

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Bakalářská práce

2018

Jiří Kordík

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra žurnalistiky

Americké demokratické primárky v českých médiích

Bakalářská práce

Autor práce: Jiří Kordík

Studijní program: Žurnalistika

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

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

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

V Praze dne 11. 5. 2018

Jiří Kordík

Bibliografický záznam

KORDÍK, Jiří. Americké demokratické primárky v českých médiích. Praha, 2017. 75 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 117 042 znaků s mezerami

Anotace

Americké demokratické primárky byly v době svého průběhu významným mediálním tématem, jehož aspekty, zejména překvapivá kampaň levicového senátora Bernieho Sanderse, se ve velké míře globálně promítly ve zpravodajství a publicistice zahraničních médií. Cílem této práce je právě na základě zmapování mediálního obrazu amerických demokratických primárek v Deníku Referendum a na serveru ČT 24 zjistit, zda se česká média při informování o relativně vzdálené zahraniční problematice a politických aktérech chovala očekávatelným způsobem či nikoliv. Zejména tedy to, zda a případně jak se v odlišných typech českých médií kvantitativně projevil politický paralelismus. Práce nejdříve představuje systém amerických demokratických primárek a kandidáty, kteří se primárek v roce 2016 účastnili společně s popisem průběhu nejdůležitějších momentů voleb. V teoretické části pak popisuje teorii, která se vztahuje k problematice tvorby zahraničních zpráv a využití zahraniční tematiky v domácí publicistice. Konkrétně jde o teorii zpravodajských hodnot, zesilující účinek, a hlavně politický paralelismus. Následně je uvedena metodologie výzkumu a typologické vymezení zkoumaných médií. Provedená kvantitativní obsahová analýza poté zkoumá, jak velký prostor byl v jednotlivých médiích poskytnut jednotlivým kandidátům a interpretuje data s cílem určit, zda se česká média chovala podle očekávání i v případě zahraničního tématu.

Annotation

As a significant media topic, the presidential primaries of the Democratic Party in the United States, and particularly the unexpectedly successful political campaign of a leftist senator Bernie Sanders, were projected globally in the news and journalism in general in the majority of non-English media. Focusing on the coverage of Democratic Party primaries in the U. S, namely in the openly left-wing “Deník Referendum” and the website of the public broadcasting agency “ČT 24”, the aim of this thesis is to investigate whether the Czech media covered a foreign topic and political figures in a typologically predictable way. With that in mind, this thesis will particularly focus on the potential political bias and political parallelism of the Czech media and its potential implications by utilizing a quantitative level of analysis. Firstly, the thesis introduces the system of the Democratic Party primaries, the candidates that attended the primaries in 2016, and the most important

moments of the primaries. In the theoretical chapter of this thesis, the theory used to present the issue of foreign coverage is introduced, specifically by employing concepts such as the “theory of news values” and “political parallelism” in the context of the media. Following that, the methodology of the research and the typology of researched media is presented. The quantitative content analysis then examines the range of provided space in the media for each candidate to determine whether the Czech media covered foreign topics in a similar perspective akin to domestic coverage.

Klíčová slova

Demokratické primárky v USA, Bernie Sanders, Hillary Clintonová, Deník Referendum, ČT 24, internetová média, volby, volební kampaň, česká média, politický paralelismus, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

Democratic Party primaries in the U.S., Bernie Sanders, Hillary Clinton, Deník Referendum, ČT 24, online media, elections, election campaign, czech media, political parallelism, quantitative content analysis

Democratic party primaries in the Czech media

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval PhDr. Janu Křečkovi PhD. za poskytnutou pomoc, podnětné rady a trpělivost.

Obsah

Úvod.....	1
1.Deskripční část.....	3
1.1 Systém primárních voleb v USA	3
1.2 Kandidáti v demokratických primárách v roce 2016.....	5
1.2.1 Hillary Clintonová.....	6
1.2.2 Bernie Sanders	8
1.3 Průběh demokratických primárek v USA v roce 2016	10
2. Teoretická část	12
2.1 Zahraniční zpravodajství v kontextu zpravodajských hodnot	13
2.2 Účinky médií – zesilující účinek a selekce témat pro zahraniční zpravodajství.....	19
2.3 Média a stranění politickým aktérům – politický paralelismus.....	20
3. Metodologie výzkumu	25
3.1 Metoda kvantitativní obsahové analýzy	26
3.2 Charakteristika analyzovaných médií	28
3.2.1 Deník Referendum	29
3.2.2 ČT24.cz.....	31
3.3 Kódovací jednotka	32
3.4 Výběrový soubor výzkumu	33
3.5 Stanovení výzkumného tématu a hypotéz	34
3.7 Sběr dat	37
4. Výzkumná část.....	38
4.1 Vyhodnocení a interpretace zjištěných výsledků	38
4.1.1 Vývoj prostoru věnovaného americkým demokratickým primárákám	38
4.1.2 Prostor pro oba kandidáty v médiích celkově	44
4.1.3 Deník Referendum	47
4.1.4 Server ČT 24	49
4.2 Vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz.....	52
Závěr	55
Summary	56

Úvod

Demokratické primární volby v USA před americkými prezidentskými volbami v roce 2016 byly v rámci prezidentské kampaně široce reflektovány v médiích po celém světě, a to zejména díky fenoménu rozsáhlé mobilizace politicky aktivní veřejnosti ve Spojených státech v souvislosti s kandidaturou levicově zaměřeného kandidáta Bernieho Sanderse a jeho souboji s favoritkou voleb Hillary Clintonovou. Následný mediální obraz obou demokratických kandidátů a voleb obecně zasadil do českých médií tento neočekávaný politický fenomén, který byl poté ve zpravodajství i publicistice logicky interpretován z pozice jiné, středoevropské politické zkušenosti. Výzkum práce se proto zabývá otázkou, jak velký prostor byl poměrně poskytnut ve zpravodajství vybraných médií dvěma hlavním favoritům voleb – bývalé ministryni zahraničí USA Hillary Clintonové a senátorovi za stát Vermont, Berniemu Sandersovi. Vybranými periodiky jsou internetové servery Deník Referendum a Čt24.cz z důvodu porovnání informování o problematice z pozice veřejnoprávního média v kontrastu s webem, který je otevřeně politicky vyprofilovaný.

Výzkum bakalářské práce vychází z hypotézy, že názorově vyprofilovaná média dají více prostoru podobně politicky orientovanému kandidátovi (v tomto případě Berniemu Sandersovi) oproti médiím veřejnoprávním, která budou informovat o obou kandidátech rovnoměrným způsobem, či zde bude panovat pouze mírná převaha prostoru pro favoritku primárek, Hillary Clintonovou. Cílem analýzy je popsat obraz demokratických primárních voleb v českých internetových denících a reflektovat zpracování neočekávaného fenoménu politické kampaně Bernieho Sanderse z hlediska tematického zpracování zahraničních politických témat v české mediální krajině. Důvodem vzniku práce je tak zejména v rámci popisované zahraniční tematiky zanalyzovat, zda se politický paralelismus českých médií (tedy předpokládané stranění ideově spřízněnému kandidátovi v levicovém Deníku Referendum a rovnoměrný prostor pro oba kandidáty na zpravodajském webu veřejnoprávní televize ČT 24) bude odrážet i v rámci vybraných zahraničních politických aktérů.

Práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části budu popisovat strukturu amerických primárek obecně, kandidáty Demokratické strany a průběh voleb. V práci pak postupně představím metodiku výzkumu a prezentaci vybraných internetových periodik. V praktické části bude poté následovat samotný výzkum. Pro vyhodnocení závěrů je použita kvantitativní obsahová analýza souboru 143 textů Deníku

Referendum a webu ČT 24, ve kterých byli demokratičtí kandidáti zmíněni. Analyzované články byly publikovány v období od 30. 4. 2015 (tedy dne, kdy vyhlásil kandidaturu senátor Bernie Sanders) do 25. 7. 2016, kdy se konal sjezd Demokratické strany, na kterém byla bývalá ministryně zahraničí USA Hillary Clintonová zvolena jako oficiální prezidentská kandidátka. Výhodou vybrané metodiky je, že přináší „tvrdá“ data, díky kterým lze popsat, jak velký prostor jednotlivá média aktérům věnovala a jak se pozornost ke kandidátům vyvíjela v porovnávaných médiích v čase.

Pro samotný výzkum jsem zvolil metodu kvantitativní obsahové analýzy, díky níž jsem schopen mediální sdělení ve vybraných periodických interpretovat podle stanovených hypotéz a zároveň přinést exaktní, kvantifikovatelná data pro porovnání míry prostoru pro oba kandidáty.

Motivací k výběru tématu byla vyhrocená politická kampaň dvou hlavních kandidátů na prezidenta během amerických demokratických primárek v roce 2016, která měla mezinárodní přesah, jež v mnoha aspektech přináší nový náhled na práci zahraničního zpravodajství českých periodik. V osobě Bernieho Sanderse a jeho nečekaného volebního úspěchu můžeme totiž sledovat adaptaci chování českých médií při nečekaných politických fenoménech, jakým Sandersova kampaň bezesporu byla. Právě na příkladu informování o průběhu primárek lze pozorovat, zda v zahraničním zpravodajství v českých rubrikách dochází ke zvýšenému zájmu o vybraná témata a zda jsou podobná témata zpracována podle typu médií očekávaným způsobem či nikoliv.

1.Deskripční část

Prezidentské volby v USA jsou komplexním procesem a samotné volby jsou nejsledovanějším a nejdůležitějším volebním aktem na území Spojených států. Volby upravuje druhý článek Ústavy Spojených států z roku 1787, který popisuje moc výkonnou (Blahož a Krejčí 1990). Kandidátem na prezidenta USA může být kdokoli, kdo se narodil ve Spojených státech, je starší 35 let a setrval na americké půdě víc než 14 let. Volby jsou nepřímé (Waldman 2000). I přesto, že jsou americké prezidentské volby v literatuře uváděny jako přímé, celý systém voleb je komplikovanější zejména v souvislosti s kolegiem volitelů, které stojí za finálním výběrem budoucího prezidenta a také s výběrem jednotlivého kandidáta uvnitř jednotlivé politické strany. Prezident je totiž formálně zvolen voliteli, kteří jsou v každém státě voleni přímo (přestože volič už hlasuje pro vybraného kandidáta). Jejich počet odpovídá součtu počtu poslanců ve Sněmovně reprezentantů a Senátu daného státu (Dvořáková a kol. 2008: 79).

Podstatnou částí voleb je ale právě cesta k nominaci samotné – ta probíhá pomocí stranických primárních voleb a schůzí (kaukusů), končící stranickým konventem. Pro účely následného výzkumu je nutné popsat právě systém primárních voleb, zúčastněné kandidáty a nejvíce mediálně akcentovaná témata během primárek. Demokratické primárky v roce 2016 v kontextu celých voleb vstoupily do mediálního prostoru velice těsným soubojem předem favorizované kandidátky Hillary Clintonové a nečekaného úspěchu sociálně demokratického kandidáta Bernieho Sanderse, který dokázal mobilizovat velkou část veřejnosti a obrátit pozornost celosvětových médií již k výběru demokratického kandidáta pro prezidentské volby. Témata vznesená v kampani během primárek tak ve výsledku předznamenala průběh a mediální obraz kandidátů v „ostré části“ prezidentské kampaně.

1.1 Systém primárních voleb v USA

Kampaň před volbou další hlavy státu zpravidla začíná již v druhé polovině funkčního období úřadujícího prezidenta. Hlavní politické strany v politickém systému Spojených států od té doby vytvářejí hustou politickou síť organizací pro získání podpory navrhovaných kandidátů. První fází amerických voleb jsou primární volby, tzv. primárky, jejichž cílem je nominovat kandidáta, který bude mít největší podporu delegátů dané strany do prezidentských voleb. V primárkách vybírají voliči kandidáty na stranický konvent, tedy stranický sjezd, na kterém je kandidát s největším počtem získaných delegátů oficiálně prohlášen za kandidáta

politické strany, v případě této práce demokratů. Hlavní strany mají totiž odlišný přístup k výsledkům primárek, zatímco republikáni vybírají kandidáta pomocí většinového systému, Demokratická strana ho vybírá podle proporčních výsledků primárek (Dvořáková a kol. 2008: 80) Systém primárních voleb se ale týká pouze dvou hlavních zmíněných stran, menší strany uplatňují výběr pomocí petice (Krejčí 2009: 70). V primárkách obecně volí zhruba polovina těch, kteří poté hlasují v prezidentských volbách (Wilson, Masopust 1995: 95). Podoba primárek se napříč jednotlivými státy liší, a to průběhem volby, konají se buď v rámci tradičních primárních voleb nebo členských schůzí (kaukasů). Primárky po celých státech mají několik forem. Můžeme rozlišit primárky uzavřené (*closed primaries* – volič musí být registrovaný jako demokrat nebo republikán a volí kandidáty navržené danou stranou) a primárky otevřené (*open primaries* – těch se může účastnit i volič registrovaný za jinou stranu, v některých státech, například v Jižní Karolíně nebo Alabamě, dokonce kdokoliv). Několik států uplatňuje i tzv. polootevřené primárky (*semiclosed primaries* – v těchto primárkách, které jsou kombinací otevřených a uzavřených voleb, se mohou voliči pro volby registrovat v den jejich konání a také zde mohou kandidovat i nezávislí kandidáti). Samostatným typem jsou také stranické schůze, tzv. kaukasy (*caucuses*). Místní organizace daného státu je organizují ve stovkách konferenčních místností, kde pak vybírají delegáty, kteří slibují svou podporu určitému kandidátovi (Dvořáková a kol. 2008: 80). Na jednotlivých schůzích jsou voleni zastupitelé pro vyšší úroveň a poté jsou na úrovni státu vybíráni delegáti na konvent. Stranické schůze se pak obdobně dělí na uzavřené, nebo otevřené.

Na přelomu července a srpna se pak po primárních volbách konají stranické konventy. V roce 2016 ve Filadelfii se sjezd konal od 25. do 28. července (Alberta, Mathesian a Kenen 2018). Zde dojde k formálnímu potvrzení kandidáta dané strany, který je v tu dobu již dopředu znám podle výsledků proběhlých primárek. Konvent je pravidelně přenášen televizí a jeho průběh je koncipován jako vizuálně atraktivní událost, na kterou jsou například pečlivě vybíráni řečníci vyjadřující podporu kandidátům. Program konventu za velké mediální pozornosti připomíná kandidáty a je tak faktickým počátkem závěrečné části kampaně, už jen mezi dvěma kandidáty hlavních politických stran. Samotná událost je důležitá proto, že je zde představen program strany, a hlavně program vybraného kandidáta. Na jeho podporu zde s projevy střídavě vystupují známé osobnosti, rodinní příslušníci a politici – ti využívají poskytnutého prostoru ke zviditelnění v rámci strany a veřejnosti, památný je například projev tehdy nepřilíh známého senátora Baracka Obamy z roku 2004 (Washington Post 2018).

Vybraný kandidát také na konventu oficiálně oznámí výběr svého nominanta na viceprezidenta.

O samotné nominaci na konventu rozhodují delegáti, kteří byli vybráni v primárních volbách a stranických schůzích. Kandidát musí získat prostou většinu delegátů, aby byl zvolen. Jejich celkový počet stanovuje Národní stranický výbor (*National Party Commission*), u voleb v roce 2016 to bylo 4765 delegátů (Democratic Convention 2016 2018). Pro konvent bylo určeno 4051 zavázaných delegátů (*pledged delegates* – kteří vzešli z primárek) a 761 nezávaných delegátů, tzv. superdelegátů (*unpledged delegates/ superdelegates* – ti, se formálně nezavázali, koho budou na konventu volit a pokud přislíbí danému kandidátovi hlas, mohou se na poslední chvíli rozhodnout jinak; jsou to kongresmani, guvernéri nebo bývalí prezidenti (Ballotpedia 2016). Právě role vyjádřené podpory delegátů a tzv. superdelegátů, kteří případně mohou zvrátit předchozí vůli voličů během primárek, byly jedněmi z hlavních témat voleb v roce 2016, jež jsou zmíněny později.

1.2 Kandidáti v demokratických primárkách v roce 2016

Kandidaturu na prezidenta za Demokratickou stranu ohlásilo před vypuknutím primárních voleb celkem šest kandidátů. Od začátku byla ale podle průzkumů největší favoritkou jediná žena, bývalá ministryně Hillary Clintonová, jež se o prezidentský úřad pokoušela podruhé (v roce 2008 prohrála primárky proti Baracku Obamovi, který byl poté v prezidentských volbách zvolen prezidentem). Svoji kandidaturu oznámila jako první, již 12. dubna 2015. Následoval ji vermonstký senátor Bernie Sanders, který svůj zájem kandidovat na prezidenta USA za demokraty ohlásil 30. dubna 2015 za nepříliš velkého zájmu médií (Rappeport 2015). Dalšími kandidáty, kteří oznámili, že se budou ucházet o prezidentský post a nominaci demokratické strany byli bývalý guvernér Marylandu Martin O'Malley, guvernér státu Rhode Island Lincoln Chafee, bývalý viriginský senátor Jim Webb a profesor práva na univerzitě v Harvardu Lawrence Lessig. Samotných voleb se však účastnili pouze tři kandidáti. Lincoln Chafee (Dan Merica and Tom LoBianco 2015), Jim Webb (Merica 2015) a Lawrence Lessig (Strauss 2015) se kandidatury vzdali před vypuknutím prvních primárek v Iowě, kvůli malým volebním preferencím, které se ve výzkumech veřejného mínění pohybovaly pod dvěma procenty. Třetí kandidát, guvernér Martin O'Malley svoji kandidaturu

zastavil¹ právě po volbách v Iowě 1. února 2016, ve kterých skončil na třetím místě s pouhými 0,6 procenty hlasů.

O preferencích a mediálním pokrytí všech kandidátů hovoří i průzkumy předcházejícím prvním televizním debatám před demokratickými primárkami. V nich se pravidelně s velkým odstupem na první pozici průměrně s více než padesáti procenty pohybovala Hillary Clintonová, na druhém místě pak Bernie Sanders na zhruba 30 procentech a poté v hodnotách jednotek procent další zmínění kandidáti (Washington Post 2015)

1.2.1 Hillary Clintonová

Kandidátka Demokratické strany na prezidentku Hillary Clintonová byla jakožto bývalá ministryně zahraničí, senátorka za stát New York a bývalá první dáma v médiích velice známou tvář. Její politická dráha od úplných začátku, která vytvářela její dlouholetý mediální obraz byla totiž v roce 2016 delší více než 40 let. Protože se Hillary Clintonová v mezinárodní politice pohybuje již od devadesátých let, česká média její osobnosti pravidelně věnovala velký prostor.

Hillary Rodham Clintonová se narodila v Chicagu ve státě Illionis jako nejstarší ze tří dětí. Politickou příslušností původně republikánka, vstoupila v roce 1968 do Demokratické strany, podle svých slov (PBS 2012) poté, co byla inspirována projevy a činy politického aktivisty Martina Luthera Kinga. Politicky angažovanou se stala po absolvování právnické fakulty univerzity v Yaleu v roce 1973. Krátce po absolvování vysoké školy v roce 1974 spolupracovala na rešerši dokumentů určených k odvolání prezidenta Richarda Nixona po aféře Watergate v rámci pracovní pozice ve Sněmovně reprezentantů ve Washingtonu D.C. Krátce také pracovala jako právní poradkyně v Kongresu. Ještě na univerzitě se seznámila s budoucím prezidentem USA Billem Clintonem, kterého si Hillary Rodham vzala 11. října 1975. Po rezignaci prezidenta Nixona v témže roce totiž skončila jako právní poradkyně na pracovní pozici ve Washingtonu, a rozhodla se přestěhovat se za Billem Clintonem do státu Arkansas – mimo jiné ho podpořit v jeho začínající politické kariéře. V Arkansasu začala učit právo na University of Arkansas Law School. Zároveň se v roce 1976 zapojila do právnické kanceláře Rose Law Firm. kde se stala jakožto první žena partnerem společnosti. O tři roky později byl její muž zvolen guvernérem státu Arkansas za demokrata a ona se tak stala první

¹ v americkém volebním systému je možné kampaň pouze pozastavit, tedy neúčastnit se volebního klání, ale poskytnout dárčům prostor pro to, aby byly splaceny dluhy či nechat otevřený prostor pro případné „vzkříšení“ politické kampaň (Dann 2016)

dámou, která se výrazně zapojovala do činnosti dobročinných a právnických organizací na podporu dětí (The White House 2018). Během dvanácti let jako první dáma Arkansasu (Bill Clinton byl guvernérem Arkansasu v letech 1979-1981 a 1983-1992), se Hillary Clintonová několikrát umístila v žebříčku organizace National Law Journal „100 nejvlivnějších právníků“ (Caroli 2018). Rok potom, co se Bill Clinton stal poprvé guvernérem, se manželům Clintonovým narodila dcera Chelsea. Ve funkci tak Hillary Clintonová propojovala starost o rodinu, oficiální reprezentaci a svou právníckou kariéru (The White House 2018).

V roce 1992 byl Bill Clinton zvolen prezidentem USA. V roli první dámy se Clintonová stala mimo jiné i politickou figurou – hned po nástupu do Bílého domu totiž začala pověřením svého muže pracovat na reformě zdravotnictví coby předsedkyně komise pro reformu zdravotnictví a povinného zdravotního pojištění. Výsledný návrh reformy, který si vysloužil přezdívku „Hillarycare“ byl ale velmi nepopulární, nebyl schválen Kongresem a v září 1994 byl opuštěn. Přesto byla ale v následujících letech jednou z hlavních iniciátorek prosazení státního programu dětského zdravotního pojištění, který v roce 1999 schválila Clintonova vláda. V roce 1995 se ale Hillary Clintonová zapsala do historie OSN, když zastupovala americkou delegaci na 4. světové konferenci OSN o ženské problematice. Zde přednesla projev, ve kterém mimo jiné zmínila, že „lidská práva jsou i ženská práva a ženská práva jsou lidská práva, a to jednou provždy.“ (The Office of Hillary Clinton 2018) Coby první dáma také roku 1997 založila nadaci The Clinton Foundation, na kterou je dnes napojeno dalších 11 organizací, z čtrnácti většiny jde o charitativní organizace. Během druhého volebního období prezidenta Clintona se jí však výrazně dotkla údajná aféra Billa Clintona se stážistkou Monicou Lewinskou. Prezident USA byl podroben procesu odvolání, tzv. impeachmentu, teprve podruhé v historii Spojených států. Prezident nakonec nebyl odvolán, a i přes pochybnosti médií o možném rozvodu Hillary a Billa Clintonových, dokončil mandát s Hillary stále jako jednou z hlavních osob prezidentova týmu a nadále jeho manželkou, která ho stále podporovala v politických aktivitách.

Během toho, co končilo volební období Billa Clintona v pozici prezidenta USA se Hillary Clintonová v roce 2000 rozhodla kandidovat do Senátu za Demokratickou stranu. Stala se tak jedinou první dámou, která se během pobytu v Bílém domě ucházela o politický post. 7. listopadu byla zvolena senátorkou za stát New York (jako vůbec první žena) 55 procenty hlasů (The New York Times 2000). Mandát následně obhájovala ve volbách do Senátu roce 2006, ve kterých vyhrála s ještě větším rozdílem, a to 67 procenty hlasů

(Ballotpedia 2018). Roku 2007 se mandátu senátorky vzdala, aby se zaměřila na svoji politickou kampaň pro prezidentské volby 2008. V primárkách ale nezískala dostatečný počet delegátů a demokratickým kandidátem se tak stal tehdejší senátor za stát Illinois a budoucí prezident, Barack Obama. V prosinci ji ale nový prezident Obama nabídl pozici ministryně zahraničí, kterou byla jmenována v lednu roku 2009. Ministryní ve vládě Baracka Obamy zůstala až do 1. února 2013, kdy ji nahradil John Kerry. Svůj zájem kandidovat na prezidentku USA znovu oznámila 12. dubna 2015.

V průběhu politické dráhy se ale Hillary Clintonová nevyhnula řadě kontroverzních kroků, které byly také probírány během celé prezidentské kampaně v roce 2016. V době, kdy Bill Clinton nastoupil do prezidentského úřadu byla tzv. aféra Whitewater – manželé Clintonovi byli obviněni z daňových úniků prostřednictvím koupi nemovitostí, které stáli americkou vládou přes 73 milionu dolarů (Maraniss, Schmidt 1996). Jako ministryně zahraničí pak čelila obvinění ze spoluodpovědnosti na smrti amerického velvyslance Christophera Stevense při teroristickém útoku na ambasádu v Benghází v Lybii v roce 2012, při kterém celkem zemřeli čtyři Američané. Republikánská opozice ji obvinila z nedostatečných kroků při zabránění celému incidentu a nepřiznání jakékoliv viny. Vyšetřování ohledně Benghází se účastnilo celkově 10 kongresem ustanovených komisí, které uskutečnily výslechy přes 250 svědků včetně Clintonové. Veškerá zjištění ale neprokázala vinu na straně ministryně (Herszenhorn 2016).

Podle svých vlastních slov se Hillary Clintonová, co se týče svého politického zaměření, označuje jako liberální a progresivní demokratka (Lozada 2016). Z ekonomické definice ideologických zaměření by se tak dala považovat v rámci Demokratické strany za středopravicovou političku (Swansson 2017). Zejména svými názory na reformu zdravotnictví nebo daňový systém.

1.2.2 Bernie Sanders

Senátor za stát Vermont, Bernie Sanders se přes svoji dlouholetou politickou kariéru, stal mezinárodně mediálně známým až při svém angažmá coby prezidentský kandidát v amerických demokratických primárkách v roce 2016. Jeho politická dráha v mnoha ohledech odráží mediálního obraz a vývoj pohledu na levicově orientovaného politika (Sanders se označuje za sociálního demokrata, v některých projevech jako socialista (Foran

2015) v americkém politickém systému, jehož agenda zaznamenala velký ohlas právě v kampani amerických primárek.

Bernard Sanders, jinak uváděný jako Bernie Sanders, se narodil 8. září 1941 v newyorském Brooklynu do židovského rodiny s polskými kořeny. Politicky se začal angažovat během studia na Brooklyn College, kde začal podporovat afroamerické hnutí za lidská práva a účastnil se i pochodu na Washington organizovaném Martinem Lutherem Kingem v roce 1963. (Zdroj video, rozhovor). Po absolvování bakalářského titulu pokračoval ve studiu politických věd na University of Chicago. (Bernie Sanders 2018). Po krátkém pobytu v kibucu v Izraeli se přestěhoval do Vermontu, kde se živil jako dokumentarista a novinář na volné noze. Posléze se stal velmi aktivním v protestech proti válce ve Vietnamu a během sedmdesátých let se jako nezávislý (stal se členem strany Liberty Party Union, ze strany však odešel v roce 1977) několikrát neúspěšně pokoušel kandidovat na pozici guvernéra státu Vermont a do Senátu (McNamee 2017). V roce 1981 byl však zvolen starostou města Burlington, kde bydlel. Poté, co se stal starostou, se seznámil se svoji budoucí ženou Jane O'Meara Driscollovou, kterou si zanedlouho vzal. Jako starosta prosazoval například progresivní zdanění, dostupné bydlení a také bojoval za ochranu životního prostředí. V roce 1990 úspěšně kandidoval za stát Vermont do Kongresu jako nezávislý. Dalších voleb se pak ale účastnil na kandidátkách Demokratické strany. Jeho přetrvávající politická příslušnost byla předmětem zájmu už od začátku politické kariéry v Burlingtonu, protože v době své působení v Kongresu byl jediným zvoleným zástupcem, který se identifikoval jako socialista. Během svého působení jako kongresman byl hlasitým odpůrcem americké účasti války ve Vietnamu, výrazně se vyjadřoval pro změnu daňového systému proti snižování daní velkým korporacím a podnikatelům a podporoval zavedení povinného zdravotního pojištění (Bernie Sanders 2018). Do Kongresu byl znovuzvolen celkem sedmkrát, v roce 2006 pak kandidoval za stát Vermont do Senátu, kam byl zvolen s 65 procenty hlasů (DemocracyNow 2006). Svůj záměr kandidovat na amerického prezidenta ohlásil 30. dubna 2015 (Merica 2015). Celosvětovou pozornost na sebe Sanders upoutal právě překvapivě úspěšným průběhem kampaně, do které vstupoval coby údajně slabý rival (Byler 2015) v souboji s předpokládanou nominantkou Demokratické strany na prezidenta, Hillary Clintonovou. Během primárek ale dokázal, i díky úspěchu prostřednictvím sociálních sítí (Grothaus 2016) oslovit širokou voličskou základnu, z velké části prvovoliče a generaci mileniálů. Výsledný souboj o prezidentskou nominaci tak skončil oproti očekáváním velmi

těsně, o předpokládané nominaci bylo ve výsledku rozhodnuto až 6. června 2016 po primárkách v Portoriku vyjádřením podpory několika superdelegátů.

Jak už bylo zmíněno, Sanders sebe pravidelně označuje za sociálního demokrata. (Foran 2015). Zdrojem jeho politické inspirace je skandinávský sociální model, který by chtěl aplikovat do amerického systému (Moody, Rosen 2016). Hlavními body jeho politické kampaně byly zejména domácí témata jako všeobecná zdravotní péče, zrušení školného na veřejných univerzitách nebo finanční reformy zavádějící široké regulace na nadnárodní korporace a banky operující na Wall Street. Právě úspěch otevřeně levicového kandidáta, je podle mnoha sociologů a politologů v rámci Demokratické strany překvapením. Jeho úspěšná kampaň podle nich zrcadlí měnící se demografii amerického voliče (Stein 2016) a větší přejímání levicových témat. Kampaň Bernieho Sanderse se ostatně během primárních voleb stala fenoménem, který odrážel větší akcentaci levicových témat v politických kampaních charismatických lídrů a oslovením a mobilizací mladých voličů. Bernie Sanders také důrazně využíval sociální sítě a během primárek na sebe upoutal pozornost energickými setkáními s voliči a shromážděními, kterých se účastnil rekordní počet jeho podporovatelů (Seitz-Wald 2015).

Zajímavostí je, že Bernie Sanders se do českého mediálního prostoru dostal již v roce 1994 – 11. srpna tohoto roku byla v týdeníku Respekt publikovaná reportáž s názvem „Bohatým brát, chudým dávat“ od novinářky Daniely Moyzesové. Článek (Moyzesová 1994) sleduje přímo ve Washingtonu jeden jeho pracovní den a v rámci rozhovoru s ním se zamýšlí nad úlohou levicového „individualisty“ a jeho práci v Kongresu. Větší prostor mu však česká média věnují až po vypuknutí primárek v roce 2015 a 2016 a jeho překvapivých volebních úspěších.

1.3 Průběh demokratických primárek v USA v roce 2016

Vzhledem ke struktuře praktické části, je nezbytné předem stručně popsat, jakým způsobem probíhaly samotné primární volby – a to chronologicky a popisem volebních výsledků během nejdůležitějších momentů voleb, které byly zakončeny sjezdem, na kterém byla jako oficiální kandidátka strany finálně vyhlášena bývalá ministryně zahraničí USA Hillary Clintonová. Harmonogram a výsledky voleb ve všech padesáti státech a teritoriích přináší například oficiální analytická stránka deníku New York Times (Andrews, Bennett, Parlapiano 2016). Pro stručnou ilustraci průběhu voleb tak místo výčtu výsledků představím

nejvýraznější momenty souboje Hillary Clintonové a Bernieho Sanderse, které se následně promítly v zahraničním zpravodajství zkoumaných médií.

Primárky Demokratické strany tradičně začínají 1. února volebním shromážděním v Iowě. Ten sice vyhrála Hillary Clintonová, avšak vůbec nejtěsnějším rozdílem v jeho historii – rozdílem zhruba dvou desetín procenta (RealClear Politics 2016). Hned po prvním volebním shromáždění v Iowě z voleb odstoupil Martin O'Malley a primárky se tak staly soubojem mezi dvěma kandidáty, Bernie Sandersem a Hillary Clintonovou. Další volby v New Hampshire pak ovládl Bernie Sanders, když získal přes 60 % hlasů (New York Times 2016). Právě překvapivý úspěch Bernieho Sanderse, který zcela smazal očekávaný náskok Hillary Clintonové v prvních týdnech volby tak překvapil oproti předpokládanému scénáři a předznamenal následující průběh primárek, ve kterých díky úspěšné kampani začal působit jako vyrovnaný konkurent v boji o nominaci na prezidenta USA.

Další zásadním bodem v kampani bylo tzv. superúterý (Super Tuesday), tedy moment, kdy se únorové nebo březnové úterý koná jeden den ve více státech koná největší počet primárek najednou (Weiland 2016). 1. března se tak konaly primárky v Alabamě, Americké Samoe, Arkansasu, Coloradu, Georgii, Massachusetts, Minnesotě, Oklahomě, Tennessee, Texasu, Vermonu a ve Virginii. Bernie Sanders vyhrál pouze v Coloradu, Minnesotě, Oklahomě a domácím Vermontu. Naopak výrazně se přiblížila nominaci Hillary Clintonová, která vyhrála volby ve většině států a získala 453 delegátů a ustálila se na celkem 1001 zavázaných hlasech (ČT 24 2016). V té době tak získala jistý náskok, který Sandersovi trvalo snižovat až během několik dalších měsíců v následujících primárkách.

Kampaň Bernieho Sanderse pak největší spád ve vyrovnání počtu zavázaných delegátů zaznamenala od 22. března až do 9. dubna 2016. Vermontský senátor totiž zcela jasně zvítězil v primárkách ve státech Idaho, Aljaška, Utah, Havaj, Washington, Wisconsin a Wyoming, díky čemuž získal podporu celkem 203 delegátů. V následujících volbách byl souboj v počtu delegátů velmi vyrovnaný a směřoval ke klíčovým primárkám v Kalifornii, před kterými se ještě před vítězstvím Clintonové ale díky hlasům superdelegátů prakticky rozhodlo o tom, že získala podporu dostatečného počtu delegátů sjezdu k nominaci na prezidentku.

Clintonová dosáhla předpokládané nominace 7. června 2016 vyhlášením výsledků voleb na Virginských ostrovech a v Portoriku, hlavně proto, že jí oficiálně podpořila většina superdelegátů, čímž dosáhla požadovaného nadpolovičního počtu 2383 hlasů delegátů sjezdu (Aktuálně.cz 2016), který potřebovala k nominaci. O velmi vyrovnaných šancích na nominaci

za Demokratickou stranu v rámci průběhu celých primárek tak můžeme hovořit právě do června a finální krok ve vyhlášení předpokládaného nominanta (presumptive nominee) za demokraty v tomto směru znamenala až podpora superdelegátů. Bernie Sanders ale i po výpočtu s předpokládanou nominací Clintonové nesouhlasil a oznámil, že z voleb neodstoupí. To se změnilo 24. června, kdy oficiálně oznámil, že v prezidentských volbách Hillary Clintonovou podpoří.

Jedním z největších témat voleb byl proto jejich samotný systém, který byl podle politologů a některých představitelů Demokratické strany (Klein 2017) nespravedlivý z hlediska silného postavení superdelegátů, kteří de facto rozhodli o nominaci Hillary Clintonové a nevolení delegáti strany tak měli silnější pozici přehlasovat mandát získaný od voličů v primárkách (Prokop 2014).

Politický analytik serveru Vox Andrew Prokop hovoří v souvislosti s kampaní Demokratů v roce 2016 mluví o „neviditelných primárkách“ (Klein 2017) a jednoznačně podpoře Hillary Clintonové od počátku kampaně zevnitř Demokratické strany, kdy bylo ve své podstatě od počátku jasné, koho strana nominuje. Právě proto byla kampaň Bernieho Sanderse natolik překvapivá tím, že dokázal primárek využít k mobilizaci široké voličské základny amerických levicových voličů a vedl s Clintonovou vyrovnaný souboj až do června 2016. Podle expertů šlo v případě Sanderse o fascinující kampaň v historii amerických primárek v tom aspektu, že způsobila větší orientaci politiky Hillary Clintonové a potažmo celé Demokratické strany směrem k akcentaci více tradičně levicových témat a mobilizaci mladších skupin voličů, která měla globální dopad na artikulaci obdobných politických myšlenek ve světě (Tomaszewski 2016: 140).

Výsledný počet delegátů v primárních volbách, kteří na sjezdu vyjádřili podporu kandidátům tak byl pro Bernieho Sanderse 1879 a pro Hillary Clintonovou 2811. Konvent Demokratické strany oficiálně nominoval Hillary Clintonovou jako svého nominanta na prezidenta 27. července 2016.

2. Teoretická část

Pro porozumění tematické produkce zahraničního zpravodajství v následující kapitole představím základní teorie hovořící o teoretickém rámci problematiky selekce a tvorby zpráv. Představím kritéria jejich výběru, s tím související teorii zpravodajských hodnot a konkrétní tendence personalizace ve zpravodajství. V souvislosti s médii vybranými pro výzkum (tedy

levicově orientovaného Deníku Referendum a veřejnoprávního webu ČT 24) poté stručně představím otázku politického stranění médií. Teoretický rámec práce tak bude popisovat problematiku obecného přejímání zpráv pro tvorbu a skladbu zahraničních témat v médiích, pomocí které bude moci být kvantitativní výzkum snadněji interpretovaný. Tematika personalizace zpravodajských obsahů představuje východiska pro motivace zkoumání jednotlivých kandidátů v rámci vybraných médií a obdobným způsobem slouží popis tendence politické orientace v médiích pro představení zkoumaných internetových periodik. Tento aspekt je zásadní pro následnou interpretaci výsledků výzkumu praktické části, protože jejím cílem je primárně odpovědět na to, zda se problematika médií, která straní určitým politicky vyhraněným objektům bude promítat v domácích médiích z pohledu vzdáleného zahraničního fenoménu, tedy ideologickým rozdílem mezi kandidátem Bernie Sandersem a Hillary Clintonovou.

2.1 Zahraniční zpravodajství v kontextu zpravodajských hodnot

Zásadní složkou teorie zpravodajství je jedna z nejpodstatnějších otázek mediální teorie - jaká událost se stane zprávou a jaká nikoliv. O tom, kterým tématům a událostem je v médiích poskytnut velký prostor a kterým jen okrajový nebo žádný, vznikly ve 20. století podstatné teoretické práce, které se pokoušeli tuto problematiku uchopit prostřednictvím popisu procesu výběru a tvorby zpráv (Trampota 2006: 27).

Konstrukce zahraničního zpravodajství je charakteristická pro adaptaci tzv. mezinárodních informačních toků. K systému přebírání zahraničních témat médií lze podle teoretické práce švédských vědců Jorgena Westerstahla a Folke Johanssona (1994: 71-89) vymezit pět základních hodnot, na jejichž základě se vybírají témata tvořící strukturu zahraničního zpravodajství. Základními kritérii pro vznik zahraničních zpráv jsou podle nich:

- *Blížkost (Proximity)*
- *Dramatičnost (Drama)*
- *Důležitost (Importance)*
- *Přístup (Access)*
- *Ideologie (Ideology)*

Tyto hodnoty určují nabývání potenciálu událostí a témat pro zpracování ve zpravodajství. Model je popsán jako zestručňující oproti předchozím s tím, že autoři v něm vycházejí ze třech základních a univerzálních hodnot: důležitosti, blízkosti a dramatičnosti. Jejich model je

následně rozšířen o ideologii dotýkající se všech hodnot (ovlivňuje všechny ostatní) a taktéž závislého přístupu k tématům (podle dostupnosti zpráv a dané země či oblasti pro novináře). Blízkost je zde definována jako absolutní kvalita, která může být pojata geograficky, kulturně či hospodářsky a závisí na postavení dané země, odkud jsou témata přebírána. Dramatičnost se pak dotýká průběhu události a následné intenzity její prezentace v médiích. Podle autorů by měl tento model obecně popisovat procesy předcházející výběru zahraničních témat pro zpravodajskou produkci médií a odpovídat na to, jakým způsobem se událost odehrávající se v zahraničí stává zprávou.

Na základě otázky nadnesené v úvodu kapitoly vznikl v 60. letech 20. století také klasický obecně mediální koncept **news values – zpravodajských hodnot**. Souhrn hodnot popisuje vlastnosti, které splňuje jednotlivá událost pro to, aby měla potenciál stát se zprávou. Na definici zpravodajských hodnot mimo jiné již dříve naráží například Walter Lippman v práci *Public Opinion* (1922), která zásadně formulovala mediální teorii. Lippman zde hovoří o hodnotách jednoznačnosti události, překvapení, hodnotové blízkosti, osobního zaujetí a konfliktu (Lippman in Reifová 2004: 76)

Koncepci 12 základních zpravodajských hodnot ale definují v roce 1965 na základě analýzy tištěného zahraničního zpravodajství norští teoretici Mari Holmboe Rugeová a Johan Galtung v publikaci nazvané *The Structure of Foreign News*. Přestože je tento text zaměřen zejména na analýzu problémového informování o geograficky vzdálených oblastech a tzv. zemích třetího světa, kategorizace zpravodajských hodnot je obecně aplikovatelná na složky zpravodajství. Tyto hodnoty popisují vlastnosti, kterých by měla událost nabývat pro to, aby se stala zprávou. Vzhledem k tomu, že původní teoretická práce byla vytvořena jako výzkum zahraničního zpravodajství, odpovídají i po více než půlstoletí od vzniku i dnešním kritériím zpravodajských hodnot zpravodajské produkce zahraničních rubrik v médiích. Rugeová a Galtung hovoří ve své publikaci o 12 zpravodajských hodnotách. Čím více těchto kritérií událost splní, tím má podle nich větší šanci na uveřejnění a větší prostor v médiích – na jejich základě tak probíhá proces *selekce*. Dále hovoří o tom, že pokud je událost vybraná jako zpravodajsky hodnotná, přítomná kritéria budou v následné zprávě více zdůrazňována (odehrává se *zkreslení*) a současně, k procesům selekce i zkreslení dojde ve všech částech řetězce komunikace (obrázek č.1), od průběhu události, až po jeho příjem čtenářem. Pokud je komunikační řetězec delší, k tím větší selekci a zkreslení zákonitě dochází. Řetězec mediální komunikace teoretici popisují následovně:

Světová událost → Percepce médiem → mediální obraz → Osobní percepce → Osobní obraz

Kritéria, která pak autoři popisují jako klíčové zpravodajské hodnoty jsou (Ruge, Galtung: 70-71):

1. Frekvence (Výskyt)

- Tato hodnota se vztahuje k časovému úseku při vydávání a periodicitě médií. Čím více se výskyt a frekvence události blíží k frekvenci média, tím větší šanci pak má stát se zprávou. Tato hodnota bere v úvahu časový prostor, který zpráva potřebuje k tomu, aby nabyla potenciálu zpravodajství.

2. Jednoznačnost

- Pokud se událost týká záležitostí, ke kterým není potřebné velké dodatečné vysvětlování, je její potenciál stát se zprávou mnohonásobně větší. Hodnota odkazuje na samotnou událost, pro jejíž selekci je nutná co největší jednoznačnost a podobnost dalších sdílených hodnot.

3. Význam

- Událost musí vycházet ze stejných hodnot, které sdílí publikum příjemců, úzce tak souvisí s předchozím kritériem jednoznačnosti. Pro příjemce by měla být událost jasná a srozumitelná, často vycházející z již sdílených kulturních zkušeností.

4. Souznění

- Událost by měla splňovat střet očekávání novináře selektujícího zprávu a publika, které má o danou problematiku zájem. Pokud nevyjde vstříc očekávání příjemců, má malou šanci stát se zprávou.

5. Překvapení

- Potenciál události stát se zprávou se zvyšuje tím, čím víc je neočekávatelná, výjimečná a vybočující od opakovaných rutinních skutečností. Zároveň ale pro zvýšení zájmu a překročení prahu pro zpravodajství musí splňovat podobnosti s kulturním prostředím příjemců.

6. *Kontinuita*

- Pravděpodobnost, že se události budou média věnovat se zvyšuje, pokud už dříve práh zpravodajství překročila a bylo o ní informováno. Další události spojené s již dříve zveřejněnými zprávami se pak také častěji stávají zprávami.

7. *Variace*

- Protože média chtějí přirozeně předkládat různorodé informace, dochází k výběru zpráv na základě jejich variování a doplňování podle podobností. Hodnota variace souvisí s nastavením zpravodajské produkce daného média – pokud se například médiem věnuje více domácímu zpravodajství, vyvažuje pak svůj obsah i zprávami ze zahraničí a události, které splní toto kritérium selekce tak plní vyvažující funkci. Je provázána s hodnotou kontinuity.

8. *Vztah k elitním národům*

- Čím významnějšího a kulturně bližšího národa se událost týká, tím větší šance je, že se stane zprávou a tím více prostoru jí bude v médiích věnováno.

9. *Vztah k elitním osobám*

- Obdobně jako u předchozího bodu dochází k identifikaci příjemců se světovými osobnostmi, které u publika přirozeně vzbuzují zájem. Zpravodajskou hodnotu události s nimi spojené nabývají výrazně snadněji. Podle Rugeové a Galtunga hodnoty vztahu k elitním národům a elitním osobám slouží jako prostředek *obecné identifikace* příjemců s tematikou událostí.

10. *Negativita*

- Autoři uvádějí, že čím více negativní nádech událost má, tím větší zpravodajskou hodnotu bude ve výsledku mít, v současnosti je toto kritérium často spojované s bulvárními médii.

11. *Práh pozornosti*

- Aby se událost stala zprávou, musí překročit stanovený práh pozornosti. Práh stanovující překročení k pozornosti médií závisí na *intenzitě* události, tedy čím

intenzivnější předpoklady překročí, tím spíše se dostane do zpravodajství a tím více prostoru jí bude věnováno. Tato hodnota je spjata k hodnotám významu a negativity. Prakticky to tak znamená, že například zpráva obsahující tematiku násilného činu má podle míry intenzity větší šanci práh překročit.

12. *Personalizace*

- Tato hodnota hovoří o stavu, kdy je událost prezentovaná prostřednictvím jednotlivé osobnosti, která je následně konstruovaná jako subjekt zprávy samotné. Pokud je jedinec předmětem zprávy, jejím přímým účastníkem nebo je zpráva představená z jeho úhlu pohledu, ke kterému se publikum může vztahovat, má větší šanci na mediální prostor. Personalizaci uvádí také mezi hlavními kritérii pro selekci zprávy mediální teoretik Jurgen Wilke, který ji jako rozhodující hodnoty zařadil společně s negativitou a vztahu k elitním národům. Wilke v tomto ohledu definuje personalizaci jako „*soustředění větší pozornosti médií osobnostem a charakteristikám politiků*“ (Reinemann, Wilke 2001: 293). Právě tato definice vyjadřuje největší naplnění hodnot v souvislosti s kandidáty amerických primárek, jež jsou subjektem této práce. Větší personalizace zpravodajství, tedy ve smyslu zvýšeného důrazu na osobnosti oproti jednotlivým tématům je také často uváděna jako důsledek vlivu eskapistického trendu v médiích. Média se pomocí důrazu na osobnosti a částečné trivializace politických problémů ucházejí v závislosti na touze po větším zisku mediálních organizací o větší přízeň příjemců, kteří jsou schopni se s osobnostmi ztotožnit více než s komplikovanějšími tématy (Jiráček, Burton 2001: 186)

Hodnoty, které se zpravodajství o amerických demokratických primárkách nejvíce týkají jsou tak nejvýrazněji právě personalizace a vztah k elitním národům a osobám. Tyto kritéria jsou vyjádřena hypotézou výzkumu, že veřejnoprávní médium bude preferovat obecně známější kandidátku Hillary Clintonovou v souvislosti se splněním představených kritérií vztahu k elitním osobám a národům a personalizace. U kandidáta Bernieho Sanderse dále předpokládám, že se u něj nejvýrazněji projeví míra hodnot personalizace a překvapení, a to v ideově spřízněnějším médiu, kterým by podle uvedených stanovisek měl být Deník Referendum.

Zpravodajské hodnoty se s rozvojem technologií médií a neustálou změnou podoby mediální krajiny, zejména s příchodem internetových, ale postupně proměňují. V souvislosti s příchodem digitálních médií (které jsou také předmětem výzkumu práce) a provázanosti sociálních sítí s médii přichází v roce 2016 akademici Tony Hardcup a Deirdre O'Neill s přepracovaným a aktualizovaným konceptem zpravodajských hodnot. Ten vychází ze všech dříve publikovaných teoretických konceptů, diskuzi ale obohacuje o jejich aplikaci v dnešním mediálním prostředí, nesmazatelně propojeném s internetem. Hodnoty vyjadřují kritéria potřebná k přesáhnutí hranice potenciálu pro zpravodajství. Autoři uvádí aktualizovaný seznam hodnot v následující podobě (Hardcup, O'Neill 2016):

- *Exkluzivita (exclusivity)* – Události, které jsou mediálním organizacím dostupné jako první, z pravidla na základě vlastní novinářské práce
- *Negativita (Bad News)* – Zprávy s jasně negativními konotacemi a tématy, jako jsou smrt, zranění, ztráta zaměstnání atd.
- *Konflikt (Conflict)* – události obsahující prvky konfliktu a polarizace, kterými mohou být hádky, spory nebo problematika války
- *Překvapení (Surprise)* – nečekané a neočekávatelné události
- *Audiovizualita (Audio-visuals)* – Obohacení zpráv fotografiemi, video přílohami nebo infografikou. Čím více audiovizuálního materiálu umožňuje událost novinářům poskytnout, tím snadněji se dostane do zpravodajství
- *Možnost sdílení (Shareability)* – Příběhy a události, které mají potenciál generovat sdílení, lajky a lze předpovědět, že budou hodně komentované prostřednictvím sociálních sítí jako Facebook nebo Twitter
- *Zábavnost (Entertainment)* – tzv. soft news obsahující témata jako sex, showbusiness, sport, lifestyleovou tematiku a „odpočinková“ témata vyvolávající ztotožnění publika s událostí. Jejich zpravodajská hodnota podle autorů souvisí s rozvojem sociálních sítí.
- *Drama* – Totožné definice z práce Johanssona a Westerstahla. Události obsahující odhalující se dramata jako útěky, nehody, hledání, záchrany nebo kriminální případy.
- *Kontinuita (Follow-up)* – Hodnota převzatá z konceptu Rugeové a Galtunga hovořící o událostech, kterým se již média věnovala
- *Vztah k elitním osobám (The power elite)*

- *Důležitost* (Relevance) – Témata a události, která se týkají kulturního prostoru příjemců a zároveň vypovídají o lidech či národech, jež jsou identifikovány jako vlivné ve svém obecném významu, mají větší potenciál selekce.
- *Velikost* (Magnitude) – Témata vnímaná jako dostatečně významná s ohledem na velký počet zúčastněných aktérů nebo ve svém potenciálním dopadu na společnost, které se mohou týkat extrémního chování či neobvyklých jevů.
- *Celebrity* – Události týkající se známých osobností.
- *Pozitivita* – Události týkající se jasně definovatelných pozitivních věcí a jejich pozitivních přesahů, jakými jsou například úspěchy, objevy, vítězství a oslavy.
- *Agenda mediálních organizací* – Události, které doplňují samotnou agendu jednotlivých médií, ať už jde o úhly ideologické, komerční nebo jsou součástí konkrétních kampaní.

2.2 Účinky médií – zesilující účinek a selekce témat pro zahraniční zpravodajství

Pro plné představení problematiky následného výzkumu je nezbytné definovat různé formy **působení médií** – které nejobecněji rozděluje autoři Jan Jiráček a Köpplová na kategorie *dopadů, vlivů a účinků médií* (Jiráček, Köpplová: 2003: 152). Pro případ zkoumané tematiky práce z vymezených kategorií v souvislosti s působením zpravodajství nejvíce koreluje pojem **účinek**. Tento termín je definován jako „*specifická reakce na určité typy nabízených obsahů*“ (Jiráček, Köpplová 2003: 152). Samotný pojem se vztahuje k přenosovému modelu komunikace a interpretaci komunikačního procesu z úhlu pohledu podavatele.

Mezi důležité účinky médií na společnost při zkoumání komunikace docházejí Jiráček a Köpplová k výběrovému vymezení důležitých pojmů souvisejících s výzkumem komunikace – zařazují je mezi pozorované a předpokládané účinky (Jiráček, Köpplová 2003: 181-184). Těmi jsou např. *zesilující účinek, zpětný účinek, znecitlivění (habitualizace), trivializace, nastolování agendy (agenda setting), lavinový účinek, povzbuzující účinek, spáčský efekt, katarze, bumerangový efekt, sekundární viktimizace, nápodoba* nebo *efekt třetí osoby*. Zásadními pojmy pro výzkum účinků médií z hlediska podavatelů jsou pro případy této práce ale termíny **agenda setting** a **zesilující účinek**.

Agenda setting, tedy nastolování agendy rámcuje obsáhlý sociálně-vědní fenomén popisující stav, kdy média ovlivňují přijetí mediálních sdělení a ovlivnění recipientů jejich obsahů tím, že jak, kdy a zda zařazují vybraná témata do svých obsahů. Ovlivňují tak

důležitou podobu toho, jaká je finální podoba sdílené agendy. Média totiž témata různými způsoby „rámuje“ tím, jak je řadí podle významnosti, jak velký prostor jim poskytuje v rámci vytvářených obsahů atd. Tento pojem, pod nějž je zahrnována řada dalších souvisejících teorií se primárně zabývá otázkou, proč jsou určitá témata vnímána závažněji než jiná, proč jsou různá témata na okraji veřejné debaty a jiná zase v přímém centru veřejné debaty.

Zesilující účinek se vztahuje k základním vlastnosti zpravodajství a jejímu dopadu na příjemce zprávy. Termín hovoří o efektu, který popisuje případ, kdy média tím, že dávají určitému tématu více prostoru a zvýšenou pozornost, rovnoměrně zvyšují jeho důležitost pro příjemce, čímž významně konstruují mediální obraz tématu. Jev je patrný v krátkodobém až střednědobém časovém horizontu (Jiráček, Kopplová 2001: 181). Právě tento efekt, související s výběrem zpráv na základě dříve popsanych zpravodajských hodnot, je zásadní pro konstrukci mediální reality při výběru zahraničních zpráv a též úzce souvisí s fenoménem personalizace, tak patrné při informování o polarizovaném předvolebním boji.

2.3 Média a stranění politickým aktérům – politický paralelismus

Vůči fungování médií existuje ve společnosti spousta převládajících předpokladů, která zpravidla vycházejí z pojetí žurnalistiky jako povolání, které „zastává ve společnosti specifickou funkci, může být ve společnosti v nějakém smyslu ‚užitečná‘, je tedy v zájmu společnosti, aby fungovala směrem k naplnění této užitečnosti“ (Trampota 2006: 141). Právě Tomáš Trampota (2006:141) uvádí, že v demokratických společnostech tyto normativní² funkce úzce souvisí s hlavním požadavkem na principy svázané s hodnotami západních společností, přičemž nejvíce akcentovanou hodnotou je v tomto směru veřejný zájem.

Požadavky předpokládaného chování a funkce médií se tak sdružují do tzv. **normativní teorie**, která popisuje požadavky společnosti na určitý způsob chování médií, který je přirozeně podmíněný v závislosti na době, uspořádání společnosti nebo aktuální společenské situaci. Právě normativní pohled umožňuje analýzu médií v závislosti na jejich typu a dále vytváří možnosti teoretického posouzení, jaké by mělo fungování médií být (Urban, Dubský, Murdza 2011: 61). Autoři knihy Masová komunikace a veřejné mínění Lukáš Urban, Josef Dubský a Karol Murdza (2011: 57), v tomto ohledu vymezují tři skupiny důsledků mediální produkce a činnosti masových médií:

² Hodnoty, jež vymezují normy a standardy. Z hlediska médií tedy hodnoty, jimiž se poměřuje činnost médií (McQuaill 2009: 128)

- 1) *Média, jež působí jako **nástroj** společenské **integrace** jedinců a skupin, čímž se z nich stává stabilizátor státu quo společnosti.*
- 2) *Média se ale mohou stát **nositeli** společenských **změn**.*
- 3) *A v neposlední řadě jsou média **mocenským nástrojem** k prosazování individuálních a skupinových **zájmů**.*

K interpretaci dat získaných v praktické části této práce je proto nejdůležitější zaměřit se na třetí vymezený bod, pomocí kterého lze popsat kdy, zda a jakým způsobem dochází v různých typech médií k poskytování většího mediálního prostoru vybraným politickým aktérům.

Pro rozlišení normativních požadavků, tedy hlavně míry propojení médií a politických aktérů, je třeba nejprve definovat prostředí, ve kterém je teorie uplatňována. Této tematice se od 50. let 20. století v rámci mediální teorie věnovalo několik teoretických konceptů (o kterých se v průběhu let vedly debaty o jejich platnosti), asi nejznámější je typologie takových normativních rámců zpracovaná v knize *Four Theories of Press* (1956), tedy *Čtyři teorie tisku* autorů Fredericka Sieberta, Wilbura Schramma a Theodora Petersona, která definuje čtyři typy společností podle jejich vztahu k funkci médií – těmi jsou konkrétně teorie *liberární, autoritářská, sovětská a teorie společenské odpovědnosti*. Vzhledem k zavedení pojmů a uzpůsobení teorie kontextu době vzniku, tedy v době studené války, již není v současnosti tato teorie příliš aktuální – už jen kvůli neexistujícímu sovětskému modelu (Hallin, Mancini 2004). I přesto ale současná mediální produkce nejvíce odpovídá teorii liberální. Doposud nejkompaktněji se vztahu mediálních systémů a politiky ale věnovali teoretici Daniel C. Hallin a Paolo Mancini v knize *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (2004), kteří výše zmíněné vymezení přeformulovali pro definici evropských mediálních modelů ve vztahu ke svým politickým systémům a popisu fungování médií ve vztahu k politickým aktérům. Autoři jako primární záměr publikace uvádí: „*zaměřit se na vztah mezi mediálními a politickými systémy, a proto zdůraznit analýzu žurnalistiky a zpravodajství obecně a v menší míře také mediální politiku a právo*“ (Hallin, Mancini 2004: 1).

Významnou otázkou mediální teorie je přístup různých typů médií ve vztahu k politickým aktérům a následně samotné postavení periodik, jejichž prostřednictvím jsou politická témata reprodukována. Právě Hallin a Mancini (2004: 21) v tomto směru zavádí termín **politický**

paralelismus jako jeden ze čtyř parametrů, podle kterých hodnotili mediální systémy 18 vybraných zemí. Dalšími třemi kritérii pro zařazení daných zemí byly 1) *stupeň vyspělosti mediálního prostředí státu*, 2) *vývoj novinářského profesionalismu* a 3) *stupeň a způsob státních intervencí v mediálním systému země*. Termín politický paralelismus je autory definován jako „*míra a způsob propojení mezi médii a politickými subjekty či více obecně; do jaké míry mediální systémy odrážejí politické rozložení společnosti.*“ (Hallin, Mancini 2004: 21). Samotný pojem vychází z analýz prováděných profesorem Collinem Seymourem-Urem (1978, Křeček 2013: 63), kteří hovoří o tzv. tiskově-stranickém paralelismu. Ten se může v rámci mediálních obsahů projevat ve čtyřech rovinách (Trampota, Vojtěchovská 2010: 35-37):

- *V rámci mediálních obsahů*
- *Ve vlastnictví médií*
- *Ve stranických příslušnostech či preferencích novinářů či vydavatelů*
- *V stranických či politických příslušnostech a preferencích publika*

Tyto roviny jsou společně provázané a úzce souvisí s typologií médií působících ve veřejné sféře. Rozdělení veřejného sektoru v rámci mediálního prostoru – v závislosti typu média na provázanost s politickými aktéry – rozlišuje teoretická práce Kaarleho Nordenstrenga (Křeček 2013: 37). Na základě této teorie můžeme hovořit o rozdělení médií podle politického paralelismu ve společnosti a návaznosti na jejich role. Teoretické vymezení vychází z předpokladu menší či větší míry propojenosti médií a politických aktérů. Typy médií jsou rozděleny do čtyřech kategorií na základě vertikální škály od otevřeného přístupu po uzavřený přístup k projevům, které se ocitají mimo médium; a horizontální škály, která značí, zda je médium „zbraní“ politických aktérů, tedy přímým politickým účastníkem, nebo jen jakýmsi nestranným pozorovatelem (Nordenstreng 2007, Křeček 2013: 37). Z tohoto dělení tak vycházejí čtyři typy médií ve veřejné sféře:

- ***Komerční média*** – Jejich primárním cílem je generovat zisk, vedení je dosazené vlastníkem a o obsahu se rozhoduje jen v rámci dané firmy. Přístup do obsahů je tak uzavřený z hlediska nutnosti investice kapitálu, protože jsou závislé na inzerci a

politici aktéři v těchto médiích mohou dospět ke koupi prostoru pro politickou reklamu.

- **Pluralitní média** – Tato média by neměla jednat v zájmu jakýchkoliv veřejných aktérů, ale pouze umožnit jejich setkávání a prostor ke střetávání, pokud možno s co nejmenším omezením vstupu. Spadají sem média veřejné služby, která by měla jednat podle příslušných zákonů, kterým podléhají.
- **Stranická média** – Média, která jsou úzce navázána na politickou organizaci nebo stranu, jejich faktickým orgánem. Dnes ale chápáno i jako **straníci média** (partisan media), které jsou médii kolektivních aktérů, jež formou příslušných médií komunikují a médium určitou formou řídí.
- **Alternativní média** – U těchto médií neplatí žádné napojení na stranu, hnutí či organizaci a uvnitř média je věnován prostor pro okrajové politické aktéry, menšinové názory v závislosti na velké míře otevřeného přístupu různé škále politických projevů.

Kaarle Nordenstreng následně upřesňuje různé role, které média ve veřejné sféře mohou nabývat. Tyto, taktéž čtyři typy rolí médií, staví na škálu míru autonomie médií (tedy jak velkou mírou jsou média závislá na politickém systému) a míru, která se v médiu odráží ve velké moci institucí na jedné straně či institucí na straně druhé (Nordenstreng 2007:5):

- **Spolupracující role** – Ta zdůrazňuje funkci, která je fakticky nástrojem politických a ekonomických aktérů. Média pracují součinně s institucemi.
- **Monitorovací role** – Tato funkce médií vyjadřuje předpoklad jejich dohledu nad politickými aktéry a uplatňováním moci ve společnosti.
- **Facilitativní role** – Tato funkce vyjadřuje předpoklad médií jako obhájců občanské společnosti, která není navázána na politickou moc. Média by měla podle této role poskytovat prostor pro vyjádření názorů a hodnot k participaci na politických

procesech. Typickým příkladem jsou například komunitní a občanská média (Křeček 2013: 39)

- **Radikální role** – Tato funkce médií akcentuje nutné vyjadřování se směrem k zpochybňování a vyzývání stávajícího politického či ekonomického systému, média tak zastávají radikální a mimosystémový opoziční přístup.

Mediální systémy 18 zemí západní a severní Evropy tedy Mancini a Hallin podle již dříve popsaného výzkumu zmíněných kritérií sami rozdělili na tři základní modely podle vzájemného vztahu médií a politiky, vymezeném geograficky (Mancini, Hallin 2004: XY):

1. **Model středomořský** – polarizovaně-pluralistický

- Charakteristickými zeměmi pro tento model jsou Itálie, Španělsko, Portugalsko a některé rysy splňuje i Francie. Je zde patrná velká intervence státu, kde jsou spíše nízké náklady tisku a slabá profesionalizace a autonomie novinářů
- V těchto zemích je také patrná silná stranickost a angažovanost, tedy silný politický paralelismus

2. **Model severo – a střeoevropský** – demokraticko-korporativistický

- Do této kategorie autoři zařazují skandinávské země společně s Rakouskem, Německem, Švýcarskem a zeměmi Beneluxu. Charakteristikami modelu je brzký rozvoj tisku a jeho velký náklad, vysoká profesionalizace novinářů a vysoká míra autonomie, bez větších státních zásahů.
- V zemích lze pozorovat pouze mírnou propojenost politického a mediálního systému, stranický i stranický tisk je spíše na ústupu, média však jasně vyjadřují stranické preference.

3. **Model severoatlantický** – libertariánský

- Typickými zeměmi jsou v tomto modelu Irsko, Kanada, Spojené státy a některá kritéria splňuje i Velká Británie. Podle autorů je zde vysoká míra profesionalizace novinářů, velmi brzký rozvoj tisku a dnes jeho malé náklady. Role zásahu státu do médií je zde také velmi nízká.

- Politický paralelismus je v těchto zemích minimální, a to zejména z důvodů jasného oddělení politického a mediálního systému a velkým důrazem na hodnotu interního pluralismu v žurnalistice.

Co se týče výše představených modelů Hallina a Manciniho, zařazení České republiky z hlediska jejich kritérií se podle Jana Křečka (2013: 71) nejaktuálněji provádí text Václava Štětky (2012: 25), který byl zveřejněný v rámci analýzy českého mediálního prostoru. Politický paralelismus popisuje v České republice jako nedílnou součást české mediální scény. V textu uvádí:

„Ačkoliv mnohé mediální tituly proklamují neutralitu jako svou základní hodnotu, identifikují se s určitou politickou ideologií, která se odráží v jejich orientaci a následně podpoře konkrétních stran. Jelikož většina mainstreamových zpravodajských titulů tíhne k politické pravici (stejně jako novináři sami), trpí mediální scéna jak značnou předpojatostí vůči levicovým politickým aktérům, tak i nedostatkem externího pluralismu.“ (Štětka 2012: 25).

V souvislosti s tímto vymezením, se dá předpokládat, že tvrzení neztratilo na aktuálnosti ani po razantní změně vlastníků médií po roce 2013, symptomatické nákupem vydavatelství Mafra Andrejem Babišem. Zda se tento Štětkův vznesený teoretický předpoklad o značné předpojatosti českých médií vůči levicovým politickým aktérům projeví i v souvislosti se zahraniční tematikou (tedy, že bude i v rámci pluralitního média, kterým je portál ČT 24 poskytnut výrazně menší prostor deklarovanému socialistickému kandidátovi Berniemu Sandersovi) je jednou ze základních otázek výzkumné části práce. Odpověď na otázku, zda se předpoklady týkající se politického paralelismu a stranění různých typů médií v českém prostředí odráží i ve vztahu k zahraničním politickým aktérům je pak cílem následného kvantitativního výzkumu o prostoru věnovaného kandidátům v amerických prezidentských primárách.

3. Metodologie výzkumu

Tato část práce bude představovat metodiku zvolenou k výzkumu vybraných médií. Jak již bylo zmíněno v předchozí části, volební souboj o kandidáta na prezidenta

za Demokratickou stranu se konal mezi Bernie Sandersem a Hillary Clintonovou. Model primárek jsem zvolil proto, že jde o případ dvou jasně vymezených kandidátů, jejichž prezentaci v médiích lze popsat právě užitím kvantitativní obsahové analýzy. Na tuto konkrétní analýzu aplikuji výzkum tematické agendy médií, konkrétně výzkum sledující postavení jednoho tématu (prezidentská kampaň Bernieho Sanderse) v agendě médií (Trampota, Vojtěchovská 2010: 102). Koncept tematické agendy (Trampota, Vojtěchovská 2010: 100) je v tomto směru využit pro porovnání mediálního prostoru poskytnutého kandidátům ve vzorku článků vydaných v období probíhající kampaně primárních voleb. Komparace dvou kandidátů s pomocí výzkumné metody formuje data, která mohou potvrdit hypotézy o informování o překvapivém úspěchu kampaně Bernieho Sanderse v porovnání s favoritkou voleb Hillary Clintonovou. U ní předpokládám preferenci ve vybraných médiích, tedy poměrně větší poskytnutý mediální prostor, co se týče informování o demokratických primárkách – to vše v souvislosti zmíněné komparace dvou českých médií, která zpracovávají zahraniční témata.

Cílem výzkumu je tak shrnout, jak velký prostor dostali jednotliví kandidáti ve vybraných médiích, jejichž zaměření a cílové publikum představuje rozdílné pojetí žurnalistické tvorby – na zpravodajském webu veřejnoprávní televize ČT 24 a levicově zaměřeném internetovém Deníku Referendum. Pomocí metodiky lze také vyvodit závěry, zda se názorová orientace titulů promítá i do zpracování zahraničních témat v českých médiích.

3.1 Metoda kvantitativní obsahové analýzy

Texty vybrané pro účely práce budou analyzovány z několika úhlů pohledu. Před prezentací dat a jejich interpretací je nutné definovat samotnou metodu a popsat jednotlivé postupy, které jsem v rámci výzkumu použil. Pro výzkum práce o prostoru mediálního sdělení jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu. V tomto ohledu vycházím z definice vymezené teoretikem Helmutem Schererem a Arthurem Asa Bergerem, která umožňuje nasbírat data týkající se požadovaného mediálního sdělení a přinést výsledky, které zobrazují velkou míru strukturovanosti a systematičnosti jejich kvantifikace. Helmut Scherer obecně definuje výsledek a cíl kvantitativní obsahové analýzy jako „*kvantitativní popis mediovaných obsahů*“ (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 31). Postup rozdílný od jiných metod, které se pokoušejí interpretovat mediální texty a sdělení, se dá parafrázovat základní

otázkou reprezentující tento metodický postup: „*Jak dobře jednotlivé sdělení popisuje reálné prostředí prostřednictvím kódů?*“ (Bertrand, Hughes 2005: 175)

Předností této metody je tak mimo možnost zpracování velkého množství obsahů, i dostatečně velká míra **intersubjektivní ověřitelnosti** – výzkumný proces není ovlivněn subjektivitou kódovače a při zopakování výzkumu pomocí totožných výzkumných metod získáme stejná, „pevná“ data, výzkum tak lze objektivně ověřit (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 34). Kvantitativní analýza splňuje požadavky pro účely této práce, protože jejím výsledkem je vyčíslení výsledků a jejich přehledné znázornění v grafech a tabulkách. Metoda dále využívá materiál, která lze relativně snadno získat a umožňuje tak zhodnocení současných fenoménů a témat v médiích. (Berger 2011: 239)

Jakožto jedna z nejpoužívanějších výzkumných akademických metod v oblasti zkoumání médií nese tato metodika mimo výhody i některá úskalí. Jedním z nich je výběr dostatečně reprezentativního vzorku, který bude dostatečně reflektovat zkoumanou problematiku. Další podmínkou je stanovení jednotné měřitelné jednotky (Berger 2011: 240), která by neměla být snadno zaměnitelná a další výzkumný postup by měl být podmíněn splněním dostatečné *validity*³ a *reliability*⁴ (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 34). A právě pro co nejpřesnější měření je potřeba vymezit jednotlivé kroky při aplikaci kvantitativní obsahové analýzy. Literatura v tomto směru popisuje rozdělení na určitý počet primárních kroků při jejím využití, Helmut Scherer jich definuje šest (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 31):

- 1) *Výzkumné téma*
- 2) *Operacionalizace*
- 3) *Plánování a organizace*
- 4) *Přípravná a ověřovací fáze*
- 5) *Sběr dat*
- 6) *Vyhodnocení*

Tomáš Trampota zase rozděluje výzkumu detailněji na deset kroků:

- 1) *Formulace výzkumné otázky*

³ Tento pojem je definovaný jako požadavek, aby výzkumné metody zpracovávaly opravdu takový materiál, který se výzkum vytyčil měřit.

⁴ Tedy požadavek, aby při zopakování stejných postupů u totožného výzkumu každý další odborník došel ke stejným výsledkům.

- 2) *Definice výběrového souboru*
- 3) *Výběr patřičného vzorku populace*
- 4) *Výběr a definice jednotky měření*
- 5) *Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány*
- 6) *Vystavení systému kvantifikace*
- 7) *Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu*
- 8) *Kódování obsahů*
- 9) *Analýza shromážděných dat*
- 10) *Definice závěrů*

Když se pokusíme metodiku rozčlenit podle chronologického postupu při měření, dojdeme k obecnému rozdělení na několik fází (Reifová 2004: 21), které jsou aplikovatelné na výzkum této práce (a drží se obecnějšího Schererova rozčlenění). Složky jednotlivých výzkumných fází jsou detailněji popsány v následujících podkapitolách.

Celý proces začíná konceptualizační fází, tedy **definováním výzkumného problému**. Stanovení cíle výzkumu ve výsledku ústí do formulování konkrétních hypotéz.

Následujícím krokem je tzv. **operacionalizace**. Do této fáze spadá stanovení zkoumaného média a výběr základního souboru mediálních obsahů (Reifová 2004: 22) Tento krok vede k rozčlenění analytických kategorií. Což je proces, který přirozeně vede k dalšímu kroku, kterým je **plánování a organizace kódovacího procesu**. V rámci něj je nezbytné vymezit systém proměnných (na základě dříve stanovené kategorizace), jejich hodnot a současně s tím souvisí i založení kódovací knihy.

Další fází je podle Reifové **osvojení a instruktáž**, která je nutná i v případě, že je do kódování zapojen jen jediný výzkumník. Reliabilita měření je v této fázi ověřena pilotní zkouškou procesu kódování. Následně lze po úspěšném splnění výše zmíněných kroků přejít k finálním fázím výzkumu, a to samotnému **sběru dat** a poté jejich **analýze**. Poslední fází celého výzkumu je pak ověření nebo vyvrácení hypotéz formulovaných v konceptualizační fázi, které jsou shrnuty v **interpretaci výsledků výzkumu**.

3.2 Charakteristika analyzovaných médií

Vzorek tisku, který jsem pro výzkum zvolil se skládá z článků z dvou internetových médií – **zpravodajského webu ČT 24** a **Deníku Referendum**. Výběr těchto médií slouží

jako reprezentativní představení rozdílu informování o zahraničních tématech v českých webových periodících. A to na příkladu dvou médií, která se pohybují na diametrálně odlišných pólech, co se týče zaměření a typologie.

3.2.1 Deník Referendum

České internetové periodikum Deník Referendum je levicové online médium, které dodnes pravidelně vychází od 30. listopadu 2009. Deník každý den zveřejňuje výběr zpráv z domova i ze zahraničí a několik názorových textů. Samotné periodikum založil ekologický aktivista a bývalý šéfredaktor Literárních novin Jakub Patočka, který z těchto novin odešel společně s většinou redakce v polovině roku 2009. V Deníku Referendum, který Patočka popisuje jako „*prostor svobody, nezávislý na politických i ekonomických vlivech ... a noviny, které se stanou neochvějným spojencem snahám o proměnu české společnosti do příznivější podoby*“ (Patočka 2011) je zde stále šéfredaktorem. Internetový deník dnes vydává Nakladatelství Referendum s. r. o. sídlící v Brně (Deník Referendum 2018). Struktura serveru je koncipována jako deník, vycházející každý den podle vzoru tradičních tištěných médií a obsahuje rubriky Domov, Svět, Umění, Názory, Víkend, Váš Hlas⁵ a Fórum.

Právě rubrika Fórum poskytuje prostor pro diskuzi čtenářů k jednotlivým článkům. Čtenáři mohou pod články přispívat komentáři, ty však podléhají etickému kodexu zveřejněnému na stránkách Deníku Referendum (Deník Referendum 2018). Pro publikaci komentáře musí být čtenář registrován a uvádět své plné jméno, bydliště a případně i povolání.

Fungování média je z velké části postaveno na příspěvcích od čtenářů. Za účelem finanční nezávislosti byl v roce založen Nadační fond Nezávislosti Deníku Referendum, který pomocí pravidelných příspěvků od podporovatelů média spravuje finance – ty jsou pak podle oficiálních informací přerozdělovány na platy členů redakce a provozní náklady, jako telefony, nájmy, údržbu webové stránky a dalších organizační věci. Dalšími příjmy pro fungování média jsou pak *inzerce, granty a příspěvky sponzorů a strategických partnerů* (Deník Referendum 2018). Podle zveřejněných materiálů je filosofií tohoto přístupu *manifestace čtenářské komunity: schopnost postarat se o médium, které hájí její zájmy* (Tamtéž) a tak udržení její finanční nezávislosti. Správní radu nadačního fondu tvoří novinář

⁵ Čtenářská anketa o vybrané společenské problematice, poslední příspěvek v této rubrice byl však naposledy publikován v roce 2011

Petr Eichler, aktivistka a novinářka Hana Holcerová, dramaturg Petr Minařík, novinář a diplomat Petr Pospíchal, politik a novinář Matěj Stropnický a novinář Jan Šícha (Deník Referendum 2018). Redakce Deníku Referendum v průběhu svého fungování pomocí kampaní pravidelně vyzývala čtenáře k finančním příspěvkům na podporu média, naposledy tak učinila v roce 2016 (Redakce Deníku Referendum 2016).

Čtenost Deníku Referendum se podle analýzy společnosti NetMonitor pohybuje pravidelně okolo 70 000 unikátních návštěvníků – poslední data za březen 2018 hovoří o 76 927 návštěvnících portálu (Netmonitor 2018)

Periodikum je, jak již bylo zmíněno, zcela jasně politicky orientované. Sám šéfredaktor Jakub Patočka Deník Referendum nepřímou definuje jednou z úvodních vět textu zveřejněného při příležitosti založení nadace pro finanční správu fungování deníku „*médium, které by patřilo k hlavnímu proudu, a přitom v něm představovalo vyhraněnou humanitně-demokratickou alternativu, u nás schází.*“ Ve zmíněném textu Patočka zdůrazňuje ideologické hodnoty, z kterých deník vychází. Mluví zde o názorové spřízněnosti s českým ekologickým hnutím a potřebou média v českém prostředí, které bude podobné zájmy hájit – z článku vyhází zcela jasné vymezení levicových pozic média (Patočka 2011). Hlavními tématy tohoto periodika jsou tedy ochrana životního prostředí, sociální témata, problematika menšin ve společnosti či podpora demokratické levice. Stálými redaktory současné redakce jsou mimo šéfredaktora Jakuba Patočky zástupci šéfredaktora Jan Gruber a Zuzana Vlasatá, redaktor rubriky Domov Radek Kubala, reportéři Petra Dvořáková, Gaby Khazalová a Fatima Rahimi, redaktori názorové rubriky Míla Palánová, Petr Bittner a Jan Kuliš a redaktori rubriky Svět František Kalenda, Josef Patočka a Ivan Štampach.

Ostatně osobnost šéfredaktora Jakuba Patočky byla spojena s politickým vyhraněním média od svého počátku. Patočka byl totiž členem a v letech 2003–2005 předsedou Strany zelených. (Bidrmanová 2017). Ze strany však odešel po sporu s novým předsedou Martinem Bursíkem (Tamtéž). Patočka následně v roce 2013 vstoupil do České strany sociálně demokratické – jeho členství tak často vyvolávalo polemiky o napojení média právě na ČSSD (Kyša 2015). Z ČSSD byl ale Patočka vyloučen 11. listopadu 2017 po rozkolu na brněnském zastupitelstvu v otázce referenda o poloze místního nádraží. Mimo své politické aktivity je Patočka dodnes aktivní v environmentálních a ekologických spolcích jako Hnutí Duha a Děti Země (Bidrmanová 2017).

Deník Referendum svojí politickou orientací odpovídá definici, která zahrnuje typologii **alternativního** média a **straníčního** média (Nordenstreng 2007, Křeček: 2013: 38). Deník je alternativním médiem podle Křečkova (2013: 38) vymezení, že zde nepanuje žádné „*napojení na svou stranu/instituci, což otevírá možnost politické komunikace i pro solitéry, viditelné individuality či názory méně než menšinové*“. Zpracování menšinových témat a uveřejňování autorů širokého politického spektra by odpovídalo tomuto typu, deník však splňuje atributy i tzv. média straníčního. Toto vymezení vychází ze slova *partisan*, které by mělo splňovat médium „*jakéhokoliv kolektivního aktéra, který se rozhodl touto formou komunikovat vně skupiny, a proto si médium sám zřídil a sám řídí*.“ K tomuto typu bychom se mohli přiklonit, pakliže by se do ideologického vyhranění zahrnulo jasné Patočkovovo vymezení média, které vychází z ekologických hnutí a artikuluje tyto myšlenky, případně jeho politická příslušnost. Z tohoto dělení tak vychází, že Deník Referendum se pohybuje převážně na hraně těchto dvou typů, nejvíce však odpovídá typu alternativního média. Zcela jednoznačně však médium můžeme označit jako paralelistické. Svojí činností je tak médium zcela přiznaně navázáno na formulování politických vyjádření a lze očekávat subjektivní postavení politických aktérů v rámci publikovaných mediálních obsahů.

3.2.2 ČT24.cz

V roce 2005 spustila veřejnoprávní televizní stanice Česká televize svůj zpravodajský web na doméně www.ct24.cz. Na počátku fungování portálu šlo pouze o online doplnění zpravodajství televizní stanice ČT 24 - webové stránky byly spuštěny stejný den jako samotné vysílání, tedy 2. května 2005. Tento web lze považovat za samostatný zpravodajský server, který však obsahuje i živé vysílání stanice ČT 24 a videoarchiv stanice. Portál ČT 24 má dnes samostatnou redakci, která je oddělená od televizního vysílání. Šéfredaktorem on-line vysílání je Karel Tínl a vedoucím redaktorem portálu je Aleš Měříčka (ceskatelevize.cz 2018). Redakce má momentálně 29 členů, včetně externistů a editorů – dále je v rámci portálu ČT 24 zaměstnáno 8 korektorek a tři regionální redaktori.

Web obsahuje rubriky Domáci, Svět, Regiony, Ekonomika, Kultura, Věda, Počasí, Podcasty a Sport (tato rubrika odkazuje na zpravodajský portál propojený s televizní stanicí ČT Sport). Poslední aktualizaci designu a struktury webu představila Česká televize v roce 2015 (Černý 2015). Hlavní změnou bylo uzpůsobení zobrazení webu i na mobilních

telefonech a tabletech a jednoznačnější propojení s bleskovými agenturními zprávami vydanými v kontinuálním vysílání televizní stanice.

Měsíční čtenost zpravodajského portálu ČT 24 se pohybuje podle analýzy společnosti NetMonitor zhruba okolo 1 050 000 unikátních návštěvníků, poslední data za březen 2018 hovoří o návštěvnosti přesně 1 051 731 unikátních návštěvníků stránky (Netmonitor 2018).

Stejně jako fungování televizní stanice, zpravodajský portál lze jednoznačně definovat jako **pluralitní médium**. Jelikož je web úzce provázán s produkcí České televize, která je médiem veřejné služby, vztahují se na něj i obdobné charakteristiky – a právě ty jsou ze své podstaty, tedy díky formulaci příslušných zákonů o funkci veřejnoprávních médií provozována jako média pluralitní (Křeček 2013: 38). Jan Křeček vymezuje pluralitní média jako *„nejednající v zájmu jednoho či více aktérů (a/nebo vlastníků), ale umožňující spíše jejich setkávání a střetávání, za podmínek pokud možno co nejmenších vstupních obtíží a omezení.“* Z podstaty tohoto vymezení je tak patrné, že by měl zpravodajský portál ČT 24 poskytovat poměrný prostor politickým aktérům v kontextu vymezeném zákonem o médiích veřejné služby. Na rozdíl od alternativních a stranických (či stranických) médií tak ze své pozice neprojevuje jakékoliv politické zaměření a lze od něj očekávat vyvážené⁶ postavení politických aktérů v mediálních obsazích publikovaných na tomto portálu.

3.3 Kódovací jednotka

Kódovací jednotkou, která je základním formálním členěním následné analýzy (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 39), je v tomto případě ucelený žurnalistický text. Přesné vymezení kódovací jednotky umožňuje preciznější výběr a segmentaci dat, která budou následně interpretovat. Vybraná jednotka musí splňovat předem určená kritéria, pomocí nichž se dá materiál do jednotek rozčlenit a která stanovují, kde přesně jednotka začíná a kde končí. Tato kritéria byla aplikována pro stanovení složek sdružujících se ve výběrovém souboru.

Jednotka splňující výběr výzkumu musela obsahovat zmínku o amerických primárních a současně o kandidátech Bernie Sandersovi nebo Hillary Clintonové. Do výběru jsem zahrnul jak zpravodajské a publicistické texty, tak i rozhovory.

⁶ „Dle § 31 odst. 3 je provozovatel vysílání povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském.“ (RRTV)

3.4 Výběrový soubor výzkumu

Základní výběrový soubor výzkumu zahrnuje všechny relevantní publikované texty splňující předem stanovená kritéria. Výběru základního souboru pro výzkum by měly předcházet čtyři základní kroky (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 35) – musíme stanovit:

- 1) *Jaké média budou analyzována,*
- 2) *na jaké obsahy se výzkum zaměří,*
- 3) *jakým časovým obdobím bude výzkum rámován,*
- 4) *je nutné specifikovat jednotlivé obsahové jednotky.*

Body číslo 1 a 4 již byly specifikovány v předchozích předkapitolách. Výběrový soubor výzkumu této práce by tak měl shrnovat všechny relevantní texty (podle kritérií kapitoly předchozí) publikované v Deníku Referendum a na webu ČT 24 v období od 4. května 2015, kdy svoji kandidaturu na prezidenta oficiálně vyhlásil Bernie Sanders, do 25. 7. 2016, kdy proběhl konvent Demokratické strany, který oficiálně potvrdil Hillary Clintonovou jako demokratickou kandidátku na prezidenta USA. V práci je tak zahrnuto i období před vypuknutím primárek, protože práce má za cíl popsat mediální obraz kandidátů nejen v rámci volebního boje, ale i v souvislosti s průběhem kampaně a její prezentací v zahraničních médiích. Stanovené období by tak mělo reflektovat časový úsek, ve kterém proti sobě dva zmínění kandidáti stáli. Právě v takto orámovaném časovém úseku lze také důkladně pozorovat vývoj prostoru poskytovaného kandidátům, kteří se účastnili volebního souboje až do oficiálního oznámení demokratického kandidáta na konventu Demokratické strany ve Filadelfii.

Relevantní texty byly vybrány užitím mediálního archivu Newton Media Search a. s. – MEDIASEARCH. V této databázi jsou uloženy a k dispozici všechny texty publikované ve vybraných médiích v daném časovém období. Pro výběr článků v archivu umožňujícím fulltextové vyhledávání jsem omezil vybrané období a použil vyhledávací algoritmus s užitím klíčových slov: (*Sander* OR Clinto**) AND *primár** (= "ct24.cz" OR "denikreferendum.cz").

Takto vymezené vyhledávání umožnilo najít texty s potřebnou relevancí k následujícímu výzkumu. Archiv omezil texty vydané ve vybraném období na všechny články vydané na webech www.denikreferendum.cz a www.ct24.cz, které v kdekoliv v textu zmiňují primárky a zároveň je v nich zmíněno jméno buď Berniho Sanderse, Hillary Clintonové, nebo obou.

Výsledný výběrový soubor tak obsahuje celkem **142 textů**, z nichž 39 bylo z Deníku Referendum a 103 ze zpravodajského webu ČT 24.

3.5 Stanovení výzkumného tématu a hypotéz

K provedení výzkumu a porovnání mediálního prostoru poskytnutého demokratickým kandidátům během amerických primárek je nutné si předem definovat základní hypotézy a výzkumné otázky, které se k analyzovanému tématu vztahují. Na základě těchto hypotéz pak lze v souvislosti se získanými daty interpretovat, jakým způsobem na vymezené otázky odpovídají. Cílem práce je zjistit, jak velký prostor dostal v českých médiích v průběhu času kandidát na prezidenta Bernie Sanders v porovnání s kandidátkou Hillary Clintonovou.

Základní otázkou výzkumu je: *„Jak velký prostor poskytla internetová média ČT24.cz a Deník Referendum v porovnání kandidátům Berniemu Sandersovi a Hillary Clintonové během amerických demokratických primárek?“*

Dílními otázkami výzkumu, jejichž odpovědi budou vycházet z nalezených dat, jsou poté:

- *„Jak se vyvíjel poměrný prostor pro oba kandidáty v obou médiích?“*
- *„Kterému kandidátovi byl v médiích poskytnutý největší prostor?“*
- *„Jak rozdílně informoval levicový deník o kandidátech v porovnání se zpravodajským webem veřejnoprávní televize?“*

Výzkum dále vychází z následujících hypotéz:

- *Server ČT 24 bude jako veřejnoprávní a pluralitní médium poskytovat v rámci rubriky zahraničního zpravodajství během volebního boje oběma kandidátům podobně velký prostor.*
- *Na základě předpokladu teorie o zesilujícím účinku budou s přibývajícím počtem textů média rovnoměrně poskytovat větší prostor kandidátovi Berniemu Sandersovi.*
- *Server Deník Referendum bude, jakožto paralelistické médium, z důvodu větší názorové spřízněnosti, poskytovat více prostoru Berniemu Sandersovi.*

3.6 Kódovací kniha a proměnné

Zkoumání jednotlivých kódovacích jednotek bude provedeno na několika předem určených proměnných. V předchozím kroku již došlo k vymezení do jednotek, v tomto případě je jako jednotka definován jeden článek. Jednou z nejdůležitějších částí kvantitativní

analýzy je ale důkladné vymezení *obsahových kategorií jednotlivých proměnných* (Trampota, Vojtěchovská 2010: 106), jakých jednotky nabývají. V případě této práce jsem se uchýlil k takzvanému **a priori kódování** (Trampota, Vojtěchovská 2010: 106) a kategorie zkoumání jsem rozlišil před provedením výzkumu. Samotné kategorie musí splňovat několik kritérií pro jejich sumarizaci. U jednotlivých proměnných se kategorie musí navzájem vylučovat a popisovat všechny možnosti hodnot, kterých může jednotka nabývat. Zároveň musí být každé jednotce přiřaditelná právě jedna hodnota proměnné.

Proměnné se obecně dělí na dva typy (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 42): **identifikační proměnné** (které se používají pro identifikaci příspěvků, například pro jejich zpětné dohledání a případné ověření výzkumu) a **analytické proměnné** – ty slouží k nalezení odpovědi na vymezené otázky ke zkoumanému tématu.

Kódovací kniha je soubor všech takto vymezených proměnných, sloužící pro následné kódování vybraného výzkumného vzorku.⁷ Při následném kódování je analyzována každá jednotka, které se přidělují do tabulky jednotlivé hodnoty proměnné, tedy kódy podle vzoru představeného v kódovací knize.

Pro vytvoření kódovací knihy (Příloha 1) je nejprve nutné rozlišit proměnné, které přesně určí, jaké znaky v mediálním sdělení chce výzkum popsat. Již dříve jsem definoval hlavní otázky výzkumu, proto se proměnné, které budu zanášet do kódovací knihy, budou týkat prostoru poskytnutého danému tématu. V konkrétním výzkumu této práce jsou za zkoumaná témata dvě, a to kandidáti Hillary Clintonová a Bernie Sanders. Kódování proběhne analyzováním každého jednotlivého článku a následným přidělením číselné hodnoty do ustanovené masky na základě předem určeného vymezení znaků. Každá jednotka získá přidělený jednotlivý kód.

Proměnné, které byly do kódovací knihy zaneseny, jsou následující:

DATUM

- definuje datum vydání jednotlivého článku, a to ve formě 040515 pro 4. května 2015 (DDMMYY).

TITULEK

- v kódovací knize je u každé jednotky (článku) vypsán titulek k ní příslušící. Tato proměnná

⁷ Lze chápat jako jakýsi manuál pro kódovače při sběru dat pro výzkum.

je zařazena pro snadnou identifikaci jednotky. Je nutné vypsát všechna slova obsažená v titulku.

MEDIUM

- proměnná, která definuje, jakému médiu zkoumaná jednotka přísluší. Přidělenými kódy jsou pak:

- 1 www.CT24.cz
- 2 Deník Referendum

Proměnné pod vymezené pojmy DATUM, TITULEK, MEDIUM spadají pod výše zmíněné identifikační proměnné. Jejich hodnoty slouží zejména k identifikaci v celém souboru dat. V kódovací knize následují tzv. analytické proměnné, které umožňují samotnou analýzu stanovenou výzkumnými otázkami. Analytickými proměnnými v tomto výzkumu jsou:

ROZSAH

- určuje celkový počet znaků včetně mezer daného textu (jednotky). V této kategorii jsou zaznamenány kódy jakožto skutečné hodnoty, v tomto případě jsou uplatněny pro měření délky textu daného elektronického média. V případě této kategorie proto mluvíme o využití metrické škály (Schulz, Reifová, Köpplová 2011: 43).

SANDERS

- proměnná, která popisuje prostor, který byl poskytnut tématu prezidentského kandidáta Bernieho Sanderse v rámci jednotlivém analyzovaném článku. Pro kategorizace bylo použito následující kódování:

- 0 není zmíněno
- 1 jen okrajově
- 2 na méně než polovině článku
- 3 zhruba v polovině článku
- 4 ve většině článku
- 5 v celém článku

CLINTON

- tato proměnná definuje velikost prostoru, který reprezentuje daná jednotka textu. Pro kódování je rozdělena obdobná kategorizace jako u tematiky kandidáta Bernieho Sanderse:

- 0 není zmíněno
- 1 jen okrajově
- 2 na méně než polovině článku
- 3 zhruba v polovině článku
- 4 ve většině článku
- 5 v celém článku

3.7 Sběr dat

Získání potřebných dat proběhlo podle kroků popsaných v předchozích kapitolách. Pro potřeby výzkumu jsem tak založil záznamový arch v programu Microsoft Excel, ve kterém jsem na základě předem vymezených kritérií vytvořil seznam všech článků, které jsou pro přehlednost archu označeny svým titulkem. Do jednotlivých kategorií jsem pak kódoval příslušné hodnoty v rámci analýzy každého článku, přičemž v roli kódovače jsem figuroval ve všech případech, tudíž jsem mohl překročit krok zaškolování.

V kategorii MEDIUM jsem rozlišil, v kterém médiu byl článek publikován. Pro kategorii ROZSAH jsem zaznamenal celkovou délku článku v hodnotě znaků s mezerami. V rámci kódovacího archu následovaly kategorie SANDERS a CLINTON, ve kterých jsem vždy k jednotlivému článku přiřadil číselný kód v závislosti na prostoru věnovaného kandidátovi, a to ve škále 0–5 (tento krok a legenda je vysvětlen jak v kódovací knize použité k výzkumu, tak v předchozí kapitole). Hodnoty těchto dvou kategorií jsem pak následně nechal zpracovat programem IBM SPS Statistics z toho důvodu, aby z přidělené číselné hodnoty pro poměr prostoru poskytnutého v rámci každé jednotky (tedy článku) vygeneroval orientační počet znaků v závislosti na délce původního textu. Původní kategorie SANDERS a CLINTON jsem poté nahradil vygenerovanými daty (převedenou škálou 0-5 do číselného vyjádření znaků s mezerami). Z takto nashromážděných dat v kódovacím archu jsem pomocí funkcí programu Microsoft Excel vytvořil 11 grafů, jež jsou v následující praktické části práce využity pro výklad formulovaných hypotéz.

4. Výzkumná část

V praktické části práce zhodnotím data získaná v provedeném kvantitativním výzkumu. Pro výzkumnou část jsem z finálních dat zaznamenaných v kódovacím archu zhotovil celkem 11 grafů, které vypovídají o předem vytyčeném tématu analýzy. Grafy budu interpretovat na základě několika kritérií, a to zejména zodpovězením na výzkumné otázky, přičemž posoudím, zda se potvrdily hypotézy, z kterých jsem před výzkumem vycházel. Součástí analýzy je následný rozbor toho, zda získaná data reflektují předpoklady představené v teoretické a deskripční části – jak a jestli se v prostoru poskytnutém kandidátům v jednotlivých médiích promítá vývoj voleb a **zesilující účinek** při šíření zpráv, dále zda a kdy jsou reflektovány zpravodajské hodnoty používané při přejímání zahraničního zpravodajství, zejména kritéria **personalizace, vztahu k elitním národům a ideologie**. Závěrem a jednou z podstat praktické části, je odpovědět na podstatnou otázku výzkumu (související právě se zpravodajskou hodnotou *ideologie*): zda se potvrdí **hypotézy o (ne)stranění médií vybraným politickým aktérům** z hlediska poskytnutí mediálního prostoru v dříve vydefinovaných médiích i v případě relativně okrajové zahraniční tematiky a jakým způsobem, z hlediska definice politického paralelismu.

4.1 Vyhodnocení a interpretace zjištěných výsledků

Interpretaci vytvořených grafů jsem v praktické části práce rozdělil do čtyř podkapitol, které reflektují vybrané body dříve představené v teoretické části práce. Jádrem výzkumu byl prostor poskytnutý dvěma názorově odlišným politickým aktérům v jednotlivých médiích, která taktéž reflektují dvě odlišné typologie (pluralitní x alternativní / stranící médium). Nejdříve tedy představím data o celkovém prostoru poskytnutém americkým primárkám v obou médiích, následně přejdu k sumarizaci prostoru pro kandidáty a poté vyhodnotím grafy týkající se poměrného prostoru pro oba aktéry zvlášť. Na závěr pak odpovím na výzkumnou otázku práce a shrnu relevanci hypotéz, které získaná a interpretovaná data buď potvrdí, nebo vyvrátí.

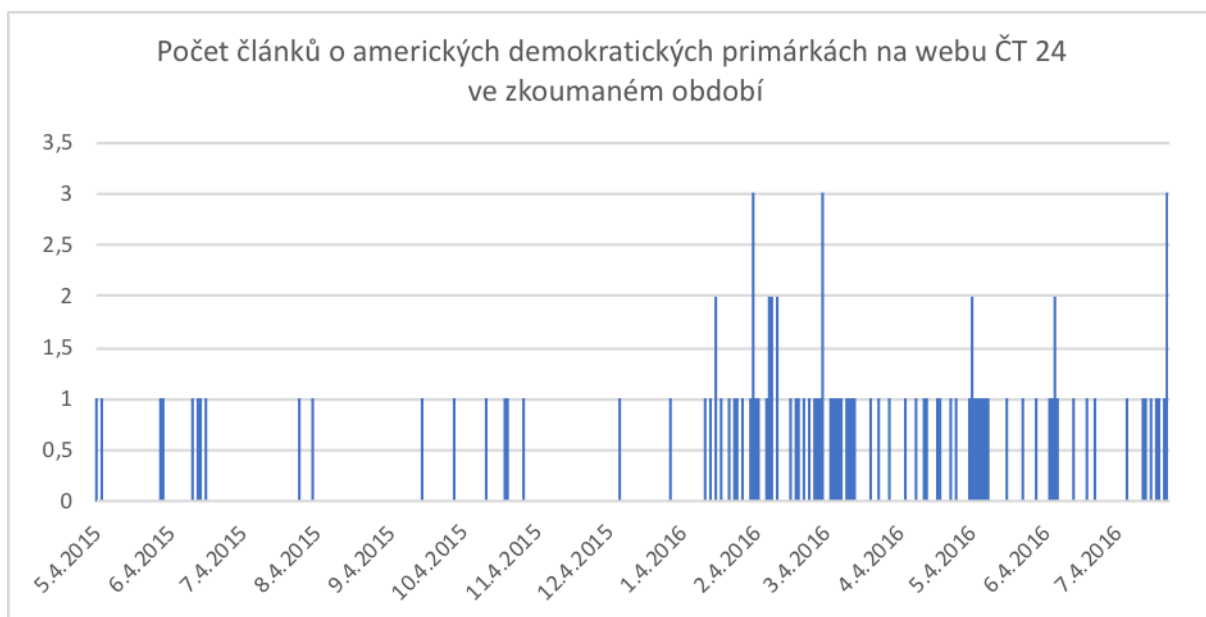
4.1.1 Vývoj prostoru věnovaného americkým demokratickým primárkám

Prvním aspektem výzkumu je celkový prostor, který byl v médiích věnován tématu práce, tedy americkým demokratickým primárkám. Informace o poskytnutém prostoru vyplývá pro jednotlivá média z dat, která umožnila sestavení grafů o vývoji zájmu

o problematiku amerických primárek (zpracovaná data vypovídají o člancích týkajících se primárek a zároveň zmiňují Bernieho Sanderse, Hillary Clintonovou nebo oba dva). Z těchto dat jsem vytvořil grafy pro interpretaci výsledků z hlediska počtu znaků a počtu článků, které za sledované období o primárkách publikoval portál ČT 24 a Deník Referendum.

Portál ČT 24 byl v počtu článků a znaků věnovaných primárkám za celé zkoumané období výrazně aktivnější – celkově zde bylo publikováno 103 textů, z nichž všechny byly dle očekávání zpravodajského charakteru (graf č. 1). V porovnání s grafem o počtu článků v Deníku Referendum (graf č. 2) můžeme hovořit o tom, že počet článků zveřejněných na portálu ČT 24 překrývá samotný průběh voleb přibližně podobným způsobem jako články zveřejňované v Deníku Referendum.

Nejvýraznějším vrcholem informování o kampani na portálu ČT 24 je období února 2016, naopak během listopadu nebyl o ani jednom z kandidátů v žádném z médií publikován jediný článek.

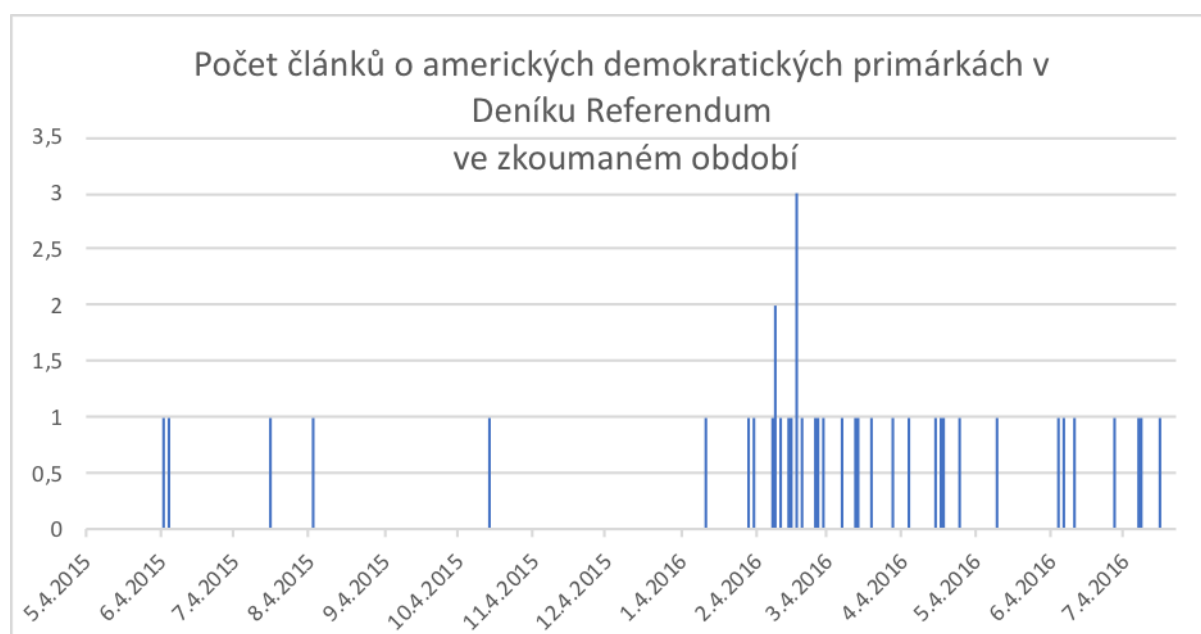


Graf č. 1: Vývoj počtu článků o amerických demokratických primárkách na webu ČT 24

Portál ČT 24 logicky zintenzivnil vydávání zpráv na konci voleb s blížícím se probíhajícím sjezdem Demokratické strany, pravidelnému zpravodajství o průběhu primárek tak web ČT 24 poskytoval poměrně stejný prostor od února prakticky až do července 2016. Logicky nejčastěji publikoval v květnu a v červnu 2016, kdy docházelo k nejvíce těsnému souboji primárek při volbách ve státech New York, Delaware, Pennsylvánie, Connecticut,

Rhode Island nebo Indiana a souboj směřoval k očekávaným červnovým primárkám v Kalifornii.

Deník Referendum pak za celé období primárek publikoval 39 článků o tématu primárních voleb. Poměr publicistických textů, zpravodajství a rozhovorů byl v textech zastoupen rovnoměrně. Na počátku kampaně i samotných voleb se web tématu primárek věnoval pouze jedním rozsáhlým článkem o kandidatuře Bernieho Sanderse, poté web primárky zmiňoval spíše okrajově. Pravidelně informovat a přinášet publicistické texty o průběhu primárek začal web až v únoru po prvním volebním shromáždění v Iowě, tedy po začátku velmi vyrovnaného boje obou kandidátů. Vůbec nejaktivnější byl server 20. února 2016, kdy primárkám věnoval celkem tři články, ve kterých byl poskytnut prostor zejména Berniemu Sandersovi.



Graf č. 2 – Vývoj počtu článků o amerických demokratických primárkách v Deníku Referendum

V grafu týkajícím se Deníku Referendum můžeme vidět počátek zájmu o problematiku až v průběhu voleb od února 2016, kdy zde začaly být pravidelně publikovány jak zpravodajské texty shrnující průběh jednotlivých primárek, tak následně i publicistické texty. Další trendy jsou ale lépe pozorovatelné v grafech zpracovávající vývoj informování o primárkách z hlediska poskytnutého prostoru, který byl měřen v jednotkách znaků s mezerami. Co se týče serveru ČT 24 (graf č. 3), tak i Deníku Referendum (graf č. 4)

můžeme přirozeně sledovat relativně stejné krytí křivky o počtu znaků s počtem publikovaných článků.



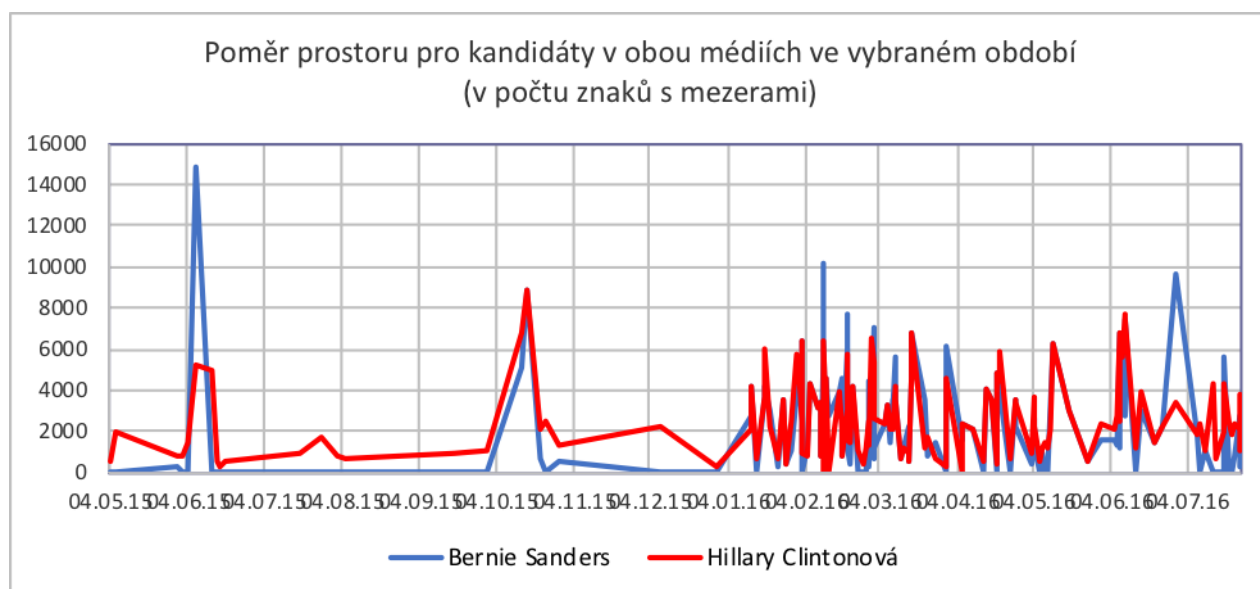
Graf č. 3: Vývoj délky článků o amerických demokratických primárních na webu ČT 24



Graf č. 4: Vývoj délky článků o amerických demokratických primárních v Deníku Referendum

Tato data přináší výsledky detailněji kopírující výsledky již popsané u předcházejících grafů o počtu článků. Pro jejich pozorování a popis nejvýraznějších situací je proto vhodné následující grafy rozdělit na složky jednotlivých kandidátů a médií (graf č.5). Vyplyvající interpretace stručně představím a více rozvinu v další kapitole.

Pokud hovoříme o celkovém vývoji primárních voleb, tak v tomto grafu můžeme pozorovat tři největší vrcholy informování o obou kandidátech. Prvním je červen 2015, kde zaznamenal nejvyšší prostor kandidát Bernie Sanders, zejména z toho důvodu, že mu Deník Referendum věnoval několik měsíců po vyhlášení jeho kandidatury dlouhý publicistický text.⁸ Následující měsíce však média o Berniem Sandersovi neinformovala až do října vůbec a zmiňovala pouze Hillary Clintonovou. Poté je zaznamenán zvýšený prostor zhruba rovnoměrně stejný pro oba kandidáty v říjnu 2015, kdy média informovala o prvních televizních debatách demokratických kandidátů. Nejintenzivněji však o obou kandidátech s různou mírou prostoru informovala média zhruba od půlky ledna 2016 – s počátkem voleb. Takto viditelné vrcholy v prostoru věnovaném kandidátům ukazují průběh pozornosti médií upřené na samotné téma voleb.



Graf č. 5: Prostor poskytnutý oběma kandidátům v obou médiích ve vybraném období

Na základě společného grafu lze ale více pozorovat konstantní pozornost věnovanou kandidátce Hillary Clintonové a o to větší výkyvy rovnoměrně zvyšované pozornosti pro Bernieho Sanderse v závislosti na překvapivých výsledcích voleb. Největší výkyvy lze pozorovat na začátku zkoumaného období a na jeho konci. Je také nezbytné zmínit, že během ohlášení kandidatury Bernieho Sanderse mu podle očekávání nebyl věnován jediný článek. Stejně tak od června po září 2015, během kterého média konstantně přinášela prostor Hillary Clintonové. Velkou odchylkou je tak zde největší prostor poskytnutý Sandersovi v Deníku

⁸ Článek *Bernie for President?* (Steiger 2015)

Referendum v červnu 2015, kde hned v prvním článku věnovaném Berniemu Sandersovi prostor pro něj převyšuje všechny zpravodajské zprávy na několik dalších měsíců v obou médiích. Tento trend se zvrátil až s prvními výsledky voleb v únoru 2016, kde Bernie Sanders začal v poskytovaném prostoru – během března a dubna velmi výrazně – Hillary Clintonovou překvapivě převyšovat až do konce voleb.

Na základě toho je nejrepresentativnějším vzorkem pro pozorování vypovídajících trendů období samotných voleb od února 2016. Zde je koncentrována různá míra pozornosti médií pro oba kandidáty. Právě koncentrace a trend zvýšeného zájmu médií o druhého, nefavorizovaného kandidáta s vypuknutím voleb a zveřejněním jeho překvapivých výsledků jsou důsledkem zesilujícího se účinku. Tento faktor je samozřejmě rámcován již zmíněnými zpravodajskými hodnotami vztahu k elitním národům, vztahu k elitním osobám, překvapením a personalizací (zprávami o charakteristikách politiků). Hodnota ideologie je v práci zkoumána z hlediska politického paralelismu – tato problematika je aplikována v kapitolách o médiích a míře prostoru, jež média kandidátům poskytla.

Zesilující účinek můžeme pozorovat v souvislosti s větším informováním o Berniem Sandersovi, o němž zpravodajská média informují až do února a jeho prvních překvapivých výsledků ve volbách a dalších průzkumech okrajově. Poté však mírou prostoru v článcích často převyšuje i Hillary Clintonovou, která se ve zpravodajství objevuje pravidelněji. Bezprostředním účinkem, který tento trend způsobuje, je překročení prahu pozornosti a faktoru hodnoty překvapení – ty zcela prokazatelně způsobily větší prostor pro Bernieho Sanderse v navazujících interpretačních a komentujících textech, čímž byl posílen a zvětšen jeho mediální obraz, zcela přesně na základě teorie o zmíněném zesilujícím účinku. Zvláště patrné je to v Deníku Referendum, kde je primárně poskytován zvětšující se prostor po článcích z února 2016, když začínají jeho autoři reflektovat a interpretovat strohé zahraniční zprávy o volebních výsledcích.

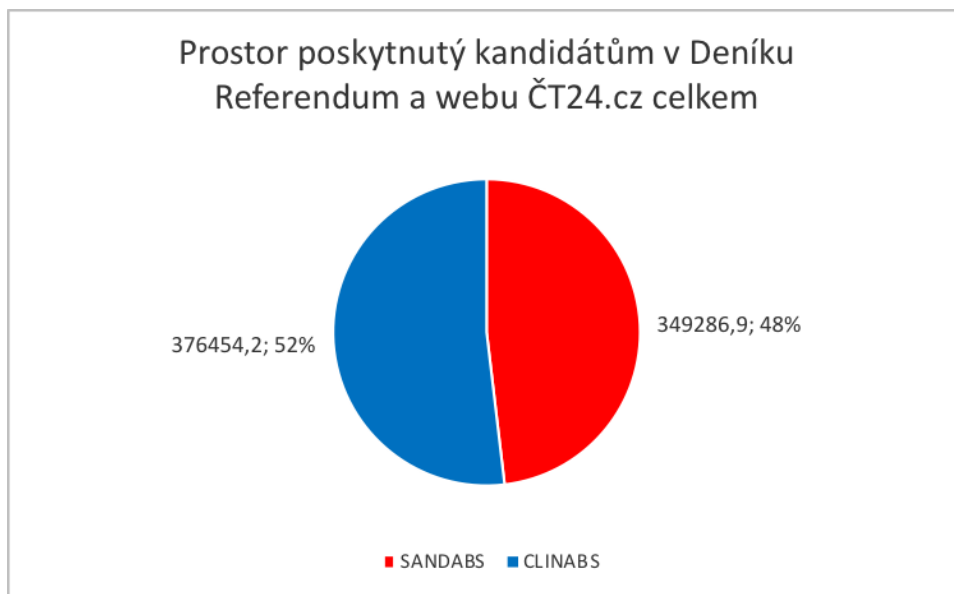
Až na malé odchylky – například první profilovou zprávu o Berniem Sandersovi v Deníku Referendum z června 2015 vytvářející pro něj výrazně větší prostor před následnými chybějícími zmínkami na několik dalších měsíců v obou médiích a poté větší prostor pro Sanderse před sjezdem Demokratické strany (způsobené již zmíněnou zpětnou interpretací fenoménu odrážejícího se ze zpravodajství do publicistiky a jeho větší známosti v mediálních obsazích) - můžeme mluvit o tom, že se média, ačkoliv s různou mírou intenzity, v průběhu voleb věnovala oběma kandidátům. Interpretovaná data tak hovoří

o poměrně poskytnutém prostoru v rámci médií, díky kterému lze při výběru zpráv pro zpravodajský server potvrdit předpoklad využití zpravodajských hodnot, nejvíce vztahu k významným osobám a samozřejmě i vztahu k významným národům.

Těmto a dalším kritériím je však více vypovídající věnovat se podrobněji z hlediska jednotlivých médií. V dalších kapitolách tak budu detailněji popisovat jednotlivá média podle prostoru poskytnutého jednotlivým kandidátům. Další kapitoly rozvíjí zejména výsledky týkající se detailního grafu o vývoji prostoru pro oba kandidáty v rámci médií (graf č. 5).

4.1.2 Prostor pro oba kandidáty v médiích celkově

Z dostupných dat lze však také sledovat obecné tendence v informování o obou kandidátech. Pokud se podíváme na shromážděná data, vidíme, že v obou médiích dostaly oba kandidáti poměrně rovnoměrný prostor. Výsledná data vycházejí z převedení prostoru, který byl zakódován do kódovacího archu (tento postup je zmíněn v kapitole Sběr dat) na znaky s mezerami. Kandidátce Hillary Clintonové bylo celkově podle použitých výzkumných metod v obou médiích poskytnuto 376 454 znaků, tedy přesně 52 % celkového prostoru věnovaného kandidátům, oproti Berniemu Sandersovi, kterému bylo věnováno 349 286 znaků, tedy 48 % z celkového prostoru (graf č. 4). V souvislosti s informováním o amerických demokratických primárách a vymezeným hledáním tak můžeme hovořit o tom, že pokud spojíme obě média, co se týče mediálního obrazu amerických primárek ve zkoumaných médiích, vychází, že prostor pro oba kandidáty byl ve své podstatě rovnoměrný, s malou preferencí Hillary Clintonové. Právě ta se dala logicky očekávat z důvodů již zmíněných zpravodajských hodnot, nejvíce předpokládaného vztahu k elitním osobám.



Graf č. 6: Prostor poskytnutý kandidátům v médiích celkově

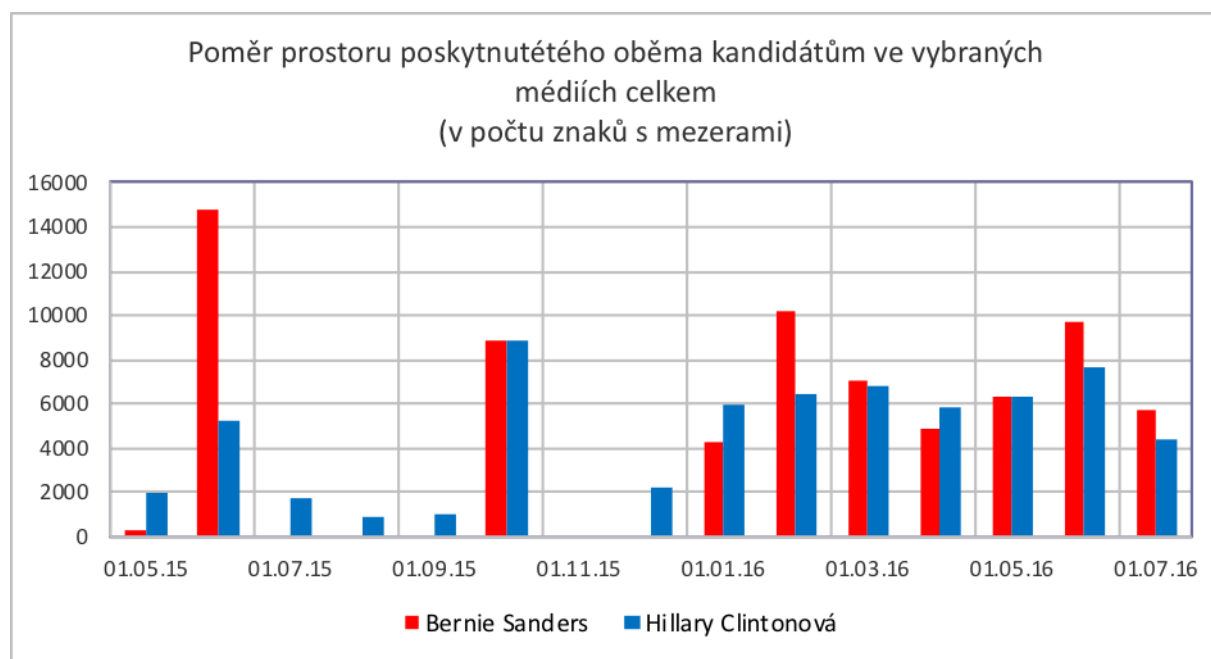
Dalším kritériem, které je patrné a propojené se vztahem k elitním osobám, je kontinuita, díky které by se dalo očekávat, že v celkovém poměru dostane právě známá osobnost Hillary Clintonové větší prostor, jelikož k překročení prahu pro zpracování ve zpravodajství musí překonat o poznání méně překážek než další zmíněné aktéři. Z tohoto hlediska je tak částečně překvapivé, že Bernie Sanders dostal v celkovém prostoru tak výrazný prostor, tedy prakticky totožný s Hillary Clintonovou, lišící se pouze o 4 procenta. Tato data ale částečně vycházejí z nastavení výzkumu, který primárně zkoumal články, v kterých bylo jméno obou kandidátů zmíněno. Ale i pokud vezmeme tyto skutečnosti v potaz, lze hovořit o patrné preferenci kandidátky Clintonové.

V tomto směru tak můžeme konstatovat, že více prostoru bylo ve vybraných internetových médiích v rámci zpracování tématu amerických demokratických primárek věnováno Hillary Clintonové. Jen z tohoto faktu tak lze odpovědět na základní otázku celého výzkumu,⁹ potažmo potvrdit předpoklad výsledku nastíněný v úvodu, že při informování o primárních volbách bude v rámci médií věnován větší prostor právě favorizované kandidátce oproti kandidátovi, který ve volbách překvapil úspěšnými výsledky.

V celkové škále obou médií se ale ne zcela potvrzuje hypotéza o celkově větší preferenci Hillary Clintonové v rámci obou periodik. Pro výsledky, které budou vypovídající pro dílčí otázky i vznesené hypotézy je totiž nutné pozorovat detailnější rozdělení, které

⁹ „Jak velký prostor poskytla internetová média ČT24.cz a Deník Referendum v porovnání kandidátům Berniemu Sandersovi a Hillary Clintonové během amerických demokratických primárek?“

zobrazuje prostor poskytnutý pro oba kandidáty v obou médiích v průběhu celých primárek (graf č. 7). Jednotlivé úseky jsou v grafu rozděleny po měsících (graf s rozdělením na dny je interpretován v podkapitole 4.1.1. *Vývoj prostoru věnovaného americkým demokratickým primárkám*). Zde můžeme narazit na zajímavější aspekty zdánlivého konstatování o převaze prostoru pro Hillary Clintonovou.



Graf č. 7: Prostor poskytnutý oběma kandidátům ve vybraných médiích celkem

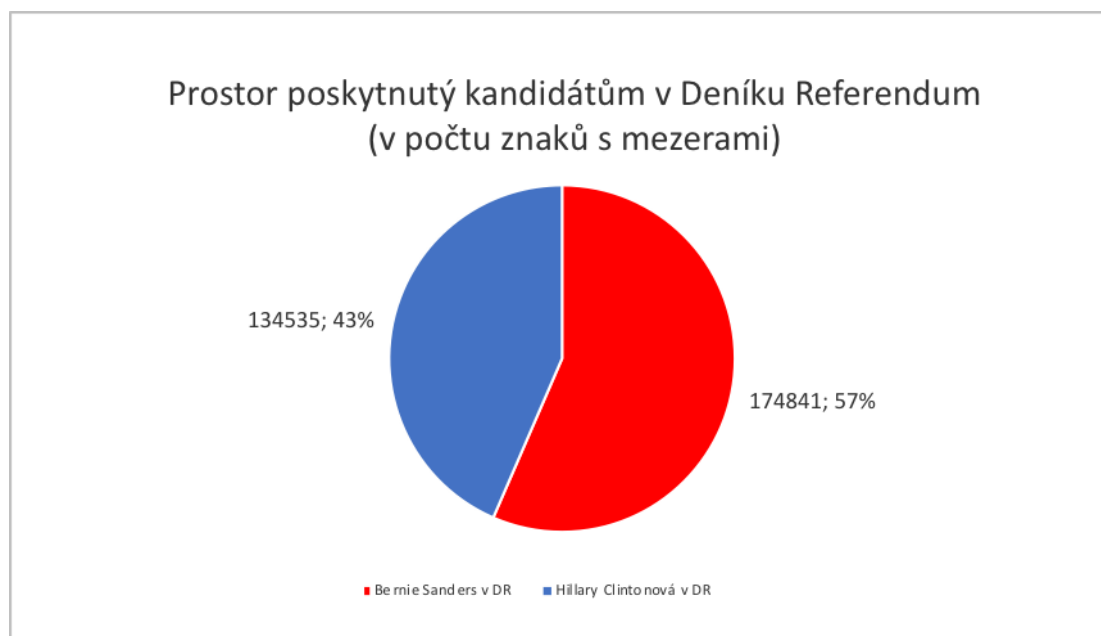
Nejvýraznějším znakem je, že v rámci celé kampaně bylo při informování o obou kandidátech více prostoru věnováno Berniemu Sandersovi, a tento vývoj je patrný už červnu 2015 (tato výchylka je způsobená rozsáhlým publicistickým profilem Bernieho Sanderse v Deníku Referendum), poté však zcela jasně od února 2016 (začátku voleb), až do konce zkoumaného období. Tento trend vyplývá z jasně převahy publicistických textů, které byly podstatně delší než zpravodajské (zpravidla publikované na portálu ČT 24) a zajímaly se, z drtivé většiny v rámci Deníku Referendum, hlouběji o téma Bernieho Sanderse, potažmo o jeho volební kampaně. V tomto směru tak můžeme hovořit o překvapivém přijetí neočekávaného zahraničního politického fenoménu do českých médií z hlediska poskytnutí prostoru kandidátovi, který ve volbách překvapil. Pozoruhodné je, že prostor pro Sanderse je poměrně větší i v posledních měsících, kdy byla neoficiálně potvrzená nominace Hillary Clintonové. Velkou roli pro výběr zpráv zcela očividně hrály mimo evidentního vztahu

k elitním národům, tedy tematice USA, i zpravodajské hodnoty překvapení a personalizace – média hodnotila Sandersův apel na mladší voliče a mluvila o překvapivé mobilizaci voličů mimo politických myšlenek i na základě osobního charismatu.

Celkově větší prostor pro Hillary Clintonovou v obou médiích viditelný v grafu č. 6 je tak způsobený pravidelným informováním o kandidátce prakticky v průběhu všech měsíců kampaně a voleb.

4.1.3 Deník Referendum

V kapitole o definici médií jsem zmínil, že u Deníku Referendum (dále DR) se očekává jasné formulování politického vyjádření a subjektivní pohled na postavení politických aktérů v rámci publikovaných mediálních obsahů. Tento fakt potvrzuje graf hovořící o poměru prostoru poskytnutého oběma kandidátům na zkoumaném serveru. Při pohledu na graf totiž vyplývá, že výrazně větší prostor získal v rámci 39 článků podle očekávání politicky názorově zpřízněný senátor Bernie Sanders. Z celkového prostoru věnovaného v DR primárkám byl Sanders zmíněn v 57 % (v přepočtu se mu věnovalo zhruba 174 841 znaků v člancích média). Oproti Hillary Clintonové, které server poskytl 43 % z celkového prostoru, v přepočtu tedy zhruba 134 535 znaků.



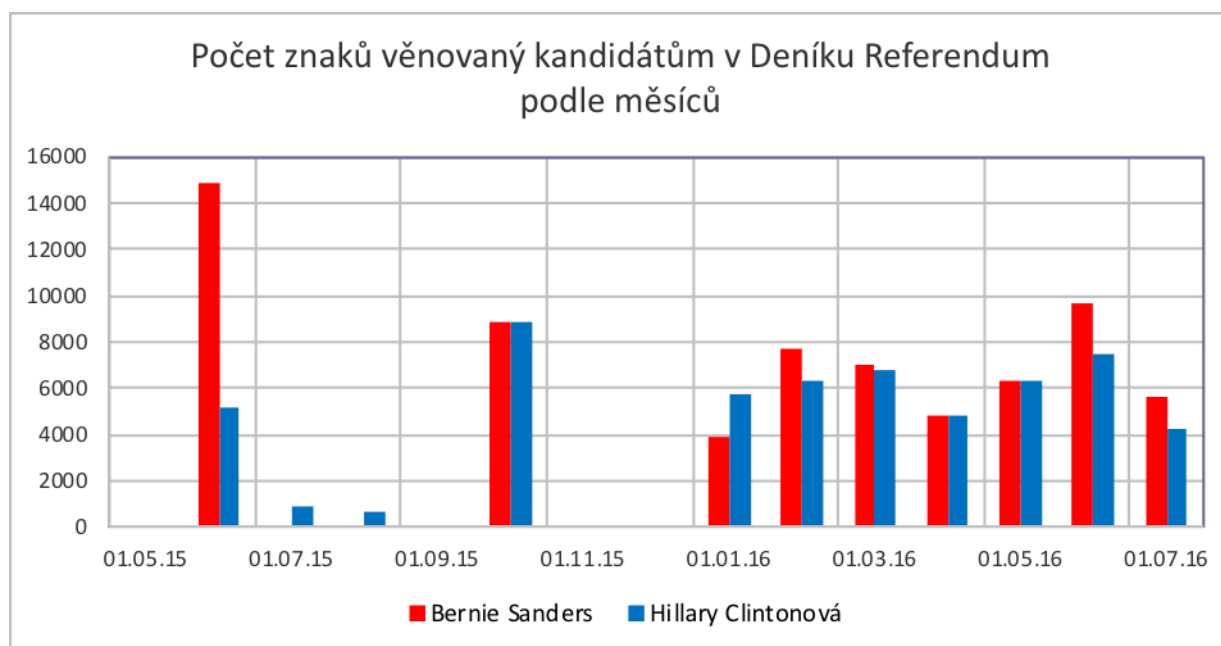
Graf č. 8: Prostor poskytnutý oběma kandidátům v Deníku Referendum

Jedna z dílčích otázek celého výzkumu zněla „*Jak rozdílně informoval levicový Deník Referendum o kandidátech v porovnání se zpravodajským webem ČT 24?*” Pro zodpovězení tohoto dotazu je třeba dostupná data konfrontovat s vymezením typu média.

U Deníku Referendum jakožto paralelistického a stránicího média se předpokládala preference Bernieho Sanderse, která se potvrdila. Projevující se politický paralelismus se tak projevil v rámci média i z hlediska zahraniční tematiky.

V Deníku Referendum můžeme pozorovat ideologickou rovinu výběru při poskytování prostoru Berniemu Sandersovi, zejména preferencí poskytovanou v jednotlivých komentářích, citacemi a komentováním jeho kampaně, které je nejvíce patrné po únoru 2016. Do té doby je však poskytován průběžně prostor Hillary Clintonové, o které se deník okrajově zmiňuje i v měsících předcházejících volbám, tedy během července a srpna 2015, s jedinou výjimkou v říjnu 2015, kde byl oběma kandidátům poskytnut rovnoměrný prostor, když Deník Referendum zpravodajským textem informoval o začátku demokratických debat v televizi. Vývoj poskytnutého prostoru v DR (graf č. 9) také ukazuje, že mimo měsíce předcházející lednu 2016, kdy začal deník intenzivně publikovat texty o volbách a komentáře týkající se zejména kandidáta Sanderse. mu byl v porovnání poskytnut stejný nebo větší prostor.

Právě v lednu dostává větší prostor i v Deníku Referendum stále Hillary Clintonová jako dosavadní favoritka volby, její pozice se ale obrací s prvními výsledky v únoru a až do konce voleb (i přes její finální nominaci) se texty pravidelně Sandersovi věnují víc či je mu věnován minimálně stejný počet znaků.



Graf č. 9: Graf vývoje prostoru poskytnutého oběma kandidátům v Deníku Referendum

Zajímavostí ale je, že v průběhu voleb prostor pro Bernieho Sanderse nikdy výrazně nedominoval, v jednotlivých článcích jak zpravodajských, tak publicistických je zhruba stejně rovnoměrné zastoupení obou kandidátů. I v článcích, které se věnují tematicce jeho kampaně, případně zařazují jeho volební boj do kontextu nové levice (nejvíce v textech od redaktora Pavla Šandy), je zastoupena vždy srovnatelná zmínka o kandidátce Hillary Clintonové.

I v rámci paralelistického média se tak projevují zpravodajské hodnoty vztahu k elitním osobám vůči kandidátce Hillary Clintonové, i přes výraznou personalizaci v textech (které se zaměřují na roli Bernieho Sanderse a jeho osobnost v kampani), pak také ale důraz na zmínění obou kandidátů.

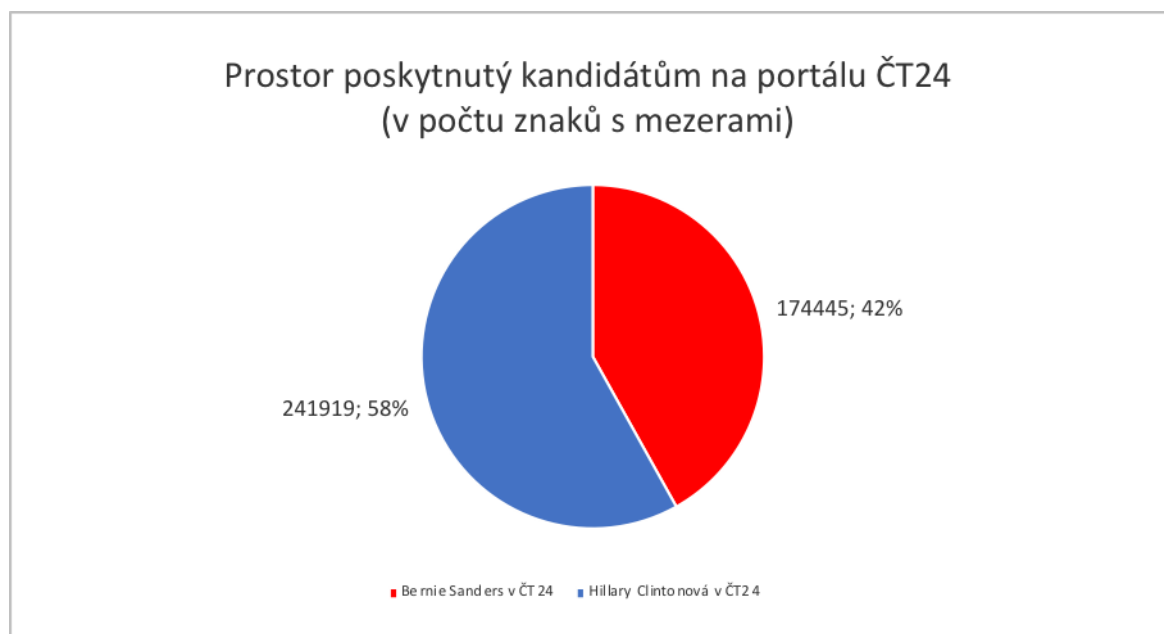
Deník Referendum se při informování o primárkách choval očekávatelně, v průběhu informování o obou kandidátech však prokázal výrazně vyšší vyváženost poskytnutého prostoru pro oba kandidáty, než bylo původně předpokládáno.

4.1.4 Server ČT 24

Při definování jednotlivých médií jsem zmínil, že zpravodajský web ČT 24 je ze své podstaty pluralitním médiem a očekává se od něj vyvážené postavení politických aktérů, stejně jako žádné projevené politické stranění.

Z grafu o prostoru poskytnutého kandidátům na webu ČT 24 (graf č. 10) ale vyplývá, že výrazně větší prostor podle počtu znaků byl poskytnut kandidátce Hillary Clintonové,

konkrétně 58 %, tedy z celého prostoru věnovaného tematice primárek 241 919 znaků oproti Berniemu Sandersovi, kterého se týkalo zhruba 42 % prostoru ve všech 103 textech.

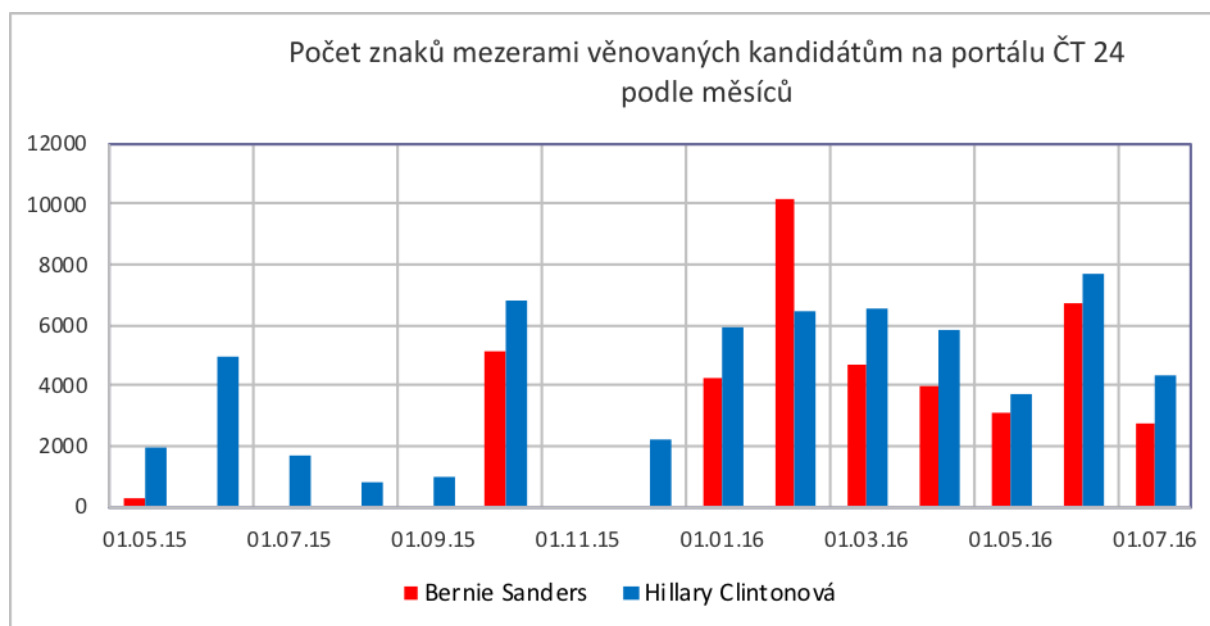


Graf č. 10: Prostor poskytnutý oběma kandidátům na portálu ČT 24

Stejně tak odpověď na dílčí otázku zmíněnou v předchozí kapitole o rozdílnosti informování ve dvou jiných druzích médií tedy z kvantitativního hlediska nepotvrzuje předpokládanou hypotézu, že server ČT 24 bude poskytovat kandidátům přibližně stejně velký prostor v průběhu sledovaného období kampaně a primárních voleb.

V drtivé většině web ČT 24 publikoval zpravodajské texty, které informovaly o průběhu kampaně, případně zmínkách od jiných mediálních a politických aktérů o kandidátech či primárkách. Pokud hovoříme o obsahové rovině textů, bez provedení kvalitativní analýzy textů lze na první pohled konstatovat, že zpravodajství nevykazovalo žádné znaky stranění jednomu či druhému kandidátovi, pro toto hodnocení a vyhodnocení tvrzení by však bylo nutné provést další výzkum s odlišnou, kvalitativní metodikou.

Politický paralelismus se tak u ČT 24 projevuje více, než se předpokládalo a z hlediska kvantitativního výzkumu o prostoru můžeme hovořit o tom, že co se týče informování o vybraném segmentu tematiky zahraničního zpravodajství, projevuje se politický paralelismus u webu ČT 24 více než u druhého zkoumaného média, které bylo definované jako paralelistické.



graf č.11: Vývoj prostoru poskytnutého oběma kandidátům na portálu ČT 24

Data o prostoru poskytnutém kandidátům v průběhu jednotlivých měsíců (graf č. 11) ukazují, že Hillary Clintonové se server věnoval pravidelně prakticky po celou dobu zkoumaného období, s jedinou výjimkou v listopadu 2015, kdy ČT 24 v žádném textu neinformovala ani o jednom z kandidátů. Za celé období jinak v počtu znaků Hillary Clintonová průběžně dominovala nad Berniem Sandersem – největší prostor jí byl poskytnut v červnu 2016, tedy v měsíci, kdy bylo rozhodnuto o její neoficiální nominaci na prezidenta USA za Demokratickou stranu.

Berniemu Sandersovi se web začal věnovat prakticky až po rekapitulaci debat v lednu 2016 a vypuknutí primárek v únoru. Zmínky o něm lze předtím pozorovat jen okrajově, ve zprávě o dalších kandidátech soupeřících s Hillary Clintonovou bylo jen zmíněno jeho jméno (když oznámil kandidaturu on sám, nebylo to reflektované ani na serveru ČT 24, ani v Deníku Referendum). Před volbami je pak Sandersovi věnován prostor pouze v říjnu ve dvou zprávách o startu politických debat v televizi. Po vypuknutí volebního boje je mu však prostor věnován pravidelně a poměrově je mu nejvíce znaků věnováno v únoru 2016. Zde mimo informování o překvapivém úspěchu v prvních primárkách začíná zpravodajství reflektovat jeho politický program a server mu dokonce věnuje rozsáhlý profil přibližující jeho politický program.

Z hlediska zpravodajských hodnot lze nejvýrazněji pozorovat kritérium vztahu k elitním osobám, jelikož zmínky o Hillary Clintonové jsou přítomné v průběhu celé kampaně

a zpravodajské texty nemají potřebu její osobnost představovat. V souvislosti s Berniem Sandersem se projevila hodnota překvapení a personalizace (server se zvláště během února snažil čtenářům osobu Bernieho Sanderse představit ať už v jednotlivých článcích, či poskytnutím většího prostoru v rámci článků ze zahraniční rubriky o primárkách), následně se ale povědomí o jeho jméně na serveru ČT 24 ustálilo a nejvýraznějším kandidátem v rámci mediálního obrazu demokratických primárek byla pouze Hillary Clintonová.

Zpravodajský web ČT 24 se tak při informování o demokratických primárních volbách v USA choval z kvantitativního hlediska neočekávaně. V průběhu přinášeného zpravodajství se vůči jednomu z kandidátů choval méně vyváženě než porovnávané paralelistické médium, tedy jinak, než se původně předpokládalo. K výsledným datům je ale nutné vzít v úvahu roli zpravodajských hodnot vztahu k elitním osobám a překročení prahu pozornosti, díky kterým se médium věnovalo kandidátce Hillary Clintonové průběžně v delším časovém úseku oproti kandidátovi Berniemu Sandersovi, kterému začal být věnován prostor prakticky až po přicházejících výsledcích prvních voleb.

4.2 Vyhodnocení výzkumné otázky a hypotéz

Celý výzkum vycházel z celkem třech hypotéz, které pro závěrečné shrnutí zbývá z nashromážděných dat vyvrátit, či potvrdit. První hypotézou bylo, že: *„Server ČT 24 bude jako veřejnoprávní a pluralitní médium poskytovat v rámci rubriky zahraničního zpravodajství během volebního boje oběma kandidátům podobně velký prostor.“*

Tato hypotéza nebyla zcela potvrzena, vzhledem k zhruba sedmiprocentní převaze zmínek o Hillary Clintonové. Kandidátce na webu bylo podle provedeného přepočtu věnováno zhruba o 67 474 znaků víc. Čistě kvantitativně, bez přihlédnutí k faktorům, že Clintonová jako aktivní politický aktér figurovala ve zkoumaném období ve zpravodajství, které průběžněji informovalo o aktérovi s jasným mediálním obrazem a z figurování její osoby v citacích dalších politických aktérů, tak můžeme konstatovat, že zpravodajský portál ČT 24 poskytl výrazně větší mediální prostor Hillary Clintonové.

Další hypotéza výzkumu zněla: *„Na základě předpokladu teorie o zesilujícím účinku budou s přibývajícím počtem textů média rovnoměrně poskytovat větší prostor kandidátovi Berniemu Sandersovi.“*

Tato hypotéza je potvrzena v závěru zkoumaného období, v době od začátku primárních voleb až do jejich konce, tedy od února do srpna 2016, kde počet znaků týkajících se Bernieho Sanderse s vývojem voleb stoupá. Fenomén kampaně Bernieho Sanderse se tak

jednoznačně odráží v počtu znaků překvapivě převyšujícím Hillary Clintonovou. Do úvahy musíme také připočítat zvyšující se pozornost a delší publicistické články jemu věnované v Deníku Referendum, které přímo vycházely z aktuálního zpravodajství, ve kterém by v případě zkoumání pouze zpravodajství převažovala Hillary Clintonová.

Třetí hypotéza, z které výzkum vycházel, zněla: „*Server Deník Referendum jakožto paralelistické médium bude z důvodu větší názorové spřízněnosti poskytovat více prostoru Berniemu Sandersovi.*“

Tato hypotéza se sice beze zbytku potvrdila (graf č. 8), ale překvapivým zjištěním bylo, že články v období primárek poskytly v rámci Deníku Referendum kandidátům výrazně více vyrovnaný prostor oproti portálu ČT 24. Zatímco v politicky vyhraněném médiu bylo Sandersovi podle očekávání věnováno zhruba o deset procent (a zhruba 40 306 znaků) víc prostoru, články serveru ČT 24 se ve zkoumaném období věnovaly Clintonové více o zhruba 16 procent (graf č. 10). Tento fakt tedy rozporuje první hypotézu o předpokládaném vyrovnaném prostoru pro oba kandidáty v pluralitním médiu, kterým je portál ČT 24. Do odpovědi na otázku, proč tomu tak je, lze zahrnout využití zmíněných zpravodajských hodnot a fakt, že Clintonová jakožto politický aktér byla od počátku jasnou favoritkou, což implikuje také více zpracovaného mediálního prostoru o Clintonové v rámci citací dalších politických aktérů v médiích. Zda ČT 24 tedy právě v tomto směru stranila v rámci informování kandidátce Clintonové, by musel zcela posoudit kvalitativní výzkum, kvantitativní tuto možnost ale naznačuje.

V souvislosti se zhodnocením těchto třech hypotéz můžeme konstatovat, že Deník Referendum v informování o demokratických primárkách potvrdil roli a chování paralelistického média tím, že poskytl větší prostor politicky spřízněnějšímu kandidátovi Berniemu Sandersovi, zároveň však o kandidátech informoval mnohem méně vyhraněně, než výzkum předpokládal. Čistě kvantitativně (tedy pokud nevezmeme v úvahu zmíněné další aspekty) tak byl Deník Referendum v rámci informování o dvou kandidátech více nestranný než web ČT 24.

Základní otázkou celého výzkumu, kterou bylo „*Jak velký prostor poskytla internetová média ČT24.cz a Deník Referendum v porovnání kandidátům Berniemu Sandersovi a Hillary Clintonové během amerických demokratických primárek?*“ zodpověděla interpretace grafů v předchozích předkapitolách, které odpovídají i na dílčí otázky výzkumu. Souhrnně z výzkumu vyplývá, že podle očekávání poskytl otevřeně levicový web Deník

Referendum větší prostor Berniemu Sandersovi a jeho osobnost více v článcích akcentoval v průběhu volebního zpravodajství a následných interpretací v komentářích. Procentuálně se ale politický paralelismus oproti očekávání o chování pluralistického média ve větším prostoru promítl na webu ČT 24, a to pro kandidátku Hillary Clintonovou. Největším překvapením tak byla menší převaha prostoru pro jednoho kandidáta v rámci mediálního obrazu primárních voleb v paralelistickém médiu oproti médiu pluralistickém.

Závěrem tak lze konstatovat, že o americké demokratické primárky, a zvláště překvapivou politickou kampaň Bernieho Sanderse, byl v českých médiích zaznamenán zvyšující se zájem a téma bylo zevrubně mediálně zpracováno. Zejména s poukazem na to, že jméno Bernieho Sanderse se po měsících, kdy jeho osobnost zkoumaná média žádným způsobem nereflektovala, dostalo do mediálního obrazu demokratických primárek natolik, že v posledních měsících voleb prostorově předčil známé jméno bývalé ministryně a kandidátky strany Hillary Clintonové.

Téma primárek a jednotlivých kandidátů bylo zpracováno očekávaným způsobem v Deníku Referendum, který procentuálně poskytl větší prostor kandidátovi Berniemu Sandersovi, jenž byl s médiem názorově spřízněn, a v hlavních ohledech naplnil očekávání týkající se fungování paralelistického média. Naopak server ČT 24 věnoval kandidátce Hillary Clintonové v článcích znatelně více znaků a překvapivě tak z kvantitativního hlediska poskytl jako pluralitní médium jednomu kandidátovi procentuálně více prostoru, než tomu bylo u Deníku Referendum, kde se právě takový způsob chování očekával. Server ČT 24 tak při informování o amerických demokratických primárkách jednal neočekávaně.

Závěr

Americké demokratické primárky, zvláště pak kampaň Bernieho Sanderse, byla výrazným politickým fenoménem, který se jednoznačně promítl i v rámci zpravodajství a publicistiky zahraničních rubrik v médiích po celém světě. Česká média se problematice demokratických primárek zevrubně věnovala po celou dobu kampaně a voleb samotných, nabízelo se tedy zanalyzovat to, zda jsou podobná témata zpracována podle typu médií očekávaným způsobem či nikoliv. Cílem této práce bylo zhodnotit, zda se budou média v otázce informování o dlouhodobých zahraničních tématech chovat stejně očekávatelně jako při informování o domácí tematice.

Struktura práce byla koncipována do čtyřech částí – představení samotné problematiky primárních voleb a zúčastněných politických aktérů v deskripční části, pak vymezení teorie použité pro výzkum v teoretické části, poté představení použité metodiky, charakteristiky zkoumaných médií a vymezení hypotéz a otázek výzkumu v části metodologické a na závěr samotný výzkum v podobě kvantitativní obsahové analýzy. Práce je tak ve výsledku složená ze dvou hlavních částí – teoretické (deskripční a teoretické části, kde je představena teorie a terminologie využitá v praktické části) a praktické (metodologické a praktické části, kde je popsána metodika analýzy a výzkum samotný).

Základní otázkou celé práce tak bylo, zda se v kvantitativní rovině budou média chovat podle očekávání i v souvislosti se zpracováním vzdáleného zahraničního tématu. Zkoumanými médii byl politicky jasně vyhraněný Deník Referendum, u nějž se očekávala větší míra politického paralelismu než u ostatních periodik, a zpravodajský web veřejnoprávní televize ČT24, u nějž panoval v úvodu představený předpoklad rovnoměrného prostoru pro kandidáty až mírná převaha pro kandidátku Hillary Clintonovou. V praxi tedy zanalyzovat to, zda Deník Referendum, jakožto ze své podstaty politicky vyprofilované médium, bude i v rámci zahraniční tematiky poskytovat více prostoru politicky spřízněnému politickému aktérovi (Berniemu Sandersovi) oproti webu veřejnoprávního média, u kterého nebyl očekáván projev politického paralelismu z kvantitativního hlediska míry poskytnutého mediálního prostoru. Metodou výzkumu byla kvantitativní obsahová analýza.

Z provedeného výzkumu vyplývá, že očekávatelným způsobem se tematice věnoval Deník Referendum, který poskytl kvantitativně větší prostor kandidátovi Berniemu Sandersovi a věnoval více rovnoměrný prostor pro oba kandidáty, než se předpokládalo. Naopak proti vzneseným hypotézám hovoří výsledky týkající se očekávaného chování webu

ČT 24. Server ČT 24 poskytl kvantitativně větší prostor kandidátce Hillary Clintonové a podle analyzovaných článků tak věnoval jednomu politickému kandidátovi více prostoru, než poskytlo preferovanému kandidátovi médium politicky vyprofilované.

Výsledek práce si neklade za cíl zhodnotit stranění jednotlivých médií z kvalitativního hlediska, pouze přinést kvantitativní výsledky, které budou příspěvkem do diskuze o informování českých médií týkající se poskytnutého prostoru v rámci vybrané zahraniční tematiky, případně pro další výzkumy, které jsou schopné svou metodikou tematiku stranění médií zhodnotit více do hloubky.

Základní otázky výzkumu tak byly potvrzeny z hlediska politického paralelismu u názorově vyhraněných médií, která potvrdila předpokládané chování i při informování o zahraniční problematice. Naopak výzkumné otázky týkající se webu ČT 24 (v této práci zastupující pluralistické médium) se hypotézy o poskytnutém prostoru nepotvrdily. Můžeme proto konstatovat, že v případě zahraniční tematiky, konkrétně amerických demokratických primárek se z kvantitativního hlediska politicky zkoumané vyhrané médium chovalo očekávaným způsobem, pluralitní médium však nikoliv.

Summary

The Democratic Party's presidential primaries, especially political campaign of Bernie Sanders, are considered to be a distinctive political phenomenon, which was presented in various ways in the media all around the world. The Czech media covered the Democratic Party's primaries thoroughly during the whole period of the campaign and the primary elections. Therefore, the analysis focused on the fact whether the media informed about the given issues in a predictable way according to their typology or not. The aim of this work was to examine if Czech media will cover long-term foreign topics in the same way that would be expected in covering the domestic news stories.

The bachelor thesis is divided into four parts. The first part, the descriptive one, introduces the Democratic Party's primaries in the U.S., their system, the process of the campaign, elections and the candidates involved in the primaries. Following that, the theoretical terminology is defined to be used for the practical part. Furthermore, the research methods are explained in the methodology part alongside with the typology of the examined media and the main hypotheses of the research. Finally, the thesis presents and interprets the findings of the quantitative content analysis. After all, the thesis consists of two main parts –

theoretical one (the descriptive and the theoretical parts where the terminology is introduced) and the practical one (where the methods and findings of the conducted analysis are presented).

The main goal of the whole work was to investigate whether the Czech media covered a foreign topic and political figures in a typologically predictable way. The research examined the openly “left-wing” Deník Referendum, where clear political bias and parallelism was substantially expected, and the website of the public broadcasting agency “ČT 24”, which was expected to give an even space for both candidates or slightly more for Hillary Clinton. This means to analyze in practice whether will Deník Referendum as a politically involved medium provide more space to a politically related presidential candidate (Bernie Sanders) in comparison to the news website of the public broadcasting agency, where there were expected to be no signs of political parallelism in the range of a space provided. The method used to investigate the given issue was a quantitative content analysis.

The findings of the conducted research showed that Deník Referendum covered the topic in a typologically predictable way providing significantly more space to candidate Bernie Sanders while covering both candidates more evenly than expected. On the contrary, the hypotheses were disproved in the findings regarding the predictable coverage of the topic in the website ČT 24. The ČT 24 news provided more space for Hillary Clinton and according to the analyzed articles acted more uneven in a quantitative way in favor of one candidate than the politically profiled medium.

Moreover, the aim of the research was not to investigate the bias of given media in a qualitative level but to provide quantitative results that could contribute the discussion about the range of provided space in the Czech media in covering various foreign issues or to be used in a more thorough qualitative level of research, that could examine the potential political bias in more detail utilizing its methods.

The main hypotheses of the research were approved in the case of political parallelism of the media that voices clear political opinions, which confirmed the predictable way of its working even in the case of foreign issues. On the contrary, the hypotheses regarding website ČT 24 (typologically a pluralist medium) were not confirmed. It can be stated that in the case of foreign issues, specifically the Democratic Party’s presidential primaries in 2016, the examined politically profiled medium acted in a predictable way; however, the pluralist medium did not.

Použitá literatura

Bibliografie

BERGER, Arthur Asa. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. 3. San Francisco: SAGE Publications, 2011. ISBN 978-1452256573.

BERTRAND, Ina a Peter HUGHES. *Media Research Methods: Audiences, Institutions, Texts*. 1. London: Palgrave Macmillan, 2005. ISBN 0-333-96096-5.

BLAHOŽ, Josef a Miloš KREJČÍ. *Ústava Spojených států amerických ze dne 17. září 1787*. Praha: Reflex, 1990. ISBN 8015500001.

BURTON, Graeme a Jan Jiráček. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium (Barrister & Principal). ISBN 80-85947-67-6.

DVOŘÁKOVÁ, Vladimíra. *Základní modely demokratických systémů: komparace politických systémů*. V Praze: Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1357-7.

GALTUNG, Johan; HOLMBOE RUGE, Marie. The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. *Journal of Peace Research*. 1965, s. 71-89.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004. Communication, society, and politics. ISBN 0-521-54308-8.

HARCUP, Tony a O'NEILL, Deirdre. What is News? *Journalism Studies*[online]. 2016. Vol. 18, no. 12, p. 1470-1488. DOI 10.1080/1461670x.2016.1150193. Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2016.1150193> Informa UK Limited

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

JOHANSSON, Folke; WESTERSTÅHL, Jörgen. Foreign News: News Values and Ideologies. *European Journal of Communication*, 1994

KAARLE, Nordenstreng. VARTANOVA, Elena. *Mapping Out Media Models: Gorbachev's Challenge*. Moscow: MediaMir, 2007, s. 97-102.

KREJČÍ, Miloš. *Jak se "dělá" prezident Spojených států amerických*. 1. Praha: Mladá fronta, 2009. ISBN 978-80-204-1935-4.

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

LIPPMAN, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace, 1922.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

MOYZESOVÁ, Daniela. Bohatým brát, chudým dávat. *Respekt*. 1994, (28), s. 1.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SEYMOUR-URE, Colin. *The political impact of mass media*. London: Constable, 1978.

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

SIEBERT, Frederick Seaton, SCHRAMM, Wilbur and PETERSON, Theodore. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. Urbana, IL: University of Illinois Press, 1956.

ŠTĚTKA, Václav. *The Czech Republic. A country report for the ERC-funded project on Media and Democracy in Central and Eastern Europe* [online]. 2012, 1-29 [cit. 2018-05-08].

Dostupné z:

http://www.academia.edu/8568436/The_Czech_Republic._A_country_report_for_the_ERC-funded_project_on_Media_and_Democracy_in_Central_and_Eastern_Europe

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

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

URBAN, Lukáš, Josef DUBSKÝ a Karol MURDZA. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3563-4.

WALDMAN, Tom. *The Best Guide to American Politics*. 1. Los Angeles: Renaissance Books, 2000. ISBN 978-1580630849.

WILKE, Jürgen; REINEMANN, Carsten. Do the Candidates Matter? Long-Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press Since 1949. *European Journal of Communication*. 2001, 16(3), 291-314.

WILSON, James Q. a Zdeněk MASOPUST. *Jak se vládne v USA*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-70-8.

Internetové zdroje

ALBERTA, TIM, MAHTESIAN, CHARLIE and KENEN, JOANNE, 2018, DNC 2016 schedule of events and speakers. POLITICO [online]. 2018. [cit. 2018-04-16]. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2016/07/dnc-2016-schedule-of-events-and-speakers-225617>
Available from: <https://www.politico.com/story/2016/07/dnc-2016-schedule-of-events-and-speakers-225617>

ANDREWS, Wilson, BENNETT, Kitty and PARLAPIANO, Alicia. 2016 Delegate Count and Primary Results. *The New York Times* [online]. 5 July 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/interactive/2016/us/elections/primary-calendar-and-results.html>

Autor neuveden. About Hillary. *The Office of Hillary Rodham Clinton* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.hillaryclinton.com/about/>

Autor neuveden. Democratic Convention 2016, 2018. *Thegreenpapers.com* [online]

Autor neuveden. Democratic National Convention, 2016 - Ballotpedia, 2018. *Ballotpedia.org*[online]

Autor neuveden. Etický kodex diskuzí. *Deník Referendum*[online]. [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/stranka/eticky-kodex-diskusi>

Autor neuveden. On-line zpravodajství – Zpravodajství – Zpravodajství a sport – Lidé – Vše o ČT – Česká televize. *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/lide/zpravodajstvi/redakce-zpravodajstvi/on-line-zpravodajstvi>

Autor neuveden. Online data (OLA). *Online data (OLA) | SPIR* [online]. [cit. 2018-05-07].
Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

Autor neuveden. Správní rada Nadačního fondu nezávislosti Deníku Referendum. *Deník Referendum* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/nadacni-fond/spravni-rada-nadacniho-fondu-nezavislosti-deniku-referendum>

Autor neuveden. Šťastný den D pro favority: Clintonová a Trump ovládli volební „superúterý“. *ČT24*[online]. 2 March 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/svet/1711753-stastny-den-d-pro-favority-clintonova-a-trump-miri-k-triumfu-pri-superutery>

Autor neuveden. Vermont's Bernie Sanders Becomes First Socialist Elected to U.S. Senate. *Democracy Now!* [online]. 8 November 2006. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z:
https://www.democracynow.org/2006/11/8/vermonts_bernie_sanders_becomes_first_socialist

Autor neuveden. Vydavatel Deníku Referendum. *Deník Referendum*[online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/stranka/vydavatel>

Autor neuveden. Washington Post-ABC News national poll October 15-18, 2015. *The Washington Post* [online]. 3 November 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/politics/polling/washington-postabc-news-national-poll-october/2015/10/21/3d211418-768b-11e5-a5e2-40d6b2ad18dd_page.html

BIDRMANOVÁ, Markéta. Smyslem mého života je prospívat veřejnému zájmu, říká bývalý šéf Zelených Patočka. *iROZHLAS* [online]. 3 August 2017. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/smyslem-meho-zivota-je-prospivat-verejnemu-zajmu-rika-byvaly-sef-zelenych_1708031550_haf

BYLER, David. Hillary Clinton's Grip on the "Invisible Primary" | RealClearPolitics. *Video | RealClearPolitics* [online]. 27 May 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://www.realclearpolitics.com/articles/2015/05/27/hillary_clintons_grip_on_the_invisible_primary.html

CAROLI, Betty Boyd. Hillary Clinton. *Encyclopædia Britannica* [online]. 23 April 2018. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Hillary-Rodham-Clinton>

ČERNÝ, Filip. ČT 24 představuje nový web: Spolehlivé zprávy dostupné kdekoliv. *ČT24* [online]. 6 August 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1558914-ct-24-predstavuje-novy-web-spolehlive-zpravy-dostupne-kdekoliv>

DANN, Carrie. Why Do Candidates 'Suspend' Campaigns When They Drop Out? *NBCNews.com* [online]. 6 May 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nbcnews.com/politics/first-read/why-do-candidates-suspend-campaigns-when-they-drop-out-n569496>

FORAN, Clare. Bernie Sanders Makes His Pitch for Socialism. *The Atlantic* [online]. 20 November 2015. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/11/bernie-sanders-makes-his-pitch-for-socialism/416913/>

GROTHAUS, Michael. Inside Bernie Sanders's Social Media Machine. *Fast Company* [online]. 23 April 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.fastcompany.com/3058681/inside-bernie-sanders-social-media-machine>

HERSZENHORN, David M. House Benghazi Report Finds No New Evidence of Wrongdoing by Hillary Clinton. *The New York Times* [online]. 28 June 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2016/06/29/us/politics/hillary-clinton-benghazi.html>

Hillary Clinton *Ballotpedia* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://ballotpedia.org/Hillary_Clinton#cite_note-14

Hillary Clinton Elected to Senate From New York. *The New York Times* [online]. 8 November 2000. [Accessed 8 May 2018]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2000/11/08/politics/hillary-clinton-elected-to-senate-from-new-york.html>

Hillary Clintonová vyhrála demokratické primárky, Sanders boj o prezidenta ještě nevzdal | Aktuálně.cz. *Aktuálně.cz* [online]. 7 June 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/zahranici/hillary-clintonova-vyhrala-demokraticke-primarky-sanders-boj/r~45e6a7782c6311e6851c002590604f2e/?redirected=1525681052>

Hillary Rodham Clinton Biography. *PBS* [online]. 2012. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/clinton-hillary-rodham-clinton-biography/>

Hillary Rodham Clinton. *The White House* [online]. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.whitehouse.gov/about-the-white-house/first-ladies/hillary-rodham-clinton/>

KLEIN, Ezra. Was the Democratic primary rigged? *Vox* [online]. 14 November 2017. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.vox.com/policy-and->

politics/2017/11/14/16640082/donna-brazile-warren-bernie-sanders-democratic-primary-rigged

KYŠA, Leoš. Saša Uhlová: Deník Referendum a Respekt? Jsme si blízcí, tak do nich šijeme. *Mediahub* [online]. 30 July 2015. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://mediahub.cz/rozhovory/589349-sasa-uhlova-denik-referendum-a-respekt-jsme-si-blizci-tak-do-nich-sijeme>

LOZADA, Carlos. This is the closest thing we've ever had to a Hillary Clinton political manifesto. *The Washington Post* [online]. 25 February 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/book-party/wp/2016/02/25/this-is-the-closest-thing-weve-ever-have-to-a-hillary-clinton-political-manifesto/?utm_term=.e58911db9ca5

MARANISS, David and SCHMIDT, Susan. Hillary Clinton and the Whitewater Controversy: A Close-Up. *The Washington Post* [online]. 2 June 1996. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/politics/hillary-clinton-and-the-whitewater-controversy-a-close-up/2016/07/08/85e8d412-4523-11e6-88d0-6adee48be8bc_story.html?utm_term=.fb5ecf7702c5

MCNAMEE, Gregory Lewis. Bernie Sanders. *Encyclopædia Britannica* [online]. 15 December 2017. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/biography/Bernie-Sanders>

Meet Bernie Sanders. *Bernie Sanders* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://berniesanders.com/about/>

MERICA, Dan. Bernie Sanders announces his presidential run – CNNPolitics. *CNN* [online]. 30 April 2015. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2015/04/29/politics/bernie-sanders-announces-presidential-run/index.html>

MERICA, Dan. Jim Webb drops out of Democratic presidential primary – CNNPolitics. *CNN*[online]. 20 October 2015. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2015/10/20/politics/jim-webb-2016-election-drops-out/index.html>

MOODY, Chris and ROSEN, Alexander. Bernie Sanders' American Dream is in Denmark – CNNPolitics. *CNN* [online]. 17 February 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://edition.cnn.com/2016/02/17/politics/bernie-sanders-2016-denmark-democratic-socialism/index.html>

Nadační fond Deníku Referendum: Často kladené otázky. *Deník Referendum* [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/nadacni-fond/casto-kladene-otazky>

New Hampshire Primary Election Results 2016. *The New York Times* [online]. 29 September 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/elections/2016/results/primaries/new-hampshire>

Objektivita a vyváženost *RRTV* [online]. [accessed. 8. May 2018]. Retrieved z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/objektivita.htm>

PATOČKA, Jakub. Jak se dělají noviny. *Deník Referendum*[online]. 26 June 2011. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/8790-jak-se-delaji-noviny>

PROKOP, Andrew. The invisible primary: Can party elites pick a nominee before anyone votes? *Vox*[online]. 29 December 2014. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2014/12/29/7450793/invisible-primary>

RAPPEPORT, ALAN, 2015, Bernie Sanders, Long-Serving Independent, Enters Presidential Race as a Democrat. *Nytimes.com* [online]. 2015. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2015/04/30/us/politics/bernie-sanders-campaign-for-president.html>

RealClearPolitics - Election 2016 - Iowa Democratic Presidential Caucus. *Video* | *RealClearPolitics*[online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:

https://www.realclearpolitics.com/epolls/2016/president/ia/iowa_democratic_presidential_caucus-3195.html

REDAKCE DENÍKU REFERENDUM. Deník Referendum se obrací na své čtenáře s žádostí o podporu – Deník Referendum. *Jakub Patočka: Jak se dělají noviny – Deník Referendum* [online]. 8 June 2016. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/23138-denik-referendum-se-obraci-na-sve-ctenare-s-zadosti-o-podporu>

SEITZ-WALD, Alex. Bernie Sanders shatters 2016 turnout record with 28,000 crowd. *MSNBC* [online]. 10 August 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://www.msnbc.com/msnbc/bernie-sanders-shatters-2016-turnout-record-28000-crowd>

STEIGER, Štěpán. Bernie for President? *Deník Referendum* [online]. 7 June 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/20553-bernie-for-president>

STEIN, Jeff. Bernie Sanders's base isn't the working class. It's young people. *Vox* [online]. 19 May 2016. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2016/5/19/11649054/bernie-sanders-working-class-base>

STRAUSS, Daniel. Lessig drops out of presidential race. *Politico* [online]. 2 November 2015. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2015/11/lawrence-lessig-drops-out-215443>

SWANSON, Kelly. Hillary Clinton's realism vs. Bernie Sanders's idealism. *Vox* [online]. 13 September 2017. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.vox.com/2017/9/13/16302866/hillary-clinton-what-happened-bernie-sanders-health-care-plan>

Transcript: Illinois Senate Candidate Barack Obama (washingtonpost.com), 2004. *Washingtonpost.com* [online]

WEILAND, Noah. Everything you need to know about Super Tuesday. *About Us* [online]. 28 February 2016. [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: <https://www.politico.com/story/2016/02/super-tuesday-2016-everything-you-need-to-know-21984>

Teze bakalářské práce

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kordík Jiří	Razítko podatelny:								
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015/2016	<table border="1"><tr><td colspan="2">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne: 25-05-2017</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj: 2364</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne: 25-05-2017	-1-	Čj: 2364	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne: 25-05-2017		-1-							
Čj: 2364		Příloh:							
Přiděleno:									
E-mail diplomantky/diplomanta: jirikordik@seznam.cz									
Studijní obor/forma studia: Žurnalistika/prezenční									
Předpokládaný název práce v češtině: Americké demokratické primárky v českých médiích									
Předpokládaný název práce v angličtině: Democratic Party primaries in the czech media									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018									
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Prezidentské volby v USA v roce 2016 byly jednou z klíčových globálních událostí, kterou sledovala média po celém světě. Česká republika nebyla výjimkou, i v období primárních voleb byly v českých médiích významně pokrývány kampaně nejvýraznějších prezidentských kandidátů. V mé práci jsem se rozhodl zkoumat mediální obraz primárních voleb demokratické strany ve vybraných českých médiích. Cílem práce je zjistit jak velký prostor byl věnován referování o kampaních demokratických kandidátů v primárkách na příkladu Deníku Referendum a webového portálu ČT24.cz. V první části se chci věnovat představení jednotlivých kandidátů a kontextu jejich kampaní, zejména pak fenoménu překvapivě úspěšné kampaně Berniho Sanderse. Informování českých médií o jeho kampani s vymezením ke kampani favoritky voleb Hillary Clintonové, bude v druhé, praktické části sloužit jako indikátor otevřenosti vybraných periodik vůči zdanlivě okrajovějším politickým kampaním. Při výzkumu budu vycházet z hypotézy, že média veřejné služby poskytla úspěchu Sandersovy kampaně méně prostoru než média, která jsou alternativním politickým směrem více nakloněna.									

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

Úvod

Představení zpracovaného tématu

Teoretická část

Stručný popis systému primárních voleb v USA

Představení kandidátů, jejich kampaní a specifik mediální prezentace - ukotvení v soudobém kontextu, průběh voleb

Metodika výzkumu

Představení a popis zvolené metody pro zpracování práce

Analytická část

Charakteristika zkoumaných periodik - Deník Referendum a web ČT24.cz

Hypotéza a stanovení výzkumných otázek

Průběh výzkumu, sběr dat

Analýza výsledků

Závěr

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Analýza bude prováděna na člancích z období od 30. 4. 2015, kdy Bernie Sanders vyhlásil svoji kandidaturu proti Hillary Clintonové, až do 25. 6. 2016, kdy se konal sjezd Demokratické strany, na kterém byla Hillary Clintonová zvolena jako oficiální prezidentská kandidátka Demokratů.

Sledovanými médii budou Deník Referendum a webový portál ČT24. Zpracovávat budu jak zpravodajskou, tak publicistickou část periodik. Relevantním článkem bude každý takový, který se bude minimálně polovinou svého rozsahu věnovat primárkám ve spojení s alespoň jedním kandidátem.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

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

KREJČÍ, Miloš. *Jak se dělá prezident Spojených států amerických: Průvodce americkým volebním systémem od zřízení funkce prezidenta po souboj Barack*

Obama versus John McCain. Vyd. 1. Praha: Mladá Fronta, 2009. 247 s. ISBN 978-80-204-1935-4

Kniha popisuje systém a kulturu amerických prezidentských voleb od založení USA po souboj Baracka Obamy a Johna McCaina v roce 2008. Autor v publikaci přináší poznatky týkající se významu voleb na americké politické scéně založené na praktických příkladech z historie.

McNair, Brian. 2003. *The introduction to Political Communication.* 5th ed. London: Routledges, 2011 *Communication and society.* ISBN 978-0-415-59644-2.

Kniha zkoumá vztah médií a politiky. Zaměřuje se na jednotlivé prvky politické komunikace a zabývá se jejich efektivitou. Autor v knize popisuje zejména proměny a podobu politické komunikace v globalizovaném světě.

COBAN, Savaş. *Media and left.* Leiden: Brill, 2015. *Studies in Critical Social Sciences.* ISBN 978-90-04-27292-7.

V knize autor přibližuje kritický náhled na to, jak masová média ovlivňují chápání potenciální sociální změny ve společnosti. Zaměřuje se také na chápání levice v mediální krajině v kontextu globální politické ekonomiky.

SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz M. HAGEN, Jakub KONČELÍK a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 3. nezměněné vydání.* Praha: Karolinum, 2011.

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

Kniha je koncipovaná jako sborník několika odborných textů, které se věnují politické komunikaci a zkoumání obsahu mediálních sdělení. Autoři přináší různé pohledy na druhy obsahové analýzy.

Vojtěchovská, Martina, TRAMPOTA, Tomáš. *metody výzkumu médií. 1. vyd.* Praha: Portál, 2010. 293 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

Kniha detailně představuje metody užívané pro výzkum médií. Metodické postupy jsou jednotlivě rozebírány na praktických příkladech z médií.

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

NOVÁKOVÁ, Radka. *Mediální obraz prezidentských kandidátů před volbami 2008*

PRESSER, Šimon. *Mediální prezentace amerických prezidentských kandidátů ve vybraných českých denících před volbami 2012*

ČERMÁKOVÁ, Jana. *Mediální obraz prezidentské kampaně Baracka Obamy v denících Mladá fronta a Hospodářské noviny*

Datum / Podpis studenta/ky

25.5.2017 

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

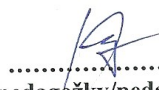
Teze nabízejí hned několik hlavních cílů, ke kterým bude autor moci napřít pozornost – definitivně určíme během tvorby DP (po rešeršní etapě).

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
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

25.5.17 
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Seznam grafů

Graf č. 1: Vývoj počtu článků o amerických demokratických primárkách na webu ČT 24 – str. 39

Graf č. 2: Vývoj počtu článků o amerických demokratických primárkách v Deníku Referendum – 40

Graf č. 3: Vývoj délky článků o amerických demokratických primárkách na webu ČT 24 – str. 41

Graf č. 4: Vývoj délky článků o amerických demokratických primárkách v Deníku Referendum – str. 41

Graf č. 5: Prostor poskytnutý oběma kandidátům v obou médiích ve vybraném období – str. 42

Graf č. 6: Prostor poskytnutý kandidátům v médiích celkově – str. 45

Graf č. 7: Prostor poskytnutý oběma kandidátům ve vybraných médiích celkem – str. 46

Graf č. 8: Prostor poskytnutý oběma kandidátům v Deníku Referendum – str. 47

Graf č. 9: Graf vývoje prostoru poskytnutého oběma kandidátům v Deníku Referendum – str. 49

Graf č. 10: Prostor poskytnutý oběma kandidátům na portálu ČT 24 – str. 50

Graf č. 11: Vývoj prostoru poskytnutého oběma kandidátům na portálu ČT 24 – str. 51

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Přílohy

Příloha č. 1 – Kódovací kniha

Americké demokratické primárky v českých médiích

Výzkumná otázka

- Jak velký prostor poskytla internetová média ČT24.cz a Deník Referendum v porovnání kandidátům Berniemu Sandersovi a Hillary Clintonové během amerických demokratických primárek?

Hypotézy

- Server ČT 24 bude jako veřejnoprávní a pluralitní médium poskytovat v rámci rubriky zahraničního zpravodajství během volebního boje oběma kandidátům podobně velký prostor.
- Na základě předpokladu teorie o zesilujícím účinku budou s přibývajícím počtem textů média rovnoměrně poskytovat větší prostor kandidátovi Berniemu Sandersovi.
- Server Deník Referendum bude, jakožto paralelistické médium, z důvodu větší názorové spřízněnosti, poskytovat více prostoru Berniemu Sandersovi.

Základní soubor

- všechny články vydané mezi X a X na webech www.denikreferendum.cz a www.ct24.cz, které v kdekoliv v textu zmiňují primárky a zároveň je v nich zmíněno jméno buď Bernieho Sanderse, Hillary Clintonové, nebo obou.

Kódovací jednotka

- článek - který se věnuje tematice demokratických primárek nebo se v něm objevuje jakákoliv zmínka o kandidátech demokratické strany

Seznam proměnných a jejich hodnot

DATUM

Ve formě 040515 pro 4. května 2015 (DDMMYY)

MEDIUM

1 – Čt24.cz

2 – Denikreferendum.cz

TITULEK

vepsat všechna slova titulku

SANDERS

Téma kandidáta na prezidenta USA Bernie Sanderse je v článku přítomno

- 0 není zmíněno
- 1 jen okrajově
- 2 na méně než polovině článku
- 3 zhruba v polovině článku
- 4 ve většině článku
- 5 v celém článku

CLINTON

Téma kandidátky na prezidenta USA Hillary Clintonová je v článku přítomno

- 0 není zmíněno
- 1 jen okrajově
- 2 na méně než polovině článku
- 3 zhruba v polovině článku
- 4 ve většině článku
- 5 v celém článku