

SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ RÁDIA IMPULS

Volba prezidenta České republiky se konala v lednu 2018, první kolo proběhlo 12. a 13. ledna, druhé se uskutečnilo 26. a 27. ledna.

Vzhledem k tomu, že vysílání může významným způsobem ovlivnit politickou soutěž, Rada zadala agentuře FOCUS (FOCUS – Centrum pro sociální a marketingovou analýzu, spol. s r. o.) vypracování monitoringu vysílání provozovatelů několika hlavních rádiových vysílání v České republice. Z časového hlediska se monitoring soustředil na období začínající čtyři týdny před prvním kolem voleb (včetně prvního dne konání voleb) až do prvního dne druhého kola voleb.

Předmětem zadání analýzy pro agenturu FOCUS bylo vypracování kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy vybraných zpravodajských, diskusních a publicistických pořadů Rádía Impuls. Hlavním cílem analýzy bylo posoudit, zda ve sledovaných programech v tomto období 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. Dílčími cíli analýzy bylo poskytnout informace o tom, jaký prostor byl ve vysílání poskytnut jednotlivým kandidátům, s jakými konotacemi a v jakých kontextech, dále 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, a zda program, resp. provozovatel vysílání, v rámci předvolebního vysílání poskytl objektivní, vyvážený a nestranný obraz jednotlivých kandidátů.

Analýza je strukturovaná do tří základních částí. Po expozici teoreticko-metodologických východisek následuje analytická část členěná do podkapitol, které ukončují dílčí závěry. Výsledky celé analýzy shrnují hlavní závěry, které v několika stručných tezích odpovídají na klíčové otázky, zda předvolební vysílání Rádía Impuls jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování.

Zadání analýzy zahrnovalo tyto zpravodajské, diskusní a publicistické pořady Rádía Impuls:

- **Zprávy** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018, zpravodajské relace v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00)
- **Tři impulsy na tělo** (všechna vysílání z období 18. 12. 2017 – 26. 1. 2018)

Z analýzy vyplynulo, že zpravodajské relace stanice Rádía Impuls tematizovaly agendu před oběma koly voleb, přičemž analýza v tomto vysílání neodhalila žádná významná pochybení. V případě pořadu Tři Impulsy na tělo se před druhým kolem volby objevil rozhovor pouze s jedním z dvojice postupujících kandidátů – s Jiřím Drahošem. Agentura FOCUS konstatovala, že na základě dostupných informací není jasné, zda byl Miloš Zeman jako druhý postupující kandidát do pořadu pozván. Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání pak lze chápat jako možné porušení zásad objektivnosti a vyváženosti dle § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb.

Návrhy usnesení:

Rada se seznámila s Analýzou objektivnosti a vyváženosti vybraných pořadů odvysílaných Rádiem Impuls v období před prvním a druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018.

a

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své působnosti dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), v platném znění, a na základě ustanovení § 137 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, žádá provozovatele LONDA spol. s r. o., IČ 49241931, sídlem Na příkopě 859/22, Nové Město, 110 00, Praha 1, o podání vysvětlení, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Tři impulsy na tělo stanice Rádio Impuls v období před druhým kolem prezidentské volby v roce 2018, kdy prostor pro vyjádření dostal pouze jeden z dvojice postupujících kandidátů – Jiří Drahoš. Rada stanovuje lhůtu k podání vysvětlení 30 dní ode dne doručení této výzvy.

říjen 2018

PREZIDENTSKÉ VOLBY VE VYSÍLÁNÍ RÁDIA IMPULS

**Analýza objektivitu a vyváženosti
vybraných pořadů odvysílaných Rádiem Impuls 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	7
2.	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA	8
2.1	Objektivita a vyváženost: operacionální vymezení	9
2.2	Mediální obraz a mediální rámce	10
2.2.1	<i>Mediální rámce</i>	10
2.2.2	<i>Mediální obraz</i>	11
2.3	Soubor, analytická jednotka	12
2.4	Zvolené metody	12
2.4.1	<i>Obsahová analýza</i>	13
2.4.2	<i>Kvalitativní analýza</i>	14
2.5	Sběr dat, jejich zpracování, analytici a kodéři	15
3.	ANALYTICKÁ ČÁST	16
3.1	Zprávy Rádía Impuls	19
3.2	Tři Impulsy na tělo	26
3.2.1	<i>Běžná vysílání pořadu</i>	26
3.2.2	<i>Debaty s kandidáty v pořadu Tři Impulsy na tělo</i>	27
4.	HLAVNÍ ZÁVĚRY	29
5.	LITERATURA	30

Předložená analýza se pokouší odpovědět na otázku, **Rádio Impuls** respektovalo 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 provozovatele 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 pořadům. 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 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 provozovatel k jejich zařazení do vysílání i v období dřívějším než čtyř týdnů před volbami.

RÁDIO IMPULS

1) Pořady zpravodajské, diskusní a publicistické

- **Zprávy** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018, zpravodajské relace v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00)
- **Tři impulsy na tělo** (všechna vysílání z období 18. 12. 2017 – 26. 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 podzákoných 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 vyhocenému 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, nepřilíš 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 rozhlasovou 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. Těžiště kvantitativní části předložené analýzy bude pracovat primárně s druhou složkou objektivit, kterou Westerstahl označuje jako **nestrannost**, a jež zahrnuje kritérium *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. Persuasivní 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 odvysílaly. 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 zvukový 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 stopu, která je oddělena zvukově 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 INTEPRETAČNÍ 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 vznikl. Speciální pozornost byla zaměřena především na problematiku týkající se dodržování kritérií žurnalistické objektivit. 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 zpravodajství Rádía Impuls ve sledovaném období, druhá se pak zabývá pořadem Tři impulsy na tělo s přihlédnutím na oddělení jeho běžných vysílání a vysílání za účasti prezidentských kandidátů, které byly odvysílány v určeném období před 1. a 2. kolem prezidentských voleb.

Jednotkou výzkumu byl zvukový 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 zvukovou stopu, která je oddělena zvukově od předcházejícího a následujícího příspěvku. Dalším subtypem analytické jednotky je promluva (moderátorů, reportérů, komentátorů, hostů atd.), která byla využita při analýze zejména publicistických a diskuzních 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 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 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 všech analyzovaných televizních a rozhlasových stanic 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. 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 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.

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 Zprávy Rádia Impuls

Zpravodajství Rádia Impuls bylo analyzováno ve sledovaném období (15. 12. 2017 – 26. 1. 2018). Do analýzy vstoupily zadavatelem vybrané zpravodajské relace vysílané v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00. Celkově tak bylo ve sledovaném období analyzováno 258 zpravodajských relací o průměrné délce necelé čtyři minuty. V rámci analyzovaného vysílání jsme identifikovali 189 příspěvků, které byly relevantní z hlediska kritérií, která jsme pro naši analýzu stanovili.

Převažujícím žánrem relevantních příspěvků zpravodajských relací Rádia Impuls byly před 1. i 2. kolem voleb kombinované příspěvky (68 % a 61 %). Zbýlé příspěvky měly charakter čtených zpráv (32 % před 1. kolem a 39 % před 2. kolem).

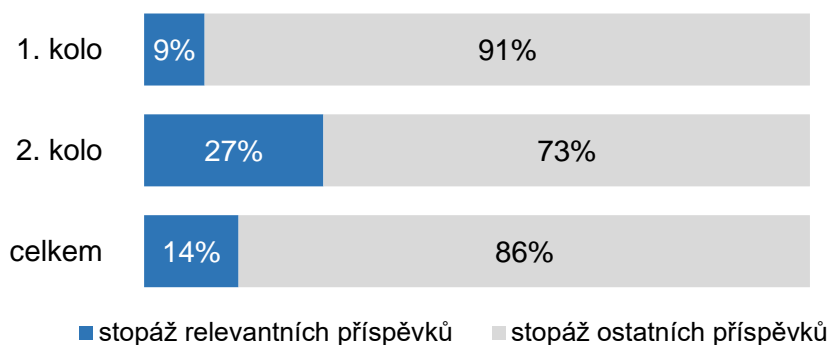
Tabulka 1: Typy příspěvků (N = 189)

	1. kolo		2. kolo		celek	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
kombinovaný příspěvek	59	68 %	62	61 %	121	64 %
čtená zpráva	28	32 %	40	39 %	68	36 %
celek	87	100 %	102	100 %	189	100 %

3.1.1 Pozice volební agendy

Podíl stopáže příspěvků tematizujících volební agendu (tedy těch, které se buď explicitně týkají prezidentských voleb, nebo některé z kandidujících osobností) na celkové stopáži příspěvků před prvním kolem činí 9 %. Před druhým kolem podíl relevantních příspěvků vzrostl na 27 %.

Graf č. 1: Podíl relevantních příspěvků na celkové stopáži ve sledovaném období (N = 189)



Proměnu pozice analyzované agendy v průběhu volebního procesu potvrzuje i následující tabulka. V období před prvním kolem mělo status hlavního tématu 14 % relevantních příspěvků a 29 % příspěvků se zabývalo kandidujícími osobnostmi v mimovolebním kontextu. Před kolem druhým měla sledovaná agenda pozici hlavního tématu v 16 % příspěvků a pouze 13 % tematizovalo kandidáty mimo kontext voleb.

Tabulka č. 2: Pozice tématu prezidentských voleb v relevantních příspěvcích (N = 189)

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
hlavní téma	12	14 %	16	16 %	28	15 %
vedlejší téma	34	39 %	59	58 %	93	49 %
zmínka	16	18 %	14	14 %	30	16 %
volby nejsou tématem	25	29 %	13	13 %	38	20 %
celkem	87	100 %	102	100 %	189	100 %

Před prvním kolem voleb naživo nebo ze záznamu hovořil nejčastěji Miloš Zeman (9 krátkých promluv s úhrnnou stopáží 1 minuta a 49 sekund). Promluvy dalších kandidátů – Jiří Drahoš, Mirek Topolánek a Pavel Fischer – byly výrazně kratší (souhrnně max. 23 sekund). Před druhým kolem voleb dostali oba postupující kandidáti přibližně stejný prostor (zhruba 1 minuta a 20 sekund), promluvy jejich vybraných soupeřů z prvního kola – Mirka Topolánka, Michala Horáčka a Marka Hilšera - byly výrazně kratší (max. 25 sekund).

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

kandidát	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	9	1 min 49 s	12 s	6	1 min 23 s	14 s	15	3 min 12 s	13 s
Drahoš	1	0 min 11 s	11 s	6	1 min 15 s	13 s	7	1 min 26 s	12 s
Topolánek	3	0 min 5 s	2 s	1	0 min 8 s	8 s	4	0 min 13 s	3 s
Horáček				2	0 min 25 s	12 s	2	0 min 25 s	13 s
Fischer	2	0 min 23 s	12 s				2	0 min 23 s	12 s
Hilšer				2	0 min 19 s	10 s	2	0 min 19 s	10 s

V relevantních zpravodajských příspěvcích Rádía Impuls se ke slovu dostala relativně široká škála externích mluvčích. Byly to především osobnosti z oblasti politiky a z řad expertů. Ke slovu se dostali i reprezentanti institucí či státní úředníci, ale i blízcí spolupracovníci či partnerky některých kandidátů (které byly i hosty pořadu Tři impulsy na tělo ve vysílání Rádía Impuls). Zastoupeny byly i osobnosti z oblasti kultury, sportu a veřejného života. Mezi externími mluvčími se objevil jeden novinář.

Tabulka 4: Externí mluvčí ve zpravodajství Rádía Impuls

jméno mluvčího	organizace, afiliace	jméno mluvčího	organizace, afiliace
novináři z jiných médií			
Jaroslav Plesl	šéfredaktor MF Dnes		
politici			
Andrej Babiš	premiér a předseda hnutí ANO	Jiří Pasyk	Starosta města Brušperk

jméno mluvčího	organizace, afiliace	jméno mluvčího	organizace, afiliace
Ivan Bartoš	předseda strany, Piráti	Martin Půta	hejtman libereckého kraje, SLK
Jan Farský	předseda poslaneckého klubu hnutí STAN	Michal Sedlák	starosta obce Lhota Rapotina
Petr Fiala	předseda ODS	Zbyněk Stanjura	předseda poslaneckého klubu ODS, poslanec
Jaroslava Pokorná Jermanová	místopředsedkyně hnutí ANO	Zdeněk Škromach	bývalý ministr, poslanec a senátor, ČSSD
Václav Klaus	bývalý prezident	Milan Štěch	předseda Senátu, ČSSD
Tomio Okamura	předseda hnutí SPD	Radek Vondráček	předseda poslanecké sněmovny, ANO
reprezentanti institucí, státní úředníci			
Tomáš Kotyza	ředitel Krajského úřadu Moravskoslezského kraje	Jiří Ovčáček	tiskový mluvčí prezidenta republiky
Eva Krumpová	1. místopředsedkyně ČSÚ	Zdeněk Pernes	předseda rady seniorů ČR
Zdeněk Opálka	tajemník břeclavské radnice	Hana Rejhonová	koordinátorka hlasování na střední zdravotnické školy v Olomouci
experti			
Stanley Bradley	koulař, věstec Impuls	Jan Kubáček	politolog
Martin Holcát	šéf lékařského konzilia prezidenta Miloše Zemana	Luboš Petrželka	lékař onkologie
Miroslav Kalaš	osobní lékař Miloše Zemana	Jan Tuček	ředitel agentury STEM/MARK
Karel Komínek	předseda IPM	Jan Tvrdoň	vedoucí projektu Demagog.cz
Alžběta Králová	politická konzultantka, IPM		
manželky/partnerky a spolupracovníci prezidentských kandidátů			
Eva Drahošová	manželka Jiřího Drahoše	Eliška Hynková	manželka Jiřího Hynka
Klára Fischerová	manželka Pavla Fischera	Edvard Kožušník	spolupracovník Miroslava Topolánka
Monika Hilšerová	manželka Marka Hilšera	Aleš Valder	organizátor akce: „I Jih patří na Západ“. Výdej letáků a koordinace roznosů dobrovolníky (pro Drahoše), TOP 09
umělci, sportovci a ostatní VIP			
Angelina Diashová	aktivistka z hnutí Femen	Helena Třeštíková	režisérka
Alena Doláková	herečka		
Dominik Duka	kardínál, arcibiskup Pražský		

3.1.2 Reference o kandidátech

Ve sledovaném období jsme ve 189 relevantních příspěvcích odvysílaných ve zpravodajství identifikovali celkem 582 konkrétních referencí o kandidujících osobnostech. Před prvním kolem voleb se největší část výpovědí týkala Miloše Zemana (až 67 %), velká část z nich pojednávala o Zemanovi v souvislosti s výkonem prezidentské funkce. S odstupem se pak reference týkaly Jiřího Drahoše (9 %), Pavla Fischera (6 %) a Michala Horáčka (5 %).

Před druhým kolem voleb byla ve zpravodajství pozornost věnována především dvěma finalistům prezidentské volby: opět nejčastěji Miloš Zeman (58 % referencí), Jiří Drahoš 34 %. Ostatním kandidátům (Horáček, Topolánek, Hilšer, Fischer, Hannig) byly věnovány nejvýše 3 % výpovědí, týkaly se především podpory, kterou tyto osobnosti vyslovily některému z postoupivších soupeřů. O kandidátech, kteří v prvním kole volby skončili na posledních místech (Kulhánek, Hynek) se ve vysílání již žádné zmínky neobjevily.

Tabulka 5: Počet referencí o jednotlivých kandidátech (N = 582)

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Zeman	150	67 %	206	58 %	356	61 %
Drahoš	20	9 %	123	34 %	143	25 %
Horáček	12	5 %	11	3 %	23	4 %
Fischer	14	6 %	5	1 %	19	3 %
Hilšer	9	4 %	10	3 %	19	3 %
Topolánek	10	4 %	1	0,3 %	11	2 %
Hannig	4	2 %	1	0,3 %	5	1 %
Kulhánek	4	2 %			4	1 %
Hynek	2	1 %			2	0,3 %
celkem	225	100 %	357	100 %	582	100 %

Obraz jednotlivých kandidátů byl před 1. kolem voleb rámován především optikou jejich konkrétních kroků a aktivit (48 %) a jejich osobnostních a profesních kompetencí (49 %).

Před druhým kolem voleb převažovalo využívání rámce osobnostních a profesních kompetencí (52 %), a to především u Jiřího Drahoše (63 %). Miloš Zeman byl o něco častěji zobrazován skrz své konkrétní kroky, ať již jako stávajícího prezidenta, nebo postoupivšího kandidáta (52 %).

Tabulka 6: Typy referencí o kandidátech (N = 582)

		program kandidáta		konkrétní kroky kandidáta		osobnostní a profesní kompetence		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	2	1 %	78	52 %	70	47 %	150	100 %
	Drahoš			10	50 %	10	50 %	20	100 %
	Fischer	5	36 %	8	57 %	1	7 %	14	100 %
	Horáček			3	25 %	9	75 %	12	100 %
	Topolánek	1	10 %	3	30 %	6	60 %	10	100 %
	Hilšer			4	44 %	5	56 %	9	100 %
	Hannig					4	100 %	4	100 %
	Kulhánek			1	25 %	3	75 %	4	100 %
	Hynek					2	100 %	2	100 %
	<i>celkem</i>	<i>8</i>	<i>4 %</i>	<i>107</i>	<i>48 %</i>	<i>110</i>	<i>49 %</i>	<i>225</i>	<i>100 %</i>
2. kolo	Zeman	1	0,3 %	107	52 %	98	48 %	206	100 %
	Drahoš	4	3 %	42	34 %	77	63 %	123	100 %
	Horáček			8	73 %	3	27 %	11	100 %
	Hilšer			7	70 %	3	30 %	10	100 %
	Fischer			2	40 %	3	60 %	5	100 %
	Topolánek			1	100 %			1	100 %
	Hannig			1	100 %			1	100 %
	<i>celkem</i>	<i>5</i>	<i>1 %</i>	<i>168</i>	<i>47 %</i>	<i>184</i>	<i>52 %</i>	<i>357</i>	<i>100 %</i>

Více než devět desetin referencí o kandidátech vytvořených z příspěvků vysílaných před prvním kolem voleb mělo neutrální hodnotící dimenzi (98 %). Zmínky s jinou než neutrální valencí se objevily pouze ve vztahu k osobě Miloše Zemana. Dvě pozitivní reference se týkaly předpovědi koulaře a věštce Rádia Impuls Stanleyho Bradleyho, který označil Miloše Zemana za potenciálního vítěze voleb. Negativní reference se pak vztahovaly k omilostnění odsouzeného vraha Kajínka, k vyjádření protikandidáta Mirka Topolánka ke zdravotnímu stavu stávajícího prezidenta ale i k výroku předsedy Pirátů Ivana Bartoše, který Zemana označil za prezidenta, který polarizuje společnost.

Před druhým kolem voleb opět výrazně převažovaly reference bez hodnotící valence (99 %). Jinou než neutrální valenci měly pouze výpovědi vztahující se k Miloši Zemanovi. Reference s negativní valencí se týkaly incidentu s aktivistkou z hnutí Femen a faktcheckingu Zemanových výroků v předvolebních televizních debatách.

Tabulka 7: Hodnotící aspekt výpovědí o kandidátech (N = 582)

		neutrální		pozitivní		negativní		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	145	97 %	2	1 %	5	3 %	150	100 %
	Drahoš	20	100 %					20	100 %
	Fischer	14	100 %					14	100 %
	Horáček	12	100 %					12	100 %
	Topolánek	10	100 %					10	100 %
	Hilšer	9	100 %					9	100 %
	Hannig	4	100 %					4	100 %
	Kulhánek	4	100 %					4	100 %
	Hynek	2	100 %					2	100 %
	<i>celkem</i>	220	98 %	2	1 %	5	2 %	225	100 %
2. kolo	Zeman	203	99 %			3	1 %	206	100 %
	Drahoš	123	100 %					123	100 %
	Horáček	11	100 %					11	100 %
	Hilšer	10	100 %					10	100 %
	Fischer	5	100 %					5	100 %
	Topolánek	1	100 %					1	100 %
	Hannig	1	100 %					1	100 %
	<i>celkem</i>	354	99 %			3	1 %	354	100 %

Následující tabulka shrnuje hlavní body obsahové agendy referencí o kandidátech. Před prvním kolem šlo především o aktivní kroky kandidátů ve volební kampani (23 %), o aktivity Miloše Zemana ve funkci prezidenta (36 %) nebo o informace o konání a průběhu voleb (14 %). Před druhým kolem převažovaly informace o debatách a rozhovorech postupujících kandidátů v médiích (29 %), v popředí však stále zůstávaly aktivity Miloše Zemana ve funkci prezidenta (18 %) a objevila se také vyjádření podpory jednotlivým kandidátům (16 %).

Tabulka 8: Struktura obsahové agendy - detailně (N = 582)

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta	80	36 %	64	18 %	144	25 %
debaty kandidátů v médiích - organizace, účast kandidátů, hodnocení	16	7 %	103	29 %	119	20 %
aktivity kandidátů v souvislosti s volbami	52	23 %	39	11 %	91	16 %
vyjádření podpory jednotlivým kandidátům	15	7 %	57	16 %	72	12 %
informace o konání a průběhu voleb	31	14 %	33	9 %	64	11 %
prezentace předvolebních výzkumů/ kurzy, sázky, tipy na vítěze	11	5 %	16	4 %	27	5 %
průběh předvolební kampaně	11	5 %	13	4 %	24	4 %
zahraniční reakce na konání a výsledky voleb			14	4 %	14	2 %
prezentace výsledků 1. / 2. kola			11	3 %	11	2 %
financování předvolebních kampaní	6	3 %			6	1 %
interpretace a komentáře k výsledkům voleb			5	1 %	5	1 %
reflexe voleb na domácí politické scéně	2	1 %	1	0,3 %	3	0,6 %
minulost kandidátů	1	0,4 %			1	0,2 %
programové cíle kandidátů			1	0,3 %	1	0,2 %
<i>celkem</i>	<i>225</i>	<i>100%</i>	<i>357</i>	<i>100%</i>	<i>582</i>	<i>100%</i>

Pro větší přehlednost a snazší analytické uchopení jsme výše prezentovanou strukturu obsahové agendy sloučili do několika širších kategorií. Vzájemnou vazbu obou úrovní obecnosti ukazuje následující schéma.

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	prezentace předvolebních výzkumů
	informace o konání a průběhu voleb
	prezentace výsledků 1. / 2. kola
vyjádření podpory jednotlivým kandidátům	vyjádření podpory jednotlivým kandidátům
aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta	aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta
osobnosti kandidátů	minulost kandidátů
	programové cíle kandidátů
reflexe a interpretace voleb	interpretace a komentáře k výsledkům voleb
	zahraniční reakce na konání a výsledky voleb
	reflexe voleb na domácí politické scéně

Před prvním kolem voleb byl obraz jednotlivých kandidátů utvářen především v rámci reprezentace jejich vystupování v předvolební kampani a v mediálních debatách (38 %) a v rámci mediování faktických informací o volební kampani a samotných volbách (19 %). Mezi kandidáty samozřejmě existovaly rozdíly: nadpoloviční většina výpovědí o Miloši Zemanovi spadala do rámce jeho aktivit v mimovolebním kontextu (53 %), u Jiřího Drahoše byl nadprůměrně často zastoupen rámec zobrazení v rámci předvolební kampaně a předvolebních debat (55 %). U dalších kandidátů způsob zobrazení více varioval, i vzhledem k nízkému počtu relevantních referencí.

Před druhým kolem byl pro obraz kandidátů opět nejčastěji využitý rámec předvolební kampaně či předvolebních debat (43 %) a zpravodajského pokrytí voleb (17 %), ve vyšším zastoupení i rámec vyjádření podpory jednotlivým kandidátům (16 %). Konstrukce mediálního obrazu obou finalistů se lišila především stálou přítomností referencí o výkonu funkce prezidenta u Miloše Zemana (29 % z výpovědí o jeho osobě před 2. kolem) a větším zastoupením rámce deklarované podpory u Jiřího Drahoše (21 %) – šlo zejména o reprezentaci deklarované i faktické podpory ze strany čtyř neúspěšných protikandidátů.

Tabulka 10: Obsahová agenda referencí o kandidátech (N = 582)

		předvolební kampaň, debaty		zpravodajské pokrytí voleb		vyjádření podpory jednotlivým kandidátům		aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta		osobnosti kandidátů		reflexe a interpretace voleb		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	39	26 %	21	14 %	7	5 %	80	53 %	1	1 %	2	1 %	150	100 %
	Drahoš	11	55 %	7	35 %	2	10 %							20	100 %
	Fischer	13	93 %	1	7 %									14	100 %
	Horáček	4	33 %	6	50 %	2	17 %							12	100 %
	Topolánek	6	60 %	3	30 %	1	10 %							10	100 %
	Hilšer	6	67 %	1	11 %	2	22 %							9	100 %
	Hannig	2	50 %	1	25 %	1	25 %							4	100 %
	Kulhánek	3	75 %	1	25 %									4	100 %
	Hynek	1	50 %	1	50 %									2	100 %
	<i>celkem</i>	85	38 %	42	19 %	15	7 %	80	36 %	1	0,4%	2	1 %	225	100 %
2. kolo	Zeman	91	44 %	27	13 %	21	10 %	59	29 %	1	0,5%	7	3 %	206	100 %
	Drahoš	58	47 %	23	19 %	26	21 %	5	4 %			11	9 %	123	100 %
	Horáček	2	18 %	3	27 %	4	36 %					2	18%	11	100 %
	Hilšer	3	30 %	4	40 %	3	30 %							10	100 %
	Fischer			3	60 %	2	40 %							5	100 %
	Hannig					1	100%							1	100 %
	Topolánek	1	100%											1	100 %
		<i>celkem</i>	155	43 %	60	17 %	57	16 %	64	18 %	1	0%	20	6 %	357

KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Kvalitativní analýza odhalila pouze drobná pochybení při práci s daty z průzkumů veřejného mínění, kdy nebyly uvedeny dostačující informace o výzkumech, ze kterých prezentované volební preference kandidátů pocházejí¹.

3.2 Tři Impulsy na tělo

Pořad Tři Impulsy na tělo měl ve sledovaném období dvojí podobu. Jednalo se buď o krátké rozhovory moderátorky Zuzany Bubílkové s hosty, nebo o její úvahy a komentáře na různá témata. Vysílán byl ve všední dny v ranních hodinách. Ve zkoumaném období bylo analyzováno 24 vysílání pořadu – 16 před prvním kolem voleb a 8 před druhým, jejich stopáž se pohybovala od 1,5 minuty po 4,5 minuty. Ve třech pořadech byli hosty kandidáti na prezidenta, proto tato tři vysílání analyzujeme samostatně.

3.2.1 Běžná vysílání pořadu

V této kapitole analyzujeme 21 vysílání pořadu, jejichž hosty nebyli prezidentští kandidáti (16 před prvním kolem voleb a 5 před druhým). 14 relací mělo podobu rozhovoru s hostem, 7 bylo monologem Zuzany Bubílkové. Následující tabulka shrnuje základní údaje o relacích, které nějakým způsobem tematizovaly sledovanou agendu. Šlo o 14 vysílání, z toho 9 z období před prvním kolem a 5 před druhým.

Tabulka č. 11: Přehled relevantních příspěvků v běžných vysíláních pořadu Tři Impulsy na tělo

	datum vysílání	stopáž pořadu	host	téma rozhovoru
1. kolo	2. 1. 2018	3:11	Zdeněk Škromach	kuchyně na Pražském Hradě
	3. 1. 2018	2:29	Lucie Talmanová	představa o roli první dámy
	4. 1. 2018	2:19	Bohumila Bračíková	představa o roli první dámy
	5. 1. 2018	1:53	Monika Hilšerová	představa o roli první dámy
	8. 1. 2018	2:32	Eva Drahošová	představa o roli první dámy
	9. 1. 2018	1:56	Eliška Hynková	představa o roli první dámy
	10. 1. 2018	2:40	Klára Fischerová	představa o roli první dámy
	11. 1. 2018	1:58	Michaela Horáčková	představa o roli první dámy
	12. 1. 2018	4:00	Silvia Weiszová	Petr Hannig jako možný prezident
2. kolo	15. 1. 2018	3:21	Václav Klaus	kritika Jiřího Drahoše, podpora Miloše Zemana
	23. 1. 2018	2:30	Zuzana Bubílková	politizace českých kaváren a hospod

¹ Situace se týkala vysílání ze dne 17. 1. 2018 (relace v 17:00), dne 21. 1. 2018 (relace v 7:00 a v 17:00) a ze dne 22. 1. 2018 (relace ve 2:00).

Dominantní formou tematizace sledované agendy byly rozhovory s partnerkami prezidentských kandidátů. K těmto sedmi rozhovorům² lze přiřadit i interview se Silvií Weiszovou, která jako dlouhodobá známá vdovce Petra Hanniga zastoupila jeho životní partnerku. Rozhovory se týkaly především představ respondentek o roli první dámy, vlivu kampaně na jejich osobní a rodinný život, úvah o opuštění zaměstnání v případě zvolení partnera prezidentem, změny stylu oblékání a podobně. Osobnosti, aktivity či programové teze jednotlivých kandidátů byly tematizovány jen okrajově. Jistou výjimku představovala přítelkyně Petra Hanniga, která o osobnosti tohoto kandidáta a jeho povahových rysech hovořila obsáhleji a s pozitivním hodnotícím vyzněním.

Analýzovaná agenda byla rovněž okrajově přítomna v rozhovoru se Zdeňkem Škromachem z 2. 1. 2018, který se týkal především stravování a životosprávy politiků. Host byl představen jako přítel Miloše Zemana, pozitivně se vyjadřoval o kuchyni na Pražském hradě. Zuzana Bubílková ve své úvaze z 23. 1. 2018 označila Miloše Zemana a jeho termín „pražská kavárna“ za původce nezdravé politizace a nepřátelství mezi návštěvníky kaváren a hospod a přeneseně i v celé společnosti v předvolebním období³. Příspěvek tedy vykazoval vůči Miloši Zemanovi zřetelnou negativní valenci.

Za problematiku považujeme vysílání z 15. 1. 2018, kdy moderátorka položila Václavu Klausovi sugestivní otázku přímo implikující defavorizaci Jiřího Drahoše: *„Pane exprezidente, vy podporujete Miloše Zemana. V čem je Jiří Drahoš horší, kromě toho, že nemá politické zkušenosti?“*

3.2.2 Debaty s kandidáty v pořadu Tři Impulsy na tělo

Součástí analyzovaného vysílání pořadu Tři impulsy na tělo v období od 18. 12. 2017 do 26. 1. 2018 byly tři rozhovory s prezidentskými kandidáty. Vzhledem k nízkému počtu relevantních příspěvků a charakteru pořadu (krátký rozhovor s jedním hostem o délce cca 2 až 3 minuty) byly jednotlivé relace analyzovány kvalitativně.

Před prvním kolem prezidentských voleb v rámci vysílání pořadu neproběhl rozhovor s žádným z kandidátů. Tři analyzované rozhovory byly odvysílány v období mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby.

Dne 16. 1. 2018 byl vysílán rozhovor s Jiřím Drahošem, kandidátem postupujícím do druhého kola. Rozhovor měl délku necelé 3 a čtvrt minuty, v průběhu kterých moderátorka položila kandidátovi 4 hlavní dotazy, z nichž dva, ve kterých se dotazovala na rizika vysokého věku kandidátů a paměť Jiřího Drahoše, měly kritické vyznění.

² Rozhovor s Ivanou Zemanovou vysílán nebyl a tato absence nebyla ve vysíláních ze sledovaného období nijak komentována.

³ „Bohužel s příchodem Miloše Zemana se tyto dva elementy společnosti [návštěvníci kaváren a hospod], které doposud žily v přirozené symbióze, účelově zpolitizovaly. Pražská kavárna je v hospodách nadávkou pro sluníčkáře, kteří Zemana nesnáší a z hospod se v intelektuálních vrstvách stala jeho voličská základna. ... Je to zjednodušené dělení společnosti na vzdělance a ty druhé a záměrná snaha změnit prezidentské volby na boj koho je víc.“

Další dva rozhovory pak proběhly s neúspěšnými kandidáty. Dne 18. 1. 2018 rozhovor s Markem Hilšerem, v délce necelých dvou minut, v průběhu kterých byly moderátorkou položeny tři neutrální dotazy zaměřenými na jeho život po volbách a potenciální kandidaturu v dalším volebním období. Dne 24. 1. 2018 pak rozhovor s Pavlem Fischerem v délce dvou minut se čtyřmi neutrálními dotazy zaměřenými na jeho podporu Jiřího Drahoše a politické plány do budoucna.

U žádného z rozhovorů nebyla odhalena žádná pochybení, která by zakládala podezření na favorizaci či defavorizaci některého z dotazovaných kandidátů.

Celkově však otázkou zůstává, proč a na základě jakých kritérií byli hosté pořadu vybráni. Z volně dostupných veřejných zdrojů se nám nepovedlo zjistit, kolik dalších kandidátů redakce pořadu oslovila. Bez těchto informací jsme nuceni konstatovat, že z dvojice postupujících kandidátů byl v pořadu zvýhodněn Jiří Drahoš. Rozhovory navíc proběhly již po prvním kole, a tak už nemohly mít vliv na přímé rozhodování voličů. Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání lze chápat jako možné porušení zásad objektivit a vyváženosti dle odstavce 2 a 3, § 31 Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

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.**

Analyzované **zpravodajské relace** Rádía Impuls tematizovaly sledovanou agendu před oběma koly voleb (relevantní příspěvky tvořily 9 % celkové stopáže před 1. kolem a 27 % před 2. kolem). Kvantitativní analýza neodhalila žádná významná pochybení. Kvalitativní analýza zpravodajských relací identifikovala jen některé drobnější problémy, které nepovažujeme za porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům.

Pořad **Tři Impulsy** na tělo měl ve sledovaném období dvojí podobu. Jednalo se buď o krátké rozhovory moderátorky Zuzany Bubílkové s hosty, nebo o její úvahy na různá témata. Ve zkoumaném období bylo analyzováno 24 vysílání pořadu – 16 před prvním kolem voleb a 8 před kolem druhým. Ve třech pořadech vysílaných před 2. kolem byli hosty kandidáti na prezidenta. U dvou hostů (Pavla Fischera a Marka Hilšera) z řad neúspěšných kandidátů tak tyto rozhovory již neměly přímý vliv na rozhodování voličů. Další rozhovor byl veden s jedním z dvojice postupujících kandidátů – s Jiřím Drahošem. Na základě dostupných informací není jasné, zda byl Miloš Zeman jako druhý postupující kandidát do pořadu zván.

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

Celkově můžeme konstatovat, že analýza neodhalila v analyzovaných zpravodajských relacích Rádía Impuls taková pochybení, která by indikovala porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům. Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání pořadu Tři Impulsy na tělo a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání tak lze chápat jako možné porušení zásad objektivnosti a vyváženosti dle odstavce 2 a 3, § 31 Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

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 přijatá dne 23. října 2018 (zasedání Rady č. 17/2018):

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s Analýzou objektivitu a vyváženosti vybraných pořadů odvysílaných Rádiem Impuls v období před prvním a druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018.
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své působnosti dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), v platném znění, a na základě ustanovení § 137 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, žádá provozovatele LONDA spol. s r. o., IČ 49241931, sídlem Na příkopě 859/22, Nové Město, 110 00, Praha 1, o podání vysvětlení, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Tři impulsy na tělo stanice Rádio Impuls v období před druhým kolem prezidentské volby v roce 2018, kdy prostor pro vyjádření dostal pouze jeden z dvojice postupujících kandidátů – Jiří Drahoš. Rada stanovuje lhůtu k podání vysvětlení 30 dní ode dne doručení této výzvy.

Usnesení přijaté dne 18. prosince 2018 (zasedání Rady č. 21/2018):

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s podaným vysvětlením provozovatele LONDA spol. s r. o., IČ 49241931, sídlem Na příkopě 859/22, Nové Město, 110 00, Praha 1, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Tři impulsy na tělo stanice Rádio Impuls v období před druhým kolem prezidentské volby v roce 2018, kdy prostor pro vyjádření dostal pouze jeden z dvojice postupujících kandidátů – Jiří Drahoš.

Z předložené analýzy vyplynulo, že zpravodajské relace stanice Rádía Impulz tematizovaly agendu před oběma koly voleb, přičemž analýza v tomto vysílání neodhalila žádná významná pochybení. V případě pořadu Tři Impulsy na tělo se před druhým kolem volby objevil rozhovor pouze s jedním z dvojice postupujících kandidátů – s Jiřím Drahošem. Agentura FOCUS konstatovala, že na základě dostupných informací není jasné, zda byl Miloš Zeman jako druhý postupující kandidát do pořadu pozván. Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání pak Rada posoudila jako možné porušení zásad objektivitu a vyváženosti dle § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb. Na svém 17. zasedání v roce 2018 poté Rada provozovatele vyzvala k podání vysvětlení této situace.

V zaslaném vysvětlení provozovatel vysvětlil, že před druhým kolem prezidentských voleb redakce oslovila oba postupující kandidáty s nabídkou vystoupení jak formou rozhovoru, tak formou vzájemného duelu. Kandidát Miloš Zeman i jeho mluvčí Jiří Ovčáček nabídky na rozhovor opakovaně dostali, prostor ve vysílání ale nevyužili. Rada se s podaným vysvětlením seznámila na svém 21. zasedání v roce 2018 a nepřistoupila k dalším právním krokům.