UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2018 **Petr Blejštil**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Mediální obraz kandidátů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v ČR

Bakalářská práce

Autor práce: Petr Blejštil

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne … 26. 07. 2018 Petr Blejštil

Bibliografický záznam

Blejštil, Petr. *Mediální obraz kandidátů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v ČR.* Praha, 2018. 60 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 76 275

Anotace

Bakalářská práce *Mediální obraz kandidátů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v ČR* se zabývá přímou prezidentskou volbou, která je poměrně novým prvkem parlamentně demokratického systému České republiky. Přímá prezidentská volba je vnímána jako proces, který má za následek nárůst plebiscitního vlivu na politické dění v zemi. Přímá volba je zde zasazena do kontextu soukromých médií a médií veřejné služby. Bakalářská práce se snaží nalézt odpovědi na otázky týkající se role médií během prezidentských voleb a přístupu médií k prezidentským kandidátům a k volbě obecně. V teoretické části práce jsou rozebírány úzké souvislosti mezi volbou, politickou komunikací a médii. Teoretická část práce se snaží nalézt východiska pro hodnocení mediálního obrazu kandidátů během prezidentských voleb 2013 a 2018 a vytváří teoretické podklady pro zodpovězení otázek týkajících se objektivity médií a role negativity během tohoto demokratického procesu. V praktické části práce je provedena kvantitativní obsahová analýza soukromých médií a médií veřejné služby mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb 2013 a 2018. Závěrečná část práce nachází odpovědi na otázky spojené s objektivitou, s přístupem médií k jednotlivým kandidátům a na aktuální otázky spojené s problematickým přístupem médií k osobě současného prezidenta.

Annotation

Bachelor thesis *The Media Image of the Candidates Between the First and Second Round of the Presidential Elections in the Czech Republic* deals with the direct presidential election, which is relatively a new element of the parliamentary democratic system in the Czech Republic. Direct presidential election is perceived as a process that results in an increase of plebiscite influence on political developments in the country. Direct election is placed here in the context of private media and public broadcasting. The bachelor thesis tries to find answers to questions about the role of the media during the presidential election and attitude of the media to the presidential candidates and to the election in general. The theoretical part of the thesis analyzes the close connection between the election, political communication and the media. The theoretical part of the thesis tries to find the basics for evaluating the media image of the candidates during the presidential elections in 2013 and 2018 and creates the theoretical background for answering questions

about the objectivity of the media and the role of negativity during this democratic process. In the practical part of the thesis a quantitative content analysis of private media and public broadcasting media is performed between the first and second round of the presidential elections in 2013 and 2018. The final part of the thesis finds answers to questions related to objectivity of the media, attitude of the media to the individual candidates and topical issues related to problematic attitude of the media to the person of the current Czech president.

Klíčová slova

Prezidentské volby, media, kvantitativní obsahová analýza, objektivita, negativita, negativní reklama, mocenský bonus, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman, Jiří Drahoš

Keywords

Presidential elections, media, quantitative content analysis, objectivity, negativity, power bonus, Karel Schwarzenberg, Miloš Zeman, Jiří Drahoš

Title/název práce

The Media Image of the Candidates Between the 1st and 2nd Round of Czech Presidential Elections

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce. Zvláštní poděkování patří všem, kteří ochotně a svědomitě sdílí své znalosti a zkušenosti.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Petr Blejštil

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
83552647@fsv.cuni.cz

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

Předpokládaný název práce v češtině:
Mediální obraz kandidátů mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb v ČR

Předpokládaný název práce v angličtině:
The media image of candidates between 1st and 2nd round of Czech presidential elections

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2017/2018

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
Přímá volba prezidenta představuje poměrně nový prvek v parlamentně demokratickém systému České republiky. Průběh první přímé volby a následný výkon prezidentské funkce Milošem Zemanem během prvního funkčního období dokazují, že jde o dramatický proces s rozsáhlými dopady na vnitropolitické dění a taktéž na zahraničně-politickou orientaci České republiky. Cílem bakalářské práce je podrobně analyzovat veřejnoprávní a soukromá média mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb 2018 a vzájemně porovnat jak jsou prezentováni kandidáti v soukromých a veřejnoprávních médiích. V případě veřejnoprávních médií ověřit nestrannost ve vztahu k prezidentské volbě a vyváženost mediálního prostoru obou kandidátů. V případě soukromých médií se pokusit naopak nalézt nevyváženost a preferenci jednoho z kandidátů a propojit je s majetkovou strukturou jednotlivých médií a s politickými zájmy a ambicemi jejich vlastníků. V práci budou využita i data z vlastní obsahové analýzy prezidentských voleb 2013.

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

1. **Úvod** - představení tématu, výzkumná otázka, hypotéza
2. **Veřejnoprávní média** – role veřejnoprávních médií v ČR, ČT a prezidentská volba
   - 2.1. Pořad *Události* – charakteristika zpravodajské relace, sledovanost, publikum
   - 2.2. Prezidentská volba v roce 2013 v ČT
3. **Soukromá internetová média** – profily zkoumaných internetových portálů, majetková struktura
   - 3.1. idnes.cz
   - 3.2. ihned.cz
   - 3.3. novinky.cz
   - 3.4. Prezidenstká volba 2013 na zkoumaných internetových zpravodajských portálech
4. **Metodologie** – metoda výzkumu
5. **Obsahová analýza médií mezi 1. a 2. kolem prezidentských voleb 2018**
   - 5.1. Obsahová analýza pořadu *Události*
   - 5.2. Obsahová analýza soukromých internetových zpravodajských portálů
6. **Zhodnocení výsledků analýzy** – zodpovězení výzkumné otázky, potvrzení či vyvrácení hypotéz
7. **Závěr** – zhodnocení výsledků práce

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Veřejnoprávní média: Česká televize pořad *Události* (první kolo volby 2018) – (druhé kolo volby 2018)
Soukromá média: internetové portály idnes.cz, ihned.cz, novinky.cz (první kolo volby 2018) – (druhé kolo volby 2018)

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Kvantitativní obsahová analýza reportáže v pořadu *Události*, v níž je alespoň nějaký prostor věnován jednomu z kandidátů nebo volbě obecně v období mezi prvním a druhým kolem voleb 2018.
Zdroj: archiv pořadu na www.ceskatelevize.cz

Kvantitativní obsahová analýza článku, zprávy nebo komentáře uveřejněných na webu sledovaných internetových portálů, v nichž je alespoň nějaký prostor věnován jednomu z kandidátů nebo volbě obecně v období mezi prvním a druhým kolem voleb 2018.
Zdroj: Newton Media SEARCH

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

ŠEDO, Jakub. České prezidentské volby v roce 2013. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury (CDK), 2013. Politologická řada. ISBN 978-80-7325-325-7 – Publikace zabývající se prezidentskými volbami 2013. Tento titul bude využit společně s vlastní obsahovou analýzou prezidentských voleb v roce 2013.

CHARVÁT, Jakub a Petr JUST. *První přímá volba prezidenta ČR v roce 2013: cesta k jejímu zavedení a okolnosti a politické důsledky první přímé volby*. Praha: Metropolitan University Prague Press, 2014. ISBN 978-80-86855-96-7. Tato studie bude využita k ucelenému pohledu na problematiku přímé prezidentské volby s ohledem na téma bakalářské práce.

LOKŠÍK, Martin. *Zásady tvorby zpravodajské reportáže v České televizi*. Praha: Česká televize, 2013. – ***Česká televize - věc veřejná: sborník textů k diskusi o roli televize, veřejné služby na počátku 21. století*. Praha: Česká televize, 2000. ISBN 80-85005-31-X. –** Sborník textů k diskuzi o roli veřejnoprávních médií v českém mediálním prostoru.

ČUŘÍK, Jaroslav. *Nové trendy v médiích*. I, Online a tištěná média. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5825-5. – Tato publikace bude využita při zpracování kapitoly zabývající se soukromými internetovými zpravodajskými portály.

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3452-1. – Publikace zabývající se internetovými médii a online žurnalistikou. Tato publikace bude využita při zpracování kapitoly zabývající se soukromými internetovými zpravodajskými portály.

RIFF, Daniel., Stephen LACY a Frederick. FICO. *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research* [online]. Third edition. New York, New York: Routledge, 2014 [cit. 2017-05-21]. Routledge communication series. ISBN 9780203551691. – Studie zabývající se kvantitativní obsahovou analýzou médií. Tato publikace bude využita ke správné metodologii vlastního výzkumu.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. - Studie zabývající se kvantitativní obsahovou analýzou médií. Tato publikace bude využita ke správné metodologii vlastního výzkumu.

Diplomové 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)

BURDOVÁ, Václava. Novináři a výzkumy veřejného mínění: reprezentace veřejného mínění v médiích na příkladu prvních přímých prezidentských voleb v ČR [online]. 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139381. Vedoucí práce Markéta Škodová.

NIEDERMEIEROVÁ, Jana. Obraz české politiky v německých a rakouských denících na příkladu prezidentských voleb v roce 2013 [online]. 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139202. Vedoucí práce Barbara Köpplová.

ROZSYPAL, Michael. Analýza debat kandidátů ve 2. kole přímé volby prezidenta České republiky v kontextu politické kampaně [online]. 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/149161. Vedoucí práce Josef Mlejnek.

VRÁNOVÁ, Hana. Přímá volba?: mediální obraz kandidátek na českou prezidentku v roce 2013. [online]. 2015 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134265. Vedoucí práce Barbora Osvaldová.

BAIERL, Tomáš. Analýza fotografií českých prezidentských kandidátů v médiích [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139524. Vedoucí práce Jana Teplá.

CHRTKOVÁ, Kristýna. Personalizace politické komunikace v ČR: kvantitativní obsahová analýza prezidentské kampaně 2013 v českých denících [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139541. Vedoucí práce Jan Křeček.

KEJLOVÁ, Tamara. Analýza zpravodajství českých periodik během prezidentských voleb v roce 2013 v ČR [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/136271. Vedoucí práce Vlastimil Nečas.

KOTTOVÁ, Anna. Přístup českých deníků Lidové noviny, Mladá fronta Dnes a Právo k přímé volbě prezidenta České republiky [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139240. Vedoucí práce Jiří Kraus.

MÜLLEROVÁ, Alexandra. Mediální obraz kandidátů na prezidenta ve druhém kole voleb 2013 [online]. 2014 [cit. 2016-

10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139560. Vedoucí práce Jana Teplá.
NÉMETHOVÁ, Eva. Srovnání českých televizních debat po prvním kole přímé volby prezidenta a jejich vliv na proměnu mediálního obrazu prezidentských kandidátů [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/137390. Vedoucí práce Milan Šmíd.
TVAROHOVÁ, Jana. Míra negativního zobrazení Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v médiích v průběhu prezidentské volby v roce 2013 [online]. 2014 [cit. 2016-10-26]. Dostupné z: https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/139109. Vedoucí práce Jan Křeček.

Datum / Podpis studenta/ky

21.5.2017 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

1 Úvod 2
2 Média a volby 3
2.1 Média a nárůst plebiscitního vlivu 3
2.2 Negativní kampaně, negativita 5
2.3 Ideologie a šíření ideologie ve zpravodajství 7
3 Objektivita 8
3.1 Objektivita jako strategický rituál 9
3.2 Stranění, odklon (bias) 10
3.3 Mocenský bonus 12
3.4 Vlivy s potenciální mírou dopadu na podobu obsahu 12
3.4.1 Vliv individuálních vlastností novináře 12
3.4.2 Vliv vlastníků a investorů 13
4 Metodologie 14
4.1 Východiska pro hodnocení objektivity 14
4.2 Metodologie analýzy 16
5 Kvantitativní obsahová analýza 18
5.1 Prezidentské volby 2013 analýza: ČT – Události 18
5.2 Prezidentské volby 2013 analýza: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz 21
5.3 Prezidentské volby 2018 analýza: ČT - Události 26
5.4 Prezidentské volby 2018 analýza: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz 29
5.5 Prezidentské volby 2013 a 2018 srovnání ČT – Události 33
5.6 Prezidentské volby 2013 a 2018 srovnání: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz 37
6 Závěr 45
6.1 Shrnutí výsledků analýzy 45
6.1.1 Události 45
6.1.2 Zpravodajské servery 46
6.2 Zhodnocení současného stavu, mediálního obrazu kandidátů a role médií během prezidentských voleb 47
6.3 Stop negativitě? Čí je tato země? 51
7 Summary 54
8 Použitá literatura 55
9 Seznam příloh 58

1 Úvod

Přímá volba prezidenta je stále poměrně nový prvek parlamentně demokratického systému České republiky. Je patrné, že období prezidentských voleb otevírá mnohá témata v celospolečenské diskuzi a celý proces je doprovázen vzedmutím společenského zájmu o otázky týkající se politiky, zahraniční politiky, politické kultury atd. a také o otázky spojené s médii a s médii veřejné služby.

Je evidentní, že nejen prezidentské volby, ale prakticky kterékoliv volby s médii úzce souvisí a procesy, ke kterým v médiích během voleb dochází, jsou tématem mnoha odborných studií nebo společenských úvah. Z tohoto důvodu se má bakalářská práce bude zabývat právě přímou prezidentskou volbou a tím, jakou roli během ní hrají média soukromá a média veřejné služby. Bude provedena kvantitativní obsahová analýza období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb 2013 a 2018, pomocí které by mělo být možné zodpovědět několik důležitých otázek spojených s mediálním prostorem a prezidentskými volbami. Jaký prostor věnují média jednotlivým kandidátům a je tento prostor mezi ně rovnoměrně rozdělen? Jaký prostor média věnují negativitě a negativní reklamě a hraje negativita během voleb důležitou roli? Lze nalézt spojitost mezi vlastníky soukromých médií a obsahy, které média produkují?

Dobře známou skutečností je i problematický vztah současného prezidenta Miloše Zemana s médii veřejné služby a s médii obecně. Kvantitativní obsahová analýza by mohla poskytnout odpovědi, jestli se tato vzájemná nevraživost nějakým způsobem promítá buď do prostoru, který média věnují Miloši Zemanovi nebo míře negativity spojené s Milošem Zemanem v médiích. Pokud to bude možné, tato práce si klade za jeden z cílů pokusit se najít příčiny současného stavu.

Během přípravy na tuto bakalářskou práci jsem v tezích strukturoval předběžný obsah teoretické části do kapitol s názvy: *Veřejnoprávní média* a *Soukromá média*. V průběhu vypracovávání této práce jsem však společně s vedoucím práce PhDr. Janem Křečkem, Ph.D. došel k závěru, že vhodnějším postupem bude teoretickou část práce strukturovat do kapitoly zabývajících se obecně médii a volbami a kapitolou zabývající se objektivitou.

Jaký je tedy mediální obraz kandidátů během prezidentských voleb? Jsou média během volebního procesu objektivní a je vůbec možné objektivity dosáhnout?

2 Média a volby

2.1 Média a nárůst plebiscitního vlivu

Parlamentně demokratický systém České republiky se dlouhou dobu vyznačoval formou zastupitelské demokracie, ve které moc nevycházela přímo z lidu, nýbrž skrze demokraticky zvolené zástupce. Novelizační změna zákona z roku 2012, která zavedla přímou prezidentskou volbu, však byla krokem k navýšení plebiscitního vlivu na politické dění v zemi.[1] V současnosti po dvou proběhnuvších prezidentských volbách se otevírá prostor k diskuzím o tom, jak velký dopad tato novela měla a má na politický vývoj země a také o tom, jakým způsobem se tato proměna promítne do komunikačních procesů mezi médii, politiky a voliči. Ať už se jedná o volby parlamentní, nebo prezidentské, obecně platí, že pro subjekty usilující o hlasy elektorátu, bývá nezbytným předpokladem pro úspěch ve volbách rozpoznat a artikulovat politické potřeby a cíle, pokud možno co největší části obyvatelstva.[2] Úspěšné zvládnutí této strategie lze vysledovat u vítěze obou prezidentských voleb Miloše Zemana, a to jak v roce 2013, tak v roce 2018. Při analýze témat, které si tento kandidát vybral jako hlavní pilíře svých prezidentských kampaní, je patrné, že v obou sledovaných obdobích došlo k posunu a změně těchto témat a je patrné, že kandidát měnil tato témata právě se záměrem pružně reagovat na aktuální politické potřeby obyvatelstva. Zatímco v roce 2013 se ústředním tématem Zemanovy volební kampaně stala mimo jiné otázka odsunu sudetských Němců a platnost Benešových dekretů, v roce 2018 se zájem obyvatel točil zejména kolem otázky migrační vlny a migračních kvót a tomu se přizpůsobila i Zemanova kampaň v roce 2018.[3]

Přestože média jsou současným prezidentem často kritizována a dehonestována, jsou to právě média, která vytváří fórum pro prezentaci názorů jednotlivých kandidátů a vytváří prostor, ve kterém za pomoci komunikačních procesů dochází k vytváření důležité synergie mezi voliči a volenými politiky. Ostatně samotný volební boj lze označit jako formu komunikačního procesu.[4] Těžko by tedy mohl Miloš Zeman naplno využít v předvolebních soubojích svých politických zbraní v podobě Benešových dekretů a

[1] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 10
[2] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 10
[3] KMENTA, Jaroslav, Petr HOLUB, David ZÁBRANSKÝ, et al. *Proč?: proč je Zeman prezidentem, proč jsme tam, kde jsme*. Praha: Zeď, 2018. ISBN 978-80-906593-6-0. str. 12
[4] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 12

migračních kvót, kdyby média těmto tématům, případně samotným kandidátům, nedala prostor.

Jsou to právě média, která propojují politické systémy se systémy sociálními. Pakliže politické systémy mají za úkol upevňovat ve společnosti hodnoty a vytvářet předpoklady pro celospolečenská rozhodnutí v určování politického směru země, který má dopad na vyřešení důležitých politických témat, je nezbytné, aby média zprostředkovávala komunikaci mezi sférou sociální a politickou a vzájemně tak tyto sféry propojovala.[5] Pakliže došlo v roce 2012 k novelizační změně zákona o volbě prezidenta republiky a k již zmiňovanému nárůstu plebiscitního vlivu, je patrné, že nějakým způsobem došlo v České republice i k posunu ve vztahu mezi sociální a politickou sférou. Otázkou tedy zůstává, zda odpor současného prezidenta vůči mediální sféře vyplývá z neochoty prezidenta se přizpůsobit komunikačním procesům a názorovému nastavení současné mediální sféry, případně z jeho nepochopení vzájemné propojenosti politiky a společnosti skrze média, nebo naopak zda média v ČR nedokáží přizpůsobit zprostředkování komunikace mezi politickou a sociální sférou částečným proměnám charakteru politického systému, který nastal po roce 2012 a z tohoto důvodu nejsou schopna akceptovat vůli občanů reflektující se ve výsledcích demokratických voleb. Případně, jestli se nejedná o obě varianty současně.

Legislativa demokratických států v otázce médií je často speciálně upravena. Média jsou na jednu stranu chráněna a mají zvláštní statut, který zajišťuje jejich nezávislost a ochranu před snahou je omezovat. Na druhou stranu v demokratických státech včetně České republiky ze zákona vyplývají i povinnosti, kterých média i v období voleb musejí dostát. To se týká zejména veřejnoprávních médií.[6] Médiem veřejné služby je pak i Česká televize, jejíž zpravodajská relace *Události* je jedním z hlavních předmětů analýzy této bakalářské práce. Česká televize, jako médium veřejné služby, má za úkol ze zákona poskytovat službu veřejnosti tvorbou a šířením pořadů na území České republiky.[7] Má ze zákona kromě jiných povinnost poskytovat ve svém celku vyvážené, objektivní a ověřené informace pro svobodné vytváření názorů a má za úkol výrobu a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických,

[5] JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6. str. 7
[6] V současnosti se pro tato média využívá název média veřejné služby, který je terminologicky přesnější.
[7] ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie. ISBN 978-80-7380-549-4. str. 121

sportovních, zábavních a vzdělávacích pořadů pro děti a mládež. [8]*Události* jako zpravodajský pořad a jeho kvantitativní obsahová analýza významného období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb by mohla dát odpovědi na otázky týkající se vyváženosti a objektivity České televize během procesu demokratických prezidentských voleb.

2.2 Negativní kampaně, negativita

Vzhledem k tomu, že jedním z předmětů této analýzy je i výskyt a využití negativity během období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb, a to ať už ze strany samotných kandidátů, tak ze strany média nebo někoho dalšího skrze dané médium, je nutné se v teoretické části této práce okrajově zmínit o problematice negativity a negativních kampaní.

Oproti volbám například v USA, negativní kampaně v České republice netvoří zdaleka tak mocný a masový komunikační nástroj volebních kampaní, jak je tomu během prezidentských voleb za oceánem. Přesto lze vysledovat na příkladu domácích prezidentských voleb, že si tento politický nástroj upevňuje svou pozici a nabývá na síle a významnosti. Čemuž pochopitelně napomáhají i samotná média, neboť témata spojená s negativitou a negativními reklamami jsou pro ně zajímavá především z hlediska vytváření atraktivity témat, dynamiky kampaní, dramatu a konfliktu mezi kandidáty. [9] Čímž přitahují čtenáře nebo diváky, a mají tak přímý dopad na navýšení čtenosti nebo sledovanosti obsahů souvisejících s předvolebním kláním mezi kandidáty.

Pohledy na negativitu a negativní kampaně se různí a mezi autory odborných studií na toto téma probíhá letitá diskuze nejen o účincích a dopadech negativních kampaní na chování voličů a celkově na celospolečenský diskurz, ale taktéž o samotném vymezení a definici pojmu negativita a negativní kampaň.

John G. Geer například definuje negativitu takto: *„Negativita je jakákoliv kritika, kterou během volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému.“*[10] Pokud by byla analýza provedená v rámci této studie v souladu s Geerovou definicí, nebylo by možné

[8] č. 483/1991 Sb. Zákon o České televizi

[9] LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9. str. 141

[10] GEER, John Gray. *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006. ISBN 9780226284996. str. 23

jako negativitu označit žádné vznesené negativity vůči kandidátům nikým dalším, nebo samotným médiem a jeho redaktory a muselo by pro tento pojem být striktně dodrženo pravidlo, že negativitu vznášel pouze jeden kandidát proti druhému. Takový přístup by však byl značně problematický pro hledání odpovědí na hypotézy, které si tato diplomová práce stanovuje jako jeden z cílů výzkumu. Těžko lze nevnímat jako negativitu například billboard „*Stop Drahošovi*“[11], jehož instalaci a inzerci nezadal přímo protikandidát Zeman, nýbrž spolek přátel Miloše Zemana. Z tohoto důvodu bude pro tuto práci negativita definována jako: negativní kritika vznesená kandidátem proti kandidátovi nebo kýmkoliv jiným prostřednictvím daného média včetně autorů mediovaného příspěvku. Vzhledem k tomu, že bude analyzováno to, kdo negativitu použil, v prezentaci výsledků bude možné se na výsledky analýzy podívat i pohledem, který bude v souladu s Geerovou definicí.

Cílem této bakalářské práce je změřit, zda se během prezidentských voleb 2013 a 2018 negativita a negativní reklama v médiích objevovala. Kdo ji skrze média vůči jednotlivým kandidátům využíval a s jakou intenzitou. Na základě nasbíraných dat bude taktéž možné vysledovat, kolik procent z celkového prostoru, který jednotlivá média věnovala prezidentským volbám, bylo tvořeno právě nějakým negativním sdělením o kandidátech. Všechna tato sesbíraná data pak bude možné porovnat mezi volbami 2013 a 2018. Nasbíraná data by v budoucnu mohla posloužit i pro hlubší analýzu efektivity kampaní a veřejného vystupovaní jednotlivých kandidátů vůči svým oponentům. Přestože měření účinku negativní reklamy není cílem této práce, je nutné zmínit dvě hypotézy, které by s výsledky této studie v budoucnu mohly nějakým způsobem korespondovat. Podle některých studií má negativní reklama na voliče demobilizační účinky, a naopak podle druhé hypotézy může mít negativní reklama spíše mobilizační a stimulační účinky, záleží však na formě a typu takové reklamy.[12]

Mezi hlavní techniky negativní reklamy pak lze zařadit vyvolávání emocí. Je tak učiněno za pomoci vhodně zvolených vizuálních prvků, slov, symbolů nebo i hudby. Další technikou je vizualizace kandidáta. Kandidát v takovém případě bývá vyobrazen možná v co nejhorším světle. Častým prvkem negativní reklamy bývá, že kandidát jako zadavatel u negativního zobrazení nebývá zobrazen. Zpravidla to bývá proto, aby před zraky voličů nebyl s negativitou vůbec spojen. V neposlední řadě je důležitou součástí taktéž humor a

[11] Příloha č. 1

[12] [12] LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9. str. 137

zesměšnění kandidáta.[13] Většinu těchto prvků negativity bylo možné vysledovat i během prezidentských voleb 2013 a 2018.

2.3 Ideologie a šíření ideologie ve zpravodajství

Zpravodajství je už ze své podstaty masového přenášení informací směrem k příjemcům nositelem a šiřitelem ideologie. Skrze zpravodajství jsou tak šířeny nejen informace o nějaké události, ale také hodnoty, jaké by měla společnost vyznávat, co je důležité v celospolečenském diskurzu, kdo je ve společnosti důležitý, co je normální, co je nenormální, co je dobré a co je deviantní. Média tak opakovaně a s vysokou intenzitou zveřejňují dominantní ideologii společnosti.[14] Sociálně kritické teorie se pak na problematiku dívají optikou, ve které vládnoucí třída legitimizuje svou moc tím, že svůj pohled a své zájmy prezentuje skrze média jako zájmy a pohled celé společnosti.[15]

Trampota ve své publikaci *Zpravodajství* mluví o dvou rovinách vztahu zpravodajství a ideologie. Obě roviny lze aplikovat na hypotézy této bakalářské práce a k oběma rovinám společně s výsledky kvantitativní obsahové analýzy prezidentských voleb bude přihlédnuto v závěrečné části. První rovina hovoří o tom, že: *„Zpravodajství jako sociální instituce napomáhá sociálnímu dialogu, který udržuje status quo společnosti a společenskou rovnováhu a plní tak určitou ideologickou funkci.“* Druhá rovina, která je pro optiku této práce významná a má určitou vypovídající hodnotu zejména pro problematický vztah současného prezidenta s médii, definuje novinářskou zpravodajskou profesi: *„Novinářství a pojetí zpravodajské profese představuje specifickou profesní kulturu, která sdílí určité hodnoty, a je tak formou ideologie.“* [16]

Bude tedy zajímavé se podívat na nasbíraná data během výzkumu prezidentských voleb právě i s ohledem na možnost jakési snahy médií, ať už vědomé, nebo nevědomé, na udržení statutu quo společnosti, případně na to, zda konflikty, které jsou vyvolávány mezi kandidáty a médii, nepramení právě ze specifické profesní kultury, která nekoresponduje s hodnotami, které jsou vlastní současné politické vlně. Odpovědi na tyto otázky by mohly být nalezeny nejen v analyzovaných datech, které se zabývají negativitou cílící skrze

[13] CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 9788073252816. str. 202-203
[14] Dijk, T. van. *Ideology*. Sage, 1998. ISBN 9781446265093
[15] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 164
[16] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 164

média na kandidáty, ale zejména mezi daty zabývající se negativitou cílící na kandidáty samotnými médii a autory jednotlivých příspěvků. Určitou výpovědní hodnotu pak mohla mít i proměna v této sledované proměnné v porovnání mezi prezidentskými volbami 2013 a 2018.

Další kritická studie pak poukazuje na to, že tržně orientovaný systém hospodářství a volný trh není pro svobodná média a svobodu slova zcela ideální formou systému,[17] neboť otvírá prostor pro publikování a prosazování idejí jen těm, kteří na to mají dostatečnou ekonomickou nebo politickou sílu. [18] Takový stav lze pak nazvat určitou formou hegemonie, kdy mocenský aparát neprosazuje své zájmy silou, ale prostřednictvím symbolických systémů.[19] Čehož jsme v současnosti svědky i v českém mediálním prostoru na poli vlastnictví soukromých médií. Z tohoto důvodu bude zajímavé se v závěru práce pokusit nalézt na základě nasbíraných dat i určité souvislosti mezi prezidentskou volbou a majiteli jednotlivých analyzovaných internetových zpravodajských portálů.

3 Objektivita

Na objektivitu se lze podívat dvěma odlišnými pohledy. Prvním pohledem je pohled profesně žurnalistický, který objektivitu označuje jako legitimizující prostředek fungování médií. Druhým pohledem je pohled z optiky mediálních studií, který objektivitu chápe spíše jako nedostižitelný ideál.[20]

V pojetí mediálních studií lze objektivitu rozdělit na dva její základní předpoklady: faktičnost a nestrannost. Z hlediska faktičnosti je pak pro objektivitu podstatné, aby zpráva obsahovala úplné informace, nic nebylo zamlčeno, aby odpovídala současné situaci a potřebě publika. Druhou podstatnou stránkou faktičnosti je pak pravdivost informací. Z hlediska nestrannosti je podstatné to, jakým způsobem jsou obsažené informace zpracovány. Dvě hlavní kritéria nestrannosti jsou vyváženost a neutrální prezentace. Vyváženost v tomto pohledu znamená vyvážený a proporční přístup aktérů. Neutrální prezentace je vnímána jako prezentace, ve které se neobjevují hodnotící prvky, a ani

[17] Golding, P., Murdock, G.: *Culture, Communications and Political Economy*, In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999
[18] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 167
[19] GRAMSCI, A.: *Sešity z vězení.* Praha: Československý spisovatel, 1959
[20] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 144

zpracování tématu není hodnotící.[21]

Takovéto vymezení objektivity je pak podstatné s ohledem na vyvážený a proporční charakter přístupu k prezidentským kandidátům během prezidentských voleb 2013 a 2018. Analyzovaná data by měla nabídnout odpovědi na to, zda jednotlivá média z hlediska prostoru, který věnovala jednotlivým kandidátům, skutečně přistupovala nestranně.

Pakliže se na objektivitu a na snahu o její dosažení podíváme z pohledu autora mediálního obsahu, profesionálního žurnalisty, je základním předpokladem pro její dosažení striktní oddělení faktů od názorů. Dále pak vyvážený přístup k soupeřícím názorům, validace žurnalistických tvrzení s ohledem na reference k jiným autoritám a taktéž formulační postupy mediovaného sdělení. Dalším podstatným předpokladem by pak měl být i správný a proporční výběr faktů a témat.[22] Jak bude později dokázáno v závěrečné části této práce, ani dodržení těchto základních pravidel nemusí vést k dosažení kýžené objektivity. Zpravodajství má totiž nevyhnutelně tendenci vycházet ze souladu s historickým, sociálním, ekonomickým nebo kulturním odkazem společnosti a s jejím historickým vývojem.[23] Příklon k určitému charakteru politiky a k historickému vývoji celospolečenského směřování České republiky lze vysledovat právě i na přístupu médií ke kandidátům během prezidentských voleb. Jestliže v roce 2013 nebyla tato skutečnost plně detekovatelná, během voleb 2018 už byl tento přístup v mnoha případech patrný. Aby bylo možné mít pro takové tvrzení dostatečný argumentační základ, je nezbytné provést kvantitativní obsahovou analýzu obou volebních období a k jednotlivým mediálním obsahům přistupovat velmi pozorně. Je to právě zdánlivá objektivita, která může vytvářet legitimitu konkrétního obsahu. Mezi řádky takové legitimní a objektivní zprávy však může často zůstat skryto sdělení, které by jen těžko sneslo měřítko objektivity. V závěru této bakalářské práce bude takový postup popsán na konkrétních případech.

3.1 Objektivita jako strategický rituál

Některými novinářskými postupy při tvorbě mediálních obsahů může objektivita dokonce nabýt statutu jakéhosi strategického rituálu, který chrání média či samotné

[21] Westerstahl, J. *Objective news reporting, Comunication research,* 1983 str. 10
[22] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 146
[23] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 147

žurnalisty proti omylům a proti kritice.[24]

Studie Gay Tuchmanové rozlišuje pět základních postupů, které média a novináři využívají k tomu, aby sdělení mohlo být označeno jako objektivní a nebylo zpochybnitelné.

Prvním takovým postupem je snaha novinářů spojovat informace a názory s informačním zdrojem publikovaného, což pochopitelně může vytvářet jisté alibi pro případ, že by publikované názory nebo informace měly být zpochybňovány. Dalším strategickým postupem je pak záměrné uvádění vzájemných konfliktních pohledů pro dosažení zdánlivé představy obsažení celého názorového spektra v mediálním obsahu a dosažení vyváženosti. Dalším postupem pak často bývá dodatečné doplnění faktů, které jsou obecně vnímány jako pravdivé. Podpůrným důkazem může být i citace dalších lidí a prezentace názoru ostatních. Strategickým postupem novinářů při tvorbě mediálního obsahu může být i tzv. „pyramida“, neboli strukturování důležitosti sdělovaných informací v textu, kdy nejdůležitější informace bývají uváděny na začátku textu, zatímco méně podstatné informace až na jeho konci.[25]

Všechny tyto postupy pak mohou vést k problematickému vnímání mediálního sdělení, které nese všechny předpoklady pro to být objektivní, k objektivitě přesto může mít daleko.

3.2 Stranění, odklon (bias)

Pokud mezi základní cíle této práce patří získání odpovědi na otázku, jaký je mediální obraz kandidátů na prezidenta mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb a zejména to, jakým způsobem analyzovaná média (ČT, Idnes.cz, Ihned.cz a Novinky.cz) přistupují k jednotlivým kandidátům, je nutné definovat nejen základní parametry objektivity, vyváženosti a nestrannosti, ale také možné formy stranění a zvýhodňování. V případě, že budou odhaleny problematické přístupy zkoumaných médií k jednotlivým kandidátům, bude žádoucí formu těchto nedostatků i erudovaně pojmenovat.

[24] Tuchman, G.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmens Notions of Objectivity.* In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999

[25] Tuchman, G.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmens Notions of Objectivity.* In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999 str. 301

Jako opačnou formu objektivity lze označit odklon (bias).[26] Pro případné určení formy odklonu/sklonu ze strany médií vůči jednotlivým prezidentským kandidátům, které budou během analýzy zaznamenány, bude tato práce vycházet z McQuailovy a Streetovy typologie jednotlivých bias.[27] Jako hodnotící kritérium pro určení formy odklonu bude nejprve nutné pokusit se rozpoznat, jestli se ze strany média nebo autora jednotlivého mediálního sdělení jedná o odklon záměrný, nebo nevědomý. Druhým kritériem, které bude nutné detekovat, je, jestli se jedná o bias zjevné, nebo skryté. Na základě těchto čtyř kritérií je pak možné určit, o jakou formu bias se jedná.[28]

Záměrnou a zjevnou podporu pak tedy bude možné označit jako angažovanou podporu[29] jednotlivých kandidátů ze strany média. Taková forma by mohla být patrná například u soukromých zpravodajských portálů, které se otevřeně přihlásí k podpoře jednoho ze dvou kandidátů.

Druhou formou je pak podle McQuaila propaganda, které lze přisoudit záměrnou, avšak skrytou podporu. Tato forma už bývá mnohdy hůře detekovatelná právě kvůli své nezjevnosti a dále pak, což navazuje i na předchozí podkapitolu, kvůli tomu, že mnohdy zůstává skryta za objektivitu.[30]

Třetí formou bias může být zjevná a nevědomá forma označována jako bezděčné bias, neboli nezáměrný odklon. Tato forma bias souvisí zejména s výběrem témat, případně s prostorem, který je věnován aktérům v mediálním prostoru.[31] V případě, že by bylo u některého z analyzovaných médií například zaznamenáno, že jeden z kandidátů dostává ze strany média výrazně více prostoru než jeho protikandidát, bylo by možné to označit za bezděčné bias.

A konečně poslední formou je skrytý a nevědomý bias, který pokud by splňoval tato dvě kritéria, byl by ideologickým bias. Vzhledem ke komplikovanosti odhalení tohoto druhu bias je však nemožné k odhalení této formy odklonu dojít na základě kvantitativní

[26] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 168
[27] MCQUAIL, Denis. *Media performance: mass communication and the public interest* [online]. Repr. London: SAGE Publications, 1999 [cit. 2018-07-19]. ISBN 0-8039-8295-X. též STREET, John. *Mass media, politics, and democracy*. 2nd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-1-4039-4734-5.
[28] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 32
[29] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 150
[30] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 150
[31] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 33

obsahové analýzy[32]

3.3 Mocenský bonus

V případě, že bude u některého média během prezidentských voleb 2013 nebo 2018 zaznamenáno, že některému ze dvou kandidátů bylo v rámci prostoru analyzovaného média věnováno nepoměrně více prostoru než jeho protikandidátovi, bylo by docela možné, že se ze strany média v takovém případě jedná o bezděčný odklon. V takovém případě by pak ale bylo vhodné hledat a případně zaznamenat i příčinu, proč k tomu dochází.

Z hlediska prezidentských voleb 2013 a 2018 se tak pravděpodobně v případě nárůstu prostoru jednoho z kandidátů nabízí vysvětlení v podobě mocenského bonusu, který s sebou nese případný výkon prezidentské funkce. Výkon kteréhokoliv důležitého politického mandátu s sebou pochopitelně nese i zvýšenou mediální pozornost.[33] Je přirozené, že pokud například během období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb 2013 a 2018 bude souběžně docházet i k sestavování vlády, během které prezident Miloš Zeman dle Ústavy má určité pravomoci a povinnosti, bude této proceduře věnován v médiích prostor, a tím bude stávající prezident zvýhodněn oproti svému protikandidátovi. Výhoda plynoucí z tohoto mocenského bonusu se pak může promítnout ve dvou analyzovaných rovinách. Zaprvé z hlediska procentuálního prostoru věnovaného kandidátům a zadruhé z hlediska počtu mediálních obsahů produkovaných analyzovanými médii. Zajímavé tak tedy může být i to, jakým způsobem se Česká televize jako médium veřejné služby s případným mocenským bonusem Miloše Zemana během prezidentských voleb 2018 vyrovná a jestli i u ní vůbec bude bezděčný bias z analyzovaných dat zaznamenán.

3.4 Vlivy s potenciální mírou dopadu na podobu obsahu

3.4.1 Vliv individuálních vlastností novináře

Předchozí část práce byla věnována podrobné studii objektivity a hledala možná

[32] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 35-36

[33] KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8. str. 33

východiska a rámce, ze kterých bude nutné vycházet v závěrečné hodnotící části. Pro komplexnost pojetí celého problému je však nutné zabývat se alespoň okrajově ještě vlivy, které mohou a často mají přímý dopad na konečnou podobu mediálního obsahu.

Pakliže bude v tuto chvíli problematika pojata z profesního žurnalistického pohledu, je nutné vždy u studia nějakého mediálního obsahu brát v potaz, že na konečnou podobu obsahu mají nějaký vliv i individuální vlastnosti novináře. Přes veškeré naplnění etických norem a pravidel je téměř nemožné, aby se novinář bezvýhradně odprostil od svého hodnotového rámce, případně od tendence protěžovat něco, co je v jeho očích důležité, nebo naopak.[34] Tento kritický pohled by pak mohl v konečném důsledku hrát nejzásadnější roli v hledání příčin disonance mezi názorovými proudy sympatizujícími s prezidentským kandidátem Milošem Zemanem a médii veřejné služby, potažmo všemi médii, jež se tak často ocitají pod palbou kritiky současného prezidenta. Ostatně jen stěží bychom mohli tvrdit, že například Česká televize, jako médium veřejné služby, složením svých zpravodajských redakcí koresponduje poměrnému zastoupení například sociálních tříd v České republice[35], ba dokonce, což je ovšem pouze spekulace, nekoresponduje ani poměrnému názorovému zastoupení tak, jak je rozdělené v české společnosti. Zároveň je potřeba zmínit, že závěry odborných studií na téma vlivu individuálních vlastností novinářů jsou často protichůdné a nelze z nich vyvodit nějaký jasně definovaný závěr nebo rámec, z kterého by bylo možné vycházet.[36] Není proto možné zastávat nějaká pevná nezpochybnitelná stanoviska, a to ani v případě analyzování mediálního obrazu prezidentských kandidátů během prezidentských voleb.

Přestože by se mohlo zdát, že přesně takovým směrem by se měla ubírat i diskuze na téma současných problémů médií veřejné služby, jedná se o natolik kontroverzní téma, že snaha otevírat takovou diskuzi by se dala přirovnat k březnové nejisté odpolední procházce po tenkém ledě.

3.4.2 Vliv vlastníků a investorů

Jestliže se předchozí část věnovala individuálním vlastnostem novináře a jejich potenciálnímu vlivu na konečnou podobu mediálního obsahu, je nutné si připomenout i

[34] SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996. ISBN 0-8013-1251-5.
[35] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 50
[36] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 51

další případné vlivy. Tím je bezesporu vliv vlastníků a investorů jednotlivých médií. Jedná se o dost možná primární vliv, který by neměl být přehlížen a který je vzhledem k současné tendenci horizontální i vertikální konvergence médií do rukou českých byznysmenů i relevantním tématem pro práce zabývající se podobou současné mediální sféry v České republice.

Podle Herberta Altschulla existují čtyři základní konsekvence mezi obsahem zpráv a mezi těmi, kdo média vlastní, nebo je nějakou jinou majetkovou formou ovládají a financují.[37] Oficiální vzorec je charakteristický spíše pro diktaturní režimy. Obsah zde bývá určován pravidly vlády, regulacemi, dekrety a zákony.[38] Dalším je pak komerční vzorec, který bývá uplatňován s ohledem na zisky plynoucí z reklamy a inzerce. Ekonomický vzorec tak například může zapříčiňovat selektivní výběr témat s ohledem na public relations a na to, co se neshoduje s hodnotovým rámcem inzerentů. Zájmový rámec je charakteristický pro média, která jsou vlastněna nebo sponzorována osobami, kteří vlastnictvím médií sledují svůj vlastní ekonomický nebo politický záměr. Tyto osoby mohou skrze média uplatňovat vliv například i v průmyslu, zemědělství nebo v kterékoliv jiné sféře ovlivnitelné mediálními obsahy.[39] K zájmovému vzorci vlivů by tedy zřejmě mělo být přihlédnuto i během analýzy jednotlivých zpravodajských serverů, které jsou v rukou soukromých majitelů, kteří z dlouhodobého hlediska i za pomoci vlastnictví médií sledují své vlastní politické, ekonomické nebo mocenské zájmy.[40] Poslední neformální vliv můžeme charakterizovat jako vliv, jež skrze neprůhledné a neoficiální financování uplatňují například lobbistické skupiny, přátelé nebo spolupracovníci politiků, případně jejich rodinní příslušníci.[41]

4 Metodologie

4.1 Východiska pro hodnocení objektivity

Klade-li si tato práce za jeden ze základních cílů zjistit, jakým způsobem média během prezidentských voleb přistupovala k jednotlivým kandidátům a jestli byla média

[37] ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995. ISBN 0-8013-0776-7.
[38] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 153
[39] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 154
[40] Idnes.cz (Andrej Babiš), Ihned.cz (Zdeněk Bakala), Novinky.cz (Zdeněk Porybný, Ivo Lukačevič)
[41] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968. str. 154

v tomto ohledu nestranná a objektivní, je nutné se nejprve zamyslet nad tím, jakou optikou bude případné hodnocení provedeno. Je docela dobře možné, že různé pohledy by mohly vést k rozdílným interpretacím výsledků.

Z hlediska profesních teorií žurnalistiky by bylo možné nalézt odpovědi na stanovené otázky zejména s ohledem na to, jestli byly dodrženy obecné novinářské postupy umožňující vnímat mediální obsah jako objektivní, tedy například ověřování informací z několika na sobě nezávislých zdrojů, striktní oddělení faktů od názorů, opatřování názorů odkazem na zdroj informací nebo zveřejňování názorů protistran.[42] Přesto by se ze strany médií a autorů příspěvků mohlo jednat o strategický rituál, tak, jak ho popisuje Tuchmanová a vzhledem k tomu by ani tak nemohly zřejmě být zcela jednoznačné.[43]

Z pohledu teoretického přístupu studia médií a zejména s odkazem na McQuailův kritický pohled na objektivitu by bylo vhodné brát v potaz skutečnost, že podle jeho a mnoha dalších studií je objektivita svým způsobem nedosažitelná. I kdyby došlo k proporčnímu spravedlivému rozdělení mediálního prostoru, do hry vstupuje relevance názorů. Na některé typy mediálních výstupů je objektivita dokonce neaplikovatelná.[44] Na toto východisko pak lze narazit i během studia českých autorů teoretiků. Například Barbora Osvaldová o objektivitě hovoří takto: *„Při všem tom, co o žurnalistické práci víme, je jasné, že i v důsledku lidského faktoru nemůže existovat žádný zcela neideologický, apolitický, nestranný systém zpravodajského výběru a referování. Tím méně komentování.“*

Pro případné zodpovězení otázek týkajících se analyzovaných soukromých internetových serverů je nutné přihlédnout k možným vlivům vlastníků a investorů na konečnou podobu mediálních obsahů a charakteru zpravodajství a přistupovat k nim, pokud možno, s přihlédnutím k ekonomickým, politickým nebo mocenským ambicím jejich vlastníků.

Otázkou tedy zůstává, zda je možné na některé hypotézy v rámci této bakalářské práce vůbec nalézt odpovědi a zda je možné interpretovat názory a východiska v souladu s výše zmíněnými teoriemi a v souladu s komplexním pochopením celé problematiky tak, aby nezůstalo u pouhého konstatování a reprodukování již dobře známých odborných

[42] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010 ISBN 978-80-7367-683-4. str. 129

[43] Tuchman, G.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmens Notions of Objectivity.* In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999

[44] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010 ISBN 978-80-7367-683-4. str. 129

závěrů. Autoři obdobných studií, jako je tato, by se o to měli alespoň pokoušet a nedbat na zdánlivou komplikovanost a nepřekročitelnost linií. Mnohdy i mírou erudovanosti zpochybnitelný názor uznávanými autoritami může přinést něco, co v prostředí přísně se řídícím vytyčenými hranicemi odbornosti, má vlastní hodnotu jakéhosi pohledu zvenčí. V konečném důsledku i právě takový přístup otevírá nepohodlná a kontroverzní témata diskuzi. Přestože diskuze na třaskavá témata mnohdy není mezi odbornou i laickou veřejností příliš vítána, je nezbytná pro názorový pohyb společnosti alespoň nějakým směrem.

4.2 Metodologie analýzy

V předchozích kapitolách byla na základě odborných studií a textů provedena teoretická příprava pro vhodné uchopení problematiky a pro komplexní pochopení témat souvisejících s volbami, s politickou komunikací a zejména s médii a jejich fungováním během důležitých společenských demokratických procesů společnosti. Z tohoto důvodu byla jednotlivá témata vždy zpracovávána s ohledem na základní cíle této bakalářské práce, tedy mediální obraz kandidátů během prezidentských voleb 2013 a 2018 a na to, jak jednotlivá média mohou k tomuto procesu přistupovat, případně co je může ovlivňovat a jakým směrem.

V následující praktické části této studie bude provedena kvantitativní obsahová analýza období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb 2013 a 2018 (11. 1. 2013 – 25. 1. 2013 a 13. 1. 2018 – 26. 1. 2018). Konkrétně budou analyzovány zpravodajské servery Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz jako zástupci soukromých médií a oproti tomu jako zástupce médií veřejné služby bude analyzována Česká televize a její hlavní zpravodajská relace *Události.* Kvantitativní obsahová analýza sledovaného období byla zvolena jako nejvhodnější postup pro zpracování daného tématu s ohledem na množství textů a reportáží, které bylo nutné analyzovat, dále pak z důvodu možnosti přehledného grafického znázornění výsledků analýzy, a v neposlední řadě z důvodu ověřitelnosti celého výzkumu.[45]

Během procesu výzkumu byly dodrženy základní postupy včetně volby výzkumného tématu, operacionalizace nebo plánování. Tento proces byl de facto započat a

[45] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 30-31

proveden v průběhu studia. Poslední tři fáze: příprava a ověřování, sběr dat a vyhodnocení[46] bylo provedeno během přímé práce na bakalářské práci v době práce tomu určené.

Součástí přílohy studie je kódovací kniha[47], která definuje analyzované období, sledované prezidentské kandidáty, jimiž jsou Miloš Zeman, Jiří Drahoš a Karel Schwarzenberg a analyzovaná média (Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz a Česká televize). Kódovací kniha dále stanovuje zdroje pro analýzu. Pro pořad *Události* byl využit archiv pořadu přímo na webu České televize. Pro zpravodajské servery byl využit vzdálený přístup do archívu Newton Media SEARCH. Základní předměty analýzy byly stanoveny pro pořad *Události:* prostor kandidátů, prostor kandidátů – projev, negativita a pro internetové zpravodajské servery to byly: prostor kandidátů, prostor kandidátů – citace nebo rozhovor, vizuální prostor (počet fotografií), negativita. Kódovací jednotka byla definována jako: reportáž v pořadu *Události,* v němž je nějaký prostor věnován alespoň jednomu z kandidátů nebo volbě obecně v období mezi prvním a druhým kolem voleb a jako: článek, zpráva nebo komentář uveřejněný na webu sledovaných internetových zpravodajských portálů*,* v němž je nějaký prostor věnován alespoň jednomu z kandidátů nebo volbě obecně v období mezi prvním a druhým kolem voleb.[48]

Následně byl sestaven kódovací archiv, který obsahoval následné identifikační a analytické proměnné: datum, druh média, médium, délka reportáže (stopáž), délka reportáže (znaky), přítomnost kandidáta, prostor kandidátů (znaky, stopáž), prostor kandidátů – citace, rozhovory, projev (znaky, stopáž), vizuální prostor kandidátů (počet fotografií), negativita, využití negativity a na závěr poznámky nebo komentáře.[49]

Celkem bylo analyzováno 206 reportáží a 610 článků. Kvantitativní obsahová analýza bude v následujících kapitolách prezentována dvěma způsoby. Zaprvé bude provedena prezentace výsledků výzkumu.[50] Pro přehlednost tak bude učiněno za pomoci grafů.

V závěrečné kapitole pak budou zhodnoceny výsledky celého výzkumu, budou

[46] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 32
[47] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 96
[48] Příloha: Kódovací kniha
[49] Příloha: Kódovací arch
[50] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 112

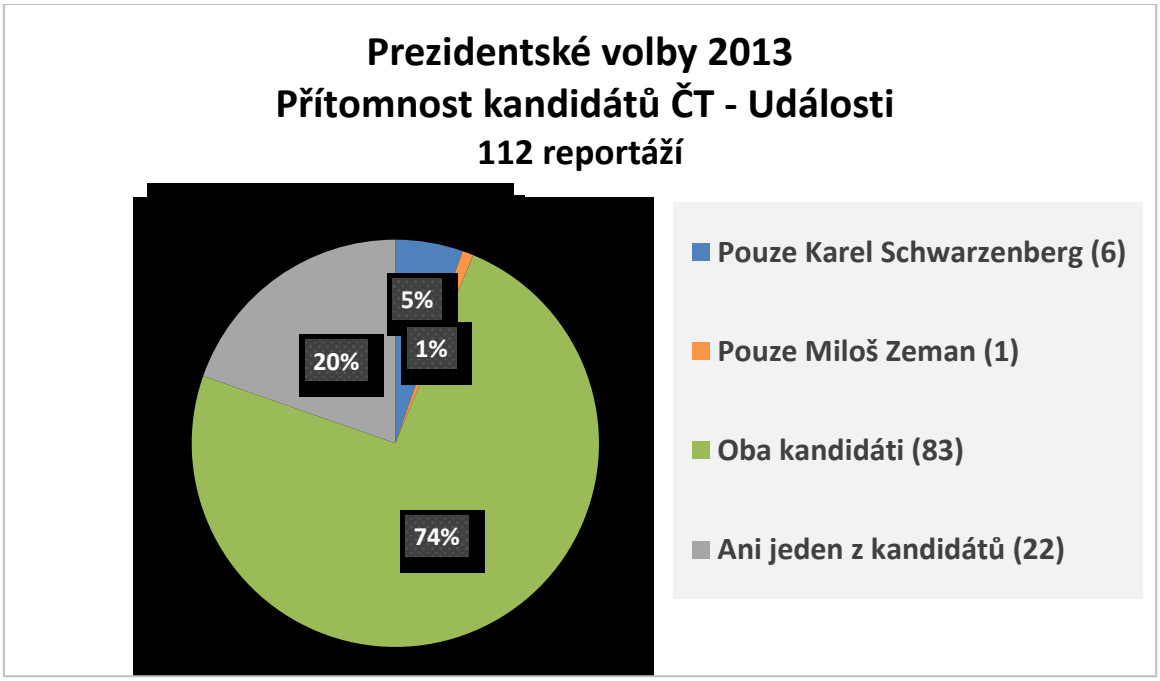
zodpovězeny hlavní hypotézy bakalářské práce a bude prezentován názor autora v souladu s předchozími částmi studie a s ohledem na dosažené výsledky analýzy.[51]

5 Kvantitativní obsahová analýza

5.1 Prezidentské volby 2013 analýza: ČT – Události

V časovém období mezi prvním (11. 01. 2013) a druhým kolem (25. 01. 2013) při historicky první přímé prezidentské volby v České republice bylo analyzováno 112 reportáží pořadu *Události* na České televizi. Analýze byly podrobeny veškeré reportáže, které přímo souvisely s přímou prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden ze dvou kandidátů.

V případě reportáží pořadu Události bylo publikováno šest reportáží, v nichž se objevil pouze kandidát Karel Schwarzenberg a jedna, v níž se objevil pouze kandidát Miloš Zeman. V osmdesáti třech případech se objevili oba kandidáti a ve dvaadvaceti reportážích se neobjevil ani jeden z kandidátů, ale souvisely s přímou volbou.

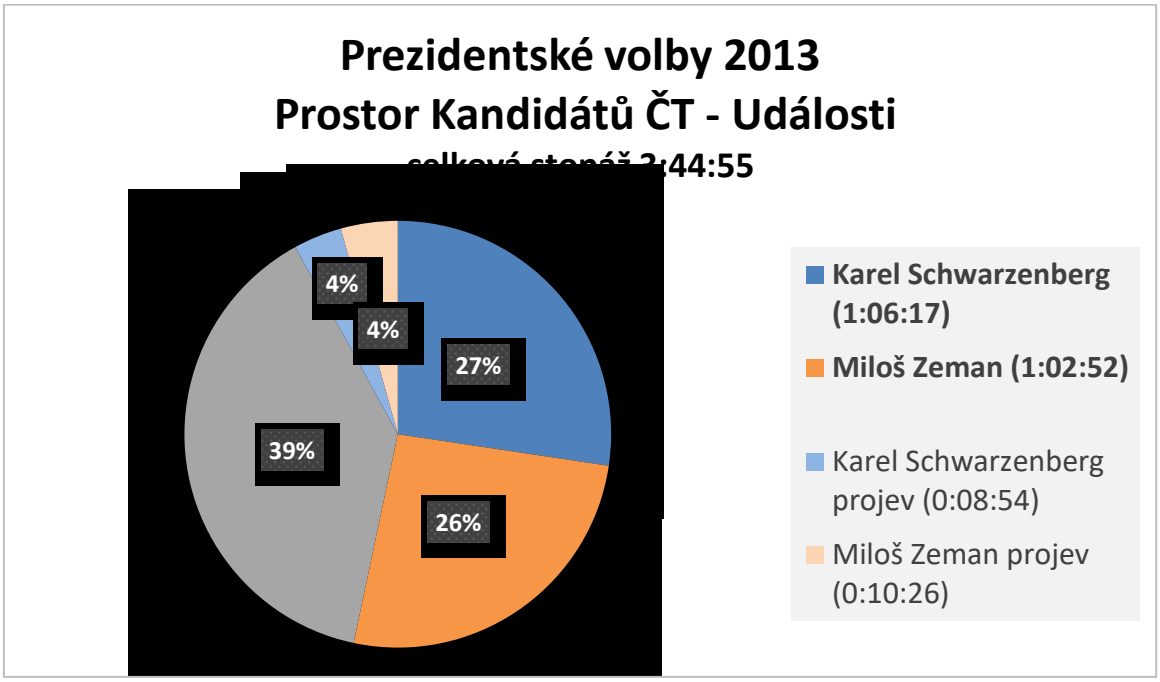


Graf 1

Všechny reportáže pořadu *Události* týkající se alespoň jednoho z kandidátů, nebo

[51] TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010 ISBN 978-80-7367-683-4. str. 99

přímé volby, tvořily celkem 3 hodiny, 44 minut a 5 vteřin, z čehož 1 hodina 6 minut a 17 vteřin bylo mluveno o Karlu Schwarzenbergovi, nebo se v tu chvíli na obrazovce objevoval. 8 minut a 54 vteřin pak přímo Karel Schwarzenberg v reportážích hovořil. O jeho protikandidátovi Miloši Zemanovi se hovořilo celkem 1 hodinu 2 minuty a 52 vteřin. 10 minut a 26 vteřin pak sám kandidát Zeman na obrazovce hovořil.

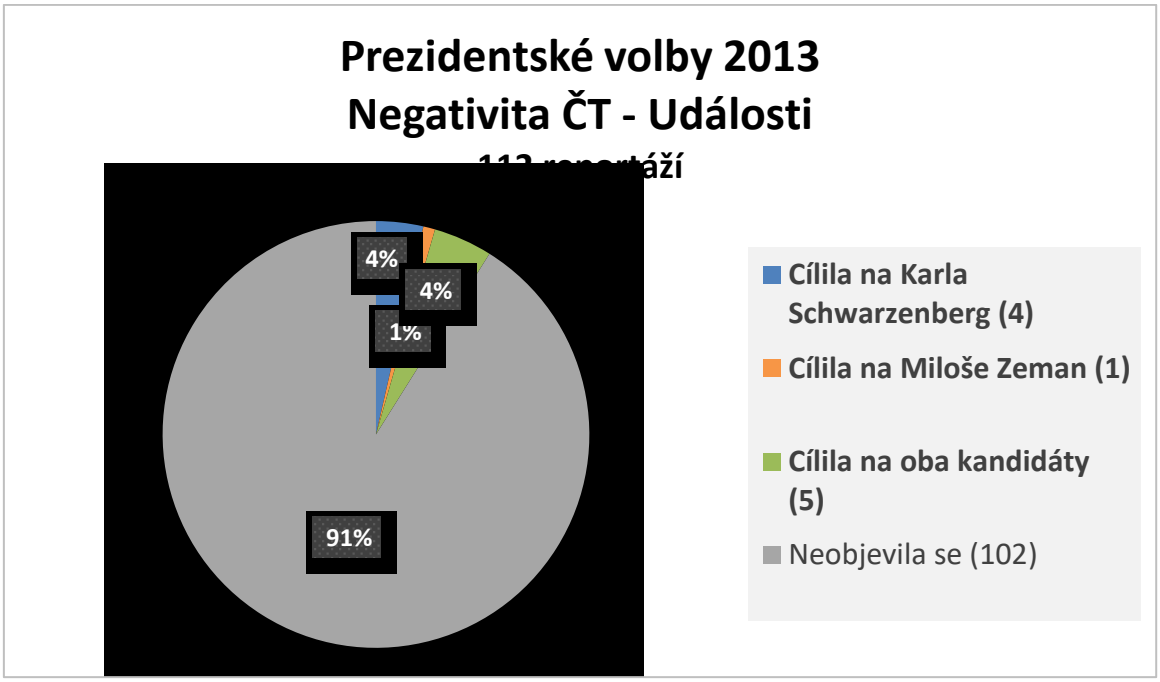


Graf 2

Rozdíl mezi oběma kandidáty byl tedy 3 minuty 25 vteřin ve prospěch kandidáta Schwarzenberga v případě, že se o kandidátech hovořilo. 2 minuty a 9 vteřin pak tvořil rozdíl ve prospěch kandidáta Zemana v případě, že kandidáti sami hovořili.

Čtyři reportáže obsahovaly negativitu, která cílila pouze na kandidáta Karla Schwarzenberga.[52] Jedna reportáž cílila negativitu na Miloše Zemana, v pěti reportážích cílila negativita na oba kandidáty současně a ve sto dvou reportážích se neobjevila.

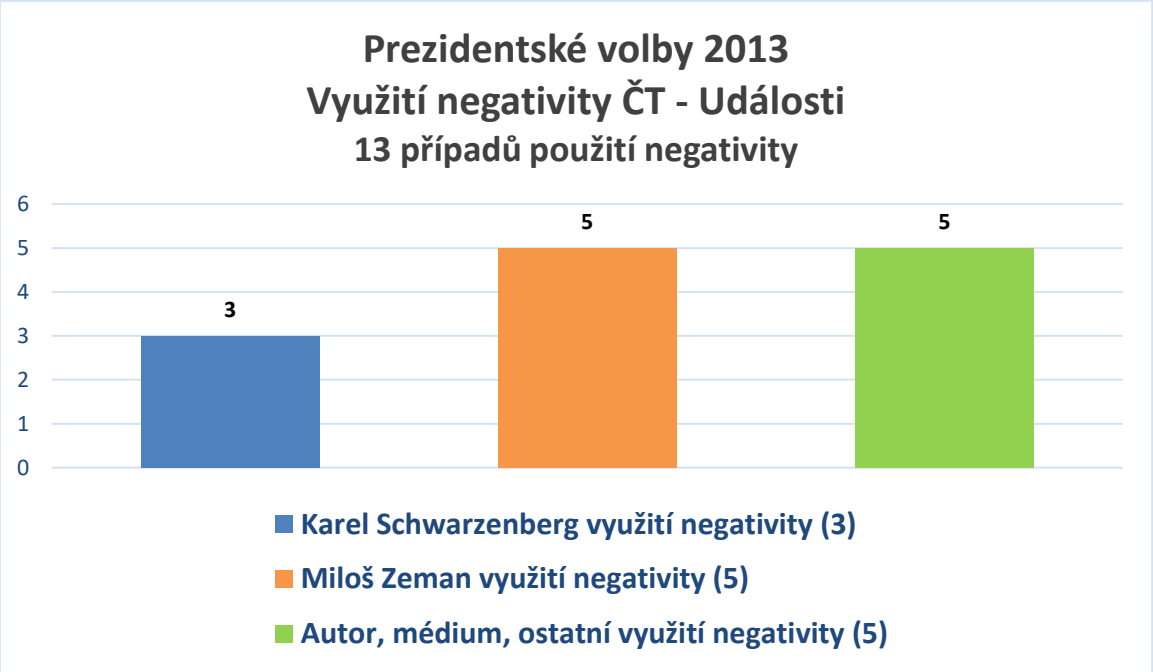
[52] Jednalo se například o reportáž, v níž se hovořilo o zákulisních praktikách prezidentské volby 2008 a v záběru spolu poněkud tajemně debatovali Karel Schwarzenberg a Ivan Langer. (viz kódovací jednotka č. 2)



Graf 3

Z čehož ve třech případech využil negativitu přímo Karel Schwarzenberg, v pěti případech Miloš Zeman a v pěti případech tak bylo učiněno někým dalším skrze dané médium.[53]

[53] Jako příklad využití negativity Milošem Zemanem by bylo možné označit reportáž, ve které Zeman Schwarzenbergovy voliče označuje jako příslušníky bohaté vrstvy české společnosti. (viz kódovací jednotka č. 33)



Graf 4

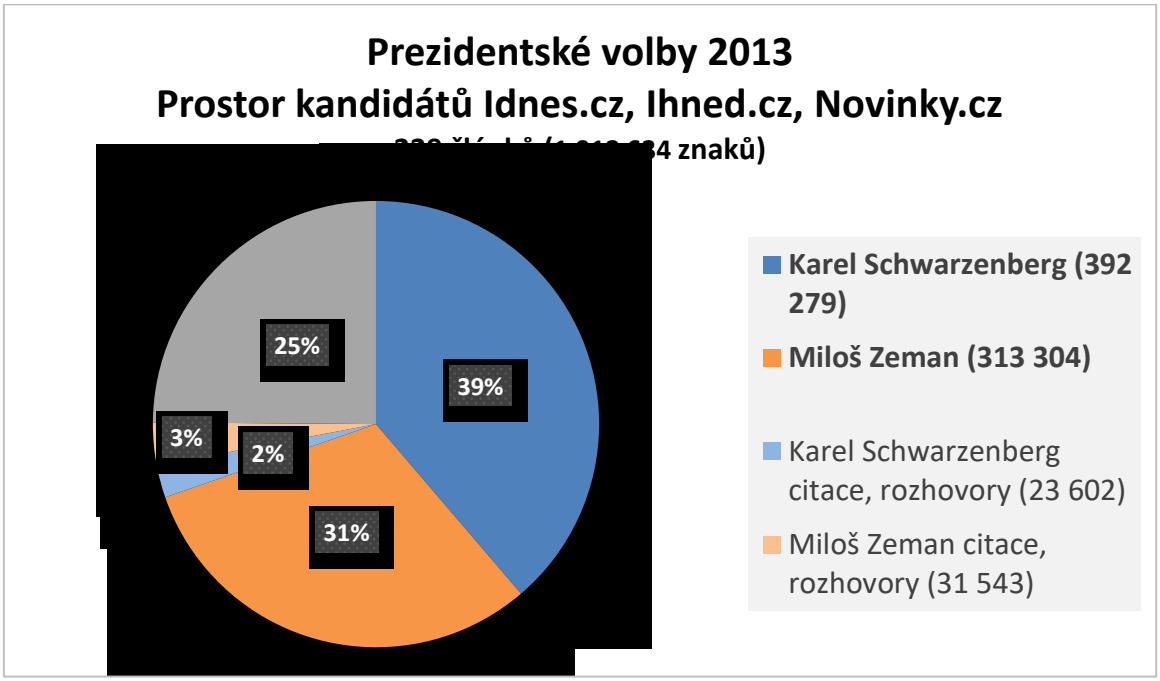
5.2 Prezidentské volby 2013 analýza: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz

V časovém období mezi prvním (11. 01. 2013) a druhým kolem (25. 01. 2013) historicky první přímé prezidentské volby v České republice bylo analyzováno celkem 229 internetových článků na serverech IDNES.cz, IHNED.cz a NOVINKY.cz. Analýze byly podrobeny veškeré články a reportáže, které přímo souvisely s přímou prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden ze dvou kandidátů.

Z 229 článků týkajících se přímé volby, nebo alespoň jednoho z kandidátů, bylo analýze podrobeno 97 článků serveru IDNES.cz, 82 článků serveru IHNED.cz a 50 článků serveru NOVINKY.cz. Analýze byly podrobeny články v hlavních zpravodajských rubrikách, ale také ve všech ostatních včetně regionálních s výjimkou blogových příspěvků.

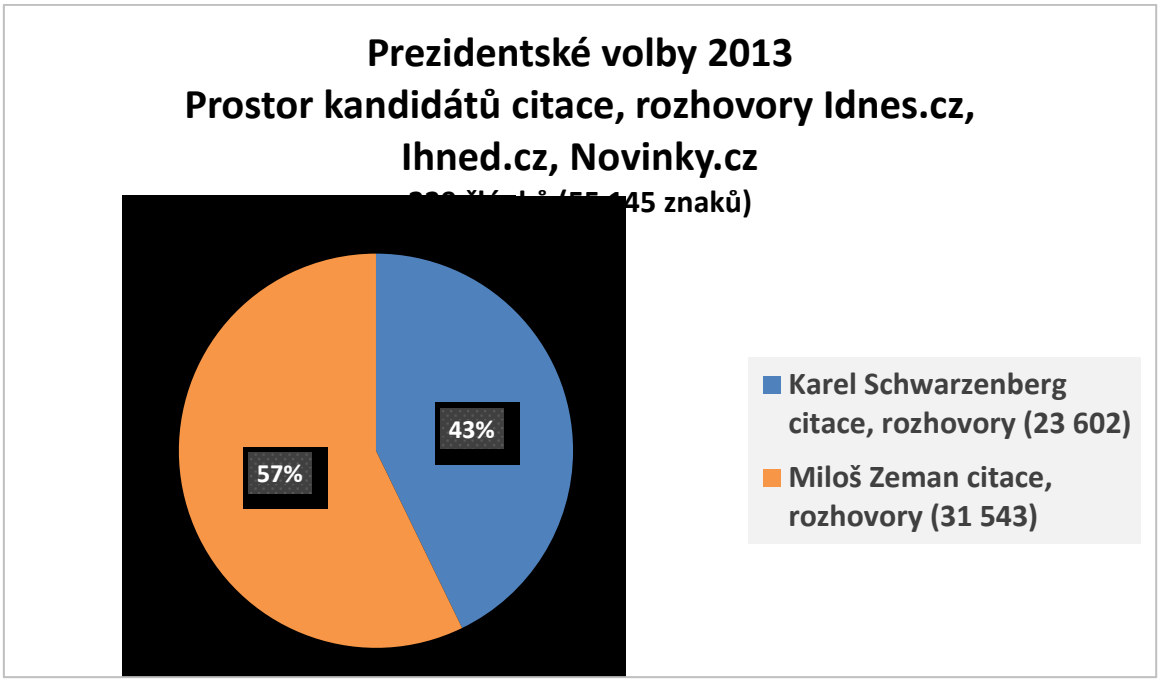
V jednom případě se v článku objevil pouze kandidát Miloš Zeman a ve zbylých 228 článcích se objevili oba kandidáti.

Všechny články dohromady tvořilo 1 012 634 znaků, z čehož 392 279 znaků bylo napsáno o kandidátovi Karlu Schwarzenbergovi a 23 602 znaků tvořily citace tohoto kandidáta. O jeho protikandidátovi Miloši Zemanovi bylo napsáno 313 304 znaků a 31 543 znaků tvořily Zemanovy citace.



Graf 5

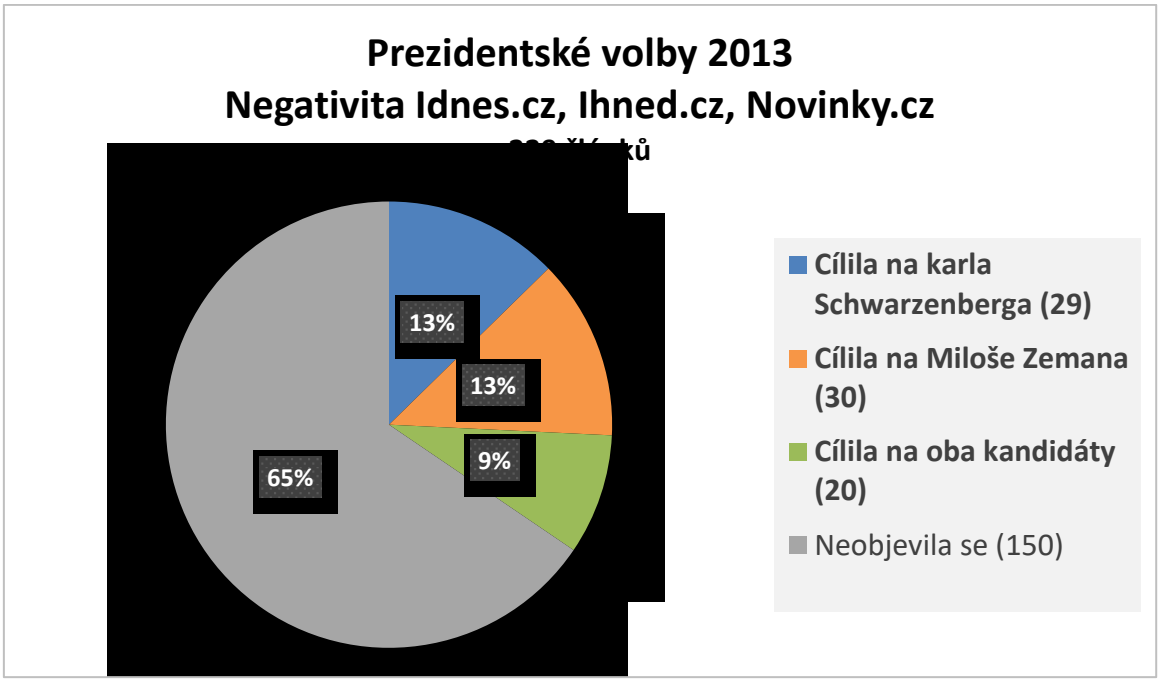
Z procentuálního hlediska ve všech zkoumaných článcích, kdy součet všech znaků ve všech analyzovaných článcích chápeme jako 100 %, Karel Schwarzenberg dostal celkem 39 % prostoru, zatímco Miloš Zeman 31 % prostoru. Citace kandidáta Schwarzenberga a rozhovory s ním pak tvořily 2 % z celkového počtu znaků a citace Miloše Zemana a rozhovory s ním pak 3 %. V druhém pohledu, kdy celkový počet znaků tvořených citacemi obou kandidátů, dostali kandidáti prostor na vlastní vyjádření v poměru: Karel Schwarzenberg 42,8 % oproti 57,2 % Miloš Zeman.



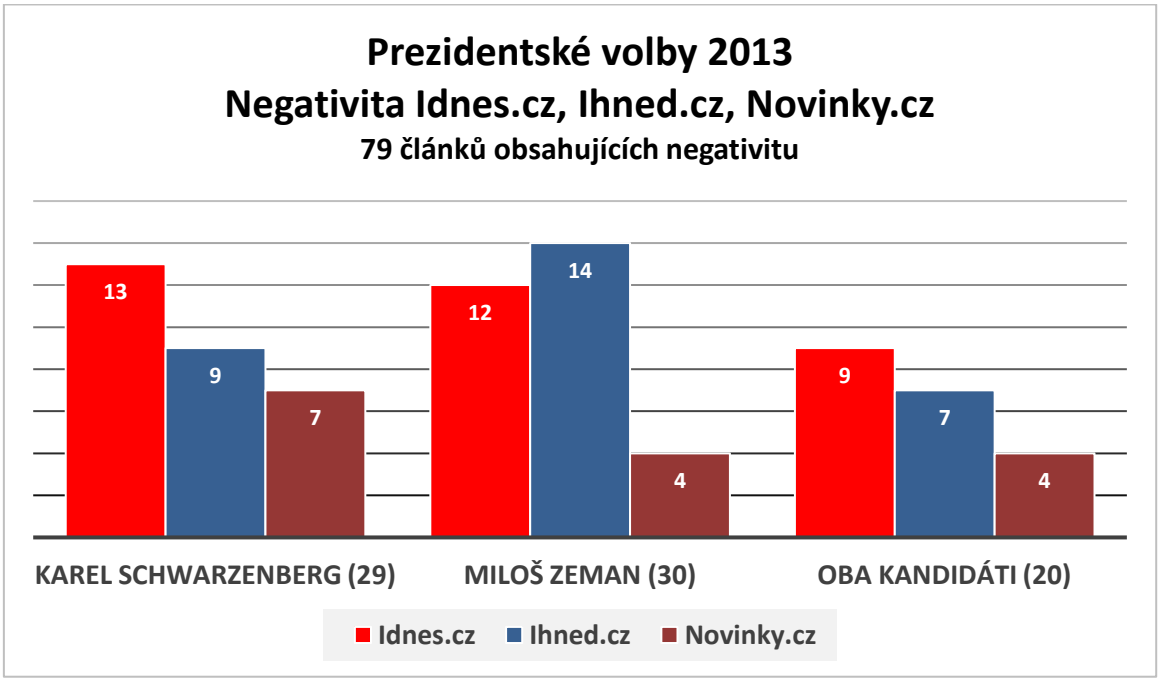
Graf 6

V devětadvaceti článcích byla objevena negativita cílící na kandidáta Schwarzenberga, v sedmi článcích portálu Novinky.cz, v devíti portálu Ihned.cz a ve třinácti článcích portálu Idnes.cz. Ve třiceti článcích pak cílila negativita na kandidáta Zemana, ve čtyřech článcích portálu Novinky.cz, ve čtrnácti na portálu Ihned.cz a ve dvanácti článcích portálu Idnes.cz. Ve dvaceti případech se objevila negativita cílící na oba kandidáty. V devíti na Idnes.cz, v sedmi na Ihned.cz a ve čtyřech případech se tak stalo na Novinky.cz. Ve 150 článcích se vůbec neobjevila.[54]

[54] Nejvýraznějším prvkem negativity směřující na Karla Schwarzenberga byla snaha některých politiků, případně samotného Zemana, spojit kandidáta Schwarzenberga s nacisty nebo s problematikou Benešových dekretů. Naproti tomu negativita mířící na Miloše Zemana se většinou týkala doby, kdy byl Zeman předsedou vlády, opoziční smlouvy nebo jeho údajného napojení na ekonomické východní subjekty, jako je například Lukoil. (viz kódovací jednotky č. 146, 226, 256)

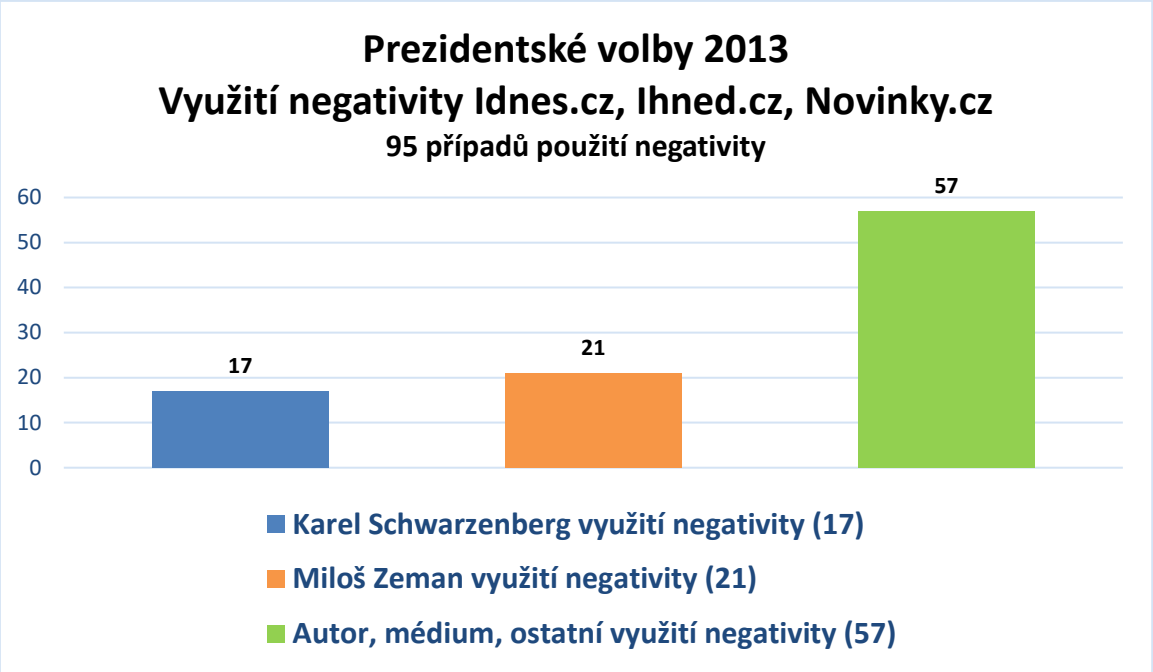


Graf 7



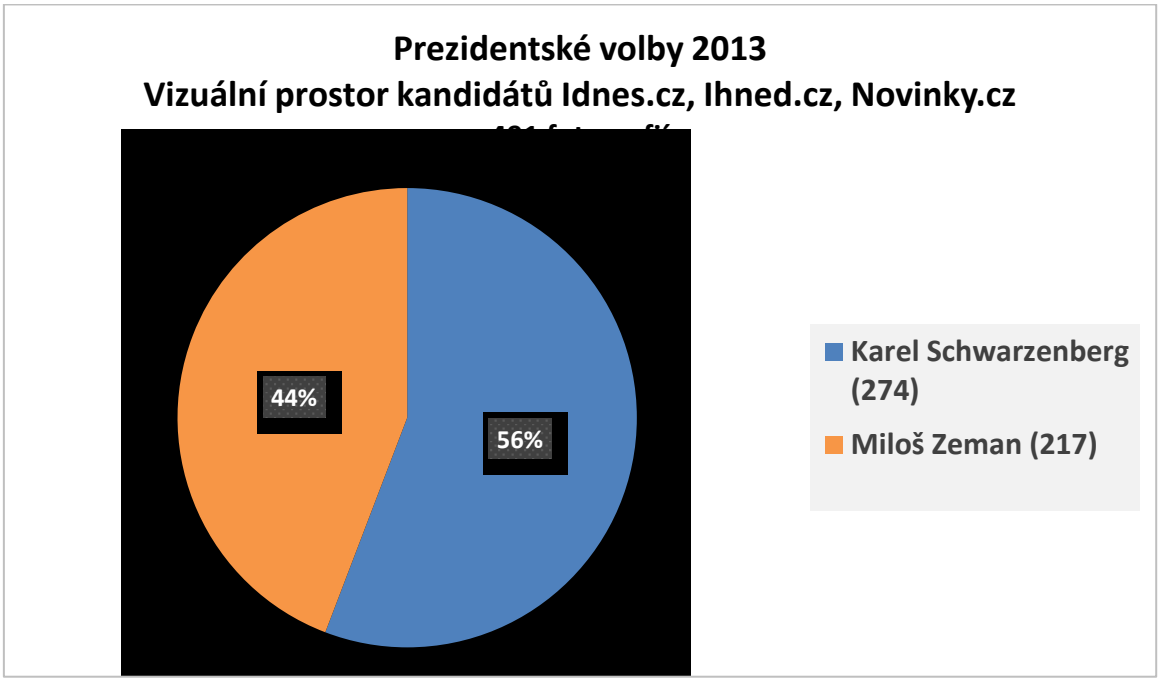
Graf 8

V sedmnácti článcích využíval negativitu Karel Schwarzenberg, v jednadvaceti kandidát Zeman a v padesáti sedmi případech skrz dané médium tak učinil někdo další.



Graf 9

Ve všech analyzovaných článcích se objevilo 274 fotografií zobrazujících Karla Schwarzenberga a 217 fotografií Miloše Zemana.

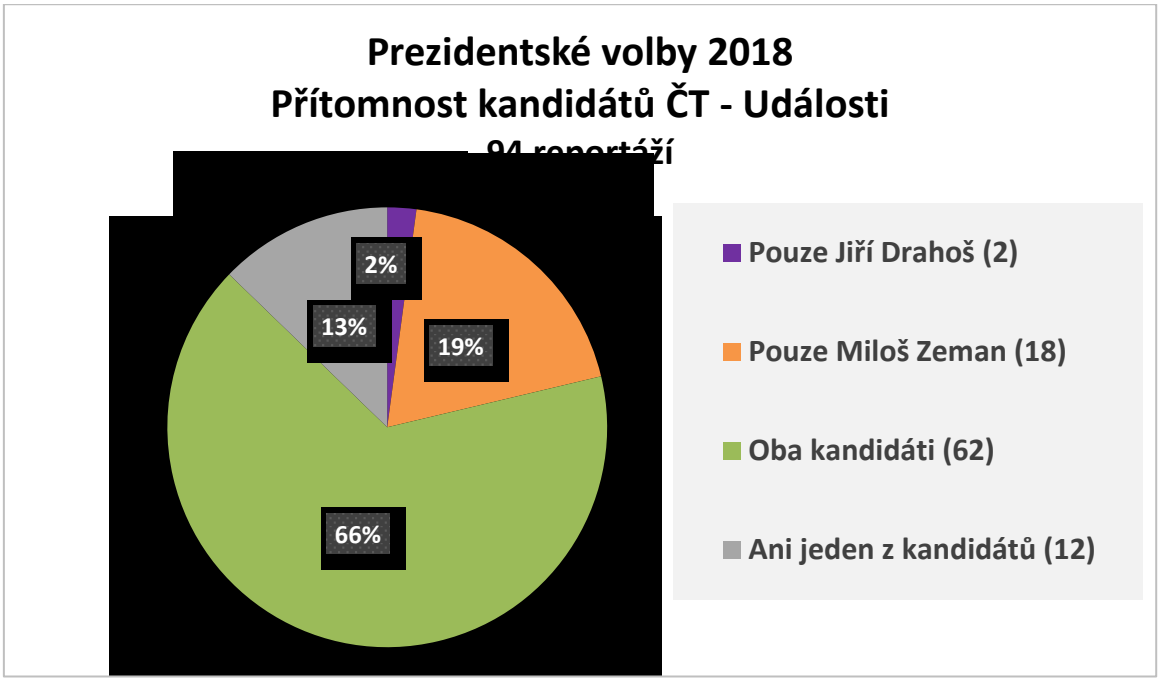


Graf 10

5.3 Prezidentské volby 2018 analýza: ČT - Události

V časovém období mezi prvním (13. 01. 2018) a druhým kolem (26. 01. 2018) historicky druhé přímé prezidentské volby v České republice bylo analyzováno 94 reportáží pořadu *Události* na České televizi. Analýze byly podrobeny veškeré reportáže, které přímo souvisely s přímou prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden ze dvou kandidátů.

V případě reportáží pořadu Události byly odvysílány 2 reportáže, v nichž se objevil pouze kandidát Jiří Drahoš a 18 reportáží, v nichž se objevil pouze kandidát Miloš Zeman. V 62 případech se objevili oba kandidáti a ve 12 reportážích se neobjevil ani jeden z kandidátů, ale souvisely s přímou volbou.

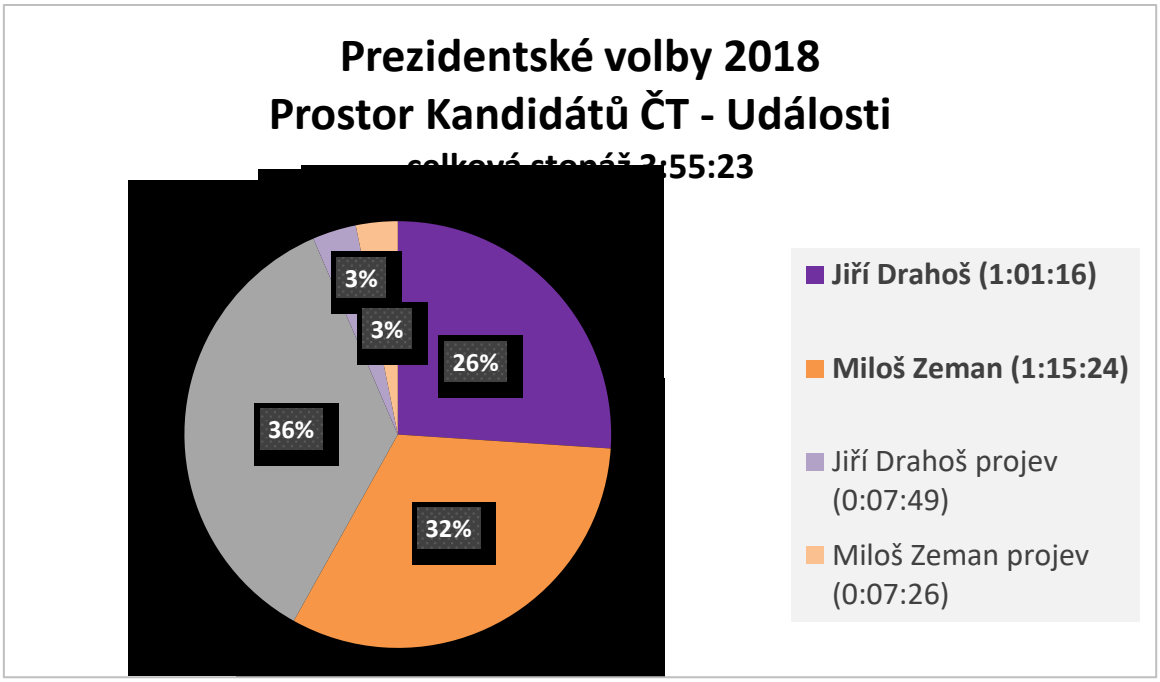


Graf 11

Všechny reportáže pořadu *Události* týkající se alespoň jednoho z kandidátů, nebo přímé volby obecně tvořily celkovou stopáž 3 hodiny, 55 minut a 23 vteřin, z čehož 1

hodinu, 1 minutu a 16 vteřin bylo mluveno o Jiřím Drahošovi nebo se v tu chvíli na obrazovce objevoval. 7 minut a 49 vteřin pak přímo kandidát Drahoš v reportážích hovořil. O jeho protikandidátovi Miloši Zemanovi se hovořilo celkem 1 hodinu, 15 minut a 24 vteřin. 7 minut a 26 vteřin pak kandidát Zeman na obrazovce hovořil.

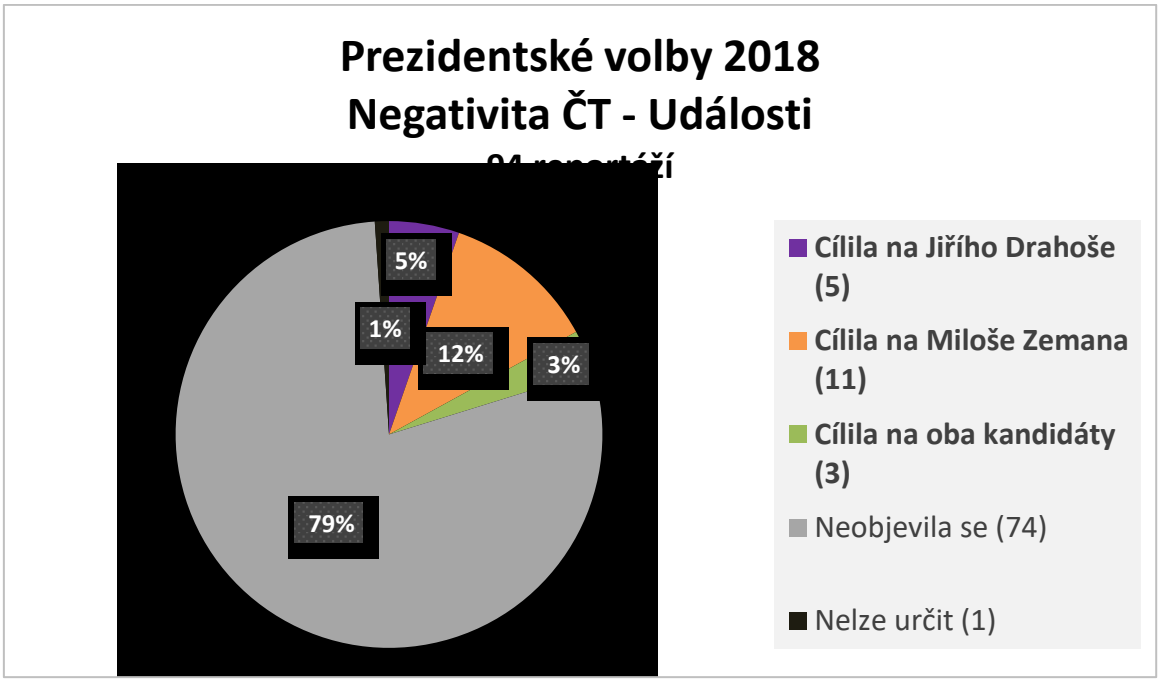
Rozdíl mezi oběma kandidáty byl tedy 14 minut, 8 vteřin ve prospěch kandidáta Zemana v případě, že se o kandidátech hovořilo nebo byly v tu chvíli v záběru kamer. 23 vteřin pak tvořil rozdíl ve prospěch kandidáta Drahoše v případě, že kandidáti v reportážích sami hovořili.



Graf 12

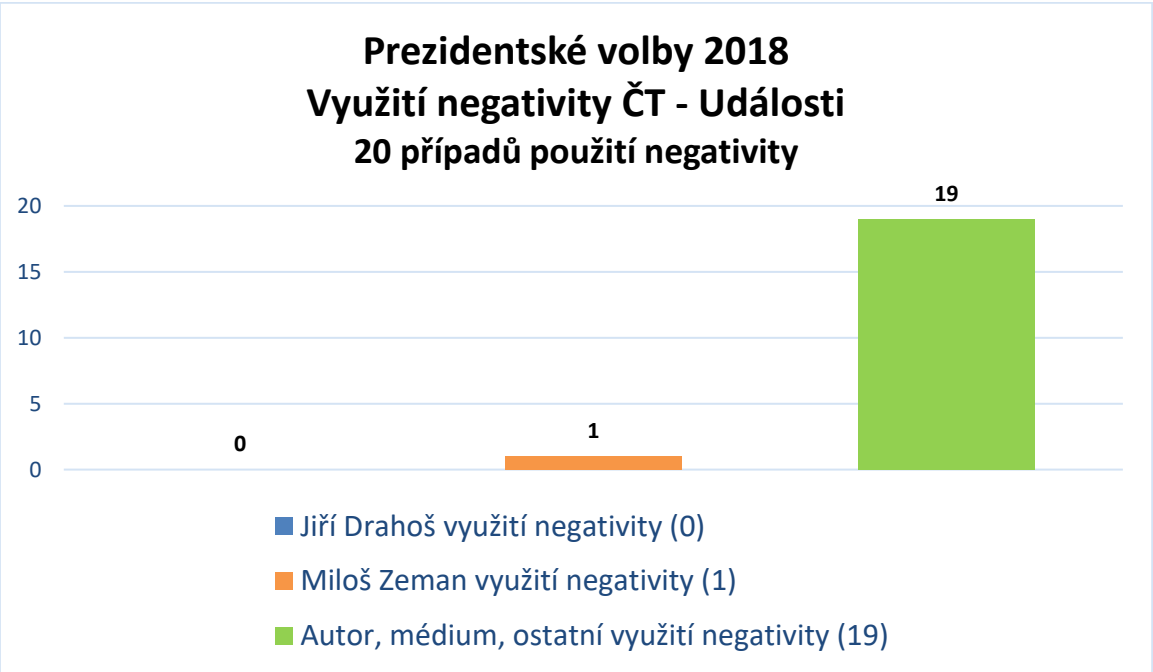
5 reportáží obsahovalo negativitu, která cílila pouze na kandidáta Jiřího Drahoše.[55] 11 reportáží cílilo negativitu na Miloše Zemana.[56] Ve 3 reportážích cílila negativita na oba kandidáty současně, v 74 reportážích se neobjevila a v jednom případě se toto kritérium nedalo určit.

[55] Jednalo se především o spojování Jiřího Drahoše s migrační vlnou a s hrozbami, které by společně s ní nastaly v případě, že by se Drahoš stal prezidentem. (viz kódovací jednotky č. 358, 384)
[56] V pořadu *Události* se například několikrát objevily záběry Miloše Zemana během ceremonie spojené s korunovačními klenoty, na kterých byl Zeman ve velmi špatném stavu pramenícím z velké pravděpodobnosti z opilosti. (viz kódovací jednotky č. 347, 367, 372)



Graf 13

V žádné reportáži ze všech analyzovaných se neobjevil případ, kdy by kandidát Drahoš využíval negativitu, v jednom případě tak učinil Miloš Zeman a v 19 případech tak bylo učiněno někým dalším skrze dané médium.



Graf 14

5.4 Prezidentské volby 2018 analýza: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz

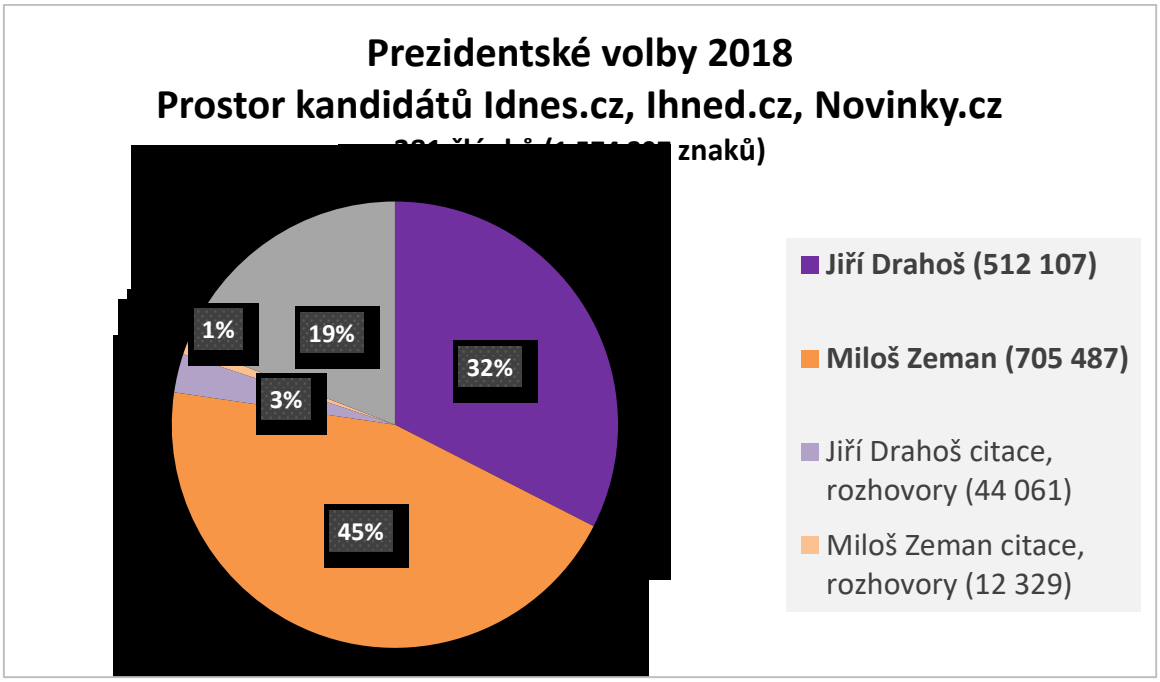
V časovém období mezi prvním (13. 01. 2018) a druhým kolem (26. 01. 2018) historicky druhé přímé prezidentské volby v České republice bylo zkoumáno celkem 381 internetových článků na serverech idnes.cz, ihned.cz a novinky.cz. Analýze byly podrobeny veškeré články a reportáže, které přímo souvisely s přímou prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden ze dvou kandidátů.

Z 381 článků týkajících se přímé volby, nebo alespoň jednoho z kandidátů, bylo analýze podrobeno 112 článků serveru idnes.cz, 148 článků serveru ihned.cz a 122 článků serveru novinky.cz. Analýze byly podrobeny články v hlavních zpravodajských rubrikách, s výjimkou blogových příspěvků.

V jedenácti případech se v textu objevil pouze kandidát Jiří Drahoš. V padesáti šesti případech se objevil pouze kandidát Miloš Zeman, v tři sta patnácti případech se objevili v textech oba kandidáti a ani v jednom případě nebyl nalezen článek, který by se věnoval prezidentské volbě a zároveň se v něm nevyskytl ani jeden z kandidátů.

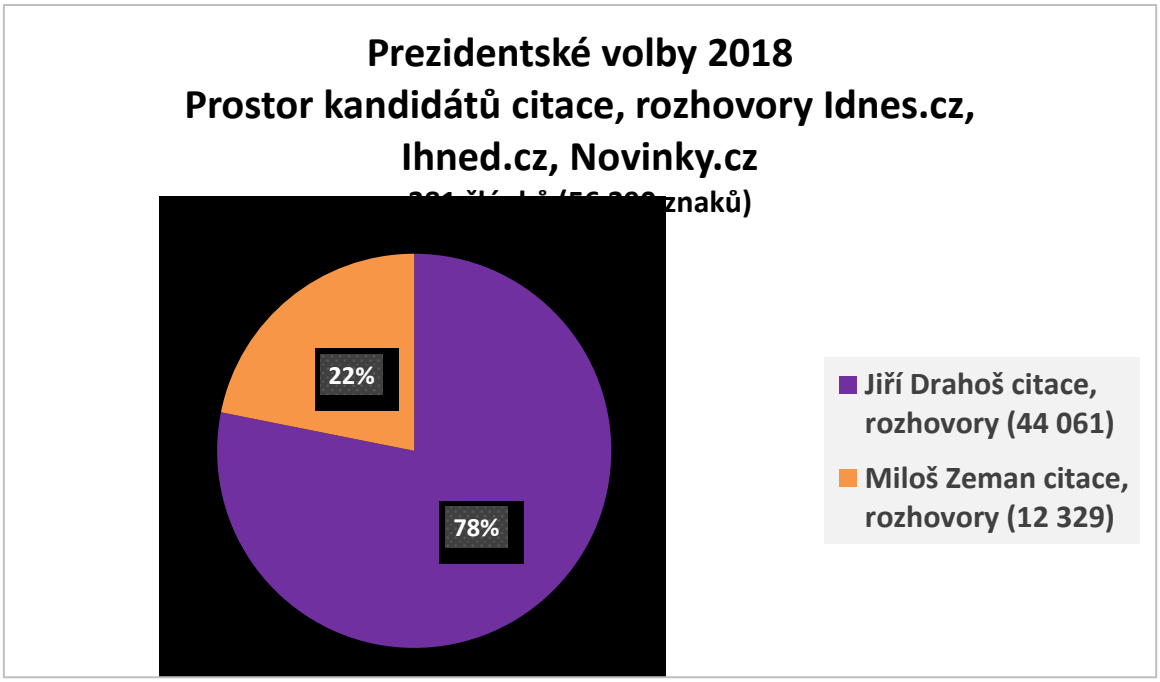
Všechny články dohromady tvořilo 1 574 807 znaků, z čehož 512 107 znaků bylo napsáno o kandidátovi Jiřím Drahošovi a 44 061 znaků tvořily jeho citace. O jeho protikandidátovi Miloši Zemanovi bylo napsáno 705 487 znaků a 12 329 znaků tvořily Zemanovy citace.

Z procentuálního hlediska ve všech zkoumaných článcích, kdy součet všech znaků ve všech analyzovaných článcích chápeme jako 100 %, dostal Drahoš celkem přibližně 32,5 % prostoru, zatímco Miloš Zeman dostal 44,8 % prostoru. Citace kandidáta Drahoše tak tvořily 2,8 % z celkového počtu znaků a citace Miloše Zemana pak 0,8 %.



Graf 15

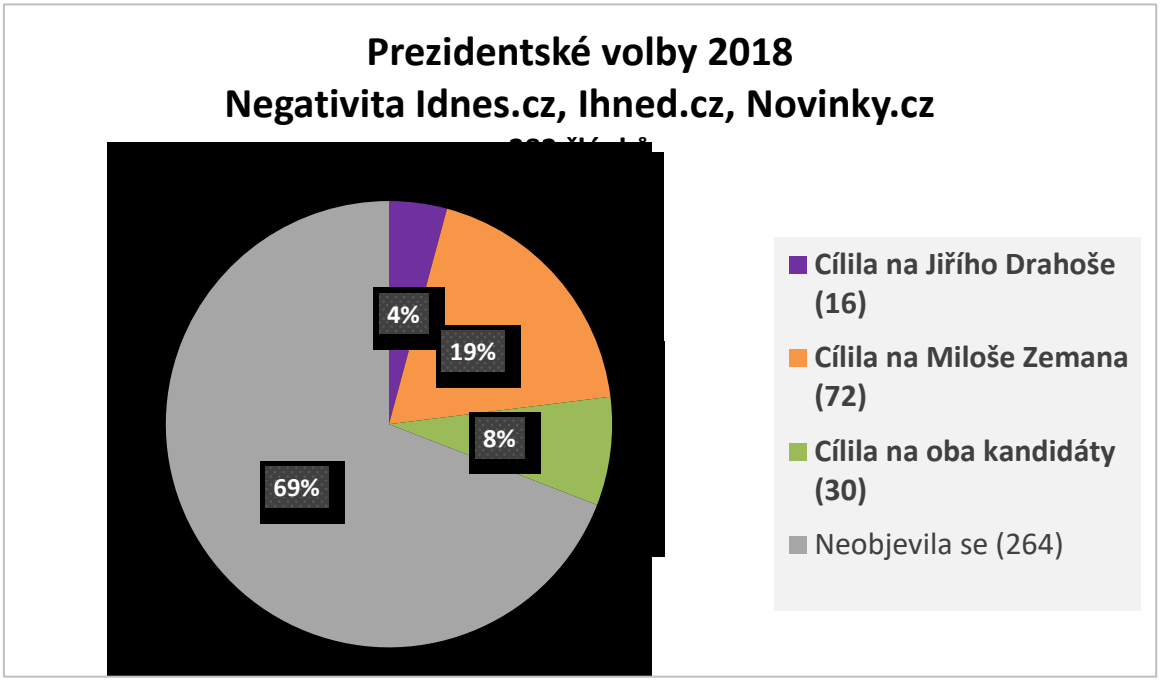
V jiném úhlu pohledu, kdy je celkový počet znaků tvořen počtem znaků citací obou kandidátů, dostali kandidáti prostor na vlastní vyjádření v poměru: Jiří Drahoš 78 % oproti 22 % Miloš Zeman.



Graf 16

Ve 118 článcích byla objevena negativita. V šestnácti případech cílila na kandidáta

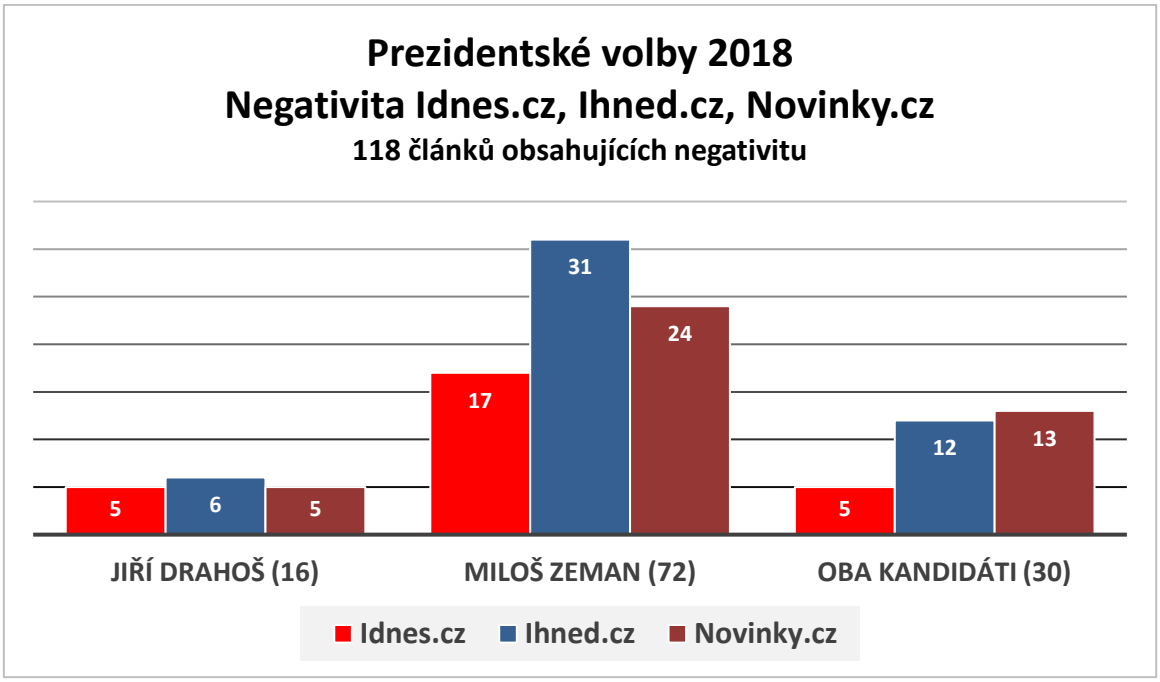
Jiřího Drahoše.[57] V pěti případech se tak stalo na serveru IDNES.cz, v šesti na IHNED.cz a v pěti na serveru NOVINKY.cz. V 72 článcích pak cílila negativita na kandidáta Zemana. [58]Stalo se tak v sedmnácti článcích portálu IDNES.cz, v jednatřiceti článcích portálu IHNED.cz a ve dvaceti čtyřech článcích portálu NOVINKY.cz. Ve třiceti případech se objevila negativita cílící na oba kandidáty. V pěti případech na IDNES.cz, ve dvanácti na IHNED.cz a ve třinácti případech na NOVINKY.cz. Ve 264 článcích se negativita vůbec neobjevila.



Graf 17

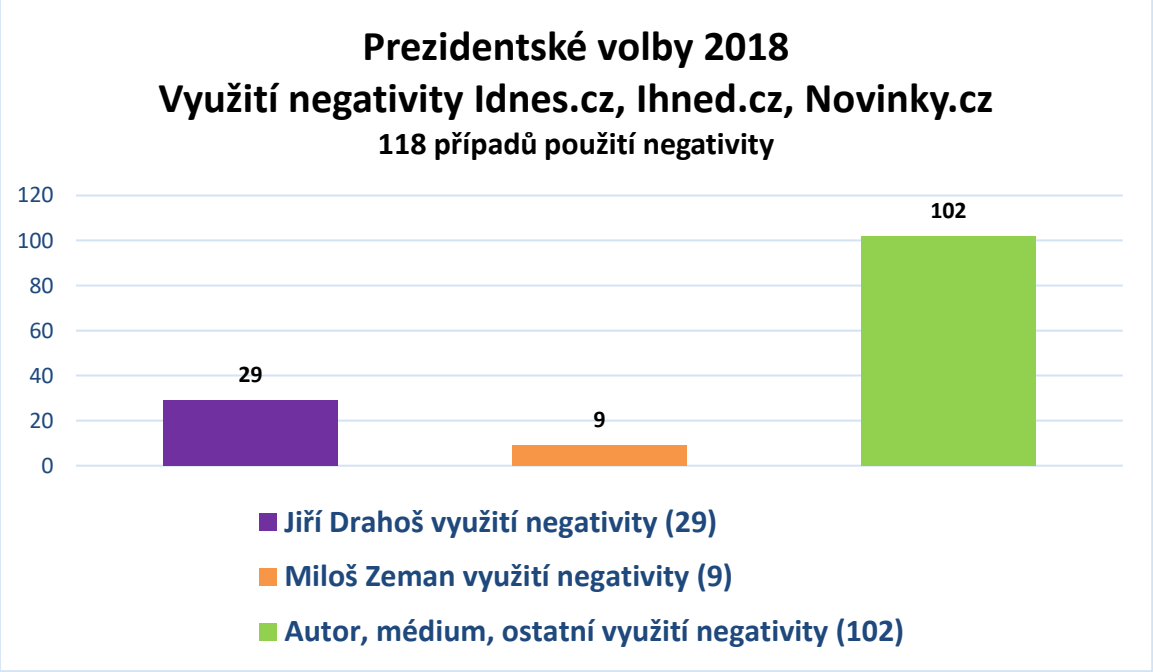
[57] Ve většině případů negativita cílící na Jiřího Drahoše byla spojena s migrační vlnou, objevil se ale i článek, který pojednává o údajné spolupráci Drahoše s STB (viz kódovací jednotky č. 601, 688)

[58] Negativita na zpravodajských serverech cílící na Miloše Zemana většinou pojednávala o jeho špatném zdravotním stavu, o alkoholismu, o jeho poradcích napojených na východní ekonomické subjekty nebo o Zemanovu vztahu s ruským prezidentem Putinem. (viz kódovací jednotky č. 456, 457, 505, 536, 472)



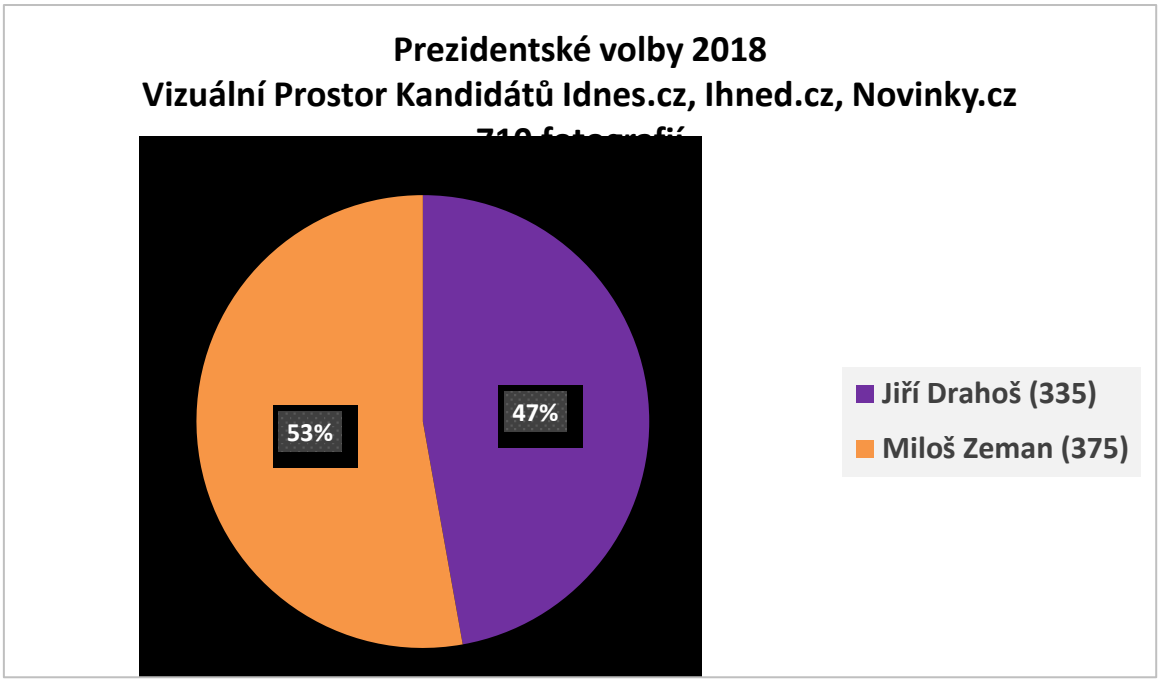
Graf 18

Ve dvaceti devíti článcích využíval negativitu Jiří Drahoš, v devíti kandidát Zeman a ve sto dvou případech skrz dané médium tak učinil někdo další.



Graf 19

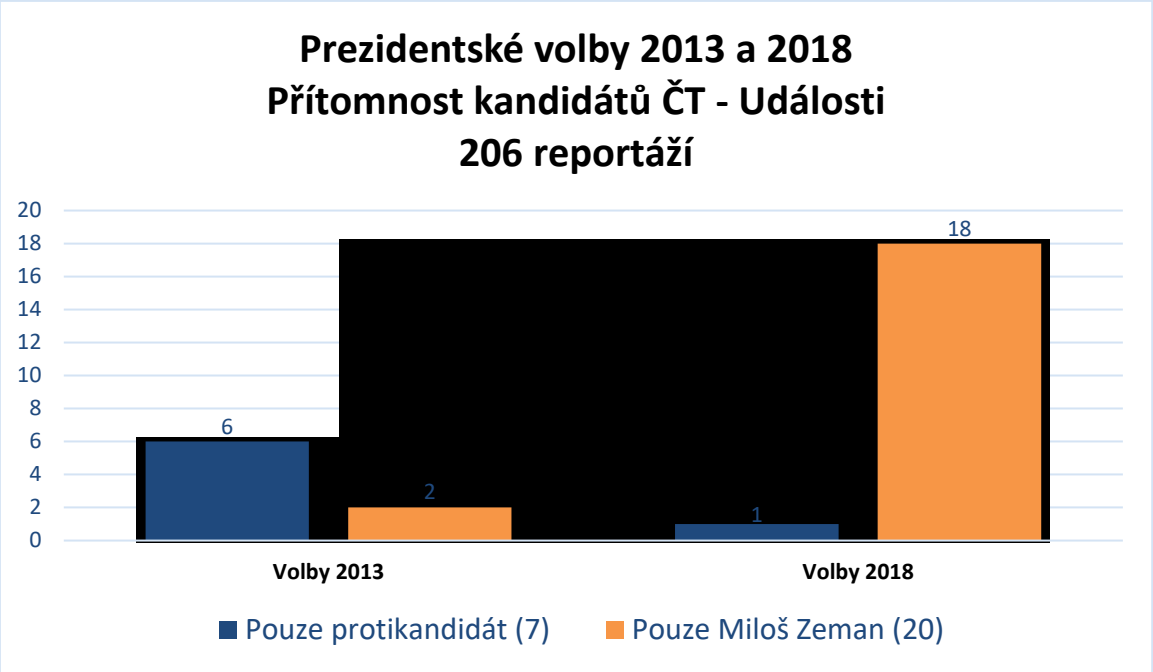
Ve všech analyzovaných článcích se objevilo 335 fotografií zobrazujících Jiřího Drahoše a 375 fotografií Miloše Zemana.



Graf 20

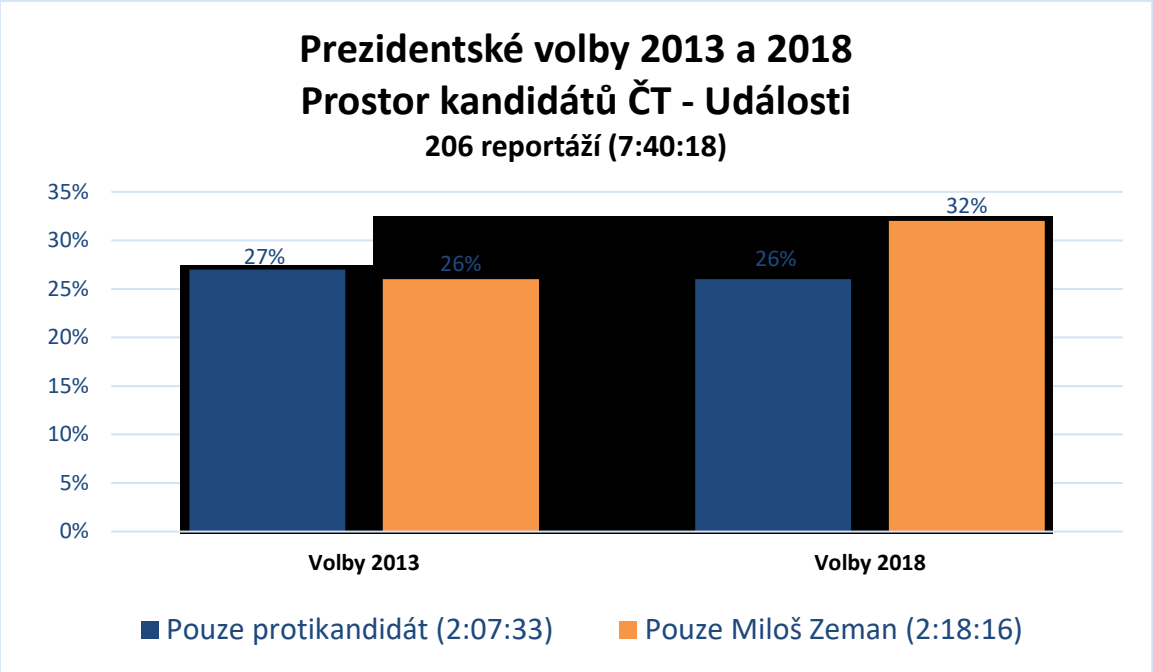
5.5 Prezidentské volby 2013 a 2018 srovnání ČT – Události

V roce 2013 bylo v období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb odvysíláno 112 reportáží souvisejících s přímou prezidentskou volbou, nebo ve kterých se objevil alespoň jeden z kandidátů. V těchto reportážích se objevil v 6 případech pouze kandidát Karel Schwarzenberg a v 1 reportáži se objevil pouze Miloš Zeman. Oproti tomu v roce 2018 bylo ve stejném období odvysíláno 94 reportáží, které souvisely s přímou prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden z kandidátů. V těchto reportážích se objevil pouze Jiří Drahoš ve 2 případech a pouze Miloš Zeman v 18 případech. Z hlediska protikandidátů Miloše Zemana (Karel Schwarzenberg a Jiří Drahoš) tedy došlo k poklesu o 4 reportáže a v případě Miloše Zemana došlo k navýšení o 17 reportáží.



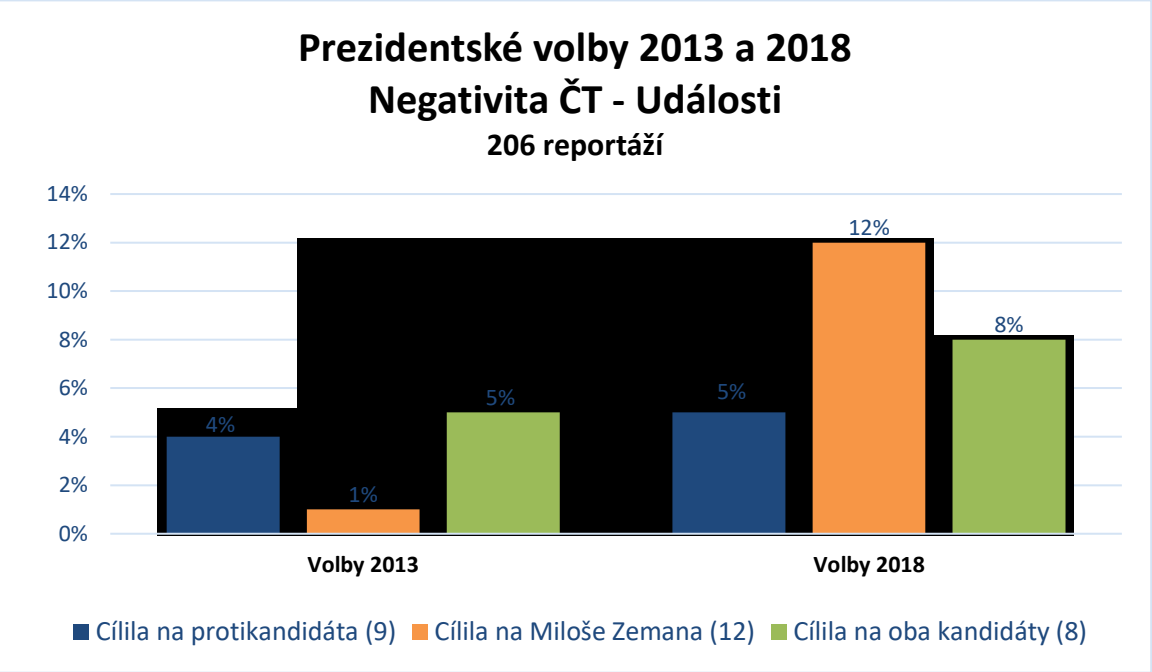
Graf 21

Z hlediska prostoru, který Česká televize věnovala jednotlivým kandidátům, došlo v roce 2018 oproti roku 2013 k poklesu o 1 % z 27 % na 26 % v případě protikandidátů (Karel Schwarzenberg 27 %) a (Jiří Drahoš 26 %). V případě Miloše Zemana došlo v roce 2018 oproti roku 2013 k nárůstu prostoru, který Česká televize věnovala Miloši Zemanovi, o 6 %, z 26 % na 32 %. Jak u protikandidátů, tak u Miloše Zemana byl shledán shodný nárůst o 1 % v případě prostoru – projev z 3 % na 4 %.


Prezidentské volby 2013 a 2018
Prostor kandidátů ČT - Události
206 reportáží (7:40:18)
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
27%
26%
26%
32%
Volby 2013
Volby 2018
Pouze protikandidát (2:07:33)
Pouze Miloš Zeman (2:18:16)

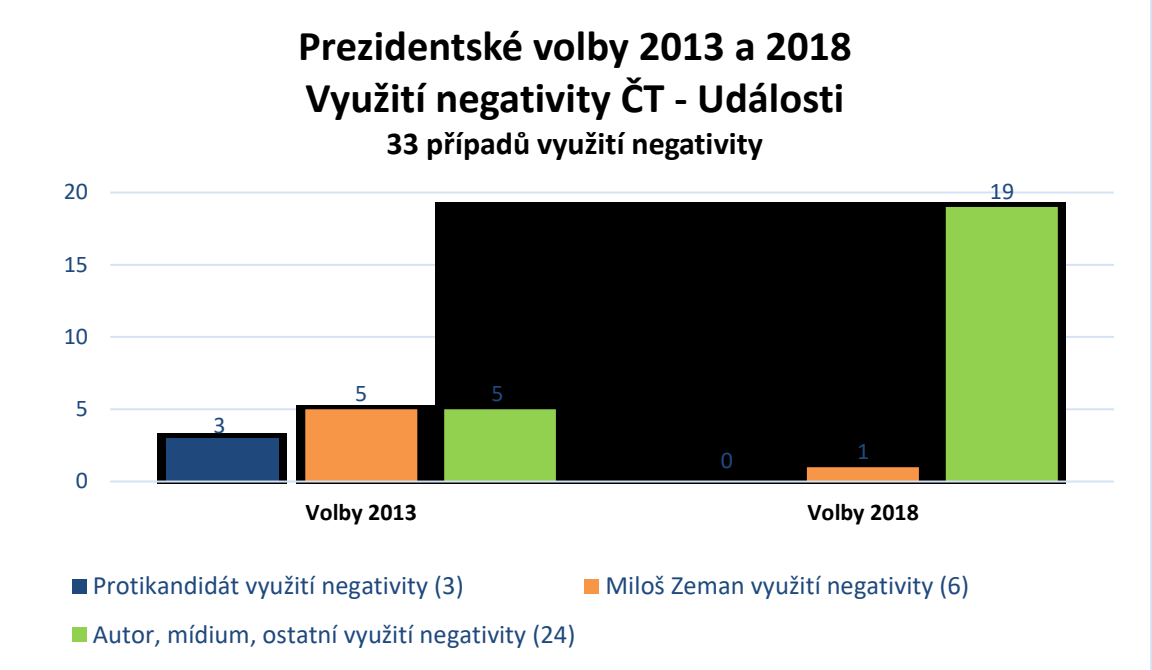
Graf 22

V otázce negativity cílící na kandidáty byl ve vysílání České televize zaznamenán nárůst o 1 % ze 4 % v roce 2013 na 5 % v roce 2018 v případě protikandidátů Karla Schwarzenberga a Jiřího Drahoše. Podstatně výraznější nárůst v míře negativity byl zaznamenán v případě Miloše Zemana, kdy oproti 1 % v roce 2013 bylo zaznamenáno 12 % reportáží cílících negativitu na Miloše Zemana v roce 2018. V roce 2013 se negativita vůbec neobjevila v 91 % vysílaných reportáží. V roce 2018 už to bylo pouze v 79 % reportáží.



Graf 23

Z hlediska využití negativity došlo ve sledovaném období k poklesu ze 3 případů (Karel Schwarzenberg) v roce 2013 na 0 případů (Jiří Drahoš) v roce 2018 z pohledu protikandidátů. Miloš Zeman využil negativitu v roce 2013 v 5 případech a v roce 2018 pouze v 1 případě. Nárůst byl však zaznamenán v případě použití negativity autorem příspěvku, médiem nebo někým dalším. Z 5 případů v roce 2013 na 19 případů v roce 2018.

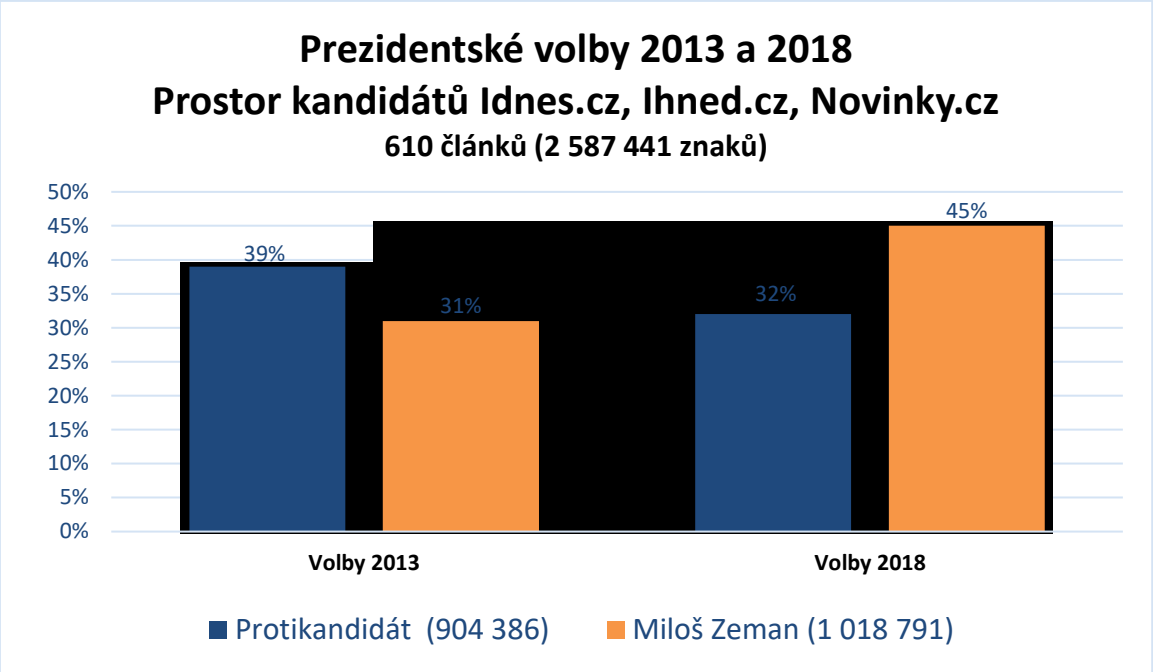


Graf 24

5.6 Prezidentské volby 2013 a 2018 srovnání: Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz

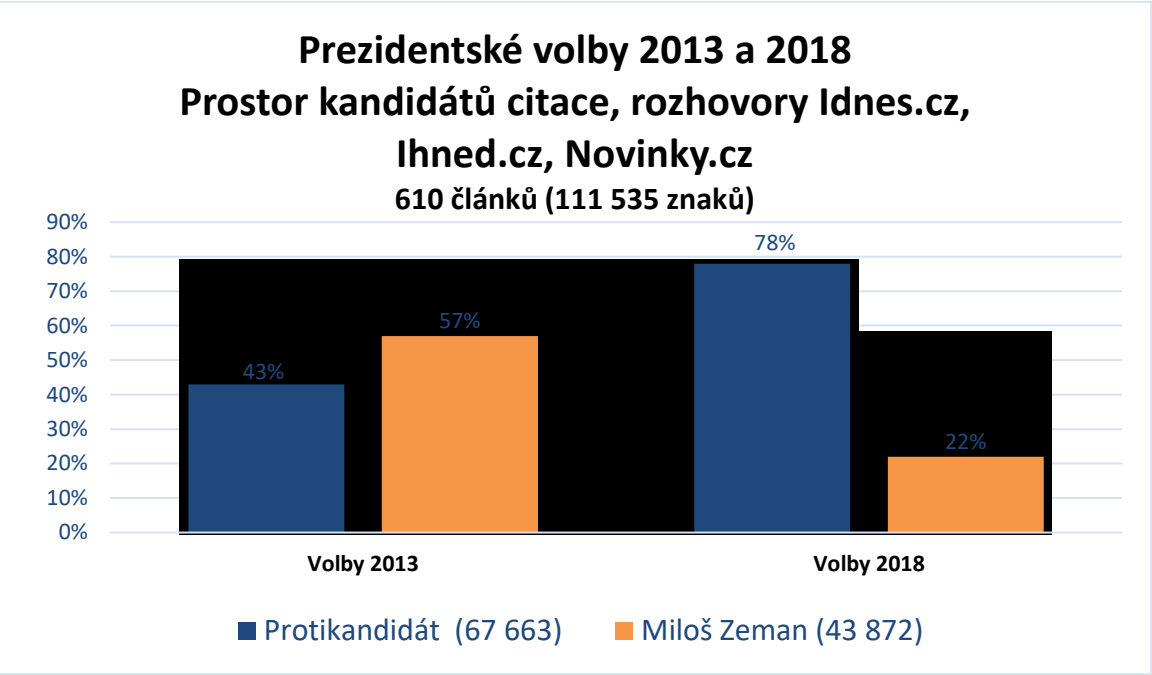
Na serverech Idnes.cz, Ihned.cz a Novinky.cz bylo analyzováno 229 článků z roku 2013, které přímo souvisely s prezidentskou volbou, nebo se v nich objevil alespoň jeden z kandidátů a dále bylo za stejných kritérií analyzováno 381 článků z roku 2018.

Z hlediska prostoru ze všech analyzovaných článků v případě protikandidátů došlo k poklesu z 39 % (Karel Schwarzenberg) v roce 2013 na 32 % (Jiří Drahoš) v roce 2018. V případě Miloše Zemana byl naopak zaznamenán nárůst z 31 % v roce 2013 na 45 % v roce 2018.


Prezidentské volby 2013 a 2018
Prostor kandidátů Idnes.cz, Ihned.cz, Novinky.cz
610 článků (2 587 441 znaků)
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
39%
31%
32%
45%
Volby 2013
Volby 2018
Protikandidát (904 386)
Miloš Zeman (1 018 791)

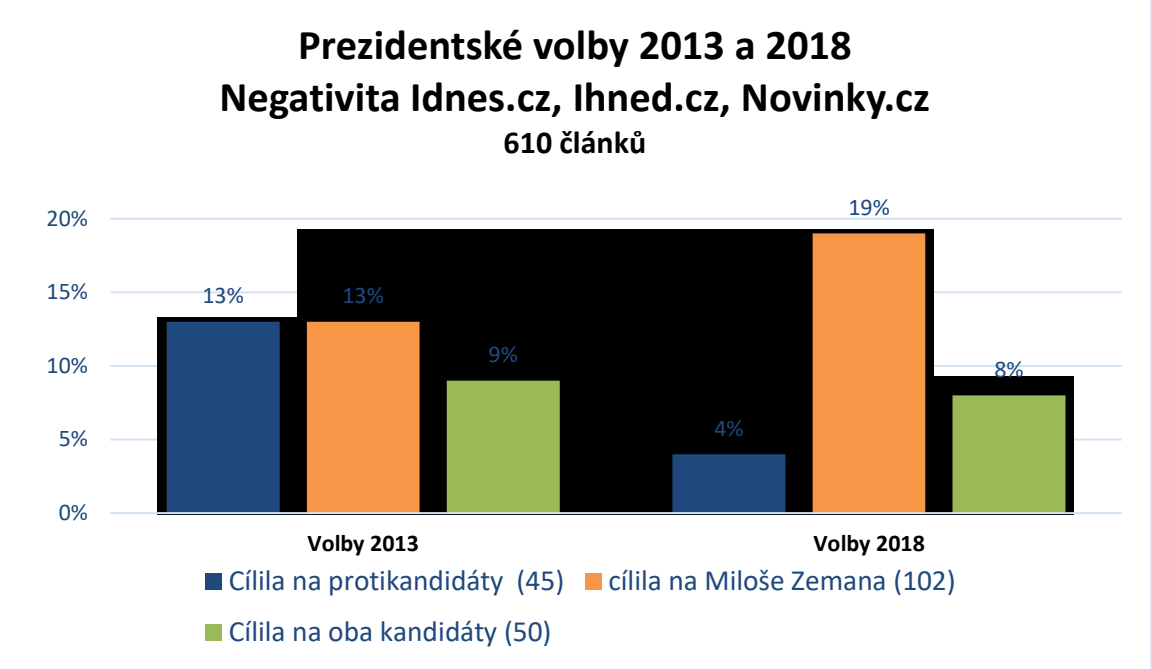
Graf 25

Z hlediska prostoru citací a rozhovorů byl zaznamenán nárůst ze 2 % na 3 % v případě protikandidátů a pokles z 3 % na 1 % v případě Miloše Zemana. V případě porovnání prostoru citací a rozhovorů obou kandidátů, kdy celkový počet všech znaků, citací a rozhovorů je chápán jako 100 %, došlo v případě protikandidátů k nárůstu o 35 % z 43 % v roce 2013 na 78 % v roce 2018. U kandidáta Zemana tak byl naopak zaznamenán pokles o 35 % z 57 % v roce 2013 na 22 % v roce 2018.



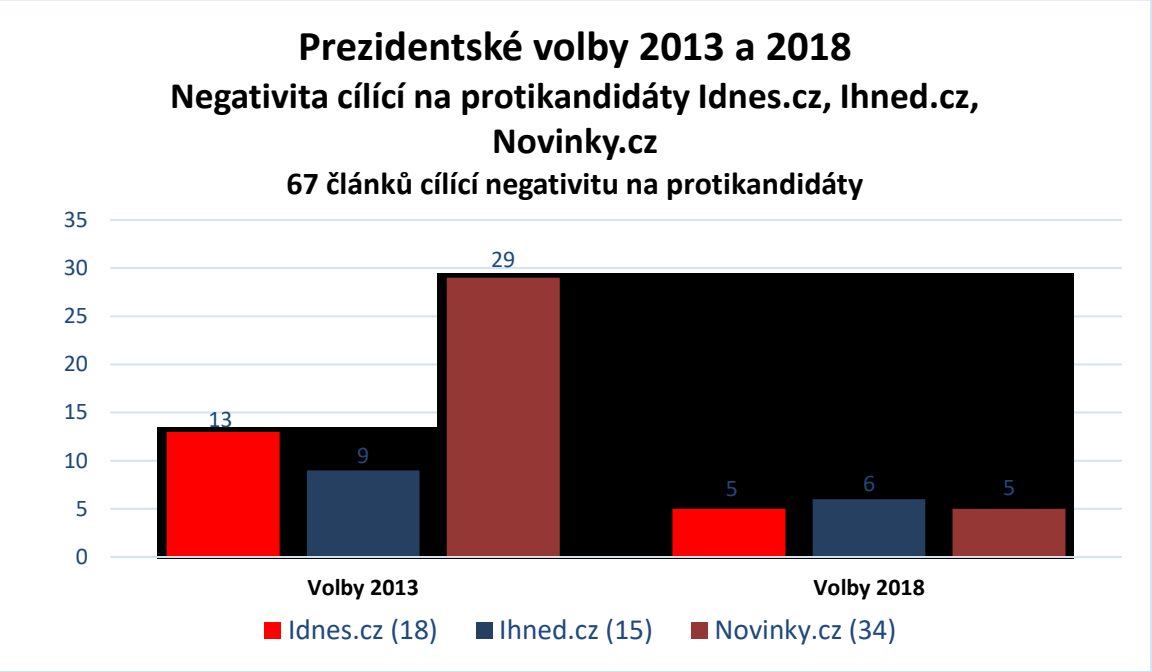
Graf 26

Při analýze kritéria negativity byl zaznamenán procentuální pokles článků cílících negativitu na protikandidáty o 9 % z 13 % (Karel Schwarzenberg) v roce 2013 na 4 % (Jiří Drahoš v roce 2018. V případě Miloše Zemana byl naopak zaznamenán nárůst o 6 % z 13 % v roce 2013 na 19 % v roce 2018.



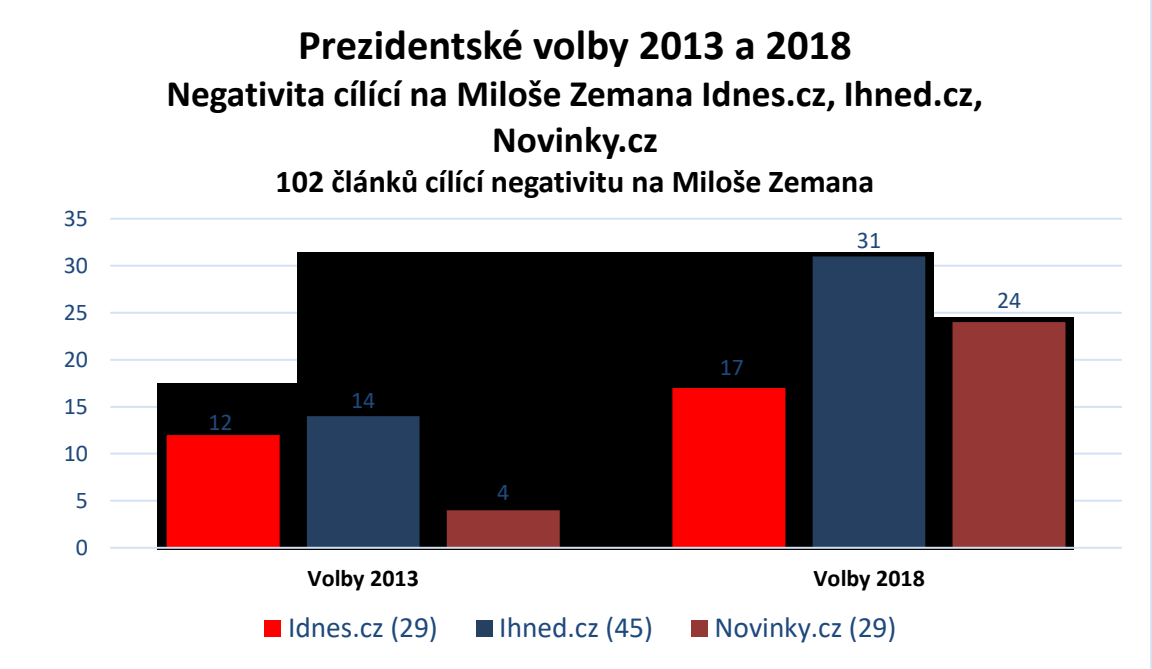
Graf 27

Při analýze negativity jednotlivých zpravodajských serverů byl v počtu článků obsahujících negativitu v případě protikandidátů zaznamenán pokles v roce 2013 (Karel Schwarzenberg) z 13 článků na 5 článků v roce 2018 (Jiří Drahoš) v případě zpravodajského serveru Idnes.cz, pokles z 9 článků na 6 v případě zpravodajského serveru Ihned.cz a pokles z 29 článků na 5 v případě serveru Novinky.cz.



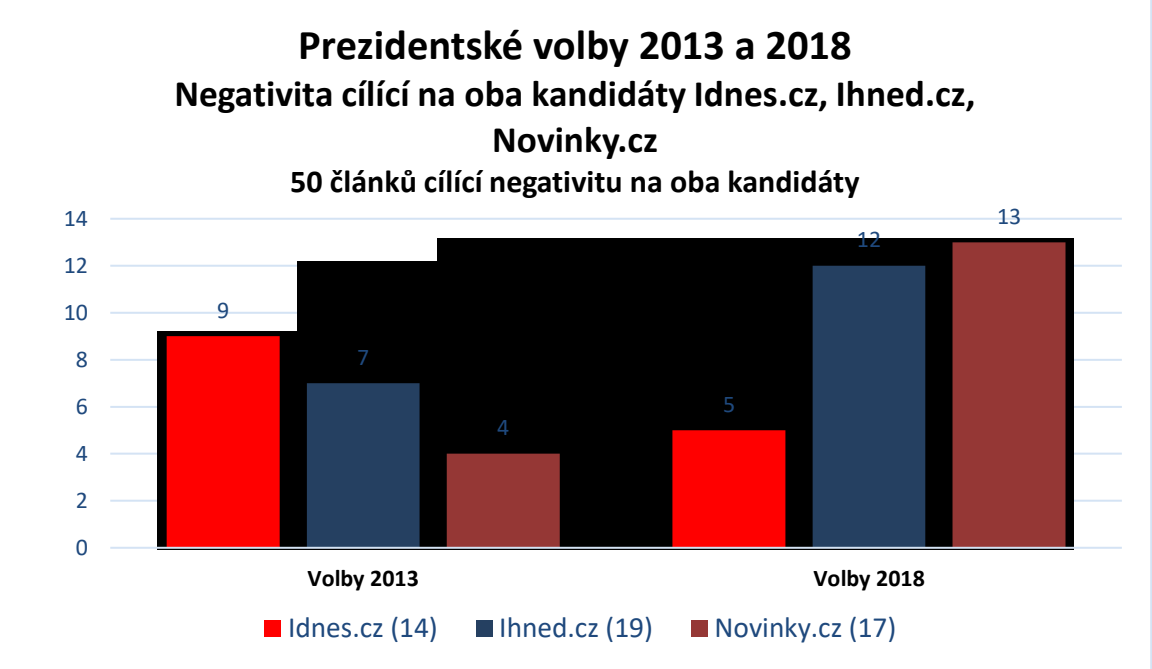
Graf 28

V počtu článků obsahujících negativitu cílící na Miloše Zemana byl zaznamenán nárůst v roce 2013 z 12 článků na 17 článků v roce 2018 v případě zpravodajského serveru Idnes.cz, nárůst z 14 článků na 31 v případě zpravodajského serveru Ihned.cz a nárůst ze 4 článků na 24 v případě serveru Novinky.cz.



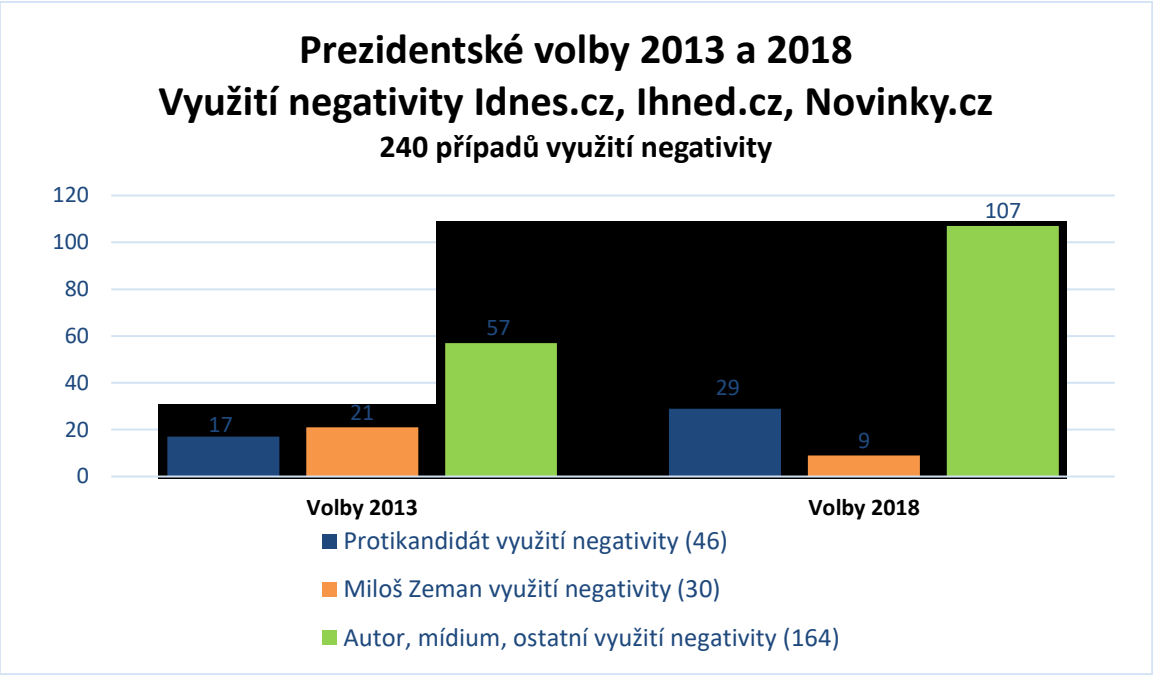
Graf 29

V počtu článků obsahujících negativitu cílící na oba kandidáty byl zaznamenán pokles v roce 2013 z 9 článků na 5 článků v roce 2018 v případě zpravodajského serveru Idnes.cz, nárůst z 7 článků na 12 v případě zpravodajského serveru Ihned.cz a nárůst ze 4 článků na 13 v případě serveru Novinky.cz



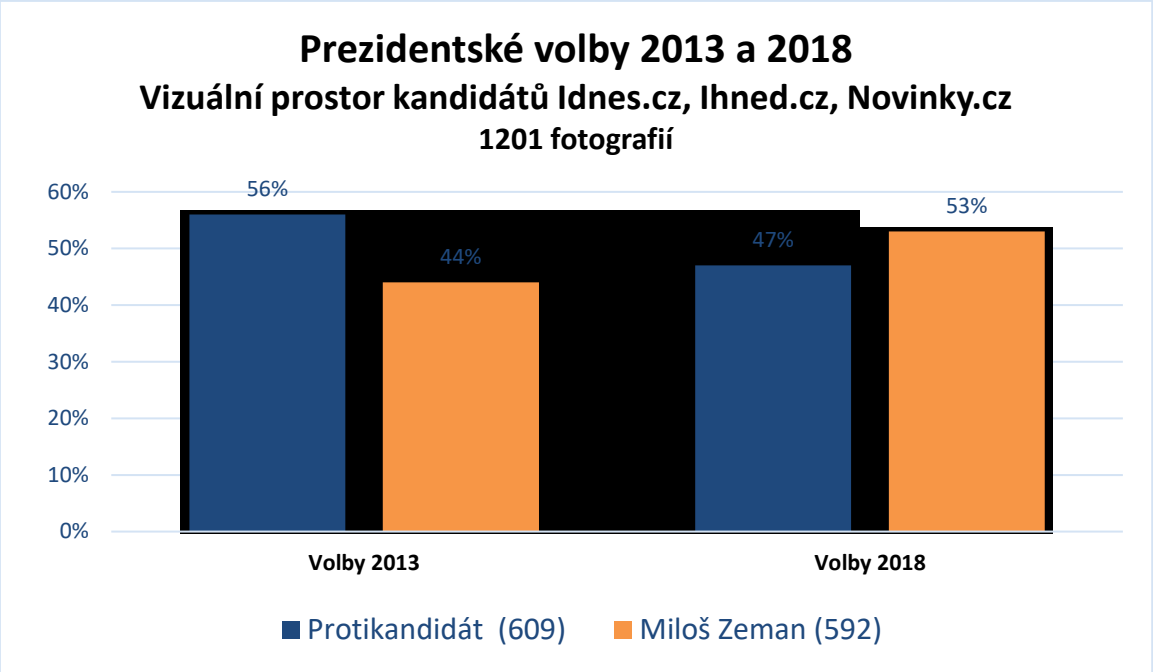
Graf 30

Z hlediska využití negativity kandidáty, autorem, médiem nebo ostatními byl v případě protikandidátů zaznamenán nárůst v případě protikandidátů z 17 článků v roce 2013 (Karel Schwarzenberg) na 29 článků v roce 2018 (Jiří Drahoš). V případě Miloše Zemana byl naopak zaznamenán pokles z 21 článků v roce 2013 na 9 článků v roce 2018. V případě využití negativity autorem, médiem nebo ostatními byl zaznamenán nárůst o 50 článků z 57 článků v roce 2013 na 107 článků v roce 2018.



Graf 31

V případě analýzy vizuálního prostoru v počtu fotografií zobrazených v článcích na zpravodajských serverech byl zaznamenán pokles v případě protikandidátů z 56 % v roce 2013 (Karel Schwarzenberg) na 47 % v roce 2018 (Jiří Drahoš). V případě Miloše Zemana došlo k nárůstu z 44 % v roce 2013 na 53 % v roce 2018.



Graf 32

6 Závěr

6.1 Shrnutí výsledků analýzy

6.1.1 Události

Z analyzovaných dat týkajících se zpravodajské relace *Události* na České televizi vyplývá, že byla dodržena proporční vyváženost mediálního prostoru u obou kandidátů během voleb 2013. Ne už tak vyvážený přístup byl zaznamenán v následujících volbách, kdy v počtu reportáží pojednávajících pouze o jednom z kandidátů byl zvýhodněn Miloš Zeman a to u 17 reportáží. Rozdíl mezi kandidáty z hlediska prostoru byl 6 %,[59] z čehož lze usuzovat, že vznikl předpoklad proto označit tuto skutečnost jako bezděčný zaznamenaný odklon ve vysílání pořadu *Události*. Vzhledem k výkonu funkce prezidenta republiky Miloše Zemana, a již v předchozí kapitole zmíněném souběhu prezidentské volby a procesu sestavení vlády, však tento odklon lze přičíst mocenskému bonusu plynoucímu z výkonu prezidentské funkce.

Co se týče negativity, byl zaznamenán mezivolební nárůst z 1 % na 12 % v případě

[59] Viz graf 21, graf 22

negativity cílící na Miloše Zemana.[60] Navíc, co je velmi důležité, tento nárůst nebyl zaznamenán v podobě negativity cílené jeho protikandidátem, ale naopak v podobě negativity cílené médiem, autorem příspěvku nebo někým dalším skrze dané médium, a to z 5 na 19.[61] V závěrečné kapitole bude této skutečnosti ještě věnován patřičný prostor.

6.1.2 Zpravodajské servery

Z hlediska prostoru, který zpravodajské servery věnovaly jednotlivým kandidátům, je z výsledků analýzy patrné, že v roce 2013 bylo více prostoru věnováno Karlu Schwarzenbergovi. Rozdíl mezi oběma kandidáty činil 8 %. Tento rozdíl byl způsoben stranícím bias ze strany Ihned.cz, který se otevřeně přihlásil k podpoře kandidáta Schwarzenberga. Oproti tomu v roce 2018 byl mnohem větší prostor věnován Miloši Zemanovi. Rozdíl v tomto případě činil dokonce 13 %. Zde je však znovu nutné brát v potaz, že zaznamenaný bezděčný odklon byl s největší pravděpodobností opět zapříčiněn mocenským bonusem v podobě výkonu prezidentské funkce Milošem Zemanem.

Velmi patrný rozdíl v roce 2018 byl zaznamenán i během analýzy prostoru pro rozhovory a citace jednotlivých kandidátů. Poměr mediálního prostoru v této podobě byl 78 % rozhovorů a citací Jiřího Drahoše proti 22 % rozhovorů a citací Miloše Zemana. Tento fakt lze vysvětlit dvěma příčinami. Tou první je, že Miloš Zeman jednoduše oproti roku 2013 nebyl nakloněn rozhovorům a médiím je prakticky neposkytoval, zatímco Jiří Drahoš ano. A druhou příčinou je, že se v médiích Miloš Zeman často vyjadřoval přes svého tiskového mluvčího. Zde se tedy nabízí otázka, zda během sestavování kódovací knihy neměla být tato skutečnost predikována a neměla být zohledněna během analýzy nějakou další proměnnou, případně zda neměly být výroky tiskového mluvčího započítávány do citací samotného Zemana.

Zajímavý je i pohled na mezivolební vývoj v podobě negativity. Zatímco v roce 2013 byl zaznamenán shodný procentuální poměr mezi oběma kandidáty, v roce 2018 cílila negativita na Jiřího Drahoše pouze ve 4 % případů a na Miloše Zemana v 19 % případů. Stejně jako u České televize byl tedy zaznamenán nárůst v negativitě cílící na Miloše Zemana.

V podrobnějším pohledu, kdy bylo zaznamenáno, jak byla negativita cílena skrze jednotlivé zpravodajské servery, vyplývá, že v případě protikandidátů v roce 2013 bylo na

[60] Viz graf 23
[61] Viz graf 24

Karla Schwarzenberga cíleno 13 článků obsahujících negativitu na Idnes.cz, 9 na Ihned.cz a 29 na Novinky.cz. V roce 2018 byl u všech serverů v případě Jiřího Drahoše zaznamenán pokles a to na 5 Idnes.cz, 6 Ihned.cz a 5 Novinky.cz. Oproti tomu u Miloše Zemana byla zaznamenána stejná tendence jako v předchozích případech z 12 na 17 u Ihned.cz, z 14 na 31 u Ihned.cz a ze 4 na 24 u Novinky.cz. I v tomto ohledu je patrná tendence znevýhodňovat v roce 2018 Miloše Zemana mírou negativity. Navíc byl tento nárůst i jako v případě České televize přisouditelný samotným médiím, autorům příspěvků nebo některým dalším skrze dané médium.

Mediální prostor kandidátů v podobě fotografií byl mírně ve prospěch Karla Schwarzenberga v roce 2013, a naopak mírně ve prospěch Miloše Zemana v roce 2018.

6.2 Zhodnocení současného stavu, mediálního obrazu kandidátů a role médií během prezidentských voleb

Dle mnohých se v současnosti Česká republika opět pozvolna ocitá na významné křižovatce rozhodující o dalším směřování celé společnosti. Směr, kterým se demokratickou cestou společnost rozhodla vydat, bude mít s největší pravděpodobností dopad nejen na podobu vnitropolitického uspořádání České republiky a formu vlády v následujících letech, ale taktéž na ukotvení České republiky určitým směrem i v rámci geopolitického prostoru Evropy a celého světa. Výsledky posledních voleb v ČR naznačují, že v současnosti dochází k určitému posunu a změně kurzu od dosavadního polistopadového vývoje. Právní filozof Jiří Přibáň v politickém debatním pořadu *Otázky Václava Moravce* dokonce výsledek posledních prezidentských voleb označil jako definitivní konec 1. polistopadové republiky.[62] V několika následujících letech tak s největší pravděpodobností zaznamenáme důsledky těchto posunů i v dopadu na fungování společnosti a jednotlivců v rámci celého systému. Je patrné, že média v celém procesu budou hrát a hrají zásadní roli.

Na poli soukromých médií jsme svědky vertikální i horizontální konvergence

[62] Daniel Brössler, zpravodaj deníku Süddeutsche Zeitung v Bruselu; Jiří Přibáň, právní filozof, Univerzita v Cardiffu; Tomáš Lebeda, politolog, FF Univerzity Palackého v Olomouci — Otázky Václava Moravce — iVysílání — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 25.06.2018]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/218411030500128/obsah/596617-daniel-brossler-zpravodaj-deniku-suddeutsche-zeitung-v-bruselu-jiri-priban-pravni-filozof-univerzita-v-cardiffu-tomas-lebeda-politolog-ff-univerzity-palackeho-v-olomouci

mediálního prostoru politickými subjekty za účelem posílení svého mocenského vlivu, navyšování volebních preferencí, prosazování ekonomických zájmů atd. Je pravděpodobné, že přesun určité části mediálního prostoru do rukou politických a mocenských struktur českého byznysu bude nadále pokračovat a vzhledem k tržně-ekonomickému systému ČR se jedná o nevyhnutelný proces. Vliv vlastníků médií na mediální obsahy byl zaznamenán i během analýzy prezidentských voleb, kdy bylo patrné, že zájmy vlastníků mohou odpovídat i podobě, jak je přistupováno ke kandidátům. Nejvíce patrné to bylo v případě zpravodajského serveru Ihned.cz patřícímu mediální skupině ovládané podnikatelem Zdeňkem Bakalou. U Idnes.cz a Novinky.cz se však tato hypotéza nepotvrdila. To však neznamená, že k vlivu vlastníků na mediální obsahy nedochází. Pro potvrzení nebo vyvrácení takové hypotézy by však bylo nutné provést hloubkovou hermeneutickou analýzu.[63]

Je to právě období prezidentských voleb a postoj jednotlivých médií, ať už soukromých, nebo médií veřejné služby k jednotlivým kandidátům, které by při hlubší analýze měly poskytnout dostatek indicií k správnému pochopení současné politické situace a situace na poli médií. Tedy dvou sfér, které spolu úzce souvisejí. Ačkoliv vliv a moc prezidenta v parlamentně demokratickém systému ČR jsou mnohými bagatelizovány, dosavadní vývoj a poměrně dramatický průběh obou prezidentských voleb a následné funkční období prezidenta Zemana po volbě 2013 nám dokazují, že se jedná o velmi důležitý proces a nový významný prvek stávajícího politického systému České republiky.

Pokud se zaměříme na televizní zpravodajství, a jeho předpoklad proto být nositelem ideologie. Příkladem může být samostatná reportáž týkající se například nějakého kriminálního činu. Takováto reportáž v sobě nese zcela jasně informativní charakter. Má nás informovat o nějaké události, ke které došlo. Pokud se ovšem na zprávu podíváme jako na celek, zjistíme, že v sobě nese i mnoho dalších atributů. Už jen samotným přístupem k činu, který je v reportáži prezentován, je zcela zřejmé, že čin je odsuzován, že chování pachatelů je deviantní, nebezpečné pro společnost a že po nich policie již pátrá a že až budou dopadeni, tak budou po zásluze i potrestáni. Nezřídkakdy je taková reportáž zakončena například větou: *„Pachateli v případě odsouzení hrozí odnětí svobody v době trvání …“* Ve své podstatě se nejedná o objektivní reportáž. Od začátku do konce reportáže

[63] SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5. str. 30

je jasné, že média jsou na straně ochrany občanů, bezpečnosti státu nebo prostě a jednoduše na straně policie, která se snaží pachatele dopadnout. I toto je šíření dominantní ideologie společnosti.[64]

Veřejnoprávní médium může mít ve svém kodexu zajisté mnoho bodů, ke kterým událostem zachovávat postoj, může být její objektivita a vyváženost dokonce regulována v nějakém zákonu, tak jako třeba v Zákonu o České televizi[65], nicméně obsah zpráv budou vždy tvořit samotní redaktoři, novináři nebo moderátoři, a i když budou ke své práci přistupovat sebevíce profesionálněji, vždy do určité míry bude do finální podoby zprávy vstupovat více či méně určité osobní přesvědčení těchto jednotlivců. V takovém případě se jedná o vliv osobních vlastností novináře na konečnou podobu mediálního obsahu, což je patrné i na současném příkladu vztahu mezi Českou televizí, ostatními médii a prezidentem Milošem Zemanem. Dle mnohých kritiků z řad politiků, teoretiků a dalších média nepřistupují k osobě současného prezidenta objektivně. Sám prezident pak média napadl ve svém druhém inauguračním projevu. Volič pana prezidenta Zemana pak v takovém případě může lehce získat dojem, že Česká televize šíří určitou ideologii, nazveme ji v tomto případě třeba ideologií liberálně demokratického vývoje České republiky nastavenou významnými osobnostmi polistopadové historie, jako byl například Václav Havel. Volič současného prezidenta, jakkoliv bude jeho přesvědčení umocněno určitým pocitem nespravedlnosti, zklamání nebo hněvem z jakéhokoliv sociálního, kulturního nebo ekonomického důvodu, bude mít do velké míry pravdu, když se bude cítit jako divák média veřejné služby oproti ostatním znevýhodněn, opovrhován nebo přehlížen. Je to proto, že média dle mého názoru i v současnosti šíří druh nějaké ideologie.

Během analýzy zkoumaného období voleb 2018 byly nalezeny dva příklady významné negativity v pořadu *Události*. Oba mířily na stávajícího prezidenta Miloše Zemana, a protože Miloš Zeman je kritikem objektivity médií veřejné služby, je žádoucí je podrobit detailnějšímu rozboru.

Prvním z příkladů negativní kampaně byla upoutávka ze dne 14. 1. 2018 na reportáž týkající se vystavení korunovačních klenotů, a s tím související druhý den 15. 1. 2018 odvysílaná reportáž o jejich vyzvednutí.[66] Na archivních záběrech těchto reportáží se několikrát objevil vrávorající a indisponovaný Miloš Zeman při otevírání komory v roce

[64] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006 ISBN 80-7367-096-8. str. 163
[65] č. 483/1991 Sb. Zákon o České televizi
[66] kódovací jednotka č. 367 a 372

2013. Z hlediska optiky této práce není na místě se ptát nebo hodnotit stav, ve kterém se prezident během otevírání v roce 2013 nacházel. Pakliže připustíme, že k tomuto Zemanovu problematickému přístupu k ceremonii skutečně došlo a tato ceremonie byla natočena a odvysílána, je přirozené, že záběry z této ceremonie budou znovu odvysílány při nadcházející příležitosti stejné ceremonie o pět let později. Z hlediska objektivity média veřejné služby je však zapotřebí se ptát, zda bylo nutné záběry indisponovaného Zemana explicitně znovu vysílat s takovou intenzitou a opakující frekvencí během této reportáže. Zejména je pak důležité si tuto otázku položit v případě, že tato reportáž byla odvysílána v důležitém období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb.

Druhým příkladem negativity je reportáž z 21. 01. 2018 s názvem *Podporovatelé*.[67] Během vstupu redaktora ze studia byly na obrazovkách vystaveny dvě infografiky. První infografika zobrazovala zvýrazněné přívlastky jednotlivých kandidátů tak, jak je hodnotí voliči. Na infografice pojednávající o Jiřím Drahošovi byly pod otázkou *„Jak vidí Jiřího Drahoše jeho voliči?“* Zvýrazněny a největším písmem napsána slova jako *Důvěryhodný, čestný, solidní, seriózní* a v pohledu *„Jak vidí Jiřího Drahoše voliči Miloše Zemana?“* potom nejvýraznější slova jako *Nezkušený v politice a neznámý.*[68] V případě infografiky o Miloši Zemanovi přitom v otázce *„Jak vidí Miloše Zemana jeho voliči?“* Nebyla zvýrazněna žádná slova a všechna slova byla navíc napsána malým netučným písmem. Přívlastky jako *přímý, otevřený, upřímný, inteligentní* byly nejméně viditelné. Ovšem v otázce *„Jak vidí Miloše Zemana voliči Jiřího Drahoše?“* byla velkým písmem zvýrazněna slova *vulgární, hrubý, hulvát, neomalený.*[69]

Tyto infografiky, které odvysílalo médium veřejné služby během volebního období mezi prezidentskou volbou, jsou z několika důvodů velmi diskutabilní. Zaprvé to, jak autoři zobrazily přívlastky jednotlivých kandidátů, jednoznačně znevýhodňovalo Miloše Zemana oproti Jiřímu Drahošovi, a to jak formou, tak obsahem. Zadruhé ani v jednom případě zobrazené infografiky a ani v případě uvedení redaktora celého vstupu nebylo zodpovězeno nebo zobrazeno několik základních informací, které by byly nutné pro ověření oprávněnosti výsledků zobrazených anketních otázek. Nebylo vysvětleno, kdo výzkum provedl nebo otázky pokládal, jakým způsobem, ani na jak velkém vzorku respondentů.

[67] kódovací jednotka č. 394
[68] Příloha č. 3
[69] Příloha č. 2

Z analyzovaných dat pak vyplývá, že ačkoliv byl proporční podíl mediálního prostoru mezi kandidáty v pořadu *Události* rovnocenný ve volbách v roce 2013 a dokonce mírně ve prospěch Miloše Zemana v roce 2018, zvyšující se počet negativity cílící na Miloše Zemana a konkrétní uvedené příklady dokazují, že jako objektivní bychom mohli přístup média označit stěží. Během analýzy byly zaznamenány klasické prvky objektivity jako strategického rituálu a v konečném důsledku dost možná individuální vlastnosti redaktorů hrály a hrají zásadní vliv v problematickém vztahu mezi prezidentem a médii veřejné služby.

6.3 Stop negativitě? Čí je tato země?

Jestliže veřejné mínění chápeme jako prosazující se představu o jednotlivcích jako svobodných občanech utvářejících svobodné myšlení o věcech veřejných s právem toto mínění vyjádřit[70], je nutné si zároveň položit otázku, do jaké míry je v dnešním mediálním světě utváření názorů na konkrétní věci veřejné skutečně svobodné a do jaké míry je vzhledem k snahám ovlivňovat nesvobodné. Dnešní společnost se navíc vyznačuje prvky mediální demokracie, což s sebou nese důsledek identifikace jednotlivce se svým „hrdinou“ bez snahy hlubšího pochopení souvislostí celé problematiky, okolností atd.[71] Tuto hypotézu celospolečenského hledání „hrdiny“ vyslovil i Ignacio Ramonet ve své publikaci *Tyranie médií* a celou myšlenku zasadil do globálního kontextu mediálně zcela propojeného lidstva.[72] Zmíněnou teorii můžeme aplikovat i na konkrétní případ negativní reklamy, která byla analyzována v rámci této práce. Tím jsou billboardy a inzerát, jež se objevily na mnoha místech ČR a v několika denících a jejichž zadavatelem je firma *Euro-Agency* spolupracující se spolkem *Přátelé Miloše Zemana* financujícím jeho kampaň.[73]

Na tomto inzerátu je zobrazen kandidát Miloš Zeman v dobré fyzické kondici a vedle něj je červeno-červený nápis: „*STOP IMIGRANTŮM A DRAHOŠOVI, TATO ZEMĚ*

[70] Kap ŠUBRT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-522-1. str. 10
[71] HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Máj, 2005. ISBN 80-7363-047-8. str. 13-14
[72] RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky. ISBN 80-204-1037-6. str. 31-32
[73] Kampaň proti Drahošovi vyšla v národním tisku | MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Copyright © 2018 [cit. 31. 01. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/diskreditacni-kampan-proti-drahosovi-je-uz-v-narodnim-tisku/

JE NAŠE! VOLTE ZEMANA!“ [74] Na tento inzerát je možné se zaměřit ze dvou úhlů pohledu. Z vizuálního hlediska nalezneme problematické pojetí v samotném vyobrazení současného prezidenta. Ten, kdo sledoval veřejná vystoupení současného prezidenta, si nemohl nevšimnout jeho zhoršujícího se zdravotního stavu. Je tedy patrné, že fotografie Miloše Zemana není aktuální a nese tak prvky manipulace i s přihlédnutím k faktu, že zdravotní stav prezidenta bylo téma, jež několik měsíců před volbami ve společnosti rezonovalo. Na druhou stranu je nutné zmínit, že grafické úpravy vzhledu politiků, a nejen politiků v mediálním prostoru, jsou v současnosti zcela běžnou praxí marketingových strategií a zajisté jich využívají téměř všichni politici během svých volebních kampaní.

Zaměříme-li se na text, který byl v inzerátu publikován, z obsahového hlediska, je na první pohled zřejmé, jaké je jeho poselství a jaké má u příjemce informace vyvolat pocity. Text zcela jasně spojuje protikandidáta Jiřího Drahoše s hrozbou uprchlické invaze na naše území. Nepřímo se snaží přesvědčit voliče, že volba Jiřího Drahoše znamená nebezpečí v podobě přílivu imigrantů, a naopak volba Miloše Zemana tomuto přílivu zabrání a zajistí bezpečnost této země. To je však velmi problematická interpretace, neboť jde o tvrzení, které není podložené nějakým jasným důkazem hrozby, pomineme-li Drahošův podpis výzvy k solidárnímu postoji válečných uprchlíků na základě mezinárodního práva.[75]

Prognózy expertů mezi prvním a druhým kolem často predikovaly, že počet získaných hlasů prezidenta Zemana z prvního kola nijak rapidněji v kole druhém již neporoste. Podíváme-li se na počet hlasů, které v obou kolech Miloš Zeman získal, s jistotou můžeme tvrdit, že tyto prognózy byly chybné. V prvním kole získal současný prezident 1 985 547 hlasů a v druhém kole se mu počet hlasů podařilo navýšit na 2 853 390 hlasů.[76]

Příčiny tohoto nárůstu tedy lze hledat mezi některými faktory, které jsou zřejmé z detailního sledování dění mezi prvním a druhým kolem volby. Mohly to být prezidentské televizní debaty, ve kterých se oba kandidáti střetli. Stejně tak to mohla být vydařená strategie volebního týmu Miloše Zemana, který vsadil na umírněný státnický projev, zatímco jeho oponent vše vsadil na kartu jakéhosi *anti-zemanovského* pojetí

[74] Příloha obrázek 1

[75] Vědci proti strachu a lhostejnosti. *Vědci proti strachu a lhostejnosti* [online]. Copyright © 2015 Lukáš Novák, Martin Vancl, Anna Vanclová and Martin Blažek [cit. 31. 01. 2018]. Dostupné z: http://www.vyzvavedcu.cz/

[76] volby 23018, 2018. volby. https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ (accessed Jan 01, 31).

prezidentského úřadu nebo všeobecné obsahové frázování Jiřího Drahoše na různá témata. To, co je důležité pro tuto práci, a co je nutné zmínit, je fakt, že kandidát Jiří Drahoš žádným způsobem neaktualizoval svou kampaň v inzerčně mediálním prostoru po prvním kole, zatímco spolek *Přátelé Miloše Zemana* nasadil do ulic a na stránky tisku zmíněnou negativní reklamu. Stejně jako negativní reklamu o problematice Benešových dekretů během voleb 2013. Zdá se, že negativita a negativní reklama získávají významné místo v mediálním prostoru České republiky během demokratických procesů. Dobře zvládnutá strategie negativity má zdá se mobilizační účinky, a to jak ve formě protestu proti ní, tak i ve formě souhlasu, v případě vyvolávání obav, strachu nebo jiných emocí. Výsledky obou prezidentských voleb jsou dobře známé.

7 Summary

The main objective of the work was to find out how the media are approaching to the presidential candidates during the direct presidential elections in 2013 and 2018. The quantitative content analysis of private media and public broadcasting media revealed that private media and public broadcasting media prefered some of the candidates more than the others. This fact was caused by partisan bias in the case of the private news portal Ihned.cz. In other cases, it was found that a disproportional attitude to dedicated space in media, which should be given to each individual candidate, was caused by the executive bonus associated with the performance of the presidential office. It was not possible to register significant connections between media owners and the presidential election. There was also an unequal attitude from the point of view of negativity towards the individual candidates. This fact was caused by the influence of the individual characteristics of journalists on the final form of media content. Negativity was considered as an important element, which, during the political development after 1989, gained its strong position as the part of the instruments influencing elections in the Czech Republic.

8 Použitá literatura

SCHULZ, Winfried, Lutz M. HAGEN, Helmut SCHERER a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, nakladatelství Univerzity Karlovy, 1998. ISBN 80-7184-548-5.

KMENTA, Jaroslav, Petr HOLUB, David ZÁBRANSKÝ, et al. *Proč?: proč je Zeman prezidentem, proč jsme tam, kde jsme*. Praha: Zeď, 2018. ISBN 978-80-906593-6-0.
JIRÁK, Jan. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.

ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2. rozšířené vydání. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2015. Monografie. ISBN 978-80-7380-549-4.

LEBEDOVÁ, Eva. *Voliči, strany a negativní kampaň: politická komunikace v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2013. Studie (Sociologické nakladatelství). ISBN 978-80-7419-158-9.

GEER, John Gray. *In defense of negativity: attack ads in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, 2006. ISBN 9780226284996.

CHYTILEK, Roman, Otto EIBL a Anna MATUŠKOVÁ. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. ISBN 9788073252816.

Dijk, T. van. *Ideology*. Sage, 1998. ISBN 9781446265093

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006. ISBN 8073670968.

Golding, P., Murdock, G.: *Culture, Communications and Political Economy*, In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999

GRAMSCI, A.: *Sešity z vězení.* Praha: Československý spisovatel, 1959

Westerstahl, J. *Objective news reporting, Comunication research,* 1983

Tuchman, G.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmens Notions of Objectivity.*In Tumber, H., News: a Reader. Oxford University Press, 1999

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie. ISBN 978-80-247-3536-8.

MCQUAIL, Denis. *Media performance: mass communication and the public interest.* Repr. London: SAGE Publications, 1999 ISBN 0-8039-8295-X. též STREET, John. *Mass media, politics, and democracy*. 2nd ed. Houndmills: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-1-4039-4734-5

SHOEMAKER, Pamela J. a Stephen D. REESE. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. 2nd ed. New York: Longman, c1996. ISBN 0-8013-1251-5.

ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995. ISBN 0-8013-0776-7.

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

Kap ŠUBRT, Jiří. *Kapitoly ze sociologie veřejného mínění: teorie a výzkum*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 80-7184-522-1.

HVÍŽĎALA, Karel. *Jak myslet média: eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Máj, 2005. ISBN 80-7363-047-8.

RAMONET, Ignacio. *Tyranie médií*. Praha: Mladá fronta, 2003. Myšlenky. ISBN 80-204-1037-6.

Internetové zdroje:

Daniel Brössler, zpravodaj deníku Süddeutsche Zeitung v Bruselu; Jiří Přibáň, právní filozof, Univerzita v Cardiffu; Tomáš Lebeda, politolog, FF Univerzity Palackého v Olomouci — Otázky Václava Moravce — iVysílání — Česká televize. *Česká televize* [online]. Copyright © [cit. 25.06.2018]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126672097-otazky-vaclava-moravce/218411030500128/obsah/596617-daniel-brossler-zpravodaj-deniku-suddeutsche-zeitung-v-bruselu-jiri-priban-pravni-filozof-univerzita-v-cardiffu-tomas-lebeda-politolog-ff-univerzity-palackeho-v-olomouci

Kampaň proti Drahošovi vyšla v národním tisku | MediaGuru. *MediaGuru* [online]. Copyright © 2018 [cit. 31. 01. 2018]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/diskreditacni-kampan-proti-drahosovi-je-uz-v-narodnim-tisku/

Vědci proti strachu a lhostejnosti. *Vědci proti strachu a lhostejnosti* [online]. Copyright © 2015 Lukáš Novák, Martin Vancl, Anna Vanclová and Martin Blažek [cit. 31. 01. 2018]. Dostupné z: http://www.vyzvavedcu.cz/

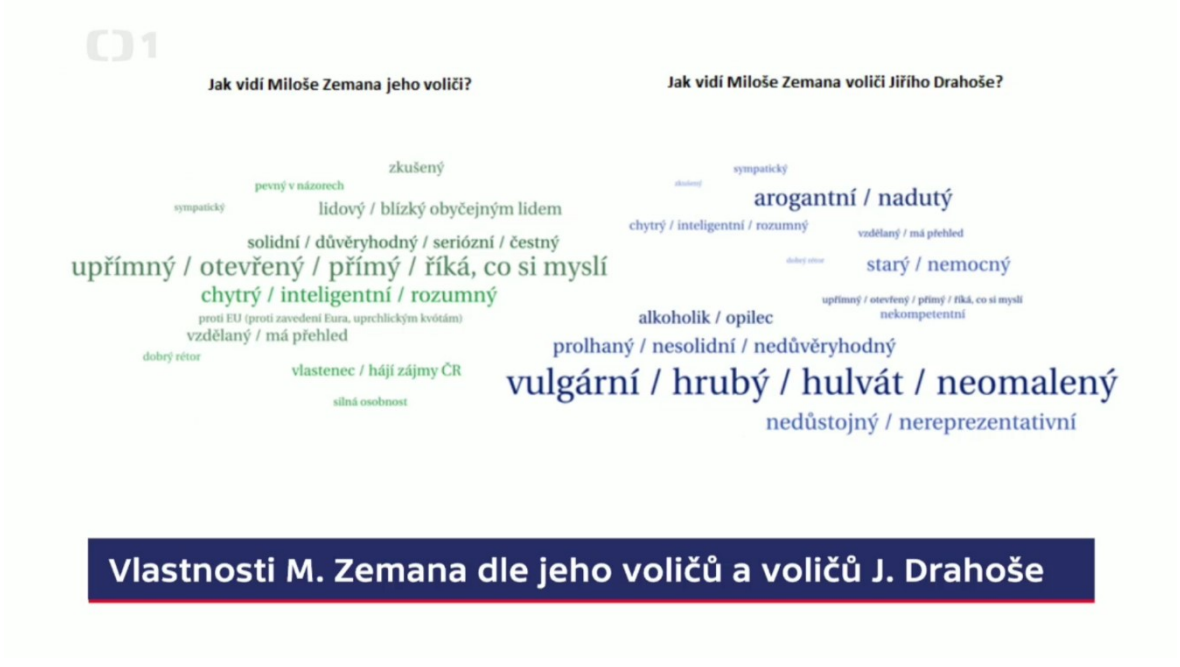
volby 23018, 2018. volby. https://www.volby.cz/pls/prez2018/pe2?xjazyk=CZ (accessed Jan 01, 31).

9 Seznam příloh

Příloha č. 1: Volte Zemana (billboard)

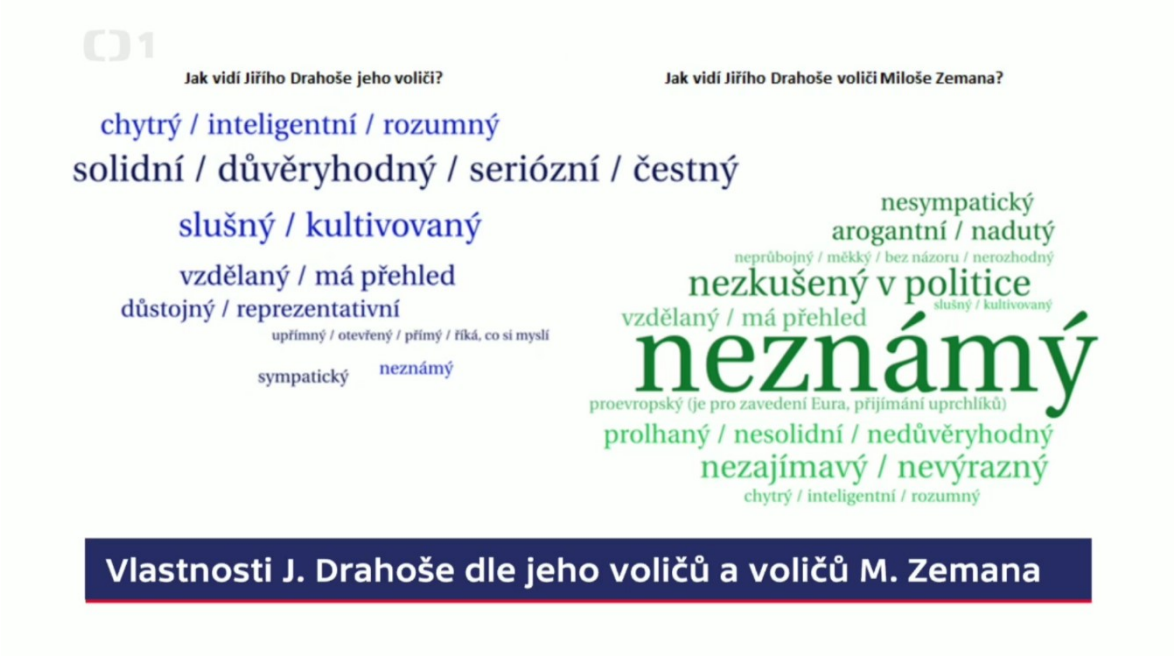
zdroj: irozhlas.cz

Příloha č. 2: Vlastnosti Miloše Zemana (screenshot)



Zdroj: Česká televize

Příloha č. 3: Vlastnosti Jiřího Drahoše (screenshot)



zdroj: Česká televize

Příloha č. 4: Kódovací kniha (CD)

Příloha č. 5: Kódovací arch (CD)