

Abstrakt

Hlavním cílem této práce je analýza mediálního obrazu vlivného českého podnikatele Zdeňka Bakaly, který je zároveň majitelem společnosti Economia vydávající Hospodářské noviny. Bakala je jedním z úzké skupiny tuzemských miliardářů, kteří za poslední dekádu zcela převzali kontrolu nad nejvýznamnějšími mediálními domy a tím i všemi celostátními deníky. Zařadit mezi ně lze i politika Andreje Babiše, jehož příchod na mediální trh po akvizici skupiny Mafra byl nevýznamnějším momentem pro vzestup tzv. oligarchizace tuzemských médií.

Změny ve vlastnictví českých médií vyvolaly podezření, že si tito novodobí mediální magnáti pořídili média s cílem hájit své ekonomické a politické zájmy. Obavy panují hlavně z důvodu, že by mohli ovlivňovat obsah médií a tím narušit redakční svobodu a ohrozit tak i fungování celého mediálního systému. Svou mocí nad médii mohou působit na veřejné mínění, které média z velké části formují.

Tato práce proto ověřuje, zda vlastníci svého vlivu v médiích využívají. Důkazem pro to bude analýza mediálního obrazu Zdeňka Bakaly. Předmětem zkoumání bude nejprve způsob, jakým o něm informovaly jeho vlastní Hospodářské noviny a určit, jak se jeho mediální obraz liší ve srovnání s jinými deníky. Dále výzkum zjišťuje, jestli o Bakalovi referoval deník MF Dnes pod více či méně přímou kontrolou Andreje Babiše významně kritičtěji v porovnání s předchozím obdobím a jinými médii.