

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Diplomová práce

2018

Lucie Tajzlerová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

**Mediální obraz Angely Merkel:
portrét kancléřky ve vybraném českém tisku**

Diplomová práce

Autor práce: Lucie Tajzlerová

Studijní program: Žurnalistika

Vedoucí práce: doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila 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

.....

Lucie Tajzlerová

Bibliografický záznam

TAJZLEROVÁ, Lucie. *Mediální obraz Angely Merkel: portrét kancléřky ve vybraném českém tisku*. Praha, 2018. 96 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová

Rozsah práce: 144 456 znaků

Anotace

Diplomová práce *Mediální obraz Angely Merkel: portrét kancléřky ve vybraném českém tisku* zkoumá způsob, jakým byla Angela Merkel reprezentována na stránkách deníků Blesk a Mladá fronta DNES během jejího působení ve funkci německé spolkové kancléřky od listopadu 2005 do března 2018. Práce nejprve seznamuje čtenáře s osobou Angely Merkel v historickém kontextu a shrnuje teoretické koncepty a pojmy důležité pro pochopení souvislostí ve vztahu médií a politiky. Následně je čtenář seznámen s výzkumnými otázkami a hypotézami, metodou kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy, základní charakteristikou vybraných deníků, výběrovým souborem a třemi etapami zkoumaného období. Poté jsou vybrané mediální obsahy podrobeny zevrubné analýze: jednotlivá období jsou zkoumána nejprve odděleně a poté porovnána mezi sebou. Následně je srovnán také mediální obraz kancléřky v obou denících. Práce tak odpovídá na otázku, jak byla Angela Merkel reprezentována v prvním, druhém a třetím období své vlády, jak se její mediální obraz proměnil v jejich průběhu, a jak se lišil ve vybraných denících. Výzkumu mimo jiné ověřuje také předpoklad, že mediální obraz Angely Merkel se postupem času změnil k horšímu, a to především v posledním funkčním období.

Annotation

The master thesis *Media Image of Angela Merkel: portrayal of chancellor in Czech press* examines the representation of Angela Merkel in two most widely read Czech national newspapers during her tenure as Chancellor of Germany from November 2005 to March 2018. The theses first familiarizes the reader with Angela Merkel in historical context and summarizes theoretical concepts and terms, which explain the relationship between media and politics. After that, the reader gets acquainted with the research questions and hypotheses, method of quantitative and qualitative content analysis, basic characteristics of the selected daily newspapers, data sample and three parts of the studied period. Then the selected media contents are analyzed: individual periods are first examined separately and then compared. After that, the chancellor's media image is also compared in both journals. The thesis explains how Angela Merkel was represented in the first, second and third term of office, how her media image changed during the course and how it differed in selected newspapers. The research also verifies the assumption that the

media image of Angela Merkel has changed over time to the worse, especially during her last term in office.

Klíčová slova

Angela Merkel, sociální konstrukce reality, reprezentace, mediální obraz, stereotypizace, gatekeeping, priming, rámcování, obsahová analýza

Keywords

Angela Merkel, social construction of reality, representation, media image, stereotyping, agenda-setting, gatekeeping, priming, framing, content analysis

Title

Media Image of Angela Merkel: portrayal of chancellor in Czech press

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. PhDr. Barboře Osvaldové za cenné rady a osobitý přístup, pprap. Romanu Hanušovi za psychickou podporu a odbornou asistenci, rodině a přátelům za morální podporu a útěchu v krizových situacích, a mamince za všechno, protože bez ní by tato práce, ani žádná jiná, nikdy nevznikla.

OBSAH

ÚVOD	2
1. Angela Merkel v historickém kontextu	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
2. Média a společnost	7
3. Mediální produkce a její důsledky	9
4. Média a politika	12
5. Mediální obraz a skutečnost	13
II. METODOLOGICKÁ ČÁST	18
6. Obsahová analýza mediálních produktů	18
7. Konceptualizace: výzkumné otázky a hypotézy	19
8. Operacionalizace: média a obsahy	21
9. Kódování	23
III. ANALYTICKÁ ČÁST	25
10. Mediální obraz Angely Merkel v 1. období	25
10.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel v 1. období	36
11. Mediální obraz Angely Merkel ve 2. období	37
11.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel ve 2. období	47
12. Mediální obraz Angely Merkel ve 3. období	48
12.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel ve 3. období	59
13. Komparace mediálního obrazu Angely Merkel v 1., 2. a 3. období	60
13.1 Shrnutí výsledků komparace mediálního obrazu Angely Merkel v 1., 2. a 3. období	68
14. Komparace mediálního obrazu Angely Merkel v deníku Blesk a Mladá fronta DNES	69
14.1 Shrnutí výsledků komparace mediálního obrazu Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES	77
15. Verifikace a falzifikace hypotéz	78
ZÁVĚR	80
SUMMARY	82
POUŽITÁ LITERATURA	85
TEZE	90
PŘÍLOHY	93

Úvod

Angela Merkel je vrcholná německá politička, první žena v čele Křesťansko-demokratické unie, a především první žena v úřadu kancléře Spolkové republiky Německo, kterému vládne již od roku 2005. Ačkoli je kancléřka díky svému postavení a vztahu mezi oběma zeměmi poměrně častým subjektem zájmu českých médií, její mediální obraz u nás dosud nebyl odborně zpracován. Jeho zevrubná analýza proto bude hlavním cílem této diplomové práce. Ta se na základě výsledků rozboru vybraných mediálních obsahů pokusí sestavit mediální obraz ženy, která je označována za faktickou vůdkyni Evropy a jednu z nejmocnějších žen světa.

Primárním cílem práce je zjistit, jakým způsobem byla Angela Merkel prezentována na stránkách dvou nejčtenějších českých celostátních deníků (Blesk, Mladá fronta DNES) během svého více než dvanáctiletého působení ve funkci německé spolkové kancléřky (listopad 2005 - září 2017). Práce se pokusí odpovědět na otázku, zda a případně jak se mediální obraz Angely Merkel změnil v průběhu jednotlivých funkčních období. Předpokladem přitom je, že její mediální obraz se změnil, a to k horšímu, zejména v posledním funkčním období. Sekundárním cílem je pak porovnání mediálního obrazu kancléřky a jeho případné proměny v jednotlivých denících.

Úvodní část práce je věnována stručnému představení kancléřky v historickém kontextu. Jádro práce dále tvoří 3 hlavní části (následně rozčleněné do menších podkapitol): teoretická, metodologická a praktická (analytická). V první části si tedy nejprve představíme základní teoretické koncepty a vymezíme pojmy důležité pro pochopení souvislostí ve vztahu médií a politiky (sociální konstrukce reality, mediální reprezentace, nastolování agendy, stereotypizace, rámcování a další). V druhé části charakterizujeme použité metody zkoumání (kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza), vymezíme vzorek (vybrané články v denících Blesk a Mladá fronta DNES), zkoumané období (listopad 2005 až září 2017, popř. dále) a definujeme výzkumné otázky a hypotézy. Ve třetí a poslední části vybrané mediální obsahy podrobíme zevrubné analýze a pokusíme se také o interpretaci jejích výsledků. Závěr práce je pak věnován shrnutí výše zmíněného a zhodnocení, nakolik bylo dosaženo stanoveného cíle práce.

1. Angela Merkel v historickém kontextu

Angela Dorothea Merkel (roz. Kasner) se narodila 17. července 1954 v Hamburku ve Spolkové republice Německo (SRN) rodičům s polskými kořeny¹. Otec Horst Kasner (1926 - 2011) byl luteránský pastor, matka Herlind Jentzsch (*1928) učitelkou latiny a angličtiny². (Langguth 2010, s. 13 n)

Krátce po narození dcery Angely se rodina přestěhovala do městské části Quitzow u Perlebergu (asi 80 km od Berlína) v tehdejší Německé demokratické republice (NDR), kam byl otec vyslán jako kazatel, aby doplnil stavy tamějšího farního sboru.³ (Reuth 2013, s. 19).

O tři roky později se rodina přesunula ještě o zhruba 150 km dále na východ do městečka Templin, kde se otec stal vedoucím církevního vzdělávacího střediska, a významnou postavou evangelické církve. Zde Angela, její mladší bratr Marcus (*1957) a sestra Irene (*1964) strávili poklidné dětství. (Langguth 2010, s. 21)

Prvních osm let školní docházky Angela strávila na místní Goethe-Schule. Již ve druhé třídě se přitom stala členkou Mladých pionýrů, tedy organizace, jejímž prostřednictvím stát vychovával německé děti a mládež. (Langguth 2010, s. 49 nn)

Po osmi letech Angela přestoupila na tzv. Vyšší polytechnickou školu (Polytechnische Oberschule), která byla jakousi obdobou dnešního gymnázia. Zde se počátkem 70. let stala aktivní členkou také východoněmeckého Svazu svobodné mládeže (Freie Deutsche Jugend, dále jen FDJ), který byl rovněž nástrojem vládnoucí strany, a v roce 1973 s vynikajícím prospěchem odmaturovala. (Reuth 2013)

Jelikož se v průběhu studia ukázalo, že má budoucí kancléřka nadání pro jazyky a přírodní vědy, rozhodla se po maturitě pokračovat ve studiu fyziky, a ještě téhož roku nastoupila na Univerzitu v Lipsku. Zde se dále angažovala v mládežnické organizaci a

¹ Praotec Angely Merkel Ludwig Kazmierczak (1896–1959) se narodil v polské Poznani, ale odešel s rodinou do Berlína, kde přijal jméno Kasner. (Reuth 2013, s. 19)

² Protože matka vystudovala v Hamburku a po přesunu do NDR nesměla svou profesí vykonávat, zůstala víceméně v domácnosti. (Langguth 2010, s. 41)

³ Stěhování obyvatel občanů či rezidentů Západního Německa do Východního bylo vzhledem k tehdejší politické situaci neobvyklé a přesun rodiny tak vzbuzoval otázky a podezření ohledně politického smýšlení rodičů a později i samotné kancléřky.

jakožto členka její krajského vedení působila jako tzv. propagandistka.⁴ (Reuth 2013, s. 69, 72)

Krátce po promoci v roce 1978 Angelu Merkel poprvé přímo oslovila tajná služba s nabídkou ke spolupráci, kterou dle vlastních slov okamžitě odmítla. Její kritický postoj k režimu a sympatie k polskému opozičnímu odborovému hnutí Solidarita je zaznamenán také ve složce Stasi. (Reuth 2013, s. 83, Langguth 2010, s. 102)

Po promoci v Lipsku Angela Merkel pokračovala v doktorském studiu, které ji v roce 1985 zavedlo také do Prahy. Zde několik měsíců pracovala po vedením pozdějšího ředitele ústavu Zdeňka Havlase a Rudolfa Zahradníka v Československé akademii věd na svém doktorátu, jelikož místní Ústav organické chemie a biochemie v té době disponoval vyspělejší výpočetní technikou než vědecká pracoviště v DDR. O rok později skutečně získala na základě práce o rychlostních konstantách při reakcích jednoduchých uhlovodíků doktorát z fyziky a v roce 1988 nastoupila jako vědecká spolupracovnice na Institut fyzikální chemie Akademie věd NDR v Berlíně v oboru kvantové chemie. (Reuth 2013, s. 110, 114)

Pád Berlínské zdi o rok později pro Angelu Merkel znamenal významný zlom v životě i kariéře. V roce 1989 se rozhodla poprvé oficiálně vstoupit do politické strany Demokratické hnutí (Demokratischer Aufbruch), kde krátce působila jako tisková mluvčí. Po sloučení hnutí s Křesťanskodemokratickou unií Německa (Christlich Demokratische Union Deutschlands, dále jen CDU) se stala zástupkyní mluvčího poslední východoněmecké vlády. (Reuth 2013, Langguth 2010)

Po znovusjednocení Německa nabrala politická kariéra Angely Merkel rychlé obrátky. Již na podzim roku 1990 byla zvolena do spolkového sněmu a především se seznámila s předsedou CDU Helmutem Kohlem⁵, který ji hned počátkem roku 1991 dosadil do křesla ministryně pro ženy a mládež. Koncem téhož roku se Merkel stala místopředsedkyní CDU a o rok později také zemskou předsedkyní CDU v Meklenbursku-Předním Pomořansku, kde setrvala až do roku 2000. V roce 1994 se Merkel přesunula na post spolkové ministryně životního prostředí. Její postup po stranickém žebříčku v 90. let vyvrcholil jmenováním na post generální tajemnice CDU (1998 - 2000). (Reuth 2013, Langguth 2010)

⁴ Ohledně univerzitního působení Angely Merkel v krajském vedení FDJ panují dodnes nejasnosti: ačkoli sama kancléřka tvrdí, že jako tzv. propagandistka měla na starosti pouze kulturu, někteří pamětníci tvrdí, že její role byla i politická. (Langguth 2010, s. 112 n)

⁵ Ochranná ruka Angele Merkel vysloužila přezdívku "Kohlovo děvče".

Další významný zlom v kariéře budoucí kancléřky nastal koncem roku 1999, kdy v CDU propukla aféra s financováním. Tu odstartoval sám kancléř a předseda strany Helmut Kohl svým přiznáním, že během výkonu své funkce pro CDU nezákonným způsobem získal milionové dary, avšak odmítl uvést jejich původce. Angela Merkel jakožto generální tajemnice na jeho přiznání zareagovala ostře kritickým článkem v deníku Frankfurter Allgemeine Zeitung, kterým si získala sympatie členů CDU a dosavadního předsedu Kohla a jeho zástupce Wolfganga Schäubleho v podstatě donutila odstoupit. V následném vnitrostranickém boji pak snadno zvítězila a v roce 2000 dosedla na předsednické křeslo. Svou pozici o dva roky později ještě více upevnila svým zvolením do čela CDU/CSU, která ji v roce 2005 nominovala na post spolkového kancléře. Ačkoli strana v předčasných volbách zvítězila jen těsně, Merkel dosáhla svého a v úřadu, který zastává dodnes, nahradila dosavadního kancléře Gerharda Schrödera. (Langguth 2010)

Zvolením do úřadu spolkového kancléře se Merkel stala nejen vůbec první občankou bývalé NDR, ale také historicky první ženou v čele spolkové vlády (listopad 2005 - říjen 2009). Tu tvořila tzv. velká koalice CDU, CSU a SPD, tedy poslanci z řad Křesťanskodemokratické unie, bavorské Křesťansko-sociální unie (Christlich-Soziale Union in Bayern) a Sociálnědemokratické strany Německa (Sozialdemokratische Partei Deutschlands). Hlavními tématy, kterými se kancléřka ve svém prvním funkčním období musela zabývat, byla reforma ústavy a federálního uspořádání země, otázka přistoupení Turecka k Evropské unii, nová koncepce evropské ústavy a možnost společné armády, německé předsednictví v Radě EU a v neposlední řadě také celosvětová finanční a dluhová krize eurozóny.⁶

Druhou vládu (říjen 2009 - prosinec 2013) Angely Merkel tvořila tzv. černo-žlutá koalice CDU/CSU a Svobodné demokratické strany (Freie Demokratische Partei, FDP). Také její agendu tvořila z velké části krize eurozóny a řecké dluhopisy, ale také daňové reformy v Německu, rezignace německého prezidenta Horsta Köhlera i jeho nástupce Christiana Wulffa či reforma Bundeswehru. Dalšími tématy druhého funkčního období kancléřky byla havárie japonské elektrárny ve Fukušimě a otázka nahrazení atomového jádra obnovitelnými zdroji, migrace a selhání multikulturní společnosti a také skandál se sledováním německých politiků americkou bezpečnostní službou.⁷

⁶ Vlastní zpracování na základě rešerše v databázi Newton.

⁷ Vlastní zpracování na základě rešerše v databázi Newton.

Vítězstvím ve volbách v prosinci 2013 se Angela Merkel stala třetím člověkem po Konradu Adenauerovi a Helmutu Kohlovi, který získal křeslo kancléře třikrát za sebou. Její třetí vládu (prosinec 2013 - září 2017) tvořila koalice CDU/CSU a SPD, jejichž hlavními tématy byla i nadále krize eurozóny a přechod na obnovitelné zdroje, ale také německá sociální politika a v neposlední řadě imigrační krize, kvóty a společná evropská azylová politika.⁸

Ačkoli se Angela Merkel za více než dekádu v úřadu spolkového kancléře musela potýkat s mnoha nesnadnými úkoly a přijímat mnohdy nepopulární opatření, stále si v Německu udržuje nevídanou popularitu. Ačkoli bývá kritizována pro svůj pragmatismus, na evropské i celosvětové politické scéně představuje jakousi kontinuální jistotu a díky jejímu úsudku a postojům se jí obvykle dostává i mezinárodního uznání. Jaký je však obraz kancléřky v zemi, která s Německem těsně sousedí, a jak se na reprezentaci Angely Merkel podílejí vybraná tištěná média? Na tyto i další otázky se pokusíme najít odpověď v této diplomové práci.

⁸ Vlastní zpracování na základě rešerše v databázi Newton.

I. TEORETICKÁ ČÁST

Ačkoli hlavním předmětem našeho zájmu je mediální obraz Angely Merkel ve dvou nejčtenějších českých denících, v rámci diplomové práce je nezbytné tuto problematiku nejdříve uvést do širšího kontextu. V následujícím textu se proto nejprve zaměříme na nejvýznamnější teoretické koncepty, které s uvedenou problematikou úzce souvisí. V teoretické části práce se tedy budeme zabývat rolí médií ve společnosti a politice, specifiky mediální produkce a především již zmíněnými stěžejními teoriemi v rámci konstruktivistického⁹ přístupu k výzkumu médií, ze kterého tato práce vychází. Poté se budeme krátce věnovat metodologii výzkumu, v rámci které si představíme použité metody, a následně přikročíme k samotné analýze mediálního obrazu německé kancléřky.

2. Média a společnost

Ačkoli s *médií* jako takovými se můžeme setkat i v přírodních vědách, zdaleka nejčastěji je tento pojem skloňovaný ve vědách sociálních, a to v souvislosti s tiskem, rozhlasem a televizí, příp. novými technologiemi. Ve společenských vědách máme tedy zpravidla na mysli ***komunikační média***, tedy ta, která někomu zprostředkovávají nějaké sdělení. (Jirák a Köpplová 2003, s. 16 n)

Přestože autoři upozorňují, že pojem *komunikační média* může vzhledem ke své šíři zahrnovat nejen zmíněné technologie, ale také její uživatele, hlavním předmětem našeho zájmu budou mediální sdělení jako taková. Soustředit se přitom budeme výhradně na mediální komunikaci¹⁰ zprostředkovanou či vytvořenou vysokonákladovým periodickým tiskem jakožto ***masovým médiem***, která se oproti jiným společenským institucím¹¹ vyznačují především tím, že odesílatel sdělení komunikuje jednostranně směrem k velkému množství příjemců bez užších vzájemných sociálních vazeb. (Jirák a Köpplová 2003, s. 21)

⁹ *Konstruktivistická teorie* představuje vedle *intencionální* a *reflexivní teorie* jeden ze tří přístupů k (mediální) reprezentaci reality podle Stuarta Halla. Zatímco *reflexivní teorie* předpokládá, že existuje pozitivní realita, kterou je možné popsat jediným správným způsobem (významy jsou uloženy ve věcech samých), *konstruktivistická teorie* říká, že sociální a mediální reality jsou konstruovány, čímž mizí ostrá hranice mezi objektivním a subjektivním (významy jsou věcem dodávány až sekundárně lidmi skrze znakové systémy). (Reifová 2004, s. 212 n)

¹⁰ *Mediální komunikaci* rozumíme veškeré sociálněkomunikační aktivity, na jejichž realizaci se (nejen) masová média podílejí. (Jirák a Köpplová 2015, s. 21)

¹¹ *Institucí* rozumíme “soubor činností a postupů, které jsou formálně nebo neformálně řízeny stejným souhrnem obecných záměrů a přijatými pravidly chování a které se vyvíjejí v čase.” (McQuail 2016, s. 36)

Proces zprostředkovávání či vytváření mediální komunikace za účelem ovlivnění či vytvoření vztahu mezi dvěma stranami, příp. předávání nějakého poznání či hodnot označujeme pojmem *mediace*. Ta představuje jednu z hlavních funkcí masových médií, která slouží nejen jako prostředník v komunikaci a utváření vztahů mezi jednotlivými skupinami ve společnosti, ale i jako aktivní činitel při utváření představ o jejím fungování. (Jirák a Köpplová 2003, s. 42)

Z výše uvedeného vyplývá, že také na mediální komunikaci se lze dívat dvěma pohledy, které se ovšem navzájem nevylučují. Zatímco *přenosový model*¹² vnímá sociální komunikaci lineárně jako prostý přenos sdělení od nějakého zdroje k nějakému adresátovi, *kulturální* nebo přesněji *konstitutivní model* ji vidí spíše jako proces utváření a sdílení společné kultury.¹³ (Jirák a Köpplová 2015, s. 22 n)

Funkci médií ve společnosti lze tedy shrnout jako *informační a orientační* (protože zprostředkovávají “zkušenost se světem” a pomáhají se v něm zorientovat), *socializační* (protože učí společenským hodnotám a normám chování), *kulturní* (protože podporují převládající kulturu, ale i objevování nových směrů), *zábavní* (protože nabízejí rozptýlení a zmírňují sociální napětí) a *agitační* (protože pomáhají získat veřejnost pro politické, ekonomické a další společensky významné cíle).¹⁴ (Jirák a Köpplová 2003, s. 43 n)

Obzvlášť vzhledem k poslední jmenované funkci médií nelze opomenout také jejich kontrolní úlohu, která spočívá v metaforickém údělu novinářů sloužit společnosti jako “hlídací psi demokracie”. Ti totiž vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní tvoří jakýsi “čtvrtý stav”, který má být zárukou či pojistkou “vlády lidu”. (McNair 2004, s. 56, McQuail 2016, s. 56)

Je tedy evidentní, že role médií ve společnosti je zcela zásadního charakteru a jejich význam soustavně narůstá. Tento proces neustálého rozšiřování komunikačních médií a jejich vlivu na sociální, kulturní a politický život ve společnosti označujeme pojmem

¹² S přenosovým modelem komunikace operovali mnozí teoretici: Zatímco Lasswell (1948) definoval masovou komunikaci jako proces, v němž někdo > říká něco > někomu > nějakým kanálem > s nějakým účinkem, Shannon a Weaver (1949) model obohatili o tzv. šum, kterým se rozumí jakákoli překážka bránící úspěšné komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem. Na tyto teorie navázali mnozí další: např. Gerbner ve svém rozšíření Lasswellovy definice již počítá s tím, že obsah sdělení a událost samotná se díky existenci a roli mediátora mohou ve skutečnosti lišit. (Jirák a Köpplová 2015, s. 24 n)

¹³ Jak již název napovídá, z perspektivy konstitutivního modelu komunikace média skutečnost nejen zobrazují, ale také samy utvářejí. Jedná se tedy již zmíněný konstruktivistický přístup k teorii reprezentace reality, kterému se podrobněji budeme věnovat později.

¹⁴ Pokud bychom chtěli být ještě konkrétnější, funkci *tisku*, který bude předmětem našeho zájmu v praktické části práce, shrnuje např. McQuail (2016, s. 112 nn) jako *monitorovací* (tj. sběr a publikace relevantních informací o aktuálních událostech), *nápomocnou* (tj. poskytování užitečných informací z oblasti politiky, ekonomie, práva, vzdělání atp.), *radikální* (tj. plnění úlohy “hlídacího psa demokracie”) a *spolupracující* (tj. vytváření a udržování vztahu mezi společenskými institucemi).

medializace. Ta podle některých autorů (podobně jako industrializace či urbanizace) představuje nejen charakteristický, ale dokonce ustavující rys moderní a pozdně moderní společnosti. (Jirák a Köpplová 2015, s. 84 n)

Na důsledky medializace v praxi upozorňuje například McQuail (2015): “...pokud jde o politiku, poskytují masová média arénu k debatě a soubor kanálů, skrze něž mohou politika, kandidáti, relevantní fakta a myšlenky vejít v obecnější známost a jež představují pro politiky, zájmové skupiny a vládní činitele prostředky ke zviditelňování a vyvíjení vlivu. V oblasti kultury jsou masová média hlavním kanálem kulturní reprezentace a výrazu a primárním zdrojem obrazů sociální reality a podkladů pro formování a udržování sociální identity. Každodenní společenský život je zásadně strukturován podle rutin v užívání médií a živěn jejich obsahy.” (Jirák a Köpplová 2015, s. 20)

3. Mediální produkce a její důsledky

Nejhmatatelnějším projevem medializace a mediální komunikace, který zároveň představuje pojítka mezi médii a publikem, jsou **mediální produkty**¹⁵. Jejich obsah a význam¹⁶ patří mezi nejčastější předměty zkoumání zejména proto, že mají velký (byť nepřímý) vliv na společnost a jejich studium pomáhá pochopit její fungování. (Jirák a Köpplová 2003, s. 117 n)

Mediální produkce je současně odvětvím, kde veškerá činnost podléhá silnému společenskému, politickému, kulturnímu a ekonomickému tlaku. Tyto vlivy se následně odráží na fungování **mediálních organizací**¹⁷ a tím pádem i na výsledné podobě obsahů, které tyto organizace vytvářejí. Jedná se tedy o složitý, provázaný a navzájem se ovlivňující systém.

Ačkoli mediální komunikace jako taková je vysoce personalizovaná, výroba a distribuce mediálních obsahů probíhá podle pevně daných pravidel, která odpovídají

¹⁵ *Mediálními produkty* rozumíme všechny typy příspěvků zveřejňované v tisku, rozhlasovém a televizním vysílání a na internetu, které jsou uživatelům jednorázově či opakovaně nabízeny, ať už jako komplexní, vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek, nebo po částech. Může se tedy jednat o novinový článek, televizní pořad, rozhlasové pásmo, fotografii, film na DVD, zpravodajský web a jiné. (Jirák a Köpplová 2015, s. 237, 261)

¹⁶ Podle Jiráka a Köpplové (2015, s. 247 n) každý mediální produkt nabývá významu tím, že vstupuje do již existujícího společenského kontextu, jehož ideologii potvrzuje, upřesňuje, zpochybňuje, popírá nebo k ní nějak odkazuje. *Obsah* zmínění autoři považují za jakousi spojnici mezi vnímáním, významem a výkladem sdělení, neboť všechny mediální produkty - ať už pomocí přirozeného jazyka či zobrazovacího kódu - něco reprezentují.

¹⁷ *Mediálními organizacemi* rozumíme konkrétní jednotky instituce médií, ve kterých vznikají mediální obsahy - např. redakce novin, televizní stanice a podobně. (Reifová 2004, s. 174)

společenskému nastavení. Chování novinářů, vydavatelů, vlastníků a dalších mediálních subjektů, kteří se těmito pravidly řídí, je tedy stejně předvídatelné jako výstupy jejich práce. Z toho úhlu pohledu tedy mediální produkty nejsou odrazem skutečnosti, nýbrž jsou sociálně konstruovány v procesu jejich výběru a zpracování na základě společenských norem a profesních zvyklostí. (Jirák a Köpplová 2003, s. 76)

Tyto normy a zvyklosti jsou patrné zejména ve zpravodajství, kde jsou příspěvky vybírány a zpracovávány na základě souboru kritérií označovaných jako **zpravodajské hodnoty**. Pojem, který poprvé použil Walter Lippmann v knize *Public Opinion* (1922), původně zahrnoval pouze *jednoznačnost události, její překvapivost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt*, avšak později byl Galtungem a Rugeovou (1965) doplněn o *jednoduchost, kulturní pochopitelnost, novost, průběžnost a možnost dalšího vývoje, vztah k elitním národům, státům či osobám, možnost personalizace či negativitu*. (Jirák a Köpplová 2003, s. 77 n)

Samostatnou kapitolou v rámci normativní teorie¹⁸ médií je pak otázka **objektivit**¹⁹. Ta je vedle předpojatosti a vyváženosti klíčovým pojmem novinářské etiky zejména proto, že představuje jakousi “záruku kvality” a dodává tak mediálním produktům kredibilitu. Na základě pozitivistického předpokladu, že existuje absolutní pravda, kterou lze odhalit empirickým pozorováním, a vzhledem k možným dopadům mediálních sdělení na společnost, je práce novinářů regulována také právní úpravou²⁰ a etickými kodexy, které specifikují, jak by obsah mediálních sdělení měl či neměl vypadat (McNair 2004, s. 68 n).

Na základě této regulace by objektivní zpravodajství mělo splňovat následující kritéria: *relevance, přesnost, spolehlivost, faktický základ, oddělení faktů od názorů a interpretace, vyváženost a nestrannost, neutralita*. Ačkoli mezi žurnalisty v minulosti panovala představa, že tyto podmínky je možné naplnit pomocí profesních postupů, odborníci se povětšinou shodují, že objektivitu v praxi dosáhnout nelze. (McQuail 2016, s. 116 n)

¹⁸ *Normativní teorie* definuje postavení médií v daném politickém systému. Jedná se tedy o jakýsi soubor představ a očekávání vládnoucí elity či členů dané společnosti o žádoucím chování médií jako instituce. (Jirák a Köpplová 2015, s. 116 n)

¹⁹ Podle Westerstahla (1983) se objektivita skládá především z *faktičnosti* a *nestrannosti*. Faktičnost vyžaduje, aby obsah sdělení byl *pravdivý* a *relevantní*, tzn. věcně správný, pokud možno úplný a užitečný pro publikum. Nestrannost pak vyžaduje, aby obsah byl *vyvážený* a *neutrální*, tzn. stejný prostor ve zpravodajství pro všechny aktéry a zachování nestrannosti při jejich prezentaci. (Trampota 2006, s. 145 nn)

²⁰ V České republice podobu mediální produkce upravuje především zákon č. 468/1991 Sb o rozhlasovém a televizním vysílání.

Soubor vnitřních pravidel, kterými se výroba mediálních obsahů řídí, označujeme pojmem *mediální logika*²¹. Ta zahrnuje nejen zvýšenou citlivost vůči typům událostí splňujících výše uvedená kritéria, ale také dělbu práce, časový harmonogram či redakční rutiny. (Reifová 2004, s. 124)

Odborníci upozorňují, že obecně rozšířené povědomí o existenci těchto pravidel vede k vědomé či nevědomé změně chování společenský subjektů. Následkem toho dochází ke vzniku inscenovaných, tzv. *mediálních událostí* (jejichž průběh je ovlivněn přítomností médií) či *pseudoudálostí* (jejichž význam je médií nadhodnocený a tudíž zkreslený) a v neposlední řadě také k *profesionalizaci politické komunikace*, tedy cílevědomému využívání těchto znalostí k vlastním účelům. (Jirák a Köpplová 2015, s. 173)

Výsledkem této praxe jsou neustále se opakující typy mediálních produktů. Zatímco příčina jejich reprodukce tkví především ve snaze o maximální dosah při minimálních nákladech²², jejím důsledkem je utváření obecného povědomí a víra v reálnou platnost opakovaných výpovědí. Vzniká tak tzv. *mediální realita*, tedy jakási “nadstavba” sociální reality, které společně, na základě osobních a zprostředkovaných zkušeností, utváří naši představu o světě. (Jirák a Köpplová 2003, s. 123)

Z toho vyplývá, že mediální obsahy lze chápat dvojím způsobem: jednak jako sekundární (smyslové) reprezentace primární (nemediální) reality, jednak jako “konstruktéry” “reálného” světa. Zatímco v prvním případě jsou mediální obsahy v duchu přenosového modelu pouhými *nositeli* ideologií, soudů, hodnot a stereotypů platných v dané společnosti, jejichž projevy ve smyslově vnímatelném obsahu a sociálně konstituované významy lze kriticky analyzovat, v druhém případě jsou mediální obsahy samotnými *tvůrci* těchto ideologií, soudů, hodnot a stereotypů, kteří svůj potenciál naplňují až ve chvíli interpretace uživatelem. (Jirák a Köpplová 2015, s. 298 n)

²¹ Podle Altheida a Snowa (1979) představuje mediální logika “soubor principů nebo pravidel majících kořeny v pojetí médií jako něčem, co maximalizuje veřejný dopad a naléhavost sdělení.” Zpracování události na základě tohoto konceptu může obsahovat následující prvky: vizualizace, personalizace, dramatizace, popularizace, zvětšení a narativní struktura. V praxi je tudíž důraz kladen především na akci, překvapení, vzrušení a emocionální zapojení, které je možné zachytit či vizualizovat. (McQuail 2016, s. 129)

²² McQuail (2005) poukazuje na to, že většina mediálních organizací se v podstatě neliší od obchodních podniků, neboť se bez ohledu na svůj “vyšší smysl” primárně snaží minimalizovat náklady a maximalizovat zisky. Průmyslová výroba a distribuce mediálních obsahů proto - podobně jako v jiných průmyslových odvětvích - probíhá vysoce standardizovaným způsobem. (Jirák a Köpplová 2015, s. 140)

4. Média a politika

Jak už jsme naznačili v kapitole *Média a společnost*, vliv médií na společenské dění a politické procesy v demokratických systémech je zásadní. To je dáno nejen jejich jejich historickou provázaností, ale zejména faktem, že v případě politiky a politiků jsou média hlavním a někdy i jediným zdrojem informací, v důsledku čehož se stávají ultimátním mocenským nástrojem: *“V sociální praxi média vstupují do politické komunikace a ovlivňují její průběh mimo jiné tím, jak prezentují politické aktéry a rozhodování - a naopak mají tendenci zobrazovat politické aktéry a dění podle toho, jakou roli mají či jakou si přisvojují v politické komunikaci v daném historickém a sociálním kontextu. Klíčovým prvkem možného vlivu na politický život ve společnosti a politickou komunikaci je předpokládaný konstitutivní význam médií pro formování veřejného mínění.”* (Jiráková a Köpplová 2015, s. 325)

Připomeňme, že tato moc není absolutní, neboť média se nakonec mohou pohybovat pouze v legislativních a ekonomických mantinelech, které proces mediální produkce a výslednou podobu produktů omezují a výrazně usměrňují. Přesto jsou však politici, jejichž kariéra je na médiích jakožto prostředku komunikace s voliči přímo závislá, z principu mediální logiky nuceni se výše uvedeným praktikám přizpůsobovat. V důsledku toho dochází k *personalizaci, dramatizaci, depolitizaci* a celkové *trivializaci* politiky, tedy k jakési *bulvarizaci* politických činitelů a marginálních epizod ze života ve veřejném sektoru na úkor seriózní diskuze nad skutečně důležitými tématy. Důraz je přitom kladen na jejich soukromý život, projevy emocí, osobní konflikty a zábavu. Politici však v tomto procesu nepředstavují pasivní oběti, nýbrž se na konstrukci reality a svého obrazu v médiích aktivně podílejí. (Jiráková a Köpplová 2003, s. 186, 2015, s. 326 n)

Odborníci se ovšem shodují, že politici nehrají důležitou roli jen při vytváření mediálního obrazu sebe sama a politiky jako takové, ale také v procesu *nastolování agendy*. Významnost této úlohy navíc podtrhuje fakt, že jakožto veřejní činitelé a profesionálové ve svém oboru mají nejen snazší přístup k informacím, ale zároveň bývají automaticky považováni za jejich důvěryhodný zdroj.

Jak podotýká McQuail (2016, s. 91), *“v liberálních společnostech probíhá neustálá rivalita mezi politickými soupeři o nastolování agendy zpravodajství co nejvýhodnějším způsobem. To také přináší potřebu soupeření s novináři o kontrolu zpravodajských “bran” mezi politiky a občany. Otázka vztahu mezi politikou a žurnalistikou je zásadní a v řadě*

případů je jeho výsledkem směr konfliktu a spolupráce, s tím že političtí aktéři se snaží ovládnout to, jak jsou události prezentovány, výměnou za informace získané z politických nebo vládních zdrojů.”

Problematikou nastolování agendy a gatekeepingu se budeme podrobněji zabývat v následující kapitole.

5. Mediální obraz a skutečnost

Jak už bylo zmíněno v předchozích kapitolách, otázka vztahu mezi realitou a obsahem mediálních sdělení představuje v oboru mediálních studií a žurnalistiky základní problém. Tradiční výklad, který předpokládá existenci nějaké primární reality, která se následně zrcadlí v mediálním obsahu, totiž naráží na otázku, do jaké míry je mediální obraz primární reality zkreslený a jak se toto zkreslení projevuje v našem vnímání světa. Pozdější výklad zase existenci primární reality zpochybňuje a naopak předpokládá, že “reálný” svět je ve skutečnosti konstruován v procesu sociální interakce. Tuto sociálně konstruovanou realitu média *reprezentují* a zároveň se na ní samy *podílejí*, což ji však nečiní o nic méně platnou. Zkoumání mediální reality, která sahá za hranice naší osobní zkušenosti, nám naopak může pomoci odhalit její skutečnou podobu. (Jirák a Köpplová 2015, s. 265, 269)

Základ zmíněného sociálně-konstruktivistického přístupu tvoří především *teorie sociální konstrukce reality*, která vznikla v 70. letech 20. století v rámci třetí etapy výzkumu účinků médií²³. Sociální konstruktivisté v čele s Bergerem a Luckmannem chápali lidskou realitu jako realitu vytvářenou sociálně a svou teorii založili na třech základních tezích: “*Společnost je výtvorem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvorem společnosti.*” (Berger a Luckmann 1966, s. 64)

Autoři tím poukazují na to, že lidé (zejména prostřednictvím jazyka) neustále vytvářejí svět kolem sebe, který považují za objektivní realitu, aniž by si uvědomovali, že jde o jimi vytvořený konstrukt. Realnost tohoto světa, která spočívá jen v nezávislosti jeho

²³ Třetí etapu vývoje výzkumu účinků médií podle McQuaila charakterizuje vrcholící vliv televizního vysílání a s tím spojený návrat k představě spíše mocných médií. Spolu s médii však sílí také úloha publika, kteří mohou aktivně zaujmout odmítavý postoj. Ve středu zájmu nicméně nestojí pouze jednotlivec, nýbrž společnost jako celek a především dlouhodobý a nepřímý vliv médií na proces jeho socializace. Kromě teorie sociální konstrukce reality tak ve třetí etapě vzniká například hypotéza o *spirále mlčení* nebo *teorie nastolování agendy*. (Jirák a Köpplová 2015, s. 354 n)

existence na pozorovateli a čase, je přitom závislá právě na reflexivním přijímání této reality. (Reifová 2004, s. 278)

Stěžejním pojmem v rámci sociálně-konstruktivistického přístupu, který hraje důležitou roli také při tvorbě mediálního obrazu, je *reprezentace*. Za reprezentaci skutečnosti jsou považovány všechny mediální produkty, které korespondují s ideologií²⁴ či mýty²⁵ zakotvenými v dané společnosti. Zároveň reprezentace představuje proces, ve kterém abstraktní pojmy získávají konkrétní podobu²⁶. (Jirák, Köpplová 2003, s. 140 n)

Dyer (1985) v rámci svého výkladu pojmu *reprezentace* přitom poukazuje na to, že média obvykle zobrazují události a jejich aktéry ustáleným způsobem tak, abych zobrazování aktéři *reprezentovali* jednotlivé sociální skupiny, přičemž *způsob* této reprezentace vyplývá z nějaké pevně dané společenské struktury, zároveň však závisí také na interpretaci jejich příjemců. (Jirák a Köpplová 2015, s. 271 n)

Mediální obraz osobnosti (v našem případě političky) tedy představuje její *reprezentaci v mediální produkci*, která vždy určitým způsobem reflektuje realitu všech zainteresovaných subjektů (tj. odesílatele, příjemce i společnosti jako celku). Konstruktivistický přístup ke studiu médií přitom opět předpokládá, že realita, kterou tyto subjekty považují za danou, je ve skutečnosti historicky, sociálně a kulturně podmíněná. Ani mediální produkce tudíž není “přirozenou” reprezentací světa, nýbrž jeho “umělou” konstrukcí. (Jirák a Köpplová 2015, s. 273)

Výzkum provedený v politických systémech po celém světě opakovaně prokázal, že masová média mají zásadní vliv na veřejný obraz politiků v našich hlavách proto, že většina informací, které máme o politických kandidátech či představitelích k dispozici, pochází právě z médií. Totéž platí o mediálním obrazu politických témat, jejichž prezentace v médiích má přímý vliv na to, jak o tématech přemýšlíme a hovoříme. Schopnost médií tato témata definovat a do jisté míry také ovlivňovat veřejné mínění o

²⁴ *Ideologii* v nejširším smyslu slova se rozumí soubor idejí, názorů, postojů, představ a hodnot, se kterými se identifikuje daná společnost nebo její část. V souvislosti s komunikací a médií se výraz používá pro manifestaci sociálních vztahů a skupinových zájmů na úrovni obsahu a významu (mediálních) sdělení (Jirák a Köpplová 2015, s. 30).

²⁵ *Mýtus* je symbolické vyprávění, které se v dané kultuře předává z generace na generaci jako nositel odpovědí na základní existenciální otázky. Podle Barthesova výkladu jsou mýty (podobně jako ideologie) v moderní společnosti vytvářeny mocnými institucemi v procesu signifikace prvního (denotace) a druhého řádu (konotace), který koresponduje s hodnotami či zájmy dominantních společenských skupin či vládnoucích elit, čímž udržuje mocenský status quo. (Reifová 2004, s. 157)

²⁶ Např. abstraktní pojem “veřejné mínění” je v médiích reprezentován jeho konkrétními výzkumy.

nich je podstatou tzv. *nastolování agendy atributů*, o které bude řeč později. (McCombs 2009, s. 121, 126)

V praktické části práce proto budeme mimo jiné sledovat, jaká témata se v souvislosti s osobou německé kancléřky objevují nejčastěji, popř. jaké vlastnosti jsou Angele Merkel nejčastěji připisovány.

Z výše uvedeného mimo jiné vyplývá, že mediální produkty zpravidla obsahují také charakteristiku různých společenských skupin, které se vyznačují specifickými vlastnostmi, které publikum bez osobní zkušenosti s danou skupinou často vnímá jako “skutečné” či “pravdivé”. Tím dochází k tzv. *stereotypizaci*, kterou lze definovat jako proces třídění a zařazování informací do zobecňujících kategorií, ale také přisuzování obecných charakteristik daných skupin jednotlivcům. Tyto zjednodušené “obrazy v našich hlavách” o ostatních lidech pak nazýváme *stereotypy*²⁷. Jelikož vnímat realitu komplexně je prakticky nemožné, jsou stereotypy nezbytnou součástí sociální konstrukce reality. Na jednu stranu nám tedy pomáhají orientovat se ve světě, na stranu druhou jsou zdrojem negativních předsudků. (Jirák a Köpplová 2003, s. 144 n)

Jelikož média hrají v procesu stereotypizace významnou roli, v praktické části práce se mimo jiné pokusíme identifikovat nejčastější stereotypy spojené s osobou Angely Merkel.

Jirák a Köpplová (2003, s. 165 n) podotýkají, že pokud koncept sociální konstrukce reality platí pro všechny komunikační aktivity, a pokud mediální produkce dokáže ovlivňovat publikum obsahem, logicky se nabízí otázka, odkud tato mediální konstrukce reality vlastně pochází.

Možnou odpověď nabídli McCombs a Shaw ve svém článku *Agenda-Setting Function of Mass Media* (1972)²⁸, kde poprvé představili svou *teorii nastolování agendy*,

²⁷ *Typy, stereotypy a archetypy* představují tři úrovně reprezentace: *Typy* jsou postavy, které reprezentují nějaké charakteristické, opakující se vlastnosti (např. učitel). *Stereotypy* tyto vlastnosti dlouhodobě zjednodušují, zobecňují a přehánějí, čímž původní postavu zkreslují (např. učitel jako vlastník “patentu na rozum”). *Archetypy* jsou kulturně hluboce zakořeněné typy či stereotypy v dané kultuře, které zpravidla odpovídají hodnotám v dané společnosti. (Trampota 2006, s. 91 nn)

²⁸ Autoři na základě svého výzkumu vývoje postojů nerozhodných voličů v americkém městečku Chapel Hills během prezidentské kampaně v roce 1968 zjistili korelaci mezi nejsledovanějšími, médii nastolovanými tématy, a tématy nejvíce zdůrazňovanými nerozhodnutými voliči. Později se však ukázalo, že o prosazení tématu do veřejné agendy nerozhoduje ani tak četnost jeho výskytu, jako spíše jeho zarámování. (Jirák, Köpplová 2003, s. 182)

také známou pod pojmem *agenda-setting*²⁹. Teorie, která patří mezi stěžejní zejména v oblasti výzkumu účinků médií na společnost, vysvětluje, jak média ovlivňují, *o čem* lidé přemýšlejí, a *jakým způsobem*. Autoři postupně došli k závěru, že o prosazení tématu do veřejné agendy rozhoduje tzv. priming, rámcování, způsob zpracování, nabídnutá interpretace a v neposlední řadě také dobový společenský, politický a kulturní kontext. (Jirák a Köpplová 2015, s. 331)

Jak upozorňuje McCombs (2009), za několik desetiletí vývoje teorie agenda-setting se objevilo několik dalších konceptů, které s nastolováním agendy souvisí: jedná se zejména o udělování statusu, stereotypizaci, budování image³⁰, gatekeeping, kultivační analýzu³¹ a spirálu mlčení³². V rámci této diplomové práce se však podrobněji budeme zabývat pouze těmi, které jsou z hlediska problematiky mediálního obrazu nejpodstatnější.

Gatekeeping popisuje proces výběru událostí ve zpravodajství, a odpovídá na otázku, kdo nastoluje mediální agendu. (McCombs 2009, s. 131 n) Jelikož agenda-setting předpokládá, že veřejný sektor představuje omezený prostor, ve kterém jednotlivá témata musí soupeřit o pozornost, v procesu interakce veřejné, politické a mediální agendy jde především o to, jaká témata se prosadí do veřejného diskurzu. (Reifová 2004, s. 16)

McQuail (2016, s. 153) upozorňuje, že *“mediální agenda často vychází z agendy jiných společenských, především politických a ekonomických institucí, které jsou s veřejností spojeny právě prostřednictvím zpravodajství.”*

V mediálních organizacích, kde jsou příspěvky vybírány a zpracovávány na základě souboru kritérií označovaných jako zpravodajské hodnoty (viz kapitola *Mediální produkce a její důsledky*), o skladbě obsahu tedy primárně rozhodují jejich pracovníci neboli *gatekeeperi*. Různí autoři poukazují na to, že o tom, co se dostane (nejen) do

²⁹ Duchovním otcem myšlenky agenda-setting je Walter Lippmann: podle jeho předpokladu veřejné mínění nevychází z okolního prostředí, nýbrž z pseudoprostředí vytvářeného zpravodajskými médii, která “určují naši kognitivní mapu světa.” (McCombs 2009, s. 27 n)

³⁰ Zatímco udělování statusu (tedy zvyšování významnosti osoby skrze její intenzivní medializaci) je příkladem nastolování agendy prvního stupně, stereotypizace a budování image (což zahrnuje významnost atributů) spadá do stupně druhého. (McCombs 2009, s. 131 n) Sem patří také priming a framing.

³¹ Gerbnerova *kultivační teorie* (1973) upozorňuje na souvislost mezi dlouhodobým vystavením násilí v televizním zpravodajství a subjektivním pocitem ohrožení u vybraných skupin diváků. Ačkoli autor našel korelaci mezi výskytem násilí na televizních obrazovkách a obavou zejména náruživých diváků, že se stanou jeho oběťmi i ve skutečnosti, kauzalita nebyla prokázána. (Jirák a Köpplová 2015, s. 313)

³² *Spirála mlčení* podle Noelle-Neumann (1973) metaforicky vysvětluje vliv veřejnosti a jejího mínění na chování jednotlivce. Podle předpokladu autorky mají lidé tendenci přizpůsobovat se domněle převažujícímu názoru ve společnosti, aby přešli svojí sociální izolaci. V důsledku “přizvukování” dominantnímu a “skrývání” alternativního názoru a jejich nerovnoměrné mediální reprezentaci dochází ke zkrácení skutečného názorového spektra ve společnosti, což se může negativně projevit např. při volbách. (Jirák a Köpplová 2015, s. 190, McQuail 2016, s. 154)

zpravodajství, nerozhodují jen subjektivní názory “strážců brány”, ale i další faktory: externí tlak, mediální rutiny či samotní příjemci. (Reifová 2004, s. 70) Bylo dokázáno, že žurnalistické normy mohou mít na utváření mediální i veřejnou agendu témat zásadní vliv. (McCombs 2009, s 158)

Priming neboli *usměrňování* či *zvýznamňování perspektiv* masovými médii je proces usměrňování veřejného mínění, který ovlivňuje standardy, podle kterých hodnotíme politické aktéry. Podle McCombse se jedná o jakousi *“spojnici mezi účinky nastolování agendy, které mají za následek významnost témat či jiných prvků pro veřejnost, a následným vyjádřením názoru na konkrétní veřejné osoby.”* McCombs tím naráží na skutečnost, že většina lidí nemá kapacitu rozhodovat se na základě analýzy všech dostupných informací, pročež si názor zpravidla utvářejí intuitivně, na základě vlastní zkušenosti a kritérií významnosti, která jsou definována mediální agendou. Významnost veřejných témat tedy prokazatelně tvoří základ veřejného mínění o politickém působení dotčených osob. (2009, s. 176 n, 191)

Jelikož významnost tématu bývá vyjádřena jeho postavením v mediální agendě, v praktické části práce budeme mimo jiné sledovat umístění příspěvků týkajících se osoby německé kancléřky.

Rámcování neboli *framing* jakožto součást již zmíněného nastolování agendy atributů (agenda-setting druhého stupně) představuje proces výběru a zdůrazňování jednotlivých atributů daného objektu v mediální agendě, čímž dochází k zasazování zpravodajského obsahu do určitého kontextu, který nám pomáhá ho interpretovat. Podle Entmanna (1993) *“rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovacím textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či také doporučení řešení popisované záležitosti.”* (McCombs 2009, s. 133)

Jelikož rámcování je zpravidla vyjádřeno stylem prezentace subjektu v mediální agendě, v praktické části práce budeme mimo jiné sledovat, zda se v příspěvcích týkajících se osoby německé kancléřky objevují nějaké hodnotící soudy.

II. METODOLOGICKÁ ČÁST

V teoretické části práce byly shrnuty základní teoretické koncepty vztahující se (nejen) k problematice mediálního obrazu a důležité pro pochopení souvislostí ve vztahu médií a politiky. V metodologické části práce se nyní budeme věnovat metodologii výzkumu, v rámci které si představíme použité metody zkoumání (kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza), vymežíme vzorek (vybrané články v denících Blesk a Mladá fronta DNES), zkoumané období (listopad 2005 až březen 2018) a definujeme výzkumné otázky a hypotézy. Následně přikročíme k samotné analýze mediálního obrazu Angely Merkel.

6. Obsahová analýza mediálních produktů

Obsahová analýza patří mezi nejčastější metody výzkumu mediálních produktů. Tato výzkumná technika vychází z empirické sociologie a jejím účelem je podle Berelsona (1952) *“objektivní, systematický a kvantitativní popis³³ manifestovaného obsahu komunikace”*, čímž měl autor na mysli zjevné a smyslově vnímatelné (tedy objektivizovatelné) charakteristiky sdělení. (Jiráková a Köpplová 2015, s. 265 n)

K analýze reality lze přistupovat dvěma způsoby, které se však v zásadě nevylučují. Specifika kvantitativního i kvalitativního výzkumu shrnuje např. Sedláková (2014, s. 49, 51, 53):

Kvantitativní přístup můžeme popsat jako nomenetický, hypoteticko-deduktivní, testující, partikulární, explanativní, měřicí, standardizovaný, generalizující a spíše reliabilní než validní. To znamená, že ve středu zájmu stojí větší celky, které jsou zkoumány na základě analýzy hromadných, tzv. tvrdých dat, které lze zpravidla kvantifikovat. Na základě již existujících teorií se kvantitativní výzkum soustředí na jedno téma či otázku, pro kterou se snaží najít kauzální vysvětlení, přičemž výrazně redukuje předmět zkoumání i jeho kontext, takže výsledkem je (i přes velký objem zpracovávaných dat) pouze omezené množství poznatků, které lze nicméně generalizovat.

Kvalitativní přístup můžeme popsat jako idiografický, induktivní, formulující, holistický, explorativní, popisující, nestandardizovaný, vysoce validní a málo reliabilní. To

³³ Sedláková (2014, s. 288 n) upozorňuje, že zatímco Berelson *obsahovou analýzou* rozumí zejména analýzu *kvantitativní*, v českých překladech toto označení používá i pro analýzu *kvalitativní*. V mediálním výzkumu se obsahová analýza využívá především k analýze zobrazování osob, témat či jevů v mediálních sděleních.

znamená, že ve středu zájmu stojí jednotlivé jevy, které jsou zkoumány na základě analýzy tzv. měkkých dat, které zpravidla tvoří obsáhlé texty či obrazový materiál. Kvalitativní výzkum se snaží téma obsáhnout v maximálním možném rozsahu, takže výsledkem je velké množství poznatků o malém množství zkoumaných jednotek, které mohou přispět k porozumění stávající či formulaci nové teorie.

Z výše uvedeného vyplývá, že obě metody, které se liší především v míře strukturovanosti a ověřitelnosti, mají svoje výhody i nevýhody. Jiráček a Köpplová (2015, s. 267) například upozorňují, že *“výsledky obsahové analýzy jsou málo detailní, zobecňující data, která vypovídají o četnosti výskytu sledovaného jevu či o poměru četností výskytu sledovaných jevů ve vybraném souboru mediálních produktů.* Schulz aj. (2011, s. 29) zase poukazují na to, že hermeneutický přístup je silně subjektivní a umožňuje analyzovat jen menší množství textů.

Není proto neobvyklé, že výzkumníci oba výše zmíněné přístupy kombinují, což bude i náš případ. Zatímco kvantitativní přístup umožňuje zpracovat velké množství textů, data podrobit statistické analýze a výsledek přehledně znázornit pomocí tabulek a grafů, kvalitativní přístup může výzkum doplnit o hlubší vhled do jednotlivých mediálních obsahů. (Schulz aj. 2011, s. 29 n)

Jak však podotýká Sedláková (2014, s. 296), význam jakéhokoli sdělení bohužel nelze jednoznačně stanovit, kvantitativně uchopit či popsat, neboť původní text i jeho následná analýza závisí na individuální interpretaci jeho tvůrce a příjemce, takže poznatky získané v průběhu výzkumu nemusí odrážet význam zkoumaného textu pro čtenáře. Jelikož však tento zásadní nedostatek obsahové analýzy není z podstaty konstruktivistického paradigmatu možné překonat, nezbývá nám, než se při nadcházející kvantitativní a kvalitativní analýze pokusit alespoň o maximální intersubjektivitu.

7. Konceptualizace: výzkumné otázky a hypotézy

Reifová (2004, s. 22) podotýká, že ať už je záměr výzkumníků jakékoliv, její realizace zpravidla probíhá v několika navazujících krocích: Prvním krokem v rámci *konceptualizační fáze* je definice výzkumného tématu či problému, na jehož základě mohou být následně formulovány konkrétní hypotézy. Dalším krokem v rámci *operacionalizační fáze* je výběr médií a souboru jejich obsahů, které budou analyzovány

(za určité časové období). Následně je potřeba sestavit tzv. kódovací knihu, která definuje systém proměnných a jejich hodnot. Podmínkou přistoupení ke sběru dat je úspěšná zkouška kódovacího procesu a test reliability měření. Pokud je tato podmínka splněna, následuje samotný sběr dat. Posledním krokem je pak jejich analýza a interpretace výsledků, jejichž součástí je také ověření či vyvrácení stanovených hypotéz.

Hlavním předmětem našeho zájmu je mediální obraz Angely Merkel během jejího dvanáctiletého působení v úřadu německého spolkového kancléře v nejčtenějším českém tisku. Hlavní výzkumné otázky (VO) přitom zní:

VO 1: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 1. období své vlády?

VO 2: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 2. období své vlády?

VO 3: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 3. období své vlády?

VO 4: Jak se mediální obraz Angely Merkel proměnil v průběhu prvních 3 období její vlády?

VO 5: Jak se mediální obraz Angely Merkel ve zkoumaném období lišil v jednotlivých denících?

Na základě těchto výzkumných otázek se pokusíme ověřit následující hypotézy:

H 1: Počet příspěvků o Angele Merkel v seriózní Mladé frontě DNES bude vyšší než v bulvárním deníku Blesk.

H 2: Postavení příspěvků o Angele Merkel v mediální agendě bude korespondovat s významností jejího postavení: většina příspěvků bude zveřejňována na prvních třech stranách.

H 3: Vyznění příspěvků o Angele Merkel bude většinou neutrální. Podíl příspěvků s negativním vyzněním se však v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat.

H 4: Výskyt hodnotících soudů v příspěvcích o Angele Merkel se v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat. Zároveň poroste podíl příspěvků, ve kterých je hodnocena negativně.

H 5: Stereotypy související s osobou Angely Merkel budou obsaženy pouze v menším množství příspěvků.

8. Operacionalizace: média a obsahy

Po definici výzkumného problému, stanovení výzkumných otázek a formulaci souvisejících hypotéz je načasovat především média a obsahy, jejichž analýza přinese kýžené odpovědi. Podle Sedlákové (2014, s. 309 n) je v přípravné fázi obsahové analýzy nutné si odpovědět na 4 otázky: *jaké budeme zkoumat obsahy, v jakých médiích, za jaké období a na jakých výzkumných jednotkách.*

Instituce tisku jakožto nejstaršího masového média podle McQuaila (2016, s. 35) *“poskytuje zásadním činností veřejného informování určitou koherenci a vedení”* a formuje očekávání širší veřejnosti a jejích orgánů vůči zpravodajským médiím. Jinými slovy tedy tisk stanovuje jakýsi standard i pro ostatní média. I to je jeden z důvodů, proč byly jako podkladový materiál pro kvantitativní i kvalitativní analýzu vybrány dva dlouhodobě nejčtenější celostátní deníky: **Blesk** (Czech News Center) a **Mladá fronta DNES** (Mafra).

Deník Blesk vychází od pondělí do soboty v 9 regionálních mutacích dle krajů. Každé vydání o 16 stranách přináší aktuální zpravodajství, zajímavosti a senzace z domova i ze světa s důrazem na servisní témata, praktické rady, doporučení a bohatý obrazový materiál. Součástí každého pátečního vydání je Blesk magazín TV, sobotní příloha shrnuje nejzajímavější události týdne a v neděli na běžné vydání navazuje Nedělní BLESK. Šéfredaktorem deníku je Radek Lain.³⁴

Deník Mladá fronta DNES vychází od pondělí do soboty v 15 regionálních mutacích dle krajů a čtenářům přináší aktuální zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení. Obsah deníku je rozdělen do 8 pravidelných rubrik: Z domova, Ekonomika, Publicistika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu a Sport. Součástí každého vydání o 32 stranách je také samostatně neprodejná tematická příloha, která se liší v závislosti na dni v týdnu: Ona Dnes (pondělí), Auto Dnes (úterý), Doma Dnes (středa), Magazín Dnes+TV (čtvrtek), Rodina Dnes (pátek) a Víkend Dnes (sobota). Jednou

³⁴ Zdroj: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

měsíčně pak vychází luxusní časopis CITI LIFE věnovaný pražskému společenskému životu. Šéfredaktorem deníku je Jaroslav Plesl.³⁵

První jmenovaný deník byl zvolen jakožto zástupce bulvárního tisku s nejvyšším nákladem i čteností na vydání, které v roce 2017 dosáhly průměrně 215 261 prodaných kusů a 966 000 čtenářů. Druhý jmenovaný byl zvolen jako zástupce seriózního tisku s druhým nejvyšším nákladem i čteností na vydání, které v témže roce dosáhly průměrně 133 562 prodaných kusů 572 000 čtenářů³⁶.

Jelikož obě periodika byla v České republice vydávána po celou dobu jejího mandátu, nabízí se nejen možnost srovnání mediální reprezentace Angely Merkel v obou denících, ale také vysledování případného trendu v reprezentaci její osoby v průběhu jejího působení v úřadu spolkového kancléře. Sledovány tedy budou všechny relevantní příspěvky zveřejněné v období od 22. listopadu 2005 (tedy dne prvního zvolení kancléřky do úřadu) do 14. března 2018 (tedy posledního dne její třetí vlády). Toto více než dvanáctileté období bude dále rozděleno na 3 etapy podle vlády jednotlivých kabinetů:

- 1) **22. listopadu 2005 - 27. října 2009**
- 2) **28. října 2009 - 16. prosince 2013**
- 3) **17. prosince 2013 - 14. března 2018.**

Zdrojem veškerého materiálu bude databáze Newton, největší elektronický archiv mediálních zpráv v České republice, který mimo jiné obsahuje plná znění zpráv tištěných periodik vycházejících na našem území. Vzhledem k velkému rozsahu analyzovaného období a tomu odpovídajícímu množství příspěvků však bude materiál pro účely našeho výzkumu přiměřeným způsobem dále redukován. Tento v praxi běžně využívaný postup představuje přijatelný kompromis mezi požadavkem na spolehlivé výsledky výzkumu a omezeními zdroji výzkumníka.

Na základě této redukce budou za relevantní považovány pouze příspěvky obsahující v nadpisu klíčové slovo *merkel** nebo *kancléřk**. Tímto způsobem budou z analýzy vyloučeny příspěvky, ve kterých osoba německé kancléřky není hlavním předmětem zájmu a které jsou tudíž pro účely našeho výzkumu irelevantní. Výběrový soubor tak bude tvořit celkem 448 zpráv neboli výzkumných jednotek.

³⁵ Zdroj: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

³⁶ Zdroj: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

9. Kódování

Po vymezení médií, obsahů, období, jednotek a stanovení výběrového souboru, který bude podroben obsahové analýze, můžeme přikročit k jejich kódování. Schulz aj. definují **kódování** jako dvoustupňový proces, při kterém identifikujeme mediované obsahy a zaznamenáváme je formou číselných hodnot neboli kódů. Zatímco na prvním stupni tyto obsahy segmentujeme na jednotlivé výzkumné neboli kódovací jednotky, na druhém stupni pak tyto jednotky zařazujeme do různých **kategorií**, které popisují jejich vlastnosti. Protože tyto vlastnosti neboli znaky mohou nabývat různých hodnot, nazýváme je **proměnné**. Rozlišujeme přitom dva druhy: zatímco *identifikační proměnné* slouží pouze k identifikaci a zpětnému vyhledávání již analyzovaných příspěvků v médiích za účelem kontroly a případné korekce, *analytické* neboli *obsahové proměnné* nám pomáhají odpovědět na výzkumné otázky, pročež musí být jejich výběr proveden obzvláště pečlivě (2011, s. 38, 43 n).

Jak už jsme zmínili v předchozí kapitole, kódovací neboli výzkumnou jednotkou je v našem případě každá zpráva obsahující v nadpisu klíčové slovo *merkel** nebo *kancléřk**. Dále byly po pečlivé úvaze zvoleny následující proměnné a jejich hodnoty:

- 1) **periodikum:** Mladá fronta DNES, Blesk
- 2) **datum:** den, měsíc a rok zveřejnění
- 3) **umístění:** číslo strany
- 4) **téma:** emergent kódování
- 5) **vyznění:** pozitivní, spíše pozitivní, neutrální, spíše negativní, negativní
- 6) **hodnocení:** pozitivní, neutrální, negativní, ambivalentní, žádné
- 7) **stereotypy:** ano, ne

Proměnná *periodikum* značí, ze kterého z deníků pochází analyzovaný příspěvek. Proměnná *datum* nabývá různých hodnot podle konkrétního dne, měsíce a roku zveřejnění příspěvku a slouží zejména k jejich rozřazení do jednotlivých období za účelem možného vysledování trendu v jejich průběhu. Proměnná *umístění* se vztahuje k postavení příspěvku v mediální agendě a je vyjádřena číslem strany, na které se příspěvek objevil. Proměnná *téma* kategorizuje nejčastěji se objevující náměty příspěvku a obor jejich hodnot bude definován na základě tzv. *emergentu kódování*³⁷. Proměnná *vyznění*³⁸ se vztahuje k

³⁷ Obsahové kategorie jednotlivých proměnných, kterých budou zkoumané jednotky nabývat, lze v zásadě stanovit dvěma způsoby: zatímco při *a priori kódování* tyto kategorie definujeme ještě před samotným

emocionálnímu zabarvení příspěvku (vč. nadpisu) s důrazem na souvislost s osobou Angely Merkel. Proměnná *hodnocení* sleduje výskyt, popř. charakter hodnotících soudů ve vyjádřeních jiných politických aktérů, osob veřejného zájmu, zástupců veřejnosti či autora příspěvku na účet německé kancléřky. Proměnná *stereotypy* sleduje přítomnost či absenci stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel, které budou podrobněji rozebrány v rámci kvalitativní analýzy. V rámci té se pokusíme sestavit mediální obraz německé kancléřky také na základě specifických osobnostních charakteristik, které se v příspěvcích objeví.

Všechny výše zmíněné kategorie proměnných, jejich obory hodnot, výzkumné otázky i hypotézy jsou dále shrnuty v kódovací knize (viz Příloha 1). Jak podotýkají Trampota a Vojtěchovská (2010, s. 120), v případě kvalitativní analýzy nejsou pravidla kódování tak závazná jako u kvantitativní obsahové analýzy, neboť jejím cílem je interpretovat text v kulturním, politickém, historickém a společenském kontextu, přičemž rozhodující úlohu hrají zkušenosti, vědomosti a argumentace výzkumníka.

sběrem dat na základě racionální úvahy, v případě *emergent kódování* tyto kategorie stanovíme teprve na základě předběžné analýzy výzkumného vzorku. (Trampota a Vojtěchovská 2010, s. 106)

³⁸ Sedláková (2014, s. 103 n) upozorňuje na problematičnost operacionalizace a posuzování vyznění zpravodajských textů: kategorizace na pozitivní, neutrální a negativní vyznění zpravidla závisí na subjektivním zhodnocení výzkumníka, takže výsledek je i přes jeho reflexi tohoto problému a snahu o nezájatost sporný málo reliabilní. Tomuto specifickému negativu kvalitativní analýzy se v praxi lze částečně vyvarovat aplikací totožných posuzovacích kritérií.

III. ANALYTICKÁ ČÁST

V metodologické části práce byly popsány vybrané metody zkoumání, definován výzkumný problém, formulovány výzkumné otázky a hypotézy. Dále by stanoven vzorek, výběrový soubor, výzkumná jednotka a zkoumané období. V neposlední řadě byl definován systém proměnných a jejich hodnot, které byly rovněž shrnuty v kódovací knize (viz Příloha 1). Nyní je tedy na čase věnovat se již samotné analýze mediálního obrazu Angely Merkel. Za účelem zpřehlednění výzkumu a nalezení odpovědí na stanovené výzkumné otázky bylo analyzované období rozděleno na následující 3 etapy, které byly nejprve zkoumány odděleně a následně porovnány:

- 1) 22. listopadu 2005 - 27. října 2009
- 2) 28. října 2009 - 16. prosince 2013
- 3) 17. prosince 2013 - 14. března 2018

10. Mediální obraz Angely Merkel v 1. období

Periodikum

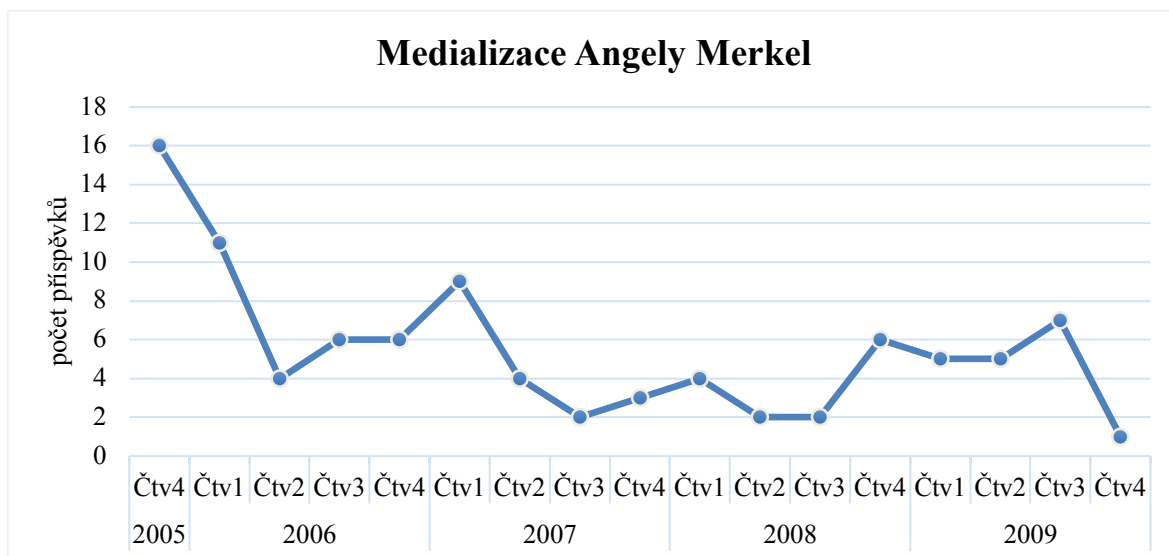
V prvním období od 22. listopadu 2005 do 27. října 2009 tvořilo výzkumný vzorek rovných 100 příspěvků, jejichž počet byl očištěním od duplicitních a irelevantních článků, kde hlavním předmětem zájmu nebyla Angela Merkel nebo byla zmíněna pouze okrajově, zredukován na 93. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že drtivá většina článků věnovaných primárně německé kancléřce byla v souladu s naším očekáváním publikována v Mladé frontě DNES, kde vyšlo 97 % zkoumaných příspěvků, zatímco Blesk jich ve stejném období zveřejnil pouhá 3 %.



Graf 1: Počet příspěvků podle periodika v 1. období

Datum

Na základě data zveřejnění bylo možné příspěvky nejen rozřadit do jednotlivých období, ale také vysledovat dlouhodobý trend v reprezentaci Angely Merkel ve vybraném tisku během jejího působení v úřadu spolkového kancléře. Níže uvedený graf znázorňuje míru medializace Angely Merkel ve vybraných denících v průběhu prvního zkoumaného období. Z grafu vyplývá, že nejvíce příspěvků bylo publikováno na jeho počátku, tedy po zvolení kancléřky do funkce v posledním čtvrtletí roku 2005. To je dáno jednak tím, že se tak stala historicky první ženou v čele Německa, ale zájem českých médií vysvětluje také fakt, že se ve tomto období setkala s českými vládními představiteli. K výraznější medializaci došlo také v prvním čtvrtletí roku 2007, tedy v době německého předsednictví Radě EU, což souviselo s oficiální návštěvou kancléřky v Česku, její snahou prosadit evropskou ústavu a společnou armádu a v neposlední řadě také s otázkou vybudování americké základny protiraketové obrany v Česku a Polsku.

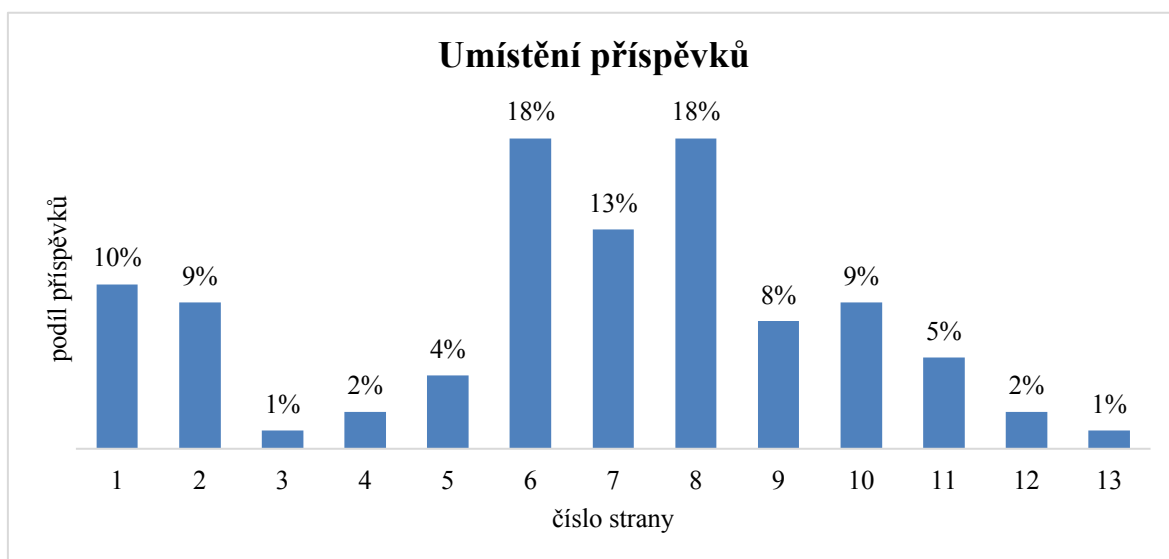


Graf 2: Medializace Angely Merkel v 1. období

Umístění

V rámci této proměnné bylo sledováno postavení příspěvku v mediální agendě, které je vyjádřeno číslem strany, na které se článek objevil. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že články o Angele Merkel se nejčastěji vyskytovaly na 6. a 8. straně, kde bylo v součtu publikováno 36 % z celkového počtu 93 příspěvků. Na prvních třech stranách pak bylo oproti našemu očekávání v součtu zveřejněno pouhých 20 % příspěvků. Drtivá většina článků věnovaných primárně německé kancléřce se naopak objevila na stranách 4 až 13, tedy v první polovině mediální agendy zkoumaných deníků.

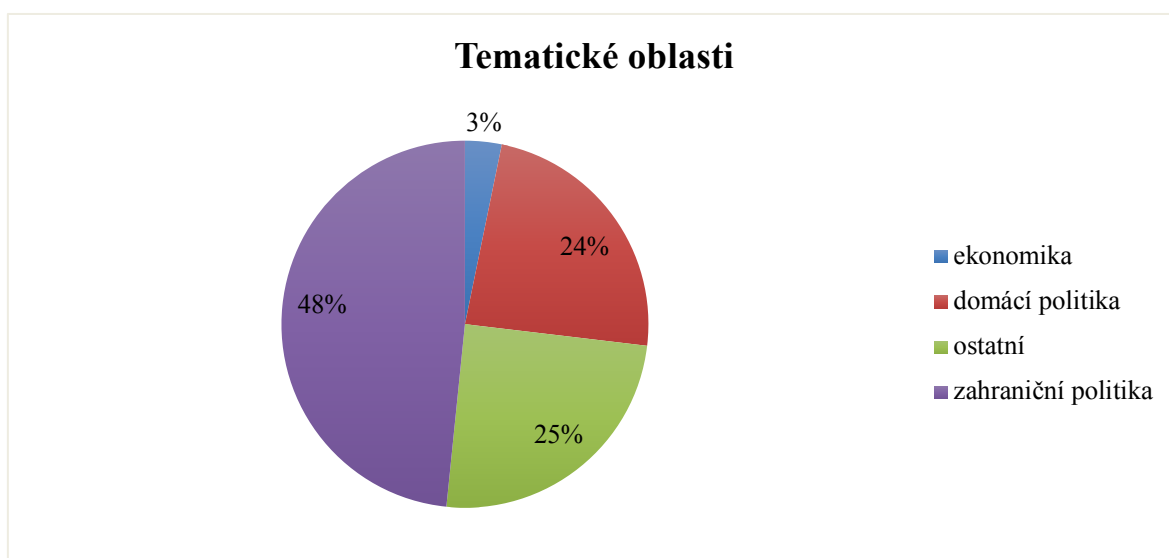
Graf 3: Postavení příspěvků v mediální agendě v 1. období



(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Téma

Na základě předběžné analýzy byly příspěvky nejprve rozřazeny do 4 velkých tematických oblastí: *domácí politika*³⁹, *zahraniční politika*, *ekonomika* a *ostatní*. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce článků tematicky spadalo do oblasti zahraniční politiky, která tvořila téměř polovinu mediální agendy týkající se Angely Merkel, naopak nejméně se jich zabývalo ekonomickou tematikou. Téměř čtvrtinovým podílem pak byla zastoupena domácí politika, zatímco o poslední čtvrtinu zkoumané agendy se dělila ostatní témata.



Graf 4: Tematické oblasti příspěvků v 1. období

Po orientačním rozdělení příspěvků do výše zmíněných tematických oblastí byly pomocí emergent kódování stanoveny následující obsahové podkategorie témat (číslo v závorce uvádí počet článků):

- volba kancléře (6)
- volby stranické, prezidentské, zemské či spolkové parlamentní (10)
- vláda a vnitřní záležitosti (6)
- Evropská unie (9)
- vztahy s ČR (8)

³⁹ Domácí politikou v rámci tohoto výzkumu rozumíme německé vnitropolitické záležitosti.

- vztahy s USA (8)
- vztahy s Ruskem (5)
- vztahy s Polskem (3)
- vztahy s ostatními státy (7)
- vojenské operace (5)
- ekonomika (3)
- energetika a ochrana klimatu (3)
- život kancléřky (9)
- úspěchy a neúspěchy (6)
- společnost (5)

Níže uvedený graf znázorňuje podíl jednotlivých témat, která jsou pro větší přehlednost seřazena sestupně podle četnosti výskytu. Z grafu vyplývá, že nejčastěji se o Angele Merkel psalo v souvislosti s *volbami*, které byly v součtu (volby kancléře, stranické, prezidentské, zemské a spolkové parlamentní) hlavním námětem v 17 % z celkového počtu 93 příspěvků. Zpočátku se tisk věnoval především volbě nového spolkového kancléře, kterým se podle všeobecného očekávání stala poprvé v německé historii žena. Úspěch Angely Merkel byl však zároveň spojen s velkými očekáváními od velké koalice CDU/CSU a SPD, jejímž úkolem bylo provést reformy sociálních systémů, pracovního trhu a další.

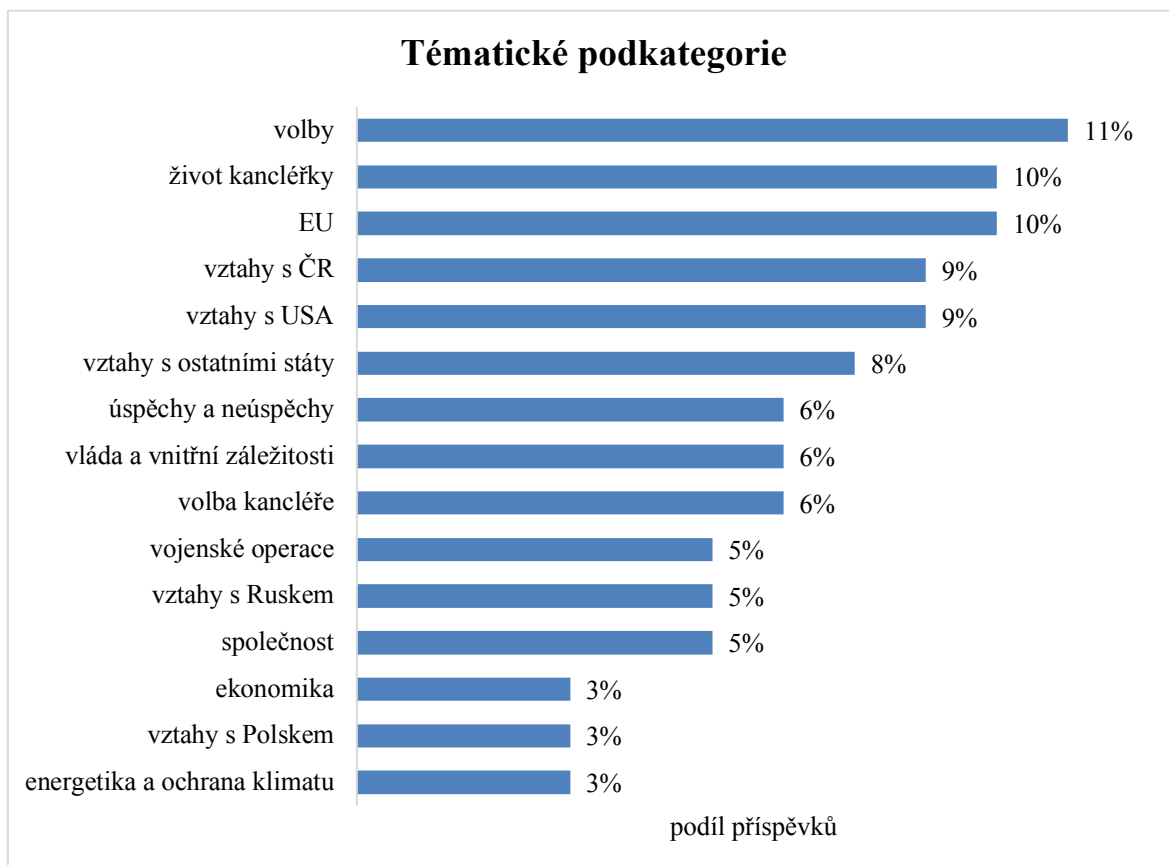
Velký prostor byl věnován také volbám do zemských sněmů: v Bádensku-Württembersku, Porýní-Falc a Sasku-Anhaltsku v březnu 2006 obě strany velké koalice uspěly, a posílily tak vládu Merkel. V Meklenbursku-Předním Pomořansku si kancléřčina strana o pár měsíců později naopak pohoršila, neboť část jejich voličů přešla k ultrapravicové NPD (Nationaldemokratische Partei Deutschlands, tzn. Národnědemokratická strana Německa). V lednu 2008 se volilo také v Hesensku a Dolním Sasku. V září 2009 pak Merkel podle očekávání dovedla CDU opět k vítězství ve volbách do spolkového sněmu, zatímco SPD v čele s Frank-Waltererem Steinmeierem nahradili ve vládě liberálové z FDP.

Na druhém místě co do četnosti výskytu se umístila dvě témata, která byla shodně hlavním námětem v 10 % případů: *život kancléřky* a *Evropská unie*. Zpočátku prvního období se Merkel jakožto nová tvář v čele Německa věnovala zejména budování vztahů se strategickými partnery v rámci EU, později se do středu zájmu dostala evropská ústava,

kteřou se Německo snařilo prosadit v rámci svého předsednictví Radě EU. Dalšími předměty jednání byly také unijní rozpočet na léta 2007 až 2013 či společná evropská armáda.

Stejnou měrou jako dění v Evropě se tisk věnoval také veřejnému a soukromému životu Merkel: čtenáři se tak mohli například dozvědět, že v roce 1968 trávila budoucí německá kancléřka letní prázdniny v Československu, krátce po studiích odmítla spolupráci s německou tajnou službou Stasi nebo střípky ze soužití nejmocnější ženy světa s kvantovým chemikem Joachimem Sauerem.

Třetím nejčastěji medializovaným tématem byly vztahy Německa s Českou republikou a Spojenými státy, které se ve zkoumaných příspěvcích shodně objevily v 9 % případů. Setkání Angely Merkel s premiéry Jiřím Paroubkem, Mirkem Topolánkem i prezidentem Václavem Klausem proběhla v relativně přátelském duchu, a to i přes zdráhavý až negativní postoj Čechů k Lisabonské smlouvě a evropské ústavě. Setkání s prezidentem Georgem Bushem pak byla od první návštěvy kancléřky ve Spojených státech navzdory její předchozí kritice americké vojenské základny Guantanámo popisována jako nadmíru úspěšná ve všech ohledech: Bush se o Merkel opakovaně vyjadřoval v superlativech a německá kancléřka se na rozdíl od svého předchůdce ve funkci Gerharda Schrödera s americkým prezidentem shodla i na společném postupu vůči Íránu a jeho jadernému programu.



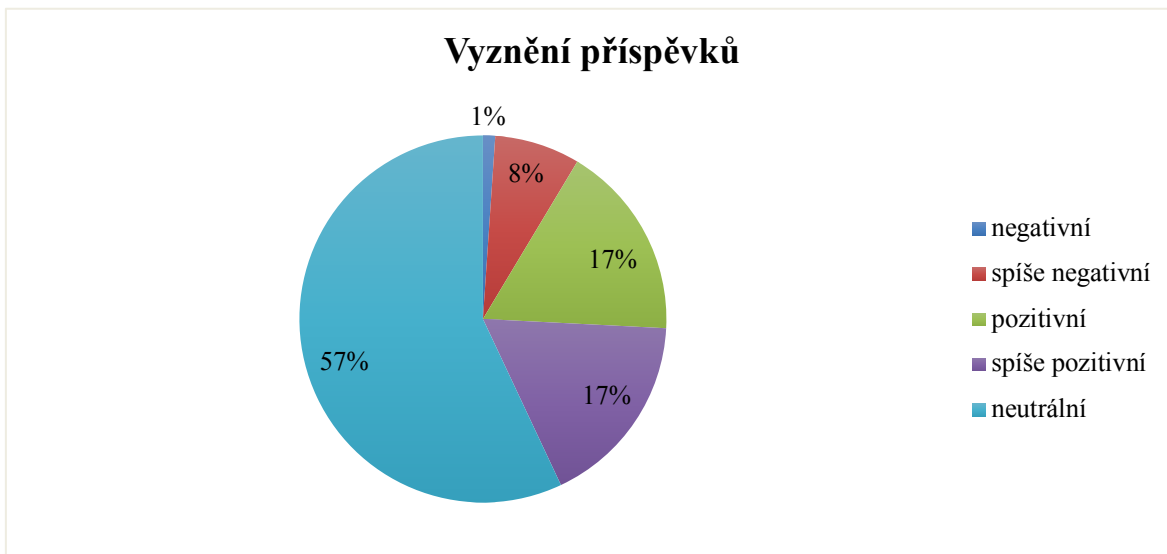
Graf 5: Zastoupení témat příspěvků v 1. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Vyznění

Jelikož hlavním předmětem tohoto výzkumu je mediální obraz Angely Merkel, více než vyznění příspěvku jako takového nás zajímalo spíše to, jaké konotace článek vyvolává v souvislosti s její osobou. V rámci této proměnné bylo tedy sledováno emocionální zabarvení příspěvků (vč. nadpisů) výhradně ve spojení s německou kancléřkou.

Z níže uvedeného grafu vyplývá, že většina příspěvků byla v souladu s naším očekáváním neutrálního vyznění: jejich podíl představuje 57 % z celkového počtu 93 příspěvků. Relativně velkou měrou byly zastoupeny také články s pozitivním a spíše pozitivním vyzněním, které v součtu tvoří 34 %. Negativní či spíše negativní konotace v souvislosti s německou kancléřkou pak vyvolávalo pouze 9 % všech příspěvků zkoumaných ve vybraném období.

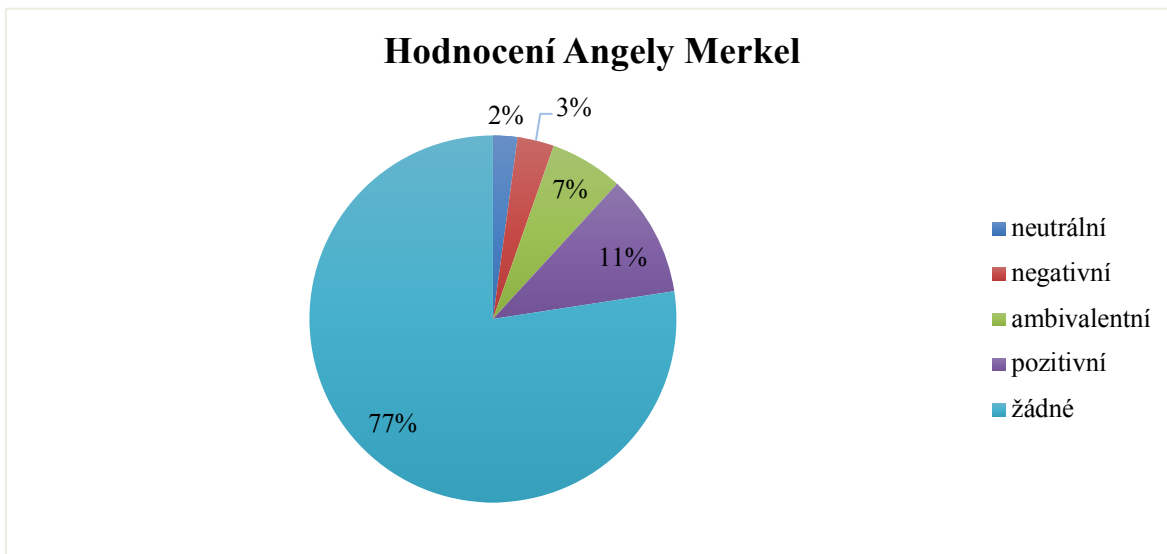


Graf 6: Vyznění příspěvků v 1. období

Hodnocení

V rámci této proměnné byl sledován výskyt a charakter hodnotících soudů ve vyjádřeních jiných politických aktérů, osob veřejného zájmu, zástupců veřejnosti či autora příspěvku na adresu Angely Merkel. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že z celkového počtu 93 příspěvků se hodnotící soudy objevily pouze v necelé čtvrtině článků. V 11 % případů byla německá kancléřka hodnocena pozitivně, v 7 % případů rozporuplně, v pouhých 3 % případů negativně a ve 2 % případů neutrálně.

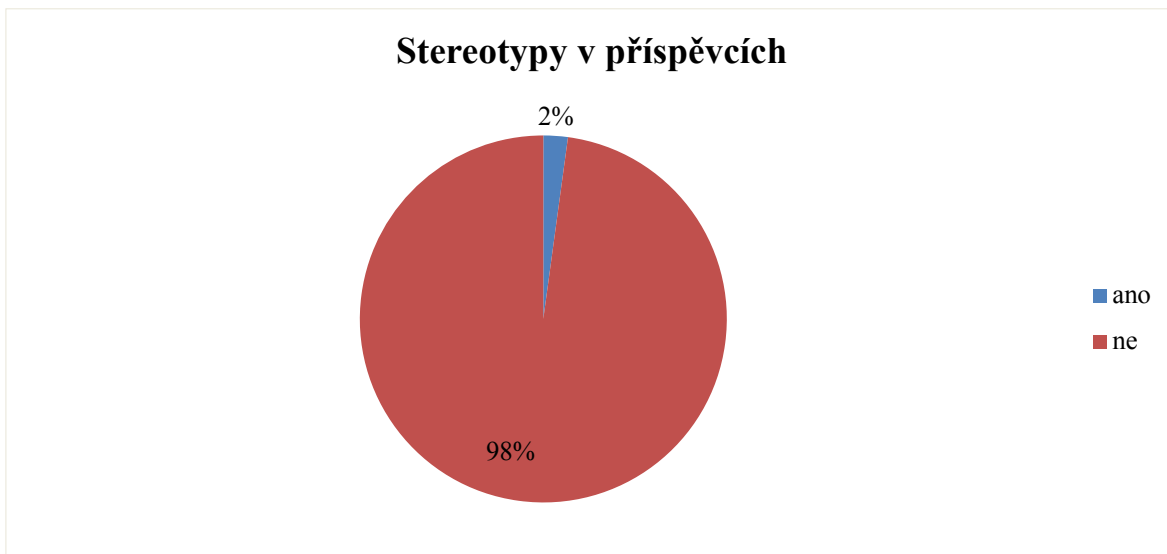
Hlavní zásluhu na pozitivním hodnocení Merkel v prvním období měl překvapivě George Bush, kterého si kancléřka údajně získala nejen svým životopisem, ale i troufalostí, když před svou první oficiální návštěvou USA ostře kritizovala americkou vojenskou základnu Guantanámo. Ve vyjádřeních amerického prezidenta lze přesto opakovaně najít sympatie až obdiv: „*Je to jemná, inteligentní, chytrá a velmi schopná žena.*“ (Senková 2006c) V podobném duchu Bush hodnotil Merkel také při své návštěvě Německa: „*Je to silná osobnost, žena, která se umí rozhodnout. Ví, co je diktatura, co je nesvoboda. Jsem hrdý na to, že se já i Amerika můžeme označit za jejího přítele.*“ (Senková 2006a) Pozitivního hodnocení se kancléřka dočkala také od svých kolegů vč. opozičních politiků, kteří ocenili její kritický postoj k nedodržování lidských práv, či od bruselských novinářů, kteří zaznamenali její vstřícnější přístup ve srovnání s jejími mužskými kolegy.



Graf 7: Hodnocení Angely Merkel v 1. období

Stereotypy

V rámci této proměnné byla sledována přítomnost či absence stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že v drtivě většině příspěvků žádné stereotypy zaznamenány nebyly. Určité stereotypní narážky se objevily pouze ve dvou člancích: První z nich se zabýval polskými karikaturami, které německou kancléřku stylizovaly do role matky či macechy a zobrazovaly ji mimo jiné jako kojnou bratrů Kaczynských (Grohová 2007b). Druhý článek pak obsahoval tvrzení, že Merkel v rámci předvolební kampaně “nasadila své ženské zbraně”: *A vytasila zbraň, kterou po léta striktně nepoužívala. Vytáhla své soukromí a začala víc zdůrazňovat, že je žena. Celé volební období přitom dělala všechno, aby se od mužů-politiků lišila co nejméně. [...] A pojednou se na veřejnosti objevila se svým nevlastním synem a mluvila o tom, jak ji manžel podporuje. Stylisté si dokonce všimli, že začala nosit kabelku.* (Zsilleová 2009)



Graf 8: Stereotypy v příspěvcích v 1. období

Charakteristika Angely Merkel

Za účelem sestavení co možná nejvěrnějšího mediálního obrazu Angely Merkel byly v rámci kvalitativního přesahu tohoto výzkumu sledovány také specifické osobnostní charakteristiky, které byly německé kancléřce připisovány. Z pečlivé kvalitativní analýzy všech 93 příspěvků tak například vyplynulo, že díky svým vlastnostem byla Merkel v prvním období považována za reprezentantku východních Němců, jejichž úspěch „*spočívá v individualismu, v pragmatičnosti občanů NDR*“, a kteří „*řeší věci mnohem střízlivěji*“. (Senková 2005)

Po svém zvolení do úřadu byla kancléřka reprezentována především jako odhodlaná žena s ambiciózními cíli, k jejichž dosažení se snaží motivovat i ostatní: *Nová německá kancléřka Angela Merkelová chce spolkovou republiku opět dostat mezi nejsilnější země. „Chceme vytvořit předpoklady pro to, aby Německo za deset let opět patřilo mezi první tři v Evropě,“ řekla včera Merkelová ve svém prvním vládním prohlášení ve Spolkovém sněmu. [...] „Nyní musí zabrat všichni. Nezaměstnaný či politik, šéf či zaměstnanec. Proč bychom nemohli ostatní překvapit tím, co všechno dokážeme!“* (ZIS 2005)

Sympatie si kancléřka zpočátku získala také svým stylem vyjednávání, který sama shrnula jednou větou: „*Při setkáních se světovými vůdci nevyslovuji požadavky, nýbrž usiluji o výměnu názorů.*“ Zároveň se však nebála zaujmout pevný postoj v důležitých otázkách, když se krátce před svou první oficiální návštěvou USA kriticky vyjádřila o

americké vojenské základně Guantanámo: „*Instituce jako Guantánamo nesmí existovat.*” (Marjanovič 2016)

Americký prezident George Bush byl přesto tím, kdo se na adresu Angely Merkel opakovaně vyjadřoval pouze v superlativech: „*Je to jemná, inteligentní, chytrá a velmi schopná žena.*” (Senková 2006c) „*Je to silná osobnost, žena, která se umí rozhodnout.*” (Senková 2006a)

Oblíbenou se kancléřka brzy stala také u německé veřejnosti a po sto dnech v úřadu již vedla tamní žebříček popularity: „*Oblibě se těší až u 85 procent voličů, čímž trumfla i své předchůdce Gerharda Schrödera a Helmuta Kohla.*” (Senková 2006b)

Podle časopisu Forbes, který Merkel v roce 2006 poprvé dosadil do čela žebříčku nejmocnějších žen světa, si oblibu Němců i mezinárodní respekt získala právě „*díky umění poklidné diplomacie*”. (Rybář 2006)

Postupem času se v menší míře začaly objevovat také některé negativní charakteristiky: Britský tisk například zveřejnil nelichotivé fotografie německé kancléřky v plavkách a přirovnával jí k „*železné lady, za jejíž vlády se jen stávkuje.*” (ZIS 2006) V polském a německém tisku se objevily také zesměšňující karikatury, na které Merkel sice nereagovala, ale zřejmě by je přijala s nadhledem jí vlastním. Smysl pro humor totiž ukázala například při setkání s italským premiérem Silviem Berlusconiem, který na ni vybafl, když procházela okolo pomníku na náměstí v Terstu. (ČTK 2008)

Ačkoli na domácí půdě bylo Merkel vytýkáno, že „*postupuje jako váhavý střelec, bez jakékoliv razance, a není dostatečně vůdčí osobností*” (Mladá fronta DNES 2006), v zahraničí novináři oceňovali způsob její komunikace: „*Vždy usměvavá Merkelová byla otevřenější, přirozenější a uvolněnější... Odpovídala příjemným hlasem, udržovala oční kontakt se svým publikem, ... Nikde nebylo stopy po aroganci, tolik přítomné u mnoha mužů-politiků, ... Naopak Merkelová nikoho neurážela, nekritizovala položené otázky, což také rádi někteří politici dělají. Při odchodu z místnosti každého mile pozdravila...*” (Grohová 2007a)

Tyto pozitivní ohlasy byly přitom v rozporu s tvrzením kancléřčina blízkého okolí, podle kterého „*nemá „setkání“ s tiskem ráda. Postavit ji ráno před televizní kameru prý znamená špatnou náladu po zbytek dne.*” Merkel také údajně „*nemá ráda překvapení, vyčkává, pokojně vyjednává a až pak oznámí svůj úmysl.*” (Grohová 2008)

Klid a rozvaha německé kancléřky se každopádně odrážely i v jejím politickém stylu, který shrnula Miriam Zsilleová (2009): „*Její krédo „v klidu je síla“ vyvádělo mnohé*

z míry. Spolustraníci, novináři i politologové upozorňovali, že klidná až nudná předvolební kampaň nezmobilizuje voliče a křesťanští demokraté potřeby po sobě nezískají dost hlasů, aby mohli vytvořit koalici s liberály (FDP). Kancléřka se však z klidu vyvést nedala. Vedla kampaň bez emocí, své politické rivaly prakticky nenapadala.“

Výše uvedené příklady potvrzují a ilustrují naše zjištění, že v prvním období byla Angela Merkel hodnocena spíše pozitivně. V analyzovaném tisku byla reprezentována jako úspěšná, pragmatická, usměvavá, vřelá, ambiciózní, věcná, jemná, inteligentní, chytrá, schopná, oblíbená, populární, rozhodná, silná, osobitá, moudrá, mocná, poklidná, diplomatická, otevřená, přirozená, uvolněná, příjemná, milá, vlivná, energická, klidná, rozvázná, ale také troufalá, váhavá, nedostatečně vůdčí či bez emocí.

10.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel v 1. období

V předchozí kapitole byly představeny výsledky kvantitativní a kvalitativní analýzy, na jejichž základě můžeme nyní odpovědět na první výzkumnou otázku: ***Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 1. období své vlády?***

Z analýzy 93 příspěvků vyplynulo, že drtivá většina článků věnovaných primárně německé kancléřce vyšla v Mladé frontě DNES. Nejvíce příspěvků bylo publikováno po jejím zvolení do funkce v posledním čtvrtletí roku 2005. Většina článků se objevila na stranách 4 až 13, tedy v první polovině mediální agendy zkoumaných deníků. Tematicky nejvíce příspěvků spadalo do oblasti zahraniční politiky. Nejčastěji se o Merkel psalo v souvislosti s německými volbami, jejím soukromým i veřejným životem, evropským děním, vztahy s ČR, USA a ostatními státy. Vyznění článků bylo většinou neutrální, zhruba v třetině případů (spíše) pozitivní a pouze v desetině případů (spíše) negativní. Hodnotící soudy se objevily pouze v necelé čtvrtině příspěvků, přičemž nejčastěji byla kancléřka hodnocena kladně. Stereotypy související s její osobou se v člancích zpravidla nevyskytovaly, výjimečně se Merkel objevila ve stereotypní roli matky. V průběhu prvního období byla také charakterizována jako ambiciózní, úspěšná, pragmatická, inteligentní, příjemná, oblíbená, mocná, diplomatická, klidná, ale také váhavá či nedostatečně vůdčí.

11. Mediální obraz Angely Merkel ve 2. období

Periodikum

Ve druhém období od 28. října 2009 do 16. prosince 2013 tvořilo výzkumný vzorek 126 příspěvků, jejichž počet byl očištěním od duplicitních a irelevantních článků, kde hlavním předmětem zájmu nebyla Angela Merkel nebo byla zmíněna pouze okrajově, zredukován na 107. Při pohledu na první níže uvedený graf je evidentní, že drtivá většina článků věnovaných primárně německé kancléřce byla opět v souladu s našim očekáváním publikována v Mladé frontě DNES, kde vyšlo 98 % všech zkoumaných příspěvků, zatímco Blesk jich ve stejném období zveřejnil pouhých 2 %.

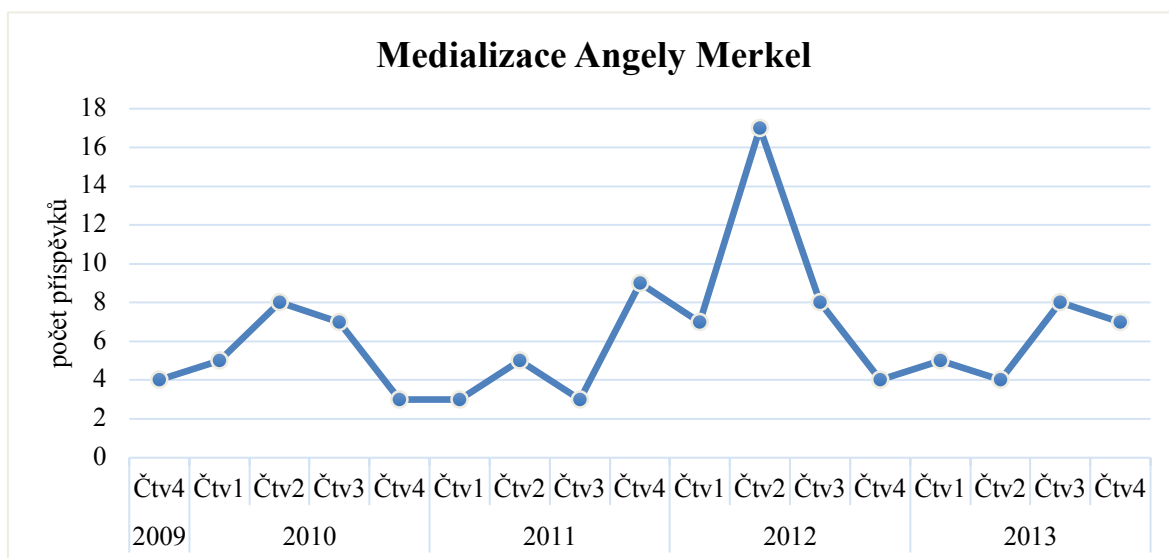


Graf 9: Počet příspěvků podle periodika ve 2. období

Datum

Níže uvedený graf znázorňuje míru medializace Angely Merkel ve vybraných denících v průběhu druhého období. Z grafu vyplývá, že nejvíce příspěvků bylo publikováno ve druhém čtvrtletí roku 2012. Zvýšený zájem českých médií vysvětluje zejména skutečnost, že se německá kancléřka v rámci svojí dubnové návštěvy v Praze opět setkala s českými představiteli. O měsíc později se pak konal evropský summit, kde hlavním bodem programu bylo řešení doznívající finanční krize a otázka zavedení preventivních opatření do budoucna. K výraznější medializaci Merkel došlo také v posledním čtvrtletí roku 2011, kdy se v rámci nadcházejícího evropského summitu řešil

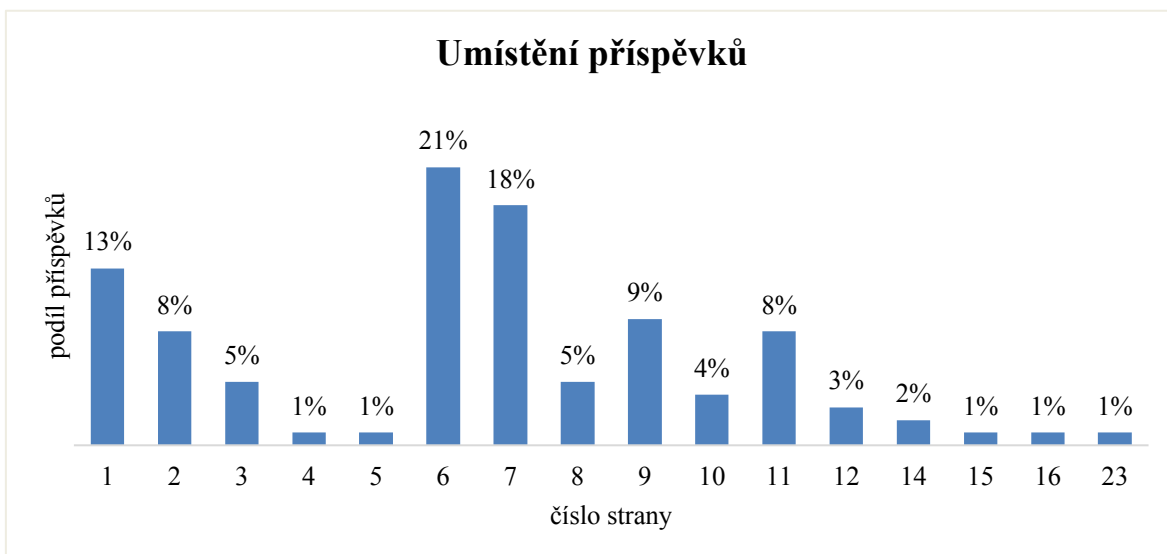
návrh změn přístupových smluv a z nich plynoucí vznik rozpočtové unie, což by znamenalo posílení vlivu evropských institucí na hospodaření členských států.



Graf 10: Medializace Angely Merkel ve 2. období

Umístění

V rámci této proměnné bylo opět sledováno postavení příspěvků v mediální agendě, které je vyjádřeno číslem strany, na které se článek objevil. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že ve druhém období se články o Angele Merkel nejčastěji vyskytovaly na 6. straně, kde byla publikována zhruba pětina z celkového počtu 107 příspěvků. Na prvních třech stranách pak bylo v součtu zveřejněno 26 % článků, což je 6 % více než v prvním období, ale pořád výrazně méně, než jsme očekávali. Většina příspěvků věnovaných primárně německé kancléřce se naopak objevila na stranách 6 až 14, tedy opět spíše v první polovině mediální agendy zkoumaných deníků.

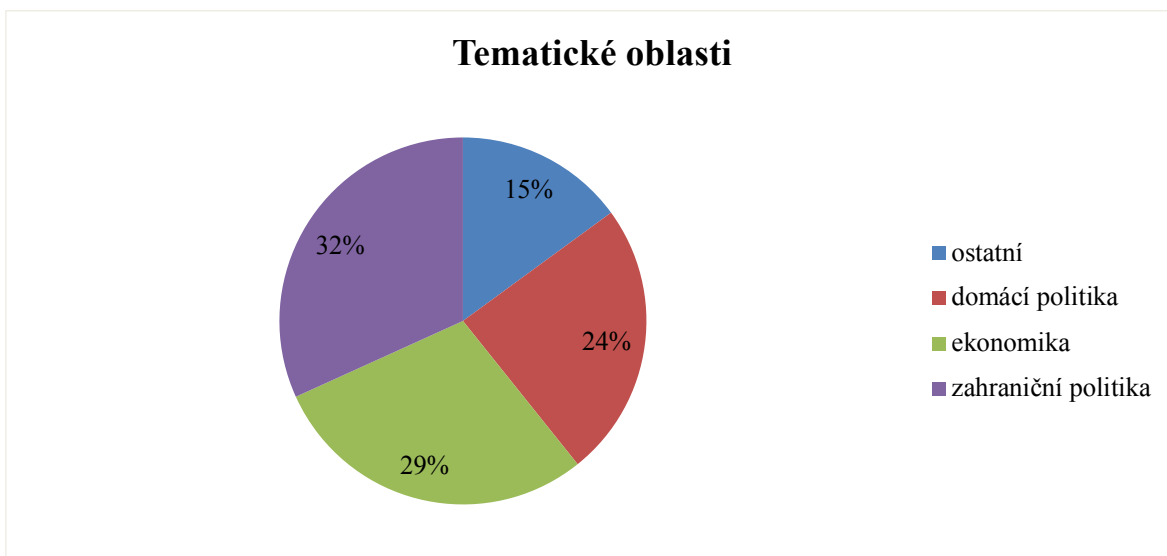


Graf 11: Postavení příspěvků v mediální agendě ve 2. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Téma

Na základě předběžné analýzy byly příspěvky opět nejprve rozřazeny do 4 velkých tematických oblastí: *domácí politika*, *zahraniční politika*, *ekonomika* a *ostatní*. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že podíly jednotlivých tematických celků byly oproti prvnímu období poměrně vyrovnané. Nejvíce článků sice opět spadalo do oblasti zahraniční politiky, která tvořila téměř třetinu mediální agendy týkající se primárně Angely Merkel, zbylé oblasti však nezůstávaly pozadu: zatímco nejvýraznější nárůst na 29 % byl zaznamenán mezi články s ekonomickou tematikou, domácí politika byla opět zastoupena téměř čtvrtinovým podílem. O zbylých 15 % zkoumané mediální agendy se podělila ostatní témata.



Graf 12: Tematické oblasti příspěvků ve 2. období

Obsahové podkategorie témat, které byly pomocí emergent kódování stanoveny při analýze prvního období, byly zrevidovány a poupraveny tak, aby odpovídaly tematickému zaměření příspěvků ve druhém období. Výsledkem jsou následující podkategorie:

- volba kancléře (2)
- volby stranické, prezidentské, zemské či spolkové parlamentní (12)
- vláda a vnitřní záležitosti (9)
- migranti (1)
- Evropská unie (7)
- vztahy s ČR (9)
- vztahy s USA (4)
- vztahy s Ruskem (3)
- vztahy s ostatními státy (10)
- vojenské operace (1)
- ekonomika (8)
- krize eurozóny (23)
- energetika a ochrana klimatu (5)
- život kancléřky (8)
- úspěchy a neúspěchy (1)
- společnost (4)

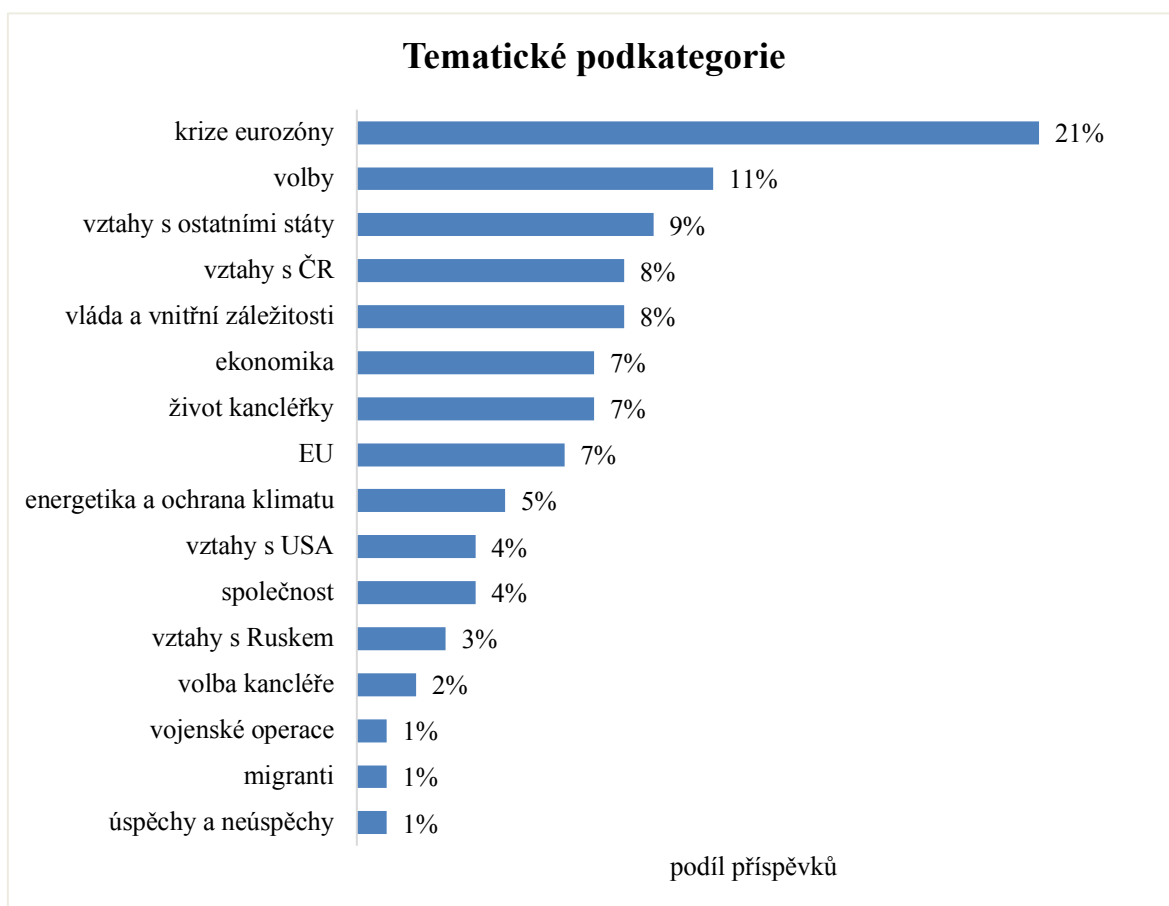
Jak si lze povšimnout, rozdíl oproti kategorizaci v prvním období spočívá ve vyřazení kategorie *vztahy s Polskem* a naopak zařazení kategorií *krize eurozóny* a *migranti*. Níže uvedený graf pak opět znázorňuje podíl jednotlivých témat seřazených sestupně podle četnosti výskytu. Z grafu vyplývá, že ve druhém období se o Angele Merkel nejčastěji psalo v souvislosti s *krizí eurozóny*, která byla hlavním námětem v 21 % z celkového počtu 107 příspěvků. Nejpalčivější otázkou, kterou se politici v té době zabývali, bylo řešení situace v Řecku: „*Každý z nás cítí, že současná krize eura je největší zkouškou, které Evropa čelí za poslední desetiletí,*“ uvedla (Merkel) před hlasováním o pomoci Řecku ve Spolkovém sněmu. (MAŠ, 2010) S přibývajícími zeměmi v dluhové krizi (Španělsko, Portugalsko, Irsko, Itálie) se hlavním předmětem sporu mezi členy EU stala otázka jejich financování. I přes nesouhlas některých členských států byl nakonec schválen vznik záchranného Evropského fondu finanční stability v hodnotě 750 miliard eur. Později se debata stočila k návrhům opatření k zajištění stability evropské ekonomiky: změně přístupových smluv, vzniku rozpočtové unie a posílení vlivu evropských institucí na hospodaření členů eurozóny.

Na druhém místě co do četnosti výskytu se umístily *volby*, které byly v součtu (volby kancléře, stranické, prezidentské, zemské a spolkové parlamentní) hlavním námětem v 13 % případů. Ačkoli v říjnu 2009 Merkel podle očekávání obhájila své kancléřské křeslo, v zemských volbách v Severním Porýní-Vestfálsku o půl roku později CDU ztratila přes 10 % hlasů. Příčinou odklonu voličské přízně byl zřejmě fakt, že největším věřitelem Řecka a přispěvatelem do fondu na záchranu zadlužených zemí eurozóny se stalo právě Německo a jeho daňoví poplatníci. Neúspěch křesťanské demokracie v březnu 2011 čekal i v dalších spolkových zemích: Porýní-Falci a především Bádensku-Württembersku, kde CDU vládla nepřetržitě téměř 60 let. V květnu 2012 se navíc opakovala situace v Severním Porýní-Vestfálsku, kde CDU jako jediná parlamentní strana opět ztratila téměř 9 % voličů. Volební nezdary se překvapivě nijak negativně nepodepsaly na postavení Merkel ve straně, kde v listopadu 2010 a prosinci 2012 s přehledem obhájila křeslo předsedkyně. Přes relativně špatné výsledky CDU ve volbách do zemských sněmů se kancléřce navíc podařilo udržet si důvěru i mezi voliči, takže ve spolkových volbách v září 2013 mohla CDU/CSU opět slavit úspěch.

Třetím nejčastěji medializovaným tématem byly *vztahy s ostatními státy*, které zahrnovaly Francii, Írán, Řecko, Polsko, země Pobaltí, Portugalsko a Čínu, a jejichž podíl ve zkoumané mediální agendě v součtu tvořil 9 %. Pokud bychom se nicméně zaměřili na

jednotlivé země, na třetím místě by se umístily *vztahy s ČR*, které byly hlavním námětem v 8 % případů. To souviselo zejména s opětovnou návštěvou kancléřky v Praze v dubnu 2012, při které se setkala s premiérem Petrem Nečasem i prezidentem Václavem Klausem. Hlavním předmětem jednání byl evropský fiskální pakt, ke kterému se Češi a Britové odmítli připojit, německé větrné elektrárny a Temelín.

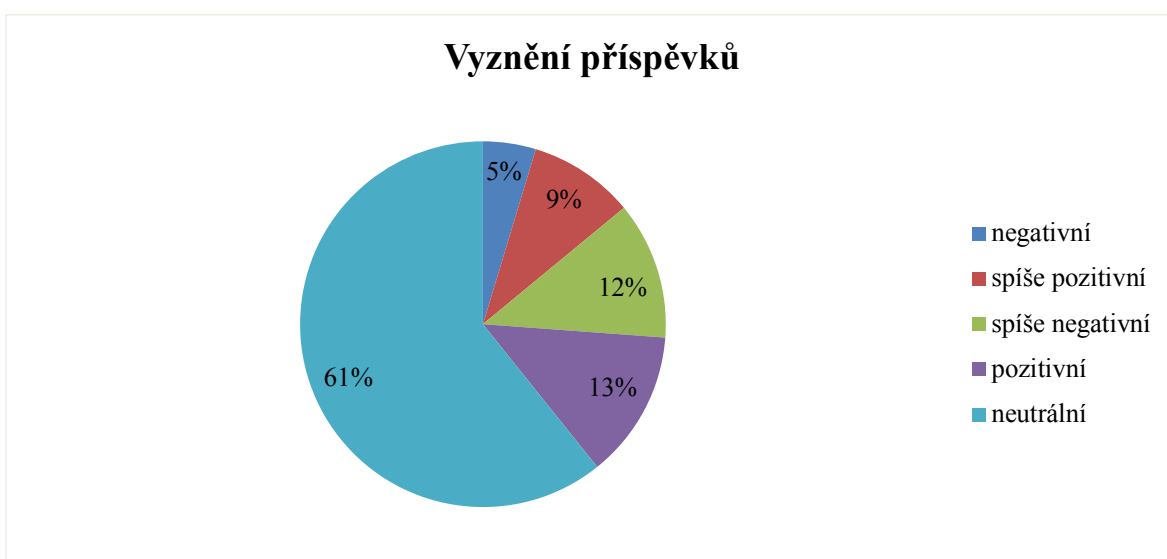
Stejnou měrou jako vztahům Německa s Českou republikou se vybraný tisk věnoval také jeho *vládě a vnitřním záležitostem*. Ačkoli se Merkel v Bundestagu podařilo prosadit půjčku pro Řecko, záchranný balíček pro zadlužené země eurozóny a později i jeho navýšení, musela zároveň čelit žalobám u Ústavního soudu proti ratifikaci nového záchranného fondu, takže její prosazení eurovalu bylo do jisté míry považováno za Pyrrhovo vítězství.



Graf 12: Zastoupení témat příspěvků ve 2. období

Vyznění

V rámci této proměnné bylo opět sledováno emocionální zabarvení příspěvků (vč. nadpisů) ve spojení s Angelou Merkel. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že většina analyzovaných článků byla i ve druhém období opět neutrálního vyznění: jejich podíl představuje 61 % z celkového počtu 107 příspěvků. O něco menší měrou byly zastoupeny články s pozitivním a spíše pozitivním vyzněním, které v součtu tvoří 22 %. Negativní či spíše negativní konotace v souvislosti s německou kancléřkou pak vyvolávalo 17 % všech příspěvků zkoumaných ve vybraném období.



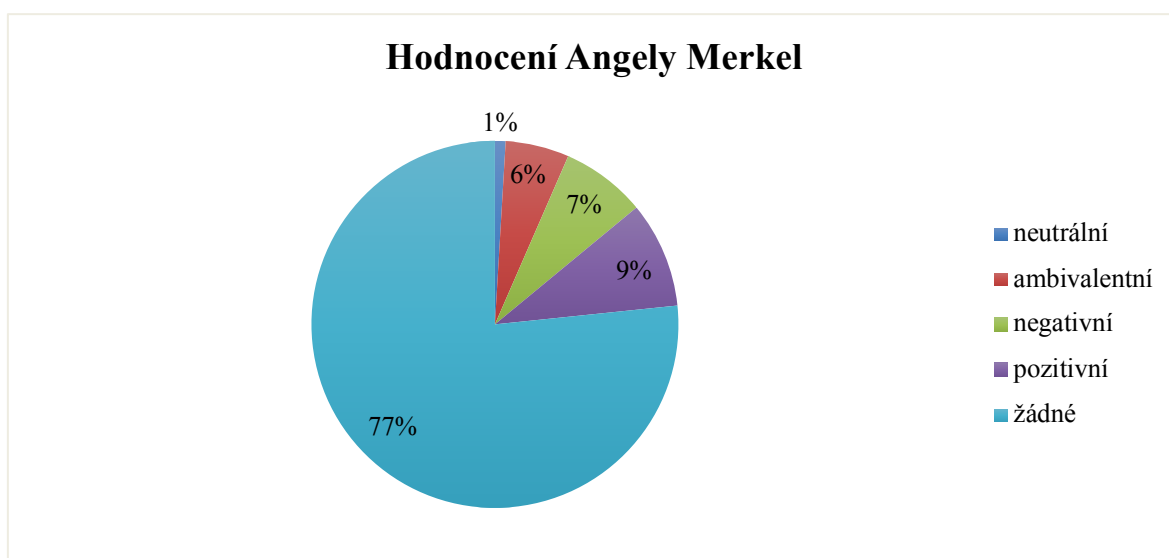
Graf 13: Vyznění příspěvků ve 2. období

Hodnocení

V rámci této proměnné byl opět sledován výskyt a charakter hodnotících soudů ve vyjádřeních jiných politických aktérů, osob veřejného zájmu, zástupců veřejnosti či autora příspěvku na účet Angely Merkel. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že z celkového počtu 107 příspěvků se hodnotící soudy opět objevily pouze v necelé čtvrtině článků. V 9 % případů byla německá kancléřka hodnocena pozitivně, v 7 % případů negativně, v 6 % případů rozporuplně a ve 1 % případů neutrálně. Zatímco podíl příspěvků s pozitivním, neutrálním a ambivalentním hodnocením byl tedy víceméně stejný jako v předchozím období, počet článků s negativním hodnocením se více než zdvojnásobil.

K negativnímu hodnocení německé kancléřky ve druhém období výrazně přispěl například Petr Bystron (2013), který opakovaně kritizoval nejen německý způsob řešení

finanční krize, ale i údajně levicové smýšlení Merkel, které je podle jeho názoru v rozporu s pravicovými ideály CDU: „*Socialisté při svém šilhání po voličích středu vyklidili tradiční levicové pozice. Na levém okraji středu politického spektra ovšem narazili na Merkelovou, která zde bez ostychu „pytlačí“ a obsazuje sociálnědemokratická témata, jako by byla její vlastní.* Podle Bystroně bylo kancléřčino uznání chyby v otázce přijetí Řecka do eurozóny jen úlitba a teprve ve volbách se rozhodne, *“zda bude kancléřka Merkelová další čtyři roky pokračovat ve své „bezalternativní“ politice bezbřehého pumpování peněz německých daňových poplatníků do krachujících bank a států na jihu Evropy.* Negativně se o německé kancléřce vyjádřil také prezident Václav Klaus, který pro změnu označil za tragické její výroky o ochraně klimatu. (ČTK 2009)

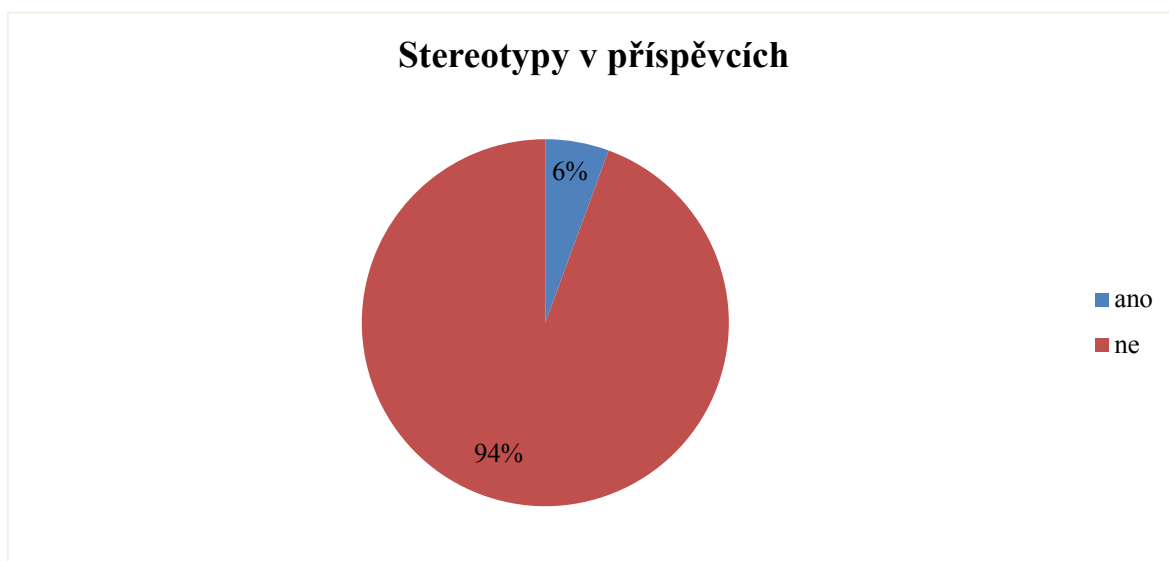


Graf 14: Hodnocení Angely Merkel ve 2. období

Stereotypy

V rámci této proměnné byla opět sledována přítomnost či absence stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že v drtivé většině článků opět žádné stereotypy zaznamenány nebyly. V 6 % z celkového počtu 107 příspěvků se německá kancléřka objevovala ve dvou opakujících se stereotypních rolích: matky a diktátora. Ty jí byly přisouzeny na základě jejího specifického politického stylu a vůdčí úlohy v rámci EU. Svým způsobem jednání podle Marjanoviče (2013) říká: „*Jsem vaše opatrná starostlivá máma, která vše zařídí. Budte bez obav a volte mě.*“ Role matky se však v příspěvcích vyskytovala i v negativním slova smyslu, a to především v

souvislosti s otázkou zavedení sankcí pro špatně hospodařící státy: „*Chce zavést větší tresty, proto si vysloužila novou přezdívku. Trestající matka Evropské unie.*“ (Brož 2015a) Z dotčených států se k Merkel nejkritičtěji stavěli Řekové, kteří kancléřku pasovali do role diktátora: *Demonstranti v ulicích s oblibou pálí německou vlajku a domalovávají na fotky Merkelové nacistickou uniformu. Někteří se dokonce převlékli do nacistických uniforem, mávali vlajkami s hákovým křížem, kancléřku přirovnávali k Adolfu Hitlerovi a současné Německo nazývali „čtvrtou říší“.* (Koubová, Dražanová 2012)



Graf 15: Stereotypy v příspěvcích ve 2. období

Charakteristika Angely Merkel

Za účelem sestavení co možná nejvěrnějšího mediálního obrazu Angely Merkel byly i ve druhém období sledovány specifické osobnostní charakteristiky, které byly německé kancléřce připisovány. Z pečlivé kvalitativní analýzy všech 107 příspěvků vyplynulo, že spolu s podílem příspěvků, ve kterých byla Merkel hodnocena negativně, stoupl také počet jí připisovaných negativních přívlastků. Příčinou jejich nárůstu byl zejména kancléřčin postup při řešení krize eurozóny, která budila vášně mezi politiky i občany členských států v průběhu celého druhého období.

Jenže podle Suché (2012) je *“Angela Merkelová je člověk, kterého můžete volně přesazovat z jedné krize do druhé, aniž by se hroutil. Už to zažila mnohokrát.”* Nadhled a odstup si tak kancléřka dokázala zachovat i přes nepřátelské výpady ze strany zadlužených zemí, kterým přitom vyjadřovala podporu: *„Přijela jsem s vědomím, že období, kterým teď*

Řecko prochází, je strašně obtížné zvláště pro jeho obyvatele. Že mnozí z nich hrozně trpí. Že se od nich hrozně moc chce a očekává,“ řekla na společné tiskové konferenci s Antonisem Samarasem. Ale taky prohlásila, že velký kus té složité cesty už má Řecko za sebou a že rozhodně stojí za to vytrvat. „*Jsmo partnĚři, přátelĚ, jsmo členovĚ EvropskĚ unie, pouŹíváme jednotnou mĚnu. ProblĚmy se snaŹíme řešit společnĚ.*“ (DraŹanov 2012)

Tmto pŹístupem si po americkĚm prezidentovi Georgi Bushovi získala i pŹiŹeň jeho nástupce v řadu Baracka Obamy, kter nĚmeckou kanclĚřku ocenil Prezidentskou medailí svobody, tedy nejvyšším americkm vyznamenáním pro civilisty: „*Svm Źivotnm pŹibĚhem pŹedstavuje sjednocen Evropy a schopnost vypoŹdat se s minulostí a zaměřit k lepší budoucnosti,*“ komentoval prezident. (Kupec 2011)

Zatímco Ameriĉanm Źivotn pŹibĚh Angely Merkel imponoval, v NĚmecku budil spíš kontroverze: podle novĚho Źivotopisu od Lachmanna a Reutha totiŹ v mládí byla ambiciózní reformn komunistkou. Jako vynikjc studentka, aktivn členka Mladých pionýrů a Svazu svobodnĚ mldeŹe a zároveň dcera pastora se údajnĚ snaŹila pŹilš nevyĉnvat: „*Opravdu jsem nebyla Źdn aktivn odbojřka,*“ citoval slova Angely MerkelovĚ nĚmeck list *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. „*Ale jednala jsem chytĚe a neohbala jsem se pŹilš.*“ (Such 2012)

PŹese všechny výtky a výpady věci její osobĚ a neúspĚchy její strany v zemských volbách se kanclĚřce opĚt dařilo zachovat si pŹiŹeň vĚtšiny voliĉ, coŹ se nejen mezi novináři setkávalo s jistm údivem: „*Proĉ je vlastnĚ kanclĚřka tak oblben? Je zastnkyn prakticky nevratnĚho pjĉovn nĚmeckých penĚz do problĚmovch států Evropy. Do katastrofy v japonskĚ FukušimĚ byla velkou fanynkou jadernĚ energetiky. TĚŹko by v NĚmecku mohla zastávat nepopulrnĚjš názory.*“ OdpovĚď nabídl napŹklad profesor PasovskĚ univerzity Heinrich Oberreuter: „*VlastnĚ to říkám jen nerad, ale ta Mutti-Image j neskuteĉnĚ pomáhá.*“ (Such 2013)

Mediální obraz “maminky” jen vjimeĉnĚ nĚco narušilo - napŹ. politicky neopatrnĚ vyjdřen radosti nad smrtí Usámy bin Ldina: *Důvod kritiky shrnul katolick vojenské biskup Franz-Josef Overbeck. „Není moŹnĚ se jako ĉlovĚk, nejen jako kŹešřan radovat ze smrti jinĚho ĉlovĚka. To platí, i kdyŹ se jedná o zloĉince,*“ uvedl. (ĀTK 2011) V oĉch nĚmeckĚ veřejnosti j však ani tento pŹešlap výraznĚ nepoškodil.

A tak si mohla Merkel zachovat svou typicky chladnou hlavu, a to i v nestandardních situcch - tŹeba kdyŹ na zpteĉn cestĚ z USA do NĚmecka nabrala dva dny zpoŹdĚn kvůli sopeĉnĚmu prachu: „*Merkelov cestovala relativnĚ v pohodĚ. PŹišla*

sice o cestu na pohřeb do Polska a o výstup na regionální předvolební kampani v Severním Poryní, ale novinářům řekla, že „bere věci takové, jaké jsou“. (Koubová 2010a)

Výše uvedené příklady opět potvrzují a ilustrují naše zjištění, že i ve druhém období byla Angela Merkel hodnocena spíše pozitivně. V analyzovaném tisku byla především na základě opakujícího se stereotypu matky a diktátora reprezentována jako podporující, odvážná, solidární, ambiciózní, mocná, empatická, silná, opatrná, starostlivá, učenlivá, přátelská, usměvavá, spořivá, důsledná, ale také liknavá, arogantní, levicově extremistická, váhající, bezkonceptní, populistická, tvrdá, neústupná, nemilosrdná, chladnokrevná či nudná.

11.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel ve 2. období

V předchozí kapitole byly představeny výsledky kvantitativní a kvalitativní analýzy, na jejichž základě můžeme nyní odpovědět na druhou výzkumnou otázku: ***Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících ve 2. období své vlády?***

Z analýzy 107 příspěvků vyplynulo, že drtivá většina článků věnovaných primárně německé kancléřce vyšla v Mladé frontě DNES. Nejvíce příspěvků bylo publikováno ve druhém čtvrtletí roku 2012, kdy proběhla její oficiální návštěva ČR a evropský summit. Zhruba čtvrtina článků se objevila na začátku mediální agendy, většina však na stranách 6 až 14. Tematicky nejvíce příspěvků spadalo do oblasti zahraniční politiky, která zabírala zhruba třetinu prostoru, zatímco ekonomika i domácí politika každá pokrývaly zhruba čtvrtinu zkoumané agendy. Nejčastěji se o Angele Merkel psalo v souvislosti s krizí eurozóny, německými volbami, vztahy s ČR a ostatními státy, německou vládou a vnitřními záležitostmi. Vyznění článků bylo většinou neutrální, zhruba v pětině případů (spíše) pozitivní a šestině případů (spíše) negativní. Hodnotící soudy se objevily pouze v necelé čtvrtině příspěvků, přičemž nejčastěji byla kancléřka hodnocena kladně. Stereotypy související s její osobou se v drtivé většině článků nevyskytovaly, ve zbylých případech se Merkel objevovala ve dvou opakujících se stereotypních rolích matky a diktátora. V průběhu druhého období byla také charakterizována jako odvážná, solidární, empatická, silná, opatrná, spořivá, důsledná, ale také nudná, bezkonceptní, populistická, tvrdá, neústupná či nudná.

12. Mediální obraz Angely Merkel ve 3. období

Periodikum

Ve třetím období od 17. prosince 2013 do 14. března 2018 tvořilo výzkumný vzorek 222 příspěvků, jejichž počet byl očištěním od duplicitních a irelevantních článků, kde hlavním předmětem zájmu nebyla Angela Merkel nebo byla zmíněna pouze okrajově, zredukován na 205. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že většina článků věnovaných primárně německé kancléřce byla opět v souladu s naším očekáváním publikována v Mladé frontě DNES, kde vyšlo 86 % všech zkoumaných příspěvků, zatímco Blesk jich ve stejném období zveřejnil 14 %.

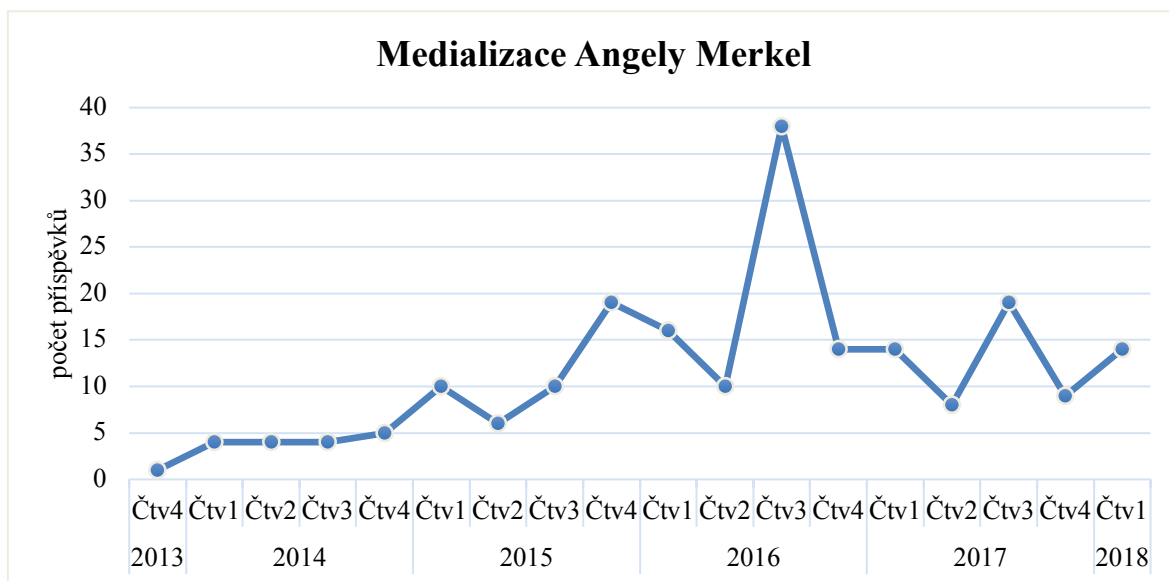


Graf 16: Počet příspěvků podle periodika ve 3. období

Datum

Níže uvedený graf znázorňuje míru medializace Angely Merkel ve vybraných denících v průběhu třetího období. Z grafu vyplývá, že nejvíce příspěvků bylo publikováno ve třetím čtvrtletí roku 2016. I tentokrát zvýšený zájem českých médií vysvětluje především fakt, že se německá kancléřka v rámci srpnové návštěvy Prahy opět setkala s českými představiteli. Jelikož byla Evropa v té době zasažena migrační krizí, na kterou panovaly rozdílné názory jak mezi oběma státy, tak mezi českými politiky a občany, návštěvu Merkel provázely demonstrace a zvýšená bezpečnostní opatření.

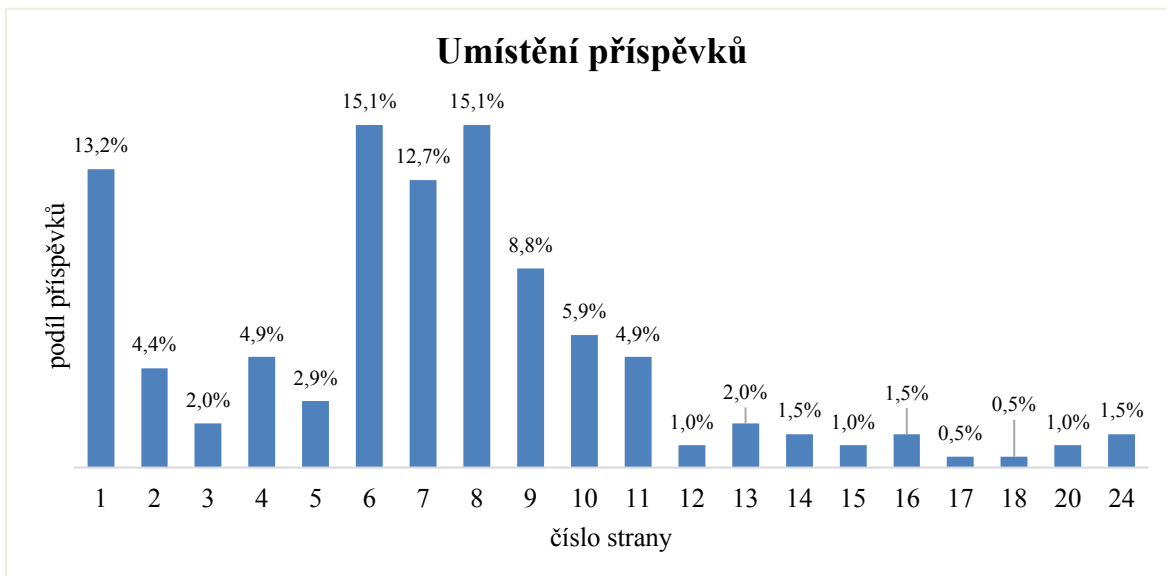
K výraznější medializaci kancléřky došlo také v souvislosti s drtivou porážkou, kterou její strana utrpěla ve volbách do zemského sněmu v Meklenbursku-Předním Pomořansku a Berlíně, což bylo považováno za reakci na její vstřícný přístup k migrantům a špatné znamení vzhledem k nadcházejícím volbám do Bundestagu v září 2017. V těch se sice CDU/CSU nakonec umístila na prvním místě, avšak s téměř devítiprocentní ztrátou oproti minulým parlamentním volbám.



Graf 17: Medializace Angely Merkel ve 3. období

Umístění

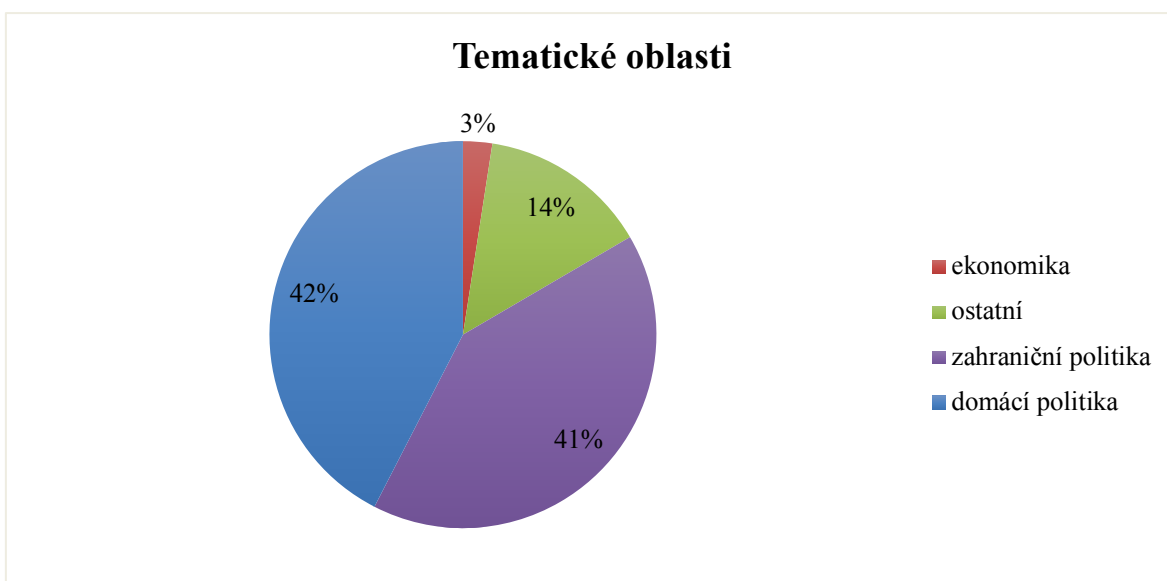
V rámci této proměnné bylo opět sledováno postavení příspěvku v mediální agendě, které je vyjádřeno číslem strany, na které se článek objevil. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že ve třetím období se články o Angele Merkel nejčastěji vyskytovaly na 6. a 8. straně, kde bylo v součtu publikována téměř třetina z celkového počtu 205 příspěvků. Na prvních třech stranách pak bylo oproti našemu očekávání v součtu zveřejněno opět pouze necelých 20 % článků. Většina příspěvků věnovaných primárně německé kancléřce se naopak objevila na stranách 4 až 11, tedy opět spíše v první polovině mediální agendy zkoumaných deníků.



Graf 18: Postavení příspěvků v mediální agendě ve 3. období

Téma

Na základě předběžné analýzy byly příspěvky opět nejprve rozřazeny do 4 velkých tematických oblastí: *domácí politika*, *zahraniční politika*, *ekonomika* a *ostatní*. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že o většinu mediální agendy týkající se Angely Merkel se téměř rovným dílem dělila domácí a zahraniční politika, přičemž každá z oblastí zabírala přes 40 % prostoru. Články s ekonomickou tematikou naopak tvořily pouze 3% podíl. O zbylých 14 % zkoumané mediální agendy se podobně jako v předchozím období podělila ostatní témata.



Graf 19: Tematické oblasti příspěvků ve 3. období

Obsahové podkategorie témat, které byly pomocí emergent kódování stanoveny při analýze předchozích období, byly opět zrevidovány a poupraveny tak, aby odpovídaly tematickému zaměření příspěvků ve třetím období. Výsledkem jsou následující podkategorie:

- volba kancléře (9)
- volby stranické, prezidentské, zemské či spolkové parlamentní (23)
- vláda a vnitřní záležitosti (40)
- migranti (38)
- Evropská unie (11)
- vztahy s ČR (21)
- vztahy s USA (6)
- vztahy s Ruskem (13)
- vztahy s Tureckem (3)
- vztahy s ostatními státy (6)
- ekonomika (1)
- krize eurozóny (6)
- energetika a ochrana klimatu (1)
- život kancléřky (4)
- úspěchy a neúspěchy (18)
- společnost (5)

Já si lze povšimnout, rozdíl oproti kategorizaci v předchozích obdobích spočívá ve vyřazení kategorie *vojenské operace* a naopak zařazení kategorie *vztahy s Tureckem*. Níže uvedený graf pak opět znázorňuje podíl jednotlivých témat seřazených sestupně podle četnosti výskytu. Z grafu vyplývá, že ve třetím období se o Angele Merkel nejčastěji psalo v souvislosti s německou *vládou a vnitřními záležitostmi*, což úzce souviselo také s druhým nejčastěji medializovaným tématem, tedy *migranty*. Tato dvě témata byla v součtu hlavním námětem ve 38 % z celkového počtu 205 příspěvků.

Jak již název napovídá, nejpálčivější otázkou, kterou se evropští politici v té době museli zabývat, byla migrační krize, která naplno propukla v roce 2015. Otázka, jak usměrnit statisíce válečných uprchlíků i ekonomických migrantů proudících do Evropy z Blízkého a Středního východu, subsaharské Afriky a Balkánu, byla předmětem sporů v

rámci EU i uvnitř jednotlivých států, neboť jejich příchod představoval zvýšené bezpečnostní riziko a vyvolával obavy z terorismu.

Ústřední postavou, k níž se vztahovaly naděje na vyřešení situace i následná kritika, byla právě Angela Merkel: německá kancléřka totiž nestála pouze v čele EU, ale také země, která se stala vysněnou destinací pro největší počet migrantů. I přes narůstající kritiku na domácí i mezinárodní půdě zastávala Merkel v otázce přijímání uprchlíků po celou dobu poměrně vstřícný přístup: „*Jestli se teď máme začít omlouvat za to, že ukazujeme vlídnou tvář vstříc této krizi, pak toto není má země. Opakuji znovu a znovu: Zvládneme to.*“ (BEL 2010)

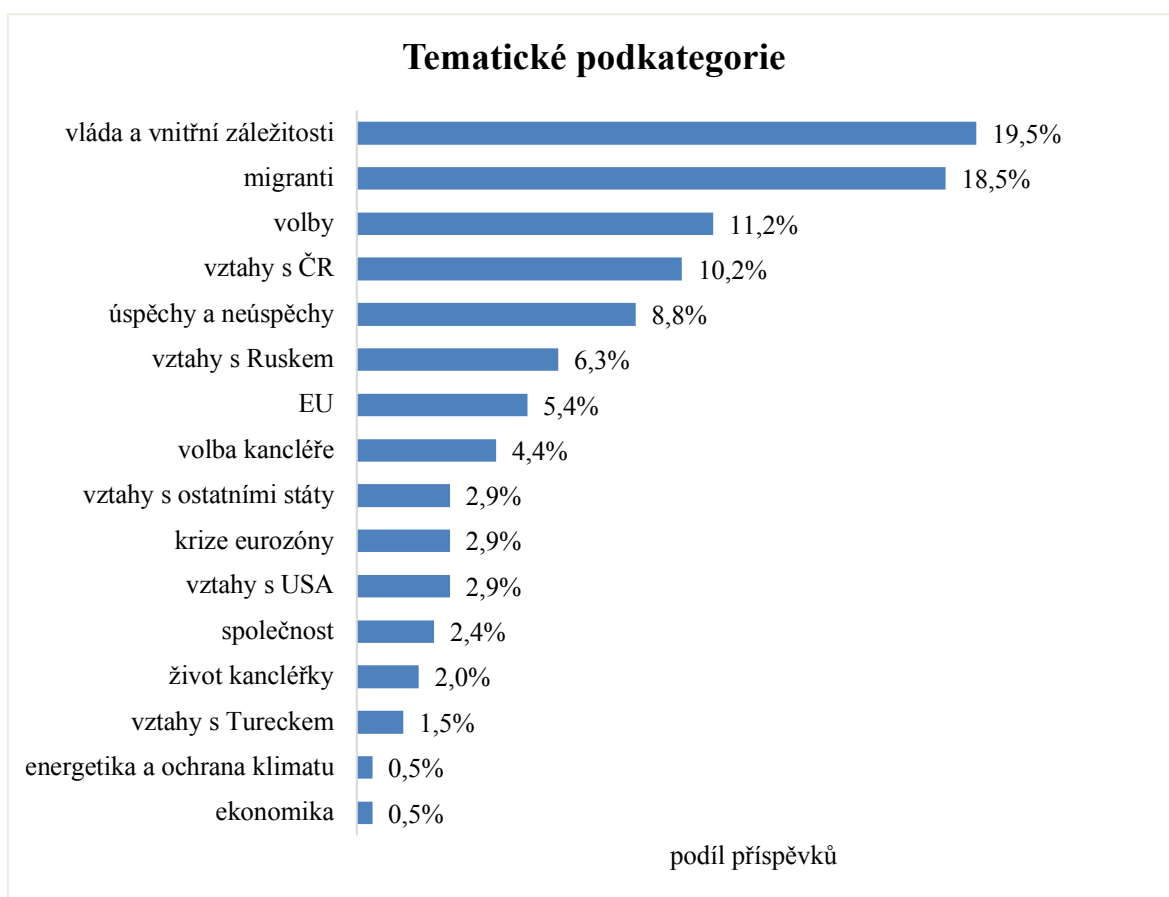
Na třetím místě co do četnosti výskytu se umístily *volby*, které byly v součtu (volby kancléře, stranické, prezidentské, zemské a spolkové parlamentní) hlavním námětem ve více než 11 % případů. Na počátku třetího období měla totiž Merkel hned dva důvody k oslavám: v prosinci 2013 nejprve obhájila post spolkově kancléřky a o rok také předsedkyně CDU, čímž se částečně vyrovnala nejdéle sloužícím mužům v čele Německa Konradu Adenauerovi a Helmutu Kohlovi. Tím však její volební úspěchy skončily: v zemských volbách v Bádensku-Württembersku, Porýní-Falci a Sasku-Anhaltsku v březnu 2016 kancléřčina CDU uspěla jen v poslední jmenované spolkové zemi. V září téhož roku pak strana utrpěla drtivou porážku také v Meklenbursku-Předním Pomořansku a Berlíně, což bylo považováno za reakci voličů na vstřícný přístup kancléřky k migrantům a špatné znamení vzhledem k nadcházejícím zářijovým volbám do Bundestagu. V těch se sice CDU/CSU nakonec umístila na prvním místě, avšak s téměř devítiprocentní ztrátou oproti minulým parlamentním volbám. Skutečný důvod k oslavám měla naopak krajně pravicová Alternativa pro Německo (Alternative für Deutschland, dále jen AfD), která skončila na třetím místě.

Čtvrtým nejčastěji medializovaným tématem byly *vztahy s ČR*, které byly hlavním námětem v zhruba desetině případů. To opět souviselo především s návštěvou Angely Merkel v Praze v srpnu 2012, při které se setkala s premiérem Bohuslavem Sobotkou i prezidentem Milošem Zemanem. Ačkoli Evropou v té době zmítala migrační krize a názory německé kancléřky a českých představitelů na její řešení se výrazně lišily, setkání politiků probíhala v přátelském duchu.

Připomeňme však, že migrační krize nebyla zdaleka jediná, která sužovala Evropu v průběhu třetího období. Problematické byly rovněž *vztahy s Ruskem* (6,3 %) v rámci krize na Ukrajině, která vyvrcholila ruskou anexí ukrajinského poloostrova Krym na jaře

2014. To vedlo k výraznému ochlazení vztahů Ruska se Západem a oboustrannému uvalení ekonomických sankcí. Hlavní roli při vyjednávání v rámci snah o uklidnění situace pak hrála právě Angela Merkel, která byla *“jedním z mála politiků, kteří s ruským prezidentem Vladimírem Putinem mohou jednat z pozice síly”* a *“které Putin bere vážně”*. (Janoušek 2014)

Závěrem ještě zmiňme britské referendum o ukončení členství Spojeného království v Evropské unii. Ačkoli v únoru 2014 měla Merkel jakožto hlavní reprezentantka a zastánkyně EU jako jedna z mála světových státníků možnost promluvit k oběma komorám britského parlamentu, odpůrce setrvání v EU její vystoupení nepřesvědčilo a výsledkem referenda v červnu 2016 byl tzv. brexit.

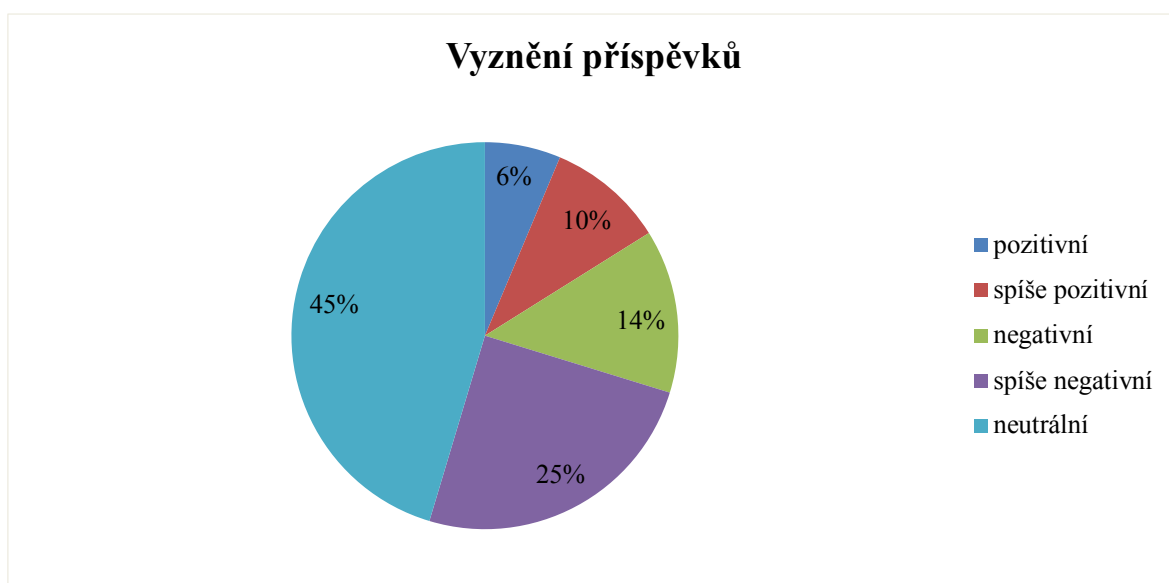


Graf 20: Zastoupení témat příspěvků ve 3. období

Vyznění

V rámci této proměnné bylo opět sledováno emocionální zabarvení příspěvků (vč. nadpisů) ve spojení s Angelou Merkel. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že tentokrát

články s neutrálním vyzněním oproti našemu očekávání tvořily pouze 45% zkoumané mediální agendy. O něco menší měrou byly zastoupeny příspěvky s negativním a spíše negativním vyzněním, které v součtu představovaly 39% podíl. Pozitivní a spíše pozitivní konotace v souvislosti s německou kancléřkou pak vyvolávalo jen 16 % všech příspěvků zkoumaných ve vybraném období.



Graf 21: Vyznění příspěvků ve 3. období

Hodnocení

V rámci této proměnné byl opět sledován výskyt a charakter hodnotících soudů ve vyjádřeních jiných politických aktérů, osob veřejného zájmu, zástupců veřejnosti či autora příspěvku na adresu Angely Merkel. Z níže uvedeného grafu vyplývá, že z celkového počtu 205 příspěvků se hodnotící soudy objevily zhruba ve třetině článků. V 16 % případů byla německá kancléřka hodnocena negativně, v 13 % případů rozporuplně, ve 4 % případů pozitivně a ve 4 % případů neutrálně.

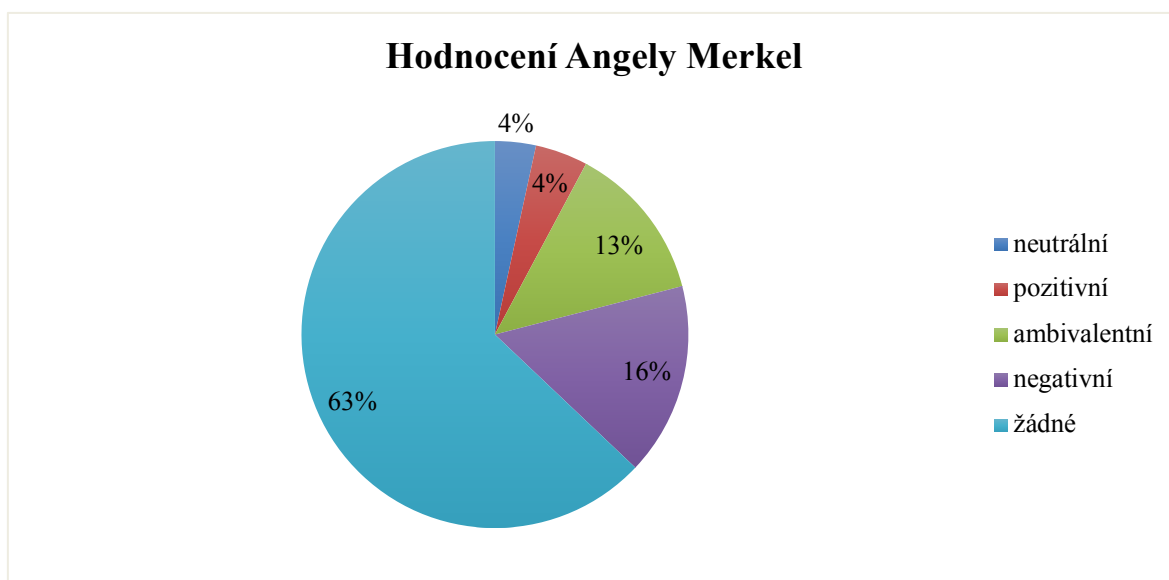
Příčinou většího množství článků s negativním hodnocením ve třetím období byl zejména přístup Merkel k řešení migrační krize, která zasáhla celou Evropu. Mnohé země měly totiž dle vyjádření jejich představitelů v analyzovaném tisku pocit, že Německo rozhoduje za ně: „*My jsme neotevřeli Evropu uprchlíkům, byla to paní Merkelová. A je to paní Merkelová a Německo, kdo musí nést následky, nikoliv Polsko,*“ prohlásil Kaczyński. „*Solidarita je o tom, že se nejdříve společně rozhodne a pak se společně nesou důsledky,*“

řekl Kaczyński s tím, že není možné, aby evropská solidarita fungovala tak, že někdo rozhodne a ostatní nesou následky. (LAN, ČTK 2017)

“Ukazuje to zároveň, že německá vláda může jednat zcela beztrestně. Německo tady jednostranně porušilo evropské právo. Hranice EU přece není evropskou hranicí. Žádná země by si něco takového nemohla dovolit. A Angela Merkelová si to dovolila.” (Palata 2015a)

Ostrá kritika se však ozývala i z jejich vlastních řad: „Německé nejvyšší státní zastupitelství dostalo zhruba 400 trestních oznámení na kancléřku Angelu Merkelovou kvůli jejímu postoji v uprchlické krizi. Autoři těchto oznámení většinou Merkelovou obviňují, že se svým vstřícným postojem k běžencům dopustila vlastizrady. Podle právních odborníků však trestní oznámení nemají šanci na úspěch. V předložených trestních oznámeních se většinou tvrdí, že kancléřka ohrožuje vnitřní bezpečnost Německa, když nebrání běžencům v příchodu do země.“ (ČTK 2015)

Na domácí půdě Merkel navíc musela čelit také následkům špionážní aféry: ukázalo se totiž, že německá tajná služba sledovala evropské spojence na zakázku amerických tajných služeb. V říjnu 2013 se přitom provalilo, že Američané odposlouchávali mnohé vrcholné evropské představitele, včetně německé kancléřky. Ta však byla obviněna, že poškozují německé zájmy.

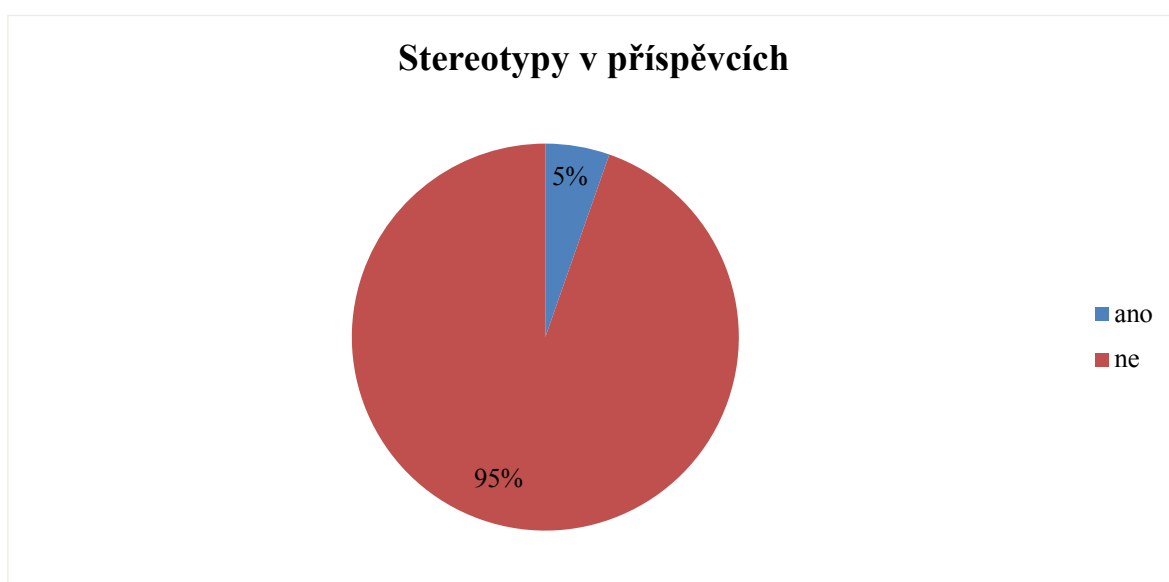


Graf 22: Hodnocení Angely Merkel ve 3. období

Stereotypy

V rámci této proměnné byla opět sledována přítomnost či absence stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že v drtivé většině článků ani tentokrát žádné stereotypy zaznamenány nebyly. V 5 % z celkového počtu 205 příspěvků se německá kancléřka objevila v několika stereotypních rolích, přičemž ponejvíce se opakovaly již tradiční role matky a diktátora. Zatímco první jmenovaná se dříve vztahovala především k německým občanům, ve třetím období přezdívku “Mutti Merkel” převzali uprchlíci a přistěhovalci různých národností, kteří v Německu díky kancléřkou prosazované “vítací kultuře” našli útočiště.

Co se týče role diktátora, rozezlené Řeky ve třetím období nahradili Turci a Ukrajinci. Zatímco druzí jmenovaní sarkastickým “Danke, Frau Ribbentrop” přirovnávali německou kancléřku k nacistickému ministru zahraničí, který v roce 1939 podepsal pakt o neútočení a rozdělení vlivu se Sovětským svazem, Turci zůstali u již tradičního příměru k samotnému Vůdci: „Velký nápis „Heil Merkel“ na své titulní straně turecký deník Aksam doprovodil černobilou fotomontáží německé kancléřky Angely Merkelové se zdviženou pravicí a hitlerovským knírkem.“ (AHA 2014, Šafaříková 2016)



Graf 23: Stereotypy v příspěvcích ve 3. období

Charakteristika Angely Merkel

Za účelem sestavení co možná nejvěrnějšího mediálního obrazu Angely Merkel byly i ve třetím období sledovány specifické osobnostní charakteristiky, které byly

německé kancléřce připisovány. Z pečlivé kvalitativní analýzy všech 205 příspěvků vyplynulo, že spolu s podílem příspěvků, ve kterých byla Merkel hodnocena negativně, opět stoupl také počet jejích negativních přívlastků. Příčinou tohoto nárůstu byl tentokrát kancléřčin postup při řešení migrační krize, která budila mezi politiky a občany členských států EU podobně vášně jako krize eurozóny v předchozím období.

Ačkoli politický styl Angely Merkel zůstával i ve třetím období víceméně konzistentní, někteří novináři nabyli dojmu, že tentokrát kancléřka situaci nemá zcela pod kontrolou: *„Její schopnost vysedět problémy, jakási praktická aplikace buddhistického „činění nečiněním“ do evropské politiky, nevzbuzovat silné emoce a všechno v klidu vyjednat, přinášela plody. Pokus ukázat se jako velká státnice, možná jen obyčejné dojetí nad lidskými osudy, které vyvrcholilo jejím symbolickým a faktickým otevřením hranic migrační vlně, se stalo její dosud nejvážnější politickou chybou.“* (Varyš 2015)

To by však bylo poněkud v rozporu s dosavadní představou, že *“ať už je Merkelová v jakýchkoliv politických trablech, vždy postupuje opatrně. Velká gesta jí nejsou vlastní.”* (Janoušek 2014) Co tedy německou kancléřku ke kontroverznímu rozhodnutí vpustit do země statisíce běženců vedlo? *„Nebylo to nic víc než humanitární imperativ“*, shrnula své důvody sama Merkel v projevu na stranickém sjezdu CDU v prosinci 2015. Podle Vladimíra Špidly *“v postoji kancléřky hraje velkou roli i to, že pochází z křesťanské rodiny a že lásku a pomoc bližnímu v nouzi bere jako základní křesťanskou hodnotu.”* (Palata 2015b)

To však odmítá kancléřčin životopisec a profesor mezinárodních vztahů na univerzitě v Coventry Matthew Qvortrup: *“Podle mě se Merkelová v první řadě vždy řídí tím, co bude přínosné pro Německo a jeho ekonomiku. A pokud se to vejde do těchto hodnot, tak tím lépe. Ale do křesťanských hodnot se dá zabalit leccos: pomoc zadluženému Řecku, stejně jako svatby homosexuálů. Na hodnoty v politice podle mě dojde až dodatečně. To samé platí i pro Merkelovou: je v první řadě realista, až poté přijdou na řadu nějaké ideály.”* (Šafaříková 2017)

Ať už byly její skutečné motivy jakékoli, ne vždy se Merkel setkávala s pochopením. To se odrazilo i na její popularitě, která ve třetím období výrazně kolísala na obě strany: *„Jak upozornil deník Süddeutsche Zeitung, kancléřku si řada voličů cenila kvůli jejímu klidu, zdrženlivosti a věcnému přístupu. To se naplno projevilo například při řešení řecké krize. Také k uprchlické otázce se Merkelová původně stavěla podobně. S*

vyhrocením situace se však rozhodla jednat emotivněji, odhodlaněji a konfrontačně, tedy stylem, který části jejich voličů neseďí.“ (Brož 2015a)

Podobné úvahy se přitom v příspěvcích opakovaly: *V politické bouři minulého roku působila Angela Merkelová vždy jako „pevná skála“, o kterou se každá vlna rozbije. Právě proto ji Němci měli rádi. Byla to kontrola a vyváženost. Ani po roce kancléřka svůj postoj nezměnila, avšak právě to podle komentáře mnoha Němcům vadí. Jejich země i sami občané se totiž změnili. Ze sepjatých rukou, typické pózy Merkelové, se místo symbolu koncentrace a hloubavosti stal symbol odtržení od reality a tvrdohlavosti.*“ (Die Welt 2016)

Někteří novináři si zároveň povšimli, že krizí neprochází jen starý kontinent, ale možná i samotná politička: *„Kdysi sebevědomá a nezlomná kancléřka Angela Merkelová začíná při řešení uprchlické krize ztrácet půdu pod nohama. [...] Na nejmocnější ženě Evropy je tak nyní patrné, jak vážným problémem se pro ni uprchlická krize stala. K té Merkelová přistoupila úplně jinak než ke všem krizím, kterým zatím musela čelit. Vsadila na emoce místo dosavadní věcnosti. „My to dokážeme,“ prohlašuje, což se nepodobá dosavadnímu opatrnému odstupu a připomíná to spíše někdejší „Yes, we can!“ amerického prezidenta Baracka Obamy.*“ (Brož 2015b)

Právě tato změna přístupu však německé kanclérce koncem roku 2015 paradoxně dopomohla k prestižnímu titulu Osobnost roku časopisu Time: *„Podle šéfredaktorky Time Nancy Gibbsové redakce ocenila její roli morální vůdkyně. Jedenašedesátiletá politička podle magazínu „po své zemi chtěla více, než by si většina politiků troufla“. „Svým pohledem na uprchlíky jako na oběti hodné záchrany spíše než na vetřelce, které je třeba zapudit, vsadila tato žena vychovaná za železnou oponou na svobodu,“ uvedla Gibbsová ve zdůvodňujícím textu. „Můžete s ní souhlasit, či ne, ale jisté je, že si nevybírá snadné cesty. Vůdci procházejí testem jen v době, kdy je ostatní nechtějí následovat,“ dodala Gibbsová.*“ (ASH 2015)

Výše uvedené příklady nicméně potvrzují a ilustrují naše zjištění, že ve třetím období byla Angela Merkel hodnocena spíše negativně. V analyzovaném tisku byla reprezentována řadou ambivalentních charakteristik: realistická, opatrná, instinktivní, dominantní, oblíbená, přátelská, rezervovaná, „teflonová“, autoritativní, srdečná, nezávislá, emotivní, odhodlaná, sebevědomá, nezlomná, mocná, tvrdá, reprezentativní, morální, neústupná, izolovaná, osamělá, vyrovnaná, přesvědčená, nenahraditelná, vůdčí, netečná, úspěšná, decentní, zoufalá, zajímavá, kompetentní, koncentrovaná, hloubavá, tvrdohlavá,

vstřícná, schopná, pragmatická, rozvážná, zdrženlivá, rozumná, chytrá, vtipná, zarputilá, německá, nevýřečná, nadaná, pasivní, nezničitelná, amatérská, neprozřetelná či nezodpovědná.

Jaká je však Angela Merkel ve skutečnosti? Odpověď opět nabízí její životopisec Matthew Qvortrup: „*Ráda vypráví vtipy, pravidelně navštěvuje koncerty Richarda Wagnera, zároveň ji zajímají konkrétní vědecké otázky. V politice neprosazuje velké vize, je to pro ni čistě praktická záležitost.*“ Qvortrup vysvětluje, že ačkoli je Merkel velmi nadaná intelektuálka s analytickým myšlením, „*politika je pro ni spíš řízení projektů než následování nějaké ideologie.*“ Podle jeho názoru je také „*ve své podstatě je velmi německá. [...] Vyrostla v zemi, kde se mnohé nemohlo říkat nahlas. I z toho pramení určitá její rezervovanost a nevýřečnost, které má hluboko v sobě: jako by vždy mohl poslouchat někdo, kdo nemá.*“ Lze tedy spekulovat, že právě zde pramení její pragmatismus, pro který bývá často terčem kritiky. Qvortrup však připomíná, že kancléřka „*má v sobě určitou zarputilost a nejrůznější poznámky o tom, že něco nedokáže, si nebrala osobně, a naopak ji poháněly dál.*“ (Šafaříková 2017)

12.1 Shrnutí mediálního obrazu Angely Merkel ve 3. období

V předchozí kapitole byly představeny výsledky kvantitativní a kvalitativní analýzy, na jejichž základě můžeme nyní odpovědět na třetí výzkumnou otázku: ***Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících ve 3. období své vlády?***

Z analýzy 205 příspěvků vyplynulo, že drtivá většina článků věnovaná primárně německé kancléřce vyšla v Mladé frontě DNES. Nejvíce příspěvků bylo publikováno ve třetím čtvrtletí roku 2016, což souviselo s její oficiální návštěvou ČR a setkání s českými představiteli. Zhruba pětina článků se objevila na začátku mediální agendy, většina však na stranách na stranách 6 až 11. Tematicky nejvíce příspěvků spadalo do oblasti domácí a zahraniční politiky, které dohromady tvořily přes 80 % zkoumané mediální agendy. Nejčastěji se o Angele Merkel psalo v souvislosti s německou vládou a vnitřními záležitostmi, migranty, německými volbami a vztahy s ČR. Vyznění článků bylo nejčastěji neutrální, ve více než třetině případů (spíše) negativní a šestině případů (spíše) pozitivní. Hodnotící soudy se objevily zhruba ve třetině příspěvků, přičemž nejčastěji byla kancléřka hodnocena záporně. Stereotypy související s její osobou se v drtivé většině článků nevyskytovaly, ve zbylých případech se Merkel již tradičně nejčastěji objevovala v roli

matky či diktátora. V průběhu třetího období byla také charakterizována jako realistická, dominantní, rezervovaná, autoritativní, odhodlaná, morální, neústupná, osamělá, vyrovnaná, přesvědčená, nenahraditelná, vůdčí, netečná, decentní, kompetentní, tvrdohlavá, vstřícná, schopná, rozvážná, zdrženlivá, rozumná, chytrá, vtipná, zarputilá, nevyřečná, nadaná, pasivní, nezničitelná, amatérská, neprozřetelná či nezodpovědná.

13. Komparace mediálního obrazu Angely Merkel v 1., 2. a 3. období

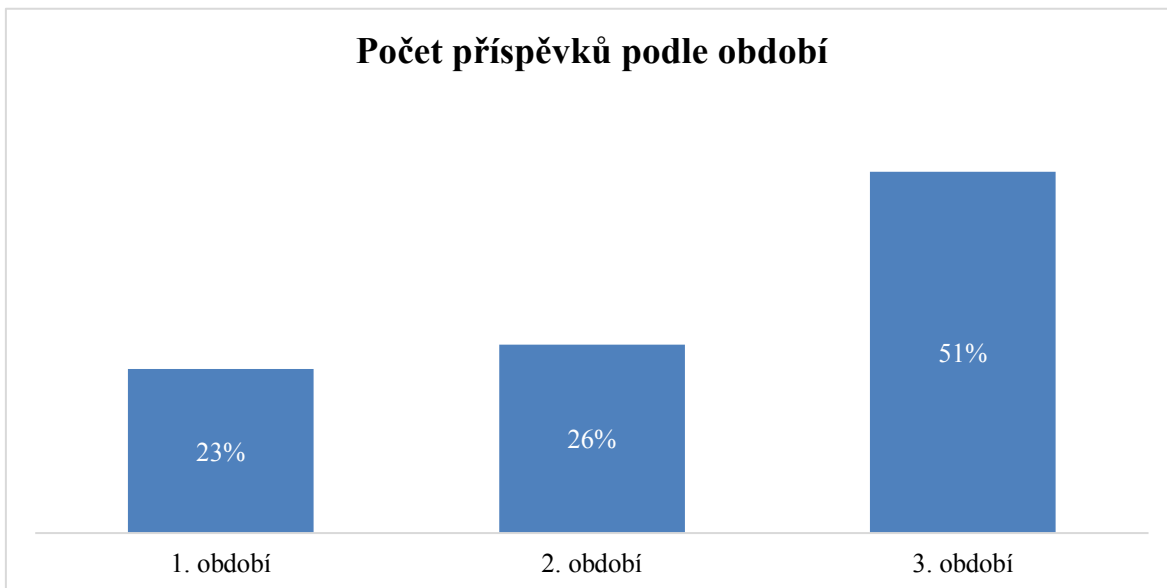
V předchozí kapitole byly představeny kompletní výsledky analýzy mediálního obrazu Angely Merkel ve vybraných denících po dobu jejího více než dvanáctiletého působení v úřadu německého spolkového kancléře. V této kapitole prostřednictvím jejich srovnání pokusíme najít odpověď na otázku, jak se její mediální obraz změnil v průběhu jednotlivých období její vlády:

- 1) 22. listopadu 2005 - 27. října 2009
- 2) 28. října 2009 - 16. prosince 2013
- 3) 17. prosince 2013 - 14. března 2018

Periodikum

Níže uvedený graf porovnává četnost příspěvků věnovaných primárně Angele Merkel v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že těsná většina článků o německé kancléřce vyšla ve třetím období, ve kterém bylo publikováno 51 % z celkového počtu 405 příspěvků.⁴⁰ O zbylých 49 % se zhruba stejným dílem dělí první a druhé období, ve kterých vyšlo 23 %, resp. 26 % článků. Z grafu je rovněž patrné, že četnost příspěvků měla vzrůstající tendenci a byla přímo úměrná času, který Merkel strávila v čele Německa.

⁴⁰ Výběrový soubor původně tvořilo 449 výzkumných jednotek, které však byly očištěním od duplicitních a irelevantních článků, kde hlavním předmětem zájmu nebyla Angela Merkel nebo byla zmíněna pouze okrajově, zredukován na 405 příspěvků.

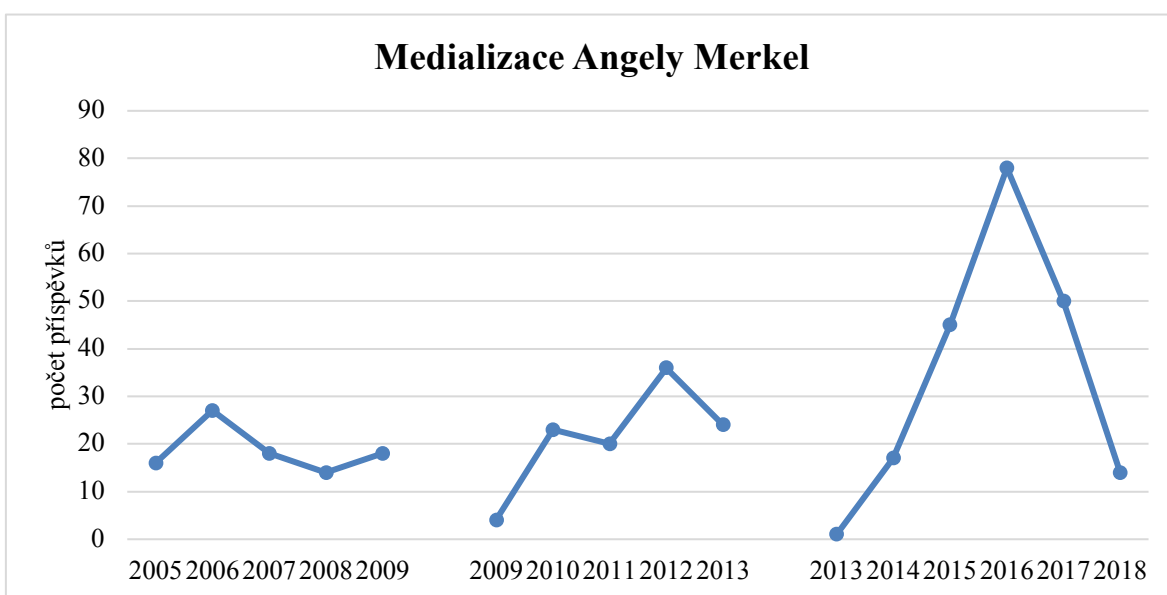


Graf 24: Porovnání počtu příspěvků v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Datum

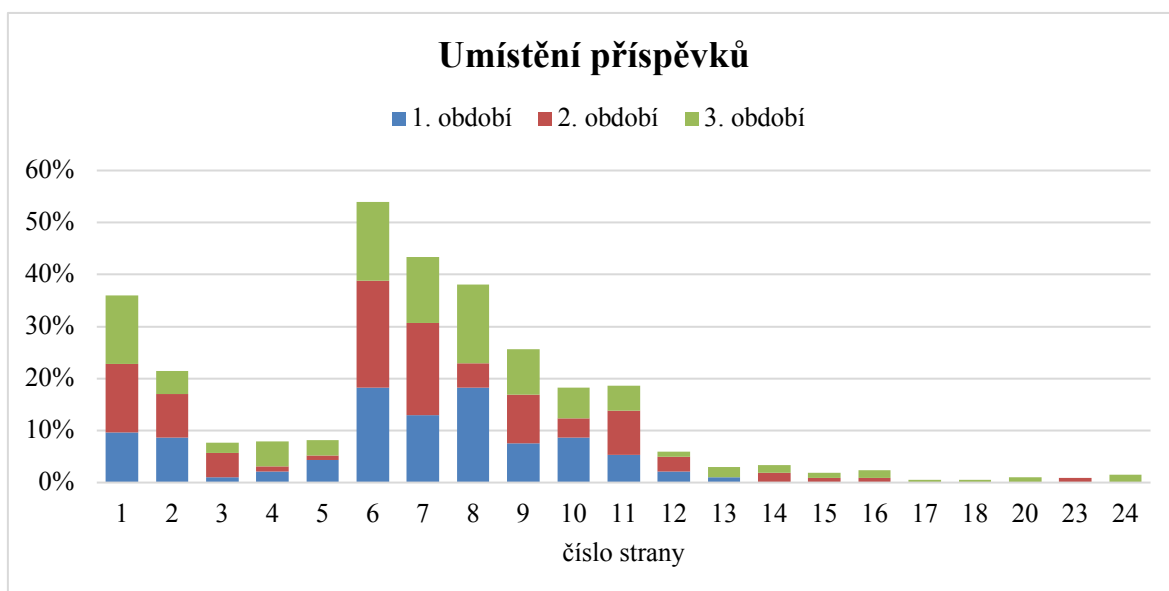
Níže uvedený graf porovnává míru medializace Angely Merkel v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že nejvíce článků věnovaných primárně německé kancléřce vyšlo v roce 2016, tedy v době vrcholící migrační krize. Třetí období se rovněž vyznačuje nejvýraznějšími výkyvy v míře medializace její osoby. Za povšimnutí stojí také fakt, že zatímco v prvním období měla četnost příspěvků spíše klesající tendenci, ve druhém a především třetím období jejich počet výrazně stoupal.



Graf 25: Porovnání míry medializace Angely Merkel v 1., 2. a 3. období

Umístění

Níže uvedený graf porovnává postavení příspěvků v mediální agendě v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že články věnované primárně Angele Merkel se ve všech třech obdobích nejčastěji vyskytovaly na 6. (a v případě prvního a třetího období také na 8.) straně. Na prvních třech stranách bylo naopak oproti našemu očekávání v součtu zveřejněno jen 20 % článků v prvním, 26 % ve druhém a 19 % ve třetím období. Drtivá většina příspěvků se naopak objevila na stranách 4 až 13 v prvním, 6 až 14 ve druhém a 4 až 11 ve třetím období, tedy spíše v první polovině mediální agendy zkoumaných deníků.



Graf 26: Porovnání postavení příspěvků v mediální agendě v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

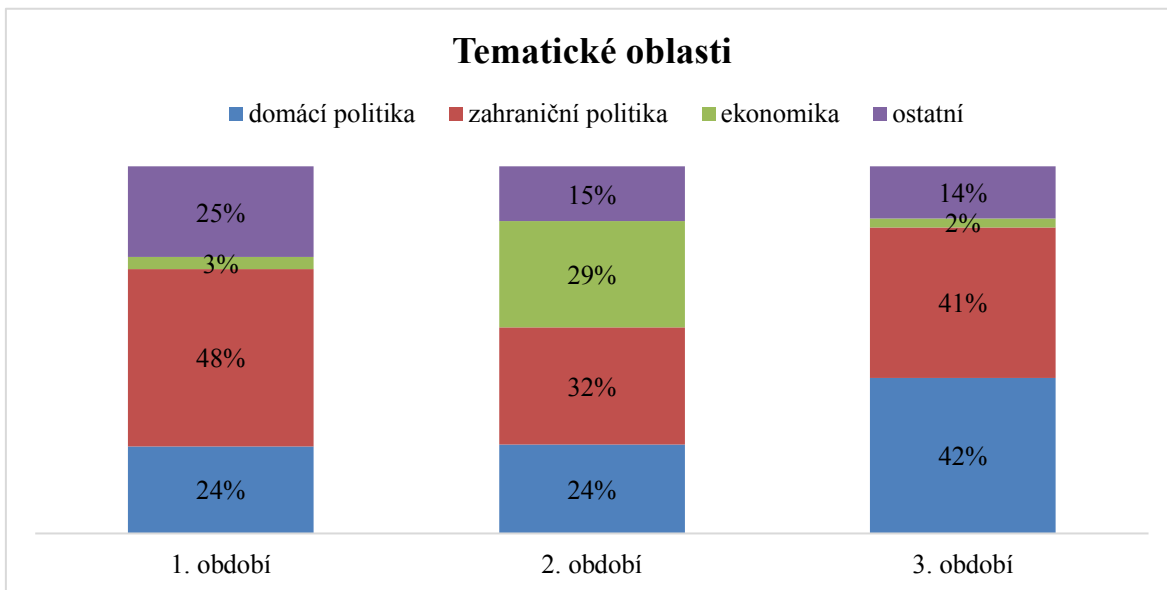
Téma

První níže uvedený graf porovnává zastoupení čtyř hlavních tematických oblastí v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že nejvýznamnější podíl v průběhu zkoumaných období zaujímaly příspěvky z oblasti zahraniční politiky, která byla zastoupena 48 % v prvním, 32 % ve druhém a 41 % ve třetím období. Následovaly články z oblasti domácí politiky, které v prvním i druhém období tvořily necelou čtvrtinu a ve třetím období dokonce 42 % zkoumané mediální agendy, čímž o procento předčily příspěvky se zahraničněpolitickou tematikou. Za povšimnutí stojí také fakt, že druhé období se oproti ostatním vyznačuje relativně rovnoměrným zastoupením všech tematických oblastí vč.

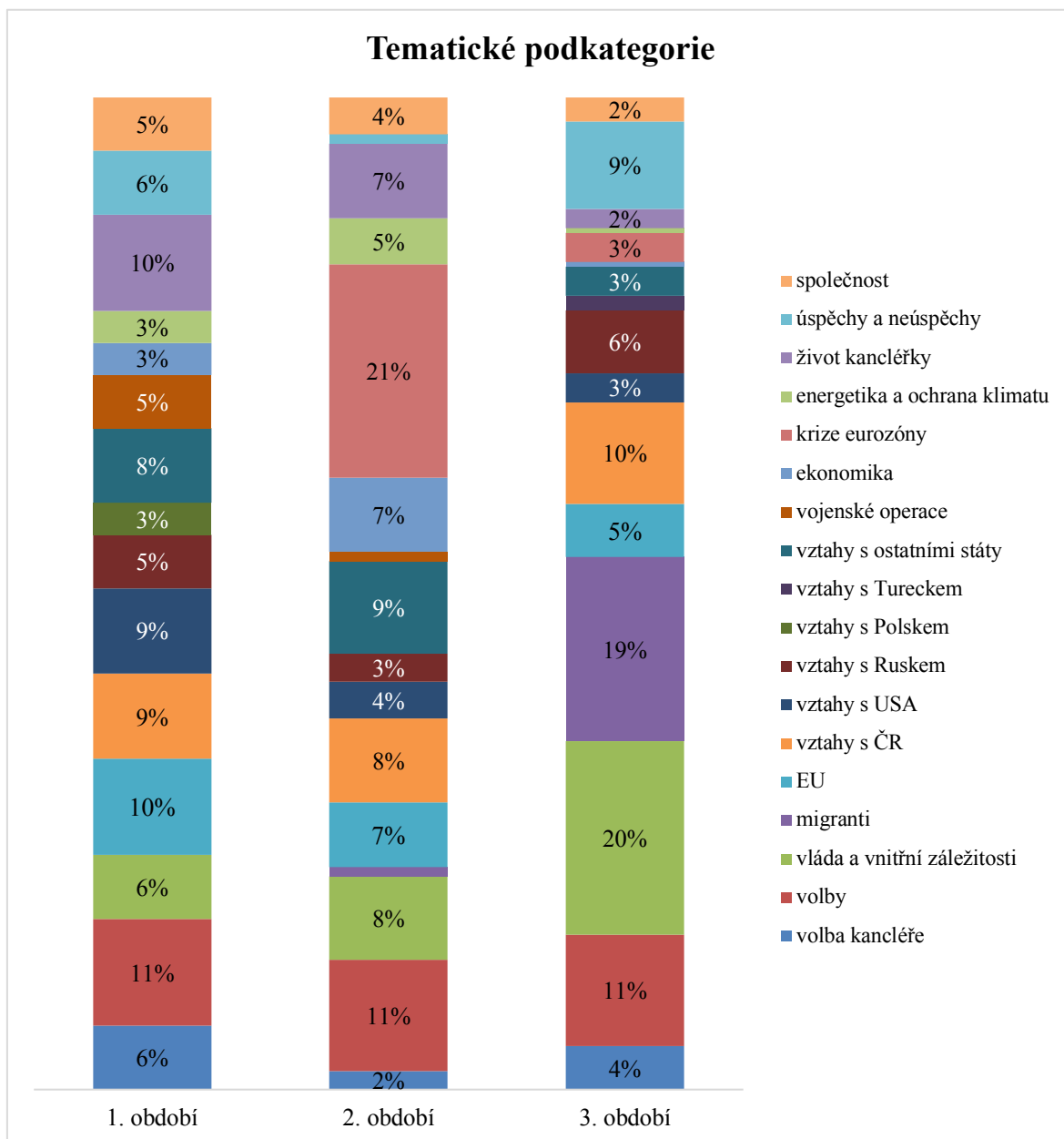
ekonomiky, která zde představuje 29% podíl. V prvním a třetím období je přitom oblast ekonomiky z hlediska rozsahu zanedbatelná, což souvisí především s krizí eurozóny, která byla ústředním tématem druhého období, jak již bylo vysvětleno v předchozí kapitole. Jediný, a sice klesající trend lze pozorovat u článků spadajících do kategorie ostatní, jejíž podíl je v prvním období čtvrtinový a postupem času se zmenšuje ve prospěch výše uvedených tematických oblastí.

Druhý graf porovnává zastoupení tematických podkategorií v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že zatímco v prvním období byl podíl jednotlivých témat poměrně vyrovnaný a žádné z nich nepřekročilo hranici 11 %, v následujících obdobích můžeme v jejich zastoupení pozorovat výrazné rozdíly. Ve druhém období se tento jev týká zejména krize eurozóny, o které se v souvislosti s Angelou Merkel psalo v 21 % případů. Ve třetím období totéž platí pro německou vládu a vnitřní záležitosti, kterými se novináři zabývali ve 20 % příspěvků, a migranty, kteří byli hlavním námětem článků v 19 % případů.

Z grafu lze vysledovat také několik trendů: vzrůstající tendenci můžeme pozorovat například u příspěvků zabývajících se německou vládou a vnitřními záležitostmi nebo migranty, jejichž podíl ve zkoumané mediální agendě se v průběhu jednotlivých období zněkolikanásobil. Naopak klesající tendence je patrná u článků týkajících se dění v EU, vztahů Německa s USA, vojenských operací, života kancléřky nebo “společenských” témat. Jedinou výjimku mezi tématy představují německé volby, které byly v příspěvcích věnovaných primárně německé kancléřce zastoupeny stejným dílem ve všech analyzovaných obdobích.



Graf 27: Porovnání tematických oblastí příspěvků v 1., 2. a 3. období



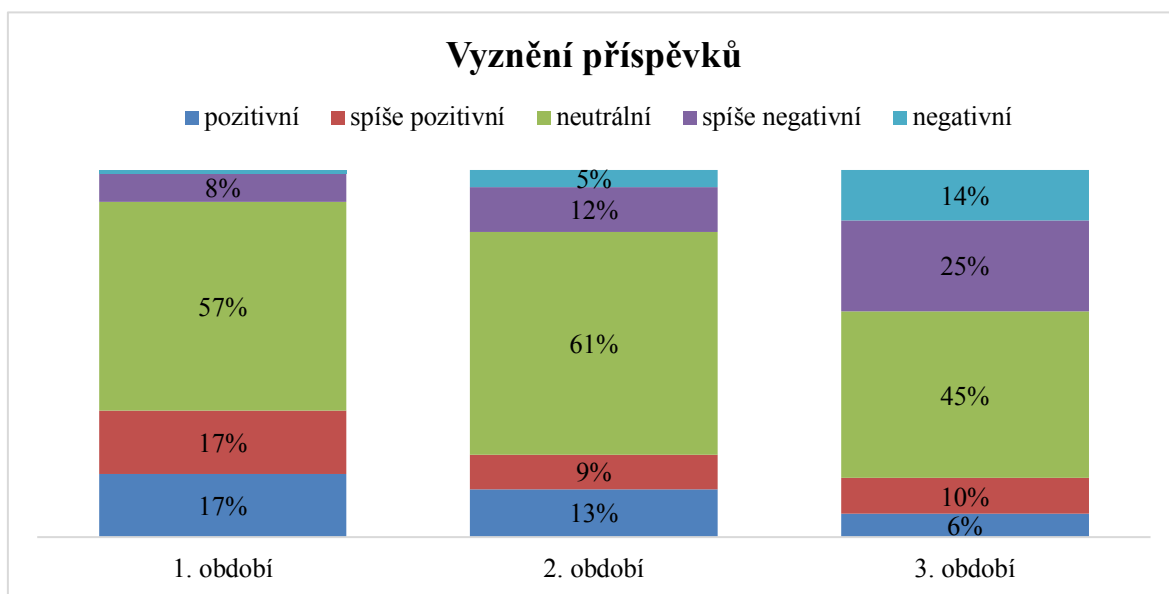
Graf 28: Porovnání tematických podkategorií příspěvků v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Vyznění

Níže uvedený graf porovnává emocionální zabarvení příspěvků ve spojení s Angelou Merkel v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že podíl článků s neutrálním vyzněním byl ve všech obdobích sice zdaleka největší, absolutní (nadpoloviční) většinu však tyto příspěvky oproti našemu očekávání tvořily pouze v období prvním a druhém. Z grafu je rovněž patrné, že zatímco podíl příspěvků s pozitivními a spíše pozitivními

konotacemi se postupem času zmenšuje, podíl článků s negativním a spíše negativním vyzněním naopak roste.

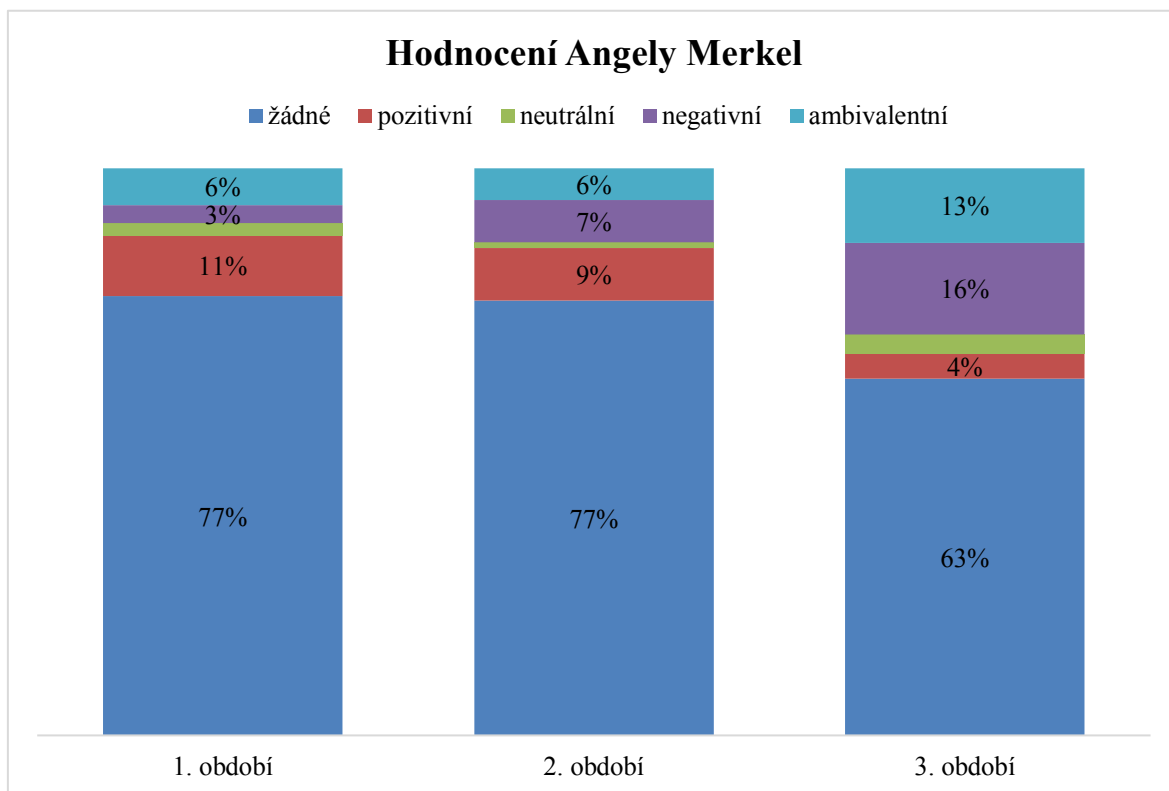


Graf 29: Porovnání vyznění příspěvků v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Hodnocení

Níže uvedený graf porovnává výskyt a charakter hodnotících soudů adresovaných Angele Merkel v jednotlivých obdobích. Z grafu vyplývá, že většina příspěvků neobsahovala žádné explicitní hodnocení německé kancléřky, což platí pro všechna analyzovaná období. Pokud se v člancích nějaké hodnocení objevilo, bylo v prvním a druhém období většinou pozitivní, avšak ve třetím období negativní. Z grafu je rovněž patrné, že zatímco podíl příspěvků s pozitivními hodnocením se postupem času zmenšuje, podíly příspěvků, ve kterých byla Merkel hodnocena negativně či ambivalentně, naopak rostou.

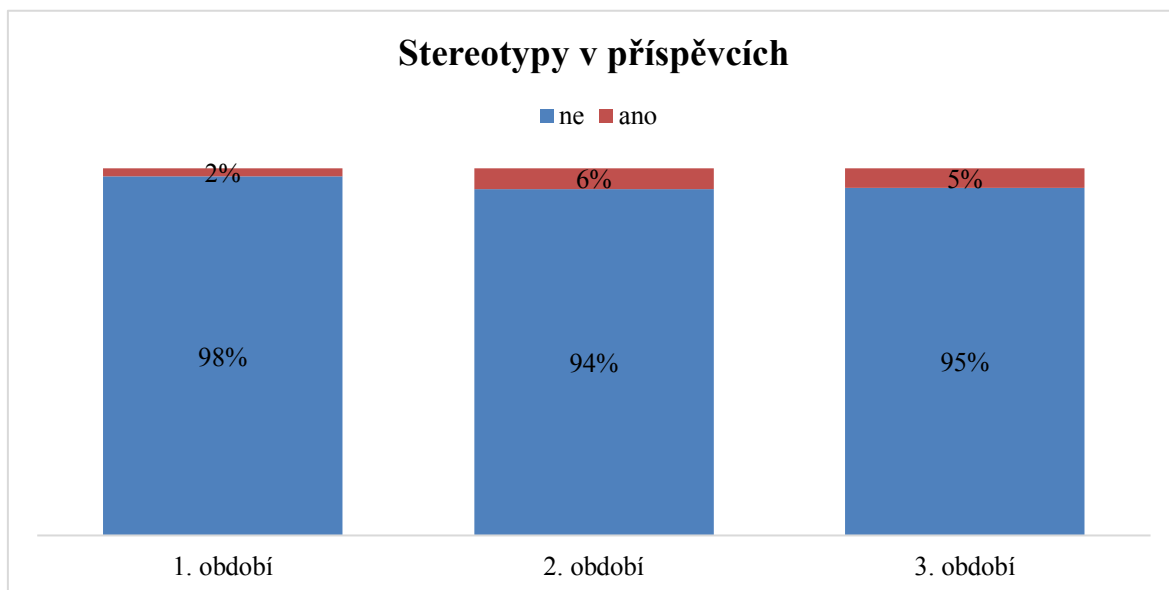


Graf 30: Porovnání hodnocení Angely Merkel v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Stereotypy

Níže uvedený graf porovnává výskyt stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel v jednotlivých obdobích. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že v drtivé většině článků žádné stereotypy zaznamenány nebyly, což platí pro první, druhé i třetí období. Podíl příspěvků, kde se stereotypy objevily, v průběhu jednotlivých období kolísá a nikdy nepřesahuje hranici 6 %.



Graf 31: Porovnání stereotypů v příspěvcích v 1., 2. a 3. období

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

13.1 Shrnutí výsledků komparace mediálního obrazu Angely Merkel v 1., 2. a 3. období

V předchozí kapitole byly představeny výsledky srovnávací analýzy, na jejichž základě můžeme nyní odpovědět na čtvrtou výzkumnou otázku: **Jak se mediální obraz Angely Merkel proměnil v průběhu prvních 3 období její vlády?**

Ze srovnání uvedených období vyplynulo, že počet příspěvků věnujících se primárně německé kancléřce se v průběhu času zvyšoval: v prvním i druhém období jich vyšla zhruba čtvrtina, v posledním pak přibližně dvojnásobek. Drtivá většina zmíněných článků přitom byla ve všech třech etapách publikována v Mladé frontě DNES. Míra medializace Merkel v rámci jednotlivých období měla v prvním spíše klesající, ve druhém a především třetím naopak výrazně stoupající tendenci. Nejvíce příspěvků o kancléřce přitom vyšlo v době vrcholící migrační krize v roce 2016. Ve třetím období rovněž došlo k nejvýraznějším výkyvům v míře její medializace. Články o Angele Merkel se ve všech třech etapách nejčastěji vyskytovaly na 6., popř. 8. straně. Na prvních třech stranách bylo v součtu zveřejněno jen 20 % všech analyzovaných příspěvků v prvním, 26 % ve druhém a 19 % ve třetím období. Tematicky nejvíce článků v první a druhé etapě spadalo do oblasti zahraniční a ve třetí etapě domácí politiky. V prvním období se o německé kancléřce přitom nejčastěji psalo v souvislosti s volbami, ve druhém období ve spojení s krizí

eurozóny a ve třetím období v souvislosti s německou vládou a vnitřními záležitostmi, potažmo migranty. Vyznění článků bylo ve všech třech etapách nejčastěji neutrální. Podíl příspěvků s negativními a spíše negativními konotacemi však v průběhu času narůstal, zatímco podíl článků s pozitivním a spíše pozitivním vyzněním naopak klesal. Hodnotící soudy se v prvním i druhém období objevily jen zhruba ve čtvrtině příspěvků, ve třetím období byla Merkel hodnocena častěji. Hodnocení kancléřky přitom bylo v první a druhé etapě nejčastěji pozitivní, v poslední etapě naopak negativní. Stereotypy související s její osobou se v drtivé většině článků v každém období nevyskytovaly, ve zbylých případech se Merkel nejčastěji objevovala v roli matky či diktátora.

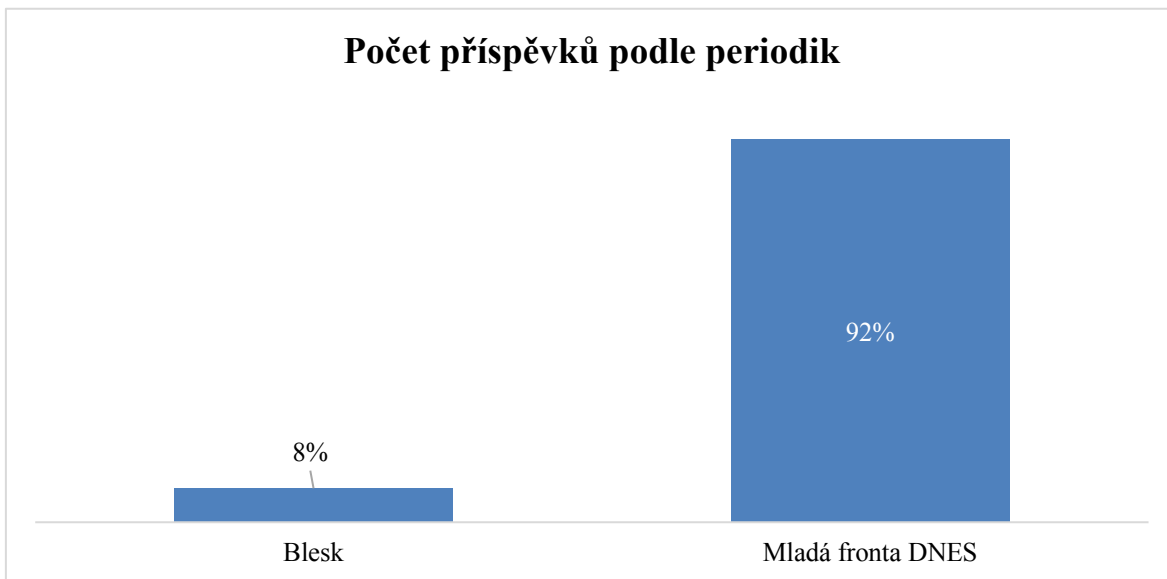
14. Komparace mediálního obrazu Angely Merkel v deníku Blesk a Mladá fronta DNES

V předchozí kapitole jsme se zabývali otázkou, jak se mediální obraz Angely Merkel změnil v průběhu jednotlivých období její vlády. V této kapitole se na závěr výzkumu ještě pokusíme najít odpověď na také otázku, jak se mediální obraz německé kancléřky lišil v jednotlivých denících.

Periodikum

Níže uvedený graf porovnává četnost příspěvků věnovaných primárně Angele Merkel ve vybraných denících. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že drtivá většina článků o německé kancléřce vyšla v Mladé frontě DNES, kde bylo publikováno 92 % z celkového počtu 405 příspěvků.⁴¹ Zbylých 33 článků, které představují pouhý 8% podíl zkoumané mediální agendy, vyšlo v deníku Blesk. Z grafu tedy vyplývá, že v bulvárním deníku byla Merkel v souladu s naším očekáváním výrazně podreprezentována.

⁴¹ Výběrový soubor původně tvořilo 449 výzkumných jednotek, které však byly očištěním od duplicitních a irelevantních článků, kde hlavním předmětem zájmu nebyla Angela Merkel nebo byla zmíněna pouze okrajově, zredukován na 405.

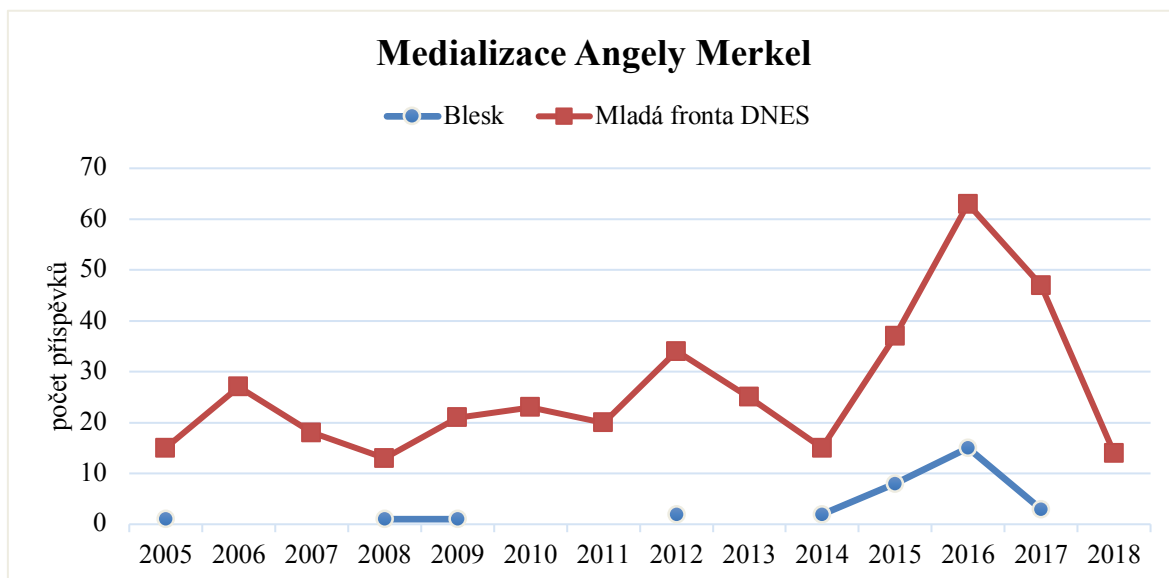


Graf 32: Porovnání počtu příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Datum

Níže uvedený graf porovnává míru medializace Angely Merkel ve vybraných denících v průběhu let. Z grafu vyplývá, že zatímco Mladá fronta DNES informovala o německé kancléřce kontinuálně po celou její vlády, Blesk ji v tomto ohledu výrazně zanedbával. Na křivce znázorňující míru medializace Merkel v Blesku v průběhu jednotlivých období se dokonce nachází několik hluchých míst, a to v letech 2006, 2007, 2010, 2011, 2013 a 2018. Ačkoli četnost příspěvků není vzhledem k jejich nepoměru v Blesku a Mladé frontě DNES zcela srovnatelná, z grafu je patrné, že nejvyšší míry medializace v obou denících dosáhla v době vrcholící migrační krize v roce 2016.

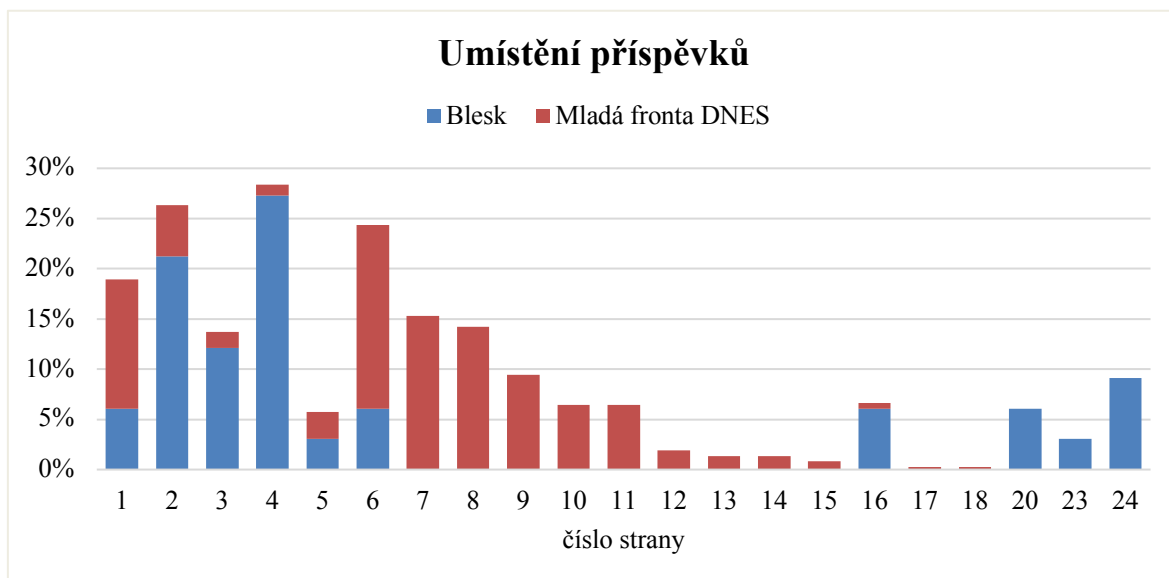


Graf 33: Porovnání míry medializace Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES

Umístění

Níže uvedený graf porovnává postavení příspěvků věnovaných primárně Angele Merkel ve vybraných denících. Z grafu vyplývá, že umístění článků v agendě zkoumaných deníků se výrazně liší: zatímco v Blesku se příspěvky o německé kancléřce nejčastěji vyskytovaly na 4. straně, v Mladé frontě DNES se nejvíce objevovaly na straně 6⁴². Na prvních třech stranách pak bylo v Blesku zveřejněno 39 % článků, což je téměř dvojnásobný podíl oproti Mladé frontě DNES, avšak stále méně, než jsme očekávali. Pokud bychom však připočetli i příspěvky publikované na straně čtyři, mohli bychom prohlásit, že Blesk většinu článků přece jen zveřejňoval na počátku mediální agendy. Totéž však nelze říci v případě Mladé fronty DNES, která zhruba dvoutřetinovou většinu článků o Merkel publikovala na stranách 6 až 11. Za povšimnutí stojí také fakt, že v Blesku vyšla téměř čtvrtina příspěvků rovněž na konci zkoumané agendy, zatímco v Mladé frontě články vycházely zpravidla v její první polovině.

⁴² Rozdílné umístění příspěvků v mediální agendě je do jisté míry dáno také odlišnou skladbou obou deníků. Ty se navíc mnohdy nedrží striktního řazení zpráv podle významnosti, čímž tento ukazatel částečně ztrácí vypovídající hodnotu.



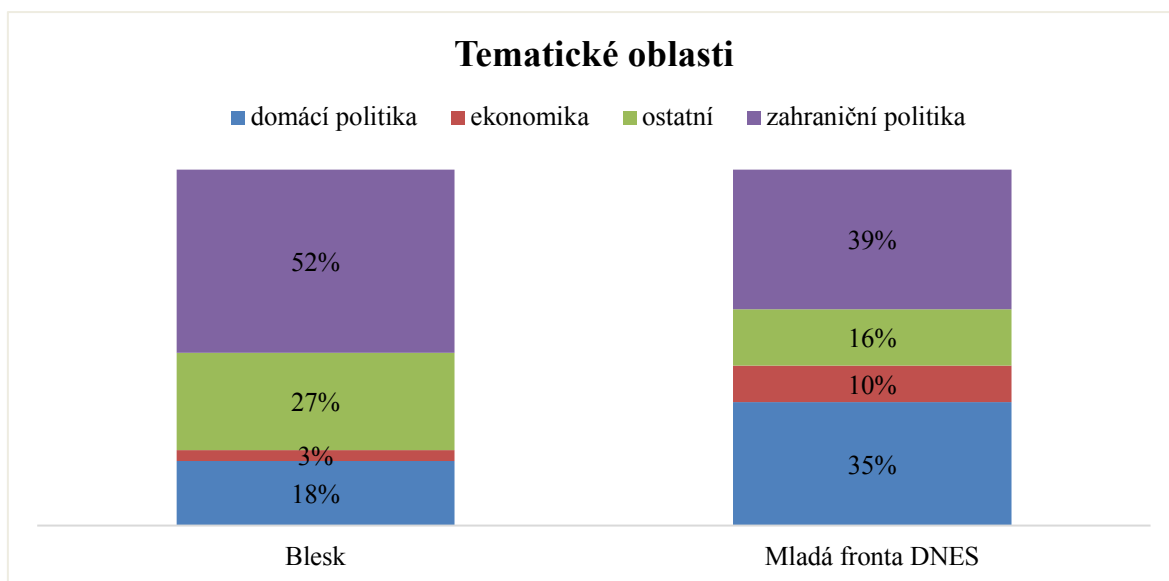
Graf 34: Porovnání postavení příspěvků v mediální agendě v Blesku a Mladé frontě DNES (data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Téma

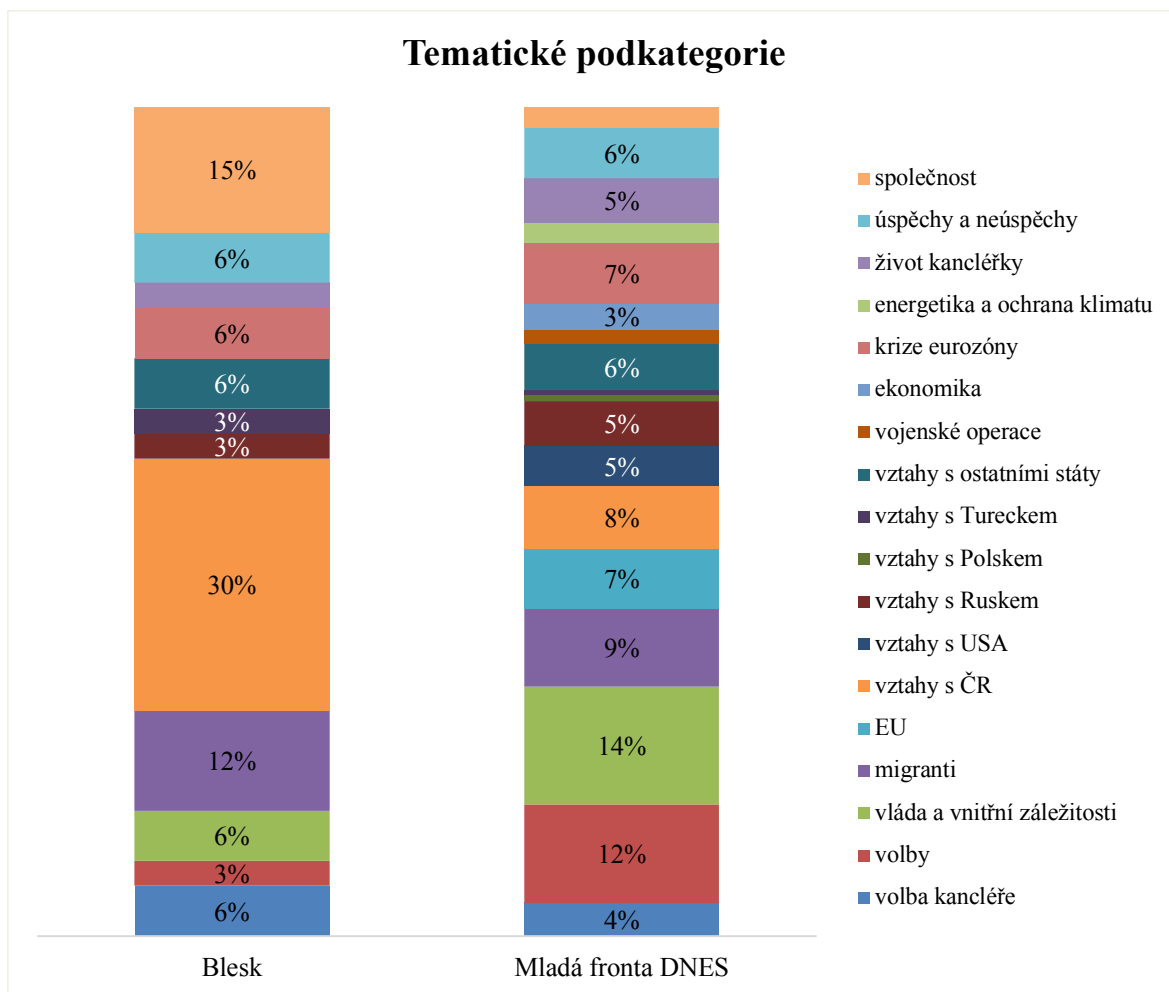
První níže uvedený graf porovnává zastoupení čtyř hlavních tematických oblastí ve zkoumané mediální agendě vybraných deníků. Z grafu vyplývá, že nejvíce článků spadalo v obou případech do oblasti zahraniční politiky, která v Mladé frontě DNES tvořila 39% podíl a v Blesku dokonce nadpoloviční většinu všech příspěvků věnovaných primárně Angele Merkel. Z grafu je rovněž patrné, že zastoupení zbylých tematických oblastí se v denících lišilo: Zatímco v Blesku po zahraniční politice následovala směsice ostatních témat, v Mladé frontě DNES druhé místo z hlediska rozsahu zaujímala domácí politika, která zde oproti bulvárnímu deníku tvořila téměř dvojnásobný podíl. Za povšimnutí stojí také fakt, že příspěvky s ekonomickou tematikou tvořily sice v obou denících nejmenší podíl, v Mladé frontě DNES však tato oblast ve srovnání s Bleskem zaujímala více než třikrát tolik prostoru.

Druhý graf porovnává zastoupení tematických podkategorií ve vybraných denících. Z grafu vyplývá, že Mladá fronta DNES o Angele Merkel referovala v souvislosti s výrazně širším spektrem témat, neboť některé podkategorie v Blesku vůbec nebyly zastoupeny (ekonomika, energetika, EU, vojenské operace, vztahy s Polskem, vztahy s USA). Z grafu je rovněž patrné, že poměr jednotlivých témat v příspěvcích věnovaných primárně německé kancléřce byl v Mladé frontě DNES ve srovnání s Bleskem značně vyváženější. Oba deníky zároveň kladly na určitá témata rozdílný důraz: Blesk téměř

třetinu prostoru ve zkoumané agendě věnoval vztahům Německa s Českem, za nimiž s výrazným odstupem následovaly zprávy ze společnosti (15 %) a migranti (12 %). V Mladé frontě DNES pak největší podíl mezi tematickými podkategoriemi zaujímala německá vláda a vnitřní záležitosti (14 %), po kterých záhy následovaly volby (12 %) a nakonec opět migranti (9 %).



Graf 35: Porovnání tematických oblastí příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES

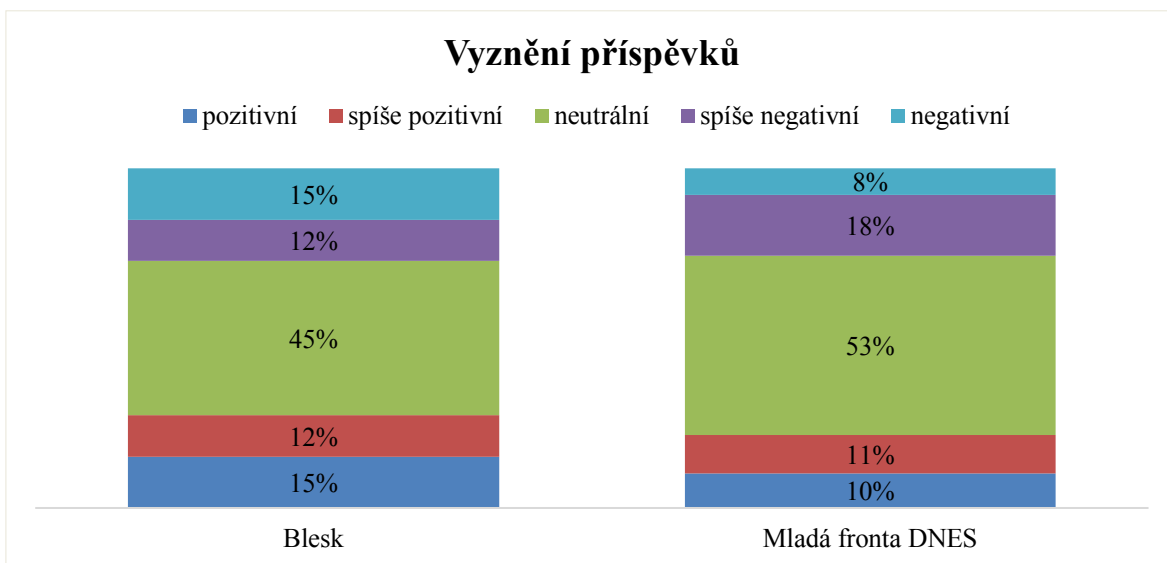


Graf 36: Porovnání tematických podkategorií příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES

(data jsou zaokrouhlena na celé jednotky %)

Vyznění

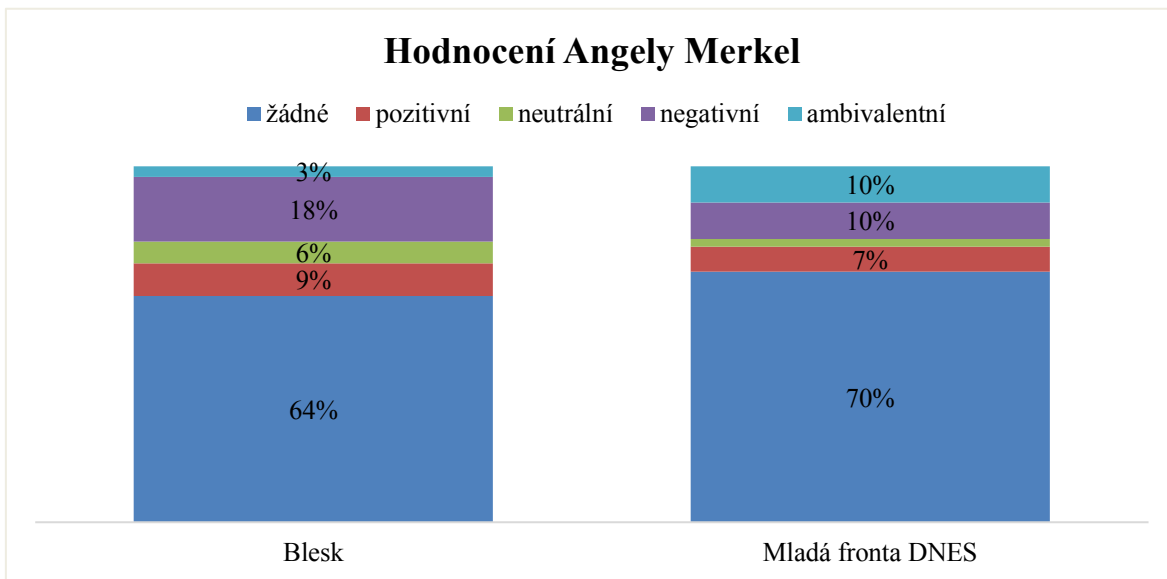
Níže uvedený graf porovnává emocionální zabarvení příspěvků ve spojení s Angelou Merkel ve vybraných denících. Z grafu vyplývá, že podíl příspěvků s neutrálním vyzněním byl obou denících sice největší, absolutní (nadpoloviční) většinu však tyto příspěvky tvořily pouze v Mladé frontě DNES. Z grafu je rovněž patrné, že zatímco v Blesku byl poměr příspěvků vyvolávajících (spíše) pozitivní a (spíše) negativní konotace zcela vyrovnaný, v Mladé frontě DNES byl podíl článků s negativním a spíše negativním vyzněním překvapivě větší než podíl těch s pozitivním a spíše pozitivním vyzněním.



Graf 37: Porovnání vyznění příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES

Hodnocení

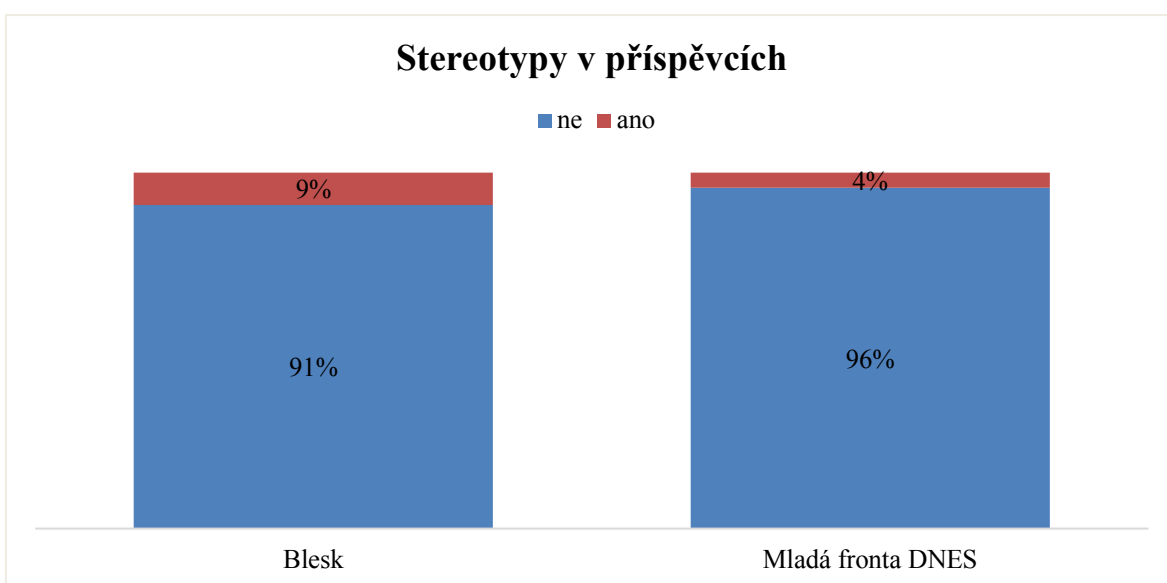
Níže uvedený graf porovnává výskyt a charakter hodnotících soudů adresovaných Angele Merkel ve vybraných denících. Z grafu vyplývá, že většina příspěvků ve zkoumané mediální agendě v souladu s naším očekáváním neobsahovala žádné explicitní hodnocení německé kancléřky, což platí pro oba analyzované deníky. Z grafu je rovněž patrné, že v Blesku se nějaké hodnocení objevilo v 36 % případů, což je o 6 % více než v Mladé frontě DNES. Za povšimnutí stojí také fakt, že zatímco v prvním jmenovaném deníku byl vyšší podíl pozitivně i negativně hodnotících příspěvků, ve druhém bylo naopak více článků s ambivalentním hodnocením Merkel, což může být dáno snahou serióznějšího deníku poskytnout prostor aktérům s protichůdnými názory.



Graf 38: Porovnání hodnocení Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES

Stereotypy

Níže uvedený graf porovnává výskyt stereotypů vztahujících se k osobě Angely Merkel ve vybraných denících. Při pohledu na níže uvedený graf je evidentní, že v drtivé většině článků v obou denících žádné stereotypy zaznamenány nebyly. Z grafu však rovněž vyplývá, že v Blesku se objevilo více než dvakrát více stereotypů souvisejících s německou kancléřkou než v Mladé frontě DNES, kde jejich podíl představoval pouhých 4 % zkoumané mediální agendy.



Graf 39: Porovnání stereotypů v příspěvcích v Blesku a Mladé frontě DNES

14.1 Shrnutí výsledků komparace mediálního obrazu Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES

V předchozí kapitole byly představeny výsledky srovnávací analýzy, na jejichž základě můžeme nyní odpovědět i na pátou a poslední výzkumnou otázku: **Jak se mediální obraz Angely Merkel ve zkoumaném období lišil v jednotlivých denících?**

Ze srovnání deníků vyplynulo, že drtivá většina příspěvků věnujících se primárně německé kancléřce byla publikována v Mladé frontě DNES. Nepoměr v četnosti článků se odrazil i na míře medializace Merkel v obou denících: zatímco Mladá fronta o kancléřce informovala kontinuálně po celou její vlády, v Blesku se v průběhu jednotlivých období objevilo několik hluchých míst. Nejvyšší míry přesto medializace v obou denících shodně dosáhla v době vrcholící migrační krize v roce 2016. Postavení příspěvků v mediální agendě zkoumaných deníků se výrazně lišilo: zatímco v Blesku se články nejčastěji vyskytovaly na 4. straně, v Mladé frontě DNES to bylo na straně 6. Podíl příspěvků zveřejněných na prvních třech stranách byl přítom v Blesku oproti Mladé frontě téměř dvojnásobný. Vzhledem k odlišné skladbě obou deníků a upouštění tisku od striktního řazení zpráv podle významnosti nicméně umístění příspěvků v mediální agendě ztrácí svoji dřívější vypovídající hodnotu. Tematicky nejvíce článků v obou případech spadalo do oblasti zahraniční politiky, za kterou v Blesku následovala směsice ostatních témat, v Mladé frontě DNES domácí politika. Tato oblast zde navíc ve srovnání s bulvárním deníkem zaujímala téměř dvojnásobný podíl. Více než třikrát tolik prostoru zde zabíraly také příspěvky s ekonomickou tematikou. Co se týče zastoupení tematických podkategorií, Mladá fronta o německé kancléřce referovala v souvislosti s výrazně širším spektrem témat, jejichž poměr byl ve srovnání s Bleskem také značně vyváženější. Zatímco bulvární deník o Merkel nejčastěji psal v souvislosti se vztahy Německa s Českem, “společenskými” tématy a migranty, Mladá fronta DNES o kancléřce nejčastěji referovala v souvislosti s německou vládou a vnitřními záležitostmi, volbami a migranty. Vyznění článků bylo v obou denících nejčastěji neutrální, absolutní většinu však tyto články tvořily pouze v Mladé frontě. Překvapivé je zjištění, že poměr příspěvků vyvolávajících (spíše) pozitivní a (spíše) negativní konotace v byl v Blesku zcela vyrovnaný, zatímco v Mladé frontě DNES články s negativním a spíše negativním vyzněním převažovaly. Hodnotící soudy se ve většině článků v obou denících neobjevily, v Blesku však byla Merkel

hodnocena častěji. Vyskytl se zde také vyšší podíl příspěvků pozitivním i negativním hodnocením, zatímco v Mladé frontě bylo zjištěno více článků s ambivalentním hodnocením. To může být dáno snahou serióznějšího deníku poskytnout prostor aktérům s protichůdnými názory. Stereotypy se v drtivé většině článků v obou denících nevyskytovaly, v Blesku se však objevilo více než dvakrát více stereotypů než v Mladé frontě DNES.

15. Verifikace a falzifikace hypotéz

V předchozích kapitolách byly představeny kompletní výsledky analýzy mediálního obrazu Angely Merkel v třech obdobích, které byly následně porovnány mezi sebou. Srovnán byl rovněž mediální obraz německé kancléřky v obou zkoumaných denících. Na základě uvedených zjištění lze nyní potvrdit či vyvrátit hypotézy, které jsme si stanovili na počátku výzkumu:

H 1: Počet příspěvků o Angele Merkel v seriózní Mladé frontě DNES bude vyšší než v bulvárním deníku Blesk.

Tato hypotéza byla potvrzena. V Mladé frontě DNES vyšlo v 92 % z celkového počtu 405 zkoumaných příspěvků, což je výrazně více než ve druhém analyzovaném deníku.

H 2: Postavení příspěvků o Angele Merkel v mediální agendě bude korespondovat s významností jejího postavení: většina příspěvků bude zveřejňována na prvních třech stranách.

Tato hypotéza byla vyvrácena. Výzkum ukázal, že většina příspěvků byla sice zveřejněna spíše v první polovině mediální agendy, na prvních třech stranách však v součtu vyšlo pouze 20 % příspěvků v prvním, 26 % ve druhém a 19 % ve třetím období. Ze srovnání postavení příspěvků v jednotlivých denících pak vyplývá, že podíl článků na prvních třech stranách byl sice v Blesku oproti Mladé frontě téměř dvojnásobný, přesto však netvořil absolutní většinu.

H 3: Vyznění většiny příspěvků o Angele Merkel bude neutrální. Podíl příspěvků s negativním vyzněním se však v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat.

Tato hypotéza byla potvrzena. Neutrální konotace ve spojení s německou kancléřkou vyvolávalo 211 z 405 analyzovaných příspěvků. Ze srovnávací analýzy nicméně vyplývá, že ačkoli byl podíl příspěvků s neutrálním vyzněním ve všech obdobích zdaleka největší, ve třetím období tato většina nebyla absolutní. Rozdíl byl zjištěn také mezi deníky: zatímco v Mladé frontě DNES vyvolávala neutrální konotace většina článků, v Blesku byly příspěvky s neutrálním vyzněním oproti celkovému počtu publikovaných těsně v menšině. Předpoklad, že podíl článků s negativním a spíše negativním vyzněním průběžně poroste, se potvrdil jednoznačně.

H 4: Výskyt hodnotících soudů v příspěvcích o Angele Merkel se v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat. Zároveň poroste podíl příspěvků, ve kterých je hodnocena negativně.

Tato hypotéza byla potvrzena. Výzkum však ukázal, že podíl příspěvků obsahujících hodnotící soudy stoupl až ve třetím období, a to z 23 na 37 %. Rovněž se potvrdil související předpoklad o průběžně rostoucím zastoupení článků s negativním hodnocením německé kancléřky: jejich podíl se s každým obdobím více než zdvojnásobil.

H 5: Stereotypy související s osobou Angely Merkel budou obsaženy pouze v menším množství příspěvků.

Tato hypotéza byla potvrzena. Při analýze bylo zjištěno, že v drtivé většině příspěvků žádné stereotypy zaznamenány nebyly, což platí pro oba deníky a všechna zkoumaná období. Podíl článků, ve kterých se nějaké stereotypy objevily, se pohyboval maximálně v řádu jednotek.

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zjistit, jakým způsobem byla Angela Merkel reprezentována na stránkách dvou nejčtenějších českých celostátních deníků během svého více než dvanáctiletého působení ve funkci německé spolkové kancléřky. Primárně jsme hledali odpověď na otázku, zda a jak se mediální obraz Angely Merkel změnil v průběhu jednotlivých období její vlády, sekundárním cílem pak bylo porovnání mediálního obrazu kancléřky a jeho případné proměny v jednotlivých denících. Předpokladem přitom bylo, že její mediální obraz se změnil, a to k horšímu, zejména v posledním funkčním období.

Práce strukturou i obsahově odpovídá tezí: Po úvodním seznámení čtenáře s tématem byla Merkel nejprve stručně představena v historickém kontextu. V následující části práce byly shrnuty základní teoretické koncepty a pojmy důležité pro pochopení souvislostí ve vztahu médií a politiky. V metodologické části práce byly charakterizovány vybrané metody zkoumání, vymezen vzorek, zkoumané období a definovány výzkumné otázky a hypotézy. V praktické části byly vybrané mediální obsahy podrobeny zevrubné analýze, v níž byla jednotlivá období zkoumána nejprve zvlášť a poté porovnána mezi sebou. Srovnán byl také mediální obraz kancléřky v obou denících.

Kvantitativní analýze s kvalitativním přesahem bylo podrobeno 405 relevantních příspěvků z databáze Newton, které byly publikovány v denících Blesk a Mladá fronta DNES v období od 22. listopadu 2005 do 14. března 2018⁴³. Toto více než dvanáctileté období bylo dále rozděleno na 3 etapy, které byly nejprve analyzovány zvlášť a poté porovnány mezi sebou. Následně byl srovnán také mediální obraz německé kancléřky v obou denících. Výsledná zjištění byla shrnuta na konci každé kapitoly, kde také postupně zodpovězeno všech pět výzkumných otázek. Závěrem pak bylo prostřednictvím verifikace či falzifikace hypotéz ověřeno, že čtyři z pěti našich předpokladů ohledně mediálního obrazu Angely Merkel byly správné. Cíle práce byl tedy splněn.

Kompletní závěry, ke kterým jsme došli během výzkumu mediálního obrazu Angely Merkel ve dvou nejčtenějších českých denících v průběhu času, byly již podrobně shrnuty v předchozím textu. Závěrem této práce si proto připomeneme pouze naše zjištění vyplývající se srovnávací analýzy jednotlivých období a deníků.

⁴³ Analyzované období bylo oproti předpokládanému rozsahu uvedenému v tezích ještě o 6 měsíců rozšířeno, aby pokrývalo celou dobu vlády Angely Merkel ode dne jejího prvního zvolení do úřadu až do posledního dne vlády jejího třetího kabinetu.

Ze srovnání třech období vlády Angely Merkel vyplynulo, že počet příspěvků se v průběhu času zvyšoval: v prvním i druhém období jich vyšla zhruba čtvrtina, v posledním pak přibližně dvojnásobek. Drtivá většina zmíněných článků přitom byla ve všech třech etapách publikována v Mladé frontě DNES. Míra medializace Merkel v rámci jednotlivých období měla v prvním spíše klesající, ve druhém a především třetím naopak výrazně stoupající tendenci. Nejvíce příspěvků o kancléřce přitom vyšlo v době vrcholící migrační krize v roce 2016. Články o Angele Merkel se ve všech třech etapách nejčastěji vyskytovaly na 6., popř. 8. straně. Podíl příspěvků zveřejněných na prvních třech stranách nikdy nepřesáhl nadpoloviční většinu. Tematicky nejvíce článků v první a druhé etapě spadalo do oblasti zahraniční a ve třetí etapě domácí politiky. V prvním období se o německé kancléřce přitom nejčastěji psalo v souvislosti s volbami, ve druhém období ve spojení s krizí eurozóny a ve třetím období v souvislosti s německou vládou a vnitřními záležitostmi, potažmo migranty. Vyznění článků bylo ve všech třech etapách nejčastěji neutrální. Podíl příspěvků s negativními a spíše negativními konotacemi však v průběhu času narůstal, zatímco podíl článků s pozitivním a spíše pozitivním vyzněním naopak klesal. Hodnotící soudy se v prvním i druhém období objevily jen zhruba ve čtvrtině příspěvků, ve třetím období byla Merkel hodnocena častěji. Hodnocení kancléřky přitom bylo v první a druhé etapě nejčastěji kladné, v poslední etapě naopak záporné. Stereotypy související s její osobou se v drtivé většině článků ve všech obdobích nevyskytovaly, ve zbylých případech se Merkel nejčastěji objevovala v roli matky či diktátora.

Ze srovnání deníků vyplynulo, že drtivá většina příspěvků o Angele Merkel byla publikována v Mladé frontě DNES. Nepoměr v četnosti článků se odrazil i na míře medializace její osoby v obou denících: zatímco Mladá fronta o německé kancléřce informovala kontinuálně po celou dobu její vlády, v Blesku se v průběhu jednotlivých období objevilo několik hluchých míst. Nejvyšší míry medializace v obou denících shodně dosáhla v době vrcholící migrační krize v roce 2016. Postavení příspěvků v mediální agendě zkoumaných deníků se výrazně lišilo: zatímco v Blesku se články nejčastěji vyskytovaly na 4. straně, v Mladé frontě DNES to bylo na straně 6. Podíl příspěvků zveřejněných na prvních třech stranách byl přitom v Blesku oproti Mladé frontě téměř dvojnásobný. Vzhledem k odlišné skladbě obou deníků a obecnému upouštění tisku od striktního řazení zpráv podle významnosti nicméně umístění příspěvků v mediální agendě ztrácí svoji dřívější vypovídající hodnotu. Tematicky nejvíce článků v obou případech spadalo do oblasti zahraniční politiky, za kterou v Blesku následovala směsice ostatních

témat, v Mladé frontě DNES domácí politika. Tato oblast zde navíc ve srovnání s bulvárním deníkem zaujímal téměř dvojnásobný podíl. Více než třikrát tolik prostoru zde zabíraly také příspěvky s ekonomickou tematikou. Co se týče zastoupení tematických podkategorií, Mladá fronta o Merkel referovala v souvislosti s výrazně širším spektrem témat, jejichž poměr byl ve srovnání s Bleskem také značně vyváženější. Zatímco bulvární deník o kancléřce nejčastěji psal v souvislosti se vztahy Německa s Českem, “společenskými” tématy a migranty, Mladá fronta DNES o ní nejčastěji referovala v souvislosti s německou vládou a vnitřními záležitostmi, volbami a migranty. Vyznění článků bylo v obou denících nejčastěji neutrální, absolutní většinu však tyto články tvořily pouze v Mladé frontě. Překvapivé bylo zjištění, že poměr příspěvků vyvolávajících (spíše) pozitivní a (spíše) negativní konotace v byl v Blesku zcela vyrovnaný, zatímco v Mladé frontě DNES články s (spíše) negativním vyzněním převažovaly nad těmi (spíše) pozitivními. Hodnotící soudy se ve většině článků v obou denících neobjevily, v Blesku však byla Merkel hodnocena častěji. Vyskytl se zde také vyšší podíl příspěvků pozitivním i negativním hodnocením, zatímco v Mladé frontě bylo zjištěno více článků s ambivalentním hodnocením. To může být dáno snahou serióznějšího deníku poskytnout prostor aktérům s protichůdnými názory. Stereotypy se v drtivé většině článků v obou denících nevyskytovaly, v Blesku však příspěvky s kancléřkou ve stereotypních rolích tvořily více než dvojnásobný podíl oproti v Mladé frontě DNES.

Summary

The aim of this diploma thesis was to find out how Angela Merkel was represented in two most widely read Czech national newspapers during her more than twelve-year tenure as the Chancellor of Germany. Primarily, we wanted to answer the question, whether and how Merkel’s media image changed during the periods of her government. Our secondary aim was to compare the chancellor’s media image and its transformation in both journals. We assumed that her media image had changed to the worse, especially in her last term of office.

The quantitative and qualitative analysis covered the sample of 405 relevant units from Newton media database, which had been published in Blesk and Mladá fronta DNES between 22 November 2005 and 14 March 2018. This more than-twelve year period was further divided into 3 parts, which were first analyzed separately and then compared. After

that, Merkel's media image was also compared in both journals. The findings were summed up at the end of each chapter, where also all five research questions were answered. Finally, it was verified that four of our five assumptions about Angela Merkel's media image were correct.

As the complete results had already been summarized in detail in previous text, we will only mark our findings from the comparative analysis of particular periods and diaries.

The comparison of three periods of Angela Merkel's government showed, that the number of articles increased over time: 23 and 26 % of them were published in the first and second period, 51 % in the third period. The vast majority of articles was published in Mladá fronta DNES in all periods. While the media coverage in the first period had rather an downward tendency, the tendency in the second and third period was on the uptrend. Most articles about Merkel were published in 2016 and mostly appeared on page 6 or 8 in all periods. The percentage of articles published on the first 3 pages never exceeded 26 %. While most articles in the first and second period related to foreign policy, most articles in the third period related to domestic policy. In the first period, analyzed articles mostly referred to German elections, in the second period to the European debt crisis and in the third period to German government, domestic affairs and migrants. The connotation of the articles was mostly neutral in all three periods. However, the percentage of articles with negative connotations increased over time, while the percentage of positive and articles declined. Judgements only appeared in 23 % of articles in the first and second period and 37 % in the third period. In the first and second period, opinions on Merkel were mostly positive, while in the third period mostly negative. No stereotypes related to the chancellor were found in the vast majority of articles in all periods; in the rest of the articles Merkel was mostly presented as a mother or dictator.

The comparison of analyzed newspapers showed, that the vast majority of articles about Angela Merkel was published in Mladá fronta DNES. The disproportion in amount also manifested in different media coverage in both journals: while Mladá fronta DNES reported about the chancellor continuously throughout all periods, there were several gaps in Blesk during each period. Most articles about Merkel were published when the European migrant crisis reached its peak in 2016 in both journals, though. Articles in Blesk mostly appeared on page 4, while Mladá fronta DNES mostly released them on page 6. The percentage of articles published on the first 3 pages was almost twice as big in Blesk compared to Mladá fronta DNES. Most articles in both journals related to foreign policy,

which was followed by a mixture of other topics in Blesk and domestic policy in Mladá fronta DNES. The latter also published twice as big percentage of articles concerning domestic policy and three times as big percentage of articles regarding economics than the tabloid. In Mladá fronta DNES, articles about Merkel covered more topics, which were also significantly more balanced. While articles about Merkel in Blesk mostly referred to the relations between Germany and Czechia, soft news and migrants, Mladá fronta DNES mostly reported about German government and domestic affairs, elections and migrants. The connotation of the articles was mostly neutral in both journals. Surprisingly, the ratio of articles with positive connotations to negative ones in Blesk was balanced, while articles with negative connotations in Mladá fronta prevailed over the positive ones. Judgements only appeared in 30 % of articles in Mladá fronta DNES and 36 % of articles in Blesk, where opinions were more polarized. Stereotypes were not present in the vast majority of articles in either of the journals, but the percentage of stereotypes in Blesk articles was more than twice as big compared to Mladá fronta DNES.

Použitá literatura

- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN, 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK. ISBN 80-85959-46-1.
- ENTMAN, Robert, 1993. Framing: *Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, Journal of Communication, vol. 43, no. 4, s. 51-58. ISSN 1460-2466.
- FULBROOK, Mary, 2010. *Dějiny moderního Německa: od roku 1918 po současnost*. Praha: Grada. D. ISBN 978-80-247-3104-9.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-697-7.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- LANGGUTH, Gerd, 2010. *Angela Merkel: Biografie*. Aktualisierte Neuausg., 6. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl. ISBN 9783423346276.
- McCOMBS, Maxwell, 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCNAIR, Brian, 2004. *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis, 2016. *Žurnalistika a společnost*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3093-9.
- REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- ROLL, Evelyn, 2009. *Die Kanzlerin: Angela Merkels Weg zur Macht*. Erweiterte und aktualisierte Neuausg., 1. Aufl. Berlin: Ullstein. ISBN 978-35-4837-269-3.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK a Irena REIFOVÁ, 2011. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3. nezměněné vydání. Praha: Karolinum. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1980-4.
- TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ, 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.
- TRAMPOTA, Tomáš, 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-096-8.

Ostatní zdroje

KOVÁŘOVÁ, Pavla, 2016. *Mediální obraz Miloše Zemana*. Praha. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií.

Mediální archiv Newton Media, © 2018 [online]. Dostupné z: <http://mediasearch.newtonmedia.cz.ezproxy.is.cuni.cz/index.php>

Christlich Demokratische Union Deutschlands, © 2018. *Angela Merkel* [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.angela-merkel.de>

CNC, © 2017. *Blesk* [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1270/blesk>

Forbes, © 2018. *Angela Merkel* [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/profile/angela-merkel/>

Konrad-Adenauer-Stiftung, © 2018. *Angela Merkel, Geschichte der CDU* [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <http://www.kas.de/wf/de/37.8250/>

Mediální skupina MAFRA, © 2018. *Portfolio MFDNES*. [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, © 2018. *Bundeskanzlerin* [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: https://www.bundeskanzlerin.de/Webs/BKin/DE/Startseite/startseite_node.html

Předplatné časopisů a novin - Periodik.cz, © 2017. *Deník MF DNES - předplatné*. [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: <https://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=3650>

Unie vydavatelů ČR - Domácí stránka, © 2013. *Unie vydavatelů ČR - VÝZKUM ČTENOSTI TISKU - MEDIA PROJEKT*. [online]. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/cs/unie_vydavatelu/medialni_data/vyzkum_ctenosti

Citované články

Anonym, 2006. *Rok Merkelové: v pozici nula*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 22.11.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2rzbUW5>

BROŽ, Jan, 2015a. *Merkelová u Němců ztrácí. Trestají její vstřícnost k uprchlíkům*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 30.09.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2ryOdfW>

BROŽ, Jan, 2015b. *Uprchlická krize se stala i osobní krizí Merkelové*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 17.10.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2rBOi3h>

- BYSTRONĚ, Petr, 2013. *Noční můra Merkelové: nová strana*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 30.08.2013. Dostupné z: <https://bit.ly/2jMqWU6>
- DIE WELT, 2016. *Migrace kancléřku nezměnila, zemi však ano*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 01.09.2016. Dostupné z: <https://bit.ly/2I6sXct>
- DRAŽANOVÁ, Adéla, 2012. *Řekové vítali Merkelovou vlajkami s hákovými kříži*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 10.10.2012. Dostupné z: <https://bit.ly/2KUKPJJ>
- GROHOVÁ, Johanna, 2007a. *Jak jsem (ne)potkala Angelu Merkelovou*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 11.01.2007. Dostupné z: <https://bit.ly/2rAEs0B>
- GROHOVÁ, Johanna, 2007b. *Merkelová by nás nejradši kojila, zavtipkovali Poláci*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 27.06.2007. Dostupné z: <https://bit.ly/2KRGBhu>
- GROHOVÁ, Johanna, 2008. *Merkelová se cítí tak trochu odstrčená Sarkozym*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 23.04.2008. Dostupné z: <https://bit.ly/2I855Ft>
- JANOŠEK, Petr, 2014. *Kdo dohodne smír na Krymu? Kandidátem je Angela Merkelová*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 05.03.2014. Dostupné z: <https://bit.ly/2Iv3DfO>
- KOUBOVÁ, Kateřina, 2010a. *Odysea Merkelové: do Berlína z Kalifornie přes Lisabon a Řím*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 19.04.2010. Dostupné z: <https://bit.ly/2Ix4Q69>
- KOUBOVÁ, Kateřina, 2010b. *Už víte, kdo je trestající matka EU? Merkelová*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 29.10.2010. Dostupné z: <https://bit.ly/2I5b4dX>
- KOUBOVÁ, Kateřina, 2012. *Merkelová vyslala do Řecka zmocněnce. Radí, jak s penězi*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 05.04.2012. Dostupné z: <https://bit.ly/2ryMUhE>
- KUPEC, Petr, 2011. *Merkelové dali v Bílém domě štrúdl a medaili*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 09.06.2011. Dostupné z: <https://bit.ly/2wwuovq>
- MARJANOVIČ, Teodor, 2013. *Opatrná „mutti“ Angela Merkelová míří k novému triumfu*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 19.09.2013. Dostupné z: <https://bit.ly/2KVbd1A>
- MARJANOVIČ, Teodor, 2016. *Merkelová jede za Bushem s výčitkami*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 09.01.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2IePTCt>
- PALATA, Luboš, 2015a. *To, co prošlo Merkelové, by neprošlo nikomu*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 07.12.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2G7ZwAS>

- PALATA, Luboš, 2015b. *Merkelová se k uprchlíkům chová správně*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 01.12.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2ww7q7N>
- RYBÁŘ, Jan, 2006. *Nejmocnější žena světa? Merkelová*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 02.09.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2Ifau9A>
- SENKOVÁ, Zita, 2005. *Merkelová před branami kancléřství*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 22.11.2005. Dostupné z: <https://bit.ly/2I6GYXI>
- SENKOVÁ, Zita, 2006a. *Bush a Merkelová si padli do náruče*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 14.07.2006. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z Newton Media: <https://bit.ly/2IdpVPR>
- SENKOVÁ, Zita, 2006b. *Merkelová je po sto dnech populární, ale reformy vážnou*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 01.03.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2ryLZxI>
- SENKOVÁ, Zita, 2006c. *Merkelová u Bushe: hladký start a chvála*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 14.01.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2KdCtHo>
- SUCHÁ, Lucie, 2012. *Přijíždí Merkelová, dcera pastora*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 03.04.2012. Dostupné z: <https://bit.ly/2IweEx9>
- SUCHÁ, Lucie, 2013. *Kancléřka u tabule aneb podívejte, „máma“ je tady*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 14.08.2013. Dostupné z: <https://bit.ly/2wA31Ri>
- ŠAFAŘÍKOVÁ, Jana, 2016. *Heil Merkel, piší Turci*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 03.08.2016. Dostupné z: <https://bit.ly/2rzIAis>
- ŠAFAŘÍKOVÁ, Jana, 2017. *Cesta do duše Angely Merkelové*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 20.11.2017. Dostupné z: <https://bit.ly/2KOHqHH>
- VARYŠ, Vojtěch, 2015. *Podzim jedné kancléřky*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 23.11.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2rzelIr>
- ZSILLOVÁ, Miriam, 2009. *Když kancléřka nasadila své ženské zbraně*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 29.09.2009. Dostupné z: <https://bit.ly/2K90XBq>
- (AHA), 2014. *Danke, Frau Ribbentrop. Ukrajinci kritizují Merkelovou*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 16.07.2014. [vid. 2018-05-10]. Dostupné z Newton Media: <https://bit.ly/2IyrNGb>
- (ASH), 2015. *Angela Merkelová je Osobností roku podle časopisu Time*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 10.12.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2IbJFaE>

- (BEL), 2010. *Odhodlaná i zoufalá kancléřka*. In: Newton Mediasearch [online]. Blesk, 25.08.2016. Dostupné z: <https://bit.ly/2Kd7dbt>
- (ČTK), 2008. *Před Merkelovou se kryl a kukal*. In: Newton Mediasearch [online]. Blesk, 19.11.2008. Dostupné z: <https://bit.ly/2rA6SrS>
- (ČTK), 2009. „*Tragické, “ komentoval Klaus výroky Merkelové*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 05.11.2009. Dostupné z: <https://bit.ly/2rz2yK9>
- (ČTK), 2011. *Merkelová sklízí kritiku za radost ze smrti Usámy*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 05.05.2011. Dostupné z: <https://bit.ly/2Iwu7NW>
- (ČTK), 2015. *Stovky Němců viní Merkelovou z vlastizrady*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 31.10.2015. Dostupné z: <https://bit.ly/2KUIU4A>
- (LAN, ČTK), 2017. *Kaczynski obvinil Merkelovou z migrační krize*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 22.05.2017. Dostupné z: <https://bit.ly/2rAMwPO>
- (MAŠ), 2010. *Merkelová otřásla eurem i korunou. Podraží zboží?* In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 20.05.2010. Dostupné z: <https://bit.ly/2KUjVgE>
- (ZIS), 2005. *Ukažme, co umíme, řekla Němcům Merkelová*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 01.12.2005. Dostupné z: <https://bit.ly/2rAiWKt>
- (ZIS), 2006. *Merkelová v plavkách v britském tisku*. In: Newton Mediasearch [online]. Mladá fronta DNES, 19.04.2006. Dostupné z: <https://bit.ly/2IqokJR>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: <i>Lucie Tajzlerová</i>	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: <i>2015</i>	
E-mail diplomantky/diplomanta: <i>lucie.tajzler@gmail.com</i>	
Studijní obor/forma studia: <i>Žurnalistika - prezenční</i>	
Předpokládaný název práce v češtině: <i>Mediální obraz Angely Merkel: portrét kanclérky ve vybraném českém tisku</i>	
Předpokládaný název práce v angličtině: <i>Media Image of Angela Merkel: portrayal of chancellor in Czech press</i>	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) <i>LS 2017/2018</i>	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): <i>Angela Merkel je vrcholná německá politička, první žena v čele Křesťansko-demokratické unie a především první žena v úřadu kancléře Spolkové republiky Německo, kterému vládne již od roku 2005. Ačkoli je kanclérka díky svému postavení a vztahu mezi oběma zeměmi poměrně častým subjektem zájmu českých médií, její mediální obraz u nás dosud nebyl odborně zpracován. Jeho zevrubná analýza proto bude hlavním cílem této diplomové práce. Ta se na základě výsledků rozboru vybraných mediálních obsahů pokusí sestavit mediální obraz ženy, která je označována za faktickou lídryni Evropy a jednu z nejmocnějších žen světa.</i>	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): <i>Primárním cílem práce je zjistit, jakým způsobem byla Angela Merkel prezentována na stránkách dvou nejčtenějších českých celostátních deníků během svého dvanáctiletého působení ve funkci německé spolkové kanclérky (listopad 2005 - září 2017). Práce se pokusí odpovědět na otázku, zda a případně jak se mediální obraz Angely Merkel změnil v průběhu jednotlivých funkčních období. Předpokladem přitom je, že její mediální obraz se změnil, a to k horšímu, zejména v posledním funkčním období. Sekundárním cílem je pak porovnání mediálního obrazu kanclérky a jeho případné proměny v jednotlivých denících.</i>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <i>Úvod</i> <i>- představení tématu a kanclérky v kontextu, stanovení cíle práce, úvod do problematiky</i> <i>Teoretická část</i> <i>- představení základních teoretických konceptů, vymezení pojmů</i> <i>Metodologická část</i> <i>- charakteristika použité metody zkoumání, vymezení vzorku a zkoumaného období, definice výzkumných otázek a hypotéz</i> <i>Analytická část</i> <i>- analýza vybraných mediálních obsahů, shrnutí a interpretace výsledků</i>	

Závěr
- shrnutí výsledků analýzy a zhodnocení dosažení stanoveného cíle práce
Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): <i>Blesk (listopad 2013 - září 2017)</i> <i>Mladá fronta DNES (listopad 2013 - září 2017)</i>
Metody (techniky) zpracování materiálu: <i>kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza</i>
Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků): BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. Sociální konstrukce reality. Sociální konstrukce reality. Brno: CDK, 1999. ISBN 80-85959-46-1. <ul style="list-style-type: none"> • <i>klasická teoretická práce systematicky pojednává sociologii vědění a vysvětluje proces utváření reality</i> ENTMAN, Robert. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm, Journal of Communication, 1993, vol. 43, no. 4, s. 51-58. ISSN 1460-2466. <ul style="list-style-type: none"> • <i>článek se zabývá konceptem mediálního rámcování, který se používá jak pro výklad záměru mediálních sdělení, tak pro jejich interpretaci, nejčastěji v případě zpravodajských obsahů</i> FULBROOK, Mary. Dějiny moderního Německa: od roku 1918 po současnost. Praha: Grada, 2010. D. ISBN 978-80-247-3104-9. <ul style="list-style-type: none"> • <i>kniha věnovaná historii moderního německého státu od porážky v první světové válce, přes Výmarskou republiku, nacistickou éru, studenou válku, sjednocení země, až po současnost</i> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3. <ul style="list-style-type: none"> • <i>podrobný úvod do studia médií z hlediska mediálních studií jako oboru, jehož ústředním zájmem je mediální komunikace vč. historie i současnosti české med. scény i med. studií u nás</i> McCOMBS, M.: Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2. <ul style="list-style-type: none"> • <i>kniha představuje jeden ze základních konceptů současných mediálních studií, který navazuje na myšlenky klasika mediálních teorií W. Lippmana, shrnuje stovky mediálních výzkumů na toto téma a kritickým způsobem se zabývá prameny a dopadem agendy nastolované médií</i> MCQUAIL, Denis. Žurnalistika a společnost. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2016. ISBN 978-80-246-3093-9. <ul style="list-style-type: none"> • <i>úvod do současné sociální teorie žurnalistiky přehledně shrnuje základní pohledy na charakter a poslání žurnalistiky a nabízí teoretické základy pro její zkoumání a reflexi vývoje současných médií</i> ROLL, Evelyn. Die Kanzlerin: Angela Merkels Weg zur Macht. Erweiterte und aktualisierte Neuausg., 1. Aufl. Berlin: Ullstein, 2009. ISBN 978-35-4837-269-3. <ul style="list-style-type: none"> • <i>portrét první německé spolkové kancléřky, která se ve svém čtvrtém funkčním období nachází na vrcholu politické moci</i> SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada Publishing, 2014. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9. <ul style="list-style-type: none"> • <i>úvod do metodologie a empirického výzkumu sociálních věd, který popisuje klíčové techniky pro analýzu obsahu i příjemců mediální komunikace</i> SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK a Irena REIFOVÁ. Analýza obsahu mediálních sdělení. 3. nezměněné vydání. Praha:

Karolinum, 2011. Učební texty Univerzity Karlovy v Praze. ISBN 978-80-246-1980-4.

- *text je úvodem do problematiky politické komunikace, vztahu médií a veřejné sféry, obsahové analýzy masově mediovaných textů a vyhodnocování zpravodajství*

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

- *knihou představuje metody komerčního i akademického výzkumu médií a jednotlivé metodické postupy rozebírá na praktických příkladech z českých médií*

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)

Mediální obraz Angely Merkel dosud nebyl odborně zpracován.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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 PODATELNÝ 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.

Přílohy

Příloha č. 1:

Kódovací kniha

Název výzkumu:

Mediální obraz Angely Merkel: portrét kancléřky ve vybraném českém tisku

Použitá metoda:

kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza

Zkoumané období:

22. listopadu 2005 - 27. října 2009

28. října 2009 - 16. prosince 2013

17. prosince 2013 - 14. března 2018

Analyzovaná média:

Blesk

Mladá fronta DNES

Výzkumná jednotka:

1 článek obsahující v nadpisu klíčové slovo *merkel** nebo *kancléřk**

Výzkumné otázky:

VO 1: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 1. období své vlády?

VO 2: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 2. období své vlády?

VO 3: Jak byla Angela Merkel reprezentována ve vybraných denících v 3. období své vlády?

VO 4: Jak se mediální obraz Angely Merkel proměnil v průběhu prvních 3 období její vlády?

VO 5: Jak se mediální obraz Angely Merkel ve zkoumaném období lišil v jednotlivých denících?

Hypotézy:

H 1: Počet příspěvků o Angele Merkel v seriózní Mladé frontě DNES bude vyšší než v bulvárním deníku Blesk.

H 2: Postavení příspěvků o Angele Merkel v mediální agendě bude korespondovat s významností jejího postavení: většina příspěvků bude zveřejňována na prvních třech stranách.

H 3: Vyznění příspěvků o Angele Merkel bude v rámci snahy o objektivitu většinou neutrální. Podíl příspěvků s negativním vyzněním se však v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat.

H 4: Výskyt hodnotících soudů v příspěvcích o Angele Merkel se v průběhu zkoumaných období bude zvyšovat. Zároveň poroste podíl příspěvků, ve kterých je hodnocena negativně.

H 5: Stereotypy související s osobou Angely Merkel budou obsaženy pouze v menším množství příspěvků.

Proměnné:

1. periodikum

- | | |
|---|-------------------|
| 1 | Blesk |
| 2 | Mladá fronta DNES |

2. datum

den, měsíc, rok

3. umístění

číslo strany

4. téma

emergent kódování

5. vyznění

- | | |
|---|-----------------|
| 1 | pozitivní |
| 2 | spíše pozitivní |
| 3 | neutrální |
| 4 | spíše negativní |
| 5 | negativní |

6. hodnocení

- | | |
|---|--------------|
| 1 | pozitivní |
| 2 | neutrální |
| 3 | negativní |
| 4 | ambivalentní |
| 5 | žádné |

7. stereotypy

- | | |
|---|-----|
| 1 | ano |
| 2 | ne |

Seznam grafů

Graf 1: Počet příspěvků podle periodika v 1. období

Graf 2: Medializace Angely Merkel v 1. období

Graf 3: Postavení příspěvků v mediální agendě v 1. období

Graf 4: Tematické oblasti příspěvků v 1. období

Graf 5: Zastoupení témat příspěvků v 1. období

Graf 6: Vyznění příspěvků v 1. období

Graf 7: Hodnocení Angely Merkel v 1. období

Graf 8: Stereotypy v příspěvcích v 1. období

Graf 9: Počet příspěvků podle periodika ve 2. období

Graf 10: Medializace Angely Merkel ve 2. období

Graf 11: Postavení příspěvků v mediální agendě ve 2. období

Graf 12: Tematické oblasti příspěvků ve 2. období
Graf 12: Zastoupení témat příspěvků ve 2. období
Graf 13: Vyznění příspěvků ve 2. období
Graf 14: Hodnocení Angely Merkel ve 2. období
Graf 15: Stereotypy v příspěvcích ve 2. období
Graf 16: Počet příspěvků podle periodika ve 3. období
Graf 17: Medializace Angely Merkel ve 3. období
Graf 18: Postavení příspěvků v mediální agendě ve 3. období
Graf 19: Tematické oblasti příspěvků ve 3. období
Graf 20: Zastoupení témat příspěvků ve 3. období
Graf 21: Vyznění příspěvků ve 3. období
Graf 22: Hodnocení Angely Merkel ve 3. období
Graf 23: Stereotypy v příspěvcích ve 3. období
Graf 24: Porovnání počtu příspěvků v 1., 2. a 3. období
Graf 25: Porovnání míry medializace Angely Merkel v 1., 2. a 3. období
Graf 26: Porovnání postavení příspěvků v mediální agendě v 1., 2. a 3. období
Graf 27: Porovnání tematických oblastí příspěvků v 1., 2. a 3. období
Graf 28: Porovnání tematických podkategorií příspěvků v 1., 2. a 3. období
Graf 29: Porovnání vyznění příspěvků v 1., 2. a 3. období
Graf 30: Porovnání hodnocení Angely Merkel v 1., 2. a 3. období
Graf 31: Porovnání stereotypů v příspěvcích v 1., 2. a 3. období
Graf 32: Porovnání počtu příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 33: Porovnání míry medializace Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 34: Porovnání postavení příspěvků v mediální agendě v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 35: Porovnání tematických oblastí příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 36: Porovnání tematických podkategorií příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 37: Porovnání vyznění příspěvků v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 38: Porovnání hodnocení Angely Merkel v Blesku a Mladé frontě DNES
Graf 39: Porovnání stereotypů v příspěvcích v Blesku a Mladé frontě DNES