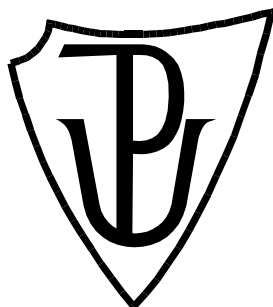


**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky



**KOMPARACE MEDIÁLNÍHO OBRAZU ZDRAVOTNÍHO  
STAVU HILLARY CLINTON V DENÍCÍCH THE NEW YORK  
TIMES A THE WALL STREET JOURNAL V OBDOBÍ OD  
11.9. 2016 DO KONCE VOLEBNÍ KAMPANĚ**

**COMPARAISON OF MEDIA IMAGE OF HILLARY CLINTON'S  
STATE OF HEALTH IN THE NEW YORK TIMES AND THE WALL  
STREET JOURNAL IN THE COURSE FROM 11.9. 2016 UNTIL THE  
END OF ELECTION CAMPAIGN**

*Bakalářská diplomová práce*

**Martina JIROUŠOVÁ**

**Vedoucí práce:** Mgr. et Mgr. Karel Páral

Olomouc 2018

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně na základě uvedených pramenů a literatury. Práce má bez příloh a poznámkového aparátu 112 372 znaků.

V Olomouci dne .....

.....

Martina Jiroušová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala Mgr. et Mgr. Karlu Páralovi za odborné vedení práce, trpělivost, rady a připomínky, které mi pomohly práci dokončit. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a své kamarádce Sáře Nekvasilové za podporu, kterou mi během celého studia poskytovali.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá komparací mediálního obrazu zdravotního stavu Hillary Clinton během prezidentské kampaně, v období od 11.09.2016 do 7.11.2016 na internetových serverech nytimes.com a wsj.com. Cílem této práce je popsat, jestli a popřípadě jakým způsobem se mediální obraz zdravotního stavu Hillary Clinton liší v souvislosti s polarizací zmíněných periodik v rámci politického spektra. Práce byla zhotovena pomocí obsahové analýzy, jejíž prostřednictvím byly zkoumány vybrané články ve zmíněném časovém období. Analýza se soustředí zejména na četnost a rozsah zpráv, témata článků a titulků, charakteristiku Hillary Clinton i jejího zdravotního stavu a v neposlední řadě i na některá témata spojená s jejím protikandidátem Donaldem Trumpem.

## **Klíčová slova**

The New York Times, The Wall Street Journal, online média, zdravotní stav, Hillary Clinton, kvantitativní obsahová analýza

## **Annotation**

This bachelor's thesis focuses on the comparison between the portrayals in the media *The Wall Street Journal* and *The New York Times* of Hillary Clinton's state of health created by two different websites, nytimes.com and wsj.com. The thesis focuses on articles written during the period of the presidential campaign, starting on 11.09. 2016, when the main discussion about Hillary Clinton's health had begun and concluding on 7. 11. 2016. The goal of this thesis is to describe the difference between the depiction of Hillary Clinton's state of health in the two different magazines mentioned above, in context within the purview of polarisation of the aforementioned press in terms of the political spectrum and whether such difference exists. The research was conducted using quantitative content analysis. The analysis mainly focuses on the frequency and extent of the articles, topics and headlines of the articles, the characteristics of Hillary Clinton and her state of health and also includes topics related to her opponent, Donald Trump.

## **Key words**

The New York Times, The Wall Street Journal, online media, state of health, Hillary Clinton, quantitative content analysis

# Obsah

1. Úvod.....	1
1.1 Struktura práce .....	2
1.2 Podnět a volba tématu.....	2
1.3 Specifikace tématu .....	4
2. Teoretická část .....	8
2.1 Nová média.....	8
2.2 Realita vs. Média.....	10
2.3 Mediální publikum a politické dění v USA.....	11
2.4 Objektivita a obsah médií .....	13
2.5 Média a vliv na veřejnost.....	15
2.6 Média a politická komunikace.....	18
2.7 Moc médií a infotainment .....	19
2.8 Politické kampaně .....	20
2.8.1 Styl politické komunikace Donalda Trumpa a Hilary Clinton .....	21
2.9 Politický systém USA.....	21
2.9.1 Rozdělení stran v USA.....	21
2.9.2 Prezidentské volby v USA.....	22
3. Analytická část.....	24
3.1 Cíl, výzkumné otázky a hypotézy .....	24
3.2 Metodika práce .....	27
3.3 Operacionalizace.....	29
3.4 Výsledky .....	33
3.4.1 Prostor věnovaný zdravotnímu stavu Hillary Clinton .....	33
3.4.2 Časový vývoj .....	35
3.4.3 Témata a zařazení vybraných článků .....	36
3.4.4 Závažnost zdravotního stavu Hillary Clinton.....	39
3.4.5 Mediální obraz Hillary Clinton .....	40
3.4.6 Pokrytí zdravotního stavu Donalda Trumpa v obou periodikách .....	42
3.4.7 Pokrytí skandálů prezidentských kandidátů v obou periodikách .....	42
3.4.8 (Ne)lichotivost vizuálního zobrazení Hillary Clinton.....	44
3.4.9 Shrnutí a interpretace výsledků .....	45

<b>4. Diskuze</b> .....	49
<b>5. Závěr</b> .....	51
<b>6. Zdroje</b> .....	53
<b>7. Seznam grafů a tabulek</b> .....	55

# 1. Úvod

Obsahem mé bakalářské práce je analýza mediálního obrazu zdravotního stavu prezidentské kandidátky Hillary Clinton, a to v internetových verzích dvou nejčtenějších amerických deníků – *The New York Times* a *The Wall Street Journal*. Tato periodika jsem zvolila záměrně, neboť stojí na opačné straně amerického politického spektra. Cílem mé práce je zjistit, jaký prostor ve zmíněných periodikách Hillary Clinton dostala a jak byl její zdravotní stav interpretován. Úmyslně jsem zvolila období konce prezidentské kampaně, kdy se souboj mezi kandidáty vyostřoval. Časové období, na které se budu soustředit, začíná 11. září 2016, incidentem, který rozvířil debatu o zdravotním stavu Hillary Clinton a končí posledním dnem volební kampaně čili 7. listopadu 2016. Ve své práci porovnávám vyznění a způsob prezentace zdravotního stavu Hillary Clinton v obou periodikách a zaměřuji se také na srovnání prostoru, který byl v denících věnován oběma kandidátům. Nezkoumám pouze prostor věnovaný jejich zdravotnímu stavu, ale zaměřuji se také na množství článků zabývajících se vybranými kauzami, které byly v předvolebním období pro kandidáty a společnost důležitými tématy.

Na základě pěti hlavních výzkumných otázek jsem si tedy stanovila celkem 8 hypotéz, které ověřuji pomocí obsahové analýzy. První výzkumná otázka se týká četnosti článků zveřejněných na toto téma oběma periodiky a první hypotéza stojí na předpokladu, že deník *The New York Times* věnuje zdravotnímu stavu Hillary Clinton méně prostoru. Druhá související hypotéza se zaměřuje na množství článků zveřejněných na toto téma bezprostředně po daném incidentu a předpokládá, že deník *The Wall Street Journal* bude o události společnost v tomto období informovat více. V druhé výzkumné otázce se táži, zda existuje rozdíl v interpretaci zdravotního stavu Hillary Clinton mezi těmito dvěma periodiky. Z této otázky pak vyplývá třetí hypotéza, která tvrdí, že deník *The Wall Street Journal* bude její zdravotní stav interpretovat jako závažnější a bude ho vykreslovat jako její slabinu. Ve třetí výzkumné otázce se již více zaměřuji na celkový mediální obraz Hillary Clinton. Čtvrtá hypotéza tvrdí, že celkové vyznění osobnosti Hillary Clinton bude v deníku *The Wall Street Journal* častěji zabarveno negativně; hypotéza pátá pak zkoumá konkrétní atributy, které deníky s osobností Hillary Clinton spojují a opět předpokládá, že atributy užívané deníkem *The Wall Street Journal* budou častěji negativní, zatímco deník *The New York Times* bude Hillary Clinton hojněji spojovat s různými superlativy. Ve zbylých dvou výzkumných



otázkách se zaměřuji na srovnání prostoru, který periodika věnovala nejen Hillary Clinton, ale také jejímu protikandidátovi. Šestá hypotéza stojí na premise, že v deníku *The Wall Street Journal* bude zdraví Donalda Trumpa méně častým tématem, než je v deníku *The New York Times*. Dále se pak odkláním od tématu zdravotního stavu a zahrnuji do své analýzy také témata dvou významných skandálů spojovaných s oběma kandidáty – v případě Hillary Clinton se jedná o kauzu týkající se porušení předpisů, kdy kandidátka vyřizovala své služební i osobní emaily ze svého soukromého emailového účtu. V případě Donalda Trumpa se jedná o nezveřejnění jeho daňových přiznání. Sedmá hypotéza tvrdí, že deník *The Wall Street Journal* bude o kauze s emaily referovat častěji než deník *The New York Times*. Poslední osmá hypotéza tvrdí, že deník *The New York Times* bude naopak častěji poukazovat na nezveřejněná daňová přiznání Donalda Trumpa.

## 1.1 Struktura práce

Práce je rozdělena na část teoretickou a část analytickou. V teoretické části se zabývám pojmy a koncepty, jež je nezbytné vymezit vzhledem k obsahu části analytické – základním tématem je tedy definice a povaha nových médií. Dále se zabývám schopností médií postihnout realitu a objektivitou médií; stejně tak se zaměřuji na povahu mediálního publika a vliv médií na veřejnost. Tuto tematiku pak dávám do souvislosti s politickým děním

a politickými kampaněmi, přičemž zvláštní pozornost je samozřejmě věnována kampaním Donalda Trumpa a Hilary Clinton. V závěru teoretické části pak shrnuji politický systém a systém prezidentských voleb v USA.

Analytická část je již zaměřena na samotný výzkum. Nejprve si stanovuji výzkumné otázky a hypotézy, dále blíže specifikuji metodiku a operacionalizaci výzkumu. Po detailní deskripci výsledků přecházím k závěru, jehož součástí je i diskuze obsahující možné nedostatky výzkumu a podněty pro potenciální budoucí práce zaměřené na tuto problematiku.

## 1.2 Podnět a volba tématu

Chandler E. Paterson v roce 2016 napsal bakalářskou práci s názvem *Budoucí prezidentka, nebo jen Billova manželka? : Obsahová analýza pokrytí Hillary Clinton v The New York Times v roce 2008 a 2016* (v originále „Future Mrs. President or Simply Bill's Wife? : A Content Analysis of New York Times Coverage of Hillary Clinton in

2008 versus 2016“)<sup>1</sup>. Paterson v ní zkoumá, zda se způsob, jakým *The New York Times* o Hillary Clinton referuje v roce 2016 změnil oproti prvnímu zkoumanému období v roce 2008. Soustředil se zejména na to, zda a jakým způsobem se liší mediální obraz Hillary Clinton v *The New York Times* během dvou zmiňovaných kampaní a jestli a s jakou frekvencí se deník zaměřoval na rodinu Hillary Clinton v porovnání se zmínkami o její osobě nebo kampani. Podle výsledků byla Hillary zmiňována častěji v roli matky a manželky během kampaně v roce 2008. U prezidentské kampaně v roce 2016 už byla její role díky jejím úspěchům coby leadera vnímána jinak. Paterson také uvádí, že veřejnost

a média si oproti roku 2008 více zvykla na představu americké prezidentky. Dále pak naznačuje směr, jakým by se mohl další výzkum podobného rázu ubírat. Zmiňuje ženskost, její věk a také „dvojitý metr“, kterému musela kandidátka při volbách v roce 2008 čelit.<sup>2</sup>

Otázku nerovného přístupu médií ke kandidátům zkoumali v roce 2010 Miller, Peake a Boulton ve Zkoumání hypotézy Saturday Night Live<sup>3</sup>: Poctivost a předpojatost v mediální prezentaci Hillary Clinton během prezidentské volební kampaně (v originále „Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign.“) „Clinton si stěžovala, že často dostává více otázek a odpovídá častěji jako první. Také tvrdila, že novináři jsou na jejího soupeře, Baracka Obamu mírnější, zatímco jí pokládají těžší otázky. [...] Počátek této nerovnosti má historické kořeny, všechny prezidentské kandidátky dostávaly obecně méně prostoru v médiích než muži a pokud prostor dostaly, soustředila se média především na jejich vzhled, osobnost anebo jejich status outsidera. (Falk 2008; Heldman, Carroll, and Olson 2005; Smooth 2006).“ Na ženy byl vždy vyvíjen tlak, co se týče schopnosti zastávat politické funkce, proto se podle Sykese (2008,762) Clinton rozhodla následovat příkladu Margaret Thatcher a prezentovat sebe samu jako „silnou, zkušenou kandidátku, schopnou činit těžká rozhodnutí.“ „Strategie byla úspěšná a média ji opravdu popisovala jako „silnou,“ „tvrdou“ a „bojovnici,“ ale je známo, že tyto vlastnosti jsou pro ženu a tvorbu jejího mediálního obrazu problematické. (Duerst-Lahti, 2006). Clinton byla zároveň popisována jako „odtažitá, chladná a neoblíbená“ a to kvůli poměrně negativnímu mediálnímu obrazu, který o ní byl vytvářen od 90.let.“ (Jamieson, 1995) Novináři měli

---

<sup>1</sup> Paterson, Chandler E., "Future Mrs. President or Simply Bill's Wife? : A Content Analysis of New York Times Coverage of Hillary Clinton in 2008 versus 2016" (2016).

<sup>2</sup> Ibid., s. 16.

<sup>3</sup> Satirický komediální pořad vysílaný v USA ve večerních hodinách na stanici NBC.

velké množství zdrojů, odkud mohli negativní charakteristiku o Clinton čerpat, včetně mnoha „Anti-Hillary“ knih. (Klein 2005; Limbacher 2003; Morris 2004; Noonan 2000) „Doris Graber poukazuje na to, že „žurnalisté mají sklon k vytváření stereotypů o kandidátech na samém začátku kampaně a pak svými články dotvářejí etablovaný mediální obraz, přidáváním a zdůrazňováním těch informací, které odpovídají danému stereotypu.“ (2006, 232) Clinton tím pádem byla ve značné nevýhodě, protože její mediální obraz se vytvářel několik desítek let a novinářům jen stačilo „oprášit“ staré stereotypy.<sup>4</sup>

Na základě výsledků vyplývajících ze zmíněných prací jsem se rozhodla provést vlastní analýzu článků, týkajících se Hillary Clinton. Mým původním záměrem bylo porovnání mediálního obrazu Hillary Clinton a Donalda Trumpa ve dvou polarizovaných periodikách, podobným způsobem, jakým zvolili ve své studii Miller, Peake a Boulton, avšak kvůli náročnosti a obsáhlosti tohoto tématu by nebylo možné zpracovat jej pouze do bakalářské práce, jejíž rozsah je omezený.

Můj výzkum přinese nový pohled na problematiku favorizování jednotlivých kandidátů pocházejících z opačného politického spektra v denících, které jsou tradičně přiřazovány jednotlivým stranám a prokáže, zda se v těchto prezidentských volbách média držela své vnitřní agendy. Dále má práce ukáže, zda mediální obraz zdravotního stavu Hillary Clinton byl v obou periodikách opravdu natolik odlišný, aby si čtenáři internetových verzí jednotlivých periodik vytvořili o kolapsu Clinton jinou představu pouze na základě rozdílné interpretace události dvěma deníky.

### 1.3 Specifikace tématu

Pro analýzu celé kampaně, potažmo celkového mediálního obrazu kandidátky, by byl výzkum prováděný pouze jedním výzkumníkem příliš náročný, a proto jsem se rozhodla téma zúžit a analyzovat pouze část obrazu Hillary Rodham Clinton, a to konkrétně mediální obraz jejího zdravotního stavu. Zvolila jsem internetové verze dvou nejčtenějších amerických deníků, které stojí na opačné straně politického spektra, *The New York Times* a *The Wall Street Journal*. Chtěla jsem ověřit, zda se již prokázaná hypotéza Millera, Peakeho a Boultona dá nadále rozvíjet a zda se projeví podobná nerovnoměrnost, když budu

---

<sup>4</sup> Miller, M., Peake, J., & Boulton, B. (2010). Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. *Politics & Gender*, 6(2), 169-198. doi:10.1017/S1743923X10000036 (vlastní překlad)

zkoumat pouze jedno téma týkající se Hillary Clinton ve dvou různých denících. Konkrétně chci zjistit, zda deník s příslušností k demokratické straně bude Hillary favorizovat a méně pokrývat její zdravotní stav než republikánské médium.

Následně jsem si stanovila časový úsek zkoumání, který bude nejlépe vypovídat o tom, čeho chci dosáhnout, tedy zobrazení rozdílu prezentace mediálně známé osoby ve dvou různých periodikách. Aby měly výsledky mé analýzy vypovídající hodnotu, určila jsem si vhodné časové období, s dostatkem článků na dané téma v obou periodikách. Zvolila jsem si tedy dobu během volební kampaně v rozmezí od 11.9. 2016, do konce volební kampaně, tj. do 7. 11. 2016. Toto datum jsem určila záměrně, poskytuje mi přijatelně velký vzorek ke zkoumání, vzhledem k tomu, že analýzu budu provádět samostatně. Počet článků, který v obou periodikách o Hillary Clinton v průběhu volební kampaně vyšel by byl jedním člověkem do bakalářské práce nezpracovatelný. Volba tedy padla na den, kdy se stala příhoda, která dle mého ovlivnila způsob prezentace Hillary Clinton v obou periodikách. Během 15. výročí útoku na Světové obchodní centrum, kdy Clinton přišla uctít památku obětí, zachytil jeden z kolemstojících na video, jak se jí podlomila kolena, když nastupovala do přistaveného vozu. Do něj ji pak musela dovést její ochranka. Kolem auta se pak nashromáždilo velké množství lidí, takže na videu není zachyceno, jak celá situace dopadla. Média následně toto video přebrala a věnovala mu poměrně velkou pozornost. Tímto incidentem se spustila debata o zdravotním stavu kandidátů a jejich schopnosti zastávat prezidentský post. Mám za to, že tento moment zakolísání ovlivnil nejen následující průběh kampaně, ale i celkový výsledek prezidentských voleb.

Tato teze se nezakládá pouze na mém úsudku, ale opírá se o výsledky práce Thomase E. Pattersona z Harvard Kennedy School, který zpracoval studii s názvem Mediální pokrytí voleb v roce 2016: Jak média zklamala voliče (v originále „News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters Faculty Research Working Paper Series“).<sup>5</sup> Patterson se zabýval obdobím, které začíná druhý srpnový týden roku 2016 a končí den před listopadovým hlasováním a jako výzkumný vzorek si zvolil pět tištěných deníků (*Los Angeles Times*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *The Washington Post* a *USA Today*) a také pět hlavních zpravodajských relací na pěti televizních stanicích (*ABC World News Tonight*, *CBS Evening News*, *CNN's The Situation Room*, *Fox's Special Report*, a *NBC Nightly News*). V ní Patterson uvádí, že zpravodajské pokrytí

---

<sup>5</sup> Vlastní překlad

Hillary Clinton a jejích „skandálů“ bylo z 91 % negativní. Pokrytí jejího zdravotního stavu bylo jednou z těchto kontroverzí. Patterson prokázal, že během kampaně nebyl ani jediný týden, kdy skandály týkající se jejího zdraví, emailů nebo následného vyšetřování netvořily alespoň 7 % z celkového mediálního pokrytí, které zkoumal. Dodává, že během posledního týdne kampaně tvořil tento negativní obsah až třetinu jejího mediálního obrazu ve výše zmíněných médiích. Přestože Patterson zařadil do svého vzorku obě média, jejichž články ve své práci analyzuji, mám za to, že srovnání pouze těchto dvou periodik ukáže odlišné výsledky a nabídne jinou perspektivu.

Vycházím z předpokladu, že na základě polarizace a působení periodik v rámci politického diskurzu odhalí výsledky analýzy asymetrii v referování o prezidentské kandidátce Hillary Clinton. Tato teorie se opírá o Puglisiho analýzu politicky relevantních témat v deníku *The New York Times*, ve které zjistil, že *The New York Times* vykazují všechny aspekty prodemokratického média. „*Během prezidentské kampaně se v The NY Times systematicky objevuje více článků s tématy jako jsou občanská práva, zdravotní péče, práce a sociálních věcí, ale jen pokud současně zastává úřad republikánský kandidát. Tuto hypotézu potvrzuje i fakt, že i když je prezidentem demokratický kandidát, témata se během prezidentské kampaně nesoustředí na obranu, právo a zločinnost ani na zahraniční obchod, což jsou podle Gallup a NES průzkumů témata obecně považovaná za republikánská.*“<sup>6</sup>

Jednou z tezí, jejíž prokázání na základě příslušnosti médií k opačným stranám politického spektra předpokládám, je, že deník *The Wall Street Journal* se bude o tématu zmiňovat častěji, anebo bude Hillary jakožto demokratická kandidátka v jeho článcích prezentována negativněji a její zdravotní stav bude interpretován jako závažnější než v prodemokratických *The New York Times*. Také mám za to, že analýza odhalí fakt, že *The New York Times* dává větší prostor zdravotnímu stavu obou kandidátů a nepoukazuje pouze na zakolísání Hillary Clinton, ale i na případné zdravotní nedostatky opozičního kandidáta Donalda Trumpa. Pokud se mé teze ukážou jako pravdivé, ráda bych závěry aplikovala na celé vymezené volební období a pokusila se potvrdit domněnku, že tento incident významně ovlivnil výsledky prezidentských voleb v USA. Pokud se mé předpoklady ukážou jako nepravdivé a díky analýze zjistím, že se prorepublikánský deník *The Wall Street Journal* nedržel své agendy a referoval o prezidentské kandidátce a jejím

---

<sup>6</sup> Puglisi, R. (2011). Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11 (vlastní překlad)

zdravotním stavu stejně nebo dokonce méně než prodemokratický *The New York Times*, povede to k vyvrácení mé domněnky.

Další tezí, kterou budu zkoumat, je opakování některých charakteristik a vlastností, jež média osobě Hillary Clinton přiřazovala. Z finálního srovnání bude zřejmé, zda jsou jednotlivé mediální obrazy vytvořené dvěma různými periodiky s opačnou agendou rozdílné. Pokud se nebudou shodovat, chci se zaměřit na to, jakým způsobem se liší a v jakých kategoriích. Výsledkem by pak mohlo být i bližší určení rozdílů, které mezi danými periodiky panují.

Pro mou práci je zásadní i nastínění zpravodajských hodnot, které ve své knize *Public Opinion* jako první představil Walter Lippmann. Jedná se o „*překvapení, jednoznačnost, prostorovou blízkost, osobní zaujetí a konflikt*“<sup>7</sup>. Zpravodajské hodnoty byly v průběhu času dále rozvíjeny, pro mou práci postačí toto základní vymezení. Událost, které se věnuji tyto zpravodajské hodnoty splňuje. Hillary Clinton zkolabovala zcela nenadále, je to známá osobnost, kolaps se odehrál během uctění památky obětí 11. září, v USA a konflikt nastal během spekulací a různých interpretací médií, co se ten den prezidentské kandidátce přihodilo.

---

<sup>7</sup> LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Nová média

Jelikož ve své práci pracuji s internetovými verzemi periodik, chci se v této kapitole věnovat charakteristice nových a masových médií jako celku. Internetové verze obou periodik jsem si zvolila kvůli jejich snazší dostupnosti a lepším možnostem vyhledávání. Především klíčová slova (Clinton, pneumonia, Hillary, collapse), která jsem při vyhledávání zmínek o Hillary Clinton použila, mi umožnila rychlejší a spolehlivější vyhledání všech dostupných článků. Přestože mají obě periodika poměrně otevřené internetové verze, našla jsem po předplacení obou deníků více materiálu, s kterým jsem mohla pracovat. Internetové stránky *nytimes.com* a *wsj.com*<sup>8</sup> obsahují pouze články, které vyšly na webu, v tištěné verzi obou periodik vyšly jiné články. Protože jsem zvolila online verzi periodik, považuji za nutné uvést stručnou charakteristiku internetových médií.

Internet řadíme do kategorie nových médií, pro která jsou charakteristickými vlastnostmi vzájemné propojení a dostupnost odkudkoliv a kdykoliv, kdy uživatel navíc může figurovat jako odesílatel i příjemce. Nová média jsou interaktivní, příjemci mohou poskytovat okamžitou zpětnou vazbu, lze je využívat na mnoho způsobů a jsou otevřena všem uživatelům bez rozdílu místa a času. Jsou všudypřítomná a jsou určena pro velké množství uživatelů. Příjemci jsou vnímáni jako početné heterogenní publikum, které je anonymní a struktura médií je decentralizovaná.<sup>9</sup> Masivní rozšíření internetu jako média, které v mediální historii nemá obdoby dokazuje fakt, že rozhlasové vysílání potřebovalo 40 let, aby dosáhlo počtu padesáti milionů posluchačů, internet dosáhl stejného počtu uživatelů za pouhé 4 roky od svého zavedení.<sup>10</sup>

V současném internetovém prostředí je množství informací, z kterých může uživatel čerpat nepředstavitelné. Často se ale díky tomu stává, že jedinec inklinuje ke stále stejným

---

<sup>8</sup> V textu bude autorka často uvádět název periodik, namísto názvu jejich webových stránek, aby zachovala celistvost textu a snadnější čitelnost. Tím rozumíme: místo *nytimes.com* bude o člancích z internetové verze tohoto amerického deníku referovat jako o člancích z *The New York Times*. To samé platí pro *wsj.com*, kdy autorka bude uvádět celý název, *The Wall Street Journal*. V některých případech bude referovat o webových stránkách názvem jejich adresy, jak je uvedeno v textu. V obou případech má však autorka na mysli internetové verze těchto dvou periodik, ze kterých čerpá články pro svou analýzu.

<sup>9</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 50

<sup>10</sup> Lebedová, E.: Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice. Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9 S. 23

zdrojům, které podporují jeho názory a nenamáhá se s ověřováním faktů. Masová média nám nabízí nepřeborné množství informací a sociálních konstrukcí, které publiku předkládají pohled do obrovského množství pseudorealit, čímž média zastupují vlastní zkušenost příjemce, který má pak často problém s rozlišením této pseudoreality, kterou mu nabízí média, od skutečnosti.<sup>11</sup> Publikum tedy postrádá schopnost kritického myšlení. S tím úzce souvisí i funkce médií ve společnosti, do které v první řadě počítáme jejich úlohu informovat publikum o událostech, jevech a osobách, korelaci, kontinuitu, zábavní funkci a především, což je pro mou práci signifikantní, funkci získávací (čímž rozumíme agitování publika pro společenské cíle, jedná se zejména o sféru politiky, války, ekonomického vývoje, práce a někdy i náboženství).<sup>12</sup>

V souvislosti s dostupností nových medií pak také vzniká fenomén takzvaných informačních tříd. „*Novou technologii si vždy nejprve opatří ti lépe situovaní, kteří mají náskok před chudými. Nové technologie jejich náskok ještě zvyšují a společenská a informační mezera se nezužuje, ale spíše rozšiřuje. Objevuje se „nejchudší informační třída“ stejně jako nejchudší společenská třída. „Digitální příděl“ je považován za nástupce „informační propasti“, jejíž vznik byl kdysi očekáván jako důsledek nástupu televize. (Norris 2000, Castells 2001, Hargittai 2004).*“<sup>13</sup> Tento předpoklad je významný pro mou práci, protože právě nejchudší informační třídu považuji za klíčovou část populace, která rozhodla o výsledku amerických prezidentských voleb. Jejich neochota si informace zjišťovat, kriticky hodnotit nebo ověřovat u jiných zdrojů vede k informační propasti a vytváří novodobé „informační elity“. V dnešní době je celá řada jedinců zvyklá číst pouze titulky zpráv. Dále si text nepročtou a utvoří si tedy názor na danou problematiku jen na základě titulku. Nezřídka se stává, že následně článek, bez vědomí o jeho obsahu sdílejí na sociálních sítích a tím rozšiřují informace skrz svou sociální bublinu, jejíž jedinci mohou na „čtení“ článku aplikovat stejné chování. Tento trend vychází ze základu, že mnoho titulků v dnešních (nejen internetových) médiích přináší shrnující informace o obsahu daného článku, takže dnešním příjemcům těchto sdělení často přijde dostačující číst obsah daných médií tak, že si zběžně přečtou obsah titulků, který nese zásadní informace.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 146

<sup>12</sup> Ibid., s. 110

<sup>13</sup> Ibid., s. 170

<sup>14</sup> SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace – text – kontext: nad současnou situací médií*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2 s.10



## 2.2 Realita vs. Média

V následující kapitole bych ráda vymezila některé pojmy, které pokládám za důležité a počítám s jejich využitím ve své práci. Teorie masové komunikace se zakládá na představě, že zatímco žijeme ve světě, ve kterém se dějí reálné události, média nás o nich s rozličnou mírou věrnosti a celistvosti informují. Obsah těchto zpráv bývá nezdědka kdy vystavován otázkám na svou pravdivost, a na to, jak moc odpovídá realitě, protože pravdivost těchto sdělení není jednoduché ověřit. Tím pádem mluvíme o společenské realitě.<sup>15</sup>

Tento pojem souvisí s mírou objektivitu a se způsobem výběru událostí, které nám média předkládají. V současném mediálním prostoru je stále těžší dosáhnout objektivitu a vyváženosti zpravodajství. Hlavně díky tomu, že se požadavky na objektivitu a vyváženost v poslední dekádě mění, dodržování těchto pravidel se nyní očekává především od veřejnoprávních médií a na média obecně není vyvíjen takový nátlak, jako tomu bylo v minulosti. „*Rice (1999, s. 29) se zmiňuje o paradoxu spojeném s širokými možnostmi výběru: Jednotlivci si dnes musí mnohem více vybírat, musí mít více předběžných znalostí a musí vynakládat mnohem více úsilí pro pochopení komunikace. Interaktivita a možnost volby nejsou univerzální výhodou. Mnozí lidé nemají energii, touhu, potřebu nebo školení potřebné k tomu, aby se zapojili do těchto procesů.*“<sup>16</sup>

Chci poukázat na to, že i přestože je množství informací, které lze na internetu nalézt obrovské, a způsoby jejich jsou ověření dostupné většině populace, ne všichni mají zájem si zprávy ověřit a jako „*publikum od vydavatelů stále vyžadují hlídací funkci a editorské vedení.*“<sup>17</sup> Z čehož plyne, že velká část publika snadno uvěří informacím ze zdrojů, které pokládá za důvěryhodné a nekriticky je přijme za vlastní názory. S touto masou je pak pomocí sdělení jednodušší manipulovat ve prospěch vlastních cílů.

Pro mou práci je důležitý pojem sociální konstrukce, který se dá charakterizovat jako proces, ve kterém média určitým způsobem, například na základě své vnitřní agendy, hodnotí a interpretují události a tím jim vlastně přiřazují prioritu, a to i na základě prostoru, který těmto událostem ve svém periodiku poskytují. Masová média tímto způsobem určují a konstruují „realitu“ nebo spíš interpretují její vyobrazení.<sup>18</sup> Podle McQuaila se tady tedy jedná o přirozený předvýběr informací, které nám média následně

---

<sup>15</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 21

<sup>16</sup> Ibid., s. 152

<sup>17</sup> Ibid., s. 152

<sup>18</sup> Ibid., s. 114

předkládají. Pro můj výzkum je zásadní i presumpce, že rozdíl mezi tím, jak média zobrazují realitu a tím co se skutečně stalo ztrácí na důležitosti.<sup>19</sup>

### 2.3 Mediální publikum a politické dění v USA

Z kvantitativního hlediska je mediální publikum, na které mají masové mediální prostředky dosah, bráno jako masový trh. Média s ním takto v tomto pojetí často zacházejí. Mohou nad ním uplatňovat svou moc, aniž by se musela zodpovídat vyšším kontrolním orgánům. Mají vliv na životy jednotlivců a na základě vnitřní agendy mohou ovlivňovat i smýšlení společnosti, která její sdělení přijímá. Záleží také na charakteristice publika, které dělíme na aktivní a pasivní. Aktivní publikum média využívá ke svému prospěchu a obohacení, samo je vyhledává a analyzuje, kdežto pasivní publikum jen přijímá informace, které mu média předkládají a je jimi vlastně zneužíváno.<sup>20</sup> Percepce informací tedy závisí i na povaze publika.

Média mohou podporovat nebo rozvracet politické systémy v zemi a mohou ovlivnit způsob, jakým společnost na politiku nahlíží.<sup>21</sup> „*Ve skutečnosti mají některé vlastnosti shovívavého tyрана – mohou být střídavě vlídná, náladová, krutá nebo iracionální.*“<sup>22</sup> Tento úryvek dokonale popisuje schopnosti masových médií, která jsou vázaná na internet, jejich moc, kterou nad veřejností mají. Mohou se rozhodnout podpořit kandidáta a tím pádem ovlivnit masové publikum, které je odebírá. V USA se dokonce od periodik očekává, že svým čtenářům doporučí volbu určitého kandidáta, protože mnoho odběratelů, kteří si *The New York Times* nebo *The Wall Street Journal* předplatili, tak učinili právě z toho důvodu, že se shodují s jejich názory.

Žádný obsah, který nalezneme v médiích nemůže odrážet skutečný svět a ani nám neposkytuje zaručeně pravdivé a ověřené zprávy. Všechna mediální sdělení, která my, jako adresáti přijímáme, ať už se jedná o běžné zpravodajství, film nebo hry, řadíme do kategorie procesů, při kterých média selektují a řadí informace, a navíc je činí snadněji pochopitelnými. K této činnosti vždy dochází s určitým komunikačním záměrem. Není totiž ani v silách ani v zájmu médií, aby do éteru pronikly všechny informace a události, které se dějí. Příliš velký počet denních událostí nutí média k volbě těch (podle nich) podstatných. „*Událost se tedy*

---

<sup>19</sup> Ibid., s. 146

<sup>20</sup> JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. In: *Média a společnost*. 1. vyd. Praha: Portál, 2003, 80-7178-697-7 s. 102-105

<sup>21</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 73

<sup>22</sup> Ibid., s. 73

*stává mediálním sdělením v té chvíli, kdy si jí jednotlivá média všimnou, kdy je jim předložena a kdy je jimi zpracována.*”<sup>23</sup>

Jelikož všechna média zpracovávají informace, které se k nim dostanou, určitým a často odlišným způsobem, záleží na celé řadě faktorů, od vnitřní agendy až po politickou situaci v dané zemi, jak je konkrétní zpráva interpretována. Dle mého názoru je tedy vysoce pravděpodobné, že informace určitým způsobem upravují, aby lépe odpovídaly mediálním obrazům, které o nich chtějí vytvořit.

Jedním z hlavních problémů současnosti je předpoklad, že média sledují veřejný zájem a jednají v jeho duchu. První otázkou je to, jaký je vlastně veřejný zájem a kdo by měl určovat, co je pro veřejnost samotnou nejlepší.<sup>24</sup> Dalším bodem této problematiky je fakt, že média financují svůj provoz zejména ze zisku (pokud se nejedná o média veřejnoprávní služby) a že pokud se dostane „veřejný zájem“ do sporu s finančním, je jasné že média budou sledovat spíše vlastní cíle. Pod tím si lze představit téměř cokoliv, mohou to být cíle definované vlastníkem daného média, politické cíle nebo zmiňované finanční. Proto mám za to, že média propagují svého kandidáta, přičemž konkurenčního více či méně objektivně znevýhodňují. Ať už se jedná o menší prostor, který mu poskytnou nebo vyloženě zavádějící agendu.

V roce 2016 se během prezidentských voleb v USA projevil negativní index hlasování, který se týkal sociálních tříd. Ukázal se fakt, že voliči bílé dělnické třídy častěji hlasovali pro Donalda Trumpa, než pro Hillary Clinton. Elektorát se posunul od třídní polarizace k polarizaci založené na hodnotách a rozvrátil koalici, která kdysi přinesla ekonomické přerozdělování.<sup>25</sup>

„Podle Helda (1970) má veřejnost dostat to, co chce.“<sup>26</sup> Na základě tohoto většinového přístupu se dá předpokládat, že s touto vnitřní agendou pracují obě periodika. Znají svou základnu čtenářů, právě díky jejich politickým preferencím a tím pádem více či méně záměrně ovlivňují obsah, který jim následně předkládají.

Pokud tento předpoklad vztáhneme na konkrétní událost, kterou jsem si zvolila jako začátek zkoumaného období a která spustila vlnu mediálního zájmu, je mým úkolem prokázat, že deníky *The New York Times* a *The Wall Street Journal* referovaly o dané události

---

<sup>23</sup> FRANK, T., JIRÁSKOVÁ, V. *K mediální výchově*. Praha : SPHV, 2008. 124 s. ISBN 978-80-904187. S. 17

<sup>24</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 177

<sup>25</sup> INGLEHART, Ronald a Pippa NORRIS. Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics* [online]. 2017, 15(2), 443-454 [cit. 2018-04-24]. DOI: 10.1017/S1537592717000111. ISSN 15375927

<sup>26</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 177

(a poté o zdravotním stavu kandidátky) s jinými intencemi a s odlišnou frekventovaností, a to zcela záměrně.

## 2.4 Objektivita a obsah médií

Dalšími důležitým tématem úzce souvisejícím s mou prací je objektivita médií, přičemž pro jeho vymezení vycházím z následující definice. „*Hlavními rysy objektivit jsou: osvojení si pozice odstupů a neutrality ve vztahu k předmětu zpravodajství (tedy vylučování subjektivního pohledu či osobního zaujetí), absence stranění (to znamená nestavět se ve sporech na ničí stranu a zdržet se jakékoli předpojatosti), oddanost přesnosti a dalším kritériím pravdivosti (jako jsou relevance a úplnost), absence skrytých motivů nebo služby třetí straně.*“<sup>27</sup> Pomocí této definice se ve své práci chci pokusit dokázat, že v obou periodikách dochází k porušování objektivit, a to alespoň v jednom z výše vyjmenovaných případů. Pokud bude názorová sekce s komentáři dostatečně oddělena od zpravodajské, tak, aby měl čtenář šanci poznat rozdíl a nebyl mystifikován, budu text zařazovat jako publicistický.

Mezi rysy objektivit podle Westersthala řadíme i faktičnost, pod kterou řadíme pravdivost textu, informativnost, relevanci a nestrannost, pod kterou spadá vyváženost zpráv a neutralita.<sup>28</sup> „*Podle Westersthala nezaujatost předpokládá neutrální postoj a musí jí být dosaženo kombinací vyváženosti (stejný nebo poměrný čas/prostor/důraz) protichůdných výkladů, pohledů nebo verzí událostí a neutrality při jejich prezentaci.*“<sup>29</sup> Z čehož vyplývá, že v mnou zkoumaných textech by měla Hillary Clinton dostat více prostoru, jelikož událost, kterou začíná mnou zkoumané období se primárně týká jí. Následně by oba kandidáti měli dostat poměrně stejně vymezený prostor, když už hlavním tématem článku nebude kolaps Clintonové, ale celkový zdravotní stav obou prezidentských kandidátů.

Co všechno má vliv mediální sdělení napovídají hypotézy Shoemakerové a Reese o faktorech, které obsah médií ovlivňují. Podle nich obsah médií odráží společenskou realitu, které média nastavují (někdy pokřivené) zrcadlo. Sdělení dále ovlivňují rutiny, do kterých se všichni účastníci procesu výběru zpráv dostávají. Jelikož výběr probíhá za stále stejných kritérií a principů, je snadné do této rutiny upadnout. Forma je podle nich také ovlivněna tím, jak na dané pracovníky médií působí jejich okolí, ve kterém se pohybují a které pomáhá

---

<sup>27</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 210

<sup>28</sup> Ibid., s. 212

<sup>29</sup> Ibid., s. 212

utvářet jejich názory. Záleží také na profesních kritériích každého zaměstnance, ale je důležité nezapomínat na to, že obsah, které prodává nejvíce dostane vždy přednost. Je také vždy utvářen na základě ideologie, ať už oficiální, státní, daného média nebo osobní.<sup>30</sup>

Dalším důležitým pojmem, který považuji za nutný vymezit je pojem „gatekeeping“, který je používán jako metafora pro postup, jakým se vybírají zprávy, které „projdou branou“ mediálních domů ven, k příjemcům. Jde o princip, na jehož základě pracovníci posuzují, kolik prostoru zpráva dostane a jestli je pro potencionální publikum natolik zajímavá, že stojí za to se jí věnovat, viz White 1950, Shoemaker 2001, Reese a Ballinger 2001.<sup>31</sup>

Jedním z kritérií, podle kterých se zprávy vybírají je redakční linie, kterou buď určuje šéfredaktor daného média nebo jeho vlastník, tím pádem se jedná o formální určení linie; nebo je určena neformálně, ve vzájemné shodě mezi kolegy. Lze tedy říci, že výběr zpráv je často motivován a ovlivněn vnitřním chodem redakce, názory a očekáváním kolegů, nebo zaměstnavatelů, spíše, než aby se měnil a zaměřoval na potřeby a přání publika, o kterých mají pracovníci v médiích často zkreslené představy.<sup>32</sup> Ve své práci chci pomocí analýzy vybraných článků dokázat, že v redakcích obou médií dochází k odlišnému zpracování témat a gatekeepingu.

*„V demokratické společnosti často panuje napětí mezi vládou (a politiky) a médii, ohledně množství a typu pozornosti, kterou jim masová média věnují.“<sup>33</sup>* Výběr zpráv, které se dostanou do médií mohou některým politikům připadat nefér. Ať už se jedná o velikost prostoru, který dostali jejich oponenti, či to, jakým způsobem média interpretují čtenářům politikovu osobu a jeho skutky.<sup>34</sup>

*„Začalo být zřejmé, že obsah zpravodajských médií má neodbytný sklon formovat se podle shodných pravidel a že jsou-li zcela odlišné mediální organizace postaveny za srovnatelných podmínek před stejné události, mají tendenci chovat se stejně (Glasgow Media Group 1976, McQuail 1977, Shoemaker a Reese 1991)“<sup>35</sup>* Pokud se v jednotlivých částech rozhodovacího procesu budou uplatňovat ta stejná kritéria a pokud se tak bude dít opakovaně, na základě stejných kritérií, bude se ke čtenářům dostávat stále více podobných zpráv. Hrozí tím určitá

---

<sup>30</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 286

<sup>31</sup> Ibid., s. 318

<sup>32</sup> RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: Žurnalistika. Kompletní průvodce praktickou žurnalistikou. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 316 s. ISBN 80-247-0158-8 S. 98

<sup>33</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 318

<sup>34</sup> Jak jsem zmiňovala v úvodu, s práci Millera, Peakeho a Boultona Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign

<sup>35</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 318

předpojatost a zacyklenost těch, kteří se na výběru mediálního obsahu podílejí a tím pádem mají sklon k výběru stejného vzorku zpráv stále dokola.<sup>36</sup> Tím pádem vzniká nebezpečí, že „*pestrost, jedinečnost a nepředvídatelnost budou odsunuty na druhé místo.*“<sup>37</sup> Pokud se v mnou zkoumaných textech potvrdí tato hypotéza, vyvrátí tím zároveň mou původní hypotézu, ve které předpokládám, že různorodá vnitřní agenda ovlivnila dvě různá periodika natolik, že ačkoliv jsou obě postavena před tu samou událost, jejich interpretace a prostor, který jí poskytnou se bude lišit.

Čím dál více je ale patrné, že ti, kteří utváří mediální obsahy mají poměrně ustálenou představu o tom, co bude jejich cílovou skupinu čtenářů zajímat a tomu výběr zpráv přizpůsobují. Tato představa je shodná v rámci společensko-kulturního rozdělení jedné společnosti, a proto lze vycházet z předpokladu, který opět porušuje mou původní hypotézu, kdy se zdá být zřejmé, že obsah zpráv bude v obou periodikách poměrně stejný.<sup>38</sup>

## 2.5 Média a vliv na veřejnost

Média zastupují nejen veřejnou (politickou) stránku věci, ale jsou s politikou spojeny i v historické linii, kdy se tato dvě odvětví rozvíjela bok po boku. Média obecně jsou v dnešní době často primárním a zároveň jediným zdrojem informací o politickém dění a politicích obecně. Médiím je v této oblasti přiznáván velký vliv, zejména co se týče jejich schopnosti ovlivnit vztah mezi veřejností a politiky a veřejností a politickými tématy. Zároveň to znamená, že lidé, kteří obsah médií vytvářejí, se stávají spoluúčastníky politického dění a více či méně vědomě se mohou pokoušet ovlivňovat zprávy, které mají za úkol vytvářet. Média nejenže přenášejí informace, ale také přinášejí publiku „obrazy“, kterými v nich vyvolávají určitá očekávání a také v příjemcích budují představy o současném politickém světě a jeho aktérech. Média se tudíž sama stávají politickým aktérem, který přirozeně způsobuje zájem politiků. To, že skrz média lze snadno ovlivnit elektorát je všem (zejména v politických kruzích) dobře známá informace a stačí k tomu, aby se politici pokoušeli ovlivnit média a jejich obsahy ve svůj prospěch. Cílem těchto snah je samozřejmě prosazení vlastních politických cílů. Vliv médií je ale lákavou komoditou i pro třetí stranu, ať už se jedná o vydavatele, inzerenty nebo jiné zájmové skupiny, které ze zveřejněných sdělení profitují. Těmto pokusům o prosazení vlastních zájmů říkáme „mediální lobbying“, často se jedná i o

---

<sup>36</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 318

<sup>37</sup>Ibid., s. 341

<sup>38</sup>Ibid., s. 319

protlačování témat, která vedou vývoj politiky směrem, který si přejí lidé z daného média. V takovém případě hovoříme o „mediálním aktivismu“. V radikálních případech, kdy vliv médií bývá posuzován jako fatalistický, jsou média považována za hegemonní faktor politiky a předpokládá se, že všichni ostatní aktéři jsou jim vydáni na milost. Takové pojetí reality nazýváme jako „*médiokracii*“.<sup>39</sup>

Hypotéza podobná mé byla examinována Keppingerem a Habermeierem (1995), kteří zkoumali tvrzení, že některé klíčové události mohou odstartovat sérii zpráv, která je neúměrná tomu, jaký význam daná událost měla a tímto zveličením pak tento sled zpravodajství ovlivňuje to, jak je realita interpretována. Hypotézu se snažili prokázat na události, ke které měli blízko, jednalo se o rasově motivované útoky na imigranty v Německu, v letech 1992 a 1993, kdy se soustředili na analýzu domácího zpravodajství. Jejich studie následně tezi, že klíčové události zvyšují míru pozornosti, která se pak přikládá určitému tématu za určité období, i přestože se žádné nové skutečnosti k tématu neobjevují a samotné téma se nijak nezmění, potvrdila. I přestože žádný posun událostí, které se vztahovaly k tématu nenastal, média téma odmítla opustit a věnovala se podobným událostem, které se staly v minulosti a referovala o nich. Což se ale nedá pokládat za primární úlohu médií. To, že se jejich teze potvrdila, jen prohlubuje přesvědčení, že dochází ke zkreslení reality. *Vasterman (2004) razil termín „mediálně zveličená zpráva“ (mediahype), jímž označoval „celoplošnou zpravodajskou vlnu vytvořenou médii, kterou spustila jedna konkrétní událost a která se šířila sebeposilujícím procesem během mediálního vytváření zpráv.“*<sup>40</sup> Jednou z hlavních charakteristik pro tento termín „mediahype“ je, že se nenadálá událost nečekaně objeví a následně postupně mizí. Zároveň dochází k rozporu v tom, že četnost reálných událostí neodpovídá četnosti vydávaných zpráv a média mají následně tendence k pobízení reakcí společnosti, čímž následně vytvářejí další, nové „zpravodajství“.<sup>41</sup>

McCombs a Shaw (1972, 1993) propagovali termín „agenda-setting“. Tímto spojením chtěli vysvětlit fenomén, který se v souvislosti s volebními kampaněmi už nějakou dobu projevoval. V zásadě jde o to, že média svým zpravodajstvím dávají najevo široké veřejnosti, co jsou podle nich nejdůležitější témata dne a na základě těchto indicií pak veřejnost přikládá daným otázkám a tématům váhu. Veřejnost pak vnímá předkládaná témata jako ta

---

<sup>39</sup> JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. Masová média 2., přepracované vydání. 2. vyd. Praha: Portál, 2015, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6. S. 324-330

<sup>40</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 328

<sup>41</sup> Ibid., s. 328

nejdůležitější.<sup>42</sup> Jak ovšem poukázali Trenaman a McQuail, „*máme přesvědčivé doklady, že lidé přemýšlejí o tom, co je jim řečeno, ale na žádné úrovni si nemyslí to, co je jim řečeno.*“ (1961, s.178)<sup>43</sup>

Z čehož vyplývá, že nastolit agendu, tedy téma, kterým se veřejnost bude zabývat a bude ho pokládat za důležité je pro média mnohem jednodušší než ovlivnit příjemce takovým způsobem, aby si mysleli to, co média chtějí. Jinými slovy lze širší veřejnosti podat témata, která nemusí být tak důležitá, ale po správném použití primingu a agenda-setting budou publikem brána jako hlavní otázky dne.

Pro mou práci je významný předpoklad, že v předchozích volbách oba deníky vždy podpořili republikánského nebo demokratického kandidáta. Na základě tohoto tvrzení mám za to, že se v těchto volbách zachovaly stejně a záměrně se určitým událostem věnovali podrobněji, tedy v praxi aplikovali priming a agenda-setting anebo se naopak některým tématům nevěnovali s dostatečnou pozorností a spíše je opomíjeli.

S tím se pojí i předpoklad veřejného mínění o účincích médií. Veřejnost má za to, že média mohou významně ovlivnit její smýšlení už tím, jak informace podají, popřípadě jaké řešení problému nastíní. Nejedná se o mínění, že by média měla schopnost najednou ovlivnit celou širokou veřejnost, ale spíše změnit názory jednotlivců. Pokud média během volební kampaně zveřejní výsledky průzkumů veřejného mínění anebo otisknou názor na určité téma, který vydávají za obecně platný, může zveřejnění těchto informací ovlivnit část veřejnosti, aby se k tématu postavila jedním nebo druhým směrem. Aplikujeme-li tento výrok na mnou zvolené téma, dá se předpokládat, že pokud má „jejich“ kandidát horší výsledek v předvolebním průzkumu, může to jeho voliče, kteří nebyli rozhodnuti jít k volbám vyburcovat k účasti. A naopak. Pokud bude mít „jejich“ kandidát náskok v průzkumech, mohou se utvrdit v tom, že jejich účast ve volbách není nutná k tomu, aby vyhrál. Jejich moc ovlivnit mínění veřejnosti ovšem nesahá příliš daleko, ovlivnit postoj jednotlivců je velmi náročné, i za předpokladu, že média přináší zcela nové a důležité zprávy. Postoje jsou velmi odolné vůči změnám a podnětům přicházejícím z širšího okolí, mění se velmi obtížně, jelikož představují soubor hodnot, které jsou navzájem provázány a utvářejí tak jedincův obecný pohled na svět.<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Ibid., s. 527

<sup>43</sup> Ibid., s. 527

<sup>44</sup> Ibid., s. 478



## 2.6 Média a politická komunikace

Richard Fagen v roce 1966 definoval ve své knize *Politics and communication* pojem „politická komunikace“. Učinil tak za pomoci prohlášení: Pokud chlapec pronese k dívce „I love you“ (miluji vás), nejedná se o politickou komunikaci. Ovšem pokud stejná slova použije Fidel Castro a bude toto prohlášení adresovat k mase obyvatel, lze toto prohlášení za politickou komunikaci jednoznačně označit.<sup>45</sup> *„Klíč k rozlišení toho, co je a co není politická komunikace, se tedy neskryvá ve sdělení samém, důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení.“*<sup>46</sup>

Politická komunikace se podle Blumlera dá rozdělit na tři věky. V současné době se podle něj nacházíme ve „třetím věku politické komunikace“ (third age of political communication). První věk politické komunikace probíhal v jasně rozděleném prostředí, ve kterém vládlo tradiční rozdělení politických stran a institucí, které byly stabilní a zastávaly neměnné hodnoty a přesvědčení. Ve druhém věku politické komunikace se politici začali měnit a přizpůsobovat tomu, jak se měnila jejich voličská základna. Učili se, jak s voliči komunikovat skrze nové formáty médií, jako byla televize a začali dbát na své veřejné vystupování, jejich komunikace s publikem a potencionálními voliči se profesionalizovala. V současném, třetím věku je dosah sdělení politiků neomezený a podstatně rychlejší než dříve. Politici se museli naučit reagovat na události takřka okamžitě. Pro současnou politickou komunikaci platí nová pravidla, jedná se zejména o tlak na profesionalitu politiků a jejich veřejné vystupování, na které se veřejnost soustředí především, dále také o anti-elitářský populismus – který dle mého názoru značným způsobem využíval prezidentský kandidát Donald Trump, jež Clinton neustále přirovnával k elitě, a v neposlední řadě jde o změnu způsobu, jakým se veřejnost nyní na politiku dívá.<sup>47</sup>

Pro třetí věk politické komunikace je typické každodenní soupeření mezi všemi účastníky politické komunikace o to, aby oni mohli nastolovat a kontrolovat témata a klíčové události, které budou pro veřejnost zásadní. Průběh politické komunikace ve třetím věku je odstředivě

---

<sup>45</sup> Křeček, J.: *Politická komunikace: Od res publica po public relations*. Vyd. Praha: Grada, 2013, 176 s. ISBN 978-80-247-8702-2 S. 9

<sup>46</sup> *Ibid.*, s. 9

<sup>47</sup> Lebedová, E.: *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9 S. 24

diverzifikovaný, pod čímž si představíme hlavně změny ve společnosti, která reaguje na rozrůžňování komunikačních kanálů a mění své vnímání politiky jako celku.<sup>48</sup>

## 2.7 Moc médií a infotainment

Média využívají svého dosahu, aby působili na publikum, mediální účinky by se daly charakterizovat jako dopad tohoto působení, ať už vědomé či nevědomé. S danou problematikou souvisí i pojem „media power“ (moc médií) který, jak už název naznačuje, vypovídá o možnostech médií určitým způsobem ovlivňovat veřejné myšlení. Naproti tomu termín „media effectiveness“ (mediální účinnost) vypovídá o schopnosti médií dosáhnout svého cíle, který si vytyčila a vždy zahrnuje určitou účelovost, s kterou se do komunikace pouští.<sup>49</sup>

Jelikož volební kampaň je záležitost, která je médii ostře sledovanou událostí a její velká část také skrz média probíhá, lze hovořit o mediální kampani. O mediální kampani hovoříme, pokud bylo při dosažení určitého cíle, například působení na publikum ve prospěch jedné strany kampaně (často se jedná buď o ryze informační nebo přesvědčovací účinek), použito jisté množství sdělovacích prostředků. Mediální kampaň byla v tomto případě vedena oběma kandidáty, jen na jiných úrovních přesvědčování. (viz Rituálová komunikace).

Dalším termínem, který se váže na současné trendy v médiích, zejména co se týče politické komunikace a volebních kampaní je pojem infotainment. Tak označujeme používání zábavných prvků ve sděleních, které bychom dříve zařadili spíše do zábavního průmyslu. Pro média je nyní zásadní udržet pozornost čtenáře, a tak se snaží mezi faktické zprávy zařazovat zábavné prostředky, které mají udržet jeho zájem. Nevývíví tlak na čtenáře, aby se namáhal zpracováním tzv. Hard news, protože má za to, že se příjemci od takovýchto sdělení odklání, aby vyhledali jednodušší a lépe pochopitelnou formu zpráv. Ubírají tedy na vážnosti a informativním charakteru zpráv a snaží se vyvolat ve čtenáři zájem pomocí skandálů a kontroverzních zpráv, které mají za cíl čtenáře šokovat. Hlavním kritériem už pro ně tedy není informativnost zpráv, které příjemcům předkládají ale spíše snaha o udržení jejich pozornosti. Proto nás nepřekvapí, že tímto způsobem média zpracovávají i zprávy, které se týkají politiky a průběhu volební kampaně. Snaží se i méně dramatické události vylíčit takovým způsobem, že má čtenář dojem, že se jedná o vzrušující klání mezi dvěma protě kandidáty případně politickými uskupeními, (tzv. horse race) spíše než o seriózní kampaň, která má reálně čtenáři

---

<sup>48</sup> Ibid., s. 24

<sup>49</sup> Ibid., s. 478

pomoci se rozhodnout mezi programovou skladbou stran stojících na opačných koncích politického spektra.<sup>50</sup>

Jak zdůrazňuje Thomas Patterson, ve své knize *The Vanishing Voter* z roku 2003, který se politické komunikaci dlouhodobě věnuje, zprávy v médiích, které se týkají politiky mají stále více interpretačních rysů, než čistě informačních a jejich vyznění souvisí především s osobním názorem autora, který čtenáři vysvětluje spíše svůj pohled na danou událost či osobu než reálný průběh skutečnosti bez hodnotících aspektů.<sup>51</sup>

## 2.8 Politické kampaně

Co se týče politických kampaní, považuji za důležité v rámci své práce zmínit, jakými způsoby je možné politické kampaně vést. Jelikož během těchto prezidentských voleb probíhala zejména negativní kampaň, chci se soustředit na její definici. Nejprve je potřeba vymezit si, co lze považovat za negativitu a negativně vedenou kampaň. Podle Johna G. Geera (2006:23) je „*Negativita je jakákoli kritika, kterou během volební kampaně vznese jeden kandidát proti druhému.*“<sup>52</sup>

Za negativní reklamu pak podle Swinta (1998) můžeme považovat jakékoliv sdělení, které má za úkol vytvořit v příjemcích negativní pocity vůči opozičnímu kandidátovi a popřípadě vyvolat v příjemcích kladné pocity směrem ke kandidátovi, který reklamu zadal. Dříve byly negativní kampaně považovány za nestrategické a političtí marketéři je svým klientům nedoporučovali, často se totiž obávali toho, že by se negativní kampaň otočila proti samotnému zadavateli a vyvolala ve voličích sympatie vůči protikandidátovi. Postupem času se ale ukázalo, že přestože veřejnost negativní a štvavé kampaně v průzkumech odsuzuje, neznamená to, že na ni nemají vliv. I proto je v současné době jedním z hlavních témat, na která se američtí studenti při studiu politické reklamy a marketingu zaměřují právě negativní reklama. Za jednou z nejvíce negativních kampaní v historii je odborníky považována kampaň v amerických prezidentských volbách v roce 2004, kdy spolu o prezidentské křeslo soupeřili George Bush a John Kerry.<sup>53</sup>

---

<sup>50</sup> Lebedová, E.: *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice.* Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9 S. 28

<sup>51</sup> *Ibid.*, s.118

<sup>52</sup> *Ibid.*, s.118

<sup>53</sup> Lebedová, E.: *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice.* Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9 S. 118

Podle Ulricha Becka (tzv. Beckův koncept) je v dnešní době patrné, že vzhled politiků a to, jak působí na veřejnost (zejména skrze média) a tím pádem i způsob, jakým se v médiích prezentují, často působí na příjemce sdělení daleko více než sdělení samotné.<sup>54</sup>

## 2.8.1 Styl politické komunikace Donalda Trumpa a Hilary Clinton

Při zjišťování podkladů pro mou práci týkající se praktik využívaných politickými kandidáty během volebních kampaní jsem narazila na pojem „rituálová komunikace.“ „*Některé druhy plánovaných komunikačních kampaní – například v politice či v reklamě – někdy přejímají principy rituálové komunikace<sup>55</sup> a využívají je (užívání platných symbolů, skryté odkazy na kulturní hodnoty, pospolitost, tradici apod.) Rituály hrají roli při sjednocování a mobilizaci pocitů a jednání.*“<sup>56</sup> Vystupování prezidentského kandidáta Donalda Trumpa na veřejnosti by se dalo charakterizovat jako výrazový model chování. Performance, kterým působil jak na voliče, tak na média, nebyl seriózní kampaní, ale právě naopak naléhavě poukazoval na společné kulturní hodnoty Američanů a stavěl je do opozice s programem a osobou Hillary Clinton. Dával také důraz na to, aby pro své voliče označil „důvěryhodná“ média, tzn. ta, která o něm mluvila pozitivně, jako například Fox News, ostatní naopak označoval jako média prezentující „fake news“, která často hovořila objektivně v jeho neprospěch. Naopak co se týče kampaně Clinton, byla založena spíše než na emocích a na urážení protikandidátů a médií, na racionálních a reálných programových bodech, které prezentovala veřejnosti.

## 2.9 Politický systém USA

### 2.9.1 Rozdělení stran v USA

Tradiční rozdělení stran v USA se polarizuje na dvě strany. Demokratickou a republikánskou. Demokratická strana je podporována lidmi, kteří smýšlejí spíše levicově, ale

---

<sup>54</sup> Lebedová, E.: Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice. Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9 S. 119

<sup>55</sup> „Rituálová či výrazová komunikace závisí na sdílených významech a citech. Jejím cílem je spíše obřad, prožívání (má smysl sama o sobě) a zdočnost než užítkovost. Uskutečnění komunikace často vyžaduje zapojení jistého prvku „představení“ (performance). [...] Přestože rituálová komunikace není v přirozených podmínkách účelová, můžeme konstatovat, že má určité důsledky pro společnost (například posiluje integraci) či pro společenské vztahy.“ MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 82

<sup>56</sup> MCQUAIL, Denis. Úvod do teorie masové komunikace. 4. Vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5. S. 82

její politika neodpovídá tradičním levicovým stranám, na které jsme zvyklí v evropském prostředí. V centru jejího zájmu je svobodné soukromé podnikání, stejně jako v centru republikánské strany. Demokrati oproti nim kladou větší důraz na státní zásah a finanční podporu sociální péče, programy, které zajišťují rovnocenné vzdělání pro všechny a zdravotnictví dostupné pro všechny. Demokraté jsou také více liberální, co se týče kontroverzních témat, jako práva homosexuálů a potraty. Republikáni se tedy řadí spíše do pravického politického spektra a jsou považováni za konzervativní stranu. Jsou pro ně důležité žádné nebo malé intervence státu v ekonomických otázkách a vymezují se vůči rozdělování financí z rozpočtu. Zastávají názor, že každý občan je zodpovědný sám za sebe a kladou důraz na „tradiční“ hodnoty. Největší podporu mají v malých městech a na venkově, kde jejich podpora souvisí s křesťanskými hodnotami a náboženstvím.<sup>57</sup> Ve Spojených státech existuje i celá řada dalších, menších stran, které ale v současné době nemají takový politický vliv, abych považovala za nutné se jim věnovat. Co se týče volby prezidenta, které se téma mé práce úzce dotýká, považuji za nutné vymezit základní fakta, která jsou pro americký volební systém důležitá.

## 2.9.2 Prezidentské volby v USA

Ve Spojených státech probíhají prezidentské volby dvoufázově, takže se jedná o nepřímý volební systém. USA má 50 poměrně autonomních států, v kterých voliči volí volitele, kteří zastupují určitou politickou stranu a kteří sice nejsou zákonem povinni volit na základě preferencí voličů, potažmo své strany, ale většinou se k takovému jednání zavazují. Datum voleb bylo Kongresem stanoveno na pevně, a to v roce 1845, kdy se Kongres usnesl, že volby budou probíhat vždy v úterý po prvním listopadovém pondělí v roce, který můžeme vydělit číslem čtyři. Každý stát se ve způsobu hlasování liší, buď může probíhat přes korespondenci nebo skrz počítače s digitálními hlasy. Ve stále větším počtu států mohou voliči volit až několik týdnů před výše zmiňovaným úterým. Tomuto systému říkáme „first past the post“, tedy systém prvního v cíli nebo také vítěz bere vše. Ke zvolení prezidentem je potřeba 270 volitelských hlasů. Díky tomuto systému si jednotlivé státy udržují punc nezávislosti a samostatnosti. Na druhou stranu je ale možné, že vyhraje kandidát, který získá méně hlasů voličů, ale za to více hlasů volitelů. V americké volební historii nastal tento případ už pětkrát, naposled právě v posledních prezidentských volbách, kdy Hillary Clinton získala více hlasů

---

<sup>57</sup> KARAS, Petr a KUPKA, Karel. *Atlas prezidentských voleb USA 1896-2012*. 2. vyd. Praha: P3K, 2013. 42 s. ISBN 978-80-87343-20-3, ISBN 978-80-87343-21-0 (ekniha-PDF) s. 6

voličů (konkrétně o 2 868 691 hlasů) a přesto nezvítězila, právě díky poměru volitelů, který činil 227:304.<sup>58</sup> Se způsobem, jakým se voliči rozhodují, které straně či kandidátovi vhodí svůj hlas, má souvislost individuální volební chování, které dělíme na tři typy. Jedná se o hlas názoru, hlas sounáležitosti a hlas výměny. Hlas názoru je důsledkem logického uvažování a selekce z několika politických stran a jejich programového zařazení. Je pro něj typické, že při volbě politické strany nebo kandidáta hraje významnou roli závažnost určitých politických otázek. Jedná se o volbu rozumem, kdy elektorát porovnává, co volbou dané partaje ztratí a co naopak získá. Pro tento typ volby jsou klíčová masová média, která přenášejí komunikaci a tím pádem určují pole působnosti, které voličům umožňuje se rozhodnout. Dalším činitelem je růst úrovně vzdělání, díky kterému je volič dostatečně informovaný aby (dle svého názoru) dokázal vybrat „správnou“ politickou stranu. Tento typ je charakteristický svou nepředvídatelností a tím pádem i nejistotou v oblasti volebních výsledků, pro strany je těžké se přizpůsobit proměnám veřejného mínění a nestálostí volebních preferencí. Oproti tomu hlas sounáležitosti je konstantní. Elektorát volí pomocí své identifikace s politickými stranami nebo kandidáty, podle skupiny, ke které se sám řadí. Kampaně a obměny na politických postech na ně nemají příliš velký vliv. Hlas výměny je založen na předpokladu, že volič si vytvoří silný vztah k osobě kandidáta, který okamžitě reaguje na změnu potřeb a nálady voličů a je schopen se jim přizpůsobit. Tento třetí typ je obvyklý hlavně pro elektorát, který se běžně vymyká politickému systému.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Ibid., s. 5

<sup>59</sup> CABADA, Ladislav a Michal KUBÁT. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, 455 s. ISBN 9788073800765. 283-284

## 3. Analytická část

### 3.1 Cíl, výzkumné otázky a hypotézy

Téma mého výzkumu je mediální obraz zdravotního stavu Hillary Clinton ve vybraných internetových verzích dvou periodik. Cílem mé práce je komparace těchto dvou mediálních obrazů, z nichž jeden je zastoupen internetovou verzí prodemokratického *The New York Times* – *nytimes.com* a druhý prorepublikánského *The Wall Street Journal* – *wsj.com*. Součástí zkoumaného vzorku bude jak text daných článků, tak i další grafické prvky, které jsou jejich součástí, jako fotografie a videa. Co se týče zkoumaného období, stanovila jsem jeho rozsah od 11.09.2016 (od kolapsu Hillary Clinton) po konec volební kampaně, tedy 7.11. 2016, protože následující den proběhly volby prezidenta Spojených států amerických. Při zpracování teoretické části mé práce jsem stanovila výzkumné otázky a z nich vyplývající hypotézy (H1-H8).

**Výzkumná otázka 1:** S jakou četností o jejím zdravotním stavu oba deníky informují?

**H1:** *The New York Times* bude o zdravotním stavu kandidátky informovat méně často než *The Wall Street Journal*, tudíž počet článků, které budou obsahovat toto téma bude nižší.

Tato teorie má základ v politické orientaci deníku, a analýze hypotézy Puglisiho,<sup>60</sup> ve které prokázal, že během prezidentských kampaní kladou *The New York Times* důraz spíše na témata, ve kterých jsou demokraté vnímáni jako kompetentnější a silnější než republikáni.<sup>61</sup> Mám tedy za to, že *The New York Times* bude o tomto, pro Clinton negativním tématu, psát méně často než *The Wall Street Journal*.

K této výzkumné otázce se váže další hypotéza týkající se četnosti článků zveřejněných bezprostředně po dané události. Tato hypotéza je také založena na studii Pattersona, ve které potvrzuje, že negativní mediální obraz Hillary Clinton převažoval nad pozitivním. Patterson sice neporovnává dvě periodika, jako je tomu v mé práci, přesto je jeho výzkum ve vztahu k mému relevantní.

---

<sup>60</sup> Puglisi, R. (2011). Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11

<sup>61</sup> Ibid., s. 23

**H2:** Bezprostředně po zveřejnění videa bude deník *The Wall Street Journal* o zdravotním stavu kandidátky informovat s větší četností než prodemokratický *The New York Times*.

**Výzkumná otázka 2:** Existuje rozdíl ve způsobu interpretace jejího zdravotního stavu mezi prorepublikánským *The Wall Street Journal* a prodemokratickým *The New York Times*? Pokud ano, jaký?

**H3:** *The New York Times* budou v analyzovaných článcích označovat její zdravotní stav jako dobrý anebo málo závažný, naproti tomu *The Wall Street Journal* bude naopak prezentovat zdravotní stav kandidátky jako vážný anebo jako slabinu, kvůli které není schopná řádně vykonávat prezidentskou funkci.

Tato hypotéza vychází z poznatků studie Thomase E. Pattersona,<sup>62</sup> viz výše.

**Výzkumná otázka 3:** Jak se liší mediální obraz Hilary Clinton v obou titulech na základě celkového vyznění publikovaných článků a na základě atributů, které jsou jí v periodikách přisuzovány?

**H4:** Hillary Clinton bude v deníku *The Wall Street Journal* hodnocena jako negativní s větší četností než v *The New York Times*.

Tato hypotéza vychází z předpokladu zařazení deníku *The Wall Street Journal* do republikánské části politického spektra.

**H5:** Atributy, které jí v článcích přisuzuje *The Wall Street Journal* budou spíše negativního rázu, oproti *The New York Times*, kde bude s její osobou spojeno více superlativů.

Pátá hypotéza se opírá o studii, kterou provedli Miller, Peake a Boulton ve Zkoumání hypotézy Saturday Night Live: Poctivost a předpojatost v mediální prezentaci Hillary Clinton během prezidentské volební kampaně,<sup>63</sup> jak jsem uváděla v kapitole Specifikace tématu.

---

<sup>62</sup> Patterson, Thomas E. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters." HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052, December 2016.

<sup>63</sup> Miller, M., Peake, J., & Boulton, B. (2010). Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. *Politics & Gender*, 6(2), 169-198. doi:10.1017/S1743923X10000036



Pokrytí Clinton během volební kampaně bylo negativní a jelikož *The Wall Street Journal* je proupublikánský deník bude usilovat o lepší horší mediální obraz demokratické kandidátky.

**Výzkumná otázka 4:** Zahrnula tato dvě média do svých článků i zdraví protikandidáta?

**H6:** V článcích *The Wall Street Journal* se bude téma zdraví Donalda Trumpa objevovat méně často než v *The New York Times*.

Tato hypotéza vychází z Pattersonovy studie<sup>64</sup> ve které uvedl, že deník *The Wall Street Journal* byl hned po Fox News druhým největším příznivcem Donalda Trumpa ze srovnávaných médií. Mediální pokrytí republikánského kandidáta bylo 4 ku 1 negativní.

**Výzkumná otázka 5:** Jak často obě periodika zmiňují skandál Hilary Clinton o používání soukromé emailové adresy a nezveřejnění daňového přiznání Donalda Trumpa?

**H7:** Četnost výskytu informací o skandálu, který se týkal soukromé emailové adresy, kterou používala během svého působení jako Ministryně zahraničních věcí bude v *The Wall Street Journal* vyšší než v *The New York Times*.

**H8:** *The New York Times* bude oproti *The Wall Street Journal* ve zkoumaných článcích častěji poukazovat na to, že Donald Trump nezveřejnil svá daňová přiznání.

Poslední hypotéza se opírá o Puglisiho<sup>65</sup> studii *The New York Times* ve které prokázal, že tento deník ve svých článcích zmiňuje témata, ve kterých republikánští kandidáti na prezidenta tápou. Upozorňováním na nezveřejnění jeho daňových přiznání se budou snažit odvést pozornost od zdravotního stavu Hillary Clinton.

---

<sup>64</sup> Patterson, Thomas E. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters." HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052, December 2016

<sup>65</sup> Puglisi, R. (2011). Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11

## 3.2 Metodika práce

V následující kapitole se chci věnovat volbě metodiky práce, proč jsem zvolila tuto metodu výzkumu a jaký způsobem jsem vymeziła zkoumaný vzorek. Jelikož mým cílem je určit rozdíl v referování o určité události (zdravotním stavu Hillary Clinton) mezi dvěma americkými médii, které se tradičně přiklánějí ke dvěma různým politickým stranám, nejlepší metodou pro dosažení cíle bude kvantitativní obsahová analýza.

Obsahová analýza zpracovává data, kterými se zabývá systematicky a za pomoci stále stejných postupů. Data z textů, která z obsahové analýzy získáváme, mají vždy stejnou podobu a díky nim tak dostaneme představu o četnosti užití témat, slov, klišé a mediálních obrazů. Následně se data zpracovávají v číslech. Díky tomu je pak možné provést statistickou analýzu a získat přesný kvantitativní popis mnou zvolených znaků v textech, které jsem si zvolila ke zkoumání.<sup>66</sup>

Oproti kvalitativní metodě má tedy tu výhodu, že umožňuje zpracování většího množství objemu dat, je tedy pro můj výzkum relevantnější. Jelikož data, ze kterých budu během svého výzkumu čerpat, přesáhla určitou hranici (na *nytimes.com* je článků 85 a na *wsj.com* 69), kvantitativní obsahová analýza bude pro jejich zpracování vhodnější. Oproti kvalitativnímu způsobu analyzování daných článků pak lze na danou práci navázat dalším výzkumem v diplomové práci. Obsahová analýza je používána k analýze toho, jakým způsobem se v oblasti médií zobrazují vybrané jevy, témata nebo osoby – v mém případě se jedná o zdravotní stav Hillary Clinton a jak různá média její osobu a události s ní spojené reflektují. Důležitým prvkem je rozdělení a sčítání částí textu, které jsou předem určené, protože pak musíme být schopni výsledky vyjádřit pomocí čísel. Díky tomu pak máme přehled o struktuře textu.<sup>67</sup>

Dle Sedlákové se v přípravné fázi obsahové analýzy soustředíme na čtyři otázky: „1. *Jaké obsahy*, 2. *V jakých médiích*, 3. *Za jaké období*, 4. *Na jakých výzkumných jednotkách budeme zkoumat?*“<sup>68</sup> Na základě těchto fází jsem si pro svou práci vymeziła obsahy týkající se zdravotního stavu Hillary Clinton v internetových verzích dvou nejčtenějších amerických denících *The New York Times* a *The Wall Street Journal*. Období jsem volila podle nečekané události, která způsobila koncentraci pozornosti médií na zdravotní stav kandidátů, kolaps Clinton při odjezdu z uctění památky obětí z 11. září. Mnou vymezené období tedy začíná

---

<sup>66</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9. S. 313.

<sup>67</sup> Ibid., s. 313

<sup>68</sup> Ibid., s. 310

11. září 2016 a končí 7. listopadu 2016. Jako výzkumné jednotky jsem zvolila všechny články v obou periodikách, které se týkají zdravotního stavu kandidátky. Na vymezení těchto jednotek jsem při vyhledávání použila klíčová slova jako „Clinton,“ „pneumonia,“ „health“ a „collapse.“

Jak zdůrazňuje Sedláková, během realizace výzkumu pomocí metody obsahové analýzy je důležité správným způsobem pracovat s kódováním v textech, se kterými pracujeme. Vždy vyhledáváme vybrané informace pomocí kódovacího klíče, který jsme si určili předem. Následně jim pak přiřazujeme číselné hodnoty nebo kódy. Je důležité mít na paměti, že pracujeme pouze s částmi výzkumných jednotek čili s částmi jednotlivých textů, a ne s celým vydáním periodik. Těmto částem, které v našem výzkumu zpracováváme, říkáme kódovací nebo záznamové jednotky. Tím, že vymezím kódovací jednotky srozumitelně a přesně, ulehčím jejich pozdější identifikaci a tím pádem budou snáze zpětně dohledatelné.<sup>69</sup>

V mé práci jsem si jako kódovací klíč zvolila slova, podle kterých jsem vyhledávala pouze články, které se nějakým způsobem dotýkaly zdravotního stavu Hillary Clinton, takže nepracuji s veškerým obsahem v internetových verzích vybraných periodik, který se týká její osoby, ale pouze s tím obsahem, který její zdravotní stav alespoň zmiňuje.

Vymezení kódovacích jednotek dosáhnu tím způsobem, že vytvořím tabulku v excelu, ve které budu mít seznam článků s přiřazenými identifikačními čísly a následně jim budu přiřazovat číselné hodnoty v kategoriích relevantních pro můj výzkum, které si předtím přesně stanovím.

*„Formální určení kódovacích jednotek (např. strana, článek, věta) je praktičtější a snazší na aplikaci než vymezení sémantické (kupř. výpověď mluvčího, určité téma), u kterého nemusí být snadné identifikovat začátek a konec nebo se jednotlivé jednotky mohou překrývat.“<sup>70</sup>*

Jelikož mé téma téměř vyžaduje přiřazení číselných hodnot, budu se při realizaci výzkumu soustředit na přesné určení kódovacích jednotek tak, abych získala tvrdá data (jak se často o číselných hodnotách mluví). Díky kvantifikaci těchto numerických dat bude snazší odhalit opakující se fráze a tvrzení a následně bude jednodušší porovnat data, která posbírám analýzou článků v obou periodikách.<sup>71</sup>

Při vymezování dat, konkrétně vzorku obsahu, jsem zvolila pouze internetové verze obou periodik – *The New York Times* a *The Wall Street Journal*. Co se týče vymezení jednotek

---

<sup>69</sup> Ibid., s. 311

<sup>70</sup> Ibid., s. 313

<sup>71</sup> Ibid., s.312

analýzy, vybrala jsem pouze články, ve kterých byl text, týkající se zdravotního stavu kandidátky. Zahrnula jsem i fotografie zpravodajského charakteru s popisky.

V mé první výzkumné otázce jsem zkoumala četnost, s jakou deníky o jejím zdravotním stavu informovaly, dále zda existuje rozdíl ve způsobu interpretace jejího zdravotního stavu mezi prorepublikánským *The Wall Street Journal* a prodemokratickým *The New York Times* a pokud ano, tak jaký. Proto jsem zkoumala téma článků, respektive zda zdravotní stav Hillary Clinton figuroval jako hlavní či vedlejší téma a také téma titulků, u kterých jsem si rozdělila kategorie, kterým jsem přiřadila číselné hodnoty, aby byla identifikace rychlejší. Dále jsem se soustředila na atributy, které média Hillary Clinton připisovala. V tomto případě jsem se kvůli jejich rozmanitosti rozhodla pro vypsání každého jednotlivého atributu, místo přiřazování číselných hodnot. Relevantní pro můj výzkum bylo také celkové vyznění osoby Hillary Clinton a kolapsu v daném článku, takže zde jsem kategorizovala možnosti pouze na čtyř stupňové škále, a to pozitivní, neutrální, negativní a nelze určit. Toto rozdělení bylo pro můj výzkum zcela dostačující, jelikož mi umožnilo porovnat, zda je celkový mediální obraz v obou periodikách spíše pozitivní či negativní. Dalším parametrem, který jsem ve své práci sledovala byla závažnost jejího zdravotního stavu. Mou hypotézou bylo, že *The New York Times* prezentoval její zdravotní stav jako dobrý nebo málo závažný, kdežto *The Wall Street Journal* ho označoval jako vážný nebo negativní. Díky obsahové analýze jsem chtěla určit, jak velký rozdíl v interpretacích daných periodik nastal. Proto jsem si opět vymezila 4 kategorie zdravotního stavu – zda je dobrý, neutrální, vážný či nelze určit.

Dále jsem se zabývala otázkami, jak se projevovaly rozdíly v mediálních obrazech u obou periodik a zda měly tyto mediální obrazy ve zkoumaném časovém úseku tendenci ke změnám. Zajímalo mě i to, zda média zahrnula do svých článků i zdraví protikandidáta. Pokud se ve vybraných výzkumných jednotkách vyskytovaly i fotografie, zahrnula jsem je do své analýzy a snažila jsem se odhalit to, zda je na nich Hillary Clinton vyobrazena pozitivně, negativně nebo neutrálně.

### **3.3 Operacionalizace**

## Sledované proměnné

Proměnným, které jsem sledovala ve výzkumném vzorku jsem přiřadila různé hodnoty.

Proměnné, pomocí kterých jsem identifikovala jednotlivé články:

1. **Zdroj** – článek se nacházel buď na webové stránce *nytimes.com* nebo *wsj.com*.
2. **Adresa URL** – jedinečná internetová adresa, s jednotlivými kódovacími jednotkami

Proměnné, pomocí kterých jsem analyzovala jednotlivé články:

3. **Datum, kdy byla zpráva zveřejněna** – data byla zapsána ve formátu dd.mm.rrrr. Při aktualizaci článku jsem zapsala do archu aktualizované datum, jelikož v této formě jsem článek zpracovávala.
4. **Rubrika** – Rubrika byla vždy vypsána ručně a jednalo se o tu nejbližší určenou, pod kterou byl článek uveřejněn.
5. **Počet znaků** – Finálního počtu znaků jsem dosáhla součtem titulku článku, perexu, textu zprávy, mezititulku, popisků u fotografií nebo videí, případně obojího. Ve výzkumných jednotkách se často nacházely odkazy na tweety jednotlivých kandidátů, ty jsem naopak nezapočítávala, stejně jako jsem nebrala v potaz jméno autora fotografie nebo článku. Znaky jsem počítala pomocí kopírování a vkládání textů a popisků do souboru Word.
6. **Téma titulku** – Tato proměnná nabývala vždy pouze jedné hodnoty.
  - a) Zdravotní stav Hillary Clinton - při zmínce o zápalu plic, jejím kolapsu a celkově zdravotní způsobilosti vykonávat prezidentskou funkci.
  - b) Hillary Clinton – její osoba v souvislosti s jiným tématem než byl její zdravotní stav.
  - c) Zdraví obou kandidátů – pokud titulek zmiňoval zdravotní stav jak Hillary Clinton, tak Donalda Trumpa nebo pokud se jednalo o polemiku nad tím, do jaké míry má veřejnost právo znát zdravotní stav kandidátů na prezidenta.
  - d) Donald Trump i Hillary Clinton – pokud se v titulku objevila zmínka o obou kandidátech v jiné souvislosti než byl jejich zdravotní stav.
  - e) Trump o Clinton – v případě že titulek byl přímo citací nebo výrokem Donalda Trumpa na adresu Hillary Clinton.
  - f) Kampaň – když titulek obsahoval informace o průběhu prezidentské volební kampaně nebo průběžných výsledcích v jednotlivých průzkumech.
  - g) Historie – v případě že byla v titulku zmíněna historická paralela, například co se

zdraví                                      prezidentských                                      kandidátů                                      týče

h) Názor voličů – citace z průzkumů a anket o hlasování, názory jednotlivců

i) Donald Trump – samostatně, bez zmínky o Hillary Clinton

j) Denní shrnutí zpráv – speciální rubrika, oba deníky měly svou verzi, pro *nytimes.com* to byla rubrika *Breefing* a pro *wsj.com* to byla rubrika *Capital Journal Daybreak* a *The10–point*, ve kterém se jednalo o doporučení šéf editora na nejlepší články                                      dne.

k) Blízké osoby kandidátů – jejich rodina, kandidáti na vice prezidenta  
l)                                      Debata

m) Obama – zmínka o v té době současném prezidentovi USA

n) Jiné – témata, která nebylo možné zařadit do žádné z předchozích kategorií. Jedná se například o různě konspirační teorie zmiňované autory v souvislosti s osobou Hillary Clinton, hračky s její podobiznou, které se prodávají, její přístup k matkám a ostatním ženám a její další skandály, které ji během její kariéry provázely. V textech jsem našla i zmínky o knihách, které vydávala ona sama nebo které byly vydány o ní. Šlo i o témata týkající se primárek,

o)                      Daňové                      přiznání                      Donalda                      Trumpa

p) Emaily Hillary Clinton

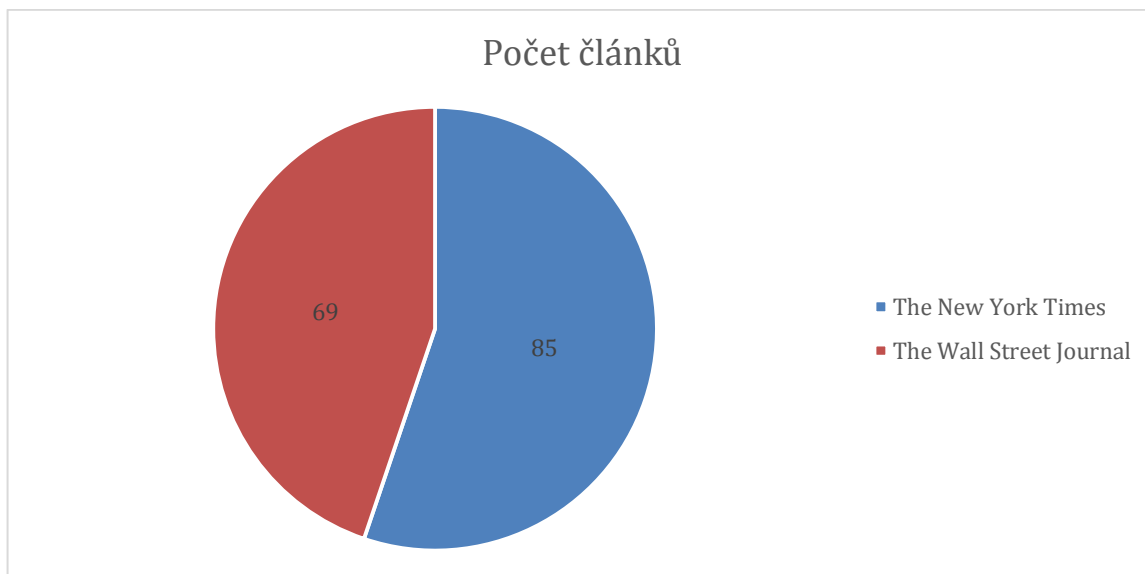
7. **Zdravotní stav Hillary Clinton jako téma** – proměnná zabývající se tím, zda je zdravotní stav demokratické kandidátky hlavním nebo vedlejším tématem článku. Jestli se jednalo o hlavní či vedlejší téma jsem rozlišovala na základě výskytu dalších témat v článku a jejich souvislosti se zdravotním stavem kandidátky.
8. **Téma článku** – jedná se o stejné rozdělení do stejných skupin jako v případě tématu titulku, pouze s tím rozdílem, že proměnných se v člancích vyskytovalo více.
9. **Atributy** – Všechny atributy, které vybraná dvě média Hillary Clinton přisuzovala jsem ručně vypsalá. Pod atributy jsem zařadila jak přídavná jména, tak charakteristiku její osoby a celkově jakékoliv expresivní hodnocení její osoby nebo jejích schopností, které jí bylo přiřazeno autorem. Pokud atribut pocházel z citace někoho jiného, do výzkumu jsem jej nezařazovala.
10. **Hodnocení Hillary Clinton** – hodnotící výrazy anebo celkové vyznění její osoby v daném článku, rozdělené podle toho, zda byla médii prezentována pozitivně, neutrálně, negativně anebo nebylo možno u článku postoj autora určit.

11. **Závažnost zdravotního stavu kandidátky** – zde jsem vycházela ze slovního hodnocení autorů článků, kteří buď prezentovali stav Clinton neutrálně, bez hodnotících výrazů anebo jejímu zdraví přikládali menší či větší důležitost a vážnost.
12. **Emaily Hillary Clinton** – v této kategorii jsem v článcích hledala zmínky o skandálu s emaily, kdy Hillary Clinton používala v době, kdy zastávala funkci Ministryně zahraničních věcí, soukromou emailovou adresu.
13. **Daňové přiznání Donalda Trumpa** – zde jsem vycházela ze zmínek o nezveřejněném daňovém přiznání republikánského kandidáta.
14. **Titulní fotografie** – rozlišuji, zda je na titulní fotografii samotná Clinton nebo sám Donald Trump, popřípadě oba anebo někdo/něco jiného
15. **Zobrazení Hillary Clinton** – v této kategorii jsem sledovala, jak je na fotografiích prezidentská kandidátka zachycena, pokud se na nich nachází. Zde jsem se soustředila na to, zda na některých fotografiích vypadá demokratická kandidátka nemocně anebo zda je zobrazována zdravě a ideálně.
16. **Nelichotivost Hillary Clinton** – na fotografiích byla zobrazena buď lichotivě, což o ní vytvářelo dobrý dojem anebo naopak nelichotivě, což vytvářelo dojem opačný
17. **Další grafické prvky** – zde jsem sledovala další grafické prvky, jednalo se zejména o snímky tweetů jednoho nebo druhého kandidáta (častěji šlo o Donalda Trumpa) a další fotografie, popřípadě mapy
18. **Video** – zde jsem vyhledávala videa, která byla v článcích obsažena. Mým původním záměrem bylo pozorovat jen ta videa, na kterých je zachycen kolaps Hillary Clinton, ale jejich počet byl příliš malý na to, abych tato kategorie byla relevantní pro můj výzkum.

## 3.4 Výsledky

### 3.4.1 Prostor věnovaný zdravotnímu stavu Hillary Clinton

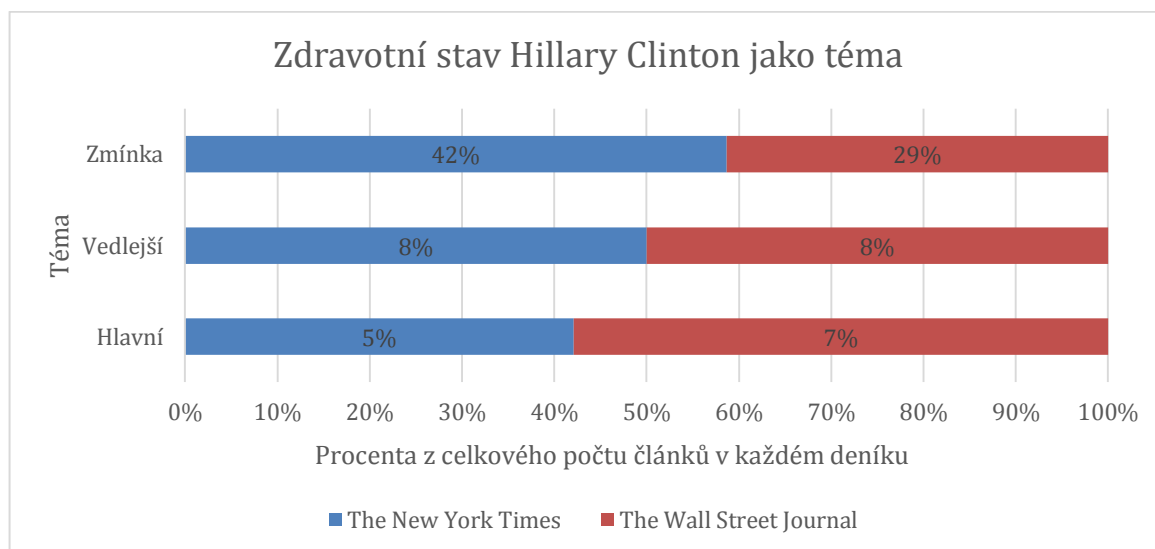
Graf č. 1 Počet článků v obou periodikách



Pokud sečteme všechny články, jež splňují výše vymezená kritéria, které obě internetová periodika vydala, zjistíme, že dohromady vyšlo na *nytimes.com* a *wsj.com* 154 článků zmiňujících stav prezidentské kandidátky Hillary Clinton. Má hypotéza, že deník *The Wall Street Journal* bude na své webové stránce *wsj.com* publikovat více článků, se nepotvrdila. *The New York Times* zpracoval o 10 % více článků s touto tématikou.



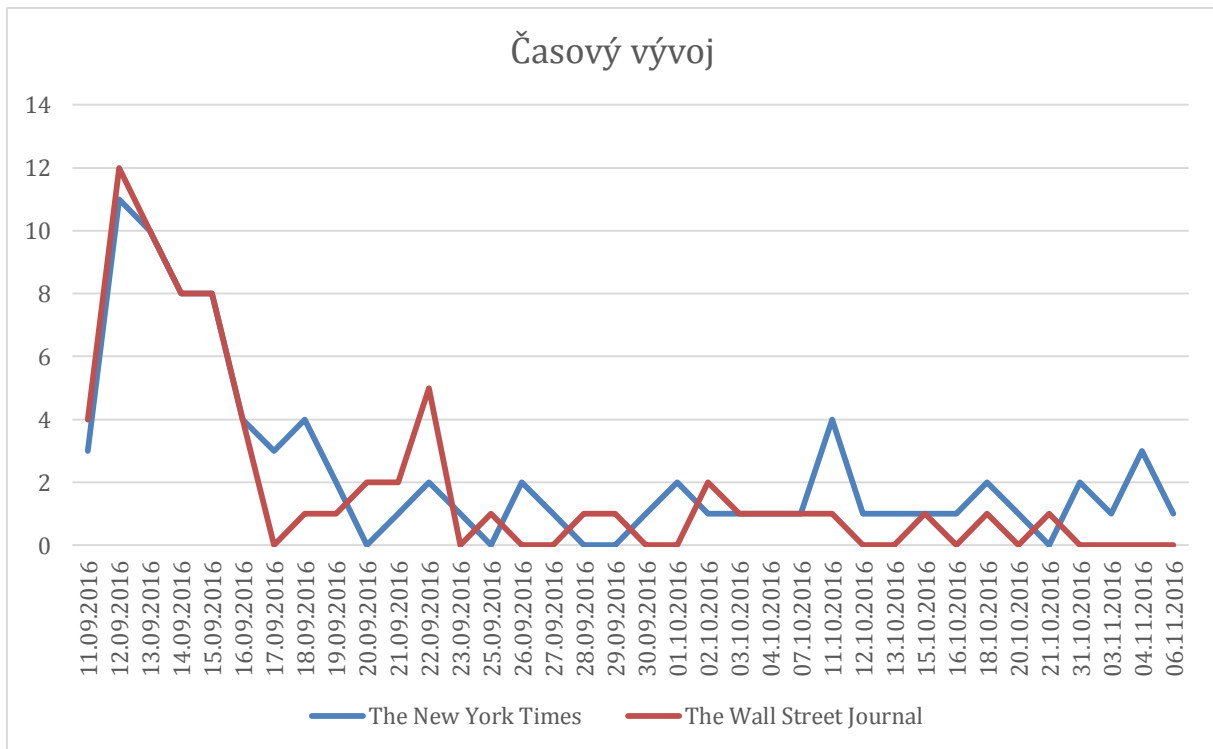
**Graf č. 2 Zdravotní stav Hillary Clinton jako téma**



Celkem na *nytimes.com* vyšlo 85 článků, a v 5 % těchto článků byl zdravotní stav Hillary Clinton hlavním tématem. Oproti tomu na *wsj.com* vyšlo 69 článků a v 7 % z nich se jednalo o hlavní téma. Oba weby měly stejné procento článků, ve kterých byl zdravotní stav kandidátky vedlejším tématem (8 %). Co se týče článků, které zdravotní stav Clinton pouze zmiňovaly, na *nytimes.com* tvořila tato skupina 42 % z celkového počtu a na *wsj.com* 29 %. Také co se týče délky článků, *nytimes.com* věnoval Hillary Clinton a jejímu stavu více prostoru. celkem pokryl toto téma 544 759 znaky, což v průměru činí 6 408 na jeden článek. Naproti tomu součet všech znaků v článcích na *wsj.com* činí 439 924 znaků, což v průměru vychází na 6 357 znaků na jednotku.

### 3.4.2 Časový vývoj

Graf č. 3 Porovnání časového vývoje počtu článků

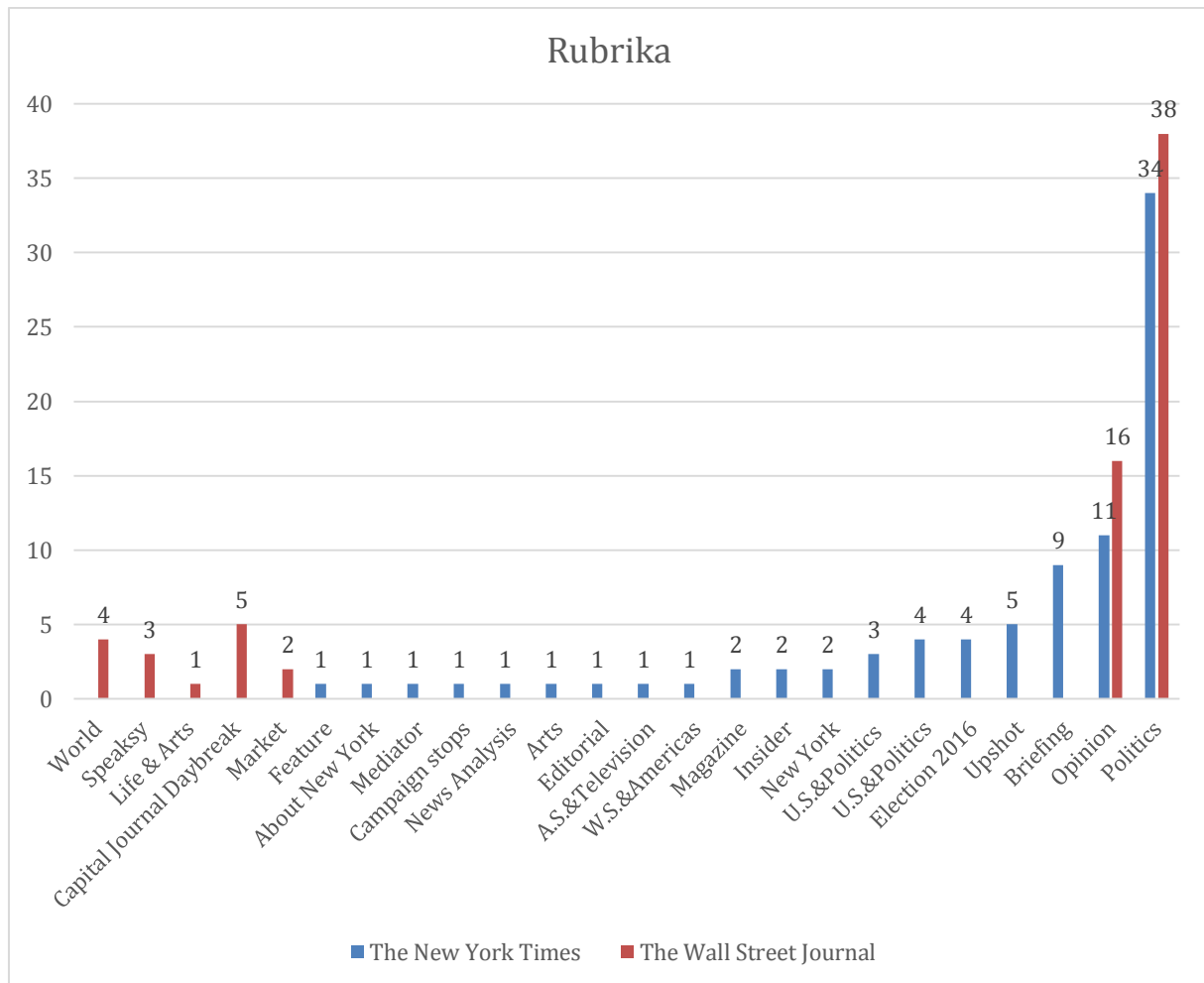


Jak je patrné z tohoto grafu, nejvíce se obě média tomuto tématu věnovala bezprostředně po zveřejnění videa, na kterém byla zachycena Hillary Clinton, které se podlamovala kolena při nástupu do přistaveného vozu. *The Wall Street Journal* věnoval tématu jejího zdravotního stavu v prvních dnech od události větší pozornost, konkrétně v den, kdy k události došlo publikoval 4 články, což je o jeden více než *The New York Times*. Den po zveřejnění videa *wsj.com* opět *nytimes.com* předčil v počtu vydaných článků, opět o jeden, kdy zveřejnil 12 článků za den. Tato zjištění potvrzují mou druhou hypotézu.

Pak se dle grafu počty zveřejněných článků více méně shodovaly, až do 22. září 2016, kdy *The Wall Street Journal* opět počtem převýšil *The New York Times*, tentokrát vydal článků 5, oproti dvěma z *The New York Times*. Posléze frekvence publikování článků v obou médiích klesla a opět se zvýšila až 11. října 2016, kdy *nytimes.com* publikoval 4 články a *wsj.com* pouze jeden. Z grafu také můžeme vyčíst, že poslední článek týkající se zdravotního stavu kandidátky vyšel na *wsj.com* 21. října 2016, kdežto na *nytimes.com* 6. listopadu 2016. Vývoj počtu článků na časové ose v grafu potvrzuje teorii zpravodajských hodnot, kterou jsem již zmiňovala. Jakmile přestane být téma aktuální, zájem médií o ni klesá.

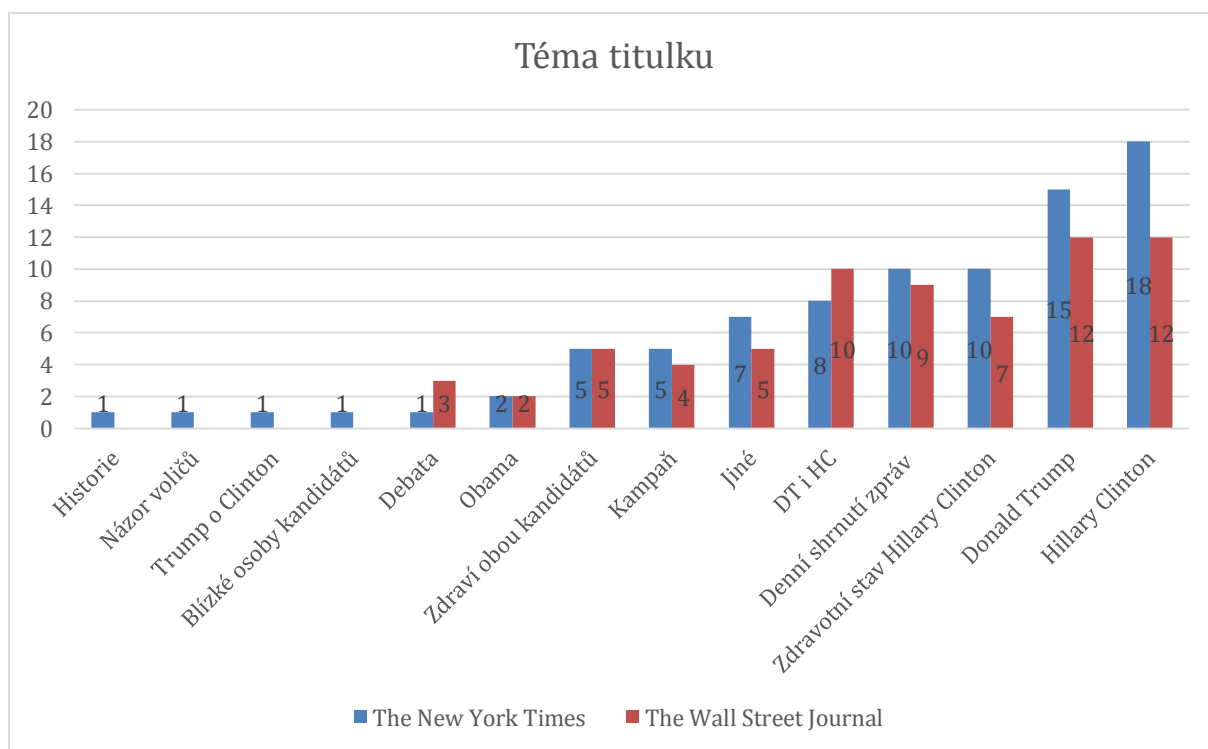
### 3.4.3 Témata a zařazení vybraných článků

Graf č. 4 Rubrika, do které byly články zařazeny



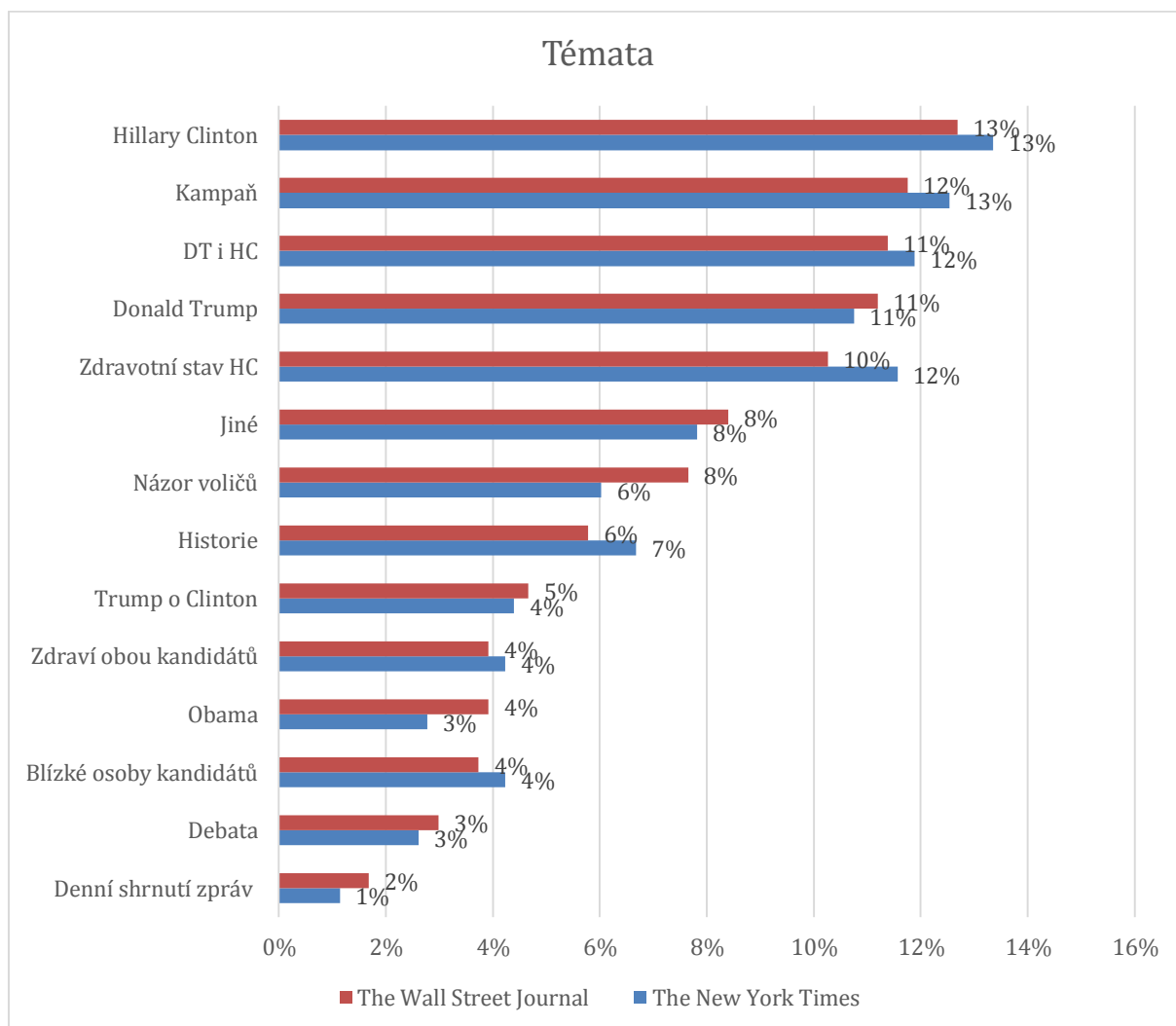
Díky tomuto grafu je vidět, že u obou internetových verzí periodik byly články týkající se zdravotního stavu Clinton nejčastěji zařazovány do rubriky „Politics.“ U *wsj.com* je počet vyšší, zařadil do ní 38 článků, což čítá 55 % z celkového počtu článků na *wsj.com*. U *nytimes.com* je to 40 % z celkového počtu článků zveřejněných na jejich webu. Druhou nejčastěji používanou rubrikou byla pro obě média rubrika s názvem „Opinion.“ U *wsj.com* je to 24 % a u *nytimes.com* 13 %.

**Graf č. 5 Téma titulků v jednotlivých člancích**



Z grafu můžeme vyčíst, že témata titulků se v jednotlivých médiích příliš neliší. V *The New York Times* tvořilo největší podíl témat v titulku téma samotné Hillary Clinton, s 21 % z celkového počtu jejich článků. U *The Wall Street Journal* tvořilo téma Hillary Clinton také největší podíl – 17 %, což byl ale zároveň stejný počet jako u tématu Donalda Trumpa. Toto téma bylo druhým nejčastějším i u *The New York Times*. Zdravotní stav kandidátky neměl v celkovém počtu témat titulků tak velké zastoupení, jaké jsem očekávala, u *nytimes.com* se jednalo o 12 % a u *wsj.com* o 10 % ze všech zkoumaných jednotek u jednotlivých zdrojů.

**Graf č. 6 Témata článků**

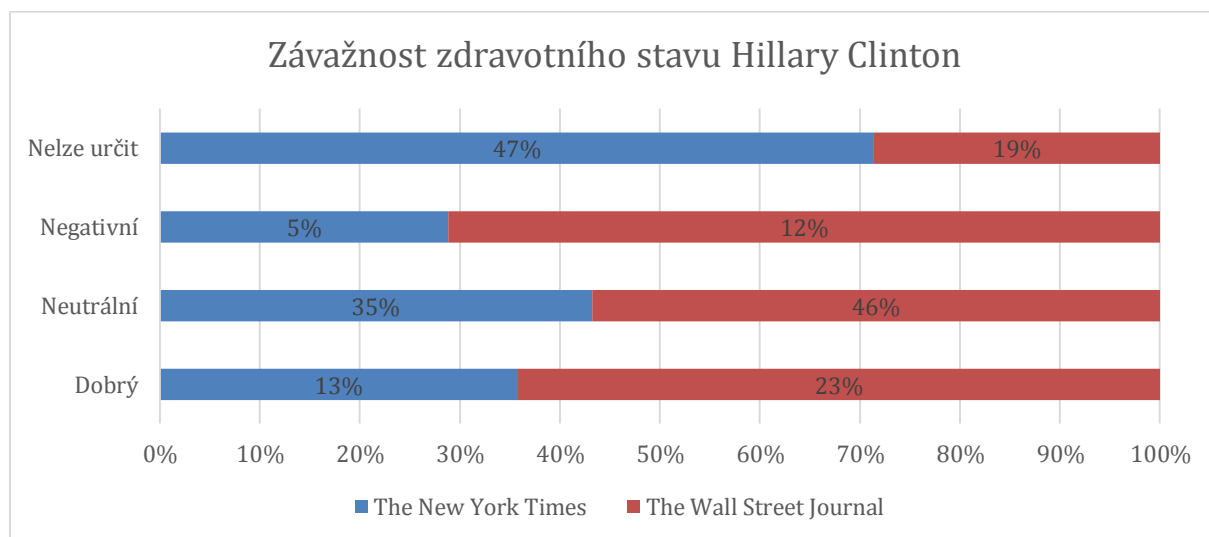


Témata článků a procentuální hodnoty se v obou periodikách zásadně neliší. Nejčastějším tématem článků na *wsj.com* je osoba Hillary Clinton, zastoupení tohoto tématu činí 13 % z celkového počtu. Druhou nejčastější kategorií u *wsj.com* je téma kampaně, s 12 %. U webu *nytimes.com* je tomu stejně tak, ale stejně početně je u něj zastoupena kategorie kampaně. Druhou nejčastější kategorií témat článků na *wsj.com* je téma kampaně s 12 %. Vyšší počet zmínek získalo v člancích i téma Hillary Clinton spolu s Donaldem Trumpem i samotný republikánský kandidát Donald Trump. Až třetím nejzmiňovanějším tématem byl zdravotní stav Hillary Clinton. U *nytimes.com* byl zdravotní stav kandidátky druhým nejčastějším tématem, spolu s tématem, které pojednávalo jak o republikánském kandidátovi, tak o demokratické kandidátce. Těsně za nimi se pak pohyboval počet zmínek o samotném

Donaldu Trumpovi. Z těchto výsledků je patrné, že se témata zkoumaných článků lišila pouze v jednotkách procent.

### 3.4.4 Závažnost zdravotního stavu Hillary Clinton

Graf č. 7 Závažnost zdravotního stavu Hillary Clinton

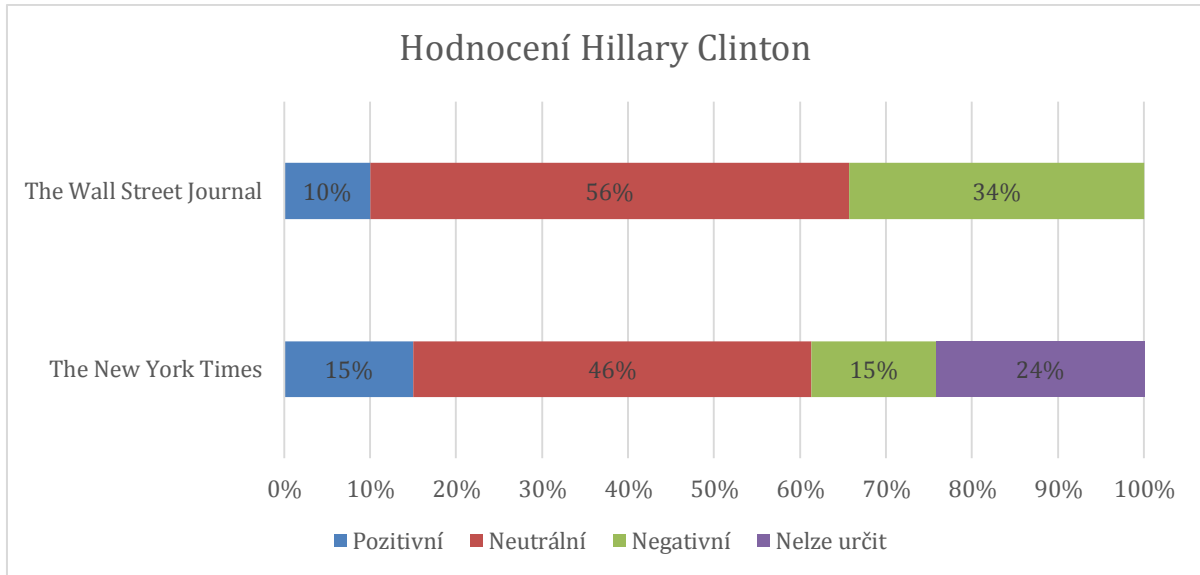


Z následujícího grafu vyplývá, že téměř v polovině článků pojednávajících o daném tématu na webových stránkách *nytimes.com* nebylo možné přesně určit, za jak závažný autor článku zdravotní stav prezidentské kandidátky považuje. Oproti tomu na *wsj.com* nebylo možné autorův názor určit pouze v 20 % článků, což je méně než polovina oproti konkurenčnímu deníku. Naopak negativní popis zdravotního stavu Hillary Clinton na *wsj.com* tvořil 12 % z celkového počtu článků, což je jednou tolik než v prodemokratickém *nytimes.com*. Deník *The New York Times* hodnotil kandidáčin stav jako neutrální v 35 % článků, u *wsj.com* to byla téměř polovina celkového počtu, a to 46 %. V kontrastu s negativním hodnocením je procentuální zastoupení článků, ve kterých *The Wall Street Journal* hodnotil stav demokratické kandidátky jako dobrý, jedná se o totiž o 23 % článků, což je téměř jednou tolik co v *The New York Times*, kde hodnotili stav Clinton pozitivně jen ve 13 % případů.

První zjištění, týkající se negativního hodnocení jejího zdravotního stavu potvrzuje mou třetí hypotézu, ve které jsem na základě Pattersona předpokládala, že *The Wall Street Journal* bude její stav prezentovat jako více negativní než *The New York Times*. Naopak další zjištění z tohoto grafu nejsou v souladu s mou třetí hypotézou, jelikož *The Wall Street Journal* zároveň o jejím stavu referoval ve více případech pozitivně než *The New York Times*.

### 3.4.5 Mediální obraz Hillary Clinton

Graf č. 8 Hodnocení Hillary Clinton



Z grafu je patrné, že v *The New York Times* hodnotili osobu Hillary Clinton vícekrát pozitivně než v *The Wall Street Journal*. Co se týče neutrálního hodnocení, častěji byla demokratická kandidátka hodnocena tímto způsobem na *wsj.com* a to o celých 10 %. Zároveň neutrální hodnocení tvoří více než polovinu z celkového počtu jimi zveřejněných článků. Graf také ukazuje, že na *wsj.com* je negativní hodnocení prezidentské kandidátky o více než polovinu vyšší, než na *nytimes.com*. Negativní hodnocení tvoří 34 %, kdežto u *nytimes.com* je to pouze 15 %. U *nytimes.com* bylo ale také téměř u čtvrtiny článků nemožné určit, jakým způsobem autor hodnotí prezidentskou kandidátku.

Tento graf potvrzuje čtvrtou hypotézu, prorepublikánský deník *The Wall Street Journal* opravdu hodnotil demokratickou kandidátku častěji negativně než jeho prodemokratický konkurent. Tato hypotéza se opírá i o počet pozitivního hodnocení Hillary Clinton, u kterého byla tímto způsobem vícekrát hodnocena u *The New York Times*.

**Tabulka č. 1 Atributy**

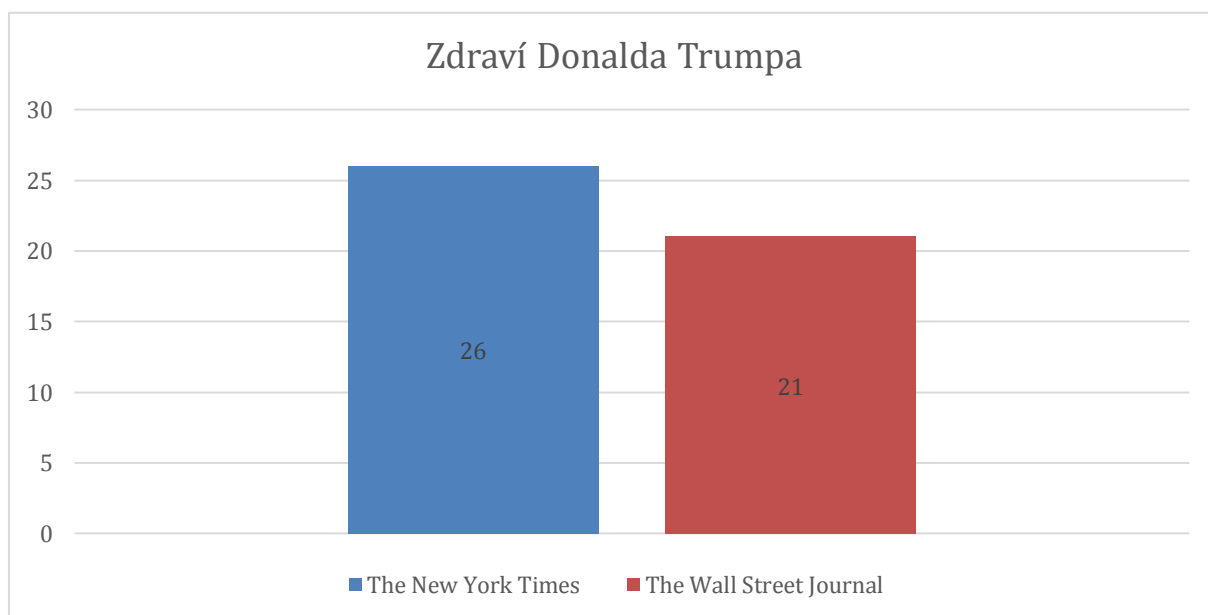
The New York Times	The Wall Street Journal
Secretary	Former secretary of state – 4x
Prospective first lady	Former first lady
Democrat - 12x	Democrat – 13x
Fragile	Vulnerable
Rested – 3x	Sick
Experienced	Experienced
Tough	Strong
One of the oldest candidates in history – 2x	A 68-year-old – 2x
Iron Woman	Professional woman
Exultant/Warm/Animated/Open	Smiling/Optimistic/Radiant/Extraordinary/ Vibrant/Confident
Stiff/Worn down/Irritable/Arrogant/Calculatedness/Deadpan	Unappealing
Deal maker/Good at self-editing/Good at compromising/Attentive/Dutiful student/Flexible/Good at getting things done/	Accomplished debater/Mindful/ Qualified/
Sarcastic/Audacity	Present 2x
Hated/Cold/Disingenuous	Liar/ Deeply weird person
Untrustworthy – 2x	Not trustworthy – 2x
Poised/Steady	
Warrior against terrorism	
Secretive – 2x	
Not Transparent	

Jak vyplývá z výše uvedené tabulky atributů, které byly prezidentské kandidátce oběma periodiky přisuzovány, deník *The New York Times* ji častěji popisoval pomocí pozitivních atributů, takže jejich hodnocení kandidátky vychází v průměru jako pozitivnější, co se přiřazených vlastností a charakteristik týče. Obě periodika poukazovala stejnou mírou na její vyšší věk, což vzhledem k tomu, že Donald Trump je o dva roky starší, není překvapivé zjištění. Deník *The Wall Street Journal* se častěji odkazoval na její bývalé role, dvakrát více zmiňoval její roli bývalé Ministryně zahraničních věcí a také bývalé první dámy. Co se týče atributů týkajících se jejího zdravotního stavu, *The New York Times* popisoval její zdravotní stav častěji jako dobrý, mluvil o ní jako o odpočaté, kdežto v *The Wall Street Journal* byla označena jako nemocná. Prorepublikánský deník ji také negativně označil za lhářku a velmi divnou osobu. Obě periodika zmiňovala její nedůvěryhodnost a netransparentnost stejnou mírou. Také jí oba deníky přisoudily atribut křehkosti v kontrastu s přídomek „Železná žena“ (*nytimes.com*) a „Profesionální žena“ (*wsj.com*).



### 3.4.6 Pokrytí zdravotního stavu Donalda Trumpa v obou periodikách

Graf č. 9 Zdraví Donalda Trumpa

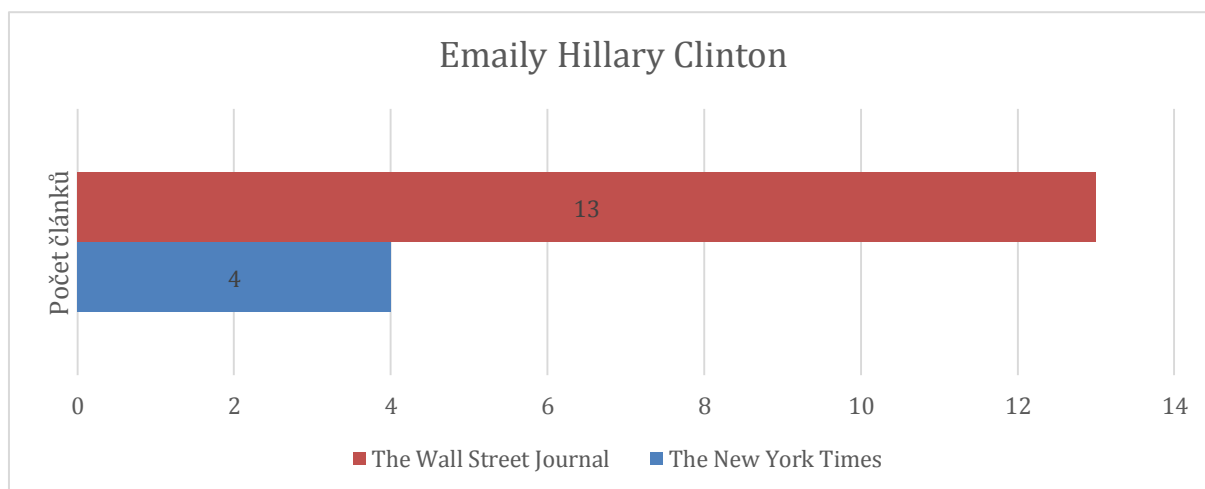


Když se podíváme na výše uvedený graf, můžeme si povšimnout, že *The New York Times* zmiňoval zdraví republikánského protikandidáta ve svých článcích častěji než *The Wall Street Journal*. Musíme samozřejmě brát v potaz, že celkový počet článků *The New York Times* je vyšší než počet článků *The Wall Street Journal*. Proto když z daných údajů vypočítáme procentuální hodnoty, zjistíme, že se významně neliší. U *nytimes.com* se jedná o 31 % a u *wsj.com* o 30 %. Tento graf sice nepotvrzuje ani nevyvrací žádnou hypotézu, kterou jsem si stanovila, ale přišlo mi relevantní srovnat poměr těchto článků o tomto tématu v mnou zvolených periodikách. Přestože graf neukázal žádný zásadní rozdíl, rozhodla jsem se jej do práce zahrnout.

### 3.4.7 Pokrytí skandálů prezidentských kandidátů v obou periodikách

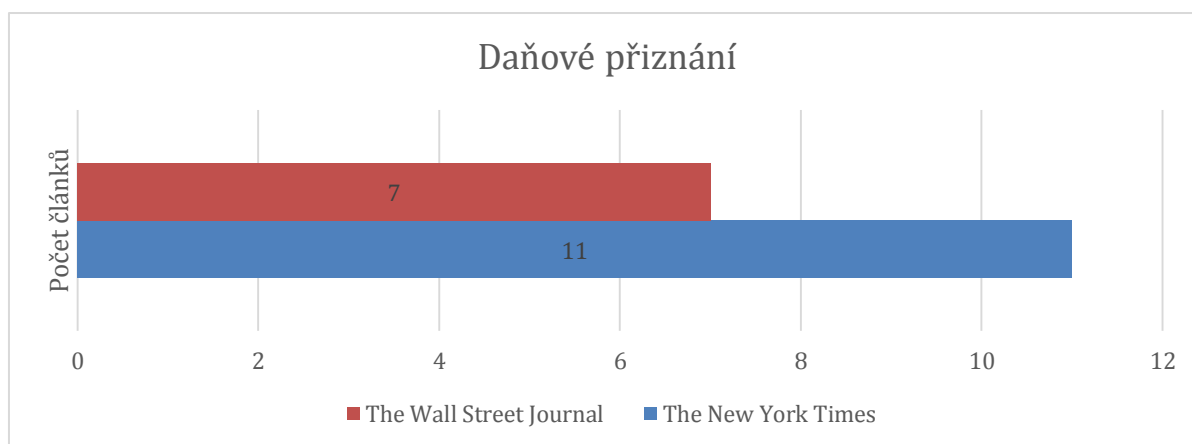
V následujících grafech jsem zkoumala, s jakou intenzitou se mnou vybraná média věnovala dalším skandálům prezidentských kandidátů.

**Graf č. 10 Emaily Hillary Clinton**



Jak je vidět na hodnotách v grafu č. 8, deník *The Wall Street Journal* zmiňoval skandál se soukromou emailovou adresou Hillary Clinton, kterou používala během doby, co zastávala funkci Ministryně zahraničních věcí, v 19 % všech zkoumaných článků. *The New York Times* zmiňoval toto téma pouze v 5 % svých článků, které jsem podrobila analýze. Toto zjištění potvrzuje sedmou hypotézu.

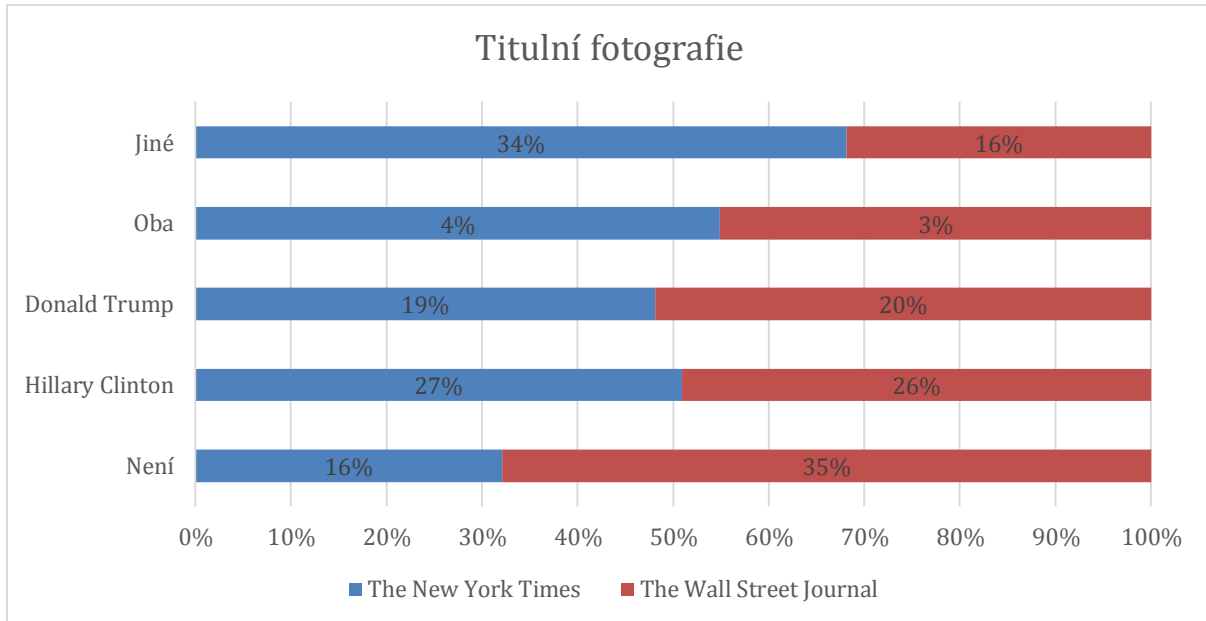
**Graf č. 11 Daňové přiznání Donalda Trumpa**



Z grafu č. 9 je patrné, že otázku daňového přiznání Donalda Trumpa obsahovalo 10 % všech článků zveřejněných na *wsj.com*. U *nytimes.com* obsahovalo zmínku o nezveřejněném daňovém přiznání Donalda Trumpa 13 % všech článků. Tyto údaje potvrzují mou sedmou hypotézu.

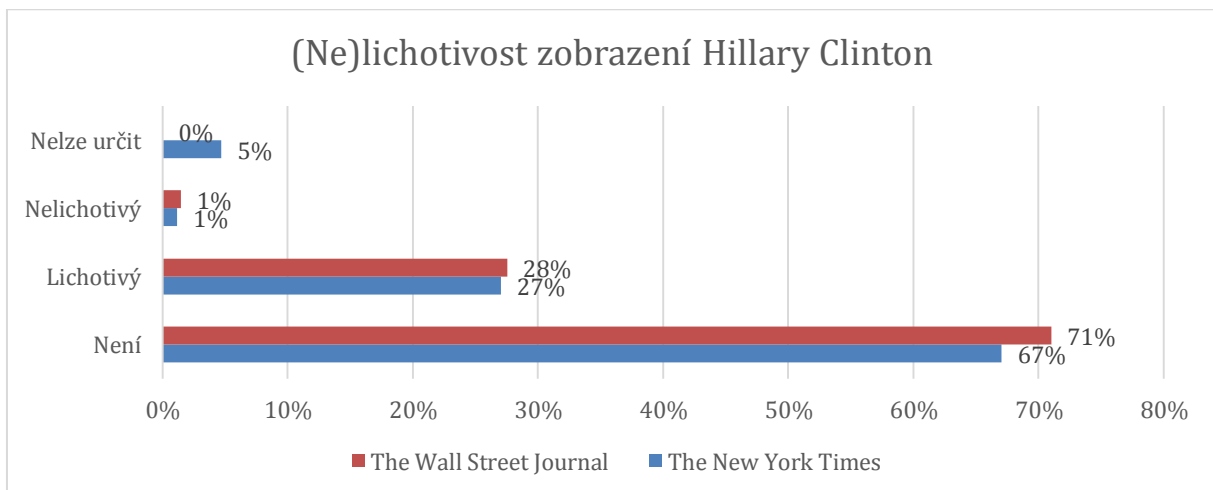
### 3.4.8 (Ne)lichotivost vizuálního zobrazení Hillary Clinton

Graf č. 12 Titulní fotografie



Z výše zobrazeného grafu je patrné, že procentuální počet zobrazení Hillary Clinton na titulních fotografiích se v obou periodikách téměř shodují, panuje mezi nimi pouze jednoprocenní rozdíl. To samé můžeme říci i u ostatních kategorií, až na tu, kde Hillary Clinton není zobrazena vůbec, ve které je rozdíl větší o více než polovinu. Demokratická kandidátka není na serveru *nytimes.com* zobrazena na titulní fotografii pouze v 16 % případů, oproti *wsj.com*, kde kandidátka chybí na 35 % titulních fotografiích.

Graf č. 13 (Ne)lichotivost zobrazení Hillary Clinton



Co se týče (ne)lichotivosti zobrazení Clinton na těchto fotografiích, údaje z grafu číslo 11 nevykazují téměř žádné rozdíly mezi periodiky, prezidentská kandidátka je na fotografiích v obou médiích zobrazována stejnou měrou lichotivě i nelichotivě.

### 3.4.9 Shrnutí a interpretace výsledků

Tato kapitola se věnuje shrnutí a interpretaci zjištěných výsledků v této bakalářské práci, která pojednává o komparaci mediálního obrazu zdravotního stavu prezidentské kandidátky Hillary Clinton na webových stránkách dvou amerických deníků. Zaměřuje se zejména na výzkumné hypotézy, které jsem si stanovila v analytické části této práce a jejich vysvětlení.

První výzkumná hypotéza se zaměřovala na počet článků, který obě periodika publikovala na téma zdravotního stavu Hillary Clinton a předpokládala, že v případě *The New York Times* bude počet článků nižší.

Tato výzkumná hypotéza se nepotvrdila, přičemž nižší počet článků na toto téma naopak publikoval deník *The Wall Street Journal* a věnoval tématice také o něco menší počet znaků. Rozdíly však nejsou procentuálně významné, takže lze říci, že obě periodika problematice věnovala stejně prostoru. Co se týče zmínek o zdravotním stavu Hillary Clinton v člancích, lze říci, že počet článků, kde bylo její zdraví hlavním tématem, se téměř shoduje. Oproti tomu v počtu článků, kde je její zdravotní stav alespoň zmíněn, *nytimes.com* značně převyšuje počet těch, které se nacházejí na webu *wsj.com*, což opět porušuje mou hypotézu. Můj předpoklad, že prodemokratický deník *The New York Times* bude toto téma, které by mohlo demokratické kandidátce teoreticky uškodit, zmiňovat co nejméně, byl vyvrácen.

Druhá výzkumná hypotéza se zabývala časovým vývojem četnosti článků. Vycházela z předpokladu, že bezprostředně po tom, co se stala mnou zkoumaná událost (kolaps Clinton), bude četnost informování o tématu jejího zdravotního stavu nejvyšší a že deník *The Wall Street Journal* o něm bude informovat s větší četností než *The New York Times*.

Tato výzkumná hypotéza se potvrdila, což odpovídá teorii zpravodajských hodnot podle Lippmanna, kdy média využila překvapivosti a aktuálnosti této události a referovala o ní nejčastěji během prvních dvou dní od kolapsu. Poté jejich zájem o dané téma upadal a 5 dní od události četnost výskytu tohoto tématu rapidně klesla. Ukázalo se však, že *The Wall Street Journal* přestal o zdravotním stavu kandidátky referovat dříve než *The New York Times*, již 19 dní před samotnými volbami, což souvisí s vyvrácenou hypotézou číslo jedna a menším počtem článků na *wsj.com*.

Třetí výzkumná hypotéza se zabývala rozdíly v zobrazení zdravotního stavu Hillary Clinton ve dvou vybraných periodikách. Zaměřovala se na způsob, jakým bylo ve vybraných

médiích její zdraví prezentováno a předpokládala, že deník *The New York Times* bude ve zkoumaných člancích označovat stav kandidátky jako dobrý nebo málo závažný, ve srovnání s *The Wall Street Journal*, ve kterém bude její zdravotní stav prezentován jako vážný anebo jako slabina, kvůli které není schopna zastávat prezidentskou funkci.

Tato hypotéza se částečně potvrdila – hodnocení jejího zdravotního stavu bylo skutečně vícekrát negativní v deníku *The Wall Street Journal*. V souvislosti s tímto výsledkem je ale také třeba uvést, že *The Wall Street Journal* předčil *The New York Times* i v počtu pozitivních hodnocení jejího zdravotního stavu. Dalším zjištěním týkajícím se závažnosti zdravotního stavu kandidátky je fakt, že největší podíl hodnocení u obou periodik tvoří kolonka „nelze určit“

a „neutrální.“ Z toho můžeme usoudit, že se obě periodika snažila ve svých člancích dodržet prvky objektivity jako je neutralita a nestrannost.

Čtvrtá výzkumná hypotéza se zabývala hodnocením osoby Hillary Clinton v denících vycházela z premisy, že demokratická kandidátka bude častěji hodnocena negativně v *The Wall Street Journal* než v *The New York Times*.

Tato hypotéza se potvrdila, celkové hodnocení prezidentské kandidátky bylo ve více než třetině článků uveřejněných na *wsj.com* negativní, oproti sedmině těchto hodnocení v člancích na stránce *nytimes.com*. Celkově pozitivní hodnocení její osoby bylo vyšší u *nytimes.com*, na rozdíl od hodnocení jejího zdravotního stavu, který byl lépe hodnocen na *wsj.com*, viz třetí výzkumná hypotéza. Z výsledků vyplývá, že prorepublikánský *The Wall Street Journal* hodnotil demokratickou kandidátku častěji negativně než jeho prodemokratický konkurent. Z těchto výsledků by se dalo vyvodit, že prodemokratický deník ve volbách více podporuje demokratického kandidáta a prorepublikánský republikánského kandidáta.

V souvislosti s touto hypotézou považuji za relevantní zmínit, že u dvou článků pocházejících ze zdroje *wsj.com* se jednalo o přepis víkendového pořadu z *FOX News Channel*. Tato skutečnost dokládá, že mé tvrzení o republikánské agendě deníku *The Wall Street Journal* je pravdivé, jelikož televizní stanice *Fox News* je médiem, které osobu Donalda Trumpa pokrývá nejméně kriticky ze všech Pattersonem<sup>72</sup> zkoumaných médií. Fakt, že *The Wall Street Journal* na svých stránkách uvedl přepis jejich pořadu dokazuje, že je republikánskému kandidátovi také nakloněn.

---

<sup>72</sup> „Fox zajišťuje Trumpovi nejpříznivější pokrytí, i přestože je toto pokrytí stále 3 ku 1 negativní.“ Patterson, Thomas E. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters." HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052, December 2016.

Pátá výzkumná hypotéza se zabývala atributy, které byly prezidentské kandidátce ve zkoumaných člancích přidělovány a předpokládala, že atributy přisuzované Hillary Clinton bude v prorepublikánském deníku *The Wall Street Journal* častěji negativního rázu než v prodemokratickém deníku *The New York Times* a naopak tomu bude u počtu pozitivních atributů.

Potvrzení či vyvrácení této hypotézy je poměrně komplikované, protože velkou roli ve vnímání atributů hraje subjektivní hodnocení výzkumníka. Přestože byla v obou periodikách stejnou měrou označena za nedůvěryhodnou a netransparentní chci poukázat na to, že v *The Wall Street Journal* byla Clinton označena za „lhářku,“ a za „velmi podivnou osobu,“ což jsou atributy jejichž „protějšky“ jsou těžko dohledatelné v člancích *The New York Times*. Z toho lze usoudit, že pátá hypotéza se potvrdila. Toto tvrzení lze opřít i o počet pozitivních hodnocení nejen u její osoby ale i u jejího zdravotního stavu, který je u deníku *nytimes.com* vyšší, než u *wsj.com*.

Šestá výzkumná hypotéza se zabývala mediálním pokrytím zdravotního stavu republikánského protikandidáta Hillary Clinton Donalda Trumpa. Premisou bylo, že v člancích *The Wall Street Journal* bude zdravotní stav Donalda Trumpa tématem méně často než v deníku *The Wall Street Journal*.

Tato premisa se nepotvrdila, *The New York Times* sice zmínil zdravotní stav republikána Donalda Trumpa ve více člancích než *The Wall Street Journal*, ale po převodu na procentuální hodnoty se poměr procent mezi oběma periodiky téměř shodoval. Hypotéza tedy byla vyvrácena.

Sedmá výzkumná hypotéza se věnovala četnosti výskytu informací o skandálu, kdy Hillary Clinton ve funkci Ministryně zahraničních věcí používala soukromou emailovou adresu. Premisou bylo, že na webových stránkách *wsj.com* bude tento skandál zmiňován častěji než na stránkách *nytimes.com*.

Má předposlední hypotéza se potvrdila, deník *The Wall Street Journal* vskutku zmínil její emaily ve větším počtu článků než *The New York Times*. Lze tedy říci, že *wsj.com* věnoval tomuto skandálu větší pozornost a více prostoru. Z této hypotézy by se dalo vyvodit, že se jako prorepublikánský deník snaží upozornit čtenáře na nedostatky kandidátky, která jde do voleb za Demokratickou stranu.

Osmá výzkumná hypotéza se zabývala premisou, že *The New York Times* ve svých člancích, které jsem podrobila analýze, zmiňoval nezveřejněná daňová příznání Donalda Trumpa a to častěji než *The Wall Street Journal*.

Má poslední hypotéza se potvrdila, *The New York Times* zveřejnili o něco větší počet článků, ve kterých se zabývali tématem daňových příznání republikánského kandidáta než *The Wall Street Journal*. Opět, jako u předchozí hypotézy se nabízí závěr, že prodemokratický deník chtěl čtenářovu pozornost odklonit směrem od nedostatků „své“ kandidátky k nedostatkům protikandidáta.

## 4. Diskuze

V této části práce bych ráda zmínila specifika a možné nedostatky mé analýzy. Výzkum navazuje na studii Thomase E. Pattersona z Harvard Kennedy School, který ve své práci s názvem Mediální pokrytí voleb v roce 2016: Jak média zklamala voliče zkoumal mediální pokrytí Hillary Clinton během prezidentské kampaně, jak jsem již uvedla v kapitole specifikace tématu. Patterson si zvolil jako svůj výzkumný vzorek celkem 10 amerických médií, a to včetně periodik, které jsem ve své práci zkoumala já. Má analýza se od té Pattersonovy liší tím, že jsem v ní proti sobě postavila dvě média z opačného politického spektra a tím pádem mají výsledky zcela jinou vypovídající hodnotu. Můj výzkum přináší nový úhel pohledu na rozdělení amerického mediálního trhu a příslušnost jednotlivých titulů k různým politickým stranám. Nabízí odpověď na otázku, jak moc je předpokládaná vnitřní agenda médií založená na jejich polarizaci dodržována.

Dle mého názoru je při prezentaci a hodnocení výše uvedených výsledků výzkumu nutno brát v potaz jisté nedostatky a možná zkreslení analýzy, kterou jsem ve své práci prováděla. Za jeden z nedostatků bychom mohli označit fakt, že vzhledem ke způsobu hodnocení některých škál mohl být výsledek ovlivněn jedním výzkumníkem, takže že výsledky analýzy by mohly být spolehlivější, kdyby výzkum provádělo více výzkumníků, právě kvůli tomu, aby se shodli v těchto hodnotících kategoriích. Obzvláště významnou roli hrálo subjektivní hodnocení výzkumníka v otázkách, které se týkaly přisouvání negativních či pozitivních hodnot jednotlivým atributům jež média používala k popisu Hillary Clinton. Se stejným problémem se já, jakožto výzkumník, potýkala v kategorii celkového vyznění osoby Hillary Clinton v jednotlivých výzkumných jednotkách a také s určením hodnocení jejího zdravotního stavu v člancích. Tuto skutečnost je nezbytné zmínit, jelikož na základě ní mohlo dojít k více či méně významnému zkreslení výsledků.

Za další možný nedostatek mé práce by mohla být považována i jistá omezenost zkoumaných pramenů, kdy jsem čerpala pouze z internetových verzí vybraných médií – je možné, že pokud by výzkum byl v budoucnu rozšiřován, výsledky by mohly být obsáhlejší a více vypovídající, kdyby do analýzy byla zahrnuta například i tištěná verze periodik. Případné budoucí práce na toto téma by dále byly úplnější, kdyby obsahovaly širší škálu zkoumaných kategorií dané problematiky. Rozsah této práce mi umožnil zaměřit se především na jedno ústřední téma; v budoucnu by mohlo být zajímavé práci rozšířit o témata další a zaměřit se více na srovnání způsobu politické komunikace obou kandidátů v daných médiích.



Role médií na společenské a politické dění je velice zásadní, a proto tuto problematiku považuji za hodnu dalšího zkoumání. Rozbor takto významné a mediálně velmi ostře sledované události, jako je volba prezidenta Spojených států amerických, nám může pomoci hlouběji porozumět způsobu, jakým probíhá politická komunikace skrze média a jak média samotná do průběhu politického dění zasahují.

## 5. Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla komparace mediálního obrazu Hillary Clinton ve dvou amerických denících, stojících na opačných stranách politického spektra. Prodemokratická část spektra byla v mé analýze zastoupena deníkem *The New York Times*, respektive jeho internetovou verzí *nytimes.com* a prorepublikánská část politického spektra byla zastoupena webovou verzí deníku *The Wall Street Journal*, *wsj.com*. Ve své práci jsem se soustředila na počet a rozsah článků, témata článků i samotných titulků, atributy, které byly Hillary Clinton oběma periodiky přisuzovány, závažnost jejího zdravotního stavu a témata pokrývající jejího protikandidáta.

Ve své práci jsem použila metodu obsahové analýzy, s jejíž pomocí jsem ověřovala 8 hypotéz, které jsem si v analytické stanovila. Většina z těchto hypotéz se ukázala jako pravdivá, na druhé straně ty, které se povedlo mým výzkumem vyvrátit, poskytly na danou problematiku zajímavý náhled.

Deník *The New York Times* věnoval Hillary Clinton a jejímu zdravotnímu stavu více prostoru, alespoň co se týče rozsahu a počtu daných článků. Co se týče četnosti, s jakou obě periodika o jejím stavu informovala, deník *The Wall Street Journal* vydal bezprostředně po jejím kolapsu více článků než *The New York Times*.

Největší rozdíly mezi danými periodiky panují v oblasti hodnocení zdravotního stavu Hillary Clinton, a její osoby celkově. V obou případech byla na *wsj.com* hodnocena negativněji než na *nytimes.com*. A to přestože *wsj.com* vydal méně článků, pouze 69, oproti 85, které byly zveřejněny na *nytimes.com*. Zprávy ze serveru *wsj.com* procentuálně obsahovaly vždy více než jednonásobek negativního hodnocení oproti *nytimes.com*. Mírný rozdíl jsem zaznamenala také u celkového hodnocení osoby Hillary Clinton, kdy počet pozitivních hodnocení na *nytimes.com* převyšoval počet pozitivních hodnocení její osoby na *wsj.com*. Tento rozdíl vysvětlují polarizací periodik v rámci politického diskurzu, jelikož jejich příslušnost se váže k opačným koncům politického spektra, výsledky analýzy tomuto rozdělení odpovídají. Na druhou stranu na *wsj.com* byl zároveň zdravotní stav demokratické kandidátky hodnocen jako dobrý častěji než na *nytimes.com*, což tvoří drobnou odchylku v mnou zkoumaných hypotézách.

Ani u jednoho z periodik nebyl nejčastějším tématem zdravotní stav Hillary Clinton. U obou dvou deníků byla hlavním tématem článků její osoba a druhým nejčastějším tématem byla kampaň. Toto zjištění prokázalo souvislost mezi zdravotním stavem kandidátky a

probíhající prezidentskou kampaní, jelikož v mnou zkoumaném období kampaň vrcholila. Díky těmto výsledkům lze říci, že tato dvě média považovala její zdravotní stav za téma, které mělo potenciál ovlivnit průběh kampaně, proto prezidentskou kampaň spolu s tématem jejího zdraví zmiňovala v tak hojném počtu.

Analýza také ukázala, že *wsj.com* referoval o kandidátce častěji ve spojení s jejími bývalými rolami v politice než *nytimes.com*. Často zmiňoval její roli bývalé první dámy, a ještě častěji pak její roli bývalé Ministryně zahraničních věcí. Při analýze připisovaných atributů přisuzoval *nytimes.com* demokratické kandidátce častěji takové vlastnosti, které řadíme mezi pozitivní (například „experienced“ či „warm“) a *wsj.com* jí přiděloval negativní atributy (například „liar“ či „unappealing“).

Dalším častým tématem byli oba kandidáti. Naopak tématem, které se v článcích objevovalo nejméně často bylo denní shrnutí zpráv, a téma debat. Tento výsledek lze zdůvodnit tím, že první prezidentská debata se konala až 27. září 2016, což je ve zkoumaném období, které trvalo pouze do 7. listopadu 2016 poměrně pozdě. Zároveň je třeba uvést, že proběhly jen 3 prezidentské debaty.

Frekvence témat zmiňujících zdravotní stav Donalda Trumpa byla v těchto dvou médiích výrazně nižší než u tématu zdravotního stavu Hillary Clinton, přestože ve výsledcích se prokázalo, že *nytimes.com* referoval o jeho zdraví častěji.

Výzkum také prokázal, že obě média referují o skandálech protikandidáta s větší četností než o skandálech „svého“ kandidáta.

Rozbor fotografií, videí a dalších grafických prvků nepřinesl pro můj výzkum žádný zásadní poznatek, zobrazení Hillary Clinton na fotografiích bylo téměř totožné, a to výsledky toho, zda byla zobrazena lichotivě nebo ne se více méně též shodovaly.

Obě sledované internetové verze dvou amerických periodik se tedy tématem zdravotního stavu Hillary Clinton zabývala. *The New York Times* i *The Wall Street Journal* nabízela ve svých článcích týkajících se této problematiky podobná témata. Lišila se v hodnocení zdravotního stavu i osoby Hillary Clinton a v počtu zveřejněných článků. Na závěr tedy lze prohlásit, že v některých tématech a jejich způsobu interpretace se tato dvě periodika shodují, ale převládá „tradiční“ rozdělení témat a hodnocení, které je dáno politickou polarizací těchto dvou médií v rámci politického diskurzu.

## 6. Zdroje

- KARAS, Petr a KUPKA, Karel. *Atlas prezidentských voleb USA 1896-2012*. 2. vyd. Praha: P3K, 2013. 42 s. ISBN 978-80-87343-20-3, ISBN 978-80-87343-21-0 (ekniha-PDF)
- FRANK, T., JIRÁSKOVÁ, V. *K mediální výchově*. Praha : SPHV, 2008. 124 s. ISBN 978-80-904187.
- CABADA, Ladislav a Michal KUBÁT. *Úvod do studia politické vědy*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007, 455 s. ISBN 9788073800765.
- INGLEHART, Ronald a Pippa NORRIS. Trump and the Populist Authoritarian Parties: The Silent Revolution in Reverse. *Perspectives on Politics* [online]. 2017, **15**(2), 443-454 [cit. 2018-04-24]. DOI: 10.1017/S1537592717000111. ISSN 15375927.
- RUB-MOHL, S., BAKIČOVÁ, H.: *Žurnalistika. Kompletní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2005, 316 s. ISBN 80-247-0158-8
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- Lebedová, E.: *Voliči, strany a negativní kampaň. Politická komunikace v České republice*. Vyd. Praha: SLON, 2013, 262 s. ISBN 978-80-7419-158-9
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.
- JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média 2., přepracované vydání*. 2. vyd. Praha: Portál, 2015, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6.
- SCHNEIDEROVÁ, S. *Informace – text – kontext : nad současnou situací médií*. Olomouc : Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. 44 s. ISBN 978-80-244-2059-2
- Conroy, M. (2018). Strength, Stamina, and Sexism in the 2016 Presidential Race. *Politics & Gender*, 14(1), 116-121. doi:10.1017/S1743923X17000642
- Paterson, Chandler E., "Future Mrs. President or Simply Bill's Wife? : A Content Analysis of New York Times Coverage of Hillary Clinton in 2008 versus 2016" (2016).
- Miller, M., Peake, J., & Boulton, B. (2010). Testing the Saturday Night Live Hypothesis: Fairness and Bias in Newspaper Coverage of Hillary Clinton's Presidential Campaign. *Politics & Gender*, 6(2), 169-198. doi:10.1017/S1743923X10000036
- Patterson, Thomas E. "News Coverage of the 2016 General Election: How the Press Failed the Voters." HKS Faculty Research Working Paper Series RWP16-052, December 2016.

Puglisi, R. (2011). Being *The New York Times*: the Political Behaviour of a Newspaper. *The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy*, 11

JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. In: *Média a společnost*. 1. vyd.

Praha: Portál, 2003, 80-7178-697-7

The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, Volume 11, Issue 1, ISSN (Online) 1935-1682, DOI: <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2025>.

LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3.

## 7. Seznam grafů a tabulek

Graf č. 1 Počet článků v obou periodikách.....	33
Graf č. 2 Zdravotní stav Hillary Clinton jako téma .....	34
Graf č. 3 Porovnání časového vývoje počtu článků.....	35
Graf č. 4 Rubrika, do které byly články zařazeny .....	36
Graf č. 5 Téma titulků v jednotlivých člancích.....	37
Graf č. 6 Témata článků .....	38
Graf č. 7 Závažnost zdravotního stavu Hillary Clinton .....	39
Graf č. 8 Hodnocení Hillary Clinton.....	40
Tabulka č. 1 Atributy .....	41
Graf č. 9 Zdraví Donalda Trumpa .....	42
Graf č. 10 Emaily Hillary Clinton .....	43
Graf č. 11 Daňové přiznání Donalda Trumpa .....	43
Graf č. 12 Titulní fotografie .....	44
Graf č. 13 (Ne)lichotivost zobrazení Hillary Clinton.....	44