Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Katedra politologie a evropských studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2023 **Bc. Šarlota Daňhelová**

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Šarlota Daňhelová

Biden vs. Trump:

předpojatost médií v amerických prezidentských volbách roku 2020

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2023

Prohlašuji, že jsem magisterskou diplomovou práci na téma Biden vs. Trump: předpojatost médií v amerických prezidentských volbách roku 2020 vypracovala samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato magisterská diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

Datum .....

podpis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za její cenné rady a trpělivost při vedení mé magisterské diplomové práce. Velké poděkování chci vyjádřit také mým kolegům z Katedry politologie a evropských studií, kteří mi podávali pomocnou ruku po celou dobu studia. V neposlední řadě patří obrovské díky mé rodině a zejména příteli, který mi byl obrovskou oporou.

Anotace

Tato diplomová práce s názvem „Biden vs. Trump: předpojatost médií v amerických prezidentských volbách roku 2020“ si klade za cíl pomocí kvalitativní obsahové mediální analýzy potvrdit či vyvrátit koncept předpojatosti a polarizace médií ve Spojených státech amerických. V rámci případové studie se tato práce zaměří na prezidentské volby roku 2020 a mediální pokrytí dvou hlavních prezidentských kandidátů, Joesepha R. Bidena a Donalda J. Trumpa. Analytická část práce bude porovnávat redakční postupy a strategie mediálních výstupů v on-line médiích Fox News a The New York Times. V teoretické části práce budou popsány základní definice, typologie a vliv mediální předpojatosti. Práce se bude zabývat také příbuznými koncepty, jako nastolování agendy, rámcování a zdůrazňování témat. Následně bude představena základní charakteristika fungování médií v USA a zejména koncept asymetrické polarizace, který je pro americký mediální systém typický. Analytická část nejprve představí, jaký postup byl pro tento výzkum zvolen a z jakého důvodu je zvolená metoda pro výzkum mediálního obsahu nejvhodnější. Následně budou popsány a interpretovány výsledky analýzy. Závěry výzkumu poukáží na práci vybraných on-line médií s mediálním pokrytím obou kandidátů a jak tyto výsledky vypovídají o mediální předpojatosti a polarizaci amerických médií.

Klíčová slova:

předpojatost médií, agenda-setting, strukturální předpojatost, mediální rámce, asymetrická polarizace, USA, prezidentské volby 2020, kvalitativní obsahová analýza

Seznam literatury:

Lichter, S.R. (2017). Theories of Media Bias. *The Oxford Handbook of Political Communication*.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *The Annual Review of Economics*, 2015(7), 173–205.

Šťovíčková, Z. (2019). Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy. *Mediální studia*, 13 (1), 67–85.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Anotation

This thesis entitled “ Biden vs. Trump: media bias in the 2020 US presidential election" aims to confirm or refute the concept of media bias and polarization in the United States of America using qualitative content media analysis. As a case study, this thesis will focus on the 2020 presidential election and media coverage of the two major presidential candidates, Joseph R. Biden and Donald J. Trump. The analytical part of the work will compare the editorial procedures and strategies of media outputs in the online media of Fox News and The New York Times. In the theoretical part of the thesis, basic definitions, typologies and the influence of media bias will be described. The work will also deal with related concepts such as agenda setting, framing and highlighting topics. Subsequently, the basic characteristics of the functioning of the media in the USA and especially the concept of asymmetric polarization, which is typical for the American media system, will be presented. The analytical part will first present what procedure was chosen for this research and why the chosen method is the most suitable for media content research. Subsequently, the results of the analysis will be described and interpreted. The research conclusions point to the work of selected online media with media coverage of both candidates and how these results indicate media bias and polarization of the American media.

Keywords:

media bias, agenda-setting, structural bias, media frames, asymmetric polarization, USA, presidential election 2020, qualitative content analysis

Literature:

Lichter, S.R. (2017). Theories of Media Bias. *The Oxford Handbook of Political Communication*.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.

Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *The Annual Review of Economics*, 2015(7), 173–205.

Šťovíčková, Z. (2019). Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy. *Mediální studia*, 13 (1), 67–85.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Obsah

Úvod 9

Teorie mediální předpojatosti a příbuzných konceptů

1. Role médií a politické komunikace ve společnosti. Normativní požadavky médií 13
2. Definice předpojatosti médií 14
   2.1. Vliv mediální předpojatosti 17
3. Typologie mediální předpojatosti 18
   3.1. Základní typy mediální předpojatosti 18
   3.2. Typologie předpojatosti podle McQuaila 19
   3.3. Další typologie 20
      3.3.1. Názorová předpojatost 21
      3.3.2. Ideologická předpojatost 21
      3.3.3. Stranická předpojatost 22
   3.4. Strukturální předpojatost médií 23
4. Příbuzné a doplňující koncepty k mediální předpojatosti 25
   4.1. Koncept nastolování témat (Agenda Setting) 25
      4.1.1. Zdůrazňování témat (Priming) 28
      4.1.2. Rámcování (Framing) 30
5. Předpojatost médií v USA. Asymetrická polarizace 33
   5.1. Konzervativní předpojatost 36
   5.2. Liberální předpojatost 37
   5.3. Polarizace médií během prezidentských voleb roku 2016 38

Analýza předpojatosti médií během amerických prezidentských voleb roku 2020

6. Výzkumný problém 41
6.1. Cíl výzkumu 41
7. Výzkumné otázky a hypotézy 42
8. Metodologie 43
9. Deskripce datového souboru 45
9.1. Analyzovaná média 45
9.1.1. The New York Times 47
9.1.2. Fox News 49
9.2. Analyzovaný vzorek 50
10. Kódovací schéma a operacionalizace 52
11. Interpretace výsledků analýzy 54
11.1. Analýza The New York Times 54
11.1.1. Pokrytí Donalda Trumpa 57
11.1.2. Pokrytí Joea Bidena 62
11.2. Analýza Fox News 66
11.2.1. Pokrytí Donalda Trumpa 69
11.2.2. Pokrytí Joea Bidena 73
11.3. Shrnutí výsledků analýzy 77
Závěr 80
Literatura 83

Úvod

„*Není to svoboda tisku, když noviny a ostatní mohou říkat a psát, co chtějí, i když je to naprosto nepravdivé!“* Donald Trump (Stelter, 2016)

Běžně slýcháváme, že jsou média „zaujatá“. Mnozí to již berou jako fakt. Lidé se domnívají, že média šíří informace nevyváženě. Zejména v období voleb tato skepse narůstá. Voliči si často nejsou jisti, který politický subjekt podpoří, pokouší se tak získat informace o kandidátech z lépe informovaných zdrojů. Nejdůležitější potenciální zdroj těchto informací představují právě média, která jsou tradičně považována za klíčovou složku dobře fungující demokracie. Shromažďují, shrnují a rámují informace, které voliči používají při rozhodování o volbách. V důsledku toho mnozí vyjádřili obavy, že média mohou být schopna systematicky manipulovat s politickým přesvědčením. Mediální sklon může ovlivnit voliče, a tím zkreslit politická rozhodnutí (DellaVigna & Kaplan, 2007). Jsou to právě média, která hrají klíčovou roli při utváření veřejného mínění během kampaní a mohou voličům pomoci s jejich rozhodováním (Gregor 2016). Obavy tohoto typu jsou relevantní ve Spojených státech (USA), kde se téměř 80 procent Američanů domnívá, že ve zpravodajství existuje velká nebo značná zaujatost médií (Pew Research, 2020).

Je ale mediální zaujatost nutně problémem? Efekt mediálního zkreslení závisí na tom, jak publikum zpracovává informace prezentované médii. Pokud si publikum uvědomuje mediální zaujatost a odfiltruje ji, a tím odpovídajícím způsobem sníží svou závislost na neobjektivním zpravodajství při výběru mezi politickými kandidáty ve volbách, je nepravděpodobné, že by zkreslení zpráv mělo velký vliv na přesvědčení voličů. V tomto racionálním světě tak mediální zaujatost voliče nepřesvědčí. Alternativní teorie ale tvrdí, že mediální zaujatost voliče přesvědčuje a média mají na ně velký vliv (DellaVigna & Kaplan, 2007). Pokud jsou totiž voliči nenároční a dostatečně nevysvětlují jakoukoli politickou zaujatost v informacích poskytovaných médii, pak levicově orientované mediální zdroje mohou systematicky zlepšovat volební výsledky pro demokratické kandidáty, a podobně i pro pravicově orientované mediální zdroje a republikánské kandidáty. V tomto případě může mediální zaujatost vést k možnému ovlivnění rozhodnutí voličů (Chiang & Knight, 2008).

Termínu předpojatosti médií (anglicky *media bias*) se zabývá velmi málo publikací v českém vědeckém prostředí, i přes to, že je pojem již teoreticky zkoumán řadu let. Vědecké publikace v české akademické sféře se tomuto termínu věnují jen okrajově v krátkých

kapitolách knih o médiích, například „Zpravodajství“ od Tomáše Trampoty nebo Zina Šťovíčková ve vědecké publikaci „Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy“. V americké a anglické literatuře se tomuto tématu věnuje více autorů, ale všechny tyto publikace jsou již staršího data, a tudíž částečně neaktuální. Nejvíce zdrojů na koncept media bias a jeho vlivu na politickou scénu a voliče je v odborných článcích vědeckých periodik. Právě z důvodu nedostupnosti ucelené a aktuální práce v českém jazyce na mediální předpojatost jsem se rozhodla tento koncept na příkladu prezidentských voleb v USA zkoumat jako klíčové téma této diplomové práce.

Do popředí pozornosti se termín mediální předpojatost dostal zejména s osobou Donalda Trumpa. Již během předvolební kampaně roku 2016 byl Trump nejsledovanějším kandidátem v celosvětovém tisku během každého měsíce – a téměř každého týdne. Mediální posedlost Trumpem není ale žádnou záhadou. „*Žádný politik poslední doby tak vytrvale neposkytoval kontroverze a novinky, které novináři vyhledají do svých zpráv a ve kterých si diváci libují. Trump vtipkoval, že během několika sekund po stisknutí tlačítka pro odeslání na jeho Twitteru zpravodajské kanály přerušily to, co dělaly, aby oznámily „aktuální zprávu“* (anglicky *breaking news*) (Patterson, 2020). I v předvolební kampani roku 2020, která se stala předmětem této diplomové práce to nebylo jiné. Pokrytí se ale v americkém mediálním prostředí značně liší.

Hlavním cílem této diplomové práce je posoudit odlišné mediální pokrytí prezidentských kandidátů – demokrata Joea Bidena a republikána a v té době 45. prezidenta Spojených států amerických Donalda Trumpa ve vybraných amerických médiích za použití konceptu předpojatosti a tomu příbuzných témat jako nastolování témat či rámcování. Předmětem této diplomové práce je posoudit míru předpojatosti vybraných médií směrem k prezidentským kandidátům. Na základě takto teoreticky ukotvené analýzy není podstatou výzkumu pouze zkoumání míry důležitosti témat, ale také způsob jejich zobrazení. Mediální pokrytí je analyzováno na základě hodnotících afektivních atributů, jež jsou připisovány oběma kandidátům vybranými americkými médii během horké fáze předvolební kampně. Byl věnován prostor analýze témat spojených s referováním prezidentských kandidátů, míře jejich důležitosti a tónu, jakým byla tato témata médii čtenářům předkládána. Vybranými americkými médii jsou liberální deník The New York Times a pro-republikánsky orientovaný Fox News. Vybraná americká média se řadí k jedněm z nejčtenějším a tím se stávají i médii s velkým čtenářským dosahem a vlivem v oblasti nastolování (nejen) politické agendy.

První část práce je částí teoretickou. Tím, že analytický zájem o předpojatost médií má své základy z normativní pojetí role médií, která předpokládá objektivitu v informování, a to především v otázkách týkajících se politiky a věcích veřejných (Hallin & Mancini, 2004, převzato z Šťovíčková, 2019) celá práce začíná právě kapitolou o normativních požadavcích médií. Následné kapitoly se zaměřují zejména na samotný koncept předpojatosti – jeho definicí, vlivem a typologií. Následně jsou v teoretické části této diplomové práce popsány příbuzné koncepty mediální předpojatosti, a to koncept nastolování agendy (Agenda Setting), zdůrazňování témat (Priming) a rámcování (Framing). Tím, že se analýza diplomové práce zaměřuje na případovou studii amerických prezidentských voleb je v teoretické části popsán i koncept předpojatosti konkrétně ve Spojených státech amerických a pro americké mediální prostředí typická (asymetrická) mediální polarizace. Teoretická část práce je uzavřena kapitolou o mediálním pokrytí a polarizaci médií během předchozího předvolebního klání roku 2016.

Druhou částí práce je část analytická. Ta začíná popisem výzkumného problému a cíle analytické části této diplomové práce. Následuje detailní popis metodologie, včetně popisu vhodnosti zvolené metody a deskripcí datového souboru a analyzovaného vzorku. Následně je popsáno kódovací schéma a operacionalizace. Analytická část této diplomové práce je zakončena interpretacemi výsledků analýzy kvalitativní obsahové analýzy mediálního pokrytí vybraných prezidentských kandidátů v amerických médiích a jejich komparace. Výzkum byl proveden pomocí programu Maxqda 2022. Analýza navazovala z velké části na vědecké studie a výzkumy, jmenovitě Thomase R. Pattersona z Harvard Kennedy School „A Tale of Two Elections: CBS and Fox News' Portrayal of the 2020 Presidential Campaign" a jeho předchozí studie „News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters". Inspirací pro analytickou část a operacionalizaci proměnných byl i výzkum Amy Mitchell, Jeffreyho Gottfrieda, Galen Stocking, Kateriny E. Matsa a Elizabethy Grieco pro Pew Research Center z roku 2017 „Covering President Trump in a Polarized Media Enviroment" a studie „The Last Lap". Zmíněné výzkumy a vědecké publikace se soustředí na mediální pokrytí amerických prezidentských voleb, jejich tematické odlišnosti spojené s prezidentskými kandidáty, zejména se ale zaměřují na analýzu a vykreslení mediální předpojatosti během předvolebního klání v USA.

Kvalitativní obsahová analýza byla provedena pomocí kombinace deduktivní a induktivní tvorby kódů. Výše zmíněné studie sloužily i jako základ pro tvorbu deskriptivních deduktivních kódů. Ty byly po důkladném a opakovaném čtení jednotlivých článků doplněny

o induktivní kódy. Kódy byly následně rozděleny do dvou skupin. První z nich se zaměřuje na afektivní atributy popisující prezidentské kandidáty ve třech kategoriích – předvolební kampaň, charakter a kontroverze kandidáta a politické a leadership vlastnosti. Druhá skupina kódů napomohla k vyobrazení ústředních témat článků, které byly vybranými americkými médií pokryty v souvislosti s americkými prezidentskými kandidáty. Témata byla následně zkoumána i z hlediska tónu jejich pokrytí – zda bylo pozitivní nebo negativní pro mediální obraz vybraných kandidátů směrem ke čtenáři.

Datový soubor byl tvořen všemi články obsahující klíčová slova „Donald Trump" a „Joe Biden" publikovány deníkem The New York Times a Fox News v časovém rozmezí 26. 10. – 2. 11. 2020, tedy v horké fázi předvolební kampaně týden před samotným konáním voleb. Do analýzy vstoupilo dohromady 199 článků deníku The New York Times a 182 článků publikovaných na webovém portálu Fox News. Výběr vzorků byl stanoven zejména na základě časového omezení. Důvodem byla zejména nemožnost vymezení na základě jiných faktorů, zejména tematických. Žánrové a tematické rozdělení vydaných článků je u analyzovaných médií totiž naprosto odlišné. Na druhou stranu díky zachování různých tematických článků výzkum vedl k větší komplexnosti mediálního obrazu. Součástí analytického vzorku jsou jak zpravodajské, tak publicistické články. Vyřazeny byly jen články názorové a transkripty televizního vysílání stanice Fox News.

Analýza je vystavěna na základě výzkumných otázek: *Jakým způsobem se lišil mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných médiích?* a *Do jaké míry podléhá mediální obraz předpojatosti zvolených médií?* Na základě rešerše a studia literatury předpojatosti amerických médií a zejména konceptu polarizace byla pro účel výzkumu stanovena následující hypotéza: *Analyzovaná americká média informovala o prezidentské kampani a kandidátech v kontextu jejich dlouhodobé politické předpojatosti* a *V kontextu dlouhodobého stranění vybraných médií předpokládáme větší negaci u The New York Times směrem k Donaldu Trumpovi a Fox News směrem k Joeovi Bidenovi.* Byla stanovena také pod výzkumná otázka: *Pomocí jakých atributů byl konstruován mediální obraz kandidátů ve vybraných denících?* Cílem výzkum je potvrdit či vyvrátit přítomnost mediální předpojatosti a polarizace během amerických prezidentských voleb roku 2020 v USA v kontextu dlouhodobě existující preference a pokusit se vytvořit ucelený přehled o konceptu předpojatosti.

Teorie mediální předpojatosti a příbuzných konceptů

1. Role médií a politické komunikace ve společnosti. Normativní požadavky médií

„[…] *velká většina občanů prožívá politický život společnosti a své země zpovzdálí, jako pozorovatelé, prostřednictvím tištěných médií, rozhlasů a televizí – tedy pouze skrze jeden typ veřejné manifestace*“ (Jirák, 2001).

V demokratických společnostech jsou vztahy mezi médii, zdroji moci a politickým systémem složité. Na jedné straně jsou média ve společnosti potřebná jako určitá služba publiku, kterému přinášejí informace a názory v souladu s jejich zájmy a potřebami. Na straně druhé představují média prostor pro mocenské zájmy a vyjádření názorů politických stran či zájmových skupin, díky kterým oslovují politicky zainteresované publikum. „*Tento obecný pohled na neutrální a zprostředkující úlohu médií v politice musíme modifikovat, abychom vzali v úvahu různé situace, jež nastávají, pokud se konkrétní médium rozhodne sehrát roli zastánce určité politické strany nebo zájmu, nebo je-li médium těsně spjato s mocnými ekonomickými zájmy či určitým ideologickým blokem*“ (McQuail, 2009).

V liberálně-demokratických společnostech je další a důležitou součástí médií určitá kontrolní funkce vůči státu (případně vůči silným ekonomickým hráčům) – tzv. hlídací pes demokracie. V takovém případě by média měla poskytovat neovlivněné, nezávislé prezentování informací a zpráv. Obecně se jedná o určité normativní požadavky na média a zpravodajství. „*V demokratických společnostech bývají normativní požadavky na média a jejich jednání spojována s obecnější představou, že určitým typům jednání lze přiznat přízrak prosociálního, společensky pozitivního, konstruktivního jednání, že je výrazem tzv. veřejného zájmu.*“ Zejména se tedy jedná o požadavky objektivity, vyváženosti a nestrannosti (Trampota, 2006).

Objektivita médií je ale vždy jen relativní, zpravodajství médií může být různým způsobem předpojaté (Trampota, 2006). A právě koncept předpojatosti médií, který je ústředním tématem této práce, vychází z určitého porušení základních normativních požadavků médií v demokratické společnosti.

2. Definice předpojatosti médií

Obecně je pojem předpojatost vnímán jako určitý předsudek či předpojatý názor vůči osobě, skupině nebo věci (Morrissette, McKeon, Louie, Luther & Fagen, 2017). Takové předsudky je možné pozorovat i v médiích. Mediální předpojatost (anglicky *media bias*) je oblíbeným a kontroverzním výzkumným předmětem již řadu let. Jedná se ale i o velmi společensky a politicky významné téma související s rolí médií ve veřejné komunikaci jako takové. Vědecký zájem o koncept předpojatosti médií pramení z normativního pojetí role médií, jež předpokládají novinářskou (informativní) objektivitu zejména v otázkách politiky a věcí veřejných (Šťovíčková, 2019).

Již od počátku 20. století klade žurnalistika důraz na profesionalitu, která se má projevovat zejména v oddělení skutečností a hodnot ve zpravodajství – díky tomu se stala objektivita hlavní profesionální hodnotou. „*Pokud zpravodajskou objektivitu budeme s Jörgenem Westerståhlem (1983) definovat jako faktičnost a nestrannost, předpojatost je často konceptualizována v protikladu k objektivitě, jako zkreslení reality, zvýhodňování či stranění. Zároveň, coby nežádoucí mediální praxe, se stává frekventovaným předmětem zájmu mediálně vědního výzkumu*“ (Šťovíčková, 2019). Trampota ve své publikaci na druhou stranu ale uvádí, že se předpojatost zprávy stala již běžným projevem normativního požadavku objektivity. „*Jde o určitou konzistentní tendenci odchylovat se od postupů deklarovaných jako přímá cesta k objektivní pravdě*“ (Trampota, 2006).

Mediální předpojatost tedy představuje nejen společensky a politicky významné téma odrážející roli médií ve veřejné komunikaci, ale také „*metodologicky a konceptuálně provokativní aspekt zkoumání fungování médií nejen v akademické sféře – přičemž problematický zůstává samotný pojem předpojatost (*anglicky *bias)*“ (Šťovíčková, 2019). Teorie a samotná definice mediální předpojatosti není doposud jasně definována, i přes to, že se již řadu let stává součástí řady empirických studií (Entman, 2007, převzato z Šťovíčková 2019).

Z různých definic je možné ale obecně říci, že termínem předpojatost médií je označována zaujatost novinářů a producentů zpráv v hromadných sdělovacích prostředcích při výběru pokrytí různých témat. Implikuje všudypřítomnou nebo rozšířenou zaujatost, která porušuje běžné standardy žurnalistiky, spíše než perspektivu novináře nebo článku. (Mackey & Jacobson, 2018). „*Mediální zaujatost by mohla být definována jako nespravedlivé zvýhodňování a informování o určitých myšlenkách nebo stanoviscích*“ (Morrissette, McKeon,

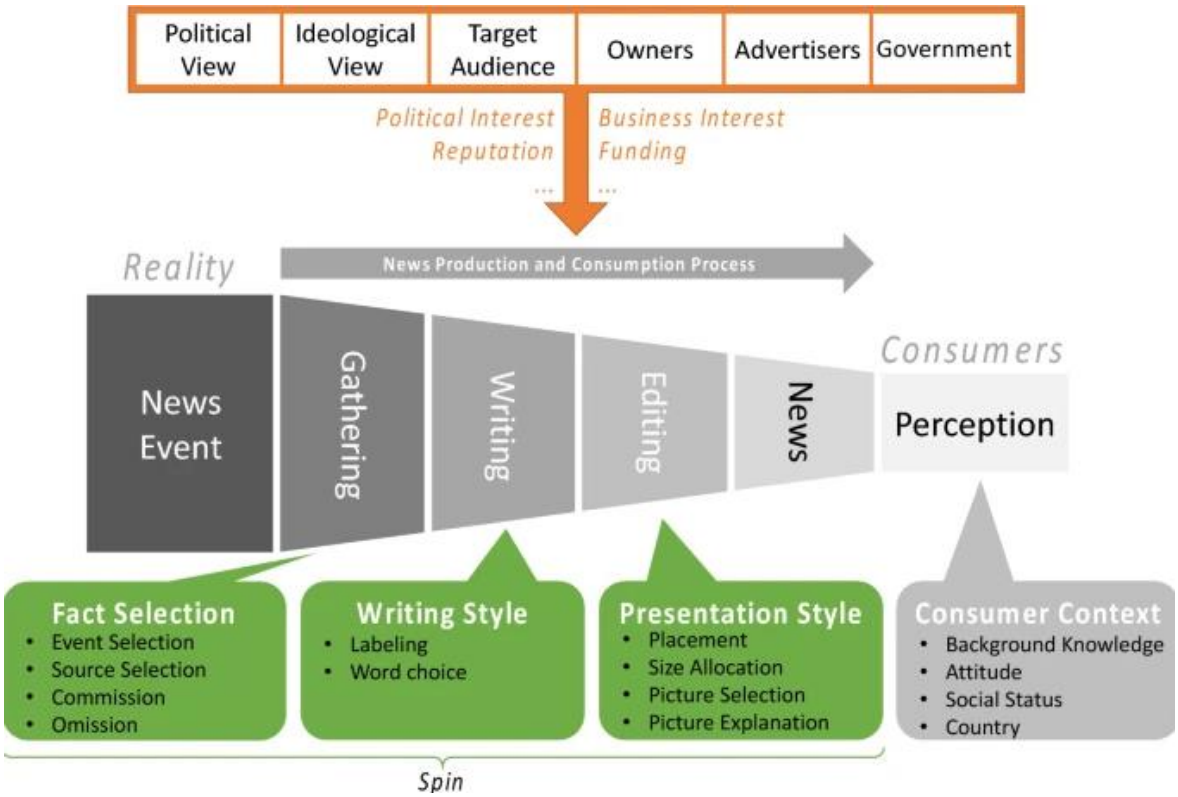
Louie, Luther & Fagen, 2017). Nejvíce rozvíjená definice je od teoretika Denisa McQuila, podle kterého je předpojatost „*systematická, přetrvávající nevyváženost zpravodajského pokrytí mainstreamových médií za účelem ovlivnění názorů ohledně klíčových záležitostí*“ (D'Alessio & Allen, 2000).

Z politického hlediska je konceptem předpojatosti médií chápáno upřednostňování některých témat či kandidátů před jinými a využití negativity v souvislosti s určitými tématy nebo kandidáty. Největšímu zájmu široké i oborné veřejnosti se těší zejména ideologická a stranická předpojatost médií. „*Tento rys mediálního pokrytí předvolební kampaně bývá často terčem kritiky ze strany jednotlivých kandidátů a politických stran, které obviňují média z nespravedlivého upřednostňování politického soupeře*“ (Hrbkova & Chytilek, 2013). Politická a mediální zaujatost se mohou vzájemně ovlivňovat; média mají schopnost ovlivňovat politiky a politici mohou mít moc ovlivňovat média. (Entman, 2007).

Největší hrozbou tohoto konceptu je právě síla médií jako takových, neboť zpravodajství ve velké míře ovlivňuje veřejné mínění. Pokud tedy není zpravodajství objektivní, ale určitým způsobem zaujaté, může mít potenciálně negativní dopad na veřejnost, protože „*neobjektivní zpravodajství může ovlivnit volby nebo veřejné mínění o společenských otázkách*“ (Hamborg, Donnay & Gipp, 2019).

Felix Hamborg, Karsten Donnay a Bela Gipp ve svém výzkumu o mediální předpojatosti uvádí, že k pochopení nejen různých forem mediální zaujatosti, ale také toho, v jaké fázi procesu produkce zpráv může nastat, je podstatné zaměřit se i na konkrétní konceptualizaci procesu produkce zpráv (znázorněnou na schématu 1), která modeluje, jak média mění události ve zprávy a jak následně čtenáři příběhy konzumují. „*Vzhledem k tomu, že každá fáze procesu je výrazně definována, považujeme tuto konceptualizaci procesu produkce zpráv a zahrnuté formy zkreslení za nejkomplexnější model mediálního zkreslení*.“ Díky jejich navrženému schématu je ilustrováno, že zpravodajský příběh může být potenciálně vystaven různým zdrojům mediální zaujatosti v různých fázích geneze příběhu (Hamborg, Donnay & Gipp, 2019).

Schéma 1: Formy mediální zaujatosti v procesu produkce zpráv



Zdroj: Hamborg, Donnay & Gipp, 2019

Toto schéma naznačuje, že předpojatost může vznikat jak na straně médií, tak i publika. Podle pohledu na straně poptávky jsou média primárně řízena ziskovými motivy, nikoli politickými motivy. V tomto případě může zkreslení vyplývat z preferencí spotřebitelů médií a to za předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují konzumaci zpráv, které potvrzují jejich předchozí přesvědčení. I když spotřebitelé upřednostňují média, která poskytují nezaujaté informace, může se objevit zkreslení, pokud čtenáři využívají takové zpravodajství k hodnocení kvality zdroje informací. V tomto případě se čtenáři domnívají, že média mají lepší informace, pokud zprávy odpovídají jejich předchozímu přesvědčení. Kromě faktorů na straně poptávky jako potenciálního zdroje může mediální zaujatost také odrážet preference novinářů, redaktorů nebo vlastníků médií. „*Pokud média hrají roli při monitorování chování politiků a „držitelů moci“, je možné, že vládní zachycení mediálního sektoru může vést ke zkreslení zpravodajství*“ (Chiang & Knight, 2008).

2.1. Vliv mediální předpojatosti

Na jedné straně spatřujeme ve funkci médií službu publiku, neboť jsou to právě média, která přináší informace a názory v souladu se zájmy a potřebami čtenářů. Pokud mají média plnit ve společnosti takovou funkci, předpokládá se jejich nezávislost na státu a mocenských zájmech. Na druhou stranu představují média kanál, díky němuž se strany a jejich mocenské zájmy obracejí k publiku. Jsou také místem k vyjádření názorů politických stran či zájmových skupin. Tím podporují koloběh zpráv a různých názorů v rámci (politicky zainteresované) veřejnosti. „*Tento obecný pohled na neutrální a zprostředkující úlohu médií v politice musíme modifikovat, abychom vzali v úvahu různé situace, jež nastávají, pokud se konkrétní médium rozhodne sehrát roli zastánce určité politické strany nebo zájmu, nebo je-li médium těsně spjato s mocnými ekonomickými zájmy či určitým ideologickým blokem*“ (McQuail, 2009).

Teoreticky mohou mít média přesvědčovací účinky, potvrzovací účinky nebo žádné účinky na politické chování. Podle Braye a Krepse (1987) mohou voliči v průměru odhalit zaujatost, aniž by byli přesvědčováni, pokud jsou voliči plně racionální a pokud jsou zprávy v médiích nepřetržité. Na druhou stranu, jsou-li zprávy binární neboli „hrubé“ (anglicky *coarse*), mohou zprávy ovlivnit i plně racionální voliče. Navíc, pokud voliči nejsou plně mediálně zdatní, média mohou mít přesvědčivé účinky na volební chování (Chiang & Knight, 2008).

Mnoho výzkumů ale dokázalo, že média podmiňují názory svých konzumentů bez ohledu na jejich mediální gramotnost. Zejména v politické komunikaci, která je předmětem této práce. Při pokrytí volební kampaně zdůrazňují zpravodajské kanály určité problémy, rámují události konkrétními způsoby a zobrazují kandidáty v různých světlech. James Druckman a Michael Parkin ve svém výzkumu prokázali, že takové jednání přímo ovlivňuje voliče. „*Voliči například často zakládají své hodnocení kandidátů na tématech zdůrazňovaných ve zprávách (tzv. priming) a utvářejí své názory na události způsobem, který odpovídá tomu, jak zprávy tyto události rámují (tzv. framing)“* (Druckman & Parkin, 2005). Důležitým konceptem souvisejícím s mediální předpojatostí je teorie nastolování agendy (anglicky *agenda-setting*). Podle teorie agenda-setting efects mohou masmédia ovlivňovat agendu veřejnosti tím, že ji naklánějí k otázkám, které se rozhodnou obsáhleji pokrýt. Taková schopnost stanovovat agendu by mohla mít relevantní volební efekty do té míry, že si občané

v průměru myslí, že daná strana nebo kandidát je schopnější řešit problémy související s problematikou, kterou média pokrývají (Puglisi, 2006).[1]

3. Typologie mediální předpojatosti

Předchozí kapitola ukázala, že nemáme prozatím žádnou jednotnou ucelenou teorii a koncept mediální předpojatosti nám nabízí mnoho různých definic, názvů a způsobů konceptualizace (Šťovíčková, 2019). „*V podstatě se nezdá, že by existovala nějaká hlavní teorie mediální předpojatosti. Zkoumání literatury však naznačuje, že existují tři myšlenkové skupiny o její povaze*“ (D'Alessio & Allen, 2000). V této kapitole budou blíže představeny nejvýznamnější způsoby konceptualizace předpojatosti, které se postupně etablovaly v zahraniční odborné literatuře.

3.1. Základní typy mediální předpojatosti

Za základní typologii se považují tři typy mediální předpojatosti, které definovali Dave D´Allesio a Mike Allen v publikaci „Media Bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis“ z roku 2000, jsou jimi *gatekeeping bias*, *coverage bias* a *statement bias.* (D'Alessio & Allen, 2000). První z uvedených typů, *gatekeeping bias*, souvisí s procesem výběru událostí, o kterých bude vybrané médium informovat, a které naopak vypustí (Šťovíčková, 2019). D'Alessio a Allen tento typ popisují následovně: „*autoři a redaktoři vybírají ze skupiny potenciálních příběhů ty, které budou prezentovány veřejnosti, a potažmo také vyberou ty příběhy, o nichž diváci nic neuslyší.*“ Uvádí, ale že je tento typ problematický v tom smyslu, že může být sám o sobě často nepoznatelný. Není totiž možné znát nebo dokonce odhadnout velikost rozsahu všech možných příběhů, které by média mohla pokrýt (D'Alessio & Allen, 2000).

Druhým typem je tzv. *coverage bias*. Existuje rozsáhlá literatura, která se pokouší kodifikovat mediální zaujatost měřením fyzického rozsahu pokrytí, které každá strana nějakého problému dostává (D'Alessio & Allen, 2000). Coverage bias „*zkoumá míru pokrytí, které se jednotlivým stranám dostane ohledně vybraného tématu*“ (Šťovíčková, 2019). Předpojatost gatekeepingu určuje, zda si určitý problém zaslouží být zveřejněn, zatímco coverage bias naznačuje, která strana argumentu bude pokryta. Coverage bias je považováno za zkreslení, protože obě strany problému nemají stejné pokrytí. Konzumenti zpráv proto obdrží pouze jednu stranu argumentu a vytvoří si názor, aniž by znali celý příběh (Kweon,

[1] Koncept nastolování agendy, rámcování a zdůrazňování témat je detailněji popsán v kapitole 4.

2017). Naprostá většina studií se zaměřením na výzkum tohoto typu předpojatosti se zabývá politickou sférou a specifickou oblastí stranické politiky.[2] Ve dvoustranickém volebním systému, který je předmětem výzkumu i této diplomové práce, je rozumné předpokládat, že polovina pokrytí by měla být přiznána jedné straně a polovina druhé, tudíž že odchylky od tohoto vzorce jsou v souladu s určitým zkreslením mediálního pokrytí. Existují ale obavy, že a priori spravedlivé rozdělení pokrytí je v dnešní době neudržitelné. Podobně, zatímco dvě politické strany, které jsou zhruba vyvážené, pokud jde o přitažlivost pro voliče, lze rozumně považovat za „problém" se dvěma stranami, o kterém lze spravedlivě informovat tím, že mají stejné pokrytí obou stran, ostatní sociální problémy se tomuto druhu umělé rovnováhy nehodí (D'Alessio & Allen, 2000).

Posledním a třetím typem mediální předpojatosti, které Dave D´Allesio a Mike Allen uvádí, je tzv. *statement bias,* ten se zabývá subjektivními názory nebo ideologiemi novinářů v médiích. Novináři totiž mohou vkládat své vlastní názory do textů, které píší. Tento typ je ale obtížně měřitelný. „*Vybraný mediální obsah nesoucí stejný počet prohlášení, která jsou předpojatá v odlišném směru (například provládní x protivládní), může být považován za neutrální či vyvážený. Jiný, který neobsahuje žádné zjevně předpojaté výroky, může být označen za nepředpojatý, a mediální obsah nesoucí převážně prohlášení příznivá pouze pro jednu stranu bude automaticky považován za předpojatý*" (Šťovíčková, 2019).

3.2. Typologie předpojatosti podle McQuaila

Denis McQuail ve své publikaci z roku 1999 rozlišuje čtyři základní formy zpravodajské předpojatosti na základě toho, zda jde o předpojatost záměrnou a zda se projevuje jako otevřená nebo latentní. Mezi záměrné a otevřené stranění považuje autor tzv. angažovanou podporu (anglicky *partianship*). Typickým příkladem je například stranický tisk, který otevřeně podporuje nějaký politický subjekt. *„Běžně je identifikována struktura média – jeho formou, jako je editorial, komentářová strana, placená inzerce nebo dopisy čtenářů. V takových případech je konvencí oddělovat tyto formy obsahu od objektivních částí"* (Trampota, 2006).

Skrytou formu stranění představuje propaganda. Jde o informování, jednající ve prospěch jedné ze stran. Jeho skrytost se ale hůře rozpoznává. Ve většině případů se ale nejedná o situaci, kdy by média stranila jako celek, ale spíše jen určitá sdělení nadržuje

[2] Autoři uvádí ještě příklad vysvětlení coverage bias (mimo rámec této diplomové práce) a tím je otázka potratů: Ačkoli existují ekonomické, sociální a ústavní argumenty ve prospěch „prochoice pozice", „prolife pozice" se scvrkává na jednoduchý argument, že potraty jsou nemorální (D'Alessio & Allen, 2000).

některé třetí straně. „*Může se často objevit ve formě zdánlivě objektivního zpravodajství. Například jako informace doručená zpravodajskému médiu tiskovým mluvčím, zdrojem z public relations agentury, zájmovou nebo nátlakovou skupinou nebo formou pseudoudálosti vytvořenou pro získání mediálního pokrytí či přilákání diváků*“ (McQuail, 1999, převzato z Trampota, 2006).

Za nezáměrnou předpojatost (anglicky *unwitting bias*) považuje McQuail selekci témat, událostí a zpravodajských úhlů pohledu. *„Může být rozpoznána jako systematický vzorec preferenční pozornosti, nebo naopak vyhýbání se něčemu, co není ospravedlnitelné reálnou situací“* (McQuail, 1999, převzato z Trampota, 2006). Tento typ zaujatosti je patrný spíše v pohledu na celé fungování daného média než v několika příbězích. K tomuto typu předpojatosti dochází, když se provozovatelé zpravodajství rozhodnou zahrnout pouze příběhy, které podporují celkovou víru korporace. To znamená ignorovat všechny příběhy, které by lidi naklonily na druhou stranu. Obvykle budou vybrané příběhy plně podporovat levicový nebo pravicový způsob myšlení (Morrissette, McKeon, Louie, Luther & Fagen, 2017).

Posledním typem mediální předpojatosti je podle McQuaila ideologie. Představuje skrytý, ale neintenční typ předpojatosti. „*Esence skryté ideologie není jen v konzistentních odklonech od striktní neutrality a přesnosti ve vyprávění příběhů, ale také v prezentaci více či méně koherentního pohledu na svět podkreslujícího nabízené výpovědi*“ (McQuail, 1999, převzato z Trampota, 2006). Tento typ může být ale odhalen obsahovou analýzou, neboť často přebírá formu vynechání nebo strukturování prvků v rámci textu. Právě zaujatost vynecháním bývá v některých publikacích uváděna jako samostatný typ mediální předpojatosti. Jedná se o situaci, kdy reportér vynechá jednu stranu argumentu, čímž omezí informace, které spotřebitel obdrží. Toto je nejvíce patrné u politických příběhů. V takových případech je tento typ spatřován ve formě, že médium vynechá nároky buď liberální nebo konzervativní strany (Morrissette, McKeon, Louie, Luther & Fagen, 2017).

3.3. Další typologie

Ve vědeckém prostředí existují i další kritéria třídění předpojatosti. „*Mediální předpojatost je častěji definována ve spojitosti s politikou či ideologiemi nežli ve spojení s národností, rasou, náboženstvím či jinými politickými kontroverzemi, jako jsou např. potraty nebo kontrola zbraní*“ (Šťovíčková, 2019). V následující kapitole budou představeny další způsoby konceptualizace mediální předpojatosti, a to *názorová*, *ideologická* a *stranická předpojatost*.

3.3.1. Názorová předpojatost

Názorová předpojatost představuje „*přímost subjektivního názoru ve zpravodajském textu*“ (Šťovíčková, 2019). Jak bylo uvedeno i u předchozích typů předpojatosti – zpravodajství nezobrazuje pouhá čistá fakta. Thomas Patterson a Wolfgang Donsbach roku 1996 prováděli výzkum, během něhož zpovídali novináře a reportéry ze Spojených států a dalších třech demokratických zemí ohledně jejich politických názorů, které měli následně zpracovat do mediálního obsahu. Došli k závěru, že v momentě, kdy novináři přešli od faktů k analýze, jejich „*názory a rozhodnutí podléhaly chybám úsudku a selektivnímu vnímání*“ (Patterson & Donsbach, 1996, převzato z Šťovíčková, 2019). Tím prokázali, že stranictví a ideologie ovlivňuje tvorbu novinářů a tím i mediální obsahy. „*Nicméně jen proto, že novinář zastává liberální či konzervativní pozici, neznamená to, že budou informace obsažené v jeho publikacích předpojaté, neboť novináři často pouze plní požadavky svých zaměstnavatelů a snaží se své ideologické postoje maskovat*“ (Šťovíčková, 2019).

Jak bylo uvedeno v předchozí části práce, platí určité normativní požadavky žurnalistiky, v případě, že jsou dodržovány, by tak měly omezit takové jednání. Dosavadní výzkumy prokázaly, že i přesto, že „*většina současných novinářů zastává liberálnědemokratické názory, snaží se své ideologické pozice a předpojatost potlačit a poskytnout opozicím spravedlivé pokrytí*“ (Crouse, 1973, převzato z Šťovíčková, 2019). V praxi to tak může znamenat, že k liberálním politikům budou přistupovat kritičtěji, aby kompenzovali svou náklonnost k protikandidátovi. V literatuře se setkáváme s dvěma typy názorové předpojatosti, a to *předpojatostí ideologickou a stranickou*.

3.3.2. Ideologická předpojatost

Koncept ideologické předpojatosti vychází z teorie a paradigmat tzv. kritické školy. Ideologiekritik Lichter považuje mediální sdělení za „*ideologický produkt utvářející kolektivní vědomí a zachovávající hegemonii vládnoucích zájmů společnosti*“ (Lichter, 2017 převzato z Šťovíčková, 2019). Kritickou teorii původně reprezentovali zástupci frankfurtské školy a vymezují se vůči liberálnímu pojetí médií jako svobodného přístupu k informacím a hlídacího psa demokracie. Kritické paradigma hegemonie charakterizuje masová média jako *„komunikační kanál, hlásající již existující, zavedený ideologický a hodnotový systém – kulturní konsenzus, kdy vládnoucí elity řídí společnost prostřednictvím kontroly informačního toku, médií a jimi produkovaných dominantních myšlenek, témat a kultury. Novináři se přiklánějí k systému hodnot, které jsou součástí jejich pracovního výstupu, a očekávají vedení v duchu přísloví: „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej“* (Ftorek, 2017). Novináři jsou

tak podle této teorie označováni, že nemohou a ani neslouží veřejnosti, ale mocenské elitě, která kontroluje jejich informační toky skrze public relations-propagandy, a to včetně ekonomické a politické kontroly masmédií.

V kontextu Spojených států pak tento typ je mnohdy zaměňován se stranickou předpojatostí, neboť je zde běžně patrné přiřazování liberální ideologie politikům Demokratické strany, a naopak konzervativní ideologii politikům Republikánské strany. V americkém kontextu bývá zdůrazňována tradiční inklinace novinářů k liberální pozici a prodemokratickému sklonu. „*Kritici tíhnoucí ke konzervatismu tak tvrdí, že většina mainstreamových médií zemí Západu je ideologicky nakloněná politickému liberalismu. Poukazují na fakt, že američtí reportéři častěji volí Demokratickou stranu než Republikánskou stranu, na čemž také staví svou teorii, která tvrdí, že veškerá média jsou liberální a že se tato liberálnost projevuje v jejich obsahu*“ (Šťovíčková, 2019). K těmto názorům se ale staví kriticky Robert McChesney v knize Problém médií z roku 2004, který tvrdí, že novináři sice tíhnou k politickému liberalismu, ale oni sami se nepodílejí na editoriální politice mediální organizace, ve které pracují. Zároveň poukázal i na skutečnost, že vlastníci mediálních organizací inklinují spíše ke konzervatismu (Šťovíčková, 2019). „*Argumentem liberálních kritiků je to, že navzdory liberální orientaci jednotlivých novinářů a editorů vydavatelé a vlastníci médií, kteří se pohybují v rámci mediálního průmyslu, většinou zastávají konzervativní názory a ovlivňují obsah jednotlivých novin nebo televizního vysílání*“ (Hrbková & Chytilek, 2013).

3.3.3. Stranická předpojatost

Za stranickou předpojatost jsou považována taková mediální sdělení, z nichž je přímo patrné politické stanovisko k události, o které informují. „*Stranicky předpojatá média publikují ty informace, které favorizují politické postoje jimi podporované strany, a současně bagatelizují názory, které je poškozují*“ (Baum & Groeling, 2008, převzato z Šťovíčková 2019). Cílem takových mediálních výstupů tedy není informovat, ale pomáhat svým stoupencům „*pochopit svět pomocí konkrétních predispozic*“ (Šťovíčková, 2019). Tento typ mediální předpojatosti bývá často kritizován ze strany jednotlivých politických stran a kandidátů, které obviňují média z nespravedlivého upřednostňování soupeře.

3.4. Strukturální předpojatost médií

Kromě výše popsané politické předpojatosti se v souvislosti se způsobem informování novinářů o politických záležitostech objevuje termín strukturální předpojatost (anglicky *structural bias*). „*Jde o koncept, kterému se ani z hlediska odborné veřejnosti nedostává tolik prostoru jako problematice stranického či ideologického zaujetí médií, jde přesto o koncept neméně důležitý*“ (Hrbková & Chytilek, 2013). Poprvé na existenci určité strukturální předpojatosti zpráv poukázal Richard Hofstetter během prezidentské kampaně ve Spojených státech Amerických roku 1972. Strukturální předpojatost podle něj představuje určitý druh zpravodajské selekce, který vede k upřednostňování některých kandidátů v médiích. „*Strukturálně zaujatý materiál může mít za prvé nepříznivé důsledky pro jednu stranu politického sporu. Ale ještě důležitější je argument některých lidí, že všechny sítě jsou zaujaté stejným způsobem*“ (Hofstetter, 1972). Pro příklad mohou novináři vycházet z průzkumu volebních preferencí, kde jeden z kandidátů bude ve větší ztrátě než jeho protikandidát. Pokud jim taková situace bude připadat dostatečně zpravodajsky atraktivní, dostane se takovému kandidátovi více negativního mediálního pokrytí, bez ohledu na jeho politickou příslušnost. Nejedná se tedy o přímý důsledek ideologické či stranické preference novináře, ale jedná se o osobní rozhodnutí toho, že je tato událost zpravodajsky hodnotná (Hofstetter, 1976, převzato z Gulati et al., 2004). [3]

Strukturální předpojatost představuje jedno z východisek teorie tzv. mediální politiky (anglicky *media politics*). Za autora mediální politiky je považován John Zaller, který definuje mediální politiku jako politický systém, „*ve kterém se jednotliví političtí aktéři snaží dostat do úřadu a následně v něm setrvat prostřednictvím komunikace s občany skrze masmédia*“ (Zaller, 1999, převzato z Hrbková & Chytilek, 2013). Politické subjekty tak chápou jako cíl mediální politiky využití prostředků masové komunikace k mobilizaci voličů a jejich podpory, kterou potřebují k vítězství ve volbách. Lidé ale chtějí zvolit takové kandidáty, kteří budou co nejlépe reprezentovat jejich zájmy, zároveň ale upřednostňují minimalizaci nákladů (vlastní energie a politické angažovanosti) na politickém procesu. Z toho důvodu jsou pro voliče nejcennější informace o možném výsledku voleb díky předvolebním průzkumům, spíše než taková informace, která by pomohla učinit kvalifikovanou volbu. Media proto primárně soustředí pozornost a zdroje na ty kandidáty

[3] Ve zmiňovaném výzkumu voleb roku 1972 média upřednostňovala více protikandidáta tehdy úřadujícího prezidenta Richarda Nixona. Tehdejší hlava státu vedla malou osobní a nízkoprofilovou kampaň, čehož využil jeho protikandidát, který se snažil maximalizovat svůj mediální prostor. „*It was easier to gain access to the challenger´s campaign that the incumbent´s*“ (Hofstetter, 1972).

a témata, kteří mají u voličů největší šanci. „*V této souvislosti se jako indikátor budoucího významu kandidátů prosazují opět průzkumy veřejného mínění, jakožto objektivní nástroj měření úspěchu*“ (Hrbková & Chytilek, 2013).

Z mediálního pokrytí kandidátů souvisí i jejich postavení ve zmiňovaných předvolebních průzkumech, zejména míra médii iniciované negativity. Nejvíce negativního mediálního prostoru se budou těšit ti kandidáti, kteří jsou v průzkumech mezi prvními (anglicky *front runners*). Je tomu z toho důvodu, že právě proti těmto kandidátům se novináři pokouší, co nejvíce prosazovat vlastní kritický přístup. „*Po počáteční vlně pozitivního pokrytí se však mediální tón vůči straně s nejlepšími výsledky v průzkumech začne měnit, což souvisí se zvýšeným zájmem novinářů a jejich snahou o kritický přístup a dohled na stranu či kandidáta s největší šancí ovlivnit budoucí politický vývoj. Tón mediálního pokrytí jednotlivých stran se tedy mění v závislosti na pozici strany v předvolebních průzkumech*“ (Pickup et al., 2010, převzato z Hrbková & Chytilek, 2013).

Zallerovy předpoklady mediálního pokrytí předvolební kampaně potvrdily kanadské výzkumy. Výzkumy uvádí, že vliv průzkumů veřejného mínění je zcela klíčový pro mediální pokrytí předvolebního období. „*Kromě toho, že se samy stávají mediální událostí a mají dopad na podobu současného žurnalistického stylu, ovlivňují průzkumy i obsah zpráv a pokrytí předvolební kampaně […] Jsou impulzem k převaze mediálního pokrytí kampaně ve smyslu dostihu a předurčují i směr mediální předpojatosti zpráv, jelikož udávají zpravodajskou hodnotu jednotlivých kandidátů*“ (Hrbková & Chytilek, 2013). Zajímavým zjištěním kanadských výzkumů byl i poznatek, že zprávy zabývající se průzkumy, pojednávaly o politických tématech více, než ostatní články na téma voleb a volebních kampaní.

4. Příbuzné a doplňující koncepty k mediální předpojatosti

„*Média mohou zmanipulovat voliče, aby jednali proti vlastnímu zájmu*“ (Strömberg, 2015).

V této kapitole budou představeny příbuzné koncepty k předpojatosti médií. Existuje totiž další řada různých způsobů, jak mohou být zpravodajské zdroje zaujaté nebo mohou vykazovat zaujatost během svého zpravodajství (Kweon, 2017). Tyto koncepty označují editoriální mechanismy, jež mohou mít za výsledek neobjektivní informování (Šťovíčková, 2019). Klíčovými teoriemi jsou koncepty nastolení mediální agendy, zdůrazňování témat a rámcování.

4.1. Koncept nastolování témat (Agenda Setting)

Informace v médiích nemusí mít jen krátkodobý nebo okamžitý účinek, mohou ovlivňovat příjemce i dlouhodobě. „*Vyplývá to ze skutečnosti, že média zpracovávají a vybírají události, které zařazují do svých obsahů víceméně konzistentním způsobem. Zatímco šíření informací lze považovat za krátkodobý účinek zpráv, příkladem dlouhodobého účinku je schopnost nastolovat témata ve společnosti*“ (Trampota, 2006). Tímto účinkem je koncept nastolování agendy (anglicky *agenda-setting*).

Představa o nastolování témat vychází z myšlenky, že média vybírají a zařazují některá témata a jiná naopak opomíjejí. Tím určují, co bude publikum vnímat jako důležité (Trampota, 2006). Například McCombs ve své teorii uvádí, že nám média neříkají, co si máme myslet, nýbrž o čem máme přemýšlet. Koncept nastolování agendy označuje přenos „*významnosti z masmediálního obrazu světa do obrazů v naší hlavě*“, přičemž přední prvky mediálního obrazu se stávají také předními prvky obrazu publika (McCombs, 2009).

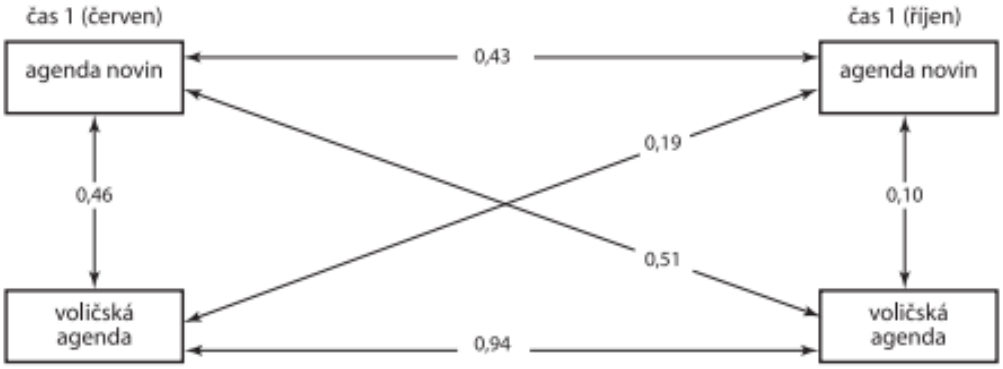
Výše zmíněný McCombs spolu s Donaldem Shawem použili termín agenda-setting pro obecnější popsání jevu, který byl již dlouho zkoumán v kontextu předvolebních kampaní. Základní myšlenkou je, že zpravodajská média naznačují veřejnosti, co jsou hlavní otázky dne, a to se odrazí na tom, co veřejnost vnímá jako nejdůležitější aktuální záležitosti. Důkazy, shromážděné v té době a později, jsou tvořeny údaji ukazujícími shodu mezi pořadím důležitosti přikládané „tématům“ v médiích a pořadím významnosti, které těmto tématům přisuzuje veřejnost a politici (McQuail, 2009).

Podle teorie nastolování agendy mohou média ovlivňovat veřejnost tím, že ji naklánějí k otázkám, které se rozhodnou obsáhleji pokrýt. Jak popsal Cohen: „*tisk nemusí být často úspěšný v tom, aby lidem říkal, co si mají myslet, ale je neuvěřitelně úspěšný v tom, že svým*

čtenářům říká, o čem si mají myslet. Svět bude pro různé lidi vypadat jinak v závislosti na mapě, kterou pro ně nakreslili spisovatelé, redaktoři a vydavatelé novin, které čtou" (Cohen, 1963). Teorie nastolování agendy je postavena na myšlence, že masová média mohou ovlivnit důležitost, kterou čtenáři a diváci přikládají různým problémům. Lippmann například tvrdí, že zprávy poskytované hromadnými sdělovacími prostředky jsou primárním zdrojem informací o věcech veřejných a někdy i jediným: při nedostatku informací poskytovaných hromadnými sdělovacími prostředky by většina událostí souvisejících s veřejností skutečně byla pro velkou většinu občanů „*mimo dosah, dohledu a mysli*" (Puglisi, 2006).

K samotnému pojmenování a definici agenda-settingu přispěli roku 1968 M. McCombs a D. Shaw v empirickém předvolebním výzkumu Chapel Hill v Severní Karolíně (Nečas, 2008). Jejich základní hypotézu výzkumu autoři nazvali agenda-setting, tedy nastolování agendy: „*Masová média v každé politické kampani nastolují agendu a mají vliv na to, jaký význam budou mít která stanoviska týkající se politických témat*" (McCombs & Shaw, 1972). Základem celého konceptu je předpoklad, že témata zdůrazňovaná či preferovaná v médiích jsou v průběhu času vnímána veřejností jako důležitá. Tedy, že mediální agenda určuje agendu veřejnou (Nečas, 2008). V jejich výzkumu bylo ale podstatné odhalit konkrétní směr vlivu. „*To, že se agenda médií a agenda veřejnosti do velké míry shodovaly, ještě neříkalo nic o tom, která agenda ovlivňuje kterou. Zásadní otázkou při snaze odhalit kauzální vliv od mediální agendy směrem k agendě veřejnosti tak bylo, zda platí chronologické složení těchto agend a zda kauzální vztah opravdu směřuje od médií k voličům, a ne naopak*" (Trampota, 2006). McCombs a Shaw pro prokázání tohoto vztahu použili křížovou korelaci (schéma 2). Tako křížová korelace se stala standardním způsobem pohledu na koncept agenda-settingu v různých časových bodech. Obecně závěry z výzkumu z Chapel Hill podpořily jejich stanovenou hypotézu „*Závěry vyplývající z této studie – tedy že voliči mají sklon přijímat mediální definici toho, co je důležité – silně podporují tezi o schopnosti masových médií nastolovat agendu*" (McCombs & Shaw, 1972). Ukázalo se ale, že ne všechna média mají při nastolování agendy stejnou roli. V jejich výzkumu se prokázalo, že nejsilnějším zdrojem je televizní zpravodajství a tisk.

Schéma 2: Křížová korelace novinové voličské agendy



Zdroj: McCombs a Shaw in Nečas 2008

McCombs a Shaw v roce 1977 vydali druhý klíčový výzkum Cherlotte Hill Study k pochopení konceptu agenda-settingu. Zde autoři použili metodu panelového výzkumu. Respondentů se dotazovali opakovaně po uplynutí různých časových intervalů. Jejich cílem bylo zjistit informační zdroje agendy jednotlivců a kde respondenti získávají informace, které vedou ke stanovení žebříčku důležitosti témat. Pokoušeli se také odhalit, jak se nastolování agendy odvíjí v čase a posoudit osobní charakteristiku zkoumaných voličů. V neposlední řadě se snažili analyzovat roli politiků při nastolování agendy. I přes metodické nedostatky se díky jejich výzkumu podařilo zjistit, že média mají moc nastolovat důležitá témata veřejnosti. Určují také jaká témata budou příjemci považována za důležité (Trampota, 2006).

Díky těmto závěrům můžeme tvrdit, že masová média hrají důležitou roli při formování politických témat a aktivit. „*Koncept nastolování agendy tak můžeme chápat jako součást komunikačních procesů ve společnosti, pomocí něhož jedinci sdílejí (nejen) politické významy. Nastolování agendy nepracuje s médii jako s pasivními přenašeči sdělení, ale vnímá je jako aktivní činitele, definující důležitost a významy témat, což zahrnuje i výběr a interpretaci politických informací*“ (Nečas, 2008).

Po McCombsovi a Showovi se zabývalo konceptem nastolování agendy mnoho autorů. Řada empirických studií se snažila otestovat přítomnost efektů agenda-settingu a to buď replikací jejich korelačního vzorce, nebo přijetím sofistikovanějších empirických návrhů. Nejsilnější podporu hypotézy nastolování agendy poskytl roku 1982 Iyengar et al. V rámci jejich experimentu byli respondenti vystaveni záznamům z televizního zpravodajského pořadu. Respondenti byli rozděleni do dvou skupin: jedna z nich sledovala originální zpravodajství, druhé skupině byla poskytnuta pozměněná verze se zvýšením jednoho tématu.

Před a po experimentu byl respondentům zadán dotazník o nejdůležitějším národním problému. Při kontrole ex ante osobní agendy jednotlivci v druhé skupině systematicky přikládali vyšší ex post důležitost tématu, jehož mediální pokrytí bylo zvětšeno (Puglisi, 2006).

Ačkoli výzkum týkající se konceptu agenda-settingu představuje bohaté spektrum různých metodických postupů, lze klíčové poznatky shrnout následovně:

- „*Různá média věnují v určitém časovém bodě obdobnou pozornost shodným tématům, média mají zároveň sklon k podobné proporci zpravodajských příběhů k určitému tématu;*
- *indikátory reálného světa jsou pro nastolování mediální agendy relativně nedůležité;*
- *proces nastolování agendy je jednou ze sociálních konstrukcí, jejímž prostřednictvím klíčoví jedinci interpretují, jak se na determinování pokrytí tématu podílejí média a prostředí;*
- *umístění a pozice tématu v mediální agendě podstatně ovlivňuje uplatnění tématu ve veřejné agendě*“ (Trampota, 2006).

Z hlediska konceptu nastolování agendy lze tedy předpojatost chápat jako výsledek zvýznamňování témat a s nimi spojovaných atributů (Šťovíčková, 2019). Tyto implicitní hodnotící složky lze dále konceptualizovat jako rámcování (anglicky *framing*) a zdůrazňování témat (anglicky *priming*).

4.1.1. Zdůrazňování témat (Priming)

Ve výzkumu politické komunikace se setkáváme se specifickým aspektem agenda settingu, a sice se „zdůrazňováním témat“[4] (anglicky *priming*). Tento koncept je úzce spjat s volebními (zejména prezidentskými) kampaněmi. Během nich se právě politikové snaží o to, aby byli v médiích spojováni s tématy, která jsou jejich silnou stránkou. Dle většiny definic je priming přímým důsledkem nastolování agendy. „*Je spojením mezi významností objektu (tématu) v médiích danou nastolením agendy a názory členů publika, konkrétně má možnost ovlivnit směřování jejich názorů např. vůči jiným příbuzným tématům*“ (Tabery, 2008).

Poprvé s touto myšlenkou přišli ve své knize „News that matters: Television and America Opinion“ roku 1987 Sahato Iyengar a Donald R. Kinder. Ve výzkumu se zaměřili

[4] V některých českých překladech se pro překlad primingu užívá také české slovo „vypíchnutí“ (např. Tabery, 2008 nebo Trampota, 2006).

primárně na zdůrazňování témat v rámci prezidentské kampaně v televizním vysílání. „*Priming se týká změn standardů, které lidé používají k politickému hodnocení*“ (Iyengar & Kinder, 1987). Ve své studii prokázali, že politická témata, jež se těší největší pozornosti (zaujímají nejvyšší postavení na žebříčku témat), zaujímají také význačnější místo při (veřejném) hodnocení výkonu politických aktérů. Jinými slovy hodnocení strany nebo politika závisí na tom, jak veřejnost vnímá jejich výkony v nejvýznamnějších záležitostech (McQuail, 2009). „*Priming je úzce související myšlenka, že mediální pokrytí ovlivňuje to, v čem jsou politici hodnoceni*“ (Strömberg, 2015).

Iyengar a Kinder vysvětlují, že koncept primingu předpokládá, že při hodnocení složitých politických témat – výkonu úřadujícího prezidenta nebo slibů kandidáta na prezidenta – občané neberou v úvahu vše, co vědí. Nemohou, i kdyby k tomu byli motivováni (Iyengar & Kinder, 1987). Účinkem zdůrazňování témat je jednoduše řečeno prosazování určitých hodnotových kritérií. „*Čelní politikové jsou například často podezíráni z toho, že odvracejí pozornost od nezdarů na domácí politické scéně upoutáváním pozornosti k úspěchům zahraniční politiky, nebo dokonce i k vojenským dobrodružstvím. Tento jev je krajním příkladem zdůrazňování témat*“ (McQuail, 2009).

Koncept primingu pracuje s psychologickými pojmy jako je dostupnost názorů či informací. „*Média, která přinášejí lidem stále nové informace, jsou největším stimulem pro práci s postoji, pro jejich dostupnost, dosažitelnost, aktivaci. Pokud média kladou důraz na nějaké určité téma, může to u členů publika na čas zvýšit zmiňovanou dostupnost postojů*“ (Tabery, 2008). Jon Krosnick a Donald Kinder v této souvislosti uvádí, že priming poskytuje empiricky podložený, psychologicky věrohodný popis toho, jak jednotlivci formují a revidují své (politické) názory (Krosnick & Kinder, 1990).

Konceptem a myšlenkou zdůrazňování témat se po Iyengarovi a Kinderovi zabývala řada autorů, kteří se snažili tento jev a jeho účinky analyticky prokázat. Pro příklad Maxwell McCombs vidí koncept zdůrazňování témat jako důležitý důsledek nastolování agendy. „*Jedná se o spojení mezi efekty nastolování agendy, které ústí ve významnost témat nebo jiných prvků ve veřejnosti, a následném vyjadřování názorů o jistých veřejných osobách*.“ Priming je obecně řečeno rozšířením nastolování agendy, je kanálem, skrze který média ovlivňují veřejné mínění, díky kterému mohou utvářet postoje či názory lidí (McCombs, 2004).

4.1.2. Rámcování (Framing)

K předpojatosti v mediální sféře se řadí koncept tzv. rámcování (anglicky *framing*). Rámcování obecně představuje způsob, jak interpretovat izolovaná fakta. „*Novináři se bez tohoto postupu takřka neobejdou, a pokud jej použijí, odchylují se od čisté „objektivity" k určité nezamyšlené předpojatosti. Jestliže se k médiím dostává informace skrze zdroje (což je častý případ), bývá již zasazena do určitého rámce, který vyvozuje účelům zdroje a pravděpodobně není zcela objektivní*" (McQuail, 2009). Nejedná se o nový koncept, naopak rámcování a rámce (anglicky *frames*) jsou výrazy pevně ukotveny v sociálních vědách. Původně se jednalo o součást teorie spojené s kognitivní a sociální psychologií, která odkazovala na poznatky o okolním světě a zpracováním informací (Tabery, 2008). První ucelenou konceptualizaci nastínil ve své publikaci „Frame Analysis" Ervin Goffman roku 1974. Ten uvádí, že se jedinec ve svém každodenním životě vypořádává s množstvím různých situací. K jejich pochopení více či méně používá „*jeden nebo vícero rámců, nebo schémat interpretace, která mohou být nazývána primárními*" (Goffman, 1974). Základem je pojetí rámce, který pomáhá interpretaci světa, přičemž je do velké míry strukturovaný a komplexní. Událost, která nám nemusí být známa, je zasazena do kontextu (definována) a je určován její význam (Tabery, 2008).

V roce 1993 tuto myšlenku a definici aplikoval Entman na komunikační disciplínu. Vytvořil analogii, že pomyslný „rám" působí na vědomí člověka, který je vykonáván přenosem informací z psaných či mluvených textů (Yunzhao, 2022). Rámování dle Entmana znamená „*vybrat některé aspekty pozorované reality a udělit jim větší významnost v komunikovaném textu, a to způsobem podporujícím určitou definici problému, příčinnou interpretaci, morální hodnocení, a/nebo doporučení řešení popsané skutečnosti*" (Entman, 1993). Důležitými body procesu rámcování je právě výběr, selekce určitých prvků a významnosti (anglicky *salience*). Zvýrazněním určitých aspektů vzroste jejich význam, a následně jsou tyto aspekty použité ke konstrukci významu o problému nebo události. „*Významnosti může být dosaženo různými prostředky, např. umístěním, nebo opakováním, ovšem i jednotlivě zmíněné téma či problém může nabýt významu, pokud zapadne do schémat vytvořených u publika*" (Tabery, 2008).

Sám Entman ale uvádí, že je rámcování komplikovaný děj, který nemá u všech stejný průběh (Entman, 1993). Jednou z charakteristických rysů rámcování je právě to, že zatímco některé prvky činí významnými, jiné naopak vynechává. Rámce jsou pak definovány oběma těmito póly. „*Ve svých důsledcích, tedy v možnosti zvýraznit nebo opomenout, je rámcování*

projevem moci ve společnosti, schémata (zejména ta nejobecnější, kulturní) jsou projevem dominantního řádu“ (Tabery, 2008). Obecně tedy můžeme rámcování definovat jako „*proces vytěsnění několika prvků vnímané reality a sestavení narativu, který zdůrazňuje jiné, za účelem vytvoření konkrétního výkladu*“ (Šťovíčková, 2019).

Komunikační a mediální studia jsou disciplínou, která do sebe vstřebává přístupy i jiných oborů – přijímají jejich metody, teorie či dokonce paradigmata. Není proto divu, že se konceptu rámcování začali zabývat i vědci ve spojitosti s medii a jejich informováním (vlivem) publika (Tabery, 2008). Bez ohledu na téma článku se zprávy nepíší samy. Novináři si musí vybrat prvky situace, které nejlépe vyjadřují podstatu události nebo problému. Shromažďují informace, které mohou použít v příběhu, a rozhodují se, jak příběh podat přitažlivým a srozumitelným způsobem. Mezi nejdůležitější volby, které novinář činí, je výběr rámce pro téma nebo událost. Rámec je pojem, který shrnuje základní charakteristiky tématu (Moy, Tewksbury & Rinke, 2016).

Nastolování rámců mezi médii a publikem je složitou oblastí. Neboť při budování takových rámců hrají klíčovou roli faktory jako „*organizační omezení na straně podavatelů, profesní postupy novinářů, zásady novinářské práce a jejich představy o publiku. Podobně jsou při formování rámců důležité i externí zdroje informací jako politici nebo zájmové skupiny*“ (Tabery, 2008). Entman uvádí, že díky výše uvedeným faktorům může mít mediální rámec velký vliv na publikum, dokonce uvádí že může ovlivňovat to, jak publikum vnímá daný problém (Entman, 1993).

Koncept nastolování agendy a rámcování se začaly postupně překrývat. „*McCombs jako jeden ze zakladatelů výzkumu v oblasti nastolování agendy přichází s agendou atributů, a v rámci tohoto teoretického nazírání považuje rámcování a rámce za součást druhého stupně nastolování agendy*“ (Tabery, 2008). Jiní autoři ale tento pohled vyvrací. Uvádí, že v mnohem větší míře, než je tomu u nastavování agendy, jde v rámování o obsah zpráv. Rámec může být fráze, obrázek, analogie nebo metafora, kterou novinář používá ke sdělení podstaty problému nebo události. Rámcování zjednodušují novinářům proces psaní příběhu a pomáhají divákům příběh správně pochopit (Moy, Tewksbury & Rinke, 2016). Je důležité si ale uvědomit, že „*rámce ovlivňují publikum nikoliv tak, že by udělaly témata více významnými, ale navozují možné interpretace informací*“ (Tabery, 2008).

Výzkumníci politické komunikace identifikovali dvě primární fáze procesu rámcování (Scheufele, 1999). Tyto fáze jsou přímo paralelní s těmi, které byly vyvinuty k popisu vytváření agendy. *Budování rámce* (Frame-building) odkazuje na vývoj rámců a jejich začlenění do zpráv. *Nastavení rámce* (Frame-setting) popisuje konzumaci zpráv publikem pomocí rámců a následné přijetí rámců členy publika jako způsobů, jak porozumět problémům. Oddělení fází zdůrazňuje oblasti teorie a výzkumu, které se zaměřují na sociologii a politickou ekonomii produkce zpráv na jedné straně a na psychologii zpracování zpráv na straně druhé. Fáze jsou samozřejmě propojeny, protože konečný cíl novinářů a dalších aktérů je přijímání rámců diváky jako deskriptorů událostí a problémů veřejného života (Moy, Tewksbury & Rinke, 2016).

Jak bylo uvedeno výše, teorie nastolování agendy a koncept rámcování za poslední léta ve výzkumu přiblížily, a je rovněž nepochybné, že ve svém důsledku mají stejný výzkumný cíl: „*zjistit, jak v současné společnosti probíhá komunikace o politických tématech, jakou roli v ní sehrávají média a jaká je v tomto smyslu vazba mezi médii a jejich publikem. A i když mají oba zmíněné koncepty poměrně bohatou výzkumnou historii, vyjasnění teoretických přístupů je stále aktuálním tématem*“ (Tabery, 2008).

5. Předpojatost médií v USA. Asymetrická polarizace

Roku 2020 vydal John S. Gallup a James L. Knight Foundation přelomový průzkum „American Views 2020: Trust, Media and Democracy“ mezi 20 000 Američany o vývoji vztahů obyvatel USA ke zprávám v médiích. Jejich výzkum nalezl prohlubující se propast mezi tím, co Američané očekávají od zpravodajských médií, a tím, co si myslí, že dostávají. Zatímco Američané stále více oceňují roli médií v americké demokracii, ztrácejí důvěru v myšlenku objektivních médií, tím vnímání zaujatosti ve společnosti roste. Téměř polovina (46 %) všech Američanů si myslí, že média jsou velmi zaujatá. Padesát sedm procent tvrdí, že jejich vlastní zpravodajské zdroje jsou zaujaté a 69 % se obává zaujatosti ve zprávách, které dostávají ostatní. Devět procent respondentů (převážně konzervativci) dokonce tvrdí, že nedůvěryhodná média se snaží zničit zemi (Gallup & Knight, 2020).

Obvinění ze zaujatosti médií čerpá svou sílu z rozšířeného předpokladu, že média by měla být nezaujatá nebo objektivní, zejména pokud jde o zacházení s politikou a veřejnými záležitostmi. Od počátku dvacátého století však americká žurnalistika vsadila svůj nárok na profesionalitu a sociální službu především na oddělení faktů a hodnot ve zpravodajství (Schudson, 2001, převzato z Lichter, 2017). Vývoj standardu objektivity v americké žurnalistice byl často vysvětlován z hlediska technologického pokroku a měnících se ekonomických pobídek, ke kterým došlo během devatenáctého století. „*Přijetí objektivity jako průmyslového standardu bylo součástí širšího společenského trendu směřujícího k racionalizaci a profesionalizaci*“ (Lichter, 2017). Od samého počátku se však nesl proud kritiky proti přijetí objektivity jako žurnalistické normy. Byl popsán jako nedosažitelný ideál, subjektivní konvence a maska pro osobní nebo politické zájmy (a v tomto smyslu je sama o sobě formou politické zaujatosti). Nicméně mainstreamová americká žurnalistika se stále obvykle měří podle nějakého standardu nezaujaté reportáže založené na informacích, která projevuje zájem o spravedlnost, rovnováhu a nestrannost (Schudson, 2001, převzato z Lichter, 2017). „*V důsledku toho je zkreslení často chápáno negativně, jako absence jedné nebo více z těchto podmínek*“ (Lichter, 2017).

Studie na téma mediální předpojatosti byly zkoumány v mnoha zemích, nejkoncentrovanější empirický výzkum na toto téma ale nalézáme ve Spojených státech amerických. Ten právě odráží převahu empirických společenskovědních perspektiv a také historický vývoj politické žurnalistiky. Americký komerční mediální systém, který funguje relativně bez státní kontroly a má své vlastní profesní normy, byl původcem „objektivní“

žurnalistiky a zůstává jejím hlavním vykladatelem, ať už je objektivita definována jakkoli. S uvolněním nebo rozpadem vládní kontroly nad elektronickými médii prostřednictvím deregulace v posledních desetiletích se nyní mnoho evropských novinářů snaží napodobit americký model. Přestože studie o mediální zaujatosti v USA pokrývají širokou škálu proměnných od zdůrazňování kapitalistického systému, vlastnictví médií či hodnoty a postoje novinářů, nejvíce výzkumů se zaměřují především na politickou ideologii nebo stranictví. (Lichter, 2017).

Nároky na média a jejich objektivitu se v USA ještě více zvýšily s tím, jak se systém dvou stran stal více polarizovaným, včetně tvrzení o liberální a konzervativní zaujatosti. Právě tzv. asymetrická polarizace je jedním z klíčových prvků mediální předpojatosti ve Spojených státech Amerických. Jeden z nejpodstatnějších výzkumů na tuto charakteristiku médií v USA poskytl Yochai Benkler ed. z Harvardské univerzity v publikaci „Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics“ z roku 2018. Ve svém výzkumu využili síťovou analýzu k analýze amerických médií a toho, proč „*často nedochází k žádnému překrývání, žádné podobnosti mezi zpravodajskými událostmi uváděnými v běžném tisku a vysílání [...] a zprávami, která se vysílají na stanicích jako Fox a jejích kolegů napravo*“ (Benker, 2020). Analyzovali citace a sdílení na sociálních sítích napříč různými kanály a korelací s redakčním politickým sklonem zjistili, že zdroje pravicových médií se účinně segregovaly, čímž vytvořili určitou formu mediální zaujatosti, kterou autoři dokonce nazývají „smyčkou zpětné vazby propagandy“ (anglicky *propaganda feedback loop*) ze strany pravicových médií, která se neustále stává extrémnější a straničtější (Morrison, 2018).

Jejich hlavním zjištěním tedy bylo, že americký politický mediální ekosystém je zásadně asymetrický. „*Má dobře definované pravé křídlo, ukotvené stanicemi jako Fox News a Breitbart, ale zbytek mediálního ekosystému je politicky rozmanitější a vysoce propojený; od redakčně konzervativních stránek jako Wall Street Journal nebo Forbes po historicky levicová média jako Mother Jones nebo The Nation a novější stránky levicových aktivistů jako Daily Kos.*“ S detailním dělením hlavních médií a jejich politické předpojatosti v USA přišel web AllSides, který se zabývá mediální zaujatostí a fake news v americkém mediálním prostředí – viz schéma 3. Yochai Benkler rovněž poznamenává, že liberální čtenáři konzumují mnohem širší škálu zdrojů, zatímco konzumenti pravicových médií jen zřídka zabloudí mimo úzkou pravicovou bublinu (Benker, 2020). „*Republikánští voliči se zdají být loajálnější ke konzervativní doktríně, nicméně a méně tolerantní ke kompromisům než*

demokratičtí voliči“ (Leonard, Lipsitz, Bizyaeva, Franci & Lelkes, 2012). Obecně ale platí, že diváci sledují a čtou takové kanály a zpravodajské zdroje, které jsou v souladu s našim přesvědčením. Diváci, kteří se ztotožňují s pravicí, častěji sledují Fox, zatímco levicově orientovaní lidé spíše MSNBC (Anand, 2017).

Schéma 3: Politická zaujatost amerických médií

Zdroj: The AllSides Media Bias Chart™ (2022)

Tento vzorec třídění podle přesvědčení je časem zesílen různými dalšími faktory. Prvním je konkurence mezi médii, která se zvýšila, protože digitální technologie vedly k obrovskému počtu nových médií, z nichž každý uspokojuje specializovanější vkus. Druhým je potvrzovací zaujatost diváků, která nás vede k odmítání platných informací, které nejsou v souladu s naším přesvědčením. Konfirmační zaujatost je hluboce zakořeněna v lidském chování. Ovlivňuje nejen to, jak zpracováváme informace, ale také to, s kým se spojujeme, a vytváří „filtrační bubliny“. Každý faktor zvyšuje diváckou polarizaci, která při určitých opatřeních dosáhla nebývalé úrovně. Společně utvářejí, jak reagujeme na zaujatost v médiích. Vezměme si debatu o zaujatosti levicových a pravicových médií, která sahá několik desetiletí zpět a postupem času nabývá na intenzitě (Anand, 2017).

5.1. Konzervativní předpojatost

Od konce 20. století vyrůstal paralelně k mainstreamové žurnalistice pravicový mediální ekosystém, což vedlo k asymetrické polarizaci v konzervativních médiích (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017). I když od akvizice společnosti Rupertem Murdochem proběhl výzkum redakční stránky The Wall Street Journal, která přijala konzervativnější pohledy na ekonomiku, její zpravodajství je součástí žurnalistického mainstreamu a je zavázáno především k věcnému zpravodajství (Wagner & Collins, 2014). Nová pravicově orientovaná média mají místo toho hlavní poslání propagovat konzervativní nebo pravicovou agendu, často (na rozdíl od The Wall Street Journal a jiných tradičních konzervativních časopisů) podporujících hierarchii založenou na rase, náboženství, národnosti nebo pohlaví (Faris ed., 2017).

Pojem konzervativní mediální zaujatosti vychází z tradice kritické teorie. Tento přístup zachází se zprávami jako s ideologickým produktem, který formuje masové vědomí způsobem, který zachovává hegemonii vládnoucích zájmů společnosti. Hlavní složkou tohoto argumentu je firemní vlastnictví a kontrola komerčních zpravodajských organizací, které dominují mediálnímu prostředí, zejména ve Spojených státech. Nejvlivnější analýzou v této oblasti je práce Bagdikiana (2004), která podrobně popisuje stále rostoucí koncentraci mediálního průmyslu. Podle Bagdikiana vlastníci a inzerenti utvářejí zprávy přímo i nepřímo prostřednictvím strukturálních předsudků spojených s produkcí zpráv. Mezi takové zaujatosti patří profesionální rutiny, které definují zprávy termíny upřednostňujícími bohaté a mocné, například přílišným spoléháním se na oficiální zdroje, což marginalizuje nesouhlasné hlasy a aktivity (Lichter, 2017).

Tento pohled vidí média jako vládou schválený oligopol, jehož dezinformace slouží firemním zájmům, spíše, než aby poskytovaly nástroje pro veřejné osvícení a emancipaci. Výsledkem je potlačení nebo omezení skutečné debaty ze strany dominantních mediálních firem, což bagatelizuje a marginalizuje opozici vůči status quo (McChesney, 2004, převzato z Lichter, 2017). Profesní objektivita tedy slouží pouze k odvedení pozornosti od skutečnosti, že zprávy jsou ideologickým vyjádřením ekonomických zájmů.

Nedávné empirické studie přinesly pestřejší nástin sociální role médií, která někdy vychází vstříc potřebám alternativních a náročných skupin. Například Pollock (2007) zjistil, že zpravodajství v místních novinách, i když se často naklání podél „osy nerovnosti“, někdy odráží nároky a zájmy zranitelných a marginalizovaných skupin, spíše, než aby posilovalo

nerovnost a elitní privilegia (Lichter, 2017). Další výzkumy ukázaly, že taková ideologická předpojatost mediálního obsahu může mít přímý vliv na voliče. Výzkumy se zaměřovaly primárně na kanálu Fox News. Pro příklad výzkum Elizabeth Schroeder a Daniela F. Stona „Fox News and political knowledge" zjistil, že Fox News zvyšuje republikánské hlasy a činí republikánské politiky více stranické. „*Nacházíme důkazy o pozitivních účincích jak u problémů, které byly příznivější pro republikány, tak u problémů, které Fox řešil častěji, a negativních účinků u problémů, které Fox zanedbával*" (Schroeder & Stone, 2015). Přímý vliv na voliče prokázali ve svém výzkumu Gregory J. Martin a Ali Yurukoglu: „*Odhadujeme, že Fox News zvyšuje podíly republikánských hlasů o 0,3 bodu mezi diváky, kteří jsou díky změně pozice nuceni sledovat 2,5 minuty týdně navíc [...] sledování Fox News zvyšuje pravděpodobnost volby republikánů v prezidentských volbách*" (Martin & Yurukoglu, 2016).

5.2. Liberální předpojatost

Na opačném konci spektra než kritický přístup, který žurnalistiku považuje za intervenující proměnnou do politického procesu, jsou teorie, které zobrazují zpravodajskou zaujatost jako výraz zjevných nebo latentních ideologií novinářů. S tímto názorem se obvykle setkáváme v kontextu populární mediální kritiky ze strany politické pravice, která často vychází z politického liberalismu nebo demokraticky orientovaných volebních vzorců hlavních mediálních novinářů. Osobní liberalismus novinářů prokázaly četné průzkumy, které rovněž ukazují, že liberální perspektivy jsou nejvýraznější v předních médiích a v sociálních a kulturních otázkách (Lichter, 2017).

„*Rothman na základě těchto důkazů předpokládal, že národní média představují vznik postindustriální elity, jejíž postburžoazní hodnoty je staví do rozporu s tradičními elitami, jako je obchod a armáda*" (Lichter, 2017). Lichter, Rothman a Lichter (1990) zkombinovali data z průzkumu s obsahovou analýzou, následně prokázali, že novináři nevědomě promítají své sdílené, převážně liberální, předpoklady do svého zpravodajství. Existenci nevědomých stranických předsudků působících ve zpravodajských úsudcích podpořila mezinárodní studie Pattersona a Donsbacha (1996) a jen málo vědců zpochybňuje převahu liberálních postojů mezi novináři (Lichter, 2017).

Obavy z liberální mediální zaujatosti jsou rozšířené nejen mezi výzkumníky. Mnoho Američanů věří, že liberální mediální zaujatost je v médiích převládající. Podle Gallupova průzkumu z roku 2017 se ukázalo, že 64 % Američanů se domnívá, že média upřednostňují Demokratickou stranu (ve srovnání s 22 %, kteří uvedli, že média upřednostňují

Republikánskou stranu). Zděšení nad liberální zaujatostí v mainstreamových médiích se šíří a dostává se do komentářů o stavu zpravodajských médií od politických vědců či akademiků, ale také do mnoha diskusí na sociálních sítích, dokonce je liberální zaujatost zmiňována i v rámci prezidentských debat (Hassell, Holbein & Miles, 2020). Jako první republikán, který se vyjádřil k tomuto fenoménu zaujatosti liberálních médií byl již roku 1964 v rámci své prezidentské kampaně konzervativec Barry Goldwater. Za Donalda Trumpa se tento mediální útok stal ještě zjevnějším: „*delegitimizovat všechny zprávy, které mu nejsou podřízeny, a zároveň povzbudit příznivce, aby věřili pouze jednomu zdroji – Donaldu Trumpovi*“ (Hemmer, 2020). Výzkumný dokument z roku 2021, který zveřejnilo Tow Center for Digital Journalism, zjistil, že američtí konzervativci věří, že „*americký tisk obviňuje, zahanbuje a ostrakizuje konzervativce s odkazem na mediální pokrytí COVID-19 a Donalda Trumpa“* (Rowley, 2022).

Lichter ve své publikaci ale uvádí, že jakékoli úvahy o ideologickém náklonu hlavních médií musí brát v úvahu důležitost dvou zdrojů zjevně konzervativních pohledů na zprávy: Talk Radio a Fox News Channel. Jejich komerční úspěch zplodil liberální protějšky, jako je dnes již neexistující rádiová síť Air America a posun MSNBC k liberálněji orientovanému programování (Oravec, 2005; Terwilliger, McCarthy & Lamkin, 2011 převzato z Lichter, 2017).

Hassell, Holbein a Miles ve svém výzkumu „Science Advances“ z roku 2020 zjistili, že ačkoli se většina novinářů identifikuje jako liberálové/demokraté, neexistují žádné důkazy o liberální mediální zaujatosti, které se novináři rozhodli ve svých zprávách pokrýt (Hassell, Holbein & Miles, 2020).

5.3. Polarizace médií během prezidentských voleb roku 2016

Jeden z největších výzkumů zkoumání asymetrické polarizace amerického mediálního systému v prezidentských volbách roku 2016 poskytli Yochai Benkler, Robert Faris, Hal Roberts a Ethan Zuckerman v „Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda“. V této studii analyzovali více než 1,25 milionů online příběhů zveřejněných mezi 1. dubnem 2015 a dnem voleb. Dokázali, že „*pravicová mediální síť ukotvená kolem Breitbartu se vyvinula jako samostatný a izolovaný mediální systém, pomocí sociálních médií jako páteře k předání hyperstranické perspektivy světu. Zdá se, že tato protrumpovská mediální sféra nejen úspěšně stanovila agendu pro konzervativní mediální sféru, ale také silně ovlivnila širší mediální agendu, zejména pokrytí Hillary Clintonové*“

(Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017). Díky jejich studii potvrdili, že média v USA jsou polarizována asymetricky.

Vzor hyperpartyzánského útoku byl nastaven během primární kampaně a cílil nejen na protikandidáty, ale také na média, která Trumpovu kandidaturu nepodporovala. V průběhu voleb se totiž z pravicového mediálního systému stala „*vnitřně soudržná, relativně izolovaná znalostní komunita, která posílila sdílený světonázor čtenářů a chránila je před žurnalistikou, která jej zpochybňovala*“ (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017). Pět nejsdílenějších příběhů, ve kterých Breitbart odkazuje na Fox, jsou příběhy, jejichž cílem je delegitimizovat Fox jako ústředního arbitra konzervativních zpráv a spojovat je s imigrací, terorismem a korupcí. Pravicová média zase přemístila jejich zaměření na imigraci, e-maily Hilary Clinton do širšího mediálního prostředí. Autoři díky analýze příběhů v mediálním prostředí na úrovni vět naznačili, že podstatná agenda Donalda Trumpa – silně zaměřená na imigraci a přímé útoky na Hillary Clintonovou – začala dominovat veřejným diskusím (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017).

Mediální pokrytí Clintonové se v drtivé většině soustředilo na její kontroverzní e-maily, následovala Clintonova nadace a Benghází. Pokrytí Trumpa zahrnovalo také určitý skandál, ale nejrozšířenějším tématem příběhů byl jeho hlavní a podstatný bod programu – imigrace. I když bylo pokrytí mainstreamových médií často kritické, točilo se nicméně kolem agendy, kterou nastolila sféra pravicových médií: imigrace. Pravicová média zase rámovala imigraci z hlediska teroru, zločinu a islámu. Imigrace je klíčové téma, kolem kterého Trump a Breitbart našli společnou věc; stejně jako Trump z toho udělal ústřední bod své kampaně, Breitbart věnoval tomuto tématu nepřiměřenou pozornost (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017).

„*V našich datech nacházíme síť vzájemně se posilujících hyperstranických webů, které oživují to, co Richard Hofstadter nazval „paranoidní styl v americké politice“, kombinující dekontextualizované pravdy a opakované nepravdy, aby vytvořily zásadně zavádějící pohled na svět*“ (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017). Nejvíce sdílený příspěvek na Facebooku před volbami byl ohledně financování (20 %) prezidentské kampaně Hilary Clinton Saúdskou Arábií či email Clintonové ISIS. Autoři v závěru studie uvádí, že „*využívání dezinformací stranickými mediálními zdroji není ani nové, ani se neomezuje na pravicové křídlo, ale izolace stranických pravicových médií od tradičních novinářských mediálních zdrojů a prudké útoky na žurnalistiku ve společné věci s podobně otevřeným*

prezidentem, je nový a osobitý.“ Je tedy zřejmé, že tato protrumpovská mediální sféra nejen úspěšně stanovila agendu pro konzervativní mediální sféru, ale také silně ovlivnila širší mediální agendu Hillary Clintonové (Benkler, Faris, Roberts & Zuckerman, 2017).

Analýza předpojatosti médií během amerických prezidentských voleb roku 2020

6. Výzkumný problém

Analytická část této diplomové práce se zaměřuje na odlišnou politickou orientaci amerických médií. Jejich vzájemná polarizace vytváří odlišné mediální pokrytí stejného tématu či osob – v našem případě dvou prezidentských kandidátů Donalda Trumpa a Joea Bidena v předvolebním období. Na vytváření takových mediálních obrazů se v analytické části bude nahlížet optikou teorií předpojatosti, nastolování agendy (*agenda setting*), rámcování (*framig*) a polarizace médií. Předpoklad výzkumu je, že mediální obraz kandidátů se bude lišit na základě toho, zda je vybrané médium a jejich redakční postupy tradičně nakloněni liberální či konzervativní politické ideologii, a naopak.

6.1. Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je odhalení různé editoriální politické ideologie vybraných deníků, která v širším kontextu odráží nejen koncept předpojatosti, ale i polarizace amerických médií. Analyzovány budou mediální obrazy dvou hlavních prezidentských kandidátů voleb roku 2020 – Donalda Trumpa a Joea Bidena a jejich následná komparace. Vybranými médii jsou jedny z nejznámějších a nejčtenějších amerických deníků, a to The New York Times a Fox News (jejich internetová verze). Jedná se o média s podobným čtenářským dosahem, ale odlišná politickou orientací. Analytická část této diplomové práce se tedy zaměří na rozdíly mezi reprezentací obou kandidátů v tradičně liberálním a konzervativním deníku.

Výzkum se pokusí popsat a zanalyzovat rozdíly v mediálních obrazech prezidentských kandidátů ve vybraných médiích. Cílem výzkumu je odhalení přítomnosti předpojatosti na základě dlouhodobé politické orientace vybraných deníků. K dosažení stanoveného cíle bude použita kvalitativní obsahová analýza vybraných článků z The New York Times a Fox News v období nejintenzivnější prezidentské kampaně, tedy v období týdne před americkými prezidentskými volbami.

7. Výzkumné otázky a hypotézy

Tato diplomová práce si stanovuje zodpovědět jednu hlavní výzkumnou otázku, která se zaměřuje na způsoby odlišení mediálních obsahů o prezidentských kandidátech v amerických médiích. Druhá výzkumná otázka zkoumá stěžejní téma této diplomové práce, a to koncept předpojatosti ve vybraných denících. Následně byly stanoveny dvě hypotézy a jedna pod-hypotéza, která navazuje na pod-výzkumnou otázku zaměřující se na analýzu konkrétních atributů v odlišném mediálním pokrytí prezidentských kandidátů.

Celkově se práce snaží zanalyzovat, jakým způsobem americká média informují o hlavních prezidentských kandidátech v USA roku 2020 a zda byla patrná předpojatost a politická polarizace vybraných médií. Obecně vycházíme z tématu, cíle práce, a také z teoretického základu, odpovědi na ně se pokusí vytvořit obraz, jehož analýza zodpoví hlavní otázky této diplomové práce.

HVO: *Jakým způsobem se lišil mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných médiích?*

VO1: *Do jaké míry podléhá mediální obraz předpojatosti zvolených médií?*

H1: *Analyzovaná americká média informovala o prezidentské kampani a kandidátech v kontextu jejich dlouhodobé politické předpojatosti.*

Pod-VO: *Pomocí jakých atributů byl konstruován mediální obraz kandidátů ve vybraných denících?*

Pod-H: *V kontextu dlouhodobého stranění vybraných médií předpokládáme větší negaci u The New York Times směrem k Donaldu Trumpovi a Fox News směrem k Joeovi Bidenovi.*

8. Metodologie

Zvolenou metodu představuje kvalitativní obsahová analýza, která kombinuje techniku deduktivního a induktivního postupu kódování. Datový soubor je tvořen dostupnými články z webových stránek vybraných deníků, což umožňuje snadnou replikaci výzkumu. Kategorie kódů vzešli z bližšího zkoumání a analyzování dat. Největší pozornost byla ale věnována zejména následné prezentaci a interpretaci dat, na jejichž základě byly formovány závěry.

Obecně obsahová analýza představuje společenskovědní metodu pro pochopení smyslu zaznamenané lidské komunikace, včetně zpravodajských médií, politických dokumentů, dopisů nebo videí – zejména však psaných textů (Bexer, 2020). Jedná se tedy o označení pro „*soubor technik pro analýzu komunikačních sdělení*“ (Kupka, Brendzová, Walach, Plachý, Toušek, Lupták, Tvrdá & Vanková 2018). Jednu z prvních definic metody stanovil roku 1948 Harold Lasswell, který charakterizuje obsahovou analýzu jako výzkum toho, „*kdo říká komu co, skrze jaké kanály a s jakým účinkem*“ (Lasswell, 1948). Za klasickou definici obsahové analýzy je ale považována ta od Bernarda Berelsona, který při výzkumu obsahu masmédií ji definoval jako metodu „*k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu komunikace*“ (Berelson, 1952).

Metoda obsahové analýzy je vyzdvihována zejména za její jednoduchost, adaptabilitu, ale přitom systematickou a objektivně blízkou metodu. Velkou předností metody je její možné uplatnění téměř na jakýkoliv soubor (textových) dat, „*ale lze ji využívat zejména tam, kde již anebo doposud není možné či účinné uplatňovat investigativnější metody zkoumání*.“ Metoda obsahové analýzy se opírá zejména o kvantitativní způsob zkoumání, kvalitativní postupy jsou v ní také zahrnuty, díky tomu je pro mnoho výzkumníků považována spíše za kvalitativní metodu (Dvořáková, 2010).

Analytická část této diplomové práce vychází z obecného pojetí obsahové analýzy, ve kterém obsahová analýza zahrnuje kvantitativní i kvalitativní metodu výzkumu dat. Řada autorů definuje kvalitativní analýzu právě jako metodu, která se pokouší zachovat některé metodologické postupy kvantitativní obsahové analýzy a rozšířit je o koncept kvalitativního postupu. Hlavní myšlenkou postupu analýzy je zachování výhod kvantitativní obsahové analýzy a rozvíjet ji do kvalitativně-interpretačních postupu analýzy dat. „*Kvalitativní obsahová analýza se v tomto rámci definuje jako přístup empirické, metodologicky řízené analýzy textů v rámci jejich komunikačního kontextu, dodržující obsahová analytická pravidla a krok za krokem modely, bez unáhlené kvantifikace*“ (Mayring, 2000).

Obecně je kvalitativní metoda vnímána jako alternativa k běžnější kvantitativní obsahové analýze, jejichž cílem je odhalit zjevné významy v textu na základě četnosti témat nebo termínu, které se nacházejí v analyzovaném vzorku. Jedná se o termíny definovány na počátku výzkumu, či témata která se z takových konkrétních pojmů skládají. Naproti tomu je základem kvalitativní obsahové analýzy odhalit jakékoliv základní významy nalezené v textu a pochopení jakýchkoli skrytých vzorců rozvinutých v textech. Phillip Mayring (2000) vysvětluje, že „*kvalitativní analýza obsahu je důležitým nástrojem, který mají výzkumníci k dispozici, aby mohli nalézt konkrétní a základní významy, pravidla, vzorce a vztahy v textech* (Atkinson, 2017).“

Mayring dále tvrdí, že existují dva způsoby aplikace kvantitativní obsahové analýzy – aplikace deduktivních kategorií (anglicky *deductive category application*) a induktivní vývoj kategorií (anglicky *inductive category development*). V deduktivní formě kvalitativní obsahové analýzy výzkumník používá kategorické rámce, které byly připraveny před samotným výzkumem. Cílem je nalézt prvky v textu, které zapadají do stanovených kategorií. Tyto rámce představují významové kategorie obsahující širokou škálu termínů. Výzkumník se dále zabývá kontextem, způsobem užití termínu, tónem či jazykem, které popisuje v interpretační fázi (Atkinson, 2017).

Naproti tomu Mayring tvrdí, že induktivní vývoj kategorií se používá za účelem vytváření kategorií, jež vyplývají z teoretického pozadí výzkumného projektu nebo z výzkumných otázek, kterými se studie řídí. „*Induktivní vývoj kategorií zahrnuje zkoumání textů ve snaze rozeznat narativní složky, jako je situace, prostředí, postavy, styl nebo témata, která souvisejí s teoriemi nebo výzkumnými otázkami*.“ Po identifikaci narativních složek výzkumu dochází k vytváření kategorií na základě nepřetržitého srovnávání podobností a jejich následným slučováním či rozdělováním do příslušných kategorií. Mayring nakonec poznamenává, že „*proces tohoto induktivního přístupu je na uvážení výzkumníka, protože učiní kroky, které nejlépe fungují v rámci jejich studie a zkoumaných textů*“ (Atkinson, 2017).

Kvalitativní obsahová analýza se obvykle provádí jedním ze dvou procesů: důkladným čtením relevantních materiálů výzkumníkem a použitím kodérů. V prvním případě výzkumník v čte v podstatě každý tematicky relevantní text a zaznamenává důležité prvky, které odpovídají již existujícím kategoriím nebo prvkům, jež vedou ke vzniku nových kategorií. Samotné čtení může vést k relativně rychlé a efektivní kvalitativní analýze obsahu. Má však dvě vážné chyby: výzkumníkům mohou uniknout důležité detaily či výzkumné otázky mohou

zkreslit jejich pozorování. K nápravě těchto nedostatků mohou výzkumníci využít při analýze textů pomoc dalších kódů. „*Použití kodérů může být výhodné, protože výzkumník může prokázat, že k podobným závěrům dospělo více čtenářů*“ (Atkinson, 2017).

Výzkum této diplomové práce si je vědom uvedených limitů výzkumu, které spočívají v míře subjektivismu. Reliabilitu zvyšuje analýza článků z veřejně dostupných zdrojů webových stránek médií, jež umožňují snadnou replikaci výzkumu. Z tohoto důvodu je rovněž kladen důraz na prezentaci dat a využití elektronické metody kódování a analýzy dat, které je realizován pomocí softwaru MAXQDA 2022. Na základě toho byly formovány celkové závěry výzkumu.

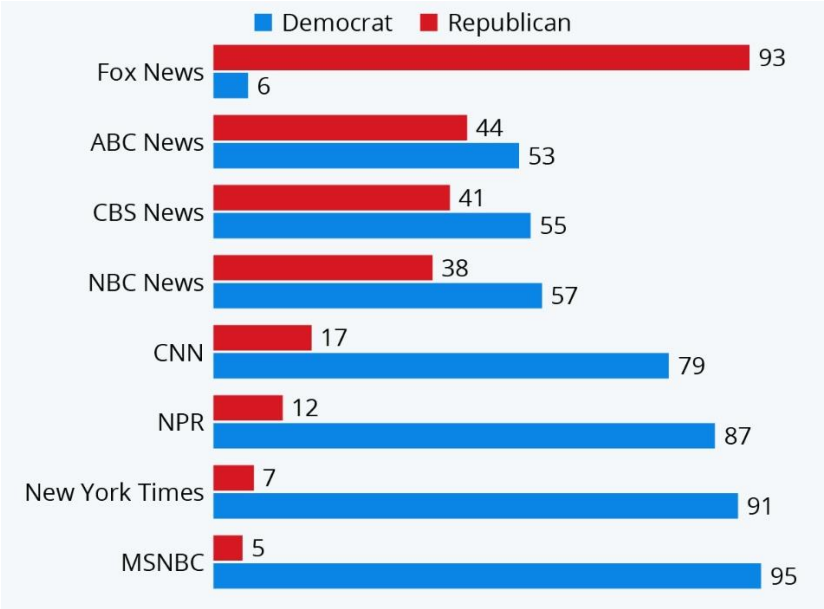
9. Deskripce datového souboru

9.1. Analyzovaná média

Základem analýzy je komparace dvou mediálních obrazů a předpoklad jejich odlišnosti. Analyzované budou dva známé americké zpravodajské mediální servery. Výběr těchto médií byl vybrán na základě výsledků analýz amerického mediálního prostředí. Zejména Pew Research center, výzkumného centra, které se zaměřuje nejen na americká média jako taková, ale i na politiku Spojených států amerických. Výběr analyzovaných médií byl stanoven dvěma faktory, a to *průměrnou měsíční návštěvností* a *politickou orientaci čtenářů*.

Z výzkumu médií ideologického profilu publika, které je uvedeno na schématu 4 vyplývá, že liberálně a demokraticky smýšlející se v drtivé většině čtenáři identifikují s deníkem The New York Times a to v 91 %. Naopak konzervativní a republikánsky smýšlející publikum považuje za klíčový zdroj stanici Fox News a to v 93 % divácké sledovanosti. „*Zdroje zpravodajských médií v USA jsou předvídatelně rozděleny podle stranické sledovanosti, přičemž demokraticky orientovaní diváci si pro své zprávy vybírají MSNBC a The New York Times a diváci orientovaní na republikány volí Fox a tradičnější vysílací kanály*“ (Statista, 2020).

Schéma 4: Zdroj správ a jejich stranická příslušnost. Procento sledovanosti podle stranické příslušnosti pro každé zpravodajské médium:



Zdroj: Pew Research Center, převzato z Statista (2020)

Schéma 5 dokazuje, že čtenářský dosah vybraných médií je podobný. Na základě výzkumu Pew Research Center vidíme průměrnou měsíční návštěvnost obou serverů na základě měření a průzkumů třech různých firem. The New York Times se ve výzkumu společnosti Nielsen umístil na páté pozici a druhé analyzované médium této diplomové práce Fox News na pozici šesté. Obě média se těší téměř stejné návštěvnosti. Naopak ve výzku marketingové společnsoti Hitwise bylo jejich pořadí opačné. Výzkum podle comScore uvedlo v analýze nejoblíbenějších amerických zpravodajských webů jen The New York Times, které se těší páté pozici v jejich žebříčku. Fox News se v jejich výkumu neumístil (Pew Research Center, 2011).

Schéma 5: Nejoblíbenější zpravodajské weby podle měření tří výzkumných institutů:

Top News Sites, Nielsen			Top News Sites, comScore			Top News Sites, Hitwise		
Rank	Domain	Unique Visitors	Rank	Domain	Unique Visitors	Rank	Domain	Share of Monthly Web Traffic [2]
1	Yahoo! News Websites	40459	1	Yahoo! News Network	94,509	1	news.yahoo.com	8.53%
2	CNN Digital Network	35658	2	CNN Network	67,845	2	www.msnbc.msn.com	3.50
3	MSNBC Digital Network	31951	3	MSNBC Digital Network	48,721	3	www.cnn.com	2.64
4	AOL News	20821	4	AOL News	35,017	4	news.google.com	2.04
5	NYTimes.com	15948	5	The New York Times Brand	32,386	5	www.foxnews.com	1.72
6	Fox News Digital Network	15502	6	Tribune Newspapers	24,666	6	www.nytimes.com	1.41
7	ABCNEWS Digital Network	13251	7	Huffington Post	24,542	7	news.aol.com	1.29
8	TheHuffingtonPost.com	11510	8	ABC News Digital	19,343	8	www.drudgereport.com	1.19
9	Google News	11382	9	USATODAY Sites	17,336	9	www.huffingtonpost.com	0.99
10	washingtonpost.com	10095	10	Washingtonpost.com	16,353	10	www.usatoday.com	0.95
11	CBS News Network	9947	11	Advance Internet	16,000	11	local.yahoo.com	0.90
12	USATODAY.com	9147	12	CBS News	15,332	12	www.topix.com	0.74
13	LA Times	8314	13	Wall Street Journal Online	13,673	13	today.msnbc.msn.com	0.60
14	Daily News Online Edition	7247	14	Mail Online	13,596	14	www.washingtonpost.com	0.59
15	BBC	6519	15	McClatchy Corporation	13,447	15	www.associatedcontent.com	0.53

Zdroj: Pew Research Center (2011)

9.1.1. The New York Times

The New York Times je deník založený roku 1851 v New Yorku jako tištěné médium. Již od jeho vzniku poskytoval věcné zprávy nejen ze Spojených států amerických, ale i z celého světa a utvářel obrys „*elitní politické diskuse*“. Díky svému vzhledu a tištěného stylu má ve Spojených státech přezdívku „*Gray Lady*“. Deník je často označován za klíčovou instituci v americké demokracii (Usher, 2014). Jedná se o americké noviny se silně zakořeněnou žurnalistickou tradicí. Vyhrálo také více Pulitzerových cen než kterékoliv jiné noviny a to 132krát (New York Times, 2022). Již od roku 1896 je společnosti New York Times Company, pod kterou spadá i deník The New York Times řízena rodinou Sulzbergerů, prostřednictvím struktury akcií dvojí třídy (Dash 2009). On-line verze deníku začala fungovat od 22. ledna 1996. Díky tomu byl čtenářům nabídnut okamžitý přístup k většině obsahů deníku (Lichterman, 2016). Možná i z toho důvodu se The New York Times těší celosvětové čtenářské obci.

Na svých webových stánkách se popisují následovně: „*Vytváříme naši žurnalistiku v honbě za pravdou, beze strachu nebo přízně. Naše věcné zprávy, pokrývají širokou škálu témat – od dalekosáhlé investigativní práce až po naše inovativní vyprávění – která mluví k celému světu*“ (New York Times). Zde také uvádí své směrnice týkající se etických pravidel a standardů, které jsou závazné pro všechny jejich zaměstnance. Hned v úvodu je popsán hlavní účel deníku: „*Hlavním účelem The New York Times je zlepšit společnost vytvářením, shromažďováním a distribucí vysoce kvalitních zpráv a informací. Produkce obsahu nejvyšší kvality a integrity je základem naší pověsti a prostředkem, kterým naplňujeme důvěru veřejnosti a očekávání našich zákazníků*“ (The New York Times, 2023).

V etických standardech také uvádí, že „*hlavním účelem The New York Times je zlepšit společnost vytvářením, shromažďováním a distribucí vysoce kvalitních zpráv a informací. Produkce obsahu nejvyšší kvality a integrity je základem naší pověsti a prostředkem, kterým naplňujeme důvěru veřejnosti a očekávání našich zákazníků […] je nezbytné, abychom zachovali profesionální nadhled, bez jakéhokoli závanu zaujatosti*“ (The New York Times, 2023). Výše uvedené schéma 3 a 4 ale uvádí jejich dlouhotrvající liberální zaujatost, toto tvrzení je podpořeno i řadou výzkumů – například Groseclose & Milo, 2005; Eisinger, Veenstra & Koehn, 2007. Pro příklad je možné uvést jeden z výsledků výzkumu společnosti ALLSides z roku 2018, který provedl rozsáhlou redakční analýzu rady The New York Times. „*Zjistili jsme, že redakční rada New York Times je trvale nalevo. Tým nenašel ani jeden příklad redakčního článku se středovou nebo pravicovou perspektivou. Každý nadpis a výběr tématu byl levicově orientován*“ (AllSides, 2018).

Jejich liberální náklonnost podporuje i fakt, že od roku 1956, kdy na post hlavy Spojených států kandidoval Dwight D. Eisenhower, nepodpořila redakce ani jednoho republikánského kandidáta na prezidenta. Na obvinění The New York Times z liberální zaujatosti a ovlivňování veřejného mínění napsala roku 2016 článek členka redakce Elizabeth Spayd. Uvádí, že deník je součástí roztříštěného amerického mediální prostředí, které jen reflektuje situaci v názorově roztříštěné zemi. To vede k tomu, že liberální a konzervativní podporovatelé se obracejí na různé zdroje zpráv (Spayd, 2016).

Vzhled on-line vydání deníku má jednoduchý vzhled, kdy se drží svého typického černo-bílého vizuálu i zde. Nejen vzhled, ale i rozložení stránky velmi připomíná tištěnou formu The New York Times. Na rozdíl od tisku je zde přítomnost většího množství fotografií, případně i audiovizuálního obsahu ve formě videí, podcastů apod. V záhlaví je členění zpráv

podle témat jako *Politics, Business, Science, Sport* či *Opinion* (tedy názorové články). Většina obsahu v on-line verzi deníku je placená (tzv. *paywall*), včetně článků v archivech zpráv a k rozšířenému zpravodajství The New York Times.

9.1.2. Fox News

Druhým analyzovaným médiem je Fox News. Na rozdíl od The New York Times se nejedná o tištěné médium, ale o americký nadnárodní zpravodajský kanál. V USA se jedná o nejsledovanější kabelovou síť (Statista, 2022). Televizní kanál vznikl roku 1996 australsko-americkým mediálním magnátem Rupertem Murdochem, který měl konkurovat tehdejšímu nejsledovanějšímu médiu CNN a zejména oslovit konzervativní publikum. „*Fox je dnes skutečně dominantním komunikačním médiem pro konzervativce*“. Fox News je tedy velmi často popisován jako médium praktikující stranické zpravodajství ve prospěch republikánské strany. Veřejně v minulosti podpořili například kandidaturu na prezidenta Spojených států amerických George W. Bushe nebo Donalda Trumpa (Richwine & Gibson, 2016). Demokratickou stranu naopak vykresluje v negativním světle (Bard, 2017).

Fox News ale popírá jakoukoliv zaujatost ve svém zpravodajství a tvrdí, že obvinění ze zaujatosti jsou nepodložená (Simon, 2008). Takové tvrzení ale podkopává svědectví majitele Ruperta Murdocha při soudních sporech týkajících se zpravodajství Fox News o prezidentských volbách roku 2020, že zpravodajství Fox News podporovalo konzervativní (pro Trumpovské) teorie o prezidentských volbách. „*Murdoch pod přísahou potvrdil, že se Fox pokoušel překročit hranici mezi „chrlením“ konspiračních teorií na jedné straně, a přitom poukazoval na skutečnost, že jsou ve skutečnosti lživé na straně druhé*“ (Folkenflik, 2023). Na redakční ideologickou náklonnost poukázali i bývalí zaměstnanci v dokumentárním filmu Outfoxed z roku 2004. Ti uvedli, že je vedení přimělo naklánět zprávy ve prospěch konzervativců a vytvářet tak republikánskou propagandu (Outfoxed, 2004, 4:19).

Webový server Fox News je vizuálně mnohem barevnější než druhé analyzované médium The New York Times. Svůj vzhled drží v modro-bílo-červeném vzhledu. Je zde patrná převaha fotografií nad textem, jakožto typického znaku bulvárních médií. Tím, že se jedná primárně o kabelovou televizi, lze na webových stránkách nalézt množství obsahu převzatých právě televizního vysílání či rádiové stanice Fox Radio. Televizní vysílání je možné na webových stránkách spustit online. Stejně jako u The New York Times je v záhlaví členění zpráv do sekcí jako *Politics, World, Sport* či *Lifestyle*. Rozdílem oproti druhému analyzovanému médiu je ale dostupnost článků, kdy Fox News nabízí veškeré články zdarma.

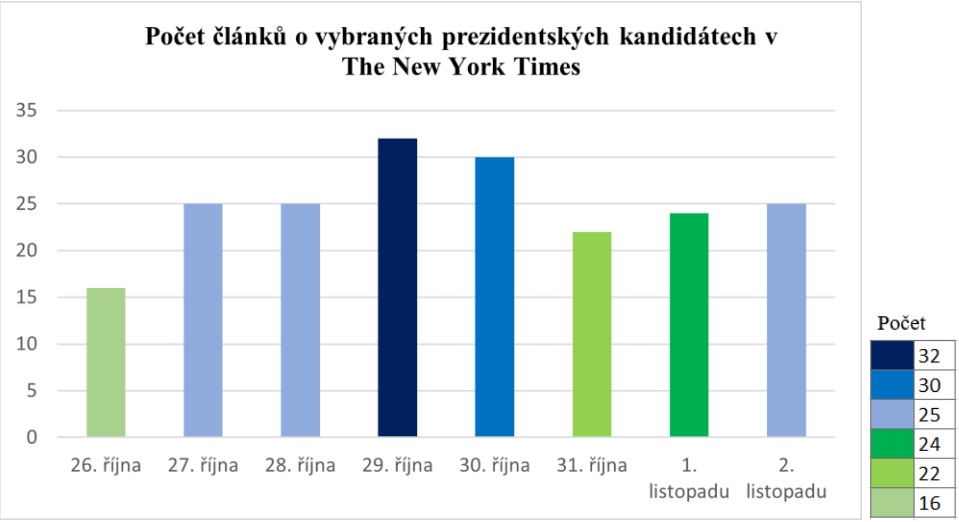
9.2. Analyzovaný vzorek

Výběr článků se vztahoval na on-line vydání analyzovaných médií, a to z důvodu dostupnosti jejich obsahu (zejména v tištěné podobě) v České republice. Selekce článků byla provedena vyhledáváním klíčových slov *Donald Trump* a *Joe Biden*. Selekce proběhla i dle časového úseku. Mnoho předchozích výzkumů zaměřených na analýzu médií a předpojatosti mediálního obsahu v souvislosti s prezidentskými volbami se zaměřovala na horkou fázi volební kampaně, tedy období třech týdnů před volbami. V tomto období, tedy od 13. 10. 2020 – 3. 11. 2020 bylo ale publikováno více než 900 článků na zpravodajském serveru New York Times a více než 600 článků na on-line webové stránce Fox News. Z důvodu rozsahu této diplomové práce bylo nutné počet analyzovaných článků omezit tak, aby odpovídal zamýšlenému rozsahu výzkumu. Na základě zkoumání publikovaných článků vybraných médií byl vyřazen z výzkumu i samotný den voleb, tedy 3. 11. 2020, neboť vydané články v obou médiích nebyly pro výzkum relevantní a zejména pojednávaly o výsledcích voleb ve státech USA. Nakonec byl pro účel analýzy vybrán vzorek týden před prezidentskými volbami, tedy období od *26. 10. 2020 – 2. 11. 2020*. Jedná se o období nejintenzivnější volební kampaně, ve kterém můžou informace v médiích kandidátům nejvíce prospět, nebo naopak je nejvíce poškodit.

Výběr vzorků byl tedy stanoven zejména na základě časového omezení. Hlavním důvodem byla zejména nemožnost vymezení na základě jiných faktorů, zejména tematických. Žánrové a tematické rozdělení vydaných článků je u analyzovaných médií naprosto odlišné. Na jedné straně má New York Times články selektované do kategorií jako *Election*, *US* nebo *Politics*, u Fox New je jejich rubrikové rozdělení hodně vágní (pro naše účely by byla vhodná sekce jen *Politics*). Díky zachování různých tematických článků povede k větší analyzované komplexnosti mediálního obrazu. Součástí analytického vzorku jsou jak zpravodajské, tak publicistické články, které umožní autorovi posunout se až za hranice faktů a otevírat témata ne úplně vhodná pro články zpravodajského typu. Do konečného vzorku pomocí vyhledáváních výše uvedených klíčových slov a časovém úseku vstoupilo do analytického výzkumu této diplomové práce 199 článků na serveru New York Times a 182 článků na webových stánkách Fox News. Vybrané články byly následně staženy z volně dostupných internetových archivů (u New York Times po zaplacení měsíčního předplatného) a uloženy do formátu PDF pro možné smazání z webových stránek deníků.

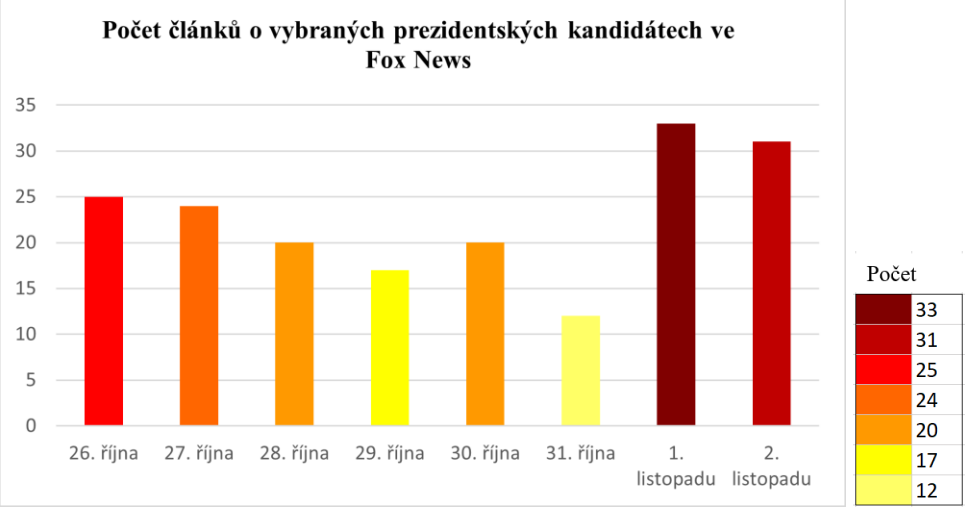
Z výzkumného vzorku byly vyřazeny i články názorové (anglicky *opinion*), zůstali zde ale články s názorovým vyzřením nebo komentáře, které ale nebyly ve vybraných médiích jasně označeny. Z výzkumu byly vyřazeny i video reportáže a jejich traskripty. Zejména se jednalo o selekci článků na serveru Fox News, neboť se jedná nejen o on-line zpravodajský deník, ale i televizní kanál. Fox News tedy často ve zkoumaném období publikovala videa, která byla v jejich televizním vysílání zveřejněna jako reportáž k různým tématům. Kvůli případnému narušení zkoumaného mediálního obsahu se zaměření této diplomové práce a její výzkumný vzorek soustředí pouze na psaný text.

Graf 1: Počet analyzovaných článků The New York Times v čase



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Graf 2: Počet analyzovaných článků Fox News v čase



Zdroj: korpus analyzovaných článků

10. Kódovací schéma a operacionalizace

Na základě rešerší a inspirace z literatury analyzující mediální předpojatost prezidentských voleb bylo vytvořeno kódovací schéma pro analýzu článků v horké fázi volební kampaně ve dvou amerických médiích – deníku The New York Times a Fox News. Základní kategorie kódů byly vytvořeny na základě studií o mediálním pokrytí amerických prezidentských voleb. Jedná se zejména o vědeckou studii Thomase R. Pattersona z Harvard Kennedy School „A Tale of Two Elections: CBS and Fox News' Portrayal of the 2020 Presidential Campaign", který zkoumal rozdílné mediální pokrytí Donalda Trumpa a Joea Bidena ve dvou amerických médiích během předvolební kampaně roku 2020. Inspirací pro stanovování kódovacího schématu byla i Pattersonova předchozí studie, zkoumající mediální pokrytí prezidentských kandidátů během volebního klání roku 2016 „News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters".

Inspirací pro analytickou část a operacionalizaci proměnných byl i výzkum Amy Mitchell, Jeffreyho Gottfrieda, Galen Stocking, Kateriny E. Matsa a Elizabethy Grieco pro Pew Research Center z roku 2017 „Covering President Trump in a Polarized Media Enviroment" a studie „The Last Lap" o mediálním pokrytí prezidentské kampaně roku 2000. Kategorie kódů z vědeckých publikací byly doplněny pomocí deduktivní a induktivní metody po důkladném a opakovaném čtení vybraných článků. Díky tomu byly základní kódy a hlavní kategorie doplněny o konkrétní interpretativní sub kódy.

Následně byla analýza mediálního pokrytí prezidentských kandidátů v předvolebním klání roku 2020 rozdělena do dvou skupin kódů. První skupina kódů byla vytvořena pro vykreslení Donalda Trumpa a Joea Bidela vybranými americkými médii. Tyto kódy zkoumají zejména popis afektivních atributů připisovaným vybraným prezidentským kandidátům. Druhá skupina kódů popisuje hlavní témata, kterým se americká média v horké fázi předvolební kampaně věnovala. Tři hlavní témata vycházejících z výše uvedených studií, následně byly doplněny induktivní metodou tvorby kódů o další témata, získaná díky bližší četbě všech článků v segmentu. Tato část analýzy slouží zejména k rozdílnému vyobrazení klíčových témat a rozdílného pohledu vybraných amerických médií na osobnost Donalda Trumpa a Joea Bidena.

Na základě deduktivního postupu a inspirací výše zmíněných vědeckých studií byly vytvořeny základní kategorie (viz. tab. 1) – kódy, jež s teorií předpojatosti médií a příbuzných konceptů jako například rámcování zkoumají mediální pokrytí Donalda Trumpa a Joea Bidena ve vybraných amerických médiích během týdne před prezidentskou volbou.

Tab. 1: Kódovací schéma – kategorie pro zařazení afektivních atributů

Afektivní atributy přisuzované kandidátům	
charakter a kontroverze kandidáta	pozitivní
	negativní
politické a leadership vlastnosti	pozitivní
	negativní
předvolební kampaň	pozitivní
	neutrální
	negativní

11. Interpretace výsledků analýzy

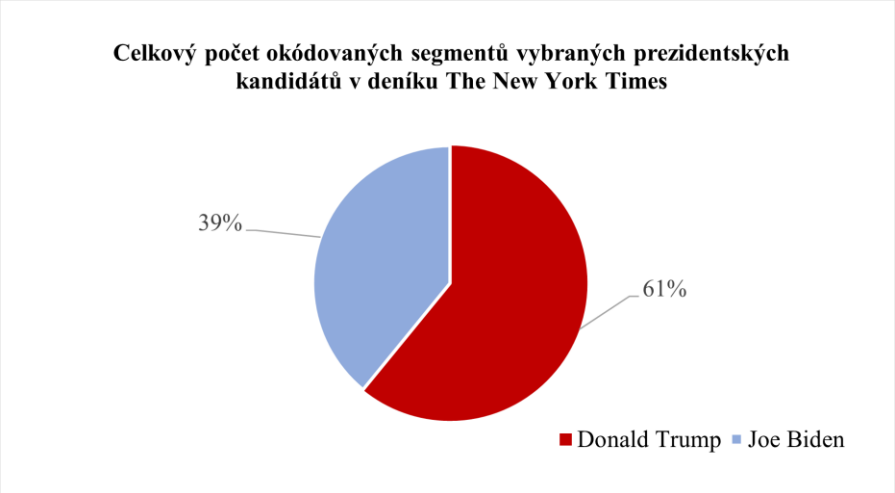
V analýze byla pomocí kombinace deduktivní a induktivní metody tvorby kódů vytvořena soustava o velikosti 123 kódů, jež byly přiřazeny k celkem 492 segmentům. Analyzovaných článků deníků bylo dohromady 381.

11.1. Analýza The New York Times

Analýzu deníku The New York Times tvořilo 199 článků v námi zvoleném časovém období týdne před konáním amerických prezidentských voleb. Při analýze bylo okódováno celkem 279 segmentů se soustavou o velikosti 68 kódů. Zároveň bylo dodržováno pravidlo, že stejný kód nemůže být použit více než jednou v jednom článku. Zároveň bylo stanoveno, že v jednom článku může být označena soustava maximálně třech různých kódů.

Při analýze byly segmenty přiřazeny ke kódům pro daného prezidentského kandidáta. 32 kódů přiřazeno k popisu Joe Bidena a 36 kódů Donalda Trumpa. Ty následně ukázaly nejen jejich celkové pokrytí deníkem The New York Times, ale i tón zprávy či hlavní témata článků o kandidátech. Není překvapením, že se mediální pokrytí deníku během horké fáze prezidentské kampaně věnovalo spíše vykreslení a hodnocení Donalda Trumpa, a to v 61 % k 39 % pokrytí Joea Bidena (graf 3).

Graf 3: Celkové množství okódovaných segmentů Donald Trump vs. Joe Biden ve článcích deníku The New York Times



Zdroj: korpus analyzovaných článků

V deníku The New York Times v ostré fázi prezidentské kampaně dominovalo šest základních témat zaměřených na prezidentské kandidáty či volební klání jako takové. V grafu 4 je znázorněno tematické rozdělení a pokrytí deníkem The New York Times.

Nejvíce dominovalo téma předvolební kampaně a predikce vítězství.[5] Toto téma, v období týdne před prezidentskými volbami, se v deníku The New York Times stalo ústředním pro 29 % ze všech analyzovaných článků a snadno převýšil zprávy o jiných tématech, včetně politických nebo vůdčích schopnostech kandidátů. „*Při zpravodajství o predikci výsledku voleb mají novináři tendenci stavět své zprávy na pozicích kandidátů v „dostihu", což je perspektiva, která ovlivňuje tón těchto zpráv. Bývají zdrojem pozitivních zpráv pro kandidáta, který je v průzkumech napřed, kromě případů, kdy tento kandidát v průzkumech propadá*" (Patterson, 2020). Toto tvrzení se potvrdilo i v naší analýze:

„*Zatím není k dispozici mnoho údajů z průzkumů provedených po závěrečné prezidentské debatě, ale to, co existuje, nevykazuje žádné skutečné známky pohybu. S tikajícími hodinami je to dobrá zpráva pro Josepha R. Bidena Jr. a nevítaná zpráva pro prezidenta Trumpa*" (NY23).

„*Joseph R. Biden Jr. vede v Michiganu před prezidentem Trumpem o osm procentních bodů, podle nového středečního průzkumu The New York Times a Siena College, nejnovější průzkum ukazuje problematické postavení pana Trumpa na středozápadních bojištích u bílých voličů. bez vysokoškolských titulů, jeho politická bašta se od něj odvrací*" (NY60).

Dalším tématem souvisejícím s pokrytím prezidentských kandidátů představovaly obecně politické problémy ve Spojených státech amerických, zejména pandemie koronaviru. V 17 % z celkového počtu článků tvořila podpora kandidatury Joea Bidena a jeho popis předvolební kampaně.

„*Od loňského vstupu do závodu zavedla kampaň pana Bidena podrobné zásady týkající se otázek od vzdělávání po pandemii. V nedávném rozhovoru pro liberální podcast Pod Save America uvedl jako své hlavní priority kontrolu nad pandemií, přestavbu americké infrastruktury, investice do vědy a technologie a opětovné připojení k Pařížské klimatické dohodě*" (NY40).

[5] Pro tento tematický celek se nejvíce zamlouvá anglický pojem „horsrace", kteří i sami autoři často využívají. Označuje žurnalistickou metodu, která se zaměřuje na data z průzkumů na místo politiky kandidátů. Je pokryto zejména zpravodajství o rozdílech kandidátů spíše než o podobnostech. „*Pro novináře metafora koňských dostihů poskytuje rámec pro analýzu. Kůň není posuzován podle své vlastní absolutní rychlosti nebo dovednosti, ale spíše podle srovnání s rychlostí jiných koní a zejména podle jeho výher a proher"* (Broh, A. C., 1980).

„*Paní Rovig, bývalá republikánka, vstávala každý den v 5 hodin ráno, aby se dostala na rušný roh ulice včas ve špičce a zamávala svým nápisem Biden*“ (NY56).

Téměř stejnou procentuální hodnotu (16 %) tvořila kritika prezidentské agendy Donalda Trumpa, jeho chybné politické kroky, které učinil ve funkčním období jako 45. prezident USA.

„*Daňová úleva pro zóny příležitostí, kterou neustále uvádí pan Trump, podnítila relativně malou tvorbu pracovních míst a zároveň nepřiměřeně pomohla vysoce ziskovým nemovitostním projektům, podle studie Urban Institute zveřejněné letos v létě*“ (NY8).

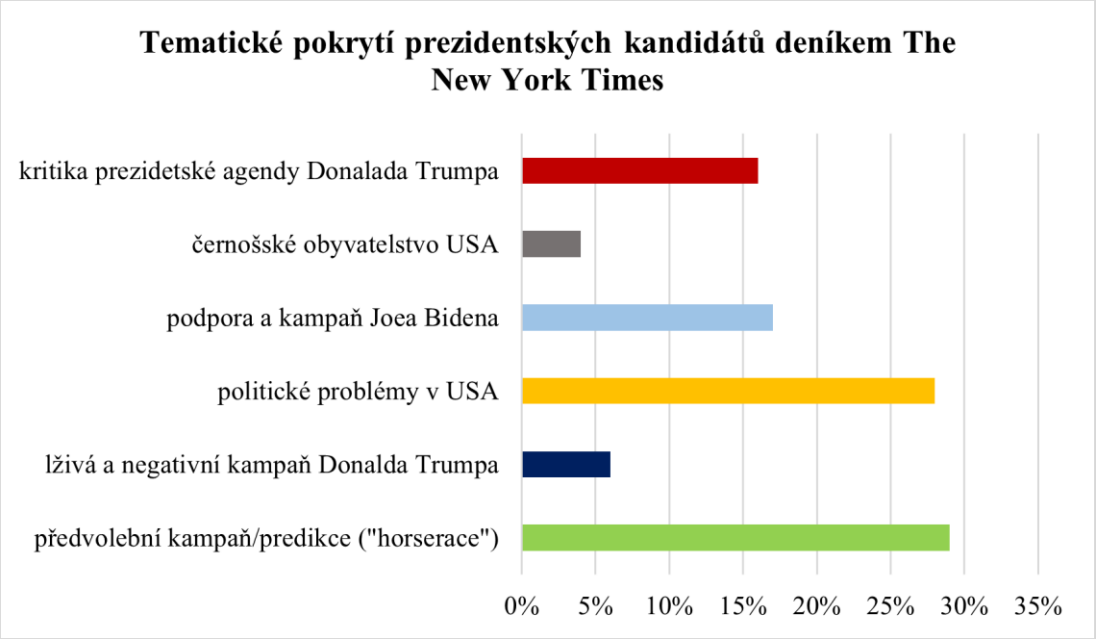
„*Neschopnost Foxconnu vytvořit takovou tovární velmoc, kterou popsal pan Trump, ukazuje, jak prezidentův slib o renesanci americké výroby ne vždy vyústil ve slíbená pracovní místa nebo ekonomické investice. Pan Trump vyhrožoval společnostem jako General Motors, Harley-Davidson a Carrier, že pokud přemístí výrobu do zahraničí, bude jim vyhrožovat vratkými daněmi a bojkotem, čímž tyto firmy často přemlouvá sliby práce. Ale v mnoha případech se tyto sliby nesplnily, jakmile se pozornost pana Trumpa přesunula jinam a tržní realitu nebylo možné ignorovat*“ (NY12).

Poslední hlavní tematické celky v období horké fáze prezidentské kampaně představovaly lživá a negativní kampaň mířena na protikandidáta od Donalda Trumpa a problematika černošského obyvatelstva/voličstva.

„*Vzal si na mušku svého rivala Josepha R. Bidena Jr. a bez důkazů tvrdil, že pokud by byl bývalý viceprezident zvolen, „nebudou žádné promoce, žádné svatby, žádné díkůvzdání*“ (NY51).

„*Podrobné zkoumání jeho prohlášení v Janesville v The New York Times zjistilo, že více než tři čtvrtiny prezidentových tvrzení byly buď nepravdivé, zavádějící, přehnané, sporné nebo postrádající důkazy*“ (NY14).

Graf. 4: Základní témata analyzovaných článků deníku The New York Times o prezidentských kandidátech

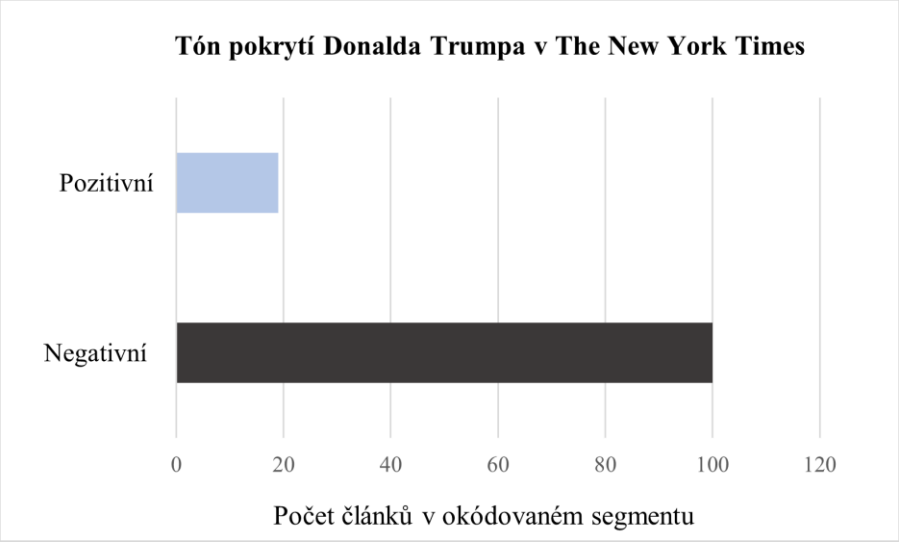


Zdroj: korpus analyzovaných článků

11.1.1. Pokrytí Donalda Trumpa

Zpravodajské pokrytí vybraných kandidátů během prezidentských voleb roku 2020 odpovídalo očekávanému vzoru. Negativní vykreslení Donalda Trumpa v The New York Times razantně překonalo to pozitivní, znázorněno v grafu 5.

Graf 5: Celkový tón pokrytí Donalda Trumpa v deníku The New York Times



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Donald Trump byl deníkem The New York Times vykreslován v horké fázi prezidentské kampaně zejména tématy týkající se jeho předvolební kampaně a to v 47 % ze všech analyzovaných článků (viz. graf 6). Pozitivní informování o předvolební kampani Donalda Trumpa představovala jen podpora jeho kandidatury. Většinu kampaně Donalda Trumpa ale The New York Times popisoval značně negativně – od jeho dezinformační kampaně, ovlivňování výsledků voleb či popis a vysvětlení jeho nesplnitelnosti předvolebních slibů. Velké zastoupení článků v horké fázi předvolební kampaně představovala i negativní kampaň Donalda Trumpa směrem k protikandidátovi.

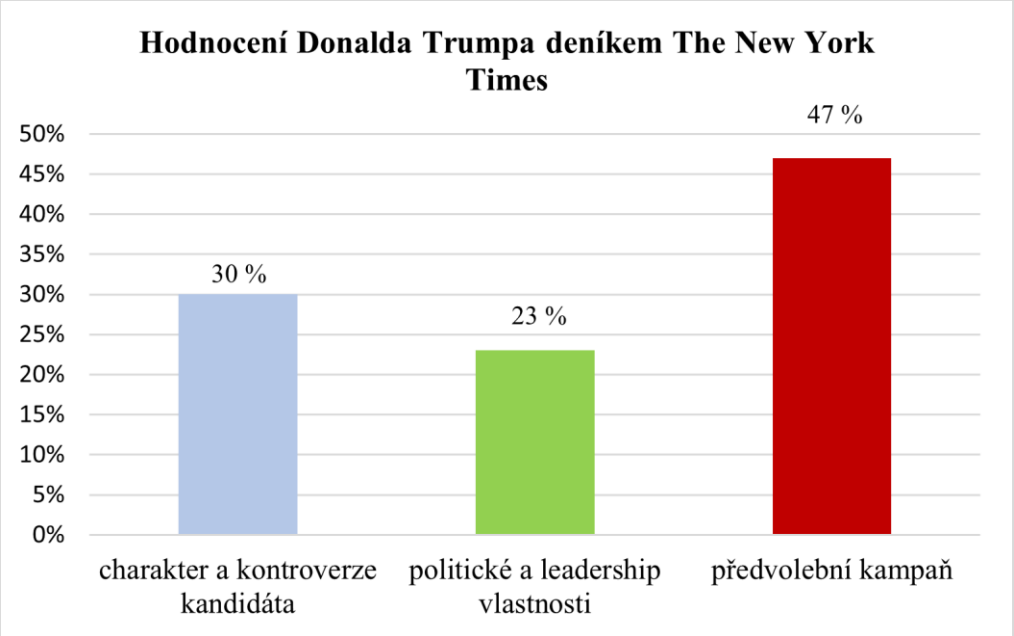
„*Stoupenci prezidenta Trumpa vyzdobili své domovy transparenty a vlajkami, jako by zdobili na Halloween nebo Vánoce*“ (NY56).

„*A zatímco prezidentští kandidáti používají politickou řeč, která občas ohýbá pravdu, pan Trump je zásadně jiný. Jeho lži jsou základem jeho předvolebních shromáždění*“ (NY14).

„*O několik dní později, během sjezdu národní strany, Trumpova kampaň vydala sliby bez podrobností na druhé funkční období, jako například „Návrat k normálu v roce 2021“ a „Vyčerpejte globalistickou bažinu převzetím mezinárodních organizací, které ubližují americkým občanům“. Pan Trump neposkytl žádné další podrobnosti, ani když se ho zeptali jeho nejpřátelštější partneři*“ (NY40).

„*Pan Trump a republikáni v závodech po celé zemi tato tvrzení zesilují. Prezident na předvolebním shromáždění v pondělí odpoledne v Allentownu v Pensylvánii varoval, že jeho protivník, bývalý viceprezident Joseph R. Biden Jr., „nabalí Nejvyšší soud radikálními soudci, kteří rozdrtí váš druhý dodatek a pro-life“ a mnoho dalších věcí*" (NY29).

Graf 6: Hodnocení a tematické pokrytí Donalda Trumpa v deníku The New York Times



Zdroj: korpus analyzovaných článků

V 30 % byl deníkem The New York Times popisován charakter a kontroverze Donalda Trumpa. I zde nejvíce dominovalo negativního popisu prezidentského kandidáta. Nejvíce byl popisována jeho lživá a dezinformační kampaň, soudní obžaloby a jeho xenofobní či rasistické výrazy.

„*Shromáždění jsou jádrem Trumpovy kampaně a zdrojem lží a dezinformací*“ (NY14).

„*Právní hrozba pro Trumpa. Fani T. Willis, okresní prokurátor v oblasti Atlanty, vyšetřoval, zda bývalý prezident Donald J. Trump a jeho spojenci nezasahovali do voleb v roce 2020 v Georgii. Případ by mohl být pro pana Trumpa jedním z nejnebezpečnějších právních problémů*“ (NY56).

„*Nedávný průzkum CBS News zjistil, že 85 procent registrovaných černošských voličů cítí, že jako prezident pan Trump „upřednostňuje bílé lidi“. Asi 79 procent těchto voličů uvedlo, že „pracuje proti“ černochům*“ (NY8).

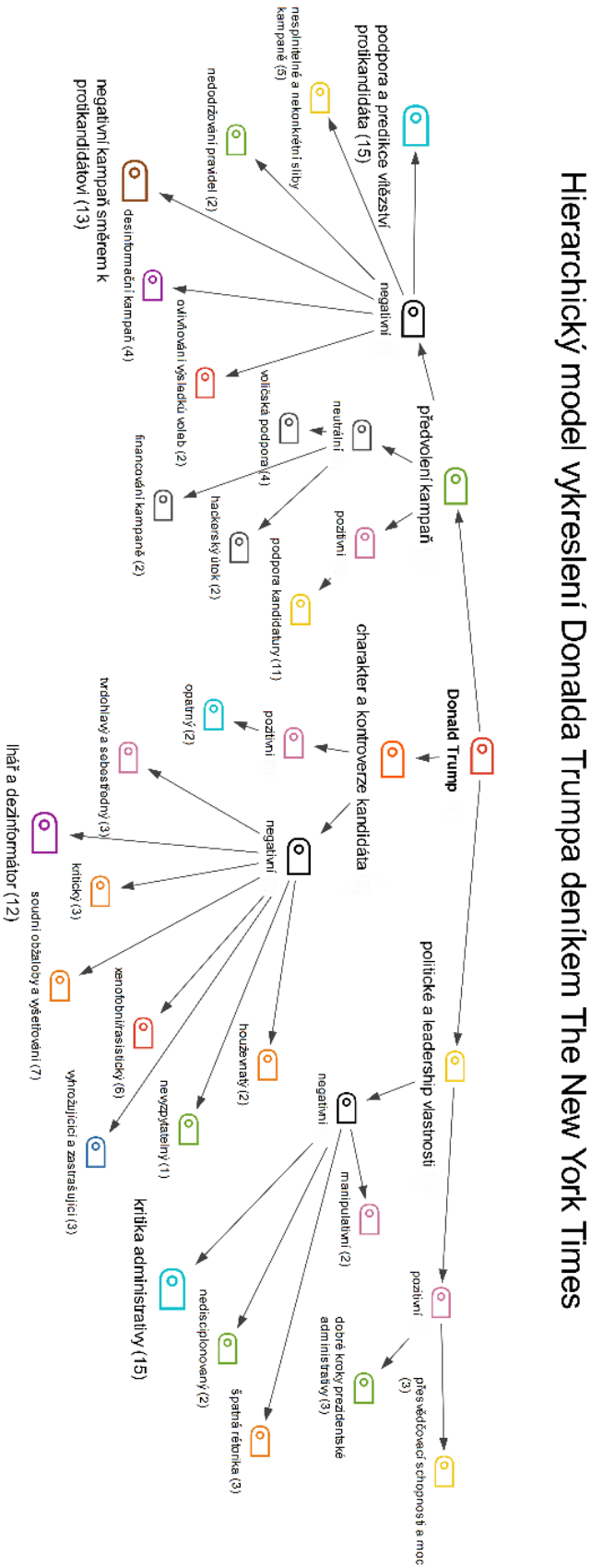
Posledním tematickým celkem, který byl v horké fázi prezidentské kampaně v deníku The New York Times analyzován jsou politické a leadership vlastnosti Donalda Trumpa. Tyto vlastnosti byly popisovány v 21 % ze všech analyzovaných článků, i zde ale drtivě převládal negativní tón. Zejména se jednalo o kritiku administrativy coby 45. prezidenta Spojených

států amerických. V pár případech v horké fázi prezidentské kampaně byly popsány i dobré kroky administrativy, které Donald Trump v čele USA vykonal. Dále byl deníkem The New York Times charakterizován jako nedisciplinovaný, manipulativní a špatný rétor.

„*Rozhodnutí pana Bloomberga odráží, jak moc se zdá, že se volební prostředí posunulo v posledních několika měsících prezidentského klání, protože Trumpovo špatné řízení pandemie koronaviru zesílilo jeho neoblíbenost a dále odcizilo klíčové volební skupiny, jako jsou ženy a předměstí*“ (NY25).

„*A existují známky toho, že pan Trump je čím dál nevyzpytatelnější a ztrácí velkou část disciplíny, která charakterizovala poslední týdny jeho kampaně v roce 2016. Na nedávných shromážděních se pokusil virus úplně zavrhnout, což je názor jak odpojený od rostoucího počtu případů, ani od sentimentu většiny Američanů, kteří věří, že pandemie se letos v zimě jen zhorší*“ (NY6).

Model 1: Vykreslení Donalda Trumpa deníkem The New York Times

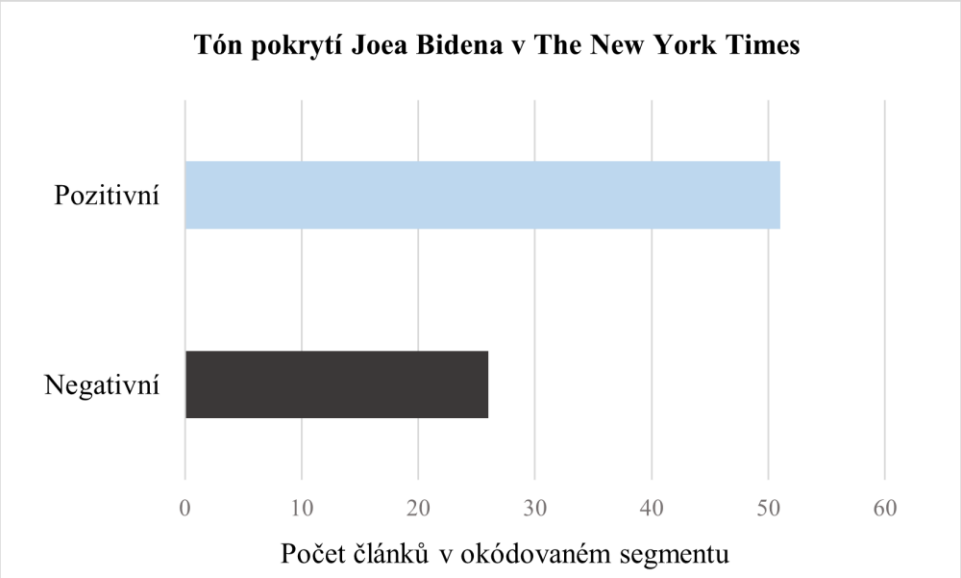


Zdroj: Korpus analyzovaných článků

11.1.2. Pokrytí Joea Bidena

Zpravodajství The New York Times o prezidentských kandidátech voleb 2020 v analýze potvrdilo jasné liberální zpravodajství a odlišné mediální pokrytí. Na rozdíl od Donalda Trumpa se Joe Biden těšil zejména pozitivnímu tónu porytí článků o jeho osobě či kampani v poměru 51:26. Rozdíl v tónu pokrytí Joe Bidena ale nebyl tak výrazný, jako u jeho protikandidáta.

Graf 7: Celkový tón pokrytí Joea Bidena v deníku The New York Times



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Stejně jako u Donalda Trumpa deník The New York Times pokryl tematicky nejvíce předvolební kampaň Joea Bidena a to v 67 % ze všech analyzovaných článků. Na rozdíl od protikandidáta byl ale popisován zejména pozitivně. Nejvíce negativních článků v tomto segmentu představovala negativní kampaň Joe Bidena směrem k protikandidátovi. Jinak byla jeho kampaň popisována především pozitivně. Velkou část analyzovaných článků tvořila predikce vítězství a podpora kandidatury Joea Bidena. Jeho kampaň byla označována The New York Times i za pozitivní a promyšlenou.

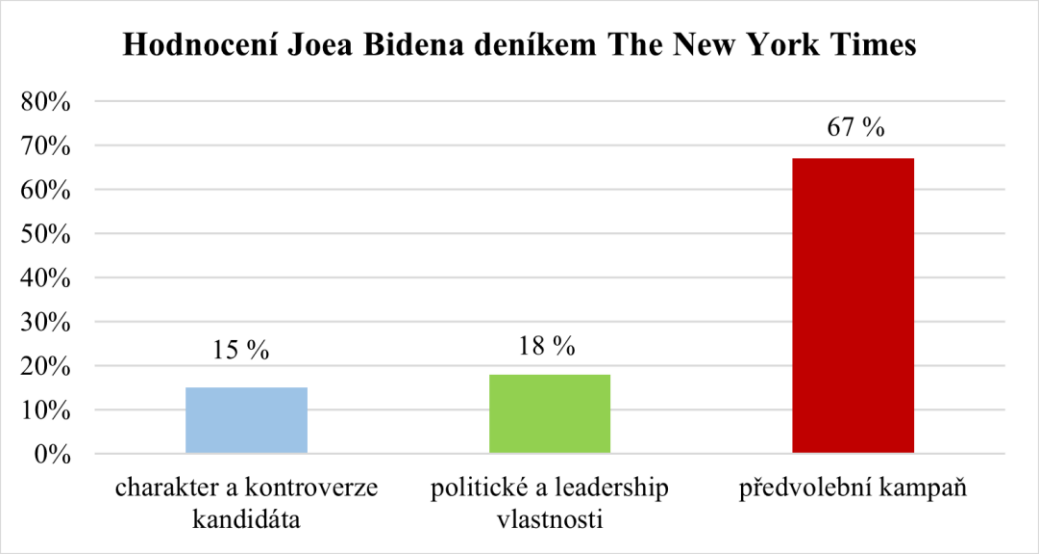
„*Pan Biden nastínil sázky na volby mezi svými dosud nejtvrdšími termíny a přirovnal svého soupeře k „šarlatánům, podvodníkům, falešným populistům, kteří se snažili hrát podle našich obav, oslovovat naše nejhorší choutky a vybírat u nejstarších strupů, které máme pro jejich vlastní politický zisk“ v celé historii národa*“ (NY54).

„*Průměr současných průzkumů veřejného mínění ukazuje, že pan Biden má podle kalkulačky The Upshot v Iowě těsnou hranici tří procentních bodů nad panem Trumpem a zhruba remizoval s prezidentem v Georgii*“ (NY3).

„*Někteří republikáni souhlasí. Pan Biden získal podporu řady prominentů Republikánů v posledních měsících, kteří sdílejí jeho názor, že sázky voleb přesahují tradiční partyzánské bojové linie; v úterý 20 republikánských bývalých federálních žalobců podpořilo demokrata*“ (NY32).

„*Pokud vyhraje, bude to považováno za chytrou strategii – demokraté nakonec porazili pana Trumpa tím, že prostě uhnuli z cesty*“ (NY6).

Graf 8: Hodnocení a tematické pokrytí Joe Bidena v deníku The New York Times



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Politické a leadership vlastnosti Joea Bidena byly v horké fázi kampaně deníkem The New York Times popisovány v 18 % ze všech publikovaných článků. I v tomto tematickém segmentu byl kandidát popisován primárně pozitivně jako čestný vůdce, liberální demokrat, diplomat či stratég. Jediné negativní vykreslení bylo ohledně až přílišné opatrnosti ve svých krocích a jednání.

„*Stratégové říkají, že v typickém roce agresivní plán cestování na bojiště – a doprovodné pokrytí místních médií – ukazuje voličům, že kandidátovi záleží na jejich státě a dělá vše, co je v jeho silách, aby si získal jejich podporu. Operace pana Bidena zároveň odrážely jeho vlastní opatrnost, s omezeným nebo žádným klepáním na dveře a omezenými operacemi na*

místě po části všeobecných voleb. Tento přístup letos znepokojil některé demokratické představitele a je v kontrastu s tím, co prezidentova kampaň říkala, že je silná osobní přítomnost republikánů“ (NY59).

„*Jak mapa ukazuje nárůst případů koronaviru po celé zemi, pan Bautista říká, že Amerika potřebuje „někoho, kdo bude mít plán, abychom se mohli vrátit na správnou cestu“. Reklama končí tím, že pan Bautista krouží zpět ke konceptu tvrdosti a chválí pana Bidena jako vůdce, který „ustupuje zpět do tohoto boje za Američany*“ (NY17).

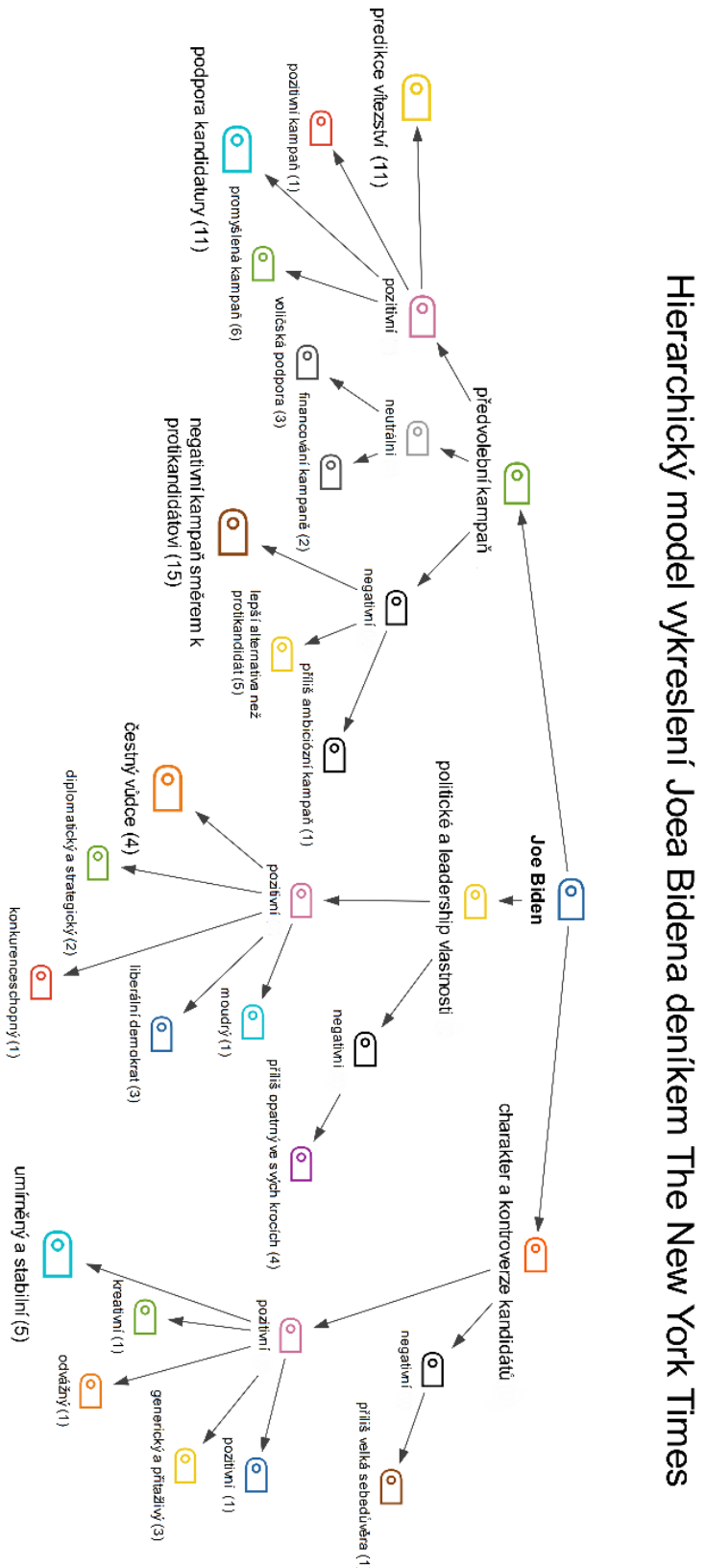
„*Když se píše historie Bidenovy kampaně, měřené tempo, které udržoval na konci závodu, si můžeme pamatovat jako důkaz toho, že v mimořádném roce moudře vyladil konvenční moudrost. Ve vítězství ho příznivci uvidí tak, že nabídl voličům stálou alternativu k vřavě Trumpovy éry prostřednictvím všech aspektů své kandidatury, včetně pečlivě naplánovaných vystoupení, která odpovídala náladě země zmítající se pandemií*“ (NY59).

Poslední tematický celek během týdne před konáním amerických prezidentských voleb tvořilo v deníku The New York Times charakter a kontroverze kandidáta. I zde byl Joe Biden vykreslen v drtivé většině pozitivně. Ve článcích byl popisován jako umírněný a stabilní, generický a přitažlivý, pozitivní, kreativní či odvážný. V tomto segmentu byla jen jedna negativní zmínka, a to na příliš velkou sebedůvěru.

„*Joe Biden počítá s tím, že ho voliči budou považovat za bezpečnou a stabilní alternativu k prezidentovi, který pravidelně odmítá preventivní opatření proti virům*“ (NY59).

„*Joe Biden, generický demokrat*“ (NY6).

Model 2: Vykreslení Joea Bidena deníkem The New York Times



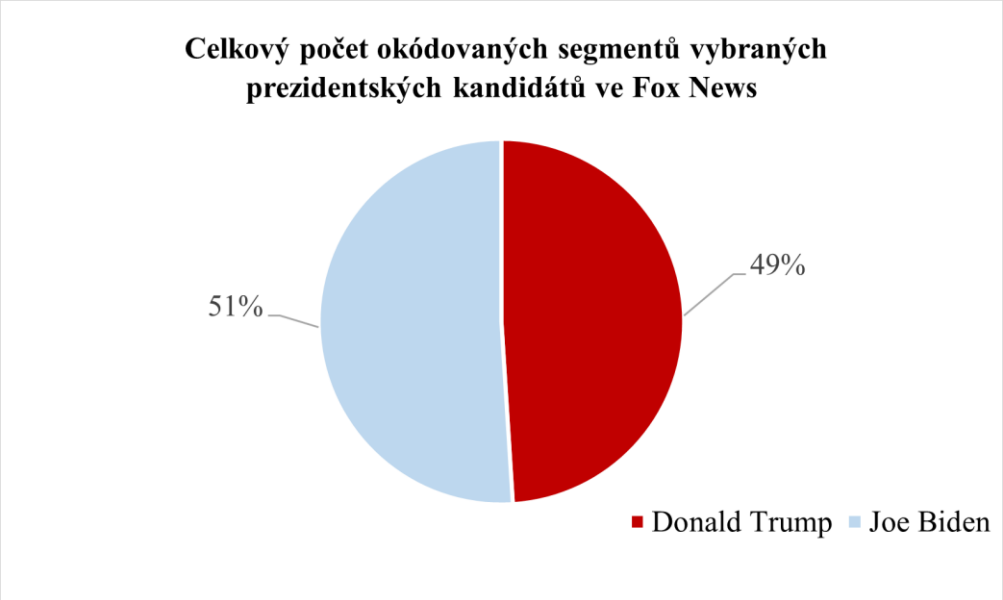
Zdroj: korpus analyzovaných článků

11.2. Analýza Fox News

Analýzu Fox News tvořilo 182 článků v námi zvoleném časovém období týdne před konáním amerických prezidentských voleb. Při analýze bylo okódováno celkem 213 segmentů se soustavou o velikosti 55 kódů. Zároveň bylo dodržováno stejné pravidlo jak při analýze předchozího amerického média, že stejný kód nemůže být použit více než jednou v jednom článku.

Při analýze byly segmenty přiřazeny ke kódům pro daného prezidentského kandidáta. 29 kódů přiřazeno k popisu Joe Bidena a 24 kódů Donalda Trumpa. Na rozdíl od předchozího analyzovaného média bylo pokrytí obou kandidátů téměř totožné.

Graf 9: Celkové množství okódovaných segmentů Donald Trump vs. Joe Biden ve článcích Fox News



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Ve Fox News během horké fáze předvolební kampaně bylo pokryto více tematických okruhů než u druhého analyzovaného média. Největší pozornosti se těšila, stejně jako u The New York Times, predikce a předvolební kampaň kandidátů na post hlavy Spojených států amerických.

„*Nedávné průzkumy navíc ukazují, že Biden drží malý, ale znatelný náskok*“ (F100).

„*Existují určité důkazy, že černošští voliči se začali smýkat směrem k prezidentovi, ale stále drtivou většinou podporují Joea Bidena. Podle posledního průzkumu Fox News podporuje 80 % černochů tiket Biden-Harris, zatímco 14 % podporuje Trumpa a Pence*“ (F118).

Dalšími tématy, znázorněných v grafu 10, které v horké fázi kampaně Fox News nejvíce popisoval představovala kritika agendy a předvolební kampaně Joea Bidena a naopak podpora kandidatury Donalda Trumpa.

„*Biden například vyvolal poplašné zvony, když během závěrečné prezidentské debaty přiznal, že se pokusí o přechod země od fosilních paliv. Toto prohlášení v kombinaci s jeho odporem k novým frakčním pronájmům vyvolalo obavy ohledně pracovních míst v průmyslu a toho, jak by si americké rodiny mohly dovolit nekonvenční formy energie*“ (F134).

„*50 Cent se obrátil na sociální sítě a oznámil, že bude hlasovat pro Trumpa poté, co kritizoval daňový plán Joea Bidena, který by ho vedl k platbě zvýšení daní o více než 60 procent*“ (F79).

Další tematický celek pokrytý Fox News byla negativní kampaň Joea Bidena směrem k protikandidátovi. V menším procentuálním zastoupení psal v horké fázi předvolební kampaně i o negativní kampani Donalda Trumpa směrem k Joeu Bidenovi.

„*Kampaň Joea Bidena vyvrcholí novou televizní reklamou na klíčových bojištích, která zdůrazňuje podporu demokratického prezidentského kandidáta mezi vojenskými rodinami a veterány. A minutový spot, sdílený nejprve na Fox News, se zaměřuje také na prezidenta Trumpa kvůli zprávě z The Atlantic, že prezident při mnoha příležitostech kritizoval příslušníky amerických služeb a označoval padlé americké války za „poražené“* (F72).

„*Biden učinil z koronaviru základní kámen své kampaně, útočí na to, jak prezident Trump zvládá pandemii, a zároveň se zdržuje pořádání mnoha osobních akcí*“ (F82).

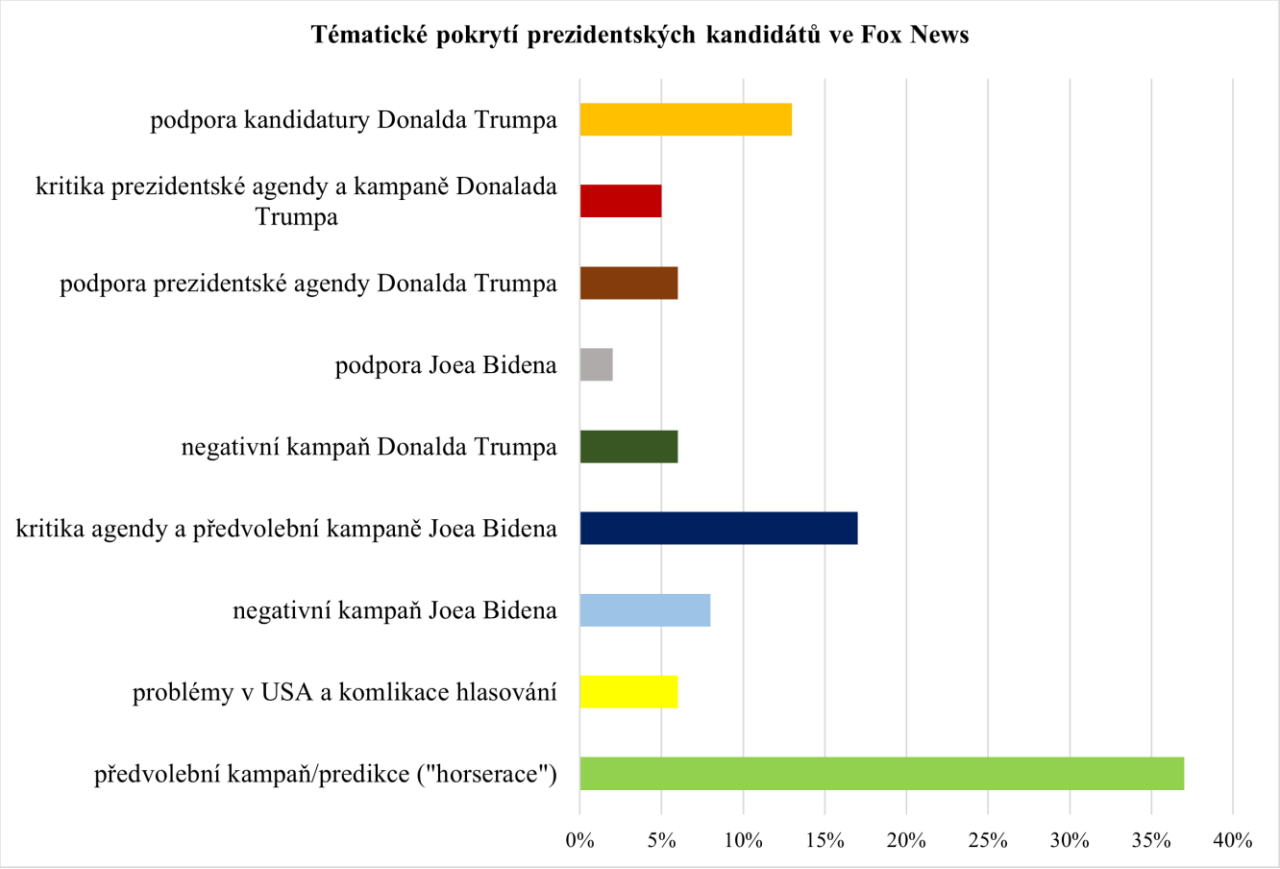
„*Trump zesílil svou kritiku Bidenovy energetické politiky od poslední prezidentské debaty, kdy bývalý viceprezident uznal, že bude usilovat o „přechod“ od fosilních paliv, „protože ropný průmysl výrazně znečišťuje“. Jeho energetický plán požaduje, aby USA dosáhly čistých nulových emisí skleníkových plynů do roku 2050."V zásadě říká, že zničí ropný průmysl," řekl Trump v reakci během debaty*“ (F70).

Dalším z odlišností mediálního pokrytí vybraných médií představuje i další tematický celek, a to podpora agendy Donalda Trumpa ve funkci prezidenta USA. Ve Fox News se Donald Trump těšil zejména podpoře kroků prezidentské agendy. Negativně byla kritika agendy ve vybraném vzorku článků vykreslena jen v jenom případě.

„*V ostrém kontrastu se svým protějškem si Trump zachoval jednoznačnou podporu letitého průmyslového standardu. Jak slíbil ve své kampani v roce 2016, úřadující prezident se v posledních čtyřech letech snažil zvrátit „zatěžující omezení", která na těžbu uhlí uvalil jeho předchůdce, včetně omezení regulací omezujících produkci uhlí*" (F91).

„*ACLU minulý týden Trumpa zavrhla a řekla, že administrativa udělala málo, aby pomohla právníkům najít rodiče a sjednotit děti*" (F74).

Graf 10: Základní témata analyzovaných článků Fox News o prezidentských kandidátech

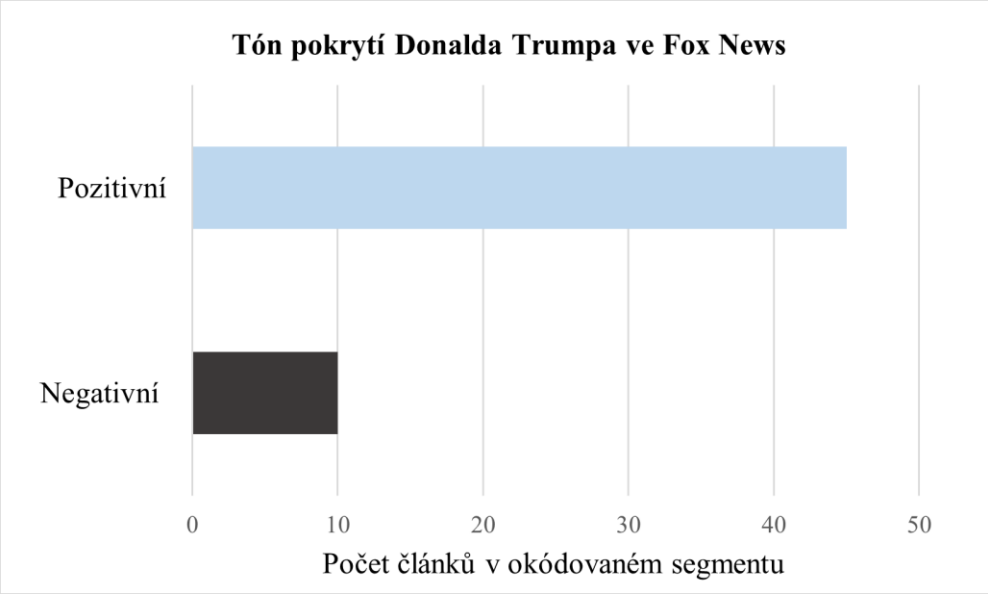


Zdroj: korpus analyzovaných článků

11.2.1. Pokrytí Donalda Trumpa

Není překvapením, že u tradičně republikánsky nakloněného média, převažuje pozitivní vyznění článků Donalda Trumpa. Jejich mediální pokrytí bylo, stejně jako u The New York Times velmi podmíněno stranictvím a politické preferenci redakce. Přes to, že mediální pokrytí obou kandidátů bylo téměř totožné, jejich tón se ale značně lišil.

Graf 10: Celkový tón pokrytí Donalda Trumpa ve Fox News



Zdroj: korpus analyzovaných článků

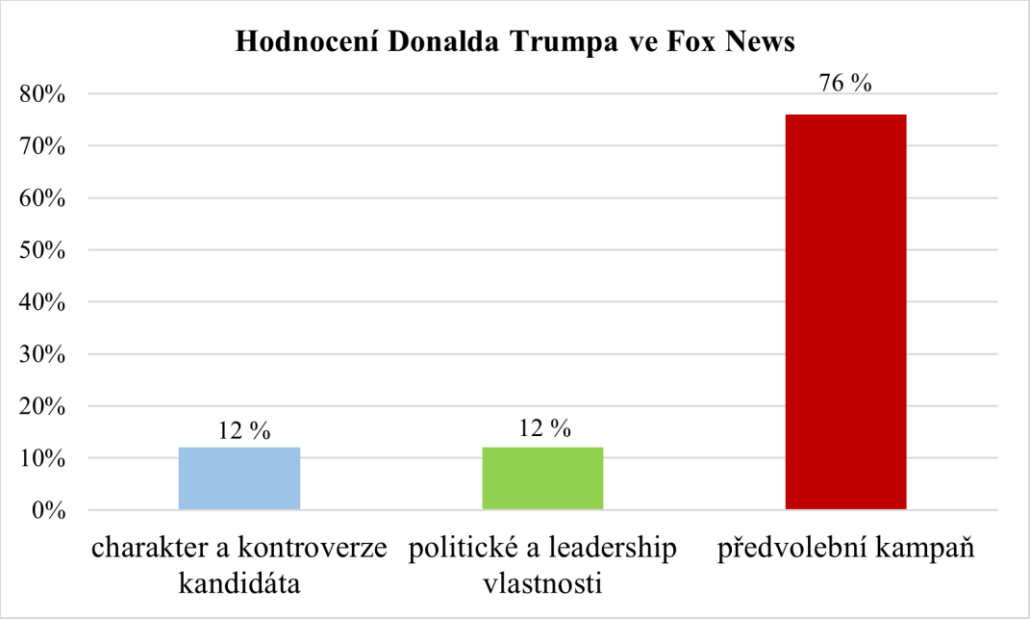
Fox News v horké fázi volební kampaně popisoval zejména předvolební kampaň Donalda Trumpa. I zde převažovalo zejména pozitivní pokrytí tématy jako podpora kandidatury, predikce vítězství či přesvědčivé volební cíle. Negativní vyznění tvořily jen články o negativní kampani Donalda Trumpa směrem k protikandidátovi.

„*Bill Johnson, pastor páté generace a vyšší vůdce Bethel Church v Reddingu, který se nachází v severní části Golden State, se podělil o své úvahy v op-ed pro The Christian Post, kde uvedl, že mainstreamová média falešně vykreslují prezidenta jako „rasistu, misogyna a xenofoba“. Autor knihy „Born for Significance“ řekl, že je pro mnohé překvapivé, že Trump „nesporně splnil – nebo se pokusil splnit – většinu svých hlavních předvolebních slibů“ během svého prvního funkčního období. Johnson řekl, že je „čestným charakterovým rysem každého zvoleného úředníka, aby dodržel své závazky*“ (F119).

„*Prezident tento týden v celostátním průzkumu veřejného mínění získal půdu proti Bidenovi a podle průzkumu Fox News Poll zúžil náskok demokratů na 8 bodů*“ (F113).

„*Trump dříve v pátek svým příznivcům v Michiganu řekl, že demokratický rival Joe Biden „vymýtí ekonomiku“, zatímco on „vymýtí virus“, když přednesl závěrečnou zprávu ve zbývajících dnech voleb*“ (F106).

Graf 11: Hodnocení a tematické pokrytí Donalda Trumpa Fox News



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Ve stejném procentuálním zastoupení Fox News popisoval politické a leadership vlastnosti a charakter a kontroverze Donalda Trumpa. Největšímu zastoupení se těšila podpora kroků administrativy Donalda Trumpa jako 45. prezidenta Spojených států amerických.

„*Trumpova kampaň však nabrala vítězné kolo na údajích o HDP a vychvalovala to jako „absolutní potvrzení politiky prezidenta Trumpa, která vytváří pracovní místa a příležitosti pro Američany v každém koutě země. Prezident vybudoval nejlepší ekonomiku světa jednou a rychle to udělá znovu*“ (F73).

„*V ostrém kontrastu se svým protějškem si Trump zachoval jednoznačnou podporu letitého průmyslového standardu. Jak slíbil ve své kampani v roce 2016, úřadující prezident se v posledních čtyřech letech snažil zvrátit „zatěžující omezení“, která na těžbu uhlí uvalil jeho předchůdce, včetně omezení regulací omezujících produkci uhlí*“ (F91).

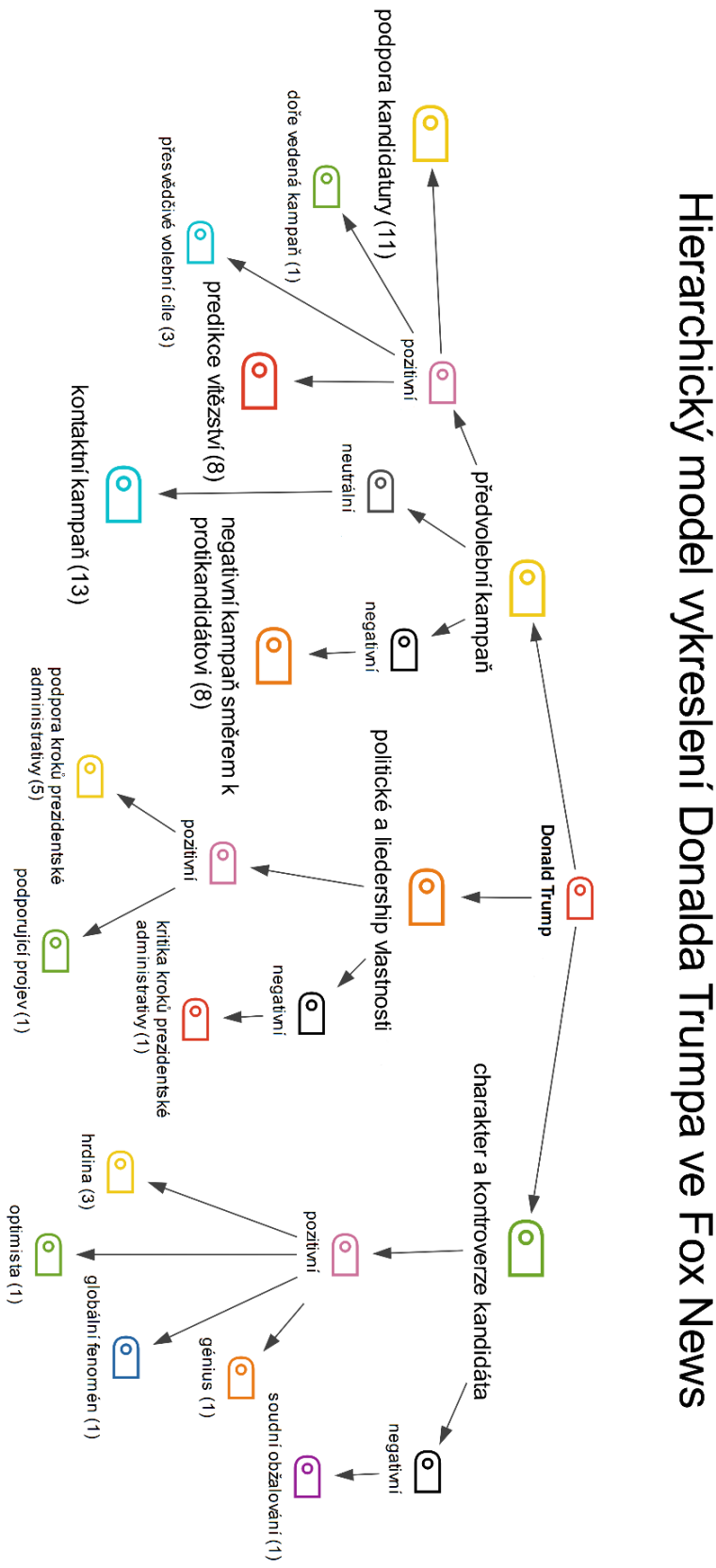
Fox News popisoval Donalda Trumpa jako hrdinu, globální fenomén, optimistu či génia. Na rozdíl od The New York Times se kupříkladu jeho soudním obžalováním věnoval pouze v jednom jediném případě během týdne před konáním prezidentských voleb.

„*Trump je „zlý génius“ pro jeho schopnost vyhrát volby*“ (F80).

„*Trump se podle zástupce šéfredaktora magazínu The Spectator Freddyho Graye stal globálním fenoménem*“ (F107).

„*American Civil Liberties Union zažalovala Trumpovu administrativu kvůli její politice, která oddělila děti migrantů v letech 2017 a 2018 od jejich rodičů, kteří byli drženi ve vládní vazbě za nelegální překračování hranic, což je součást „politiky nulové tolerance“, aby zasáhla proti ilegálním přistěhovalectví*“ (F74).

Model 3: Vykreslení Donalda Trumpa Fox News

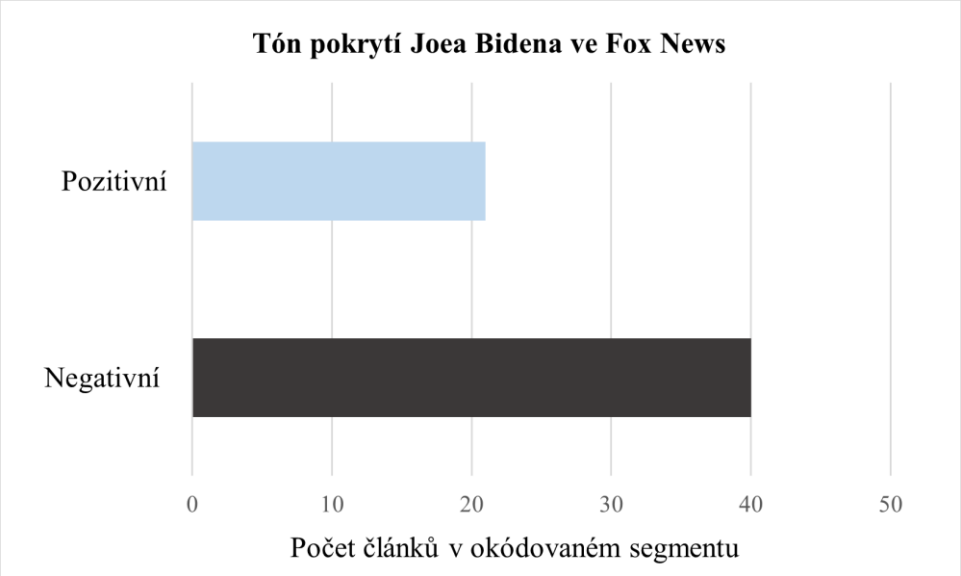


Zdroj: korpus analyzovaných článků

11.2.2. Pokrytí Joea Bidena

Stranická předpojatost Fox News se projevila i u druhého kandidáta na post hlavy státu. V opačném tónu mediálního pokrytí byl popisován Joe Biden. Poměr článků v horké fázi předvolební kampaně byl 40:21, dominovalo tedy negativní pokrytí demokratického prezidentského kandidáta, jak je znázorněno v grafu 12.

Graf 12: Celkový tón pokrytí Joea Bidena ve Fox News



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Dominovala témata předvolební kampaně Joea Bidena, ale i ta byla ze strany Fox News zejména kritizována. Nejvíce článků popisovaly pocit nebezpečí, pokud bude Biden zvolen, agresivní cíle kampaně či naopak málo aktivní předvolební kampaň. Pozitivní vyznění bylo uplatňováno jen v tématech podpory Bidenovi kandidatury a predikce vítězství v některých státech USA.

"*Joe Biden nám 47 let zvyšoval daně. Nyní navrhuje největší zvýšení daní v americké historii," účtuje moderátor v jedné ze závěrečných reklam skupiny. "Zvýšení daní Joea Bidena by zničilo pracovní místa. Biden opakovaně řekl, že zruší daňové škrty podepsané Trumpem pro bohaté Američany a korporace, ale slíbil, že nikomu, kdo vydělává méně než 400 000 dolarů ročně, se nezvýší federální daně*“ (F103).

„*Ve skutečnosti to s sebou přináší malý pocit bezpečí pro desítky tisíc Američanů zaměstnaných v uhelném průmyslu. Biden se v souladu se svým postojem viceprezidenta v Obamově administrativě zavázal ukončit projekt ropovodu Keystone XL. Zatímco ještě*

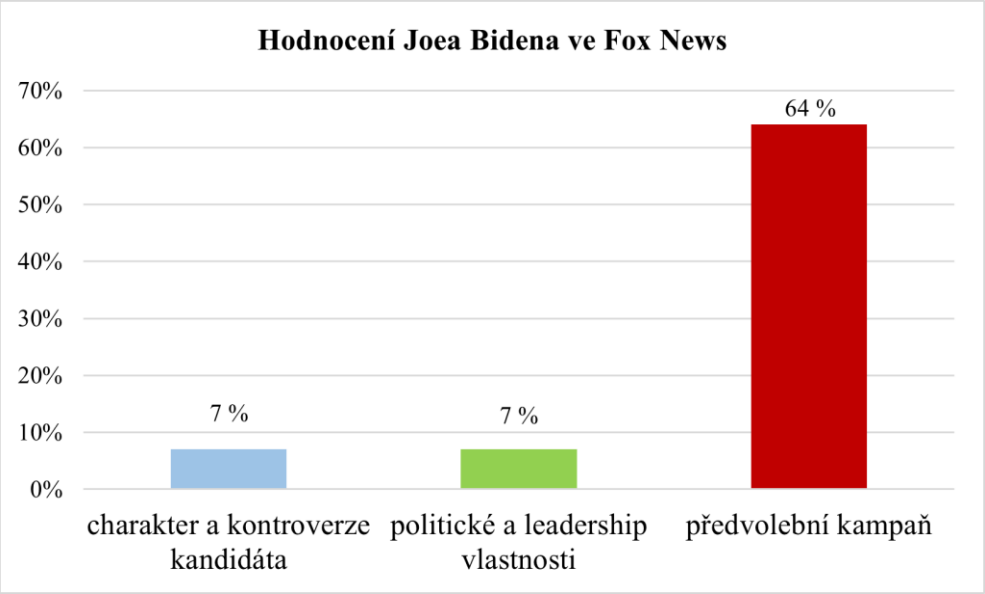
nezaujal veřejnou pozici ohledně ropovodu Dakota Access, jeho spolupracovnice senátorka Kamala Harrisová již dříve vyzvala k jeho uzavření“ (F91).

„*S více než 228 000 úmrtími na COVID-19 od doby, kdy pandemie poprvé zachvátila národ v únoru a březnu, a více než 8,9 milionu případů nákazy v zemi, Biden tvrdil, že „Donald Trump mával bílou vlajkou, opustil naše rodiny a vzdal se viru*" (F87).

„*Během panelové diskuse Todd postavil vedle sebe, jak se Biden i prezident Trump vypořádali s virem, a zeptal se, zda Bidenův nedostatek osobních akcí neochromuje jeho kandidaturu*“ (F82).

„*Poslední průzkum veřejného mínění RealClearPolitics ukazuje, že Biden si nadále drží celostátní náskok 7procentních bodů před Trumpem*“ (F127).

Graf 13: Hodnocení a tematické pokrytí Joea Bidena Fox News



Zdroj: korpus analyzovaných článků

Politické a leadership vlastnosti Joea Bidena byly popisovány v 7 % ze všech analyzovaných článků. Zde jej Fox News dokonce vykreslil jen negativně. Označili jej za „trojského koně“ pro socialismus, osočili ze segregace černošského obyvatelstva a konání špatných politických rozhodnutí.

„*Demokratický kandidát na prezidenta pro rok 2020 Joe Biden je využíván jako „trojský kůň“ pro socialismus*“ (F75).

„*V závěrečné prezidentské debatě tento měsíc demokratický kandidát Joe Biden vyzval k „přechodu“ od dlouhodobých základních surovin ropy a zemního plynu a změnu klimatu zařadil do středu programu své kampaně. Pro mnohé v uhelném sektoru je to kód pro sebevraždu v odvětví, které se již snaží udržet nad vodou*“ (F91).

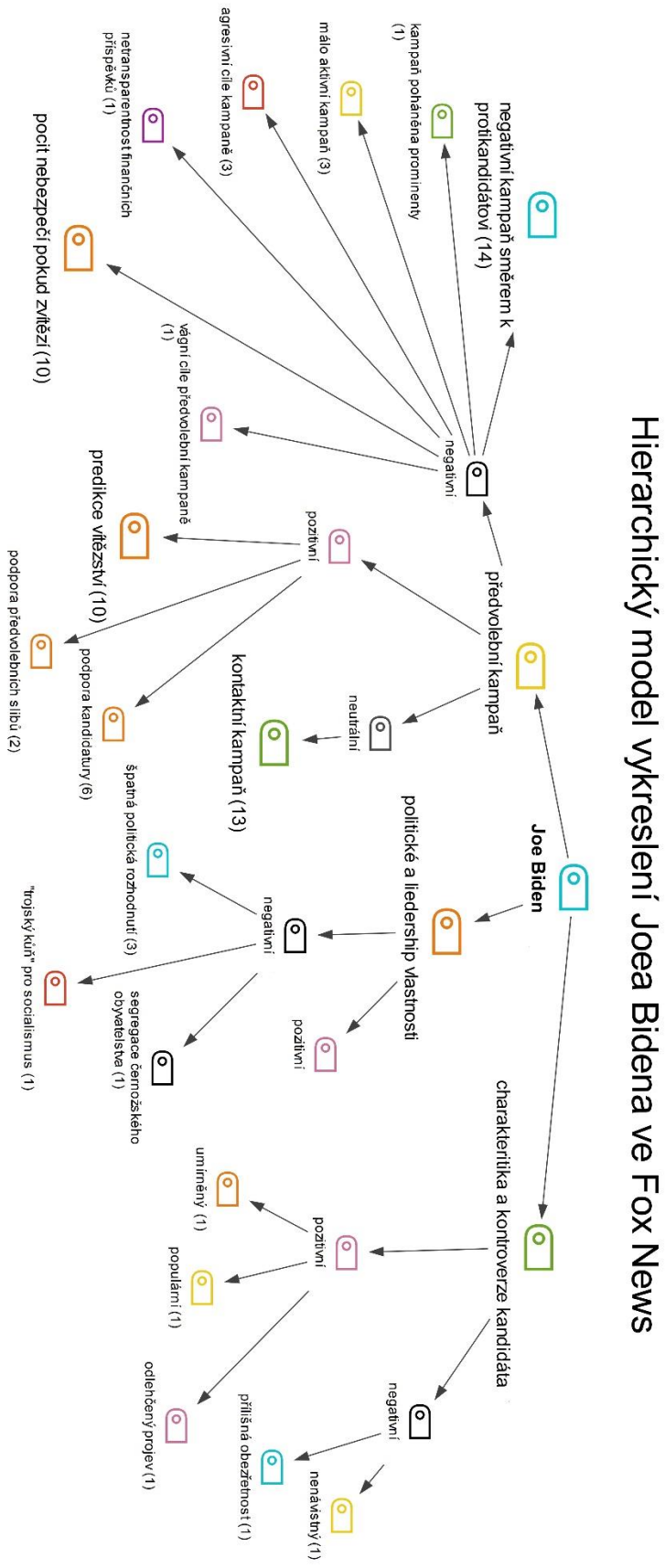
„*Prezident Trump získává podporu od černošských voličů, protože má ve srovnání s Joe Bidenem silné výsledky, řekl v sobotu poslanec Vernon Jones z demokratického státu Georgia. "Každý, kdo má zdravý rozum, ví, že Joe Biden se v minulosti stýkal se segregaci," řekl člen poradního výboru Black Voices for Trump " Fox & Friends Weekend."Řekl, že černoši, pokud ho nevolí, nejsou černoši" řekl Jones*“ (F117).

Posledním tematickým zaměřením Fox News směrem k Joeu Bidenovi představoval charakter a kontroverze kandidáta zastoupen také v 7 % všech článků. Zde byl Biden vykreslen jak pozitivně – jako populární či umírněný, tak i negativně – jako příliš obezřetný či dokonce nenávistný.

„*Biden byl vnímán jako umírněný a odborářský muž, což by mohlo překlenout propast mezi různými frakcemi Demokratické strany*“ (F134).

„[…] může změnit naše ekonomické osudy, vysílat poselství optimismu a nadšení v kontrastu s Bidenovou obezřetností a káráním, můžete v úterý zaznamenat určité historické posuny" (F95).

Model 4: Vykreslení **Joe Bidena Fox News**



Zdroj: korpus analyzovaných článků

11.3. Shrnutí výsledků analýzy

„*Ačkoli se často říká, že Spojené státy dnes mají mainstreamový zpravodajský systém a konzervativní zpravodajský systém, tato označení plně nevystihují, jak CBS a Fox pokrývaly kampaň 2020. Jejich zpravodajství je příběhem dvou voleb*“, říká Thomas E. Patterson, profesor na Harvard Kennedy School (Patterson 2020). Příběh dvou voleb, tedy diametrálně odlišného pokrytí Donalda Trumpa a Joea Bidena deníkem The New York Times a Fox News, analýza této diplomové práce také potvrdila.

Mediální pokrytí obou kandidátů byla v souladu s očekáváním jejich stranické a politické předpojatosti. Díky analýze se podařilo potvrdit hypotézu (H1), že *analyzovaná americká média informovala o prezidentské kampani a kandidátech v kontextu jejich dlouhodobé politické předpojatosti*. I v prezidentských volbách roku 2020 si obě média držela svůj sklon podporovat kandidáta na základě stranické příslušnosti.

Naše závěry potvrzuje i studie OSCE (Organization for Security and Co-operatipn in Europe) spolu s ODIHR (The Office for Democratic Institutions and Human Rights). Ve svém hodnocení zpravodajství o volbách v USA například uvádí: „*kabelové sítě se většinou spoléhaly na zpravodajská stanoviska na úkor vyváženého pokrytí. Vykreslily úřadujícího prezidenta velmi negativně a Fox News v některých svých večerních show projevila otevřenou zaujatost s ponižujícím slovníkem proti bývalému viceprezidentovi Bidenovi. Noviny nabízely hloubkovou politickou analýzu, ale často ukazovaly politické sklony. Sledovaná online média zaujala rozhodně stranický přístup*“ (OSCE/ODIHR, 2020).

V analytické části této diplomové práce se tedy podařilo odpovědět i na výzkumnou otázku (VO1) *do jaké míry podléhá mediální obraz předpojatosti zvolených médií?* The New York Times i Fox News popisovali oba kandidáty na základě jejich redakčního politického přesvědčení i ve volbách roku 2020. Redakční rada The New York Times dokonce vyjádřila oficiální podporu Joea Bidena na post prezidenta Spojených států amerických. V relativně dlouhém chvalozpěvu s názvem „*Elect Joe Biden, America. The formar vice president is the leader our nation needs now*“ popsali Bidena jako ideálního kandidáta na post hlavy státu oproti Donaldu Trumpovi.

Obr. 1: Oficiální podpora The New York Times kandidatury Joea Bidena

Zdroj: The New York Times, 7. 10. 2020

Byly také znázorněny konkrétní odlišnosti mediálního pokrytí obou prezidentských kandidátů ve vybraných amerických médiích. Tím se podařilo odpovědět na hlavní výzkumnou otázku (HVO) „*jakým způsobem se lišil mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných médiích?*“ Na její zodpovězení nám pomohla i pod výzkumná otázka (pod-VO) „*pomocí jakých atributů byl konstruován mediální obraz kandidátů ve vybraných médiích?*“ spolu s potvrzením pod-hypotézy (pod-H) „*v kontextu dlouhodobého stranění vybraných médií předpokládáme větší negaci u The New York Times směrem k Donaldu Trumpovi a Fox News směrem k Joeu Bidenovi*.“

Pokrytí prezidentských kandidátů se zásadně lišil nejen z hlediska tematického pokrytí obou kandidátů, ale zejména v tónu tohoto pokrytí. Donald Trump se během horké fáze předvolební kampaně těšil značné pozornosti jak u The New York Times, tak u Fox News. Jejich pokrytí bylo ale značně odlišné. Velká míra negativity směrem k Donaldu Trumpovi v deníku The New York Times dominovala ve většině vydaných článků. The New York Times se zaměřoval na kritiku agendy jakožto 45. prezidenta Spojených států amerických či negativní a špatně vedenou předvolební kampaň, byl ve většině případech označován za lháře, dezinformátora či dokonce rasistu a xenofoba. Naopak ve Fox News se těšil zejména

pozitivního pokrytí. Zde nejvíce dominovaly články o podpoře jeho kandidatury a dobrých kroků prezidentské administrativy. Byl označován za hrdinu či dokonce globální fenomén.

I druhý kandidát, současný prezident USA, Joe Biden byl vybranými médii popisován diametrálně odlišně. V The New York Times se těšil zejména pozitivnímu pokrytí, dominovaly články o podpoře kandidatury a dobře vedené předvolební kampani. Byl označován za umírněného a stabilního, generického či dokonce čestného vůdce. Naopak Fox News Joea Bidena vykreslila zejména negativně. Dominovala témata kritiky agendy a předvolební kampaně a byl označován za nenávistného a dokonce za „trojského koně" pro socialismus. Negativní pokrytí nebylo ale tak výrazné, jak u Donalda Trumpa v deníku The New York Times.

Oblastí, ve které se The New York Times a Fox News shodovali bylo největší zastoupení článků o předvolební kampani a predikci výsledků voleb (*horserace*). I ty byly ale odlišně v obou médiích interpretovány. To podporuje teoretický koncept a typ mediální předpojatosti – strukturální předpojatost (definován v kapitole 3.4). Byla potvrzena definice, že strukturální předpojatost představuje určitý druh zpravodajské selekce, který vede k upřednostňování některých kandidátů v médiích (Hodstetter, 1972). Analýzou bylo potvrzeno, že tón mediálního pokrytí jednotlivých stran se mění v závislosti na pozici kandidáta v jednotlivých průzkumech a jeho politické orientaci.

Závěr

Staré novinářské přísloví praví, že „*špatná zpráva je dobrá zpráva*“, to se stalo určitým imperativem. Ačkoli normy americké žurnalistiky odrazují reportéry od toho, aby se postavili na stranu stranické debaty, neexistuje žádné oficiální pravidlo, aby nemohli mediálně pokrýt obě strany. Jak řekl jeden zkušený novinář: „*Největší změnou, kterou jsem v našem podnikání za posledních 40 let viděl, bylo to, že žurnalistika sklouzla ze skepticismu, což by mělo být naším přirozeným stavem, ale my jsme odtamtud sklouzli k cynismu. Dospělo to do bodu, kdy nejtěžší příběh pro reportéra, který může psát o politikovi, je pozitivní příběh*.“ Neustálý proud kritiky má však sžíravý účinek. Zbytečně narušuje důvěru v politiky či instituce a podkopává důvěru ve vládu a politiku jako takovou. Negativní zprávy mají i stranické důsledky, a to vzhledem k tomu, že novináři napadají obě strany, lze si myslet, že dopad bude neutrální. Tak tomu ale není (Patterson, 2016).

Americká média o vybraných prezidentských kandidátech – Donaldu Trumpovi a Joeu Bidenovi diametrálně odlišně. Jejich rozdílný mediální obraz byl stanoven na tom, jakým médiem byl pokryt – zdali s tradiční liberální nebo pro-republikánskou redakční orientací. Koncept předpojatosti jakožto „*systematická, přetrvávající nevyváženost zpravodajského pokrytí mainstreamových médií za účelem ovlivnění názorů ohledně klíčových záležitostí*“ (D’Alessio & Allen, 2000) byl v našem výzkumu tedy potvrzen. Vybraná média diametrálně odlišně pokrývala vybrané kandidáty na základě jejich dlouhodobé politické preference.

Ambicí této studie však nebyl výzkum vlivu mediální předpojatosti na potenciální voliče, nýbrž pomocí hodnotících afektivních atributů přisuzovaným jednotlivým kandidátům ze strany vybraných amerických médií a identifikace témat a jejich odlišeného tónu pokrytí. To bylo dokázáno pomocí kvalitativní obsahové analýzy článků publikovaných v horké fázi prezidentské kampaně, tedy v období týdne před prezidentskými volbami. Analyzovanými médii byl tradičně liberální deník The New York Times a pro-republikánsky orientovaný Fox News. Do korpus analyzovaných článků vstoupily všechny články, které obsahovali klíčová slova popisující vybrané prezidentské kandidáty „Donald Trump“ a „Joe Biden“, vyřazeny byly jen články názorové a transkripty z televizního vysílání stanice Fox.

Výsledný korpus tvořilo 199 článků z deníku The New York Times a 182 z webového serveru stanice Fox News. Samotný výzkum byl proveden pomocí kvalitativní obsahová analýza kombinující techniku deduktivního a induktivního postupu tvorby kódů. Kódy byly vytvořeny na základě předchozích výzkumů zaměřených na analýzu předpojatosti amerických

prezidentských voleb. Subkategorie byly následně vytvořeny důkladným a opakovaným čtením vybraných článků.

Obě americká média se shodně zaměřovala na větší mediální pokrytí Donalda Trumpa. Jejich pokrytí se ale značně odlišovalo. Pokrytí prezidentských kandidátů se zásadně lišil nejen z hlediska tematického pokrytí obou kandidátů, ale zejména v tónu tohoto pokrytí. Ve většině článků během horké fáze volební kampaně deník The New York Times vykreslil Donalda Trumpa velmi negativně. Články se tematicky zaměřovaly na kritiku agendy jakožto 45. prezidenta Spojených států amerických či negativní a špatně vedenou předvolební kampaň. Byl označován za lháře, dezinformátora či dokonce rasistu. Naopak ve Fox News se těšil zejména pozitivního pokrytí. Nejvíce dominovaly články o podpoře jeho kandidatury a dobrých kroků prezidentské administrativy.

I druhý kandidát, současný prezident USA, Joe Biden byl během horké fáze předvolební kampaně médii popisován diametrálně odlišně. V The New York Times se těšil zejména pozitivnímu pokrytí, dominovaly články o podpoře kandidatury a dobře vedené předvolební kampani. Byl označován za umírněného a stabilního či za čestného vůdce. Naopak Fox News Joea Bidena vykreslila zejména negativně. Dominovala témata kritiky agendy a předvolební kampaně a byl označován za nenávistného a dokonce za „trojského koně“ pro socialismus.

V analytické části této diplomové práce se tedy podařilo odpovědět na výzkumnou otázku (VO1) *do jaké míry podléhá mediální obraz předpojatosti zvolených médií?* Bylo odpovězeno na hlavní výzkumnou otázku (HVO) „*jakým způsobem se lišil mediální obraz prezidentských kandidátů ve vybraných médiích?*“ Na její zodpovězení nám pomohla i pod výzkumná otázka (pod-VO) „*pomocí jakých atributů byl konstruován mediální obraz kandidátů ve vybraných médiích?*“ Pod-hypotéza (pod-H) „*v kontextu dlouhodobého stranění vybraných médií předpokládáme větší negaci u The New York Times směrem k Donaldu Trumpovi a Fox News směrem k Joeu Bidenovi*“ byla potvrzena.

Obecně nebyly zjistění v rámci analýzy této diplomové práce nikterak překvapující a korespondovaly s řadou předchozích výzkumů (Patterson, 2020; Pew Research, 2020; Wilson, 2020; Brenan & Stubbs, 2020). Předpojatost médií je dlouhotrvajícícm fenomén, který byl patrný nejen v amerických volbách roku 2020, ale i ve volbách předchozích. Jak je politika Spojených států amerických rozdělena na dvě odlišná politická spektra, rozděleny jsou i média a jejich informování nejen o prezidentských kandidátech, ale i o americké

politice jako takové. *„Amerika je na rozcestí. Naše hlavní strany nabízejí zcela odlišné vize budoucnosti národa. Sázky byly jen zřídka vyšší a voliči nakonec určují, která vize zvítězí. Mainstreamový tisk by se měl zaměřit spíše na objasnění než na matení této volby“* (Patterson, 2020).

Kvalitativní obsahová analýza má obecně dvě vážné chyby: výzkumníkům mohou uniknout důležité detaily či výzkumné otázky mohou zkreslit jejich pozorování (Atkinson, 2017). Jsme si v rámci této diplomové práce možné přítomnosti tohoto problému vědoma, i přes to, že analýza poskytla validní data a výsledky odpovídající jiným studiím. Dále byla analýza zkoumána jen v úzkém časovém horizontu a pouze ze dvou amerických médií, pro komplexní vhled do politicko-mediální situace konceptu předpojatosti během prezidentských voleb roku 2020 by bylo zapotřebí rozsáhlejšího výzkumu zaměřených na více amerických médií v delším časovém horizontu.

Dramatické změny v komunikaci zavedené digitálními médii v posledních letech představují další výzvu pro teorii předpojatosti, protože zprávy se stávají poddajnějšími, interaktivnějšími, a ze značné části řízeny samotným publikem (Lichter 2017). V této části vlivu nových médií a technik zůstává velký prostor pro budoucí výzkum mediální předpojatosti a polarizace, jež může ovlivnit ještě větší množství potenciálních voličů než námi analyzované články z webových portálů dvou amerických médií.

Na základě nízkého vědeckého pokrytí konceptu mediální předpojatosti v českém jazyce obecně spatřuji největší potenciál pro možnost budoucího výzkumu detailněji zanalyzovat předpojatost médií v České republice. Ku příkladu během předvolební kampaně prezidentských voleb roku 2023, byla velmi výrazná předpojatost a odlišné mediální pokrytí dvou hlavních kandidátů na post hlavy státu Andreje Babiše a Petra Pavla na české mediální scéně.

Literatura

AllSides (2023). AllSides Media Bias Chart. *AllSides*. Dostupné z: https://www.allsides.com/media-bias/media-bias-chart.

Anand, B.N. (2017, 5.ledna). The U.S. Media's Problems Are Much Bigger than Fake News and Filter Bubbles. *Harvard Business Review*. Dostupné z: https://hbr.org/2017/01/the-u-s-medias-problems-are-much-bigger-than-fake-news-and-filter-bubbles.

Atkinson, J. D. (2017). *Journey into Social Activism: Qualitative Approaches*. New York: Fordham University Press. Dostupné z: https://library.oapen.org/viewer/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/20.500.12657/45650/626395.pdf?sequence=3&isAllowed=y.

Awards and Recognition. (2023). *The New York Times Company*. Dostupné z: https://www.nytco.com/company/prizes-awards/.

Bard, M. T. (2017). Propaganda, Persuasion, or Journalism?: Fox News' Prime-Time Coverage of Health-Care Reform in 2009 and 2014. *International Journal of Behavioral Development*, 11(2). Dostupné z: https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1931243117710278.

Baxter, J. (2020). Content Analysis. *International Encyclopedia od Human Geography (Second Edition)* (s. 391–396). Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780081022955108054.

Benkler, Y. (2020). A Political Economy of the Origins of Asymmetric Propaganda in American Media. In Bennett, W.L & Livingston, S. *The Disinformation Age. Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States* (s.43–66). Cambridge University Press. Dostupné z: https://www.cambridge.org/core/services/aop-cambridge-core/content/view/10D034A14EA79BDEED26B75EC80B8625/9781108843058c2_43-66.pdf/a-political-economy-of-the-origins-of-asymmetric-propaganda-in-american-media.pdf.

Benkler, Y., Faris, R., Roberts, H. & Zuckerman, E. (2017, 3. března). Study: Breitbart-led right-wing media ecosystem altered broader media agenda. *Columbias Journalism Review*. Dostupné z: https://www.cjr.org/analysis/breitbart-media-trump-harvard-study.php.

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.

Brenan, M. & Stubbs, H. (2020). News Media Viewed as Biased but Crucial to Democracy. *Gallup*. Dostupné z: https://news.gallup.com/poll/316574/news-media-viewed-biased-crucial-democracy.aspx.

Broh, A.C. (1980). Horse-Race Journalism: Reporting the Polls in the 1976 Presidential Election. *Public Opinion Quarterly, 44* (4), 514–529. Dostupné z: https://academic.oup.com/poq/article-abstract/44/4/514/1847374?redirectedFrom=fulltext&login=true.

Chiang, C.F. & Knigh, B. (2008). *Media Bias and Influence: Evidence from Newspaper Endorsements.* Providence: Brown University. Dostupné z: https://economics.sas.upenn.edu/sites/default/files/filevault/u4/endorsements3.pdf.

Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

D´Alessio, D. & Allen, M. (2000). Media bias in Presidential Elections: A Meta-Analysis. *Journal of Communication* 50(4), 133–156. Dostupné z: http://jonathanstray.com/papers/Media%20Bias%20in%20Presidential%20Elections.pdf.

Dash, E. (2009). Mexican Billionaire Invests in Times Comapany. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2009/01/20/business/media/20times.html.

DellaVigna, S. & Kaplan, E. (2008). *The Political Impact of Media Bias*. Dostupné z: http://econweb.umd.edu/~kaplan/wbpaper.pdf.

Druckman, J.N. & Parkin, M. (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *The Journal of Politics*, 67(4), 1030–1049. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/pdf/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x.pdf?refreqid=excelsior%3A33f7b8f0ba4445bbefa2ba11c1a5b02d&ab_segments=&origin=&initiator=&acceptTC=1.

Dvořáková, I. (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. *Antropowebzin 2/2010*. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf.

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Entman, R.M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication,* 57(1), 163–172. Dostupné z: https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/1/163/4102665?redirectedFrom=fulltext&login=false.

Faris, R., Roberts H., Etling, B., Bourassa, N., Zuckerman, E. & Benkler, Y. (2017). Partisanship, Propaganda, and Disinformation: Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election. *The Berkman Klein Center for Internet & Society Research Publication Series*, 2017/6, 1–142. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019414.

Folkenflik, D. (2023). Rupert Murdoch says Fox stars 'endorsed' lies about 2020. He chose not to stop them. *NPR*. Dostupné z: https://www.npr.org/2023/02/28/1159819849/fox-news-dominion-voting-rupert-murdoch-2020-election-fraud.

Ftorek, J. B. (2017). *Manipulace a propaganda na pozadí současné informační války*. Praha: Grada.

Gallup/Knight Foundation Survey (2020, 4. srpna). American Views 2020: Trust, Media and Democracy. *Knight Foundation*. Dostupné z: https://knightfoundation.org/reports/american-views-2020-trust-media-and-democracy/.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press. Dostupné z: https://urup.or.id/wp-content/uploads/2020/07/Erving_Goffman_Bennett_Berger_Frame_Analysis_BookFi.pdf.

Gottfried, J. & Walker, M. (2020, 28. října). Americans blame unfair news coverage on media outlets, not the journalists who work for them. *Pew Research Center*. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/10/28/americans-blame-unfair-news-coverage-on-media-outlets-not-the-journalists-who-work-for-them/.

Groseclose, T. & Milyo, J. (2005). A Measure of Media Bias. *The Quarterly Journal of Economics, 120(4)*, 1191–1237. Dostupné z: https://academic.oup.com/qje/article-abstract/120/4/1191/1926642.

Gulati, G. J. et al. (2004). News Coverage of Political Campaigns. In: Kaid, L.L. (Ed.), *Handbook of Political Communication* (s. 237–256). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Hamborg, F., Donnay, K. & Gipp, B. (2019). Automated identification of media bias in news articles: an interdisciplinary literature review. *International Journal on Digital Libraries* (20), 391–415. Dostupné z: https://link.springer.com/article/10.1007/s00799-018-0261-y.

Hassell, H.J.G., Holbein, J.B. & Miles, M.R. (2020). There is no liberal media bias in which news stories political journalists choose to cover. *Science Advances,* 14(6), 1–8. Dostupné z: https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.aay9344.

Hemmer, N. (2020, 29. února). Attacking the press for liberal bias is a staple of Republican campaigns – and it all began in 1964. *CNN*. Dostupné z: https://edition.cnn.com/2020/02/29/opinions/lyndon-johnson-barry-goldwater-liberal-media-bias-hemmer/index.html.

Hofstetter, C. (1978). Bias in the News: Network Television News Coverage of the 1972 Election Campaign. *American Political Science Association*, 72(3). DOI:10.2307/1955163. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/275775050_Bias_in_the_News_Network_Television_News_Coverage_of_the_1972_Election_Campaign.

Hrbková, L. & Chytilek, R. (2013). Předvolební průzkumy veřejného mínění a předpojatost tisku v České republice. *Politologický časopis*, 1/2013, 32–48. DOI: 10.5817/PC2013-1-32. Dostupné z: https://www.politologickycasopis.cz/userfiles/file/2013/1/Polcas_2013_1_pp_32_48.pdf.

Iyengar, S. & Kinder, D.R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago and London: University of Chicago Press. Dostupné z: https://www.uvm.edu/~dguber/POLS293/articles/iyengar.pdf.

Jirák, J. (2001) Medializace jako strašák politiky. In J. Kabele. *Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy I.* (s. 203-209). Praha: Karolinum.

Krosnick, J.A. & Kinder, D.R. (1990). Altering the Foundations of Support for the President Through Priming. *The American Political Science Review*, 84(2), 497–512. https://doi.org/10.2307/1963531.

Kupka, P., Brendzová, A., Walach, V., Plachý, O., Toušek, L. Lupták, Ľ., Tvrdá, K. & Vanková, K. (2018). Obchod s chudobou: obsahová analýza českých zpravodajských médií v

období 2006–2017. *Středoevropské politické studie, 20* (2), 124–146. DOI: 10.5817/CEPSR.2018.2.124. Dostupné z: https://journals.muni.cz/cepsr/article/view/11489.

Kweon, J. (2017). *Media Bias in US Presidential Elections: A Case Studyof Major Cable News Stations in 2016.* (Diplomová práce). The City University of New York, New York. Dostupné z: https://blogs.baruch.cuny.edu/poliscihonors/files/2016/04/Final-Thesis_Jessica-Kweon-.pdf.

Lasswell, H. (1948). The structure of and function of communication in society. In Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

Leonard, N.E., Lipsitz, K. Bizyaeva A., Franci, A. & Lalkes, Y. (2021). The nonlinear feedback dynamics of asymmetricpolitical polarization. *PNAS*, 118(50), 1–11. Dostupné z: https://www.pnas.org/doi/epdf/10.1073/pnas.2102149118.

Lichter, S.R. (2017). Theories of Media Bias. *The Oxford Handbook of Political Communication*. Dostupné z: https://topicminer.hse.ru/rsf2019/literature/media-bias/Lichter_Theories%2520of%2520Media%2520Bias.pdf.

Lichterman, J. (2016). 20 years ago today, NYTimes.com debuted „online“ on the web. *NiemanLab*. Dostupné z: https://www.niemanlab.org/2016/01/20-years-ago-today-nytimes-com-debuted-on-line-on-the-web/.

Mackey, T.P. & Jacobson, T.E. (2018). *Metaliterate Learning for the Post-Truth World*. Chickago: ALA-Neal-Schuman.

Martin, G.J. & Yurukoglu, A. (2014*). Bias in cable news: persuasion and polarization*. Cambridge: National Bureau of Economic Research. Dostupné z: https://www.nber.org/system/files/working_papers/w20798/w20798.pdf.

Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, *1*(2), Art. 20. Dostupné z: https://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2385.

McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

McCombs, M. (2009). *Agenda-Setting*. Praha: Portál.

McCombs, M. E., Shaw, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/2747787.

McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál

Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Matsa, K. E. & Grieco, E. (2017). Covering President Trump in a Polarized Media Environment. *Pew Research Center*. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/journalism/2017/10/02/covering-president-trump-in-a-polarized-media-environment/.

Morrissette, E., McKeon, G., Louie, A., Luther, A. & Fagen, A. (2017). Media bias. Dostupné z: https://pressbooks.pub/mediastudies/chapter/media-bias/.

Morrison, P. (2018, 7. listopadu). Column: How the 'propaganda feedback loop' of right-wing media keeps more than a quarter of Americans siloed. *Los Angeles Times*. Dostupné z: https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-ol-patt-morrison-yochai-benkler-20181107-htmlstory.html.

Moy, P., Tewksbury, D. & Rinke, E.M. (2016). Agenda-Setting, Priming, and Framing. *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. DOI: 10.1002/9781118766804.wbiect266. Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781118766804.wbiect266.

New York Times (Opinion). (2018). *AllSides Media Bias Rating*. Dostupné z: https://www.allsides.com/news-source/new-york-times-opinion-media-bias#top.

Olmstead, K., Mitchell, A. & Rosenstiel, T. (2011). Navigating News Online. The Top 25. *Pew Research Center*. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/journalism/2011/05/09/top-25/.

Patterson, T. (2016). *News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters*. Dostupné z: https://www.hks.harvard.edu/publications/news-coverage-2016-general-election-how-press-failed-voters.

Patterson, T. E. (2020). *A Tale of Two Elections: CBS and Fox News' Portrayal of the 2020 Presidential Campaign*. Dostupné z: https://shorensteincenter.org/patterson-2020-election-coverage/.

Pew Research center: Journalism & Media Staff. (2000). The Last Lap. *Pew Research Center*. Dostupné z: https://www.pewresearch.org/journalism/2000/10/31/the-last-lap/.

Prizes and Awards. Pulitzer Prize Winners and Finalists. (2023). *The New York Times Company*. Dostupné z: https://www.nytco.com/award-collection/2019-pulitzer-prize-winners/.

Puglisi, R. (2006). *Being the New York Times: the political behaviour of a newspaper*. London: Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines. Dostupné z: http://eprints.lse.ac.uk/19292/1/Being_the_new_york_times.pdf.

Richwine, L. & Gibson, G. (2016). Divisive Ailes gave conservatives a TV home at Fox News. *Reuters*. Dostupné z: https://www.reuters.com/article/us-twenty-first-fox-ailes-newsmaker-idUSKCN1012RM.

Roper, W. (2020). Party Affiliation Defines News Sources. *Statista*. Dostupné z: https://www.statista.com/chart/21328/party-affiliation-by-news-source/.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. doi: 10.1111/j.1460–2466.1999.tb02784.x.

Schroeder, E. & Stone, D.F. (2015). Fox News and political knowledge. *Journal of Public Economics* (12), 52–63. Dostupné z: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272715000523?via%3Dihub.

Sheppard, S. (2007). American Media, American Bias: The Partisan Press From Broadsheet to Blog. *The Johns Hopkins University ProQuest Dissertations Publishing*. Dostupné z: https://www.proquest.com/openview/90cececb385dec4a08509d723bb81d2c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750.

Spayd, L. (2016). Why Readers See The Times as Liberal. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2016/07/24/public-editor/liz-spayd-the-new-york-times-public-editor.html.

Stelter, B. (2016, 14. srpna). Donald Trump says media is out to get him. *CNN*. Dostupné z: https://money.cnn.com/2016/08/14/media/donald-trump-media-bias-first-amendment/index.html.

Strömberg, D. (2015). Media and Politics. *The Annual Review of Economics,* 2015(7), 173–205. Dostupné z: https://kq.freepressunlimited.org/wp-content/uploads/2020/11/Media-and-Politics-Stro%CC%88mberg.pdf.

Škodová, M. (2008). Zasazení konceptu agenda-setting do uvažování o médiích. In Škodová, M., Červenka, J., Nečas, V., Kalvas, F., Tabery, P. & Trampota, T. *Agenda-setting: teoretické přístupy* (s. 11–14). Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v.v.i. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/agenda_setting_finalni_na_web.pdf?fbclid=IwAR1UbKObeKx-NFFY4SC17e8YsCPpho3pDcXOupTGUVwwK3UQp0QaaYQqV_4.

Šťovíčková, Z. (2019). Koncept mediální předpojatosti: teoretické a metodologické přístupy. *Mediální studia,* 13 (1), 67–85. Dostupné z: https://docplayer.cz/170958397-Medialni-studia-koncept-medialni-predpojatosti-teoreticke-a-metodologicke-pristupy-zina-stovickova.html.

Tabery, P. (2008). První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In Škodová, M., Červenka, J., Nečas, V., Kalvas, F., Tabery, P. & Trampota, T. *Agenda-setting: teoretické přístupy* (s.28–39). Praha: Centrum pro výzkum veřejného mínění Sociologický ústav, Akademie věd ČR, v.v.i. Dostupné z: https://www.soc.cas.cz/sites/default/files/publikace/agenda_setting_finalni_na_web.pdf?fbclid=IwAR1UbKObeKx-NFFY4SC17e8YsCPpho3pDcXOupTGUVwwK3UQp0QaaYQqV_4.

The Conversation. (2022, 13. dubna). Conservatives feel blamed, shamed and ostracized by the media. *The Conversation*. Dostupné z: https://theconversation.com/conservatives-feel-blamed-shamed-and-ostracized-by-the-media-174424.

The Editorial Board. Elect Joe Biden, America. The former vice president is the leader our nation needs now. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/06/opinion/joe-biden-2020-nytimes-endorsement.html.

Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.

Usher, N. (2014). *Making News at The New York Times*. Michigan: The University of Michigan Press. Dostupné z: https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/24026/1/1006107.pdf.

Wagner, M.W. & Collins, T.P. (2014). Does Ownership Matter? The case of Rupert Murdoch's purchase of the Wall Street Journal. *Journalism Practice*, 8(6), 758–771. Dostupné z: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2014.882063.

Watson, A. (2022). Top cable networks U.S. 2022, by number of viewers. *Statista*. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/373814/cable-news-network-viewership-usa/.

Willson, R. (2020). Biden leads newspaper endorsements — just like Clinton. *The Hill*. Dostupné z: https://thehill.com/homenews/campaign/522841-biden-leads-newspaper-endorsements-just-like-clinton/?utm_source=CJR+Daily+News&utm_campaign=edafa7e8c9-EMAIL_CAMPAIGN_2018_10_31_05_02_COPY_01&utm_medium=email&utm_term=0_9c93f57676-edafa7e8c9-174845170&mc_cid=edafa7e8c9&mc_eid=1b9e712bef.

Youtube: Outfoxed, Rupert Murdoch's War on Journalism, Fox News, BRAVE NEW FILMS, FULL DOCUMENTARY. *Brave New Films*. Dosupné z: https://www.youtube.com/watch?v=P74oHhU5MDk.

Yunzhao, P. (2022). *How Media Bias is Presented in Donald Trump's News Coverage as a Presidential Candidate by The New York Times?* (Diplomová práce). Rotterdam University.

Korpus materiálů vstupující do analýzy

Veškeré mediální články, jež se staly předmětem analýzy, byly ve formátu PDF vloženy spolu s touto diplomovou prací do portálu STAG. Články jsou pojmenovány dle názvů periodik – písmenem NY pro články deníku The New York Times a F pro Fox News. Řazeny jsou podle data vydání. Všechny články, jež byly v diplomové práci v kapitole 11 „Interpretace výsledků analýzy“ citovány nebo na něž bylo v textu odkázáno, jsou popsány níže.

Citované články The New York Times

NY3

Ember, S. & Thrush, G. (2020). Biden, in Sign of Confidence, Will Visit Iowa in Race's Final Days. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/26/us/politics/biden-iowa-polls.html.

NY6

Lerer, L. (2020). Joe Biden, Generic Democrat. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/26/us/politics/joe-biden-strategy.html.

NY8

Karni, A. (2020). Kushner, Employing Racist Stereotype, Questions if Black Americans 'Want to Be Successful'. The New York Times. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/26/us/politics/kushner-black-racist-stereotype.html.

NY12

Rappeport, A. (2020). Trump's Manufacturing Promises Disappoint as Economy Sours. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/26/us/politics/trump-manufacturing-jobs.html.

NY14

Qiu, L. & Shear, M. D. (2020). Rallies Are the Core of Trump's Campaign, and a Font of Lies and Misinformation. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/26/us/politics/trump-rallies.html.

NY17

Corasaniti, N. (2020). A former pro wrestling star touts Biden's 'toughness' in a new ad. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/politics/a-former-pro-wrestling-star-touts-bidens-toughness-in-a-new-ad.html.

NY23

Cohn, N. (2020). Biden shows continued strength in Pennsylvania and Wisconsin polls. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/elections/biden-shows-continued-strength-in-pennsylvania-and-wisconsin-polls.html.

NY25

Burns, A. (2020). Bloomberg is financing an advertising blitz for Biden in Texas and Ohio. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/elections/bloomberg-is-financing-an-advertising-blitz-for-biden-in-texas-and-ohio.html.

NY29

Peters, J. W. (2020). 'Fat and happy' with a conservative court, are Republicans losing a winning issue? *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/elections/fat-and-happy-with-a-conservative-court-are-republicans-losing-a-winning-issue.html.

NY32

Martin, J. & Glueck, K. (2020). Biden, Invoking F.D.R., Tries to Siphon Off Trump Voters in Georgia. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/politics/joe-biden-georgia-polls.html.

NY40

Lerer, L. & Karni, A. (2020). Trump's Second-Term Agenda? Slogans Over Details. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/27/us/politics/trump-second-term-agenda.html.

NY51

Karni, A. (2020). At Arizona rally, Trump says the country is ‘rounding the turn,’ despite a record number of virus cases. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/elections/at-arizona-rally-trump-says-the-country-is-rounding-the-turn-despite-a-record-number-of-virus-cases.html.

NY54

Glueck, K., Ember, S. & Vigdor, N. (2020). Biden warns against the ‘charlatans, the con men, the phony populists’ as he campaigns in Georgia. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/elections/biden-warns-against-the-charlatans-the-con-men-the-phony-populists-as-he-campaigns-in-georgia.html.

NY56

Herndon, A. W. (2020). In Georgia, Democrats Target the True Silent Majority: People Who Don’t Vote. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/politics/georgia-democrats-voting.html.

NY59

Glueck, K. (2020). Biden’s Caution: Wise Campaign Tactic or Misguided Gamble? *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/politics/joe-biden-virus.html.

NY60

Peters, J. W. & Paz, I. G. (2020). Biden Holds 8-Point Lead in Michigan as He Tries to Reconstruct the ‘Blue Wall’. *The New York Times*. Dostupné z: https://www.nytimes.com/2020/10/28/us/politics/michigan-poll-trump-biden.html.

Citované články Fox News

F70

Barrabi, T. (2020). Biden brings 'anti-fracking activist' Lady Gaga to Pa. rally, draws Trump campaign criticism. *Fox News*. Dostupné z: Biden brings 'anti-fracking activist' Lady Gaga to Pa. rally, draws Trump campaign criticism | Fox News.

F72

Rivera, M., Raffa, A. & Steinhauser, P. (2020). Biden campaign touts military support in new TV commercial. *Fox News*. Dostupné z: Biden campaign touts military support in new TV commercial | Fox News.

F73

Fordham, E. (2020). Biden dismisses record economic growth as not 'nearly enough' to dig out of 'deep' recession. *Fox News*. Dostupné z: Biden dismisses record economic growth as not 'nearly enough' to dig out of 'deep' recession | Fox News.

F74

Rambaran, V. (2020). If elected, Biden plans task force to reunite 545 children separated from parents at border. *Fox News*. Dostupné z: If elected, Biden plans task force to reunite 545 children separated from parents at border | Fox News.

F75

Nelson, J. Q. (2020). Joe Biden is a 'Trojan Horse' for socialism, says Tammy Bruce. *Fox News*. Dostupné z: Joe Biden is a 'Trojan Horse' for socialism, says Tammy Bruce | Fox News.

F79

Wulfsohn, J. A. (2020). Lil Wayne reveals 'great meeting' with Trump, prompting Twitter users to respond. *Fox News*. Dostupné z: Lil Wayne reveals 'great meeting' with Trump, prompting Twitter users to respond | Fox News.

F80

Wulfsohn, J. A. (2020). Michael Moore doesn't believe the polls showing Biden ahead of Trump. *Fox News*. Dostupné z: Michael Moore doesn't believe the polls showing Biden ahead of Trump | Fox News.

F82

Wulfsohn, J. A. (2020). MSNBC's Chuck Todd trashed for suggesting Biden is taking COVID-19 'too seriously' on campaign trail. *Fox News*. Dostupné z: MSNBC's Chuck Todd trashed for suggesting Biden is taking COVID-19 'too seriously' on campaign trail | Fox News.

F87

Phillips, M. & Steinhauser, P. (2020). Trump, Biden trade barbs at dueling Florida rallies. Fox News. Dostupné z: Trump, Biden trade barbs at dueling Florida rallies | Fox News.

F91

McKay, H. (2020). Coal workers fear a Biden presidency will decimate industry. *Fox News*. Dostupné z: Coal workers fear a Biden presidency will decimate industry | Fox News.

F95

Nelson, J. Q. Geraldo Rivera: Trump 'senses' that unexpected minority support could fuel victory over Biden. *Fox News*. Dostupné z: Geraldo Rivera: Trump 'senses' that unexpected minority support could fuel victory over Biden | Fox News.

F100

Musto, J. (2020). Pence returns to Arizona for final push to flip liberal-leaning cities. *Fox News*. Dostupné z: Pence returns to Arizona for final push to flip liberal-leaning cities | Fox News.

F103

Steinhauser, P. (2020). Top two pro-Trump super PACs make final $20 million ad push. *Fox News*. Dostupné z: Top two pro-Trump super PACs make final $20 million ad push | Fox News.

F106

Phillips, M. (2020). Trump vows ‘comeback’ in campaign’s closing message, claims Biden will ‘lock down your state’. *Fox News*. Dostupné z: Trump vows ‘comeback’ in campaign’s closing message, claims Biden will ‘lock down your state’ | Fox News.

F107

Dorman, S. (2020). United Kingdom reaction underscores significance of U.S. election. *Fox News*. Dostupné z: United Kingdom reaction underscores significance of U.S. election | Fox News.

F113

Fox News. (2020). Live updates: Trump, Biden campaign in Midwest ahead of Election Day. *Fox News*. Dostupné z: Live updates: Trump, Biden campaign in Midwest ahead of Election Day | Fox News.

F117

Parke, C. (2020). Georgia Democrat Vernon Jones slams Biden, says Trump is 'only one with Black agenda'. *Fox News*. Dostupné z: Georgia Democrat Vernon Jones slams Biden, says Trump is 'only one with Black agenda' | Fox News.

F118

Best, P. (2020). Trump makes last-ditch pitch to Black Americans in op-ed. *Fox News*. Dostupné z: Trump makes last-ditch pitch to Black Americans in op-ed | Fox News.

F119

Parke, C. (2020). California pastor explains Trump vote with 'clear conscience'. *Fox News*. Dostupné z: California pastor explains Trump vote with 'clear conscience' | Fox News.

F127

Manfredi, L. (2020). Election Day 2 days away: Trump, Biden barnstorm swing states. *Fox News*. Dostupné z: Election Day 2 days away: Trump, Biden barnstorm swing states | Fox News.

F134

Schultz, M. & Dorman, S. (2020). Organized labor split between Biden, Trump heading into Election Day. *Fox News*. Dostupné z: Organized labor split between Biden, Trump heading into Election Day | Fox News.