

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2020

Iva Pešková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Prezidenti ve válce s médii

- paralely v postojích médií USA a ČR vůči hlavám státu

Diplomová práce

Autor práce: Iva Pešková

Studijní obor: Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Jan Miessler

Rok obhajoby: 2020

Prohlášení

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

V Praze dne 19. 5. 2020

Iva Pešková

Bibliografický záznam

PEŠKOVÁ Iva, *Prezidenti ve válce – paralely v postojích médií USA a ČR vůči hlavám státu*, Praha, 73 s., Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler

Rozsah práce: 143 548 znaků

Anotace

Tato práce se zabývá hledáním paralel v reakcích a postojích českých a amerických médií vůči útočným výroků prezidentů dané země s důrazem na mainstreamová média. V teoretické části práce je nejdříve definována role, postavení a funkce médií v liberálně demokratických společnostech. Následuje detailní pohled na aktuální mediální krajiny USA a ČR. Samotný výzkum, podložený právě detailním zmapováním americké i české mediální krajiny, je postaven na analýze reakcí a postojů médií vůči jednomu konkrétnímu vybranému vyjádření prezidenta USA Donalda Trumpa a jednomu výroku prezidenta České republiky Miloše Zemana. Každý z výroků musel být maximálně kritický, útočný, týkat se médií a vyvolat vysokou mediální odezvu. Mediální obsahy reagující na tato útočná vyjádření jsou v analytické části práce analyzovány metodou kvalitativní obsahové analýzy podle principů zakotvené teorie. V závěrečné části jsou pak kategorie získané analýzou mediálních reakcí v českém i americkém prostředí vzájemně porovnány a vyhodnoceny.

Annotation

The aim of this thesis is to look for parallels in reactions and attitudes of Czech and American media towards offensive statements of presidents of the Czech Republic and USA with the focus on mainstream media. In a theoretical part of the thesis the role and function of media in liberal democracies are defined. Following part describes an actual media landscapes of USA and the Czech Republic. The main part – research, is based on the description of the media landscapes in both countries and analyzes the media reactions and attitudes towards one specific presidential statement (one by US president Donald Trump, one by Czech president Milos Zeman). Each statement had to be at most critical, offending the media and had to raise high media response. Media reactions are afterwards analyzed using qualitative content analysis according to the principles of grounded theory. In the conclusion the categories given by the analysis are being compared and analyzed.

Klíčová slova

prezident, média, útoky na média, reakce, postoje, mediální strategie, Donald Trump, Miloš Zeman

Keywords

president, media, attacks on media, reactions, attitude, media strategy, Donald Trump, Milos Zeman

Title/název práce

Presidents at war with media – parallels in media attitude towards presidents in USA and the Czech Republic

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému konzultantovi Mgr. Janu Miesslerovi za cenné rady a připomínky.

OBSAH

1. Úvod	9
2. Média v liberálně demokratických společnostech	10
2.1. Funkce médií v demokratické společnosti	13
2.2. Normativní teorie médií	14
2.3. Společenská odpovědnost médií	15
2.4. Svoboda tisku	20
3. Mediální a politické systémy USA a ČR	21
3.1. Mediální systém Spojených států amerických	21
3.2. Politický systém USA, postavení prezidenta	30
3.3. Mediální systém České republiky	31
3.4. Politický systém ČR, postavení prezidenta	42
4. Prezident a média	43
4.1. Prezident USA Donald Trump a média	43
4.2. Prezident ČR Miloš Zeman a média	47
5. Prezident proti médiím – výzkum	49
5.1. Technika výzkumu, metodologie	49
5.2. Design výzkumu	50
5.3. Analýza postojů a reakcí českých médií vůči vybranému výroku prezidenta Miloše Zemana	54
5.4. Analýza postojů a reakcí amerických médií vůči vybranému výroku prezidenta Donalda Trumpa	63
6. Závěr	78
7. Summary	81
8. Použitá literatura	79
8.1. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu	87
8.1.1. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu (ČR)	87
8.1.2. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu (USA)	92
9. Seznam příloh	94

1. Úvod

Cílem této práce je porovnat, jaké postoje a argumenty zaujímají média vůči hlavám států, jež pravidelně atakují pozice, postavení a samotnou podstatu médií ve společnosti. Spojené státy americké, jejich historie, tradice, kultura, politický i mediální systém se od toho českého zcela odlišují, ale najdou se i společné prvky? Jak se americká média staví vůči útočným vyjádřením současného prezidenta Donalda Trumpa? A jak reagují česká média na výpady prezidenta Miloše Zemana? Cílem práce je na příkladu jednoho konkrétního útočného výroku prezidenta USA a jednoho konkrétního útočného výroku prezidenta ČR proti médiím porovnat, jestli se mediální strategie, které média ve svých reakcích zaujímají, podobají, liší, jsou shodné nebo naopak úplně odlišné.

Tak, jak bylo stanoveno v tezích diplomové práce, hlavní výzkumnou otázkou je zjistit, jak média v obou zemích reagují a jaké zaujímají postoje vůči kritickým a útočným výrokům prezidentů. V tezích byly naopak uvedeny i další doplňující otázky, kterým se ale práce nevěnuje a drží se, tak jak bylo stanoveno, hlavní výzkumné otázky. Šlo například o úvahu nad tím, co případné rozdíly nebo shody v reakcích médií může způsobovat, nebo o otázku samotných prezidentských výroků. V obou případech by byl odklon od hlavního tématu příliš velký, širě záběru těžko uchopitelná a zpracovatelná. Hlavní výzkumná otázka byla ale jasně formulovaná, a právě na ni tato práce hledá odpovědi.

Diplomová práce je rozdělena do dvou celků. První – teoretický vhled do problematiky, přináší informace o funkci, postavení a roli médií v demokratických společnostech. Ve druhé části se pak práce hlouběji zabývá americkou a českou mediální krajinou současnosti. Oba systémy prošly historicky určitým vývojem, v každé z těchto dvou zemí se tisk a později vysílací a síťová média rozvíjela odlišně. Pro zpracování hlavní části práce, tedy samotného výzkumu reakcí a postojů českých a amerických médií vůči útočným výrokům prezidentů, bylo zásadní zjistit, jak se obě mediální krajiny vyvíjely, jaké je postavení médií v rámci státu i vztah mezi médii a politikou. Zejména u amerického prostředí pak sloužil relativně detailní rozbor mediální krajiny jako podklad pro výběr výzkumného vzorku.

Samotný výzkum si klade za cíl metodou kvalitativní obsahové analýzy konkrétních mediálních obsahů zjistit, jaké jsou reakce, postoje a argumenty médií jak v českém, tak

americkém prostředí a jestli se tyto vzájemně podobají, prolínají nebo jsou naopak naprosto rozdílné.

2. Média v liberálně demokratických společnostech

Následujících deset let bude zásadních pro svobodu tisku a další postavení médií ve společnosti, uvádí aktuální zpráva Reportérů bez hranic. Jedním z hlavních důvodů, vedle technologických a ekonomických změn a rozdílů (se zásadním vlivem na kvalitu žurnalistiky), je zvyšující se agresivita autoritářských režimů, úpadek demokracie a enormní snížení důvěry v média. (RSF, 2020)

Pro ucelený náhled na problematiku útočných výroků prezidentů USA a ČR je důležité seznámit se blíže s problematikou postavení médií v současných demokratických společnostech i s tím, jak vyjádření vůdčích osobností politického života mohou přispívat k narušení důvěry v média, jejich sociální role i nezávislosti. Zároveň následující kapitoly přináší různé pohledy na současný stav, ale i postavení a funkci médií ve společnosti tak, jak se vyvíjely historicky.

„Svoboda médií se na celém světě v posledním desetiletí zásadně zhoršila. V některých velmi vlivných demokraciích světa se populističtí lídři snaží systematicky narušovat nezávislost médií.“ (Repucci, 2019). Uvedená fakta poukazují na současnou situaci, která negativně ovlivňuje postavení médií ve společnosti. Tento trend je patrný už od ekonomické krize v roce 2008. Mezi další faktory, které se podílejí na vzniku tzv. krize žurnalistiky je kontinuální snižování prostředků určených žurnalistice, citelné zásahy do personálního obsazení redakcí novin ve smyslu zmenšování redakcí nebo výrazné sklony ke koncentraci médií. (McChesney, 2009, s. 53) *„...nyní působí v médiích asi o 30 procent méně pracovníků, kteří produkují zpravodajství, než v roce 2000 a pravděpodobně tak polovinu než před 25 lety...“* (McChesney, 2012, s. 684).

Dalším faktorem jsou postupující technologické změny a digitalizace médií. *„Vzestup komerčních sdělovacích prostředků umožněný novými technologiemi — obzvláště programy s čtyřiašedesátihodinovým zpravodajstvím a internetem, zvýšil poptávku po nekonečných kauzách schopných upoutat pozornost, zatímco je kladen menší důraz na jejich významnost ve smyslu tradičních standardů.“* (McChesney, 2009, s. 26) Ve světě internetu neexistují uzávěrky, není v podstatě ani prostorové omezení. S žádnou

informací se nedá a nesmí čekat, navíc jakmile se objeví, řetězově se šíří dál přes další a další platformy, které ji (velmi často bez jakéhokoliv ověření nebo úpravy) převezmou. Obsahy řady médií jsou tedy velmi podobné nebo totožné – dochází k jejich homogenizaci. (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 147)

Jak McChesney (McChesney, 2009, s. 54) dále nastiňuje stal se z žurnalistiky vlivem komercializace obchod a nejsnazší cestou, jak bez konfliktu generovat maximální profit, se stalo publikovat zprávy převzaté od úředních zdrojů, PR agentur nebo se jednoduše vydat cestou příběhů ze života celebrit.

S tím, že se profesionální žurnalistika dramaticky mění, se ztotožňuje i Mancini (Mancini, 2012): hlavními důvody jsou právě komercializace a technologické změny. Oba faktory pak způsobují další fragmentizaci médií i publik. Důsledky těchto změn jsou ale bohužel ještě větší – ovlivňují naši demokracii a obecně vztahy mezi médii a politikou.

Vlivem vstupu internetu došlo navíc k radikální přeměně inzertního a reklamního systému, propadu příjmů médií, nutnosti dalších úsporných opatření atd. Důležitost postavení médií a jejich role pro společnost je rozvrácena a nabourávána, a to i přesto, že žurnalistika, která je hlídacím psem mocných a která pátrá po tom, co je pravda a co lež, je pro správné fungování demokracie nutností. (McChesney, 2009, s. 6)

Typickými charakteristikami současné krize médií jsou: zásadní snížení prodaných nákladů tištěných médií, výrazně nižší profitabilita médií, mizení tradičních i lokálních vydavatelských domů a periodik, snižování počtu zaměstnanců, méně zahraničních dopisovatelů a zahraničních redakcí atd. (Mancini, 2012).

Jenže toto nejsou jediné faktory, které se podílejí na aktuální krizi médií. Nedůvěra a nenávisť vůči novinářům a médiím roste. Často se dokonce mění v závažné projevy fyzického násilí, které v některých zemích ústí až v neúnosnou míru strachu a nedůvěry. Političtí lídři, kteří otevřeně proklamují své pohrdání vůči médiím, prohlašují, že média lžou nebo jsou nedůvěryhodná, se na této situaci významně podílejí. Konkrétními příklady jsou například demokraticky zvolení prezidenti USA (Donald Trump) a Brazílie (Jair Bolsonaro), kteří ve svých zemích svými projevy a chováním podporují nenávisť k novinářům. (RSF, 2020)

Demokracie obecně procházejí obdobím s významným omezením občanských práv a svobod. Bohužel je až bolestně evidentní, že svoboda tisku nemůže už nikdy a nikde být

samozřejmostí, a to ani v zemích s dlouhou historií demokratického uspořádání. (Repucci, 2019)

Z historického hlediska se otázkami postavení a funkce médií ve společnosti zabýval už na konci 40. let americký mediální teoretik Harold Lasswell, podle něhož jsou zásadními úkoly médií: informovat, vytvářet vzájemné vztahy mezi jednotlivými částmi společnosti v souladu s prostředím (korelace) a přenos kulturního dědictví (kontinuita). (McQuail, 1999, s. 102) Wright (Jiráček, Köppllová, 2015, s. 115) přidal ještě další funkce, jež média ve společnosti mají a Lasswellovo schéma dále rozvinul. Jako čtvrtou zásadní funkci přidal funkci zábavní. Pátou funkcí je pak dle McQuaila – získávání, tedy využití masové komunikace pro účely politické a komerční propagandy, agitování. (McQuail, 1999, s. 102)

Z pohledu pozdější funkcionalistické teorie jsou média pro společnost zásadní zejména kvůli: integraci, kooperaci, pořádku, kontrole, stabilitě, mobilizaci, vyrovnávání napětí a zajišťování kontinuity kultury a hodnot. Funkcionalistická analýza naznačuje, že zpravodajství a informování má vždy normativní charakter, bez ohledu na přijatý objektivizační rámec. Při zkoumání obsahu pak často docházíme k závěru, že média s rozsáhlým publikem mají sklon být ve vztahu k převládajícím hodnotám spíše podporující než kritická. (McQuail, 1999, s. 105)

Vedle další řady teorií je na místě uvést i marxistický, respektive neomarxistický přístup, kdy oba vycházejí ze základních principů kapitalismu, které vztahují i na média. „Marxistická teorie předpokládá přímé spojení mezi ekonomickým vlastnictvím a šířením sdělení, jež potvrzují legitimitu a hodnotu třídní společnosti... Revidované verze marxistické teorie médií, které se více soustřeďují na myšlenky než na materiální struktury, zdůrazňují ideologický dopad médií působících v zájmu vládnoucí třídy. Zdůrazňují, že média reprodukují základní vykořisťovatelské vztahy a mají manipulativní povahu, a konečně skutečnost, že média legitimizují nadvládu kapitalismu a podřízenost třídy pracujících.“ (McQuail, 1999, s. 100). Dle marxistické teorie médií vlastní média buržoazní třída a tato fungují prvořadě v jejím zájmu. Naproti tomu opozici je přístup k médiím odepřen.

Z aktuálního stavu médií ve světě je nutné také zmínit teorii kritické politické ekonomie, která determinuje chování a obsahy médií na základě ekonomické struktury a působení tržních mechanismů a je blízká marxistickým teoriím nebo z nich přímo vychází: „Z

tohoto pohledu je třeba považovat mediální instituce za součást ekonomického systému s těsnými vazbami na systém politický. ...V důsledku toho lze vyznívat snížení nezávislosti zdrojů, s nimiž média pracují, orientaci na co největší trhy, vyhýbání se rizikům, omezování investic do méně výnosných mediálních aktivit (například do investigativního zpravodajství a výroby dokumentů), přehlížení menších a chudších segmentů potenciálního publika a u zpravodajských médií často politicky nevyvážený záběr zpravodajství.“ (McQuail, 1999, s. 106)

Dle kritické politické ekonomie je zásadní a určující nadvláda ekonomiky, prvořadým zájmem je zisk. Tomu se přizpůsobuje i obsah a publikum, snižuje se rozmanitost. Média se podle této teorie mají tendenci koncentrovat v rukou několika málo vlastníků. Podobně jako v marxistických nebo neomarxistických teoriích je opozice vytlačována a veřejný zájem se podřizuje zájmům vlastníka. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 157)

2.1. Funkce médií v demokratické společnosti

Názorů na postavení a funkci médií v demokratické společnosti je mnoho. Většina z nich se ale shoduje v tom, že svobodná společnost vyznávající demokratické principy se bez médií neobejde.

„... dominujícím a stále silícím uspořádáním společnosti a ekonomiky v současném světě je liberálně demokratický režim deklarující jako základní rámec fungování médií právo na svobodu projevu, současně ochraňující soukromé vlastnictví a deklaratorně podporující volnou soutěž na trhu...“ (Jirák, Köpplová, 2015, str. 109). Podle autorů představuje uvedený pohled jakýsi výchozí bod pro pochopení sociální role, fungování a chování médií.

„Demokratická teorie obecně předpokládá, že společnost potřebuje žurnalistiku, která je přísným hlídacím psem těch, kdo jsou a chtějí být u moci. Základním problémem svobodné společnosti je, jak dokáže vytvořit mediální systém, který dá vzniknout čemusi, co se blíží demokratické žurnalistice.“ (McChesney, 2009, str. 7)

Podle McChesneyho (McChesney, 2012, str. 682) zdravá žurnalistika podporující demokratické principy musí přinášet nekompromisní hodnocení lidí u moci nebo lidí, kteří se k ní snaží dostat, a to ve státní i korporátní oblasti. Dále by měla používat přijatelnou metodu, jak rozeznat pravdu od lži nebo alespoň jak zabránit tomu, aby se lháři ze všeho bez úhony nevyvlékli. A také přinášet širokou škálu kvalifikovaných

názorů na nej důležitější témata naší doby; nejen na témata dneška, ale i na zásadní problémy, které se rýsují na obzoru. Tato témata nemohou být primárně určována tím, o čem mluví lidé u moci. Zároveň by měla média být naším včasným varovným systémem.

„Není nutné, aby všechny sdělovací prostředky poskytovaly všechny služby; to by nebylo proveditelné. Je ale nutné, aby občané mohli takovouto žurnalistiku realisticky očekávat díky mediálnímu systému jako celku. Měřítkem svobodného tisku je to, nakolik systém splňuje tato kritéria.“ (McChesney, 2012, str. 682)

Jaká je role žurnalistiky v demokracii? Tedy, jakou roli mají média sehrávat v liberálně demokratických společnostech? Novináři doslova „vyrábějí“ zprávy. Nenacházejí je a ani nepublikují přepisy reality. I přes maximální možnou snahu nám novináři nikdy neposkytnou kopii reality, ale skutečnost v jakémsi rámečku, vylepšenou, rekonfigurovanou tak, aby seděla na stránce nebo obrazovce, realitu dotčenou samotným kouzlem zveřejnění. (Schudson in Boczkowski, Papacharissi, 2018, s. 43). Na první místo novinářského poslání pak Schudson klade, že prioritou musí být vždy pravda, novinář se nikdy nesmí podřizovat ideologiím, nesmí hájit žádné politické zájmy, propůjčit se zájmům inzerentů nebo dokonce obchodním zájmům svého vydavatele. (Schudson in Boczkowski, Papacharissi, 2018, s. 45)

2. 2. Normativní teorie médií

Za návrhem jakéhokoliv normativního rámce stojí základní předpoklad, že média skutečně slouží „veřejnému zájmu“ či „obecnému blahu“, ať už tak činí záměrně či shodou okolností. To v praxi znamená, že masová média nejsou stejná jako jiné podnikání či sektor služeb, nýbrž si v sobě nesou nějaké podstatné poslání zaměřené na širší prospěch společnosti, zvláště v kulturním a společenském životě. (McQuail in Říchová, 2000, s. 102). Zjednodušeně tedy mají média sloužit většině společnosti, ne pouze některým jejím částem nebo segmentům. Tento princip se ovšem dá vztáhnout pouze na média v demokratických, politicky pluralitních a kapitalistických zemích.

„Normativní teorie médií je především vyjádřením vztahu médií a politiky, respektive postavení médií, jež je dané politickým uspořádáním (režimem), v němž působí.“ (Jiráková, Köpplová, 2015, s. 116).

Normativní teorie jsou jakýmsi pokusem o zformulování pravidel působení médií v konkrétní společnosti, včetně jasné definice vztahů k dalším institucím uvnitř této společnosti. I když některé prvky jsou společné pro různé politické systémy a státní celky, realita je nakonec velmi často rozdílná a svědčí jen o velmi významném vlivu provázanosti médií, politiky, historie a kultury konkrétní společnosti.

„Tato teorie se zabývá tím, jak by média měla fungovat čili co se od nich očekává. Přestože každá národní společnost má pravděpodobně svou vlastní, více či méně typickou a od ostatních odlišnou verzi normativní teorie médií, můžeme vysledovat určité obecné principy jednání médií (media performance) vztahující se k moderní masové komunikaci a často působící napříč různými národy a státními útvary. Normativní teorie pojednává o tom, co je žádoucí ve vztahu mezi strukturou médií a jejich chováním.“ (McQuail, 1999, s. 147). Normativní teorie zahrnují vše, co by měl obsahovat vztah médií ke společnosti, zabývají se svobodou médií, jejich nezávislostí na státním aparátu, ale i jejich regulacemi či etickými principy, jež by měla média naplňovat. K vymezení principu svobody komunikace jako hlavního kritéria funkce a postavení médií ve společnosti pak přispěla hlavně anglo-americká liberální tendence. Princip svobody komunikace je z liberálního hlediska často definován jako naprostý nedostatek právních, vládních nebo veřejných zásahů do mediální podnikatelské sféry – tedy v podstatě princip zakotvený v První dodatku Ústavy Spojených států amerických. (McQuail, 1999, s. 148)

2.3. Společenská odpovědnost médií

Od sedmnáctého století se na noviny (nebo další tištěné publikace) v Evropě a jejích koloniích nahlíželo buď jako na nástroj politické liberalizace a sociálně ekonomického pokroku, nebo jako na legitimní prostředek opozice k zavedenému mocenskému uspořádání (noviny byly často považovány za obojí). (McQuail, 1999, s. 149). Názory, že by od počátků média (respektive tisk) měla plnit jakousi obecně prospěšnou úlohu ve společnosti, jsou tedy zcela mylné. *„Představa, že by žurnalistika měla být politicky neutrální, nestranná, profesionální, dokonce objektivní, se objevila až ve dvacátém století. Účelem žurnalistiky bylo přesvědčovat, stejně jako informovat, a tisk měl sklon k velké politické angažovanosti...“* (McChesney, 2009, s. 9).

První myšlenky na změnu představ o fungování a úloze tisku ve společnosti se objevily společně s kritikou komercializace tisku v průběhu devatenáctého století. Vlivem nástupu

masového tisku, důrazem na skandální a senzační témata, zásadním vstupem inzerce do ekonomiky i politiky jednotlivých redakcí, se objevují kritické hlasy o snižující se úrovni žurnalistiky i o kvalitě podávaných informací.

Konkrétní koncept role médií ve společnosti se ale objevil až mnohem později – po druhé světové válce, kdy v USA Komise pro svobodu tisku (Commission on the Freedom of the Press, nebo také tzv. Hutchinsonova komise) prezentovala svoji představu, tzv. Teorii společenské odpovědnosti médií. Zpráva byla výsledkem kritických reakcí na vývoj žurnalistiky ve Spojených státech té doby – „...kritizovala honbu za senzacími, směšování zpráv s redakčním názorem, obecně podporovala představu nepředpojaté, informativní a nezávislé tiskové instituce, která se vyhýbá ponižování menšin a nepodporuje zločin, násilí ani občanské nepokoje.“ (McQuail, 1999, s. 150). Zajímavostí bylo i to, že Komise nenavrhovala žádné legislativní opatření na regulaci působení médií, účelem byla osvěta, vyzdvížení principů a myšlenek už dříve zahrnutých v existujících redakčních etických kodexech a v důsledku toho spíše jakási samoregulace uvnitř každého média, ideálně v hlavě každého redaktora.

Základní principy Teorie společenské odpovědnosti (McQuail, s. 150, 1999) představují souhrn požadavků a závazků médií vůči společnosti. Patří mezi ně pravdivost, přesnost, slušnost, objektivita a relevantnost zpráv. Další požadavkem na média je, aby byla jakýmsi fórem pro publikování a výměnu názorů a myšlenek. Média by také měla být maximálně svobodná, ale samoregulovaná, dodržovat profesionální a etické zásady. Podle Teorie společenské zodpovědnosti ale může společnost ve veřejném zájmu proti médiím v určitých případech zasáhnout.

V následujících letech se pak objevily další snahy a pokusy o vymezení role a funkce médií ve společnosti. Některé z nich, například Čtyři teorie tisku nebo Tři modely médií dle Hallina a Manciniho, se navíc snažily popsat role médií zejména ve vztahu k politickému uspořádání v konkrétních oblastech světa.

Čtyři teorie tisku – jako důsledek dalších snah o vymezení toho, „jaký má tisk být a co má dělat“ (Siebert, Schramm, Peterson, 1963)

Krátce po publikování zprávy Hutchinsonovy komise se objevily další pokusy o stanovení normativní teorie médií. Jednou ze zásadních, i když v současnosti už překonaných, je kniha autorské trojice Siebert-Peterson-Schramm Čtyři teorie tisku, s podtitulem „Autoritářský, libertariánský, koncept teorie sociální odpovědnosti a

sovětský-totalitářský koncept toho, jaký má tisk být a co má dělat“, která byla vydána v roce 1956. Uvedený rok je zásadní pro vnímání dobového kontextu teorie i celosvětové situace té doby. „Čtyři teorie tisku byly mimořádně vlivný, ale velmi nedokonalý pokus o klasifikaci vztahů mezi médii a společností (resp. politikou), snad až přehnaně poplatný době studené války a perspektivě bipolárního světa,“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 119).

Na tomto místě práce jsou Čtyři teorie tisku uvedeny i proto, aby demonstrovaly vidění americké mediální krajiny v době svého publikování s tím, že tato vize je v USA pevně zakořeněna dodnes. (např. McChesney, 2009, s. 6) Čtyři teorie řadí USA k zemím, v nichž se od médií vyžaduje kontrola mocných, odhalování pravdy, informování a další. (Siebert a kol., 1963, s. 28)

Ve Čtyřech teoriích se autoři pokusili nastínit vztah médií a společnosti na základě politického uspořádání. Definovali čtyři kategorie (teorie):

Autoritářskou, kde jsou média v podstatě nástrojem moci, která je striktně a absolutně v držení vládců, respektive jemu podřízené vlády. Média jsou pod přísnou kontrolou, cenzura je velmi běžná. „Podle této teorie média slouží k tomu, aby ve společnosti vytvářela souhlas se stávajícím rozdělením moci...“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 120)

Libertariánskou, která byla v Anglii adaptována po roce 1688 a je typická pro USA, nicméně funguje i v dalších demokratických zemích. Podle ní je zásadním úkolem médií informovat, bavit, prodávat, ale hlavně pomáhat odhalovat pravdu a provádět kontrolu vlády. (Siebert a kol., 1963, s. 28)

Teorie společenské odpovědnosti chápe média jako instituce, které mají kdykoliv a za každou cenu – ovšem svobodně a dobrovolně – směřovat k ideálu společensky přínosného jednání (např. ve zpravodajství k ideálu objektivitě), jelikož mají jakýsi závazek ke společnosti jako celku... (Jirák, Köpplová, 2015, s. 120). Právě tato teorie se odráží od principů vztahu médií ke společnosti definovaných Hutchinsonovou komisí v roce 1947 v USA.

Sovětská komunistická (nebo také totalitářská) teorie médií, která vnímá média jako nástroj jednoho typu socializace (výchovu „socialistického člověka“) a formování veřejného mínění a jako prostředek vzdělávání a osvěty. Základním východiskem je to, že média mají ve své podstatě třídní povahu. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 120). Podle Sieberta a kol. je (byla) tato teorie typická pro země Sovětského svazu (a v jeho vlivu),

ale také částečně pro nacistické Německo nebo Itálii. Média zde byla výhradně ve vlastnictví státu a přísně kontrolována a dohlížena. Fungovala výlučně jako nástroj státní moci. (Siebert a kol., 1963, s. 28).

Od chvíle, kdy byly Čtyři teorie publikovány se objevila řada kritik a doplnění. Například mediální odborník Denis McQuail přidal další dva koncepty:

Rozvojovou teorii médií, která vychází z předpokladu, že funkcí médií je rozvíjet národní kulturu a jazyk, a tím přispívat k modernizaci společnosti. Média by měla mít za úkol v rámci dané národní politiky naplňovat socializační a vzdělávací cíle. Tento náhled na média a na to, jaká by měla být a jak by měla působit, je často spojován se zeměmi třetího světa. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 120).

Teorii demokratické participace, která chápe média jako společenskou instituci, která se realizuje ve velmi různorodé škále mediálních organizací. Vychází z představy, že by neměla existovat žádná centralizovaná kontrola médií, ale že by se i na úrovni celostátní politiky měla uplatňovat podpora malých, menšinových a komunitních médií. (Jirák, Köpplová, 2015, s. 121)

Podle jiných autorů existují jen dva základní typy teorie o vztahu mezi státem a tiskem, autoritářská a libertariánská. (Merill in McQuail, 1999, s. 159)

Altschull naopak hovoří o třech základních modelech či mediálních systémech: „tržním“, „marxistickém“ a „rozvojovém.“ Tyto systémy odpovídají rozdělení na tři „světy“ – první, druhý a třetí. V Altschullově pojetí zajišťují jednotlivé systémy různými způsoby to, aby média reagovala na nároky těch, kdo je platí. Současně má každý systém poněkud odlišný přístup k tomu, co může konstituovat svobodu a odpovědnost. (Altschull in McQuail, 1999, s. 159)

Tři modely médií podle Hallina a Manciniho

Ke Čtyřem teoriím tisku se kriticky vyhranila i autorská dvojice Daniel Hallin a Paolo Mancini, která na počátku 21. století publikovala studii, jež v českém překladu vyšla v roce 2008 pod titulem Systémy médií v postmoderním světě (s podtitulem Tři modely médií a politiky). Americko-italská dvojice autorů se pokusila najít „odlišitelné modely vztahu politiky a médií, které podle jejich přesvědčení ustavily rozdíly v sociálně a kulturně historickém kontextu.“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 123). Na rozdíl od autorů Čtyř teorií se Hallin s Mancinim soustředili pouze na demokratický svět (Západ). „*Kniha řeší*

vztah mezi médii a politikou, ale nikoli jako vztah konfliktního či konsenzuálního spolubytí nebo determinace z jedné či druhé strany, nýbrž jako výsledek historického vývoje, které ve společnosti nabývá systémové podoby.“ (Jirák, Trampota in Hallin, Mancini, 2008, s. 14.).

Hallin a Mancini se podle svých slov rozhodli zjistit, zda je možné nalézt systémové souvislosti politických struktur se strukturami masových médií. (Hallin, Mancini, 2008, s 25). Stejně jako autoři Čtyř teorií tisku se i Hallin s Mancinim shodli, že cosi jako mediální systémy, respektive „skupiny vlastností mediálních systémů v různých podobách“ existuje. (Hallin, Mancini, 2008, s. 25)

Na rozdíl od autorského kolektivu Siebert, Schramm a Peterson ale neupřednostňují žádný ze svých tří modelů, staví je na stejnou úroveň. Není žádný ideální ani správný mediální systém, se kterým by se ostatní daly srovnávat. Jde čistě o empirickou srovnávací analýzu, kdy autoři řadí jednotlivé země západního demokratického světa (západní Evropy, USA a Kanadu) podle shodných nebo podobných přesně daných charakteristik do tří skupin. Jedná se o tyto parametry: historický kontext s důrazem na vývoj masového tisku; politický paralelismus; novinářský profesionalismus a míra autonomie médií.

Koncept Tří modelů je zde uveden proto, že z něj vychází popis mediálních krajin ČR a USA v následujících kapitolách. Charakteristiky, které používají Hallin s Mancinim, byly použity i v této práci pro přiblížení a možnost porovnání obou mediálních systémů.

Na základě podobných nebo dokonce shodných prvků v rámci výše zmíněných analyzovaných parametrů Hallin s Mancinim rozdělili mediální systémy na:

Středomořský model (Model polarizovaného pluralismu)

Sem spadají státy jižní Evropy (Řecko, Portugalsko, Španělsko, Itálie a Francie). Tento model je úzce spjatý s politikou, je zde tedy vysoká míra politického paralelismu. Komerční tisk se nerozvinul tak silně jako tomu bylo v liberálních nebo demokraticko-korporativistických systémech. Hlavní roli zde hrají elektronická média, je zde vysoká míra sledovanosti televize na úkor čtení tisku. Míra novinářského profesionalismu je nízká. Relativně běžná je instrumentalizace médií státem, stranami a soukromými vlastníky s politickými vazbami. Obecně je typická nízká čtenost tištěných médií a velký genderový rozdíl ve čtenosti; určité pozůstatky autoritářské kultury, které se odrážejí

v omezeném přístupu k veřejným informacím a oficiálnímu tlaku proti kritické žurnalistice. Zásadní je pak význam politických stran a také míra zobrazení politických událostí v médiích, která je obecně vysoká. (Hallin, Mancini, 2008, s. 166-168)

Severo/středoevropský model (Model demokraticko-korporativistický)

Typický pro státy severní a střední Evropy (Skandinávie, Benelux, Německo, Rakousko, Švýcarsko). Výběr zemí je kromě jiné přizpůsoben výrazným historickým, vzájemně se prolínajícím vlivům, včetně častých válečných konfliktů. „Také konflikt je však sociálním vztahem a často představoval export nebo vzájemné ovlivnění kulturního modelu.“ (Hallin, Mancini, 2008, s. 171). Kromě jiného sem autoři jako významný faktor vzájemného vlivu řadí náboženské války. Pro tyto státy jsou typické: vysoká míra politického paralelismu (stranění, které však v posledních dekadách oslabilo); intenzivní rozvoj masového tisku – ve všech uvedených zemích se rozvinuly silné komerční mediální trhy; vysoká míra novinářského profesionalismu, vysoká úroveň žurnalistiky, silný konsenzus v otázce profesních norem a vysoká míra autonomie. (Hallin, Mancini, 2008, s. 172-173). Zásadní je nicméně to, že řada zdánlivě protichůdných prvků v zemích demokraticko-korporativistického modelu vedle sebe historicky běžně koexistovala: souběžný vývoj silných komerčních masových médií a médií spjatých s politickými stranami; koexistence politického paralelismu a novinářského profesionalismu a koexistence liberálních tradic tisku a tradice silného zasahování státu do oblasti médií, která nejsou vnímána jako čistě soukromé firmy, ale jako sociální instituce. (Hallin, Mancini, 2008, s. 221)

Severoatlantický model (Liberální model)

Autoři sem řadí USA, Kanadu, Velkou Británii a Irsko, i když opět přiznávají, že i tyto země vykazují řadu odlišností. Nicméně u všech jmenovaných států je mediální vývoj silně provázán s politickými a kulturními sférami vlivu. Ve všech zemích došlo k brzkém rozvoji bulvárních novin a masového tisku obecně. Tyto brzy získaly jednoznačnou převahu nad stranickým a dalším nekomerčním tiskem. Typický je informativní styl žurnalistiky, silnou tradici má politická neutralita (ovšem s velmi podstatnou výjimkou britského tisku). Kvalitní profesionalismus novinářů, dlouhá tradice izolace politiky od veřejného vysílání a regulačních orgánů. (Hallin, Mancini, 2008, s. 223-224).

2.4. Svoboda tisku

Svoboda slova a tisku je v demokratických společnostech jedním ze zásadních pilířů a hodnot. Toho jsou si dobře vědomi i političtí vůdci, jejich odpůrci, a to nejen ve výše zmíněných demokratických uspořádání, ale i v těch nedemokratických: „...*prakticky každý pokus o zlomení či oslabení nedemokraticky držené moci je vždy spojován s požadavkem na existenci nezávislých či svobodných médií.*“ (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 129). V politicky pluralitních, tržně orientovaných demokraciích zpravidla vítězí liberální představa svobody projevu opírající se historicky o představu nezadatelného práva na svobodu názoru a vyznání a jejich neomezené veřejné prezentace jako jednoho ze základních práv člověka. V praxi liberálně demokratických společností to znamená, že žádoucí je takový stav, kdy do počínání médií nemůže svévolně zasahovat stát. (Jiráček, Köpplová, 2015, s. 124-125) „Pro společnosti, které uznaly svobodu tisku, se většinou jako nejschůdnější řešení ukázalo osvobození tisku od předběžné cenzury, ale ponechání mu odpovědnosti před zákonem. Proti absolutní hodnotě práva na zveřejňování se postupem času prosadily ochrana jednotlivců, skupin a menšin (jejich pověsti, vlastnictví, soukromí a morálního rozvoje) a ochrana bezpečnosti, nebo dokonce důstojnosti státu.“ (McQuail, 1999, s. 156)

Dalšími problémy, které se objevily v souvislosti s fenoménem svobody tisku a jejím reálným praktikováním byly (a jsou) například vliv vlastnictví na obsah, aplikace neomezené svobody tisku v rozličných typech médií (nyní hlavně problematika internetu) a další. Oba zmíněné problémy jsou velmi aktuální a je jasné, že vlivy vlastníků mediálních domů a korporací, vnější finanční tlaky (zejména inzerentů) atd. mají zásadní vliv na obsahovou stránku a že jakákoliv snaha o korigování nebo kontrolu je složitá. „Zdá se, že oba faktory (vlastnické právo a objem vnějších finančních zájmů) mohou být stejně mocným zdrojem nátlaku na svobodu vyjadřování jako jakákoliv aktivita vlády.“ (McQuail, 1999, s. 156).

3. Mediální a politické systémy USA a ČR

3.1. Mediální systém Spojených států amerických

Spojené státy jsou čistým příkladem liberálního systému, jak uvádí Hallin a Mancini (Hallin, Mancini, 2008) a jejich mediální vývoj je silně provázán s politickými a

kulturními sférami vlivu. „Spojené státy se přiblížily svobodě tisku americkou revolucí. Kolkovací povinnost byla v roce 1765 rozšířena britským parlamentem na britské kolonie, což se však stalo jednou z hlavních třecích ploch mezi Británií a koloniemi a kolkovací povinnost byla později zrušena ještě před americkou deklarací nezávislosti. První dodatek Ústavy Spojených států následně učinil ze svobody tisku základní legislativní princip, byť se moderní pojetí svobody tisku neprojevalo okamžitě. V počátečních letech americké republiky panovala ve věci prvního dodatku podstatná dvojznačnost. Jeho význam byl často znovu definován, buď přenecháním regulace tisku jednotlivým státům namísto federální vládě (ve znění „Kongres by neměl schvalovat žádné zákony překračující svobodu slova nebo tisku“) nebo jako odkaz na tradiční anglický princip svobody slova, který zakazuje „předběžná omezení“ formou licencování nebo cenzury, ale nebrání trestání vydavatelů za zločiny jako hanobení státu nebo napadnutí vládního úředníka. (Hallin a Mancini, 2008, s. 226)

Podle McChesneyho (McChesney, 2009, s. 190) je svoboda tisku v prvním dodatku zakotvena proto, aby umožnila samosprávu, rozhodně není právem jednotlivce na to, dělat si co chce. „*Duchem některých soudních vyjádření je, že stát nemá pouze právo, ale i povinnost zajistit existenci životaschopného systému tisku, protože pokud takový mediální systém nebude existovat, ztroskotá celý ústavní plán.*“ (McChesney, 2009, s. 190)

Jak uvádí například Hallin, Mancini (Hallin a Mancini, 2008) jsou Spojené státy americké nejvýraznějším příkladem liberálního modelu médií. Řada dalších mediálních odborníků a profesionálů, považuje mediální krajinu a samotná média USA za určitý vzor a model. Někteří jsou dokonce přesvědčeni, že „...správné žurnalistické diskurzivní praktiky jako je například reportáž nebo interview vznikly v Americe“ respektive „...že žurnalistika jako taková je anglo-americkým vynálezem.“ (Chalaby, 1996))

Z historického pohledu je pro ustanovení mediální krajiny USA nezanedbatelným faktorem vysoká míra gramotnosti přistěhovalců, která se nedala srovnat s žádnou populací kdekoli na světě té doby. „... v rozmezí let 1640 a 1700 se míra gramotnosti pro mužskou populaci ve státech Massachusetts a Connecticut pohybovala mezi 89 a 95 procenty... Míra gramotnosti pro ženskou část populace je v letech 1681 a 1697 v těchto koloniích odhadována až na 62 procent.“ (Postman, 1999, s 40)

Postman (Postman, 1999, s 39-40) dokonce upozorňuje na to, že vysoká gramotnost žen znamenala, že se právě ženy mohly stát součástí veřejné rozpravy a že i díky tomu dostaly například ve státě Wyoming volební právo už v roce 1869. Jedná se o dokonalý příklad provázanosti vzdělanosti, přístupu k médiím, politiky i sociálního statusu. Určitě je nutné upozornit i na to, že uvedená míra gramotnosti nejen, že byla zcela nevídaná, ale svědčila o tom, že do Ameriky té doby přišla obrovská vlna vzdělanců (pro srovnání - v Anglii v sedmnáctém století nepřekročila míra gramotnosti mezi mužskou populací 40 procent) (Postman, 1999, s 40)

S sebou si přistěhovalci přivezli enormní množství knih a díky aktivnímu obchodu s Anglií byly pravidelně k dispozici nejen knihy, ale i časopisy jako například *The Tatler* nebo *The Spectator* (Postman, 1999, s 42). Dalším zásadním faktorem s výrazným dopadem na mediální krajinu USA byl i fakt, že do Ameriky přivedla migranty zejména touha po svobodě a spravedlnosti (ať už šlo o politické názory a postoje, náboženské vyznání nebo jednoduše o svobodu podnikání a rovnost možností).

Amerika byla ideální půdou pro vznik a šíření masového tisku (tzv. penny press), protože právě už od zmíněného 17. století nebyly četba ani tisk určeny pouze pro elity (jako tomu bylo například ve Velké Británii, odkud do Ameriky většina přistěhovalců té doby přišla). „...v koloniální Americe se nevytvořila literární aristokracie. Čtení nebylo považováno za činnost vyhrazenou elitě a tištěné texty byly rovnoměrně šířeny mezi všemi vrstvami společnosti.“ (Postman, 1999, s 42). Kde jinde než v zemi, kde si každý mohl přečíst noviny a kde jinde než v zemi, kde se každý mohl relativně svobodně vyjadřovat, by bylo příznivější prostředí pro dlouhodobé zakořenění liberálního přístupu k médiím a v médiích? (Postman, 1999)

Uvedená fakta by mohla vést k domněnce, že svoboda slova a tisku tak, jak si ji představujeme dnes, byla v USA od počátku samozřejmostí. Ale nebylo tomu tak. Prošla si řadou proměn, překonala mnoho překážek, nicméně ve formě, v jaké ji známe v nejsilnějším období, tedy zejména ve druhé polovině 20. století, opravdu byla modelem a vzorem pro řadu demokratických společností. (McChesney, 2009, s 85-87)

Aktuální pohledy na mediální krajinu USA

Patnáct let po publikování knihy *Systémy médií v postmoderním světě*, shrnuje Daniel Hallin aktuální stav americké mediální krajiny pro webové stránky www.medialandscapes.org. (Hallin, 2019) Znovu stručně shrnuje historický vývoj s důrazem na rozvoj masového tisku po roce 1830, zdůrazňuje, že po éře novin jakožto obrovských výdělečných manufaktur, byly tyto vystřídány hollywoodskou produkcí filmů a komerčním vysíláním, velkoobjemovou inzercí atd.

„Několik dekad v polovině dvacátého století fungovala média velmi stabilně, na silném trhu se vytvořila skupina dominantních médií s velmi vysokou profitabilitou, která však zároveň měla i velmi vysoký vliv jakožto sociální instituce. Všichni usilovně investovali do budování newsroomů, profesionálních žurnalistů přibývalo, disponovali vyšší a vyšší autonomií i vlivem. Žurnalismus vykazoval nízkou míru politického paralelismu s důrazem na objektivitu, etiku a oproštěnost od politických stran či tendencí.“ (Hallin, 2019)

V dalších částech svého shrnutí Hallin komentuje současný nepříliš uspokojivý stav amerického mediálního systému, který přisuzuje zejména ekonomickým, politickým a technologickým změnám. *„Pevné hranice dříve oddělených trhů byly narušeny digitální konverzí a deregulací; médiím dominují mediální konglomeráty jako je Google a Facebook. A to i přesto, že se zmíněná dvojice prezentuje jako „tech“ společnost, nikoliv mediální organizace. Nicméně jejich obchodní model je založen na prodeji inzerce jejich příjemcům...“* (Hallin, 2019). Zmiňuje také roli podobných technologických digitálních gigantů i ve vztahu k šíření fake news, ovlivňování voleb v USA atd. Zásadními hráči na americkém mediálním trhu jsou vedle zmíněných společností typu Google či Facebook také Disney (ABC), Comcast (kabelová televize), Telemundo (TV síť ve španělštině), 21st Century Fox, Viacom, CBS, News Corporation. (Hallin, 2019)

Také Hallin se zabývá výraznou redukcí nejen počtu novinářů, ale i prostorů a technologií u všech tištěných novin a časopisů, ale i ve vysílacích platformách, po ekonomické krizi. Se souběžným nástupem internetu a proliferaací hybridních forem informací a komentářů pak podle Hallina v USA dochází ke stírání hranic žurnalistiky, zábavy, politiky, PR a aktivismu. (Hallin, 2019)

Závěry Hallinovy studie z pohledu zbývajících 3 dimenzí stanovených v roce 2004 Hallinem a Mancinim (historie, vznik a šíření masového tisku už byla zmíněna výše):

podstatný nárůst **politického paralelismu** – mnohá média přistoupila k velmi silné stranické identitě (netýká se médií s nejvyšší sledovaností; nicméně přístup veřejnosti k médiím je zejména po volbách v roce 2016 velmi silně ovlivněn politickou orientací)

vysoká míra **novinářského profesionalismu** byla a stále je v USA tradicí (týká se to zejména tradičních médií); novináři v USA ale čelí vyššímu tlaku (zejména na zvyšování sledovanosti/čtenosti/poslechovosti), cítí nejistotu a obávají se o svoji práci, více vnímají i politickou polarizaci země a podstatně nižší důvěru veřejnosti. („Podle studie uskutečněné v 70. a 80. letech se 60 % amerických novinářů vyjádřilo tak, že cítí „téměř úplnou svobodu“, v roce 2013 už to bylo jen 34 %...“) (Hallin, 2019))

nevelký význam organizací sdružující profesionální novináře (NewsGuild – reprezentuje asi 25 000 pracovníků ve zpravodajství, včetně digitální médií; SAG-FTRA – sdružuje herce a další profesionály ve vysílání a filmovém průmyslu; The Society of Professional Journalists – má asi 9000 členů a propaguje novinářský profesionalismus, svobodu tisku atd.)

role státu: stát hrál vždy velmi omezenou roli v regulaci a vměšování se do médií (ve srovnání se zbytkem světa) a to zejména vlivem ústavně zakotveného prvního dodatku. Veřejnoprávní média měla vždy, a zůstává to tak dosud, jen velmi okrajovou úlohu.

Charakteristika jednotlivých typů médií v USA

„Hyperkomerční mediální systém Spojených států amerických ostře kontrastuje se systémy většiny hlavních světových demokratických zemí, kde je často velmi silný veřejnoprávní sektor. V mnoha mezinárodních komparativních výzkumech bylo zjištěno, že veřejnoprávní média poskytují hlubší, ideologicky pestřejší a kritičtější informace o domácích i zahraničních tématech, než komerční média a hrají zásadní roli ve zvyšování důvěryhodnosti v demokratické instituce.“ (Benson, 2016)

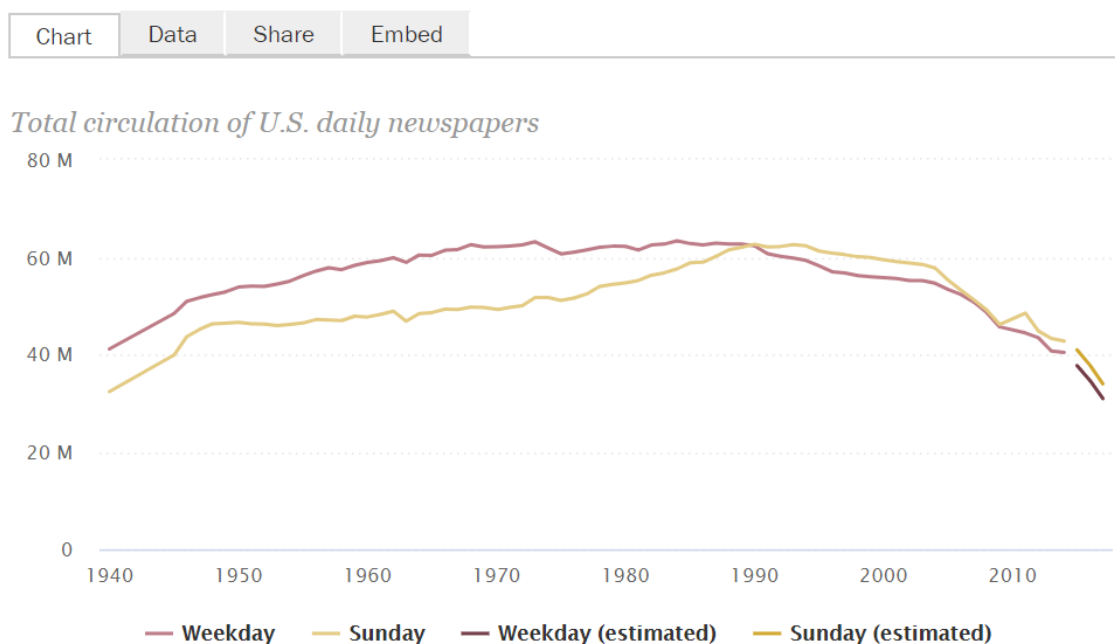
TISK

Vždy byl zásadní hlavně lokální tisk, kromě něj jsou lídry trhu tři celostátní deníky: USA Today, The Wall Street Journal a The New York Times. Aktuální trend směřuje ke konsolidaci vlastnictví do řetězců, sdružování do větších celků vlastněných jedním vlastníkem. Největším řetězcem je Gannett (vydavatel USA Today, který dále vlastní více než 100 deníků).

Nejvyšší čtenost tištěných médií byla v 50. letech, s nástupem televize poklesla, nicméně až do 90. let byla poměrně stabilní. Tradici vysokého podílu čtenosti tisku narušil výrazně nástup televize, nicméně i přesto zůstaly náklady novin relativně vysoké. (Hallin, Mancini, 2008, s 228)

Graf zobrazující trendy ve vývoji cirkulace amerických tištěných deníků (Barthel, 2019)

Total estimated circulation of U.S. daily newspapers



Graf zdroj: (Barthel, Pew Research Center, 2019)

„Aktuální stav čtenosti a prodejnosti amerických tištěných novin je v krizi. A čím více Američané konzumují zprávy v digitální formě, tím je celá situace horší. K uvedenému propadu dochází průběžně už od počátku 21. století, citelně ubývá nejen předplatitelů, ale také zásadním způsobem klesá profitabilita tištěných médií. Odhadovaná cirkulace (prodaný náklad) amerických deníků (tištěných i digitálních) byla v roce 2017 31 milionů denně (pracovní dny) a 34 milionů (neděle). Nejcitelnější pokles zaznamenala cirkulace u tisku: o 11 % méně v pracovních dnech a o 10 % méně v neděli.“ (Barthel, Pew Research Center, 2019)

V tištěných médiích je zřetelný trend skupování skomírajících periodik miliardáři, kteří si mohou dovolit je financovat z jiných svých zdrojů. Příkladem je například akvizice The

Washington Post zakladatelem Amazonu Jeffem Bezosem. „Některým novinám to pomohlo se stabilizovat finančně, nicméně podobné kroky vzbudily obavy o vliv a vměšování se vlastníků do obsahu. Například majitel sítě kasin Sheldon Adelson, který zakoupil Las Vegas Review-Journal, je politicky aktivní...“ (Hallin, 2019)

„Noví mediální magnáti, ačkoliv vypadají a chovají se velmi benevolentně, přinesli nový problém s transparentností a odpovědností vůči veřejným zájmům.“ (Benson, 2016). Ke slovu se tak znovu dostaly otázky svobody slova, ovlivňování médií a veřejného mínění skrze média. V podobných situacích na trhu by ve většině jiných demokratických zemí zasáhl stát. Ale ne v USA, kde je koalice mezi protivládními konzervativci a profesionálními novináři velmi komplikovaná a zároveň striktně motivovaná přísnou interpretací prvního dodatku, který všichni vnímají tak, že vláda nesmí zasahovat do médií. (Benson, 2016)

I přes finanční krizi to ale stále jsou původní vydavatelské domy, které vlastní většinu médií v USA a dominují jejich mediálnímu systému, a to jak po stránce profitu, tak při průběžných měřeních sledovanosti. „ABC (respektive Yahoo), CNN, NBC, CBS, USA Today, The New York Times a Fox jsou v devítce nejvíce sledovaných zpravodajských webů v USA. Původní média zabírají 29 míst v žebříčku 50 nejsledovanějších online zpravodajských webů.“ (Benson, 2016). Podobný vývoj lze sledovat i jinde na světě, včetně ČR. Velké původně tištěné deníky přešly na paralelní nebo výhradně online variantu a kromě několika málo výjimek v podstatě v oblasti zpravodajství nedaly šanci nově vzniklým platformám. Jednoznačnou výhodou byly hotové redakce s napojením na síť regionálních zpravodajů, profesionální týmy, moderní technologie. „Digitální média, která se mohou spoléhat pouze na příjmy z online reklamy, mají většinou špatně placený personál ve srovnání s jejich protějšky v tisku nebo v televizi. Například americký Huffington Post se svými více než 100 miliony unikátními přístupy měsíčně, zaměstnává 260 editorů, z nichž většina tráví svoji pracovní dobu tím, že recyklují obsahy vyprodukované jinými zpravodajskými servery. V kontrastu pak například New York Times se svými 57 miliony online přístupy měsíčně drží profesionální redakci, kde na plný úvazek pracuje 1300 lidí...“ (Benson, 2016).

ROZHLAS

V USA existují stovky komerčních rádií, mnoho z nich patří do velkých sítí pod jedním vlastníkem a to i vzhledem k tomu, že vládní Federální komunikační komise (FCC – Federal Communications Commission) rozvolnila pravidla na počet rozhlasových stanic vlastněných jediným majitelem. Top deset rozhlasových společností vlastnících rozhlasové stanice sdílí 50 % z celkových příjmů (iHeart Media: 862 stanic, CBS: 117 stanic, Cumulus Media: 449). Většina rádií hraje hudbu, jen minimum z nich se zabývá zpravodajstvím nebo kauzami. Rozhlasové stanice, které se zaměřují na mluvené slovo (zpravodajství, publicistika) jsou velmi často stranické. (Hallin, 2019) „*Jediným typem média, kde jsme nezaznamenali pokles ve sledovanosti, respektive poslechovosti byl právě rozhlas.*“ (Pew Research Center, 2018)

TELEVIZE

Zásadní médium v USA (a to i přes nástup internetu). Pro většinu Američanů je TV hlavním zdrojem informací (50 % Američanů). Nejdůležitějšími (celostátními) hráči jsou televizní společnosti ABC, CBS, NBC, FOX, Univision (etnická TV, španělsky). Důležitou roli ale hrají i lokální TV stanice a také kabelová televize (zejména Fox News). Vzhledem k přesunu části publika k digitálním médiím získaly značnou část trhu online filmové a televizní platformy a to i díky vlastní produkci (Netflix, Apple, Hulu a Amazon).

V roce 2016 uvedlo 46 % Američanů, že informace získávají z lokálních TV stanic, 31 % z kabelové televize a 30 % z celostátního TV vysílání. (Hallin, 2019)

DIGITÁLNÍ MÉDIA

Internetová média mají největší podíl příjmů z inzerce (za rok 2017) – 38,4 % z celkových příjmů z inzerce všech médií. Podle studie Pew Research Center (Barthel, Pew Research Center, 2019) příjmy z inzerce také rostly kabelovým TV, a to o 10 %. Pokles zaznamenaly noviny (o 10 % nižší příjmy z inzerce), ale také lokální TV stanice (zde zejména vlivem propadu sledovanosti v roce „bez voleb“) a rozhlas. Ze studie dále vyplývá, že dochází k významnému přelívání inzerentů do sociálních sítí a univerzálních internetových platform. „Až do roku 2005 byly mediální společnosti mezi

nejprofitabilnějšími firmami v USA s tím, že pravidelně vykazovaly 20- až 30procentní profitabilitu. Vždy zásadním způsobem závisely na příjmech z inzerce. Americké noviny vydělávaly 80 % ze svých příjmů právě díky inzerci, jednalo se o nejvyšší podíl na světě.“ (Benson, 2016).

Trhu digitálních médií dominuje Google a Facebook s 60% podílem z inzertních příjmů. Podle odhadů (Barthel, Pew Research Center, 2019) měl tento podíl v roce 2018 dosáhnout až 85 %.

Všechny hlavní zpravodajské mediální organizace v USA mají i digitální formu, souběžně produkují obsah pro online verzi i pro svoji originální verzi. Navíc nabízejí obsahy na sociálních sítích. Původní internetová zpravodajská média jsou často nezisková, s velmi silnou politickou agendou. Zásadní podíl na sledovanosti získala díky internetu i zahraniční média, zejména britská (absence jazykové bariéry) – například online verze The Guardian, BBC, Daily Mail a další. V roce 2017 bylo pořadí sledovanosti podle počtu unikátních měsíčních přístupů následující: CNN, The NY Times, Yahoo News, Washington Post, Fox News, BuzzFeed (originální internetová platforma), USA Today, Yahoo Finance, Business Radar, Forbes

Hlavními sociálními sítěmi v USA jsou: Youtube, Facebook, Snapchat, Instagram, Twitter (který je nejpoužívanější a nejrozšířenější). Dvě třetiny Američanů získávají informace/zprávy ze sociálních sítí. Sociální sítě jsou zásadní v politické komunikaci. (Hallin, 2019)

Americká média, shrnutí

Mediální systém USA prochází obdobím intenzivní změny. Množství kanálů a tedy i konkurence roste, stírají se hranice mezi jednotlivými médii. Díky financím a kontrole informačního toku získávají navrch technologičtí giganti jako je například Google. Modely tradičních médií zůstávají stejné, novinářský profesionalismus je nicméně podstatně nižší, žurnalisté vstoupili do doby nestability a nejistoty. Na vzestupu jsou zpolitizovaná a populistická pravicová média, důvěra v média obecně klesá. „*Vzápětí po vítězství Donalda Trumpa se spekulovalo o krizi tradičních médií a profesionálech s nimi spjatými, nicméně k tomu nedošlo a řada velmi důležitých celostátních zpravodajských organizací získává další a další publikum, a zůstává zásadní ve veřejné sféře. Bohužel už se tak neděje v takové míře a dominanci, jakou tato média měla v době svého největšího vlivu.*“ (Hallin, 2019)

3.2. Politický systém USA, postavení prezidenta

Postavení prezidenta v rámci politického systému USA se zásadně liší od postavení prezidenta ČR, kde hlava státu plní pouze přesně definovanou reprezentativní funkci. S funkcí prezidenta ČR není spojena žádná nadřazenost vůči ostatním orgánům státní moci, ani vedoucí úloha v rámci moci výkonné. (Fuchs, 2011, s. 43)

Tím se zásadně odlišuje postavení prezidenta ČR od postavení hlavy státu USA.

„Pramenem práva, o který se prezidentský systém v USA opírá, je Ústava Spojených států amerických, přijatá dne 17. září roku 1787 (v účinnosti od 21. června 1788) ve znění celkem 27 dodatků (Prvních 10 dodatků (Amendment I-X) bylo přijato záhy po přijetí Ústavy USA a vešlo v platnost již v roce 1791. Do povědomí vešly pod označením Listina práv Spojených států amerických (Bill of Rights). Ta ve svých prvních třech člancích zakotvuje princip dělby moci mezi moc zákonodárnou, výkonnou a soudní, který je spolu se systémem brzd a protivah hlavním východiskem prezidentského systému. Jak již ze samotného označení prezidentských systémů vyplývá, je tento systém spojen s funkcí prezidenta, a tudíž slučitelný pouze s republikánskou formou státního zřízení.“ (Křtěnová, 2016, s. 7)

Hlavním znakem prezidentského systému v USA je princip důsledné dělby moci mezi mocí zákonodárnou a výkonnou, doplněný o tzv. systém brzd a protivah (checks and balances). Dělbá moci je prosazována velmi přísně. Legislativa i exekutiva fungují zcela nezávisle. Na rozdíl od parlamentních systémů (ČR) se tak vedle zákonodárského sboru stává reprezentantem lidu též orgán exekutivy, ztělesněný v osobě prezidenta, voleného na stanovené období (během něhož nemůže být z funkce odvolán), a to v přímých nebo jakoby přímých volbách. (Křtěnová, 2016, s. 8)

„Výkonná moc, dle dikce ústavy USA, náleží prezidentu Spojených států amerických. Prezident je volen lidem, a to nepřímo prostřednictvím 538 volitelů na čtyřleté funkční období. V jedné ruce je kumulována veškerá výkonná moc. Hovoří se o jednotnosti exekutivy. Jakožto hlava exekutivy je hlavou státu a současně ministerským předsedou. Neexistuje žádná vláda, jak jí známe z našich poměrů, jen sbor poradní – sbor státních tajemníků, kteří nejsou odpovědní parlamentu, ale jen a pouze prezidentovi, který je může kdykoliv odvolat. Tito „ministři“ jsou sice jmenováni, stejně jako ostatní vysocí státní úředníci, na doporučení a se souhlasem Senátu, ale jejich setrvání i samotná činnost je jen na uvážení prezidenta. Prezident není politicky zodpovědný zákonodárnému sboru. Je

však možné, aby se prezident zodpovídal za svá rozhodnutí v rámci řízení o státní žalobě (impeachment). Žalobu na něj podává Sněmovna reprezentantů a projednává jí Senát. Podstatou prezidentského systému, jehož typickým vzorem jsou právě Spojené státy americké, je v nastolení rovnováhy exekutivy (prezidenta) a legislativy (Kongres Spojených států, složený ze Sněmovny reprezentantů a Senátu) a nezávislosti hlavy státu na zákonodárném sboru.“ (Fuchs, 2011, s. 7)

3.3. Mediální systém České republiky

Mediální prostředí České republiky prochází v posledních letech významnou proměnou a to hned z několika pohledů. Stejně jako v jiných západních státech dochází k odlivu publika od tradičních médií – zejména tištěných deníků – k digitálním platformám. Výsostné postavení televize zůstává stejně jako ve Spojených státech neohrožené (Štětka, 2019), důležitá je ale snižující se míra důvěry veřejnosti v média obecně. Další zásadní změnou, kterou lze pozorovat ale i v jiných evropských státech, je přechod vlastnictví médií (bez ohledu na médiatyp) do rukou českých podnikatelů a odchod zahraničních vlastníků včetně velkých mediálních domů (jako byl například Ringier nebo Axel Springer, Bauer Media a další).

„I díky příznivým ekonomickým podmínkám (růst HDP +3 %) rostl český mediální trh i v roce 2018, meziročně vzrostly příjmy z inzerce o 10 %. V roce 2017 pak digitální média a online inzerce dosáhla rekordního růstu (23 %) a poprvé získala více příjmů než tisk a rozhlas dohromady. Nicméně k dominantní pozici televize (s podílem příjmů z inzerce 46 %) se ani zdaleka nepřiblížila.“ (Štětka, 2019)

„V České republice výrazně dominují zástupci komerčních médií, kteří jsou doplněni v oblasti rozhlasového a televizního vysílání o média veřejné služby. Okrajově se zde vyskytují i nezisková soukromá média.“ (Jiráček, Köpplová, 2015). Legislativně je u nás zakotven takzvaný duální systém, kdy vedle sebe souběžně fungují komerční soukromá média a veřejnoprávní média, která jsou zřizována ze zákona. Jedná se o Českou televizi (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Českou tiskovou kancelář. „V České republice vznikla média veřejné služby, ČT, ČRo, transformací ze státních médií Československé televize a Československého rozhlasu k 1. lednu 1992. Jejich postavení jako nezávislých veřejnoprávních korporací bylo v uplynulém čtvrtstoletí často problematizováno – ať již neochotou politické reprezentace zajistit jim stabilní financování a nezneužívat volbu

členů kontrolních orgánů k dosažení stranicky blízkých, poslušných radních či některými zásadními chybami vedení ČT a ČRo (komercializace programu, neschopnost získat podporu veřejnosti pro myšlenku vysílání veřejné služby apod.).“ (Moravec, 2016, s. 112)

Na rozdíl od USA hrají v ČR výše uvedená veřejnoprávní média velmi podstatnou roli. Právě tato ale v poslední době opět čelí řadě útoků, snahám o ovlivňování a kontrolu například dosazováním konkrétních různě politicky zainteresovaných osob do rad (např. do Rady České televize, Rady Českého rozhlasu nebo Rady pro rozhlasové a televizní vysílání): „Dokonce se objevily i přímé tlaky na změny v legislativě či financování uvedených médií. Vše uvedené má jasný cíl ovládat veřejnoprávní média a útočit na jejich nezávislost. Narůstající politizace a zvyšující se politická vyhraněnost českých zpravodajských médií se projevila intenzivnějšími tlaky na veřejnoprávní média. **Tato jsou cílem pravidelné kritiky a útoků vládnoucí strany, stejně jako prezidenta republiky.**“ (Štětka, 2019)

Po roce 1989 se zcela změnil model mediální krajiny v Československu, později v České republice. Jak ve své diplomové práci zmiňuje Vojtová (Vojtová, 2017, s. 8) jednou z charakteristik přechodu z centrálně řízeného, komunistického systému na tržní, liberálně demokratický bylo odmítnutí mediálního systému tak, jak jsme jej znali v Československu před rokem 1989. „Důležitou roli zde hrála i očekávání o žádoucí úloze médií v nové demokratické společnosti, kde média měla být institucí svobody projevu a stát se nezávislým fórem pro veřejnou diskuzi, debatu mezi veřejností a mocenskou garniturou, pro kritickou reflexi poměrů.“ (Vojtová, 2017, s. 8) Směřování médií u nás po roce 1989 bylo vedeno touhou dosáhnout nebo se aspoň přiblížit standardům běžným v západní Evropě a také v USA včetně podobně akcentovaného významu informací a mediálních produktů jako komodit. Nástup liberálně demokratického režimu s tržními vztahy, dominujícím soukromým vlastnictvím a neoliberálním hodnotovým rámcem znamenal přechod z autoritářského systému, v němž mají být média hlavně institucí svobody projevu a veřejným prostorem k diskuzi o věcech veřejných, ale také stále výrazněji oblastí podnikání v oboru zábavy. (Bednařík a kol., 2011, s 368)

Nízká míra **politického paralelismu**. „V porevolučním vývoji se sice objevily snahy některých stran spustit deník s určitým napojením na jeho organizační strukturu, ale skončily komerčním neúspěchem.“ (Jirák, Trampota in Hallin, Mancini, 2008, s 19). Aktuálně lze tedy uvažovat o vyšší míře politického paralelismu v ČR hlavně

v souvislosti s vlastnictvím konkrétních médií. (například v případě provázanosti vlastnického uspořádání vydavatelství Mafra či Bauer Media s politickou angažovaností jejich majitele, premiéra ČR a vůdčí osobnosti politické strany ANO Andreje Babiše). O tom, že by některé médium nebo mediální dům veřejně a nahlas proklamoval svoji spřízněnost s konkrétní politickou stranou, se dá snad mluvit pouze v případě poměrně nově vzniklého uspořádání List Jaromíra Soukupa, které Soukup veřejně prezentuje ve svém vysílání (Jaromír Soukup je spoluvlastníkem společností Médea Group, většinovým vlastníkem Empresa Média; spoluvlastní kromě jiného TV Barrandov). (iRozhlas.cz, 2020)

Mírou **autonomie a novinářského profesionalismu** v ČR se poměrně detailně zabývala studie World of Journalism Study (Tejkalová, Láb, 2016). Podle ní je obecná úroveň vzdělanosti českých novinářů vysoká. Většina z nich má vysokoškolský diplom: 22,9 % bakalářský, 41,3 % magisterský a 3,5 % dokonce doktorát; 8,3 % procenta českých novinářů studovalo na vysoké škole, ale nezískalo titul. Zbývající žurnalisté začali pracovat po ukončení střední školy. Většina českých novinářů vyjádřila extrémní důležitost profesionální etiky. Většina respondentů studie potvrdila, že novináři by měli vždy lpět na profesionálních etických kódech bez ohledu na situaci a kontext. Přesto je tu silný kontrast mezi důležitostí profesionální etiky a specifickým seznamem akceptovatelných „výjimek“. Pro tento rozpor je v ČR hned několik důvodů: velké změny ve struktuře vlastnictví českých médií; oslabení západních standardů žurnalistiky vlivem odchodu zahraničních (západních) majitelů médií; nepříliš významná a spíše pasivní role profesních asociací v ČR, takže nikdo reálně nekultivuje novinářskou kulturu. Zajímavý je určitě pohled na míru autonomie českých novinářů. Z průzkumu World of Journalism Study (Tejkalová, Láb, 2016) vyplývá, že 71,1 % respondentů vykazovalo kompletní nebo velmi vysokou míru svobody při výběru témat, která chtěli pokrýt. Ještě o něco vyšší procento (75,5 % respondentů studie) uvedlo, že zažívají vysokou nebo úplnou svobodu při rozhodování o tom, na jaké aspekty svých témat se zaměřit. O něco nižší míra autonomie byla při studii zaznamenána v otázkách na účast při koordinování obsahu a editaci. Méně než polovina dotazovaných novinářů (48,6 %) vykazovala, že se spolupodílejí nebo účastní mítinků a managementu obsahu a zpráv atd. Čeští novináři navíc v průzkumu uvedli, že s nástupem digitalizace se zvýšila možnost interakce s publikem, nároky na jejich technické znalosti a také se zvýšila průměrná pracovní doba. Naopak se ale snížila doba, kterou mohli novináři strávit prací na svých tématech. Stejně tak, podle

nich, výrazně poklesla prestiž novinářské práce. „*Toto může být výsledkem dlouhodobého obviňování novinářů politiky z prakticky všech problémů země.*“ (Tejkalová, Láb, 2016)

V ČR stejně jako USA není význam sdružení a novinářských organizací velký. Působí zde Syndikát novinářů, členství v něm není povinné, je dobrovolné. Členové by měli dodržovat Etický kodex novináře a stanovy této instituce. V Syndikátu novinářů je registrováno asi 1800 členů.

Role státu: před rokem 1989 byla role státu v regulaci a kontrole rozhodující. Po revoluci bylo a je snahou regulovat a vymezit zejména veřejnoprávní média, dále pak hlavně média vysílací. Jde zejména o zákony o České televizi - Zákon č. 483/1991 Sb., Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu, Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, Zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích. U tištěných médií se pak jedná o Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a obecně také o Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a další. (Mediaguru, 2019). Vměšování státu do záležitostí médií je i z výše uvedeného nejvíce patrné v oblasti veřejnoprávních médií, naopak prakticky nulová je snaha o jakékoliv legislativní zakotvení, zásahy, korekce a regulaci v oblasti internetu a digitálních médií. Moravec označuje tento fakt jako *regulační paradox*. (Moravec, 2016, s. 16)

Charakteristika jednotlivých typů médií

TISK

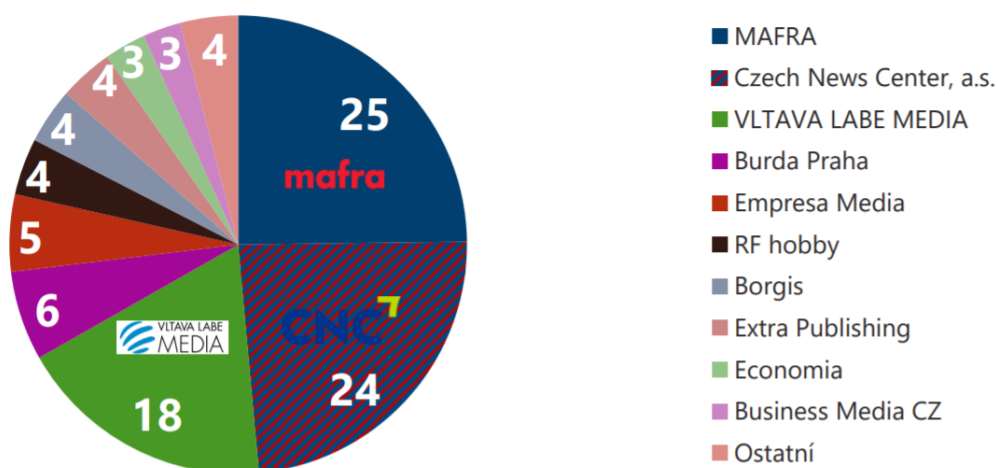
V České republice jako v zemi se silně centralizovaným uspořádáním vždy převládaly a v prodejnosti a čtenosti zásadně vévodily celostátní deníky. Od roku 2002 se na špici prodejnosti i čtenosti drží bulvární deník celostátního charakteru Blesk. (Dernerová, 2017, s. 34). Obecně ale náklady tištěných deníků padají. Naopak roste počet tištěných periodik, která v České republice vycházejí. Od roku 1989, kdy u nás vycházelo 772 tištěných médií, je to nyní 5300. V Česku nyní vychází devět celostátních deníků a 70 regionálních. Před 30 lety to bylo 18 deníků. Nejčtenějším deníkem byl letos Blesk s 905.000 čtenáři na vydání. Následovala MF Dnes s 534.000 čtenáři, třetí bylo Právo. V porovnání s obdobím před deseti lety například Blesk kvůli nástupu digitálních médií

přišel o půl milionu čtenářů své tištěné verze, podobně je na tom i Mladá fronta Dnes.“ (České noviny, 2019)

Podobná data vyšla i z průzkumu agentury Median, která uvádí, že tisk zasáhne 86 % populace České republiky. Největší podíl na trhu pak mají vydavatelství Mafra (vlastněné přes svěřenské fondy Andrejem Babišem), CNC (Czech News Center, vlastněné Danielem Křetínským) a Vltava Labe Media (Penta Investments). (Media Projekt, 2019)

Graf podílu vydavatelských domů na trhu (podíl na trhu v %), (Mediaguru, 2019)

Vydavatelské domy (podíl na trhu v %)



Prodané náklady většiny českých celostátních tištěných deníků stále klesají. (tabulka níže, zdroj ABC ČR, převzato z Mediaguru) (Mediaguru, 2019)

Prodaný náklad deníků, I-III/2019 (ks)

prodaný náklad	I-III/2019	meziroční změna (%)
Blesk	200 124	-5,8
MF Dnes	111 272	-10,3
Deník	102 958	-11,9
Právo	66 681	-10,6
Aha!	43 367	-5,3
Lidové noviny	33 699	-9,5
Hospodářské noviny	33 493	1,5
Sport	32 208	1,4
celkem	623 801	-7,7

Níže přehled nově vzniklých projektů v období 2014-2017 (Vojtová, 2016). Impulsem pro jejich vznik byl zejména přechod řady tradičních vydavatelství do rukou českých podnikatelů a snaha nabídnout vyvážené informace. (Vojtová, 2016, s 82)

Tabulka 18: Nově vzniklé novinářské projekty v letech 2014 - 2017

<i>Název projektu</i>	<i>Formát</i>	<i>Rok vzniku</i>	<i>Vedoucí projektu / šéfredaktor</i>	<i>Provozovatel</i>
<i>Echo24.cz</i>	Online deník	2014 (březen)	Dalibor Balšinec	Echo Media a.s.
<i>Echo</i>	Týdeník pro tablety	2014 (červen)	Dalibor Balšinec	Echo Media a.s.
<i>Echo</i>	Tištěný týdeník	2014 (listopad)	Dalibor Balšinec	Echo Media a.s.
<i>Reportér</i>	Tištěný měsíčník	2014 (září)	Robert Čásenský	Reportér magazin, s.r.o.,
<i>ReportérMagazin.cz</i>	Online magazin	2014 (září)	Robert Čásenský	Reportér magazin, s.r.o.,
<i>Neovlivní.cz</i>	Online deník	2015 (březen)	Sabina Slonková	Dead Line Media s.r.o.
<i>HlidaciPes.org</i>	Online magazin	2014 (duben)	Ondřej Neumann, Robert Břešťan	Ústav nezávislé žurnalistiky, z.ú.
<i>SvobodneForum.cz</i>	Online deník	2015 (únor)	Pavel Šafr	Free Czech Media z.s.
<i>FORUM24.cz</i>	Online deník	2017 (leden)	Pavel Šafr	Forum 24 a.s.

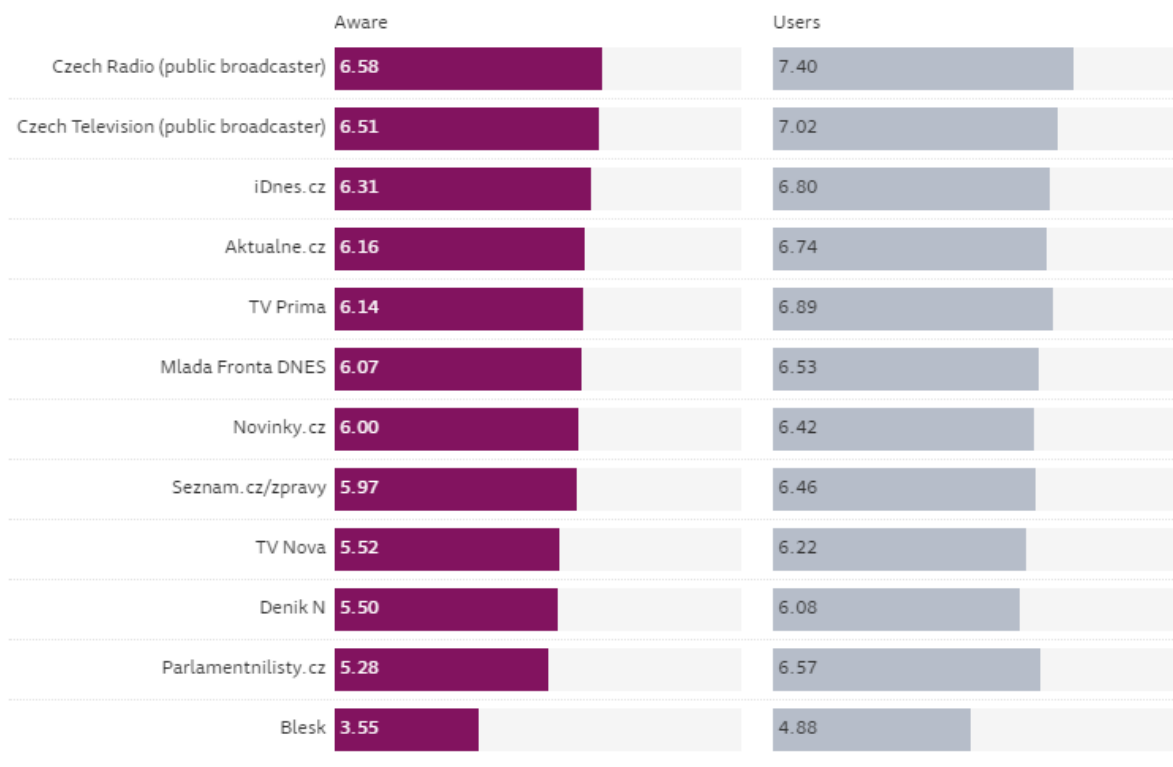
ROZHLAS

Tradiční a dlouhodobě nejdůvěryhodnější médium v ČR (vztaženo zejména na Český rozhlas). Vedle veřejnoprávního Českého rozhlasu (11 stanic, online vysílání, web, zpravodajství i online, publicistika) u nás působí řada komerčních stanic. Nejposlouchanější je rádio Impuls, dále pak Evropa 2, ČRo Radiožurnál, Frekvence 1 atd. (Radioprojekt, 2019) I v oblasti vlastnictví rozhlasových stanic se projeví investice českých podnikatelů (například skupinu Lagardère, pod níž kromě jiného spadá například Evropa 2 nebo Frekvence 1 nově od roku 2018 vlastní podnikatel Daniel Křetínský; už dříve pak Andrej Babiš investoval do koupě rádia Impuls. (Štětka, 2019)

Graf důvěry v média v ČR (Štětka, 2019)

BRAND TRUST

Czech Republic



TELEVIZE

Také v ČR je hlavním zdrojem informací pro většinu populace televize. Stejně jako v USA má z tohoto pohledu televize výsadní postavení. Vedle televizních kanálů nabízených velkými TV společnostmi (Nova, Prima, Barrandov) a veřejnoprávní České televize působí na trhu také placené televize – např. O2 TV, kterým (zejména díky nabízenému obsahu) zásadně roste počet předplatitelů. Počet zákazníků O2 TV například přesáhl v roce 2019 400 tisíc. (Aust, 2019) Nejvyšší sledovanost dlouhodobě vykazuje TV Nova: 20,5 % (graf podílu sledovanosti v kategorii 15 + níže, zdroj ATO), následuje ji Prima a ČT. Kromě tradičních TV společností působí na trhu a produkují vlastní obsah také digitální platformy jako je například seznam.cz nebo Mall TV (Štětka, 2019). V oblasti TV došlo zatím k jediné velké změně ve vlastnické struktuře – relativně nedávné akvizici TV Nova miliardářem Petrem Kellnerem respektive jeho investiční

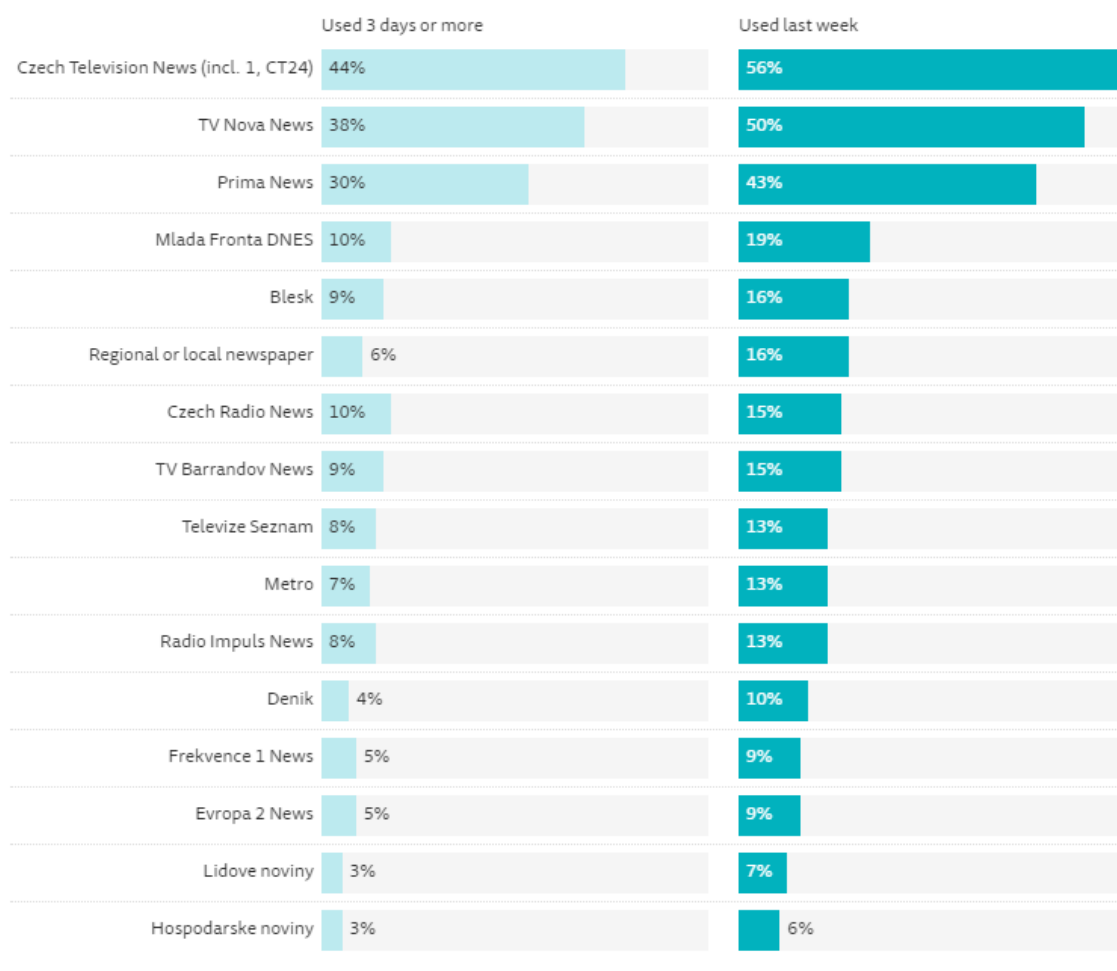
skupinou PPF (říjen 2019). Kromě vydavatelství Burda (tištěná periodika) už v ČR ve velkých médiích nefigurují žádní zahraniční vlastníci. (Mediaguru, 2019)

TV Nova je z finančního (obratového) pohledu nejsilnějším tuzemským médiem, s nejvyššími příjmy z inzerce (asi 1/5 celkových příjmů z inzerce v ČR). (Mediaguru, 2019) V rámci digitálního vysílání dochází k postupnému přechodu na vyšší vysílací standard DVB-T2.

Graf: Zdroje informací v ČR podle médií (Štětka, 2019)

NEWS SOURCES LAST WEEK: CZECH REPUBLIC

TV, Radio, Print



DIGITÁLNÍ MÉDIA

V oblasti digitálních médií drží čelní pozici (jako zdroje informací/zpráv) seznam.cz, následuje idnes.cz, novinky.cz a další. Tradiční média mají své vlastní online platformy,

jejichž prostřednictvím šíří i část svého hlavního obsahu, nicméně přidávají i své vlastní zpravodajství, podcasty, informace na sociálních sítích atd. (ČRo, ČT, ČTK, Hospodářské noviny atd.)

Nejoblíbenějším vyhledávačem v ČR je seznam.cz a nejoblíbenější sociální sítí Facebook, následuje YouTube. (Štětka, 2019) Postavení sociálních sítí jako zdroje zpráv nebo informací meziročně oslabilo, například u Facebooku o 7 %. (Štětka, 2019, také tabulka níže)

Pokračuje nárůst přístupů k digitálním platformám přes chytré mobilní telefony (naopak byl zaznamenán pokles přístupů přes tablety a počítače). (Štětka, 2019). Zásadní technologické změny a posun se očekávají s nástupem sítě 5G.

V roce 2019 přistoupily ke zpoplatnění části svého online obsahu například idnes.cz, bulvární blesk.cz nebo denik.cz. V minulosti už paywall úspěšně implementoval například ihned.cz. (Jetmar, 2020)

Tabulka užívání sociální sítí a komunikačních platform jako zdroje zpráv/pro jakýkoliv účel (Štětka, 2019)

TOP SOCIAL MEDIA AND MESSAGING

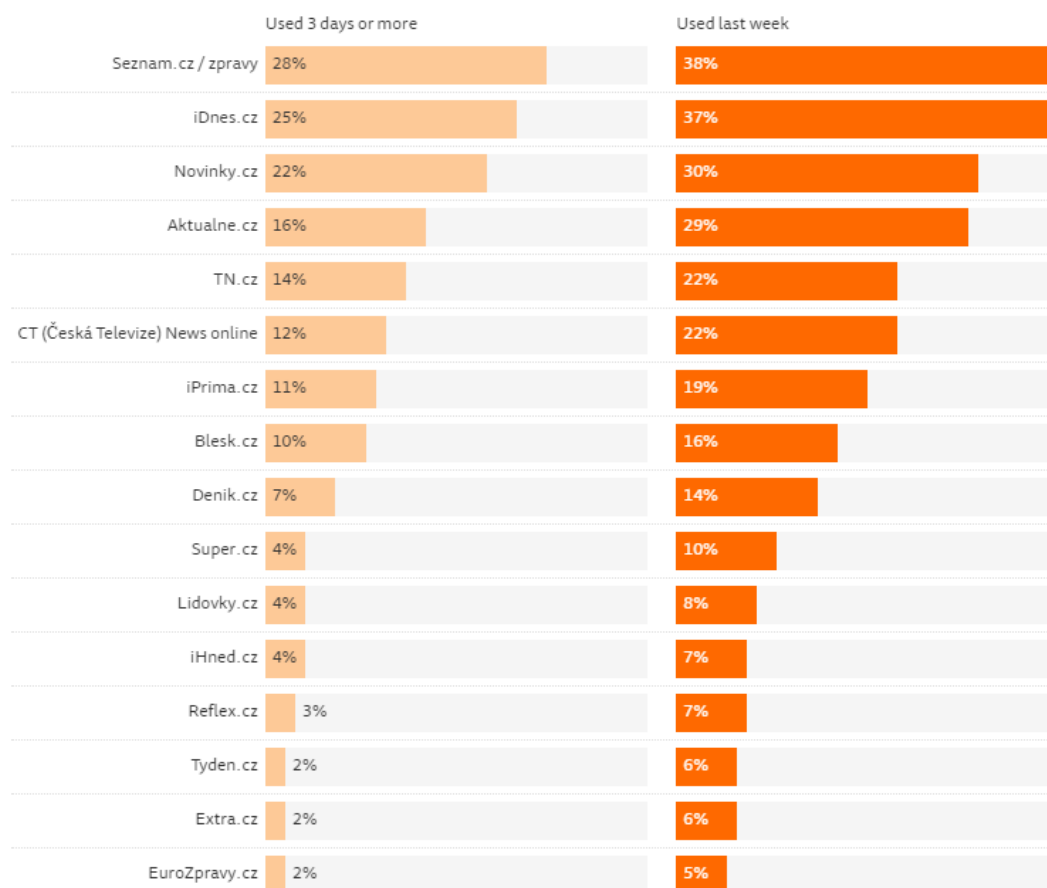
Czech Republic

Rank	Brand	For news	For any purpose
1	Facebook	50% (-7)	75%
2	YouTube	26% (-)	65%
3	Facebook Messenger	17% (+1)	51%
4	WhatsApp	10% (+3)	32%
5	Instagram	8% (+4)	23%
6	Twitter	4% (-1)	9%

Graf využívání online médií jako zdroje zpráv v ČR (Štětka, 2019)

NEWS SOURCES LAST WEEK: CZECH REPUBLIC

Online



Česká média, shrnutí

Česká mediální krajina prošla poměrně složitým vývojem – od období ustavování národní identity v 19. století, kdy se tisk rozvíjel především jako prostředek osvěty a národního a politického sebeuvědomování, až po silný rozvoj politického tisku nebo později v období první republiky k prvkům komercializace, masivního nástupu rozhlasu atd. (Bednařík a kol., 2011, s. 29). Následovalo náročné válečné období, a ještě horší doba po nástupu komunismu, kdy se „masová média chápala jako nástroj propagandy, ideologického boje a systematické výchovy.“ (Bednařík a kol., 2011, s. 29). O svobodu slova se tedy v našich podmínkách velmi často bojovalo, obvykle byla zcela samozřejmou součástí cenzura, či možná ještě horší autocenzura. O to silnější byla touha právě po svobodných médiích, svobodě slova a tisku. Naplnila se ale až po roce 1989. „Teprve po roce 1989 se mohl trend k ekonomizaci médií plně rozvinout a zatlačit do pozadí ostatní funkce masové komunikace.“ (Bednařík, 2011, s. 30). Budování nového systému médií v podmínkách

liberální demokracie bylo podmíněno zásadní změnou nové mediální legislativy zajišťující oddělení státu a médií a umožňující faktické osamostatnění chodu médií od vlivu státního a stranického aparátu. (Bednařík a kol., 2011, s. 369).

I když tedy nyní vnímáme českou mediální scénu jako relativně svobodnou, z pohledu variability a množství fungujících médií jako velmi bohatou a pestrou, nebylo toto vždy samozřejmostí. Na rozdíl od vývoje mediální krajiny USA byl v českých podmínkách velmi omezený rozvoj svobody médií v důsledku složitého politického vývoje. K zásadní změně došlo až po roce 1989.

3.4. Politický systém České republiky, postavení prezidenta

„Podle Ústavy České republiky je zástupcem zákonodárné moci (legislativy) Parlament. Ten se skládá ze dvou komor – dolní, Poslanecké sněmovny, a horní, Senátu. Mandáty v obou komorách jsou obsazovány svobodným, tajným a rovným hlasováním občanů ve volbách. Poslanecká sněmovna má 200 poslanců volených na čtyřleté období na základě proporcionalního volebního systému. Senát má 81 senátorů s šestiletým mandátem, kteří jsou voleni většinovým systémem – každé dva roky třetina senátorů. Senát má ústavou stanovené specifické pravomoci.“ (Rabiňáková, 2016, s. 6))

Prezident republiky je hlavou státu s ústavně vymezenými pravomocemi. Je volen na pět let. Funkce prezidenta nemůže být vykonávána ve více než dvou volebních obdobích. Prezidentem ČR se může stát pouze osoba volitelná do Senátu (občan ČR, který má právo volit a dosáhl věku minimálně 40 let). (Rabiňáková, 2016, s. 6)

Prezident České republiky nestojí na rozdíl od postavení prezidenta USA v čele výkonné moci a jeho reálný podíl na výkonné moci není výrazný. „Vrcholným orgánem výkonné moci je vláda, která je také za výkonnou moc odpovědná. Projevem této odpovědnosti je institut kontrasignace, kdy spolupodpisem předsedy vlády (nebo jiného pověřeného člena vlády) přebírá vláda odpovědnost za akty prezidenta, který ze své funkce odpovědný není. Ústavní soud v tomto případě hovoří o sdílené pravomoci, protože se jedná o výsledek spolupráce obou orgánů.“ (Rabiňáková, 2016, s. 6)

Prezident ČR je volen přímou volbou, což je typický znak prezidentských a poloprezidentských systémů. Ústavní postavení hlavy státu ale odpovídá parlamentnímu systému, protože současně se změnou způsobu volby nebyly změněny pravomoci

prezidenta. Stále má tedy hlavní úlohu parlament, který je nejvyšším orgánem v systému zastupitelské demokracie. (Rabiňáková, 2016, s. 6)

V ústavě je zakotveno, že prezident republiky je hlavou státu. Je reprezentantem všeho lidu, a to doma i v zahraničí. S reprezentativním charakterem funkce je tedy spojena řada symbolických, ceremoniálních a jiných norem i ústavních zvyklostí nejen na poli vnitrostátním, ale hlavně na poli zahraničním, kde se tradičně prezident republiky těší bohatým počtům, výsadám a imunitám. (Fuchs, 2011, s. 45). „Prezident je také symbolem a zosobněním státu. Stát jako právnická osoba nemůže projevovat svoji vůli jinak než prostřednictvím fyzických osob, hlava státu pak náleží k nejvýznamnějším z nich.“ (Rabiňáková, 2016, s. 6-10)

4. Prezident a média

4.1. Prezident USA Donald Trump a média

Ze zprávy organizace Freedom House pro rok 2019 (Repucci, 2019) mimo jiné vyplývá, že: „*Prezident Donald Trump neustále uráží a hanobí média, což má zásadní negativní vliv na důvěru veřejnosti v mainstreamová média.*“ V této zprávě se také uvádí, že v řadě vlivných demokratických zemí světa se populističtí lídři neustále pokoušejí podkopávat nezávislost mediálního sektoru. Zpráva zároveň naznačuje, že vzhledem k tomu, že globální útoky na svobodu médií jsou zcela reálné a ohrožují práva a svobodu médií, vliv těchto útoků na stav demokracie je to, co je dělá opravdu nebezpečnými. (Repucci, 2019)

Tento fakt potvrzuje i přední mediální expert a spoluautor publikace Mediální systémy v postmoderním světě profesor Daniel Hallin: „Trumpovy poznámky proti médiím, a ještě obecněji jeho porušování tradičních norem americké politiky, jednoznačně ovlivňují americký mediální systém. Samozřejmě netušíme, jak moc trvalé tyto změny budou, nicméně Trumpova vyjádření podtrhávají důvěru v média a nutí příjemce věřit jen takovým médiím, která se shodují s jejich politickými postoji. Řada lidí se ve chvíli, kdy byl Trump zvolen, domnívala, že to bude znamenat ústup tradičních médií, což se nestalo. Nejdůležitější je, že tato média dělají maximum ať už z pohledu publika, nebo z pohledu své role šířitele informací.“ (Hallin, email, 2019)

„Podrývat základní právo na získávání a šíření informací prostřednictvím nezávislého tisku je cílem útoků, kdy část těchto ataků přichází ze zcela neočekávaných zdrojů.

Zvolení lídři v mnoha demokraciích, kteří by měli být v první řadě obhájci svobody tisku a médií, se totiž naopak snaží systematicky umlčet kritické hlasy médií a posilovat redakce/média, která pracují v jejich zájmu. Tento trend je spojen s globálním úpadkem demokracie jako takové.“ (Repucci, 2019)

Zpráva Freedom House s titulem Freedom and Media (Repucci, 2019) dále zmiňuje, že svoboda médií a novinářů je aktuálně v ohrožení a že se v posledním desetiletí objevují zcela nové formy represí a to jak v demokratických společnostech, tak v autoritářských státech. Mezi běžné metody omezování nezávislosti médií aktuálně patří změny vlastnictví médií se souhlasem vlády, regulace a finanční tlaky, veřejné ponižování a snižování důvěryhodnosti novinářů. Navíc se vlády velmi často chovají vstřícně a přistupují zcela neobjektivně ke spřáteleným médiím, zejména v případech lukrativních státních zakázek, příznivých regulačních opatření a preferencí v přístupu k důvěrným informacím. „Cílem takového jednání je přimět tisk (médiá) sloužit mocným spíše než veřejnosti.“ (Repucci, 2019, s. 2)



▲ A Trump supporter celebrates the end of the Mueller probe in March. Photograph: Michael Nigro/Pacific Press via Zuma Wire/Rex/Shutterstock

Zdroj FOTO: theguardian.com, 2019

Jedním z nejvíce znepokojující faktů je, že svoboda a nezávislost médií je v ohrožení i ve Spojených státech, tedy v zemi s tradiční pevně zakotvenou liberálně demokratickou historií a silnou tradicí nezávislého tisku (médií). „V posledních letech je svoboda tisku v USA pod neobvyklým tlakem. Ačkoliv klíčové zpravodajské organizace zůstávají silné a pokračují v produkci zpráv o politicích, kteří drží zásadní úřady, prezident Donald Trump a jeho neustálé hanobení tisku zásadně narušilo důvěru veřejnosti v mainstreamová media.“ (Repucci, 2019, s 3).

Jenže neustálé útoky a pokusy o diskreditaci konkrétních novinářů a redakcí nejsou jedinými způsoby, které prezident Donald Trump používá ve svém boji s médii. „*Donald Trump není první prezident, který lže. A není ani první populist, který se nakonec změnil v plutokrata. Není první, který se obklopil poradci a mluvčími, kteří nemají žádný respekt k realitě. Řadí se k dalším prezidentům, kteří útočili na tisk. A sem patří i George Washington a Thomas Jefferson.*“ (Schudson in Boczkowski, 2018, s. 41). Trump ale také sám velmi aktivně využívá některá média a sociální sítě. Jeho hlavní mediální platformou je sociální síť Twitter. Twitter používá 21 procent Američanů a je také univerzálně využívaný americkými novináři. (Schudson in Boczkowski, 2018, s 41). Sám Trump považuje Twitter za svoji mocnou zbraň, díky níž může mluvit přímo k lidem. Přímou a bez jakéhokoliv filtru. „*Napišu tweet a je to jako bych oslovil svět obřím megafonem.*“ (Woodward, 2019, s. 244). Další nezanedbatelnou roli hrají tzv. fake news, tedy zjednodušeně vymyšlené nebo lživé zprávy, které se tváří jako pravdivé. „Trump běžně nazývá zpravodajství mainstreamových médií fake news, zároveň však sám velmi často přichází s tvrzeními, pro která nemá žádné důkazy.“ (Schudson in Boczkowski, 2018, s. 43). Určujícím faktem je také vliv a dosah, který mají Trumpovy výroky. „Obecně americký prezident přitahuje enormní pozornost na celém světě každým svým prohlášením... Jestliže mu odstraní karcinogenní polyp ze střeva (Ronald Reagan), tisíce lidí v příštích dnech požádají o preventivní vyšetření kolonoskopií. Pokud tedy prezident dokáže přimět lidi, aby podstoupili kolonoskopii, co dalšího může způsobit svým příkladem nebo svými slovy? Jestliže prezident prohlásí, že mainstreamová zpravodajská média jsou **nepřitelem amerického lidu**, co si jinak rozumní občané mají myslet?“ (Schudson in Boczkowski, 2018, s 43)

Jedním z pohledů na přístup amerického prezidenta Trumpa k médiím je, že se například dle Pearce (Pearce in Boczkowski, 2019) jednoznačně jedná o znak autoritářských tendencí. „Pravděpodobně právě vztah Donalda Trumpa s masovými médii je nejčastěji

zmiňovaným příkladem jeho autoritářských sklonů. V tomto se opravdu velmi silně podobá autoritářským vůdcům. Jenže Trumpův přístup je dosti vzdálený autoritářským lídrům, kteří útočí na opoziční média. Donald Trump atakuje mainstreamová média. Jestliže totiž nazývá New York Times, NBC News, CBS News a CNN fake news a nálepkuje je *jako nepřátele amerického lidu* a také je označuje jako nečestné a *mimo kontrolu*, je to velmi alarmující.“ (Pearce in Boczkowski, 2018, s. 119).

Největším problémem ve vztahu Trumpa a řady mainstreamových médií může být, že tato média v souladu se svojí funkcí ve společnosti Trumpa hlídají, kritizují a komentují jeho vyjádření i rozhodnutí. Naopak tradičním zastáncem republikánské politiky a agendy současného prezidenta Donalda Trumpa je například televizní společnost mediálního magnáta Ruperta Murdocha – Fox News. „*Fox News se stala hlavním hráčem v čemsi, co se dá nazývat prezidentovou propagandistickou mašinerií v Trumpových bitvách s inteligencí, médii...*“ (Benkler a kol., 2018, s. 145). Dalším médiem sympatizujícím s Trumpovou politikou je dle studie Knight Foundation například Breitbart News. Ale například list The Wall Street Journal je považován za poměrně vyvážené, nestranné médium. (Accuracy and Bias Report, 2018)

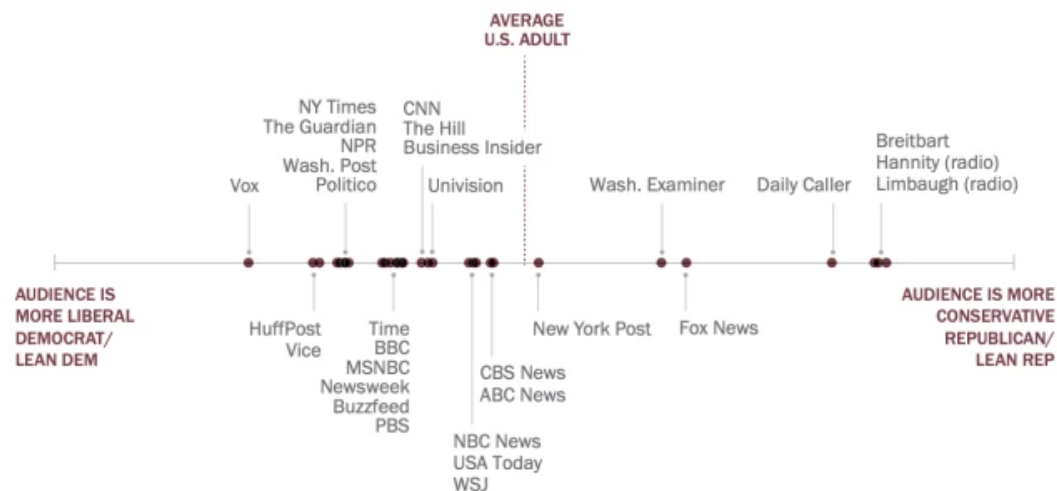
Níže specifikace amerických médií dle politických preferencí jejich publika. Čím více vpravo, tím jde o pravicovější, více konzervativní publikum, které jednoznačně patří k příznivcům republikánů a sympatizuje s prezidentem Trumpem. Naopak vlevo jsou média s liberálním publikem, které preferuje demokraty a je spíše protitrumpovsky zaměřené. (Gramlich, 2020)

Graf zobrazuje rozložení vybraných médií podle stranických a ideologických preferencí publika (Gramlich, 2017)

Average audience placement of each news outlet based on party and ideology

Average audience placement of each news outlet based on party and ideology

Average party and ideological self-placement of those who got political and election news from each source in the past week



Note: Lists labeling multiple points are ordered from outlets with more liberal Democrat/lean Democratic audiences on top to outlets with more conservative Republican/lean Republican audiences on the bottom. Order of outlets does not necessarily indicate statistically significant differences. See methodology for details.

Source: Survey of U.S. adults conducted Oct. 29-Nov. 11, 2019.
"U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided"

PEW RESEARCH CENTER

4.2. Prezident Miloš Zeman a média

Vztah prezidenta Miloše Zemana a médií není jednoduchý. Používá ostré výroky k médiím obecně, protěžuje oblíbence, ale také úplně ignoruje nebo má velmi konfliktní přístup vůči neoblíbeným novinářům. Jak zmiňuje Barbora Loudová (Loudová, 2017) ve své bakalářské práci, Zemanův postoj a jednání s novináři není korektní a rozhodně ne takové, jaké by se dalo od vysoce postaveného politika očekávat: „*Nikomu nevnucuji své subjektivní mínění, byť podložené dlouholetými zkušenostmi, že nejpitomějším tvorem na zeměkouli je současný český novinář,*“ řekl Zeman v Poslanecké sněmovně v roce 2002. (Kopeček in Loudová, 2017, s. 2) Loudová připomíná i další Zemanovo tvrzení: „Novináře dělím do dvou skupin. Tou první skupinou jsou normalizační komunistická práčata. Tento typ pokládám za novinářské prostitutky a hluboce jimi pohrdám. A pak je

druhý typ novinářů. A to nejsou jen hlupáci, to jsou sebevědomí hlupáci, kteří píšou o všem a nerozumějí ničemu. A tito hlupáci spolu s novinářskými kurvičkami vytvářejí mediální prostředí v této zemi.“ (Loudová, 2017, s. 2)

I když nemá český prezident takový vliv na veřejné mínění jako jeho americký protějšek, i u nás mají jeho výroky dopad a v kontextu s dalšími změnami silně doléhajícími na mediální průmysl, mají vliv na upadající důvěru veřejnosti v média obecně. „Z průzkumu Centra pro výzkum veřejného mínění vyplývá, že důvěra ke všem typům médií se v Česku stále pohybuje poměrně hluboko pod svými maximy z minulého desetiletí. Celkem důvěryhodnost v česká média klesla v posledních dvou letech zhruba o 15 procentních bodů.“ (Loudová, 2017, s. 2) Sociolog Jaromír Volek, spolu s Marínou Urbaníkovou a Václavem Moravcem (Volek in Loudová, 2017, s. 2) tvrdí, že důvěra v české žurnalisty se kontinuálně propadá, dokonce hovoří o jedné z nejohroženějších profesí. Jak Loudová ve své práci upozorňuje, Zeman nejen, že nerespektuje postavení novinářů v demokratické společnosti, ale navíc velmi často překračuje i etické meze, neuvědomuje si svoji politickou zodpovědnost. (Loudová, 2017, s. 44)

Z veřejné diskuse vyplývá, že i v České republice jsou postoje médií a jejich publik polarizované na základě vztahu k prezidentu Zemanovi. Neexistuje bohužel žádný odborný výzkum, který by média striktně rozdělil na stranici Zemanovi, protizemanovská a relativně neutrální. Na základě dlouhodobého sledování české mediální scény a v souladu se společenským kontextem se ale pro účely této práce dá vycházet z toho, že prozemanovskými médii jsou například deník Právo či Blesk (a také níže zmíněné Parlamentní listy). V období, ke kterému se vztahuje výzkumná část této práce mezi tato média patřila také TV Barrandov, nyní už toto neplatí. (Malecký, 2020) Naopak protizemanovskými médii jsou například Česká televize, iDnes, Aktuálně, Respekt, za neutrální se dá považovat například TV Nova. „Řada médií se profiluje jako protizemanovská, jiná se naopak stavějí na jeho stranu, takže opravdu vidíme určitou polarizaci mediální scény.“ (Štětka in Cunningham, 2018)

„I když je televize nejvlivnějším médiem v zemi, Zeman má spřízněnce i v oblasti online, konkrétně v podobě vlivné alternativní zpravodajské stránky Parlamentní listy. Tím, jak mixují senzace, fake news a nejrůznější výstřední názory, se výrazně podobají Breitbart News ve Spojených státech. V kontextu toho, jak si zároveň upevňují pozici a tváří se jako

strategické Zemanovo PR, dostávají často informace z Hradu jako první, ještě předtím, než se tyto dostanou k mainstreamovým médiím.“ (Cunningham, 2018)

Parlamentní listy mají podle posledních statistik Net Monitoru 948 tisíc reálných uživatelů měsíčně. (pro srovnání seznam.cz 7,36 milionu reálných uživatelů měsíčně). (Net Monitor, 2019)

„Neznám žádnou jinou podobnou alternativní stránku v Evropě, která by hrála tak zásadní roli v národní politice.“ (Štětka in Cunningham, 2018)

5. Prezidenti proti médiím – výzkum

5.1. Technika výzkumu, metodologie

Výzkum postojů a reakcí médií na výroky amerického a českého prezidenta proti médiím probíhal v několika fázích. V první došlo k rešerši, zpracování designu výzkumu, výběru konkrétního výroku prezidentů a následně k přesnému výběru zkoumaného vzorku médií. Hlavním kritériem na výběr vhodného výroku hlavy státu v českém i americkém prostředí bylo, aby se jednalo o maximálně účinný úrok, který vyvolal velkou mediální odezvu. Vyjádření muselo být striktně namířeno proti médiím nebo novinářům. Následovala pečlivá rešerše článků, publicistických i zpravodajských textů a dalších mediálních výstupů, které média publikovala v reakci na výrok prezidenta. V obou případech (USA i ČR) s primárním zaměřením na mainstreamová média. Jedním z požadavků na výběr vzorku bylo, aby byly zastoupeny jak proprezidentská, protiprezidentská, tak i názorově maximálně vyvážená nebo tzv. „neutrální“ média. Na základě tohoto požadavku byl pak výběr analyzovaných médií rozšířen i o další média (nejen mainstreamová). V případě amerických médií byl tento výběr podložen konkrétní studií (Accuracy and Bias, 2018), která přesněji určila vztah média k prezidentu Trumpovi (protrumpovská, protitrumpovská, relativně neutrální). V českém prostředí podobná studie neexistuje. Vztah konkrétních českých médií k prezidentu Zemanovi byl tedy určen na základě osobní dlouhodobé zkušenosti autorky, která byla v shodě s tím, jak se o těchto médiích ve společnosti běžně mluví.

Zatímco v případě amerických médií se jednoznačně jedná pouze o průřez publikovanými materiály (vzhledem k množství médií a velikosti americké mediální krajiny), v případě českých médií byla analyzována většina mediálních výstupů, které se vztahovaly

k danému výroku a odpovídaly požadavku na výběr médií. Následně byly vybrané mediální výstupy, respektive jejich části vztahující se k prezidentským výroky, analyzovány metodou kvalitativní obsahové analýzy (detailní postup specifikován v dalším textu – kapitola Design výzkumu), přesněji otevřeným a axiálním kódováním. Výstupem byly v obou případech specifické kategorie a subkategorie, které charakterizovaly postoje a reakce médií na konkrétní útočné výroky prezidentů. Závěrem výzkumu není tedy jen konečné porovnání reakcí amerických a českých médií, ale i vlastní analýza a kategorizace postojů v rámci jedné (buď americké nebo české) mediální krajiny.

5.2. Design výzkumu

Výzkumný problém

ČR: Prezident Miloš Zeman má dlouhodobě negativně vyhraněný vztah s mainstreamovými médii a novináři. Jeho výroky jsou namířené proti konkrétním žurnalistům, ale i proti postavení médií ve společnosti obecně. Cílem výzkumu je zjistit, jaké postoje zaujímají při prezidentových útocích samotná média, jak reagují, argumentují a obhajují své pozice.

USA: Americký prezident Donald Trump se už během své předvolební prezidentské kampaně profiloval jako člověk, který má velmi osobitý a vyhraněný vztah k médiím. Mnoha svými výroky útočil a útočí přímo na konkrétní novináře (hl. reprezentanty mainstreamových médií), ale zároveň se nebojí dehonestovat novinářskou profesi a média obecně. Cílem výzkumu je zaměřit se na reakce a postoje médií na Trumpovy útoky proti nim.

Výzkumná otázka (ČR i USA)

Jak média reagují a jaké postoje (strategie) zaujímají vůči útočným výroky prezidentů na média?

Sběr dat

ČR: Analyzován bude průřez články, texty a dalšími výstupy českých médií, které se budou vztahovat ke konkrétnímu útočnému prezidentovu výroku. Výrok i mediální výstupy budou z období od nástupu Miloše Zemana do prezidentského úřadu dosud.

Půjde o průřez reakcemi a postoji médií bez ohledu na médiatyp nebo na to, zda se jedná o zpravodajský či publicistický materiál. Konkrétní výrok bude upřesněn tak, aby byl maximálně útočný proti novinářům a médiím a vyvolal velkou mediální odezvu.

USA: Analyzován bude průřez výstupy amerických zejména mainstreamových médií v období od nástupu Donalda Trumpa do prezidentského úřadu dosud. Půjde o průřez reakcemi a postoji amerických médií vztahujícími se ke konkrétnímu útočnému vyjádření prezidenta bez ohledu na médiatyp nebo na to, zda se jedná o zpravodajský či publicistický materiál. Konkrétní výrok bude upřesněn. Stejně jako v české části musí být výrok maximálně útočný a vyvolat velkou mediální odezvu.

Technika sběru dat (USA i ČR)

Detailní rešerš bude vybrán konkrétní výrazně útočný výrok prezidenta zaměřený proti médiím a novinářům. Tento bude interpretován hned v úvodu analýzy včetně odpovídajícího kontextu. Následovat bude analýza reakcí, postojů a argumentů médií na tento prezidentův výrok. Zpracovávány budou dostupné mediální výstupy bez ohledu na to, jestli se bude jednat o zpravodajský nebo publicistický příspěvek. Vzhledem k výzkumné otázce bude zásadní získat zejména publicistické materiály, protože právě v nich se dají očekávat názorová vyjádření redakce, komentáře. Tyto se ale mohou objevit i ve zpravodajství, protože i zde lze vysledovat postoje a tendence médií vůči útokům na ně. Výstupem analýzy pak bude řada různých kategorií podle toho, jak bude možné popsat a utřídit jevy vyskytující se v jednotlivých mediálních výstupech.

Analýza dat (ČR i USA)

Vybrané konkrétní texty a další mediální výstupy budou zpracovávány a analyzovány metodou kvalitativní obsahové analýzy, technikou otevřeného a axiálního kódování podle principů zakotvené teorie. Tato analýza bude provedena pro každou zemi zvlášť s tím, že výstupem bude v obou případech strukturovaný přehled vzešlých kategorií a subkategorií mediálních strategií a postojů, jež se v analyzovaném vzorku objeví.

Každý mediální výstup, respektive každá část analyzovaného textu (mediálního výstupu) vztahující se ke konkrétnímu výroku prezidenta bude označena podle toho, jaký postoj nebo argument médium zaujalo. V úvodní části analýzy – otevřeném kódování se tedy vyskytne řada jevů, které budou označeny vhodnými pojmy. Tyto budou následně rozděleny do kategorií. V rámci následného axiálního kódování pak budou tyto kategorie

znovu analyzovány, přeskupovány a případně znovu tříděny a doplněny o své podkategorie. Cílem je analyzovat takové množství mediálních výstupů, dokud nebude dosaženo teoretické saturace, tedy jakmile nebude možno v dalších a dalších textech nacházet nové jevy. Následovat bude shrnutí výsledků analýzy dat a jejich rozbor, tedy odpověď na výzkumnou otázku. V úplném závěru pak dojde k porovnání výstupů z českého a amerického prostředí s cílem najít paralely v postojích a reakcích médií na útočné výroky prezidentů.

Popis vzorku

ČR: Pro analýzu reakcí a postojů médií bude vybráno (vzhledem k velikosti české mediální scény a množství médií) maximální množství dostupných textů, článků a dalších mediálních výstupů. Snahou bude přinést co nejpestřejší výběr (maximální diverzita). Možné problémy při výběru vzorku: a) neexistuje konkrétní studie rozdělující česká média na základě vztahu k prezidentu Zemanovi b) relativně (vzhledem k plánovanému srovnání s americkou mediální krajinou) málo médií s mainstreamovým profilem c) možný problém s malým množstvím publicistických materiálů.

Nutností před samotnou kvalitativní obsahovou analýzou bude zjistit, jak se z dlouhodobého hlediska analyzovaná média staví vůči prezidentu Zemanovi. Tyto postoje je nutné zmínit a v analýze pokrýt média, která zastávají prozemanovský, protizemanovský a relativně neutrální postoj vůči prezidentovi.

Texty a další mediální výstupy budou vyhledávány na webových stránkách níže uvedených médií, v archivech médií, pomocí vyhledavače mediálních obsahů Newton Media Search a pomocí univerzálních vyhledavačů (Google, Seznam, atd.).

Analyzovány budou primárně výstupy těchto médií: iDnes.cz, novinky.cz, aktualne.cz, iHned.cz, Hospodářské noviny, MfDnes, Právo, TV Prima, TV Barrandov, TV Nova, Český rozhlas, rádio Impuls, Lidové noviny, lidovky.cz, denik.cz, blesk.cz, Metro. Další výběr bude případně doplněn.

USA: Pro analýzu reakcí a postojů médií bude vybrán pouze průřez mediálními výstupy vztahujícími se k výroky prezidenta Trumpa. Půjde o průřez texty amerických mainstreamových online médií a online verzemi a archivy tištěných a TV médií se snahou o co nejpestřejší výběr (snaha o maximální diverzitu). Další média neodpovídající profilu mainstreamu budou případně doplněna. Možné problémy při výběru vzorku: a) obrovský

počet médií v americké mediální krajině b) nedostupnost textů a relací v online podobě c) nedokonalá znalost americké mediální krajiny autorkou d) jazyk a možná jazyková bariéra.

Jako podklad pro samotnou kvalitativní obsahovou analýzu je nutné také přesně zjistit, jaký postoj jednotlivá analyzovaná média obecně zaujímají vůči Donaldu Trumpovi a v analýze uvést postoje jak prot trumpovských (respektive prorepublikánských) médií (př. Fox News), tak těch protit trumpovských (CNN, New York Times atd.) a také médií snažících se o nestranný postoj (např. USA Today). Konkrétní texty a obsahy budou vyhledávány na webových stránkách médií, v jejich archivech, dále pomocí vyhledávačů (Google, Google News Archive Search, Yahoo atd.) a odborných (respektive specializovaných) vyhledávačů (např. Factiva).

Konkrétní texty a další mediální výstupy budou analyzovány zejména v těchto médiích: Fox News, CNN, NBC, ABC, The New York Times, The Washington Post, The Boston Globe, USA Today, The Wall Street Journal, The Guardian. Další média budou doplněna.

Zdůvodnění výběru vzorku

ČR: Výběr byl realizován s cílem pokrýt co největší množství mediálních výstupů vztahujících se k útočnému výroku prezidenta. V první řadě se výběr vzorku zaměřoval hlavně na mainstreamová tuzemská média, v další fázi byl ještě rozšířen. Původní výběr výhradně mainstreamových médií s tím, že musejí být zahrnuta i média s určitým konkrétním postojem vůči prezidentu Zemanovi (prozemanovský, protizemanovský nebo relativně neutrální), byl po prvotní rešerši rozšířen tak, aby bylo analyzováno maximální množství mediálních výstupů. Zároveň tak byla splněna podmínka na zahrnutí vyššího počtu médií s vyhraněným vztahem k prezidentovi.

Ze společenského kontextu a obecného vnímání mediálních postojů v ČR vyplývá, že mezi mainstreamová média se spíše protizemanovským postojem se řadí například novinky.cz, iDnes.cz, aktualne.cz, Česká televize, Lidové noviny, MfDnes atd., mezi média se spíše prozemanovským postojem například TV Barrandov (tato charakteristika se vztahuje k období, k němuž se vztahuje analyzovaný výrok prezidenta a následné reakce médií), Právo, k neutrálním pak můžeme přiřadit například denik.cz, Metro, TV Nova, Český rozhlas. Navíc pak byla do výběru přidána další média (už neodpovídají profilu mainstreamu): Respekt, Reflex, echo24.cz, Parlamentní listy.

USA: Všechna uvedená média odpovídají kritériím zmíněným výše – tzn. zastupují mainstream a některá také určitý typický vztah k prezidentovi a jeho politice (protrumpovské, protitrumpovské, „neutrální“). (Accuracy and Bias Report, 2018)

CNN a Fox News jako hlavní celostátní americké zpravodajské televizní kanály, USA Today, The Washington Post a The New York Times – tradiční tištěná média s online verzí, tradičně důvěryhodné, pravidelně v top 10 nejčtenějších médií USA. The Guardian jako jedno z nejčtenějších online zpravodajských médií (britské, ale díky absenci jazykové bariéry a atraktivitě digitální platformy pronikl The Guardian do Top 10 online médií v USA). The Boston Globe jako mainstreamové tištěné médium se silnou digitální platformou a jako iniciátor pozdější společné akce médií proti Trumpovým útokům na média. (Salsberg, 2018)

Poznámka autorky: *Analýza se nebude zabývat obrazovým doprovodem, ani například nonverbálními projevy moderátorů a redaktorů, nezkoumá sémiotickou stránku problematiky ani hlouběji neanalyzuje jazykové prostředky, které média používají k vyjádření svých názorů a postojů.*

5.3. Analýza postojů a reakcí českých médií vůči vybranému výroku prezidenta Miloše Zemana

Rozbor mediálních výstupů byl zpracován metodou kvalitativní obsahové analýzy, na základě principů a postupů zakotvené teorie. Pro analýzu reakcí a postojů médií vůči výroky českého prezidenta Miloše Zemana byla vybrána jeho slova pronesená při setkání s ruským prezidentem Vladimírem Putinem v čínském Pekingu 14. května 2017. Zeman tehdy při příchodu na tiskovou konferenci v místnosti plné zástupců médií prohlásil směrem ke svému ruskému protějšku: „*Tady jsou další novináři? Novinářů je příliš moc, měli by se likvidovat.*“ (Smirnov, 2017) Záznam pořídil redaktor ruského listu Komsomolskaja Pravda Dmitrij Smirnov a umístil jej na svůj Twitter. (Smirnov, 2017) Video následně převzaly tiskové agentury a rozšířilo se do celého světa, včetně České republiky, kde je většina médií reprodukovala. Zeman se později k prohlášení vyjadřoval ústy svého mluvčího Jiřího Ovčáčka, že šlo pouze o vtip, bonmot, o reakci na aktuální situaci v sále přeplněném novináři... (lidovky.cz, 2017)



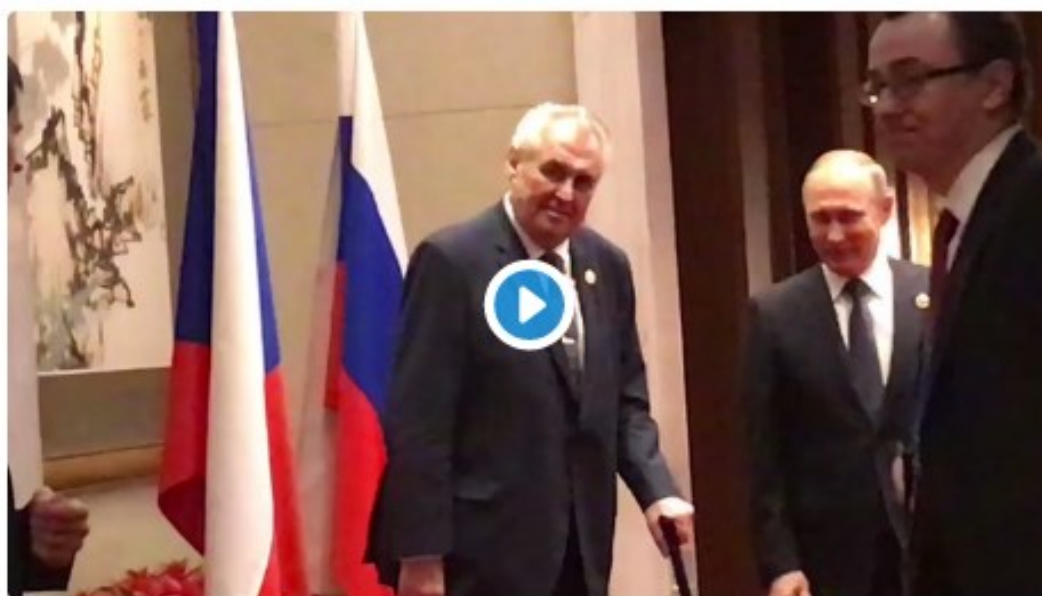
Дмитрий Смирнов ✓

@dimsmirnov175



Земан: А здесь другие журналисты? Журналистов слишком много, надо бы ликвидировать.

Путин: Ликвидировать не надо, сократить можно



♡ 463 7:46 - 14. 5. 2017



Zdroj foto: (Smirnov, 2017)

Důkladnou studii médií v období od 14. 5. do 15. 6. 2017 bylo zkoumáno více než třicet mediálních výstupů (do chvíle dosažení teoretické saturace vzorku; celkem 34 textů a dalších mediálních výstupů), které odpovídaly požadavkům specifikovaným v záměru výzkumu. Jednalo se převážně o mainstreamová média, nicméně pro dokreslení obrazu a z důvodu teoretické saturace vzorku byla prostudována a zařazena i další média (například echo24.cz nebo parlamentnilisty.cz). Snahou bylo najít maximální množství materiálů věnujících se události (zpravodajský pohled) a také těch, které se k události vracely ve svých názorech a komentářích. Jednalo se tedy o relativně detailní průřez českými médii.

Analyzovaná média podle médiatypu: tisk (MfDnes, Hospodářské noviny, Metro, Právo), rozhlas (Český rozhlas Radiožurnál, Impuls, ČRo Plus), TV (ČT, Prima, TV Barrandov,

TV Nova), online (idnes.cz, novinky.cz, aktualne.cz, respekt.cz, reflex.cz, echo24.cz, parlamentilisty.cz, irozhlas.cz, denik.cz, blesk.cz, lidovky.cz, tyden.cz, e15.cz)

Všechny texty a další mediální výstupy, které svým obsahem odpovídaly požadavku na pokrytí události a vyjádření média k ní, byly následně kódovány pomocí otevřeného kódování. Z této části výzkumu pak vzešlo několik jevů, které se pravidelně objevovaly v textech a dalších mediálních výstupech a to bez ohledu na jejich charakter (zpravodajství/publicistika). Tyto jevy byly utříděny podle společných znaků a označeny pojmy. Tyto pojmy následně rozřazeny do jednotlivých kategorií.

Pomocí axiálního kódování byly všechny kategorie znovu přezkoumávány, dále spojovány, detailněji analyzovány, včetně aplikace paradigmatického modelu pro vyhledání bližších souvislostí kategorií obecně.

Z tohoto kódování pak vzešly následující závěry, respektive kategorie/subkategorie, které zobrazují, jak se média brání, nebo jaká zaujímají stanoviska vůči útokům prezidenta Zemana na ně:

Mediální strategie – odvolávání se na výroky další strany, se subkategoriemi:

- a) Politici – respektive odvolávání se na komentáře českých politiků
- b) Média – respektive odvolávání se na komentáře či zpravodajství jiných médií nebo tiskových agentur – českých i zahraničních
- c) Veřejnost – respektive odvolávání se na to, co říká veřejnost
- d) Prezident – respektive odvolávání se na pozdější prezidentovy komentáře, upřesnění, uvedení do kontextu. Do této subkategorie byly zařazeny i výroky prezidentova mluvčího Jiřího Ovčáčka. Předpokládá se totiž, že mluvčí hovoří za prezidenta, nikoliv, že jde o jeho soukromý názor.
- e) Statistiky, studie, výzkumy – respektive odvolávání se na statistické údaje, studie a analýzy.

Příklad (Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – a)): „Proti Zemanovým slovům se během neděle ohradila celá řada českých politiků. Například šéf české

diplomacie Lubomír Zaorálek označil v pořadu České televize Otázky Václava Moravce vtíp za velmi nepodařený, a místopředseda ODS Martin Kupka v témže pořadu uvedl, že jde o nevhodný výrok, jehož vyznění ještě umocnila souvislost s Putinem. Ministr kultury Daniel Herman pak na Twitteru sdělil, že takové vyjadřování považuje za nepřijatelné i jako vtíp a že se od Zemanových výroků na adresu novinářů distancuje...“ (Krupka, denik.cz, 2017)

Příklad (Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – b): „Německá agentura DPA poznamenala, že se Zeman pokusil na Putina zapůsobit “děsivým vtípem“ a připomněla opakované případy zastrašování novinářů v Rusku.“ (Právo, 2017)

Mediální strategie – Argumentace AD HOMINEM, kdy média místo aby použila věcnou argumentaci k problému, útočí na osobnost nebo nedostatky mluvčího (zde prezidenta Zemana)

Příklad: „Zeman v rozporu se zvyklostmi (patrně i tuto má za idiotskou) mluví na setkáních s Putinem výhradně jazykem, o němž si zjevně myslí, že jde o ruštinu, a přitom rusky neumí. Posledně si spletl „oteplení“ s „topením“...

...Bžundy se dočkali. Zeman protestoval proti tomu, aby se Putinova slova tlumočila. Zdůvodnil to větou, která ve zpětném překladu z jeho ruštiny do češtiny zní asi takto: Netřeba tlumočit. My všichni chápat nějaká ruská dialekt.“ (Mitrofanov, novinky.cz, 2017)

Příklad: „Při každé své zahraniční cestě nás překvapí novou ostudou, kterou dále vrší již nepočítatelnou hromadu, počínající vrávoráním nad korunovačními klenoty a oplzlými výroky v rádiu, od něhož musí rodiče preventivně odtahovat děti, kdykoliv se ujme slova hlava státu.“ (Halík, lidovky.cz, 2017)

Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele (zde prezidenta republiky), s důrazem na etiketu a etické aspekty, se subkategoriemi:

- a) Nedodrжуje etiketu vyžadovanou na postu prezidenta republiky
- b) Prezident svými slovy šíří atmosféru násilí

- c) Není vhodné takto mluvit v Číně (vzhledem k politické situaci, nesvobodě slova a tisku a postoji Číny k demokratickým principům obecně)
- d) Není vhodné takto mluvit s ruským prezidentem (vzhledem k tomu, že Rusko je dlouhodobě spojováno s násilím páchaným na novinářích, včetně přímé účasti na potlačování svobody tisku a slova prezidentem Putinem)
- e) Je nepřijatelné toto říkat o jakékoliv skupině (nejen novinářů)
- f) Prezident Zeman svým výrokem šíří atmosféru násilí
- g) Prezident nemůže vtipkovat o násilí
- h) Není správné toto říkat vzhledem k násilí páchanému na novinářích celosvětově
- i) Prezident má vůči novinářům dlouhodobě negativní a zaujatý postoj

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – d, h)): „Rusko je pro novináře jednou z nejnebezpečnějších zemí na světě. Jen od prvního Putinova nástupu do úřadu prezidenta tam přišlo o život 39 žurnalistů. U 13 z nich není objasněný motiv vraždy. Zřejmě nejznámější je případ Anny Politkovské, reportérky listu Novaja gazeta a dlouhodobé kritičky režimu prezidenta Putina, kterou zastřelili před jejím domem. Letos v dubnu v nemocnici zemřel investigativní novinář Nikolaj Andruščenko poté, co ho napadla a ubila skupina neznámých útočníků. Novináři či bloggeři, kteří píšou články kritické vůči vládě, čelí fyzickému napadání, případně končí ve vězení. V březnu třeba policie zatkla 11 reportérů, kteří informovali o protestech proti korupci. Organizace Reportéři bez hranic zemi v aktuálním Indexu svobody tisku zařadila na 148. místo ze 180 (Česku patří 23. příčka).“ (Mošpanová, ČRo, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – i)): „Zeman je svými narážkami na novináře známý. Mluví o nich jako o hyenách, které je třeba zničit, jako o prostitutkách, hnoji nebo fekáliích.“ (Metro, s. 6, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – a, c)): „To, co včera v Pekingu řekl, byla ostuda, navíc mezinárodní.“ (Koukal, Právo, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – d)): „Před více než deseti lety, na čtyřiapadesáté narozeniny ruského prezidenta Vladimira Putina, padly v jednom z moskevských činžáků čtyři výstřely. Mířily na ženu, která právě vystupovala z výtahu a chodbou mířila ke svému bytu. Když střelec práci dokončil, hodil pistoli na zem vedle jejího těla, aby to vypadalo na pokus o sebevraždu. Nešlo jen o jednu z mnoha

vražd, kterých se ročně uděje v Rusku řada. Tahle měla vyvolat zděšení a strach, což se také podařilo – k zemi padla Anna Politkovská, odvážná novinářka kritizující Putinův režim. Její vražda nikdy nebyla dodnes pořádně vyšetřena. Objednavatelé se nenašli.

A po Politkovské přišli na řadu další kritičtí novináři. Řada jich byla zbita tajnými službami nebo různými hrdlořezy, Část jich byla opět zavražděna. Není pochyb o tom, že vina padá na Vladimira Putina. A je v celku jedno, že k některým vraždám nedal rozkaz sám. Vytvořil v Rusku atmosféru, kdy likvidovat žurnalisty je normální. Úřady to tolerují, někdy dokonce samy vykonávají.“ (Kundra, Respekt, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – g), b), d), f)): „Zeman to mohl myslet jako vtip, ale pak se mu opravdu nepovedl. Svými slovy totiž každopádně pomohl šířit atmosféru násilí a legitimizovat Putinovo potlačování tisku v rámci tradice známého Stalinova rčení: Je člověk, je problém. Není člověk, není problém.“ (Kundra, Respekt, 2017)

Mediální strategie – použití lingvistických prostředků k vyjádření názoru média, se subkategoriemi:

- a) Použití ironie
- b) Použití expresiv
- c) Použití hodnotících přívlastků
- d) Další

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – a)): „Prezident Miloš Zeman **laškuje** s ruským protějškem Vladimírem Putinem, že novinářů je příliš a měli by se likvidovat.“ (PŠENIČKA, aktualne.cz, 2017)

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – b) c)): „Mimochodem, Zeman před jednáním zaskočil zejména zahraniční novináře **drsným** bonmotem. Řekl doslova: „Je tady příliš mnoho novinářů. Je třeba je likvidovat.“ Putin mu na to v diplomatictějším duchu odpověděl, že likvidace není potřeba, stačí jen snížit jejich počet.“ (TV Prima, Zprávy FTV Prima, 2017)

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – a)): „Prezidenta při návštěvě Číny zachytily kamery, když **vtipkoval** se svým ruským protějškem.“ (Mánert, MF Dnes, 2017)

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – b), c)): „Miloš Zeman: *Tady jsou ještě další novináři? Novinářů je příliš, měli by se likvidovat. Na to Vladimir Putin: Likvidovat je není třeba, ale omezit jejich počet je možné.*“ **Šokující konverzace.**“ (Fendrych, aktualne.cz, 2017)

Mediální strategie – odvolávání se na postavení, funkci a legitimitu médií v demokratických společnostech:

Příklad: „Zeman dal najevo nechuť k novinářům, nechuť k nezávislé kontrole moci.“ (Fendrych, aktualne.cz, 2017)

Příklad: „Výrok o likvidaci novinářů je naprostým vrcholem honu na seriózní novinářinu... Doba, ve které novinářina platila za prestižní povolání, které pomáhá zastávat veřejný záměr, je ta tam. Není to však kvůli tomu, že by novináři dělali svou práci špatně – spíš naopak. V časech, kdy médiím klesají zisky a bojují o přežití, v nich nadále zůstává obrovské množství schopných žurnalistů, kteří nedělají práci pro osobní zisky. Novinářinu berou jako poslání a nutnost, která napomáhá udržení demokracie v naší upadající společnosti.“ (e15.cz, 2017)

Příklad: „Miloši Zemanovi by to možná znělo jako prázdný idealismus, ale jak říká generální tajemník RSF Christophe Deloire: *Demokratické země, které berou svobodu tisku jako jeden z pilířů svojí existence, musí zůstat vzorem pro zbytek světa, nikoli naopak. Demokracie, která se vzdá svobody tisku, ztratí svoji duši.*“ (Nádoba, respekt.cz, 2017)

Příklad: „Je zde vícero důvodů se domnívat, že svoboda slova a nezávislost médií už nejsou v Česku tak samozřejmé, jak se to donedávna mohlo jevit.“ (PŠENIČKA, aktualne.cz, 2017)

Pro- a protizemanovská média

Předběžné rozdělení analyzovaných médií na prozemanovská, protizemanovská a relativně neutrální sloužilo primárně jako podklad pro výběr vzorku tak, aby byly zastoupeny všechny typy vztahů k prezidentovi. V průběhu výzkumu se neukázalo, že by

prozemanovská média (např. TV Barrandov nebo Právo) přistoupila ke zpracování informace s ohledem na svůj spíše kladný postoj k prezidentovi. Naopak média se spíše negativně vyhraněným vztahem k prezidentu Zemanovi, pokračovala v kritickém postoji a držela směr, který zastávají i v obecné rovině. (Např. aktualne.cz, Respekt).

Příklad (pro-zemanovské médium, TV Barrandov a Právo):

Příklad: „Mimochodem, Zeman před jednáním zaskočil zejména zahraniční novináře drsným bonmotem. Řekl doslova: *Je tady příliš mnoho novinářů. Je třeba je likvidovat.* Putin mu na to v diplomatičtějším duchu odpověděl, že likvidace není potřeba, stačí jen snížit jejich počet. To je ode mě vše. Mějte hezký večer.“

(TV Barrandov, Naše zprávy, 2017)

Příklad: „Odbývat všechna faux pas hlavy státu tím, že vtipy Miloše Zemana nemá cenu komentovat, se prostě nedá. I když zase řekne, že novináři nerozumějí srandě. To, co včera v Pekingu řekl, byla ostuda, navíc mezinárodní. Pokud jde o černý humor, v němž se zpravidla někdo nějakým *vtipným způsobem* likviduje, ať už jde o etnikum, náboženskou skupinu, nebo profesi, jeho konzumace někde v soukromí je otázkou osobního vkusu. Šeptat ale v hlavním městě země, která má vážné problémy s dodržováním lidských práv, autoritativnímu vládcí státu, kde patří nezávislá žurnalistika k adrenalinovým sportům, do ucha vtipy o likvidaci novinářů, je nechutné. Vzhledem k tomu, že Miloš Zeman je o politických poměrech v Rusku jistě podrobně zpraven, není navíc takové laškování prosto cynismu. K dovršení trapnosti ona slova o likvidaci, či, jak českého prezidenta opravil Putin, omezení počtu novinářů, zachytily zahraniční štáby, respektive zpravodaj listu Komsomolskaja Pravda Dmitrij Smirnov. A není těžké si představit, že v uších ruských žurnalistů zní podobné výroky poněkud jinak než nám, kteří jsme na Zemana zvyklí...“

(Koukal, Právo, 2017)

Příklady (proti-zemanovské médium, aktualne.cz, Respekt):

Příklad: „Výrok o likvidaci žurnalistů je odporný, nepřijatelný o to víc, že Zeman mluví s prezidentem státu, kde jsou novináři vražděni jak na běžícím pásu.“

(Fendrych, aktualne.cz, 2017)

Příklad: „Možná to měl být jen cynický vtip, který se nepovedl, možná chtěl Miloš Zeman udělat dojem svou přímočarostí. Poznámka, kterou utrousil o víkendu po boku Vladimira Putina, každopádně příliš humorná nebyla.“

(Nádoba, Respekt, 2017)

Shrnutí analýzy v českém prostředí

V českém prostředí bylo celkem analyzováno 34 textů napříč médiatypy (rozhlas, tisk, televize, online), převládaly zpravodajské texty. Ve většině textů bylo možné nalézt více než jednu výše zmíněnou kategorii. Typickým kontextem, ve kterém média událost prezentovala nebo ji následně komentovala a rozebírala ve svých publicistických příspěvcích, byl pohled etický – není správné takto mluvit v zemi, která má sama velké problémy s dodržováním lidských práv, svobodou tisku atd. Vyskytla se také hodnocení zejména pomocí jazykových prostředků, převážně hodnotících přívlastků a ironie, často už v titulcích (i zpravodajských textů). Tato byla zařazena do Mediální strategie – použití lingvistických prostředků k vyjádření názoru média. Objevovaly se také reakce médií, v nichž se tato zaštiťovala svojí funkcí a postavením v demokratické společnosti, svobodou slova a tisku. O tento argument se typicky opírala média, která spadají spíše do kategorie protizemanovská, mají oborově výrazné komentátory s vlastním kritickým úsudkem, kteří se dlouhodobě nebojí kritizovat a vyjadřovat se k české politické scéně a událostem (například aktualne.cz nebo Respekt). Samostatnou kategorií pak byly reakce médií zejména v publicistických textech, v nichž se objevovaly útoky média přímo na osobnost prezidenta Zemana – argumentace Ad Hominem. (Pro srovnání – v analýze reakcí amerických médií se tento argument pouze jednou). V analýze se neprokázalo, že by spíše prozemanovská média stranila prezidentovi i v případě reakcí na výše uvedený konkrétní Zemanův výrok, naopak protizemanovská média, stejně jako relativně neutrální média zaujala spíše kritický postoj.

5.4. Analýza postojů a reakcí amerických médií vůči vybranému výroku prezidenta Donalda Trumpa

Když 17. února 2017 zveřejnil na svém twitterovém profilu Donald Trump následující post, americká média byla v šoku. První verze prezidentova výroku zněla: „*The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @CNN, @NBCNews and many more) is not my enemy, it is the enemy of the American people. SICK!*” - tedy „*Fake News média (upadající New York Times, CNN, NBC News a mnoho dalších) nejsou mým nepřítelem, jsou nepřítelem amerického lidu. Děsné!*“

Jen o chvíli později byl tento původní tweet smazán a nahrazen novým, kde k dříve jmenovaným médiím Trump přidal ještě televize CBS a ABC... (níže, Trump, Twitter, 2017), naopak vymazal „Sick“, aby se vešel do 140 (tehdy) povolených znaků. Uvedený výrok publikoval Trump na svém Twitteru večer po tiskové konferenci, která sama o sobě byla plná velmi útočných, rasistických a xenofobních vyjádření amerického prezidenta vůči některým přítomným novinářům. Trumpův následný tweet dodnes považují americká média za jeden z nejostřejších útoků 45. prezidenta USA na novináře. „*Jeho výrok vyvolal ten den šok v mediálním světě...*“ (Franzia, Ellison, 2020). „Když Trump označil mainstreamová média jako nepřátele lidu, řada novinářů zdvojnásobila svoje úsilí a snahy o to, aby si prezident konečně uvědomil obrovskou zodpovědnost nejen za to, co dělá, ale i za to, co říká.“ (Schudson in Boczkowski, 2019) I proto byl pro analýzu reakcí a postojů amerických médií na útočné výpady prezidenta Trumpa vybrán právě tento Trumpův tweet. (Zdroj: Twitter, @realDonaldTrump, 2017)



Už v průběhu své volební kampaně se Donald Trump nevybíravě střefoval do médií. Po vítězství v prezidentských volbách jeho vztah k některým médiím ještě kulminoval. V analyzovaných textech a dalších mediálních výstupech se tak dozvídáme například, že Trump považuje mainstreamová média za svoji opozici, že nejsou jeho nepřítelem, ale nepřítelem amerického lidu, že si (stejně jako prezident Zeman) vybírá s kým bude mluvit a s kým ne, a že si (stejně jako český prezident) velmi dobře pamatuje novináře a média, která o něm hovoří kriticky.

V samotné analýze reakcí, postojů a argumentů amerických médií vůči konkrétnímu výše uvedenému výroku prezidenta Donalda Trumpa byly zpracovány jak zpravodajské, tak publicistické příspěvky. Materiály pro vlastní výzkum byly získány cíleným hledáním v následujících databázích: Factiva, Newspapers.com, archivy zkoumaných médií, Google News Archive Search. Cílem bylo analyzovat průřez mediálními výstupy s důrazem na mainstreamová média, ale také médií, která splňovala požadavek na určitý vyhraněný přístup k osobnosti prezidenta Trumpa (sem spadají například protitrumpovská média jako The Washington Post, CNN, The New York Times; naopak mezi protrumpovská média patří Breitbart News nebo Fox News). Hlavním cílem studie bylo metodou kvalitativní obsahové analýzy podle principů zakotvené teorie stanovit kategorie a subkategorie postojů, reakcí a argumentů, které média ve svých příspěvcích k Trumpovu výroku uplatňovala. Vedlejším cílem pak bylo shrnout, zda se k uvedenému výroku staví pro- a protitrumpovská média na základě svého dlouhodobého postoje k prezidentovi.

Po předchozích rešerších a pečlivé snaze o důkladné seznámení s americkou mediální krajinou byly analyzovány výstupy amerických médií v období od 17. 2. 2017 (datum, kdy Trump zveřejnil svůj post na Twitteru) do konce února 2017. V analýze jde o průřez reakcemi amerických médií s důrazem na mainstreamová média. Do analýzy byla kromě velkých zpravodajských TV společností, hlavních celostátních novin a jejich online verzí, zahrnuta i další média – například původem britská online média, která mají (jak je uvedeno v popisu americké mediální krajiny v kapitolách výše) v USA obrovský zásah a vysoký počet unikátních návštěvníků. Analyzovány byly i výstupy amerického veřejnoprávního rozhlasu – NPR (National Public Radio). Zastoupeny jsou tedy i zde všechny médiatypy, i když rozhlas pouze touto jednou rozhlasovou stanicí.

Každý mediální výstup byl podroben důkladné analýze, která ovšem v některých případech narážela na jazykovou bariéru a pro nerodilého mluvčího těžko postřehnutelné nuance, specifické výrazy nebo další obtížně rozpoznatelné jazykové prvky. Zde jsou tedy jednoznačně určité rezervy této části studie. Každá část mediálního výstupu, která se vztahovala k reakcím a postojům média vůči Trumpovu výroku, byla na základě principů zakotvené teorie, respektive otevřeného kódování, pojmenována konkrétními co nejpřesnějšími pojmy. Tyto pojmy byly následně rozřazeny do odpovídajících kategorií. V rámci axiálního kódování byly tyto kategorie znovu analyzovány, přeskupovány a rozděleny do konečných kategorií a subkategorií.

Výčet analyzovaných médií podle médiatypu: tisk - The Washington Post, Boston Globe, The New York Times, USA Today, Star-Gazette, Washington Examiner, Time, The Wall Street Journal; TV - CNN, CBS News, Fox News, ABC, MSNBC.com; rozhlas: NPR (National Public Radio); online - The Washington Post, The New York Times, Breitbart News, USA Today, The Guardian, The Independent, Yahoo.com, Mail Online, N.Y. Daily News.

Z analyzovaných obsahů vzešly následující kategorie a subkategorie:

Mediální strategie - odvolávání se na výroky další strany, se subkategoriemi:

- a) Politici – respektive odvolávání se na výroky jiných politiků
- b) Veřejnost – respektive odvolávání se na postoje a výroky veřejnosti
- c) Odborníci, významné osobnosti – respektive odvolávání se na vyjádření odborníků (i odborných organizací) nebo významných osobností (např. George Lakoff – americký lingvista, Carl Bernstein – novinář; společně s kolegou z deníku The Washington Post Bobem Woodwardem rozklíčovali aféru Watergate; William McRaven – významný americký vojenský důstojník, jenž velel operaci, při níž byl zabit Usáma bin Ládin; profesní organizace novinářů, ministr obrany atd. – pozn. autorky)
- d) Prezident – respektive odvolávání se na vyjádření prezidentské kanceláře, tiskového mluvčí atd.
- e) Statistiky, výzkumy, studie – respektive odvolávání se na odborné studie, statistiky a výzkumy

Příklad (Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – a): „Jako americký diplomat se stavím proti tyranům, kteří nazývají žurnalisty nepřáteli lidu,“ uvedl Tom Malinowski, asistent státního tajemníka pro demokracii, lidská práva a práci v Obamově vládě.

(„As an American diplomat,” Tom Malinowski, assistant secretary of state for democracy, human rights and labor in the Obama Administration, said: “I stood up to petty tyrants who called journalists ‘enemies of the people.’“)

(Sarat, The Guardian, 2017)

Příklad (Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – c): Bernstein, jenž s Bobem Woodwardem a Benem Bradleem pomohl svojí reportážní prací odhalit v 70. letech skandál Watergate, sdělil svým 26 000 sledujícím na Twitteru: „Nejnebezpečnějším nepřítelem lidu jsou prezidentovy lži – a to vždy. Útoky Donalda Trumpa na tisk jsou ale ještě zrádnější než ty Nixonovy.“

(Bernstein, whose reporting with Bob Woodward and Ben Bradlee helped exposed the Watergate scandal of the 1970s, has told his 26,000 twitter followers: “The most dangerous ‘enemy of the people’ is presidential lying – always. Attacks on the press by Donald Trump [are] more treacherous than Nixon’s.”)

(Lusher, The Independent, 2017)

Příklad ((Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – e)): Nedávná studie Morning Consult zjistila, že většina lidí se domnívá, že média jsou důvěryhodná. Nejvýše si stojí ABC News – důvěřuje jim 67 % lidí, CBS 65 % , The New York Times 63% a CNN 60 % lidí.

(A recent study by Morning Consult found that the majority of the people find the major media outlets are credible. At the top, ABC News was found credible by 67%, CBS by 65%, Tthe New York Times by 63% and CNN by 60% of the public.)

(Ghitis, CNN News, 2017)

Příklad (Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – c): „Dělá to (Trump) v rozporu s veřejným blahem. Zároveň tak snižuje důvěryhodnost opravdových zpravodajských zdrojů, tedy tisku. Tedy – je pro tisk čím dál tím těžší sloužit obecnému blahu odhalování pravdy. A ohrožuje to demokracii, která přímo vyžaduje, aby tisk pravdu odhaloval,“ uvedl George Lakoff pro NPR.

("It is done to serve interests at odds with the public good. It also undermines the credibility of real news sources, that is, the press. Therefore it makes it harder for the press to serve the public good by revealing truths. And it threatens democracy, which requires that the press function to reveal real truths.") (George Lakoff pro NPR)

(Kurtzleben, NPR, 2017)

Příklad ((Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany - c)): „Dnes v noci tweetovala i Společnost profesionálních žurnalistů: Prezidentův útok na svobodný tisk je fackou do tváře demokracie, do tváře zakladatelů naší země a fackou všem Američanům.“

(Tonight, the *Society of Professional Journalists* tweeting, An attack on a free press by a sitting US president is a slap in the face to democracy, our country's founders and the American people.)

(ABC News, 2017)

Příklad ((Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – d)): „Reince Priebus, šéf prezidentské kanceláře, se pokusil vysvětlit význam tweetu a ujistit Američany, že – prezident věří v první dodatek. Věřící ve svobodu tisku.“

(Reince Priebus, the president's chief of staff, tried to clarify the meaning of the tweet and reassure Americans that “The president believes in the First Amendment. He believes in a free press.”)

(Sarat, The Guardian, 2017)

Příklad ((Mediální strategie odvolávání se na výroky další strany – c)): „Penzionovaný příslušník Navy Seals, který vedl útok, při němž byl zabit Usáma bin Ládín, varoval, že

Trumpův útok na tisk jako na nepřítele amerického lidu, může být největší hrozbou pro demokracii v jeho životě.“

A retired Navy Seal who was an architect of the raid that killed Osama bin Laden has warned that Donald Trump's attack on the press as an enemy of the American people "may be the greatest threat to democracy in my lifetime")

(Ackermann, The Guardian, 2017)

Mediální strategie – použití lingvistických prostředků k vyjádření názoru média, se subkategoriemi:

- a) Použití ironie
- b) Použití expresiv
- c) Použití hodnotících přívlastků
- d) Další

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – b), c) d)): „Prezident Donald Trump přešel v pátek ve svojí kritice politických žurnalistů **z žhavého na bestiální mód**. Na svůj Twitter napsal, že pět zpravodajských organizací je *nepřítelem amerického lidu*.“

Jed, to je, co to je. Je to **verbální forma jedu**, která má ovlivnit váš pohled na svět médií, která má **poškodit** zpravodajské organizace.

(President Donald Trump raised his criticism of political journalists from 'hot' to 'beast mode' on Friday, writing on Twitter that five news outlets are 'the enemy of the American People.

Poison, that's what it is. It's a verbal form of poison meant to affect your view of the media world, meant to harm news organizations.)

(Geoff, Mail Online, 2017)

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – b), d)) „...aby ještě **eskaloval svoje stížnosti** na mediální pokrytí svého krátkého působení v úřadu...“

(...to escalate his complaints about news coverage of his young administration.)

Jeho poslední **výbuch** přišel den poté...“

(His latest outburst came a day after.)

(Yahoo.com, 2017)

Příklad (Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – a), b), c)): „Trump se dostal do dalšího ze svých **megalomanských Já jsem lid rozpoložení**, když v pátek tweetoval o tom, že fake news media jsou nepřítelem amerického lidu! Takže Trump už dokonce používá Leninovu rétoriku? **Putin je miláček a tisk je říší zla?**

(Trump got into another megalomaniacal “Me the People” swivet Friday, tweeting the “FAKE NEWS media” was “the enemy of the American people!” So Trump is even using the rhetoric of Lenin? Putin is lovely and the press is the Evil Empire?“)

(Dowd, NY Times, 2017)

Příklad ((Mediální strategie – použití lingvistických prostředků – a), b), c)): „Není divu, že prezident, který začerstva **vypouští své zlostné záchvaty**, vidí nezávislý americký žurnalismus jako nepřítele. **Jak pěkné.**“

(No wonder the president, throwing the latest in a series of tantrums, sees independent American journalism as “the enemy.” How nice.)

(Benen, MSNBC News, 2017)

Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele (zde prezidenta USA), se subkategoriemi:

- a) Trump se chová a hovoří jako diktátor/autokrat (např. jako Stalin, Lenin, Mao, Hitler, Putin..., přirovnání k despotickým autoritářským vůdcům historie, přirovnání k Orwellovu dílu 1984)
- b) Trumpův výrok je přímým ohrožením demokracie v zemi

- c) Trump se chová jako Nixon, mluví jako Nixon (připomenutí aféry Watergate; prezident Nixon jako prototyp špatného vůdce země)
- d) Trump má dlouhodobě s médii problém
- e) Není v pořádku, že se takto vyjadřuje prezident
- f) Trump takto útočí, když se mu nelíbí, jak o něm média reportují
- g) Trump chce svým ostrým výrokem zakrýt jinou skutečnost
- h) Trump je prezident, a může si říkat, co chce
- i) Trump se snaží nahradit zpravodajství propagandou
- j) Trump průkazně a opakovaně lže
- k) Trump zvyšuje nedůvěru v média a obecně negativně ovlivňuje veřejné mínění

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – a)): „...jeho komentář o nepřátelích lidu si říká o srovnání s despoty jako Stalin a Mao, kteří měli ve zvyku užívat tuto frázi ve vztahu ke svým oponentům těsně před tím, než tito zemřeli nebo zmizeli.“

(„... his enemies of the people comment drew comparisons with despots like Stalin and Mao Zedong who had a habit of using the phrase about opponents shortly before they died or “disappeared”.)

(Lusher, The Independent, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – f)): „...jiná věc je delegitimizovat instituci médií obecně a radit je do jakési skupiny lidí, která je venku a snaží se získat příznivce, což opravdu není to, co se tady děje. A to jen proto, že se mu nelíbí, jak o něm média referují.“

„...it's another thing to delegitimize an entire institution of the media and to really cast them as being someone, being a group of people who are out to get people, which is clearly not what's going on, just because, just because he doesn't like the coverage.“

(CNN: Anderson Cooper 360, 2017)

Příklad: (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – e)): Ashley Pratte, konzervativní komentátorka pro Fox News: „Už není prezidentským kandidátem, je prezidentem Spojených států, a musí podle toho také jednat.“

(Ashley Pratte, *Conservative Analyst*: He is no longer a candidate, he is the President of the United States and he needs to act like that.)

(Fox News, *The O'Reilly Factor*, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – a): V Orwellově dystopické novele „1984“ – zničehonic novém bestselleru v Trumpově éře – se masy denně účastní povinného rituálu „Dvou minut nenávisti“, během nichž se jejich hněv otáčí vůči aktuálnímu nepříteli. Diktátoři, silní vůdci a autokrati dotáhli umění vzbuzovat nenávist vůči ostatní k dokonalosti.“

In Orwell's dystopian novel "1984" -- suddenly a new best-seller in the Trump era -- the masses engage in a daily mandatory ritual, the "Two Minutes of Hate," during which their anger is feverishly stoked against the foe of the moment. Dictators, strongmen and autocrats have practiced the art of drumming up loathing toward others to great effect. (Ghitis, CNN, 2017)

Příklad (Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – a), k)): Je to ještě nebezpečnější. Trump nasazuje strategii autokratů určenou k úplné dezorientaci veřejného vnímání. Nesnaží se jen o překroucení špatných zpráv, to dělají všichni politici. On nedělá nic jiného, než že podkopává obecnou důvěru v média, tvrdí, že žádná zpráva není pravdivá....

Trump se pokouší vystavět zrcadlovou síň, v níž jsou i naše základní vjemy překrouceny a zmateny. Napodobuje úspěšnou strategii Vladimira Putina.

(It is more dangerous. Trump is deploying a strategy, used by autocrats, designed to completely disorient public perception. He's not just trying to spin the bad news of the day; all politicians do that. He seeks nothing less than to undermine the public's belief that any news can be trusted, that any news is true...)

Trump is attempting to build a hall of mirrors where even our most basic sensory perceptions are shrouded in confusion. He is emulating the successful strategy of *Vladimir Putin*.)

(Podesta, *The Washington Post*, 2017)

Příklad ((Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele – d)): Pan Trump často útočil na média, ale až dosud je nikdy nenazval nepřítelem americké veřejnosti.

(Mr Trump has frequently attacked the media but has never before called it an enemy of the American public.)

(Kettish, The Independent, 2017)

Mediální strategie - argumentace AD HOMINEM, kdy médium místo, aby použilo věcnou argumentaci k problému, útočí na osobnost nebo nedostatky mluvčího, zde prezidenta Trumpa.

Příklad: A cokoliv dalšího by se dalo říct o prezidentu Clintonovi, to, co máme teď, je toho crack-kokainovou verzí.

(But whatever else one might say about President Clinton, what we have now is the crack-cocaine version of that.)

(Stephens, Time, 2017)

Mediální strategie - odvolávání se na postavení, funkci a legitimitu médií v demokratické společnosti, se subkategoriemi:

- a) Odvolávání se na svoboda slova, tisku a projevu, včetně odvolávání se na principy zakotvené v Prvním dodatku Ústavy USA
- b) Odvolávání se na zásadní funkce médií v demokratické společnosti (normativní funkce médií; odkrývání pravdy; funkce hlídacního psa, atd.)
- c) Odvolávání se na původní významy médií pro USA, historický pohled (T. Jefferson)
- d) Postoj: Trump je v právu – média o něm opravdu šíří fake news
- e) Odvolávání se na nesvobodu, příkoří a násilí páchané na novinářích celosvětově

Příklad (Mediální strategie - odvolávání se na postavení, funkci a legitimitu médií – c), a)): Ve chvíli, kdy média stojí před takto náročnou výzvou, si musíme připomínat

Thomase Jeffersona a jeho pohled: „Naše svoboda nemůže být střežena ničím jiným než svobodou tisku.“ Jefferson a jeho současníci neměli lepšího přítele než svobodný tisk.

As the press undertakes this arduous task, we would do well to remember Thomas Jefferson's view that "Our liberty cannot be guarded but by the freedom of the press." For Jefferson and his contemporaries a self-governing people had no greater friend than a free press.

(Sarat, The Guardian, 2017)

Příklad (Mediální strategie - odvolávání se na postavení, funkci a legitimitu médií – a), b)): Kirsten Powers, politická analytička CNN: „Myslím, že je to velmi destruktivní, protože je jedna věc kritizovat mediální pokrytí... Ale jiná věc je delegitimizovat instituci médií obecně a řadit je do jakési skupiny lidí, která je venku a snaží se získat příznivce, což opravdu není to, co se tady děje. A to jen proto, že se mu nelíbí, jak o něm média referují.“

Kirsten Powers, CNN Political Analyst: Well, I think it's very destructive, because it is, it's one thing to criticize media coverage... It's another thing to delegitimize an entire institution of the media and to really cast them as being someone, being a group of people who are out to get people, which is clearly not what's going on, just because, just because he doesn't like the coverage.

(CNN: Anderson Cooper 360, 2017)

Příklad (Mediální strategie - odvolávání se na postavení, funkci a legitimitu médií – d)): *Prezidentovu přesvědčení, že je objektem falešných a fake news, se média s vykulenýma očima vysmívala, ale analýza tajné služby odhalila, že Tým Trump byl každodenně zasažen průměrně jedním falešným, překrouceným nebo popřeným obsahem.*

President Trump's claim that he's been the subject of false and "fake news" stories has been mocked by an eye-rolling media, but a Secrets analysis of Trump coverage reveals that Team Trump have been hit with an average of one false, distorted or denied story a day.

(Bedard, Washington Examiner, 2017)

Mediální strategie - mobilizace sil médií (volání do boje, tohle si nemůžeme nechat líbit, média se musí spojit...)

Příklad: The Washington Post přidal dramatické motto ve stylu Batmana: „Demokracie umírá v temnotě.“ The New York Times zakoupily drahou reklamu na Oscary se sloganem: „Pravda je nyní důležitější než kdy dříve.“ Los Angeles Times nechali vyrobit vícejazyčná trička s prohlášením: „My mlčet nebudeme.“

(The Washington Post has added a dramatic “Batman”-style motto online: “Democracy Dies in Darkness.” The New York Times bought a pricey ad for the Oscars with the tag line, “The truth is more important than ever.” The Los Angeles Times made new multilingual T-shirts declaring, “We will not shut up.”)

(Dowd, NY Times, 2017)

The Washington Post

Democracy Dies in Darkness

Titul The Washington Post, který byl v důsledku Trumpova útočného vyjádření v roce 2017 obohacen o motto: Democracy Dies in Darkness... Motto je součástí titulu dodnes. (Zdroj: The Washington Post, 2020)

Příklad: Samozřejmě, média občas udělají chybu, ale když se tak stane, musejí to napravit. Ale jsou základem demokratického dialogu. A náš prezident na to jen kydá bláto, schválně a plný zloby. Říká nám, že nám média neustále lžou. To má rozkladný efekt, prohlubuje nedůvěru veřejnosti v média a další instituce v dobách, kdy v ně věří historicky nejméně lidí. **Toto nesmíme dopustit!**

Our American democracy has been built on a foundation of a press free of government interference and governed by strong professional ethics. Of course, the media occasionally get stuff wrong, and whenever they do they need to put it right, but they are the foundation of an informed democratic dialogue. Our president is throwing mud all

over that — deliberately, with malice aforethought. He's telling us we are being lied to all the time. That has a corrosive effect, deepening public distrust of the media and other institutions at a time when they already enjoy historically low levels of confidence. We cannot let that happen!

(Podesta, The Washington Post, 2017)

Pro- a protitrumpovská média

Ještě před začátkem studie bylo stanoveno, že kromě obecného průřezu reakcemi a postoji amerických mainstreamových médiích, budou do analýzy zahrnuty i příklady pro- a protitrumpovsky zaměřených médií. Kromě hlavní otázky, na níž se tato práce snaží najít odpověď – tedy, jak média reagují na prezidentovy útoky na ně, bylo totiž také důležité zodpovědět další otázku. Tou bylo, jak se k útokům staví média, jejichž obecný profil lze popsat jako pro- nebo protiprezidentsky laděný. Významnými představiteli protrumpovských médií jsou Breitbart News (online médium se silně ideologickým zaměřením; výrazně protrumpovské a pravicové médium) a Fox News (kabelová zpravodajská TV, založená Ruppertem Murdochem, výrazně protrumpovská, republikánská, konzervativní). Obě média se podle profilu svého publika řadí mezi pravicová, republikánská, výrazně konzervativní a také poměrně kontroverzní. (Gramlich, Pew Research Centre, 2020) Kromě těchto dvou jsou v práci zahrnuty i reakce dalšího pravicového média – deníku Washington Examiner, jehož postoj, jímž se jednoznačně Trumpa zastává je uveden výše (bod 4. Mediální strategie odvolávání se na funkci médií v demokratické společnosti).

Z analýzy výstupů dvou dalších médií vyplynulo, že Fox News v případě uvedeného útočného výroku Donalda Trumpa nereagovaly přesně tak, jak by odpovídalo jejich profilu. Komentátoři byli výrokiem překvapeni až šokováni. Naopak v Breitbart News k ničemu takovému nedošlo a médium se drží své protrumpovské linie. Dokonce přichází s exkluzivním rozhovorem s prezidentem k této problematice...

FOX NEWS jako protrumpovské médium:

Příklad: Nyní je to ještě drsnější rétorika, než jakou jsem od něj (prezidenta Trumpa, pozn. autorky) kdy slyšel za celou tu dobu, kdy s ním dělám rozhovory. Myslím, že to už zachází trochu daleko na můj vkus, protože nepřítel zní skoro jako zrádce. Ale ví, co dělá.

Bude v tom pokračovat, protože cítí, že to bude buď jeho důvěryhodnost nebo důvěryhodnost médií.

Now that's harsher rhetoric than I have heard from him from all the times I've interviewed him. I think it goes a little far for my taste because enemy sounds like almost traitorous. But he knows what he's doing. He's going to continue this because I think he feels like it's his credibility or the media's credibility.

(Fox News, Fox News Channel: The first 100 Days, 2017)

Součástí analýzy byla také média, která Trump považuje za nepřátelská, opoziční, často je také nazývá „fake news“. Jedná se zejména o The New York Times, The Washington Post, CNN, ABC, CBS a další. I tato média byla analyzována a jejich výstupy kódovány. Stejně jako média, která se dají ve vztahu k prezidentu Trumpovi pokládat za vyvážená nebo neutrální (USA Today, The Wall Street Journal atd.), preferovala i tato média věcnou argumentaci a výrok odsoudila. Nejedvážněji se subjektivně k Trumpovu výroku stavěl The Washington Post.

Protitumpovské The Washington Post

Příklad: Pamatujte, nepřátelé svobody vždy umlčují novináře jako první.

Remember, the enemies of freedom always silence the reporters first.

(Podesta, The Washington Post, 2017)

Shrnutí analýzy v americkém prostředí

Celkově bylo analyzováno 40 mediálních výstupů amerických médií, které se vztahovaly k výše uvedenému výroku prezidenta Donalda Trumpa. Vzhledem k množství médií a obecně velikosti americké mediální krajiny byla předem vytipována média, jejichž produkce byla prioritně analyzována. Sem patřila mainstreamová média odpovídající přehledu nejnavštěvovanějších (respektive nejsledovanějších nebo nejčtenějších) médií v USA dle analýzy uvedené v kapitole shrnující hlavní body americké mediální krajiny: CNN, CBS, ABC, NBC, Fox News, The Washington Post, The New York Times, USA Today, Boston Globe, The Wall Street Journal. Tyto byly následně doplněny řadou

dalších – například původně britským listem The Guardian, jehož online verze má velmi vysokou návštěvnost i v USA nebo republikánským médiem s výrazně protrumpovským laděním Breitbart News. Vzhledem k velikosti mediálního trhu nebylo cílem pokrýt všechny geografické oblasti USA, ani analyzovat detailně úplně všechna hlavní mainstreamová média. Uvedený přehled médií byl tedy orientačním vstupem do studie, postupným prohledáváním dostupných databází a archivů jednotlivých médií (často s komplikacemi v podobě placeného obsahu), byly postupně přidávány další obsahy, zejména ty, které přinášely nový pohled nebo postoj média. Také v analýze amerických médií se postoje a názory médií opakovaly, často docházelo k vzájemnému přebírání názorů a citování jiných médií. Jednoznačně se ale podařilo, stejně jako v české části výzkumu, dosáhnout bodu tzv. teoretické saturace výzkumu. V závěrečných fázích analýzy už nedocházelo k žádným novým odhalením v postojích, reakcích nebo argumentech médií.

Z pohledu dlouhodobých postojů médií vůči prezidentu Donaldu Trumpovi se na rozdíl od české mediální krajiny potvrdilo, že americká protrumpovská média zastávají stejný výrazně tendenční názor i v případě, že Trump se svými výroky dotýká v podstatě i jich, principů zakotvených například v americké ústavě nebo obecně ve filosofii, kultuře a historii amerického národa (svoboda slova a projevu, svoboda tisku). Určitou výjimkou byly některé komentáře ve Fox News, naopak Breitbart News (silně protrumpovské médium; v analyzovaném období byl dokonce jedním z nejbližších Trumpových spolupracovníků v Bílém domě Steve Bannon, bývalý šéf Breitbart News (Woodward, 2019, s. 35) nebo konzervativní deník Washington Examiner držely svoji linii zastávání se prezidenta i zde.



(Washington Post photo illustration; Ricky Carioti/The Washington Post; iStock)

Foto zdroj: The Washington Post, Ricky Carloti/iStock (Franzia, Ellison, 2020)

6. ZÁVĚR

Přesto, že se na první pohled může zdát, že mediální krajina České republiky (ale i politický systém, historie, filosofie a celkové klima) se od té americké v mnoha ohledech zásadním způsobem odlišuje, výstupy této studie naznačují, že oba systémy mají také hodně společného. Hlavní kategorie reakcí a postojů českých a amerických médií získané analýzou mediálních obsahů reagujících na konkrétní útočné výroky prezidentů byly shodné. I vzhledem k samotným vybraným vyjádřením prezidentů se sice lišily některé jednotlivé subkategorie, ale zásadním výstupem analýzy je, že hlavní kategorie postojů a reakcí médií se shodovaly.

Na obou stranách novináři velmi často sahalí pro přesvědčivá tvrzení a názory uznávaných odborníků, politiků, důvěryhodných expertů, jimž dávali prostor v reakcích na útočné výroky prezidentů. Jednalo se o kategorii: Mediální strategie – odvolávání se na výroky další strany. Tato strategie dodává tvrzením médií na věrohodnosti, příjemce má možnost identifikovat se s názory odborníků, zpráva působí důvěryhodněji. Z osobní zkušenosti mohu potvrdit, že v českém prostředí jsou vyjádření další strany (odborníka) téměř bezpodmínečným požadavkem na to, aby mohl být obsah publikován. V případě

amerických médií šlo v případě této strategie nejčastěji o odvolávání se na výroky politiků, dále se vyskytovaly výroky odborníků z nejrůznějších oborů. Jako příklad lze uvést například velmi často opakované citace twitterové reakce novináře Carla Bernsteina, jenž v 70. letech 20. století společně s kolegou Bobem Woodwardem odkryl aféru Watergate.

Další kategorií postojů a reakcí médií zjištěnou při výzkumu byla Mediální strategie – využívání lingvistických prostředků. Tato strategie se v různých formách objevuje v obou mediálních krajinách a to jak ve zpravodajských, tak v publicistických textech. Média často sahala po jazykových prostředcích, aby vyjádřila své stanovisko. Objevovala se ironie, hodnotící přívlastky, expresiva a další. V případě této strategie jde vlastně o použití určitého typu orientátorů, které příjemce navádějí, jak obsah vnímat a přijímat.

Stejně tak se v obou mediálních krajinách vyskytovala hodnocení prezidenta jako ústavního činitele, který by měl dodržovat určitá pravidla, etiketu, diplomatické principy a omezit svoje kontroverzní výroky, kategorie: Mediální strategie – kritika výkonu ústavního činitele, prezidenta. V USA byl tento pohled na prezidentskou funkci doplněn navíc o významný faktor obrovského vlivu a zásadního podílu na výkonné moci amerického prezidenta. Svými vyjádřeními, která navíc velmi často opakuje a která mají obrovský dosah ((Schudson, s. 43, 2018), Trump podle řady expertů, včetně například profesora Daniela Hallina, přispívá ke zvyšování nedůvěry v média. (Hallin, email, 2019)

V reakcích a postojích amerických médií pak zřetelně vystupuje kategorie: Mediální strategie – odvolávání se na funkci a postavení tisku (médií) v demokratických společnostech. Americká média velmi zásadním způsobem mluvila o svobodě tisku, normativní funkci médií ve společnosti, o historických aspektech postavení médií v USA, o významu a dodržování Prvního dodatku Ústavy USA, o významu pravdy a odhalování lží. To se v prostředí českých médií v kontextu této studie s takovým důrazem jako v USA nedělo. I když byl v českém prostředí zvolen velmi útočný výrok prezidenta Zemana, média se vůči němu stavěla spíše jako k neetickému, nevhodnému. Přesto i v ČR se tato strategie objevovala.

Zásadní rozdíl byl naopak nalezen v kategorii Mediální strategie – argumentace Ad Hominem. Americká média také velmi často hovořila nevybíravě, nebála se použít ironii, sarkasmus, expresivní výrazy, ale typický příklad argumentace Ad Hominem, tedy útoku na osobu mluvčího, odpovídající těm, nalezeným v českých reakcích, se v nich prakticky

vůbec neobjevil (pouze jeden případ). Sáhnutí po osobním útoku bez konstruktivní argumentace k věci, je irelevantní, narušuje diskuzi a dá se považovat spíše než za vhodnou odpověď za faul. V českých médiích nebyl tento argument výjimkou.

Poslední rozdíl a kategorie, která se objevovala naopak výhradně v postojích a reakcích amerických médiích je kategorie Mediální strategie – mobilizace médií. Americká média se vzájemně vyzývala, podporovala, mobilizovala a utvrzovala v tom, že takovéto útočné výroky si nemohou nechat líbit. Konkrétním příkladem akce bylo například motto přidané na titulní stranu The Washington Post (Democracy dies in the Darkness; motto je součástí titulu novin dosud) vzápětí po analyzovaném Trumpově výroku. Později došlo v důsledku dalších a opakovaných Trumpových útoků a následnému snižování důvěry veřejnosti v média k novým akcím a iniciativám. (Příloha 2, The Boston Globe)

I když se v části práce, která se zabývala popisem americké a české mediální krajiny, ukázalo, že každá se vyvíjela jinak, jsou mezi nimi určité odlišnosti a že i postavení a struktura médií je jiná, v této konkrétní analýze vykazala média stejné hlavní strategie. Vůči kritickým a útočným výrokům prezidentů zaujímalí čeští i američtí novináři stejné nebo podobné postoje, byla nalezena řada shodných prvků a paralel v reakcích a stanoviscích médií. Americká i česká mediální krajina tedy v tomto případě vykazaly řadu shod v zaujímaných mediálních strategiích, a mají možná i obecně mnohem více společného, než se může na první pohled zdát.

7. Summary

The aim of this thesis was searching for the parallels and the differences amongst approach, attitude and arguments in coverage of presidential attacks towards media in USA and in the Czech Republic. Even if there is a significant difference in the countries' history and media landscape, both US and Czech media are coping with authoritative presidents who attack them frequently. How do the media respond to such attacks, that in fact undermine the trust in media in general? One verbal attack by an actual Czech president Milos Zeman and one verbal attack by an actual US president Donald Trump was selected. The aim was to find an important statement made by the president that had made media respond or was more offensive than the others. Once the statement was identified all kinds of media – newspaper, radio, television and digital media were searched to find the respond to the attacks specified above. The reactions, arguments and attitudes of media towards the presidential attack were analysed and categorized by the principles of qualitative content analysis (Grounded Theory specifically). Results – categories of media strategy were then compared to find the same, similar and different categories. Comparing the media strategies of both Czech and US media responses to presidential attacks resulted in the same main categories. Main parallels were found in media strategy where the opinion of the third party is used and in media strategy – criticism of the president as a leader and diplomat. On the other hand some minor differences were found, f.e. American media using the strategy of mobilization of media in general or Czech media much often using the argument Ad Hominem (attacking the qualities of the president rather than reasonable arguments). In this specific analysis the conclusion was that both Czech and US media were using the same main strategies and attitudes to „fight“ or better to defend themselves against the presidential attacks.

8. Použitá literatura

ACCURACY AND BIAS REPORT, Perceived Accuracy and Bias in the News Media, Gallup, 2018, In: Knight Foundation, *www.knightfoundation.org* [online], [cit. 30. 4. 2020]. Dostupné online na <https://knightfoundation.org/reports/perceived-accuracy-and-bias-in-the-news-media/>

Aktualizovaná mapa vlastníků českých médií, 21. 3. 2019, *mediaguru.cz* [online], <https://worldsofjournalism.org/>, [cit. 25. 11. 2019]. Dostupné online na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/03/aktualizovana-mapa-vlastniku-ceskych-medii/>

AUST, O., Placená O2 TV hlásí nárůst zákazníků na 406 000, Mediář, *mediar.cz* [online], Praha, 1. 11. 2019, [cit. 29. 11. 2019]. Dostupné online na <https://www.mediar.cz/placena-o2-tv-hlasi-narust-zakazniku-na-406-000/>

BARTHEL, M., Newspapers Fact Sheet, Pew Research Center, *journalism.org* [online], 9. 7. 2019, [cit. 10. 8. 2019]. Dostupné online na <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8

BENKLER, Y., FARIS, R., ROBERTS, H., The Fox Diet, In: Network Propaganda [online], New York: Oxford University Press, 2018, [cit. 11. 3. 2020]. DOI: 10.1093/oso/9780190923624.001.0001. Dostupné online na <https://www.oxfordscholarship.com/view/10.1093/oso/9780190923624.001.0001/oso-9780190923624-chapter-5>

BENSON, R., The New American Media Landscape, University of London: 2016, Goldsmith, PERC Papers Series Paper [online], No. 17, Political Economy Research, [cit. 15. 10. 2019]. Dostupné online na <http://www.perc.org.uk/perc/wp-content/uploads/2016/03/PERC-Paper-17-Rod-Benson-New-US-Media-Environment.pdf>

BOCZKOWSKI, P., J., PAPACHARISSI, Z., Trump and the Media. Cambridge, Massachusetts, USA: The MIT Press, 2018, ISBN 978-0-262-03796-9

CUNNINGHAM, B., Critical of journalists, Czech President Zeman relies on media allies, International Press Institute, www.ipi.media [online] 4. 1. 2018, [cit. 28. 1. 2020]. Dostupné online na <https://ipi.media/critical-of-journalists-czech-president-zeman-relies-on-media-allies/>

DERNEROVÁ, Ž., Blesk – historie a vývoj nejčtenějšího deníku v České republice, Praha, 2017. Diplomová práce. FSV UK v Praze. Dostupné online na <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/166943/>

FRANZIA, M., ELLISON, S., A history of the Trump War on Media – the obsession not even coronavirus could stop, 2020, The Washington Post, washingtonpost.com, [online], 29. 3. 2020, [15. 4. 2020]. Dostupné online na https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/a-history-of-the-trump-war-on-media-the-obsession-not-even-coronavirus-could-stop/2020/03/28/71bb21d0-f433-11e9-8cf0-4cc99f74d127_story.html

FUCHS, J., Postavení prezidenta republiky a jeho vztah k moci výkonné, Praha, 2011, Rigorózní práce. Právnická fakulta UK v Praze. Dostupné online na https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/12369/44860757/?q=%7B%22_____searchform__search%22%3A%22postaven%5Cu00ed+prezidenta+%22%2C%22_____searchform__butsearch%22%3A%22Vyhledat%22%2C%22PNzzpSearchListbasic%22%3A%21%22%7D&lang=cs

GRAMLICH, J., 5 Facts about Fox News, 2020, *Pew Research Centre* [online], 8. 4. 2020, [cit. 16. 4. 2020 2019]. Dostupné online na <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/08/five-facts-about-fox-news/>

HALLIN, D., emailová korespondence, [online], 1. 8. 2019, Hallin Daniel dhallin@ucsd.edu

HALLIN, D., MANCINI, P., Systémy médií v postmoderním světě, Tři modely médií a politiky, Praha: Portál, 2008, ISBN 978-80-7367-377-2

HALLIN, D., Media Landscape – United States, Media Landscapes, Expert Analyses of the state of Media, In: *Media Landscapes*, www.medialandscapes.org [online], 2019, [cit. 10. 12. 2019]. Dostupné online na <https://medialandscapes.org/country/united-states#>

CHALABY, J., K., Journalism as an Anglo-American Invention A Comparison of the Development of French and Anglo-American Journalism, 1830s-1920s. In: *European*

Journal of Communication, vol. 11, 3: s. 303-326, 1996. Dostupné online na <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323196011003002>

JETMAR, J., Zpoplatnění velkých webů začalo. Slevami..., *In Mediář, mediar.cz* [online], 29. 4. 2020, [cit. 15. 5. 2020]. Dostupné online na <https://www.mediar.cz/zpoplatneni-velkych-webu-v-cesku-zacalo-slevami/>

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B., Masová média, 2. přepracované vydání, Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6

KŘTĚNOVÁ, M., Prezidentské systémy, 2016. Diplomová práce. Právnická fakulta UK v Praze.

MANCINI, P., Media Fragmentation, Party System, and Democracy, 2012, In *The International Journal of Press/Politics*, Volume 18, s. 43-60, DOI: 10.1177/1940161212458200, Dostupné na <https://doi.org/10.1177/1940161212458200>

Mafra drží před CNC vedení mezi čtenáři, *Mediaguru, mediaguru.cz* [online], 14. 8. 2019, [cit. 11. 1. 2020]. Dostupné online na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/08/mafra-drzi-pred-cnc-vedeni-mezi-ctenari/>

MCCHESENEY, R., W., Farewell to journalism? Time for a rethinking, In: *Journalism Studies*, Vol. 13, 2012, s 682-694, ISSN1461-670X, 1469-9699 online, 2012 Taylor & Francis <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.679868>

MCCHESENEY, R., W., Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích. Všeň: Grimus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1

MCQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

Media Projekt 1. a 2. čtvrtletí, *MEDIAN, median.eu* [online], 2019, [cit. 25. 11. 2019]. Dostupné online na http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/MP_2019_1_2Q_prezentace.pdf

Mediální zákony, *mediaguru.cz* [online], 2019, [cit. 25. 11. 2019]. Dostupné online na <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/medialni-zakony/>

MORAVEC, V., Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR. Praha: Academia, 2016. Společnost (Academia). ISBN 978-80-200-2572-2.

NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, A., LÁB, F., Journalists in the Czech Republic, Country Report, In World of Journalism Studies, <https://worldsofjournalism.org/> [online], 2016, [cit. 2. 11. 2019]. Dostupné online na https://epub.ub.uni-muenchen.de/29704/1/Country_report_Czech_Republic.pdf

Newspapers Fact Sheet 2019, Pew Research Center, journalism.org [online], 9. 7. 2019, [cit. 12. 10. 2019]. Dostupné online na <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>

Počet vydávaných tištěných médií se od revoluce zvýšil sedmkrát, *České noviny*, ceskenoviny.cz [online], 29. 9. 2019, [cit. 12. 10. 2019]. Dostupné online na <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-vydavanych-tistenych-medii-se-od-revoluce-zvysil-sedmkrat/1803222>

POSTMAN, N., Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy. Praha: Mladá fronta, 1999. Souvislosti (Mladá fronta). ISBN 80-204-0747-2.

Prodané náklady 2006-2017, *Abc ČR*, abccr.cz [online], 19. 3. 2018, [cit. 12. 10. 2019]. Dostupné online na <https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQwKaQHvTPhmwFy3dudGiLwgnU5JKJaa-3vJrjQtybGEdRIA3-QMfvDOzQADmeaxQ5h-Owg1XwatTf0/pubchart?oid=887974977&format=interactive>

Prodej TV Nova a skupiny CME: Co získává PPF, *Mediaguru*, mediaguru.cz [online], 29. 10. 2019, [cit. 29. 11. 2019]. Dostupné online na <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/07/prodej-tv-nova-a-skupiny-cme-co-ziskava-ppf>

PŮLPÁNOVÁ, B., Vliv médií na proměnu demokracie, Praha, 2012. Diplomová práce. FF UK v Praze. Dostupné online na <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/126689/>

RABIŇÁKOVÁ, K., Přímá volba prezidenta ČR: důvody, podmínky, důsledky, 2016. Diplomová práce. Právnická fakulta UK v Praze

REPUCCI, S., Freedom and the Media 2019, Media Freedom: A Downward Spiral, In: Freedom House, freedomhouse.org [online], 2019, [cit. 11. 12. 2019]. Dostupné online na <https://freedomhouse.org/report/freedom-and-media/2019/media-freedom-downward-spiral>

SALSBERG, B., Globe calls for war. Words against Trump media attacks, In The Boston Globe, *bostonglobe.com*, [online], 10. 8. 2018, [cit. 2. 3. 2020]. Dostupné online na <https://www.bostonglobe.com/business/2018/08/10/globe-calls-for-war-words-against-trump-media-attacks/bOjknXaqL92wsnMPT5ZIVJ/story.html>

SIEBERT, F., SCHRAMM, W., PETERSON, T., Four Theories of the Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concepts of what the Press Should be and Do, University of Illinois Press, 1963. ISBN 978-0252724213

Sledovanost TV, Share v kategorii 15 +, ATO, *www.ato.cz* [online], 2019, [cit. 29. 11. 2019]. Dostupné online na <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15>

SMIRNOV, D., dimsmirnov175, [...měli by se likvidovat] In: Twitter, [online]. 14. 5. 2017 [cit. 12. 10. 2019]. Dostupné zde https://twitter.com/dimsmirnov175/status/863646621933883392?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E863646621933883392&ref_url=https%3A%2F%2F

Soukup už neovládá reklamní agenturu Médea, *iRozhlas.cz* [online], 18. 4. 2020, citováno [cit. 30. 4. 2020]. Dostupné online na https://www.irozhlas.cz/ekonomika/citic-medea-jaromir-soukup_2004181023_pj

ŠTĚTKA, V., *Digital News Report – Czech Republic*, Reuters Institute Digital News Report, *www.digitalnewsreport.org* [online], 2019, [cit. 22. 11. 2019]. Dostupné online na http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/czech-republic-2019/https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf

TEJKALOVÁ, A., LÁB., F., Journalists in the Czech Republic, 2016, In World of Journalism Study, Country Report, Czech Republic, *worldofjournalism.org* [online], 20. 10. 2016, [cit. 30. 4. 2020]. Dostupné online na https://epub.ub.uni-muenchen.de/29704/1/Country_report_Czech_Republic.pdf

Výzkum poslechovosti českých rádií za II. a III. čtvrtletí 2019, Median, StemMark, *www.median.eu* [online], 2019, [cit. 12. 10. 2019]. Dostupné online na http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2019_2_3Q_prezentace.pdf

WOODWARD, B., Strach. Trump v Bílém domě. Trnová: Bourdon, 2019. ISBN 978-80-7611-002-1

World Press Freedom Index 2020: “Entering a decisive decade for journalism, exacerbated by coronavirus, In *Reporters without Borders (RSF)*, *rsf.org* [online], 2020, [cit. 15. 5. 2020]. Dostupné online na <https://rsf.org/en/2020-world-press-freedom-index-entering-decisive-decade-journalism-exacerbated-coronavirus>

8.1. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu

8.1.1. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu (ČR)

DANEŠ, M., Šibeniční humor, Metro, Metro mutace Praha, rubrika Servis, sloupek, 17. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na MediaNewton Search https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=475a897e-0a8f-45ed-8ff3-a6f00ed0772b&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

FENDRYCH, M., Zeman: Novináři by se měli likvidovat. Příště může „žertovat“ o chemických zbraních, *aktualne.cz* [online], 15. 5. 2017, [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné online na <https://nazory.aktualne.cz/komentare/zeman-k-putinovi-novinari-by-se-meli-likvidovat/r~ebcee65e38c511e7ac060025900fea04/>

HALÍK, T., Halík: Hlas pro Zemana je opravdu špatný vtip, *lidovky.cz* [online] 14. 5. 2020, [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné online na http://www.lidovky.cz/halik-hlas-pro-zemana-je-opravdu-spatny-vtip-fml-/nazory.aspx?c=A170514_202210_ln_domov_pev

HVÍŽĎALA, K., Babiš a Přibílův syndrom, ČRo Plus, rubrika Názory a argumenty, vysíláno 15. 5. 2017, čas 18:10 hodin, zpráva 4, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=c46e17f7-6fd1-48e2-9b22-523adb3cdbaf&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

KOUKAL, J., Nevtip. Právo, Publicistika, strana 6, 15. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch <https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=6956d3d0-cf7e-4ad0-8f79->

b6e5321cc208&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

KRUPKA, J., Novinářů je moc, měli by se likvidovat, řekl Zeman při setkání s Putinem, *denik.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na http://www.denik.cz/ze_sveta/novinaru-je-moc-meli-by-se-likvidovat-rekl-zeman-pri-setkani-s-putinem.html

KUNDRA, O., Je novinář, je problém. Není novinář, není problém., *Respekt, respekt.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 20. 2. 2020]. Dostupné online na <https://www.respekt.cz/politika/je-novinar-je-problem-neni-novinar-neni-problem>

MÁNERT, O., Novináři by se měli likvidovat, vtipkoval Zeman s Putinem, *idnes.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 23. 2. 2020]. Dostupné online na http://zpravy.idnes.cz/zeman-putin-likvidace-novinaru-d31-/zahranicni.aspx?c=A170514_105859_zahranicni_ert

Miloš Zeman pronesl bonmont o novinářích, který ohromil i Vladimira Putina. To zase bude pohoršených komentářů, poznamenal Ověčáček., *parlamentnilisty.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 20. 2. 2020]. Dostupné online na https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Milos-Zeman-pronesl-bonmot-o-novinarich-ktery-ohromil-i-Vladimira-Putina-To-zase-bude-pohorsenykh-komentaru-poznamenal-Ovcacek-487720?utm_source=nm&utm_medium=xml

MITROFANOV, A., Prezident šíří obraz Česka ve světě. Ale jak?, *novinky.cz*, [online]. 17. 5. 2017, [cit. 28. 2. 2020]. Dostupné online na <https://www.novinky.cz/komentare/438038-ocima-sasi-mitrofanova-prezident-siri-obraz-ceska-ve-svete-ale-jak.html>

MITROFANOV, S., Očíma Saši Mitrofanova: Jejich člověk a naše poměry, *novinky.cz* [online], 15. 5. 2017, [cit. 25. 2. 2020]. Dostupné online <https://www.novinky.cz/komentare/437834-ocima-sasi-mitrofanova-jejich-clovek-a-nase-pomery.html>

Moc novinářů, měli by se likvidovat, vtipkoval Zeman po jednání s Putinem, *novinky.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na <https://www.novinky.cz/domaci/437739-moc-novinaru-meli-by-se-likvidovat-vtipkoval-zeman-po-jednani-s-putinem.html>

MOŠPANOVÁ, E., Zeman řekl Putinovi, že novináři by se měli likvidovat. Bonmot, hájí výrok mluvčí, *Český rozhlas, irozhlas.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na https://www.irozhlas.cz/zpravy-svet/novinari-se-meli-likvidovat-zaznelo-na-setkani-zemana-s-putinem_1705141130_mos

NÁDOBA, J., Přibývá zabíjených novinářů, ubývá svobody tisku včetně Evropy, komentář, *Respekt, respekt.cz* [online], 15. 5. 2017, [cit. 29. 1. 2020]. Dostupné online na <https://www.respekt.cz/denni-menu/pribyva-zabitych-novinaru-ubyva-svobody-tisku-vcetne-evropy>

Naše zprávy, TV Barrandov, rubrika Naše zprávy, 14. 5. 2017, vysílací čas 18:30 hodin, zpráva č. 8, 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch [https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

[1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

Novináře by bylo dobré likvidovat, zavtipkoval Zeman, *tyden.cz* [online], [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/novinare-by-bylo-dobre-likvidovat-zavtipkoval-zeman_429884.html

Novináře je třeba likvidovat, řekl Zeman Putinovi, *Reflex, reflex.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 21. 2. 2020]. Dostupné online na <http://www.reflex.cz/clanek/79409/novinare-je-treba-likvidovat-rekl-zeman-putinovi>

Novináře je třeba likvidovat, řekl Zeman Putinovi. Putin by dal přednost omezení., *lidovky.cz* [online], 14. 5. 2017, [27. 2. 2020]. Dostupné online na http://www.lidovky.cz/novinare-je-treba-likvidovat-rekl-zeman-putinovi-putin-by-dal-prednost-omezeni-gch-/zpravy-svet.aspx?c=A170514_110928_ln_zahranici_pev

PEŇÁS, J., Jak Volod' a Putin málem Miloše Tlachavého sejmul, *echo24.cz* [online], 15. 5. 2017, [cit. 22. 2. 2020]. Dostupné online na <http://echo24.cz/a/wyFpK>

PŠENIČKA, J., Svobodu slova můžeme snadno ztratit, Babišova koncentrace moci vyvolává zděšení, varuje Štětka, *aktualne.cz*, 16. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/svobodu-slova-muzeme-snadno-ztratit-babisova-koncentrace-moc/r~7de857763a0811e791210025900fea04/>

Rány baseballovou pálkou, střelba. ČT vyprášila kožich Zemanovi za vtip o novinářích, autor mp, *parlamentnilisty.cz*, [online]. 14. 5. 2017, [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné online na https://www.parlamentnilisty.cz/arena/monitor/Rany-baseballovou-palkou-strelba-CT-vyprasila-kozich-Zemanovi-za-vtip-o-novinarich-487786?utm_source=nm&utm_medium=xml

SOUKUP, O., Zeman žertoval před Putinem o likvidaci novinářů. V Rusku přítom média strádají., *Hospodářské noviny*, rubrika Události, strana 5, 15. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=3616fe23-c366-49df-a18d-8a9ff2c2723f&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

STEIGERWALD, K., Karel Steigerwald o prezidentově drsném bonmotu: „Nezlikvidujte Zemana“, *Reflex*, *reflex.cz* [online], 15. 7. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na <http://www.reflex.cz/clanek/79413/karel-steigerwald-o-prezidentove-drsnem-bonmotu-nezlikvidujte-zemana>

ŠTORKÁN, M., TOMEŠ, M., Komentář: Vražda novináře v přímém přenosu, *e15.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 12. 3. 2020]. Dostupné online na e15.cz/clanek/1332407/komentar-vrazda-novinare-v-primem-prenosu

Události, ČT1, vysíláno 14. 5. 2017, vysílací čas 19:00 hodin, zpráva č. 8, publikováno 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=95b6fdc1-05d6-4a1d-a187-579c4578fe4b&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

Výrok českého prezidenta o tom, že novináři by se měli likvidovat, kritizují i média v zahraničí, TV PRIMA, rubrika Odpolední zprávy, zpráva č. 5, 16. 5. 2017, čas 16:25 hod, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=4866a1df-666f-4f7e-a7cc-3d153505ef4a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

Zeman ladil s Putinem cestu do Moskvy, *Právo*, *Ze zahraničí*, s 10, publikováno 15. 5. 2017, [cit. 21. 3. 2020]. Dostupné online na <https://mediasearch-newtonmedia->

eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=243ab431-a5be-4fa7-9139-b10a72bffa7&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+se+pokusil+zap%C5%AFsobit+na+Putina+d%C4%9Biv%C3%BDm+vtipem&qsr=&qsc=&qa=

Zeman prorazil české politické dno, píše Slováci, *Týden*, *tyden.cz* [online], rubrika Politika, 15. 5. 2017, [cit. 10. 2. 2020]. Dostupné online na http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/politika/zeman-prorazil-ceske-politicke-dno-pisi-slovaci_429956.html

Zeman s Putinem žertoval o likvidaci novinářů. Tyhle v Rusku vážně zabili., *Blesk*, *blesk.cz* [online], 14. 5. 2017, [cit. 26. 2. 2020]. Dostupné online na <https://www.blesk.cz/clanek/zpravy-svet/468830/zeman-s-putinem-zertoval-o-likvidaci-novinaru-tyhle-v-rusku-vazne-zabili.html>

Zeman: Novináře je třeba likvidovat. Putin: To není nutné. Omezit možno., *echo24.cz*, [online], 14. 5. 2017, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné online na <http://echo24.cz/a/iwtkp>

Zemanův bonmot za hranou?, TV Nova, 2017, Ranní Televizní noviny, zpráva číslo 5, vysíláno 15. 5. 2017, vysílací čas 7:30 hodin, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch [https://mediasearch-newtonmedia-](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a5e1ec82-2c5b-4c1c-a391-20040e7d9569&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

[eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a5e1ec82-2c5b-4c1c-a391-20040e7d9569&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a5e1ec82-2c5b-4c1c-a391-20040e7d9569&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

Zemanův žert. Likvidace novinářů., *Metro*, 2017, Metro mutace Praha, rubrika Domov, strana 6, 15. 5. 2017, [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch [https://mediasearch-newtonmedia-](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=4f0ae0c2-e8bd-4c83-b28c-a02838a45336&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

[eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=4f0ae0c2-e8bd-4c83-b28c-a02838a45336&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=4f0ae0c2-e8bd-4c83-b28c-a02838a45336&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

Zprávy FTV Prima, TV Prima, [online], 14. 5. 2017, vysílací čas 18:55 hodin, zpráva 1, [cit. 27. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch [https://mediasearch-newtonmedia-](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

[eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=](https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=e6a647a0-efda-4587-9318-1bf1ea3b419a&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=)

Zprávy, Český rozhlas Radiožurnál, rubrika Zprávy, vysíláno 14. 5. 2017, 18:00 hodin, zpráva č.2, publikováno 14. 5. 2017, [cit. 12. 2. 2020]. Dostupné na NewtonMediaSearch https://mediasearch-newtonmedia-eu.ezproxy.is.cuni.cz/news.php?uqid=a247a751-b7c6-41fd-a813-10f6403d5ac6&index=articles_cze_2017_v2&qt=&qsmpl=Zeman+AND+novin%C3%A1%C5%99i+AND+likvidovat&qsr=&qsc=&qa=

Zprávy, Radio Impuls, rubrika Zprávy, publikováno 14. 5. 2017, ve 13:00 hodin, zpráva č. 1, citováno 26. 2. 2020, dostupné na NewtonMediaSearch

8.1.2. Mediální obsahy analyzované v rámci výzkumu (USA)

ACKERMANN, S., Trump attack on press is 'biggest threat to democracy' says ex-Navy Seal chief, *The Guardian*, theguardian.com [online], 23. 2. 2017, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.theguardian.com/us-news/2017/feb/23/donald-trump-free-press-attacks-democracy-william-mcraven>

BAUDER, D., Donald Trump attacks have not hurt the news network, *CNN*, *Newswires*, 17. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158602703918805098277300135712

BENEN, S., Attacking news organizations, Trump sees an 'enemy' of the people, *MSNBC.com* [online], 17. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na <http://www.msnbc.com/rachel-maddow-show/attacking-news-organizations-trump-sees-enemy-the-people>

BOROFF, D., Sick Slam, *Daily News*, New York, s. 9, 18. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.newspapers.com/image/586359088/?terms=media%20is%20the%20enemy%20of%20the%20people&match=1>

BOYLE, M., Full Transcript: President Donald Trump's Exclusive Interview with Breitbart News Network in Oval Office, *The Breitbart News*, www.breitbart.com [online], 27. 2. 2017, [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné online na www.Breitbart.Com/Politics/2017/02/27/Full-Transcript-President-Donald-Trumps-Exclusive-Interview-Breitbart-News-Network-Oval-Office/

BRUELL, A., CMO Today, The Wall Street Journal, 24. 2. 2017, [cit. 4. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158602807574203881793914679166

CUMMINGS, W., Trump declares 'fake news' media 'the enemy of the American people', USA Today, 17. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158619738684205227937385894752

Defense Secretary Jim Mattis distances himself from Trump's media bashing, CBS News, cbsnews.com [online], vysíláno 19. 2. 2017, [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.cbsnews.com/news/defense-secretary-jim-mattis-distances-himself-from-trumps-media-bashing/>

DOWD, M., Trapped in Trump's Brain; Op-Ed Columnist, NY Times, *nytimes.com* [online], 18. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158619786166907206768311693934

DOWD, M., Trump vs. Press: Crazy, Stupid Love, NY Times, *nytimes.com* [online], NYT Feed, 25. 2. 2017, [11. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.nytimes.com/2017/02/25/opinion/sunday/trump-vs-press-crazy-stupid-love.html>

ERICKSON, A., Trump called the news media an 'enemy of the American People.' Here's a history of the term. Once, it was used to describe bad leaders. Not anymore., The Washington Post, *washingtonpost.com* [online]. 18. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva.com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158620001785606166791242473897

FLORES, R., White House chief of staff says take Trump seriously when he calls press "the enemy", CBS News, *cbsnews.com* [online], vysíláno 18. 2. 2017, [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.cbsnews.com/news/white-house-chief-of-staff-says-take-trump-seriously-press-is-the-enemy/>

FRANZIA, M., ELLISON, S., A history of the Trump War on Media — the obsession not even coronavirus could stop, The Washington Post, [online], 29. 3. 2020, [cit. 30. 3. 2020]. Dostupné online na https://www.washingtonpost.com/lifestyle/media/a-history-of-the-trump-war-on-media--the-obsession-not-even-coronavirus-could-stop/2020/03/28/71bb21d0-f433-11e9-8cf0-4cc99f74d127_story.html

GEOFF, E., You too ABC and CBS! Trump calls 'fake' news media CNN, NBC and New York Times the 'enemy of the American people' - then deletes his tweet to add two MORE networks, Mail Online, www.dailymail.co.uk [online], 18. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.dailymail.co.uk/news/article-4236612/Trump-calls-news-media-enemy-American-people.html>

GHITIS, F., Why Trump wants you to hate the media, CNN, CNN Wire, vysíláno 18. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#.!/?&_suid=1585937265754048400947898709545

GRYNBAUM, M., For News Media, a Day of Solidarity in a Summer of Unease, New York Times, www.nytimes.com, [online], 16. 8. 2018, [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.nytimes.com/2018/08/16/business/media/news-media-editorials-trump.html>

GRYNBAUM, M., Trump Calls the News Media the 'Enemy of the American People', New York Times, www.nytimes.com [online], 17. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.nytimes.com/2017/02/17/business/trump-calls-the-news-media-the-enemy-of-the-people.html>

JOHNSON, J., Gold, M., Trump calls the media 'the enemy of the American People'; Although Trump has long criticized the media, he had not yet labeled the fourth estate as being an enemy of the country, The Washington Post, washingtonpost.com [online], 18. 2. 2017, [cit. 7. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/02/17/trump-calls-the-media-the-enemy-of-the-american-people/>

KENTISH, B., Donald Trump says 'fake news' media is 'enemy of the American people', The Independent, theindependent.com [online], 18. 2. 2020, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald->

trump-fake-news-media-enemies-american-people-white-house-press-conference-twitter-a7586786.html

KURTZLEBEN, D., With Fake News Trump Moves from Alternative Facts to Alternative Language, National Public Radio, npr.org [online], 17. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.npr.org/2017/02/17/515630467/with-fake-news-trump-moves-from-alternative-facts-to-alternative-language>

LEE, C., Donald Trump Ramps Up Media Attacks at Raucous Florida Rally. The Wall Street Journal, 18. 2. 2017, [cit. 4. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158602807574203881793914679166

LEMIRE, J., Media the enemy? Trump paradox, Star-Gazette, Elmira, NY, s. 5B, publikováno 12. 3. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné na <https://www.newspapers.com/image/277903120/?terms=media%20is%20the%20enemy%20of%20the%20people&match=1>

LIPTAK, A., On Free Press, Supreme Court Pick at Odds With Trump, NY Times, nytime.com [online], US Politics, 20. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#!/?&_suid=158619786166907206768311693934

LUCEY, C., Trump leaps back into campaign mode, raps media anew, Yahoo.com [online], 18. 2. 2017, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné online na <https://finance.yahoo.com/news/trump-gets-washington-shifting-rocky-181312389.html>

LUSHER, A., Watergate journalist Carl Bernstein criticises Donald Trump's 'unhinged conduct' and warns 'The most dangerous 'enemy of the people' is presidential lying', 2017, The Independent, *theindependent.co.uk*, 18. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-carl-bernstein-richard-nixon-watergate-trump-lying-lies-liar-worse-than-nixon-fake-news-a7587481.html>

More than 300 newspapers join Globe effort on freedom of the press editorials, The Boston Globe, *www.bostonglobe.com*, [online], 15. 8. 2018, [cit. 15. 4. 2020]. Dostupné

online na <https://www.bostonglobe.com/metro/2018/08/14/newspapers-join-globe-effort-freedom-press-editorials/yvvZ0yepu8j1IJ3G3qYbSJ/story.html>

PODESTA, J., Trump's dangerous strategy to undermine reality, The Washington Post, *washingtonpost.com* [online], 18. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=158620001785606166791242473897

President Trump taking Aim. Trump calls media „enemy“ of American people, ABC Television, ABC News: World News Tonight with David Muir, vysíláno 17. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=1585936680241012434605453311809

President Trump the first month, FOX NEWS, Fox News: The O'Reilly Factor, 17. 2. 2017, special edition of The Factor, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=158585115853201087864135518577

President Trump Attacks Media, CNN TV, CNN International: News Stream, 17. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=1585937265754048400947898709545

Press Vital to Democracy, McCain says, The Boston Globe, 2017, Boston, s. A2, Nation, 20. 2. 2017, [cit. 4. 4. 2020]. Dostupné na <https://www.newspapers.com/image/444656057/?terms=Trump%2BAND%2Bmedia%2BAND%2Battack>

SARAT, A., Freedom of the press isn't guaranteed. Especially when it's labeled the 'enemy', The Guardian, *theguardian.com* [online], 20. 2. 2017, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.theguardian.com/commentisfree/2017/feb/20/freedom-press-not-guaranteed-enemy-people-donald-trump>

SARGENT, G., Donald Trump is suddenly looking like a very weak autocrat, The Washington Post, *washingtonpost.com* [online], 18. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=1585936680241012434605453311809

com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=15862000178560616679124247389
7

SONG, J., NYT's Dean Baquet says role of press is "clearer now than it's ever been", CBS News, cbsnews.com [online]. vysíláno 23. 2. 2017, [cit. 11. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.cbsnews.com/news/new-york-times-dean-baquet-trump-attacks-on-press-anonymous-sources/>

STEPHENS, B., Don't Dismiss President Trump's Attacks on the Media as Mere Stupidity, TIME, time.com [online], 18. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na <https://time.com/4675860/donald-trump-fake-news-attacks/>

TAYLOR, A., Australia's prime minister gives Trump sound advice on media relations — but misquotes Churchill; Complaining about the media is "like a sailor complaining about the sea," Malcolm Turnbull said, The Washington Post [online], 17. 2. 2017, [cit. 6. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=15862000178560616679124247389
7

The First 100 Days, FOX NEWS, Fox News Channel, vysíláno 17. 2. 2017, [cit. 2. 4. 2020]. Dostupné na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=15858511585320108786413551857
7

Trump calls media 'enemy of the American people', The Breitbart News, breitbart.com [online], 17. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]. Dostupné online na <https://www.breitbart.com/news/trump-calls-media-enemy-of-the-american-people/>

Trump Tweets: "Fake" Media "Enemy of the American People, CNN, CNN: Anderson Cooper 360°, CNN News Domestic, CNN TV, vysíláno 17. 2. 2017, [cit. 3. 4. 2020]. Dostupné online na https://global-factiva-com.ezproxy.is.cuni.cz/ha/default.aspx#./!/?&_suid=15859372657540484009478987095
45

TRUMP, D., @realdonaldtrump, [The Fake new media...], In: Twitter [online], 17. 2. 2017, [cit. 30. 3. 2020]. Dostupné online na <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/832708293516632065>

Trump: Some News Outlets are "Enemy" of the People; CNN, CNN: Reliable Sources, News Domestic, CNN TV, moderátor Brian Stelter, vysíláno 19. 2. 2017, [cit. 5. 4. 2020]

9. Seznam příloh

Příloha 1: Emailová komunikace s prof. Danielem Hallinem (email)

Příloha 2: Inicitativa deníku The Boston Globe (foto)

Příloha 1: emailová komunikace s profesorem Danielem Hallinem

• Re: Media in US and in Czech Republic / comparison

Yahoo/Inbox ★



Hallin, Daniel <dhallin@ucsd.edu>
To: Iva Peskova



Thu, Aug 1, 2019 at 3:55 PM ★

Deat Iva Peskova,

Yes, Trump's comments against the media, and more generally, his violations of the traditional norms of American politics, do affect the US media system, though of course we don't know how lasting the changes will be. They push journalists to take stronger stances and not to defer as much to political leaders. They do undermine trust in media, or they politicize patterns of trust, so that some people trust some media and others trust other media, depending on political affiliation. But many people thought when Trump was first elected that this signalled the decline of the traditional, legacy media, and that didn't prove true. The most important of those media are doing well, both in terms of audience and in terms of their centrality to the circulation of information.

Daniel C. Hallin, Distinguished Professor
Department of Communication (0503)
University of California, San Diego
9500 Gilman Drive
La Jolla, CA 92093-0503
(858)534-2843
Fax: (858)5345-7315

On Jul 31, 2019, at 5:38 AM, Iva Peskova <ivapeskova@yahoo.com> wrote:

Dear professor Hallin,

I am a postgradual student of Media and Communication Studies at Charles University in Prague, Czech Republic. I am working on my Master Thesis about similarities/differences in media approach towards US president Trump's and Czech president Zeman's attacks on mainstream media and media in general. I would like to ask you for your short comment on a situation in US (since I really think that it is always better to have an opinion right from the place). Does president Trump's comments against media somehow change the media system of US? Does it influence the trust in media in general? And what about the current role of media in US?

I will really appreciate very much even a short and simple comment of yours.

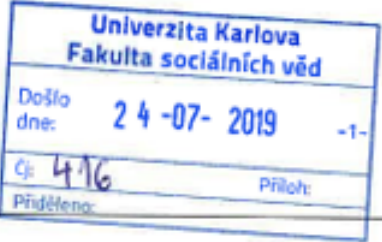
Thank you very much in advance!

BR, Iva Peskova



Titulní stránka čtvrtěčního (16. 8. 2018) vydání The Boston Globe. Deník byl koordinátorem akce, v níž ve stejný den, stejný editorial zveřejnilo více než 300 médií v USA. Šlo o společnou akci na obranu médií a novinářů proti opakovaným útočným vyjádřením prezidenta Donalda Trumpa. Titulek zněl: *Journalists are NOT the enemy*. Tedy – Novináři nejsou nepřátelé. (Grynbaum, NY Times, 2018)

SCHVÁLENO 19. 8. 19 M.J.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Pešková Iva	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2018	
E-mail diplomantky/diplomanta: ivapeskova@yahoo.com	
Studijní obor/forma studia: Mediální a komunikační studia, KS	
Předpokládaný název práce v češtině: Prezidenti ve válce s médii - paralely v postojích médií USA a ČR vůči hlavám státu	
Předpokládaný název práce v angličtině: Presidents at war with media - parallels in media attitude towards presidents in USA and the Czech Republic	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2019/2020	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Média ve Spojených státech amerických i v České republice se musejí vyrovnávat s kritickými vyjádřeními prezidentů Donalda Trumpa a Miloše Zemana na adresu médií a novinářské práce obecně, ale zejména na adresu liberálně-demokratického mediálního mainstreamu. Tyto kritické výroky často zpochybňují pozitivní roli médií v demokratické společnosti. Jak se ale k těmto pokusům o delegitimizaci staví samotná média? Liší se přístup amerických a českých médií? A co případné shody nebo rozdíly v reakcích médií na výroky prezidentů způsobuje? Téma dosud nebylo zpracováno, i když zejména v americkém prostředí vznikla řada studií a vyšlo mnoho odborných článků zabývajících se právě osobností prezidenta Trumpa a jeho vztahem k médiím. V českém prostředí bylo téma vztahu prezidenta Zemana k médiím zpracováno pohledem na jeho tři vybrané kontroverzní výroky respektive spory formou bakalářské práce Barbory Loudové. Ta se zaměřuje hlavně na problematiku politiky a etiky, vztah prezidenta k médiím, respekt prezidenta k novinářům a médiím, ale zabývá se i vlivem prezidenta na důvěru v média obecně.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je postavit vedle sebe na první pohled možná zcela rozdílné mediální krajiny - USA a ČR, a porovnat přístup a reakce médií na prezentované kritické názory prezidentů těchto zemí vůči médiím. USA jsou zemí s dlouhou tradicí demokracie, principy své existence i fungování staví kromě jiného i na důsledném dodržování prvního dodatku ústavy, tedy svobodě tisku a projevu. Česko je naopak postkomunistickou zemí s poměrně krátkou demokratickou historií. Mediální systémy také aktuálně vykazují rozdílné znaky, i když některé trendy a tendence jsou velmi podobné. Mohou být ale média v zemích, kde je hlavou státu výrazná osobnost s velmi vyhraněnými názory na média, které bez skrupulí prezentuje veřejně, neutrální a vyvážená? A dá se říci, že prezidentů útočí pouze na konkrétní média a konkrétní novináře, nebo zpochybňují normativní funkce médií obecně? Cílem práce tedy bude identifikace argumentů ve výrocih prezidentů, ale zejména v reakcích médií. Hypotézou je, že v USA i v ČR existují pro-trumpovská respektive pro-zemanovská média, stejně jako existují i proti-trumpovská a proti-zemanovská média, a že jejich reakce a argumenty proti prezidentským výrocih jsou odlišné od mainstreamu. Další hypotézou je i to, že situace v obou	

zemích s ohledem na legitimitu mainstreamových médií, obou prezidentů i obecně legitimitu liberálně-demokratického systému, je v USA a v ČR podobná nebo stejná.

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

1) Úvod

2) Teoretický podklad: role médií v demokratické společnosti, různé pohledy na význam a působení médií, objektivita, nezávislost, politický paralelismus, postavení a prestiž novinářů, normativní teorie médií

2) Dvě země, odlišné politické uspořádání, různé mediální krajiny

a) Charakteristika politického uspořádání a mediálního systému USA, struktura a aktuální mediální trendy v USA

b) Charakteristika politického uspořádání a mediálního systému ČR, struktura a aktuální mediální trendy v ČR

3) Prezident a média

a) USA - prezident Trump a jeho vztah k médiím

b) ČR - prezident Zeman a jeho vztah k médiím

4) Prezident proti médiím - výroky proti médiím - vlastní analýza

a) Postoje, reakce a argumentace amerických médií vůči výrokům prezidenta Trumpa

b) Postoje, reakce a argumentace českých médií vůči výrokům prezidenta Zemana

5) Paralely a odlišnosti v postojích, argumentaci a reakcích médií USA a ČR - vlastní komparativní analýza

6) Závěr

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

Na základě rešerše budou specifikována média reprezentující "mainstreamový" a "pro-prezidentský" tábor a vybrány důležité kritické výroky na adresu médií a novinářů z úst obou prezidentů. Analyzovány pak budou jak tyto samotné výroky, tak i reakce a argumenty vybraných médií v každé zemi. Analyzovaným obdobím budou v obou případech funkční prezidentská období. Pro vymezení teoretických východisek tématu práce budou využívány informace a data získaná z aktuálních zahraničních i domácích odborných textů, výzkumů a studií.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

K porovnání argumentace, reakcí a postojů médií na konkrétní výroky prezidentů Zemana a Trumpa bude využita komparativní analýza, kdy proti sobě postavím a porovnám tendence a postoje amerických a českých médií. Zároveň se zaměřím i na validitu argumentů, identifikaci předpokladů a závěrů jednotlivých argumentů a jejich provázanost s mediálními teoriemi zabývajícími se funkcí médií v demokratických společnostech.

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

HALLIN, D., United States - Media Landscape, European Journalism Centre, 2019, dostupné online na <https://medialandscapes.org/country/pdf/united-states>

Aktuální prezentace popisující aktuální změny a trendy dotýkající se mediální krajiny USA. Autorem je přední odborník na mediální systémy David Hallin.

SIEBERT, F., PETERSON, T., SCHRAMM, W., Four Theories of the Press, University of Illinois Press, 1963, ISBN: 9780252724213

Teoretická publikace, která se zabývá funkcí médií, normativními teoriemi médií, sociální odpovědností médií a dalšími přístupy ve vztahu médií ke společnosti a médií k politice a politickému uspořádání.

McQUAIL, D., Úvod do teorie masové komunikace, Portál, Praha, 2009

Publikace, která se velmi detailně snaží postihnout různé pohledy a hlediska komunikace a médií obecně. Zabývá se významem masových médií ve společnosti, jejich fungováním, nejrůznějšími teoretickými přístupy, včetně normativních funkcí médií, sociálními teoriemi médií a autor přispívá i rozšířením teorií tisku.

JENKINS, J., GRAVES, L., UNITED STATES - in Digital News Media Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism; University of Oxford, 2019, dostupné online na <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/united-states-2019/>

Studie pro odbornou publikaci, kterou každoročně vydává Reuters Institute for the Study of Journalism. Shrnuje data o zpravodajských médiích ve vybraných zemích světa - v tomto případě se jedná o aktuální zprávu o USA.

ŠTĚTKA, V., CZECH REPUBLIC - in Digital News Media Report 2019, Reuters Institute for the Study of Journalism, Loughborough University, 2019, dostupné online na <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/czech-republic-2019/>

Studie, která je součástí odborné publikace, kterou každoročně vydává Reuters Institute for the Study of Journalism. Shrnuje data o zpravodajských médiích ve vybraných zemích světa - zde konkrétně v České republice.

ZELIZER, B., Resetting journalism in aftermath of Brexit and Trump, European Journal of Communication, Sage, 2018, dostupné online na <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0267323118760318>

Odborný článek publikovaný v roce 2018 dotýkající se vlivu dvou zásadních světových událostí na média. Jednou z nich je i nástup Donalda Trumpa do úřadu prezidenta USA, jeho komunikace s médií, sebe prezentace, kontroverze, výroky i vyjádření prostřednictvím sociálních sítí. "

CUNNINGHAM, B., Critical of journalists, Czech President Zeman relies on media allies, International Press Institute, 2018, dostupné online na <https://ipi.media/critical-of-journalists-czech-president-zeman-relies-on-media-allies/>

Text zveřejněný na stránkách International Press Institute, organizace zabývající se vyhodnocováním stavu svobody médií v zemích V4. Pojednává o vztahu prezidenta Zemana k médiím a o polarizaci mediální scény v Česku na základě postojů médií právě k Miloši Zemanovi.

McCHESNEY, R., Farewell to Journalism. Time for a rethinking, Journalism Studies, 2012, Vol. 13 Issue 5/6, p682-694. 13p, dostupné online na <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=e98ea1e8-283a-4d41-b46f-144a2a9e06f5%40pdc-v-sessmgr04>

Studie mediálního teoretika Roberta McChesneyho o kritickém stavu amerických médií a o vzájemné provázanosti se stavem demokratického systému.

TEJKALOVÁ, A., et al, In Media We Trust, Journalism Studies, Volume 18, 2017 - Issue 5, dostupné online na

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1279026?scroll=top&needAccess=true>
Studie autorského kolektivu zahrnující pohled na média v několika posttotalitních zemích. Zabývá se srovnáním vývoje mediální krajiny těchto zemí, hledá paralely i odlišnosti, ve studii je samozřejmě zahrnuta i Česká republika.

TEJKALOVÁ, A. N., LÁB, F. Západ, nebo spíš Východ? Změny ve vlastnictví médií a jejich důsledky. In BĚLOHRADSKÝ, V., HLAVÁČEK, P., PUTNA, M. C., ROMANCOV, M. (eds.). Proč jsme Západ? Česko, Evropa a Západ mezi minulostí a budoucností, 2016, Praha: Univerzita Karlova,

FF, původně zpracováno v rámci studie *The Worlds of Journalism Study*, 2019, dostupné online na https://epub.ub.uni-muenchen.de/29704/1/Country_report_Czech_Republic.pdf

Text *Západ, nebo spíš Východ?* publikovaný v roce 2016 se pozastavuje nad změnou vlastnictví českých médií a tím, co to pro domácí mediální scénu znamená. Autoři se zamýšlejí nad různými úhly pohledu a fakty, a naznačují, že převzetí většiny českých médií místními velkopodnikateli a politiky naznačuje spíše odklon směrem k Východu.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2

Kniha je zásadním dílem v oblasti pokusů o rozdělení světa do mediálních krajin nebo systémů. Přesně specifikuje kritéria, podle nichž je možné jednotlivé země rozdělit do autory stanovených tří modelů. Zabývá se zejména politickým paralelismem, profesionalizací v médiích, historií masového tisku, státními intervencemi a rolí médií ve vztahu k veřejnému mínění.

POSTMAN, N., *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*, Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4

Kniha amerického mediálního experta Neila Postmana, v níž se zamýšlí nad funkcí i charakterem moderních médií, zejména televize. Přináší ale i velmi kvalitní náhled na historii amerických médií, ale také například na vývoj prezentace amerických politiků včetně prezidentů v médiích.

LAWRENCE, R. G., BOYDSTUN, A. E., *What we should really be asking about media attention to Trump*, 2016, *Journal of Political Communication*, dostupné online na <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10584609.2016.1262700?scroll=top&needAccess=true>

Odborný text, který se zabývá vysokou mírou pozornosti, kterou média věnují už od volební kampaně současnému americkému prezidentovi Donaldu Trumpovi. Jaké jsou pro to důvody? Studie se snaží odpovědět zejména na otázku, čím Trump média tolik přitahuje a v čem je tedy jeho síla.

HAPPER, C., HOSKINS, A., *Trump's Media War*, Palgrave Macmillan, Cham, 2019, ISBN 978-3-319-94069-4

Aktuální publikace, která nabízí nové pohledy na mediální krajinu USA a vliv Donalda Trumpa na změnu v prezentaci politiků v médiích, využívání sociálních sítí a také na medializaci politické kultury v USA.

BOCZKOWSKI, P., J., PAPACHARISSI, Z., *Trump and the Media*, The MIT Press, 2018, ISBN 0262037963

Kniha, která je souborem několika esejů na téma Donald Trump a média. Zabývá se mimo jiné vlivem médií na zvolení Trumpa americkým prezidentem, fake news, užíváním sociálních sítí přímo Trumpem a také vztahem mezi demokratickými principy a hodnotou informací v 21. století.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

RAPOŠOVÁ, V., *Česká republika a tři modely mediálních systémů*, FF UK, Praha 2016, Bakalářská práce

LEBEDOVÁ, V., *Polarizace české mediální krajiny po roce 2013: analýza diskursu nových mediálních projektů*, FHS UK, Praha 2017, Diplomová práce

VRÁNOVÁ, K., *Prezident USA a jeho vztah s médií*, FSV UK, Praha 2014, Bakalářská práce (B. Obama)

VOJTOVÁ, M., Změna vlastnických struktur českých médií na počátku 21.století - návrat do rukou domácích vlastníků, FSV UK, Praha 2017, Diplomová práce

HRDINOVÁ, D., Mediální obraz prezidentského kandidáta Donalda Trumpa v roce 2016, FSV UK, Praha 2019, Bakalářská práce

LOUDOVÁ, B., Politik Miloš Zeman a novináři: analýza vybraných sporů, FSV UK, Praha 2017, Bakalářská práce

Datum / Podpis studenta/ky

24.7.2019

Pl. Děpál
.....

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.

MESSLER JAN

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Jan Miesler
.....

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

