

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ PROGRAMU NOVA

Volba prezidenta České republiky proběhla v lednu 2018. O post prezidenta se ucházelo celkem devět kandidátů (Miloš Zeman, Jiří Drahoš, Michal Horáček, Pavel Fischer, Marek Hilšer, Mirek Topolánek, Petr Hannig, Jiří Hynek a Vratislav Kulháněk). Z prvního kola voleb, které se uskutečnilo 12. a 13. ledna, postoupili do druhého kola Miloš Zeman a Jiří Drahoš. Ve druhém kole, které se konalo 26. a 27. ledna 2018, pak zvítězil Miloš Zeman.

Objektivitu a vyváženost vysílání před prezidentskými volbami si Rada zvolila jako jednu ze svých priorit pro rok 2018. Tato priorita je konkrétně formulována takto: „*V roce 2018 se v České republice uskuteční přímá volba prezidenta a rovněž proběhnou volby do třetiny Senátu PČR a do zastupitelstev obcí. Jako tradičně lze očekávat vysoký zájem médií o předvolební dění, v případě prezidentské volby je možné předpokládat mimořádnou pozornost médií. Řada televizních a rozhlasových programů do svého vysílání zařadí i speciální předvolební debaty kandidátů či jiné pořady s předvolební dramaturgií. Všechny tyto pořady budou předmětem kvantitativně-kvalitativních mediálních analýz, stejně jako standardní zpravodajské a publicistické pořady vysílané v období čtyř týdnů před volbami. Analýzy budou hodnotit, zda se provozovatelé nedopustili porušení zásad objektivit a vyváženosti a zda vysílání nekalým způsobem nevstoupilo do volební soutěže.*“

V duchu této formulace byla Radou na 5. zasedání v roce 2017 schválena metodika monitoringu vysílání před prezidentskou volbou. Vzhledem k rozsáhlému množství analytického materiálu rozhodla Rada, že monitoring k prezidentským volbám celoplošně vysílaných programů bude kompletně zpracován externím pracovištěm. Prostřednictvím vyhlášení zakázky malého rozsahu byla k realizaci monitoringu následně vybrána výzkumná agentura *FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r.o.* (dále jen „Focus“).

Předmětem zadání pro agenturu Focus bylo vypracovat kvantitativně-kvalitativní analýzy vybraných pořadů vysílaných v předvolebním období na programech **České televize, NOVA, Prima, Televize Barrandov, Českého rozhlasu, Rádia Impuls a Frekvence 1**. Hlavním cílem analýz bylo odpovědět na otázku, **zda předvolební vysílání vybraného provozovatele jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování.**

Na tomto místě shrňme hlavní zjištění analýzy agentury Focus týkající se předvolebního vysílání pořadů programu **NOVA**. Monitoringu byly podrobeny jak běžně vysílané zpravodajské, diskusní a publicistické pořady, tak pořady s předvolební či povolební dramaturgií. Konkrétně se jednalo o tyto pořady:

1) Pořady zpravodajské, diskusní a publicistické

- **Televizní noviny** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018)
- **Střepiny** (vysílání 7. 1. a 14. 1. 2018)

2) Pořady s předvolební dramaturgií, případně reflektující výsledky prvního kola voleb

- **Cesta na Hrad** (vysílání 21. 1. 2018)

Výsledky analýzy všech těchto pořadů konstatovaly, že jejich vysílání ve sledovaném období lze označit za vyvážené a objektivní.

Hlavní zpravodajská relace programu NOVA *Televizní noviny* tematizovala sledovanou agendu před oběma koly voleb. Relevantní příspěvky tvořily 11 % celkové stopáže před prvním kolem a 20 % před kolem druhým. Prostor v relaci dostalo všech devět kandidátů. Analýza ovšem poukázala na disproporci ve stopáži promluv kandidátů i v četnosti referencí o nich. Před prvním kolem hovořil v relaci nejdéle Miloš Zeman (necelých 8 minut), ostatní kandidáti nejvýše 3,5 minuty. Před druhým kolem se k více než šestiminutové stopáži promluv Miloše Zemana výrazněji přiblížil Jiří Drahoš (necelé 3 minuty), ostatní kandidáti hovořili nejvýše 1 minutu. Miloši Zemanovi byl věnován výrazně větší prostor i v kategorii referencí o kandidátech. Více než polovina všech referencí o kandidátech před prvním kolem náležela právě jemu.

Prostřednictvím kvalitativního zhodnocení příspěvků ale analýza ukázala, že nerovnováha v četnosti prezentace kandidátů vznikla kvůli nutnosti zpravodajského média pokrývat běžnou denní agendu a souvisela s aktuálním politickým děním. Vyšší stopáž promluv Miloše Zemana, stejně jako větší počet referencí o něm, byly způsobeny zpravodajským informováním o událostech souvisejících s jeho rolí úřadujícího prezidenta. To doložila i data tematické analýzy relace, která ukázala, že před prvním kolem voleb existoval rozdíl i v konstrukci mediálního obrazu Miloše Zemana a ostatních kandidátů. „Zatímco úřadující prezident byl reprezentován především v rámci svých konkrétních kroků a aktivit (65 %), u většiny ostatních kandidátů převažovalo rámování optikou jejich osobnostních a profesních kompetencí“. Je tedy zřejmé, že mediální obraz Miloše Zemana byl konstruován hlavně v mimovolebním kontextu výkonu jeho prezidentské funkce.

Analýza sledovala i vyznění referencí o kandidátech. Převážná většina referencí byla neutrálního charakteru. Negativně laděné zmínky identifikovala analýza především u Miloše Zemana. Jednalo se zejména o reprezentaci některých kritických hodnocení kroků Miloše Zemana v jeho prezidentské funkci (vánoční projev, nesouhlasné reakce na kroky prezidenta při sestavování vlády, milost vrahovi Jiřímu Kajínkovi, přijetí premiéra Sobotky na Pražském hradě).

Kvalitativní analýza zpravodajské relace *Televizní noviny* odhalila jen některá drobnější pochybení, která autoři nepovažují za porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům. S tímto závěrem je možné souhlasit, jednalo se především o profesní žurnalistická pochybení jako nepřesné odkazování na zdroj informací, užívání generalizace, sugestivních či zveličujících formulací apod.

Analýza agentury Focus nikterak neproblematizuje fakt, že jeden z kandidátů – Miloš Zeman, byl oproti ostatním kandidátům prezentován v relaci s větší četností. OATV se s tímto závěrem ztotožňuje. Zákon o vysílání hovoří o tom, že provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby nebyl v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňován některý z politických subjektů, avšak současně tentýž zákon hovoří o tom, že je třeba přihlídnout k reálnému postavení politických subjektů v politickém a společenském životě. Vyšší míra reprezentace Miloše Zemana oproti ostatním kandidátům je v kontextu jeho prezidentské funkce zcela opodstatněná. Analyzované předvolební období zahrnuje velmi intenzivní dění na české politické scéně, jehož důležitým aktérem byl právě i prezident Miloše Zeman. Nelze tedy médiu vyčítat, že o tomto dění, a tedy i o krocích prezidenta, informovala. Současně je nutné mít na paměti, že samotná četnější prezentace jednoho kandidáta oproti ostatním nemusí znamenat jeho „zvýhodnění“ – tedy poskytnutí jakési výhody. Vždy záleží i na kontextu, v jakém je médiem reprezentován. Podstatné tedy je, že komplexní kvantitativně-kvalitativní zhodnocení neodhalilo žádné skutečnosti, které by ukazovaly na zvýhodnění či systematické zvýhodňování jednoho kandidáta oproti jiným, či jiné problémy v objektivitě a vyváženosti vysílání.

Předmětem analýzy byl dále publicistický pořad **Střepiny**. Konkrétně byla analyzována dvě vysílání tohoto pořadu. Obě vydání se věnovala všem devíti kandidátům. V obou vysíláních byl pro reprezentaci kandidátů zvolen takzvaný princip odstupňované rovnosti. Ve vysílání před prvním kolem byl jednotlivým kandidátům věnován různý prostor na základě jejich volebních preferencí ze čtyř reprezentativních průzkumů, před druhým kolem pak na základě reálných volebních výsledků. Kvalitativní ani kvantitativní analýza neodhalila žádná pochybení.

Posledním analyzovaným pořadem byla předvolební debata nazvaná **Cesta na Hrad**. Pořad byl původně koncipován jako předvolební duel kandidátů postoupivších do druhého kola prezidentských voleb. Jiří Drahoš však účast v debatě odmítl. Výsledný formát pořadu tak měl charakter rozhovoru s Milošem Zemanem. Přítomnost pouze jednoho z kandidátů, s ohledem na odmítnutí účasti ze strany Jiřího Drahoše, nelze chápat jako projev nevyvážené reprezentace kandidátů.

Analýza konstatovala, že rozhovor byl veden zcela nekonfrontačním způsobem. Naprostá většina dotazů měla neutrální vyznění, v jednom případě byl identifikován vstřícný dotaz, kritické dotazy se nevyskytly vůbec. Takovýto styl vedení rozhovoru byl v analýze označen jako problematický. Moderátor dle závěrů analýzy výrazněji nesehrával roli názorového oponenta, nekonfrontoval hosta s odlišnými názorovými pozicemi a nenutil jej precizněji formulovat vlastní postoje. Na druhou stranu analýza vyloučila stranický či favorizační přístup moderátora vůči Miloši Zemanovi. Jinými slovy, analýza u moderátora neodhalila projevy, na základě kterých by bylo možné usuzovat na porušení nestrannosti či de/favorizační tendence vůči zúčastněnému kandidátovi či jeho nezúčastněnému protikandidátovi. Lze proto konstatovat, že odvysíláním pořadu nedošlo k porušení zákona o vysílání.

Návrhy usnesení:

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s analýzou zpravodajských a publicistických pořadů odvysílaných na programu NOVA provozovatele TV Nova s.r.o. v období před volbou prezidenta ČR.

říjen 2018

PREZIDENTSKÉ VOLBY VE VYSÍLÁNÍ TV NOVA

**Analýza objektivitu a vyváženosti
vybraných pořadů odvysílaných televizí Nova v období před prvním a druhým kolem
prezidentských voleb v roce 2018**



Objednatel: Česká republika – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Zpracovatel: FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r. o.

OBSAH

| | |
|--|----|
| 1. ZADÁNÍ ANALÝZY | 8 |
| 2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA | 9 |
| 2.1 Objektivita a vyváženost: operacionální vymezení | 10 |
| 2.2 Mediální obraz a mediální rámce | 11 |
| 2.2.1 <i>Mediální rámce</i> | 11 |
| 2.2.2 <i>Mediální obraz</i> | 12 |
| 2.3 Soubor, analytická jednotka | 13 |
| 2.4 Zvolené metody | 13 |
| 2.4.1 <i>Obsahová analýza</i> | 13 |
| 2.4.2 <i>Kvalitativní analýza</i> | 15 |
| 2.5 Sběr dat, jejich zpracování, analytici a kodéři | 16 |
| 3. ANALYTICKÁ ČÁST | 17 |
| 3.1 Zpravodajské a publicistické pořady TV Nova | 19 |
| 3.1.1 <i>Televizní noviny</i> | 19 |
| 3.1.1.1 Pozice volební agendy | 20 |
| 3.1.1.2 Reference o kandidátech | 23 |
| 3.1.2 <i>Střepiny</i> | 28 |
| 3.1.2.1 Reprezentace kandidujících subjektů | 28 |
| 3.1.3 <i>Zpravodajské a publicistické pořady TV Nova - shrnutí</i> | 30 |
| 3.2 Diskuzní pořady s předvolební dramaturgií | 31 |
| 3.2.1 <i>Cesta na Hrad</i> | 31 |
| 3.2.2 <i>Diskuzní pořady TV Nova – shrnutí</i> | 34 |
| 4. HLAVNÍ ZÁVĚRY | 35 |
| 5. LITERATURA | 36 |

Předložená analýza se pokouší odpovědět na otázku, zda **televize Nova** respektovala při reprezentaci jednotlivých prezidentských kandidátů ustanovení § 31 odst. 2 a 3 Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jinými slovy, následující stránky poskytují datová východiska, která by měla posloužit RRTV k informovanému zodpovězení otázky, **zda předvolební vysílání vybraného provozovatele z řad veřejnoprávních i komerčních médií jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování.**

Analýza je strukturována do **tří základních částí**. Po expozici teoreticko-metodologických východisek následuje analytická část, rozdělená do několika podkapitol věnovaných jednotlivým stanicím. Tyto podkapitoly jsou ukončeny dílčími shrnutími. Výsledky celé analýzy shrnují hlavní závěry, které v několika stručných tezích odpovídají na klíčové otázky.

1. ZADÁNÍ ANALÝZY

Objednatel RRTV formuloval základní požadavky pro předloženou analýzu následujícím způsobem (článek 1, Předmět smlouvy):

A) „Vypracování kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy“.

Výsledkem analýzy (..) „bude posouzení, zda ve sledovaných rozhlasových a televizních programech v předvolebním vysílání nedošlo k porušení ustanovení § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, resp. zda předvolební vysílání jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování“.

B) Analýza poskytne informace o tom:

1. jaký prostor byl ve vysílání poskytnut jednotlivým kandidátům, s jakými konotacemi a v jakých kontextech;
2. jak bylo pracováno s informacemi a se zdroji, zda byla důsledně oddělována fakta od komentářů a jaká byla míra konfrontace svědčící o možné ztrátě neutrality či dokonce podjatosti;
3. zda program, resp. provozovatel vysílání, v rámci předvolebního vysílání poskytl objektivní, vyvážený a nestranný obraz jednotlivých kandidátů.

Předmětem analýzy budou následující rozhlasové a televizní pořady odvysílané v období začínajícím čtyři týdny před prvním kolem voleb (včetně prvního dne konání voleb) do prvního dne druhého kola voleb. Do monitoringu budou zařazeny rovněž publicistické a diskusní pořady s předvolební dramaturgií, přistoupí-li některý z provozovatelů k jejich zařazení do vysílání i v období dřívějším než čtyř týdnů před volbami.

TELEVIZE NOVA

1) Pořady s předvolební dramaturgií, případně reflektující výsledky prvního kola voleb:

- **Cesta na Hrad** (vysílání 21. 1. 2018)

2) Pořady zpravodajské, diskusní a publicistické

- **Televizní noviny** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018)
- **Střepiny** (vysílání 7. 1. a 14. 1. 2018)

2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

Primární cíl analýzy byl v zadání vymezen tak, aby odpověděla na otázku, zda a do jaké míry sledované pořady ne/naplnily následující požadavky vycházející ze Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, respektive § 31, odstavce 2 a 3.

Tyto požadavky lze shrnout do podoby dvou základních otázek, na které se předložená analýza pokusí odpovědět:

- a) **Zda a do jaké míry poskytovaly sledované pořady objektivní, ověřené, ve svém celku vyvážené a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.**
- b) **Zda provozovatel vysílání zajistil, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňován některý z kandidátů, popřípadě jeho názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.**

Klíčový teoretický rámec předložené analýzy tak vymezují koncepty objektivity a vyváženosti, které představují v české mediální legislativě, respektive v různých podzákonných normách a kodexech klíčová kritéria, podle kterých bývá posuzováno chování domácích médií.

Možnosti jejich měření, respektive objektivizace, jsou dlouhodobě diskutovány a často zpochybňovány, a to jak z pohledu teoretického, tak i metodologického. Zvláště objektivita představuje ve společenských vědách cosi velmi těžko uchopitelného, což se ostatně projevuje i v mediální legislativě (nejen domácí), která de facto nenabízí dostatečně přesné operacionální definice, podle kterých by bylo možné systematicky a opakovaně posuzovat naplnění obou kritérií. Přesto jde o kategorie, hodnotící kritéria, která jsou ve všech klíčových normách významně zastoupeny.

Hledání co nejpřesnějšího vymezení obou kategorií je předmětem dlouhodobého sporu, který se v zásadě týká otázky, do jaké míry je metodologicky korektní normativně měřit objektivitu symbolicky konstruovaných, tedy vždy subjektivně zatížených lidských komunikátů. Tato diskuse de facto neskončila, respektive oba tábory – skeptický i normativistický – stojí na svých pozicích a výsledkem tohoto stavu je kompromisní akceptace obou kategorií v mediální legislativě.

Pro každou analýzu testující naplňování kritérií objektivity a vyváženosti znamená absence předem daného vymezení nutnost, aby si operacionální definici formulovala ad hoc, a to vzhledem k dané agendě, typu pořadů apod. Tato volnost sice zpochybňuje striktně objektivistický, pozitivistický předpoklad univerzální srovnatelnosti použitých měřících nástrojů, má ale své opodstatnění v tom smyslu, že umožňuje vyhnout se mechanické volbě indikátorů a poskytuje prostor pro tvůrčí, zkušenostně založenou tvorbu operacionálně adekvátních indikátorů. To ale současně vede k tomu, že každá podobná analýza pracuje vždy s poněkud odlišným teoretickým i metodologickým instrumentáři, respektive s jeho aplikací.

2.1 Objektivita a vyváženost: operacionální vymezení

Požadavek objektivit ve zpravodajství a publicistice narůstá především v kritických momentech vývoje společnosti, kdy dochází k vyhrčenému střetu dvou či více stran a potřeba nezkršených informací vzrůstá. Tuto podmínku naplňuje volba prezidenta ČR.

Zpravodajství a publicistika jako specifické nástroje popisu a analýzy společenských procesů jsou determinovány určitými normativními očekáváními, která na ně klade laická, ale i odborná veřejnost. Tato očekávání mají často povahu intuitivních, nepřiliš strukturovaných představ, které bývají zastřešovány pojmem **objektivit**, případně **vyváženosti**. Koncepce mediální (žurnalistické) objektivit vychází z předpokladu, že je možné určité objektivit dosáhnout, nebo se tomuto ideálu alespoň do určité míry přiblížit. V naší studii vycházíme z toho, že podstatou nároku na objektivní, vyvážené a nestranné poskytování informací je **eliminace takových komunikačních strategií, které favorizují jen jednoho z řady aktérů-komunikátorů**, respektive jednu hodnotovou perspektivu a interpretaci událostí, o nichž je referováno.

Posuzujeme-li míru novinářské objektivit, vždy de facto hodnotíme, jakým způsobem novináři shromažďují, zpracovávají, třídí a šíří informace a jak se to projevuje ve finální podobě mediálních obsahů. V naší studii budeme primárně vycházet z takového pojetí žurnalistické objektivit, které akcentuje:

- poskytování **dostatečně širokého spektra názorů** na mediovanou problematiku,
- poskytování **rovnocenného prostoru** zastáncům jednotlivých názorových proudů.

Objektivita bývá chápána v tomto smyslu jako rutinní novinářská praxe, která umožňuje odrážet *skutečnost* zveřejňováním všech relevantních, *fakticky správných* a nezkršených (tj. úplných) *informací*, jež musí být komunikovány tak, aby byla jasně oddělena *fakta od názorů*. Různí autoři rozlišují ne zcela totožná kritéria objektivit, ale v zásadě se shodují v tom, že podmínkou objektivního referování o sociálních jevech je dodržení faktičnosti (pravdivosti, informativnosti, relevance) a nestrannosti, která je sycena kategoriemi vyváženosti a neutrality.

Pro cíle naší studie, která se zabývá televizní reprezentací specifické volební agendy v různých zpravodajsko-publicistických žánrech a formátech, budeme vycházet z Westerstahlovy (1983) definice, kterou jsme museli upravit tak, aby ji bylo možné aplikovat na analýzu zadaného obsahu.

Westerstahl hodnotí objektivitu z pohledu **a/ faktičnosti** a **b/ nestrannosti výstupu**. V prvním případě bývá posuzována *pravdivost, informativnost a relevance obsahu*, které nelze testovat jinak než komparací a pozorováním v terénu. Tímto směrem naše analýza primárně nepůjde, byť se v kvalitativní části pokusíme identifikovat případná informační zkršení či nepravdivé výroky kandidátů v předvolebních debatách.¹

Těžiště kvantitativní části předložené analýzy bude pracovat primárně s druhou složkou objektivit, kterou Westerstahl označuje jako **nestrannost**, a jež zahrnuje kritérium

¹ V rámci analýzy pravdivosti a faktické správnosti bude přihlíženo k fakt-checkingovým analýzám serveru Demagog.cz

vyváženosti, jak s ním pracuje výše uvedená domácí legislativa a kodexy. Primárně se tak zaměříme na to, **do jaké míry byl jednotlivým prezidentským kandidátům umožněn srovnatelný přístup do vysílání**, a to přímou formou zprostředkování jejich jednání nebo formou institucionalizace jejich postojů a názorů. Zaměříme se tak primárně na složku nestrannosti, respektive na posouzení vyváženosti a neutrality odvysílaného obsahu. Budeme tak primárně analyzovat, do jaké míry se podařilo ve sledovaných pořadech zabránit favorizaci / defavorizaci kandidátů.

V souladu s postupem Matthese a Kohringa (2008) budeme sledovat **valenci příspěvků** (celkové hodnotící vyznění) vůči prezidentským kandidátům. Valenci chápeme v širším smyslu jako potenciál příspěvku změnit mediální obraz kandidáta v očích příjemce sdělení v pozitivním nebo negativním smyslu. V případě zjištění výrazné valenční odchylky jednoho či více kandidátů provedeme detailní analýzu konkrétních příspěvků s cílem zjistit, zda nedošlo k porušení vyváženého přístupu k jednotlivým osobnostem.

Favorizaci /defavorizaci budeme chápat jak v rovině explicitní, tak implicitní jako pozitivní/negativní hodnocení vztahující se na analyzované subjekty, v našem případě **prezidentské kandidáty**, jejich aktivity či ideje generovaná novináři jednotlivých médií. Zaměříme se tak na analytický popis takového chování sledovaných médií, respektive konkrétních novinářů, jejich jednání, postojů a výrazových prostředků, které se přímo i nepřímo podílelo na formování mediálního obrazu kandidujících osobností.

2.2 Mediální obraz a mediální rámce

Základní teoretické východisko předložené studie se opírá o teorii mediálního obrazu, respektive o zákonitosti, které determinují jeho konstrukci.

Pro mediální obraz je určující to, že reprezentuje abstraktní kvalitu nebo ideu, která vznikla na základě určité manipulace se symboly, respektive znaky do komplexnějších komunikátů (například zpráv, reportáže či komentáře), jejichž interpretace, způsob čtení byl předdefinován pro čtenáře formou jejich zarámování.

2.2.1 Mediální rámce

Pro výsledný mediální obraz má klíčový význam forma zarámování událostí či sociálních aktérů, v našem případě jednání **prezidentských kandidátů**. Mediální rámce vytvářejí podmínky a determinují formy dekodování obsahu, tedy formy recepčního chování publika.

Ne/objektivitu, respektive ne/vyváženost mediálních obsahů tak indikuje vedle prosté frekvenční analýzy proměnných a kvalitativní analýzy různých typů argumentace i způsob, jak pracuje daný pořad s **mediálními rámci**, které determinují zásadním způsobem vyznění jak dílčích novinářských příspěvků, tak především celkové vyznění dané zpravodajsko-publicistické agendy, a mají tak de facto povahu meta-komunikativních sdělení (Van Gorp, 2005).

Teorie rámců vznikla na poli psychologie a sociologie a dnes ji využívají různé socialněvědní disciplíny. Jako jeden z prvních popsal interpretační rámce Gregory Bateson (1954), který je chápe jako meta-komunikativní úroveň komunikace, jež instruuje její účastníky, jak mají číst a hodnotit sdělení. Rámce jsou v tomto smyslu nezbytné pro lidské mentální procesy, protože omezují souvislosti, v nichž je možné danou situaci nebo interakci chápat a vykládat. Podobně rozumí funkci rámců i Irwing Goffman, který zdůrazňuje, že nám poskytují návod k tomu, jak na konkrétní situaci reagovat, respektive jak organizovat lidskou zkušenost, abychom ji byli schopni vnímat, chápat a pojmenovat (Goffman, 1974). Jinými slovy, rámce umožňují redukovat komplexní realitu a vytvářejí de facto schémata sloužící k její interpretaci.

Aplikace těchto výchozích předpokladů ve výzkumu masové komunikace mají řadu verzí. Například Todd Gitlin (2003) chápe mediální rámce z hlediska jejich vzniku jako vzorce, které využívají novináři k rutinní organizaci diskurzu, a z hlediska jejich vlivu jako nástroje, které činí svět, nacházející se mimo přímou zkušenost čtenářů, přirozeným. Svou roli zde hraje i vlastní mediální zpravodajský provoz, který činí z rámců výsledek konkrétních sociálních a rutinizovaných procesů, k nimž se individuální jednání novináře vztahuje. (Vliegthart, van Zoonen 2011: 105). Jinými slovy, rámce v tomto smyslu propojují témata a problémy, respektive určují, která témata k sobě patří, a kdy je vhodné je použít. Jde o vodítka, nápovědi čtenářům, divákům, posluchačům, jak mají interpretovat a hodnotit dané obsahy. Bateson (2006) i Goffman (1974) se shodují v tom, že interpretační rámec určuje definici situace i lidskou reakci na ni. Persuazivní efektivita mediálních rámců byla opakovaně experimentálně potvrzena (Kahneman, Tversky 1984; Iyengar, Kinder 2010).

V naší studii budeme vycházet z teorie, která předpokládá, že se rámce od sebe liší nejen formou reprezentace skutečnosti, ale především tím, jak zvýznamňují či naopak potlačují nebo zamlčují relevantní informace, postoje a hodnoty. Je zřejmé, že podle této definice mění způsob zarámování povahu komunikované informace/agendy, nejen její formu.

Budeme pracovat s modifikovanou definicí rámců od Roberta Entmana (1993), který je chápe jako procesy selekce a zvýznamňování. Zarámovat nějakou událost „znamená vybrat některé aspekty vnímané reality a zvýznamnit je v komunikovaném textu takovým způsobem, aby prosazovaly určitou definici problému, kauzální interpretaci, morální hodnocení a/nebo doporučení“ (Entman, 1993).

2.2.2 Mediální obraz

Identifikace a analýza mediálních rámců bude využita pro finální syntetický popis mediálních obrazů kandidátů. Jak vyplývá z výše exponované teorie, představuje koncept mediálního obrazu komplexnější mediální produkt než je rámec. Mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy, která reprezentuje konkrétní objekty a události, do kterých se promítají představy, postoje, názory a zkušenosti jak jejich tvůrců, tak i konzumentů (Volek, 2013).

Teorii mediálního obrazu tak budeme v této studii používat k výkladu procesu, v jehož rámci materializovaný a zdánlivě uchopitelný otisk reality, stejně jako individualizovaná zkušenost složená z dílčích atributů, podléhá rekonfiguraci a remediaci.

2.3 Soubor, analytická jednotka

Jak vyplývá ze zadání, analýza prezentuje závěry vyčerpávajícího šetření. Nebyla tudíž využita žádná z výběrových procedur a byly analyzovány všechny zadané pořady, respektive relevantní příspěvky, které sledované pořady odvíšily. Jinými slovy, výstup kvantitativní části analýzy nepracuje se statisticky koncipovanou reprezentativitou závěrů, respektive nezobecňuje na základní soubor, ale poskytuje informace za celý relevantní soubor, jak jej definoval zadavatel. Přesnost závěrů je v tomto ohledu vyšší než v případě analýz, které pracují s pravděpodobnostně konstruovanými soubory.

Jako základní **analytickou jednotku** jsme zvolili obrazový příspěvek, který tematizoval problematiku volby prezidenta ČR, respektive zabýval se:

- primárně tématem prezidentských voleb, nebo
- pracoval s motivem prezidentských voleb v podobě tematické subagendy, která byla součástí jiné agendy, již rozvíjela či doplňovala,
- nebo tematizoval chování a výroky prezidentských kandidátů v jakýchkoliv kontextech.

Příspěvek jsme definovali jako zvukovou, resp. obrazovou stopu, která je oddělena od předcházejícího a následujícího příspěvku.

Dílčím subtypem analytické jednotky, která byla využita při analýze zpravodajských, publicistických a diskuzních pořadů je **promluva** (moderátorů, reportérů, komentátorů, expertů atd.). Její nejnepřítější formou byla zvláště v diskuzních pořadech **moderátorova otázka**.

2.4 Zvolené metody

Vzhledem k heterogenitě analyzovaného materiálu bylo třeba zvolit kombinaci metod a technik, které budou schopny analyzovat různé aspekty komunikačních strategií jednotlivých pořadů/novinářů. V ideálním případě se budou použité metody doplňovat, tzn. budou vykrývat dílčí poznávací omezení kvantitativního, resp. kvalitativního postupu. Jinými slovy, kvalitativní analytické techniky se nemohou zabývat otázkami „co?“ a „kolik?“, jak to činí kvantitativní perspektiva, ale zaměřují se na významy, akcenty a kontexty chování daného pořadu/žurnalisty. Naopak tyto komunikační dimenze není schopen zcela zachytit kvantitativní postup, který se soustřeďuje primárně na popis struktury jevu, respektive na analýzu jeho dimenzí.

Jako výchozí metodu, která propojuje analýzu všech pořadů, jsme zvolili **obsahovou analýzu**, a to v její kvantitativní i kvalitativní podobě. Publicistické příspěvky budeme analyzovat současně i za pomoci metody interpretativního čtení, kvalitativní analýzy interpretačních rámců.

2.4.1 **Obsahová analýza**

Pro naplnění výše zmíněných cílů byla jako klíčový výzkumný nástroj zvolena metoda explorativní obsahové analýzy, respektive její kvantitativní i kvalitativní verze, které zohledňují a kombinují časový, typový i případový přístup (Krippendorff, 2004 a Neuendorf, 2002).

Porovnáme-li další možné metody, které by připadaly v úvahu pro analýzu daného tématu, z pohledu potenciální validity a reliability dat, které poskytují, jeví se obsahová analýza vzhledem k zadání analýzy jako nejvhodnější.

Z pohledu základních cílů spočívají přednosti obsahové analýzy především v tom, že umožňuje kategorizovat a kvantifikovat relevantní proměnné a jejich indikátory v rozsahu, který nejsou kvalitativní metody výzkumu schopny pokrýt. Analyzovaný soubor několika programových typů tak bylo třeba roztřídit a identifikovat relevantní příspěvky. Takový rozsah materiálu nelze analyzovat primárně kvalitativně, ani není možné využít výběrovou proceduru, která by soubor redukovala a vytvořila řádově menší reprezentativní soubor, jelikož jeden z klíčových cílů zadání sleduje parametr proporcionality reprezentace prezidentských kandidátů, témat či například expertních mluvčích. Jejich distribuce ve sledovaných pořadech ale nemá v základním souboru strukturu normálního rozložení. Jejich rozložení je determinováno do značné míry situačně, a tudíž by jakýkoliv pokus o reprezentativní redukci vedl k výrazným statistickým zkreslením.

Aplikace **kvantitativní části obsahové analýzy** probíhala v následujících krocích:

- I. V první kvantifikační fázi analýzy jsme převedli do operacionální, měřitelné podoby výše uvedené problémové okruhy/otázky tak, aby zvolené indikátory umožňovaly měřit objektivitu, respektive vyváženost jednotlivých příspěvků, a to jak celé „předvolební agendy“, tak reprezentaci jednotlivých kandidátů.
- II. Tyto měřitelné proměnné jsme rozdělili do následujících subcelků, z nichž každý představuje jeden atribut indikující naplňování sledovaných kritérií objektivitu, respektive vyváženosti a nestrannosti:

A) PŘÍSPĚVEK

- 1/ TÉMA (dominantní/vedlejší motiv, který strukturoval předvolební agendu – otevřená otázka, kategorizovaná zpětně)
- 2/ STOPÁŽ (v sekundách)
- 3/ TYP PŘÍSPĚVKU (podle žánrového členění)

B) MLUVČÍ

- 1/ TYP (moderátor, reportér, komentátor, expert, vox pop apod.)
- 2/ SOUND BITE (čistá stopáž promluvy)
- 3/ STRANICKÁ A PROFESNÍ IDENTIFIKACE (politik, expert, vox pop apod.)

C) VOLBY

- 1/ POČET PŘÍSPĚVKŮ A JEJICH DISTRIBUCE (frekvence příspěvků věnovaných volbám a jejich rozložení v čase)
- 2/ STOPÁŽ (časové pokrytí agendy voleb jako celku)

3/ TÉMATICKÉ INTERPRETAČNÍ RÁMCE

D) KANDIDÁTI

- 1/ SOUND BITE (čistá stopáž promluvy všech kandidátských promluv, zvukových výstupů kandidátů, live i záznamů, v daném příspěvku)
- 2/ CHARAKTERISTIKY A HODNOCENÍ KANDIDÁTA osobnostní, programové a ideové charakteristiky, celkové hodnotící vyznění příspěvku (neutrální / pozitivní / negativní valence).

III. Po tomto základním deskriptivním popisu souboru jsme přistoupili k analýze hlavních interpretačních rámců, jež používali novináři/pořady při konstrukci obrazu **jednotlivých prezidentských kandidátů**.

Při procesu operacionalizace mediálních rámců jsme vycházeli z referenční studie Matthese a Kohringa (2008). Výše uvedené proměnné tvořily základní soubor, který měl potenciál sytit jednotlivé potenciální interpretační rámce, jež sledované pořady/novináři více či méně vědomě užívali při referování o prezidentských volbách, respektive jednotlivých kandidátech.

Jak jsme již uvedli, mediální rámce nemají v teorii a výzkumu jednotnou operační definici – různé výzkumy používají odlišné metody, jak rámce konstruovat a jak k nim přiřadit analytické jednotky. V naší analýze používáme induktivní postup konstrukce interpretačních (mediálních) rámců, který se ukázal jako vhodnější pro práci s velkým, kvantitativně kódovaným souborem, který popisuje konstrukční mechanismy užívané zvláště ve zpravodajských pořadech.

2.4.2 Kvalitativní analýza

Otázka, do jaké míry dodržovaly vybrané pořady ustanovení § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb., resp. zda předvolební vysílání jednotlivých stanic jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování, má samozřejmě i svou kvalitativně analyzovatelnou dimenzi, která může prohloubit základní kvantitativně naznačené rámce a trendy. Pro kvalitativní analýzu platí, že důkazem významu určitého jevu není jeho frekvenční nasycenost, ale soustřeďuje se na významové akcenty samotných mluvčích/novinářů, které se snaží rekonstruovat. Jako základní přístup jsme zvolili koncepci kvalitativní obsahové analýzy Kimberley Neuendorf (2002), Neuendorf & Skalski (2009) doplněnou o metodu interpretativního čtení (Kronick, 1997), kterou jsme vzhledem k širokému spektru analyzovaných typů pořadů, žánrů a formátů doplnili prvky konverzační analýzy (Clayman, Heritage, 2002).

Vzhledem k výše uvedenému zadání jsme se soustředili v této kvalitativní části analýzy na komunikační (konverzační) chování/promluvy/otázky, respektive výrazové prostředky, které konstruovali novináři v publicistických pořadech. Analytickou jednotku představovala jak promluva/výrok profesionálního komunikátora (moderátora, reportéra, komentátora), tak i jeho interakce s hosty. Cílem bylo zachytit jak artikulovaný postoj novinářů vůči prezidentským kandidátům, tak i jejich obraz, který z takové interakce vzniká. Speciální pozornost byla zaměřena především na problematiku týkající se dodržování kritérií žurnalistické objektivity. Kvalitativní analýza se soustředí na:

A) PROFESNÍ FAULY KMENOVÝCH ŽURNALISTŮ, kteří:

- 1) straní jednotlivým kandidátům (přímo i nepřímo),
- 2) snižují či zesměšňují kandidáta/y (přímo i nepřímo),
- 3) nekorigují hosta/y, kteří poškozují kandidáty za použití nekorektních argumentů nebo jim naopak zjevně straní, byť byli pozváni do vysílání jako neutrální hodnotitelé.

B) VĚCNÁ POCHYBENÍ KMENOVÝCH ŽURNALISTŮ, kteří:

- 4) uvádějí nepřesné informace,
- 5) zkreslují informace,
- 6) potlačují relevantní informace,

Zjištěná pochybení byla zaznamenávána do polostrukturovaných záznamových archů spolu s příslušnými ukázkami. Tyto archy sloužily spolu s kvantitativními daty jako podklad pro zpracování analýzy.

2.5 Sběr dat, jejich zpracování, analytici a kodéři

V rámci kvantitativní analýzy byla data kódována podle vytvořené kódovací knihy, ukládána do datové matice a zpracována statistickým softwarem SPSS PC. Kódování realizoval tým předem zaškolených kodérů. Každý analytik/kodér pracoval na jednom relativně samostatném celku. Kontinuálně probíhala diskuse sjednocující kódování nejednoznačně kategorizovatelných obsahů. V druhém stupni kontrolního kódování byl celý vzorek podroben kontrole tří analytiků, kteří měli za úkol sjednotit zbývající případy nejednoznačného kódování.

3. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část zprávy je rozdělena do dvou základních kapitol, z nichž jedna je věnována vybraným zpravodajským, publicistickým a diskusním pořadům v rámci běžného vysílání, druhá pak diskusním pořadům s předvolební dramaturgií, které byly odvysílány v určeném období před 1. a 2. kolem prezidentských voleb.

Jednotkou výzkumu byl obrazový příspěvek, splňující následující kritéria:

- byl obsahově tematizován přítomností (před) volební agendy a/nebo
- tematizoval chování a výroky prezidentských kandidátů v jakýchkoliv kontextech.

Příspěvek jsme definovali jako obrazovou stopu, která je oddělena od předcházejícího a následujícího příspěvku. Dalším subtypem analytické jednotky je promluva (moderátorů, reportérů, komentátorů, hostů atd.), která byla využita při analýze zejména publicistických a diskusních pořadů.

ZPRAVODAJSKÉ A PUBLICISTICKÉ POŘADY

Kritéria pro posouzení objektivitu a vyváženosti zpravodajství byla operacionalizována do podoby následujících indikátorů:

- celková stopáž příspěvků poskytnutá kandidátům,
- téma příspěvku ve vztahu k jednotlivým prezidentským kandidátům,
- program kandidáta,
- chování kandidáta,
- osobnostní či profesní kompetence kandidáta,
- hodnotící vyznění příspěvku vůči kandidátovi (neutrální / pozitivní / negativní valence).

V neposlední řadě nás zajímaly další osoby vystupující v příspěvku:

- počet mluvčích – novinářů,
- počet mluvčích – expertů,
- počet mluvčích – VIP,
- počet mluvčích – vox populi.

V rámci kvalitativní analýzy se pak soustředíme na konkrétní moderátorské chyby:

- nekorektní interpretace (např. zkreslování, zveličování...),
- informační nepřipravenost a/ nebo věcná nepřesnost při formulování dotazu,
- nepřesné odkazování na zdroj (odkaz na zdroj uveden nepřesně),
- používání argumentů, které nelze spojit s jasně definovaným zdrojem,
- neschopnost odhalovat rozpory v postojích účastníků,
- neschopnost korigovat "fauly", kterých se mluvčí dopouštěli,
- neovládnutí emocí (ironie, sarkasmus, zesměšňování) na straně moderátora,
- defavorizace kandidáta (např. zesměšňování, dehonestace) ze strany moderátora
- favorizace kandidáta ze strany moderátora,
- nekorektní interpretace dat výzkumů veřejného mínění.

K popisu mediálního obrazu jednotlivých kandidátů využíváme reference, které jsme o těchto osobnostech identifikovali v relevantních zpravodajských a publicistických příspěvcích. Tyto

reference byly vytvořeny ze všech analyzovaných příspěvků s volební i mimovolební agendou coby konkrétní výpovědi o (a) programu kandidáta, (b) jeho konkrétních krocích a aktivitách, (c) jeho odborných a osobnostních předpokladech pro nejvyšší ústavní funkci. Reference jsou doprovázené hodnocením (pozitivní / neutrální / negativní valence).

DISKUSNÍ POŘADY

V rámci kvantitativní analýzy diskusních pořadů jsme sledovali dva základní faktory:

- kvantitativní reprezentaci kandidátů a
- strukturu a povahu dotazů položených moderátorem.

Kvantitativní reprezentace prezidentských kandidátů sleduje:

- zastoupení kandidátů v jednotlivých diskusních pořadech,
- stopáž, která byla těmto kandidátům poskytnuta,
- počet dotazů, které byly adresovány jednotlivým kandidátům.

Struktura a povaha dotazů položených moderátorem má pak tyto indikátory:

- typologie dotazů
 - hlavní dotaz (zadání tematického rámce),
 - vedlejší dotaz (rozvíjení tématu nastoleného hlavním dotazem),
 - doplňovací dotaz (výzva k upřesnění odpovědi).
- míra polemičnosti dotazů - valence
 - neutrální dotaz,
 - vstřícný dotaz (nahrávka),
 - kritický dotaz (tvrzení/otázka, která má tendenci zpochybnit stanovisko mluvčího/kandidáta).
- zacílení dotazů
 - ad hominem (kritická osobní otázka, která zpochybňuje kredibilitu kandidáta, respektive upozorňuje na informaci, která by mohla zpochybnit jeho obraz)
 - ad rem (obecně zjišťování).

Analýza struktury dotazů se zaměřila na následující rámce přikládané jednotlivým kandidátům:

- program kandidáta, plány ve funkci prezidenta,
- osobnostní rysy, morální integrita kandidáta,
- vnitropolitické názory kandidáta,
- zahraničně politické názory kandidáta,
- hodnotové, ideové, politické postoje kandidáta,
- volební strategie, chování kandidáta v kampani,
- hodnocení protikandidáta.

V rámci kvalitativní analýzy se pak soustředíme na konkrétní moderátorské chyby:

- nekorektní interpretace (např. zkraslování, zveličování...),
- informační nepřípravenost a/ nebo věcná nepřesnost při formulování dotazu,
- nepřesné odkazování na zdroj (odkaz na zdroj uveden nepřesně),
- používání argumentů, které nelze spojit s jasně definovaným zdrojem,
- neschopnost diskusi soudcovat, odhalovat rozpory v postojích účastníků,
- moderátor nesehrával roli názorového oponenta,

- neschopnost odhalovat rozpory v postojích účastníků,
- neschopnost korigovat “fauly”, kterých se diskutující dopouštěli,
- neovládnutí emocí (ironie, sarkasmus, zesměšňování) na straně moderátora,
- defavorizace kandidáta (např. zesměšňování, dehonestace) ze strany moderátora,
- favorizace kandidáta ze strany moderátora,
- nekorektní interpretace dat výzkumů veřejného mínění.

Následující kapitoly předkládají výstupy analýzy vybraných zpravodajských, publicistických a diskuzních pořadů jednotlivých provozovatelů v následujícím pořadí:

1) Pořady zpravodajské a publicistické

- **Televizní noviny** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018)
- **Střepiny** (vysílání 7. 1. a 14. 1. 2018)

2) Diskuzní pořady s předvolební dramaturgií:

- **Cesta na Hrad** (vysílání 21. 1. 2018)

Poznámka: Ve zprávě se pracuje se členěním příspěvků dle data jejich vysílání na následující období (není-li u konkrétních pořadů uvedeno jinak):

- 1. kolo: 15. 12. 2017 – 12. 1. 2018,
- 2. kolo: 13. 1. - 26. 1. 2018.

3.1 Zpravodajské a publicistické pořady TV Nova

3.1.1 Televizní noviny

Televizní noviny jsou hlavní zpravodajskou relací TV Nova. Vysílány jsou denně v 19:30, stopáž činí přibližně 40 minut. Ve sledovaném období bylo vysíláno celkem 43 vysílání, z toho 29

z období před prvním kolem voleb a 14 před kolem druhým. V těchto relacích bylo identifikováno 106 relevantních příspěvků – 52 před prvním kolem a 54 před kolem druhým.

Před prvním kolem voleb převažovaly kombinované příspěvky (46 %), poměrně často se vyskytovaly reportáže (29 %) a rozhovory (19 %). Před druhým kolem se zastoupení kombinovaných příspěvků zvýšilo (61 %), s odstupem následovaly čtené zprávy (19 %) a reportáže (15 %).

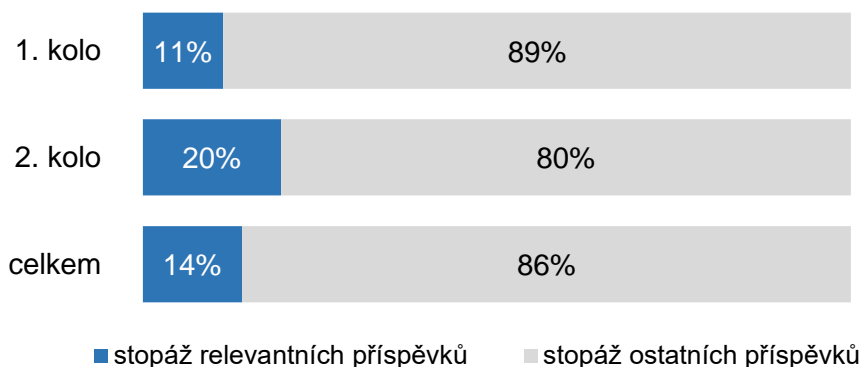
Tabulka 1: Typy příspěvků (N = 106)

| | 1. kolo | | 2. kolo | | celkem | |
|-----------------------|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| kombinovaný příspěvek | 24 | 46 % | 33 | 61 % | 57 | 54 % |
| reportáž | 15 | 29 % | 8 | 15 % | 23 | 22 % |
| čtená zpráva | 2 | 4 % | 10 | 19 % | 12 | 11 % |
| rozhovor | 10 | 19 % | 2 | 4 % | 12 | 11 % |
| komentář a analýza | 1 | 2 % | 1 | 2 % | 2 | 2 % |
| celkem | 52 | 100 % | 54 | 100 % | 106 | 100 % |

3.1.1.1 Pozice volební agendy

Příspěvky tematizující zkoumanou agendu tvořily před 1. kolem 11 % celkové stopáže zpravodajských relací, před druhým kolem tento podíl vzrostl na 20 %.

Graf č. 1: Podíl relevantních příspěvků na celkové stopáži ve sledovaném období (N = 106)



Pozice tématu voleb byla před oběma koly obdobná. Před 1. kolem se čtvrtina relevantních příspěvků zabývala nevolební tematikou – šlo o vánoční projev prezidenta Zemana, tradiční novoroční oběd prezidenta s premiérem nebo Zemanovy aktivity při sestavování vlády. Ve dvou třetinách příspěvků pak měly volby status hlavního tématu, v 10 % tématu vedlejšího. Před 2. kolem byl podíl mimovolební agendy 19 % - příspěvky se věnovaly hlavně demisi první Babišovy vlády a výstavě korunovačních klenotů. Podíl příspěvků s volební agendou na pozici hlavního tématu se zvýšil na 69 %.

Tabulka č. 2: Pozice tématu prezidentských voleb v relevantních příspěvcích (N = 106)

| | 1. kolo | 2. kolo | celkem |
|--|---------|---------|--------|
| | | | |

| | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| hlavní téma | 34 | 65 % | 37 | 69 % | 71 | 67 % |
| vedlejší téma | 5 | 10 % | 3 | 6 % | 8 | 8 % |
| zmínka | | | 4 | 7 % | 4 | 4 % |
| volby nejsou tématem | 13 | 25 % | 10 | 19 % | 23 | 22 % |
| celkem | 52 | 100 % | 54 | 100 % | 106 | 100 % |

Ve zpravodajských relacích TV Nova se ke slovu dostalo všech devět kandidujících osobností. Před prvním kolem voleb jsme nejdelší stopáž promluv (necelých 8 minut) zaznamenali u Miloše Zemana, což koresponduje se zpravodajským pokrýváním jeho role úřadujícího prezidenta. Počty a stopáže promluv dalších osmi kandidátů byly vzájemně srovnatelné – šlo vždy o 10 až 15 promluv s celkovou stopáží okolo dvou až tří minut. Před druhým kolem voleb se ke slovu dostal opět především prezident Zeman (6,25 minuty), narostla stopáž promluv druhého z finalistů Jiřího Drahoše (necelé 3 minuty). Délka vystoupení ostatních kandidátů se pohybovala mezi 20 sekundami a 1 minutou.

Tabulka 3: Počet promluv jednotlivých kandidátů, celková stopáž a průměrná délka promluvy

| | 1. kolo | | | 2. kolo | | | celkem | | |
|-----------|---------------|------------------------|-------------------------|---------------|------------------------|-------------------------|---------------|------------------------|-------------------------|
| | počet promluv | celková stopáž promluv | průměrná délka promluvy | počet promluv | celková stopáž promluv | průměrná délka promluvy | počet promluv | celková stopáž promluv | průměrná délka promluvy |
| Zeman | 15 | 7 min 49 s | 31 s | 12 | 6 min 15 s | 31 s | 27 | 14 min 4 s | 31 s |
| Drahoš | 14 | 3 min 14 s | 14 s | 6 | 2 min 57 s | 30 s | 20 | 6 min 11 s | 19 s |
| Hilšer | 14 | 3 min 9 s | 14 s | 5 | 1 min 0 s | 12 s | 19 | 4 min 9 s | 13 s |
| Topolánek | 15 | 3 min 28 s | 14 s | 4 | 37 s | 9 s | 19 | 4 min 5 s | 13 s |
| Horáček | 14 | 3 min 10 s | 14 s | 5 | 49 s | 10 s | 19 | 3 min 59 s | 13 s |
| Fischer | 11 | 2 min 52 s | 16 s | 4 | 49 s | 12 s | 15 | 3 min 41 s | 15 s |
| Hannig | 11 | 2 min 56 s | 16 s | 3 | 25 s | 8 s | 14 | 3 min 21 s | 14 s |
| Kulhánek | 13 | 2 min 49 s | 13 s | 3 | 22 s | 7 s | 16 | 3 min 11 s | 12 s |
| Hynek | 10 | 2 min 18 s | 14 s | 2 | 35 s | 18 s | 12 | 2 min 53 s | 14 s |

Mimo samotné kandidáty byli externími mluvčími ve zpravodajské relaci TV Nova především domácí politici, zejména představitelé politických stran a jejich poslaneckých klubů. Často vystupovali rovněž různí představitelé státních a samosprávných institucí. Ke slovu se dostali i manželky, partnerky a rodinní příslušníci většiny kandidátů.

Tabulka 4: Externí mluvčí v Televizních novinách

| jméno mluvčího | organizace, afiliace | jméno mluvčího | organizace, afiliace |
|--------------------------|-------------------------------------|----------------|--------------------------------|
| politici | | | |
| Markéta Adamová Pekarová | poslankyně, místopředsedkyně TOP 09 | Martin Kupka | místopředseda strany ODS |
| Andrej Babiš | premiér v demisi, předseda ANO | Lubomír Metnar | ministr vnitra (nestr. za ANO) |
| Ivan Bartoš | předseda strany, Piráti | Tomio Okamura | předseda hnutí SPD |
| Jan Bartošek | poslanec, místopředseda KDU-ČSL | Vojtěch Píkal | poslanec, Piráti |
| Pavel Bělobrádek | předseda KDU-ČSL | Jiří Pospíšil | předseda TOP09 a europoslanec |

| jméno mluvčího | organizace, afiliace | jméno mluvčího | organizace, afiliace |
|---|--|-----------------------|---|
| Jaroslav Faltýnek | předseda poslaneckého klubu ANO | Vít Rakušan | poslanec, místopředseda hnutí STA |
| Petr Fiala | Předseda ODS | Jiří Rusnok | Bývalý premiér |
| Vojtěch Filip | Předseda KSČM | Karel Schwarzenberg | poslanec TOP 09, prezidentský kandidát 2013 |
| Petr Gazdík | předseda strany STAN | Bohuslav Sobotka | poslanec ČSSD, bývalý premiér |
| Jan Hamáček | místopředseda ČSSD | Zbyněk Stanjura | předseda poslaneckého klubu ODS |
| Milan Chovanec | poslanec, předseda strany ČSSD | Milan Štěch | předseda Senátu, ČSSD |
| Jan Chvojka | předseda poslaneckého klubu ČSSD | Radek Vondráček | předseda poslanecké sněmovny, ANO |
| Miroslav Kalousek | předseda poslaneckého klubu TOP 09 | Miloš Vysrčil | senátor, místopředseda ODS |
| Pavel Kováčik | předseda poslaneckého klubu KSČM | Lubomír Zaorálek | poslanec, ČSSD |
| reprezentanti institucí, státní úředníci | | | |
| Petra Báčová | mluvčí Českého statistického úřadu | Michaela Lagronová | tisková mluvčí ministerstva zahraničních věcí |
| Zdeněk Dvořák | vedoucí tiskového oddělení Magistrátu města Zlín | Dan Lechmann | referent tiskového oddělení, krajský úřad, Královéhradecký kraj |
| Markéta Hozová | mluvčí města Jablonec N. Nisou | Jan Masařík | mluvčí trutnovské radnice |
| Tomáš Hulan | tiskový mluvčí Krajského ředitelství hl. m. Prahy Policie ČR | Eliška Mrázová | členka volební komise |
| Tomáš Janeček | člen volební komise | Vratislav Mynář | vedoucí kanceláře prezidenta |
| Karolína Janečková | člen volební komise | Jan Outlý | člen ÚDHPSH |
| Kristýna Janečková | člen volební komise | | |
| Radim Jelínek | vedoucí kanceláře primátora, Pardubice | Klára Pěkníková | mluvčí ministerstva vnitra |
| Livia Klausová | bývalá první dáma | Marek Řeháček | tajemník Městského úřadu Jablonec nad Nisou |
| Jan Kopál | mluvčí magistrátu Karlovy Vary | Vladimír Řepka | mluvčí Pražského magistrátu |
| Ondřej Krátoška | mluvčí ministerstva vnitra | Jakub Večerka | mluvčí městské části Praha 5 |
| Petr Kroupa | ředitel Odboru památkové péče Kanceláře prezidenta republiky | Matouš Kyncl | předseda volební komise |
| spolupracovníci kandidátů | | | |
| Kateřina Procházková | tisková mluvčí Jiřího Drahoše | Jiří Ovčáček | tiskový mluvčí prezidenta republiky |
| experti | | | |
| Vladimíra Dvořáková | politoložka, profesorka z VŠE | Gabriela Koutská | stylistka |
| Jan Hartl | ředitel agentury STEM | Alžběta Králová | politická konzultantka, IPM |
| Jan Herzmann | politolog, sociolog | Jan Kubáček | politolog |
| Martin Holcát | šéf lékařského konzilia prezidenta | Jiří Pehe | politolog |
| Lucie Hrdá | obhájkyň aktivistky hnutí Femen | Luboš Petrželka | lékař onkologie |
| Jiří Hřebejk | ústavní právník, tajemník PF UK | Helen Silvan | věštkyně a numeroložka |
| Miroslav Kalaš | osobní lékař Miloše Zemana | Michal Tandler | právník, LP Legal |
| Karel Komínek | předseda IPM | | |
| manželky/partnerky a rodinní příslušníci kandidátů | | | |
| Bohumila Bračková | partnerka Vratislava Kulhánka | Eliška Hynková | manželka Jiřího Hynka |
| Josef Drahoš | bratr Jiřího Drahoše | Lucie Talmanová | manželka Mirka Topolánka |
| Eva Drahošová | manželka Jiřího Drahoše | Tomáš Topolánek | syn Mirka Topolánka |
| Klára Fischerová | manželka Pavla Fischera | Ivana Zemanová | manželka Miloše Zemana |
| Monika Hilšerová | manželka Marka Hilšera | Kateřina Zemanová | dcera Miloše Zemana |
| Michaela Horáčková | manželka Michala Horáčka | | |
| umělci, sportovci a ostatní VIP | | | |

| jméno mluvčího | organizace, afiliace | jméno mluvčího | organizace, afiliace |
|-------------------|--------------------------|---------------------|---------------------------|
| Jiří Belda | zlatník | Jiří Kajínek | omilostněný nájemný vrah |
| Hana Brejchová | herečka | Dominika Myslivcová | modelka |
| Angelina Diashová | aktivistka z hnutí Femen | Olga Sommerová | režisérka |
| Karel Gott | zpěvák | Aneta Stolzová | mluvčí Karla Gotta |
| Jiří Grygar | astronom a astrofyzik | Václav Svoboda | herec |
| Petr Janda | zpěvák | Pavel Vondrouš | střelec na Václava Klause |

3.1.1.2 Reference o kandidátech

Ze 106 relevantních příspěvků vysílaných ve sledovaném období v Televizních novinách jsme vytvořili 592 referencí o jednotlivých kandidátech. Před prvním kolem voleb byla nadpoloviční většina z nich navázána na úřadujícího prezidenta Miloše Zemana (58 %), podíly výpovědí o ostatních kandidátech byly velmi podobné (4 % - 7 %). Před druhým kolem pokleslo zastoupení referencí o Miloši Zemanovi, větší pozornost byla naopak věnována Jiřímu Drahošovi (46 %). Zastoupení ostatních kandidátů bylo obdobné jako před prvním kolem (2% - 6 %).

Tabulka 5: Počet referencí o jednotlivých kandidátech (N = 592)

| | 1. kolo | | 2. kolo | | celkem | |
|-----------|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| Zeman | 153 | 58 % | 150 | 46 % | 303 | 51 % |
| Drahoš | 19 | 7 % | 98 | 30 % | 117 | 20 % |
| Topolánek | 14 | 5 % | 17 | 5 % | 31 | 5 % |
| Fischer | 15 | 6 % | 16 | 5 % | 31 | 5 % |
| Horáček | 12 | 5 % | 18 | 6 % | 30 | 5 % |
| Hilšer | 17 | 7 % | 11 | 3 % | 28 | 5 % |
| Hynek | 10 | 4 % | 8 | 2 % | 18 | 3 % |
| Hannig | 12 | 5 % | 6 | 2 % | 18 | 3 % |
| Kulhánek | 10 | 4 % | 6 | 2 % | 16 | 3 % |
| celkem | 262 | 100 % | 330 | 100 % | 592 | 100 % |

Před prvním kolem voleb existoval rozdíl v konstrukci mediálního obrazu Miloše Zemana a ostatních kandidátů. Zatímco úřadující prezident byl reprezentován především v rámci svých konkrétních kroků a aktivit (65 %), u většiny ostatních kandidátů převažovalo rámování optikou jejich osobnostních a profesních kompetencí. Objevovaly se zde například výpovědi o zdravotním stavu kandidátů nebo názory partnerek a rodinných příslušníků na jejich povahové rysy. Před druhým kolem byl obraz obou postupujících kandidátů vytvářen především pomocí rámce jejich konkrétních kroků, zejména popisem jejich počínání ve volební kampani a v mediálních debatách. V menší míře šlo o rámování za použití osobnostních a profesních kompetencí. U nepostupujících kandidátů rovněž dominoval rámeček jejich konkrétních kroků, především vyjadřování podpory úspěšnějším protikandidátům a plány do budoucnosti.

Tabulka 6: Typy referencí o kandidátech (N = 592)

| | program kandidáta | konkrétní kroky kandidáta | | osobnostní a profesní kompetence | | jiné | | celkem | | | |
|---------|-------------------|---------------------------|-----|----------------------------------|------|-------|------|--------|-----|-----|-------|
| | | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | | |
| 1. kolo | Zeman | 2 | 1 % | 99 | 65 % | 51 | 33 % | 1 | 1 % | 153 | 100 % |

| | program kandidáta | | konkrétní kroky kandidáta | | osobnostní a profesní kompetence | | jiné | | celkem | | |
|---------|-------------------|-----|---------------------------|-----|----------------------------------|-----|-------|-----|--------|-----|-------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | |
| | Drahoš | 2 | 10 % | 4 | 20 % | 13 | 65 % | 1 | 5 % | 20 | 100 % |
| | Hilšer | 2 | 13 % | 6 | 38 % | 7 | 44 % | 1 | 6 % | 16 | 100 % |
| | Fischer | 1 | 7 % | 5 | 33 % | 8 | 53 % | 1 | 7 % | 15 | 100 % |
| | Topolánek | 1 | 7 % | 6 | 43 % | 6 | 43 % | 1 | 7 % | 14 | 100 % |
| | Horáček | 1 | 8 % | 3 | 25 % | 7 | 58 % | 1 | 8 % | 12 | 100 % |
| | Hannig | 1 | 8 % | 5 | 42 % | 5 | 42 % | 1 | 8 % | 12 | 100 % |
| | Hynek | 2 | 20 % | 3 | 30 % | 4 | 40 % | 1 | 10 % | 10 | 100 % |
| | Kulhánek | 1 | 10 % | 3 | 30 % | 5 | 50 % | 1 | 10 % | 10 | 100 % |
| | <i>celkem</i> | 13 | 5 % | 134 | 51 % | 106 | 41 % | 9 | 3 % | 262 | 100 % |
| 2. kolo | Zeman | 3 | 2 % | 95 | 63 % | 52 | 35 % | | | 150 | 100 % |
| | Drahoš | | | 58 | 59 % | 40 | 41 % | | | 98 | 100 % |
| | Horáček | | | 15 | 83 % | 3 | 17 % | | | 18 | 100 % |
| | Topolánek | | | 13 | 77 % | 4 | 24 % | | | 17 | 100 % |
| | Fischer | | | 12 | 75 % | 4 | 25 % | | | 16 | 100 % |
| | Hilšer | | | 10 | 91 % | 1 | 9 % | | | 11 | 100 % |
| | Hynek | 1 | 13 % | 7 | 88 % | | | | | 8 | 100 % |
| | Hannig | | | 6 | 100 % | | | | | 6 | 100 % |
| | Kulhánek | | | 6 | 100 % | | | | | 6 | 100 % |
| | <i>celkem</i> | 4 | 1 % | 222 | 67 % | 104 | 32 % | | | 330 | 100 % |

V období před prvním kolem voleb měly dvě třetiny referencí o kandidátech neutrální hodnotící vyznění (66 %), pětina z nich byla pozitivních (21 %) a 13 % negativních. Pozitivní valenci vidíme častěji u Jiřího Drahoše (50 %) - tyto reference se týkaly jednak podpory, vyjadřované tomuto uchazeči různými politickými subjekty a jejich představiteli, jednak dobrých výsledků v předvolebních průzkumech (druhý nejsilnější kandidát). S negativní valencí se setkáváme především u Miloše Zemana – šlo o reprezentaci některých kritických hodnocení prezidentova vánočního projevu nebo nesouhlasných reakcí na kroky při sestavování vlády, při udělování milosti vrahovi Jiřímu Kajínkovi nebo při přijetí premiéra Sobotky na Pražském hradě.

I v období před druhým kolem převažovaly neutrálně vyznívající reference (59 %) nad pozitivními (29 %) i negativními (12 %). Výpovědi s pozitivní valencí byly zaměřeny především na dvojici kandidátů Pavel Fischer (56 %) a Marek Hilšer (46 %), u nichž byl pozitivně hodnocen neočekávaně dobrý volební výsledek. Nadprůměrné zastoupení referencí s pozitivní valencí vidíme i u Jiřího Drahoše (42 %). V jeho případě se týkaly zejména zpravodajského pokrývání nabídek podpory a pomoci, které byly Drahošovi vyslovovány některými neúspěšnými protikandidáty, ale také podpory ze strany veřejně známých osobností. Negativně vyznívající výpovědi byly nadprůměrně často navázány na Mirka Topolánka (29 %), jejich obsahovou agendou byl naopak neuspokojivý výsledek z prvního kola.

Tabulka 7: Hodnotící aspekt výpovědí o kandidátech (N = 579)

| | | neutrální | | pozitivní | | negativní | | celkem | |
|---------|--------|-----------|------|-----------|------|-----------|------|--------|-------|
| | | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| 1. kolo | Zeman | 88 | 58 % | 36 | 24 % | 29 | 19 % | 153 | 100 % |
| | Drahoš | 10 | 50 % | 10 | 50 % | | | 20 | 100 % |
| | Hilšer | 12 | 75 % | 2 | 13 % | 2 | 13 % | 16 | 100 % |

| | neutrální | | pozitivní | | negativní | | celkem | | |
|----------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | |
| Fischer | 14 | 93 % | 1 | 7 % | | | 15 | 100 % | |
| Topolánek | 11 | 79 % | 2 | 14 % | 1 | 7 % | 14 | 100 % | |
| Horáček | 11 | 92 % | 1 | 8 % | | | 12 | 100 % | |
| Hannig | 10 | 83 % | 2 | 17 % | | | 12 | 100 % | |
| Hynek | 8 | 80 % | 1 | 10 % | 1 | 10 % | 10 | 100 % | |
| Kulhánek | 8 | 80 % | 1 | 10 % | 1 | 10 % | 10 | 100 % | |
| <i>celkem</i> | <i>172</i> | <i>66 %</i> | <i>56</i> | <i>21 %</i> | <i>34</i> | <i>13 %</i> | <i>262</i> | <i>100 %</i> | |
| 2. kolo | Zeman | 102 | 68 % | 28 | 19 % | 20 | 13 % | 150 | 100 % |
| | Drahoš | 46 | 47 % | 41 | 42 % | 11 | 11 % | 98 | 100 % |
| | Horáček | 9 | 50 % | 7 | 39 % | 2 | 11 % | 18 | 100 % |
| | Topolánek | 9 | 53 % | 3 | 18 % | 5 | 29 % | 17 | 100 % |
| | Fischer | 6 | 38 % | 9 | 56 % | 1 | 6 % | 16 | 100 % |
| | Hilšer | 6 | 55 % | 5 | 46 % | | | 11 | 100 % |
| | Hynek | 7 | 88 % | 1 | 13 % | | | 8 | 100 % |
| | Hannig | 4 | 67 % | 1 | 17 % | 1 | 17 % | 6 | 100 % |
| | Kulhánek | 5 | 83 % | | | 1 | 17 % | 6 | 100 % |
| | <i>celkem</i> | <i>194</i> | <i>59 %</i> | <i>95</i> | <i>29 %</i> | <i>41</i> | <i>12 %</i> | <i>330</i> | <i>100 %</i> |

Dominujícím tématem obsahové agendy referencí o kandidátech, které se vyskytly v příspěvcích vysílaných před prvním kolem voleb, byly aktivity Miloše Zemana ve funkci prezidenta (32 %). S odstupem následovaly aktivity jednotlivých kandidátů v souvislosti s volbami (13 %), zpravodajské informace o konání a průběhu voleb a výpovědi o povahových vlastnostech uchazečů a jejich partnerských vztazích (10 %).

Před druhým kolem voleb převládaly reference o aktivitách kandidátů v souvislosti s volbami (23 %), informování o dosažených výsledcích jednotlivých kandidátů (15 %), obecné informace o konání a průběhu voleb (13 %) a vyjadřování podpory jednotlivým kandidátům (13 %).

Tabulka 8: Struktura obsahové agendy - detailně (N = 592)

| | 1. kolo | | 2. kolo | | celkem | |
|---|---------|-------|---------|-------|--------|-------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta | 84 | 32 % | 28 | 9 % | 112 | 19 % |
| aktivity kandidátů v souvislosti s volbami | 33 | 13 % | 75 | 23 % | 108 | 18 % |
| informace o konání a průběhu voleb | 27 | 10 % | 42 | 13 % | 69 | 12 % |
| vyjádření podpory jednotlivým kandidátům | 10 | 4 % | 44 | 13 % | 54 | 9 % |
| prezentace výsledků 1. / 2. kola | 1 | 0,4 % | 49 | 15 % | 50 | 8 % |
| debaty kandidátů v médiích - organizace, účast kandidátů, hodnocení | 5 | 2 % | 39 | 12 % | 44 | 7 % |
| průběh předvolební kampaně | 18 | 7 % | 16 | 5 % | 34 | 6 % |
| vlastnosti a povaha kandidátů, partnerské vztahy | 27 | 10 % | 7 | 2 % | 34 | 6 % |
| prezentace předvolebních výzkumů | 20 | 8 % | 3 | 1 % | 23 | 4 % |
| zdravotní stav kandidátů | 21 | 8 % | 1 | 0,3 % | 22 | 4 % |
| financování předvolebních kampaní | 4 | 2 % | 16 | 5 % | 20 | 3 % |
| programové cíle kandidátů | 12 | 5 % | 2 | 1 % | 14 | 2 % |
| interpretace a komentáře k výsledkům voleb | | | 7 | 2 % | 7 | 1 % |
| reflexe voleb na domácí politické scéně | | | 1 | 0,3 % | 1 | 0,2 % |
| celkem | 262 | 100 % | 330 | 100 % | 592 | 100 % |

Výše uvedené okruhy obsahové agendy jsme sloučili do šesti širších kategorií dle schématu v následující tabulce. Následně jsme analyzovali konstrukci mediálního obrazu jednotlivých kandidátů před oběma koly pomocí těchto kategorií.

Tabulka 9: Struktura obsahové agendy – základní a rozvinutá kategorizace

| základní kategorizace | rozvinutá kategorizace |
|--|---|
| předvolební kampaň, debaty v médiích | aktivity kandidátů v souvislosti s volbami |
| | debaty kandidátů v médiích - organizace, účast kandidátů, hodnocení |
| | průběh předvolební kampaně |
| | financování předvolebních kampaní |
| zpravodajské pokrytí voleb | informace o konání a průběhu voleb |
| | prezentace výsledků 1. / 2. kola |
| | prezentace předvolebních výzkumů |
| aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta | aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta |
| osobnosti kandidátů | vlastnosti a povaha kandidátů, partnerské vztahy |
| | zdravotní stav kandidátů |
| | programové cíle kandidátů |
| vyjádření podpory jednotlivým kandidátům | vyjádření podpory jednotlivým kandidátům |
| reflexe a interpretace voleb | interpretace a komentáře k výsledkům voleb |
| | reflexe voleb na domácí politické scéně |

Mediální obraz Miloše Zemana byl před prvním kolem voleb konstruován hlavně v mimovolebním kontextu výkonu jeho prezidentských pravomocí (55 %), necelá pětina

referencí spadala do rámce předvolební kampaně a mediálních debat (18 % - jednalo se o neúčast v debatách kandidátů a deklarované nevedení volební kampaně, vedle toho i o vymezování ostatních kandidátů vůči Miloši Zemanovi nebo o porovnávání s ním). U ostatních kandidátů byly různou měrou využity rámce předvolebních debat, zpravodajského pokrytí voleb a osobností kandidátů.

Před druhým kolem voleb byl obraz obou postupujících i sedmi neúspěšných kandidátů vytvářen zejména pomocí rámce předvolební kampaně. Výjimku představoval Pavel Fischer, v jehož případě byl výrazněji přítomen rámeček zpravodajského pokrytí voleb (63 % - tyto výpovědi tematizovaly dobrý výsledek třetího nejúspěšnějšího kandidáta z prvního kola). Výrazněji nasyceny byly také rámce zpravodajského pokrytí voleb a vyjádření podpory jednotlivým kandidátům.

Tabulka 10: Obsahová agenda referencí o kandidátech (N = 592)

| | | předvolební kampaň, debaty v médiích | | zpravodajské pokrytí voleb | | aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta | | osobnosti kandidátů | | vyjádření podpory jednotlivým kandidátům | | reflexe a interpretace voleb | | celkem | |
|---------|--------------|--------------------------------------|------|----------------------------|------|---|------|---------------------|------|--|------|------------------------------|------|--------|-------|
| | | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| 1. kolo | Zeman | 27 | 18 % | 17 | 11 % | 84 | 55 % | 19 | 12 % | 6 | 4 % | | | 153 | 100 % |
| | Drahoš | 5 | 26 % | 3 | 16 % | | | 7 | 37 % | 4 | 21 % | | | 19 | 100 % |
| | Hilšer | 6 | 35 % | 6 | 35 % | | | 5 | 29 % | | | | | 17 | 100 % |
| | Fischer | 4 | 27 % | 5 | 33 % | | | 6 | 40 % | | | | | 15 | 100 % |
| | Topolánek | 5 | 36 % | 5 | 36 % | | | 4 | 29 % | | | | | 14 | 100 % |
| | Horáček | 3 | 25 % | 4 | 33 % | | | 5 | 42 % | | | | | 12 | 100 % |
| | Hannig | 6 | 50 % | 2 | 17 % | | | 4 | 33 % | | | | | 12 | 100 % |
| | Hynek | 2 | 20 % | 3 | 30 % | | | 5 | 50 % | | | | | 10 | 100 % |
| | Kulhánek | 2 | 20 % | 3 | 30 % | | | 5 | 50 % | | | | | 10 | 100 % |
| | <i>celek</i> | 60 | 23 % | 48 | 18 % | 84 | 32 % | 60 | 23 % | 10 | 4 % | | | 262 | 100 % |
| 2. kolo | Zeman | 69 | 46 % | 38 | 26 % | 27 | 18 % | 4 | 3 % | 8 | 5 % | 3 | 2 % | 149 | 100 % |
| | Drahoš | 42 | 42 % | 32 | 32 % | 1 | 1 % | 2 | 2 % | 22 | 22 % | | | 99 | 100 % |
| | Horáček | 7 | 39 % | 5 | 28 % | | | | | 5 | 28 % | 1 | 6 % | 18 | 100 % |
| | Topolánek | 11 | 65 % | 2 | 12 % | | | 1 | 6 % | 2 | 12 % | 1 | 6 % | 17 | 100 % |
| | Fischer | 2 | 13 % | 10 | 63 % | | | 1 | 6 % | 2 | 13 % | 1 | 6 % | 16 | 100 % |
| | Hilšer | 5 | 46 % | 1 | 9 % | | | 1 | 9 % | 2 | 18 % | 2 | 18 % | 11 | 100 % |
| | Hynek | 5 | 63 % | 2 | 25 % | | | 1 | 13 % | | | | | 8 | 100 % |
| | Hannig | 2 | 33 % | 2 | 33 % | | | | | 2 | 33 % | | | 6 | 100 % |
| | Kulhánek | 3 | 50 % | 2 | 33 % | | | | | 1 | 17 % | | | 6 | 100 % |
| | <i>celek</i> | 146 | 44 % | 94 | 29 % | 28 | 9 % | 10 | 3 % | 44 | 13 % | 8 | 2 % | 330 | 100 % |

KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Kvalitativní analýza zpravodajských relací TV Nova ve sledovaném období odhalila jen některá drobnější pochybení, která nepovažujeme za natolik závažná, aby mohla být označena za porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům. Šlo zejména o tyto okruhy problémů:

- Nepřesné či ne zcela korektní reprezentace a interpretace výzkumů veřejného mínění – šlo např. o neuvedení nebo nepřesnou reprodukci výzkumné otázky, neupřesnění data sběru, zjednodušující interpretaci výsledků.
- Nepřesné a zjednodušující odkazování na informační zdroje, zejména na blíže nespecifikované skupiny expertů („Podle politologů / odborníků / analytiků ...“).
- Občasný výskyt sugestivních či zveličujících formulací – např. dle slov moderátora prezident Zeman svým prohlášením, že si vyžádá 101 podpisů pro podporu 2. Babišovy vlády „všem vyrazil dech“.²

3.1.2 Střepiny

Střepiny jsou zpravodajsko-publicistický pořad, který shrnuje každou neděli večer události uplynulého týdne. Stopáž pořadu činí necelých 30 minut.

Analyzována byla vysílání ze 7. a 14. 1. 2018. V obou případech se jednalo o monotematická vysílání věnovaná prezidentským volbám. Ve vysílání před prvním kolem pořad tvořilo pět reportáží, před druhým kolem pak reportáže čtyři.

3.1.2.1 Reprezentace kandidujících subjektů

V relevantních vysíláních pořadu Střepiny bylo celkem identifikováno 120 tematických referencí vztahujících se k prezidentským kandidátům. Před prvním i před druhým kolem se objevily reference o všech 9 kandidátech.

Vysílání před 1. kolem bylo koncipováno jako představení všech kandidátů ucházejících se o post prezidenta ČR. Televize Nova využila data ze čtyř reprezentativních předvolebních průzkumů (CVVM, Aisa, Stem a Median), na základě kterých sestavila pořadí jednotlivých kandidátů. Kandidáty pak v takovém pořadí představila divákům. Nejvíce prostoru věnovala ve vysílání dvojici (na základě průzkumů) favorizovaných kandidátů – Miloši Zemanovi a Jiřímu Drahošovi. Pro každého kandidáta připravila samostatnou delší reportáž, která obsahovala informace o slabých a silných stránkách kandidátů vyplývajících z exkluzivního průzkumu agentury Stem pro TV Nova, anketu v ulicích rodných měst, a podobně. O něco kratší reportáže byly věnovány dvojici Michal Horáček a Mirek Topolánek, v závěru pořadu pak byli v krátkosti představeni zbylí kandidáti, kteří mají dle průzkumů menší než 5% preference.

Vysílání před 2. kolem bylo koncipováno podobným způsobem – prostor, který byl věnován jednotlivým kandidátům se odvíjel od jejich umístění v prvním kole prezidentské volby. Nejvíce referencí tak bylo věnováno Miloši Zemanovi a Jiřímu Drahošovi jako dvojici postupujících kandidátů. Pořad se také věnoval kandidátům, kteří skončili na třetím a čtvrtém místě (Pavlu Fischerovi a Marku Hilšerovi). V závěru pak v krátkosti připomněl zbylých 5 neúspěšných kandidátů.

² 10. 1. 2018, čas 1:58 v dodaném souboru

Tabulka 11: Počet referencí o jednotlivých kandidátech (N = 120)

| kandidát | vysílání 7. 1. 2018 | | vysílání 14. 1. 2018 | | celkem | |
|-----------|---------------------|-------|----------------------|-------|--------|-------|
| | počet | v % | počet | v % | počet | v % |
| Zeman | 16 | 27 % | 23 | 38 % | 39 | 33 % |
| Drahoš | 9 | 15 % | 17 | 28 % | 26 | 22 % |
| Topolánek | 8 | 13 % | 3 | 5 % | 11 | 9 % |
| Horáček | 7 | 12 % | 3 | 5 % | 10 | 8 % |
| Hilšer | 4 | 7 % | 6 | 10 % | 10 | 8 % |
| Fischer | 4 | 7 % | 4 | 7 % | 8 | 7 % |
| Kulhánek | 4 | 7 % | 2 | 3 % | 6 | 5 % |
| Hynek | 4 | 7 % | 1 | 2 % | 5 | 4 % |
| Hannig | 4 | 7 % | 1 | 2 % | 5 | 4 % |
| celkem | 60 | 100 % | 60 | 100 % | 120 | 100 % |

V období před 1. i 2. kolem se objevily zejména reference ve vztahu k osobnostem kandidátů, v menší míře zmínky o konkrétních krocích kandidátů. Medailonky jednotlivých kandidátů byly koncipovány podobným způsobem a nelze říct, že by některý z kandidátů byl nějakým způsobem favorizován či defavorizován.

Tabulka 12: Typy referencí o kandidátech (N = 120)

| | kandidát | program kandidáta | konkrétní kroky kandidáta | osobnost a lidská stránka kandidáta | celkem | počet referencí celkem |
|-----------------------------|-----------|-------------------|---------------------------|-------------------------------------|--------|------------------------|
| vysílání 7. 1. 2018 | Zeman | | 38 % | 63 % | 100 % | 16 |
| | Drahoš | | 44 % | 56 % | 100 % | 9 |
| | Topolánek | | 75 % | 25 % | 100 % | 8 |
| | Horáček | | 57 % | 43 % | 100 % | 7 |
| | Fischer | | 25 % | 75 % | 100 % | 4 |
| | Hynek | | 25 % | 75 % | 100 % | 4 |
| | Hannig | | 25 % | 75 % | 100 % | 4 |
| | Kulhánek | | 25 % | 75 % | 100 % | 4 |
| | Hilšer | | 25 % | 75 % | 100 % | 4 |
| vysílání 14. 1. 2018 | Zeman | | 35 % | 65 % | 100 % | 23 |
| | Drahoš | | 47 % | 53 % | 100 % | 17 |
| | Hilšer | 17 % | 50 % | 33 % | 100 % | 6 |
| | Fischer | | 50 % | 50 % | 100 % | 4 |
| | Topolánek | | 33 % | 67 % | 100 % | 3 |
| | Horáček | 33 % | 33 % | 33 % | 100 % | 3 |
| | Kulhánek | | 100 % | | 100 % | 2 |
| | Hynek | 100 % | | | 100 % | 1 |
| Hannig | | 100 % | | 100 % | 1 | |

Reference o kandidátech před 1. kolem měly jak charakter neutrální, tak zde byly přítomny i hodnotící soudy, a to u všech 9 kandidátů. Počet pozitivních a negativních referencí byl mezi 7 kandidáty téměř vyrovnaný. Tento stav reflektoval situaci, kdy byl každý kandidát představován velmi podobným způsobem, a součástí jeho představení byl výčet jeho silných a slabých stránek na základě průzkumu společnosti Stem. Odlišný podíl pozitivních a negativních referencí u dvojice Zeman - Drahoš byl způsoben (kromě stejného výčtu silných a

slabých stránek) anketou v ulicích, ve které zaznělo méně pozitivních hlasů pro Jiřího Drahoše. Tyto nerovnosti tak nelze považovat za favorizaci či defavorizaci některého z kandidátů.

Před 2. kolem měly reference o jednotlivých kandidátech převážně neutrální charakter. V reportážích věnovaných postupujícím kandidátům zazněly tentokrát jen podpůrné hlasy a rekapitulace jejich silných stránek. Reference s pozitivní valencí se pak objevily i u kandidátů, kteří skončili na třetím a čtvrtém místě (Pavel Fischer a Marek Hilšer), a to navzdory tomu, že předvolební průzkumy jim takové šance nedávaly. Naopak kritické reference byly směřovány ke dvojici kandidátů, která byla v průzkumech favorizovanější (Mirek Topolánek a Michal Horáček). Pozitivní či negativní reference se ve vztahu k těmto čtyřem kandidátům týkaly přímo hodnocení jejich volebních (ne)úspěchů.

Tabulka 13: Valence referencí vůči jednotlivým kandidátům (N = 120)

| | kandidát | neutrální valence | pozitivní valence | negativní valence | celkem | počet referencí celkem |
|----------------|-----------|-------------------|-------------------|-------------------|--------|------------------------|
| 1. kolo | Zeman | 47 % | 26,5 % | 26,5 % | 100 % | 16 |
| | Drahoš | 22,5 % | 33 % | 44,5 % | 100 % | 9 |
| | Topolánek | 75 % | 12,5 % | 12,5 % | 100 % | 8 |
| | Horáček | 71 % | 14,5 % | 14,5 % | 100 % | 7 |
| | Fischer | 50 % | 25 % | 25 % | 100 % | 4 |
| | Hynek | 50 % | 25 % | 25 % | 100 % | 4 |
| | Hannig | 50 % | 25 % | 25 % | 100 % | 4 |
| | Kulhánek | 50 % | 25 % | 25 % | 100 % | 4 |
| | Hilšer | 50 % | 25 % | 25 % | 100 % | 4 |
| 2. kolo | Zeman | 70 % | 30 % | | 100 % | 23 |
| | Drahoš | 76 % | 24 % | | 100 % | 17 |
| | Hilšer | 67 % | 33 % | | 100 % | 6 |
| | Fischer | 75 % | 25 % | | 100 % | 4 |
| | Topolánek | 67 % | | 33 % | 100 % | 3 |
| | Horáček | 67 % | | 33 % | 100 % | 3 |
| | Kulhánek | 100 % | | | 100 % | 2 |
| | Hynek | 100 % | | | 100 % | 1 |
| Hannig | 100 % | | | 100 % | 1 | |

3.1.3 Zpravodajské a publicistické pořady TV Nova - shrnutí

Televizní noviny, hlavní zpravodajská relace TV Nova, tematizovala sledovanou agendu před oběma koly voleb (relevantní příspěvky tvořily 11 % celkové stopáže před 1. kolem a 20 % před 2. kolem). Před oběma koly se čtvrtina až pětina příspěvků zabývala reprezentací kandidátů v mimovolebním kontextu, zbytek se věnoval přímo prezidentským volbám. Ke slovu se ve zpravodajské relaci dostalo všech 9 kandidátů, stopáže jejich promluv se ovšem výrazně lišily. Před 1. kolem hovořil nejdéle Miloš Zeman (necelých 8 minut), ostatní kandidáti nejvýše 3,5

minuty. Před 2. kolem se k více než šestiminutové stopáži promluvy Miloše Zemana výrazněji přiblížil Jiří Drahoš (necelé 3 minuty), ostatní kandidáti hovořili nejvýše 1 minutu.

Miloši Zemanovi byla věnována více než polovina všech referencí o kandidátech před 1. kolem, podíly výpovědí o ostatních kandidátech byly velmi podobné (4 % - 7 %). Před druhým kolem pokleslo zastoupení referencí o Miloši Zemanovi, větší pozornost byla naopak věnována Jiřímu Drahošovi.

Většina referencí o kandidátech měla před oběma koly neutrální hodnotící vyznění. U Jiřího Drahoše pozorujeme před 1. kolem voleb výraznější zastoupení výpovědí s pozitivní valencí, tematizována byla vyjádření podpory od různých veřejně známých osobností, politiků a politických subjektů nebo dobré výsledky v předvolebních průzkumech. Nadprůměrný podíl výpovědí s negativní valencí naopak rámoval mediální obraz Miloše Zemana - šlo o reprezentaci kritických hodnocení některých prezidentových skutků v minulém volebním období. Před 2. kolem voleb byly výpovědi s pozitivní valencí zaměřeny zejména na Pavla Fischera a Marka Hilšera, u nichž byl pozitivně hodnocen neočekávaně dobrý volební výsledek. Nadprůměrnou přítomnost pozitivně laděných výpovědí vidíme i u Jiřího Drahoše, hlavně zásluhou reprezentace podpůrných vyjádření některých protikandidátů. Negativně vyznívající výpovědi rámovaly nejčastěji obraz Mirka Topolánka, jejich obsahovou agendou byl neuspokojivý výsledek z prvního kola a nenaplněná očekávání. Rozdíly v hodnotícím vyznění mediálního obrazu jednotlivých kandidátů tedy považujeme za vysvětlitelné podobou aktuální zpravodajské agendy, jíž se Televizní noviny ve zkoumaném období věnovaly.

Kvalitativní analýza zpravodajských relací TV Nova odhalila jen některá drobnější pochybení, která nepovažujeme za porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům.

V rámci publicistického pořadu **Střepiny** byla analyzována dvě vysílání (jedno před 1. kolem a jedno před 2. kolem voleb). Obě vysílání se věnovala všem 9 kandidátům. V obou vysíláních byl pro reprezentaci kandidátů zvolen takzvaný princip odstupňované rovnosti – ve vysílání před prvním kolem byl jednotlivým kandidátům věnován různý prostor na základě jejich volebních preferencí ze čtyř reprezentativních průzkumů, před druhým kolem pak na základě reálných volebních výsledků. Kvalitativní ani kvantitativní analýza neodhalila žádná pochybení.

3.2 Diskuzní pořady s předvolební dramaturgií

3.2.1 Cesta na Hrad

Pořad byl původně koncipován jako předvolební duel kandidátů, postoupivších do 2. kola prezidentských voleb, Jiří Drahoš však účast v debatě odmítl³. Výsledný formát pořadu tak měl charakter rozhovoru s Milošem Zemanem.

³ Prostor pro televizní předvolební duel nabídly postoupivším kandidátům čtyři stanice – Česká televize, Nova, Barrandov a Prima. Jiří Drahoš avizoval, že před 2. kolem voleb vystoupí pouze ve dvou předvolebních debatách. Tyto proběhly v České televizi a na TV Prima. V předvolebních debatách zbylých dvou stanic vystoupil Miloš Zeman sám.

Pořad byl odvysílán 21. 1. 2018 ve 20 hodin, stopáž činila 63 minut. Debatu moderoval Rey Koranteng.

Tabulka 14: Datum vysílání pořadu a zúčastnění kandidáti

| datum vysílání | počet zúčastněných kandidátů | kandidát |
|----------------|------------------------------|-------------|
| 21. 1. 2018 | 1 | Miloš Zeman |

Tabulka 15: Celková stopáž pořadu, stopáž promluv hosta, počet dotazů a průměrná délka odpovědí

| datum vysílání | stopáž pořadu | stopáž odpovědí respondenta | podíl promluv kandidáta na celkové stopáži (%) | počet dotazů | průměrná délka odpovědí |
|----------------|---------------|-----------------------------|--|--------------|-------------------------|
| 21. 1. 2018 | 63 min 22 s | 34 min 9 s | 54 % | 86 | 24 s |

Rozhovor byl rozdělen do tří tematických bloků: role prezidenta v domácí politice a názory prezidenta na dění na domácí politické scéně, následoval blok zaměřený na zahraničně-politická témata, poslední část rozhovoru se zaměřila na prezidentský úřad a pravomoci českého prezidenta.

Rozhovor byl veden nekonfrontačním způsobem. Naprostá většina dotazů měla neutrální vyznění, v jednom případě jsme identifikovali vstřícný dotaz, kritické dotazy se nevyskytly vůbec. Podobně nižší počet doplňujících dotazů naznačuje, že moderátor ve většině případů vyhodnotil odpovědi respondenta jako uspokojivé bez nutnosti položení doplňujících dotazů pro upřesnění odpovědi.

Tabulka 16: Typy dotazů

| kandidát | hlavní dotaz (%) | vedlejší dotaz (%) | doplňovací dotaz (%) | hlavní dotaz (počet) | vedlejší dotaz (počet) | doplňovací dotaz (počet) | celkem dotazů |
|-------------|------------------|--------------------|----------------------|----------------------|------------------------|--------------------------|---------------|
| Miloš Zeman | 30 % | 65 % | 5 % | 26 | 56 | 4 | 86 |

Tabulka 17: Valence dotazů

| kandidát | neutrální dotaz (%) | vstřícný dotaz (%) | kritický dotaz (%) | neutrální dotaz (počet) | vstřícný dotaz (počet) | kritický dotaz (počet) | celkem dotazů |
|-------------|---------------------|--------------------|--------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|---------------|
| Miloš Zeman | 99 % | 1 % | | 85 | 1 | | 86 |

Tabulka 18: Zacilení dotazů

| kandidát | ad hominem (%) | ad rem (%) | ad hominem (počet) | ad rem (počet) | celkem dotazů |
|-------------|----------------|------------|--------------------|----------------|---------------|
| Miloš Zeman | | 100 % | | 86 | 86 |

Tematická analýza moderátorských dotazů pak ukazuje, že moderátor v rozhovoru Miloši Zemanovi adresoval dotazy zejména z oblasti domácí politiky a zahraniční politiky, zanášena byla také témata spadající do rámců osobnostní rysy kandidáta, jeho hodnotové a ideové postoje a program pro další funkční období. Dominance rámce domácí politiky je dána mimo jiné i tím, že k domácí politické scéně byla vztahována i zahraničně-politická agenda.

Tabulka 19: Tematické rámce dotazů

| | celkový počet dotazů | program, plány ve funkci prezidenta | osobnostní rysy, morální integrita kandidáta | vnitropolitické názory kandidáta | zahraničně-politické názory kandidáta | hodnotové, ideové, politické postoje | volební strategie | hodnocení protikandidáta | jiné téma |
|-------------|----------------------|-------------------------------------|--|----------------------------------|---------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|--------------------------|-----------|
| Miloš Zeman | 86 | 13 % | 16 % | 50 % | 26 % | 15 % | 8 % | 1 % | 3 % |

KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Za poněkud problematický považujeme samotný styl vedení rozhovoru. Absence kritických či většího množství doplňujících dotazů ukazuje, že moderátor výrazněji nesehrával roli názorového oponenta, nekonfrontoval hosta s odlišnými názorovými pozicemi a nenutil jej precizněji formulovat vlastní postoje. S popsaným stylem moderování souvisí také četnější výskyt výroků Miloše Zemana, hodnocených ve factcheckingové analýze serveru Demagog.cz jako nepravdivé⁴, jež moderátor ponechával bez reakce.

Na druhou stranu dotazy s pozitivní valencí vůči respondentovi (nahrávka) jsme v pořadu zaznamenali pouze v jednom případě, nelze tedy říci, že by moderátor respondentovi v rozhovoru přímo stranil. Ani kvalitativní analýza neodhalila zjevně favorizační, stranický přístup moderátora vůči Miloši Zemanovi.

Menším, opakovaně se vyskytнувším prohrěškem, bylo také používání argumentů bez dostatečného zazdrojování informací, na základě kterých byl dotaz vystavěn⁵, případně používání nepřiměřených generalizací při formulaci dotazu⁶.

⁴ Server Demagog.cz podrobil analýze celkem 33 faktických výroků Miloše Zemana, které v debatě zazněly. 11 vyhodnotil jako pravdivé, 10 jako nepravdivé, 10 jako zavádějící, 2 jako neověřitelné. Detailní výsledky jsou ke zhlédnutí zde: <https://demagog.cz/diskuze/cesta-na-hrad>

⁵ „*Proslýchá se, nebo vyplavává na povrch, že by se Andrej Babiš možná mohl vzdát. Jsou to zatím jen takové „balónky“, že by se mohl vzdát své podmínky být premiérem, nebo svého, nechci říct přání, protože on říká, že to není přání.*“ (čas: 17:30)

⁶ „*Protože všichni, všichni před volbama a po volbách říkali, že ne.*“ (čas: 11:28)
„Teď třeba naposledy ten Váš poměrně jadrný výraz na adresu bývalého generálního tajemníka UV KSČ Alexandra Dubčeka, který pobouřil hlavně tedy Slováky. Oni to berou, jak jsem pochopil z některých komentářů, jako útok na vlastní národ.“ (čas: 5:05)

3.2.2 Diskuzní pořady TV Nova – shrnutí

Kategorii diskuzních pořadů s předvolební dramaturgií sytí pouze jedna speciální předvolební debata s názvem Cesta na Hrad, odvysílaná před 2. kolem prezidentských voleb. Kandidátům do 1. kola voleb TV Nova ve svém programu speciální diskuzní prostor nevyčlenila.

V rámci jedné zkoumané debaty vystoupil pouze jeden z kandidátů 2. kola voleb, Miloš Zeman, Jiří Drahoš pozvání nevyužil. Prostor poskytnutý pouze jednomu z kandidátů tak nelze chápat jako výraz nevyváženosti.

Analýza pořadu pak ukázala, že moderátor příliš nesehrával roli názorového oponenta, nekonfrontoval hosta s odlišnými názorovými pozicemi a nenutil jej precizněji formulovat vlastní postoje. Výsledky kvantitativní i kvalitativní analýzy však neukazují, že by moderátor Miloši Zemanovi přímo stranil. Kvantitativní ani kvalitativní analýza u moderátora neodhalila projevy, na základě kterých by bylo možno usuzovat na porušení nestrannosti či de/favorizační tendence vůči zúčastněnému kandidátovi či jeho protikandidátovi.

4. HLAVNÍ ZÁVĚRY

Primární cíl analýzy byl v zadání vymezen tak, aby odpověděla na otázku, zda a do jaké míry sledované pořady ne/naplnily následující požadavky vycházející ze Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, respektive § 31, odstavce 2 a 3.

Dle zadání měla analýza odpovědět na dva základní okruhy otázek:

- a) **Zda a do jaké míry poskytovaly sledované pořady objektivní, ověřené, ve svém celku vyvážené a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů.**

Ve zpravodajství a publicistice TV Nova jsme identifikovali rozdíly v rozsahu a charakteru reprezentace jednotlivých kandidátů. Tyto diference považujeme za vysvětlitelné existujícími odlišnostmi v pozicích a volebních ziscích jednotlivých kandidátů. Ani pochybení zjištěná kvalitativní analýzou nejsou takového rázu, aby znamenala porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům.

Kategorii diskuzních pořadů s předvolební dramaturgií ve zkoumaném vysílání TV Nova sytí pouze předvolební debata Cesta na Hrad odvysílaná před 2. kolem voleb. Přítomnost pouze jednoho z kandidátů, s ohledem na odmítnutí účasti ze strany Jiřího Drahoše, nelze chápat jako projev nevyvážené reprezentace kandidátů.

Analýza debaty identifikovala méně kritický, nikoliv však podpurný či favorizující postup moderátora vůči přítomnému kandidátovi. Nižší míru názorové oponentury ze strany moderátora v kontextu dalších zjištění kvantitativní a kvalitativní analýzy nechápeme jako projev záměrné favorizace přítomného kandidáta ze strany moderátora. Popsané pochybení navíc nedosahovalo takové míry, na základě které bychom mohli usuzovat na narušení objektivní a vyváženosti daného vysílání.

- b) **Zda provozovatel vysílání zajistil, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivní 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 životě.**

Zkoumané předvolební vysílání TV Nova tedy považujeme v celku jednotlivých pořadů za objektivní a vyvážené, bez de/favorizačních tendencí.

5. LITERATURA

- Bateson, G. (1954) 2006 'A Theory of Play and Fantasy' in K. Salen & E. Zimmerman (Eds.) *The Game Design Reader*, (pp. 314-328). Cambridge, London: The MIT Press. (online) Cit. 3. 5. 2013. Dostupné z: http://sashabarab.com/syllabi/games_learning/bateson.pdf
- Entman, R. M. (1989) *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. Oxford University Press on Demand.
- Entman, R. M. (1993) 'Framing: Toward clarification of a fractured paradigm', *Journal of Communication* 43 (4): 51 – 58.
- Gitlin, T. (2003) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis*. Lebanon, NH: University Press of New England.
- Graber, D. A. (1984) *Processing the News: How People Tame the Information Tide*. New York: Longman.
- Iyengar, S., Kinder, D. R. (2010) *News that matters: television and American opinion* Chicago: University of Chicago Press.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984) 'Choice, values, and frames', *American Psychologist*, 39: 341 – 350.
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles, London: Sage.
- Kronick, J. C. (1997) 'Alternativní metodologie pro analýzu kvalitativních dat.' *Sociologický časopis* 33(1): 57-67.
- 'Media Agenda Setting', *The American Political Science Review*, 78 (3): 641-657.
- Matthes, J., Kohring, M. (2008) 'The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity', *Journal of Communication* 58 (2): 258 – 279.
- Neuendorf, K. A. (2009) Reliability for content analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello & M. Fishbein (Eds.) *Media messages and public health: A decisions approach to content analysis* (pp. 67-87). New York: Routledge.
- Neuendorf, K. A. (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Neuendorf, K. A., & Skalski, P. D. (2009) Quantitative content analysis and the measurement of collective identity. In R. Abdelal, Y. M. Herrera, A. I. Johnston & R. McDermott (Eds.), *Measuring identity: A guide for social scientists* (pp. 203-236). Cambridge: Cambridge University Press.
- Strömbäck, J., R. Negrine, D. N. Hopmann, C. Jalali, R. Berganza, G.U.H. Seeber, J. Volek, B. Dobek, J. Mykkänen, M. Maier, B. Marinella & A. Seceleanu (2012) 'Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 EP Elections', *Journal of Political Marketing*, 17 (2): 1-23.
- Strömbäck, J., R. Negrine, D.N. Hopmann, M. Maier, R. Berganza, J. Volek, B. Dobek-Ostrowska, J. Mykkänen, A. F. Roncarolo (2011) The Mediatization And Framing Of European Parliamentary Elections Campaigns. In M. Maier, J. Strömbäck & L. Kaid (Eds.), *Political Communication In European Parliamentary Elections* (pp. 161-175). England/USA: Ashgate Publishing Limited.
- Van Gorp, B. (2005) 'Where is the Frame?: Victims and Intruders in the Belgian Press Coverage of the Asylum Issue', *European Journal of Communication* 20 (4): 484 – 507.
- Volek, J. (2013) 'Mediální obraz ve volební kampani: první prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce'. In: *Media a společnost*. Praha.

- Volek, J. (2010) Czech Journalists After the Collapse of the Old Media System: Looking for New Professional Self-Image. In *B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, K. Jakubowicz, M. Sükösd (Eds.): Comparative Media Systems. European and Global Perspectives* (pp. 171-194). Budapest: Central European University Press.
- Volek, J. (2000) Analýza diskusních pořadů pro RRTV ČR. Brno: FSS MU.
- Vreese, C. H. De. (2005) 'News framing: Theory and typology', *Information Design Journal* 13 (1): 51 – 62.
- Westerstahl, J. (1983) 'Objective News Reporting', *Communication research* 10 (3): 403-424.

Přijatá usnesení a shrnutí dalšího vývoje

Usnesení přijaté dne 6. listopadu 2018 (zasedání Rady č. 18/2018):

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s analýzou zpravodajských a publicistických pořadů odvysílaných na programu NOVA provozovatele TV Nova s.r.o. v období před volbou prezidenta ČR.

Dle výsledků předložené analýzy byly zpravodajské i politicko-publicistické příspěvky na programu NOVA ve dnech před prezidentskými volbami, tj. 15. 12. až 26. 1. 2018, odvysílány v souladu se zákonem č. 231/2001 Sb. Zkoumané příspěvky splňovaly kritéria vyváženosti a objektivity a ve svém celku nevedly k upřednostňování žádné politické strany ani hnutí. Rada se s analýzou seznámila a vzhledem k jejím závěrům nepřistoupila k dalším právním krokům.