**Výtah z akademických článků (úkol č.1) – Jan Kroupa**

V následujících několika odstavcích se pokusím popsat a shrnout výzkum dvou akademických článků, především pak z hlediska jejich metodologie a přístupu ke kvantitativní obsahové analýze, dle zadání.

**Vybrané akademické práce:**

FOSTER SHOAF, Nicole R. a Tara N. PARSONS. 18 Million Cracks, but No Cigar: News Media and the Campaigns of Clinton, Palin, and Bachmann. Social Sciences [online]. 2016, 5(3), 1-15 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://ideas.repec.org/a/gam/jscscx/v5y2016i3p50-d78592.html>

BRADLEY, Amy M. a Robert H. WICKS. A GENDERED BLOGOSPHERE? PORTRAYAL OF SARAH PALIN ON POLITICAL BLOGS DURING THE 2008 PRESIDENTIAL CAMPAIGN. Journalism & Mass Communication Quarterly [online]. 2011, 88(4), 807-820 [cit. 2020-10-23]. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/107769901108800408>

**Shrnutí oblasti výzkumu:**

K analýze jsem si vybral práce, které se věnují prezentaci Sarah Palin (a dalších kandidátů) v amerických médiích. Rád bych se ve svém vlastním výzkumu také věnoval politickému tématu prezentace politického kandidáta, pokud možno výrazné osobnosti, kterou je bezpochyby i bývalá kandidátka na viceprezidentku z roku 2008, známá pro svou bezskrupulózní povahu a občas až komické vystupování.

Obě práce se věnují problematice nerovností mezi mužskými a ženskými kandidáty v americkém politickém podnebí – a blíže je zkoumají právě na pozadí voleb a volebních kampaní. Zatímco první práce se zabývá čistě tradičními médii (noviny, televize), druhý článek se soustředí na blogové příspěvky. V obou případech ale jde o poměrně podrobnou kvantitativní obsahovou analýzu, na základě které vytvářejí autoři přehledné grafy a závěry, které mají implikace pro předem nastíněný kontext genderové nevyváženosti v americké politice a médiích.

**Metodologie:**

**Práce Nicole Foster Shoaf a Tary Parsons** sleduje diskurz kolem tří kandidátů a zahrnovala výběr pěti největších amerických novinových titulů. Roli ale hrálo i jejich geografické ukotvení (aby nepocházely všechny tituly z východního pobřeží). Z popisu je patrné, že autorky byly omezeny výběrem titulů z důvodu jejich (ne)dostupnosti v databázích. Z titulů bylo následně náhodným klíčem vybráno 50 článků, přičemž se vyřadily editoriály a korespondence. Za každého z kandidátů (Clinton – Palin – Bachmann) bylo také vybráno 50 transkriptů televizních reportáží v souvislosti s jejich politickou kampaní. Sledovány byly výstupy od zahájení kampaně konkrétní osobou až do konce voleb. Na rozdíl od druhého článku tedy byly zahrnuty i primárky. Newsbank Database a Lexis-Nexis database posloužily jako hlavní zdroje těchto příspěvků.

Jednotkou analýzy byl „každý deskriptor nebo deskriptivní fráze“ odpovídající předešlým požadavkům. Následovalo kódování článků – sledovány byly zmínky o kandidátech, které se netýkaly voleb. Šlo o tzv. H3 (hair, husband, hemline) a téma rodiny a dětí. Zejména téma H3 bylo na sledování náročné, protože k jeho označení či vyřazení museli kodéři z článku čerpat celý kontext. Sledovány jsou také zmínky o „nových ženských kandidátech“. Samostatně kódovány byly i zmínky o partnerech a potomcích jednotlivých kandidátů. Kódování samotné probíhalo manuálně, tj. bez použití softwaru, aby bylo možno lépe posoudit kontext každé zmínky a jeho vztah k probíhající kampani. Provedly jej dvě osoby, autorky článku, aby se minimalizovaly nepřesnosti vzniklé osobní interpretací. K ověření odchylky ve způsobu kódování bylo použito Cronbachovo alfa.

**Práce Amy Bradley a Roberta Wicks** se zaměřuje na blogové články, které jsou její jednotkou výzkumu. Do analýzy zahrnuje čtyři blogy politicky stranící konkrétním kandidátům a také šest blogů politicky neprofilovaných. Při výběru bylo zohledněno, že mezi sledovanými kandidáty jsou ženy a osoba afro-amerického původu, a proto byly do výběru titulů zařazeny časopisy cílící na tyto skupiny voličů (Jack & Jill Politics, Political Voices of Women). Titul Faith in Public Life, cílící na křesťanské voliče, byl vybrán na základě snahy zachytit i vliv tohoto elektorátu. Všechny články vyšly v časovém rozhraní od 23. srpna 2008 do 4. listopadu téhož roku – tedy v období předvolební kampaně. Celkem bylo analyzováno 1463 příspěvků – vlivem rozdílného množství blogových článků napříč blogy byly některé stránky analyzovány zcela, v rámci jiných autoři přistoupili k výběru na základě náhodného klíče. Kódovací číselník (codebook) vycházel z předešlé práce Centra pro média a veřejné záležitosti z roku 1996.

Vzniklá data autoři analyzovali pomocí chí-kvadrátového testu dobré shody, který dokáže vykreslit rozložení určitého sledovaného prvku a zobecnit jej na celou oblast (v tomto případě všechny novinové články) na základě dostatečně velkého vzorku (zde výběr článků za každé médium). Na kódování se podíleli tři vysokoškolští studenti. Kromě zmínek kandidátů kodéři dále sledovali sentiment příspěvků (pozitivní-neutrální-negativní). Dále se analýza věnovala zmínkám o předem specifikovaných tématech, která spadala do kategorie „mužská“ (ekonomika, byznys, obchod…) a „ženská“ (genderové kvóty, potraty, práva žen…). Kodéři sledovali také to, kdy se v článcích objevily konkrétní politiky a témata probíraná v předvolební kampani (např. životní prostředí, zahraniční politika… celkem 23 kategorií). V neposlední řadě výzkum zohlednil i osobní otázky kandidátů, například rodinu, vedení kampaně atp.

**Závěry prací:**

**Práce Nicole Foster Shoaf a Tary Parsons** jednoznačně potvrzuje, že prezentace žen v politice v médiích vykazuje výrazné odchylky od mužských kandidátů. Zmínky o rodině a dětech Sarah Palin se objevily ve 278 případech, k porovnání s Joe Bidenovými 21 zmínkami. Výzkum přistupuje také ke komparativním metodám a závěrem označuje, že genderové stereotypy prokazatelně více podporovala televize, přičemž ale také novinové zdroje vykazují výraznou nerovnováhu v prezentaci kandidátů. Nejvíce genderově nevyvážené skóre vykazují stanice CNN a novinový titul Dallas Morning News.

**Práce Amy Bradley a Roberta Wicks** dokládá, že Joe Biden disponuje větším počtem článků pozitivního sentimentu (97 vůči 69 Sarah Palin), a výrazně méně negativními (31 v porovnání s 240). Články o guvernérce se také mnohem častěji věnují její „způsobilosti“ a osobnímu životu. I když tato data jsou jednoznačná, pro kritické zhodnocení práce autoři sami v závěru upozorňují na to, že kandidátka ve své kampani svoji rodinu často zmiňovala a používala ji jako téma. Řada odborníků i konkurentů navíc věnovala pozornost jejím kvalifikacím ne z důvodu pohlaví, ale skutečné absence zkušeností ve vysoké politice. Chí-kvadrátový test rozdělení četnosti článků věnujících se „typicky mužským či ženským tématům“ mezi kandidáty se překvapivě ukázal jako nevýznamný. Dalším zajímavým zjištěním je, že na rozdíl od předchozích ženských kandidátek na politický post obdržela Palin disproporčně větší pozornost i co se týče čistě počtu blogových článků.

Obě práce se tedy shodují na přetrvávající nerovnováze mezi tím, čemu se média nejčastěji věnují ve spojení s mužskými a ženskými kandidáty. Tato nerovnováha může vést k rozdílné percepci u elektorátu. Zatímco u mužů se média typicky věnují jejich konkrétním politikám, u žen často více popisují jejich osobní záležitosti, píšíc o jejich rodinách, partnerech nebo přátelích. Tyto kvality nemůžeme považovat za zcela nevhodné u posuzování politických kandidátů (jak prokazují samy analýzy – média se věnují také osobnímu profilu mužů), rozhodně by ale neměly být u žen nadhodnocovány, protože pro ně mohou činit boj o politický post či pouze mediální prostor náročnějším (typicky jejich politické návrhy a hodnoty jsou podreprezentovány na úkor záležitostí, které patří spíše do bulvárních plátků).