová (2000: 5) tvrdí, že podstata a průběh rozhodovacích procesů v politické sféře – tedy politická komunikace – se stále zřetelněji chápou jako jeden z klíčů k pochopení konstitutivních mechanismů postindustriálních společností. Provázanost mezi politickou a masovou komunikací je podle nich těsná, komplexní a vzájemná, a přitom

---

<sup>3</sup> Celebritizace je jedním z trendů, který je často vztahován k personalizaci politiky, a to především v souvislosti s politickým marketingem a politickou komunikací. Dle Veroniky Frantové je hlavním rozdílem mezi celebritizací a personalizací to, že zatímco v procesu celebritizace se povaha politiky a potažmo politika mění bez jejího přičinění, v procesu personalizace se politik otevírá, což znamená, že odkrývá svůj soukromý život, zájmy a podobně veřejnosti dobrovolně. Personalizace se neodpoutává od politiky a zprávy mají politickou hodnotu, kdežto celebritizace se od politiky zcela distancuje a oba trendy mají zcela jiné publikum, které je sleduje (Frantová 2010: 1 a 3). John Street popisuje politizující se celebritu jako proces, kdy osobnosti známé ze zábavního průmyslu, prosazují politický zájem, aniž by nabývaly legitimitu ve volbách. Zaměřují se obvykle na konkrétní témata a otázky, u kterých se neztotožňují s postupem státní správy (Street 2004: 438).

<sup>4</sup> Podle Streeta (2004) hraje ve vzestupu „politiků-celebrit“ roli menší důraz na tradiční politické dovednosti jako vyjednávání nebo schopnost kompromisů, které jsou nahrazovány prostředky mediálního managementu a fundraisingu. „Politici se stávají hvězdami, politika se stává seriálovou podívanou a občané se stávají diváky.“ (Street 2004: 441)

nesamozřejmá, konfliktní a hlavně nutná. „Podíl médií na politické socializaci jednotlivce je svým významem srovnatelný s podílem dominantního výrobce na trhu. A přitom nelze vyloučit, že přes toto „dominantní“ postavení ve vztahu k příjemci jsou masová média vůči sféře politického života společnosti v závislém, epigonském (ba parazitním) postavení. Rovněž jako nelze vyloučit, že masová média vstupují do ambivalentních vztahů k příjemcům i k politické sféře.“ (Jirák, Říchová 2000: 6)<sup>5</sup>

V podmínkách otevřené společnosti, demokratického rozhodování a liberálního státu akceptujícího a garantujícího nezávislost médií se zvláště v 80. a 90. letech dostává především v souvislosti s předpokládaným vlivem médií na politiku a prezidentské volby v USA do popředí téma možného dominantního vlivu médií na politickou komunikaci. Kritické úvahy o mediokracii dominují statím o vztahu médií a politiky zvláště v 90. letech, naopak konec desetiletí je ve znamení přechodu od koncepce „moci médií“ ke koncepci „medializace“. Centrem zájmu se stává představa složitějšího procesu, ve kterém mají média svou nezastupitelnou, zřetelně vymezenou a poznatelnou roli. Charakteristickým rysem konceptu medializace politiky je skutečnost, že politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vskutku závislou. Není však určována médií, nýbrž se formuje v interakci s médii (Jirák, Říchová 2000: 16).

### **1.2.1 Sociální sítě jako klíč k volebnímu úspěchu**

Současná debata o klesající důvěře v média souvisí nejen se změnami v mediálním sektoru, ale také s obecným pokles důvěry v instituce a politiky. Ve věku sociálních médií je přístup k informacím, komentářům a názorům nejen rozsáhlejší, ale také roztržitější než dříve. Legitimita médií je zpochybňována z různých hledisek a různými aktéry, včetně prezidenta Spojených států Donalda Trumpa, který prohlásil média za "nepřítele lidí". Kritika médií ze strany politických lídrů není ničím novým, avšak paradoxní vzhledem k jejich závislosti na médiích. Sociální sítě však představují novou arénu pro komunikaci přímo s voliči, což by mohlo tuto závislost snížit (Enliová, Rosenbergová 2018: 1).

---

<sup>5</sup> Proměna médií a nástup mediální logiky podle některých autorů proměnily mediální prostředí, ve kterém se političtí aktéři pohybují. Komeracionalizace přispívá k eskalaci obecné úrovně dramatu spojeného s politikou. Zvyšuje se bulvárnost i dramaturgický rámec žurnalistického pokrytí. Ve zvýrazněném konfliktu, personifikovaném žurnalismu, s důrazem na emoce a psychologie vzniká větší tlak na politiky (Dahlgren 2009: 51).



V oblasti politické komunikace se poměrně záhy po rozšíření online sociálních sítí začalo jako prominentní profilovat téma jejich využití pro politickou prezentaci politiků a politických stran. Jednou z hlavních novinek amerických kampaní byl v roce 2006 MySpace, ale zásadní vlna zájmu o online sociální sítě a jejich roli v politické komunikaci se vzedmula o dva roky později s kampaní Baracka Obamy, který do kampaně vedle jiných online nástrojů masivně zapojil Facebook i mobilní technologie. Sítě hrály velmi zásadní roli jak v informování občanů, tak v mobilizaci různých skupin voličů a podporovatelů (např. mladých lidí, matek), které mohl na sociálních sítích oslovovat prakticky přímo (Macková 2016: 25).

Ostatně už klasický dvoustupňový model komunikace je založený na kombinování mediálně zprostředkovaných informací a interpersonální komunikace a na předpokladu, že se informace nedostávají ke všem recipientům najednou, ale že myšlenky zprostředkované rozhlasem a tiskem častou plynou nejprve k názorovým vůdcům (opinion leaders) a od nich pak k méně aktivním částem populace (Lazarsfeld a kol. 1944: 151 cit. dle McQuail 2009: 490). Komunikační hierarchie online sociálních sítí dvoustupňovému nebo víceústupňovému modelu nahrává. Jak navíc upozorňuje Denis McQuail (2009: 490), tento dvoustupňový tok informací, informace zprostředkované více či méně osobním kontaktem, mohou posilovat některé účinky médií a některé naopak oslabovat.

Síla tradičních médií je zpochybněna ve světle nových mediálních platforem a nových ekonomických modelů. Do jisté míry to politikům poskytlo nový prostor ke kritice médií a podkopávání jejich důvěry. Francia (2017: 11) poukazuje na to, že podle výzkumu z října 2016, který se zabýval důvěryhodností novinářů a expertů v očích voličů Trumpa a Clintonové, byly zřetelné rozdíly mezi oběma tábory. Voliči Trumpa většinou vyjadřovali nedůvěru vůči zpravodajským zdrojům jako The New York Times, The Washington Post či dokonce konzervativnímu The Wall Street Journal, což má za následek, že odmítají negativní zpravodajské pokrytí vůči Trumpovi. Přesto jsou politici stále závislí jak na redakčních, tak uživatelsky generovaných mediálních formátech, a jejich obraz je konstruován v prostředí většího počtu médií. V takzvaném hybridním mediálním systému jsou voliči konfrontováni s činností politiků na různých mediálních platformách a napříč

různými žánry, jsou tak schopni zhodnotit důvěryhodnost politiků v kontextu různého mediálního prostředí.<sup>6</sup>

Profesor Peter L. Francia se ve své studii s názvem *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump* zabývá tím, že jedním z možných vysvětlení Trumpova úspěchu v prezidentských volbách je jeho práce se sociálními sítěmi. Trumpovo využívání sociálních sítí, zejména časté zveřejňování příspěvků na Twitteru, generovalo významné mediální pokrytí. Tato činnost umožnila Trumpovi, aby zůstal veřejnosti na očích a přitom nemusel platit miliony dolarů za reklamu v médiích. Jeho příspěvky na Twitteru byly často záměrně navrženy tak, aby kontroverzními prohlášeními přitáhly pozornost žurnalistů s cílem vyvolat konflikt s protivníkem, čehož žurnalisté s ochotou využívali (Francia 2017: 6). Jedním z příkladů této taktiky je situace z února 2016, kdy Trump zveřejnil tweet, ve kterém se vysmíval Jebu Bushovi.<sup>7</sup> Kayamová (2017: 3) poukazuje na to, že Trumpova využívání jednodušších a srozumitelných vět je v souladu s trendem „anti-intelektualismu“. Lidé mohou podporovat tyto tendence bez ohledu na úroveň vzdělání. Podle Kayamové nejde jen o odmítnutí intelektu a těch, kteří mají reprezentovat a mají znalosti, jedná se o odmítnutí konvenčního politika a naopak hledání někoho jiného – konkrétně politika, který říká, co si opravu myslí, aniž by to bylo v souladu s pravidly politické korektnosti.

Francia se ve svém textu zabývá také tím, zdali Trump obdržel více neplaceného mediálního pokrytí než Clintonová. Na základě dat došel k úsudku, že Trump získal více mediálního prostoru, za který nemusel platit, než Hillary Clintonová, což významně snížilo výhodu, které měla Clintonová díky objemnější placené reklamě. Nejen že měl Trump více příznivců na Twitteru a více mediální pozornosti plynoucí z jeho „tweetování“, ale překonal Clintonovou také v počtu zmínek na Facebooku. Autor však zároveň podotýká, že

---

<sup>6</sup> Enliová a Rosenbergová (2018: 9) ve výsledcích svého výzkumu zmiňují, že populističtí pravicoví politici zdají být pro voliče autentičtější. Autorky uvažují o populismu jako o komunikační strategii, která je charakterizována vystupováním proti elitám, spontánností a otevřeností, což jsou také strategie pro konstrukci autenticity. Donald Trump byl svými kritiky označován za populistu podobného typu.

<sup>7</sup> Trumpův tweet doslova zněl: „Wow, Jeb Bush, whose campaign is a total disaster, had to bring in mommy to take a slap at me. Not nice!“ V překladu do češtiny to znamená: „Jeb Bush, jehož kampaň je naprostá katastrofa, musel přivést maminku, aby mi dala facku. Nepěkné!“

zmínky o Trumpovi měly spíše negativní zabarvení. Trump nicméně běžně zveřejňoval prohlášení směřované k jeho příznivcům, ve kterých ostře kritizoval novináře a masová média – označoval je za nečestná a zkorumpovaná. Francia ve svém textu poukazuje na to, že Trumpovo využití sociálních sítí může změnit způsob, jakým budou kampaně před prezidentskými volbami probíhat v nadcházejících letech (Francia 2017: 11).

Během prezidentské kampaně i v průběhu vykonávání svého mandátu Trump často označoval mediální mainstream jako „fake news“. Po prvním roce v úřadě vytvořil Fake News Awards, v nichž „ocenil“ cenami za falešné zprávy významná americká média – CNN, New York Times, ABC, Washington Post, Time a Newsweek. Trump svými neustálými výbuchy na twitteru narušil tradiční formu prezidentské komunikace a dosáhl velkého počtu sledujících (Bennett, Livingston 2018: 125).

### **1.3 Mediální obraz**

Koncept mediálního obrazu vychází z konstruktivistického paradigmatu. Z pohledu teorie sociálního konstruktivismu lze nahlížet i na roli médií ve společnosti. Na tvorbu obrazů upozornil již Walter Lippmann v souvislosti se stereotypy, když tvrdil, že lidé reagují na politické záležitosti na základě obrazů ve svých hlavách. Lippmann v textu popisuje, že lidské vnímání většinou neprobíhá od pozorování k definici, nýbrž od předem vytvořené definice k jejímu pozorování. Reálné prostředí je pro člověka příliš komplexní a vnímá pouze to, co je již předdefinované. Jeho vnímání je tedy před-rozumové, ovlivněné obrazy, které si sám utvořil nebo je převzal například z kultury či právě z médií. Dochází tím ke zjednodušování reality do podoby obrazů, které lidem slouží k jejímu lepšímu pochopení, byť s tendencí vnímat ji nekriticky a s důvěrou. Takové stereotypní vnímání světa pak podle Lippmanna vždy zatemňuje určitý aspekt reality ve prospěch aspektů jiných (1960: 80–114).

Vymezení mediálního obrazu ale není v teorii masové komunikace příliš propracováno. V odborné literatuře bývá většinou koncept mediálního obrazu spojován se staršími a usazenějšími pojmy – „obraz“, resp. „image“, se kterými jej řada publikací ne zcela přesně ztotožňuje (Volek 2013). Sociolog a teoretik médií Jaromír Volek tvrdí, že

mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentaci konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů. „Mediální obraz z pohledu studia masových komunikačních prostředků zahrnuje jak pokus zachytit „materializovaný a zdánlivě uchopitelný otisk“ reality, tak velmi individualizovanou zkušenost skládanou z dílčích atributů, které mohou být opakovaně rekonfigurovány, remediovány, respektive opakovaně vkládány do různých mediálních rámců a více méně svévolně rekombinovány s jinými prvky jiných mediálních obrazů.“ (Volek 2013: 6)

Média mohou některé rysy politických osobností zvýznamňovat a jiné opomíjet. Některé kandidáty tak mohou ukazovat v pozitivním světle a jiné v negativním (Newman 1999: 83).

Volek (2013: 7) uvádí, že mediální obrazy, tak jak je formují masová média, reklama i strategie politického marketingu nemají žádný vztah k realitě. Výběrem událostí vhodných k publikování nebo zvýznamňováním některých jejích rysů mohou média ovlivňovat publikum. Mediální realita pouze odráží skutečný svět, mediální obraz je „figurativní znázornění osoby, věci nebo události.“ (Reifová 2004: 169) Ani film a televize nejsou schopny zprostředkovat svým příjemcům reálný objekt, nýbrž pouze jeho svým způsobem subjektivní obraz. Podle Denise McQuaila dochází k předpojatosti médií většinou bezděčně kvůli organizačním a technickým omezením. Stojí za ním nedostatek času, přejímání zpráv nebo využívání stejných zdrojů. Konstrukce reality se řídí zájmy médií, může sloužit k získání pozornosti publika nebo vyvolání určitého dojmu. Zpravodajství se zabývá převážně politickými a sociálními elitami, tíhne k nacionalistickému výběru témat a názorů a podporuje status quo (McQuail 2009: 370). Status quo je „pevně vymezený stav věcí ve smyslu přesně definované normy, pravidla, zákona, podle kterého je třeba se řídit.“ (Reifová 2004: 241) V masové komunikaci je status quo pojímán jako jediný možný.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Masová média sehrávají ve volebním boji specifickou roli. Seznamují voliče s představami politických stran a mohou rovněž politikům zprostředkovat obraz o náladách mezi občany. Scherer (2011: 32) tvrdí, že média seznamují s občany s kandidáty a umožňují jim, aby se rozhodli, ve vysoce rozvinutých společnostech totiž občané znají své politické elity jen výjimečně osobně. Občané ve volbách rozhodují, jakými problémy se politika bude zabývat. Masová média podle Scherera plní nezastupitelnou zprostředkující roli mezi politikou a občany. Sama však také podněcují projednávání podstatných témat.

Volek (2013: 7) vidí podstatu mediálních obrazů coby znaků oddělených od svých referentů, které volně plavou v sociálním prostoru a jsou k dispozici jakékoliv rekombinaci, jakémukoliv propojení s jinými podobně konstruovanými obrazy, které ve svých celcích vytvářejí fantasmagorické umělé konstrukty. „Mediální obraz se tak stává simulákrem, modelem reality, který je reálnější než jeho předobraz.“ (tamtéž).

Svět, který prezentují média, se do myslí publika neukládá automaticky. Příjem mediálního sdělení znamená aktivní proces skládající se z různých faktorů. V potaz je nutno vzít technická omezení, která jsou pro odlišné situace specifická. Roli hraje míra pozornosti příjemce, do čehož lze zapojit i jeho motivaci přijmout sdělení. V neposlední řadě je nutno připomenout, že příjem mediálního sdělení je do značné míry subjektivní filtrací, založenou na presupozičních, znalostech a vědomostech příjemce, od kterých se následně odvíjí interpretace přijímaného (Thompson 2004: 38). Vliv tematické agendy, způsobu zpracování jednotlivých informací a názorového zatížení jednotlivých médií na publikum se nazývá účinky médií.

Campus (2010: 221) tvrdí, že každý politik usiluje o prosazení co nejideálnějšího a nejpřitažlivějšího obrazu sebe sama ve snaze získat nové stoupence. Prvním cílem aspirujícího politického lídra je proto tvorba vlastní image či vlastního obrazu skrze média a jeho následný prodej. Kotler a Kotler (1995: 5) tvrdí, že image politika nebo jeho obrazy doručené voličům se stávají mocným symbolem, který daného kandidáta identifikuje či přímo definuje. Je proto důležité zamyslet se nad tím, jak mohou politici uspět při tvorbě vlastní mocné a efektivní strategie, pomocí které by získali zvýšenou mediální pozornost a pozitivní mediální pokrytí.<sup>9</sup>

Další autoři upozorňují, že mediální obraz politika v nynější době klade větší důraz na osobní život a charakter reprezentované osoby, naopak upozaďuje jejich politické

---

<sup>9</sup> Expertka na jazyk a politickou rétoriku Orly Kayamová ve své studii poukazuje na to, že se Trump rozhodl mluvit výrazně jednodušším jazykem, tedy pomocí krátkých vět a slov. Trump se tímto způsobem vyjadřování odlišoval od jakýchkoli jiných amerických politiků, pomohlo mu to sdělit své poselství a vize vyššímu procentu lidí. Trumpovo používání jednoduché, přímočaré a antiintelektuální rétoriky bylo součástí jeho kampaně. Autorka ve své studii také tvrdí, že úspěch této rétoriky říká něco více o veřejnosti, nebo alespoň americké společnosti. Znamená to, že veřejnost dnes oceňuje přímočarost a používání jednoduchého nebo dokonce hovorového jazyka (Kayamová 2017: 14).

postoje, a to s cílem vytvořit emocionální vazbu s potenciálními voliči (Campus 2010; Volek 2013).<sup>10</sup>

Altheide a Snow (1979) tvrdí, že personalizace tvoří dominantní mediální rámec při rámování politické reality také proto, že média nemají prostředky k zobrazení celé komplexní reality. Přednost proto dostávají ty prvky, které lze transformovat do dobrého mediálního produktu. Následkem toho je, že politika je zobrazována jako hra, ve které je pozornost upřena pouze na několik výraznějších individualit, kupříkladu na politické lídry, jejich život a názory, zatímco upozaděny jsou širší zájmy, které reprezentují (Patterson 2000 in Campus 2010: 221). Politika je tak stále méně chápána jako oblast, ve které se rozhoduje o důležitých otázkách týkajících se státu, ale stává se oblastí nabitou emocemi a osobními příběhy jednotlivých politiků.<sup>11</sup>

Trampota (2006: 12) ještě v době před výrazným rozvojem sociálních sítí uvedl, že v mnoha případech se zpravodajství stává hlavním či jediným zdrojem informací o společenských jevech a událostech, se kterými nemají publika možnost bezprostředního kontaktu. Příjemci zpráv jsou tak často závislí na způsobu zpracování události médii. „To vyvolává také určitá očekávání společnosti směrem k tomu, v jakém vztahu je mediální obraz událostí ke skutečnému dění.“ (Trampota 2006: 12) Protože je zpravodajství sestaveno a uspořádáno podle určitých kritérií, je pro jeho využití nutné poznat procesy vzniku mediálního obsahu, pravidelnosti v jeho uspořádání i dobový kontext jeho produkce a percepce. Z poznání zpravodajství se tak stává svébytná oblast studia médií (tamtéž: 13).

---

<sup>10</sup> Lukas a Smolík (2008: 90–91) uvádí, že zájem publika se přesouvá od toho, co daný lídr říká, k tomu, jak působí a jak při tom vypadá, čímž opět dochází k určitému zjednodušování politiky. Moderní političtí vůdci působí na občana spíše psychologicky, než logicky, proto i občané obvykle volí svého kandidáta na základě emocí a psychologického působení, nikoliv racionálních úvah.

<sup>11</sup> Campus (2010: 227) předkládá příklad Silvia Berlusconiho - podnikatele, politika a bývalého předsedy italské vlády. Tvrdí, že Berlusconi se profiloval do role muže, jenž získal úspěch díky tvrdé práci a svým schopnostem. Berlusconi se nebál ve svůj prospěch mnohdy použít i svoji rodinu a osobní život. Díky úspěšně nastolenému obrazu ovlivnil Berlusconi mediální agendu a získal v části voličské populace obraz lídra vizionáře. Díky tomu dokázal uspět ve volbách, ačkoli zkušenosti s politikou do té doby neměl. Na podobných základech vystavěl svůj úspěch také Donald Trump.

## 1.4 Agenda setting

Termín „agenda setting“ použili poprvé Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v článku z roku 1972, v němž zveřejnili výsledky výzkumu sledujícího roli masových médií v prezidentské volební kampani v roce 1968 v univerzitním městě Chapel Hill v USA (Dearing a Rogers 1996: 12). Nastolování agendy neboli agenda setting je teoretické východisko hovořící o tom, že masová média nastolují agendu témat tím, že ovlivňují, jak recipienti vnímají jejich významnost. Shaw a McCombs zde na základě korelace dominantních témat v médiích a dominantních témat u těchto voličů dokázali moc, jakou mají média právě při nastolování veřejné agendy. Od konce 60. let se stal pojem agenda setting důležitým předmětem zkoumání a zároveň zapříčinil pád období, kdy se médiím připisovala jen malá moc. Duchovním otcem myšlenky, již dnes zkráceně říkáme nastolování agendy, je Walter Lippmann a jeho kniha *Public Opinion*. Jeho tezí je, že zpravodajská média, naše okna do širého světa ležícího mimo naši bezprostřední zkušenost, určují naši kognitivní mapu světa. Veřejné mínění podle Lippmanna reaguje na pseudoprostředí, které vytvářejí zpravodajská média (McCombs 2009:29-33).

Teorie agenda-setting je kompatibilní s množstvím dalších konceptů společenských věd. Burton a Jiráček (2001: 239) pojmem nastolování agendy označují proces, při němž si média vybírají, o čem a jak budou psát. Novináři zvolené atributy, jež popisují objekty a témata, se pak dostávají na mysl i veřejnosti, když o jednotlivých objektech přemýšlí a hovoří (McCombs 2009: 111). McCombs proto dochází k závěru, že „médiá nám nejen říkají, na co máme myslet, ale také jak máme přemýšlet o některých objektech“ (McCombs 2009: 113). Nicméně nastolování agendy nelze chápat jako schopnost médií vnucovat příjemcům konkrétní názory. Jedná se spíše o výsledek aplikace specifických mechanismů, jejichž prostřednictvím média přistupují k jednotlivým tématům, čímž určují jejich důležitost i důležitost určitých aspektů těchto témat. A ačkoli konečným cílem každé předvolební kampaně je vítězství v den konání voleb, kampaně čím dál tím častěji považují za svůj bezprostřední úkol ovládnutí mediální agendy. Koncept nastolování agendy je implicitní součástí takového pojetí předvolební kampaně, protože z kontroly mediální agendy plyne značný vliv na veřejnou agendu. Sdělení v podobě politické reklamy v masových médiích přinášejí agendu v souladu s přáním kampaně. Úsilí o ovlivnění

agendy témat zpravodajských médií plyne z toho důvodu, že sdělení ve zprávách však nejsou tak zjevně samoučelná (McCombs 2009: 154).<sup>12</sup>

McCombs (2009: 156) tvrdí, že ačkoli důkazy celkově hovoří pro silnou roli amerických zpravodajských médií při nastolování agendy v průběhu většiny dlouhých prezidentských voleb, někdy mají na počátku převahu politici. Pokud jsou kampaně dominantní při vzniku jak mediální, tak veřejné agendy, pak jsou média přinejlepším pouze nejbližší příčinou vzniku veřejné agendy. V USA na rozdíl například od Velké Británie nedokážou politické strany tak úspěšně ovládnout zpravodajskou agendu, protože zde platí odlišné žurnalistické normy, v jejichž důsledku mediální agendy témat jen slabě korespondují s agendami, které v průběhu volebních kampaní prosazují politické strany (tamtéž: 162).

Elitní zpravodajská média často uplatňují výrazný vliv na agendu ostatních zpravodajských médií. Ve Spojených státech roli nastolovatele intermediální agendy často hraje New York Times. Zpravodajskou hodnotu tématu často dodává jeho přítomnost na titulní straně Times (McCombs 2009: 165).

Ačkoli se většina našich znalostí o procesu nastolování agendy soustřeďuje na vztah mezi mediální a veřejnou agendou, jedná se pouze o jednu omezenou aplikaci této teorie. Teorie agenda setting se zabývá přenosem významnosti z jedné agendy na druhou. Podle McCombse (2009: 171) se nejlépe rozvinuté části teorie zaměřují na spojnici mezi mediální a veřejnou agendou, protože kořeny této teorie spočívají ve výzkumech veřejného mínění, a protože většina vědců, na jejichž práci je teorie postavena, se zabývala hlavně působením masových médií. Spojnici mezi účinky nastolování agendy, které mají za následek významnost téma či jiných prvků pro veřejnost, a následným vyjádřením názoru na konkrétní veřejné osoby nazýváme usměrňování – priming (McCombs 2009: 177).

---

<sup>12</sup> Američtí vědci Maxwell McCombs a Donald Shaw analyzovali při prezidentských volbách v roce 1968 s využitím obsahové analýzy zpravodajství masových médií prostřednictvím kandidátské agendy různých stran. Podle důležitosti zpravodajských témat se pokusili odvodit mediální agendu, kterou porovnali s volební agendou – to znamená s významem, jež v šetření veřejného mínění přisoudili voliči jednotlivým tématům. Díky poměrně vysoké shodě hovořili o mediální „agenda setting function“, tedy o schopnosti masových médií ustavovat agendu (Schulz 2011: 21).



Média témata nejen vybírají a zveřejňují, ale také různým způsobem zpracovávají. Při zpracovávání určité tematické události mohou některé vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit nebo vynechat. Jedna událost se dá navíc zpracovat s různým zarámováním. Pod zkoumání zarámování – framing – spadají jak výzkumy zpravodajských obsahů a toho, jak média jednotlivé události rámuje, tak výzkumy, které se snaží popsat, jak se šíří rámování témat od médií k veřejnosti (Trampota 2006: 122). Entman (1993: 52) konstatuje, že rámovat znamená „vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší významnost v komunikovaném textu, a to způsobem podporujícím určitou definici problému, příčinnou interpretaci, morální hodnocení, a/nebo doporučení řešení popsané skutečnosti.“ Přestože rámce zůstávají většinou nepovšimnuté, ovlivňují diskurs tématu i to, jak jej vnímá publikum.<sup>13</sup>

Druhým důležitým atributem spadajícím pod výzkum nastolování agendy druhého stupně je kromě zarámování také takzvané vypíchnutí (priming). Podle Trampoty (2006: 123) ho z určitého hlediska můžeme vnímat jako součást zarámování. V obsazích se priming může projevat určitými vodítky usměrňujícími vnímání významu příjemcem. Představuje například zdůraznění určitých podrobností k události, zdůraznění vlastností aktéra a podobně. Priming označuje proces, v jehož rámci média věnují pozornost určitým tématům, zatímco jiná opomíjí. Tímto mechanismem pak ovlivňují to, jak čtenáři určitá témata vnímají a jak o nich přemýšlí. Čím častěji a nápadněji média o určité zprávě informují, tím se daná zpráva jeví pro publikum významnější a tím větší je i její vliv.

Odborná literatura všeobecně dochází k závěru, že masová média zpravidla skutečnost nereprezentují. „Zpravodajství médií je často nepřesné a pokřivené, občas nabízí vysloveně tendenční a ideologicky zabarvený pohled na svět. V médiích podávaná

---

<sup>13</sup> Výzkum volební komunikace sleduje také tzv. „amerikanizaci“ volebního boje. Pojmem se rozumí především uplatnění marketingových metod ve volebním boji. Tato praxe byla vypracována v USA a postupem času se prosadila i v dalších zemích. Pro marketingový přístup je zapotřebí profesionálního volebního managementu, který pracuje na základě vědeckých poznatků. Profesionálové volebního managementu jsou odborníci v oboru komunikace, tedy mediální poradci, novináři, odborníci v oblasti reklamy a public relations. Mezi charakteristické rysy amerikanizace volebního boje patří marketingové metody, profesionální management volební kampaně využívající komunikačních aspektů voleb, image-styling kandidátů, personalizace a negative campaigning, tedy strategie útočného volebního boje využívaná vzhledem k tomu, že image kandidátů bývá často rozhodující. Podle kritického úsudku amerikanizace kvalitě volební komunikace škodí. Zhoršení kvality se projevuje především ve volebním zpravodajství, tvořícím nejpodstatnější informační zdroj pro voliče (Schulz 2011: 25-26).

skutečnost reprezentuje především stereotypy a předsudky samotných novinářů, jejich profesionální pravidla a politické postoje, nutnost zprávu za každou cenu dodat a požadavky (potřeby) jejího mediálního ztvárnění.“ (Schulz 2000: 29)

## 1.5 Gatekeeping a zpravodajské hodnoty

Teorie gatekeepingu je starší než teorie agenda settingu (v mediálních studiích se tento pojem objevuje v 50. letech 20. století), avšak obě jsou spolu úzce provázané. Vychází z předpokladu, že se vyskytuje mnoho událostí a témat, jejichž množství ve skutečnosti nemůže připoutat pozornost veřejnosti. Novináři proto témata redukují na malé množství zpráv, které naopak veřejnost upoutají. O tom, která témata to budou, rozhodují právě tvůrci médií (tzv. gatekeeperi) a ovlivňují tak, jaká zpráva se do veřejného diskurzu dostane a jaká naopak zůstane stranou (Reifová 2004: 70).

Gatekeeping, neboli hlídání brány, je proces, při němž se rozhoduje, „zda připustit, aby konkrétní zpráva prošla branou zpravodajského média do zpravodajství.“ (McQuail 2009: 318) Vychází ze skutečnosti, při které jsou novináři nuceni z rozsáhlého množství informací a událostí vybrat pro zpracování pouze některé informace (Trampota 2006: 38). Gatekeeping se skládá z několika procesů, a to od nalezení informací až po zpravování a doručení publiku.

Média jsou zpravidla nucena vypořádat se s nadbytkem potenciálních zpráv, a musí si proto vybudovat relativně spolehlivé mechanismy jejich výběru. Významnou roli hraje osobnost toho, kdo zprávy vybírá. Na rozhodování má vliv celá řada faktorů od organizačního rámce činnosti gatekeeperů přes profesní rutiny po nejrůznější tlaky a zájmy (Trampota 2006: 47).

Teorie zpravodajských hodnot přináší koncept, který dokáže vysvětlit zařazení zprávy ve zpravodajství. Tedy objasňuje, proč mají některé události větší šanci být publikovány a proč jsou některé opomíjeny. Určují to, zda tedy událost projde „branou“ médií a bude zpracována jako zpráva, aby byla dále mediována. Hodnoty jsou definovány jako rysy události prolínající se v selekci, sestavení a zpracování zprávy. Proces je potom vždy ovlivněn aktuálním sociálním a kulturním prostředím (Reifová 2004: 76).

Termín zpravodajská hodnota (news value) poprvé použil Walter Lippmann. Ten v knize *Public Opinion* z roku 1922 popsal šest zpravodajských hodnot: překvapení, osobní zaujetí, jednoznačnost, blízkost a konflikt (Kunczik 1994: 119). Norští badatelé Galtung a Rugeová termín dále rozpracovali ve své studii *Structure of Foreign News* (1965). Autoři rozšířili Lippmanův soubor hodnot na dvanáct, tedy na frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, smysluplnost, konsonanci, překvapení, kontinuitu, kompozici, elitní národy, elitní osoby, personalizaci a negativitu (Reifová 2004). Svou teorii autoři vystavěli na představě, že zprávami se stávají pouze ty události, jež můžeme označit za sdělení hodné a vyhovující zpravodajským hodnotám. Zároveň také stanovili hypotézu, že událost má tím větší šanci být mediována, čím více naplňuje organizační, kulturní či ideologická kritéria dané společnosti. Tato kritéria odkazují k „obecně přijatým a ustáleným představám o tom, co bude publikum s ohledem na jeho skutečné zájmy a na základě závažnosti událostí pravděpodobně zajímat.“ (McQuail 2009: 319)

## **1.6 Spin doctoring**

Pojem spin se využívá k označení mediálních technik, které brání žurnalistům v přístupu ke všem informacím a objektivně zpravodajsky informovat. Spin doktor je osoba, která se pokouší ovlivňovat veřejné mínění k určité kauze, skrze kladení důrazu na části zprávy, které jsou pro aktéra příznivé. Obvykle se tak děje skrze média. Pojem je tedy chápán jako způsob, kterým se osoba – spin doktor – pokouší kontrolovat agendu médií. Spin a jeho doktor by měl být neviditelný, ne však nutně optikou kamery, nýbrž praktikami, které by měly být nepovšimnuté (Louw 2005: 144-145).

Teoretickým vymezením tohoto pojmu a rolí spin doctors ve volebních kampaních se zabývá mnoho publikací. Některé z nich ovšem nesprávně zaměňují spin doctoring s pojmem public relations (PR). Přestože spin doctoring s tímto termínem úzce souvisí, neznamená úplně totéž. Neshoda panuje především v otázce, do jaké míry jsou vztahy s veřejností označovány jako public relations a kdy už se jedná čistě o praktiky spin doctoringu (Hurtíková 2009: 245).

Obě techniky sice slouží k ovlivňování veřejného mínění, hlavní podstatou public relations nicméně zůstává vytvořit a udržovat dlouhodobější pozitivní vztah, respektive dosáhnout dlouhotrvajícího vzájemného porozumění mezi politickým subjektem a

veřejností (voličstvem). Naopak spin doctoring lze chápat jako jeden z dílčích nástrojů techniky public relations. Spin doctoring je přitom pouze jednostranně orientovaný proces, a to směrem k veřejnosti, a speciálními technikami usiluje o pozitivní vyznění mediálního diskurzu pro zastupovaný subjekt (Charvát 2012: 277).

Z tohoto důvodu neexistuje v současné době v politologické vědě úplná akademická shoda na jednotné definici pojmu spin doctoring. Společně s odborníky z oblasti public relations vytvářejí spin doctors, zejména v období předvolební kampaně, důležitou spolupráci při vytváření a následném prezentování témat a politických představitelů veřejnosti. Skutečnost, že využíváním taktik spin doctoringu lze prostřednictvím médií záměrně manipulovat objektivní informace, otevírá v akademickém prostředí diskuzi o jeho vlivech na demokracii. Existují zde dva názorové proudy. První skupinu tvoří neoliberální optimisté, jež vidí spin doctoring jako přirozenou součást vývoje politické komunikace a účinný způsob kontroly médií. Druhou skupinu představují pluralističtí pesimisté, kteří ve spin doctoringu spatřují prostředek manipulace veřejného mínění. V médiích podle jejich názorů neprobíhá regulérní veřejná rozprava, důsledkem čehož roste politická apatie u veřejnosti (Hurtíková 2009: 262-263).

Spin doctoring tedy slouží politickým stranám částečně k procesu nastolování agendy (agenda setting), zejména však ke kontrole, řízení (agenda driving) a ovládnutí mediální agendy. Spin doctor je pak mediální expert či politický poradce s odbornou znalostí mediálního prostředí, který dodává informacím prezentovaným médiu pozitivní interpretaci v zájmu subjektu, jež zastupuje či který jej zaměstnává. Spin doctors využívají při své práci skutečnosti, že nic jako objektivní pravda neexistuje, neboť různí lidé vnímají různě fakta, události či slova, takže je důležité, jak budou příslušné jevy interpretovány (Charvát 2012: 278).

## **2. Metodika výzkumu**

### **2.1 Cíle výzkumu**

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem byla reflektována cesta Donalda Trumpa do funkce prezidenta Spojených států amerických v zahraničním zpravodajství ČTK. Práce si klade za cíl objasnit, jaká témata předvolební kampaně byla v souvislosti s Trumpem vyzdvihována a zdali existovaly trendy vývoje tematické agendy v různých fázích kampaně a bezprostředně po prezidentské volbě. Dalším cílem výzkumu bude vyhodnotit, zda témata, o kterých ČTK v souvislosti s Donaldem Trumpem informuje, jsou spíše pozitivní, neutrální nebo negativní, půjde tedy o přiřazování tonality příspěvků. Jedná se o rozšíření kvantitativní obsahové analýzy o hodnotící prvky.

### **2.2 Výzkumná metoda**

Analýza mediálních obsahů je jedním z hlavních úkolů při výzkumu politické komunikace. Předkládaná práce stojí na základech kvantitativního výzkumu s využitím obsahové analýzy. Na rozdíl od hermeneutické analýzy, při které se odkrývají autorské intence a poukazuje se na specifické argumentační struktury, je kvantitativní obsahová analýza vysoce strukturovaným a selektivním procesem. Mediované obsahy se zkoumají s ohledem na několik vybraných znaků. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Při rozboru podléhá každý krok explicitně formulovaným pravidlům. Mezi další přednosti této metody patří možnost zpracovat velké množství textů a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám. Výsledkem a cílem obsahové analýzy je kvantitativní popis mediovaných obsahů (Scherer 2011: 29-31).

Za zakladatele obsahové analýzy je obecně považován Bernard Berelson, který ji roku 1952 vymezil v knize *Content Analysis in Communication Research* takto: „Obsahová analýza je výzkumná technika pro objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestního obsahu komunikace.“ (Berelson 1952: 18) Nicméně prvopočátky užití systematické analýzy textu lze vysledovat ještě hlouběji do minulosti, a to konkrétně do 17. století, kdy tuto metodu začala využívat církev, která se s příchodem tisku snažila analyzovat rozsah nenábožensky orientovaného textu v tomto nově vzniklém médiu

(Krippendorff 2013: 10). Vedle kvantitativní obsahové analýzy existuje také obsahová analýza kvalitativní. Zastánci kvalitativní obsahové analýzy vycházejí z odlišného předpokladu, a to že text obsahuje nejen manifestní, ale především latentní významy, které jsou pro analýzu mnohem důležitější a zároveň je nelze odvodit z numerických dat. Důležitější tak je interpretace textu než kvantitativní pojetí spočívající v zařazování jednotlivých částí textu do předem stanovených kategorií (McQuail 2009).

Obsahová analýza jako kvantitativní výzkumná metoda se zaměřuje na systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek. Využívá zřetelně stanovené postupy a návaznost jednotlivých kroků. Proto je nutné dodržet pořadí i obsah jednotlivých výzkumných fází. Prvotně je nutné určit výzkumné téma a následně pak přesně formulovat výzkumné otázky. Další fáze je operacionalizace. Ta začíná vymezením výběrového souboru šetření, který zahrnuje výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu. Hledáme vhodný materiál, druh médií pro analýzu, dále pak jaké obsahy a časové období zvolíme. Nakonec si musíme určit mediované obsahové jednotky (Scherer 2011: 35). Jednotlivé elementy předmětu výzkumu je potřeba převést na měřitelné velikosti a znaky, které musí umožnit zpětnou vazbu na výzkumné téma (tamtéž: 41).

Silnými stránkami a výhodami obsahové analýzy se zabývá Renáta Sedláková v publikaci Výzkum médií. Mezi výhody obsahové analýzy patří objektivní, přenositelné a ověřitelné výsledky, které lze označit za reliabilní. To umožňuje nejen vzájemné testování kategorií mezi sebou, ale zároveň i zkoumání jejich vztahu. „Ve srovnání s kvalitativními analýzami textů je obsahová analýza značně strukturovaná, neboť přesně specifikuje postup i pravidla, na jejichž základě k textu přistupuje, i měřené kategorie, do nichž jej rozměňuje.“ (Sedláková 2014: 295) Sedláková si také klade otázku, do jaké míry může kvantifikace postihnout širší sociální významnost textů a jejich dosah, když se ukazuje, že vztah mezi mediálními obsahy a jejich vnímáním publikem není přímý. Přiklání se k tvrzení, že příjemce může vnímat jako zcela zásadní třeba i jen jednu uvedenou informaci, pokud se tak stane specifickým způsobem za vhodných sociokulturních podmínek nebo sdělení rezonuje s jeho osobními zkušenostmi (Sedláková 2014: 297).

Operacionalizace začíná většinou vymezením výběrového souboru šetření, tedy výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu. Výběr se provádí ve čtyřech rovinách –

jaká média bude výzkum rozebírat, jaké obsahy budou analyzovány, za jaké časové období bude výzkum mediální obsahy sledovat a je nutné také specifikovat mediované obsahové jednotky (Scherer 2011: 35). Následuje fáze přípravy pro kódování dat, kdy výzkumník stanovuje kategorie a přiděluje jim číselné hodnoty nebo kódy, aby tak prvky sdělení transformoval do statistických dat. Kódovací jednotka je vždy menší než jednotka výzkumná a přímo se vztahuje k danému měření. Součástí této fáze je také příprava kódovací knihy, která zachycuje schéma s přehledem všech proměnných a jejich definic včetně manuálu, jak při kódování postupovat. Na základě kódovací knihy by měl každý další výzkumník dojít k totožným výsledkům. Ve třetí fázi výzkumník přechází k samotné fázi kódování, což v praxi znamená, že jednotlivé prvky kódovací jednotky přiřazuje ke zvoleným proměnným. Vhodné je doplnit výzkum také o fázi měření reliability, která dokáže odhalit, zda výzkumník udržuje stejnou optiku posuzování v průběhu výzkumu. Stačí se v některé fázi měření vrátit k již přiřazeným jednotkám a zkusit je přiřadit znovu k proměnným. Pokud oproti předchozímu přiřazování zjistíme zásadní odlišnosti, je potřeba znovu posoudit, zda byly kategorie (proměnné) zvoleny správně.

Část výzkumu, která je pro účely této práce označována jako kvalitativní analýza, se liší od zažitých pojmenování metod používaných ve výzkumu médií. Kvalitativní analýza v pojetí této práce je spíše rozšířením kvantitativní obsahové analýzy o hodnotící prvky – čistě kvantitativní postup doplnil o kvalitativní rozměr jako první Harold D. Lasswell. Psychologickou optikou zkoumal symboly ve vysílání německého rozhlasu a rozlišoval jejich vyznění na negativní, neutrální a pozitivní (Sedláková 2014: 293-294).

### **2.3 Výzkumná jednotka a vzorek**

Jako výzkumná jednotka je pro účely práce využíváno textové zpravodajství ČTK. Základní jednotkou měření je zpráva, v níž je zjišťováno spojení „Donald Trump“.

Kódovací jednotka je zvolena na základě fulltextového vyhledávání, ve kterém figuruje jméno Donalda Trumpa. Autor práce používá při práci s infobankou ČTK následující filtry – v sekci Region využívá zpravodajství z přednastavené kategorizované oblasti USA, Kanada, OSN, v sekci Servisy jde o kategorii Zahraniční, z hlediska časového období se práce zaměřuje na zpravodajská sdělení od 18. března 2015 do 20. ledna 2017. V březnu 2015 Trump oznámil, že se chce zúčastnit republikánských primárek

pro volbu prezidenta USA, v lednu 2017 pak po inauguraci stanul v čele země. Výzkumné období se dělí do několika etap:

- od 18. března 2015, kdy Trump oznámil, že se chce zúčastnit republikánských primárek, do 3. května 2016, kdy se konaly stranické primárky ve státě Indiana, které rozhodly o vítězství Trumpa nad ostatními republikánskými kandidáty
- od 4. května 2016 do 20. července 2016, kdy se stal oficiálním kandidátem republikánů
- od 21. července 2016 do 9. listopadu 2016, kdy zvítězil v prezidentských volbách
- od 10. listopadu 2016 do 20. ledna 2017, kdy se při slavnostní inauguraci stal historicky 45. prezidentem USA

### 2.3.1 ČTK

Česká tisková kancelář (zkráceně ČTK) je národní tisková a informační agentura a veřejnoprávní instituce, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Není financována státem, ani z koncesionářských poplatků (ČTK 2018a).

ČTK vznikla 28. října 1918, ve stejný den jako Československá republika, tehdy pod názvem Československá tisková kancelář. ČTK byla až do 90. let 20. století státní agenturou a její dějiny jsou úzce spojeny s osudy československého státu. V roce 1992 na základě zákona č.517/92 vzniká veřejnoprávní Česká tisková kancelář (ČTK 2018b). Na rozdíl od Československé tiskové kanceláře již ČTK není zpravodajským orgánem státu (Šmíd, Trunečková 2009: 130). Podle zákona o ČTK je oddělena od státu a má formu veřejnoprávní instituce. Agentura nemá konkrétního vlastníka, podléhá kontrole Rady ČTK, jejíž sedm členů volí Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky (ČTK 2018b).

ČTK pracuje jako politicky i ekonomicky nezávislá zpravodajská agentura. Od roku 1996 ČTK nepobírá státní dotace ani nečerpá finance z jiných veřejných zdrojů. Finančními zdroji tiskové kanceláře jsou příjmy z úplatného poskytování svých služeb, vyplývajících z hlavního předmětu činnosti, a dále příjmy z další podnikatelské činnosti (ČTK 2017). Že je ČTK na státu ekonomicky nezávislá, mohla poprvé konstatovat Výroční zpráva o činnosti a hospodaření ČTK za rok 1996 (Šmíd, Trunečková 2009: 134). ČTK je



svým hospodařením z hlediska ekonomické závislosti spíše výjimkou v regionu bývalých socialistických států (tamtéž: 135).

Tisková agentura soustavně vyhledává zpravodajské informace, zpracovává je a zprávy co nejrychleji dodává za úplatu svým abonentům. ČTK také čerpá ze servisu zahraničních tiskových agentur jako Reuters, AFP, AP, DPA nebo ANSA (ČTK 2018a). Přestože ČTK zařazuje nejnovější informace a ukázky svých produktů na veřejně dostupné webové stránky, není ve své hlavní činnosti médiem s masovým publikem.<sup>14</sup> Její servisy nakupují a veřejnosti zprostředkovávají jiní – redakce periodického tisku, zpravodajské úseky rozhlasových a televizních stanic či internetových serverů. Na smluvním základě a za úhradu odebírají agenturní produkci také nemediální klienti – parlament, ministerstva, banky, firmy, sázkové kanceláře, školy, uživatelem může být i fyzická osoba (Šmíd, Trunečková 2009: 141). Denně vydává ČTK přibližně 500 aktuálních domácích a zahraničních zpráv z ekonomiky, politiky, kultury a sportu. V květnu 2015 byla spuštěna nová infobanka ČTK, která umožňuje vyhledávání v mobilech a tabletech, propojila textové zprávy s fotkami, zvuky, infografikou a navzájem mezi sebou.

Zákon nestanovuje jako smysl fungování ČTK dosahování zisku, ale zákonem definovanou veřejnou službu. Současně je nutno zdůraznit, že stát zákonem stanovil, že nebude přispívat agentuře na její běžný provoz, takže zisk aspoň v některých letech je nutným (nikoli však postačujícím) předpokladem k tomu, aby veřejnou službu poskytovat mohla. Je to světově ojedinělý koncept. V roce 2016 dosáhla ČTK zisku 4,09 milionu korun. ČTK nadále jako jedna z mála agentur této velikosti nakupuje zpravodajství všech

---

<sup>14</sup> V roce 2016 prošly zásadním redesignem zpravodajské portály ČTK, tedy České noviny.cz, Finanční noviny.cz a Sportovní noviny.cz. Tyto tři weby byly sjednoceny pod jednu značku - České noviny.cz, změnila se grafická podoba, web dostal moderní design. Nový web přinesl čtenářům také větší komfort, nově je responzivní, tedy umožňuje číst zpravodajství pohodlně z různých zařízení. Hlavním smyslem změn ale bylo větší využití návštěvnosti zpravodajského portálu ČTK k podpoře prodeje zpravodajství. V rámci firemní webové strategie je zpravodajský portál ČTK vnímán jako ukázka multimediální agenturní žurnalistiky a jako marketingový nástroj pro akvizici nových klientů. Z toho důvodu byly kupříkladu odstraněny diskuse pod články a materiály dodávané externími partnery a web byl také viditelněji provázán s dalšími produkty ČTK. Uživatel tak má nyní možnost se přímo z fotky publikované na Českých novinách dostat třeba do Fotobanky ČTK, může si stáhnout video z Videobanky ČTK, získat pozvánky na kurzy Akademie ČTK nebo využít PR servis ČTK. S ohledem na obchodní politiku ČTK bylo rovněž omezeno množství obsahu, který ČTK publikuje zdarma na svém zpravodajském portálu. Nyní je to 15 procent zpravodajství. Snížení množství publikovaných zpráv na zpravodajském webu ČTK na jedné straně vedlo ke snížení návštěvnosti tohoto portálu, na druhé straně ale zlehka zmírnilo rozsah nelegálního využívání zpravodajského servisu ČTK. Například nedlouho poté, co Českénoviny.cz přestaly publikovat zprávy v angličtině, se ozvalo několik zastupitelských úřadů cizích zemí v Praze s požávkou placeného servisu ČTK v anglickém jazyce (ČTK 2017).

„velkých“ agentur, kam se počítají agentury světové (Reuters, AP, AFP) a klíčové agentury regionální, jako DPA a TASS (ČTK 2017). ČTK, která v současné době nedisponuje stálým zahraničním zpravodajem v USA, monitoruje také veškerá důležitá zahraniční média (ČTK 2018c). Zahraniční redakce ČTK se celý rok intenzivně věnovala americkým prezidentským volbám, které vyvrcholily v listopadu zvolením Donalda Trumpa, jak uvádí výroční zpráva ČTK za rok 2016.

### **2.3.1.1 Textové zpravodajství**

Nejstarším a nejvýznamnějším agenturním produktem je textové zpravodajství (Trunečková 2011: 33). Vedle něj dnešní agentury produkují také obrazové zpravodajství, infografiku, zvukové zpravodajství a video zpravodajství.

Agenturní zprávy umožňují snadnou orientaci a výběr. Každá agenturní zpráva obsahuje základní metadata, která slouží pro snadné vyhledávání. Těmito údaji jsou klíčová slova, kódy servisu (regionální zařazení), tematické kategorie (věcné zařazení), datum a čas vydání zprávy. Obsah zpravodajství se tak ukládá společně s metadaty, s jejichž pomocí lze informace vybírat, třídít, tematicky seskupovat. Každá agenturní zpráva bez ohledu na mediální formu se vydává a uchovává s celým souborem identifikačních prvků (Trunečková 2011: 34). Mezi metadata u textového zpravodajství patří: titulek (pro výstižný název obsahu zprávy), klíčová slova (pro signalizaci okruhů informací, jichž se zpráva týká), datum vydání (časový údaj), priorita (kód nabývající hodnot 1 až 5 označuje důležitost zprávy), ID (vnitřní řazení zprávy v redakčním systému), servis (pro lokalizaci informace a zároveň pro redakci, která zpracovala informaci) a kategorie (k uvedené informaci přiřazuje tematické kódy oborů) (ČTK 2018d).

Všechny zprávy jsou opatřeny nejméně dvěma, ale zpravidla více klíčovými slovy, která vystihují obsah zprávy. Klíčová slova umožňují rychlou orientaci v seznamu desítek a stovek zpráv a také vyhledávání v archivních souborech – fondech. Na prvním místě klíčových slov je název státu, v němž se popisovaná událost stala, na druhém místě jsou upřesňující klíčová slova. Na dalších pozicích jsou slova, která událost ještě konkrétněji popisují.<sup>15</sup> Každá zpráva má informaci o čase vydání. Na základě tohoto údaje lze seřadit zprávy o téže události podle časové posloupnosti. Zpráva může být zařazena do jedné nebo

---

<sup>15</sup> Například zprávě, které byla v infobance ČTK zveřejněna dne 13. května 2016 s titulkem „Trump začíná vybírat peníze na kampaň od velkých dárců“, byla jako klíčová přiřazena tato slova: USA, prezident, volby, Trump, sponzoři.

více tematických kategorií. Tematické kategorie (resp. kódy těchto kategorií) mohou výrazně napomoci při vyhledávání zpráv (ČTK 2018e).

Titulek prošel v ČTK v souvislosti s nástupem digitálních technologií radikální proměnou. Odběratelé vybírají z agenturního servisu na obrazovce počítače v první řadě podle titulku. Pokud je titulek neosloví, nemusí zprávu ani otevřít. V případě velmi významné nebo kontroverzní informace se přímo v titulku uvádí její zdroj (Trunečková 2011: 35).

### **Zpráva a její verze**

Nejčastějším typem agenturního produktu je zpráva, která může být buď pokračování fleše, nebo samostatně oznamovat událost, která již probíhá nebo právě skončila. Zpráva má prioritu 3 nebo 4 a často ji doprovází tzv. verze, neboli aktualizované znění zprávy doplněné o nová fakta, reakce, citace nebo background. U agenturní zprávy platí více než u zpravodajské produkce jiných médií požadavek na strukturu obrácené pyramidy, tedy uvedení nejdůležitějších a nejzajímavějších událostí na začátek. Čelo by mělo být ideálně způsobilé stát se samostatnou, stručnější verzí zprávy, kterou mediální odběratel může zveřejnit. Druhá část zprávy, tzv. tělo nebo trup, bývá strukturována do monotematických odstavců. V těle klasické agenturní zprávy by neměl chybět ani tzv. background, který událost zařadí do kontextu, připomene její předcházející vývoj a podobně. ČTK často tyto zprávy aktualizuje a aktualizované je pak vydává v novém znění se signálním slovem verze. Verze mají stejnou prioritu jako původní zpráva a doplňují ji o nová fakta či vyjádření. Mezi titulkem a začátkem zprávy bývá umístěno upozornění, čeho se aktualizace týká, které odstavce se změnilo a co bylo doplněno. Výjimkou není situace, kdy postupně vyjde hned několik verzí jednotlivé zprávy, součástí signálního slova je pak i řadová číslovka (Trunečková 2011: 49-50).

## **Dokumenty**

Kromě agenturních zpráv vydává ČTK také tzv. dokumenty, tedy původní texty bez redakčních zásahů.<sup>16</sup>

## **Fleše**

Některé zprávy mají zvláštní charakter i formu. Jsou to tzv. fleše – krátké, někdy i jednověťé zprávy o překvapivé, převratné nebo sice očekávané, ale důležité události. Po fleši následuje v krátkém intervalu zpráva, která původní informaci rozvádí (ČTK 2018f). Fleš v minulosti mohla následovat po blesku, daleko častěji ovšem jako první zpráva oznamovala skutečnost novou - např. ve sportovním servisu ČTK, který blesky nepoužíval téměř vůbec. Dnes se fleš zpravidla vydává několik málo minut po headlinu. Jde o krátkou zprávu v rozsahu několika vět, většinou v jednom odstavci, v některých případech ve dvou i třech odstavcích. Na rozdíl od headlinu je opatřena titulkem, domicilem, datem a signaturou agentury. Může se stát prvním odstavcem (tzv. čelem) následující klasické zprávy (Trunečková 2011: 49).

## **Headliny**

Jde o nejrychlejší zprávy ČTK, vycházejí dokonce dříve než fleše. Rozsah headlinu je 150 znaků, všechny zprávy ČTK mají svou stručnou "headlinovou" verzi.

## **Profily**

Agenturní texty nazvané profil přinášejí chronologický přehled zachycující vývoj určité události, její faktografické zpracování nebo životopisy osobností.

## **Souhrny**

ČTK vydává pětkrát denně stručné souhrny zpráv, které zaznamenávají ve zkrácené podobě vše podstatné, co se za poslední hodiny stalo.

---

<sup>16</sup> Zvláštním typem, který se ale neřadí do textového zpravodajství, jsou texty označené jako avíza, tj. oznámení o chystané akci (valná hromada akciové společnosti, vernisáž výstavy, návštěva cizího státníka...) s dlouhodobým předstihem, dále pak deníky ČTK, tedy přehledy očekávaných událostí na nejbližší časové období (den, týden), a plány, což jsou přehledy událostí, o kterých bude ČTK informovat. Tyto texty jsou označovány prioritou 5. Dlouhodobý výhled očekávaných událostí je rovněž obsahem databáze událostí.

### 2.3.2 Donald Trump

Donald John Trump je pětáctýřicátým prezidentem Spojených států amerických. Svou kandidaturu na post prezidenta oznámil 16. června 2015 v Trump Tower na newyorské Páté Avenue. Realitní magnát a miliardářská celebrita vstoupil do kampaně bez předchozích zkušeností z volených politických funkcí. Poté, co sedmnáct republikánských kandidátů pozastavilo své kampaně, přijal republikánskou nominaci na prezidenta Spojených států v červenci roku 2016. Jeho kampaň provázela slogan Make America Great Again, což v překladu znamená „Vytvořme znovu skvělou (velkou) Ameriku.“ (White House 2018)<sup>17</sup> Svou kontroverzní kampaň postavil na slibech posílení americké ekonomiky, vybudování zdi na hranicích Mexika a USA a dočasném zákazu muslimské imigraci. Navzdory masivním protestům na akcích souvisejících s volební kampaní se Trump stal kandidátem republikánské strany na post prezidenta (BBC 2017).<sup>18</sup>

Donald Trump se díky volebnímu vítězství stal prvním miliardářem ve funkci prezidenta Spojených států. Jádrem jeho jmění tkví ve vlastnictví budov v lokalitě Manhattanu v New York City. Trump také vlastní golfové hřiště a vinařství a své jméno propůjčuje firmám po celém světě (Forbes 2018).

Trump se narodil 14. června 1946. Jeho otec Fred Trump byl bohatým realitním magnátem. Mladý Trump studoval na The Kew Forest School v newyorské městské části Queens, kvůli problémům při studiu jej rodiče ve třinácti letech poslali na vojenskou akademii – New York Military Academy. Poté, co absolvoval akademii, studoval dva roky na Fordham University v New Yorku a posléze na Wharton School, která je součástí

---

<sup>17</sup> "Budu nejúžasnějším prezidentem zaměstnanosti, kterého kdy bůh stvořil," prohlásil realitní magnát, když 16. června 2015 ve svém newyorském mrakodrapu Trump Tower zahájil svou předvolební kampaň (ČTK 2015).

<sup>18</sup> Trumpův úspěch nebyl důsledkem jasné ideologie a politické preciznosti, místo toho Trump vedl charismatickou kampaň založenou na své osobnosti. Někteří výzkumníci (srov. Fortunato, Hibbing a Mondak 2018: 17) tvrdí, že jeho kampaň vytvořila vazbu mezi Trumpovou osobností a psychologickými dispozicemi mnoha voličů. Rámec, který vyvinuli, předpokládá, že úspěch Trumpa v rozvíjení tohoto osobnostního spojení závisel také na tom, že s pomocí zpravodajských médií vyzdvihl svou vlastní osobnost a současně upozadil kritéria související s ideologií, politikou a politickou zkušeností. Svým vystupováním a názory se odlišil od ostatních kandidátů (tamtéž).

Pensylvánské univerzity. Po absolvování bakalářského studia v oboru ekonomie a finančnictví se přesunul zpátky do New Yorku, kde nastoupil v roce 1968 do otcovy firmy. Jeho starší bratr Fred zemřel v roce 1981 na následky alkoholismu, kvůli čemuž se Donald Trump vyvaroval konzumaci alkoholu a cigaret. Trump pomáhal spravovat otcovo rozsáhlé portfolio bytových projektů v newyorských čtvrtích a v roce 1971 převzal kontrolu nad otcovou společností, kterou záhy přejmenoval na Trump Organization (BBC 2017).

Trump přesunul rodinný byznys z rezidenčních jednotek v Brooklynu a Queensu do nablýskaného Manhattanu, kde stál za vznikem nejslavnější nemovitosti spojené se jménem Trump – Trump Tower na Páté Avenue. Trump mj. rozvíjel hotely a kasina a pohyboval se také v zábavním průmyslu – od roku 1996 do roku 2015 byl majitelem soutěží krásy Miss Universe, Miss USA a Miss Teen USA. V roce 2004 měla premiéru reality show televizní stanice NBC The Apprentice (v překladu Učedník), ve které účastníci soutěžili o manažerské místo v Trumpových společnostech. Pořad, ve kterém účinkoval Trump, měl celkem čtrnáct sérií. Trump napsal několik knih a skrz vlastní merchandising prodává vše od kravat až po balenou vodu. Podle Forbesu činí hodnota jeho jmění 3,7 miliardy dolarů, ačkoli Trump opakovaně trval na tom, že hodnota činí 10 miliard dolarů (BBC 2017).

Trump se třikrát oženil, jeho první ženou se stala československá sportovkyně a modelka Ivana Zelníčková. Narodily se jim tři děti, v roce 1990 podali žádost o rozvod. Následná soudní bitva zaujala také bulvární tisk. V roce 1993 se Trump oženil s herečkou Marlou Maplesovou a měli spolu dceru. V roce 2005 se pak Trump oženil se svou současnou manželkou Melanií, pár má jednoho syna.

Trump vyjádřil prvotní zájem o funkci prezidenta již v roce 1987, před volbami v roce 2000 dokonce vstoupil do souboje o prezidentské křeslo jako kandidát reformní strany, oficiálním kandidátem partaje se však nestal.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Po roce 2008, kdy se prezidentského úřadu ujal Barack Obama, se Trump stal jedním z čelných představitelů opozičního hnutí tzv. „birthers“, které zpochybňovalo, zda se Obama narodil ve Spojených státech amerických. Trump nakonec při své prezidentské kampani od této aktivity ustoupil.

## 2.4 Výzkumné otázky a hypotézy

Cílem výzkumu bude získat odpověď na následující výzkumné otázky a potvrdit, nebo vyvrátit představené hypotézy:

VO1: Měl mediální zájem o Donalda Trumpa v průběhu sledovaného období v textovém zpravodajství v ČTK setrvalý vzestup?

VO2: Které z vytyčených tematických kategorií získávají pokrytí v jednotlivých obdobích?

VO3: Zůstává poměr pozitivně, neutrálně a negativně vyznívajících příspěvků vůči Trumpovi stejný během celého období, nebo se během doby proměňoval?

VO4: Která témata vztahující se k Trumpovi získávají negativní konotace?

H1: Mediální zájem o Donalda Trumpa bude postupem času s blížícím se termínem prezidentských voleb stoupat.

H2: Mimo kategorii volebních záležitostí bude v brzké fázi prezidentské kampaně převládat kategorie shrnující kontroverzní činy spojené s Donaldem Trumpem a také kategorie ohlasů a hodnocení. S blížícím se termínem voleb naroste význam kategorie vztahů s americkými politiky a stranami.

H3: Poměr pozitivně, neutrálně a negativně laděných příspěvků vůči Trumpovi bude v jednotlivých předvolebních fázích přibližně stejný. Většina zpráv z produkce ČTK bude mít neutrální tonalitu, zprávy s negativními konotacemi převáží nad zprávami s pozitivním vyzněním.

H4: Zprávy v textovém zpravodajství ČTK s negativními konotacemi budou pocházet zejména z kategorie ohlasů a hodnocení.

### 3. Výzkumná část

#### 3.1 Kvantitativní obsahová analýza

Část práce věnující se kvantitativní obsahové analýze vyhodnocuje kvantifikovatelná data, která se vztahují ke zprávám v zahraničním zpravodajství ČTK, v nichž je zmíněno jméno Donalda Trumpa. Díky agenturnímu archivu lze v infobance ČTK zjistit celkový počet zpravodajských obsahů a jejich jednotlivých typů.

Ve sledovaném období vydala ČTK celkem 2014 zpravodajských sdělení, v nichž figurovalo jméno Donalda Trumpa. Z celkového počtu bylo 1836 zpráv, 66 headlineů, 33krát se jednalo o fleše a 79krát o profily. Poměr zastoupení jednotlivých typů zpravodajských sdělení se ve čtyřech analyzovaných obdobích příliš neliší, zprávy mají jasnou převahu.

**Tabulka č. 1: Vývoj mediálního zájmu v jednotlivých obdobích**

období	vše (od 18. 3. 2015 - 20. 1. 2017)	18. 3. 2015 - 3. 5. 2016	4. 5. 2016 - 20. 7. 2016	21. 7. 2016 - 9. 11. 2016	10. 11. 2016 - 20. 1. 2017
celkem	2014	517	251	640	606
zprávy	1836	476	226	577	557
headliny	66	20	11	22	13
fleše	33	6	7	13	7
souhrny	0	0	0	0	0
plány	0	0	0	0	0
deníky	0	0	0	0	0
avíza	0	0	0	0	0
profily	79	15	7	28	29
protext	0	0	0	0	0



Autor předkládané práce využívá pouze jeden druh agenturního obsahu, a to zprávy. Většina dalších útvarů ČTK není pro účely této práce relevantní, protože velmi často obsahově pouze předcházejí samotné zprávě a šlo by tedy o opakování stejných informací. Ze stejného důvodu je očištěna množina zpráv s více verzemi a ponechána pouze verzi nejnovější. V případě, kdy ČTK vydala zprávu s poznámkou „oprava“, zabývá se tato práce pouze opravenou verzí tematicky totožného článku. Množina dat pro obsahovou analýzu tím byla zúžena na celkových 1454 zpráv.

## **Kategorizace**

Po předběžném kódování autor práce na základě obsahů zpráv o Donaldu Trumpovi definoval osm tematických kategorií, přičemž každé kategorii přiřadil proměnnou 1 až 8. Část analyzovaných zpráv zahrnuje více tematických okruhů, takové zprávy jsou tedy opatřeny několika proměnnými. Není proto identický počet zpráv a kódů.

### *1. Volební záležitosti*

Základním předpokladem je, že největší část zpravodajství bude z hlediska kategorizace primárně patřit do skupiny volebních záležitostí. Tato kategorie zahrnuje texty zabývající se průzkumy veřejného mínění, předvolebními debatami i výsledky jednotlivých hlasování souvisejících s prezidentskou volbou. Do kategorie jsou zařazeny také zpravodajské obsahy, které se primárně věnují jiným potenciálním i reálným kandidátům na post prezidenta Spojených států amerických než Donaldu Trumpovi a mají souvislost s volbami, avšak v textu je Trumpovo jméno zmíněno. Součástí kategorie jsou také texty o předvolebních mítincích kandidátů včetně Trumpa i záležitosti ohledně podpory a financování a vedení kampaně.

### *2. Prezidentské pravomoci*

Kategorie zahrnuje texty, které tematicky spadají do kompetencí amerického prezidenta a v nichž je dán prostor také nebo zejména Donaldu Trumpovi. Součástí kategorie jsou rovněž texty věnující se Trumpovi a prezidentské inauguraci.

### *3. Vztahy s americkými politiky a stranami*

Do této kategorie spadají texty, které různými způsoby líčí vztahy Donalda Trumpa a amerických politiků a stran. Patří sem texty obsahující vyjádření Trumpa ať už k protikandidátům, ale také k Republikánské i Demokratické straně a jednotlivým americkým politikům.

#### *4. Mezinárodní otázky a vztahy*

Tato tematická kategorie zahrnuje záležitosti spadající do mezinárodní politiky a vztahů, včetně textů obsahujících vyjádření Trumpa k aktuálním i nadčasovým mezinárodním otázkám vztahujícím se k cizím zemím a jejich představitelům, mezinárodnímu terorismu či migrační krizi.

#### *5. Ohlasy a hodnocení*

Prezidentská kandidatura Donalda Trumpa vyvolala poměrně bouřlivé reakce, jedna z kategorií tak shrnuje texty, v nichž jsou obsažena veškerá názorová a hodnotící vyjádření směřovaná k Trumpovi od ostatních politiků, odborníků, institucí, médií a dalších osobností a jednotlivých voličů.

#### *6. Kontroverzní činy spojené s Donaldem Trumpem*

Do této kategorie jsou zahrnuty kontroverzní výroky Donalda Trumpa, který na nich částečně vystavěl úspěch své kandidatury. Tematicky sem patří také kontroverzní události spojené s jeho prezidentskou kandidaturou jako například střety při jeho předvolebních mítincích nebo následné protesty po prezidentské volbě. Za kontroverzní jsou považovány zejména takové výroky, které svým nevybíravým obsahem vzbudily rozruch, dále také výroky, které se zakládají na Trumpových nepotvrzených domněnkách nebo o nichž se v samotných analyzovaných textech hovoří jako o kontroverzních.

#### *7. Trumpovo soukromí*

Daná kategorie zahrnuje texty o soukromí Donalda Trumpa, tedy o jeho rodině a aktivitách jejích členů, způsobu života, zdravotním stavu, trávení volného času i majetku a soukromých podnikatelských projektech a finančních záležitostech.

## 8. Jiné

Do kategorie „jiné“ jsou řazeny tematicky různorodé texty, které nespádají do žádné z předchozích kategorií, ale je v nich zmíněno jméno Trumpa, případně texty, v nichž je Trumpovo jméno uvedeno jen pro doplnění. Patří sem například texty o tom, že Američanka vytvořila z obří dýně karikaturu Donalda Trumpa nebo že byl český prezident Miloš Zeman ve světě přirovnán k Trumpovi.

### 3.2 Kvalitativní obsahová analýza

Kvalitativní analýza se nezaměřuje pouze na čistě pozitivistické pojetí výzkumu, protože svou roli sehrává také prvek subjektivního hodnocení výzkumníka. V této části kódování jsou přiřazovány k jednotlivým analyzovaným textům proměnné, které vystihují vyznění těchto zpráv vůči Donaldu Trumpovi. Přiřazovány jsou v kódovací knize následující kódy: kód P pro zprávu s pozitivní tonalitou, kód Z pro zprávu s negativní tonalitou, kód N pro zprávu s neutrálním zabarvením a kód A pro zprávu s ambivalentním vyzněním. Aby bylo možno co nejvíce objektivizovat tuto metodu, autor práce určil následující kritéria pro přisuzování jednotlivých kódů. Základním předpokladem s ohledem na poslání ČTK je, že většina analyzovaných zpráv bude mít neutrální povahu. Jako pozitivní jsou označeny zprávy, v nichž ČTK dává prostor citacím jiných aktérů, kteří chválí Trumpovy kroky a vyjadřují se vůči němu pozitivně nebo v ojedinělých případech také v situaci, kdy ČTK zjevně klade důraz na pozitivní skutečnosti. Analogický postup je zvolen při hodnocení zpráv se zápornou tonalitou, tedy převažují-li negativní vyjádření aktérů vůči Trumpovi, popřípadě pokud se ČTK zaměřuje na negativní skutečnosti. Pokud se ve zprávě vyváženě vyskytují citace jak se zápornou, tak pozitivní tonalitou, je daná zpráva hodnocena jako ambivalentně vyznívající.

### 3.3 Řešení

#### 3.3.1 První období (18. 3. 2015 až 3. 5.2016)

V prvním analyzovaném období bylo na základě dříve popsaných kritérií zjištěno v infobance ČTK celkem 517 zpravodajských obsahů, v nichž bylo zmíněno jméno Donalda Trumpa. Po očištění se množina dat zúžila na 360 zpráv.

Zhruba dvaasedesát procent z nich, což v absolutních hodnotách činí 224 zpráv, tematicky náleží do kategorie volebních záležitostí. Významnou část zde tvoří texty věnující se primárně jiným kandidátům, a to například v souvislosti s oznámením kandidatury nebo pozdějšího odstoupení a Trumpovo jméno je zde zmíněno spíše okrajově. Například dne 16. března 2016 se v infobance ČTK objevil text s titulkem „Rubio vzdal boj o republikánskou nominaci na prezidenta USA“, ve kterém se píše, že floridský senátor Marco Rubio odstoupil z nominačního souboje republikánů o Bílý dům poté, co ho v úterních primárkách v domovském státě porazil Donald Trump. Výrazné zastoupení mají v rámci této kategorie také texty upírající pozornost na rozličné předvolební průzkumy a výsledky jednotlivých stranických primárek. Příkladem může být zpráva ze dne 15. března 2016 s titulkem „Trump vede v průzkumech na Floridě, Rubiova kampaň možná skončí“, ve které se uvádí šance jednotlivých kandidátů na získání devětadevadesáti floridských delegátů celostátní nominační konference.

Druhé nejpočetnější zastoupení v prvním období, které se zabývá počátky Trumpovy kampaně a následně i jeho úspěchy ve stranických primárkách, měla kategorie soustředící texty o vztazích Trumpa s americkými politiky a stranami. Značná pozornost je v rámci této kategorie věnována v té době komplikovanému vztahu Trumpa a jeho domovské Republikánské strany. Jako příklad lze uvést zprávu ze dne 31. března 2016 s titulkem „Trump se setkal s šéfem republikánů Priebusem“. Zpráva odkazuje na to, že mezi Trumpem a značnou částí vedení strany panovalo již měsíce napětí kvůli jeho kontroverzním výrokům na nejrůznější témata, v textu je však zmíněno, že si Trump setkání s šéfem republikánů Reincem Priebusem pochvaloval. Řada těchto textů z logiky věci spadá také do kategorie volebních záležitostí, neboť se vyskytují zprávy, v nichž Trump komentuje činnost svých prezidentských protikandidátů v rámci předvolebních mítinků či debat. V těchto případech jsou tedy zprávám přiděleny dva kódy, které pokrývají celkové primární vyznění zprávy. Kupříkladu dne 25. dubna 2016 byla v infobance ČTK zveřejněna zpráva opatřená titulkem „Cruz s Kasichem uzavřeli dohodu proti favoritovi Trumpovi“, ve které se píše, že rivalové v souboji o republikánskou nominaci na volbu prezidenta USA Ted Cruz a John Kasich uzavřeli dohodu, že se v nadcházejících primárkách zaměří každý na jiný stát s cílem dosáhnout toho, aby Donald Trump nezískal potřebný počet delegátů k automatické republikánské nominaci do boje o Bílý dům, přičemž Trump se svými spolupracovníky jejich aktivitu odsoudil. Do této

kategorie celkově spadá zhruba čtvrtina všech analyzovaných textů daného období, přesněji 91 zpráv.

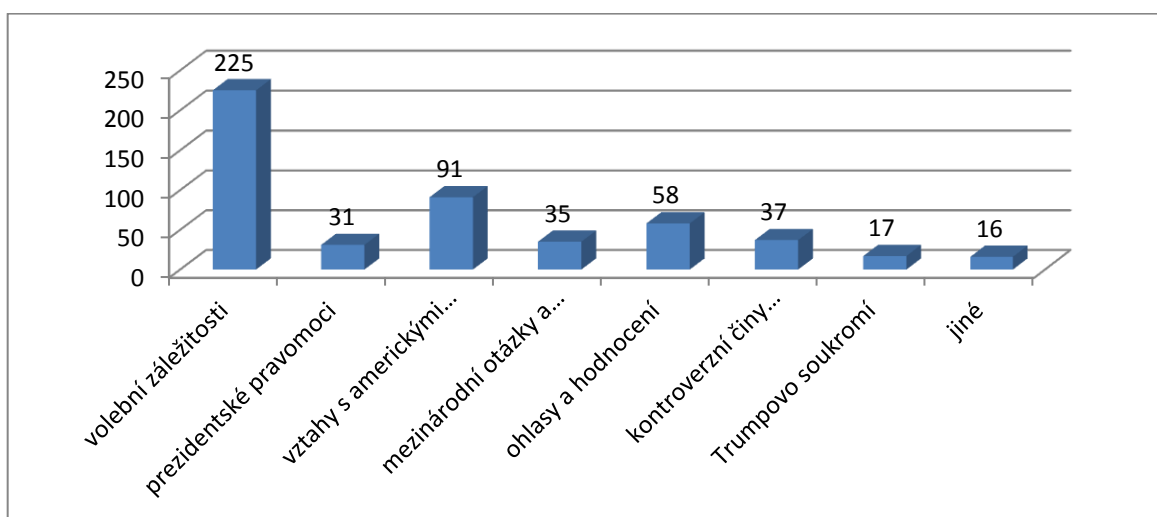
Kategorií s třetím nejvyšším počtem zařazených textů je sekce věnující se ohlasům a hodnocením. Patří sem přibližně šestina zpráv z prvního období. Největší podíl zde mají ohlasy a hodnocení ze strany amerických politiků včetně tehdejšího prezidenta Baracka Obamy, objevují se však i texty, které zdánlivě nemají souvislost s prezidentskými volbami, jako je například text o udělování filmových Zlatých glóbulů, avšak je v nich zmíněno (převážně negativní) hodnocení Trumpových výroků i kandidatury obecně. Většinu textů spadající do této kategorie je přiřazen ještě jeden kód v závislosti na tom, čemu se obsah primárně věnuje. Jde například o situace, kdy se text věnuje předvolebním průzkumům a současně je v něm poskytnut prostor pro vyjádření protikandidátů vůči Trumpovi. Jedná se například o text v infobance ČTK ze dne 16. února 2016 s titulkem „Bývalý prezident Bush podpořil v kampani svého bratra“, v němž je uvedeno, že bývalý americký prezident George Bush podpořil v předvolební kampani svého mladšího bratra Jeba Bushe a zároveň mj. vyzval voliče, aby odmítli útočné výlevy Donalda Trumpa.

Přibližně stejné množství textů pak následně lze v prvním výzkumném období zařadit do třech dalších kategorií – prezidentské pravomoci, mezinárodní vztahy a kontroverzní činy spojené s Donaldem Trumpem. Z celkového množství zpráv má každá z nich podíl okolo deseti procent. Z hlediska kategorie sumarizující texty o prezidentských pravomocech se zde objevují zprávy, v nichž Trump poskytuje své stanovisko k činnosti tehdejší exekutivy a nastiňuje vlastní řešení. Jako ukázkou lze uvést zprávu ze dne 28. září 2015 s titulkem „Trump chce v případě zvolení výrazně snížit lidem i firmám daně“. Kategorie prezidentských pravomocí se v tomto analyzovaném období ve většině případů překrývá s kategorií mezinárodních vztahů. Obsahem textů totiž jsou záležitosti týkající se působení USA v NATO a zahraničních misích nebo vyhošťování uprchlíků zpět do jejich domovin. Například dne 21. března 2016 vyšla zpráva s titulkem „Podle Trumpa by USA měly snížit svoje výdaje do NATO“. Výrazným tématem byly také Trumpovy výroky o zákazu vstupů muslimů na americkou půdu – zde musí být přiděleny tři kódy, neboť se tato záležitost dotýká jak kategorie mezinárodních vztahů, tak prezidentských pravomocí i kategorie o kontroverzních činech. Trumpova prohlášení totiž vyvolala značně

kontroverzní reakci napříč společností.<sup>20</sup> Do kategorie kontroverzních činů je zařazena také část Trumpových aktivit na sociálních sítích a dále jeho nevybíravé výroky a urážky na adresu žen. Například dne 8. srpna 2015 byla zveřejněna zpráva s titulkem „Trump tvrdí, že na něj moderátorka útočila proto, že menstruovala“. V textu se uvádí, že moderátorka stanice Fox News Megyn Kellyová se Trumpa vyptávala na jeho urážky vůči ženám. Trump dospěl k závěru, že při televizní debatě na něj moderátorka útočila proto, že menstruovala.

Nejméně početné zastoupení mají v prvním analyzovaném období kategorie věnující se Trumpově soukromí a dále kategorie „jiné“. Vyskytují se texty mapující Trumpovo osobní jmění, jeho podnikatelskou činnost nebo o tom, že nosí zbraň, tedy texty náležící do kategorie označované jako Trumpovo soukromí. Navzdory snahám o pečlivou kategorizaci, ať už jde o definici a obsahové řazení jednotlivých kategorií, náleží několik textů do kategorie „jiné“. V případě úvodního zkoumaného období jde například o texty o tom, že Američanka vytvořila z obří dýně karikaturu Donalda Trumpa nebo text zmiňující se o problémech letadla s Trumpem, které muselo kvůli závadě na motoru nouzově přistát.

**Graf č. 1: Tematická skladba (1. období – 18. 3. 2015 až 3. 5. 2016; absolutní hodnoty)**

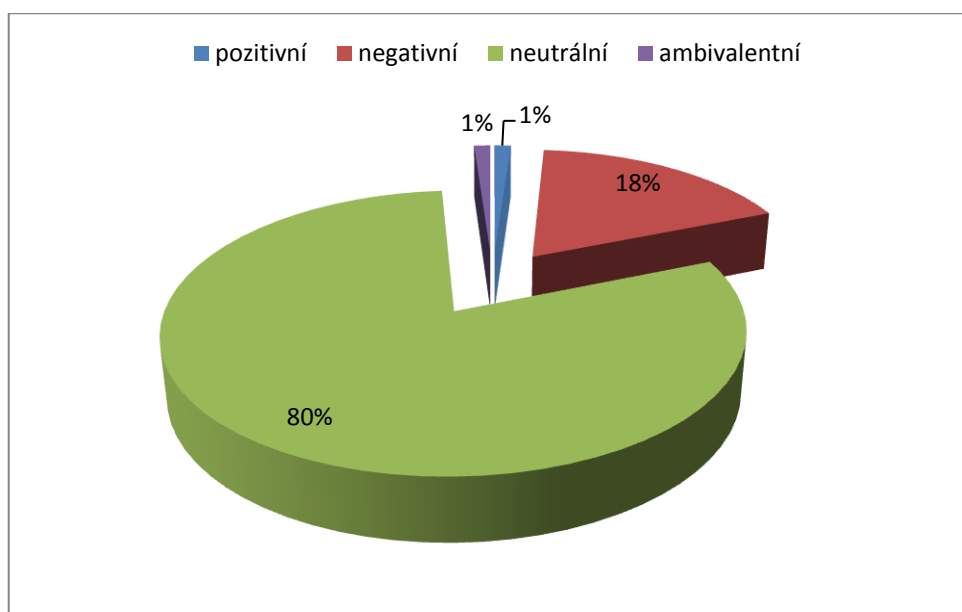


<sup>20</sup> Trump vyjadřoval neochvějnou důvěru ve svou kompetenci, opakovaně tvrdil nejen to, že uspěje ve všech svých vytyčených programových záležitostech, ale že by mohl vyřešit problémy národa. Navíc definoval své cíle z hlediska práva a pořádku. Vyjádřil odpor vůči nelegálnímu přistěhovalectví a slíbil, že deportuje jedenáct milionů neregistrovaných přistěhovalců. Ujistil voliče, že zastaví násilné zločiny v Chicagu do jednoho týdne. Slíbil, že zavře „křivou Hillary“. Rekl, že jako outsider by nemohl být korumpován způsobem, který je typický pro konvenční politiky a že jim vypustí bažinu. Na republikánském shromáždění znovu zopakoval společné téma ze své primární kampaně, že „ráno po inauguraci se Američané konečně probudí v zemi, kde jsou prosazovány zákony Spojených států“. Trump se chlubil tím, že se díky tvrdé práci a dovednostem a intelektu stal miliardářem (Fortunato, Hibbing a Mondak 2018: 10).

Z hlediska tonality zpráv jich bylo osmdesát procent ohodnoceno jako neutrálních. V průměru téměř každá pátá zpráva měla v daném období vůči Trumpovi negativní konotace. Jedná se zejména o Trumpovy nevybíravé komentáře vůči ženám, potíže v Republikánské straně spojené s odporem vůči Trumpovi a negativní reakce na jeho prohlášení o uprchlících a muslimech, ale také řadu dalších jednotlivostí, které nelíčily Trumpa v ideálním světle. Z hlediska kategorií měla největší počet příspěvků s negativní tonalitou kategorie ohlasů a hodnocení, ve které měla negativní konotace téměř třetina zařazených příspěvků, a kategorie kontroverzních činů, kde se jednalo o zhruba čtyřicet procent negativně naladěných příspěvků. Relativně častá byla negativní tonalita i u příspěvků spadajících v rámci kódování do kategorie vztahů s americkými politiky a stranami, konkrétně u 14 z 91.

Jen minimu textů, konkrétně čtyřem z celkových 360, přisoudil autor práce pozitivní tonalitu. Například dne 18. září 2015 se v infobance ČTK objevila zpráva s titulkem „Trump se v případě zvolení chce vzdát prezidentského platu“. Stejný počet textů získal ambivalentní hodnocení. Jedním z nich je text ze dne 1. března 2016 s titulkem „Politico: Otázky a odpovědi k Trumpovým prvním sto dnům v úřadu“, ve kterém je dán prostor pozitivním i negativním predikcím vývoje potenciálního Trumpova počínání ve funkci prezidenta.

**Graf č. 2: Emociální zabarvení (1. období – 18. 3. 2015 až 3. 5. 2016)**



### 3.3.2 Druhé období (4. 5. 2016 až 20. 7. 2016)

Ve druhém analyzovaném období již bylo takřka jisté, že se Donald Trump stane kandidátem Republikánské strany na post prezidenta USA. Počet textů, který byl v infobance ČTK na základě dříve uvedených postupů vyfiltrován, byl poloviční ve srovnání s prvním obdobím. To je ale vzhledem k výrazně kratšímu období pochopitelné a při případném srovnání množství zpráv na jednotlivé dny v daných obdobích je zřejmé, že s Trumpovým úspěchem ve stranických primárkách a blížící se prezidentskou volbou množství zpravodajských obsahů o Trumpovi narůstalo.

Prakticky stejné zastoupení jako v předchozím analyzovaném období měla kategorie volebních záležitostí. Kód této kategorie byl přiřazen k bezmála dvěma třetinám řešených textů. Značná část příspěvků zaměřuje primární pozornost na volební průzkumy a způsob vedení předvolební kampaně Donalda Trumpa a Hillary Clintonové. Například dne 13. května 2016 byl v infobance ČTK zveřejněn text s titulkem „Trump začíná vybírat peníze na kampaň od velkých dárců“, který se zaobírá tím, že Donald Trump začíná shánět peníze od politických sponzorů, ačkoli během dosavadního klání o stranickou nominaci opakovaně zdůrazňoval, že si kampaň financuje ze svého, takže jako prezident nebude nikomu vděčný.

Přibližně čtvrtina textů spadá do kategorie vztahů s americkými politiky a stranami. Texty se zaměřují na to, jak Trump získával jen pozvolna podporu Republikánské strany a někteří vlivní členové strany ho odmítali podpořit, roste počet zpráv zabývajících se vztahem Trumpa a Clintonové. V úvodní fázi se v textech objevovaly dozvuky neúspěšných ostatních kandidátů, kteří ukončovali své kampaně. Dvaatřiceti z celkových třiačtyřiceti příspěvků řazených do této kategorie byl v kódovací knize zároveň přiřazen kód 1, který značí, že tyto příspěvky měly také přímou souvislost s volebními záležitostmi, což lze doložit na příkladu textu ze dne 22. června 2016 s titulkem „Trump osočil Clintonovou z korupce a politické neschopnosti“.

Ve druhém sledovaném období byla třetí nejvíce zastoupenou kategorií skupina textů věnující se prezidentským pravomocem. Této tematické oblasti se věnoval přibližně každý osmý text, zatímco v prvním období to byl téměř dvanáctý příspěvek. V čase před zvolením Donalda Trumpa do pozice oficiálního republikánského kandidáta na prezidenta tak počet textů řešící záležitosti z oblasti prezidentských pravomocí narostl. Texty z této



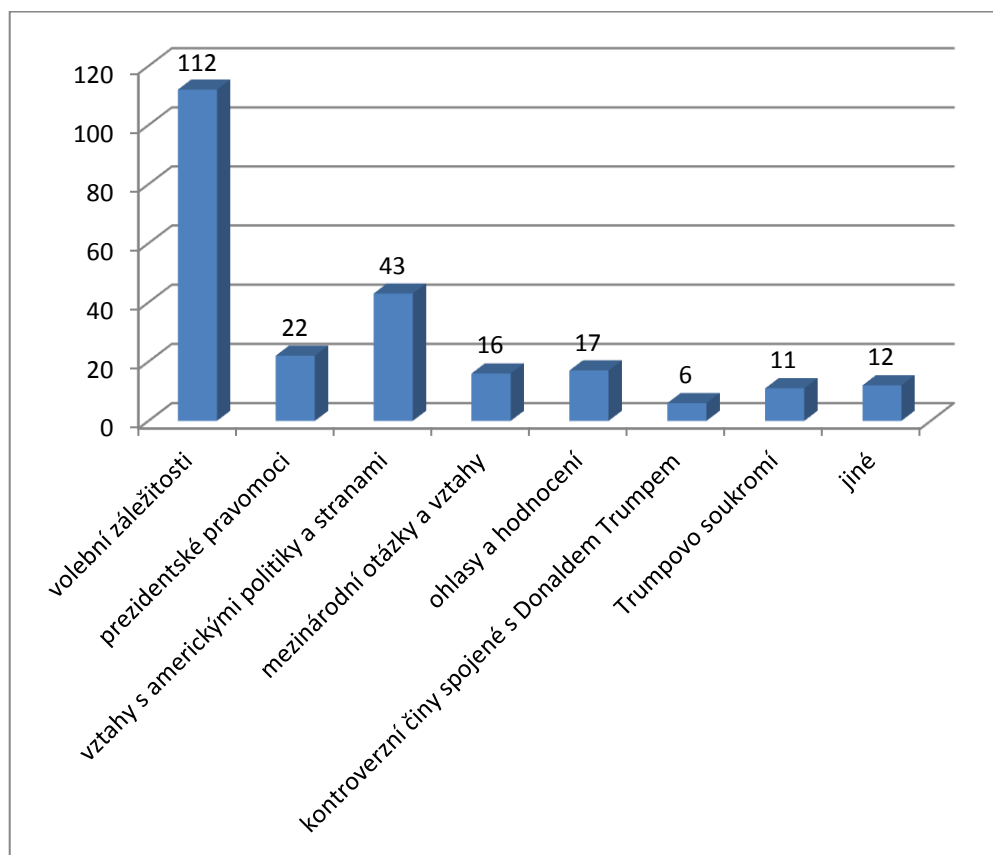
sekce se zaměřovaly na výběr nejbližších spolupracovníků a potažmo viceprezidenta po případném úspěchu ve volbách, z programových záležitostí šlo o Trumpovy představy o hospodářské politice, řešení problematiky muslimů a obsazení klíčových institucí.

Naopak významně menší zastoupení měla kategorie ohlasů a hodnocení, která byla využita k zařazení jen u zhruba deseti procent zpráv, zatímco v prvním období to bylo více než šestnáct procent. Prostor pro hodnocení Trumpa je dán převážně politikům, jako kupříkladu v textu ze dne 6. července 2016 s titulkem „Clintonová označila svého rivala Trumpa za podnikatelskou ostudu“, ve zpravodajství ČTK se objevují také komentáře médií v převážné většině kritizujících prezidentského kandidáta. Podobné množství zpráv se věnovalo záležitostem spadajícím do mezinárodních vztahů. Trump se vyjadřoval k Brexitu, Evropské unii, KLDK, NATO i mezinárodnímu terorismu.

Kategorie kontroverzních činů byla z procentuálního hlediska ve druhém období výrazně méně zastoupená než v prvním. Ze 182 textů jich do této kategorie připadlo jen šest – jedním z nich je text ze dne 13. června 2016 s titulkem „Trump hodlá sabotovat list The Washington Post, je prý nečestný“, ve kterém se píše, že volební štáb Donalda Trumpa nebude vydávat novinářskou akreditaci pro reportéry listu The Washington Post, kteří si prý počínají neprofesionálně, a zmíněn je fakt, že Trump se spolu se svým týmem už několikrát dostal do sporu s americkými novináři. Zatímco v prvním období byla tato kategorie čtvrtou nejčastější, v druhém období byla zastoupena nejméně. Zejména Trumpovy výroky nezbuzovaly takové kontroverze jako dříve.

Více příspěvků tematicky náleželo i do kategorie Trumpova soukromí, obsahově sem patřily příspěvky zejména o finančních záležitostech a pozornost byla zaměřena také na Trumpovu manželku Melanii. Například v textu ze dne 13. května 2016 s titulkem „Trump chce zveřejnit své daňové přiznání až po auditu“ je zmíněn Trumpův postoj ke zveřejňování daňových přiznání, kterým se lišil od ostatních prezidentských kandidátů i z minulosti. Častěji než v prvním období bylo potřeba zařadit příspěvek do kategorie „jiné“, a to i z toho důvodu, že se v tomto čase udály útoky střelců v Orlandu a Dallasu, které se tematicky nehodí do žádné z určených sekcí, v textech se však objevuje Trumpův komentář.

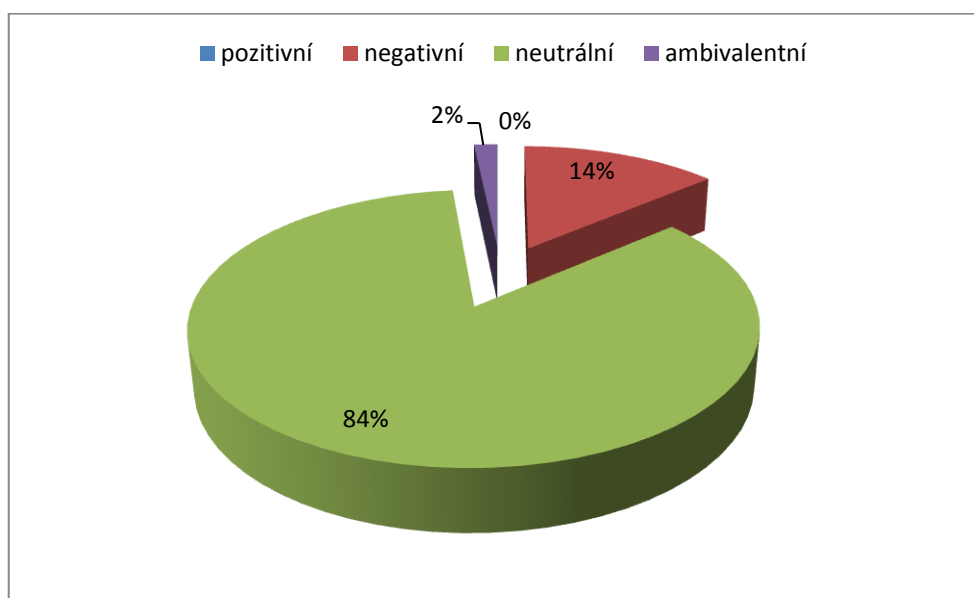
**Graf č. 3: Tematická skladba (2. období – 4. 5. 2016 až 20. 7. 2016; absolutní hodnoty)**



Z hlediska tonality příspěvků jich bylo tentokrát čtyřiaosmdesát procent neutrálních. Téměř čtrnáct procent příspěvků obsahovalo negativní tonalitu vůči Trumpovi, což je méně než v prvním období. Negativní konotace se objevovaly zejména ve zprávách zařazených do kategorie volebních záležitostí, vztahů s americkými politiky a stranami a také ohlasů a hodnocení. Příkladem je text z 12. června 2016 s titulkem „Republikánské dárce pobuřuje očekávaná nominace Trumpa“, v němž se píše, že skupina předních republikánských sponzorů ostře nesouhlasí s očekávanou nominací Donalda Trumpa do listopadových prezidentských voleb. Někteří z nich označují newyorského magnáta za rasistu a demagoga a chtějí jeho nominaci předejít. Některým negativně vyznívajícím příspěvkům byly v rámci kódování přiděleny dva nebo dokonce i tři kódy, což je pro ilustraci příklad článku ze dne 11. června 2016 s titulkem „Romney nebude volit Trumpa, šířil by podle něho rasismus“, který obsahově zapadá do tří vytyčených kategorií. Žádné zprávě nebylo přiřazeno pozitivní zabarvení vůči Trumpovi, tři zprávy jsou hodnoceny jako ambivalentní. Jednou z nich je zpráva z 30. května 2016 opatřená titulkem „Veteráni v USA mají podle Trumpa horší péči než přistěhovalci“, kdy Trump opět tvrdě kritizoval

nelegální přistěhovalce a podle něj i příliš benevolentní přístup úřadů k nim. Přistěhovalcům se podle Trumpa dostává lepší péče než vojenským veteránům, přičemž uvedl, že nedopustí, aby se tak dělo i nadále.

**Graf č. 4: Emociální zabarvení (2. období – 4. 5. 2016 až 20. 7. 2016)**



### 3.3.3 Třetí období (21. 7. 2016 – 9. 11. 2016)

Třetí výzkumné období mapuje periodu mezi definitivním zvolením Donalda Trumpa na post kandidáta Republikánské strany pro prezidentskou volbu a jeho vítězstvím ve volbách. Oproti druhému období bylo vyfiltrováno trojnásobné množství textů. Časové období je o přibližně o polovinu delší než předchozí, zájem ČTK o americké prezidentské volby s blížícím se volebním úterým podle očekávání rapidně narůstal.

V rámci kategorizace měla znovu největší zastoupení kategorie volebních záležitostí, jejíž kód byl přiřazen 300 textům z celkových 461. V úvodu této analyzované doby se jednalo zejména o texty informující o nominačních sjezdech, průběžně pak byly zveřejňovány zprávy o předvolebních průzkumech a způsobu vedení prezidentské kampaně i předvolebních debatách. Řada textů se primárně zaměřovala na Hillary Clintonovou, avšak v textu bylo Trumpovo jméno zmíněno. Jako příklad lze uvést text z 23. července 2016 s titulkem „Clintonová si za viceprezidenta vybrala senátora Tima Kainea“. Ve finální fázi období se do této kategorie řadí mj. desítky textů o volebních výsledcích a průběhu voleb.

Znovu přibližně čtvrtina analyzovaných textů spadá do kategorie vztahů s americkými politiky a stranami. Prioritně v nich eskaluje vztah Trumpa a Clintonové, pozornost je upřena také na vnitrostranické rozepře v Republikánské straně, ve které v určitých fázích znovu sílil odpor vůči Trumpovi. Kupříkladu v textu ze dne 6. srpna 2016 s titulkem „Trump nakonec podpořil Ryana a McCaina do Kongresu“ je uvedeno, že Trump podpořil přední činitele strany, kteří kandidují ve volbách souběžně s prezidentskými do Kongresu. Jde především o předsedu Sněmovny reprezentantů Paula Ryana a vlivného senátora Johna McCaina, kterým podporu původně odmítal, protože byli vůči němu podle jeho názoru příliš kritičtí.

Ve třetím analyzovaném období narostl podíl zpráv náležících do kategorie ohlasů a hodnocení, kterých bylo 95 z celkových 462 textů. Zvýšená koncentrace využívání této sekce byla zjištěna v průběhu celého sledovaného úseku. Prostor vyjádřit se k Trumpovi byl dán jak americkým osobnostem veřejného života, tak například evropským politickým představitelům. Dále se texty z této sekce zabývaly hodnocením kampaně i debat ze strany médií. Významný nárůst příspěvků zaznamenala ve třetím období také kategorie kontroverzních činů, přičemž šlo zejména o různorodé Trumpovy výroky na adresu Clintonové nebo migrantů. Trump také pobouřil výrokem o uplatnění práva na zbraně. Například dne 30. září 2016 byla zveřejněna v infobance ČTK zpráva s titulkem „Prezidentskou kampaní v USA dál hýbe kauza bývalé miss“ týkající se toho, že Trump znovu slovně napadl bývalou královnou krásy Alicii Machadovou.

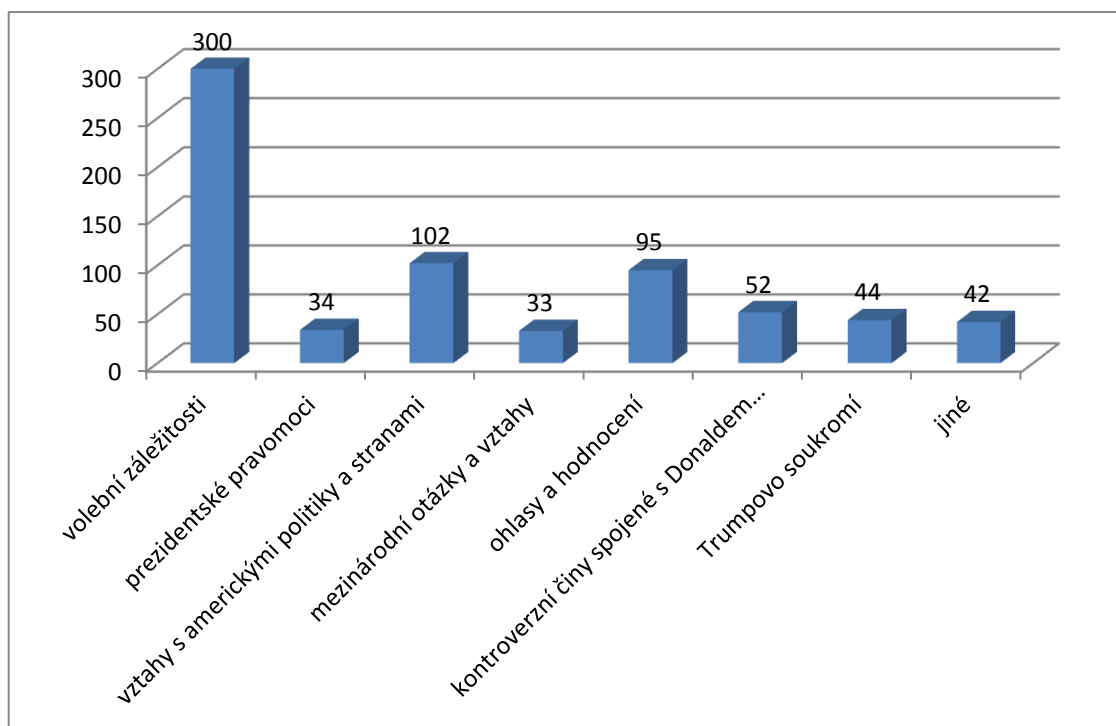
Téměř desetina zpráv byla v rámci kódování zařazena do kategorie Trumpova soukromí, i tady lze tedy oproti předcházející době pozorovat nárůst. Texty se týkaly mj. Trumpovy dcery Ivanka a manželky Melanie, Trumpovy finanční situace, jeho dřívější podnikatelské činnosti a způsobu života. Příkladem této kategorie v analyzovaném období je zpráva ze dne 10. října 2016 s titulkem „Kasino Taj Mahal, které kdysi patřilo Trumpovi, ukončilo provoz“, která se týká i Trumpovy role v hazardním byznysu.

Menší zastoupení oproti předcházejícím obdobím měla kategorie prezidentských pravomocí. Mezi tématy, která obsahově spadají do kompetencí amerického prezidenta, se objevovalo už také plánované personální obsazení vrcholných politických postů a programové záležitosti související s výkonem prezidentské funkce. Zpráva ze dne 19. října

2016 s titulkem „Trump chce omezit mandát poslanců Kongresu“ uvádí, že v případě zvolení do funkce by se Trump zasadil o omezení délky působnosti členů Kongresu.

Téměř totožné množství textů lze zařadit do kategorie mezinárodních vztahů. Pozornost byla znovu upřena zejména na Trumpovu kritiku členských států NATO za jejich nízké výdaje na obranu a bezpečnost a vztahy s Ruskem, neboť Trump zaujímal zcela odlišné stanovisko k sankcím vůči Rusku, Kremlu a potažmo Vladimiru Putinovi, než jeho volební soupeřka z Demokratické strany Hillary Clintonová, která byla zarytou odpůrkyní Ruska a sbližování vztahů.<sup>21</sup> Tématem byl v daném období i mezinárodní terorismus a Islámský stát a také Írán. Menší počet textů s Trumpovým komentářem se věnoval Kubě a izraelsko-palestinským sporům. Tematicky pestrá byla ve třetím analyzovaném období kategorie „jiné“.

**Graf č. 5: Tematická skladba (3. období – 21. 7. 2016 až 9. 11. 2016; absolutní hodnoty)**

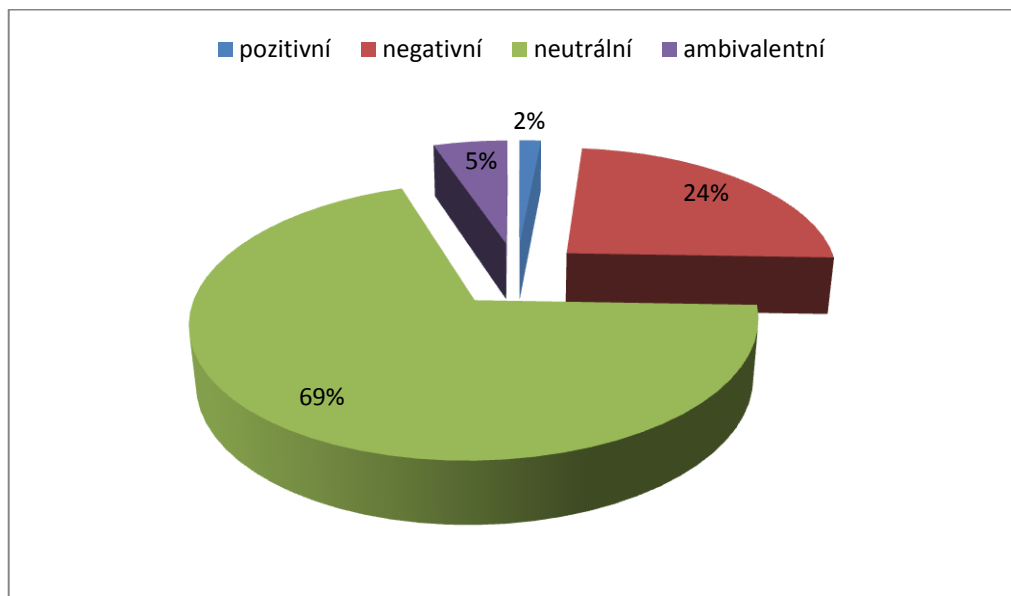


<sup>21</sup> Ačkoli ruská média nedávala americkým volbám příliš času a prostoru, pravidelně se v nich objevovaly některé zprávy o Trumpových úspěších, většina odkazů měla tendenci být pozitivní, byť ne přehnaně nadšených. Poté, co byl Trump oficiálně jmenován jako kandidát Republikánské strany, stala se mediální podpora ve prospěch Trumpa v Rusku ještě zřetelnější (Slutsky a Gavra 2017: 334).

Téměř sedmdesáti procentům příspěvků přiřadil autor práce při hodnocení jejich tonality neutrální postoj. Co se zpráv s negativní tonalitou vůči Trumpovi týče, ve třetí fázi jich bylo zjištěno 111 z celkových 462, což je výrazně více než v předchozích obdobích. Negativní konotace vůči Trumpovi si vysloužily články napříč všemi vytyčenými kategoriemi. Nejvíce negativních konotací obsahovala kategorie ohlasů a hodnocení, kde se vyskytly u zhruba dvou třetin příspěvků řazených do této sekce. Jako příklad lze použít zprávu ze dne 5. srpna 2016 s titulkem „Bývalý šéf CIA: Trump je hrozbou pro národní bezpečnost“. Bývalý ředitel Ústřední zpravodajské služby (CIA) Michael Morell v textu podotkl, že Trump je nejen zcela nekvalifikovaný pro výkon úřadu prezidenta Spojených států, ale byl by i nebezpečným vrchním velitelem. Z textů řazených do kategorie volebních záležitostí mělo negativní nádech vůči Trumpovi téměř dvacet procent zpráv a v kategorii vztahů s americkými politiky to byla téměř jedna třetina zpráv. Nadprůměrné množství textů s negativní konotací, konkrétně přes pětadvacet procent, bylo v kategorii Trumpova soukromí, v kategorii kontroverzních činů to bylo přes dvaadvacet procent příspěvků.

Naopak menší množství zpráv s negativní konotací bylo zjištěno v kategorii mezinárodních vztahů, a to jen okolo deseti procent, a v kategorii prezidentských pravomocí, kde šlo o jedinou zprávu. Pozitivní tonalita byla přiřazena k sedmi příspěvkům z celkových 462, jedním z nich byl text ze dne 19. srpna 2016 s titulkem „Trump upravuje slovník, omluvil se za nevybíravé výroky“. Zpráva poukazuje na to, že Trump připustil, že některé jeho výroky mohou voliče popudit a způsobit jim bolest. Vyjádřil lítost a řekl, že svá kontroverzní slova pronáší pod vlivem "vzrušených debat". Ambivalentně bylo hodnoceno 24 textů, a to převážně z kategorií volebních záležitostí a ohlasů a hodnocení. Příkladem je zpráva ze 17. srpna 2016 s titulkem „Trump hájil policistu, který zastřelil černochoha v Milwaukee“.

**Graf č. 6: Emocionální zabarvení (3. období – 21. 7. 2016 až 9. 11. 2016)**



### 3.3.4 Čtvrté období (10. 11. 2016 až 20. 1. 2017)

Čtvrté výzkumné období mapuje čas po vítězství Trumpa v prezidentských volbách až do slavnostní inaugurace, při které se oficiálně stal prezidentem USA. Z hlediska kategorizace se daná fáze liší od předchozích. Při kódování bylo největší množství textů zařazeno do sekce prezidentských pravomocí, jednalo se o více než čtyřicet procent všech textů. Texty se zaměřovaly na předávání prezidentské moci, očekávané první Trumpovy kroky ve funkci prezidenta a také informace týkající se prezidentské inaugurace.

Druhou nejvyužívanější sekcí byla kategorie mezinárodních otázek a vztahů, do které bylo zařazeno bezmála třiatvácet procent příspěvků. Tématem byly údajné hackerské útoky ze strany Ruska, vliv Ruska na americké volby a potažmo vztah Trumpa k Rusku, dále se agenda zaměřovala na mezinárodní dohody a spolupráci a vztah ke klíčovým zahraničním partnerům i nepřátelům USA.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Někteří výzkumníci (srov. Slutsky a Gavra 2017: 334) uvádí, že lze konstatovat, že diskurz používaný v ruských médiích ohledně Donalda Trumpa měl všechny potřebné typologické vlastnosti propagandy. Média svázaná s Kremlem podle nich v době americké prezidentské kampaně aktivně podporovala Trumpa a záměrně vytvářela jeho příznivý obraz. Diskurz měl propagandistickou povahu v podobě ideologického zkreslení, tendenční pozice aktérů, formování stabilních obrazů přátel a nepřátel a pozitivních projekcí budoucnosti, zatímco minulost a současnost byla spojena s negativními projekcemi (tamtéž: 343). Trump byl líčen jako jediný současný americký politik, který je nakloněn k Rusku a je pro uznání anexe Krymu a napravení vztahů s ruským prezidentem Vladimírem Putinem.

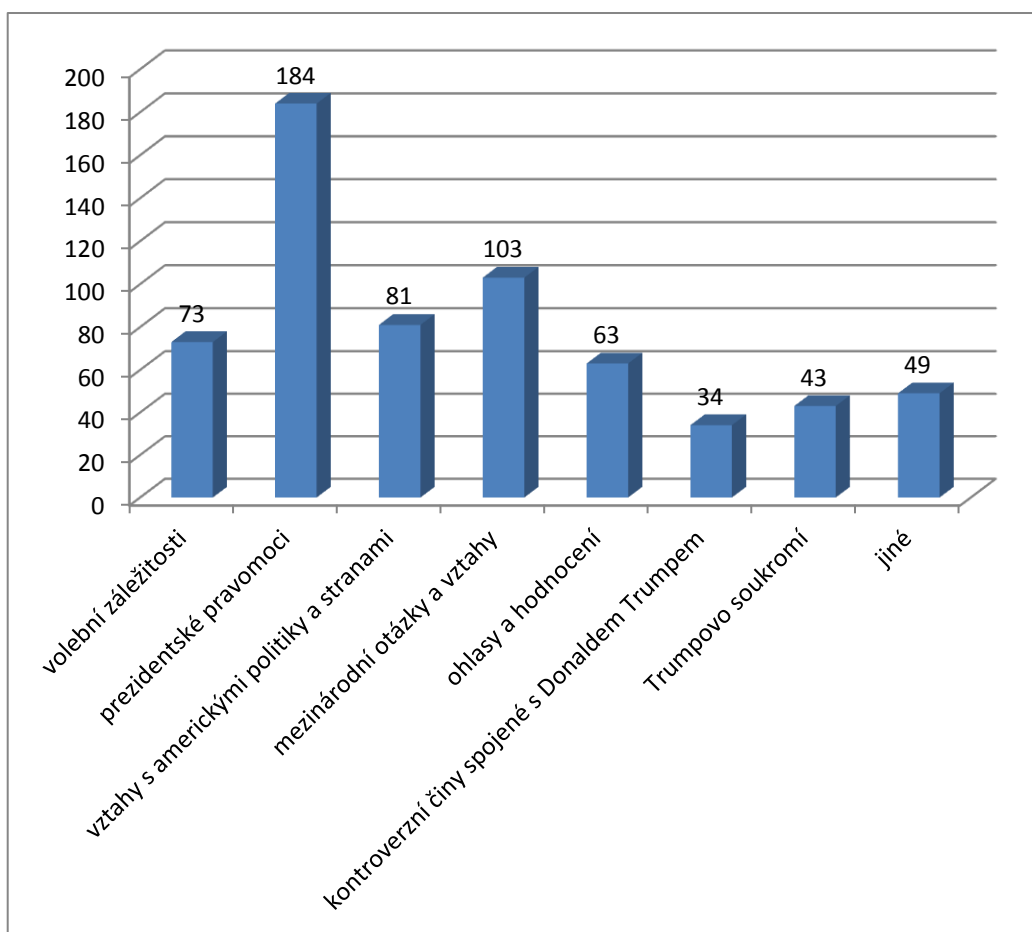
Třetí nejpočetnější sekcí byla kategorie vztahů s americkými politiky a stranami. Texty se zaměřovaly mj. na vztah dosluhujícího prezidenta Obamy a Trumpa a výběr kandidátů do vysokých politických funkcí. V období bezprostředně po volbách už je logicky nižší počet zpráv řazený do kategorie volebních záležitostí, nicméně i tak se jich v této sekci nastřádalo třiasedmdesát, což je zhruba šestnáct procent všech textů v období. Obsahově sem spadají texty zaměřující pozornost na volební výsledky a události a činy bezprostředně spjaté s volbami. Jedná se například o text ze dne 12. prosince 2016 s titulkem „Soud v Pensylvánii odmítl návrh na přepočítání volebních hlasů“, ve kterém je řešena žádost prezidentské kandidátky Jill Steinové o přepočítání hlasů odevzdaných v listopadových prezidentských volbách a o kontrolu elektronických hlasovacích zařízení, čemuž soud nevyhověl.

Oproti předchozímu období poklesl počet zpráv řazených do kategorie ohlasů a hodnocení. Do této sekce připadlo čtrnáct procent analyzovaných textů. Prostor byl dán především komentářům významných postav amerického veřejného života a zahraničním politikům.

V průměru téměř každý desátý příspěvek byl v rámci kódování zařazen do kategorie Trumpova soukromí. Spadají sem záležitosti týkající se role Trumpovy rodiny v mocenských strukturách a vlivu jednotlivých členů na rozhodovací procesy, ale i případného střetu zájmů Trumpa s ohledem na jeho bohaté podnikatelské portfolio. Tato problematika je řešena v textu ze dne 25. prosince 2016 s titulkem „Trump rozpustí svou dobročinnou nadaci kvůli možnému střetu zájmů“, ve kterém je zmiňováno, že Trump nařídil vedení nadace Donald J. Trump Foundation k přijetí kroků k jejímu rozpuštění, aby se vyhnul střetu zájmů. Nejméně zastoupenou byla v posledním sledovaném období kategorie kontroverzních činů spojených s Trumpem.

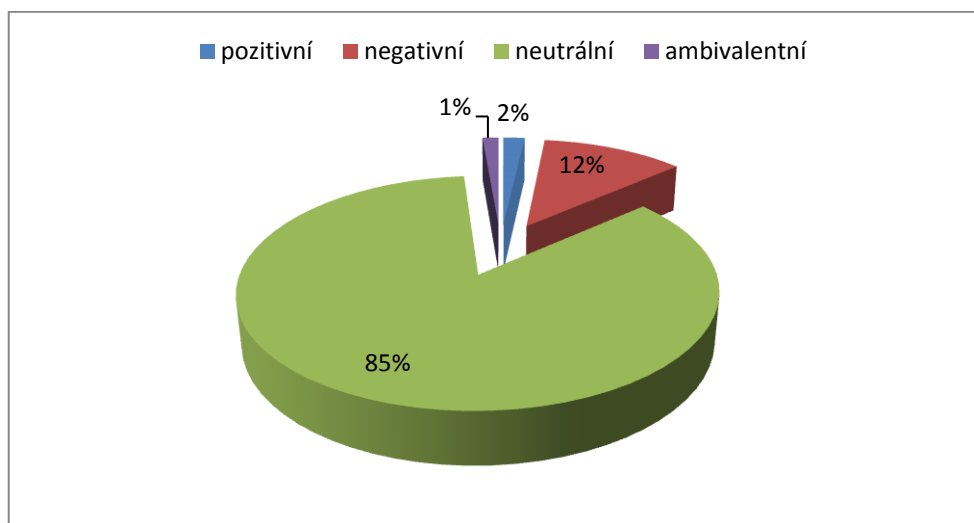


**Graf č. 7: Tematická skladba (4. období – 10. 11. 2016 až 20. 1. 2017; absolutní hodnoty)**



Z hlediska hodnocení tonality příspěvků vůči Trumpovi bylo nejvíce neutrálních textů. Oproti předchozímu období poklesl počet textů s negativními konotacemi, kterých bylo necelých dvanáct procent ze všech sledovaných příspěvků v dané fázi. Největší počet negativně laděných příspěvků byl zaznamenán v kategorii kontroverzních činů, kde jich bylo přes padesát procent, a v kategorii ohlasů a hodnocení, ve které měla záporné konotace zhruba pětina příspěvků. Jako příklad zprávy s negativními konotacemi v tomto období lze uvést text ze dne 16. prosince 2016 s titulkem „Donald Trump prodává členské karty pro příznivce, nikdo neví proč“, ve kterém je zmíněno, že výhody členství jsou stejně nejasné jako v případě členských karet, které se prodávaly v rámci Trumpovy předvolební kampaně. Příliš se naopak oproti dřívějšímu nelišil počet pozitivně laděných zpráv vůči Trumpovi, kterých bylo osm. V infobance ČTK se například dne 20. ledna 2017 objevila zpráva s titulkem „Lidé ve Washingtonu při Trumpově projevu propukali v jásot“. Šest zpráv bylo ohodnoceno jako ambivalentní.

**Graf č. 8: Emociální zabarvení (4. období – 10. 11. 2016 až 20. 1. 2017)**



### 3.3.5 Mediální zájem

Mediální zájem o Donalda Trumpa měl v průběhu sledovaného období v textovém zpravodajství v ČTK setrvalý vzestup. Vzhledem k tomu, že autor práce rozdělil celé výzkumné období do několika etap na základě přelomových momentů v prezidentské kampani a jednotlivá období tak mají rozdílnou délku, není samotný počet zpráv v jednotlivých obdobích relevantní k zodpovězení dané otázky. Snadno vše lze vypočítat průměrný počet sdělení v infobance ČTK na jeden den v daném období a tyto hodnoty navzájem porovnat, přičemž z výsledků je očividné, že mediální zájem o Donalda Trumpa s blížícím se termínem prezidentských voleb stoupal. Tento vzestup pokračoval až do závěru výzkumného období, který tvořila prezidentská inaugurace.

**Tabulka č. 1: Průměrný denní počet sdělení s výskytem jména „Donald Trump“ v infobance ČTK**

Období	Průměrný denní počet
18. 3. 2015 až 3. 5. 2016	1,25
4. 5. 2016 až 20. 7. 2016	3,22
21. 7. 2016 až 9. 11. 2016	5,71
10. 11. 2016 až 20. 1. 2017	8,42

V případě, že se zaměříme pouze na zprávy, které byly analyzovány v rámci této práce, dospějeme rovněž k zjištění, že počet zpráv, v nichž figurovalo jméno Donalda Trumpa, v jednotlivých obdobích neustále narůstal.

**Tabulka č. 2: Průměrný denní počet zpráv s výskytem jména „Donald Trump“ v infobance ČTK**

<b>Období</b>	<b>Průměrný denní počet</b>
<b>18. 3. 2015 až 3. 5. 2016</b>	0,87
<b>4. 5. 2016 až 20. 7. 2016</b>	2,33
<b>21. 7. 2016 až 9. 11. 2016</b>	4,12
<b>10. 11. 2016 až 20. 1. 2017</b>	6,34

### **3.3.6 Shrnutí**

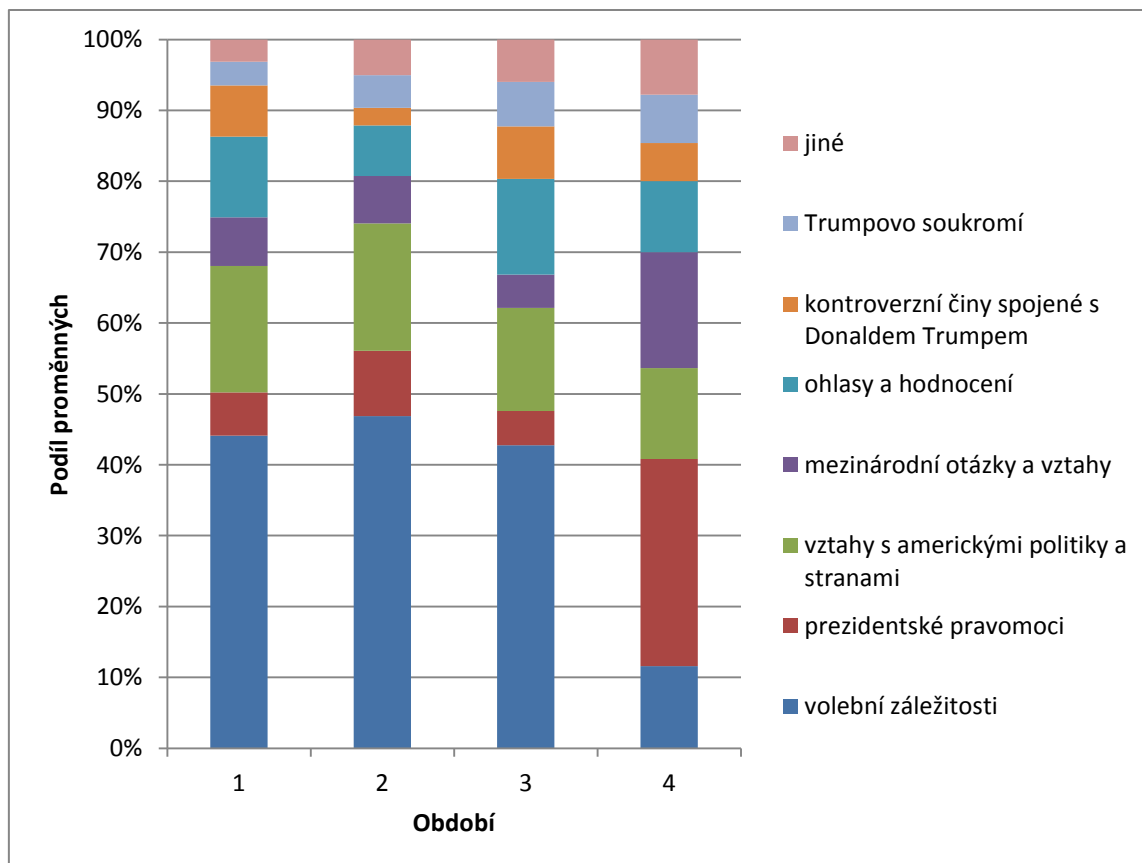
V obdobích, která předcházela prezidentské volbě v USA, měla největší zastoupení v rámci kódování kategorie volebních záležitostí, do které mimo jiné spadaly texty zabývající se průzkumy veřejného mínění, předvolebními debatami i výsledky jednotlivých hlasování souvisejících s prezidentskou volbou. Do kategorie byly zařazeny také zpravodajské obsahy, které se primárně věnují jiným potenciálním i reálným kandidátům na post prezidenta Spojených států amerických než Donaldu Trumpovi a mají souvislost s volbami, avšak v textu je Trumpovo jméno zmíněno.

Zajímavé je pozorovat vývoj zastoupení dalších vytyčených tematických kategorií v jednotlivých obdobích. Výraznou pozornost si ve zpravodajství ČTK napříč celým analyzovaným obdobím vysloužily Trumpovy vztahy s americkými politiky a stranami. Zejména v úvodu Trumpovy prezidentské kampaně byl důraz ve zpravodajství ČTK kladen také na ohlasy a hodnocení vůči Trumpovi. V mezidobí od úspěchu ve stranických primárkách do definitivního potvrzení Trumpa jakožto kandidáta Republikánské strany na post prezidenta USA sice podíl textů věnujících se ohlasům a hodnocením zeslábl,

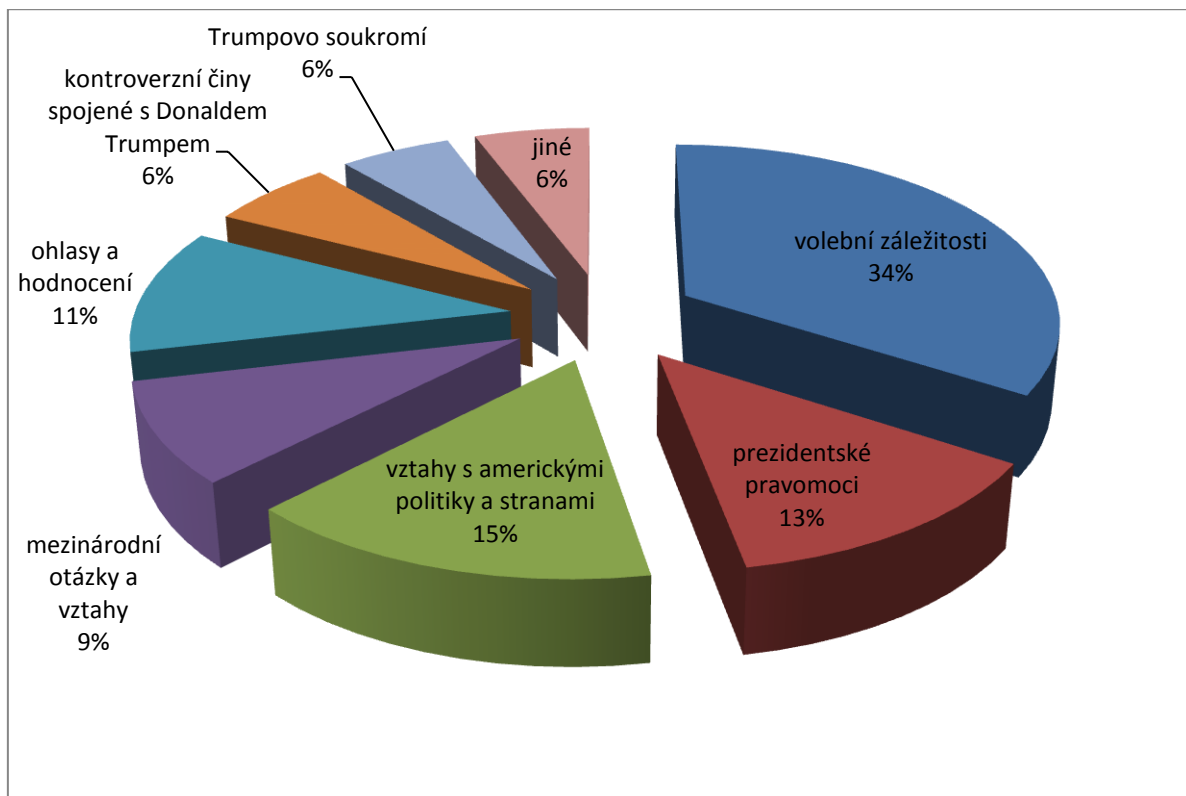
v dalším období s blížícím se termínem prezidentských voleb však tato tematická kategorie znovu získala na pozornosti.

Přibližně stejná míra pozornosti jako volebním pravomocem byla v textech, ve kterých vystupoval Donald Trump, ve všech obdobích před prezidentskými volbami věnována mezinárodním otázkám a vztahům. V období těsně před prezidentskými volbami sice podíl této kategorie oproti předchozím obdobím mírně poklesl, po vítězství Trumpa ve volbách však její význam opět narostl. Opačný vývoj byl zaznamenán v kategorii zaměřující se na Trumpovo soukromí, která měla největší podíl právě v období před prezidentskými volbami, naopak po volbách se její význam zmenšil.

**Graf č. 9: Vývoj rozložení témat v jednotlivých obdobích (relativní hodnoty)**



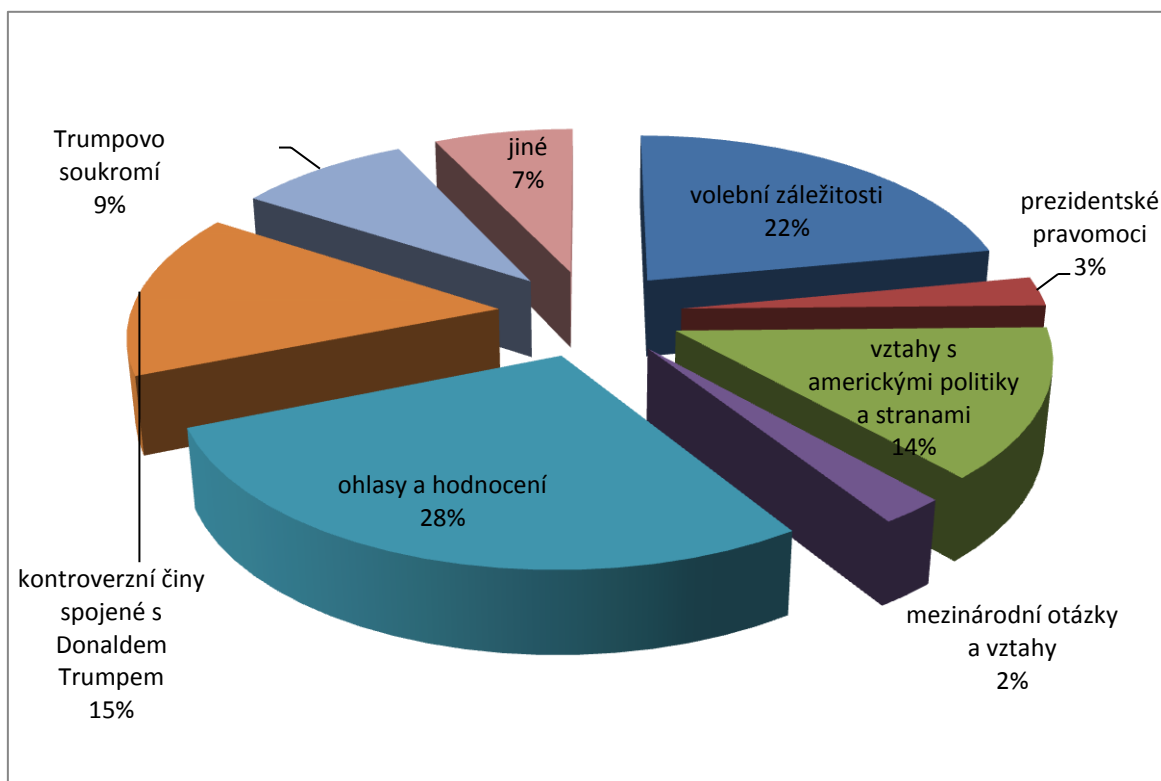
**Graf č. 10: Podíl témat na celkovém počtu zpráv**



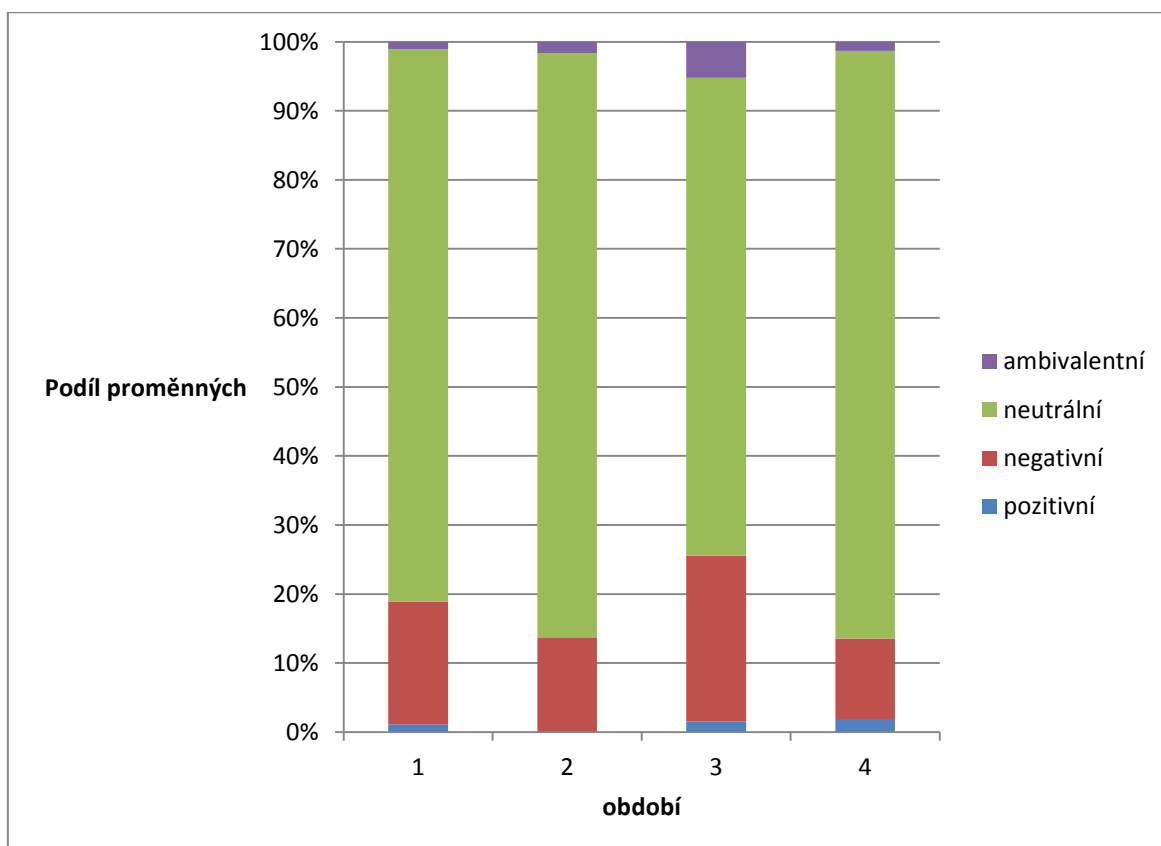
Nejvyšší podíl zpráv měl neutrální zabarvení. Počet zpráv s negativními konotacemi vůči Trumpovi výrazně převyšoval množství pozitivně laděných příspěvků. Z hlediska kategorií měla největší počet příspěvků s negativní tonalitou kategorie ohlasů a hodnocení, která přitom měla až čtvrtý nejvyšší podíl ze všech osmi kategorií na celkovém počtu kódů. Druhý největší počet negativně laděných zpráv vůči Trumpovi pocházel z kategorie volebních záležitostí, která měla největší podíl na celkovém počtu kódů a potažmo zpráv.

Přibližně stejný počet negativně zabarvených zpráv pocházel z kategorií kontroverzních činů spojených s Donaldem Trumpem a vztahů s americkými politiky a stranami, byť v rámci kódování byl kód kategorie kontroverzních činů přiřazen výrazně menšímu počtu zpráv – konkrétně o šedesát procent – než v případě kategorie vztahů s americkými politiky a stranami. Kategorie zpráv zaměřující se na Trumpovo soukromí se na celkovém počtu zpráv s negativní konotací vůči Trumpovi podílela devíti procenty, naopak podíl kategorie prezidentských pravomocí byl v tomto ohledu zanedbatelný, ačkoli textů s tímto zaměřením se v infobance ČTK objevilo relativně dost.

**Graf č. 11: Podíl témat na celkovém počtu zpráv s negativní konotací vůči Trumpovi**



**Graf č. 12: Vývoj emocionálního zabarvení v čase (relativní hodnoty)**



## Závěr

Donald Trump, zprvu vysmívaný kandidát, jenž měl být outsiderem v boji o post prezidenta Spojených států amerických, vyhrál dvacet měsíců po oznámení snahy stát se hlavou státu prezidentské volby. Bez předchozích politických zkušeností stanul v čele světové velmoci.

Lze konstatovat, že kampaň Donalda Trumpa se primárně týkala Donalda Trumpa. Sám Trump neplánoval prodávat voličům svou ideologickou vizi nebo koherentní politiku. Vydal se nabídnout voličům značku Trump, líčil se jako odvážný, hrubý, rozhodný a nemravný a vsadil na to, že voliči „koupí, co prodával“. Tento cíl byl do značné míry usnadněn mediálním pokrytím, které zaostřovalo pozornost z jedné Trumpovy invectivy na druhou, zatímco minimalizovalo jindy podstatnou diskuzi o politických zkušenostech nebo politických návrzích a programu.

Patrné je to také z výsledků analýzy, které bylo v rámci této práce podrobeno textové zpravodajství ČTK od března 2015, kdy Trump oznámil, že se chce zúčastnit republikánských primárek pro volbu prezidenta USA, až do ledna 2017, kdy se při inauguraci stal 45. prezidentem Spojených států amerických.

Předkládaná práce stojí na základech kvantitativního výzkumu s využitím obsahové analýzy. Část výzkumu, která je pro účely této práce označována jako kvalitativní analýza, se liší od zažitých pojmenování metod používaných ve výzkumu médií. Kvalitativní analýza v pojetí této práce je spíše rozšířením kvantitativní obsahové analýzy o hodnotící prvky.

První výzkumná otázka se zabývala problematikou, zdali měl mediální zájem o Donalda Trumpa v průběhu sledovaného období v textovém zpravodajství v ČTK setrvalý vzestup. Z výsledků je očividné, že mediální zájem o Donalda Trumpa s blížícím se termínem prezidentských voleb v souladu s hypotézou stoupal. Tento vzestup pokračoval až do závěru výzkumného období, který tvořila prezidentská inaugurace.

Druhá výzkumná otázka se zaměřila na to, které z vytyčených tematických kategorií získávají pokrytí v jednotlivých obdobích. Celkově největší zastoupení měla kategorie volebních záležitostí, následovala ji kategorie věnovaná vztahům s americkými

politiky a stranami, prezidentským pravomocem a ohlasům a hodnocením. Hypotéza, že mimo kategorii volebních záležitostí bude v brzké fázi prezidentské kampaně převládat kategorie shrnující kontroverzní činy spojené s Donaldem Trumpem a také kategorie ohlasů a hodnocení, se potvrdila jen zčásti. Mylná byla část hypotézy, že s blížícím se termínem voleb naroste význam kategorie vztahů s americkými politiky a stranami.

Z výsledků je patrné, že kategorie prezidentských pravomocí byla ve všech analyzovaných obdobích před prezidentskou volbou relativně upozaděna. Vyplývá z toho, že Trumpův úspěch závisel také na tom, že s pomocí zpravodajských médií vyzdvihl svou vlastní osobnost a současně upozadil kritéria související s ideologií, politikou a politickou zkušeností. Svým vystupováním a názory se odlišil od ostatních kandidátů, což mu pomohlo zejména ve stranických primárkách Republikánské strany. Těmto závěrům nasvědčuje také rozložení tematické skladby v jednotlivých obdobích. Až ve čtvrtém výzkumném období, které se zaměřuje na texty bezprostředně po vítězství Trumpa až do jeho prezidentské inaugurace, se tematická struktura analyzovaných zpráv logicky liší. Kategorii volebních záležitostí předstihla kategorie prezidentských pravomocí, výrazně také narostl podíl kategorie mezinárodních otázek a vztahů.

Autor práce se také zabýval otázkou, zda zůstává poměr pozitivně, neutrálně a negativně vyznívajících příspěvků vůči Trumpovi stejný během celého období, nebo se během doby proměňoval. Z výsledků je patrné, že znatelně nejvyšší počet zpráv měl neutrální zabarvení, což ostatně odpovídá povaze České tiskové kanceláře jakožto národní tiskové a informační agentury a veřejnoprávní instituce, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Zároveň je však zřetelné, že počet zpráv s negativními konotacemi vůči Trumpovi výrazně převyšoval počet pozitivně nebo případně ambivalentně zabarvených zpráv, což odpovídá hypotéze. Výrazný podíl zpráv s negativními konotacemi se objevoval už v prvním výzkumném období, kdy textové zpravodajství ČTK zmiňovalo negativní reakce na Trumpovy problematické výroky a nastiňovalo řadu dalších jednotlivostí, které nelíčily Trumpa v ideálním světle. V druhém výzkumném období počet negativně zabarvených zpráv vůči Trumpovi poklesl, nicméně s blížícími se prezidentskými volbami se jejich počet dostal na nejvyšší procento ze všech analyzovaných období. Potvrdila se hypotéza, že zprávy v textovém zpravodajství ČTK s negativními konotacemi budou pocházet zejména z kategorie ohlasů a hodnocení. Počet pozitivně zabarvených textů lze vysledovat pouze



v jednotkách textů, z toho důvodu nelze zjistit tendence vývoje. Podíl ambivalentních textů byl mizivý, drobnou výjimkou je třetí období mapující dobu od zvolení Trumpa jakožto republikánského kandidáta po prezidentské volby, kdy počet zpráv s ambivalentním vyzněním narostl.

Před dalšími potenciálními výzkumy z oblasti mediálních studií se v souvislosti se zvolením Donalda Trumpa do funkce prezidenta USA otevřela řada dalších otázek jako například, které zprávy o Donaldu Trumpovi a s jakým obsahovým zaměřením se nakonec před prezidentskými volbami objevovaly ve zpravodajství významných médií, přínosná by bezesporu byla také komparativní obsahová analýza. Na základě výzkumu lze potvrdit informaci z výroční zprávy ČTK za rok 2016, podle které se zahraniční redakce celý rok intenzivně věnovala americkým prezidentským volbám, které vyvrcholily v listopadu zvolením Donalda Trumpa.

## **Summary**

Donald Trump, who was supposed to be an outsider in the struggle for the post of President of the United States, won the presidential election twenty months after announcing his candidacy to become the leader of the USA. With no prior political experience, he became the most powerful politician in the world.

Trump did not set out to sell voters an ideological vision or a coherent menu of policies. He set out to sell voters the Trump brand, depicting himself as bold, brash, decisive, and cantankerous, and he bet that voters would be interested. This goal was greatly facilitated by media coverage and focused on Trump's invective ways, while minimizing substantial discussion of political experience or political proposals.

The author divided the research period into four stages based on breakthrough moments in the presidential campaign and the elections. The categories of articles dealing with presidential powers were relatively insignificant at all periods before the presidential election. Topics mostly and steadily covered by CTK are focused on election affairs as well as responses to his personality and ratings.

Within almost the two-year time horizon, CTK's interest in Donald Trump shows a significantly rising tendency. Considering the nature of the CTK report, most of the articles were neutral, but the number of comments with negative connotations to Trump was significantly higher than the number of positive comments. The number of negative articles increased in the period before the presidential election. CTK's news often reported a negative reaction to Trump's problematic statements.

## Seznam použité literatury a pramenů

### Literatura

ALTHEIDE, David L. – SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979. 256 s.

BENNETT, W Lance a Steven LIVINGSTON. The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication* [online]. 2018, 33 (2), 122-139. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323118760317>.

BERELSON, Bernard. *Content analysis in communication research*. Glencoe, Ill.: Free Press, 1952.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Vyd. 1. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. 214 s. ISBN 80-85959-46-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

CAMPUS, Donatella. Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2010, 15 (2), 219-235. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1940161209358762>.

DAHLGREN, Peter. *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009, 232 s.

DEARING, James W. a Everett M. ROGERS. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Calif: Sage, 1996. ISBN 1452248842.

ENLI, Gunn a Linda Therese ROSENBERG. Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic. *Social Media + Society* [online]. 2018, 4 (1), Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118764430>.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* [online]. 1993, 43 (4), 51-58. Dostupné z: <https://academic.oup.com/joc/article/43/4/51-58/4160153>.

FORTUNATO, David, Matthew V. HIBBING a Jeffery J. MONDAK. The Trump Draw: Voter Personality and Support for Donald Trump in the 2016 Republican Nomination Campaign. *American Politics Research* [online]. 2018, 1-26. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1532673X18765190>.

FRANCIA, Peter L. Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review* [online]. 2017, 1-16. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0894439317730302>.

FRANTOVÁ, Veronika. 2010. *The Celebrityization of Politicians*. Bologna: Paper for Europaeum Summer School, 2010. Dostupné z: <http://docplayer.net/21258301-The-celebritization-of-politicians.html>.

GALTUNG, Johan a Mari Holmboe RUGE: The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 1965, 2 (1), 64-90.

CHARVÁT, Jakub. Spin doctoring jako forma propagandy v demokratických režimech?. In: KOUBA, Miroslav a Ivo ŘÍHA, eds. *Kontexty propagandy v interdisciplinární perspektivě*. Pardubice: Vydavatelství Univerzity Pardubice, 2012, s. 276-283. Dostupné z: [https://is.muni.cz/auth/repo/1081562/Propaganda\\_sazba\\_komplet\\_-\\_23-5-2012.pdf](https://is.muni.cz/auth/repo/1081562/Propaganda_sazba_komplet_-_23-5-2012.pdf).

HURTÍKOVÁ, Hana. Vliv spin doctoringu na formování veřejného mínění: Kauza Irák ve Velké Británii v roce 2003. *Středoevropské politické studie* [online]. 2009, 11 (4), 244-266. Dostupné z: <http://www.cepsr.com/dwnld/hurtikova20090401.pdf>.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2003, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. Politická komunikace a média. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 5-20. ISBN 80-246-0182-6.

KAYAM, Orly. The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review* [online]. 2017, 16 (1), 73-88. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1478929917706844>.

KOTLER, Philip and Neil KOTLER. Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. In: NEWMAN, Bruce, ed.. *Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.

KRIPPENDORFF, Klaus, 2013. Content analysis: an introduction to its methodology. Vyd. 3. London: Sage, 2013. ISBN 978-1-4129-8315-0.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada Publishing, 2013, 176 s. ISBN 978-80-247-3536-8.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1995. 307 s.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company, 1960, 427 s.

LOUW, P. Eric. *The media and political process*. London: Sage, 2005, 311 s. ISBN 1848604475.

LUKAS, Josef a Josef SMOLÍK. *Psychologie vůdcovství*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 208 s. ISBN 978-80-251-2139-9.

MACKOVÁ, Alena. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální sítě*. Brno, 2016. Dizertační práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra politologie. Vedoucí práce Lubomír Kopeček. Dostupné z: [https://is.muni.cz/th/feyjx/Nova\\_media\\_v\\_politicke\\_komunikaci.pdf](https://is.muni.cz/th/feyjx/Nova_media_v_politicke_komunikaci.pdf).

MAZZOLENI, GIANPIETRO a WINFRIED SCHULZ. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy?. *Political Communication*. 1999, 16 (3), 247-261.

McCOMBS, Maxwell. *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál, 2009. 256 s. ISBN 978-80-7367-591-2.

McNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 182 s. ISBN 80-717-8840-6.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MOY, Patricia, MAZZOLENI, Gianpetro a Hernando ROJAS. On the Dichotomies of Political Communication. *International Journal of Communication*, 2002, 6 (1): 241-246.

NEWMAN, Bruce. *The Mass Marketing of Politics*. Thousand Oaks – CA: Sage, 1999.

PERLOFF, Richard M. *Political communication: politics, press, and public in America*. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998. ISBN 08-058-1794-8.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 8071789267.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, 539 s. ISBN 8024735687.

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. In: HAGEN, Lutz, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Winfried SCHULZ, REIFOVÁ, Irena, ed. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2011, s. 29-50. ISBN: 978-80-246-1980-4.

SCHULZ, Winfried. Proces politické komunikace: vymezení problémů a kladení otázek. In: HAGEN, Lutz, Jakub KONČELÍK, Helmut SCHERER a Winfried SCHULZ, REIFOVÁ, Irena, ed. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2011, s. 9-28. ISBN: 978-80-246-1980-4.

SCHULZ, Wilfried. Funkce a důsledky politické komunikace. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, eds. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 24-40. ISBN 80-246-0182-6.

SLUTSKY, Pavel a Dmitrii GAVRA. The Phenomenon of Trump's Popularity in Russia: Media Analysis Perspective. *American Behavioral Scientist* [online]. 2017, 61 (3), 334-344. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0002764217693281>.

STREET, John. Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations* [online]. 2004, 6 (4), 435-452. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>.

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 9788024616612.

VOLEK, Jaromír. *Mediální obraz ve volební kampani*. Prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce. In *Média a společnost*. Praha: Fokoláre, Pontes., 2013. s. 5-18, 14 s.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. 191 s. ISBN 8073670968.

TRUNEČKOVÁ, Ludmila. Zpráva v agentuře. In: OSVALDOVÁ, Barbora a kol. *Zpravodajství v médiích*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2011, s. 32-56. ISBN 978-80-246-1899-9.

### **Publicistické zdroje**

BBC. *Donald Trump's life story: From hotel developer to president* [online]. 20. ledna 2017. Dostupné z: <http://www.bbc.com/news/world-us-canada-35318432>.

Česká tisková kancelář. *O Bílý dům usiluje také americký miliardář Donald Trump* [online]. 16. června 2015. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/7-veci-ktere-byste-meli-vedet-o-americkych-prezidentskych-volbach\\_1611070732\\_dp](https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/7-veci-ktere-byste-meli-vedet-o-americkych-prezidentskych-volbach_1611070732_dp).

Forbes. *Donald Trump* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/donald-trump/>.

irozhlas.cz. *7 věcí, které byste měli vědět o amerických prezidentských volbách*. [online]. 7. listopadu 2016. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/7-veci-ktere-byste-meli-vedet-o-americkych-prezidentskych-volbach\\_1611070732\\_dp](https://www.irozhlas.cz/zpravy-ze-sveta/7-veci-ktere-byste-meli-vedet-o-americkych-prezidentskych-volbach_1611070732_dp).

### **Prameny**

Česká tisková kancelář. *Výroční zpráva o činnosti a hospodaření České tiskové kanceláře v roce 2016* [online]. 2017. Dostupné z: [http://i3.cn.cz/.filedefault/1506530186\\_VronzprvaTK\\_2016.pdf](http://i3.cn.cz/.filedefault/1506530186_VronzprvaTK_2016.pdf).

Česká tisková kancelář. *Základní informace* [online]. 2018a. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/zakladni\\_informace/](http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/).

Česká tisková kancelář. *Historie* [online]. 2018b. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/o\\_ctk/historie/](http://www.ctk.cz/o_ctk/historie/).

Česká tisková kancelář. *FAQ - Často kladené otázky* [online]. 2018c. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/faq/#14>.

Česká tisková kancelář. *Forma agenturních informací* [online]. 2018d. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody\\_zprav\\_ctk/forma/](http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/forma/).

Česká tisková kancelář. *Struktura agenturní zprávy* [online]. 2018e. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody\\_zprav\\_ctk/struktura/](http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/struktura/).

Česká tisková kancelář. *Typy agenturních zpráv* [online]. 2018f. Dostupné z: [http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody\\_zprav\\_ctk/struktura/](http://www.ctk.cz/sluzby/vyhody_zprav_ctk/struktura/).

White House. *Donald J. Trump. 45th President of the United States* [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/people/donald-j-trump/>.

**Všechny elektronické zdroje jsou ověřeny ke dni 8. 5. 2018.**



<p>Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK</p> <p>Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce</p>	
<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</p>	
<p><b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b></p> <p>Morys Lukáš</p>	<p>Razítko podatelny:</p>
<p><b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b></p> <p>2014</p>	
<p><b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b></p> <p>lukasmorys@gmail.com</p>	
<p><b>Studijní obor/forma studia:</b></p> <p>Žurnalistika/prezenční</p>	
<p><b>Předpokládaný název práce v češtině:</b></p> <p>Trump prezidentem. Analýza mediálního obrazu Donalda Trumpa ve zpravodajství ČTK</p>	
<p><b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b></p> <p>Trump for President. Analysis of the media image of Donald Trump in the ČTK news</p>	
<p><b>Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)</b>  <b>(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)</b></p> <p>ZS 2017/2018</p>	
<p><b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):</b></p> <p>Donald Trump byl navzdory prognózám zvolen prezidentem Spojených států amerických. Při své volební kampani si kvůli svým výrokům, které vyvolávaly kontroverze a leckdy i posměch, vysloužil značnou mediální pozornost. Zahraniční zpravodajský servis ČTK tvoří významný zdroj informací pro zpravodajství tuzemských médií a podílí se tak na formování mediálního obrazu. Vzhledem k aktuálnosti jde o téma, které zatím nebylo z odborného hlediska zpracováno.</p>	
<p><b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):</b></p>	

Cílem diplomové práce, která hodlá stát na základech kvantitativního výzkumu s využitím obsahové analýzy, je zjistit, jakým způsobem byla reflektována cesta Donalda Trumpa do funkce prezidenta Spojených států amerických ve zpravodajství ČTK. Práce si klade za cíl objasnit, jaká témata předvolební kampaně byla v souvislosti s Trumpem vyzdvihována. Autor práce využije koncepty politické komunikace, zaměří se také na teorii zahraničního zpravodajství z hlediska zdrojů, nastolování agendy.

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

1. Úvod (*nastínění tématu, dosavadní zpracování*)
2. Teoretické pojetí (*zahraniční zpravodajství, zobrazení politiků ve zpravodajství agentur, osobnost Donalda Trumpa*)
3. Metodologické pojetí (*popis použitých výzkumných metod, nastolení východisek a cílů*)
4. Výzkumná část (*analýza zpravodajství ČTK*)
5. Závěr (*zhodnocení a vlastní interpretace zjištěných poznatků*)
6. Seznam literatury a použitých zdrojů
7. Seznam příloh

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

Textový servis agentury ČTK – březen 2015 až leden 2017

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Pro výběr počtu zpráv a četnosti témat je vhodné použití kvantitativních metod. V případě analýzy způsobu a pojetí zpráv se vybírá využít kvalitativní analýzu. Výzkumnou jednotkou bude textové zpravodajství ČTK, přičemž kódovací jednotka bude zvolena na základě klíčových slov, ve kterých bude figurovat jméno Donalda Trumpa.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

MCCOMBS, Maxwell E. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

*Kniha přibližuje jeden ze základních konceptů současných mediálních studií, který souvisí s myšlenkami klasika mediálních teorií Waltra Lippmanna. McCombs na Lippmannovu teorii navazuje a dále ji rozvíjí.*

PERLOFF, Richard M. *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*.

Mahwah, N.J.: Erlbaum, 1998, 492 s. ISBN 0805817956.

*Autor v publikaci zkoumá způsoby, kterými jsou zprávy konstruovány a komunikovány od veřejných činitelů a politiků prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků ke konečným příjemcům – voličům.*

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

*Kniha poskytuje úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. Čtenář se dozví o problematice vztahu médií a veřejné sféry, nechybí způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství.*

ŠMÍD, Milan a Ludmila TRUNEČKOVÁ. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2009, 205 s. ISBN 978-80-246-1661-2.

*Kniha se zabývá tiskovými agenturami jako tradičními poskytovateli zpráv pro novináře a média. Publikace se zaměřuje na nové technologie a produkty v oblasti mediální komunikace a vlivem, který měl jejich vývoj v posledních letech na metody žurnalistické práce.*

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8.

*Autor nastiňuje čtenáři klasickými koncepty mediálních studií, jako jsou zpravodajské hodnoty, gatekeeping a agenda setting, nezapomíná na metodický popis výzkumů, které stály u jejich zrodu.*

**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)**

nenalezeno

Datum / Podpis studenta/ky

31. 1. 2017 .....

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

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Kódovací kniha