

## SHRNUTÍ HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ ANALÝZY PREZIDENTSKÝCH VOLEB VE VYSÍLÁNÍ FREKVENCE 1

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

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

Předmětem zadání analýzy pro agenturu FOCUS bylo vypracování kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy vybraných zpravodajských, diskusních a publicistických pořadů FREKVENCE 1. Hlavním cílem analýzy bylo posoudit, zda ve sledovaných programech v tomto období nedošlo k porušení ustanovení § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, resp. zda předvolební vysílání jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování. Dílčími cíli analýzy bylo poskytnout informace o tom, jaký prostor byl ve vysílání poskytnut jednotlivým kandidátům, s jakými konotacemi a v jakých kontextech, dále jak bylo pracováno s informacemi a se zdroji, zda byla důsledně oddělována fakta od komentářů a jaká byla míra konfrontace svědčící o možné ztrátě neutrality či dokonce podjatosti, a zda program, resp. provozovatel vysílání, v rámci předvolebního vysílání poskytl objektivní, vyvážený a nestranný obraz jednotlivých kandidátů

Analýza je strukturovaná do tří základních částí. Po expozici teoreticko-metodologických východisek následuje analytická část členěná do podkapitol, které ukončují dílčí závěry. Výsledky celé analýzy shrnují hlavní závěry, které v několika stručných tezích odpovídají na klíčové otázky, zda předvolební vysílání FREKVENCE 1 jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování.

Zadání analýzy zahrnovalo tyto zpravodajské, diskusní a publicistické pořady FREKVENCE 1:

- **Zprávy** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018, zpravodajské relace v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00)
- **Pressklub** (všechna vysílání z období 16. 12. 2017 – 21. 1. 2018)

Z analýzy vyplynulo, že **zpravodajské relace** stanice FREKVENCE 1 tematizovaly agendu před oběma koly voleb, přičemž analýza v tomto vysílání **neodhalila žádná významná pochybení**. V případě **pořadu Pressklub** se před prvním kolem volby objevily **rozhovory se čtyřmi kandidáty** (Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman), před druhým kolem provozovatel dále odvysílal rozhovory s dvojicí neúspěšných kandidátů (Pavel Fischer a Marek Hilšer). Agentura z nahrávek ani dalších volně dostupných zdrojů nebyla schopná určit, zda se uskutečnily i rozhovory se zbývajícími kandidáty, či dohledat případné zdůvodnění této situace. **Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností** ve zkoumaném vysílání pak lze chápat jako možné porušení zásad objektivní a vyváženosti dle § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb.

### Návrhy usnesení:

Rada se seznámila s Analýzou objektivní a vyváženosti vybraných pořadů odvysílaných rádiem FREKVENCE 1 v období před prvním a druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018.

a

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své působnosti dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně

dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), v platném znění, a na základě ustanovení § 137 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, žádá provozovatele Frekvence 1, a.s., IČ 49240226, sídlem Wenzigova 4/1872, 120 00, Praha 2, o podání vysvětlení, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Pressklub stanice FREKVENCE 1 v období před prezidentskými volbami v roce 2018, konkrétně v období čtyř týdnů před uskutečněním prvního kola volby, kdy byly odvysílány rozhovory pouze se čtyřmi vybranými kandidáty (Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman). Rada stanovuje lhůtu k podání vysvětlení 30 dní ode dne doručení této výzvy.

říjen 2018

# PREZIDENTSKÉ VOLBY VE VYSÍLÁNÍ FREKVENCE 1

**Analýza objektivitu a vyváženosti  
vybraných pořadů odvysílaných rádiem Frekvence 1 v období před prvním a druhým  
kolem prezidentských voleb v roce 2018**



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

## OBSAH

1.	ZADÁNÍ ANALÝZY .....	7
2.	TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA .....	8
2.1	Objektivita a vyváženost: operacionální vymezení .....	9
2.2	Mediální obraz a mediální rámce .....	10
2.2.1	<i>Mediální rámce</i> .....	10
2.2.2	<i>Mediální obraz</i> .....	11
2.3	Soubor, analytická jednotka .....	12
2.4	Zvolené metody .....	12
2.4.1	<i>Obsahová analýza</i> .....	13
2.4.2	<i>Kvalitativní analýza</i> .....	14
2.5	Sběr dat, jejich zpracování, analytici a kodéři .....	15
3.	ANALYTICKÁ ČÁST .....	16
3.1	Zprávy Frekvence 1 .....	19
3.2	Pressklub .....	26
3.2.1	<i>Běžná vysílání pořadu</i> .....	26
3.2.2	<i>Debaty s kandidáty v pořadu Pressklub</i> .....	28
4.	HLAVNÍ ZÁVĚRY .....	31
5.	LITERATURA .....	32

Předložená analýza se pokouší odpovědět na otázku, zda **Frekvence 1** respektovala při reprezentaci jednotlivých prezidentských kandidátů ustanovení § 31 odst. 2 a 3 Zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Jinými slovy, následující stránky poskytují datová východiska, která by měla posloužit RRTV k informovanému zodpovězení otázky, **zda předvolební vysílání vybraného provozovatele jako celek, i v rámci jednotlivých pořadů, dodržovalo zásady objektivního a vyváženého informování.**

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

## 1. ZADÁNÍ ANALÝZY

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

### A) „Vypracování kvantitativně-kvalitativní obsahové analýzy“.

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

### B) Analýza poskytne informace o tom:

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

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

## FREKVENCE 1

### 1) Pořady zpravodajské, diskusní a publicistické

- **Zprávy** (relevantní zpravodajské příspěvky v rámci vysílání v období 15. 12. 2017 – 26. 1. 2018, zpravodajské relace v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00)
- **Pressklub** (všechna vysílání z období 16. 12. 2017 – 21. 1. 2018)

## 2. TEORETICKO-METODOLOGICKÁ VÝCHODISKA

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

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

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

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

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

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

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



## 2.1 Objektivita a vyváženost: operacionální vymezení

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

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

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

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

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

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

Westerstahl hodnotí objektivitu z pohledu **a/ faktičnosti** a **b/ nestrannosti výstupu**. V prvním případě bývá posuzována *pravdivost, informativnost a relevance obsahu*, které nelze testovat jinak než komparací a pozorováním v terénu. Tímto směrem naše analýza primárně nepůjde. Těžiště kvantitativní části předložené analýzy bude pracovat primárně s druhou složkou objektivit, kterou Westerstahl označuje jako **nestrannost**, a jež zahrnuje kritérium *vyváženosti*, jak s ním pracuje výše uvedená domácí legislativa a kodexy. Primárně se tak zaměříme na to, **do jaké míry byl jednotlivým prezidentským kandidátům umožněn srovnatelný přístup do vysílání**, a to přímou formou zprostředkování jejich jednání nebo formou institucionalizace jejich postojů a názorů. Zaměříme se tak primárně na složku

nestrannosti, respektive na posouzení vyváženosti a neutrality odvysílaného obsahu. Budeme tak primárně analyzovat, do jaké míry se podařilo ve sledovaných pořadech zabránit favorizaci / defavorizaci kandidátů.

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

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

## 2.2 Mediální obraz a mediální rámce

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

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

### 2.2.1 Mediální rámce

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

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

Teorie rámců vznikla na poli psychologie a sociologie a dnes ji využívají různé socialněvědní disciplíny. Jako jeden z prvních popsal interpretační rámce Gregory Bateson (1954), který je chápe jako meta-komunikativní úroveň komunikace, jež instruuje její účastníky, jak mají číst a

hodnotit sdělení. Rámce jsou v tomto smyslu nezbytné pro lidské mentální procesy, protože omezují souvislosti, v nichž je možné danou situaci nebo interakci chápat a vykládat. Podobně rozumí funkci rámců i Irwing Goffman, který zdůrazňuje, že nám poskytují návod k tomu, jak na konkrétní situaci reagovat, respektive jak organizovat lidskou zkušenost, abychom ji byli schopni vnímat, chápat a pojmenovat (Goffman, 1974). Jinými slovy, rámce umožňují redukovat komplexní realitu a vytvářejí de facto schémata sloužící k její interpretaci.

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

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

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

## 2.2.2 Mediální obraz

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

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

## 2.3 Soubor, analytická jednotka

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

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

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

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

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

## 2.4 Zvolené metody

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

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

### 2.4.1 Obsahová analýza

Pro naplnění výše zmíněných cílů byla jako klíčový výzkumný nástroj zvolena metoda explorativní obsahové analýzy, respektive její kvantitativní i kvalitativní verze, které zohledňují a kombinují časový, typový i případový přístup (Krippendorff, 2004 a Neuendorf, 2002). Porovnáme-li další možné metody, které by připadaly v úvahu pro analýzu daného tématu, z pohledu potenciální validity a reliability dat, které poskytují, jeví se obsahová analýza vzhledem k zadání analýzy jako nejvhodnější.

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

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

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

#### A) PŘÍSPĚVEK

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

#### B) MLUVČÍ

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

**C) VOLBY**

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

**D) KANDIDÁTI**

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

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

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

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

**2.4.2 Kvalitativní analýza**

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

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

#### **A) PROFESNÍ FAULY KMENOVÝCH ŽURNALISTŮ, kteří:**

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

#### **B) VĚCNÁ POCHYBENÍ KMENOVÝCH ŽURNALISTŮ, kteří:**

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

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

## **2.5 Sběr dat, jejich zpracování, analytici a kodéři**

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

### 3. ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část zprávy je rozdělena do dvou základních kapitol, z nichž jedna je věnována zpravodajství Frekvence 1 ve sledovaném období, druhá se pak zabývá pořadem Pressklub s přihlédnutím na oddělení jeho běžných vysílání a vysílání za účasti prezidentských kandidátů, které byly odvysílány v určeném období před 1. a 2. kolem prezidentských voleb.

Jednotkou výzkumu byl zvukový příspěvek, splňující následující kritéria:

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

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

#### ZPRAVODAJSKÉ A PUBLICISTICKÉ POŘADY

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

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

V neposlední řadě nás zajímaly další osoby vystupující v příspěvku:

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

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

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



K popisu mediálního obrazu jednotlivých kandidátů využíváme reference, které jsme o těchto osobnostech identifikovali v relevantních zpravodajských a publicistických příspěvcích. Tyto reference byly vytvořeny ze všech analyzovaných příspěvků s volební i mimovolební agendou coby konkrétní výpovědi o (a) programu kandidáta, (b) jeho konkrétních krocích a aktivitách, (c) jeho odborných a osobnostních předpokladech pro nejvyšší ústavní funkci. Reference jsou doprovázené hodnocením (pozitivní / neutrální / negativní valence).

## DISKUSNÍ POŘADY

V rámci kvantitativní analýzy diskusních pořadů všech analyzovaných televizních a rozhlasových stanic jsme sledovali dva základní faktory:

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

Kvantitativní reprezentace prezidentských kandidátů sleduje:

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

Struktura a povaha dotazů položených moderátorem má pak tyto indikátory:

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

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

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

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

- nekorektní interpretace (např. zkreslování, zveličování...),
- informační nepřipravenost a/ nebo věcná nepřesnost při formulování dotazu,

- nepřesné odkazování na zdroj (odkaz na zdroj uveden nepřesně),
- používání argumentů, které nelze spojit s jasně definovaným zdrojem,
- neschopnost diskusi soudcovat, odhalovat rozpory v postojích účastníků,
- moderátor nesehrával roli názorového oponenta,
- neschopnost odhalovat rozpory v postojích účastníků,
- neschopnost korigovat “fauly”, kterých se diskutující dopouštěli,
- neovládnutí emocí (ironie, sarkasmus, zesměšňování) na straně moderátora,
- defavorizace kandidáta (např. zesměšňování, dehonestace) ze strany moderátora,
- favorizace kandidáta ze strany moderátora,
- nekorektní interpretace dat výzkumů veřejného mínění.

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

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

### 3.1 Zprávy Frekvence 1

Zpravodajství stanice Frekvence 1 bylo analyzováno ve sledovaném období (15. 12. 2017 – 26. 1. 2018). Do analýzy vstoupily zadavatelem vybrané zpravodajské relace vysílané v 1:00, 2:00, 7:00, 12:00, 17:00 a 20:00. Celkově tak bylo ve sledovaném období analyzováno 258 relací o průměrné délce necelé tři minuty. V rámci analyzovaného vysílání jsme identifikovali 169 příspěvků, které byly relevantní z hlediska kritérií, která jsme pro naši analýzu stanovili.

Převažujícím žánrem relevantních příspěvků zpravodajských relací stanice Frekvence 1 byly před 1. i 2. kolem voleb kombinované příspěvky (57 % a 55 %). Zbylé příspěvky měly charakter čtených zpráv (43 % před 1. kolem a 45 % před 2. kolem).

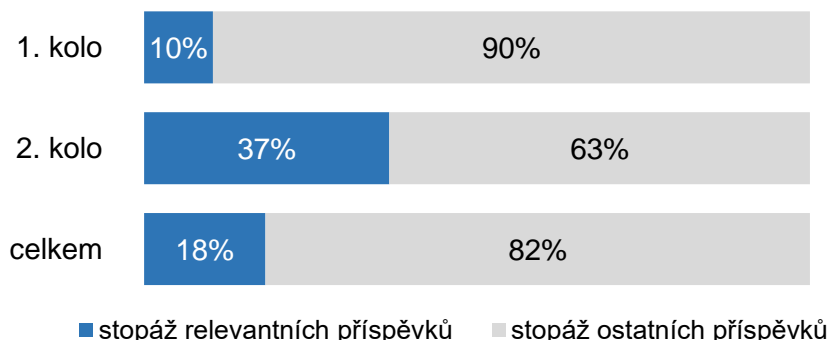
**Tabulka 1: Typy příspěvků (N = 169)**

	1. kolo		2. kolo		celek	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
kombinovaný příspěvek	43	57 %	52	55 %	95	56 %
čtená zpráva	32	43 %	42	45 %	74	44 %
celek	75	100 %	94	100 %	169	100 %

#### 3.1.1 Pozice volební agendy

Podíl stopáže příspěvků tematizujících volební agendu (tedy těch, které se buď explicitně týkají prezidentských voleb, nebo některé z kandidujících osobností) na celkové stopáži příspěvků před prvním kolem činí 10 %. Před druhým kolem podíl relevantních příspěvků vzrostl na 37 %.

**Graf č. 1: Podíl relevantních příspěvků na celkové stopáži ve sledovaném období (N = 169)**



Proměnu pozice analyzované agendy v průběhu volebního procesu potvrzuje i následující tabulka. V období před prvním kolem mělo status hlavního tématu 13 % relevantních příspěvků a 27 % příspěvků se zabývalo kandidujícími osobnostmi v mimovolebním kontextu. Před kolem druhým měla sledovaná agenda pozici hlavního tématu ve 21 % příspěvků a pouze 11 % tematizovalo kandidáty mimo kontext voleb.

**Tabulka č. 2: Pozice tématu prezidentských voleb v relevantních příspěvcích (N = 169)**

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
hlavní téma	10	13 %	20	21 %	30	18 %
vedlejší téma	41	55 %	52	55 %	93	55 %
zmínka	4	5 %	12	13 %	16	9 %
volby nejsou tématem	20	27 %	10	11 %	30	18 %

Před prvním kolem voleb naživo nebo ze záznamu hovořili Miloš Zeman (7 promluv s úhrnnou stopáží 3 minuty a 14 sekund), Jiří Drahoš (5 promluv, 2 minuty) a kratší prostor dostal také Mirek Topolánek a Michal Horáček. Před druhým kolem voleb dostali oba postupující kandidáti přibližně stejný prostor (okolo 5 minut), promluvy jejich vybraných soupeřů z prvního kola – Mirka Topolánka, Pavla Fischera a Marka Hilšera - byly výrazně kratší (max. 45 sekund).

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

kandidát	1. kolo			2. kolo			celkem		
	počet promluv	celková stopáž promluv	průměrná délka promluvy	počet promluv	celková stopáž promluv	průměrná délka promluvy	počet promluv	celková stopáž promluv	průměrná délka promluvy
Zeman	7	3 min 14 s	28 s	15	4 min 57 s	20 s	22	8 min 11 s	23 s
Drahoš	5	2 min 0 s	24 s	16	5 min 12 s	19 s	21	7 min 12 s	21 s
Topolánek	3	1 min 28 s	39 s	1	0 min 16 s	16 s	4	1 min 44 s	26 s
Horáček	4	1 min 6 s	17 s				4	1 min 6 s	17 s
Fischer				4	0 min 45 s	11 s	4	0 min 45 s	11 s
Hilšer				4	0 min 36 s	9 s	4	0 min 36 s	9 s

V relevantních zpravodajských příspěvcích Frekvence 1 se ke slovu dostala ne příliš široká škála externích mluvčích. Byli to především osobnosti z oblasti politiky, a dále mluvčí či jiní představitelé nejrůznějších institucí. Zastoupení expertů bylo menší a novináři se mezi externími mluvčími neobjevovali vůbec.

**Tabulka 4: Externí mluvčí ve zprávách Frekvence 1**

jméno mluvčího	organizace, afiliace	jméno mluvčího	organizace, afiliace
<b>politici</b>			
Andrej Babiš	premiér a předseda hnutí ANO	Jaroslava Pokorná Jermanová	místopředsedkyně hnutí ANO
Ivan Bartoš	předseda strany, Piráti	Václav Klaus	bývalý prezident
Pavel Bělobrádek	předseda KDU-ČSL	Martin Půta	hejtman libereckého kraje, SLK
Petr Fiala	předseda ODS	Radek Vondráček	předseda poslanecké sněmovny, ANO
Milan Chovanec	bývalý ministr vnitra a úřadující předseda ČSSD		
<b>reprezentanti institucí, státní úředníci</b>			
Václav Beránek	ředitel odboru kultury, Správy Pražského hradu	Petr Mlsna	náměstek Ministerstva vnitra

jméno mluvčího	organizace, afiliace	jméno mluvčího	organizace, afiliace
Martin Hakauf	oddělení styku s veřejností, prezidentská kancelář	Klára Pěkníková	mluvčí ministerstva vnitra, tiskové oddělení ministerstva vnitra
Eva Krumpová	1. místopředsedkyně ČSÚ	Pavel Sladký	předseda volební komise a zástupce české velvyslankyně na Slovensku
Stanislav Němec	čestný předseda Asociace soukromého zemědělství ČR		
experti			
Petr Burda	politolog, publicista	Jan Sochor	vedoucí mediálního oddělení, Tipsport
Martin Holcát,	šéf lékařského konzilia prezidenta Miloše Zemana	Petr Šrain	tiskový mluvčí, Fortuna
Dagmar Honsová	meteoroložka	Jan Tuček	ředitel agentury STEM/MARK
umělci, sportovci a ostatní VIP			
František R. Čech	hudebník	Ondřej Hejma	zpěvák a překladatel
Angelina Diashová	aktivistka z hnutí Femen (ve vysílání označena pouze jako „žena svlečená do půli těla“)	Milan Šteindler	herec, režisér, scénárista
Aňa Geislerová	herečka	Ivan Vyskočil	herec

### 3.1.2 Reference o kandidátech

Ve sledovaném období jsme ve 169 relevantních příspěvcích odvysílaných ve zpravodajství Frekvence 1 identifikovali celkem 602 konkrétních referencí o kandidujících osobnostech. Před prvním kolem voleb se největší část výpovědí týkala Miloše Zemana (48 %), část z nich pojednávala o Zemanovi v souvislosti s výkonem prezidentské funkce. S odstupem se pak reference týkaly Jiřího Drahoše (15 %), Mirka Topolánka (11 %) a Michala Horáčka (10 %).

Před druhým kolem voleb byla ve zpravodajství pozornost věnována především dvěma finalistům prezidentské volby: Miloš Zeman 50 % referencí, Jiří Drahoš 40 %. Ostatním kandidátům (Horáček, Topolánek, Hilšer, Fischer) byly věnovány nejvýše 3 % výpovědí, týkaly se především podpory, kterou tyto osobnosti vyslovily některému z postoupivších soupeřů. O kandidátech, kteří v prvním kole volby skončili na posledních místech (Kulhánek, Hynek a Hannig) se ve vysílání již žádné zmínky neobjevily.

**Tabulka 5: Počet referencí o jednotlivých kandidátech (N = 602)**

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Zeman	109	48 %	188	50 %	297	49 %
Drahoš	33	15 %	151	40 %	184	31 %
Horáček	23	10 %	9	2 %	32	5 %
Topolánek	25	11 %	5	1 %	30	5 %
Hilšer	11	5 %	12	3 %	23	4 %
Fischer	10	4 %	11	3 %	21	3 %
Kulhánek	7	3 %			7	1 %
Hynek	4	2 %			4	1 %
Hannig	4	2 %			4	1 %
celkem	226	100 %	376	100 %	602	100 %

Obraz jednotlivých kandidátů byl před 1. kolem voleb rámován především optikou jejich osobnostních a profesních kompetencí (74 %). U čtvrtiny výpovědí o kandidátech byl využit rámec prezentující konkrétní kroky kandidátů (25 %). Před 2. kolem voleb také převažovalo využívání rámce osobnostních a profesních kompetencí (51 %), a to především u obou finalistů (Jiří Drahoš 49 %, Miloš Zeman 55 %), ale i u Pavla Fischera, který v prvním kole skončil na třetím místě. Obraz ostatních kandidátů byl vytvářen převážně nebo výlučně optikou jejich konkrétních kroků a aktivit. Šlo především o vyjadřování podpory či nabídky konkrétní pomoci některému z postoupivších soupeřů.

**Tabulka 6: Typy referencí o kandidátech (N = 602)**

		program kandidáta		konkrétní kroky kandidáta		osobnostní a profesní kompetence		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	2	2 %	32	29 %	75	69 %	109	100 %
	Drahoš			6	18 %	27	82 %	33	100 %
	Topolánek			5	20 %	20	80 %	25	100 %
	Horáček			8	35 %	15	65 %	23	100 %
	Hilšer			1	9 %	10	91 %	11	100 %
	Fischer	1	10 %	1	10 %	8	80 %	10	100 %
	Kulhánek			1	14 %	6	86 %	7	100 %
	Hynek			1	25 %	3	75 %	4	100 %
	Hannig			1	25 %	3	75 %	4	100 %
	<i>celkem</i>	3	1 %	56	25 %	167	74 %	226	100 %
2. kolo	Zeman	10	5 %	74	39 %	104	55 %	188	100 %
	Drahoš	21	14 %	56	37 %	73	49 %	150	100 %
	Hilšer			8	67 %	4	33 %	12	100 %
	Fischer			4	36 %	7	64 %	11	100 %
	Horáček			7	78 %	2	22 %	9	100 %
	Topolánek			4	80 %	1	20 %	5	100 %
	<i>celkem</i>	31	8 %	153	41 %	191	51 %	376	100 %

Více než devět desetin referencí o kandidátech vytvořených z příspěvků vysílaných před prvním kolem voleb měly neutrální hodnotící dimenzi (92 %). Příspěvky s jinou než neutrální valencí se objevily v souvislosti se třemi kandidáty. Příspěvek s pozitivní valencí se objevil u Jiřího Drahoše (3 %), a odrážel pozitivní naladění a odhodlání k vítězství Drahošova týmu. Příspěvky s negativní valencí nalezneme u Mirka Topolánka (20 % - negativní hodnocení osobnosti Topolánka ze strany protikandidátů) a Miloše Zemana (12 % - negativní hodnocení Zemana z řad politiků a zprávy ve vztahu k napadení Miloše Zemana aktivistkou z hnutí Femen).

Před druhým kolem voleb opět výrazně převažovaly reference bez hodnotící valence (94 %). Jinou než neutrální valenci pak měly pouze výpovědi vztahující se k dvojici postupujících kandidátů, u nich najdeme jak několik referencí s pozitivní valencí (především podpora ze strany neúspěšných kandidátů či jiných osobností), tak s valencí negativní (kritika slabín obou kandidátů, ale i hodnocení postupu Miloše Zemana v průběhu snah o sestavování vlády Andreje Babiše).

**Tabulka 7: Hodnotící aspekt výpovědí o kandidátech (N = 602)**

		neutrální		pozitivní		negativní		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	96	88%			13	12%	109	100 %
	Drahoš	32	97%	1	3%			33	100 %
	Topolánek	20	80%			5	20%	25	100 %
	Horáček	23	100%					23	100 %
	Hilšer	11	100%					11	100 %
	Fischer	10	100%					10	100 %
	Kulhánek	7	100%					7	100 %
	Hynek	4	100%					4	100 %
	Hannig	4	100%					4	100 %
	<i>celkem</i>	<i>207</i>	<i>92%</i>	<i>1</i>	<i>0,4 %</i>	<i>18</i>	<i>8%</i>	<i>226</i>	<i>100 %</i>
2. kolo	Zeman	176	94%	2	1%	10	5%	188	100 %
	Drahoš	140	93%	7	5%	4	3%	151	100 %
	Hilšer	12	100%					12	100 %
	Fischer	11	100%					11	100 %
	Horáček	9	100%					9	100 %
	Topolánek	5	100%					5	100 %
	<i>celkem</i>	<i>353</i>	<i>94%</i>	<i>9</i>	<i>2%</i>	<i>14</i>	<i>4%</i>	<i>376</i>	<i>100 %</i>

Následující tabulka shrnuje hlavní body obsahové agendy referencí o kandidátech. Před prvním kolem šlo především vyjadřování podpory jednotlivým kandidátům (22 %), informace o konání a průběhu voleb (20 %) a informace o nadcházejících debatách kandidátů v médiích, a o jejich účasti či neúčasti (20 %) – často se ve zpravodajství Frekvence 1 objevovaly i avíza z nadcházejících a informace o proběhnutších rozhovorech s vybranými kandidáty v rámci pořadu Pressklub na Frekvenci 1. Před druhým pak převažovaly informace o mediálních debatách postupujících kandidátů (32 %), o konkrétních krocích jednotlivých kandidátů (17 %) a vyjadřování podpory jednotlivým kandidátům (15 %).

**Tabulka 8: Struktura obsahové agendy - detailně (N = 602)**

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
debaty kandidátů v médiích - organizace, účast kandidátů, hodnocení	45	20 %	122	32 %	167	28 %
vyjádření podpory jednotlivým kandidátům	50	22 %	56	15 %	106	18 %
informace o konání a průběhu voleb	45	20 %	28	7 %	73	12 %
aktivity kandidátů v souvislosti s volbami	23	10 %	46	12 %	69	11 %
aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta	27	12 %	27	7 %	54	9 %
prezentace předvolebních výzkumů/ kurzy, sázky, tipy na vítěze	15	7 %	37	10 %	52	9 %
průběh předvolební kampaně	3	1 %	30	8 %	33	5 %
prezentace výsledků 1. / 2. kola			21	6 %	21	3 %
soudní projednávání stížnosti na registraci pěti kandidátů	9	4 %			9	1 %
zahraniční reakce na konání a výsledky voleb	2	1 %	4	1 %	6	1 %

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
interpretace a komentáře k výsledkům voleb			5	1 %	5	1 %
financování předvolebních kampaní	4	2 %			4	1 %
minulost kandidátů	2	1 %			2	0,3 %
reflexe voleb na domácí politické scéně	1	0,4 %			1	0,2 %
celkem	226	100 %	376	100 %	602	100 %

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

**Tabulka 9: Struktura obsahové agendy – základní a rozvinutá kategorizace**

základní kategorizace	rozvinutá kategorizace
předvolební kampaň, debaty v médiích	aktivity kandidátů v souvislosti s volbami
	debaty kandidátů v médiích - organizace, účast kandidátů, hodnocení
	průběh předvolební kampaně
	financování předvolebních kampaní
zpravodajské pokrytí voleb	prezentace předvolebních výzkumů/ kurzy, sázky, tipy na vítěze
	informace o konání a průběhu voleb
	prezentace výsledků 1. / 2. kola
	soudní projednávání stížnosti na registraci pěti kandidátů
vyjádření podpory jednotlivým kandidátům	vyjádření podpory jednotlivým kandidátům
aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta	aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta
osobnosti kandidátů	minulost kandidátů
reflexe a interpretace voleb	interpretace a komentáře k výsledkům voleb
	zahraniční reakce na konání a výsledky voleb
	reflexe voleb na domácí politické scéně

Před prvním kolem voleb byl obraz jednotlivých kandidátů utvářen především v rámci reprezentace jejich vystupování v předvolební kampani a v mediálních debatách (33 %) a v rámci prezentace faktických informací o volební kampani a samotných volbách (31 %). Mezi kandidáty samozřejmě existovaly dílčí rozdíly. Informacemi o krocích v kampani a účasti v debatách či rozhovorech byl rámován především obraz čtveřice kandidátů, kteří byli hosty vysílání pořadu Pressklub rádia Frekvence 1. Dále lze také říct, že z hlediska obsahové agendy byl nejpestřeji prezentován Miloš Zeman, který byl ve vysílání zobrazen ve všech identifikovaných tematických kontextech. Před druhým kolem byly pro obraz kandidátů stejně často využity především rámce předvolební kampaně a mediálních debat (53 %). Pětina výpovědí spadala do rámce poskytování faktických informací o kampani a volbách (23 %) a 15 % se soustředilo na vyjádření podpory jednotlivým kandidátům. Konstrukce mediálního obrazu obou finalistů se lišila především stálou přítomností referencí o výkonu funkce prezidenta u Miloše Zemana (14 % z výpovědí o jeho osobě před 2. kolem) a prezentací Jiřího



Drahoše především optikou kampaně a mediálních debat (60 % z výpovědí o jeho osobě před 2. kolem).

**Tabulka 10: Obsahová agenda referencí o kandidátech (N = 602)**

		předvolební kampaň, debaty		zpravodajské pokrytí voleb		vyjádření podpory jednotlivým kandidátům		aktivity M. Zemana ve funkci prezidenta		osobnosti kandidátů		reflexe a interpretace voleb		celkem	
		počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
1. kolo	Zeman	38	35 %	22	20 %	17	16 %	27	25 %	2	2 %	3	3 %	109	100 %
	Drahoš	12	36 %	11	33 %	10	30 %							33	100 %
	Topolánek	13	52 %	8	32 %	4	16 %							25	100 %
	Horáček	10	43 %	9	39 %	4	17 %							23	100 %
	Hilšer			4	36 %	7	64 %							11	100 %
	Fischer	2	20 %	3	30 %	5	50 %							10	100 %
	Kulhánek			4	57 %	3	43 %							7	100 %
	Hynek			4	100%									4	100 %
	Hannig			4	100%									4	100 %
	<i>celkem</i>	75	33 %	69	31 %	50	22 %	27	12 %	2	1 %	3	1 %	226	100 %
2. kolo	Zeman	83	44 %	49	26 %	23	12 %	27	14 %			6	3 %	188	100 %
	Drahoš	91	60 %	35	23 %	22	15 %					3	2 %	151	100 %
	Hilšer	9	75 %			3	25 %							12	100 %
	Fischer	8	73 %	1	9 %	2	18 %							11	100 %
	Horáček	6	67 %			3	33 %							9	100 %
	Topolánek	1	20 %	1	20 %	3	60 %							5	100 %
	<i>celkem</i>	198	53 %	86	23 %	56	15 %	27	7 %			9	2 %	376	100 %

## KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Kvalitativní analýza zpravodajské relace stanice Frekvence 1 neodhalila ve vysíláních ze sledovaného období pochybení či profesní fauly redaktorů a moderátorů tohoto pořadu.

## 3.2 Pressklub

Pod názvem Pressklub jsou na stanici Frekvence 1 vysílány rozhovory moderátora s jedním hostem, stopáž činí přibližně 28 minut. Do analýzy bylo zahrnuto 8 vysílání tohoto pořadu z víkendových dnů sledovaného období a dvě vydání z všedních dnů 4. 1. a 5. 1. 2018, kdy byly v tomto pořadu vysílány další dva rozhovory s kandidáty na úřad prezidenta (Mirek Topolánek a Michal Horáček). Celkem jsme se tedy zabývali deseti vysíláními – 6 z období před prvním kolem voleb, 4 z období před druhým kolem.

Abychom rozlišili běžná vysílání pořadu od těch, která explicitně tematizují zkoumanou agendu v rozhovorech s kandidáty na prezidenta, analyzujeme i v tomto případě oba typy rozhovorů odděleně.

### 3.2.1 Běžná vysílání pořadu

V této kapitole se věnujeme čtyřem vysíláním pořadu Pressklub, jejichž hosty nebyli kandidáti na prezidentský úřad – 2 z období před prvním kolem a 2 před kolem druhým. Tři z těchto čtyř vysílání byly relevantními příspěvky z hlediska naší analýzy (1 před prvním kolem a dva před druhým). I u tohoto pořadu platí, že vzhledem k formátu kontinuálního rozhovoru představovalo každé vysílání jeden příspěvek.

V jediném relevantním příspěvku odvysílaném v rámci běžného vysílání před prvním kolem voleb se zkoumaná agenda objevila pouze ve formě zmínky. Úřadující předseda ČSSD Milan Chovanec zde připomněl výrok Miloše Zemana, že i druhým pokusem o sestavení vlády pověří Andreje Babiše. Oba rozhovory vysílané před druhým kolem se agendě věnují jako hlavnímu tématu.

**Tabulka 11: Přehled hostů v běžných vysíláních pořadu Pressklub ve sledovaném období**

	datum vysílání	jméno hosta	specifikace
<b>1. kolo</b>	16. 12. 2017	Milan Chovanec	bývalý ministr vnitra, úřadující předseda ČSSD
<b>2. kolo</b>	13. 1. 2018	Pavel Jablonský	bavič, imitátor
	14. 1. 2018	Ondřej Hejma	hudebník, spisovatel, publicista, moderátor

#### 3.2.1.1 Reference o kandidátech

V běžných vysíláních z období před prvním kolem voleb jsme identifikovali jedinou referenci o kandidujících osobnostech. Úřadující předseda ČSSD Milan Chovanec v rámci predikce dalšího politického vývoje krátce zmínil slova Miloše Zemana o tom, že Andrej Babiš bude pověřen i druhým pokusem o sestavení vlády a uvedl rovněž termín konce jeho druhého funkčního období.

V příspěvcích vysílaných před druhým kolem byla situace výrazně odlišná. Hosté v obou příspěvcích vyslovili na téma prezidentských voleb i kandidujících osobností řadu názorů,

identifikovali jsme celkem 39 výpovědí o kandidátech. Týkaly se nejčastěji Miloše Zemana (44 %), v menší míře také Jiřího Drahoše (26 %).

**Tabulka 12: Počet referencí o jednotlivých kandidátech (N = 40)**

	1. kolo		2. kolo		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Zeman	1	100 %	17	44 %	18	45 %
Drahoš			10	26 %	10	25 %
Fischer			3	8 %	3	8 %
Hilšer			3	8 %	3	8 %
Topolánek			2	5 %	2	5 %
Horáček			2	5 %	2	5 %
Hannig			1	3 %	1	3 %
Kulhánek			1	3 %	1	3 %
celkem	1	100 %	39	100 %	40	100 %

Mediální obraz obou kandidátů byl ve vysíláních z období před 2. kolem volby vytvářen především optikou jejich osobnostních a profesních kompetencí, což koresponduje se zázemím obou hostů – šlo o osobnosti z oblasti kultury, nikoliv o politiky či politology, kteří by analyzovali konkrétní aktivity či programové priority kandidátů. Obsahovou agendou referencí byl tedy spíše styl vystupování a vedení kampaně obou kandidátů a jejich osobnostní předpoklady pro prezidentskou funkci.

**Tabulka 13: Typy referencí o kandidátech – pouze 2. kolo (N = 39)**

	program kandidáta		konkrétní kroky kandidáta		osobnostní a profesní kompetence		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Zeman	1	6 %	6	35 %	10	59 %	17	100 %
Drahoš	2	20 %	2	20 %	6	60 %	10	100 %
Fischer			2	67 %	1	33 %	3	100 %
Hilšer					3	100 %	3	100 %
Topolánek			2	100 %			2	100 %
Horáček			1	50 %	1	50 %	2	100 %
Hannig					1	100 %	1	100 %
Kulhánek					1	100 %	1	100 %
celkem	3	8 %	13	33 %	23	59 %	39	100 %

Výpovědi o obou kandidátech, o nichž se z příspěvků vysílaných před druhým kolem voleb podařilo shromáždit větší počet referencí, měly v převážné většině případů neutrální hodnotící vyznění (Miloš Zeman 77 %, Jiří Drahoš 80 %). Je tedy zřejmé, že oba hosté své názory na kandidáty artikulovali spíše z pozice nezaujatých pozorovatelů a se snahou o objektivní a nestranný pohled.

**Tabulka 14: Valence referencí vůči jednotlivým kandidátům – pouze 2. kolo (N = 39)**

	neutrální		favorizace		defavorizace		celkem	
	počet	v %	počet	v %	počet	v %	počet	v %
Zeman	13	77 %	2	12 %	2	12 %	17	100 %
Drahoš	8	80 %	2	20 %			10	100 %
Fischer	1	33 %	2	67 %			3	100 %
Hilšer	3	100 %					3	100 %
Topolánek	1	50 %			1	50 %	2	100 %
Horáček	1	50 %			1	50 %	2	100 %
Hannig	1	100 %					1	100 %
Kulhánek	1	100 %					1	100 %
celkem	29	74 %	6	15 %	4	10 %	39	100 %

### 3.2.2 Debaty s kandidáty v pořadu Pressklub

Před prvním kolem se ve vysílání pořadu Pressklub objevily rozhovory se 4 kandidáty. Ve vysílání ve dnech od 4. do 7. ledna se postupně vystřídali Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Ve volně veřejně dostupných nahrávkách v archivu pořadu na stránkách rádia Frekvence 1<sup>1</sup> jsme ve sledovaném období rozhovory s dalšími 5 kandidáty nenašli, a také jsme nenarazili na informaci nebo zdůvodnění, proč byli před prvním kolem do pořadu osloveni právě tyto čtyři kandidáti. Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání lze chápat jako možné porušení zásad objektivit a vyváženosti dle odstavce 2 a 3, § 31 Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Obdobně lze za netransparentní označit i výběr hostů z řad neúspěšných kandidátů mezi prvním a druhým kolem, kdy se v pořadu Pressklub objevili dva ze sedmi nepostupujících (Pavel Fischer a Marek Hilšer). Jelikož už ale (ne)přítomnost kandidátů ve vysílání neměla u posluchačů přímý vliv na jejich volební rozhodování, nepovažujeme tuto selekci ze strany rádia Frekvence 1 za problematickou.

Kvantitativní analýza jednotlivých pořadů se soustředila na počet a typ dotazů položených jednotlivým kandidátům, a také na popis tematických rámců. Nejdelší souhrnnou stopáž promluvy (25 min a 19 s), a zároveň největší počet moderátorských dotazů (84) měl v pořadu Pressklub před 1. kolem prezidentských voleb kandidát Michal Horáček. Podíl promluvy tohoto kandidáta na celkové stopáži pořadu činil 75 %. Obdobně na tom byli i ostatní kandidáti, kteří se v tomto období rozhovorů účastnili – Miloš Zeman 74 %, Mirek Topolánek 73 % a Jiří Drahoš 71 %.

Rozhovory s kandidáty byly ze strany moderátora vedeny mírně odlišným způsobem moderace, což dobře ilustruje jednak průměrná délka kandidátských promluv a počet dotazů,

<sup>1</sup> <https://www.frekvence1.cz/audio-video/?porad=press-klub>

ale zejména pak jejich struktura. V případě rozhovorů s Mirkem Topolánkem a Michalem Horáčkem položil moderátor při počtu přes 80 dotazů zhruba třetinu hlavních a více než dvě třetiny doplňujících dotazů, kdežto v případě Jiřího Drahoše a Miloše Zemana položil při celkově nižším počtu dotazů až téměř polovinu z nich jako dotazy hlavní. Tyto rozdíly však nevnímáme jako projev favorizace či defavorizace některého z kandidátů, ale spíš jako odraz moderátorské zručnosti. Nejnižší počet moderátorských dotazů a nejdelší průměrná délka promluvy u Miloše Zemana byla způsobena mluvním stylem kandidáta, který se nenechal ve svých promluvách moderátorem vyrušit, a to i v případech, kdy moderátor do kandidátovy promluvy krátce vstoupil. Miloš Zeman po přerušení dál pokračoval v původní myšlence. Když pomíneme v jistém slova smyslu bulvární výběr otázek, které byly kladeny některým kandidátům (například otázky na stravovací preference, na sledování erotických filmů či na názor na partnerství Řepka – Kristelová), moderátor přistupoval k jednotlivým kandidátům korektně, a valná většina položených dotazů měla vůči jednotlivým kandidátům neutrální valenci.

**Tabulka 15: Celková stopáž promluv jednotlivých kandidátů v pořadu Dvacet minut, počet dotazů a průměrná délka odpovědi**

datum vysílání	kandidát	celková stopáž promluvy kandidáta	počet dotazů	průměrná délka odpovědi	podíl promluvy kandidáta na celkové stopáži pořadu
4. 1. 2018	Mirek Topolánek	19 min 45 s	83	14 s	73 %
5. 1. 2018	Michal Horáček	25 min 16 s	84	18 s	75 %
6. 1. 2018	Jiří Drahoš	14 min 28 s	67	13 s	71 %
7. 1. 2018	Miloš Zeman	20 min 30 s	40	30 s	74 %
20. 1. 2018	Pavel Fischer	17 min 46 s	56	19 s	66 %
21. 1. 2018	Marek Hilšer	18 min 59 s	67	17 s	71 %

**Tabulka 16: Typ dotazů**

datum vysílání	kandidát	hlavní dotaz	vedlejší či doplňující dotaz	celkem	počet dotazů celkem
4. 1. 2018	Mirek Topolánek	30 %	70 %	100 %	83
5. 1. 2018	Michal Horáček	30 %	70 %	100 %	84
6. 1. 2018	Jiří Drahoš	42 %	58 %	100 %	67
7. 1. 2018	Miloš Zeman	45 %	55 %	100 %	40
20. 1. 2018	Pavel Fischer	25 %	75 %	100 %	56
21. 1. 2018	Marek Hilšer	15 %	85 %	100 %	67

**Tabulka 17: Valence dotazů**

datum vysílání	kandidát	neutrální valence	pozitivní valence	negativní valence	počet dotazů celkem
4. 1. 2018	Mirek Topolánek	98 %		2 %	83
5. 1. 2018	Michal Horáček	99 %		1 %	84

datum vysílání	kandidát	neutrální valence	pozitivní valence	negativní valence	počet dotazů celkem
6. 1. 2018	Jiří Drahoš	91 %		9 %	67
7. 1. 2018	Miloš Zeman	100 %			40
20. 1. 2018	Pavel Fischer	100 %			56
21. 1. 2018	Marek Hilšer	91 %		9 %	67

**Tabulka 18: Tematické rámce dotazů**

kandidát	počet dotazů	plány ve funkci prezidenta	osobnostní rysy kandidáta	vnitropolitické názory	zahranicněpolitické názory	hodnotové, ideové či politické postoje kandidáta	volební strategie kandidáta	hodnocení a vztahy s protikandidáty	jiné téma
Mirek Topolánek	83		57 %	27 %	2 %	10 %	23 %	7 %	
Michal Horáček	84	2 %	53 %	24 %	6 %	17 %	24 %	6 %	
Jiří Drahoš	67	12 %	4 %	18 %	1 %	34 %	21 %	9 %	31 %
Miloš Zeman	40	5 %	28 %	25 %		13 %	10 %	10 %	35 %
Pavel Fischer	56		2 %				27 %	27 %	46 %
Marek Hilšer	67						21 %	21 %	58 %

## KVALITATIVNÍ ANALÝZA

Kvalitativní analýza rozhovorů moderátora s prezidentskými kandidáty, která se soustředila na popis profesních faulů a pochybení, odhalila pouze drobná pochybení, která nezakládají podezření o systematické favorizaci či defavorizaci některého z kandidátů.

#### 4. HLAVNÍ ZÁVĚRY

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

Dle zadání měla analýza odpovědět na dva základní okruhy otázek:

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

Analyzované **zpravodajské relace** stanice Frekvence 1 tematizovaly sledovanou agendu před oběma koly voleb (relevantní příspěvky tvořily 10 % celkové stopáže před 1. kolem a 37 % před 2. kolem). Kvantitativní ani kvalitativní analýza neodhalily žádná významná pochybení. Celkově tak můžeme konstatovat, že analýza neidentifikovala v analyzovaných zpravodajských relacích rádia Frekvence 1 takové problémy, které by indikovaly porušení objektivního a vyváženého přístupu k jednotlivým kandidátům.

V případě pořadu **Pressklub** jsme analýze podrobili 10 vysílání pořadu ze sledovaného období, z nich 6 bylo koncipováno jako rozhovory s kandidáty na prezidenta. Před prvním kolem se jednalo o rozhovory se 4 kandidáty. Ve vysílání ve dnech od 4. do 7. ledna se postupně vystřídali Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman. Před druhým kolem se pak objevily rozhovory s dvojicí neúspěšných kandidátů – Pavel Fischer a Marek Hilšer. Ve volně dostupných nahrávkách v archivu pořadu na stránkách rádia Frekvence 1 jsme ve sledovaném období nenašli rozhovory s dalšími 5 kandidáty a také jsme nenarazili na informaci nebo zdůvodnění, proč byli před prvním kolem do pořadu osloveni právě tyto čtyři kandidáti.

- b) Zda provozovatel vysílání zajistil, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.**

Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání lze chápat jako možné porušení zásad objektivity a vyváženosti dle odstavce 2 a 3, § 31 Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

## 5. LITERATURA

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



- Volek, J. (2013) 'Mediální obraz ve volební kampani: první prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce'. In: *Media a společnost*. Praha.
- Volek, J. (2010) *Czech Journalists After the Collapse of the Old Media System: Looking for New Professional Self-Image*. In *B. Dobek-Ostrowska, M. Głowacki, K. Jakubowicz, M. Sükösd (Eds.): Comparative Media Systems. European and Global Perspectives* (pp. 171-194). Budapest: Central European University Press.
- Volek, J. (2000) *Analýza diskusních pořadů pro RRTV ČR*. Brno: FSS MU.
- Vreese, C. H. De. (2005) 'News framing: Theory and typology', *Information Design Journal* 13 (1): 51 – 62.
- Westerstahl, J. (1983) 'Objective News Reporting', *Communication research* 10 (3): 403-424.

## **Přijatá usnesení a shrnutí dalšího vývoje**

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

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s Analýzou objektivitu a vyváženosti vybraných pořadů odvysílaných rádiem FREKVENCE 1 v období před prvním a druhým kolem prezidentských voleb v roce 2018.
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v rámci své působnosti dané ustanovením § 5 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), v platném znění, a na základě ustanovení § 137 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, žádá provozovatele Frekvence 1, a.s., IČ 49240226, sídlem Wenzigova 4/1872, 120 00, Praha 2, o podání vysvětlení, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Pressklub stanice FREKVENCE 1 v období před prezidentskými volbami v roce 2018, konkrétně v období čtyř týdnů před uskutečněním prvního kola volby, kdy byly odvysílány rozhovory pouze se čtyřmi vybranými kandidáty (Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman). Rada stanovuje lhůtu k podání vysvětlení 30 dní ode dne doručení této výzvy

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

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se seznámila s podaným vysvětlením provozovatele Frekvence 1, a.s., IČ 49240226, sídlem Wenzigova 4/1872, 120 00, Praha 2, jakým způsobem probíhal výběr pozvaných prezidentských kandidátů do pořadu Pressklub stanice FREKVENCE 1 v období před prezidentskými volbami v roce 2018, konkrétně v období čtyř týdnů před uskutečněním prvního kola volby, kdy byly odvysílány rozhovory pouze se čtyřmi vybranými kandidáty (Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman).

---

Z předložené analýzy vyplynulo, že zpravodajské relace stanice FREKVENCE 1 tematizovaly agendu prezidentských voleb před oběma koly voleb, přičemž analýza v tomto vysílání neodhalila žádná významná pochybení. V případě pořadu Pressklub se před prvním kolem volby objevily rozhovory se čtyřmi kandidáty (Mirek Topolánek, Michal Horáček, Jiří Drahoš a Miloš Zeman), před druhým kolem provozovatel dále odvysílal rozhovory s dvojicí neúspěšných kandidátů (Pavel Fischer a Marek Hilšer). Netransparentní způsob výběru kandidátů do vysílání a výslednou nerovnováhu v zastoupení kandidujících osobností ve zkoumaném vysílání pak Rada posoudila jako možné porušení zásad objektivitu a vyváženosti dle § 31 odst. 2 a 3 zákona č. 231/2001 Sb. Na svém 17. zasedání v roce 2018 poté Rada provozovatele vyzvala k podání vysvětlení této situace.

V zaslaném vysvětlení provozovatel vysvětlil, že výběr pozvaných prezidentských kandidátů, s nimiž byly v období čtyř týdnů před uskutečněním prvního kola prezidentské volby v roce 2018 v rámci pořadu Pressklub na programu FREKVENCE 1 odvysílány rozhovory, byl proveden produkcí pořadu na základě vyhodnocení několika kritérií. Jednalo se především o časové možnosti programu a atraktivitu kandidátů v kontextu s rozsahem a obsahem v daném období do vysílání nasazovaných dalších pořadů a programových prvků s tematikou prezidentské volby. Rada se s podaným vysvětlením seznámila na svém 21. zasedání v roce 2018 a nepřistoupila k dalším právním krokům.