

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2015

Bc. Kateřina Mašková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bc. Kateřina Mašková

**Média a negativní politická kampaň: volby
do PSP ČR v roce 2013**

Diplomová práce

Praha 2015

Autor práce: **Kateřina Mařková**

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

Rok obhajoby: 2015

Bibliografický záznam

Mašková, Kateřina. *Média a negativní politická kampaň: volby do PSP ČR v roce 2013*. Praha, 2015. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Abstrakt

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění, jakou roli sehrály vybrané české tištěné deníky a obecné zpravodajské servery při prosazování negativních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013. Výzkum vedl k zodpovězení otázky, jak se na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně v roce 2013 podílelo zpravodajství vybraných českých celostátních deníků ve srovnání s domácími internetovými zpravodajskými servery. Konkrétně diplomová práce ke sběru zkoumaných dat využila deníky Mladá fronta Dnes a Právo a zpravodajské servery Aktuálně.cz a iHNed.cz. Práce sledovala podíl negativních hodnotících zmínek ve zpravodajských příspěvcích věnujících se tematice domácí předvolební politické kampaně, který zaujalo téma negativní kampaně jednotlivých politických stran, stejně jako formu, kterou se k ní tato média vyjadřovala. Důležitou součástí práce je srovnání voleb z podzimu 2013 s předchozími volbami z let 2006 a 2010. Záměrem bylo ukázat, jak nedávné volby zapadají do trendu využití negativní politické komunikace v českém prostředí a jak se v průběhu zkoumaných let změnilo mediální pokrytí tohoto fenoménu. Z diplomové práce vyplývá, že sledované deníky pokrývaly ve svém domácím předvolebním zpravodajství negativní sdělení ve větší míře, než zpravodajské servery. Výzkum dále neprokázal, že se zastoupení tématu negativní politické komunikace v předvolebním zpravodajství volby od voleb zvyšovalo.

Abstract

The main objective of the thesis is to analyse the role of selected Czech dailies and online news servers during the assertion of negative political campaigns before Czech parliamentary elections in 2013. The research led to answering the question, how were

the newspapers, in comparison to the servers, concerned with the transfer of negative contents performed by Czech political subjects during the period of election campaigning. As the source of analysed data, the thesis used dailies Mlada fronta Dnes and Pravo and online news servers Aktualne.cz and iHNed.cz. The thesis observed a share of negative evaluative remarks in the news content dealing with the topic of Czech political campaign which was concerned with the negative campaigning of Czech political parties, as well as the way in which was this topic commented by the selected media. Crucial part of the thesis is a comparison of the parliamentary elections of 2013 with the preceding elections of 2006 and 2010. The aim was to show how the elections of 2013 fit in a trend of utilisation of negative political communication in Czech setting and how has changed the media coverage of the phenomenon during the observed years. From the thesis emerges the result that the dailies covered negative political assertions much more often than the online news servers. Research has not approved that the presence of the topic of negative political communication in the pre-election news was more frequent before the elections in 2013 than before the elections of 2006 and 2010.

Klíčová slova

negativita, předvolební kampaně, parlamentní volby v ČR, politická komunikace, domácí zpravodajství, deníky, zpravodajské servery, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

negativity, election campaigning, Czech parliamentary elections, political communication, home affairs, dailies, news servers, quantitative content analysis

Rozsah práce: 182 058 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 5. 1. 2015

Kateřina Mašková

Poděkování

Ráda bych na tomto místě poděkovala panu PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a cenné rady.

~~SCHVÁLENO~~

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Mašková Kateřina	Razítko podatelny: <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px;"> Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd Datum: - 7 -06- 2013 -1- Ověřeno: QUA </div>
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012/2013	
E-mail diplomantky/diplomanta: k.maslova@centrum.cz	
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Média a negativní politická kampaň: volby do PSP ČR v roce 2014	
Předpokládaný název práce v angličtině: Media and negative political campaign: Czech parliamentary election in 2014	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2013/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2013/2014	
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Negativní politické kampaně jsou rozšířenou formou politické komunikace. Přesto, že se jedná původně o prvek amerického politického prostředí, rozšířily se po celém světě. Negativní kampaně jsou zavedeny i v České republice jako neodmyslitelná součást předvolebního soupeření o přízeň voličů. Politici zde čím dál tím častěji směřují k negativní komunikaci a kritice svých soupeřů. Jak se ale na přenosu těchto sdělení podílejí média? Práce se bude věnovat negativní kampani užití politickými stranami před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2014. Zaměří se na její prosazování skrze vybrané české tištěné články a zpravodajské servery. Bude sledovat podíl jejich zpravodajských příspěvků, který zaujme téma negativní kampaně jednotlivých politických stran stejně jako formu, kterou se k ní tato média budou vyjadřovat. Zajímavé bude srovnání referování deníků s obsahy zpravodajských serverů. Tato média ve svém zpravodajství poskytnou konkrétní příklady využití negativních kampaní ze stran českých politických aktérů a ukážou tak, ke kterým technikám nejvíce směřuje jejich pozornost. Tematické volebních kampaní se v českém prostředí věnuje omezený počet publikací, jeho užšímu vymezení v podobě negativních kampaní se věnuje jen několik málo knih. První a doposud jedinou vydanou sbírku textů zpracovávající téma negativních politických kampaní v České republice je publikace sestavená Evou Bradovou Negativní kampaně a politická reklama ve volbách.	
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je zjištění, jakou roli hrají vybraná česká tištěná a elektronická média při prosazování negativních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2014. Bude sledovat také důvody jejího využití, konkrétní techniky podložené případy použití v kampani a jejich reflexi v českých médiích. Poskytne obraz toho, jaká forma negativní kampaně je pro média přitažlivá a pomůže tak vysledovat jaký vliv má negativní kampaň na referování o politických aktérech v českých médiích.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod Vymezení negativní kampaně (definice pojmu, vymezení negativity, stručná historie negativních kampaní, techniky a prostředky užití) Pozice negativní kampaně v českém prostředí (historie negativní kampaně v ČR, příklady využití v minulosti) Postoj českých médií k negativní politické komunikaci (příklady mediálních příspěvků týkajících se	

negativních kampaní v minulosti)

Definice sledovaných znaků negativních kampaní (vymezení prvků, které bude práce ve volebním zpravodajství vybraných médií sledovat, metoda výzkumu)

Sledování obsahu vybraných českých celostátních deníků a zpravodajských serverů v období před volbami do PSP ČR v roce 2014 (systematická obsahová analýza jednotlivých mediálních obsahů, kvantitativní výzkum)

Aplikace předem vymezených znaků negativní kampaně na konkrétní mediální zobrazení českých politických stran před volbami (komparace obsahu deníků a zpravodajských serverů)

Závěr

Summary

Seznam použitých zdrojů

Přílohy

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

Pro teoretický rámec práce budou využity především knihy věnující se politické komunikaci, volbám a volebním kampaním. V praktické části práce se výzkum opře o obsah vybraných českých celostátních deníků, který bude srovnáván s obsahy českých zpravodajských serverů.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

V teoretické části práce využije deskriptivní metodu, v praktické části práce aplikuje kvantitativní obsahovou analýzu na předvolební mediální obsahy týkající se negativní kampaně a bude komparovat obsahy tištěných médií se zpravodajskými servery.

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

BRADOVÁ, Eva a kol.: 2008. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc, Periplum.

Knihka je první publikací věnující se tématu negativních kampaní, která v českém prostředí vyšla. Obsahuje nejen teoretické vymezení pojmu a jeho historii, ale také dokládá jeho praktické naplňování na konkrétních příkladech kampaní v evropských státech.

HRBKOVÁ, Lenka: 2012. Negativní kampaně. In: Chytilík, Roman a kol. Teorie a metody politického marketingu. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury, 195 – 215.

Titul je sbírkou textů primárně se zaměřujících na koncept politického marketingu. Obsahuje samostatnou kapitolu Lenky Hrbkové věnující se negativním kampaním, která poskytuje cenný základ pro hodnocení výskytu fenoménu v českém politickém prostředí.

MARK, David: 2009. Going dirty: the art of negative campaigning. Lanham, Rowman & Littlefield.

Publikace se zabývá technikami úspěšných i neúspěšných negativních kampaní. Definiuje samotný pojem, uvádí mezníky v užití negativních kampaní od začátku 18. století do konce studené války a dále jejich vývoj po 11. září 2001.

MCNAIR, Brian: 2011. An introduction to political communication. London, Routledge.

Knihka nabízí komplexní pohled na vztahy mezi politikou, médii a demokracií v soudobých společnostech. Zaměřuje se sice primárně na britské a americké politické prostředí, nabízí ale teoretický základ aplikovatelný na moderní politickou komunikaci.

YOUNG, Min: 2004. News Coverage of Negative Political Campaigns: An Experiment of Negative Campaign Effects on Turnout and Candidate Preference. In: Harvard International Journal of Press/Politics, Vol. 9, No. 4, 95 – 111.

Studie se věnuje reflexi negativních kampaní v tisku a opomíjí tak přímou negativní komunikaci vedenou samotnými politiky. Práce se zaměřuje na dopad referování o tomto druhu kampaní také z pohledu jejich zaměření – všimá si, zda se týkají konkurenčních politických osobností, nebo opoziční politiky.

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)

MLUDEK, Ivo. Negativní, dilatační a zesměšňující politické kampaně v ČR v letech 2006 až 2010 a

jejich dopady na veřejnou politiku. 197 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra veřejné a sociální politiky. Vedoucí diplomové práce MUDr. Petr Háva, CSc.

PAVLŮ, Ondřej. *Negativní politická kampaň na příkladu voleb do PSP ČR v roce 2010*. Praha, 2012. 67 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

PISTULKOVÁ, Petra. *Mediální reflexe negativní předvolební kampaně do PSČR v letech 2002, 2006, 2010*. Praha, 2010. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

7.6.2013

Jan Křeček

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Zahmout do analýzy i další (mimo-, resp. předmasmediální) texty/obsahy negativních kampaní?

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.

Křeček Jan

6.6.2013

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODPISANÉ A VE DVOU VÝHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU. A TO PROSTŘEDNÍM VÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘÍJATEL TEZE JE NUTNÉ SI VYZVÝKNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALIL/LE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

1 ÚVOD	12
2 ZÁKLADNÍ POJMY POUŽITÉ V PRÁCI	17
2.1 POLITICKÁ KOMUNIKACE	17
2.2 NEGATIVNÍ POLITICKÁ KAMPAŇ.....	18
2.3 ÚČINKY POLITICKÉ KAMPAŇĚ	21
2.3.1 Účinky negativní politické kampaňe.....	21
2.4 TECHNIKY, FUNKCE A STRATEGIE NEGATIVNÍ KAMPAŇĚ.....	23
3 NEGATIVITA V POLITICKÉ KOMUNIKACI	25
3.1 NEGATIVITA V HISTORICKÉM VÝVOJI POLITICKÉ KOMUNIKACE	30
3.1.1 Teorie masové propagandy	30
3.1.2 Teorie posilování stranické podpory	31
3.1.3 Teorie kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků.....	36
4 VZTAH MÉDIÍ A POLITIKY V ČESKÉM PROSTŘEDÍ	40
4.1 VÝVOJ ČESKÉHO MEDIÁLNÍHO TRHU	41
4.2 POLITICKÝ PARALELISMUS ČESKÝCH DENÍKŮ	42
4.3 VÝVOJ NOVINÁŘSKÉHO PROFESIONALISMU V ČR	42
4.4 STUPEŇ A ZPŮSOB INTERVENCE ČESKÉHO STÁTU DO MEDIÁLNÍHO SYSTÉMU	43
5 NEGATIVITA V ČESKÝCH PŘEDVOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH	45
5.1 NEGATIVITA VE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH V ROCE 2006.....	47
5.2 NEGATIVITA VE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH V ROCE 2010.....	49
5.3 NEGATIVITA VE VOLEBNÍCH KAMPAŇÍCH V ROCE 2013.....	50
6. NEGATIVITA V OBSAZÍCH ČESKÝCH DENÍKŮ A ZPRAVODAJSKÝCH SERVERŮ	53
7 VÝZKUMNÁ ČÁST	58
7.1 METODA VÝZKUMU.....	58
7.2. VÝCHODISKA PRÁCE A HYPOTÉZY	59
7.3 VÝBĚROVÝ SOUBOR	61
7.4 ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ.....	65
7.5 KÓDOVACÍ KNIHA	66
7.6 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE	67
7.6.1 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2006.....	67
7.6.2 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2010.....	75
7.6.3 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2013.....	82
7.6.4 Srovnání předvolebního zpravodajství z let 2006, 2010 a 2013.....	89
8 ZÁVĚR	99
9 SUMMARY	104
10 POUŽITÁ LITERATURA	105
SEZNAM GRAFŮ	112
PŘÍLOHY	1

1 Úvod

Negativní politické kampaně jsou rozšířenou formou politické komunikace. Jistá úroveň účinnosti byla v kampaních vedených v americkém prostředí obsažena již v 19. století, nešlo ale ještě o komunikaci jakkoliv strategicky plánovanou. To se změnilo v polovině 50. let 20. století a výrazně se o to zasadil nástup nového média, televize. Po roce 1980 pak američtí političtí poradci a odborníci negativitu naplno zahrnuli do volebních kampaní, protože byli přesvědčeni o její účinnosti při vytváření názorů voličů na jednotlivé kandidáty. Tento prvek, původně výhradně amerického, politického prostředí se během 20. století rozšířil po celém světě. Jedná se o kampaně, které svým sdělením v rámci politické komunikace tradičně míří na politické soupeře. Jejich náplní je tak namísto vyzdvihování kladných atributů politických aktérů, naopak poukazování na slabé stránky protikandidátů.

Negativní kampaně jsou zavedeny i v České republice, kde tvoří neodmyslitelnou součást předvolebního soupeření o přízeň voličů. Občané se s těmito projevy politického boje nejčastěji setkávají zprostředkovaně, prostřednictvím médií. Od nich se během předvolebních klání očekává, že politickým aktérům poskytnou prostor, kde se před zraky veřejnosti utkají o její podporu. V demokratickém státě tak média tvoří významný most mezi politickými institucemi a občany. Toto spojení samozřejmě nefunguje jen jednostranně a vedle informování občanů o důležitých tématech a událostech média slouží také jako informační pramen politikům (Schulz a kol., 2004: 11-12). Na místě je tak otázka, jak přesně se na přenosu negativních politických sdělení česká média podílejí?

Cílem této práce je zjištění, jakou roli sehrály vybrané české tištěné deníky a obecné zpravodajské servery při prosazování negativních kampaní před posledními volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky¹. Původně bylo jejím záměrem vztáhnout dané téma na volby naplánované na rok 2014, které se ale nakonec nekonaly a nahradily je předčasné volby z podzimu roku 2013. Výzkum bude směřovat k zodpovězení otázky, jak se na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně v roce 2013 podílelo zpravodajství vybraných českých celostátních deníků ve srovnání s domácími internetovými zpravodajskými servery?

Pro vyšší výpovědní hodnotu výzkumu budou tyto volby dány do kontextu s předešlými volbami z let 2006 a 2010. Ve všech těchto případech se totiž jedná o volby, ve kterých se

¹ Dále též PSP ČR, Poslanecká sněmovna, sněmovna.

negativní politická kampaň výrazně prosadila mezi dosud používané prostředky české předvolební komunikace (Bradová, 2008: 9). Práce si klade za cíl vysledovat využití této formy politické komunikace, konkrétní techniky podložené případy použití v kampani a jejich reflexi ve vybraných médiích. Poskytne obraz toho, jaká forma negativní kampaně je pro česká média přitažlivá a pomůže tak dosáhnout zjištění, jaký vliv má negativní předvolební komunikace na referování o politických aktérech v českých médiích a jaké úhly pohledu se v denících a na zpravodajských serverech objevovaly. Konkrétně tato diplomová práce ke sběru zkoumaných dat využije deníky Mladá fronta Dnes a Právo a zpravodajské servery Aktuálně.cz a iHNed.cz. Práce bude sledovat podíl negativních hodnotících zmínek ve zpravodajských příspěvcích věnujících se tematicce domácí předvolební politické kampaně, který zaujme téma negativní kampaně jednotlivých politických stran stejně jako formu, kterou se k ní tato média budou vyjadřovat. Tato zjištění ukážou, zda se ve sledovaném období měnil důraz sledovaných médií kladený na negativní komunikaci v období předvolebních kampaní, a zda, a pokud ano, jak, se změnil rozsah textů věnujících se tomuto tématu. Zajímavé bude srovnání referování deníků s obsahy zpravodajských serverů. Tato média ve svém zpravodajství poskytnou konkrétní příklady využití negativní politické komunikace ze stran českých politických aktérů a ukážou tak, ke kterým technikám nejvíce směřuje jejich pozornost. Záměr dát volby z podzimu 2013 do kontextu s těmi předchozími z let 2006 a 2010 si dává za cíl ukázat, jak nedávné volby zapadají do trendu využití negativní politické komunikace v českém prostředí. Pomůže vysledovat, zda a jak se v průběhu zkoumaných let změnilo mediální pokrytí tohoto fenoménu. Lokalizování voleb 2013 do historie českých parlamentních voleb využívajících prostředky negativní politické kampaně také pomůže odhadnout možné trendy dalšího vývoje.

Diplomová práce předkládá celkem tři hypotézy týkající se vzájemného vztahu mezi předvolební negativitou publikovanou na stránkách deníků a zpravodajských serverů, zastoupení sledovaného jevu politické komunikace ve volebních letech 2006, 2010 a 2013 a také role samotných médií během referování o negativní předvolební komunikaci českých politických aktérů.

Konkrétně tato práce formuluje následující hypotézy:

Sledované deníky budou ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře, než zpravodajské servery, protože se budou snažit zaujmout čtenáře, kteří stále častěji sledují online zpravodajství.²

Zastoupení tématu negativní politické komunikace v domácím předvolebním zpravodajství se bude volby od voleb zvyšovat.

Média nebo jejich autoři vstupují do obsahů článků s vlastním hodnotovým úsudkem, protože se aktivně účastní politických sporů a lze tedy očekávat, že původci negativních sdělení nebudou výhradně političtí aktéři.³

Jako metodu výzkumu práce v teoretické části pro popis historického vývoje fenoménu využije deskriptivní metodu, v praktické části aplikuje kvantitativní obsahovou analýzu na předvolební mediální obsahy týkající se negativní kampaně a bude komparovat obsahy tištěných médií se zpravodajskými servery. Deskriptivní část poskytne definici a operacionalizaci základních pojmů užitých ve výzkumu a dále předloží historické souvislosti zkoumaného jevu a jeho pozici v českém politickém a mediálním prostředí. Kvantitativní obsahová analýza poskytne objektivní přehled zastoupení sledovaného tématu ve vybraných mediálních obsazích tím, že umožní zpracovat velké množství textů publikovaných jednotlivými médii. Analýza se bude opírat o předem stanovené obsahové kategorie jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané jednotky analýzy, v tomto případě zpravodajské články, nabývat. Komparace pak bude mít za cíl sledovat rozdíly v mediálních obsazích deníků a zpravodajských serverů. Pomůže vysledovat rozsah negativity v jednotlivých médiích a tímto způsobem určit, který typ médií dává ve svém zpravodajství větší prostor negativním sdělením v období předvolební kampaně. Komparace tak povede k porovnání podílu zpravodajství vybraných českých celostátních deníků a domácích internetových zpravodajských serverů na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně.

² Hypotéza vychází z faktu, že negativita vytváří povědomí o politických aktérech a jejich programech napínavou formou, a proto je takové sdělení pro čtenáře atraktivní. Negativita také zvyšuje zájem voličů, a tedy i početné skupiny čtenářů, podněcováním veřejné diskuse (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 25). Negativní reklama je publikem také daleko snadněji zapamatovatelná, než ta pozitivní (Basil a kol., 1991: 245-262). Z toho vyplývá, že pokrývat svým obsahem negativní předvolební politickou komunikaci může médiím pomoci přilákat více čtenářů, než kdyby toto téma opomíjela.

³ Hypotéza vychází z definice veřejných úkolů přisuzovaných masovým médiím v demokratických státech. Mezi veřejné úkoly, představené Winfriedem Schulzem, jsou řazeny například takové úlohy médií jako informování občanů o důležitých událostech a tématech. „V neposlední řadě se mohou a také mají média sama aktivně účastnit politických sporů a ve svých příspěvcích obsahujících názory a postoje zaujímat otevřené stanovisko“ (Schulz a kol., 2004: 12).

Práce bude analyzovat redakční příspěvky sledovaných deníků a zpravodajských serverů řadící se do rubriky domácího zpravodajství. Konkrétně pak bude vybírat a systematicky analyzovat příspěvky obsahující negativní hodnotící zmínku o politických aktérech, nebo jejich chování, vždy dva měsíce před konáním voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR. Negativita je vnímána jako jakákoliv kritika, kterou v průběhu kampaně vznesl jeden kandidát vůči druhému (Geer, 2006: 23). Hlavním sledovaným kritériem tak bude zaměření obsahu politické komunikace obsažené v redakčních příspěvcích na politické soupeře.

Ambicí této práce není postihnout negativní politickou kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2013 z pohledu komplexních komunikačních strategií jednotlivých politických stran. Práce se zaměřuje jen na negativitu, kterou sebou neslo referování o předvolebních kláních politických aktérů ve sledovaných českých médiích. Jejím cílem je zjistit, jakou roli sehrály vybrané deníky a zpravodajské servery při prosazování negativních politických sdělení, vyřčených v období předvolebních kampaní, do mediálních obsahů. Vzhledem k tomu, že jsou si politici a politické organizace vědomi důležitosti mediální pozornosti pro doručení jejich sdělení k publiku, tedy občanům, musejí využívat techniky, které jim tuto pozornost zaručí. Zjištění, zda vybraná česká média referují volby od voleb o negativní komunikaci aktérů ve vyšší míře, napomůže zjištění, zda negativita pomáhá politikům získat před volbami větší mediální pozornost. Diplomová práce se nesnaží výzkum lokalizovat do kontextu politického marketingu. Sleduje výhradně mediální reflexi negativních sdělení doprovázejících předvolební soupeření a zaměřuje se tak na negativitu obsaženou v politické komunikaci rivalů zobrazenou ve zkoumaných mediálních obsazích.

Finální struktura práce se mírně liší od té předpokládané. Zahrnuje sice všechny předem vytyčené kapitoly, pro větší přehlednost jsou ale srozumitelněji seřazeny a tematicky seskupeny. Na počátku budou vymezeny základní pojmy, ze kterých práce vychází. Především půjde o termíny jako politická komunikace, negativní politická kampaň, účinky politických kampaní nebo techniky, funkce a strategie negativních kampaní. Vymezení negativity a stručné historie jejího užití v politické komunikaci napomůže k lepšímu uchopení hodnot, které bude následný výzkum hledat v mediálních obsazích. Další kapitola se věnuje předložení vztahu médií a politiky, a napomáhá tak následné lokalizaci negativní kampaně v českém politickém prostředí. Následující kapitola pak zodpovídá otázku, proč si práce vybrala pro srovnání právě zpravodajství deníků a internetových serverů. Následně bude definována použitá metoda výzkumu, dojde také k rozpracování představených hypotéz, výběrového souboru a kódovací knihy. Výzkumná část práce bude sledovat obsah vybraných českých

celostátních deníků a zpravodajských serverů v období před volbami do PSP ČR v roce 2013. Výpovědní hodnotu výzkumu zajistí umístění těchto voleb do kontextu s předcházejícími parlamentními volbami z let 2006 a 2010. Systematická obsahová analýza se bude zabývat jednotlivými mediálními příspěvky zahrnutými v domácích rubrikách zkoumaných médií. Následná komparace obsahu deníků a zpravodajských serverů pak aplikuje předem vymezené znaky negativní kampaně na konkrétní mediální zobrazení českých politických aktérů před volbami. Závěr práce pak shrne zjištěné poznatky a zhodnotí, jak se na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně v roce 2013 podílelo zpravodajství vybraných českých celostátních deníků ve srovnání s domácími internetovými zpravodajskými servery. Kontext předcházejících dvou voleb ukáže, jak nedávné volby zapadají do trendu využití negativity v předvolební politické komunikaci v České republice. Z toho bude také možné odhadnout budoucí trendy vývoje tohoto fenoménu v tuzemském prostředí.

Tématem volebních kampaní se v českém prostředí zabývá omezený počet publikací, jeho užšímu vymezení v podobě negativních kampaní se věnuje jen několik málo knih. První a doposud jedinou vydanou sbírkou textů zpracovávající téma negativních politických kampaní v České republice je publikace sestavená Evou Bradovou *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Tématu se dále věnuje část publikace *Teorie a metody politického marketingu*. Především kapitola autorky Lenky Hrbkové zvaná *Negativní kampaně* poskytuje cenný základ pro hodnocení výskytu fenoménu v českém politickém prostředí. Vzhledem k nedostatečnému pokrytí tématu českými autory tak práce významně využije zahraniční knihy a odborné články. Pro vymezení základních pojmů jsou relevantní knihy Roberta E. Dentona a Garyho C. Woodwarda *Political Communication in America*, Darrena G. Lillekera *Key Concepts in Political Communication* nebo Briana McNaira *An Introduction to Political Communication*. Technikám úspěšných i neúspěšných negativních kampaní a historickým mezníkům v jejich užití se věnuje kniha autora Davida Marka s názvem *Going dirty: The Art of Negative Campaigning*. Teorii politické komunikace práce čerpá z knihy *Handbook of Political Communication Research*. Metodologii kvantitativní obsahové analýzy podložily knihy *Metody výzkumu médií* autorů Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské a *Analýza obsahu mediálních sdělení* uspořádaná Irenou Reifovou. Ke sběru dat pak byly využity redakční příspěvky zmíněných celostátních deníků a zpravodajských serverů.

2 Základní pojmy použité v práci

Cílem této kapitoly je vymezit základní pojmy, jejichž definice je zásadní pro ukotvení celé práce. Pozornost zde budu věnovat především pojmům jako je politická komunikace nebo negativní politická kampaň a její účinky. Neméně důležitými jsou pro tento výzkum techniky, funkce a strategie negativních kampaní. Definice těchto pojmů napomůže přesnému určení proměnných sledovaných v mediálních obsazích. O obsahy těchto pojmů se budu opírat při posuzování vlivu, který mají na referování o tuzemských politických aktérech v českých médiích.

2.1 Politická komunikace

Politické kampaně jsou řazeny mezi nejsledovanější prvky politické komunikace. Vzhledem k jejich významu pro tuto práci považuji za důležité vymezit si jim nadřazený pojem politické komunikace. Definovat tento pojem není jednoduché a názory na to, co všechno obsahuje, se v odborné literatuře různí. Pokusím se tedy vybrat definice shrnující prvky shodující se ve většině výkladů konceptu politické komunikace. Jejich syntéza pak poskytne co možná nejucelenější vymezení pojmu.

Autoři Denton a Woodward politickou komunikaci definují jako diskusi o alokaci veřejných zdrojů, úřední autority (komu je dána moc dělat zákonná, legislativní a exekutivní rozhodnutí) a úředních sankcí (co stát odměňuje nebo trestá) (Denton; Woodward, 1990: 14). Přicházejí s tím, že to, zda je komunikace politická, určuje ani ne tak její zdroj nebo forma, ale její obsah a záměr (Tamtéž: 11).

Podrobně se problematice politické komunikace ve své knize *An Introduction to Political Communication* věnoval Brian McNair, který vyzdvihuje záměrný a účelný cíl komunikace o politice. Navazuje tak na myšlenku Dentona a Woodwarda a záměrnost politické komunikace, se kterou tito autoři přišli, definuje jako úmyslnou komunikaci o politice. Ta zahrnuje tři prvky, které do češtiny bývají překládány jako komunikace politických aktérů, komunikace politickým aktérům a komunikace o politických aktérech. Komunikace politických aktérů zahrnuje veškerou komunikaci vedenou politiky a dalšími politickými aktéry za účelem dosažení jasných cílů. Komunikace politickým aktérům oslovuje tyto aktéry ze strany nepolitických subjektů, jako jsou voliči nebo novinoví sloupkaři. Komunikací o politických aktérech je míněna ta, kterou lze nalézt v novinových zprávách, úvodnicích a dalších formách mediální diskuse o politicích a jejich aktivitách (McNair, 2003: 4).

Politická komunikace je často chápána také jako role komunikace v politickém procesu (Chafee, 1975: 85-128). Úroveň interakce v rámci takové komunikace pak dokazuje sílu veřejného souhlasu a zahrnutí názorů společnosti do politického systému (Herman; Chomsky, 1998).

Darren Lilleker politickou komunikaci chápe jako zásadní prostředek k ustavení společnosti, ve které stát a jeho občané cítí určité propojení. Vládnoucí politická skupina tak musí povolit zpětnou vazbu od společnosti, aby podpořila její spoluúčast. Autor uvádí, že existují tři aktéři, kteří vytvářejí politickou komunikaci. Jsou jimi stát a političtí aktéři, kteří ji užívají proto, aby získali od veřejnosti legitimitu pro své jednání. Druhým tvůrcem politické komunikace jsou nestátní aktéři, kteří se své poselství snaží předat do politické sféry za účelem dosažení alespoň nějaké úrovně vlivu. Posledním aktérem jsou pak mediální výstupy o politice, které ovlivňují veřejnou i politickou sféru. V moderní demokratické společnosti tyto tři skupiny aktérů vzájemně komunikují stejně, jako jedna druhou ovlivňují (Lilleker, 2006: 1).

Definice pojmu politická komunikace se objevují i v českém prostředí. Jan Jirák s Blankou Říchovou politickou komunikaci vidí jako komunikaci zahrnující problematiku regulace konfliktů a distribuci hodnot, které napomáhají politické sféře rozhodovat a řídit stejně jako si udržet potřebnou sociální kontrolu (Jirák; Říchová, 2000: 8). Politická komunikace zahrnuje veškeré procesy symbolické interakce odehrávající se ve společnosti na makropolitické úrovni (nebo veškeré symbolické interakce, které tyto procesy ovlivňují) a přispívající k rozhodování, popřípadě výkonu či distribuci moci (Tamtéž: 13-14).

Ať už se tedy podíváme na kteroukoliv z výše předložených definic, dojdeme k poměrně širokému pojetí konceptu politické komunikace. Nejde totiž pouze o akt politického komunikování, ale i o jeho podavatele, kanál, příjemce i následný účinek. Nimmo a Sanders v knize *Handbook of Political Communication* shrnují dnešní pojetí politické komunikace jako studium role komunikace v politickém životě „od politiků a médií přes průzkumy veřejného mínění až po politický marketing a reklamu, se zvláštním důrazem na období voleb“ (Nimmo; Sanders, 1981: 195–467).

2.2 Negativní politická kampaň

Proto, aby práce mohla operovat s pojmem negativní politická kampaň, musí být nejdříve vymezeno, co se myslí samotnou volební kampaní. Autorky Eva Pavlová a Anna Matušková chápou volební kampaň jako „zákonem vymezenou dobu, v průběhu které se strana soustředí

na to, představit sama sebe, lídra, kandidáty a hlavní programové body“ (Pavlová; Matušková, 2012: 159). Důvodem tohoto snažení je pak pochopitelně zisk voličské podpory.

Negativní kampaň se soustředí na kritiku politického rivala a zviditelnění jeho slabých stránek. Za ty se dají například považovat nedostatky soupeřova politického programu, chabé politické výsledky, nedostatečná kvalifikace kandidáta nebo jeho charakter (Lau; Pomper, 2001: 73). Brian McNair vidí negativní politickou kampaň jako tu kampaň, která se zaměřuje na údajné slabiny oponenta spíše než na vlastní pozitivní atributy (McNair, 2011: 96).

Většina autorů se tak shoduje na tom, že se negativní politická kampaň soustředí především na kritiku oponenta a opomíjí poukazovat na kladné stránky zadavatele takové kampaně. Zajímavé je také posouzení této formy kampaně podle jejího účinku, jehož cílem je „vytvořit negativní pocity směrem k vybranému kandidátovi a/nebo pozitivní pocity směrem ke sponzorujícímu kandidátovi“ (Swint, 1998: 13).

Darren Lilleker vidí negativní kampaň, jako „komunikační nástroj, jehož cílem je zdůrazňovat slabiny v soupeřově argumentaci, chování, osobnosti či kreditu účastnit se vlády“. Negativní kampaň jako komunikační nástroj pak spojuje s „vytvářením útočných výpadů proti soupeři tak, aby to oslabilo kandidáta nebo stranu, přičemž se předpokládá, že útočícího kandidáta to posílí“ (Lilleker, 2006: 127).

Definici pojmu nabízí i česká literatura. Autorka Eva Bradová negativní politickou kampaň vymezuje, jako „specifickou formu vedení předvolebního boje a způsob, jak lze zpochybnit program a důvěryhodnost politického odpůrce v očích voličů“ (Bradová, 2008: 9). Autorka se také pro lepší pochopení pojmu věnuje základnímu rozdělení negativní kampaně. Uvádí rozlišení obsahu této kampaně na negativní politické programové apely a negativní apely zaměřené na osobní charakteristiky politického rivala. Obsah prvního druhu sdělení se soustředí především na politickou činnost kandidáta a jeho strany, druhý typ apelu se pak zaměřuje na image kandidáta (Tamtéž: 31).

Ve spojení s negativní kampaní se také často v literatuře objevuje pojem negativní reklama. Jedná se o zúžený pojem ve vztahu k nadřazenému fenoménu negativní kampaně. Negativní kampaň totiž představuje charakter konkrétní volební kampaně jako celku, která pak využívá více strategií a jednou z nich je právě negativní reklama. Ta slouží jako nástroj k dosažení některého z cílů celé kampaně. Autorka Eva Bradová jako jeden z možných cílů dosažitelných negativní reklamou uvádí snížení volební podpory politického soupeře.

Negativní kampaně se pak od jiných typů kampaní odlišují právě silným využitím negativní politické reklamy (Bradová, 2008: 32). Negativní reklamu je podle mnohých vědců těžké přesně definovat. Výklady termínu se shodují především na zaměření jejího obsahu na oponenta, spíše než na kandidáta. Dále se vyznačuje svou pozorností k tomu, co je špatně na oponentovi, ať už v osobní rovině nebo co se týká jeho politických postojů (Kaid, 2004: 163). V zásadě lze ale oba termíny, negativní kampaň i negativní reklamu, používat jako synonymní pojmy, které se vyznačují negativním vymezením se vůči politickému soupeři během volební kampaně.

Vedle dělení obsahů politických kampaní na pozitivní a negativní mnozí autoři ještě řadí srovnávací. Takzvaná srovnávací reklama umožňuje vyčlenit sdělení zaměřená na srovnání programu kandidáta a jeho protivníka (Bradová, 2008: 30). Sharyne Merritt chápe negativní politickou reklamu právě jako variantu srovnávací reklamy. Podle autorky oba druhy reklamy, srovnávací i negativní, jmenují nebo identifikují soupeře. Zatímco srovnávací reklama ale definuje soupeře, aby stvrdila jeho nadřazenost, negativní reklama nepotřebuje ani zmínku o kandidátových vlastnostech (Merritt, 1984: 27).

Z hlediska akademického výzkumu spadají negativní politické kampaně do kontextu studia politické reklamy. Výzkum se pak dá dělit do dvou základních proudů na studium obsahu politické reklamy a na studium účinků politické reklamy. Na obsahu se sleduje, jaké informace podává. Zda se zaměřuje spíše na programové otázky, nebo na image kandidáta (Kaid, 2004: 160). Programové otázky byly tradičně chápány jako výroky vyjadřující kandidátův postoj k politickým tématům nebo veřejným záležitostem, zatímco zaměření se na image kandidáta posuzovalo jeho kvality nebo vlastnosti (Tamtéž: 162).

Podle autorky Lyndy Lee Kaid je jednou z nejčastějších kritik negativní politické reklamy její trivializace politického diskursu, která se vyznačuje právě dáváním důrazu na osobnosti a image kandidátů, spíše než na programová témata (Kaid, 2004: 160). V posledních letech výzkumy dokazují, že je toto dělení nepřesné, protože jde jen stěží zmíněné dvě kategorie oddělit. Při analýze obsahu těchto sdělení je často nemožné jednoznačně určit, kde je ve větší míře zastoupené programové téma, a kde image kandidáta (Tamtéž: 162).

Autor William L. Benoit proto přišel s odlišným způsobem náhledu na pozitivní a negativní obsah politické reklamy. Za použití přístupu zvaného funkční analýza se dají politické reklamy dělit podle toho, kdo se pozitivně vyjadřuje o kandidátovi nebo myšlence

(acclaiming), kdo útočí na oponenta nebo ideji (attacking), nebo kdo nabízí obranu proti útoku opoziční strany (defending). Autor tímto přístupem zanalyzoval televizní politickou reklamu doprovázející americké prezidentské volby mezi lety 1952 a 1996 a došel k závěru, že útoky v politické reklamě jsou stále častější, ale úspěšní politici více užívají pozitivní vyjadřování, zatímco ti neúspěšní častěji ve svých kampaních využívají strategii útoku (Benoit; Pier; Blaney, 1997: 1-20).

Další zjištění o užití negativy v obsazích politické reklamy vzešlo z analýzy vztahu stranické afiliace a volebního vymezení se k negativnímu obsahu. Autorky Kaid a Johnston výzkumem amerických prezidentských voleb prokázaly, že vyzyvatelé nevyužívají více negativní reklamy, než obhájci postu. Toto zjištění odporuje do té doby obecně zažitě představě o opaku. Ta se ale podle dalších provedených výzkumů naplňuje při volebních kampaních doprovázejících volby na nižší než prezidentské úrovni (Kaid, 2004: 164).

2.3 Účinky politické kampaně

Během 70. let 20. století se výzkum ve společenských vědách začal oddalovat od pesimistických vizí mediálních účinků doprovázejících teorii omezených účinků. Až na začátku 80. let se vědci shodli, že politická reklama má kognitivní/poznávací, emocionální a behaviorální účinky (Kaid, 2004: 166). První shrnutí účinků politické reklamy potvrdilo, že politická reklama může ovlivnit voličova hodnocení kandidátů a jejich interpretace politických událostí (Perloff, 1998: 374). Velké množství studií věnujících se účinkům politické reklamy, spoléhá na dotazníkový výzkum nebo experimentální způsob měření těchto účinků. Většina výzkumu účinků politické reklamy spadá do tří kategorií podle výše zmíněných atributů. Jedná se o kognitivní účinky nebo účinky na voličovu úroveň informovanosti, emocionální účinky na voličovo vnímání kandidátů a behaviorální účinky včetně účinků na volební preference (Kaid, 2004: 167).

2.3.1 Účinky negativní politické kampaně

Negativní reklama je mezi voliči daleko lépe zapamatovatelná, než ta pozitivní (Basil a kol., 1991: 245–262). Voliči, kteří si jsou schopni vzpomenout na negativní reklamu, mají často daleko větší povědomí o tématech kampaně a dokážou také na základě získaných informací hodnotit kandidáty (Brians; Wattenberg, 1996: 172–193). Podle autorky Lyndy Lee Kaid mají negativní kampaně velmi komplikované účinky na smýšlení o jejich zadavateli, stejně jako o oponentovi, proti kterému je daná negativita zaměřena (Kaid, 2004: 172). Samotný strůjce

negativní reklamy se totiž může stát její obětí, a to v případě, kdy negativní kampaň vyvolá odmítavé postoje voličů více vůči němu, než vůči napadenému kandidátovi. Vědci se zabývali otázkou, jak lze tomuto nežádoucímu účinku předejít. Autoři Pfau, Parrott a Lindquist přišli s tvrzením, že strůjce negativní kampaně může jevu zabránit, pokud ve sdělení využije humor a omezí silně negativní připomínky vůči rivalovi (Pfau; Parrott; Lindquist, 1992: 235–253).

Další výzkumy pak také dokázaly, že negativní kampaně bývají efektivnější, pokud jsou vedeny pod záštitou třetí strany nebo nezávislého zdroje. Na úspěšnost kampaní mají samozřejmě vliv jejich obsah a styl negativní reklamy. Efektivní bývají kampaně, ve kterých se kandidát vyjadřuje negativně k tématům spojujícím jeho oponenta s politickými stanovisky (Kaid, 2004: 173). Pokud by se totiž negativita soustředila především na oponentovy vlastnosti nebo image, mohla by se snadno otočit proti zadavateli. Oponent by se pak měl proti negativním informacím poškozujícím jeho osobu, bránit. Výzkum potvrdil, že tato strategie pomáhá utlumit negativní účinky reklamy (Tamtéž).

Zajímavým potvrzením účinnosti negativních kampaní je fakt, že volič bývá silně ovlivněný emocionálními prvky reklamy, i přesto, že ví, že je tato reklama neetická (Tinkham; Weaver-Lariscy, 1994: 43–57). Vědci Houston, Doan a Roskos-Ewoldsen se zabývali voličskými preferencemi ve vztahu ke kandidátům vedoucím negativní kampaně. Prokázali, že pokud dříve nefavorizovaný kandidát vede pozitivní předvolební kampaň a jeho původně favorizovaný rival vede naopak kampaň negativní, více voličských sympatií zpravidla získá prvotní outsider (Houston; Doan; Roskos-Ewoldsen, 1999: 3–16). Autoři Lau a Pomper dosáhli zjištění, že vést negativní kampaně se spíše vyplácí novým politickým hráčům. Pro obhájce úřadů je pak vhodnější užít pozitivní kampaň (Lau; Pomper, 2002: 47–66). Výzkumy zabývající se účinky negativní kampaně jednoznačně neprokazují, že by byla efektivnější, než kampaň pozitivní. To neznamená, že efektivní není vůbec. Její úspěšné užití sebou ale nese nutnost vyvarovat se možným nežádoucími účinkům.

Jako nejčastěji zmiňované nežádoucí účinky negativních kampaní jmenuje Eva Bradová tři příklady. Prvním z nich je již výše zmíněný bumerangový účinek, který vyvolá více negativních pocitů vůči zadavateli kampaně, než vůči jeho politickému rivalovi, proti kterému je reklama namířena. Druhý nežádoucí účinek je označován jako syndrom oběti a vyskytne se pokud negativní reklama spíše navodí pozitivní pocity voličů vůči napadenému kandidátovi, který v tomto případě působí jako oběť neférové reklamy. Poslední účinek je nazýván

dvojnásobný poškozující účinek a objevuje se, pokud negativní kampaň vyvolá negativní pocity nejen vůči rivalovi, ale i vůči jejímu zadavateli (Bradová, 2008: 28).

2.4 Techniky, funkce a strategie negativní kampaně

Lenka Hrbková dává dohromady techniky, které jednotlivé negativní kampaně často využívají. Za ty nejviditelnější z nich považuje emoce, vizualizaci, přítomnost kandidáta, humor a citaci soupeře. Emoce jsou v kampaních velmi důležité. Jako jedna z nejčastějších je pak obava nebo dokonce strach z potenciálních hrozeb. Vizualizace v negativní kampani se pak snaží zobrazit soupeře v co nejhorším světle, čemuž odpovídají například nelichotivé nebo černobílé nekvalitní fotografie. Technika autorkou nazvaná jako přítomnost kandidáta, značí tendenci „přímo nespojovat v reklamě tvář sponzorujícího kandidáta s kritikou oponentů“ (Hrbková, 2012: 203). Humor pak umožňuje kritiku nápaditým způsobem, který je pro voliče zajímavý. Citace soupeře užívá oponentových vlastních slov proti němu samému (Tamtéž: 202-203).

Autoři Johnson-Cartee a Copeland se vedle cílů negativní politické reklamy zaměřili také na funkce, které tento typ reklamy plní v kampani jako celku. Shrnují je do pěti atributů: „vytvořit povědomí o politických kandidátech a jejich programu napínavou formou; napomáhat voličům řadit témata politické agendy podle priorit, které favorizují, kandidátovy činy, veřejná prohlášení, postoje atd.; zvýšit zájem o kampaň podnícením veřejné diskuse a mediálního zpravodajství; zlepšit voličovo hodnocení kandidáta; zajistit, aby se hodnocení kandidátů ze strany voličů co nejvíce polarizovalo, a tím se volební výběr zjednodušil“ (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 25).⁴

Pro pochopení negativních kampaní je neméně důležité poznat jejich strategie. Kathleen H. Jamieson rozlišuje tři strategie negativních kampaní. První z nich je takzvaná apozice, jejímž cílem je vytvořit silný kontrast mezi vnímáním kandidáta a jeho oponenta. Kandidát reprezentuje vše dobré, přičemž soupeř zosobňuje naopak vše špatné. Druhá strategie nese název skrytý referenční útok. Kandidát za tímto útokem oficiálně nestojí a popírá jeho autorství. Výhodou je tak nemožnost nést za provedený útok odpovědnost. Posledním kritériem nutným pro dosažení úspěšné negativní kampaně je zahrnutí relevantních a důvěryhodných informací. Kandidát vedoucí takovou kampaň by tak měl poskytovat pouze fakta (Jamieson, 1992: 47).

⁴ Citováno podle Bradová, 2008: 35.

Ambicí této práce ale není postihnout negativní politickou kampaň před volbami do Poslanecké sněmovny ČR 2013 z pohledu komplexních komunikačních strategií jednotlivých politických stran. Práce se zaměřuje jen na negativitu, kterou sebou neslo referování o předvolebních kláních politických aktérů ve sledovaných českých médiích. Jejím cílem je zjistit, jakou roli sehrály vybrané deníky a zpravodajské servery při prosazování negativních kampaní před volbami do tisku. Vzhledem k tomu, že jsou si politici a politické organizace vědomi důležitosti mediální pozornosti pro doručení jejich sdělení k publiku/ občanům, musejí využívat techniky, které jim tuto pozornost zaručí. Zjištění, zda vybraná česká média referují ve vyšší míře o negativní komunikaci aktérů, než o ostatních aspektech předvolebních kampaní, napomůže zjištění, zda negativita pomáhá politikům získat před volbami větší mediální pozornost. Diplomová práce se nesnaží výzkum lokalizovat do kontextu politického marketingu. Sleduje výhradně mediální reflexi negativních sdělení doprovázejících předvolební soupeření a zaměřuje se tak na negativitu obsaženou v politické komunikaci rivalů a zkoumaných mediálních obsazích.

3 Negativita v politické komunikaci

Hledat negativitu v politických sděleních není jednoduché, protože se jedná o subjektivní termín, pod kterým si může každý představit něco jiného. Tento problém výstižně definuje autor David Mark svým tvrzením, že „taktika, která se jednomu voliči zdá matoucí, podlá a nemorální, může pro někoho jiného představovat zdroj relevantních informací o tom, jak by se určitý kandidát zachoval pod tlakem veřejné funkce“ (Mark, 2009: 2).

Negativitou bývá obecně označována jakákoliv kritika, kterou v rámci politického sdělení vznesl jeden kandidát vůči druhému (Geer, 2006: 23). Hlavním sledovaným kritériem je pak zaměření obsahu politické komunikace na politické soupeře. Podle Darrena G. Lillekera je negativita „prostředek komunikace, který zdůrazňuje slabiny v oponentových argumentech, chování, osobnosti nebo schopnostech pro vládnutí“ (Lilleker, 2006: 127). Je tak zřejmé, že komunikaci a politiku od sebe nelze oddělit. Někteří autoři tvrdí, že komunikace je podstatou politiky (Schulz a kol., 2004: 11-12).

„Politika je symbolický svět“ (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 1). Autoři Johnson-Cartee a Copeland upozorňují na to, že si lidé již od nepaměti vytvářejí vlastní pravidla a omezení, založená na symbolickém pojetí světa. Právě polarizování na dobré a špatné, pozitivní a negativní nás uklidňuje a dává nám zdání, že svět je poznatelný a lidské životní úlohy splnitelné. Zasazují se tak o pojetí negativity, spíše než jako něčeho neetického nebo nepřirozeného, jako dalšího prvku symbolického prostředí (Tamtéž: 2).

Stále častější užití negativity bývá spojováno s takzvanou amerikanizací politické komunikace. Ta je definovaná jako „způsob, jakým se politická komunikace stala lepší, nebo strategičtější, často se také mluví o způsobu jak „zprofesionálněla“ nebo byla zprofesionalizována. (...) To znamená, že v odpovědi na technologický a společenský vývoj si politici na obou amerických kontinentech, v západní a východní Evropě a v částech Asie a Australasie vypůjčili myšlenky, techniky a v některých případech i pracovníky z oboru politické komunikace ve Spojených státech, aby vylepšili jejich vedení kampaní nebo vládní komunikaci“⁵ (Lilleker, 2006: 30). Tento jev bývá přisuzován společenským a politickým změnám, které sebou přinesl konzumní styl života a zvyšující se tržní směřování médií od poskytovatele informací k baviči (Tamtéž: 31).

⁵ Překlad autorky.

Cílem této kapitoly je prostřednictvím historického vývoje politické komunikace pochopit právě tyto změny. Sledování vývoje negativity v komunikaci politických aktérů napomůže k jejímu zasazení do měnícího se užití tohoto druhu komunikace. Vývoj negativity v politické komunikaci od jejího prvního použití do dnešní doby ukáže, jak se tato strategie předvolebních kampaní etablovala do praxe. U českých kampaní se pak očekává, že, i přes jisté časové zpoždění, adaptují stejné prvky a budou tak následovat zahraniční trendy politické komunikace. Stanovení tendencí vývoje politické komunikace a jejího využití negativity tak povede ke zjištění, jak se na přenosu negativních politických sdělení podílejí jednotliví aktéři a především média. Následná aplikace stejného postupu pak lze očekávat i v českém prostředí, a proto kapitola věnující se fenoménu v ČR napomůže zjištění, jakou roli hrají v tuzemské negativní politické komunikaci během předvolebních kampaní vybrané české deníky a zpravodajské servery.

Média jsou jedním ze tří typů aktérů podílejících se na politické komunikaci. Dalšími jsou politické instituce a občané (Petrová, 2012: 265). Právě představení těchto aktérů a pochopení jejich pozice v procesu politické komunikace, pomůže definovat možné původce negativních politických sdělení. Vzájemný vztah aktérů politické komunikace má vliv nejen na to, jak je politické jednání vytvářeno, ale i vnímáno. První skupinou jsou političtí aktéři, které autor Brian McNair definuje jako „jedince, kteří usilují, za použití organizačních a institucionálních prostředků, o ovlivnění rozhodovacího procesu“⁶ (McNair, 2003: 5). Mohou se o to snažit nabytím institucionální politické moci, ve vládě nebo volebních shromážděních, skrze kterou mohou realizovat svůj politický cíl.

Politické strany prosazují určité cíle, které reflektují stranické hodnoty nebo ideologii. Všechny strany bez rozdílu pak sdílejí závazek k ústavním prostředkům při prosazování politických cílů. Strany svým zvolením stvrzují, že se budou řídit pravidly politického systému, ve kterém působí a budou respektovat omezení, která klade na jejich moc, až dokud nedojde k dalším volbám (McNair, 2003: 6). Bezproblémový průběh tohoto procesu je pro strany podmíněn schopností komunikovat s voliči. Dříve bylo možné pořádat osobní setkání a sjezdy, o kterých se pak ti, kteří se nemohli dostavit, dozvěděli z novinových titulků. Od doby vzniku masových stran, které sebou přineslo všeobecné volební právo, se sdělení musí šířit pomocí masových médií. Kvůli tomu se musely do politické komunikace zapojit nové

⁶ Překlad autorky.

strategie a taktiky, jako například politický marketing, reklama nebo public relations (Tamtéž: 7).

První skupina aktérů politické komunikace, vedle politických stran, zahrnuje také veřejné organizace nebo nátlakové skupiny, stejně tak sem bývají řazeny teroristické organizace. Veřejnými organizacemi jsou chápány nestranické organizace s politickými cíli. V některých případech mohou být organizačně spojeny s jednou nebo více stranami (odborové organizace). Patří sem například spotřebitelská sdružení a zájmové skupiny věnující se úzkému spektru otázek a působící v menším množství volebních obvodů. Nestranické skupiny se tak dají dělit na organizace odborové, profesní a další, které mohou být označovány jako veřejné. Nesjednocuje je společná ideologie, ale charakteristika jejich členů. Jednotlivci se do těchto skupin nesdružují jen proto, aby si vzájemně pomohli, ale také aby se zasadili o změnu nebo upozornili na určitý problém. Takové organizace mají institucionální status a veřejnou legitimitu, což jim umožňuje být v kontaktu s politiky i promlouvat do médií (McNair, 2003: 8).

Nátlakové skupiny jsou v porovnání s veřejnými organizacemi charakteristické menší mírou institucionalizace a větší mírou politizace svých cílů. Tradičně se věnují problémům ochrany životního prostředí nebo ochrany zvířat. Většinou se zaměřují na jedno specifické téma a bývají podporovány širokým spektrem příznivců pocházejících se všech společenských poměrů. Nátlakové skupiny při prosazování svých cílů využívají komunikační techniky, jako jsou reklama nebo public relations. Vzhledem k omezeným finančním možnostem se ale často musejí omezovat na nenákladné formy komunikace, jako jsou protesty nebo demonstrace. Dalším nestranickým politickým aktérem jsou teroristické organizace. Jedná se o uskupení využívající teroristické taktiky, jako například bombové útoky nebo únosy, k dosažení jejich politických cílů (McNair, 2003: 9-10). Prostřednictvím takové činnosti samozřejmě poutají také mediální pozornost a zapojují se do politické komunikace.

Druhým z trojice aktérů procesu politické komunikace jsou média. V demokraciích fungují nejen jako přenašeči politické komunikace, která vzniká mimo mediální instituce, ale také jako odesílatelé informací tvořených novináři. Političtí aktéři musejí média používat proto, aby se jejich zpráva dostala k publiku. Všechny politické aktivity mají totiž podle Briana McNaira potenciál pro komunikační účinnost jen do té míry, jak jsou podány a přijaty jako zprávy mediálním publikem. Všichni političtí aktéři si tak musí zajistit přístup do médií. Média nejsou nestrannými podavateli informací z politického prostředí, které je obklopuje, ale

naopak vyjadřují hodnotové soudy, subjektivitu nebo dokonce náklonnost k některé ze stran (McNair, 2003: 12).

Práce jako jednu z hypotéz předkládá právě tvrzení, že média, nebo jejich autoři, mohou vstupovat do obsahů článků s vlastním hodnotovým úsudkem, protože se aktivně účastní politických sporů a lze tedy očekávat, že původci negativních sdělení nebudou výhradně političtí aktéři. Tato hypotéza vychází z definice veřejných úkolů přisuzovaných masovým médiím v demokratických státech. Mezi veřejné úkoly, představené Winfriedem Schulzem, jsou řazeny například takové úlohy médií, jako informování občanů o důležitých událostech a tématech. Během volebního boje „mají informovat o akcích, cílech a programech všech politických stran co nejobsáhleji co nejpřesněji a pokud možno neutrálně. (...) V neposlední řadě se mohou a také mají média sama aktivně účastnit politických sporů a ve svých příspěvcích obsahujících názory a postoje zaujímat otevřené stanovisko“ (Schulz a kol., 2004: 12). Tato role médií spočívá ve třech funkcích. Zřejmě nejdůležitější je již zmíněná informativní funkce, která umožňuje zahrnutí občanů do politického procesu. Druhá funkce bývá označována jako takzvaná artikulační a jejím posláním je šířit názory veřejnosti. Třetí funkce nese název kontrolní, nebo také funkce kritiky, a dává médiím právo kritizovat ty, kteří politickou moc vykonávají (Hagen, 2004: 51).

Pro politiky je důležitý také vzájemný vztah médií a reality. Právě politici jsou totiž součástí reality, na kterou média svým obsahem odkazují. Podle autorky Lyndy Lee Kaid se politická realita skládá ze tří prvků. Je jimi takzvaná „objektivní politická realita, zahrnující politické události tak, jak se skutečně objevují“, druhým prvkem je „subjektivní realita - realita politických událostí tak, jak jsou vnímány aktéry a občany“, a za třetí se lze setkat s „konstruovanou realitou“⁷, která představuje události tak, jak je podávají média (Kaid, 1999). To dokazuje ústřední roli mediálních výstupů v politickém procesu při interpretaci dění v politické sféře, stejně jako při vytváření jejich subjektivního vnímání veřejnou sférou. Z toho důvodu má, podle McNaira, obrovský politický význam mediální „bias“ (vliv/tendence). Jde například o limity procesu sběru informací nebo o výsledek volby podpořit určitou politickou stranu nebo myšlenku. Vliv mediálních organizací na politický proces se tímto stává vysoce důležitým. Formuje totiž politickou zprávu mezi jejím odesláním politickým aktérem a jejím přijetím publikem. Dopad zprávy na publikum se tak může během tohoto procesu změnit (McNair, 2003: 13). Porozumět současnému politickému procesu nelze bez analýzy médií a

⁷ Překlad autorky. Citováno podle McNair, 2003: 12-13.

jejich obsahu. Deníky a zpravodajské servery jsou pro politický proces důležité i v dalších aspektech. Obsahují totiž publicistické útvary, které přímo nabízejí politické názory. Úvodníky a komentáře často slouží k vyjádření ať už samotného autora, nebo často také hlasu veřejnosti. Snaží se prezentovat politická témata palčivá pro občany a zamířit tak své sdělení na politické aktéry, které tímto chtějí přimět k odpovídající aktivitě. Mohou být samozřejmě psány také jako neutrální a nezaujaté poselství redaktora, který z odstupů komentuje politickou situaci. V obou případech poskytují ovšem úvodníky, komentáře, ale i politické analýzy nebo rozhovory politická poselství směřující k aktérům vykonávajícím politickou moc. V České republice je patrná určitá stranická afiliace u většiny médií. Přesto, že deníky na první pohled nesdělují svou politickou inklinaci a neshrnují ani výsledek žádné souhrnné obsahové analýzy, jedním z jejich možných ukazatelů je struktura čtenářů jednotlivých deníků a jejich stranění určitému politickému proudu. Tuto problematiku shrnuje podkapitola 4.2 *Politický paralelismus českých deníků*.

Posledním jmenovaným aktérem politické komunikace jsou občané. Podstatou politické komunikace je přesvědčování, jehož cílem je právě publikum, tedy občané. Veškerá politická komunikace je zamýšlená k dosažení účinků na příjemce sdělení. Nakolik je, ve srovnání s původním záměrem komunikátora, účinná, je dodnes předmětem vědeckých debat (McNair, 2003: 11).

Politická komunikace je do velké míry mediovaná komunikace zprostředkovaná tištěnými a elektronickými médii (McNair, 2003: 29). Média sama se historicky rozvíjela jako součást politického života. O tom svědčí příklady médií ke čtvrtému stavu (vedle výkonné, zákonodárné a soudní moci) či hlídacímu psovi demokracie. V demokratickém státě tak média tvoří významný most mezi politickými institucemi a občany. Toto spojení samozřejmě nefunguje jen jednostranně a vedle informování občanů o důležitých tématech a událostech média slouží také jako informační pramen politikům. Z toho vyplývá, že masová média přispívají k účinnosti předvolebního politického soupeření (Schulz a kol., 2004: 11-12). Autor Brian McNair se snaží načrtnout vzájemný vztah mezi politikou, médii a občany. Politický proces podle něj dosahuje k občanům jako výsledek novinářských kódů a zvyklostí, které vzájemně působí s, a jsou utvářeny, politiky a jejich profesionálními komunikačními poradci během vyjednávání přístupu k politickým médiím, nebo během hledání, jak ovlivnit výsledný výstup, ve formě pro ně příznivé. Média jsou také nezanedbatelnou silou, která se podílí na informovanosti, a tudíž následně i na vzdělanosti voličů (McNair, 2000: 1).

Následující část práce si klade za cíl shrnout historický vývoj politické komunikace, v němž postihne pozici negativity. Napomůže tak ukázat, proč negativní kampaně vznikly, pro jaké účely byly využívány a jak se politická komunikace v čase měnila. Historie je zpracována od meziválečného období do současnosti. Vzhledem k tomu, že se jedná původně o prvek amerického politického prostředí, bude se práce nejprve věnovat jejím zahraničním kořenům a historickým souvislostem a přes tento vývoj následně zobrazí pozici negativní kampaně v české politické realitě.

3.1 Negativita v historickém vývoji politické komunikace

Politická komunikace se profiluje jako mezioborová věda využívající teorie a termíny přejaté z „oblasti komunikace, politologie, žurnalistiky, sociologie, psychologie, historie, rétoriky ale i dalších oborů“ (Petrová, 2012: 257). Kořeny disciplíny lze tak sledovat dávno do minulosti, jako obor studia se ale politická komunikace začala prosazovat až v 50. letech 20. století (Tamtéž). Everett M. Rogers poukazuje na vzájemné provázání oborů komunikačních studií, masové komunikace a politické komunikace (Rogers, 2004: 4).

Autorka Pippa Norris charakterizovala tři teoretické směry vývoje politické komunikace. Etapy pojmenovala jako teorie masové propagandy, teorie posilování stranické podpory a teorie kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků (Norris a kol., 1999: 1-22)⁸.

3.1.1 Teorie masové propagandy

První teoretická etapa začíná v meziválečném období a je spojována s teoriemi masové propagandy a masové komunikace. Dobu charakterizuje Walter Lippmann ve své knize *Public opinion*⁹ z roku 1922, kterou někteří vědci považují za zakládající dokument komunikačních studií. Lippmann patřil ve své době mezi nejvlivnější politické novináře a současně byl také významným analytikem propagandy, veřejného mínění a nastolování témat (agenda-setting) (Rogers, 2004: 4). Lippmannova úloha byla důležitá při ustavování role masových médií během vytváření veřejného mínění v demokracii. Podle jeho názoru byla média zásadní pro vytvoření volného tržiště myšlenek (free marketplace of ideas). Tato idea svobodného tisku a informované veřejnosti doprovázela studium politické komunikace od samého začátku (Rogers, 2004: 4). Zároveň byl ale také přesvědčen o škodlivém vlivu

⁸ Citováno podle Bradová, 2005: 27.

⁹ Lippmann, Walter: 1922. *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace and Co. Lippmann v knize představil svou vizi vztahu politické sféry a médií. Podle něj lidé reagují na politické záležitosti na základě „obrazů ve svých hlavách“. Podle autora jde sice o obrazy skutečného světa, jsou ale vybrané a uspořádané ve velké míře médii (Jirák; Říchová, 2000: 15).

masových médií na demokracii, protože zvětšily schopnost politických lídrů manipulovat veřejným míněním. Masovým médiím byl v této době přisuzován „přímý a rozhodující vliv na utváření veřejného mínění, a tím také na rozhodování voličů“ (Bradová, 2005: 28).

Dalším významným autorem, podílejícím se na etablování oboru, byl Harold Laswell. Ten se zaměřil na mediální účinky. Konkrétně se věnoval analýze účinků propagandy během první světové války. Jeho značným přínosem bylo formulování metodologie obsahové analýzy mediálních sdělení. Nejznámější je jeho komunikační model definovaný formulí „kdo říká co, komu, jakým komunikačním kanálem, s jakým účinkem“.¹⁰ Tato koncepce nasměrovala počátek výzkumu věnujícího se komunikačním studiím k otázce mediálních vlivů, která je pro obor důležitá dodnes (Rogers, 2004: 5).

3.1.2 Teorie posilování stranické podpory

Druhá etapa začala ve 40. letech 20. století, kdy se dosavadní teoretické myšlení revidovalo. Hlavním smyslem politických kampaní už tak nebyla chápána „změna, ale utvrzení voličů v jejich stranické identifikaci“ (Bradová, 2005: 28). Teoretická škola této doby tak sleduje upevňování a posilování stranické podpory a stranický tisk byl chápán spíše jako prostředek mobilizace svých dlouhodobých příznivců, než aby získával nové. Paul F. Lazarsfeld shrnul přesvědčení této školy, podle kterého byl vliv médií na rozhodování voličů minimální, protože existovalo jen mizivé množství nestranných voličů (Bradová, 2005: 28). Podle Lazarsfelda se společenské předpoklady k volebnímu chování tvořily na základě příslušnosti voliče k určitým sociálním skupinám. Proto bývá tento přístup řazen do behavioralismu (Mauser, 1983: 31-36). Lazarsfeld prokázal, že „voliči se ve svých postojích k různým politickým tématům přizpůsobují podle dlouhodobé náklonnosti k určité straně“ (Bradová, 2005: 29). Lazarsfeld uvedl první kvantitativní studii volebního chování. Autor se při výzkumu nazvaném „Erie County Study“¹¹ zaměřil na přímé účinky médií na to, jak lidé volili v amerických prezidentských volbách roku 1940. Šetření dosáhlo závěru, že při sledované předvolební prezidentské kampani měla média jen minimální vliv na rozhodování voličů. I přesto, že někteří další autoři toto tvrzení zpochybnili¹², stala se studie jedním z

¹⁰ Who says what to whom via which channels with what effects?

¹¹ Výsledky výzkumu, který bývá označován jako „Erie County Study“ byly publikovány v roce 1944 v monografii „The People's Choice“. Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: 1944. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York, Columbia University Press.

¹² Autoři tvrzení zpochybnili především proto, že nesouhlasili s výsádním postavením volebního hlasu jako proměnné. Tvrdili, že Lazarsfeld udělení hlas vnímal jako nejdůležitější politickou činnost, kterou může člověk vykonat. Nepopírali, že akt volby jsou důležitým aspektem politického chování, ale podíl času a peněz

nejdůležitějších průkopnických příspěvků v rámci výzkumu politické komunikace (Rogers, 2004: 6). Lazarsfeld se mimo jiné podílel také na teorii dvoustupňového toku komunikace, který předpokládá, že se politická informace dostane k příjemcům prostřednictvím interpersonální komunikace s názorovými vůdci. Tento model komunikace zdůrazňuje doplňující se roli interpersonální komunikace a médií při ovlivňování politických rozhodnutí jednotlivců (Rogers, 2004: 6).

Začátek komunikačních studií je spojován s druhou světovou válkou. To byla doba, kdy se ve Washingtonu, D.C. a New Yorku scházeli přední američtí vědci, později zakladatelé komunikačních studií. Dal je dohromady „Rockefeller Foundation Communication Seminar“¹³, který měl za cíl definovat nově vznikající oblast komunikace. S počátkem války se pozornost zaměřila na aplikaci studia komunikace na problémy, kterým v té době Spojené státy čelily. Vědcům se podařilo sestavit paradigma studia masové komunikace a během 50. a 60. let 20. století se obor etabloval v rámci doktorandského studia na amerických vysokých školách. O zavedení komunikace jako vysokoškolského vědeckého oboru se v poválečných letech významně zasloužil Wilbur Schramm. To byl také rozhodující moment ve vývoji politické komunikace, protože nová generace výzkumníků adresovala svým bádáním přímé i nepřímé účinky masmediální komunikace (Rogers, 2004: 8).

Výzkumy masové komunikace a politické komunikace si jsou velice podobné právě svým zaměřením na mediální účinky. Výzkum věnující se účinkům masových médií se často zabývá změnou politického chování, jako je například hlasovací volba. Vedle témat na úrovni jedince se ale teoretici politické komunikace soustředili také na úroveň celé společnosti. Tu reprezentovala například problematika pasivní a neinformované veřejnosti. „Většina politického jednání a mocenských vztahů funguje na společenské nebo dalších systémových úrovních, zatímco převážná část empirické teorie a výzkumu se zaměřuje na chování jednotlivého občana“¹⁴ (McLeod a kol., 2002: 232). Propojení úrovně jednotlivce se společenskými problémy dodnes zůstává základním zájmem pro teoretiky politické komunikace (Rogers, 2004: 15).

v politických kampaních, osobních prohlášení na podporu kandidáta, zveřejňování volební reklamy a další politické aktivity jsou také důležité (Rogers, 2004: 6).

¹³ Rockefeller Foundation Communications Seminar byla série seminářů financovaná Rockefellerovou nadací. Ta ve výstupech vědeckých setkání viděla cestu ke zmapování budoucího amerického výzkumu komunikace (Barker, Michael: 2008. The Liberal Foundations of Media Reform? Creating Sustainable Funding Opportunities for Radical Media Reform. Global Research (<http://www.globalresearch.ca/the-liberal-foundations-of-media-reform-creating-sustainable-funding-opportunities-for-radical-media-reform/9167>, 14. 10. 2014).

¹⁴ Překlad autorky.

Ve stejné době, kdy se komunikace institucionalizovala jako vysokoškolský obor, se ve Spojených státech rozmáhalo sledování televize. Z televize se tak brzy stal hlavní zdroj politických informací pro většinu občanů, stejně jako dominantní médium užívané v politických kampaních. Tím si vyžádala významnou pozornost vědců působících v oboru komunikačních studií. Volební kampaně se velice rychle přeorientovaly na televizní publikum, především prostřednictvím televizních spotů jednotlivých kandidátů. Dříve důležitá role politických stran při ovlivňování volebních výsledků zeslábla během nové éry televizní politiky (Rogers, 2004: 9). Zvyšující se zapojení televize do politiky vyvolalo mezi vědci nové obavy, například, že možnost dozvědět se něco z televize je jen nepatrná. „Velký počet občanů vidí zprávy jako nudné a politiku jako nesouvisející s jejich životy“¹⁵ (McLeod a kol., 2002: 250). Další problém vědci spatřují ve zvyšujících se nákladech na televizní politickou reklamu, která logicky zvyšuje celkové náklady kampaní, a dovoluje tak veřejnou funkci získat jen bohatým jedincům nebo těm, kteří dokážou získat významné finanční příspěvky (Rogers, 2004: 9).

První dvě desetiletí následující po druhé světové válce byla nazývána zlatou dobou stran (the ‘golden age’ of parties) (Janda; Colman, 1998: 612). V této době byl politický systém považován za výchozí zdroj iniciativy a debaty snažící se o společenské zlepšení, stranický systém sloužil k utlumení štěpení ve společnosti, a mnoho voličů bylo s politikou spojeno skrze dlouhotrvající stranickou podporu. „Společenská shoda byla doprovázena vysokou mírou důvěry v politické instituce“¹⁶ (Hallin, 1992: 17). Většina politické komunikace byla podřízena relativně silným a stabilním politickým institucím a přesvědčením (Blumler; Kavanagh, 1999: 211). Komunikaci tak v této době naprosto dominovaly politické strany. Autoři Blumler a Kavanagh definují tři prvky tohoto systému. První je fakt, že mnoho politických zpráv bylo skutečných. Političtí vůdci mluvili o tématech, která se dotýkala jich samotných a především pak změn, které si přáli uskutečnit ve vládě a principů a politik, které je odlišovaly od jejich rivalů. Druhý prvek spočíval v tom, že mnoho takových zpráv se velmi rychle dostalo do masových médií té doby. Tok politické komunikace směřoval spíše v souladu se stranickou náklonností, než proti ní. Třetí prvek je pak následná reakce voličů ve formě schopnosti si vybírat a posílení jejich pozice (reinforcement). Ačkoliv se systém věnuje debatě o alternativním politickém směřování a tématech, někteří občané stále volí na základě své oddanosti vůči určité skupině (Blumler; Kavanagh, 1999: 212).

¹⁵ Překlad autorky.

¹⁶ Překlad autorky.

V tomto období se také poprvé objevuje institucionalizované využití negativity v politické komunikaci. První prokazatelné použití negativity v politické kampani se datuje do roku 1952. Tehdy byla přímá útočná televizní reklama využita při amerických prezidentských volbách proti kandidátovi Dwightu Eisenhowerovi. Analytici se shodují, že od tohoto roku měla negativita svůj podíl v politických televizních spotech ve všech z následujících prezidentských kampaní ve Spojených státech (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 3). Negativní politická reklama nebyla sama o sobě novým politickým fenoménem, v této době pro ni byla ale charakteristická radikálností obsahu a postupné začleňování mezi dosavadní prostředky politických kampaní. Milníkem negativní reklamy se stal spot zvaný Daisy Girl, který roku 1964 mířil proti prezidentskému kandidátovi Barrymu Goldwaterovi. Vyčítal mu agresivní rétoriku a ochotu zatáhnout zemi do nukleárního konfliktu (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 8). Spot byl nebývale úspěšný díky emotivním účinkům, které měl na diváky (Bradová, 2008: 15). V průběhu 70. let ale političtí poradci obecně nehodnotili negativní techniku jako úspěšnou. I přes její hojné využití v politické komunikaci doporučovali napadeným kandidátům, aby na ni jinak nereagovali. Zastávali totiž názor, že se negativní reklama často otočí proti jejímu zadavateli, protože jde o neoblíbený jev mezi voliči (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 8).

V 70. letech vznikl alternativní teoretický směr zkoumající účinky volebních kampaní podle teorie politické ekonomie neboli teorie racionálního výběru. Člověka považuje za racionální bytost rozhodující se podle vlastního prospěchu a zisku. Podle této teorie se při volbách aktéři řídí ekonomickými podněty – „politické strany se chovají jako podniky, které chtějí maximalizovat svůj zisk a voliči se zase chovají jako spotřebitelé, kteří chtějí maximalizovat svůj užitek“ (Bradová, 2005: 32). Na tuto teorii reaguje marketingový model, který tvrdí, že stranické preference lze odvozovat nejen ze skupinových identit, ale také z materiálních zájmů. Také se jako první zaměřil na důležitost image strany, která působí na voliče během jejich rozhodování (Bradová, 2005: 34).

Vzestup komunikačních studií po roce 1960 a všudypřítomnost televize vedli výzkumníky politické komunikace k bádání o nepřímých mediálních vlivech, jako je například proces nastolování témat (Rogers, 2004: 10). Techniku nastolování agendy výstižně shrnuje známý výrok autora Bernarda Cohena říkající, že „tisk nemusí být úspěšný v tom říkat lidem, co si mají myslet, ale je až fantasticky úspěšný v tom říkat lidem o čem mají přemýšlet“¹⁷ (Cohen,

¹⁷ Překlad autorky.

1963: 13). Cohenův výrok tak ukázal, že média mohou mít v určitých případech nepřímé účinky současně s těmi přímými. Noví teoretici komunikace ze žurnalistické praxe věděli, že média mají přímý vliv na členy publika jen zřídkakdy. Byli si ale vědomi, že psaní o určitých tématech může vést k tomu, že je publikum následně považuje za důležitější (Rogers, 2004: 10).

První empirická studie věnující se procesu nastolování témat s názvem „Chapel Hill study“¹⁸ byla publikována v roce 1972. Zabývala se tím, jak volilo původně sto nerozhodnutých voličů z Chapel Hill při amerických prezidentských volbách roku 1968. Autoři McCombs a Shaw provedli obsahovou analýzu mediálního pokrytí voleb, aby identifikovali pět hlavních témat a pozornost, kterou jim média věnovala. Tu následně porovnali s osobnějším šetřením prostřednictvím rozhovorů se stem nerozhodnutých voličů, kteří byli tázáni na to, jaká témata pro ně byla ta nejdůležitější. Autoři objevili vysokou shodu mezi pozicí pěti témat v mediálních obsazích a témat, která voliči považovali za důležité. Z tohoto zjištění vyplynulo, že média říkají veřejnosti, o čem má mluvit (Rogers, 2004: 10). Jeden z důležitých kroků na cestě k pochopení procesu nastolování témat je rámování (framing). To znamená, jak média, politici, ale i další aktéři, tématu přisuzují význam. Rámování se jako významný činitel ovlivňující proces nastolování témat začalo studovat asi dekádu po zmíněné „Chapel Hill study“ sérií experimentů politického vědce a teoretika komunikace Shanta Iyengara (Rogers, 2004: 11).

Teoretici komunikace si všimli, že některé události okamžitě vystřelí na pomyslný vrchol agendy, jako například skandály, a tvoří tak výjimku z plynulého procesu nastolování témat, který zkoumají (Tamtéž). Přesto výzkum nastolování témat posunul dál porozumění nepřímým účinkům masových médií i v době, kdy se většina vědců shodovala na minimálních účincích. Studium nastolování témat představuje odklon výzkumu politické komunikace od původní pozornosti k politickému chování jednotlivce, jak prokazovaly první volební studie, tím, že vztáhlo mediální zpravodajské pokrytí určitého tématu k individuálnímu vnímání tohoto tématu a k odpovědi politických institucí (policy agenda). Výzkum také objasnil, jak lidé přisuzují význam politice, která je obklopuje, stejně jako veřejnost přisuzuje význam nesčetným zpravodajským tématům. Studium nastolování témat obecně uznalo, že jedním z

¹⁸ McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.: 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly. Vol. 36, No. 2, 176-187.

mechanismů mediálního vlivu bylo povzbuzení interpersonální komunikace, které často vedlo ke změně chování jedince (Dearing; Rogers, 1996)¹⁹.

3.1.3 Teorie kognitivních, programových a přesvědčovacích účinků

Další teoretická etapa nastala v důsledku poklesu politické angažovanosti a náklonnosti voličů k jednotlivým politickým stranám. Voličovu schopnost výběru podkopal úpadek novin, klubů a dalších organizací navázaných na politické strany (Kirchheimer, 1966)²⁰. Centrální platformou politické komunikace se najednou stalo médium, které bylo podřízeno nadstranickým požadavkům, jako jsou férovost, nestrannost a neutralita. Televize zvětšila obecnost politické komunikace tím, že zasáhla také voliče, které bylo dříve těžké oslovit. Pro většinu diváků tak dlouhodobé vlivy na politický vývoj, jako například stranická identifikace a socializace, začaly ustupovat krátkodobým vlivům, jako jsou současné politické události, soudobé vládní úspěchy a neúspěchy, a útočné plány politických oponentů. Zásadním kanálem pro tyto krátkodobé vlivy se staly televizní zprávy. Jejich formát a hodnoty se odrazily při plánování politických akcí, využití politického jazyka a personalizaci politické prezentace (Blumler; Kavanagh, 1999: 212).

Tato etapa přichází se zjištěním, že veřejné mínění lze ovlivňovat třemi způsoby: „udržováním informovanosti lidí o tom, co se děje a mobilizováním veřejnosti k účasti ve volbách (občanská angažovanost), definováním priorit v hlavních politických oblastech (sestavování agendy) a formováním politických preferencí občanů (přesvědčování)“ (Norris a kol., 1999: 9-19)²¹. Tato teorie kombinuje předchozí přístupy, jako například politický marketing při snaze definovat strategie a prostředky stran k získání voličů nebo teorii účinků kampaní při zjišťování účinnosti strategií.

Aby se strany vypořádaly s novým médiem, větším obecnstvem a mobilnějšími voliči, musely se naučit nové triky. Přijaly takové taktiky, aby se dostaly do zpráv, utvářely mediální agendu a mohly plánovat tiskové konference, briefinky, rozhovory a televizní diskuse (Blumler; Kavanagh, 1999: 212). To dalo vzniknout základním prvkům profesionalizovaných moderních kampaní a pozitivistickému vědeckému přístupu ke komunikaci a smýšlení založeném více na aktuálním názorovém prostředí, než na zakořeněných občanských vizích. Témata kampaní tak začala být předem prověřována a politici již nesměli říkat to, co „měli na

¹⁹ Citováno podle Rogers, 2004: 11.

²⁰ Citováno podle Blumler; Kavanagh, 1999: 212.

²¹ Citováno podle Bradová, 2005: 37.

jazyku“ (Mayhew, 1997)²². To mělo neblahý následek ve formě vytváření prázdnějších sdělení.

Rok 1980 je považován za mezník v americkém výzkumu negativní politické reklamy, protože v té době dochází k silnému nárůstu využívání tohoto nástroje a také k rozvoji studia tohoto fenoménu (Bradová, 2008: 15). Političtí poradci po roce 1980 integrují negativitu do strategií volebních kampaní a navzdory jejím možným nežádoucím účinkům jsou přesvědčeni o její efektivitě při formování názorů voličů na jednotlivé kandidáty (Tamtéž: 28). Negativní politická reklama byla tradičně spojována s politickými vyzyvateli, kteří kandidují v konkurenčních volebních podmínkách. Tradičně vyzyvatel vyšle více negativního obsahu, než dosavadní držitel politické moci, proto jsou negativní kampaně považovány za klasický případ vyzývatelské strategie (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 26). Většina politických konzultantů se shoduje na tom, že „negativní kampaň je navzdory odmítavým postojům veřejnosti účinná a funguje, protože ji voliči vnímají intenzivněji než klasickou pozitivní reklamu a lépe si ji také pamatují“ (Bradová, 2008: 26). Mnoho akademiků je i přes toto tvrzení k užití negativní kampaně v politice skeptická.

Během více než půlstoletí se politická komunikace odehrávala za přítomnosti, a předem daných rolí, již zmíněných tří skupin aktérů. Politici vysílali sdělení, jejichž cílem bylo zasáhnout potenciální voliče, snažili se zdiskreditovat politické oponenty a také řídit svou vlastní viditelnost skrze různé mediální strategie. Novináři často upozorňovali na zodpovědnost politiků a interpretovali měnící se politické podmínky, zatímco se snažili zvyšovat pozornost publika, udržet vztahy s politickými zdroji a dosáhnout převahy nad svými konkurenty (někdy díky podávání exkluzivních senzací). Občané dělali, co mohli, aby našli důvěryhodné a smysluplné informace. Přihlíželi politické show ve snaze dopátrat se vlastních závěrů a čas od času se také zapojili ve formě účasti při volebním rozhodování (Blumler; Coleman, 2010: 139).

Byla jen otázka času, kdy se vztahy mezi těmito aktéry destabilizují. Autor Blumler přišel v polovině 90. let s definicí tohoto stavu. Nazval ho „chronickým stavem částečné války“²³ (a chronic state of partial war) (Blumler, 1995: 215). Mezi vědci se od této doby objevují úvahy o tom, že existuje krize veřejné komunikace, která подрývá zdravé fungování demokratické politické kultury. Autoři Blumler a Coleman tvrdí, že pro řešení této krize je nutné přestat

²² Citováno podle Blumler; Kavanagh, 1999: 213.

²³ Překlad autorky.

uvažovat o systému politické komunikace v zavedených pořádcích. Liberálně-demokratická politická komunikace se globálně vyznačuje toxickým vztahem mezi novináři a politiky, který má za následek zmatení a následně také skepsi a znechucení občanů. Dnešní nastavení se podle nich vyznačuje mediálním proudem, ve kterém každá ze tří skupin aktérů používá dříve nevyzkoušené komunikační strategie, což má za následek často nemožnost konstruktivního spojení mezi skupinami navzájem (Blumler; Coleman, 2010: 140).

Vzájemné vztahy mezi politikou, médii a veřejností se v průběhu formování disciplíny měnily a dnes bývá politická komunikace nahlížena optikou medializace, tedy „moci zprostředkování“. Děje se tak, protože „politické instituce jsou stále více závislé na masových médiích a formované ve svých projevech masovými médii, nicméně si zachovávají vládu nad politickými procesy a funkcemi“ (Jiráček; Říchová, 2000: 17). Autoři Jiráček s Říchovou charakterizují koncept medializace politiky tvrzením, že „politika ztrácí svou autonomii a ve svých hlavních funkcích se stává na médiích vsutkou závislou. Není však určována médii, nýbrž se formuje v interakci s médii“ (Tamtéž). Toto prohlášení jen potvrzuje sílu vlivu médií na politickou komunikaci. Autoři Jay G. Blumler a Dennis Kavanagh tento stav definují jako příchod třetí éry politické komunikace (Blumler; Kavanagh, 1999: 209). V první éře označují politickou komunikaci jako ideologickou. Ta trvala od meziválečného období do začátku televizního vysílání. Pro druhou éru je charakteristický posun komunikace ke sdělení a profesionálům využívajícím vhodné kanály. Současnost pak přináší do politické komunikace profesionalizaci a zrychlení. Politici musejí komunikovat prostřednictvím mnoha mediálních kanálů a přizpůsobovat se okamžitým požadavkům (Maarek; Wolfsfeld, 2003)²⁴. Profesionalizace komunikace stejně jako nová média a technologie poskytují politikům nové prostředky a možnosti jak ovlivňovat voliče. Dochází tak k přeměně politické scény a pozornost se posouvá především na osobnost kandidáta. Taková personalizace politiky sebou přináší velký důraz na kandidátovu zručnost a orientaci v mediálním prostředí (Abrahamson et al., 1990)²⁵.

Výše zmíněné podoby výzkumu dokazují, že politická komunikace je jen stěží ohraničitelný obor. Základem výzkumu jsou zcela jistě politická sdělení, jejich tvorba, šíření a účinky, a také mediální interpretace politických kampaní. Z předloženého historického přehledu vývoje procesu politické komunikace je zřejmé, že obor od svého vzniku až dodnes prochází nepřetržitým vývojem. Je nucen se přizpůsobovat nejen měnícím se společenským

²⁴ Citováno podle Petrová, 2012: 259.

okolnostem, ale také technologické modernizaci. Tyto faktory bezpochyby ovlivnily i míru a způsob užití negativity v politických sděleních a jejich reflexi v médiích. Jak ostatně sdělil již úvod kapitoly, stále častější užití negativity v politické komunikaci bývá spojováno právě se společenskými a politickými změnami, které sebou přinesl konzumní styl života a tržní směřování médií od poskytovatele informací k poskytovateli zábavy.

²⁵ Citováno podle Petrová, 2012: 259.

4 Vztah médií a politiky v českém prostředí

Velice důležitá je pro analýzu negativní komunikace během českých předvolebních kampaní znalost médií a jejich vztahu k politice. Pro pochopení postavení negativní politické reklamy v ČR je nutné pochopit fungování zdejších médií a charakter celého mediálního trhu.

Analýzou vztahu mezi médii a politikou se zabývá vlivná práce autorů Daniela C. Hallina a Paola Manciniho s názvem *Systémy médií v postmoderním světě*²⁶. Kniha typologizuje evropské a severoamerické mediální systémy do modelových kategorií podle nejvýraznějších charakteristik těchto systémů. Autoři si položili otázku, „nakolik a jak ovlivňuje podobu vztahu mezi médii a politikou konkrétní historická, politická a kulturní situace daného společenství“ (Jiráček; Trampota, 2008: 14). Hallin a Mancini pro rozřazení mediálních systémů používají čtyři kategorie. Jedná se o vývoj mediálních trhů, politický paralelismus, vývoj novinářského profesionalismu a stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému (Hallin; Mancini, 2008: 49). Podle těchto parametrů definují tři modely vztahu mediálního a politického systému ve státech západní Evropy a Severní Ameriky: středomořský neboli polarizovaně pluralitní model příznačný například pro Španělsko, Portugalsko nebo Itálii, severo/středoevropský neboli model demokraticko-korporativistický typický pro Německo, Rakousko nebo Skandinávii a severoatlantický neboli liberální model charakteristický pro Velkou Británii nebo Spojené státy (Hallin; Mancini, 2008: 96).²⁷

Český mediální systém je podle vědců těžko zařaditelný do uvedených kategorií. Svůj podíl na tom má historická nekontinuita ve vývoji mediálního prostředí, způsobená komunistickým režimem, stejně jako současný nedostatek dat a poznatků k našemu mediálnímu systému (Jiráček; Trampota, 2008: 15). Záměrem této práce není zařadit český mediální systém mezi představené modely navržené Hallinem a Mancinim, ale pouze využít některé jimi definované parametry pro charakteristiku českého mediálního systému a nastínit tak vzájemný vztah médií a politiky mající vliv na českou politickou komunikaci.

²⁶ V anglickém originálu *Comparing Media Systems*.

²⁷ „Liberální model charakterizuje relativní dominance tržních mechanismů a komerčních médií. Pro demokraticko-korporativistický model je typické tradiční soužití komerčních médií a médií provázaných s organizovanými sociálními a politickými skupinami a relativně aktivní, avšak legislativně omezená role státu. Model polarizovaného pluralismu se vyznačuje integrací médií a stranické politiky, slabším historickým rozvojem komerčních médií a silnou rolí státu“ (Hallin; Mancini, 2008: 39).

4.1 Vývoj českého mediálního trhu

Vývoj českého mediálního prostředí byl vzhledem k měnícím se historickým souvislostem poměrně pestrý. První etapu vývoje českých médií lze zasadit do období mezi lety 1848 a 1948. Již od roku 1848 byla totiž českým zemím garantována tisková svoboda udělením císařského patentu. Noviny pak byly až do roku 1948²⁸ tradičně spojovány se vznikajícími politickými stranami a díky sdílenému vývoji mediální krajiny s Rakouskem a Německem se dal tehdejší mediální systém považovat za demokraticko-korporativistický. Po roce 1948 nastala etapa, kdy se česká média stala spíše nástrojem propagandy a prostředkem k ovlivňování lidí komunistickým režimem. Československo se dostalo do vlivu Sovětského svazu, který sebou přinesl leninskou doktrínu o roli médií. Ta dávala médiím funkci v podobě „uvědomování mas“. Zde autoři Jiráček a Trampota hovoří o období svou charakteristikou podobné spíše středomořskému modelu typickému pro země s pozdním nástupem demokracie (Jiráček; Trampota, 2008: 16). Další etapa vývoje českého mediálního systému nastala po pádu režimu v roce 1989. Autor Milan Šmíd upozorňuje, že bývalé Československo bylo jedinou ze středo a východoevropských komunistických zemí, kde se vládnoucí komunistická strana nepokusila přijmout žádnou reformu politického a ekonomického systému až do svého pádu. Právě odsouzení rigidního systému podle autora vedlo k rozkladu všech tehdy existujících centrálně řízených struktur a k požadavku omezit roli státu v politických a ekonomických záležitostech. Společnost tak, včetně masových médií, měly vést jen a pouze síly volného trhu (Šmíd, 2004: 143). Takové bylo společenské klima během privatizace celých odvětví, včetně médií. Proto stát nepřijal žádná omezení pro přítomnost zahraničních společností na mediálním trhu. Transformace médií probíhala pod silným vlivem liberálního modelu. Česká republika byla také první z postkomunistických států, které poskytly celoplošnou vysílací licenci soukromému vysílateli. V roce 1993 se tak TV Nova stala první soukromou celoplošnou televizí v zemi. Tři původně státem vlastněná média, Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková agentura, se přeměnila na nezávislá média veřejné služby. Všechna ostatní česká média jsou v soukromých rukách (Tamtéž). Taková situace na počátku 21. století podle autorů Jiráčka a Trampoty posunula Českou republiku blíž k severoatlantickému mediálnímu systému, který je charakteristický vysokou komerčností médií (Jiráček; Trampota, 2008: 16).

²⁸ Některé stranické deníky byly zachovány, šlo ale jen o formální akt. Vydavatelé deníků, tedy politické strany a zájmové organizace, byli členy Národní fronty a jejich ideologická orientace tak byla kontrolována (Šmíd, 2004: 147).

4.2 Politický paralelismus českých deníků

V České republice je patrná určitá ideologická afiliace u deníků. „Ta se může projevat výběrem témat a aktérů a odlišnou možností přístupu představitelů jednotlivých ideových proudů do jejich obsahů“ (Jiráček; Trampota, 2008: 17). Přesto, že deníky na první pohled nesdělují svou politickou inklinaci a neshrnují ji ani výsledek žádného výzkumu jejich obsahů, vyvozuje se spíše ze struktury jejich čtenářů a jejich stranění určitému politickému proudu. Mezi českými celostátními deníky lze podle struktury jejich čtenářů zařadit k pravici na pomyslné ideologické ose Hospodářské noviny, Mladou frontu Dnes a Lidové noviny. Za středopravý deník lze opět podle jeho čtenářů považovat bulvární titul Blesk a za levicový deník Právo (Tamtéž: 18). Organizační propojení jednotlivých médií s politikou se v současnosti téměř neprojevuje, v českém systému tak není patrný stranický paralelismus (Tamtéž: 19). Hallin a Mancini dále politický paralelismus dávají do souvislosti s tím, jak média pracují s různorodostí názorů. Rozlišují mediální systémy s externí a interní pluralitou. Externí pluralitu charakterizují zpravodajská média zastupující odlišné politické orientace, interní pluralitu naopak zpravodajská média, která se snaží prezentovat zprávy „vyváženým“ způsobem (Hallin; Mancini, 2008: 43). Podle Jiráčka a Trampoty lze česká vysílací média jednoznačně řadit k internímu pluralismu, u tištěných médií je sice situace jiná, ani u nich ale nelze mluvit o externím pluralismu provazujícím média s jednotlivými ideovými proudy (Jiráček; Trampota, 2008: 20).

4.3 Vývoj novinářského profesionalismu v ČR

Na profesionalizaci českých novinářů se podílí jejich vzdělávání, které má v českých podmínkách dlouhou historii a po roce 1989 nabízí široké spektrum institucí, které ho poskytují. S profesionalizací české žurnalistiky se pojí také posilování profesních norem ve formě nejrůznějších kodexů a doporučení. Rozmáhá se také snaha o samoregulaci médií ve formě interních etických kodexů (Jiráček; Trampota, 2008: 21). Hlavní profesní organizací s pevně stanovenými vlastními normami je v české žurnalistice Syndikát novinářů. Podle Jiráčka a Trampoty ale nemá příliš silné postavení, „což souvisí nejen s velmi omezenými možnostmi a pravomocemi organizace a jejich legislativním ukotvením v českém mediálním systému, ale především se zřejmou malou autoritou této organizace v samotné novinářské obci“ (Jiráček; Trampota, 2008: 21). Profesionalizaci žurnalistiky totiž odráží právě silné postavení profesních sdružení. Výhoda těchto sdružení je totiž jejich postavení mimo strukturu jednotlivých mediálních organizací, což je vymaňuje z vlivu vlastníků nebo zájmů

jednotlivých médií. Podporovat by je také mělo uznání jejich autority mezi novináři a zároveň také legislativa umožňující organizacím prosazovat zájmy profese a své členy bránit před politickými nebo ekonomickými tlaky (Tamtéž).

4.4 Stupeň a způsob intervence českého státu do mediálního systému

Stát ovlivňuje formování mediálního systému a podle toho se také role státu v každém systému liší především, co se týká rozsahu a formy státních zásahů. Podle Hallina a Manciniho je nejpodstatnější formou státní intervence vysílání veřejné služby (Hallin; Mancini, 2008: 69). V České republice je statut a fungování veřejnoprávních médií vymezen zákonem č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a zákonem č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři. Oba zákony definují role a povinnosti médií veřejné služby a jejich regulační tělesa, Radu Českého rozhlasu a Radu České televize. Systém odpovědnosti médií je v České republice nejvíce svázán právě s veřejnoprávními médii a vedle zmíněných regulačních orgánů ho zajišťují také vnitřní etické kodexy. Existují zde celkem čtyři hlavní regulační tělesa. Hlavním z nich je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání skládající se ze třinácti členů volených na šest let. Úkolem Rady je sledovat televizní a rozhlasové vysílání a vydávat a prodlužovat vysílací licence. Další tělesa jsou již uvedená Rada České televize, jejíž patnáct členů volených na šest let kontroluje vysílání veřejnoprávní televize, a Rada Českého rozhlasu, skládající se z devíti členů volených na šest let. Posledním jmenovaným tělesem je Rada České tiskové kanceláře se sedmi členy volenými na pět let. Ta sleduje fungování zpravodajské agentury Česká tisková kancelář. Všechny členy kontrolních těles volí Poslanecká sněmovna. Tato skutečnost bývá často kritizována kvůli možné politizaci, protože složení regulačních orgánů odráží vládnoucí strany ve sněmovně.²⁹

Česká republika má jen několik omezení vlastnictví médií, proto neomezuje přítomnost zahraničních investorů na českém mediálním trhu. Nejsilněji zákonné opatření omezuje vlastnictví napříč mediálními typy. Jedná se o zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Regulace médií je u nás patrnější v oblasti vysílání, než tisku. Zmiňovaný zákon č. 231/2001 Sb. definuje právě licenční a regulační politiku týkající se vysílání a roli Rady pro televizní a rozhlasové vysílání. Tištěná média se řídí zákonem č.

²⁹ Trampota, Tomáš: Media Landscapes: Czech Republic (http://ejc.net/media_landscapes/czech-republic, 23. 10. 2014).

305/2013 S., který pozměnil původní znění zákona č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon).³⁰

Autoři Hallin s Mancini shrnují, že stát hraje vždy důležitou roli jako zdroj informací a „dirigent“ zpráv i bez přihlídnutí k vlastnické struktuře, financování nebo regulaci médií v daném systému (Hall a kol., 1987)³¹. Lze tak shrnout, že stát má mimořádný vliv na agendu a zarámování veřejných témat (Hallin; Mancini, 2008: 72).

³⁰ Tamtéž.

³¹ Citováno podle Hallin; Mancini, 2008: 72.

5 Negativita v českých předvolebních kampaních

Jak ukázala předcházející část práce zabývající se historií politické komunikace, negativní volební kampaně lze považovat za mezinárodní fenomén. Tato část práce si klade za cíl lokalizovat negativní kampaň v českém politickém prostředí a snaží se toho dosáhnout za pomoci stručné historie a příkladů jejího užití v minulosti. V českém prostředí se daly prvky negativní politické reklamy poprvé vyzorovat během kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2002 (Šaradín, 2008: 48). Za zlomový je ale považován až rok 2006, který zaznamenal rapidní nárůst využití negativní kampaně mezi jednotlivými kandidujícími stranami (Matušková, 2006b: 63). „Vzhledem k nastavení českého volebního zákona, který výrazně omezuje vysílání politické reklamy v rozhlasu a televizi, se hlavní předvolební bitva odehrává mimo televizní obrazovky“ (Hrbková, 2012: 209). Negativní kampaně tak využívají ke komunikaci tisk a internet, ale i billboardy nebo letáky. Negativní kampaně tradičně využívaly hlavně strany ODS a ČSSD jako nástroj vymezení se vůči sobě navzájem. Autorka Lenka Hrbková uvádí, že konfrontace těchto dvou stran byla nejviditelnější před volbami v roce 2010, kdy obě strany upozorňovaly na svůj program právě prostřednictvím negativního vymezení se vůči rivalovi. Konkrétně ODS odsuzovala volební program ČSSD jako cestu k ještě většímu zadlužení státu a ČSSD prezentovala ODS jako stranu, která "kašle na obyčejné lidi" (Tamtéž: 210).

Lenka Hrbková upozorňuje na skutečnost, že „ve vícestranickém systému s tradicí koaličních vlád se podmínky pro zapojení negativní kampaně liší od možností systému dvoustranického, jelikož negativní útoky teoreticky mohou komplikovat povolební koaliční vyjednávání“ (Tamtéž). V českém prostředí ale i přesto objevují útoky na menší strany s koaličním potenciálem. Oponenti se také naučili reagovat na negativní kampaně a nyní je již běžné na rivalův útok adekvátně odpovědět.

České politické strany se v negativních kampaních tradičně uchylují k použití emocionálních prvků. ODS běžně užívá antikomunistický apel a upozorňuje, že levicové strany představují potenciální hrozbu pro demokracii. ČSSD využívá emocionální apely v souvislosti se sociálními otázkami a pravicovou stranu naopak označuje za hrozbu pro sociálně slabší občany. Kromě převažujícího emocionálního ladění negativních kampaní se objevily také prvky humoru. Jejich užití má tu výhodu, že ve většině případů zaujmou pozornost veřejnosti. Jaká je, ale účinnost takové strategie zůstává otázkou, protože v českém prostředí není běžné hlásit se k autorství negativních kampaní. Voliči tak mnohdy netuší, kdo za kampaní stojí a co

jim má taková kampaň říct. Neuvedení autorství nemá dopad jen na vnímání obsahu negativních kampaní voliči, ale také neumožňuje považovat takový obsah za legitimní součást kampaně. To vede k rozmachu specifické podoby negativních kampaní v České republice (Tamtéž).

Jak uvádí politolog Pavel Šaradín, volby v roce 2006 byly charakteristické zásadní změnou způsobu oslovování voličů. V kampani před těmito volbami se poprvé objevilo použití marketingových metod a nástrojů. Dvě hlavní politické strany ODS a ČSSD přišly s kampaněmi založenými na zjišťování dat prostřednictvím průzkumů veřejného mínění. Zajímaly se o pozitivní i negativní projevy respondentů k různým programovým aspektům (Šaradín, 2008: 45). Novým fenoménem v těchto volbách bylo právě také užití prvků negativní politické reklamy. Jde o důsledek profesionalizace vedení kampaní a možnosti zapojit nové techniky při jejich vedení.

Snahy zesměšnit, nebo jinak zaútočit na politického soupeře, byly v české politice samozřejmě přítomny již před volbami v roce 2006. Nelze je ale považovat za systematické a promyšlené taktiky předvolební kampaně. Pavel Šaradín upozorňuje, že v 90. letech lze hovořit o tom, že „na jistém druhu neformální a neplacené negativní kampaně se podílela také média“ (Šaradín, 2008: 47). Podle autora se projevovala mnohdy nekritickými postoji vůči vládě a mediálním zvýhodňováním určitých politiků, jako byl například Václav Klaus. Tyto projevy jsou průvodním jevem post-transformačního období, kdy se většina sdělovacích prostředků přikláněla na stranu pravicových politických subjektů a k těm levicovým se naopak stavěla kriticky (Tamtéž). Ve srovnání České republiky s ostatními postkomunistickými zeměmi se začátek používání negativní reklamy ve volebních kampaních časově shoduje. Dřívější nemožnost svobodné soutěže politických stran zapříčinila, že se techniky politického marketingu v této oblasti prosazovaly pomalu. Političtí hráči nejprve využívali tradiční metody politického boje a oslovovali voliče prostřednictvím plakátů, billboardů, letáček, mítinků nebo televizní a rozhlasové reklamy. I tady se daly spatřovat pokusy o negativní reklamu. Za jeden z prvních výraznějších příkladů lze považovat billboardy „Konec vlády růže s ptákem“, kterými před senátními a krajskými volbami v roce 2000 Čtyřkoalice³² upozorňovala na nestandardní spojení ODS a ČSSD mezi lety 1998 až 2002 (Šaradín, 2008: 48). Na stejný problém narážely i billboardy „Volte ČSSD nebo ODS,

³² Čtyřkoalice působila v české politice od roku 1998 do roku 2002. Tvořily ji strany KDU-ČSL, Unie svobody, Demokratická unie a Občanská demokratická aliance.

my už se nějak domluvíme...“ Koalice KDU-ČSL a US-DEU, která je šířila před sněmovními volbami roku 2002. Tento billboard lze také považovat za průkopníka éry anonymních billboardů a také anonymní negativní reklamy v České republice (Tamtéž).

Před volbami v roce 2002 měla nejvýraznější kampaň ODS. Strana ji celou postavila na osobě tehdejšího předsedy Václava Klause, čímž se v české předvolební kampani poprvé objevil prvek personalizace. Strana svůj program představovala v rámci deseti oddělených kapitol, které byly postupně představovány občanům. Tvůrci kampaně věřili, že osobnost tehdy úspěšného předsedy dokáže veřejnost oslovit a stranu přivést k volebnímu vítězství. To se ale nestalo, protože Václav Klaus už v té době nebyl tak oblíbený jako v 90. letech, kdy úspěšně čelil politické krizi a získával veřejnou podporu pro své reformy. Proti Klausovi hrála také takzvaná opoziční smlouva, díky které mohla v roce 1998 ČSSD sestavit vládu za tolerance ODS. Tato skutečnost pak kampaň postavenou na varování před politickou spoluprací ČSSD s komunisty udělala naprosto nevěrohodnou. Podle politologa Šaradína hrála velkou roli i neobratnost Klause při televizních debatách s předsedou sociálních demokratů Vladimírem Špidlou. O průběhu a výsledcích těchto debat pak samozřejmě referovala i všechna relevantní tištěná média té doby (Šaradín, 2008: 49). Za fakt, že se efekt kampaně minul účinkem a ta byla hodnocena jako neefektivní, z části mohla také nově vyzkoušená metoda oslovování voličů prostřednictvím telefonátů. Klaus v půlminutovém telefonním oznámení opět voliče varoval před socialismem, ti však telefonát vnímali velmi negativně, protože ho považovali jako zásah do svého soukromí (Šaradín, 2008: 49-50).

5.1 Negativita ve volebních kampaních v roce 2006

Kampaně doprovázející volby roku 2006 se už vyznačovaly větší razantností, každá ze dvou hlavních stran ale využila odlišných postupů. ČSSD bezpochyby vsadila na negativní reklamu, zatímco ODS naopak představila pozitivně vedenou kampaň. To znamená, že se soustředila na propagaci svého programu, kandidátů i činností, stejně jako na vyzdvihování svých dosavadních výsledků, kterých ODS dosáhla jako parlamentní strana. K politice ČSSD se strana vyjádřila pouze ve třech spotech promítaných v multikinech a posléze také v přiděleném čase v programu České televize. Spoty ukazovaly vlády předsedů Miloše Zemana, Vladimíra Špidly, Stanislava Grosse a Jiřího Paroubka jako neúspěšné a zatěžující občany. Samotnou stranu pak vykreslily jako kolegu KSČM, který s ní chce po volbách vládnout. Toto spojenectví občanští demokraté nazvali jako KSČSSD (Šaradín, 2008: 50).

ČSSD ve své kampani v roce 2006 nabízela nový volební program a prezentovala nového předsedu strany Jiřího Paroubka. Ten stál sice v čele vlády už od jara 2005, předsedou ČSSD se stal až těsně před začátkem voleb. V té době měla strana za sebou téměř osm let ve vládě, čehož mohla ODS využívat při zastávání své kritické opoziční role. Před volbami například představila takzvanou Černou knihu hříchů ČSSD, ve které upozorňovala na nesplněné sliby sociálních demokratů. ČSSD se snažila ODS kritizovat kvůli jejímu programu, na jehož slabiny ČSSD upozorňovala skrze srovnávací reklamu. Také se stavěla proti osobě předsedy ODS Mirka Topolánka, kterého levice definovala jako někoho, kdo nedokáže efektivně řídit vládu (Tamtéž). ČSSD potřebovala v kampani vytvořit konflikt, který by pomohl zničit pozici ODS jako výrazného favorita voleb (Matušková, 2006b: 70). Proto sociální demokraté zvolili jako jeden z hlavních komunikačních nástrojů své kampaně negativní reklamu. Strana se při užití negativní kampaně zaměřila na programový dokument ODS s názvem Modrá šance a plánovanou daňovou reformu. Strana vedla takzvanou kampaň ODS mínus reagující na plakáty s nápisy „ODS plus“, které si nechala ODS před volbami vylepit po celé ČR. ČSSD použila grafické prvky charakteristické pro občanské demokraty a na plakátech upozornila na prvky programu, jako například zvýšení daní, zpoplatnění zdravotnictví nebo zavedení školného (Matušková, 2006b: 71). ODS na tyto útoky nedokázala účinně reagovat a její předseda Mirek Topolánek neodpovídal ani na kritiku vůči jeho osobě.

Negativní reklama se během předvolebního soupeření nevyhnula ani menším politickým stranám. Například KDU-ČSL musela čelit negativní kampani, kterou proti ní vedla Balbínova poetická strana. Ta nechala zveřejnit kritické billboardy proti KDU-ČSL a jejímu lídrovi Miroslavu Kalouskovi. Vysoký počet billboardů a délka kampaně dodnes vyvolává otázku, kdo doopravdy tuto kritiku platil (Matušková, 2006b: 82).

Kampaň v roce 2006 svým obsahem a intenzitou nabourala dosavadní způsob vedení českých předvolebních kampaní. Vyžádala si nebývale velkou pozornost veřejnosti i médií. Autorka Anna Matušková ji definovala slovy jako „negativní, brutální, agresivní, konfrontační, útočná a přízemní“ (Matušková, 2006a: 5). Kampaň se v porovnání s předcházejícími roky daleko více soustředila na programové otázky. Tématem voleb se stal souboj mezi vládní ČSSD a opoziční ODS, kterou favorizovala média. Z předvolebního klání dvou největších stran se stal boj mezi směry, kterými se bude země v následujících letech ubírat. Zda půjde doprava, nebo doleva, a zda budou ke spolupráci přizváni komunisté, nebo ne (Matušková, 2006b: 62-63). Politické strany se v této kampani nebály využít služeb najatých agentur a konzultantů a s nimi se objevily i nové prvky, jako je například ve světě často užívaná negativita. Prvně byl

také ve větším rozsahu během kampaně využíván internet a všechny významné zpravodajské servery poskytovaly speciální zpravodajství o volbách (Matušková, 2006b: 64-65).

Mediální reflexe volební kampaně v roce 2006 se dala považovat za kvalitní a profesionální. Česká média například představila specializované volební přílohy, tematické reportáže nebo debaty volebních lídrů. Roli sehrály také internetové zpravodajské servery podávající aktuální volební zpravodajství, které bylo často přinášeno se značným časovým náskokem oproti ostatním médiím (Petrová, 2006: 42). Servery přinášely on-line reportáže z mítinků stejně jako z volebních místností. Voličům zprostředkovávaly okamžité reakce politiků na probíraná témata a stejně tak zveřejňovaly výsledky voličských průzkumů a následně také výsledků voleb. Autorka Barbora Petrová upozorňuje na to, že se serveru Aktuálně.cz dokonce několikrát podařilo otevřít některou z předvolebních mediálních kauz³³, kterou následně převzala další tištěná i elektronická média (Petrová, 2006: 46). Tištěná média pak podle provedených analýz³⁴ častěji, než programy a cíle jednotlivých politických stran, publikovala vlastní ankety, analýzy a volební doporučení (Petrová, 2006: 49).

5.2 Negativita ve volebních kampaních v roce 2010

Autorka Anna Matušková použila pro zhodnocení volebních kampaní českých stran před volbami v roce 2010 slova jako „drahá, příliš útočná a agresivní, nekonečná, předimenzovaná“ (Matušková, 2010: 97). Z těchto přídomek je patrné, že i tato kampaň pokračovala v trendu využívání negativity v politické komunikaci před volbami. Negativní kampaň využívali zejména ODS a ČSSD. ODS svou strategii předvolebního boje zaměřila na kritiku programových bodů ČSSD, které se snažila zpochybnit. Nenechala si ujít ani možnost útoku na předsedu sociálních demokratů Jiřího Paroubka, kterého opět s odkazem na nebezpečí komunismu prezentovala jako toho, kdo přivedl do koaličního jednání, a tedy i do vlády, KSČM (Matušková, 2010: 102). Obě velké strany na sebe během kampaně systematicky útočily a poprvé k tomu využily i specializované internetové stránky³⁵. V průběhu kampaně začala ČSSD útočit také na nové hráče TOP 09 a Věci veřejné³⁶.

Volby v roce 2010 se do historie českých volebních kampaní zapsaly překvapivým výsledkem. Dosavadní parlamentní politické strany přišly o velký počet voličů na úkor dvou

³³ Šlo například o kauzu takzvané Kubiceho zprávy nebo odposlechů poslance ODS Vlastimila Tlustého.

³⁴ Autorka se opírá o analýzu MF Dnes, Lidových novin, Práva a Hospodářských novin (včetně regionálních příloh) mezi dny 30. 5. 2006 a 2. 6. 2006 (Petrová, 2006: 48).

³⁵ Jednalo se například o webové stránky www.modranemoc.cz nebo www.paroubekprotivam.cz.

³⁶ Dále také VV.

nových politických aktérů TOP 09 a Věcí veřejných. Právě nová strana TOP 09 si kladla za cíl zorganizovat „inteligentní a chytrou kampaň, která nebude útočná“ (Matušková, 2010: 107). Věci veřejné vsadily v těchto volbách na slogan „Vyměňte politické dinosaury“, což už samo svědčilo o tom, že budou silně kritizovat dosavadní politickou situaci. Strana prosazovala především výměnu politiků a snažila se distancovat od politického stylu ostatních stran (Matušková, 2010: 111). Strana zelených se v rámci své kampaně pokusila o negativní reklamu symbolizovanou internetovou stránkou www.neodpustime.cz. Jejím cílem bylo upozornit na politické kauzy, stejně jako na vzájemnou negativní politickou komunikaci ostatních stran vedenou po internetu (Matušková, 2010: 113).

I během kampaní v roce 2010 sehrály důležitou roli zpravodajské servery. Například server iDnes.cz jako první přinesl spot „Přemluv bábu“³⁷, který se zároveň stal prvním virálním spotem s politickým kontextem v ČR (Matušková, 2010: 114). Zajímavým zpestřením kampaně bylo také rozhodnutí ČSSD z května 2010 omezit svou předvolební kampaň jako reakci na útok na místopředsedu strany Bohuslava Sobotku na volebním mítinku v Brně. Strana se také rozhodla bojkotovat některá média, která označila za pravicová a vytkla jim, že informují neobjektivně. Konkrétně šlo o deníky Mladá fronta Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny a týdeníky Reflex a Respekt (Petrová, 2010: 127-128).

5.3 Negativita ve volebních kampaních v roce 2013

Volby v roce 2010 přinesly zajímavou situaci. Vyhrála je sice ČSSD, vládu ale sestavila konkurenční ODS. Poprvé v českých dějinách se tak stalo, že vládu nesestavovala vítězná strana. K moci se dostala koalice stran ODS, TOP 09 a VV³⁸. Koalice se shodla na společném boji proti korupci, postupem času z ní byli ale obviněni zástupci všech koaličních stran (Králová; Konrád, 2014: 23). V červnu 2013 byla dokonce Útvarem pro odhalování organizovaného zločinu provedena akce, která zahrnovala i razii na Úřadu vlády a následné zatčení vedoucí kabinetu premiéra Petra Nečase. V reakci na tuto skutečnost premiér okamžitě rezignoval na svou funkci, a došlo tak k pádu celé vlády (Králová; Konrád, 2014: 24). Prezident Miloš Zeman novým premiérem jmenoval nestraníka Jiřího Rusnoka, jehož vláda ale nezískala důvěru ve sněmovně. I přesto ji prezident pověřil na následující měsíce

³⁷ Spot „Přemluv bábu“ režiséra Petra Zelenky na několik dní ovládl český mediální prostor. Herci Martha Issová a Jiří Mádl se jeho prostřednictvím snažili přesvědčit prvovoliče, aby přesvědčili své prarodiče, aby za žádnou cenu nevolili levicové strany (Matušková, 2010: 114).

³⁸ Věci veřejné se ale v průběhu volebního období rozštěpily a ve vládní koalici je nahradila nově vzniklá strana LIDEM (Králová; Konrád, 2014: 23).

vládou. Po rozpadu vládní většiny si sněmovna sama odhlasovala své rozpuštění, a zažádala o vyhlášení předčasných voleb. Prezident rozpuštění dolní komory podepsal 28. srpna 2013 a konání předčasných voleb stanovil na 25. a 26. října 2013 (Králová; Konrád, 2014: 24).

Vyhlášení předčasných voleb mělo samozřejmě dopad na předvolební kampaně politických stran. Volební štáby musely urychlit svou činnost a to, čemu by se při běžných volbách mohly věnovat měsíce, musely stihnout v řádu týdnů. ČSSD si byla vědoma, že tentokrát musí nabídnout převážně pozitivní kampaň, protože negativní reklama spojená s vymezováním se vůči předchozím pravicovým vládám by byla, kvůli proluce způsobené úřednickou vládou, neefektivní (Šíma, 2014a: 143). Strana se tak v rámci negativní politické komunikace omezila pouze na varování před „novými nebezpečnými hnutími“ a tradiční útoky proti pravici reprezentované ODS a TOP 09 (Šíma, 2014a: 145). ODS se v kampani soustředila hlavně na nápravu poškozené reputace strany a získání důvěry u svých tradičních voličů. Během celé kampaně nazvané #Volím_pravici pak dávala najevo, že se snaží zůstat dominantním představitelem pravicové politiky v ČR.

Hnutí ANO se díky své pozici politického nováčka³⁹ mohlo kriticky vyjadřovat ke slabinám ostatních politických stran i celého politického systému. Strana TOP 09 využila silnou pozici Karla Schwarzenberga při prezidentských volbách a také fakt, že jeho osobu mnoho voličů považuje za protipól současného prezidenta. Strana tak kampaň zaměřila na téma souboje demokracie s autoritativním stylem vládnutí Miloše Zemana a stranou SPOZ (Komínek, 2014b: 168). Hnutí Úsvit přímé demokracie svou strategii postavil na osobě lídra Tomia Okamury. Politický konzultant Pavel Šíma volební program hnutí shrnuje následující větou: „Okamura říká naštváním Čechům, že s přímou demokracií bude méně bordelu a korupce“ (Šíma, 2014b: 185). „Konec bordelu a korupce“ bylo volební heslo celé kampaně, která útočila na společenské nedostatky neřešitelné dosavadním politickým uspořádáním v zemi. Strana KDU-ČSL se naopak rozhodla nejít cestou negativní kampaně a prezentovat se jako tradiční a klidná strana ve srovnání s nevyzpytatelnými novými aktéry. Stejně tak se snažila vymezit vůči nepopulárním politickým krokům předchozí pravicové vlády (Komínek, 2014a: 195). Strana zelených ve své kampani brojila proti korupci nebo politice zaměstnanosti a snažila se viditelně vymezit proti nově etablovaným stranám. Zelení vsadili na ofenzivní strategii kampaně a z pozice neparlamentní strany kritizovali nejen vládní, ale i parlamentní

³⁹ Hnutí bylo sice nováčkem ve volbách do Poslanecké sněmovny, jeho počátky ale sahají do roku 2011. Tehdy bylo založeno občanské sdružení ANO 2011 (Akce nespokojených občanů 2011), které se brzy transformovalo do politického hnutí a dokonce kandidovalo v krajských volbách 2012 (Králová; Komínek, 2014: 150-151).

strany za nečinnost, například právě v boji proti korupci. Strana se prezentovala jako aktér, který dokáže reagovat na znechucení voličů nad současným stavem české politiky a současně se staví na stranu nespokojené veřejnosti (Kožušníková, 2014: 199). SPOZ se snažila v předvolební kampani profilovat jako levicová alternativa na české politické scéně. Strana stavěla svou komunikační strategii na apelu po změně situace v ČR, a proto použila negativní kampaň proti stranám podílejícím se na vládě premiéra Petra Nečase. Především strana útočila na stranu TOP 09 a jejího prvního místopředsedu Miroslava Kalouska. Hlavním tématem kampaně se stal zákon o prokázání původu příjmu a majetku, na jehož nutné zavedení strana upozorňovala v souvislosti s nedávnými vládními korupčními aférami (Voženílková; Konrád, 2014: 208).

Je tak zřejmé, že si negativita rychle našla své místo i v praxi českých předvolebních kampaní. Tato práce se bude ve své výzkumné části snažit ukázat postoj českých médií k negativní politické komunikaci tím, že bude analyzovat mediální příspěvky týkající se právě komunikace během negativních kampaní. Předcházející kapitoly poukázaly na to že, média jsou nezanedbatelným aktérem politické komunikace. Jak přesně se vybrané české deníky a zpravodajské servery podílejí na té negativní předvolební, si klade za cíl výzkumná část práce. Následující kapitola si klade za cíl vysvětlit, proč si tato práce vybrala pro svůj výzkum právě předvolební obsahy deníků a zpravodajských serverů.

6. Negativita v obsazích českých deníků a zpravodajských serverů

Ještě před přistoupením k definici použité metody a rozpracováním hypotéz a kódovací knihy je vhodné zmínit, jak se liší zpravodajství českých deníků a zpravodajských serverů. Tato diplomová práce si pro výzkum předvolebního zpravodajství vybrala celostátní deníky Mladá fronta Dnes a Právo a obecné zpravodajské servery Aktuálně.cz a iHNed.cz. Výběr konkrétně těchto dvou sledovaných typů médií nebyl náhodný. Tištění a internetoví zpravodajci se totiž sice na první pohled podobají strukturou svého obsahu, každý z nich ale využívá jiných možností a nástrojů. Deníky ztělesňují svou tradiční roli podavatele informací, v současné době se však stále častěji objevuje obava, nakolik jsou tyto informace, oproti těm, které lze najít online, aktuální. Zpravodajské servery tuto výhodu čerpají především z možnosti podávat informace rychle i dodatečně aktualizovat to, co už bylo jednou vydané. Čtenáři také mohou na internetu publikovat své komentáře a názory týkající se jednotlivých příspěvků, zatímco na stránkách deníků pro tuto možnost není dostatek prostoru. I tato specifika každého z obou typů zpravodajců přispívají k následujícímu trendu.

Podle dlouhodobých výzkumů, sledujících chování českých čtenářů a diváků zpráv, se ukazuje, že po tištěných aktualitách sáhne čím dál tím méně z nich.⁴⁰ Klesající zájem o zpravodajství tištěných deníků lze vyvodit z dat týkajících se čtenosti, které každý rok zveřejňují společnosti Median a STEM/MARK ve zprávě s názvem Media Projekt.⁴¹ Informace o návštěvnosti zpravodajských serverů pak poskytuje společnost Mediaresearch, která sleduje návštěvnost internetu v České republice.⁴²

Práce tento trend adresuje v jedné ze svých hypotéz, která tvrdí, že: Sledované deníky budou ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře, než zpravodajské servery, protože se budou snažit zaujmout čtenáře, kteří stále častěji sledují online zpravodajství. Hypotéza vychází právě z faktu stále rostoucí návštěvnosti serverů, stejně jako z toho, že negativita vytváří povědomí o politických aktérech a jejich programech napínavou formou, a proto je takové sdělení pro čtenáře atraktivní. Negativita také zvyšuje zájem voličů, a tedy i početné skupiny čtenářů, podněcováním veřejné diskuse (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 25). Z toho vyplývá, že pokrývat svým obsahem negativní

⁴⁰ Mediaguru: 2013. Češi získávají zprávy hlavně na internetu a v televizi, 22. 3. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/03/cesi-ziskavaji-zpravy-hlavne-na-internetu-a-v-televizi/#.VJA0K9KG-57>, 20. 11. 2014).

⁴¹ MEDIAN s. r. o.: 2014. MEDIA PROJEKT (<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>, 20. 11. 2014).

⁴² SPIR z. s. p. o.: 2014. Veřejné výstupy (<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, 20. 11. 2014).

předvolební politickou komunikaci může médiím pomoci přilákat více čtenářů, než kdyby toto téma opomíjela. Práce si tak klade za cíl potvrdit, nebo vyvrátit toto tvrzení, k čemuž využije komparaci mediálních obsahů deníků a zpravodajských serverů sledující rozdíly v zastoupení a rozsahu uveřejněných negativních sdělení v období předvolební kampaně.

Otázka je, jak se liší negativita v předvolební politické komunikaci zobrazovaná na internetových serverech od té, kterou čtenářům přinášejí deníky. Vzhledem k tomu, že původní čtenáři deníků nyní často k čerpání aktuálních informací využívají právě servery, lze tak předpokládat, že zpravodajský obsah bude na velmi podobné úrovni. Čtenáře tak bude na web, kromě již zmíněné aktuálnosti, lákat odlišný způsob podání informací využívající jiných možností a nástrojů, než je typické pro tištěné zpravodajství.

Výhodou zpravodajských serverů je jejich možnost nabízet čtenářům také multimediální obsah, jako jsou videozáznamy nebo audionahrávky. Co se týká právě předvolebního zpravodajství, je velkou předností serverů, že často poskytují také servis ve formě informační grafiky. Samostatné fotogalerie k jednotlivým článkům jsou pak v současnosti samozřejmostí. Servery také nabízejí svým čtenářům vysoké množství možností, jak se podílet na tvorbě online obsahu, ale i jak se v nich přehledněji orientovat a filtrovat si jen ty informace, o které má daný čtenář zájem. To umožňuje informace týkající se konkrétní tematické oblasti získávat efektivněji, než na stránkách tištěných deníků.

„Na českém webu lze najít hned několik rozdílných koncepcí zpracování internetového zpravodajství, které reprezentuje největší šestka zpravodajských serverů.“⁴³ Autor Michal Černý do této skupiny nejsilnějších hráčů na českém trhu řadí servery iDNES.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, iHNed.cz, Aktuálně.cz a Ceskenoviny.cz. Zpravodajský server iDNES.cz je v současnosti nejnavštěvovanější z českých internetových zpravodajců. Poskytuje široké spektrum informací z oblastí, jako jsou zprávy z domova a ze světa, věda, internet, počítače a technologie obecně, rozhovory, názorová rubrika, sport a také speciály věnované aktuálním kauzám. Server vlastní mediální skupina Mafra. Novinky.cz staví na spolupráci internetového vyhledávače Seznam.cz a deníku Právo. Černý definuje strategii serveru jako postavenou na rychlosti a přehlednosti zpráv. „Zprávy jsou kratší a psány jednodušším jazykem (...) Vše je tedy podřízeno především uživateli spěchajícímu.“⁴⁴ Lidovky.cz jsou stejně jako iDNES.cz v rukách skupiny Mafra, snaží se ale být zpravodajskou alternativou. Nesnaží se publikovat

⁴³ Černý, Michal: 2008. Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů (<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled/>, 25. 10. 2014).

zprávy s co nejvyšší rychlostí, ale dbá na jejich obsahovou kvalitu. Nemohou tak sice dlouhodobě přinášet informace jako první a zasáhnout tak široké spektrum čtenářů, ale slouží jako místo pro konfrontaci s větším množstvím názorů. Server Hospodářských novin iHNed.cz, stejně jako tištěný deník, staví na ekonomickém zpravodajství. Je tak zacílen na čtenáře z řad ekonomů, obchodníků, podnikatelů, manažerů, investorů, ale i analytiků. Aktuálně.cz je zpravodajský server internetového vyhledávače Centrum.cz. Černý jeho zpravodajský obsah hodnotí jako obsahově poměrně kvalitní. „V podstatě každý článek může číst každý. Zatímco množství článků se blíží k iHNed či iDnes, styl a způsob podání spíše k Novinkám.“⁴⁵ České noviny jsou spolu se Sportovními a Finančními novinami součástí internetového zpravodajství České tiskové kanceláře. Stránky se snaží o „co nejserióznější a nejpreciznější zpravodajství“ a jejich mottem je, stejně jako heslem celé ČTK, „Rychlost – Spolehlivost – Nezávislost“. Černý server hodnotí slovy, že pokud jde o „množství informací a jejich aktuálnost, nemá tento server zřejmě příliš mnoho konkurentů, blízkost ČTK je tedy příjemnou vlastností“.⁴⁶

Co se týká deníků, v současné době je na českém trhu sedm celostátních titulů. Patří mezi ně Aha!, Blesk, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Mladá fronta Dnes, Právo a Sport. Deníky Aha! a Blesk se řadí k bulvárním titulům, Hospodářské noviny se naopak specializují na ekonomický a obchodní obsah, Lidové noviny jsou považovány za umírněně pravicový deník snažící se udržet si tradici listu čteného „kulturními elitami“, Mladá fronta Dnes obsahuje denní regionální přílohu podávající zpravodajství z jednotlivých krajů, Právo bývá považováno za deník s levicovou orientací a deník Sport pak přináší sportovní reportáže a výsledky (Šmíd, 2004: 154).

Zajímavou otázkou je, jak se vlastně internetové servery prosadily mezi české zpravodajce? Deníky jsou vnímány jako klasická zpravodajská média, která informace o aktuálním dění podávala na našem území již v 18. století. Zpravodajské servery jsou naopak mezi českými podavateli informací téměř nováčky. Za první internetový deník u nás se dá považovat web Neviditelný pes, který v roce 1996 založil spisovatel, novinář a fotograf Ondřej Neff. Zpravodajské servery, jak jsou známé v dnešní podobě, ale vznikaly až později, prvním z nich byl server iDnes.cz založený v roce 1998. Další servery následovaly v nadcházejících letech,

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Tamtéž.

posledním zprovozněným českým internetovým zpravodajcem pak je Aktuálně.cz fungující od listopadu 2005.⁴⁷

Internetové zpravodajství se svou strukturou snažilo navázat na vzhled tištěných stránek deníků. Vizualizace zpravodajských webových stránek sebou ale, na rozdíl od deníků, přinesla prvky, které pomáhají čtenářům se snadnější orientací v jejich obsahu a nalézt tak vyhledávané informace v co nejkratším čase. Pro čtenáře byl do té doby nezvyklý také zpravodajský obsah neomezený ve své délce. Jeho rozsah už se totiž nemusel přizpůsobovat přísně stanoveným limitům, které jsou samozřejmostí u tištěných novin.

Největší změnu však příchod internetového zpravodajství představoval pro zapojení se čtenářů do tvorby zpravodajského obsahu. Poprvé mohli začít na obsah zpravodajství sami přímo reagovat a diskutovat o něm s ostatními uživateli. Reakce na redakční příspěvky deníků je samozřejmě také možná, už ale prochází jistým výběrem redakce a na stránky se pak dostane jen velmi omezené množství z nich. Návštěvníci zpravodajských serverů mají dokonce možnost reagovat na, a také ho tvořit, zpravodajský obsah prostřednictvím vlastního blogu.

Není divu, že se díky výše uvedeným prvkům zpravodajské servery tak brzy staly důležitými zdroji aktuálních informací nejen pro čtenáře, ale také pro ostatní média, která k jejich zpravodajskému obsahu začala odkazovat. Příkladem tohoto vzestupu zpravodajských serverů, jako uznávaného informačního zdroje, mohou být už zmíněné předvolební politické kauzy, které právě prostřednictvím internetového zpravodajství získaly pozornost široké veřejnosti a dalších médií.

Internetové zpravodajství ale nevychází ze souboje s tištěnými deníky vždy vítězně. Pro mnoho čtenářů mohou stránky zpravodajských serverů zahlcené online reklamou působit velmi nepřehledně. Řada serverů také častěji sází na zábavnější, a tedy mnohdy i bulvárnější, zpravodajství. Nezbytná rychlost při podávání aktuálních informací může mít také neblahý dopad na obsahovou i vzhledovou stránku internetových článků. Vysoké množství záložek sloužících širokému spektru rubrik spolu s vyskakujícími reklamními bannery pak může navodit neseriózní dojem celého zpravodajství.

⁴⁷ Lupa.cz: 2005. Centrum spustí svoje zpravodajství 1. listopadu, 20. 10. 2005 (<http://www.lupa.cz/clanky/centrum-spusti-svoje-zpravodajstvi-1-listopadu/>, 20. 11. 2014).

Je tak pravděpodobné, že pokud čtenář preferuje informace o těch nejdůležitějších událostech a každodenním dění, podané co nejkonkrétněji a na co nejmenším prostoru, vybere si zpravodajství tištěného deníku. Pokud naopak hledá informace doplněné o více fotografií, bohatší popis událostí, multimediální obsah, informační grafiku nebo chce o tématu diskutovat, bude sledovat zpravodajství na internetu.

Práce zvolila srovnání tištěného a internetového zpravodajství právě proto, aby zjistila, zda se uvedené typy médií, využívající jiných možností a nástrojů, také odlišně podílí na pokrytí negativních politických sdělení během předvolebních bojů. Následující kapitola ukazuje, jak bude výzkum zpravodajství obou typů médií proveden.

7 Výzkumná část

Tato kapitola si klade za cíl představit výzkumnou část práce. Vedle definování použité metody výzkumu také rozpracovává předložené hypotézy, vymezuje výběrový soubor výzkumu, stejně jako sledované proměnné, a obsahuje základní načrtnutí kódovací knihy za pomoci vysvětlení významu jednotlivých použitých proměnných. Jádrem kapitoly je pak představení a analýza výsledků výzkumu a jejich následná interpretace.

7.1 Metoda výzkumu

Výzkum mediálních obsahů tradičně zkoumá tematickou agendu. Tak je označován soubor témat vyskytujících se v mediálních obsazích. Zkoumání tematické agendy umožňuje průzkum obsahů médií a srovnávání mediálních obsahů deníků, stejně jako obsahů televizního nebo rozhlasového vysílání. Výzkum tematické agendy se také velmi často používá pro srovnávání médií v různých zemích (Trampota; Vojtěchovská, 2010: 100). Dá se dělit do dvou typů, a to na výzkumy sledující postavení jednoho tématu a výzkumy zkoumající celou agendu média (Trampota; Vojtěchovská, 2010: 102).

Výzkumy sledující postavení jednoho tématu sledují například mediální pokrytí konkrétního předem zvoleného tématu. Takový výzkum si klade za cíl zjistit, kolik prostoru bylo danému tématu věnováno v určitém časovém úseku, popřípadě, zda se zájem média o toto téma v průběhu doby měnil. Výzkumy zkoumající celou agendu média usilují o popsání jejího tematického složení. Cílem je získat informace o prostoru, který médium určenému tématu věnovalo nebo také srovnat více médií mezi sebou. Tento typ výzkumu tematické agendy dokáže popsat strukturu témat, jejich vývoj v konkrétním časovém rámci i srovnat tuto strukturu u médií v různých zemích (Tamtéž).

Nejpoužívanější metodou zkoumání tematické agendy je kvantitativní obsahová analýza. Jejím výsledkem a cílem je kvantitativní popis mediovaných obsahů (Scherer, 2004: 31). Tuto metodu výzkumu práce v následující praktické části aplikuje na předvolební mediální obsahy, týkající se negativní politické komunikace v období předvolebních kampaní. Následně bude komparovat obsahy tištěných deníků se zpravodajskými servery. Kvantitativní obsahová analýza poskytne objektivní přehled zastoupení sledovaného tématu ve vybraných mediálních obsazích tím, že umožní zpracovat velké množství textů publikovaných jednotlivými médii. Analýza se bude opírat o předem stanovené obsahové kategorie jednotlivých proměnných, kterých mohou zkoumané jednotky analýzy, v tomto případě zpravodajské články, nabývat.

Kvantitativní obsahová analýza zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují. Tato metoda je především vhodná pro popsání vývoje mediálního obsahu v delším sledovaném čase, což práce využije k tomu, aby dala volby do PSP ČR z roku 2013 do kontextu s volbami z let 2006 a 2010. Další důležitou předností kvantitativní obsahové analýzy je její schopnost srovnávat různé typy médií (Trampota; Vojtěchovská, 2010: 99). Výsledky takové analýzy pak lze jasně prezentovat v tabulkách nebo grafech, díky její strukturovanosti jsou výsledky této metody také dobře ověřitelné (Tamtéž: 103).

Obsahovou analýzu tak lze vnímat jako „systematický a intersubjektivně ověřitelný způsob popisu mediálních obsahů“ (Scherer, 2004: 34). Systematický způsob popisu znamená, že jsou všechny mediální obsahy zpracovány totožným způsobem. Intersubjektivně ověřitelný způsob popisu pak znamená, že každý, pokud použije stejné výzkumné metody, dojde ke shodným výsledkům. Metodický přístup ale dále musí být přiměřený a spolehlivý. Validita výzkumu zajišťuje, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co výzkumník měřit zamýšlí. Reliabilita pak zaručuje, že metody využitě při šetření jsou zpracovány a zdokumentovány tak, že každému, kdo tyto metody aplikuje na stejný materiál, to umožňuje dosáhnout stejných výsledků výzkumu. Požadavky validity a reliability spolu souvisejí, neboť reliabilita je předpokladem validity (Tamtéž).

Metoda kvantitativní obsahové analýzy má ale i slabiny. Je jimi například konstruování systému kategorií před zahájením samotného výzkumu, při kterém může výzkumník vytvořit vlastní významový systém a touto selektivitou systém kategorií deformovat, dále možná nespolehlivost rozhodování kódovače týkající se kategorií a významů nebo nezohledňování sociálního a kulturního kontextu sledovaných mediálních sdělení (McQuail, 2009: 376).

7.2. Východiska práce a hypotézy

Tato část textu se bude věnovat rozpracování hypotéz předložených v úvodní kapitole. Práce formuluje celkem tři hypotézy týkající se vzájemného vztahu mezi předvolební negativitou publikovanou na stránkách deníků a zpravodajských serverů, zastoupení sledovaného jevu politické komunikace ve volebních letech 2006, 2010 a 2013 a také role samotných médií během referování o negativní předvolební komunikaci českých politických aktérů. Negativita je pak vnímána jako jakákoliv kritika, kterou v průběhu kampaně vznesl jeden kandidát vůči druhému (Geer, 2006: 23). Hlavním sledovaným kritériem u jednotlivých redakčních příspěvků vybraných médií tak bude zaměření obsahu politické komunikace obsažené v redakčních příspěvcích na politické soupeře.

Konkrétně tato diplomová práce předkládá následující tři hypotézy:

Sledované deníky budou ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře, než zpravodajské servery, protože se budou snažit zaujmout čtenáře, kteří stále častěji sledují online zpravodajství.

První hypotéza vychází z faktu, že negativita vytváří povědomí o politických aktérech a jejich programech napínavou formou, a proto je takové sdělení pro čtenáře atraktivní. Negativita zvyšuje zájem voličů, a tedy i početné skupiny čtenářů, podněcováním veřejné diskuse (Johnson-Cartee; Copeland, 1991: 25). Negativní reklama je publikem daleko snadněji zapamatovatelná, než ta pozitivní (Basil a kol., 1991: 245-262). Z toho vyplývá, že pokrývat svým obsahem negativní předvolební politickou komunikaci může médiím pomoci přilákat více čtenářů, než kdyby toto téma opomíjela. Klesající zájem o zpravodajství tištěných deníků pak práce vyvozuje z dat zveřejněných společnostmi Median a STEM/MARK v ročních zprávách Media Projektu⁴⁸. Informace o návštěvnosti zpravodajských serverů poskytuje společnost Mediaresearch realizující výzkum návštěvnosti internetu v České republice⁴⁹. Práce tuto hypotézu adresuje komparací mediálních obsahů deníků a zpravodajských serverů sledující rozdíly v počtu a rozsahu uveřejněných negativních sdělení v rámci předvolební kampaně.

Tato komparace tak bude mít za cíl sledovat rozdíly v mediálních obsazích deníků a zpravodajských serverů. Pomůže vysledovat rozsah negativity v jednotlivých médiích a tímto způsobem určit, který ze sledovaných typů médií dává ve svém zpravodajství větší prostor negativním sdělením v rámci předvolební politické komunikace. Srovnání tak povede k určení podílu zpravodajství vybraných českých celostátních deníků a domácích internetových zpravodajských serverů na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně. Srovnání obsahů deníků a zpravodajských serverů aplikuje předem vymezené znaky negativní politické komunikace na konkrétní mediální zobrazení komunikace českých politických aktérů před volbami.

Zastoupení tématu negativní politické komunikace v domácím předvolebním zpravodajství se bude volby od voleb zvyšovat.

⁴⁸ MEDIAN s. r. o.: 2014. MEDIA PROJEKT (<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>, 20. 11. 2014).

⁴⁹ SPIR z. s. p. o.: 2014. Veřejné výstupy (<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, 20. 11. 2014).

Druhá hypotéza staví na předpokladu, že česká média budou následovat zahraniční komunikační trendy, které se vyznačují klesajícím zájmem čtenářů o politická témata a seriózní zpravodajství, přesunem pozornosti publika k bulvárním tématům nebo také krizí důvěry občanů v politiku. Média se, vzhledem k těmto stále častěji se objevujícím charakteristikám publika, musí svým obsahem přizpůsobit požadavkům čtenářů, aby pro ně zůstala zajímavá. Zvyšující se míra negativity v kampaních bývá považována za jeden z jevů amerikanizace kampaní, a tedy také profesionalizace politické komunikace (Lilleker, 2006: 127). Ta se v průběhu doby zákonitě šíří i do ostatních oblastí světa mimo severoamerický kontinent. Vzájemná kritika politických soupeřů zahrnující například emotivní nebo humorný aspekt, může povzbudit upadající zájem publika o politické zpravodajství. Práce se tak, kvůli vysledování změny zastoupení tématu, zaměří na četnost výskytu sledovaných jednotek měření v rámci českého předvolebního zpravodajství vybraných médií z let 2006, 2010 a 2013.

Média nebo jejich autoři vstupují do obsahů článků s vlastním hodnotovým úsudkem, protože se aktivně účastní politických sporů a lze tedy očekávat, že původci negativních sdělení nebudou výhradně političtí aktéři.

Tato hypotéza vychází z definice veřejných úkolů přisuzovaných masovým médiím v demokratických státech. Mezi veřejné úkoly, představené Winfriedem Schulzem, jsou řazeny například takové úlohy médií jako informování občanů o důležitých událostech a tématech. Během volebního boje „mají informovat o akcích, cílech a programech všech politických stran co nejobsáhleji co nejpřesněji a pokud možno neutrálně. (...) V neposlední řadě se mohou a také mají média sama aktivně účastnit politických sporů a ve svých příspěvcích obsahujících názory a postoje zaujímat otevřené stanovisko“ (Schulz a kol., 2004: 12). Práce tak bude za možné aktéry negativní komunikace ve zkoumaných jednotkách považovat i jejich autory.

7.3 Výběrový soubor

Operacionalizace zkoumaného souboru zahrnuje vymezení výběrového souboru šetření, které lze chápat jako výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu. Výběr se obvykle provádí ve čtyřech rovinách. Nejdříve je nutné určit, jaká média bude výzkum rozebírat, dále jaké obsahy těchto médií budou analyzovány, v jakém časovém období budou mediální obsahy sledovány a také specifikovat mediované obsahové jednotky (Scherer, 2004: 35).

Zkoumaný vzorek budou tvořit dva české celostátní deníky a dva obecné zpravodajské servery. Konkrétně bude výzkum sledovat vybraný obsah deníků Mladá fronta Dnes a Právo a serverů Aktuálně.cz a iHNed.cz.

Deník Mladá fronta Dnes je v současnosti po bulvárním deníku Blesk hned druhým nejčtenějším celostátním deníkem v České republice.⁵⁰ Jedná se tak o nejčtenější a, podle stránek mediální skupiny Mafra, největší seriózní deník na našem území. „Čtenářům přináší aktuální a kvalitní zpravodajství, užitečné servisní informace i oddechové čtení ve specializovaných přílohách a časopisech“.⁵¹ Deklarovaným cílem listu je „podávat pravdivý a plnohodnotný obraz o světě, ve kterém žijí jeho čtenáři“.⁵² Deník sám své čtenáře definuje jako ty „kteří patří k aktivní a dobře situované části populace“.⁵³ Mladá fronta Dnes patří do mediální skupiny Mafra, kam se také řadí deníky Lidové noviny nebo bezplatné Metro, zpravodajské servery iDNES.cz, Lidovky.cz nebo hudební televize Óčko a mnoho dalších produktů ze všech oblastí mediálního trhu. Vzhledem k tomu, že je skupina Mafra jednou z předních mediálních skupin působících na českém trhu, vyvolalo značné diskuse, když ji v polovině roku 2013 koupila společnost Agrofert vlastněná politikem Andrejem Babišem.

Právo je po Mladé frontě Dnes druhým nejčtenějším celostátním seriózním deníkem v zemi. Podle posledního výzkumu Media Projekt společností Median a STEM/MARK Právo denně přečte 342 000 čtenářů.⁵⁴ Deník vydává společnost Borgis, a. s., která dále provozuje internetové portály Novinky.cz, Sport.cz a Super.cz. Vydavatelství Právo definuje jako deník „zaměřený na oblast zahraničního a regionálního zpravodajství, kultury a sportu, ekonomiky a trhu“.⁵⁵

Zpravodajský server Aktuálně.cz je „první čistě online deník v České republice“.⁵⁶ Právě proto, že se jedná o první internetový portál v zemi určený čistě pro zpravodajský obsah, byl server zahrnut mezi sledovaná média. Aktuálně.cz je zpravodajský server internetového vyhledávače Centrum.cz. Tento online deník vyšel poprvé 1. listopadu 2005 a rychle se

⁵⁰ Median; STEM/MARK: 2014. Media Projekt 1. 4. – 30. 9. 2014 (http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf, 22. 11. 2014).

⁵¹ MAFRA, a. s.: 2014. Mladá fronta DNES (http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm, 22. 11. 2014).

⁵² MAFRA, a. s.: 2014. Mediální skupina MAFRA (http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm, 22. 11. 2014).

⁵³ MAFRA, a. s.: 2014. Mladá fronta DNES (http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm, 22. 11. 2014).

⁵⁴ Median; STEM/MARK: 2014. Media Projekt 1. 4. – 30. 9. 2014 (http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf, 22. 11. 2014).

⁵⁵ Právo: 2014 (<http://www.pravo.cz/>, 22. 11. 2014).

prosadil mezi nejvlivnější zpravodajské zdroje na českém internetu. Médium se definuje jako „třetí nejnavštěvovanější zpravodajský web na českém internetu. Formou článků, multimediálních grafik a videí přináší objektivní a nejaktuálnější informace z domova, ekonomiky i ze světa. Zpravodajství doplňují kromě původních kauz a názorů předních novinářů a komentátorů informace ze světa kultury a společenská a lifestylová témata.“⁵⁷ Obsah internetového deníku bývá hodnocen jako poměrně kvalitní především co se týká množství vydaných zpravodajských článků. Jejich styl a způsob podání informací ale bývá přirovnáván spíše ke zpravodajskému serveru Novinky.cz, který poskytuje zprávy psané zjednodušeným jazykem uzpůsobeným pro mnohdy spěchající čtenáře zvyklé číst ve zrychleném tempu.⁵⁸ Původním vlastníkem portálu byla společnost Centrum Holdings, v první polovině roku 2013 tuto společnost koupilo vydavatelství Economia.

Posledním sledovaným médiem je zpravodajský server Hospodářských novin iHNed.cz. Ten, stejně jako tištěný deník, staví na ekonomickém zpravodajství. Je tak zacílen na čtenáře z řad ekonomů, obchodníků, podnikatelů, manažerů, investorů, ale i analytiků. Podle informací zveřejněných na stránkách vydavatelství Economia „značka Hospodářských novin přináší do online světa své silné atributy – objektivní zpravodajství, prémiový ekonomický obsah, erudované analýzy a komentáře“.⁵⁹ Zpravodajský server iHNed.cz byl vybrán z toho důvodu, že je jedním ze šesti nejsilnějších hráčů mezi českými zpravodajskými servery. Autor Michal Černý do této skupiny nejsilnějších hráčů na českém trhu řadí servery iDNES.cz, Novinky.cz, Lidovky.cz, iHNed.cz, Aktuálně.cz a Ceskenoviny.cz.⁶⁰ Server iDNES.cz nebyl zahrnut kvůli své návaznosti na deník Mladá fronta Dnes, stejně jako Novinky.cz, které staví na spolupráci internetového vyhledávače Seznam.cz a deníku Právo. Lidovky.cz jsou stejně jako Mladá fronta Dnes v rukách skupiny Mafra a Ceskenoviny.cz, které jsou spolu se Sportovními a Finančními novinami součástí internetového zpravodajství

⁵⁶ Centrum Holdings: 2014. Aktuálně.cz – Tiráž (<http://www.aktualne.cz/autori/>, 22. 11. 2014).

⁵⁷ Economia, a. s.:2014. Produkty a služby: Aktuálně.cz (<http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>, 22. 11. 2014).

⁵⁸ Černý, Michal: 2008. Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů (<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled/>, 25. 10. 2014).

⁵⁹ Economia, a. s.:2014. Produkty a služby: IHNED.cz (<http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/ihned-cz/>, 22. 11. 2014).

⁶⁰ Černý, Michal: 2008. Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů (<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled/>, 25. 10. 2014).

České tiskové kanceláře, se potýkají s velmi nízkou⁶¹ čteností. Navíc všechna sledovaná média odebírají agenturní zpravodajství ČTK.

Po určení konkrétních zkoumaných médií je nutné vymezit sledované časové období. Vzhledem k nutnosti stanovení stejného časového úseku pro sledování všech tří volebních roků 2006, 2010, 2013 se určení časového rámce pro sledování určených médií řídilo vyhlášením předčasných voleb na podzim 2013. Vládnoucí koalice stran ODS, TOP 09 a VV totiž nečekaně padla poté, co byla v červnu 2013 Útvarem pro odhalování organizovaného zločinu provedena akce, která zahrnovala i razii na Úřadu vlády a následné zatčení vedoucí kabinetu premiéra Petra Nečase. V reakci na tuto událost premiér okamžitě rezignoval na svou funkci, a došlo tak k pádu celé vlády. Prezident Miloš Zeman novým premiérem jmenoval nestraníka Jiřího Rusnoka, jehož vláda ale nezískala důvěru ve sněmovně. I přesto ji prezident pověřil na následující měsíce vládou. Po rozpadu vládní většiny si sněmovna sama odhlasovala své rozpuštění a 20. srpna 2013 zažádala o vyhlášení předčasných voleb. Prezident Miloš Zeman rozpuštění dolní komory podepsal 28. srpna 2013 a konání předčasných voleb stanovil na 25. a 26. října 2013 (Králová; Konrád, 2014: 24). O konání voleb se tak rozhodlo dva měsíce před datem hlasování. U výše jmenovaných médií tak bude jimi zveřejněný obsah analyzován v časovém období začínajícím vždy dva měsíce před datem voleb a trvajícím až do posledního dne předcházejícího jejich konání. Konkrétně tak zkoumaný časový úsek bude zahrnovat data 1. dubna 2006 až 1. června 2006, 27. března 2010 až 27. května a 24. srpna až 24. října 2013.

Dalším nutným krokem po definici zkoumaných médií a časového úseku je stanovení toho, jaká část mediálních obsahů bude analyzována. Jednotka měření musí být snadno identifikovatelná a ohraničitelná, aby se dal výzkum replikovat. Výzkumná jednotka je tak definována jako redakční příspěvek v rubrice domácího politického zpravodajství deníků Mladá fronta Dnes a Právo a zpravodajských serverů Aktuálně.cz a iHNed.cz, který se tematicky věnuje volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve sledovaném období. Redakční příspěvek je chápán jako graficky ucelená žurnalistická jednotka s nadpisem, která se věnuje výše uvedenému tématu (Scherer, 2004: 41).

Poslední rovina výběru jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu je specifikace mediovaných obsahových jednotek, tedy co přesně bude v článcích analyzováno. Tyto

⁶¹ NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch: 2014. Měsíční zpráva – říjen 2014 (http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_10_netmonitor_offline_report.pdf, 22. 11. 2014).

jednotky se obvykle vyznačují větším počtem charakteristik, proto jsou označovány jako proměnné. Proměnné se dělí na identifikační, sloužící k identifikaci konkrétního příspěvku, a analytické/obsahové, jejichž úkolem je zodpovědět předem stanovené výzkumné téma (Scherer, 2004: 43 - 44).

7.4 Analytické proměnné

Na začátku této práce byly stanoveny otázky, jejichž zodpovězení výzkumná práce sleduje. Aby to bylo možné, je nutné abstraktní podobu stanovených témat konkrétně definovat, aby bylo jasné, jak budou v analyzovaných mediálních příspěvcích rozpoznány.

Cesta k vysledování využití negativní předvolební komunikace a její reflexe ve vybraných médiích, vedla přes určení hlavního a vedlejšího tématu sledovaných článků. V obou proměnných výzkum sledoval, zda se článek zabýval tématem politických aktérů kandidujících ve volbách, politických programů aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních politických kampaní aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních bojů a rivalitě aktérů kandidujících ve volbách, nebo jiným tématům. Skrze tyto hodnoty bylo možné zjistit, jakým tematickým oblastem se předvolební zpravodajství věnuje nejčastěji, a zda klade větší důraz na referování o samotných aktérech, nebo o jejich činech. V tomto okamžiku se u kódovacích jednotek hodnotilo, zda obsahují negativní kódovací zmínku, tedy zda jejich prostřednictvím vybraná média přenášejí negativní politická sdělení ke svým čtenářům. Dále už výzkum pracoval jen s těmi redakčními příspěvky, které negativní hodnotící zmínku obsahovaly.

Práce si klade za cíl zjistit podíl negativních hodnotících zmínek ve zpravodajských příspěvcích věnujících se domácí volební tematice a ukázat tak, zda se v daných obdobích měnil důraz sledovaných médií kladený na negativní předvolební komunikaci. Tuto otázku představuje proměnná sloužící k identifikaci rozsahu negativních hodnotících zmínek. Ten byl u všech sledovaných let vyjádřen v počtu slov.

Proměnné s názvy *Původce* a *Cíl* negativní hodnotící zmínky a *Hodnocení* slouží práci ke zjištění, jaký vliv má negativní předvolební komunikace na referování o jednotlivých politických aktérech ve sledovaných českých médiích. Proměnná sloužící k určení přítomnosti subjektivního hodnocení negativní hodnotící zmínky ze strany autora/média tak prokáže, jakou formou se média ke kritice vyjadřovala. Tomu napomáhá i identifikování, jakým způsobem byla negativní hodnotící zmínka vyjádřena. Zda média nechala verbální soupeření

pouze mezi politickými aktéry a poskytovala doslovné formulace jejich vzájemné kritiky, nebo zda zvolila obecný způsob vyjádření negativity v politické komunikaci aktérů.

Cílem práce je dále vysledovat formu negativní předvolební politické komunikace, v čemž výzkumu napomůže zjištění typu negativní hodnotící zmínky. Jedná se o to, v jakých souvislostech je kritika jednoho politického aktéra namířena vůči jeho oponentovi – zda se kritika dotýká soupeřova politického jednání, nebo jeho osoby a soukromého jednání nesouvisejícího s jeho politickou rolí.

Konkrétní použité techniky negativních hodnotících zmínek určí, které prostředky negativity byly ve zpravodajských článcích nejčastěji reflektovány. Práce při definování kategorií této proměnné vychází z definice technik negativní kampaně autorky Lenky Hrbkové podrobněji rozebrané v kapitole 2.4 *Techniky, funkce a strategie negativní kampaně*. Konkrétně jde o techniky, jako je emocionální apel, humor, citace soupeře či morální odsouzení rivala.

7.5 Kódovací kniha

Tato podkapitola si klade za cíl představit kódovací knihu pomocí popisu zkoumaných proměnných. Celé znění kódovací knihy včetně všech hodnot, kterých mohou uvedené proměnné nabývat, pak bude obsaženo v příloze práce.

A: Médium

Proměnná slouží k identifikaci média.

B: Datum

Proměnná slouží k identifikaci článku podle data jeho vydání.

C: Titulek

Proměnná slouží k identifikaci článku podle názvu jeho titulku.

D: Hlavní téma

Proměnná slouží k identifikaci hlavního tématu článku.

E: Vedlejší téma

Proměnná slouží k identifikaci vedlejšího tématu článku.

F: Negativita

Proměnná slouží ke zjištění, zda článek obsahuje negativní hodnotící zmínku.

Dále už výzkum kóduje jen články obsahující negativní hodnotící zmínku.

G1: Rozsah

Proměnná slouží k určení rozsahu negativní hodnotící zmínky.

G2: Původce

Proměnná slouží k identifikaci původce negativní hodnotící zmínky.

G3: Hodnocení

Proměnná slouží k určení přítomnosti subjektivního hodnocení negativní hodnotící zmínky ze strany autora/média.

G4: Promluva

Proměnná slouží k identifikaci způsobu vyjádření negativní hodnotící zmínky.

G5: Typ

Proměnná slouží k identifikaci typu negativní hodnotící zmínky.

G6: Techniky

Proměnná slouží k identifikaci techniky negativní hodnotící zmínky.

G7: Cíl

Proměnná slouží k identifikaci cíle negativní hodnotící zmínky.

7.6 Výsledky výzkumu a jejich interpretace

Výzkum, kterému se tato práce věnovala, celkově ve třech zkoumaných obdobích dohromady analyzoval 1284 redakčních příspěvků. Mezi dubnem a červnem 2006 jich bylo 279, od konce března do konce května 2010 pak 404 a mezi 24. srpnem a 24. říjnem 2013 bylo analyzováno 601 článků. V roce 2006 se tématu ve sledovaném období věnovalo 177 příspěvků obsažených v denících a 102 článků na zpravodajských serverech. Předvolební boj v roce 2010 přinesl 240 článků v denících a 164 příspěvků na zpravodajských serverech. Roku 2013 ve sledovaném období vyšlo 334 textů věnujících se tématu voleb a na zpravodajských serverech takových článků bylo 267.

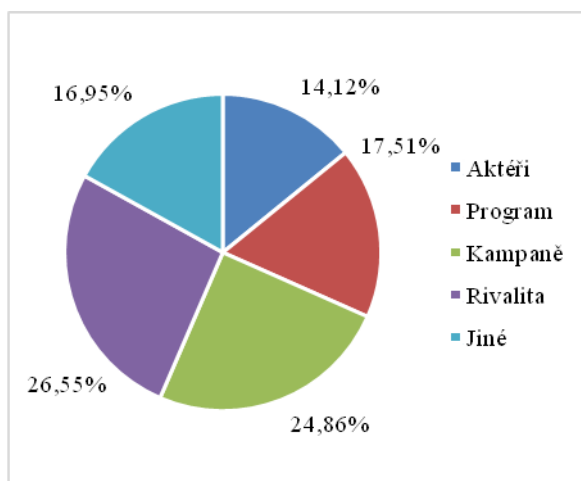
7.6.1 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2006

Otázka negativity obsažené ve sledovaném zpravodajství byla zkoumána na základě systematické a chronologické analýzy jednotlivých redakčních příspěvků sledovaných médií. U každého z vybraných článků, který se věnoval tématu voleb do Poslanecké sněmovny a byl vydán vždy v období dvou měsíců až jedním dnem před samotným hlasováním, bylo posuzováno, zda se v něm objevuje zaměření obsahu politické komunikace na politické soupeře. Jak už bylo vysvětleno v předchozí části práce, negativita je vnímaná jako jakákoliv kritika, kterou v průběhu kampaně vznesl jeden kandidát vůči druhému (Geer, 2006: 23). Už z této definice je patrné, že takových článků nebylo málo.

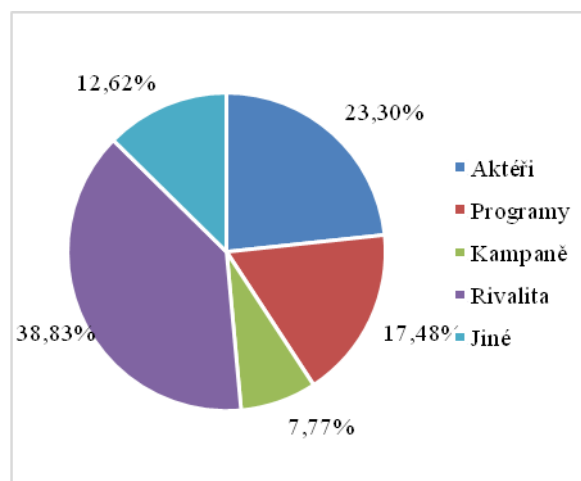
Výzkum vedoucí k vysledování využití negativní předvolební komunikace a její reflexe ve vybraných médiích, započal určením hlavního a vedlejšího tématu sledovaných článků. V obou proměnných výzkum sledoval, zda se článek zabýval tématem politických aktérů kandidujících ve volbách, politických programů aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních politických kampaní aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních bojů a rivalitě aktérů kandidujících ve volbách, nebo jiným tématům. Skrze tyto hodnoty bylo možné zjistit, jakým tematickým oblastem se předvolební zpravodajství věnuje nejčastěji, a zda klade větší důraz na referování o samotných aktérech, nebo o jejich činech.

Jako hlavní bylo definováno téma, které bylo iniciátorem článku, případně dominantním tématem. Pokud se v rámci příspěvku vyskytovalo více témat, bylo nutné vybrat hlavní téma příspěvku. Hlavním tématem příspěvku tak bylo označeno téma, které v příspěvku figuruje na prvním místě, jemuž je věnována většina příspěvku nebo jež je v příspěvku zmíněno nejčastěji. Druhé téma příspěvku pak bylo chápáno jako téma vedlejší.

Graf 1 Deníky - hlavní téma 2006



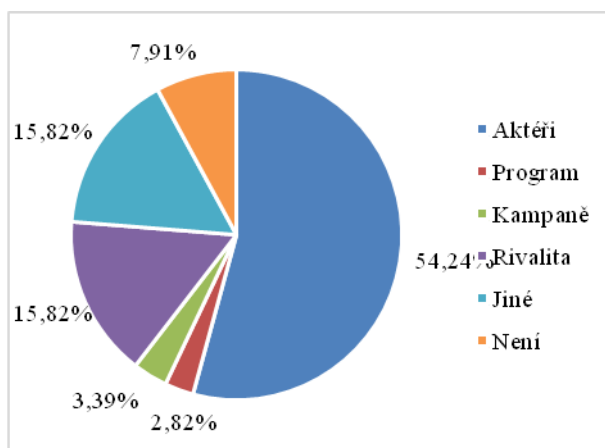
Graf 2 Zpravodajské servery 2006



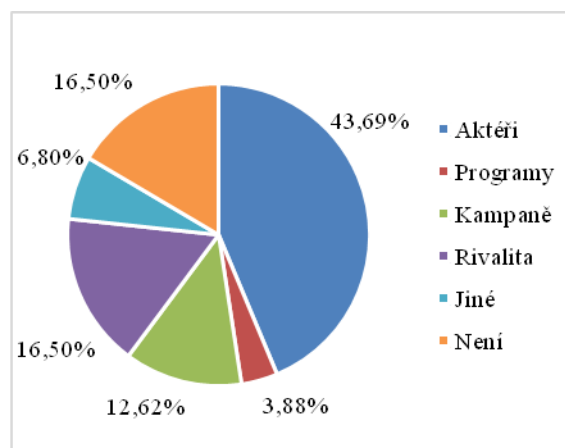
Z předložených grafů je patrné, že se zastoupení hlavních témat předvolebních příspěvků českých deníků a zpravodajských serverů lišilo. V obou shodně zaujalo největší podíl téma předvolebního boje a rivality mezi aktéry kandidujícími ve volbách. U deníků to bylo více než 26 %, u zpravodajských serverů pak dokonce téměř 39 % všech článků, které odpovídaly definici kódovací jednotky. Toto téma s malým rozdílem necelých 2 % u deníků následovaly články týkající se předvolební kampaně politických aktérů, podobným podílem pak v příspěvcích deníků byla zastoupena v 17 % případů témata týkající se programů jednotlivých politických hráčů a se 14 % pak témata věnující se samotným aktérům. Většinou

šlo o články, které tyto aktéry představovaly. Často v této skupině byly zastoupené texty ve formátu rozhovorů, jejichž cílem bylo zjistit proč konkrétní aktér podporuje určitou politickou stranu či proč se rozhodl vstoupit do boje o poslanecký mandát. Zpravodajské servery se tomuto tématu věnovaly ve 23 % případů, se 17 % podílem pak následovalo téma předvolebních programů jednotlivých stran a uskupení.

Graf 3 Deníky - vedlejší téma 2006



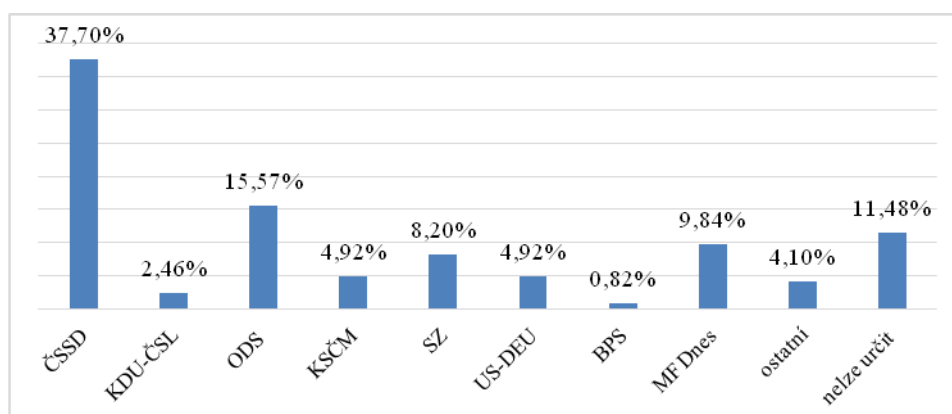
Graf 4 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2006



Vedlejší téma článků v případech obou typů sledovaných médií patřilo většinou představení aktérů. U deníků toto téma tvořilo 54 % podíl, u zpravodajských serverů pak dosahovalo téměř 44 % výskytu. Druhým nejčetnějším vedlejším tématem byla rivalita. Boj aktérů zaujal téměř 16 % textů publikovaných v denících i na internetových serverech. Téma předvolebních kampaní bylo výrazněji zastoupeno pouze u zpravodajských serverů, kde zaujalo téměř 13 % podíl, u deníků pak spolu s tématem předvolebních politických programů dosáhlo jen 3 % zastoupení na celkovém podílu sledovaných témat. Poměrně vysoký počet článků pak u obou typů sledovaných médií neobsahoval vedlejší téma vůbec.

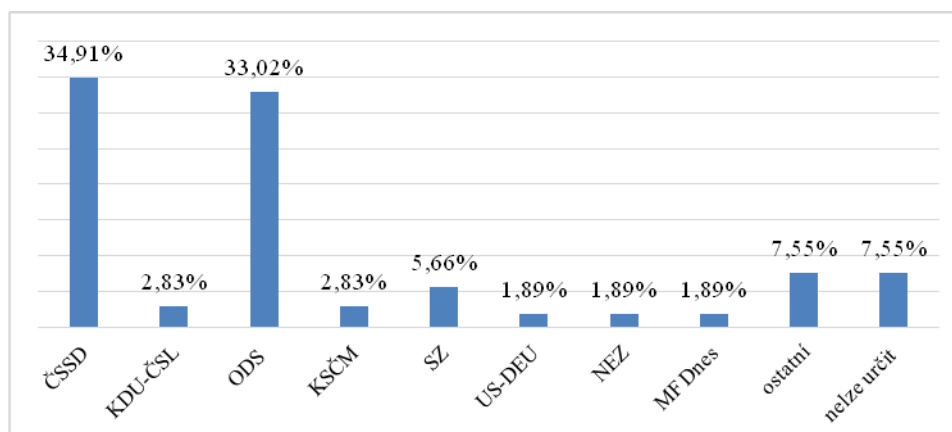
Dále se výzkum zaměřil na určení původce negativní hodnotící zmínky, tedy toho, kdo se kriticky vyjadřoval ve sledovaných předvolebních příspěvcích.

Graf 5 Deníky – průvodce 2006



Největší podíl mezi původci negativních předvolebních sdělení měla v obsazích deníků Česká strana sociálně demokratická. Její zástupci tvořili téměř 38 % ze všech původců. V číslech to tak znamená, že sociální demokraté kritizovali své soupeře celkem 46krát ve sledovaných 122 příspěvcích. Druhým nejčastějším původcem negativních hodnotících zmínek se stala další ze dvou největších stran, a to Občanská demokratická strana s necelými 16 %. Třetím nejvýřečnějším kritikem byla překvapivě Mladá fronta Dnes, která kritizovala celkově 12krát a zaujala tak podíl téměř 10 % z celkového počtu původců negativity.

Graf 6 Zpravodajské servery – průvodce 2006

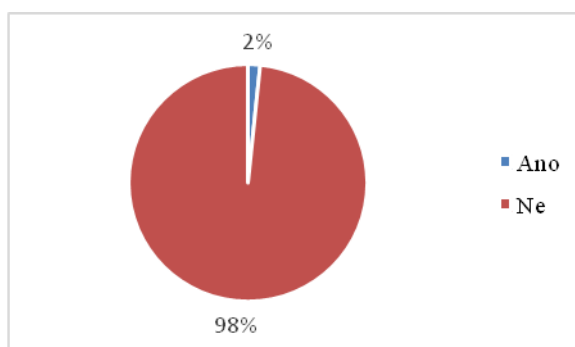


Zpravodajské servery mezi nejpočetnější původce negativity také umístily dvě velké strany ČSSD a ODS, které dělila jen necelá 2 % na jejich celkovém podílu. Sociální demokraté zabrali téměř 35 % ze všech původců negativních zmínek, občanští demokraté pak 33 %. V číslech je tak dělila pouhá dvě autorství negativity. V porovnání s menšími stranami se s poměrně vysokým podílem na negativitě podíleli také aktéři, jež nešlo zařadit ani mezi politické hráče, ani mezi sledovaná média. Většinou šlo o vyjádření voličů, umělců nebo také

osobností, které již nejsou politicky aktivní a nedeklarují příslušnost k žádné ze současných politických stran.

Dalším zkoumaným problémem byla forma, jakou se deníky a zpravodajské servery vyjadřovaly k negativním hodnotícím zmínkám vyskytujícím se v jejich zpravodajství.

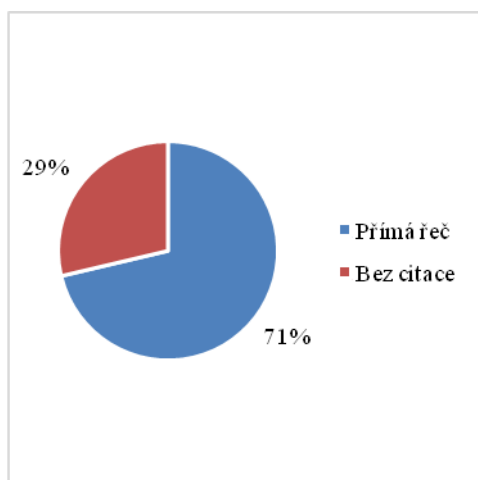
Graf 7 Deníky – hodnocení 2006



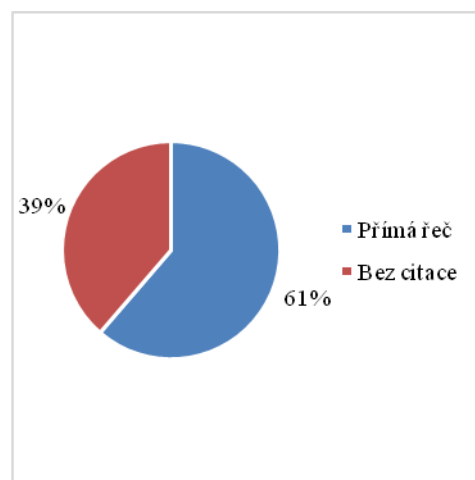
Graf ukazuje, že deníky se před volbami do sněmovny na jaře 2006 vyjadřovaly k negativním hodnotícím zmínkám politických aktérů jen ve 2 % případů. Z celkového počtu 122 článků, které v deníku obsahovaly negativní hodnotící zmínku, se k ní médium subjektivně vyjádřilo jen ve dvou z nich. Z toho tak vyplývá, že se autoři deníků jen zřídka zapojují se svým vlastním hodnocením do polemiky s politickým původcem negativity. Zpravodajské servery a jejich autoři dosáhli výsledku ještě přesvědčivějšího, protože z celkem 106 redakčních příspěvků obsahujících kritiku jednoho aktéra vůči druhému se k této kritice jménem média nebo samotného autora nevyjadřoval ani jeden. Pro zpravodajské servery u této proměnné tak není ani potřeba prezentovat výsledný graf.

Další proměnná, kterou výzkum sledoval, slouží ke zjištění, jak byla v jednotlivých zkoumaných kódovacích jednotkách vyjádřena negativní hodnotící zmínka. Sledované deníky v předvolebním boji 2006 z větší míry ve svém zpravodajství doslovně citovaly původce negativity. Přímá řeč aktéra kritizujícího svého soupeře se objevila v 71 % analyzovaných příspěvků. Textů, kde nebyla negativní hodnotící zmínka vyjádřena doslovnou citací, bylo 29 %.

Graf 8 Deníky – promluva 2006



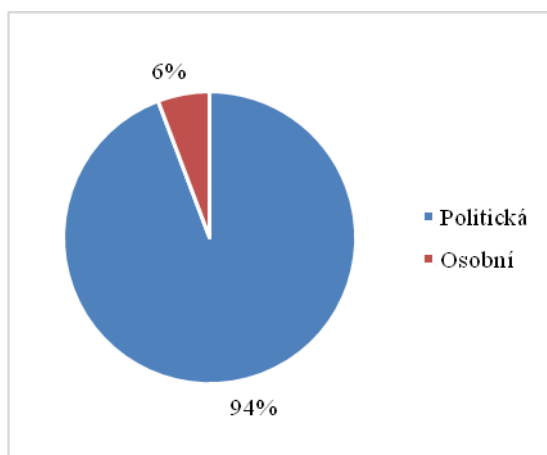
Graf 9 Zpravodajské servery – promluva 2006



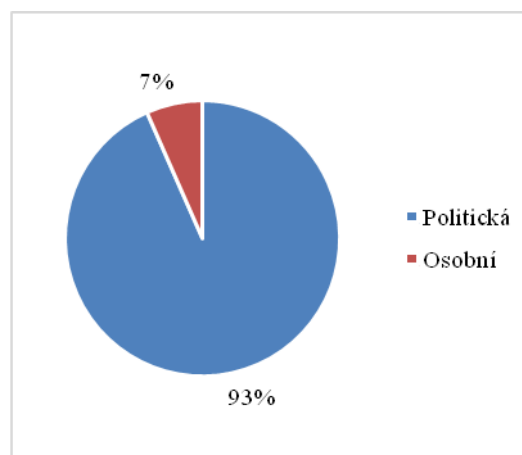
Zpravodajské servery pak uváděly přímou řeč v 61 % předvolebních příspěvků a zbylých 39 % textů vyjadřovalo kritiku bez citace jejího původce. Ukazuje se zde, že před volbami v roce 2006 mohli čtenáři uvedených českých médií častěji číst kritická slova samotných politických oponentů a udělat si tak obrázek o jejich předvolebním soupeření. Slabinou této interpretace je ale neopomenutelný fakt, že lze jen stěží dohledat, co politici opravdu řekli, a které citace si naopak redaktoři a editoři vybraných médií upravili takzvaně k obrazu svému. Tato proměnná byla do výzkumu zařazena právě z toho důvodu, aby prokázala, zda média reflektovala konkrétní negativní hodnotící zmínky politických aktérů pronesené během předvolebního klání, nebo zda sledovaná média pouze shrnovala negativní obsah politických sdělení do obecnějších zmínek.

Následující grafy vyjadřují podíl jednotlivých typů negativní hodnotící zmínky ve sledovaných příspěvcích. Tato proměnná slouží ke zjištění, v jakých souvislostech je negativní sdělení jednoho aktéra namířeno vůči jeho oponentovi. Negativní hodnotící zmínky byly posuzovány ze dvou hledisek, a to zda kritizovaly soupeřovo politické jednání, nebo jeho osobu, popřípadě soukromé jednání.

Graf 10 Deníky - typ kritiky 2006



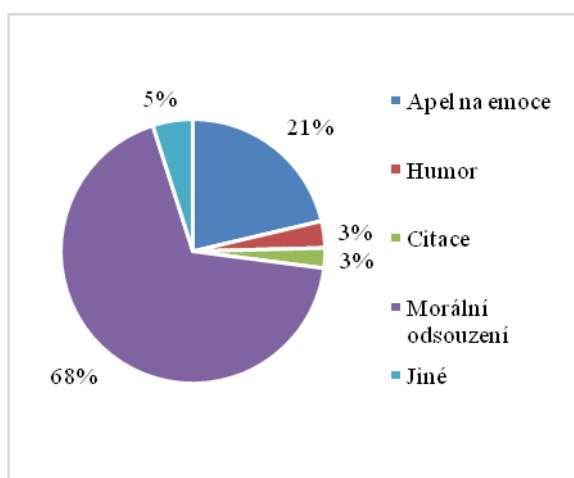
Graf 11 Zpravodajské servery - typ kritiky 2006



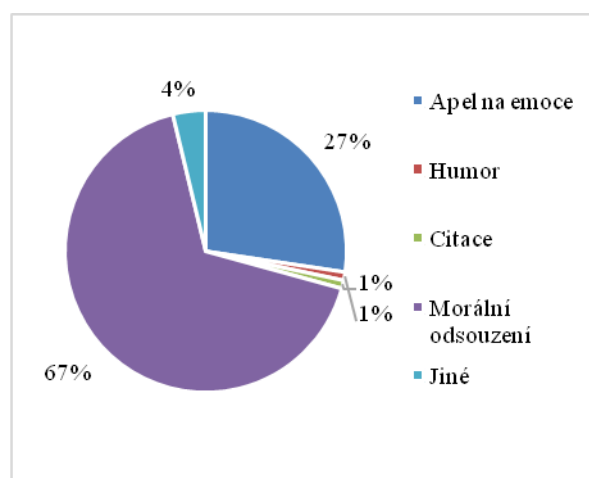
Z uvedeného srovnání je zřejmé, že podíl negativních hodnotících zmínek vztahujících se k politickému jednání aktérů byl v obou sledovaných typech médií téměř shodný. Z celkového počtu 122 analyzovaných článků zveřejněných na stránkách deníků se kritika politického jednání aktérů objevila ve 115 z nich, což tvoří 94 % případů, u zpravodajských serverů to pak bylo v 93 %, které reprezentují 99 ze 106 příspěvků.

Práce si klade za cíl vysledovat konkrétní techniky negativní politické komunikace a jejich reflexi ve vybraných médiích. K tomu jí pomáhá následující proměnná sloužící k identifikaci techniky, kterou negativní hodnotící zmínka využívá. Konkrétní techniky byly určeny podle seznamu technik užívaných v negativních kampaních, kterému se věnuje podkapitola 2.4 *Techniky, funkce a strategie negativní kampaně*. Konkrétně jde o techniky, jako je emocionální apel, humor, citace soupeře či morální odsouzení rivala.

Graf 12 Deníky – techniky 2006



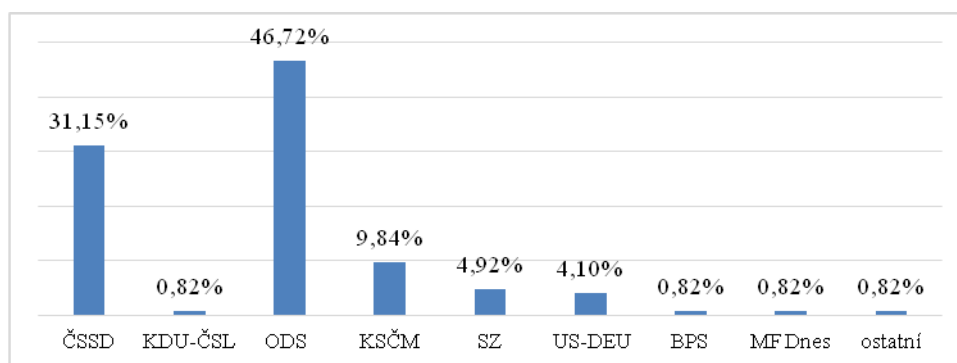
Graf 13 Zpravodajské servery – techniky 2006



Grafy jasně ukazují, že největší podíl v denících i na zpravodajských serverech zaujímala technika morálního odsouzení rivala. Negativní hodnotící zmínky ve sledovaných příspěvcích tak v nadpoloviční většině apelovaly na svědomí a morálku politických oponentů. V denících se objevovaly v 68 % případů, na zpravodajských serverech pak v 67 %. Na druhém místě v četnosti se opět v obou typech médií shodně umístila technika emocionálního apelu. Ta se v denících vyskytovala ve 21 % textů, na serverech ve 27 % příspěvků. Zajímavé je, že i četnost dalších sledovaných technik byla v obou typech médií téměř totožná. V denících se technika humoru a citace soupeře objevila shodně po 3 % případů pro každou kategorii a v 1 % článků zveřejněných na zpravodajských serverech.

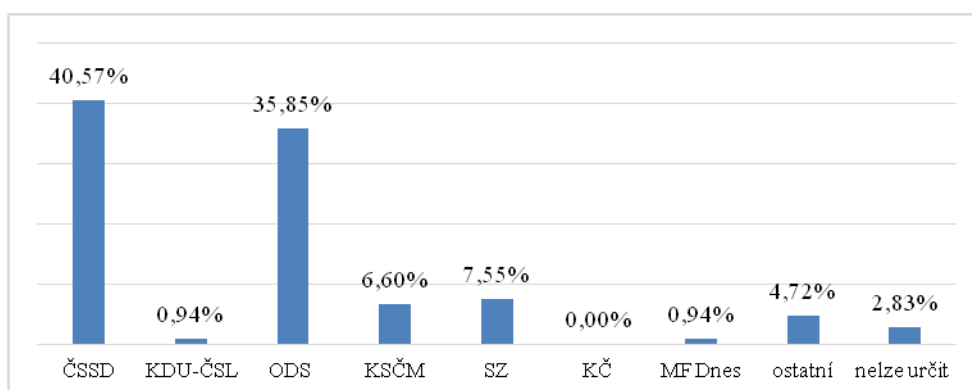
Poslední proměnnou, kterou výzkum sledoval, byl cíl negativní hodnotící zmínky. Za ten je považován aktér, vůči kterému byla v redakčním příspěvku taková zmínka vyjádřena.

Graf 14 Deníky – cíl 2006



Graf vyjadřuje podíl jednotlivých aktérů na celkovém počtu cílů negativních hodnotících zmínek. S téměř 47 % se aktérem, na kterého oponenti nejčastěji verbálně útočili, stala Občanská demokratická strana. Ani výsledek této proměnné nepřinesl změnu následujícího aktéra, kterým je tradičně další ze dvou největších českých stran. Sociální demokraté se stali terčem útoků v 31 % negativních zmínek. Třetí místo v podílu na celkovém souhrnu cílů zaujala Komunistická strana Čech a Moravy, která byla kritizována v téměř 10 % případů.

Graf 15 Zpravodajské servery – cíl 2006

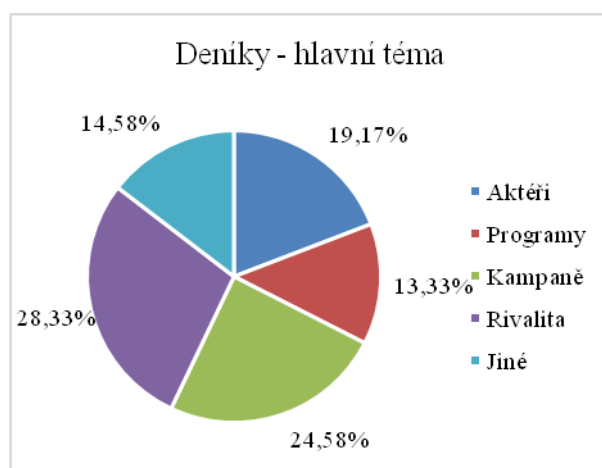


Výsledný graf pro zpravodajské servery opět značí výsadní postavení dvou velkých stran, oproti deníkům se ale jejich podíl změnil a se 40 % zastoupením byla nejvíce kritizovaným aktérem ČSSD. ODS následuje s odstupem necelých 5 %. Komunisté svým podílem mezi cíli negativity klesli za Stranu zelených, která byla nechvalně hodnocena více než v 7 % případů.

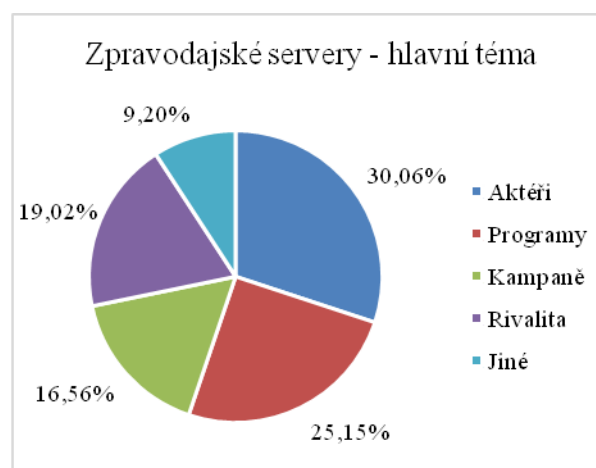
7.6.2 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2010

Stejně jako u předchozích voleb se výzkum předvolebního zpravodajství v roce 2010 nejdříve zaměřil na určení hlavních a vedlejších témat sledovaných redakčních příspěvků. Jako hlavní téma příspěvku bylo chápáno opět téma, které v příspěvku zaujalo první místo, byla mu věnována většina příspěvku nebo bylo v příspěvku zmíněno nejčastěji. Za vedlejší téma pak bylo považováno druhé téma příspěvku.

Graf 16 Deníky - hlavní téma 2010



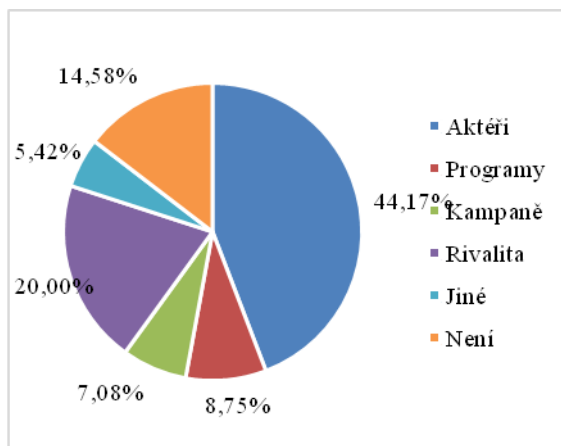
Graf 17 Zpravodajské servery - hlavní téma 2010



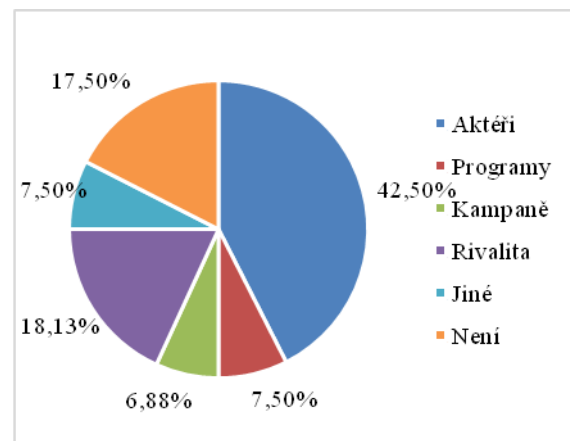
Hlavní téma předvolebního zpravodajství roku 2010 se v denících a na zpravodajských serverech lišilo. U tištěných listů se nejčastěji vyskytovala tematika rivality a předvolebního boje politických aktérů, která zaujala 28 % podíl ze všech sledovaných témat. U příspěvků

zpravodajských serverů se 30 % dominovalo téma politických aktérů kandidujících ve volbách. Ani svou četností následující téma nebylo pro oba typy médií shodné. Deníky častěji přinášely témata věnující se jednotlivým předvolebním kampaním, a to ve 24 %, servery pak věnovaly v 25 % textů pozornost politickým programům. Tématem číslo tři pro tištěné zpravodajství bylo představení jednotlivých aktérů kandidujících ve volbách, které zaujalo podíl 19 %. Pro online zpravodajství pak bylo s 19 % podílem atraktivní téma rivality a předvolebního boje.

Graf 18 Deníky - vedlejší téma 2010



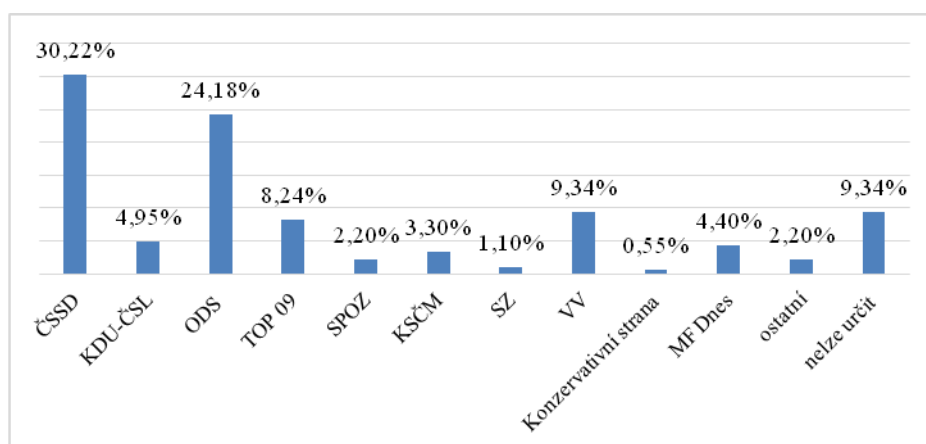
Graf 19 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2010



Nejčastěji zastoupené vedlejší téma příspěvků bylo shodné pro oba typy médií, a to téma politických aktérů kandidujících ve volbách roku 2010. V předvolebních obsazích deníků tvořilo 44 % podíl ze všech sledovaných témat, na stránkách online zpravodajců se pak téma objevilo ve 42 % případů. Druhý největší podíl byl pro všechna média opět totožný. Zaujalo ho vedlejší téma předvolební rivality politických aktérů, kterému se deníky věnovaly ve 20 % příspěvků, servery pak v 18 %. Poměrně vysoký podíl tvořily články, které neobsahovaly žádné vedlejší téma. Vedlejší témata týkající se politických programů a kampaní tak u sledovaných typů médií zaujala jen menšinový podíl pohybující se nejčastěji kolem 7 %.

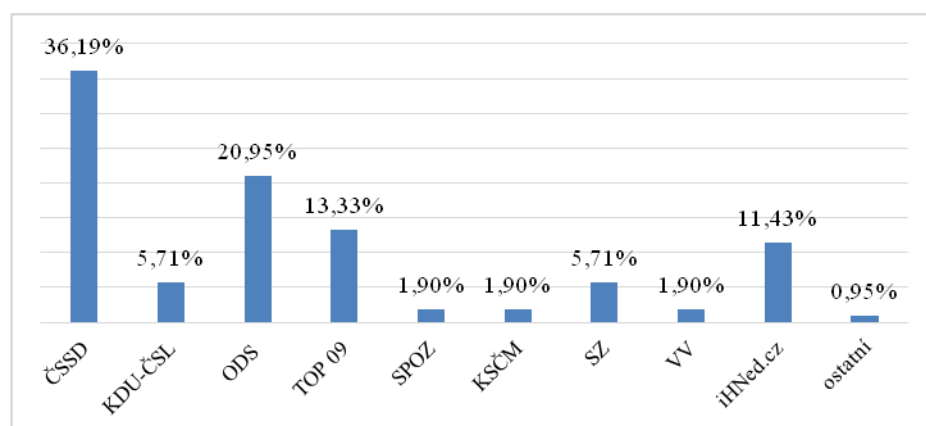
Následující proměnná definovala původce negativní hodnotící zmínky, tedy toho, kdo se kriticky vyjadřoval ve sledovaných předvolebních příspěvcích. Mezi aktéry byly zahrnuty nejen všechny politické strany kandidující ve sněmovních volbách, ale i sledovaná média.

Graf 20 Deníky – průvodce 2010



Z grafu pro zpravodajský obsah deníků je patrné, že nejčastějším původcem byla během předvolebního soupeření Česká strana sociálně demokratická. Ta zaujala 30 % podíl mezi všemi kritiky, což představuje celkem 55 negativních vyjádření ve 141 sledovaných textech. Druzí v množství negativních hodnotících zmínek byli členové Občanské demokratické strany s podílem 24 %. Ukazuje se tak, že dvě největší strany, a zároveň dva rivalové ve všech volbách, dohromady zaujali více než poloviční podíl ze všech negativních hodnotících zmínek obsažených ve zpravodajství deníků Mladá fronta Dnes a Právo. Z menších stran následuje s 9 % strana kandidující poprvé do Poslanecké sněmovny právě ve volbách 2010, Věci veřejné. O procento méně pak svým podílem na negativitě zabrala strana TOP 09. Obě nové strany, které se před sněmovními volbami prezentovaly jako alternativa k existujícím politickým uskupením, tak svým podílem na publikované negativitě, i když s velkým rozdílem, následovaly dvě velké strany českého politického prostředí. Dá se tak vyvodit, že se nové politické formace, při potřebě získání pozornosti médií, nebály využívat prostředků negativity v politické komunikaci.

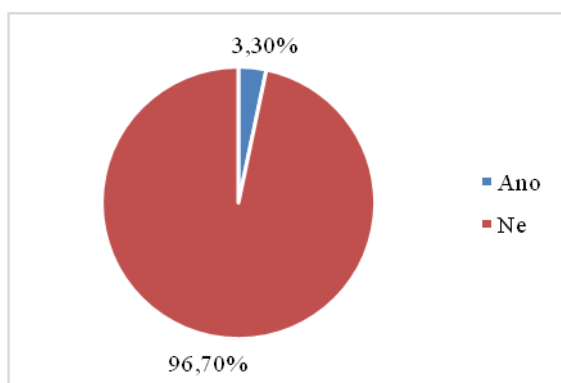
Graf 21 Zpravodajské servery – průvodce 2010



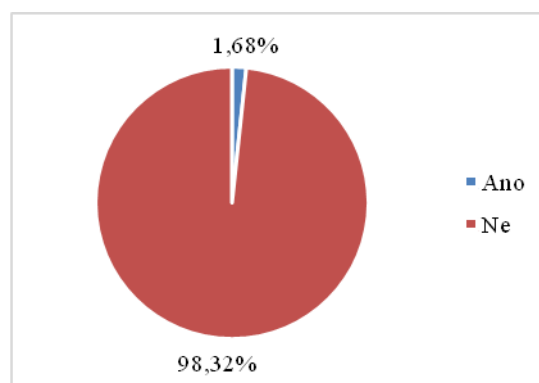
V případě zpravodajských serverů platil opět vysoký podíl dvou největších stran v celkovém počtu původců negativity. Sociální demokraté tentokrát zaujali 36 % podíl, občanští demokraté pak promlouvali v necelých 21 % negativních textů. Zajímavé je, že po straně TOP 09, která stejně jako u deníků následovala svým podílem kritiky dvě velké strany, se tentokrát mezi původce negativity silně prosadilo samotné médium. Zpravodajský server iHNed.cz se kriticky vyjádřil vůči politickým aktérům ve více než 11 % sledovaných případů, což tvoří přesně 12 negativních zmínek.

Další sledovanou proměnnou byla forma, jakou se deníky a zpravodajské servery vyjadřovaly k negativním hodnotícím zmínkám vyskytujícím se v jejich zpravodajství.

Graf 22 Deníky – hodnocení 2010



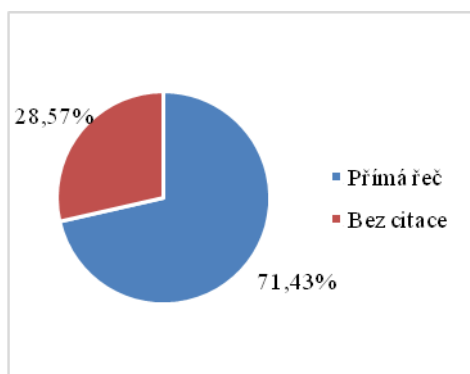
Graf 23 Zpravodajské servery – hodnocení 2010



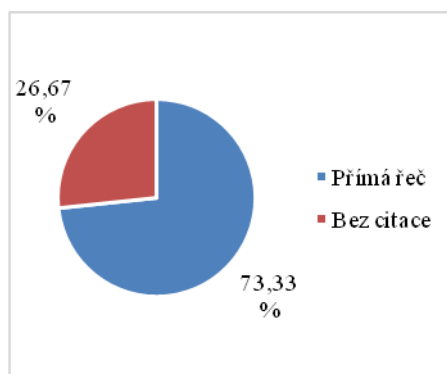
Grafy dokládají, že i v případě zpravodajství v roce 2010 se sledovaná média nesnažila subjektivními názory svých autorů zasahovat do negativní předvolební komunikace a pouze ve 3 % v případě deníků a necelých 2 % u obsahu zpravodajských serverů vyjadřovala svůj souhlas či nesouhlas s původcem negativní hodnotící zmínky. Výsledky obou typů médií se tak i v roce 2010 téměř shodují.

U další proměnné s názvem *Promluva* výzkum sledoval, jak byla v jednotlivých kódovacích jednotkách vyjádřena negativní hodnotící zmínka. U obou typů médií převažovalo negativní sdělení ve formě přímé řeči.

Graf 24 Deníky – promluva 2010



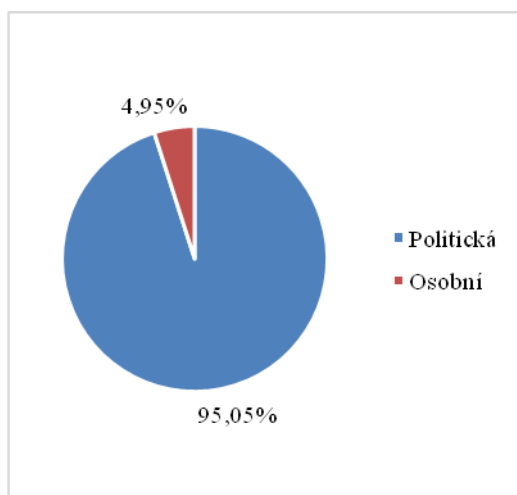
Graf 25 Zpravodajské servery – promluva 2010



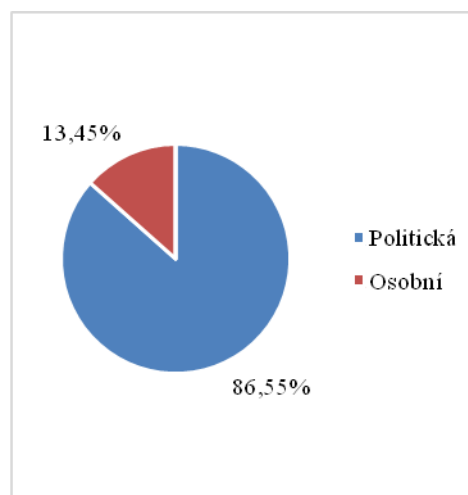
U deníků to bylo přes 71 %, které představuje 130 z celkového počtu 182 kódovaných článků obsahujících negativní hodnotící zmínku, u zpravodajských serverů pak lehce přes 73 %. Takový podíl činí 88 z celkem 120 redakčních příspěvků. I v roce 2010 se tak ukazuje, že před volbami sledovaná česká média častěji užívala doslovné citace sdělení aktérů namířené proti jejich oponentům, než aby shrnovala předvolební verbální soupeření vlastními slovy.

Následující grafy prezentují zastoupení jednotlivých typů negativní hodnotící zmínky ve sledovaných příspěvcích. Stejně jako u předchozího sledovaného roku je cílem této části výzkumu ukázat, v jakých souvislostech je negativní sdělení jednoho aktéra namířeno vůči jeho rivalovi. Analýza negativních hodnotících zmínek opět sledovala stejná hlediska, a to zda tyto zmínky kritizovaly soupeřovo politické jednání, nebo jeho osobu, popřípadě soukromé jednání.

Graf 26 Deníky - typ kritiky 2010



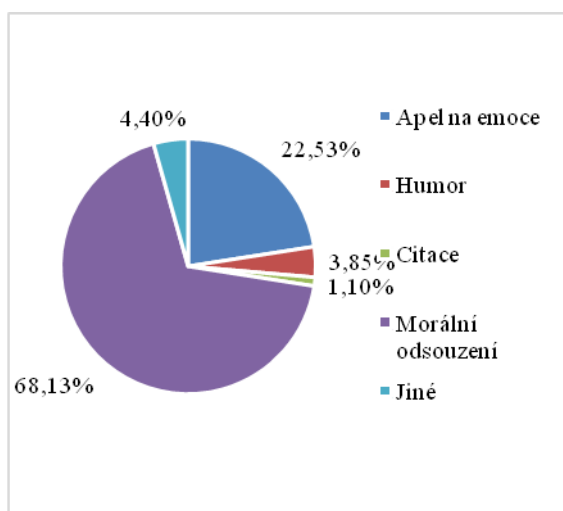
Graf 27 Zpravodajské servery - typ kritiky 2010



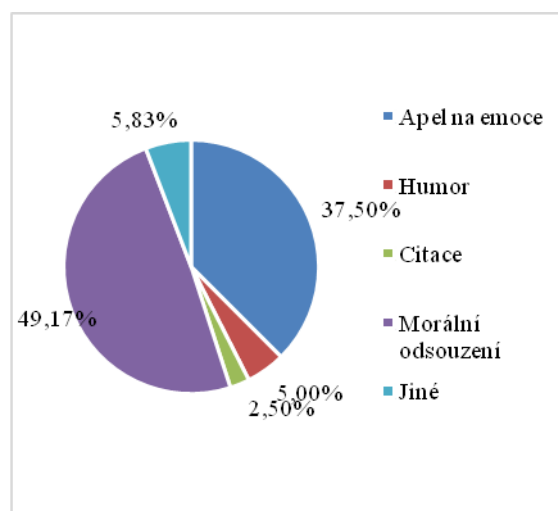
Z výsledku výzkumu je patrné, že negativní hodnotící zmínky v předvolebním zpravodajství obou typů médií opět mířily především na politické jednání kritizovaných aktérů. Deníky negativitu namířenou vůči politickému konání některého z politických aktérů přinášely celkem v 95 % negativně laděných příspěvků. Z celkového počtu 182 příspěvků tak politickou kritiku rivala obsahovalo 173 textů. V případě zpravodajských serverů to bylo 103 článků ze 120.

Dalším sledovaným jevem jsou techniky, které negativní hodnotící zmínka využívá. Kategorie, kterých může tato proměnná nabývat, jsou opět určeny na základě výše zmíněného seznamu technik užívaných v negativních kampaních.

Graf 28 Deníky – techniky 2010



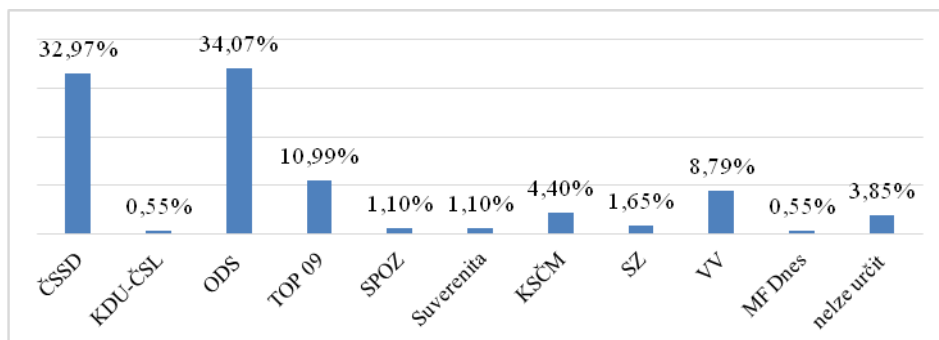
Graf 29 Zpravodajské servery – techniky 2010



Grafy prokazují, že největší podíl v denících i na zpravodajských serverech zaujímala technika morálního odsouzení rivala. Negativní hodnotící zmínky ve většině sledovaných příspěvků tak, stejně jako v roce 2006, apelovaly na svědomí a morálku politických protivníků. Tato technika tentokrát výrazněji převažovala u tištěných deníků, kde tvořila 68 % ze všech užitých prostředků negativních sdělení. Zpravodajské servery pak tuto techniku zveřejňovaly v necelé polovině ze všech negativních příspěvků. Druhá nejčetnější technika byla pro oba typy médií totožná. Šlo o emocionální apel, který se u deníků objevil ve 22 % článků a na zpravodajských serverech rovnou ve 37 % případů. Pořadí v četnosti zbylých technik zůstalo u obou skupin médií shodné, humor se vyskytoval v necelých 4 % tištěných textů a v 5 % článků vydaných elektronicky. Nejméně užívanou technikou pak opět zůstala citace soupeřových výroků.

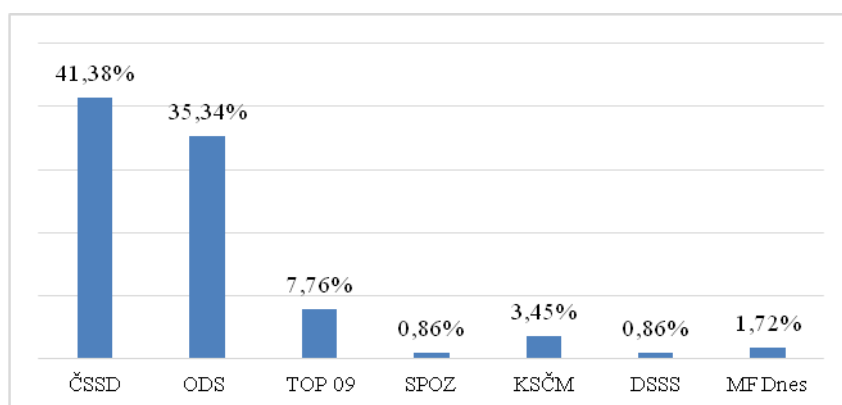
Poslední sledovanou proměnnou byl cíl negativní hodnotící zmínky, tedy ten vůči komu byla v redakčním příspěvku taková zmínka vyjadřována. Nejdříve bude zhodnocen nejčastější cíl negativity v obsazích deníků.

Graf 30 Deníky – cíl 2010



Graf ukazuje, že nejčastějším cílem kritiky soupeře byla s podílem 34 % Občanská demokratická strana. S necelými 33 % ji pak následují sociální demokraté. Dvě největší strany českého politického systému se tak opět drží svým podílem vysoko nad ostatními hráči voleb, stejně jako tomu bylo mezi původci negativních hodnotících zmínek. Logicky došlo k prohození prvenství v obou proměnných, kdy nejčastějším původcem byla ČSSD a na druhém místě pak ODS. Ve srovnání s hodnotami měřenými u proměnné *Původce*, ale nedochází k tak výrazným odchylkám mezi podílem obou hráčů. U deníků tvoří rozdíl jen necelá 2 %. Dá se tak usuzovat, že menší strany často útočily svými negativními komentáři právě na dva velké hráče. S podílem téměř 11 % na třetím místě v počtu četnosti následuje strana TOP 09, kterou s téměř 9 % dohání nové uskupení Věci veřejné.

Graf 31 Zpravodajské servery – cíl 2010



Pro zpravodajské servery v této proměnné platí obdobné schéma s tím rozdílem, že se na internetu političtí soupeři negativně vyjadřovali k menšímu počtu aktérů. Mezi cíle se zde

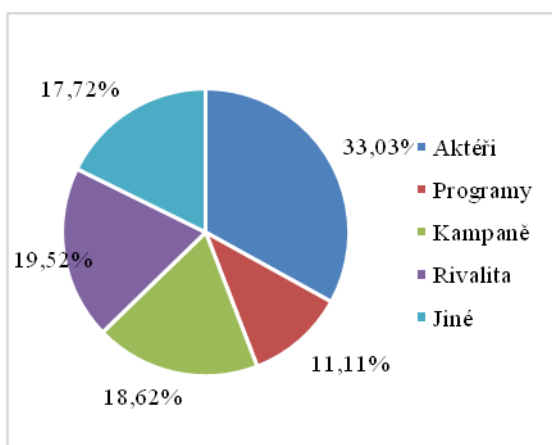
prosadilo pouhých sedm aktérů, z toho jeden byl deník Mladá fronta Dnes. ČSSD rozdílně než v případě deníků zaujímá s 41 % nejvyšší podíl mezi cíli negativní komunikace. Občanští demokraté jsou zde s 35 % na druhém místě. Dalším cílem je stejně jako u deníků strana TOP 09 s necelými 8 %, tentokrát ji pak následuje Komunistická strana Čech a Moravy s 3 % podílem na celkovém počtu cílů negativních hodnotících zmínek.

7.6.3 Přítomnost negativity v předvolebním zpravodajství roku 2013

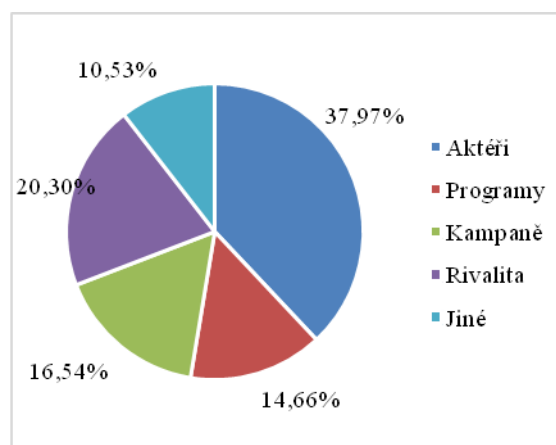
Výzkum předvolebního zpravodajství v roce 2013 analyzoval celkově 601 článků, které v průběhu dvou měsíců vyšly ve čtyřech sledovaných českých médiích. Jeho cílem bylo zodpovědět otázku, jak se na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických aktérů v době předvolební kampaně podílelo zpravodajství dvou vybraných celostátních deníků ve srovnání s dvěma obecnými zpravodajskými severy. Následující text po systematickém vyhodnocení sledovaných proměnných dospěje k vyřešení tohoto problému.

Stejně jako u předchozích voleb se výzkum předvolebního zpravodajství nejdříve zaměřil na určení hlavních a vedlejších témat analyzovaných příspěvků. V obou případech výzkum sledoval, zda se článek zabýval tématem politických aktérů kandidujících ve volbách, politických programů aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních politických kampaní aktérů kandidujících ve volbách, předvolebních bojů a rivalitě aktérů kandidujících ve volbách, nebo jiným tématům. Skrze tyto hodnoty bylo možné zjistit, jakým tematickým oblastem se předvolební zpravodajství věnuje nejčastěji, a zda klade větší důraz na referování o samotných aktérech, nebo o jejich činech.

Graf 32 Deníky - hlavní téma 2013

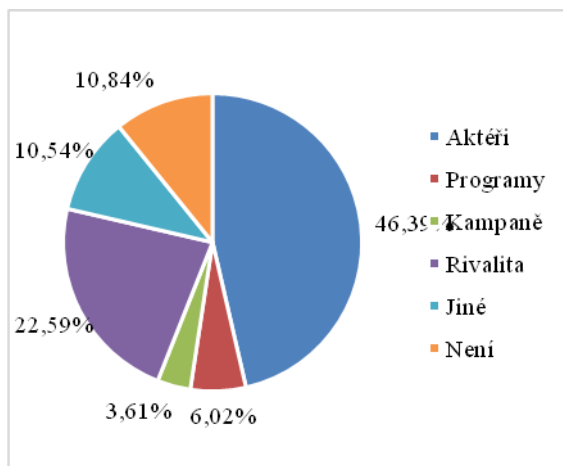


Graf 33 Zpravodajské servery - hlavní téma 2013

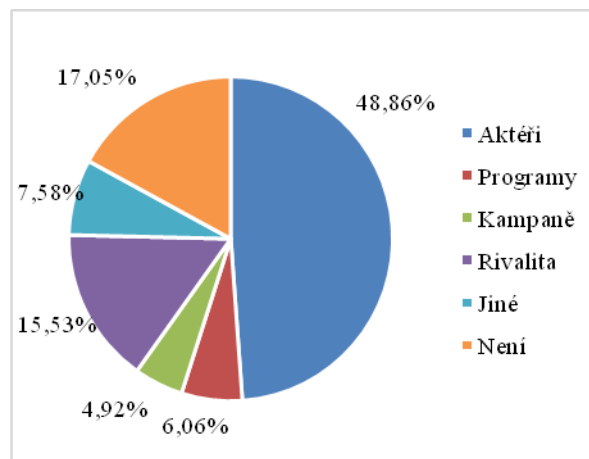


Grafy ukazují podíl jednotlivých výše jmenovaných hlavních témat na celkovém počtu článků zveřejněných v předvolebním zpravodajství na stránkách deníků a zpravodajských serverů. Z vizualizace výsledků výzkumu je patrné, že oba typy médií zajímalo především téma politických aktérů kandidujících ve sněmovních volbách roku 2013. Tyto aktéry představilo 33 % příspěvků deníků a téměř 38 % textů v rámci online volebního zpravodajství. Druhým nejvíce zastoupeným hlavním tématem článků byla předvolební rivalita politických hráčů, která v denících zaujala podíl 19 %, na zpravodajských serverech pak 20 %, ze všech předvolebních redakčních příspěvků. Předvolební kampaně se staly hlavním tématem necelých 19 % tištěných článků a více než 16 % textů zveřejněných online. Nejméně zastoupeným hlavním tématem tak byly politické volební programy, které zaujaly 11 % v denících a necelých 15 % na zpravodajských serverech.

Graf 34 Deníky - vedlejší téma 2013



Graf 35 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2013

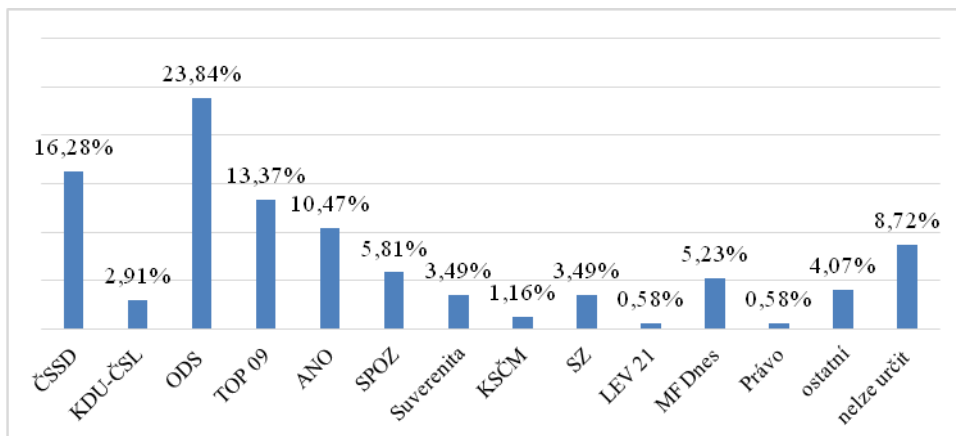


Nejpočetněji zastoupeným vedlejším tématem se ve volebním roce 2013 stali političtí aktéři kandidující ve volbách. V obsazích deníků se o ně zajímalo 46 % textů, na zpravodajských serverech pak téměř 49 %. Více než 22 % příspěvků v denících jako vedlejší téma použilo předvolební boj a rivalitu politických soupeřů. Téměř 11 % článků vedlejší téma neobsahovalo vůbec. Téma předvolebních kampaní a programů bylo zastoupeno u obou typů médií nejméně. Zpravodajské servery přinesly poměrně vysoký podíl článků bez vedlejšího tématu, který dosáhl 17 %. Podíl 15 % pak zaujaly články obsahující vedlejší téma předvolební rivality a boje aktérů kandidujících ve sledovaných předčasných volbách.

Další sledovanou proměnnou byl původce negativní hodnotící zmínky. Za toho je považován aktér, který se kriticky vyjadřoval ve sledovaných předvolebních příspěvcích. Mohlo se jednat

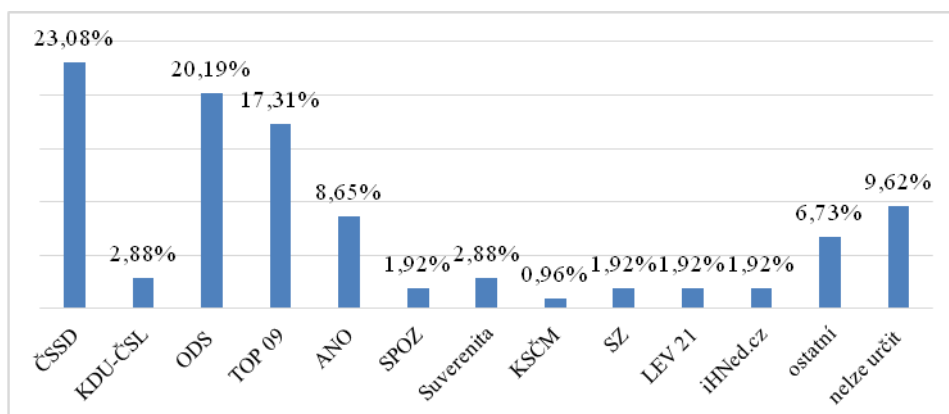
jak o politické aktéry kandidující v předčasných volbách, tak o sledovaná média a jejich autory.

Graf 36 Deníky původce 2013



Graf ukazuje, že v předvolebních obsazích sledovaných deníků bylo poměrně pestré zastoupení původců. Ani v roce 2013 se nezměnily první dvě pozice, které tradičně zaujímají dvě největší strany. Nejčastějším původcem negativních hodnotících zmínek v denících byla Občanská demokratická strana s téměř 24 %. ČSSD ji následovala se 16 % a poprvé ve sledovaných volebních letech dvě nejsilnější strany dohromady nezískaly nadpoloviční podíl na celkové kritice. Ve zpravodajství se poměrně často objevovala kritika ze strany TOP 09, s více než 13 % podílem, a nově kandidujícího uskupení ANO, které zaujalo podíl více než 10 %.

Graf 37 Zpravodajské servery – původce 2013

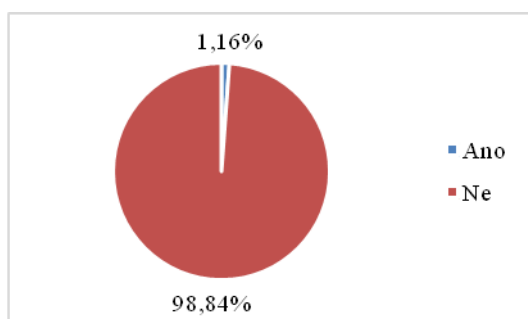


Grafické znázornění podílu jednotlivých aktérů mezi původci negativních zmínek na stránkách zpravodajských serverů ukazuje, než největší podíl mezi nimi zaujali sociální demokraté s 23 %. ODS je následuje a její autorství je přičítáno 20 % ze všech negativních

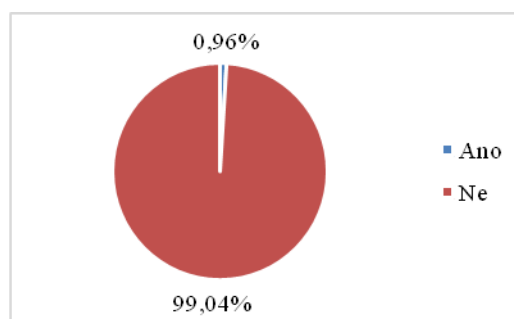
příspěvků. S vysokým podílem přes 17 % na dva největší aktéry dotahuje strana TOP 09, ANO se pak na zpravodajských serverech negativně vyjadřovalo v necelých 9 % zmínek. Podíl téměř 10 % zaujímají aktéři, jež není možné přiřadit k politickým aktérům, ani mezi média. Většinou se jednalo o občany, osobnosti veřejného života, umělce, duchovní nebo osoby, které z politické scény odešly a nyní nejsou členy, ani se nehlasí k žádné z politických stran.

Následující proměnnou, stejně jako u předchozích volebních let, bylo *Hodnocení*. To představuje formu, jakou se deníky a zpravodajské servery vyjadřovaly k negativním hodnotícím zmínkám vyskytujícím se v jejich zpravodajství.

Graf 38 Deníky – hodnocení 2013



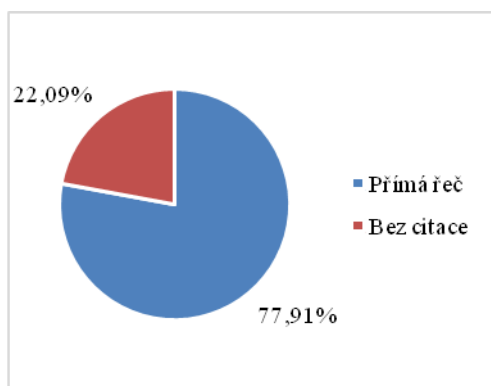
Graf 39 Zpravodajské servery – hodnocení 2013



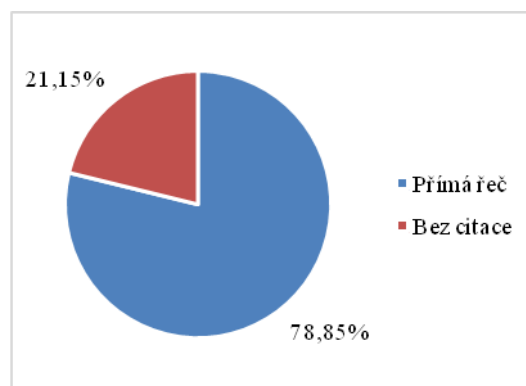
Grafy vyjadřují podíl příspěvků, ve kterých média nebo jejich autoři vyjadřovali svůj postoj vůči negativní hodnotící zmínce obsažené v textu. Je jasně patrné, že obě skupiny médií v drtivé většině nezahrnovaly do předvolebních redakčních příspěvků obsahujících negativitu subjektivní hodnocení autorů. Deníky tak činily v téměř 99 % příspěvků, ve stejném podílu textů se subjektivně nevyjadřovali ani internetoví zpravodajci.

Následující proměnná posloužila ke zjištění, jak byla ve zpravodajských příspěvcích negativní hodnotící zmínka vyjádřena. Promluva představuje formu, jakou se média k negativním sdělením aktérů staví – zda v textech uvádí jejich doslovné citace, nebo naopak přímou řeč ve svých článcích neuvádějí.

Graf 40 Deníky – promluva 2013



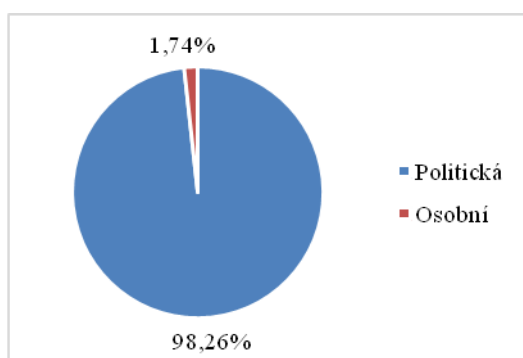
Graf 41 Zpravodajské servery – promluva 2013



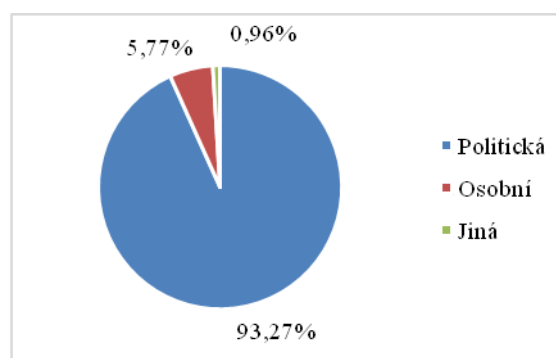
U srovnání obou typů médií je opět patrné, že se ve výsledcích procentuálně téměř shodují. Deníky uvádějí doslovnou citaci původců u téměř 78 % negativních hodnotících zmínek, v počtech článků tak jde o 134 z celkových 172. 22 % takových kritických zmínek pak zůstává bez přímé řeči jejich podavatele. Pro zpravodajské servery platí čísla téměř totožná. Původce negativity přímo cituje necelých 79 % článků, což činí 82 příspěvků z celkového počtu 104, zbylých 21 % textů citaci neobsahuje.

Další proměnná slouží k identifikaci typu negativní hodnotící zmínky. Stejně jako u předcházejících volebních let je cílem této části výzkumu ukázat, v jakých souvislostech bylo negativní sdělení jednoho aktéra namířeno vůči jeho rivalovi. Negativní hodnotící zmínky byly opět analyzovány podle dvou kritérií, a to zda kritizovaly soupeřovo politické jednání, nebo jeho osobu, popřípadě soukromé jednání. Následující grafy prezentují zastoupení jednotlivých typů negativní hodnotící zmínky ve sledovaných příspěvcích.

Graf 42 Deníky - typ kritiky 2013



Graf 43 Zpravodajské servery - typ kritiky 2013

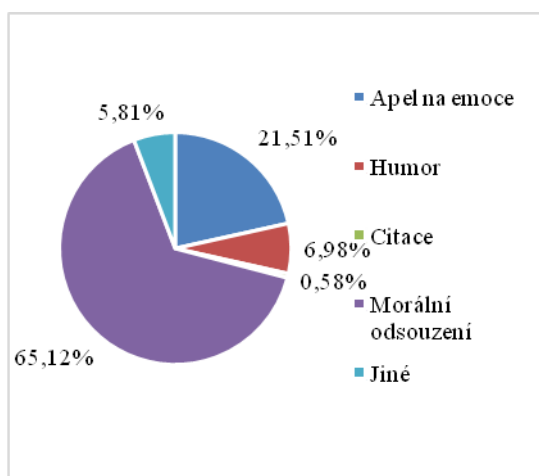


Grafy opět prokazují, že stejně jako u dvou předchozích zkoumaných let i v roce 2013 naprosto převažovaly negativní hodnotící zmínky kritické vůči politickému jednání aktérů.

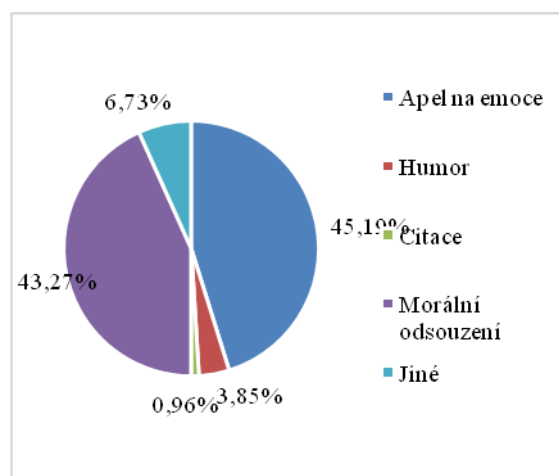
Tištěné deníky tuto kritiku reflektovaly v 98 % případů, které tvoří 169 článků ze 172, internetové servery pak v 93 % textů tvořených 97 z celkových 104 příspěvků obsahujících negativitu.

Následující proměnná identifikovala techniky, které negativní hodnotící zmínka využívá. Kategorie, kterých může tato proměnná nabývat, jsou opět určeny na základě výše zmíněného seznamu technik užívaných v negativních kampaních. Konkrétně jde o techniky, jako je emocionální apel, humor, citace soupeře či morální odsouzení rivala.

Graf 44 Deníky – techniky 2013



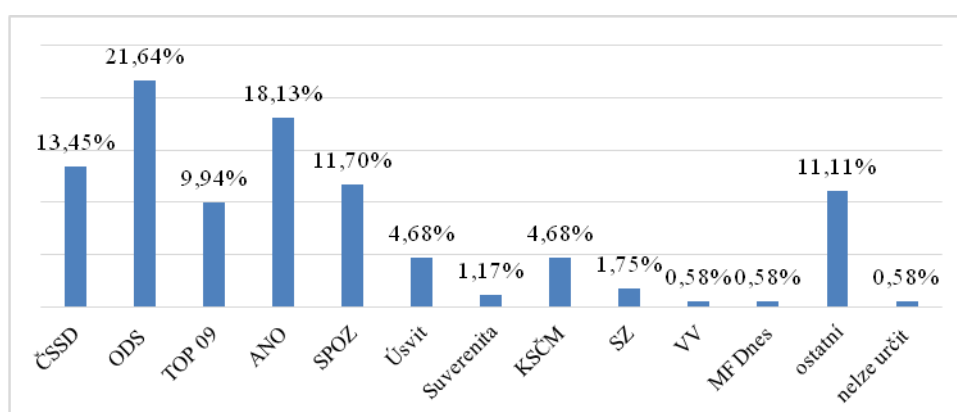
Graf 45 Zpravodajské servery – techniky 2013



Grafy vyjadřují podíl jednotlivých technik na celkovém množství zkoumaných zpravodajských příspěvků obsahujících negativní hodnotící zmínky. Jedná se o první srovnání tištěných a elektronických médií v této práci, kde dochází ke zdatelnému rozdílu mezi podíly jednotlivých kategorií, kterých sledovaná proměnná může nabývat. Deníky nejvíce jasně pokrývaly negativní hodnotící zmínky morálně odsuzující politického rivala. Tímto výsledkem zapadá do předchozích zjištění z let 2006 a 2010, kdy oba typy médií nejčastěji zobrazovaly právě tuto techniku negativních kampaní. V roce 2013 se jí věnovalo 65 % tištěných článků obsahujících negativitu. To je 112 z celkem 172 textů. Druhá nejčastěji zastoupená technika byl u deníků emocionální apel. Tato metoda zahrnuje například vyvolání strachu, na které političtí aktéři v předvolebních výstupech často sázejí. Apel na emoce zde tvořil 21 % příspěvků. S téměř 7 % zastoupením byl další technikou humor. U zpravodajských serverů došlo ke změně v zastoupení jednotlivých technik ve srovnání s předchozími lety. Nejčastější technikou se s 45 % stal emocionální apel, který obsahovalo 47 článků ze 104. Druhou nejužívanější technikou negativních hodnotících zmínek pak na internetu bylo morální odsouzení tvořící 43 % podíl. Humor byl v kritice obsažen na zpravodajských serverech přítomen pouze v necelých 4 %.

Poslední proměnnou, kterou výzkum sledoval, byl cíl negativní hodnotící zmínky, tedy ten vůči komu byla v redakčním příspěvku taková zmínka vyjadřována. Následující graf znázorňuje podíl jednotlivých aktérů na celkovém počtu cílů negativity zveřejněných ve zpravodajských textech deníků.

Graf 46 Deníky – cíl 2013



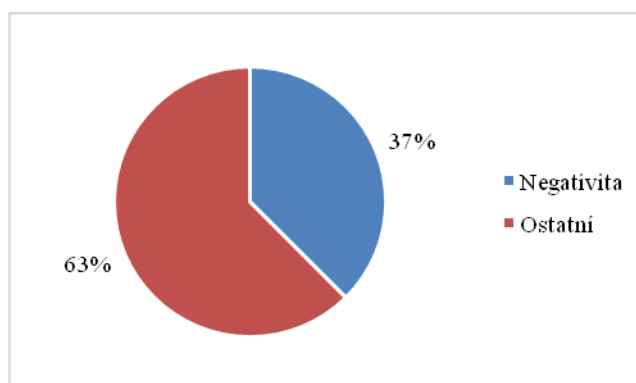
Mezi dva nejčastěji haněné aktéry se tentokrát nedostaly dvě největší strany ČSSD a ODS. ODS s téměř 22 % sice byla v předvolebním zpravodajství nejkritizovanější, s 18

% ji ale následuje ANO. ČSSD v obsahu deníků zaujala podíl 13 % mezi všemi cíli negativních hodnotících zmínek. Strana práv občanů Zemanovci předčila svým podílem necelých 12 % často kritizovaného hráče TOP 09. Tato strana tvořila mezi terči negativní komunikace téměř 10 %.

7.6.4 Srovnání předvolebního zpravodajství z let 2006, 2010 a 2013

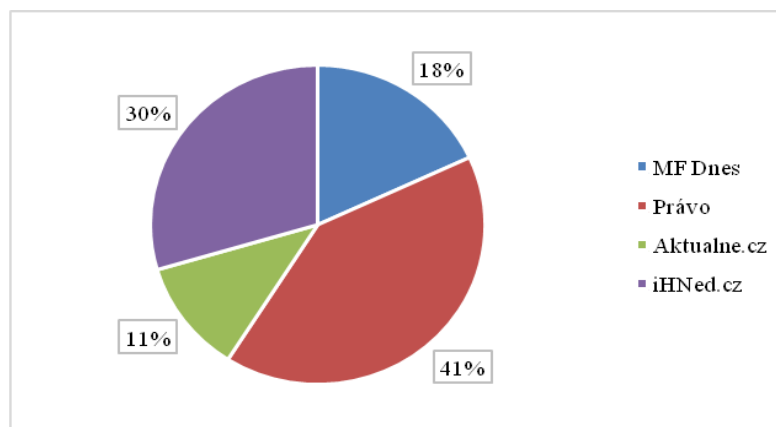
Předvolební zpravodajství Mladé fronty Dnes, Práva, Aktuálně.cz a iHNed.cz před sněmovními volbami 2006 přineslo negativní hodnotící zmínky obsahující celkově 7399 slov. Následující graf zobrazuje poměr předvolebních redakčních příspěvků obsahující negativní hodnotící zmínky vůči celkovému množství kódovaných článků, které splnily požadavek výběrového souboru.

Graf 47 Podíl negativity v celkovém počtu článků 2006



Celkově bylo pro rok 2006 nakódováno 279 článků, negativní hodnotící zmínku pak obsahovalo 37 % z nich, které reprezentuje počet 105 článků. Na celkové negativitě mělo zpravodajství deníků ve srovnání s redakčními příspěvky zpravodajských serverů následující podíl.

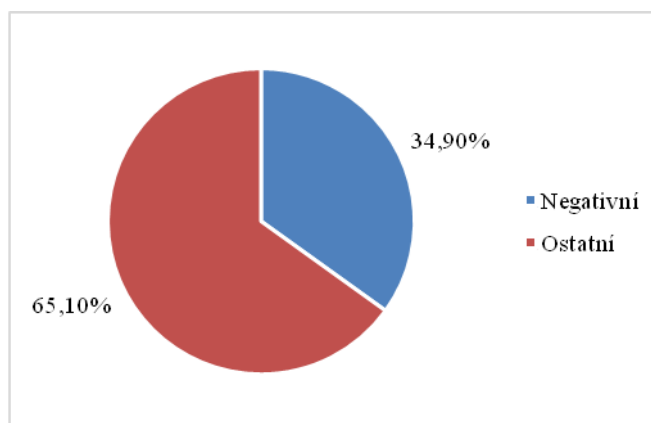
Graf 48 Podíl jednotlivých médií na negativitě 2006



Výsledky výzkumu ukazují, že volební rok 2006, který bývá považován za jeden z prvních, kdy se v českém politickém prostředí výrazně prosadilo mezi dosud používané prvky předvolební komunikace užití negativity, nepřinesl odpovídající mediální reflexi předvolebního soupeření. I přes bouřlivý a mediálně poměrně často sledovaný politický souboj předsedů dvou největších stran, Jiřího Paroubka a Mirka Topolánka, se podíl negativních článků pohybuje jen kolem 37 %. Srovnání podílu jednotlivých typů médií na tomto počtu článků obsahujícím negativní hodnotící zmínku ukazuje, že deníky převýšily počtem negativních příspěvků zpravodajské servery o 18 %. Oba deníky zaujaly dohromady 59 %, zpravodajské servery pak 41 % ze všech článků obsahujících negativitu.

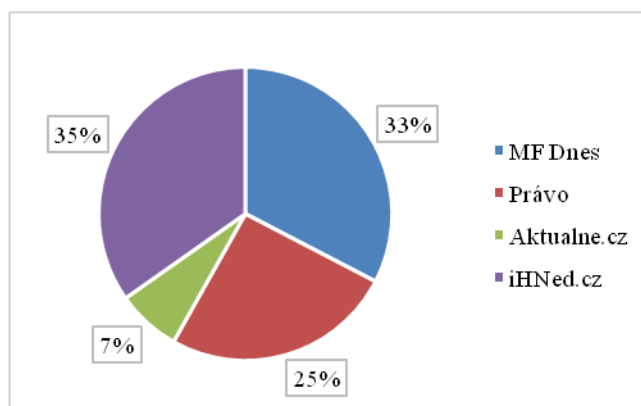
Zpravodajství dvou sledovaných deníků a zpravodajských serverů, které se tematicky věnovalo volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2010, obsahovalo celkově 8157 slov tvořících negativní hodnotící zmínky. Následující graf zobrazuje poměr předvolebních redakčních příspěvků obsahující negativní hodnotící zmínky vůči celkovému množství kódovaných článků, které odpovídaly definici stanovené kódovací jednotky.

Graf 49 Podíl negativity v celkovém počtu článků 2010



V rámci předvolebního zpravodajství pro rok 2010 bylo celkem kódováno 404 článků, z čehož téměř 35 % obsahovalo negativní hodnotící zmínku. Z tohoto množství činí uvedený poměr 141 článků. Následující graf vyjadřuje podíl, který mělo na celkové negativitě zpravodajství deníků ve srovnání s příspěvkem zpravodajských serverů.

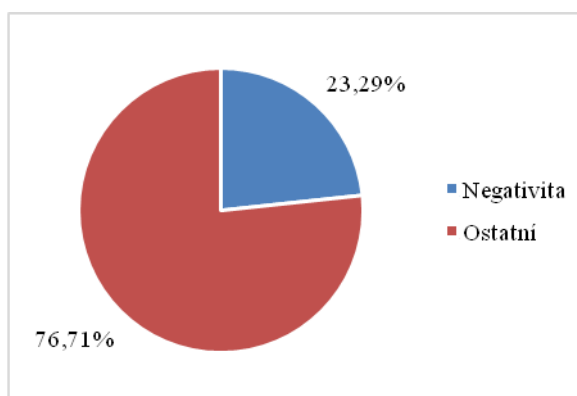
Graf 50 Podíl jednotlivých médií na negativitě 2010



Výsledky výzkumu pro volební rok 2010 ukazují, že podíl na celkovém množství článků obsahujících negativních hodnotících zmínku je opět větší v případě tištěných deníků. Dohromady zaujímají 58 % a zpravodajské servery tak za nimi zaostávají o 16 %. Zajímavé je, že se tento výsledek liší o pouhé 1 % pro každý typ média ve srovnání s předchozím analyzovaným rokem 2006. Podle představených výsledků tak nelze potvrdit, že by se využití sledovaných proměnných ve zpravodajských příspěvcích obou typů výrazněji měnilo. Už nyní lze však říci, že negativita příspěvků mezi dvěma zatím zanalyzovanými roky rostla. V roce 2006 čítala 7399 slov, zatímco v roce 2010 už její rozsah dosáhl 8157 slov.

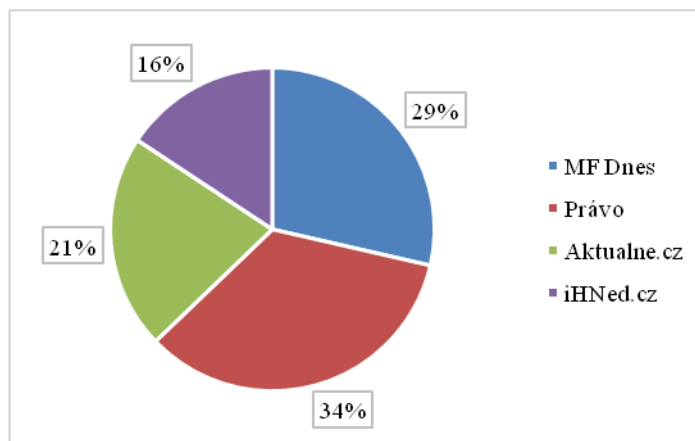
Předvolební zpravodajství Mladé fronty Dnes, Práva, Aktuálně.cz a iHNed.cz k předčasným volbám do Poslanecké sněmovny 2013 přineslo negativní hodnotící zmínky obsahující celkově 9068 slov. Následující graf zobrazuje poměr předvolebních redakčních příspěvků obsahující negativní hodnotící zmínky vůči celkovému množství kódovaných článků, které odpovídají vymezení kódovací jednotky.

Graf 51 Podíl negativity v celkovém počtu článků 2013



Celkově bylo pro rok 2013 analyzováno 601 článků, 23 % z nich pak obsahovalo negativní hodnotící zmínku. Tento podíl reprezentuje 140 zpravodajských příspěvků. Následující graf vyjadřuje podíl zpravodajství deníků na celkové negativitě ve srovnání s redakčními příspěvky zpravodajských serverů.

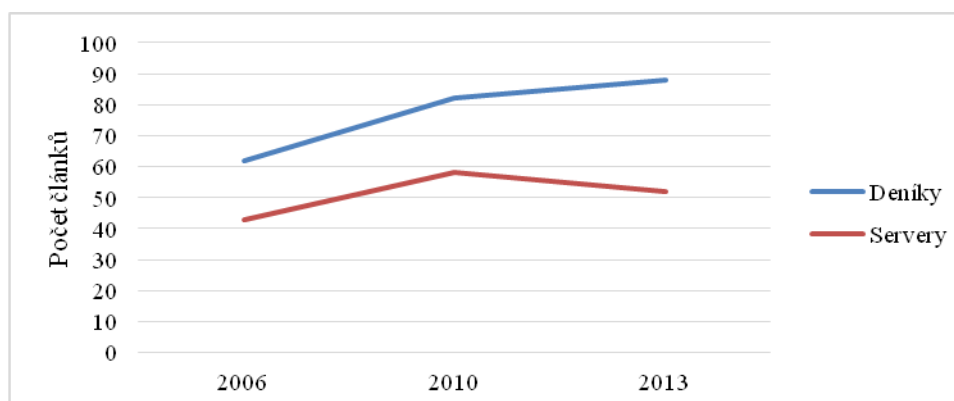
Graf 52 Podíl jednotlivých médií na negativitě 2013



Deníky dohromady zaujaly 63 % podíl na celkovém množství zveřejněných příspěvků obsahujících negativní hodnotící zmínky, internetové zpravodajství pak zbylých 37 %. I v roce 2013 tak byl opět potvrzen větší podíl tištěných deníků na celkové negativitě zkoumaných jednotek.

Toto zjištění pomáhá zodpovědět hlavní otázku, kterou si práce položila. Týkala se toho, který ze dvou sledovaných typů médií bude ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře. Hypotéza předložená v úvodu práce předpokládala, že kritická sdělení čtenáři častěji najdou na stránkách deníků. Následující graf vyjadřuje podíl deníků a zpravodajských serverů na celkovém výskytu negativních hodnotících zmínek.

Graf 53 Výskyt negativity celkově

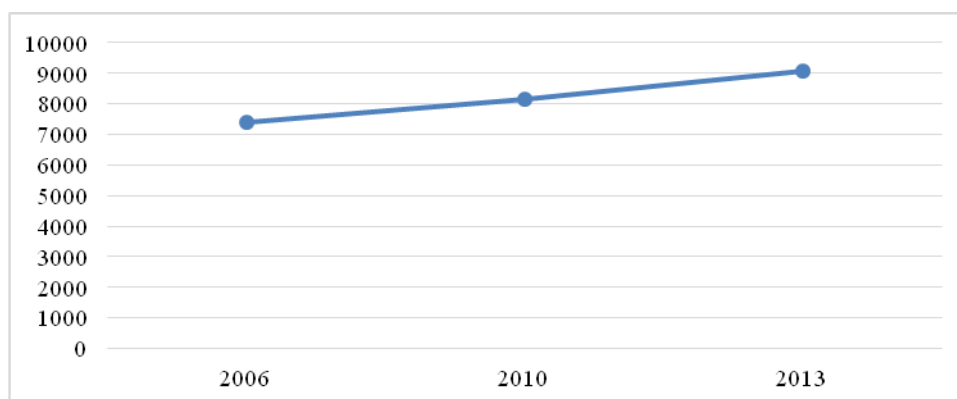


Z výsledného srovnání je patrné, že deníky pokrývaly negativní sdělení ve větší míře ve všech sledovaných volebních letech. V roce 2006 deníky přinesly kritiku celkem 62 krát, servery pak 43 krát, během předvolebního zpravodajství roku 2010 se deníky na pokrytí negativity podílely 82 krát a servery 58 krát. Rok 2013 přinesl na stránkách deníků celkem 88 negativních hodnotících zmínek, na zpravodajských webech jich pak bylo zveřejněno 52.

Předvolební zpravodajství roku 2013 se vyznačovalo největším množstvím zveřejněných článků, které se sledovaného tématu týkaly. Zatímco jich bylo mezi dubnem a červnem 2006 pouhých 279, od konce března do konce května 2010 pak jejich počet vzrostl na 404 a mezi 24. srpnem a 24. říjnem 2013 už bylo celkově analyzováno 601 článků. Tato čísla značí celkový počet redakčních příspěvků odpovídající definici kódovací jednotky. Podíl příspěvků obsahující negativní hodnotící zmínku v rámci tohoto celkového počtu jednotek, se ale mezi sledovanými lety příliš neměnil. Roku 2006 negativitu obsahovalo 105 textů z 279, o čtyři roky později dokonce jen 141 příspěvků ze 404 a v posledním sledovaném roce pak 140 z celkového počtu 601. Nelze tak říct, že se zastoupení tématu negativní politické komunikace v předvolebním zpravodajství volby od voleb zvyšovalo. Hypotéza týkající se četnosti zastoupení sledovaného jevu politické komunikace ve volebních letech 2006, 2010 a 2013 tak potvrzena nebyla.

Výzkum dále prokázal, že prostor, který sledovaná média negativním hodnocením věnovala, se mezi jednotlivými volebními roky zvětšoval. Ve sledovaných volebních letech tak byl patrný nárůst rozsahu negativních hodnotících zmínek.

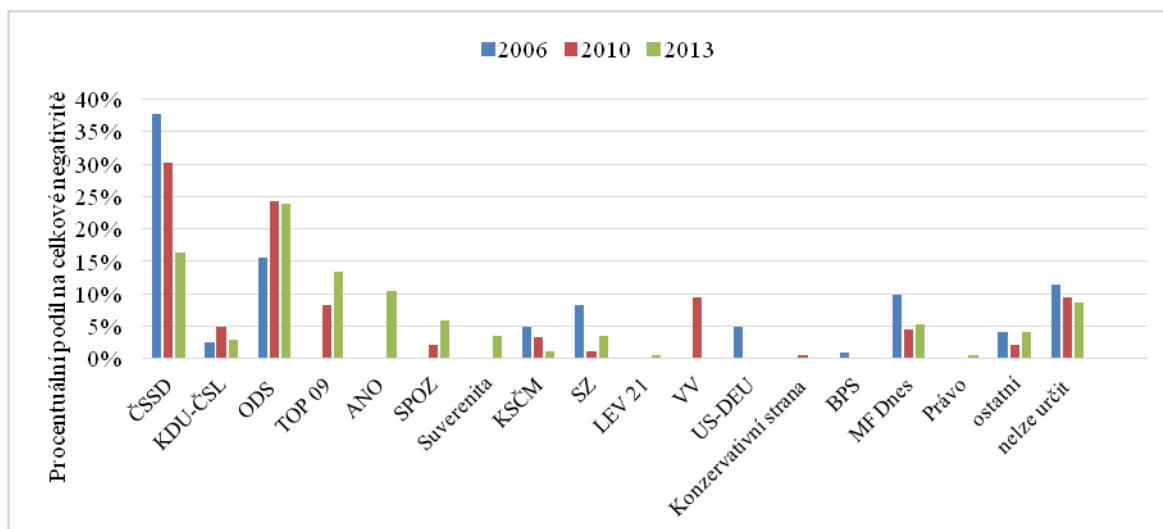
Graf 54 Rozsah negativní hodnotící zmínky ve srovnání let



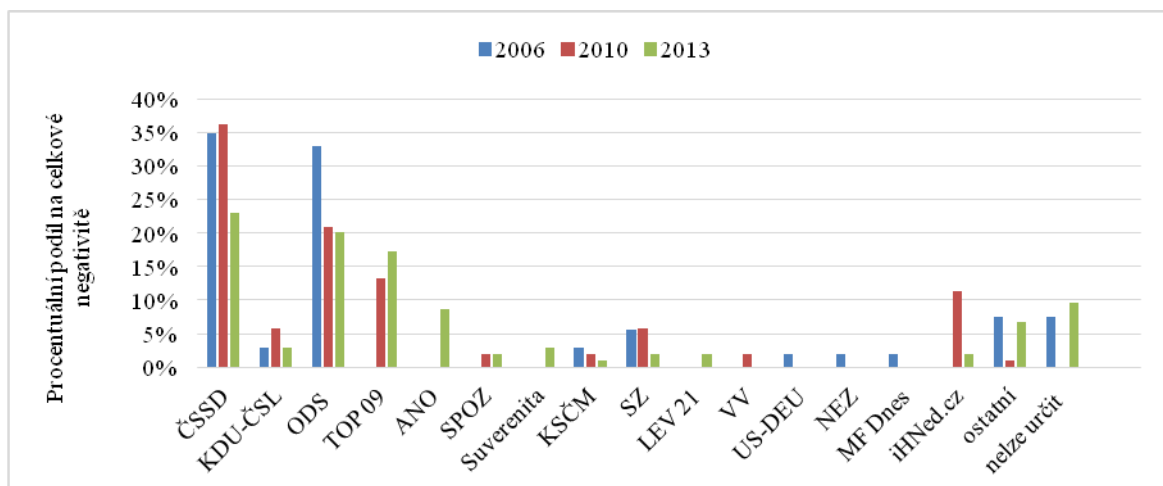
Na základě tohoto zjištění tak lze říct, že sledovaná média zvětšovala důraz kladený na negativní komunikaci v období volebních kampaní.

Práce si jako další cíl, kromě vysledování využití negativní formy politické komunikace, kladla zobrazení toho, jaký vliv má negativní předvolební komunikace na referování o politických aktérech v českých médiích. Následující grafy přináší souhrnné zobrazení aktérů, kteří se ve volebních letech nejčastěji stavěli do role původců a cílů negativních sdělení.

Graf 55 Deníky – původci ve srovnání let



Graf 56 Zpravodajské servery – původci ve srovnání let

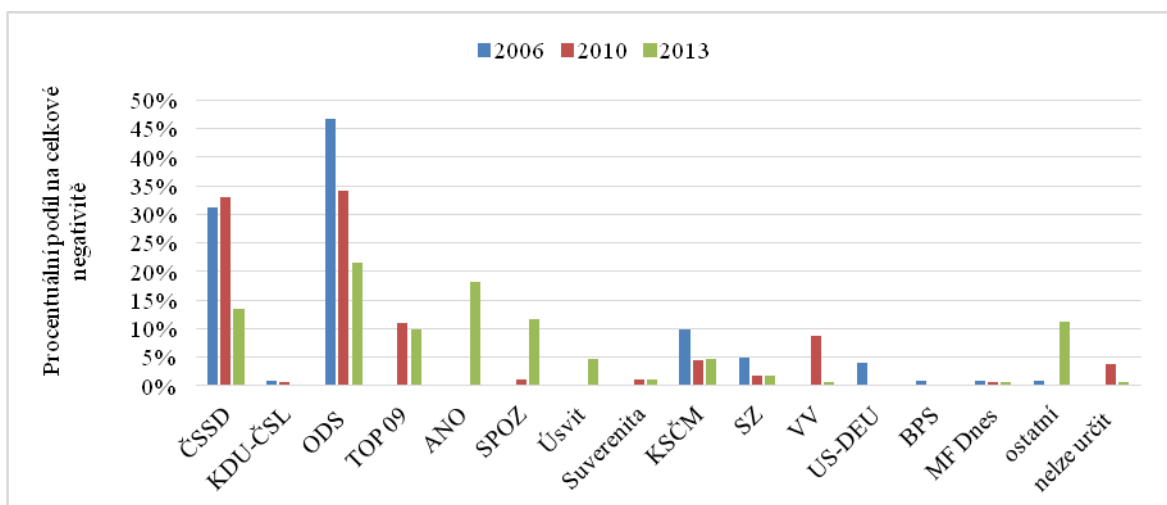


Souhrnné zobrazení výsledků ukazuje, že nejčastějšími původci negativních hodnotících zmínek byla ve všech třech sledovaných letech dvě největší česká politická uskupení Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická. Tyto strany

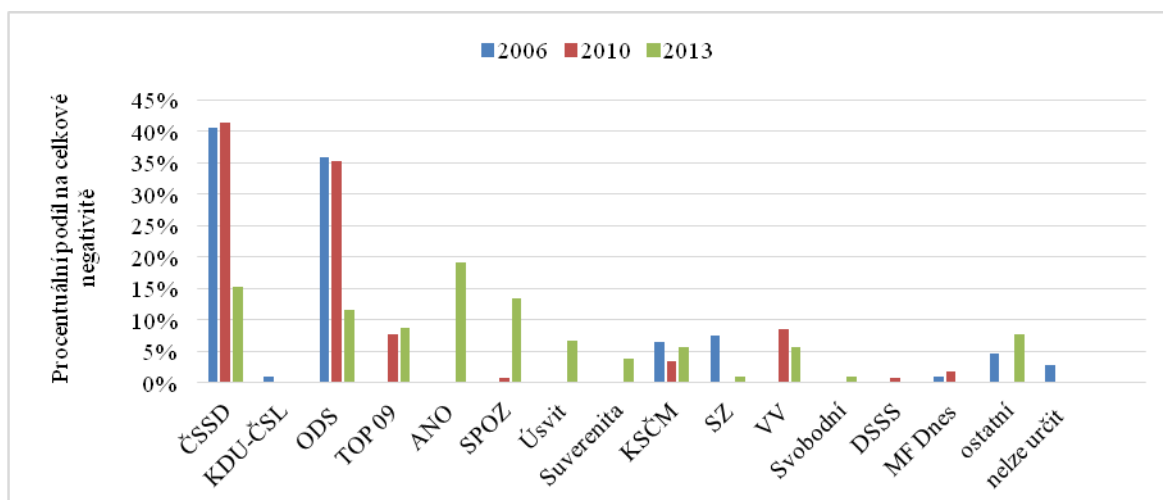
obsadily výsadní postavení mezi kritiky vyjadřujícími negativitu v obou typech médií téměř ve všech obdobích. Hodnotám těchto velikánů se přiblížila jen strana TOP 09 a v posledním volebním roce se také na negativitě výrazněji podílelo hnutí ANO. Tato uskupení jsou důkazem měnícího se českého politického prostředí, protože například v prvním sledovaném roce 2006 ani jedno z nich neexistovalo. Stejný je i případ Věcí veřejných, které byly ve výzkumu zastoupeny jen ve volbách roku 2010. Z předložených grafů vyplývá, že se mezi původce negativních sdělení prosadila i některá ze sledovaných médií. Mezi deníky to byla Mladá fronta Dnes, ze zpravodajských serverů pak iHNed.cz. Je zajímavé, že se v případě těchto médií podavatel negativního sdělení shodoval s médiem, které tuto negativitu ve svém obsahu zveřejnilo. Mladá fronta se ve sledovaných letech vyjádřila negativně celkem ve 31 případech, server iHNed.cz kritizoval celkem 14 krát. Ze sledovaných typů médií tak deníky negativitu ve svém obsahu nejen nejčastěji přinášely, ale ve srovnání se zpravodajskými servery také samy vyjadřovaly. Toto zjištění adresuje třetí hypotézu práce, která předpokládala, že média budou vstupovat do obsahů článků s vlastním hodnotovým úsudkem a lze tedy očekávat, že původci negativních sdělení nebudou výhradně političtí aktéři. Tato hypotéza tak byla potvrzena.

Následující grafy ukazují, o kom se ve vybraných českých médiích nejčastěji referovalo jako o aktérovi, vůči kterému je negativní hodnotící zmínka vyjadřována. Předvolební zpravodajství deníků a zpravodajských serverů přineslo zobrazení těchto cílů negativity:

Graf 57 Deníky – cíle ve srovnání let



Graf 58 Zpravodajské servery – cíle ve srovnání let



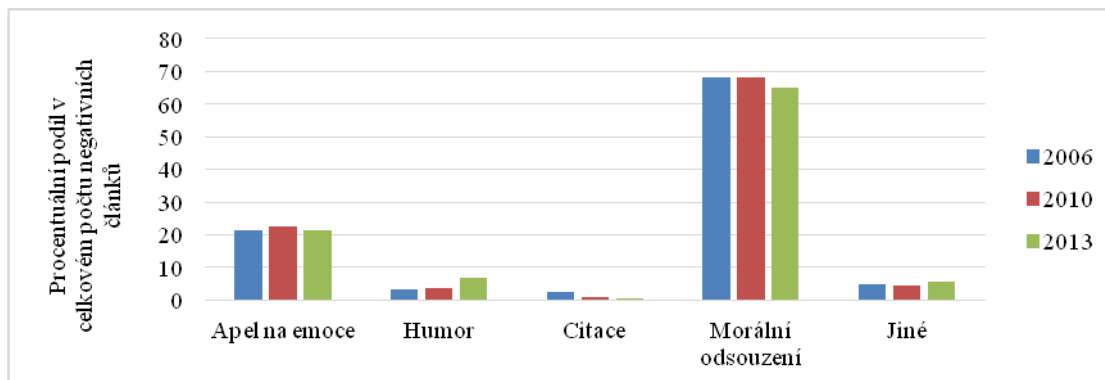
Vzhledem k předchozím prezentovaným výsledkům výzkumu nepřekvapí, že nejpočetněji zastoupené byly mezi terči negativity opět dvě největší politické strany. Jen v roce 2013 na ně svým podílem dosáhlo hnutí ANO a poměrně vysokých hodnot v tomto roce dosáhla i Strana práv občanů Zemanovci. Mezi cíli jsou zastoupeni téměř výhradně ti samí aktéři, jako mezi původci negativních politických sdělení. Z toho lze vyvodit, že ten, kdo často kritizuje, stejně tak bývá kritizován a naopak. Z obou grafů je pak patrné, že byly poměrně často kritizovány nové strany, které poprvé do Poslanecké sněmovny kandidovaly v roce 2013. Velké strany se proti nim v předvolebním zpravodajství pravidelně vymezovaly. Ze sledovaných médií se mezi cíle prosadila jen Mladá fronta Dnes, která byla na stránkách deníků a zpravodajských serverů kritizována celkem šestkrát.

Práci dále zajímalo, jakou formou se sledovaná média k předvolební negativitě vyjadřovala. Tuto otázku sledovala proměnná *Hodnocení* sloužící k určení přítomnosti subjektivního hodnocení negativní hodnotící zmínky ze strany média nebo jeho autora. V roce 2006 se média subjektivně vyjádřila jen ve dvou případech z 228, roku 2010 to pak bylo celkem 8 případů z 301. V roce 2013 se celkově objevily 3 výskyty subjektivního hodnocení ze strany médií z celku tvořeného počtem 276 případů. Z tohoto srovnání je patrné, že se sledovaná média k předvolební negativitě téměř nevyjadřovala. Poskytovala tak čtenářům obraz předvolebního soupeření politických aktérů nezatížený vlastním subjektivním posuzováním.

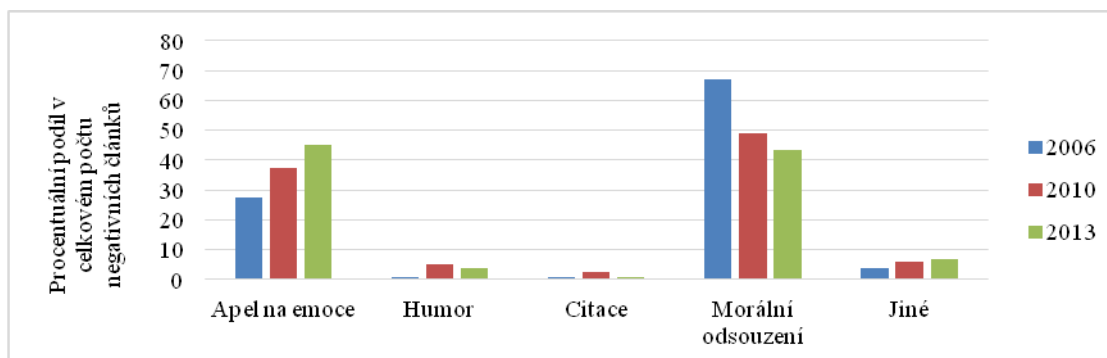
Poslední otázka, kterou si práce položila, se týkala toho, jaká forma negativní politické komunikace byla před volbami pro vybraná česká média atraktivní. To pomohlo

zodpovědět zobrazení mediální reflexe jednotlivých technik negativních kampaní. Podle četnosti jejich zastoupení ve sledovaném období je možné určit, jaké typy negativních politických sdělení získávají největší mediální pozornost.

Graf 59 Deníky techniky ve srovnání let



Graf 60 Zpravodajské servery – techniky ve srovnání let



Jak vyplývá z uvedeného grafického srovnání jednotlivých let, jasně nejčastěji zastoupenou technikou negativní hodnotící zmínky bylo morální odsouzení aktéra. Jen v předvolebním zpravodajství z roku 2013 ho předstihla technika emocionálního apelu, jinak odsouzení dominovalo ve všech sledovaných letech. Apel na emoce byl nejčastěji v redakčních příspěvcích reflektován jako emoce obav nebo dokonce strachu z potenciálních hrozeb spojených s kritizovanými aktéry.

Zajímavé je velice nízké využití technik citace a humoru. Technika citace soupeře využívá rivalových vlastních slov, která nasměruje proti němu samému. Lze tak snadno upozornit na slabinu soupeře, přičemž se původce negativního sdělení může situovat do pozice někoho, kdo jen upozorňuje na oponentova slova, a tudíž jeho iniciativní role v celé situaci není čtenáři tak patrná. Technika humoru umožňuje poměrně nápaditou kritiku, která může být pro voliče zajímavá. V americkém prostředí bývá tato technika

hojně využívána, podle předložených výsledků výzkumu se ale v české předvolební komunikaci ještě příliš nevyužívá.

8 Závěr

Cílem této práce bylo zjištění, jakou roli sehrály vybrané české tištěné deníky a obecné zpravodajské servery při prosazování negativních kampaní před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na podzim roku 2013. Výzkum tak vedl k zodpovězení otázky, jak se na přenosu negativních sdělení ze strany českých politických subjektů v době předvolební kampaně v roce 2013 podílelo zpravodajství vybraných českých celostátních deníků ve srovnání s domácími internetovými zpravodajskými servery. Konkrétně tato diplomová práce ke sběru zkoumaných dat využila deníky Mladá fronta Dnes a Právo a zpravodajské servery Aktuálně.cz a iHNed.cz. Práce sledovala podíl negativních hodnotících zmínek ve zpravodajských příspěvcích věnujících se tematice domácí předvolební politické kampaně, který zaujalo téma negativní kampaně jednotlivých politických stran, stejně jako formu, kterou se k ní média vyjadřovala. Tato zjištění ukázala, jak se měnil důraz sledovaných médií kladený na negativní komunikaci v období předvolebních kampaní, a jak se změnil rozsah textů věnujících se tomuto tématu.

Práce dala volby z podzimu 2013 do kontextu s těmi předchozími z let 2006 a 2010. Záměrem bylo ukázat, jak nedávné volby zapadají do trendu využití negativní politické komunikace v českém prostředí. Ve všech těchto případech se totiž jedná o volby, ve kterých se negativní politická kampaň výrazně prosadila mezi dosud používané prostředky české předvolební komunikace (Bradová, 2008: 9). Cílem bylo vysledovat, zda a jak se v průběhu zkoumaných let změnilo mediální pokrytí tohoto fenoménu.

Tato diplomová práce předložila celkem tři hypotézy týkající se vzájemného vztahu mezi předvolební negativitou publikovanou na stránkách deníků a zpravodajských serverů, zastoupení sledovaného jevu politické komunikace ve volebních letech 2006, 2010 a 2013 a také role samotných médií během referování o negativní předvolební komunikaci českých politických aktérů. Hypotézy byly podrobně představeny a rozpracovány v samostatné části práce, následující řádky shrnují, zda je provedený výzkum potvrdil.

Sledované deníky budou ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře, než zpravodajské servery, protože se budou snažit zaujmout čtenáře, kteří stále častěji sledují online zpravodajství.

První předložená hypotéza se věnovala otázce, který ze dvou sledovaných typů médií bude ve svém domácím předvolebním zpravodajství pokrývat negativní sdělení ve větší míře. Hypotéza předpokládala, že kritická sdělení čtenáři častěji najdou na stránkách deníků. Z výsledného srovnání, které výzkum provedl, je patrné, že deníky pokrývaly negativní sdělení ve větší míře před volbami 2013 i ve dvou dalších sledovaných volebních letech. Výzkum tak tuto hypotézu potvrdil.

Zastoupení tématu negativní politické komunikace v domácím předvolebním zpravodajství se bude volby od voleb zvyšovat.

Předvolební zpravodajství roku 2013 se vyznačovalo největším množstvím zveřejněných článků, které se týkaly negativní předvolební komunikace. Zatímco jich bylo mezi dubnem a červnem 2006 pouhých 279, od konce března do konce května 2010 pak jejich počet vzrostl na 404 a mezi 24. srpnem a 24. říjnem 2013 už bylo celkově analyzováno 601 článků. Podíl příspěvků obsahující negativní hodnotící zmínku v rámci tohoto celkového počtu jednotek, se ale mezi sledovanými lety příliš neměnil. Roku 2006 negativitu obsahovalo 105 textů z 279, o čtyři roky později dokonce jen 141 příspěvků ze 404 a v posledním sledovaném roce pak 140 z celkového počtu 601. Nelze tak říct, že se zastoupení tématu negativní politické komunikace v předvolebním zpravodajství volby od voleb zvyšovalo. Hypotéza tak potvrzena nebyla.

Média nebo jejich autoři vstupují do obsahů článků s vlastním hodnotovým úsudkem, protože se aktivně účastní politických sporů a lze tedy očekávat, že původci negativních sdělení nebudou výhradně političtí aktéři.

Práci dále zajímalo, jakou formou se sledovaná média k předvolební negativitě vyjadřovala. V roce 2006 se média subjektivně vyjádřila jen ve dvou případech z 228, roku 2010 to pak bylo celkem 8 případů z 301. V roce 2013 se celkově objevily 3 výskyty subjektivního hodnocení ze strany médií z celku tvořeného počtem 276 případů. Z tohoto srovnání je patrné, že se sledovaná média k předvolební negativitě téměř nevyjadřovala. Vzhledem k tomu, že se sledovaná média objevila, byť jen několikrát, mezi původci negativních sdělení, byla tato hypotéza potvrzena. Média ale poskytovala čtenářům především obraz předvolebního soupeření politických aktérů nezatížený vlastním subjektivním posuzováním.

S rolí vybraných deníků a zpravodajských serverů při prosazování negativních předvolebních kampaní souvisí zájem práce vysledovat využití negativní formy politické komunikace, konkrétní techniky podložené případy použití v kampani a jejich reflexi ve vybraných médiích. Deníky a zpravodajské servery ve svém zpravodajství poskytly konkrétní příklady využití negativní politické komunikace ze stran českých politických aktérů a ukázaly tak, ke kterým technikám nejvíce směřuje jejich pozornost. Konkrétně výzkum v mediálních obsazích sledoval techniky, jako je emocionální apel, humor, citace soupeře či morální odsouzení rivala. Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji zastoupenou technikou negativních sdělení bylo morální odsouzení aktéra. Sledovaná média tak nejvíce referovala o snahách politických rivalů naprosto odsoudit jednání svých soupeřů a zobrazovat je tak v co nejhorším světle.

Práci dále zajímalo, jaká forma negativní kampaně je pro média přitažlivá. K zodpovězení této otázky výzkumu sloužila proměnná identifikující typ negativní hodnotící zmínky. Ta si kladla za cíl ukázat, v jakých souvislostech bylo negativní sdělení jednoho aktéra namířeno proti jeho rivalovi. Negativní hodnotící zmínky pak byly analyzovány podle dvou kritérií, a to zda kritizovaly soupeřovo politické jednání, nebo jeho osobu, popřípadě soukromé jednání. Ve volebním roce 2013 naprosto jednoznačně převažovaly negativní hodnotící zmínky kritické vůči politickému jednání aktérů. Tento jev byl přítomný i v dalších sledovaných předvolebních zpravodajstvích z let 2006 a 2010. Lze tak říci, že média častěji refletovala kritiku zaměřenou na politické programy, než na osobní charakteristiky politického oponenta.

Práce si jako další cíl, kromě vysledování využití formy negativní politické komunikace, kladla zobrazení toho, jaký vliv má negativní předvolební komunikace na referování o politických aktérech v českých médiích. Pro tento účel práce vymezila vybrané politické aktéry kandidující ve volbách konaných ve zkoumaných letech a sledovaná média jako možné aktéry, kteří se ve volebních letech nejčastěji stavěli do role původců a cílů negativních sdělení. Výsledky výzkumu prokázaly, že nejčastějšími původci negativních hodnotících zmínek byla ve všech třech sledovaných letech dvě největší česká politická uskupení, Občanská demokratická strana a Česká strana sociálně demokratická. Tyto strany obsadily výsadní postavení mezi kritiky vyjadřujícími negativitu v obou typech médií téměř ve všech obdobích. V celkovém podílu na kritice se jim přiblížila jen strana TOP 09, v posledním volebním roce se také

na negativitě výrazněji podílelo hnutí ANO. Tato uskupení jsou důkazem měnícího se českého politického prostředí, protože například v prvním sledovaném roce 2006 ani jedno z nich neexistovalo. Stejný je i případ Věcí veřejných, které byly ve výzkumu zastoupeny jen ve volbách roku 2010. Z výsledků výzkumu vyplývá, že se mezi původce negativních sdělení prosadila i některá ze sledovaných médií. Z deníků to byla Mladá fronta Dnes, ze zpravodajských serverů pak iHNed.cz. Je zajímavé, že se v případě těchto médií podavatel negativního sdělení shodoval s médiem, které tuto negativitu ve svém obsahu zveřejnilo. Ze sledovaných typů médií tak deníky negativitu ve svém obsahu nejen nejčastěji přinášely, ale ve srovnání se zpravodajskými servery také samy vyjadřovaly.

Cíle negativních hodnotících zmínek výzkum využil proto, aby prokázal, o kom se ve vybraných českých médiích nejčastěji referovalo jako o aktérovi, vůči kterému byla negativní hodnotící zmínka vyjadřována. Vzhledem k předchozím prezentovaným výsledkům výzkumu nepřekvapí, že nejpočetněji zastoupené byly mezi terči negativity opět dvě největší politické strany. Jen v roce 2013 na ně svým podílem dosáhlo hnutí ANO a poměrně vysokých hodnot v tomto roce dosáhla i Strana práv občanů Zemanovci. Mezi cíli jsou zastoupeni téměř výhradně ti samí aktéři, jako mezi původci negativních politických sdělení. Z toho lze vyvodit, že ten, kdo často kritizuje, stejně tak bývá kritizován a naopak. Z výsledků výzkumu lze také vyčíst, že byly poměrně často kritizovány nové strany, které poprvé do Poslanecké sněmovny kandidovaly v roce 2013. Velké strany se proti nim v předvolebním zpravodajství pravidelně vymezovaly. Ze sledovaných médií se mezi cíle prosadila jen Mladá fronta Dnes.

Po srovnání mediální reflexe negativity v předčasných parlamentních volbách z podzimu 2013 s minulými dvěma volebními roky je patrné, že tyto volby zapadají do trendu většího podílu deníků jako podavatelů zveřejněné negativity. Předcházející volby, využívající prostředky negativní politické kampaně, totiž shodně zaznamenaly vyšší pokrytí sledovaného fenoménu na stránkách deníků, než na internetu.

Referování médií o využití negativity během předvolebního politického klání v České republice a její reflexe v českém předvolebním zpravodajství se neshoduje s celosvětovým trendem stále častějšího užití negativity v politické komunikaci. Práce předpokládala, že se zastoupení tématu negativní politické komunikace v domácím předvolebním zpravodajství bude volby od voleb zvyšovat. Výzkum ale prokázal, že

tomu tak není. Možným vysvětlením tohoto jevu je fakt, že se médiím podávání negativních politických sdělení neosvědčilo, a tak se ho před následujícími volbami snažila omezit. Důsledky takového mediálního obsahu totiž mohou být nejen znechucení čtenářů, kteří ztrácejí zájem o politické příspěvky, ale i nepříznivé reakce politických aktérů. Jako příklad může sloužit rozhodnutí ČSSD před volbami v roce 2010 bojkotovat některá média právě proto, že se o straně nevyjadřovala tak, jak si její představitelé představovali. Před volbami roku 2006 byla ještě téměř polovina všech domácích zpravodajských příspěvků negativní, v roce 2013 už to byla jen necelá čtvrtina z nich.

Sledovaná média se tak spíše snaží si udržet roli seriózního podavatele informací, než aby sledovala trend vzrůstajícího podílu obsahu přinášejícího čtenářům zábavu. Budoucí využití negativity v předvolební politické komunikaci v České republice tak sice může vzrůstat, česká média ji ale budou reflektovat s odstupem. Lze předpokládat, že čtenáři nabídnou obraz předvolebního politického soupeření, jeho interpretaci už ale nechají na samotném příjemci.

9 Summary

This thesis is focused on media reflection of negative political communication during the election campaigning. The main aim of the work is to compare information, dealing with the topic of Czech parliamentary elections, which was brought by dailies *Mlada fronta Dnes* and *Pravo* with the content published by online news servers *Aktualne.cz* and *iHNed.cz*. The work is especially interested in the elections held in 2013 which has been put into context with the parliamentary election of 2006 and 2010. These election years are regarded as the period of time when negative political campaigning achieved a strong position among the means of Czech pre-election political communication. The beginning of this work defines fundamental notions from which the whole text derives. These are the terms such as political communication, negative political campaign, effects of political campaigns or techniques, functions and strategies of negative campaigning. Following part deals with the relationship between media and politics and tries to locate negative campaigns into Czech setting. The differences between online and print news are presented too. Methodological part defines selected research method of quantitative content analysis and hypotheses of the work. The research part analyses a content of selected Czech dailies and online news servers in the period of two months before the elections. Systematic content analysis follows articles included in the news content dealing with home political affairs connected to the parliamentary elections and campaigning. Crucial part of the research is a comparison of the parliamentary elections of 2013 with the preceding elections of 2006 and 2010. The aim was to show how the elections of 2013 fit in a trend of utilisation of negative political communication in Czech setting and how has changed the media coverage of the phenomenon during the observed years. The results of the research show that the dailies covered negative political assertions much more often than the online news servers. Research has not approved that the presence of the topic of negative political communication in the pre-election news was more frequent before the elections in 2013 than before the elections of 2006 and 2010.

10 Použitá literatura

Abrahamson, J. B. a kol.: 1990. *The Electronic Commonwealth: The Impact of New Media Technologies on Democratic Politics*. New York, Basic Books.

Basil, M.; Schooler, C.; Reeves, B.: 1991. Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In: Biocca, F. (Ed.): 1991. *Television and political advertising*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates.

Benoit, William L.: 1999. *Seeing post: A functional analysis of presidential television advertising from 1952-1966*. New York, Praeger.

Benoit, William L.; Pier, P. M.; Blaney, J. R.: 1997. A functional approach to televised political spots: Acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*. No. 45.

Blumler, Jay G.; Coleman, S.: 2010. Political Communication in Freefall: The British Case—and Others? *The International Journal of Press/Politics*, 4/2010, No. 15.

Blumler, Jay G.; Gurevitch, M.: 1995. *The crisis of public communication*. London: Routledge.

Blumler, Jay G.; Kavanagh, Dennis: 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, No. 16.

Bradová, Eva: 2005. *Od lokálních mítinků k politickému marketingu: Teorie a vývoj politické komunikace a volebních kampaní*. Brno, Masarykova univerzita v Brně.

Bradová, Eva a kol.: 2008. *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*. Olomouc, Periplum.

Brians, C. L.; Wattenberg, M. P.: 1996. Campaign issue knowledge and salience: comparing reception from TV commercials, TV news, and newspapers. *American Journal of Political Science*. Vol. 40, No. 2.

Cohen, B.: 1963. *The press and foreign policy*. Princeton, Princeton University Press.

Dearing, J. D.; Rogers, E. M.: 1996. *Agenda-setting*. Thousand Oaks, Sage.

Denton, R. E.; Woodward, G. C.: 1990. *Political Communication in America*. New York, Praeger.

Geer, John G.: 2006. *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. Chicago, The University of Chicago Press.

Hagen, Lutz: 2004. Informační kvalita a její měření. In: Schulz, Winfried a kol.: 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha, Nakladatelství Karolinum.

Hallin, Daniel C.: 1992. The passing of the “high modernism” of American journalism. *Journal of Communication*, Vol. 42, No. 3.

Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo: 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha, Portál.

Herman; Chomsky, N.: 1998. *Manufacturing Consent*. New York, Pantheon.

Houston, D. A.; Doan, K.; Roskos-Ewoldsen, D.: 1999. Negative political advertising and choice conflict. *Journal of Experimental Psychology: Applied*. No. 5.

Hrbková, Lenka: 2012. Negativní kampaně. In: Chytilék, Roman; Eibl, Otto; Matušková, Anna a kol.: 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Chafee, S. H. (ed.): 1975. *Political Communication*. Beverly Hills, CA, Sage.

Jamieson, Kathleen Hall: 1992. *Dirty Politics: Deception, Distraction and Democracy*. New York, Oxford University Press.

Janda, K.; Colman, T.: 1998. Effects of party organization on performance during the “golden age” of parties. *Political Studies*, No. 46.

Jirák, Jan; Říchová, Blanka: 2000. *Politická komunikace a média*. Praha, Nakladatelství Karolinum.

Jirák, Jan; Trampota, Tomáš: 2008. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In: Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo: 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: Tři modely médií a politiky*. Praha, Portál.

- Johnson-Cartee, Karen S.; Copeland, Gary A.: 1991. *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee a kol.: 1991. *Mediated Politics in Two Cultures: Presidential Campaigning in the United States and France*. New York, Praeger.
- Kaid, L. L.; Johnston, A.: 2001. *Videostyle in presidential campaigns*. Westport, Praeger/Greenwood.
- Kaid, Lynda Lee: 2004. *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kirchheimer, O.: 1966. The transformation of the West European party system. In: Palombara, J.; Weiner, M. (Eds.): 1966. *Political parties and political development*. Princeton, Princeton University Press.
- Komínek, Karel: 2014a. Devět nejdůležitějších kampaní: KDU-ČSL. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno, Barrister & Principal.
- Komínek, Karel: 2014b. Devět nejdůležitějších kampaní: TOP 09. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno, Barrister & Principal.
- Kožušníková, Linda: 2014. Devět nejdůležitějších kampaní: SZ. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno, Barrister & Principal.
- Králová, Alžběta; Konrád, Jakub: 2014. Předčasné volby. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. *Volební kampaně 2013*. Brno, Barrister & Principal.
- Lau, Richard R.; Pomper, Gerald M.: 2001. Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*. Vol. 7, No. 1.
- Lau, R. R.; Pomper, Gerald M.: 2002. Effectiveness of negative campaigning in U.S. senate elections. *American Journal of Political Science*. Vol. 46, No. 1.
- Lilleker, Darren G.: 2006. *Key Concepts in Political Communication*. Londýn, Sage Publications Ltd.
- Maarek, P. J.; Wolfsfeld, G.: 2003. *Political Communication in a New Era*. New York, Routledge.

Mark, David: 2009. *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. Lanham, The Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

Matušková, Anna: 2006a. Kdo vyhrál letošní volby? *Revue politika*, No. 5.

Matušková, Anna: 2006b. Volební kampaň 2006: Nástup politického marketingu do České republiky. In: Čaloud, Dalibor; Foltýn, Tomáš; Havlík, Vlastimil; Matušková, Anna: 2006. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2006*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Matušková, Anna: 2010. Volební kampaně. In: Balík, Stanislav a kol.: 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010*. Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Mauser, Gary A.: 1983. *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. New York, Praeger.

Mayhew, L. H.: 1997. *The new public: Professional communication and the means of social influence*. Cambridge, Cambridge University Press.

McLeod, D. M.; Kosicki, G. M.; McLeod, J. M.: 2002. Resurveying the boundaries of political communication effects. In: Byant J.; Zillmann D. (Eds.): 2002. *Media effects: Advances in theory and research*. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

McNair, Brian: 2000. *Journalism and Democracy: Evaluation of Political Public Sphere*. Londýn, Routledge.

McNair, Brian: 2003. *An Introduction to Political Communication*. 3. vydání. Londýn, Routledge.

McNair, Brian: 2011. *An Introduction to Political Communication*. New York, Routledge.

McQuail, Denis: 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál.

Merritt, Sharyne: 1984. Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*. Vol. 13, No. 3.

Nimmo, D. D.; Sanders, K. R. (eds.): 1981. *Handbook of Political Communication*. Londýn, Sage.

Norris, Pippa ed.: 1999. *Critical Citizens. Global Support for Democratic Governance.* Oxford, Oxford University Press.

Pavlová, Eva; Matušková, Anna: 2012. *Volební strategie a kampaně.* In: Chytilék, Roman a kol.: 2012. *Teorie a metody politického marketingu.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Perloff, R. A.:1998. *Political communication: Politics, press, and public in America.* Mahwah, Lawrence Erlbaum.

Petrová, Barbora: 2006. *Volební kampaň v médiích.* In: Čaloud, Dalibor; Foltýn, Tomáš; Havlík, Vlastimil; Matušková, Anna: 2006. *Volby do poslanecké sněmovny v roce 2006.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Petrová, Barbora: 2010. *Média a volební kampaň.* In: Balík, Stanislav a kol.: 2010. *Volby do Poslanecké sněmovny v roce 2010.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Petrová, Barbora: 2012. *Politická komunikace.* In: Chytilék, Roman a kol.: 2012. *Teorie a metody politického marketingu.* Brno, Centrum pro studium demokracie a kultury.

Pfau, M.; Parrott, R.; Lindquist, B.: 1992. *An expectancy theory explanation of the effectiveness of political attack television spots: A case study.* *Journal of Applied Communication Research.* Vol. 20, No. 3.

Rogers, Everett M.: 2004. *Theoretical Diversity in Political Communication.* In: Kaid, Lynda L.: 2004. *Handbook of Political Communication Research.* Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.

Scherer, Helmut: 2004. *Úvod do metody obsahové analýzy.* In: Schulz, Winfried a kol.: 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha, Nakladatelství Karolinum.

Schulz, Winfried a kol.: 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení.* Praha, Nakladatelství Karolinum.

Swint, Kerwin C.: 1998. *Political Consultants and Negative Campaigning.* Oxford, University Press of America.

Šaradín, Pavel: 2008. Česká republika a Slovensko: Dvojitá cesta k negativní reklamě? In: Bradová, Eva a kol.: 2008. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Olomouc, Periplum.

Šíma, Pavel: 2014a. Devět nejdůležitějších kampaní: ČSSD. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. Volební kampaně 2013. Brno, Barrister & Principal.

Šíma, Pavel: 2014b. Devět nejdůležitějších kampaní: Úsvit. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. Volební kampaně 2013. Brno, Barrister & Principal.

Šmíd, Milan: 2004. Czech Republic. In: Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism. Ljubljana, Institute for Contemporary Social and Political Studies.

Tinkham, S. F.; Weaver-Lariscy, R. A.: 1994. Ethical judgments of political television commercials as predictors of attitude toward the ad. Journal of Advertising. Vol. 23, No. 3.

Trampota, Tomáš; Vojtěchovská, Martina: 2010. Metody výzkumu médií. Praha, Portál.

Voženílková, Marcela; Konrád, Jakub: 2014. Devět nejdůležitějších kampaní: SPOZ. In: Šíma, Pavel; Králíková, Marcela a kol.: 2014. Volební kampaně 2013. Brno, Barrister & Principal.

Internetové prameny

Centrum Holdings: 2014. Aktuálně.cz – Tiráž (<http://www.aktualne.cz/autori/>, 22. 11. 2014).

Černý, Michal: 2008. Zpravodajci na českém webu: přehled zpravodajských serverů (<http://www.lupa.cz/clanky/zpravodajci-na-ceskem-webu-prehled/>, 25. 10. 2014).

Economia, a. s.:2014. Produkty a služby: Aktuálně.cz (<http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/aktualne-cz/>, 22. 11. 2014).

Economia, a. s.:2014. Produkty a služby: IHNED.cz (<http://economia.ihned.cz/produkty-a-sluzby/ihned-cz/>, 22. 11. 2014).

Lupa.cz: 2005. Centrum spustí svoje zpravodajství 1. listopadu, 20. 10. 2005 (<http://www.lupa.cz/clanky/centrum-spusti-svoje-zpravodajstvi-1-listopadu/>, 20. 11. 2014).

MAFRA, a. s.: 2014. Mediální skupina MAFRA (http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_o-spolecnosti_portret-spolecnosti.htm, 22. 11. 2014).

MAFRA, a. s.: 2014. Mladá fronta DNES (http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all\cs_produkty-a-sluzby_mlada-fronta-dnes.htm, 22. 11. 2014).

Mediaguru: 2013. Češi získávají zprávy hlavně na internetu a v televizi, 22. 3. 2013 (<http://www.mediaguru.cz/2013/03/cesi-ziskavaji-zpravy-hlavne-na-internetu-a-v-televizi/#.VJA0K9KG-57>, 20. 11. 2014).

MEDIAN s. r. o.: 2014. MEDIA PROJEKT (<http://www.median.cz/index.php?lang=cs&page=1&sub=8>, 20. 11. 2014).

MEDIAN s. r. o.; STEM/MARK: 2014. Media Projekt 1. 4. – 30. 9. 2014 (http://www.median.cz/docs/MP_2014_2+3Q_zprava.pdf, 22. 11. 2014).

NetMonitor - SPIR - Gemius & Mediaresearch: 2014. Měsíční zpráva – říjen 2014 (http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2014_10_netmonitor_offline_report.pdf, 22. 11. 2014).

Právo: 2014 (<http://www.pravo.cz/>, 22. 11. 2014).

SPIR z. s. p. o.: 2014. Veřejné výstupy (<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>, 20. 11. 2014).

Trampota, Tomáš: Media Landscapes: Czech Republic (http://ejc.net/media_landscapes/czech-republic, 23. 10. 2014).

Seznam grafů

Graf 1 Deníky - hlavní téma 2006	68
Graf 2 Zpravodajské servery 2006.....	68
Graf 3 Deníky - vedlejší téma 2006	69
Graf 4 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2006	69
Graf 5 Deníky – průvodce 2006.....	70
Graf 6 Zpravodajské servery – průvodce 2006.....	70
Graf 7 Deníky – hodnocení 2006.....	71
Graf 8 Deníky – promluva 2006	72
Graf 9 Zpravodajské servery – promluva 2006	72
Graf 10 Deníky - typ kritiky 2006	73
Graf 11 Zpravodajské servery - typ kritiky 2006.....	73
Graf 12 Deníky – techniky 2006.....	73
Graf 13 Zpravodajské servery – techniky 2006.....	73
Graf 14 Deníky – cíl 2006	74
Graf 15 Zpravodajské servery – cíl 2006.....	75
Graf 16 Deníky - hlavní téma 2010	75
Graf 17 Zpravodajské servery - hlavní téma 2010.....	75
Graf 18 Deníky - vedlejší téma 2010	76
Graf 19 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2010	76
Graf 20 Deníky – průvodce 2010.....	77
Graf 21 Zpravodajské servery – průvodce 2010.....	77
Graf 22 Deníky – hodnocení 2010.....	78
Graf 23 Zpravodajské servery – hodnocení 2010	78
Graf 24 Deníky – promluva 2010	79
Graf 25 Zpravodajské servery – promluva 2010	79
Graf 26 Deníky - typ kritiky 2010	79
Graf 27 Zpravodajské servery - typ kritiky 2010.....	79
Graf 28 Deníky – techniky 2010.....	80
Graf 29 Zpravodajské servery – techniky 2010.....	80
Graf 30 Deníky – cíl 2010	81
Graf 31 Zpravodajské servery – cíl 2010.....	81
Graf 32 Deníky - hlavní téma 2013	82

Graf 33 Zpravodajské servery - hlavní téma 2013.....	82
Graf 34 Deníky - vedlejší téma 2013	83
Graf 35 Zpravodajské servery - vedlejší téma 2013	83
Graf 36 Deníky původce 2013	84
Graf 37 Zpravodajské servery – původce 2013	84
Graf 38 Deníky – hodnocení 2013	85
Graf 39 Zpravodajské servery – hodnocení 2013	85
Graf 40 Deníky – promluva 2013	86
Graf 41 Zpravodajské servery – promluva 2013	86
Graf 42 Deníky - typ kritiky 2013	86
Graf 43 Zpravodajské servery - typ kritiky 2013.....	86
Graf 44 Deníky – techniky 2013.....	87
Graf 45 Zpravodajské servery – techniky 2013.....	87
Graf 46 Deníky – cíl 2013	88
Graf 47 Podíl negativy v celkovém počtu článků 2006.....	89
Graf 48 Podíl jednotlivých médií na negativě 2006	89
Graf 49 Podíl negativy v celkovém počtu článků 2010.....	90
Graf 50 Podíl jednotlivých médií na negativě 2010	91
Graf 51 Podíl negativy v celkovém počtu článků 2013.....	91
Graf 52 Podíl jednotlivých médií na negativě 2013	92
Graf 53 Výskyt negativy celkově	92
Graf 54 Rozsah negativní hodnotící zmínky ve srovnání let.....	93
Graf 55 Deníky – původci ve srovnání let.....	94
Graf 56 Zpravodajské servery – původci ve srovnání let	94
Graf 57 Deníky – cíle ve srovnání let	95
Graf 58 Zpravodajské servery – cíle ve srovnání let	96
Graf 59 Deníky techniky ve srovnání let	97
Graf 60 Zpravodajské servery – techniky ve srovnání let	97

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Výběrový soubor: deníky Mladá fronta Dnes a Právo, zpravodajské servery Aktuálně.cz a iHNed.cz

Sledovaná období: 1. 4. – 1. 6. 2006, 27. 3. – 27. 5. 2010, 24. 8. – 24. 10. 2013

Kódovací jednotka: Redakční příspěvek v rubrice domácího politického zpravodajství deníků Mladá fronta Dnes a Právo a zpravodajských serverů Aktuálně.cz a iHNed.cz, který se tematicky věnuje volbám do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky ve sledovaném období.

Klíčová slova: parlamentní volby, domácí, Česko

Seznam proměnných:

A: Médium

Proměnná slouží k identifikaci média.

1. Mladá fronta Dnes
2. Právo
3. Aktuálně.cz
4. iHNed.cz

B: Datum

Proměnná slouží k identifikaci článku podle data jeho vydání. Datum je zaznamenáváno ve formě rok, měsíc, den (RRRRMMDD).

C: Titulek

Proměnná slouží k identifikaci článku podle názvu jeho titulku

D: Hlavní téma článku

Proměnná slouží k identifikaci hlavního tématu článku.

1. Téma političtí aktéři kandidující ve volbách
2. Téma politické programy aktérů kandidujících ve volbách

3. Téma předvolební politické kampaně aktérů kandidujících ve volbách
4. Téma předvolební boj a rivalita aktérů kandidujících ve volbách
99. Jiné téma

E: Vedlejší téma článku

Proměnná slouží k identifikaci vedlejšího tématu článku.

1. Téma političtí aktéři kandidující ve volbách
2. Téma politické programy aktérů kandidujících ve volbách
3. Téma předvolební politické kampaně aktérů kandidujících ve volbách
4. Téma předvolební boj a rivalita aktérů kandidujících ve volbách
99. Jiné téma
0. Článek nemá vedlejší téma

F: Negativní hodnotící zmínka

Proměnná slouží ke zjištění, zda článek obsahuje negativní hodnotící zmínku.

1. Ano: článek obsahuje negativní hodnotící zmínku
2. Ne: článek neobsahuje negativní hodnotící zmínku

Dále už výzkum kóduje jen články obsahující negativní hodnotící zmínku.

G1: Rozsah

Proměnná slouží k určení rozsahu negativní hodnotící zmínky. V jedné kódovací jednotce může být obsaženo více negativních hodnotících zmínek. Rozsah negativní hodnotící zmínky je zaznamenán pomocí počtu slov.

G2: Původce

Proměnná slouží k identifikaci původce negativní hodnotící zmínky. Proměnná vymezuje politický subjekt (tj. strana, hnutí, jiná politická uskupení nebo jejich členové) nebo autora/médium vyjadřující se kriticky v redakčním příspěvku. Jde o aktéra, z jehož iniciativy vzniká negativní komunikace.⁶²

1. Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)
2. Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (KDU-ČSL)
3. Občanská demokratická strana (ODS)

⁶² Seznam obsahuje vybrané strany a hnutí kandidující ve volbách do PSP ČR v letech 2006, 2010 a 2013.

4. TOP 09
5. ANO
6. Strana práv občanů Zemanovci (SPOZ)
7. Úsvit Přímé Demokracie Tomia Okamury (Úsvit)
8. Suverenita - blok Jany Bobošíkové, strana zdravého rozumu
9. Česká pirátská strana (Piráti)
10. Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)
11. Strana zelených (SZ)
12. Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska) (KČ)
13. LEV 21
14. Věci veřejné (VV)
15. Strana svobodných občanů (Svobodní)
16. Dělnická strana sociální spravedlnosti (DSSS)
17. Unie svobody - Demokratická unie (US-DEU)
18. NEZÁVISLÍ (NEZ)
19. SNK Evropští demokraté (SNK ED)
20. Občané.cz (Občané)
21. Konzervativní strana
22. Sdružení pro republiku - Republikánská strana Československa
23. České hnutí za národní jednotu (ČHNJ)
24. Balbínova poetická strana (BPS)
25. Česká strana národně socialistická (ČSNS)
26. Mladá fronta Dnes
27. Právo
28. Aktuálně.cz
29. iHNed.cz
99. Ostatní
0. Nelze určit

G3: Hodnocení

Proměnná slouží k určení přítomnosti subjektivního hodnocení negativní hodnotící zmínky ze strany autora/média.

1. Ano: článek obsahuje hodnocení autora/média
2. Ne: článek neobsahuje hodnocení autora/média

G4: Promluva

Proměnná slouží k identifikaci způsobu vyjádření negativní hodnotící zmínky.

1. Ano: negativní hodnotící zmínka je v článku vyjádřena přímou řečí/citací politického subjektu nebo média
2. Ne: negativní hodnotící zmínka není v článku vyjádřena přímou řečí/citací politického subjektu, ani média

G5: Typ

Proměnná slouží k identifikaci typu negativní hodnotící zmínky. Vede ke zjištění, v jakých souvislostech je negativní komunikace jednoho politického aktéra namířena vůči jeho oponentovi.

1. Kritika soupeřova politického jednání (vymezení se vůči politickému konání rivala)
 2. Kritika soupeřovy osoby nebo soukromého jednání (útok na osobu rivala)
99. Jiné
0. Nelze určit

G6: Techniky

Proměnná slouží k identifikaci techniky negativní hodnotící zmínky.

1. Emocionální apel (např. vyvolání strachu)
 2. Humor
 3. Citace soupeře
 4. Morální odsouzení rivala
99. Jiné
0. Nelze určit

G7: Cíl

Proměnná slouží k identifikaci cíle negativní hodnotící zmínky. Proměnná určuje politický subjekt (stranu, hnutí, jiná politická uskupení nebo jejich členy) nebo autora/médium, vůči kterému je v redakčním příspěvku vyjadřována negativní hodnotící zmínka.

1. Česká strana sociálně demokratická (ČSSD)
2. Křesťanská a demokratická unie - Československá strana lidová (KDU-ČSL)

3. Občanská demokratická strana (ODS)
4. TOP 09
5. ANO
6. Strana práv občanů Zemanovci (SPOZ)
7. Úsvit Přímé Demokracie Tomia Okamury (Úsvit)
8. Suverenita - blok Jany Bobošíkové, strana zdravého rozumu
9. Česká pirátská strana (Piráti)
10. Komunistická strana Čech a Moravy (KSČM)
11. Strana zelených (SZ)
12. Koruna Česká (monarchistická strana Čech, Moravy a Slezska) (KČ)
13. LEV 21
14. Věci veřejné (VV)
15. Strana svobodných občanů (Svobodní)
16. Dělnická strana sociální spravedlnosti (DSSS)
17. Unie svobody - Demokratická unie (US-DEU)
18. NEZÁVISLÍ (NEZ)
19. SNK Evropští demokraté (SNK ED)
20. Občané.cz (Občané)
21. Konzervativní strana
22. Sdružení pro republiku - Republikánská strana Československa
23. České hnutí za národní jednotu (ČHNJ)
24. Balbínova poetická strana (BPS)
25. Česká strana národně socialistická (ČSNS)
26. Mladá fronta Dnes
27. Právo
28. Aktuálně.cz
29. iHNed.cz
99. Ostatní
0. Nelze určit