

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Bc. Markéta Fryčková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Analýza mediálního antibabišismu jako projevu
negativity**

Diplomová práce

Autorka práce: Bc. Markéta Fryčková

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rok obhajoby: 2019

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10. května 2019

Bc. Markéta Fryčková

Bibliografický záznam

FRYČKOVÁ, Markéta. *Analýza mediálního antibabišismu jako projevu negativity*. Praha, 2019. 75 str. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 116 247 znaků

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá konceptem negativity a zkoumá jeho konkrétní podobu na jevu tzv. „antibabišismu“. Práce odkazuje na teoretická východiska spojená s negativitou jako takovou, dále na negativitu v mediálním obsahu a na negativitu v politickém mediálním obsahu. Vlastní výzkum práce se pak zaměřuje na kvantitativní obsahovou analýzu ve vybraných českých médiích a dále snaží potvrdit či vyvrátit existenci jevu tzv. „antibabišismu“ na poli médií i politiky.

Abstract

The diploma thesis is dealing with theoretical concept of negativity and investigates its concrete form on the concept of „antibabism“. The thesis refers to concepts of negativity in general, negativity in media content and also to negativity in political media content. Individual research of the thesis focuses on quantitative content analysis in a few selected czech media and also tries to confirm or reject existence of „antibabism“ in media and politics.

Klíčová slova

negativita, Andrej Babiš, politika, premiér, antibabišismus, politický paralelismus mediálních obsahů, negativita v médiích

Keywords

negativity, Andrej Babiš, prime minister, antibabismus, political parallelism of media content, negativity in media

Title

Analysis of media antibabismus as a manifestation of negativity

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D., především za cenné rady a připomínky při psaní diplomové práce. Za trpělivost a podporu během tvorby diplomové práce bych rovněž chtěla velmi poděkovat Jiřímu Navrátilovi, rodině a přátelům.

Obsah

| | |
|--|----|
| Úvod..... | 1 |
| 1. Negativita | 3 |
| 1.1 Obecné vysvětlení negativity | 3 |
| 1.2. Negativita v mediálním obsahu..... | 6 |
| 1.3. Negativita v politickém mediálním obsahu..... | 7 |
| 1.4. Evoluce negativity v mediálním obsahu | 11 |
| 1.5. Komparace vlivu negativních a pozitivních zpráv | 14 |
| 1.6. Dělení dimenzí negativity | 15 |
| 2. Andrej Babiš..... | 18 |
| 2.1. Vstup do politiky..... | 21 |
| 2.2. Vstup do mediálního odvětví | 23 |
| 2.3. Politický paralelismus mediálních obsahů | 24 |
| 2.4. ANO 2011 – Strana typu firma? | 25 |
| 2.5. Působení v politice | 26 |
| 3. Antibabišismus | 27 |
| 4. Metodologická část..... | 29 |
| 4.1. Kvantitativní obsahová analýza | 29 |
| 4.2. Obsahová analýza mediálního antibabišismu | 30 |
| 4.3. Cíl analýzy..... | 34 |
| 4.4. Hypotézy a výzkumné otázky | 35 |
| 4.5. Výběrový soubor a výběr vzorku | 37 |
| 4.6. Vyhodnocení | 44 |
| Závěr..... | 64 |
| Summary | 67 |
| Použitá literatura..... | 68 |
| Seznam grafů a tabulek | 71 |
| Seznam příloh..... | 72 |
| Teze Diplomové práce..... | 73 |

Úvod

Při zobrazování politických představitelů v médiích se jev negativity objevuje v současné době velmi často. Negativita je jedním z trendů, kterého novináři při své práci využívají, když se věnují politickým zprávám a tématům. Pro média je takový jev atraktivní z hlediska prodejnosti, zájmu čtenářů, ale i dramatičnosti. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit na specifický projev negativity ve spojitosti s jedním z nejvýznamnějších politických představitelů – Andrejem Babišem. Konkrétněji budu zkoumat fenomén takzvaného „antibabišismu“ jako projevu negativity v médiích. O tomto jevu se ve společnosti v poslední době mluví, avšak je těžké ho přesně definovat a říci, co se pod ním skrývá, když doposud nebyl nijak akademicky definován. I proto jsem se rozhodla se mu ve své diplomové práci věnovat.

Téma mé diplomové práce *Analýza mediálního antibabišismu jako projevu negativity* jsem si vybrala i z několika dalších důvodů. Jedním z nich je můj dlouhodobý zájem o politické zpravodajství, ve kterém je Babiš často zmiňovanou osobou, kterého dlouhodobě provází hned několik kontroverzních kauz. Například se jedná o obvinění z dotačního podvodu, zkoumání toho, jak se dostal ke společnosti Agrofert a mimo jiné i to, že také vlastní jeden z největších tuzemských mediálních domů, jde tedy o silné propojení politické i mediální moci. Kromě toho je Andrej Babiš nejbohatším politikem v historii České republiky. V rámci své politické strany hnutí ANO se dá považovat za určitého „samovládcе“. Je o něm také známo, že má přímý a nepřímý vliv na jmenování zásadních pozic ve státní správě, kde existuje riziko, že do nich dosadí jemu „pohodlné“ osoby. Za zmínku stojí také střet zájmů mezi Andrejem Babišem jako vlastníkem Agrofertu a nepřímým vlivem na ministerstvo financí.

Teoretická část mé diplomové práce se zabývá konceptem negativity v obecné rovině, v mediálních obsazích a také v politických mediálních obsazích. Na ni bude poté navázáno vlastním výzkumem na konkrétním projevu negativity v podobě „antibabišismu“. Cílem diplomové práce bude zanalyzovat právě to, jakým způsobem se tento jev projevuje. Konkrétněji tedy to, jestli určité politické strany vystupují vůči Andreji Babišovi více negativně, ale i jestli různá média jsou vůči němu například víc negativní než jiná. Vlastní výzkum bude realizován na celkem sedmi českých médiích, konkrétně se jedná o MF DNES, Hospodářské noviny, Blesk, Právo, aktualne.cz, novinky.cz a idnes.cz. Jednotkou zkoumání bude jeden novinový článek, který vyšel v průběhu 1. února 2018 až 3. ledna 2019 v konkrétně vybraných dvanácti dnech ve dvanácti měsících tohoto roku.

V neposlední řadě je důležité uvést drobné odchýlení od diplomové teze, v níž je uvedeno časové období zkoumání od června 2017 do června 2018. Toto datum bude pro účely vlastního výzkumu změněno, a to pouze k aktuálnějšímu datu vzhledem k obhajobě diplomové práce.

1. Negativita

1.1 Obecné vysvětlení negativity

Lilleker definuje negativitu jako komunikační nástroj, který zdůrazňuje protivníkovy slabé stránky, ať už se jedná o jeho argumenty, chování, či osobnost. To vše se pojí i s útoky na konkurenční politické kandidáty ve volbách. Negativní výrok může cílit na politickou stranu jako celek, ale i na jednotlivé politické představitele. Součástí negativního výroku je i naznačení, že to, jakým způsobem jedná kritizovaná strana, by adresát tohoto výroku zvládl sám lépe.¹

Například Richardson nicméně poukazuje i na zásadní a důležité limity v akademickém zkoumání negativity, a to proto, že laické chápání tohoto fenoménu je ve skutečnosti o mnoho širší a je proto těžké mu přiřadit jednoznačnou a striktní akademickou definici. Jako příklad uvádí experimentální analýzu, ve které respondenti hodnotí komparativní spot jako negativní – lze si totiž představit situaci, kdy by dotazovaní hodnotili reklamu jako negativní na základě jejího estetického zpracování.²

Jev negativity je studován zejména v politické reklamě. Z akademického hlediska ho jako první začali zkoumat ve Spojených státech amerických, kde politickou reklamu využívalo a dodnes využívá mnoho politických stran. Financování politických stran ve většině dalších států světa ukazuje, že politická reklama v porovnání se Spojenými státy je méně sofistikovaná a negativní útoky cílí na různá média. To ovšem neznamená, že by se negativita v politické kampani poprvé objevila u úspěšného kandidáta na amerického prezidenta Dwighta Eisenhowera v roce 1956, jehož politická kampaň byla velmi finančně náročná. V té době totiž většina kandidátů používala negativní výroky směrem ke svým soupeřům.³

Například v Británii popsal tamní premiér Benjamin Disraeli svého liberálního oponenta jako „nemorálního a nepřátelského maniaka“, který je zároveň mimořádnou směsicí „závisti,

¹ LILLEKER, Darren G. Key Concepts in Political Communication. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 1 4129 1830 8., str. 136-140

² RICHARDSON, JR., Glenn W. Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category

³ LILLEKER, Darren G. Key Concepts in Political Communication., str. 136-140

pomstychtivosti, pokrytectví“, ale co lze považovat za možná nejhorší označení v dobách viktoriánské Anglie, „nikdy se nechová jako gentleman“.⁴

V akademické rovině se tématu negativity v politických kampaních věnovalo mnoho dalších autorů. Právě Richardson uvádí příklad, kdy se v roce 1992 výzkumníci dotazovali amerických voličů v rámci *American National Election Study*. Konkrétně je u voličů zajímavé, jestli si jsou schopni vybavit něco ve spojitosti s reklamními kampaněmi a propagačními materiály, které viděli v televizi. Pokud respondenti odpověděli a nezvolili neutrální možnost, drtivá většina z nich zvolila právě možnost zapamatování si „negativní reklamy.“ Ve skutečnosti se však negativita, která se objevuje v politické reklamě a reklamních kampaních, stala velmi všedním konceptem, který je podle Richardsona zkoumán jen velmi specifikovaně a rozdělena do několika dílčích kategorií, přitom se podle něj jedná o mnohem více širokospektrální koncept.⁵

Při popisu negativity nemusí jít vždy jen o útok na jednotlivé osoby. Cílem mohou být i státní složky. Jako příklad je možné uvést ruského revolučního vůdce Lenina nebo demokraticky zvoleného ruského předsedu vlády Borise Jelcina, mezi jejichž působeními figuruje zhruba sto let. Oba napadali slabost vládního systému, v prvním případě carismu, ve druhém případě komunismu. I Hitler útočil na slabost výmarské vlády v Německu, zatímco Fidel Castro vedl propagandistickou válku proti vládě kubánského prezidenta Fulgencia Batisty.⁶

Systematické používání negativity v demokratickém kontextu je však propagováno v širším měřítku spíše až v americkém modelu politických kampaní. To je rovněž spojeno i se zvýšeným používáním politického marketingu. Zatímco je nasnadě otázka o efektivitě negativity, v pozadí nezůstává ani její přispění k cynismu, selhání důvěry mezi veřejností a politiky a stažení veřejnosti z aktivní volební účasti.⁷ Ansolabehere a Lyegar vysvětlují mechanismus spojený s negativitou vedoucí k tomu, že negativní reklamy v rámci politické kampaně vystavují lidi k cynismu a nesouhlasným postojům: „*Lidé formují svůj názor na základě negativní politické reklamy, což jim dává celistvý obraz, že ne pouze jeden konkrétní kandidát, ale celý proces je hluboce chybný a negativní.*“ Ansolabehere a Lyegar nicméně nejsou jediní, kdo tvrdí, že negativní reklamy v rámci politické kampaně poškozují postoje lidí v masovém měřítku.⁸

⁴ LILLEKER, Darren G. Key Concepts in Political Communication., str. 136-140

⁵ RICHARDSON, JR., Glenn W. Looking for Meaning in All the Wrong Places

⁶ LILLEKER, Darren G., str. 136-140

⁷ LILLEKER, Darren G., str. 136-140

⁸ JACKSON, Robert A., Jeffery J. MONDAK a Robert HUCKFELD. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics.

Klíčovým rysem negativní volební kampaně, ať už se jedná o sérii reklam nebo jen jednu jedinou, je vždy napadení oponenta namísto argumentování pozitivními důvody, proč by měl být volen právě autor negativního rčení. Z výzkumu s americkým publikem například vzešlo, že negativním zprávám mají vyšší tendenci uvěřit lidé s nižším vzděláním a nižšími příjmy. Nicméně pokud je s politickou kampaní spojené jméno jejího sponzora, i to může mít negativní dopad na politickou kampaň jako celek právě kvůli takové asociaci. Ansolabehere a Lyengar v roce 1955 zjistili, že je tento jev vnímán jako součást války „špinavých triků“, proto také negativita působí jen na velmi loajální příznivce tohoto sponzora. V souvislosti s tím je i pravděpodobné, že takový krok může způsobit odliv nepříliš přesvědčených voličů.⁹

Poznatky, které publikovali ohledně negativity autoři Ansolabehere a Lyengar, lze také podpořit o ještě dříve uveřejněné výzkumy týkající se negativity. V roce 1991 publikovali svou studii kupříkladu Buchanan a Dionne, z níž vyplynulo, že negativní a provokativní reklamy mohou vést občany k „rozčarování z širšího politického procesu a pocitu, že atakující a negativní kampaně pěstují veřejný cynismus.“¹⁰

Například výzkum ve Velké Británii zjistil, že negativita je vnímána v politických kampaních jako výrazně nepopulární a její použití v kampani britské Labour Party v roce 2001 přispělo k tomu, že u voleb byla obecně velmi nízká volební účast. Podle Lillekera se však nezdá, že by se z toho politici poučili. Při amerických prezidentských volbách v roce 2004 podle slov novináře *Washington Post* „*nebývalá míra negativity všech stran útočících na ty ostatní měla vyšší dosah, než kdyby jednotlivé strany nabídly americké veřejnosti různé sliby za to, že budou voleny.*“¹¹ Jako příklad lze uvést George W. Bushe, který byl označován za nejvíce negativního vůči ostatním kandidátům, ustavičně označoval konkurenta Johna Kerryho za „váhajícího a nerozhodnutého“ v klíčových otázkách války nebo terorismu. To vše mělo svůj efekt, neboť Bush volby vyhrál, ačkoliv je nemožné vyhodnotit přesnou míru dopadu této negativní kampaně.¹²

Zajímavé je srovnání s obdobnou situací, která se odehrála ve Francii v roce 2002. V tamních prezidentských volbách dva hlavní aktéři, předseda vlády Lionel Jospin a úřadující Jacques Chirac, bojovali proti sobě natolik nelítostně, až došlo k rozdělení Jospinových hlasů mezi širokou škálu levicových voličů a zůstal prostor pro radikální Jean-Marie Le Pen, která díky

⁹ LILLEKER, Darren G., str. 136-140

¹⁰ JACKSON, Robert A., Jeffery J. MONDAK a Robert HUCKFELD

¹¹ LILLEKER, Darren G., str. 136-140

¹² LILLEKER, Darren G., str. 136-140

tomu získala dostatečný počet hlasů, aby se nakonec dostala do druhého kola proti Chiracovi. Francouzský deník *Le Monde* poté napsal, že negativita značně zmátla voliče, což způsobilo, že mnozí z nich hlasovali pro alternativy, jelikož „*oba kandidáti vypadali stejně špatně, jeden jako druhý.*“ Podle Lillekera proto může být výsledek amerických voleb v roce 2004 indikací toho, že Bushova negativní kampaň měla takový dopad, jakého se u francouzských kandidátů Chiraca a Jospina nepodařilo dosáhnout.¹³

1.2. Negativita v mediálním obsahu

Konceptu negativity se ve svém výzkumu věnovali také autoři Soroka, Young a Balmas, kteří se zaměřovali na povahu negativity ve zpravodajství. Provedli analýzu více než padesáti pěti tisíc zpravodajských příběhů z titulních stran, a to ze čtyř různých pohledů. První z nich se soustředil na obecnou negativitu a tři zbývající pak na zachycení různé míry strachu a hněvu.¹⁴

Takzvané „špatné“ zprávy podle nich již svou existencí vyplývají z existence nějaké negativní události. Otázkou však zůstává, co činí událost negativní a jak se negativita projevuje. Negativita může reflektovat špatné události, nesouhlas politických kandidátů, nesouhlas politických stran nebo klasickou emocionalitu (vyjádření emocí). Negativní emoce pak může být vyjádřena jako hněv spojený s politikou, strach nebo smutek jako odpověď na určitou nastalou událost a dalšími jinými projevy. Autoři sami odkazují na Lengauera, Essera a Berganzu, kteří vysvětlují aspekty negativity jako relevantní k politickým zprávám, například v podobě konfrontace.¹⁵

Jiní autoři je naopak popisují jako určitou formu neúspěchu a selhání v politické oblasti. Soroka vychází ve své studii z této definice negativity: „*Existují určité charakteristiky, které jsou negativní z kvalitativního hlediska, jako je strach, agresivita. Pak také existují jiné, negativní spíše z kvalitativního hlediska, jako například pokud je peněžní hodnota je nižší než očekávaná, nebo pokud se výsledný politický návrh ubírá zcela jiným směrem, než bychom my sami preferovali.*“¹⁶

¹³ LILLEKER, Darren G., str. 136-140

¹⁴ SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?: Sentiment scoring of negativity, fear and anger in news content [online]. May 2015 [cit. 2019-02-16]. DOI: 10.1177/0002716215569217.

¹⁵ SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?

¹⁶ SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?

1.3. Negativita v politickém mediálním obsahu

Konceptu negativity v politickém zpravodajství se ve své práci z roku 2011 věnují například autoři Lengauer, Esser a Berganza. Podle těchto autorů ale ještě do doby, kdy svůj akademický článek publikovali, koncept negativity nedosáhl jasně definované podoby, na které by bylo možné plnohodnotně stavět. Proto sami vychází hlavně z již existujících konceptů, které se snaží určitým způsobem systematizovat. Podle Lengauera, Essera a Berganzy je důležité také zprvu rozlišit pojmy negativita a konfrontace, dále rámcovou koncepční negativitu a negativitu adresovanou určitým jedincem, a v neposlední řadě i konkrétně pojatou a obecnou negativitu.¹⁷

Zkoumání jevu negativity napříč politickými zprávami v médiích se stalo velkým předmětem zájmu pro studium komunikace a politických věd. Je těžké říci, jestli tento koncept skutečně pochází ze Spojených států amerických, protože i v Evropě je tento jev hojně studován, nicméně s velkou diverzitou a nejednotností. Podle již zmíněných autorů je tedy zároveň těžké říci, jestli se jedná o americký fenomén, nebo je možné negativitu považovat za trend napříč všemi moderními demokraciemi.¹⁸

Klíčovými body jejich výzkumu se pak stala témata jako obecné vnímání negativity v médiích, hodnocení negativity v médiích, její měření, zhodnocení již uskutečněných dřívějších výzkumů a jejich následné využití. Za účelem výzkumu autorů stojí velmi nelehký cíl, a to sice přinést nebo nabídnout takové kategorie obsahové analýzy, které mohou do budoucna pomoci zkoumání negativity v médiích napříč národy. A druhý nelehký cíl, který autoři předkládají v úvodu, je poskytnutí homogenního teoretického i empirického konceptu negativity, který do té doby podle nich nebyl sjednocen.¹⁹

Z vědeckého pohledu je možné ještě dále rozlišovat negativitu podle jejích různých směrů, a sice vnější negativitu, která přichází do médií zvenčí, a negativitu iniciovanou uvnitř médií, tedy vnitřní negativitu iniciovanou novináři a uvalenou na publikované zprávy. Už ze samé podstaty evolučního procesu je možné vyvodit a sledovat, jak lidé postupně věnovali a dodnes věnují silnou pozornost směrem k negativním zprávám.²⁰

¹⁷ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA. Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings, str. 1-5

¹⁸ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str.1-5

¹⁹ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str.1-5

²⁰ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik. *DO NEGATIVE MESSAGES WORK?* : The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates, str. 8-12

Lidé se setkávají s mnoha politickými podněty v jejich každodenním životě. Některé z těchto podnětů a informací jsou právě v politickém obsahu (např. reklama kandidáta, jméno kandidáta na titulní straně novin). Při třídění tohoto velkého množství dostupných informací však jednotlivci často jednají okamžitě, neúmyslně a bez námahy reagovat a zpracovávat individuálně zprávy více do hloubky. Pokud je občané zpracovávají spíše povrchově, pak jejich pozornost přitahují mnohem více negativní informace, než ty pozitivní. Lidé mají tendenci reagovat na negativní podněty a události ve svém prostředí mnohem rychleji než na pozitivní informace. To platí i v případě, že je množství pozitivních informací mnohem vyšší než množství negativních informací.²¹

Důvodem okamžité pozornosti lidí směrem k negativním informacím je skutečnost, že negativní zprávy často obsahují vodítka a stopy o situacích, kterým by se lidé měli raději vyhnout. Rychlou a bezproblémovou pozornost směrem k negativním informacím psychologové také označují za tzv. „automatickou bdělost“.²²

V politických kampaních standardně existuje mnoho negativních a kritických informací. A stejně tak existuje i mnoho výzkumů, které dokázaly, že lidé mají tendenci si zapamatovat více z negativních reklam než z těch pozitivních (např. Brians a Wattenberg, 1996; Kahn a Kenney, 2000 a další). V souladu s pojmem „automatické bdělosti“ mají lidé také tendence spíše vyhodnocovat události, které mohou negativně ovlivňovat jejich životy. Zprávy, které politicky kritizují nějakého z kandidátů, mohou potlačit hodnocení ze strany občanů směrem k politickým kandidátům. Pak je ale nutné brát v potaz i skutečnost, zda tyto zprávy pocházejí ze strany médií, nebo politických kandidátů navzájem.²³

Tón politických zpráv je často laděn velmi ostře, což může snížit hodnocení voličů u všech politických kandidátů. Právě testování této hypotézy se věnovali autoři Fridkin a Kenney ve svém výzkumu z roku 2004 provedeného na Arizona State University, který se zaměřoval na senátní volby. Pro zjišťování, jakým způsobem negativity ovlivňuje názory lidí na jednotlivé politické kandidáty, představili v tomto výzkumu celkem tři hodnoty, které dále zkoumali v negativních zprávách.²⁴

²¹ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik. *DO NEGATIVE MESSAGES WORK?*

²² FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik

²³ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik

²⁴ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik. *DO NEGATIVE MESSAGES WORK?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates*, str. 8-12

Jako první z nich měřili množství negativní reklamy, která negativně vyzývala protikandidáta, bylo však nutné dále rozlišit, zda se jednalo pouze o obsah negativní informace o oponentovi, nebo šlo o kontrastní zprávu. Za tu považovali takovou zprávu, kde by byla uvedena pozitivní informace o jednom politickém kandidátovi, a zároveň negativní informace o jeho protikandidátovi.²⁵

Jako druhou měrnou jednotku pak testovali množství negativní pozornosti v tisku. A jako třetí pak množství „očerňování“ v politických kampaních, na které byli dotazováni sami manažeři těchto politických kampaní, kteří byli zároveň odpovědní i za tvorbu komunikačních strategií. Tedy principiálně byli dotazováni na míru „očerňování“ politických kandidátů ze strany jejich oponentů.²⁶ Z výsledků provedeného výzkumu vyplynulo poznání, které mělo za úkol pomoci zlepšit chápání toho, jak negativní informace ve spojitosti s politickými kampaněmi tvarují mínění a názory občanů konkurenčních kandidátů.²⁷

Tento závěr, který autoři Fridkin a Kenney uveřejnili, byl opřen o silnou teoretickou základnu, nicméně z výzkumu vyplynulo, že negativní informace z předvolebních kampaní mění hodnocení občanů směrem k politickým kandidátům. A to především z toho důvodu, že jsou vedeni silnou motivací, aby předešli nežádoucím dopadům voleb. Právě proto hledají hlavně negativní informace, aby našli důvody pro jejich podporu vybraného kandidáta v porovnání s tím, kterého nepreferují. Navíc i zprávy, které neobsahují užitečné informace, ale jsou psané v „ostrém“ tónu, mohou automaticky generovat negativní vliv na všechny kandidáty zapojené v kampaních.²⁸

Dle výzkumu Fridkina a Kenneyho se však vliv negativních kampaní nedá považovat za uniformní. Namísto toho je dopad negativních zpráv podmíněn zaprvé obsahem negativních informací, zadruhé zdrojem zprávy a zatřetí charakteristikou občanů, kteří jsou konzumenty dané zprávy. Právě „očerňovací“ zprávy vyšly z výzkumu jako úplně nejhorší, protože uškodily všem kandidátům nejvíce. Voliči, kteří jim byli vystaveni, snižovali následně své hodnocení o soupeřících kandidátech.²⁹

Jako další z výstupů výzkumu vyšlo zjištění, že negativní informace vycházející z tisku snižují hodnocení občanů ohledně kandidátů mnohem více, než negativní rétorika kandidátů v rámci

²⁵ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik. *DO NEGATIVE MESSAGES WORK?*:

²⁶ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik.

²⁷ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik.

²⁸ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik.

²⁹ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik.

vlastní reklamy a propagace. Závěrem doporučili autoři Kenney a Fridkin pro provádění dalších výzkumů porovnat dopady negativních zpráv v různých typech politických soutěží (např. prezidentské, senátní a další). Přijímáním variability obsahu, zdrojů a příjemců negativních zpráv je možné celkově zlepšit porozumění tomu, jak negativní kampaně ovlivňují názory kandidátů.³⁰

Emoce v politických zprávách

Emoce jsou důležité jak pro politickou psychologii, tak i pro politickou komunikaci. Zkoumání práce na emocích a jejich zapříčinění má dlouhou historii, která se datuje až k řeckým filozofům, kteří zkoumali roli emocí v politickém životě. Ústřední význam emocí v racionálním uvažování podporují různé psychologické výzkumy, které poukazují na schopnost reagovat emocemi na řadu výsledků určitého procesu, včetně životních úspěchů, paměti, racionalizování a rozhodovacích procesů.³¹

Existují také určité objevy v souvislosti s daným tématem v politické psychologii. Například z výzkumu Conovera a Feldmana (1986) vyplývá, že lidé dokáží velmi rychle zapomenout detaily v daném mediálním příběhu, ale jejich emocionální reakce na daný příběh, úryvek, či článek může být dlouhotrvající. Emoční soudy nad a za hranicí těch kognitivních jsou systematicky spojené s ohodnocením celého mediálního sdělení. Práce na „afektivní inteligenci“ napovídá, že jednotlivci zpracovávají informace mnohem důkladněji, když jsou znepokojeni, než když jsou nadšeni. A v takové chvíli navíc existují mnohé teorie informačních procesů a modelů založených na afektivně-kognitivní interakci, například, selektivní pozornost a odůvodňování.³²

Tyto důvody jsou stěžejní pro to se domnívat, že emoce jsou klíčové právě v politickém uvažování a zdůvodňování. Z toho dále vyplývá, že vliv a emoce by měly být brány v potaz, když se uvažuje o tom, jakým způsobem je možné porozumět primárnímu zdroji informací, které mají k dispozici občané o politickém světě, konkrétně o politickém zpravodajství.³³

Autoři Soroka, Young a Balmas se v této tématice konkrétně zaměřují na rozdíl mezi strachem a hněvem, které považují za dva zvláště důležité rozměry negativity obecně. Jejich uskutečněný výzkum značí, že strach a hněv totiž mohou mít zcela odlišné důsledky, pokud jde o politické

³⁰ FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY J, Patrik.

³¹ SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?

³² SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?

³³ SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news?

postoje a chování. Jejich fyziologický výzkum zjišťuje zcela odlišné vzorce odezvy pro obě tyto emoce. Obě emoce také způsobují různé stupně vnímání rizik a odlišné odpovědi na škálu různých politických přístupů.³⁴

Hněv sám o sobě má tendenci snížit vnímání rizik a mobilizovat, strach má tendenci zvyšovat vnímání rizika a znehybňuje. Obojí může být z politického hlediska své důsledky. Jako příklad citují Soroka, Young a Balmas článek z 11. září roku 2007 autorů Feldmana a Cassesse, kteří zjistili, že u respondentů ovlivněných strachem bylo méně pravděpodobné, že by podpořili válku v Iráku, zatímco respondenti ovlivnění hněvem měli spíše tendenci k tomu ji podpořit. Většina existujících médií ale při zkoumání negativity nerozlišuje mezi strachem a agresí, což může být problematické při rozborech mediálního dopadu na politické postoje a chování.³⁵

Z analytické části výzkumu realizovaného autory Soroka, Young, Balmas vyplynulo podpoření hypotézy, že je důležité rozlišovat mezi různými negativními emocemi, aby díky tomu bylo možné lépe porozumět postojoým a behaviorálním důsledkům negativních zpráv.³⁶

Výzkum byl prováděn na velkém vzorku dat z různých mediálních zdrojů, čímž autoři podporují své tvrzení lepšího zachycení mediálního obsahu a efektů ve velmi dlouhodobém horizontu. Kromě toho uvádí také několik nástrojů, které ve své analýze použili, například rozšíření časového horizontu zkoumání prvních stran novinových článků na více než deset let. Provedená práce může dle autorů sloužit jako zachycení možných nových cest budoucnosti výzkumů, s potenciálem prohloubit možné chápání účinků negativity.³⁷

1.4. Evoluce negativity v mediálním obsahu

Postupné rozšiřování negativity ve zprávách může být vysvětleno svou vývojovou důležitostí a významností. Jakožto výsledek evolučního procesu, lidé jsou geneticky vedeni k tomu, aby dávali velkou pozornost negativním zprávám a osvojovali si nové uživatelské zvyky k ne tak běžným (až deviantním) lidem, myšlenkám a událostem.³⁸

Nasnadě tomu, že deviantní události představují hrozby ke status quo, média mohou fungovat jako agenti sociální kontroly, když publikují zprávy o negativních věcech a událostech. Obhájci

³⁴ Bad news or mad news?

³⁵ Bad news or mad news?

³⁶ Bad news or mad news?

³⁷ Bad news or mad news?

³⁸ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str. 1-5

negativity obecně také uvádějí, že negativita vede ve společnosti k větší důležitosti debat, protichůdných myšlenek a přirozeného konfliktu, který podporuje zdravou demokracii. Kritika, protiargumentování a vyšší míra vyvracování informací, pokud se dějí na poli rozhodovacích situací, představují legitimní a základní složky politické debaty.³⁹

Vědci, kteří se zabývají politickou komunikací, zároveň v souvislosti s těmito základními vysvětleními nezpochybňují, že negativita je neodmyslitelnou hodnotou ve zprávách. Ačkoliv uvádějí, že je důležité na tomto místě poskytnout hlubší vysvětlení pro negativitu ve zprávách, která dlouhodobě stále více sílí, a to jak geograficky, tedy napříč zeměmi, tak i časově, napříč dekádami. Právě tato vysvětlení tedy vedou ke třem bodům. První z nich se zabývá změnami v kulturních a profesních normách, se kterými pracují novináři, druhý se zabývá změnami ve vztahu mezi novináři a pracovníky v public relations, a poslední se pak týká změn v konkurenci a komercializaci v byznysu zpráv.⁴⁰

S ohledem na první bod, tedy změny v profesních a kulturních normách v novinářské práci, se jako protiargument objevuje rozdílná úroveň vzdělání mezi novináři (která rovněž bezpochyby vede k větší reflexi a kritickému myšlení při tvorbě zpráv). Právě to je vnímáno také jako obecný posun k postmaterialistickým postojům.⁴¹

Klíčové události jako aféra Watergate nebo protesty v roce 1968 přispěly ke změně v novinářských pohledech ve světě, kde se negativita přesouvala z pouhé „zpravodajské hodnoty“ na novou, „zastřešující“ novinovou ideologii. Tato nově se objevující kritická žurnalistika se snažila zajistit, aby obtížné aspekty společnosti a chování držitelů moci byli pod neustálým dohledem a pozorováním.⁴²

V šedesátých a sedmdesátých letech se v rámci novinářské profese objevil nový ideál tzv. kritické kontroly, který se soustřeďuje na chyby v politické strategii a ve vládnutí. Novináři s kritickým přístupem tak budou u každého politického prohlášení hledat protiargument u politických soupeřů, čímž se vytvoří pomyslná rovnováha pro to, aby podle autorů Westerstahla a Johanssona vzniklo jakési konfrontační klima. To přímo navazuje k druhému bodu, tedy dopadu na politické public relations. Nový styl novinářské práce, který vede k asertivitě, skeptickému reportingu i interpretaci, je mírně sporný s tím, že se novináři cítí ohrožení

³⁹ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴⁰ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴¹ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴² LENGAUER, ESSER, BERGANZA

v souvislosti se svými pracovními možnostmi a prací. V návaznosti na to, že se snaží chránit svou profesní integritu a zároveň jejich veřejný obraz, jelikož mají být součástí nezávislé instituce, mnohem víc tvoří kritickou žurnalistiku a manipulativní zprávy kontrolované experty na politickou komunikaci.⁴³

Kritizování politiků pomáhá novinářům vyjádřit obraz nezávislosti a profesionální autonomie. Což také posouvá ke třetímu zmíněnému bodu neboli dopadu v konkurenci a komercializaci na poli politických zpráv. Agresivita vůči politickým protagonistům (představitelům) slouží jako strategie, díky které je možné podporovat legitimitu vůči veřejnosti a do jisté míry také rozšiřovat publikum. To dává negativním zprávám ekonomickou rovinu a zároveň se tak stávají nástrojem, který může udeřit na lidskou pozornost.⁴⁴

Negativita, která v sobě skýtá konflikt, je vždy lépe zaznamatelná než pozitivní zpráva, přidává drama, podněcuje zájem a je lehké ji vstřebat i neinformovaným publikem. Autoři Lengauer, Esser a Berganza proto vyvozují, že přirozená a od tématu odbíhající hodnota negativní informace je nepopíratelná a důležitá. Většina výzkumů, které ve své vlastní studii tito autoři přezkoumávají, byla však vyvolána nedávným rozšířením negativity – podněcená kulturní, profesní, interakční a komerční dynamikou v politické žurnalistice. Z toho se předpokládá, že to přispěje ke ztemnění horizontu politických událostí.⁴⁵

Přestože se podle autorů objevuje v současných médiích (studie byla publikována v roce 2011) obrovské množství negativity, je sporné, kdo je za to skutečně zodpovědný. Proto se nabízí otázka – jsou to novináři, kdo přinášejí kontroverzi profesním, komerčním, či případně politickým motivům, nebo jsou to politici, kteří – zejména proto, že se chtějí prezentovat v atraktivním světle právě této kontroverze a něco z ní těžit? Kromě těchto profesních a komerčních důvodů, vzájemné oponování mezi mediálními a politickými hráči může přispívat k existenci a vzniku negativních předsudků v mediálním obsahu.⁴⁶

Pokud se jedná o politické zpravodajství, může to být výsledek institucionální (ve smyslu editorského přístupu) nebo individuální (osobní přístup novináře k danému tématu) nevraživosti. Napříč tomu všemu, negativita a předsudky v novinářském povolání mohou být ještě znásobeny oponentními normami a přístupy. U posledního případu tento druh negativity

⁴³ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴⁴ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴⁵ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴⁶ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str. 6-12

však vyplývá většinou z iniciativy médií samotných. Ačkoliv je možné pozorovat rozdíly mezi médii iniciovanou negativitou (pocházející od novinářů) a médii pouze rozšiřovanou existující negativitou (spuštěnou ostatními), nabízí se zde klíčová otázka, pro analytické a také metodologické důvody se jeví jako diskutabilní, jestli tyto dvě strany mohou být dostatečně odděleny v rámci analýz mediálního obsahu – speciálně pokud je zdroj informací použit pouze jako doplňkový materiál použitý v uvozovkách.⁴⁷

1.5. Komparace vlivu negativních a pozitivních zpráv

Existuje již mnoho výzkumů, které se soustřeďují na zkoumání politických zpráv. Zároveň existuje i mnoho důkazů, že tyto zprávy mají značný vliv na ovlivňování volebních preferencí, nicméně většina z nich se soustředí pouze na negativitu jako takovou, a přitom opomíjí účinky pozitivně laděných zpráv a jejich efekt na volební účast nebo politické postoje.⁴⁸

Tomuto tématu se věnují ve svém experimentu autoři Arceneaux a Nickerson z roku 2010, ve kterém zkoumají, jak tón politických zpráv adresovaných konkrétním jedincům ovlivňuje jejich hlasovací chování a rozhodování pomocí dvou náhodných experimentů přímo v „terénu“. Nerozhodnutým voličům byly poskytnuty pozitivně laděné zpravodajské informace o dané politické straně a stejně nebo negativní informace o protistraně.⁴⁹

Poskytnuté informace byly však vždy přizpůsobeny tématu, u kterého volič projevil zájem. Druhé zaměření experimentu je zkoumání uvažování voličů, respektive, zda posuzují důsledky svých rozhodnutí z hlediska možné ztráty nebo zisku. Výstupem obou experimentů jsou pak určitá doporučení, jak lze pracovat s tónem politické debaty a přesvědčování voličů.⁵⁰

V obecné rovině lze však konstatovat na základě mnohých výzkumů, na něž se Nickerson a Arceneaux odkazují, že lidé přikládají negativním informacím mnohem větší váhu, než těm pozitivním – v oblasti formování svých přístupů k volebnímu rozhodování. Negativně laděné argumenty jsou na základě velkého množství provedených experimentů více přesvědčivé než ty pozitivně laděné. Pozitivně laděné zprávy adresované voličům, kteří sympatizují s tímto

⁴⁷ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁴⁸ ARCENEUX, Kevin a David W. NICKERSON. Comparing Negative and Positive Campaign Messages: Evidence From Two Field Experiments [online]. American Politics Research, 2010 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1177/1532673X09331613

⁴⁹ ARCENEUX, Kevin a David W. NICKERSON. Comparing Negative and Positive Campaign Messages

⁵⁰ ARCENEUX, Kevin a David W. NICKERSON. Comparing Negative and Positive Campaign Messages

„poselstvím“, mohou také vyvolat nadšení a entuziasmus ohledně chování, které tyto zprávy podněcují a ztotožní se s ním.⁵¹

Cílení politických zpráv více adresně k jednotlivým voličům se ukazuje jako velmi efektivní, nicméně zároveň jako velmi obtížné ve smyslu sladění se strategií masové komunikace. Klíčovou otázkou výzkumu autorů Nickersona a Arcenexauera tedy je, zda politické kampaně profitují spíše z vytváření zpráv zaměřených na nedostatky jejich oponenta než na pozitivní aspekty vlastních sdělení. Nejen dle jejich kognitivního výzkumu se zjišťuje, že jednotlivci mají větší tendenci dbát na negativní informace, ale zároveň existují i důkazy, že občané mají tendenci volit proti politickým kandidátům, které nepreferují, namísto čisté podpory těch, které preferují.⁵²

Následkem toho se zdá jako intuitivní, že adresným směřováním politických zpráv cílenému publiku by politická kampaň měla mít lepší úspěch motivovat občany k tomu, aby volili pro dosažení svého cíle, či výhry svého kandidáta. To se projevuje jako účinnější než volit více pozitivní přístup ve zprávách.⁵³

1.6. Dělení dimenzí negativity

Autoři Lengauer, Esser a Berganza ve své eseji rozdělují negativitu do několika dalších kategorií jejího vlastního projevu. Tyto obecné rámce jim slouží v jejich práci jako východisko, aby mohli identifikovat životaschopné koncepční a funkční dimenze negativity v politických zprávách. Ty však nejsou spojeny s konkrétními otázkami nebo konkrétními vystupujícími, ale nejsou ani vázány na objektivní charakteristiky událostí (což je odlišuje od přidané hodnoty zpravodajství). Obecné rámce spíše přesahují i tématická omezení a mohou být spojována se širokou škálou různých témat, zároveň i v různých časových a kulturních kontextech.⁵⁴

1. Negativní tón příběhu

Politická zpráva může být klasifikována jako převážně pozitivní nebo převážně negativní v tónu svého vyznění, bez ohledu na to, jaká konkrétní témata nebo diskutované subjekty zmiňuje. Individuální hodnocení kandidátů a stran se může lišit v rámci jednoho reportu, ale celkový tón abstrahuje i z těchto detailů a překládá celkový obrázek. Pro určení celkové tonality příběhu

⁵¹ ARCENEAUX, Kevin a David W. NICKERSON

⁵² ARCENEAUX, Kevin a David W. NICKERSON

⁵³ ARCENEAUX, Kevin a David W. NICKERSON

⁵⁴ LENGAUER, ESSER, BERGANZA, str. 6-12

používají výzkumníci často otázky jako například to, zda příběh spadá do dobrých zpráv nebo špatných zpráv. Alternativou je pak otázka směrem k jednotlivcům: „Jaký je podle vašeho názoru celkový tón tohoto příběhu?“ Potenciální vysvětlující ukazatele převážně negativního tónu mohou být retrospektivní, současné nebo směřující do budoucna, a to v souvislosti s kritizujícími, diskuzemi. Na druhou stranu, zobrazení politického úspěchu nebo prosperity mohou sloužit jako ukazatele převážně pozitivního celkového zobrazení politiky.⁵⁵

2. Pesimistický vhled v příběhu

Vhled příběhu odkazuje na politická očekávání, která se dají předpokládat v politických zprávách. Příběh je ohraničen optimistickými termíny, zejména pokud vyvolává dojem, že pozitivní vývoj událostí je možný nebo dokonce pravděpodobný, nebo pokud jsou problémy řešitelné. Naopak pesimistický je v případě, pokud se zdá, že negativní, kritické a ohrožující scénáře jsou rovněž pravděpodobné nebo možné, nebo pokud se problémy, které se vyskytují, pravděpodobně nevyřeší. Kromě toho autoři v této dimenzi negativity zmiňují i její konfrontační úroveň. Konfrontační zprávy se mohou objevovat ve vztahu k jedné osobě, více osobám nebo také k mnoha stranám najednou. Lengauer, Esser a Berganza definují konflikt jako dvou či vícestrannou konfrontaci, zatímco jednosměrné obvinění, skandály a útoky jsou klasifikovány spíše jako projev jednostranné konfrontace.⁵⁶

3. Zaměření se na konflikt v příběhu

Lengauer, Esser a Berganza konflikt interpretují jako spor nejméně dvou stran a zároveň uvádějí a poukazují na existenci velkého množství studií, které zkoumaly velikost takového sporu. Pojem konflikt odráží poměrně oddělenou dimenzi negativity, která představuje sice konfrontační, ale ne destruktivní rozměr politiky. Vyobrazení konfliktu zdůrazňuje spory mezi jednotlivci, skupinami, institucemi nebo politickými názory jako prostředek k zachycení veřejného zájmu.⁵⁷

4. Zaměření se na nezpůsobilost a pochybení v příběhu

Zatímco konflikty a kontroverze se týkají nejméně dvou stran, jednostranné konfrontace se mohou projevit jako jednosměrné obvinění, od pouhých kritik k přímým útokům a obvinění ze skandálu. Lengauer, Esser a Berganza sami odkazují na několik studií, které takové

⁵⁵ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁵⁶ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁵⁷ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str. 6-12

jednostranné obviňování klasifikují jako kontrast schopnosti a zároveň neschopnosti, kompetence a zároveň nekompetence, nebo legitimacy a zároveň nelegitimity. Za největší projev selhání a nekompetence tito autoři považují skandální report. Jako příklad uvádějí odhalení porušování norem a údajně nemorálního a nesprávného jednání, což zahrnuje skandály zahrnující politiku nebo politické instituce.⁵⁸

Všechny uvedené kategorie negativity se však vztahují k celkovému tónu politických zpráv a úrovni jejich konfrontace. Zbývá tedy kategorie, která zahrnuje také konkrétní osoby.⁵⁹

5. Osoby vystupující v konfliktu/konfrontaci

Individuální tón směrem od subjektů, které vstupují do konfrontace (případně konfliktu) musí být analyticky oddělen od těch ukazatelů, které se vztahují k rámcování politiky na úrovni vyprávění. Pro negativitu související se subjektem, od něhož daný výrok pochází, je kódovací jednotkou celá zpráva, zatímco obsahovou jednotkou je specifický subjekt, skupina jednotlivců nebo institucionálních činitelů.⁶⁰

Všech pět kategorií ve své eseji autoři Lengauer, Esser a Berganza analyzovali v souvislosti s negativitou v politickém zpravodajství. Hlavním cílem jejich eseje bylo na základě provedených výzkumů navrhnout jistou formu koncepčního porozumění, kategorizace a praktickou operacionalizaci negativity v politickém zpravodajství. Na jedné straně reflektují konsenzus stávající práce a na straně druhé ukazují určité vodítko pro budoucí práci na výzkumech tohoto tématu.⁶¹

Ve své práci tedy systematizují negativitu v politickém zpravodajství nejprve podle rámců celkového vyznění článku, příběhu, či zprávy, a dále podle individuální negativity, která souvisí s akcí projevující se v zobrazení individuálního projevu politických aktéru (tj. stran, kandidátů). Poté však obě zmíněné kategorie integrují a dříve izolované indikátory pojí dohromady, čímž nabízí společnou a rozšiřitelnou sadu nástrojů měření intenzity a vícerozměrnosti negativity. Tento maticový rámec pak rozlišuje mezi úrovněmi negativity a konfrontace a je rovněž použitelný i pro jednoduchý výzkum na základě samostatné analýzy obsahu.⁶²

⁵⁸ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁵⁹ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁶⁰ LENGAUER, ESSER, BERGANZA

⁶¹ LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA, str. 6-12

⁶² LENGAUER, ESSER, BERGANZA

2. Andrej Babiš

Součástí diplomové práce, jejímž hlavním cílem je zkoumat fenomén „antibabišismus“, by bezpochyby mělo být nastínění života a kariéry samotného Andreje Babiše. On sám o vstupu do politiky dlouhou dobu příliš nepřemýšlel. Kvůli svým podnikatelským záměrům si ale budoval dobré vztahy s politiky a také bezpečnostními složkami státu. Jeho cílem bylo především maximalizovat zisk z podnikání, čemuž podřizoval většinu svých činností.⁶³ Od roku 1985 pracoval v Maroku jako obchodní delegát státního podniku zahraničního obchodu PZO Petrimex.⁶⁴ Právě v téhle době si Babiš nejvíce zvykal na vztahy s tajnými policisty a postupně se seznamoval s detaily jejich práce.⁶⁵

Nikdy se také netajil faktem, že byl v osmdesátých letech členem komunistické strany. Co však odmítal, byly právě důvěrné vztahy se Státní bezpečností. Podle jeho vlastních tvrzení nikdy tajné komunistické policii neposkytoval žádné informace. Dochovalo se ale několik dokumentů v bratislavském Ústavu paměti národa (ÚPN), ve kterých je popsána Babišova aktivní spolupráce se Státní bezpečností. Z pozice takzvaného důvěrníka se měl později stát „agent“ s krycím názvem Bureš. Babiš měl podepsat vázací akt v listopadu 1982 a podle dochovaných dokumentů měl být jeho řídicím důstojníkem muž se jménem Julius Šuman.⁶⁶

Kontakty s StB nebyly v rodině Andreje Babiše ničím neobvyklým. Jistou spoluprací udržoval i jeho bratr Alexander Babiš s krycím názvem „Miki“. Státní bezpečnost ho měla vedeného nejprve jako kandidáta tajné spolupráce a později pak jako agenta. Výjimkou nebyl ani Babišův otec Štefan Babiš, na kterého bylo vedeno hned několik svazků, jeden z nich pod krycím jménem „Vedoucí“. Koncem sedmdesátých let totiž působil ve funkci ředitele odštěpného závodu PZO Polytechna v Bratislavě.⁶⁷

V jednom případě byl Štefan Babiš podezřelý z defraudace, a to v souvislosti se zakázkou na výstavbu diplomatické čtvrti v Iráku. Na ní totiž podepsal podnik zahraničního obchodu Polytechna kontrakt se západoněmeckou firmou Scheu & Wirth. Později se zjistilo, že se Štefan Babiš snažil prostřednictvím jednoprocentní provize získat na svou stranu prokuristu zmíněné

⁶³ TABERY, Erik. Opuštěná společnost: Česká cesta od Masaryka po Babiše. Praha: Knihy Nakladatelství Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7, str. 229

⁶⁴ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 57

⁶⁵ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 58

⁶⁶ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 58

⁶⁷ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 62

západoněmecké společnosti a vyřešit díky tomu některé problémy, které způsobili pracovníci Polytechny. Z toho nakonec plynula škoda ve výši 13 milionů korun.⁶⁸

Přestože tajná policie tuto činnost zdokumentovala, Babišův otec nakonec stíhání a vězení unikl. „Vyšetřovatel vydal 2. 6. 1987 usnesení o odložení věci, protože v daném případě je trestní stíhání nepřijatelné s ohledem na rozhodnutí prezidenta ČSSR o amnestii ze dne 8. 5. 1985. Na základě uvedeného rozhodnutí navrhuji osobní svazek ‚Vedoucí‘ uložit do archivu na dobu deset let,“ uzavřel v roce 1987 svazek Štefana Babiše kapitán Kulha.⁶⁹ Tolik jen k nastínění činnosti a spolupráce s StB blízkého rodinného kruhu Andreje Babiše.

Neméně důležité je také nastínění, jakým způsobem se Andrej Babiš dostal k Agrofertu. V době, kdy v Československu probíhala Sametová revoluce, působil v Maroku. V roce 1991 se ale vrátil do PZO Petrimex, kde zastával funkci ředitele obchodní skupiny, jejímž úkolem bylo dovážet a následně vyvážet všechny suroviny na hnojiva. O dva roky později se ale jeho kariéra z obchodní pozice značně posunula.⁷⁰

V roce 1993 se stal členem představenstva společnosti Petrimex. A byl to právě Petrimex, kdo v roce 1993 založil v Praze pobočku s názvem Agrofert, spol. s.r.o., do níž Andreje Babiše jmenovali jednatelem. Jeho úkolem bylo především získat v Česku silné postavení na trhu. Babiš ale rok poté nechal tuto pobočku zcela smazat z obchodního rejstříku. Namísto toho vznikl její nástupce, nově vzniklá akciová společnost Agrofert, kde se Babiš stal předsedou představenstva. Společnost Petrimex nechtěla ponechat nic náhodě, proto do dozorčí rady této akciové společnosti dosadila Antona Rakického, který mnoho let působil jako generální ředitel Petrimexu.⁷¹

Díky Andreji Babišovi se podařilo navýšit základní jmění Agrofertu. V roce 1996 se představila švýcarská společnost O.F.I. jako největší akcionář, která získala celých 65 procent akcií. Zbylou část získaly chemičky Spolana Neratovice (10 procent) a Duslo Šal'a (25 procent). Ve stejném roce se také na valné hromadě Agrofertu rozhodlo o tom, že budou odvoláni všichni dosavadní

⁶⁸ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 62

⁶⁹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 62

⁷⁰ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 68-69

⁷¹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 68-69

členové dozorčí rady, včetně výše zmíněného Antonína Rakického, který měl sloužit jako „pojistka“ Petrimexu.⁷²

Andrej Babiš se v té době věnoval jedinému oboru, tedy obchodu s průmyslovými hnojivy. V roce 1995 měl Agrofert své jmění ve výši čtyř milionů korun, ale v roce 1996 se podařilo toto jmění navýšit na 73 milionů korun. Za další rok pak znovu raketově vyrostlo jmění akciové společnosti. Její základní jmění totiž dosahovalo výše 120 milionů korun. Soudní znalec, který měl v roce 1997 za úkol ocenit hodnotu Agrofertu, ve svém závěru znaleckého posudku uvedl: „V průběhu let 1994 až 1995 došlo k výraznému získání trhu a společnost vešla ve známost jako jeden z největších prodejců agrochemikálií.“⁷³ Během devadesátých let a na přelomu nového tisíciletí pak společnost Agrofert narostla tak výrazně, že se zařadila mezi jedny z největších firem v Česku a sám Andrej Babiš i mezi nejbohatší lidi v zemi.⁷⁴

Záměrem Andreje Babiše bylo ale ve druhé polovině devadesátých let získat podíly v řadě chemických závodů. Výjimkou nebyl ani výrobce průmyslových hnojiv, lovosická Lovochemie. Zároveň ale usiloval i o chemičku Chemopetrol Litvínov, a to z prostého důvodu. Chemopetrol Litvínov totiž patřil státnímu koncernu Unipetrol. Úlohou Chemopetrolu bylo především dodávat. Do lovosické Lovochemie dodával podstatné suroviny jako čpavek a močovinu. Pokud by se obě chemičky podařily Babišovi získat, pak by vlastnil výrobce hnojiv lovosickou Lovochemii, téměř výhradní monopol na trhu v prodávání (Agrofert) a dodavatele surovin (Chemopetrol).⁷⁵

Když po revoluci docházelo k první privatizaci státního podniku Unipetrol, konkrétně za vlády tehdejšího premiéra Miloše Zemana, Babišův Agrofert neuspěl. Tak dlouho se totiž odkládalo uzavření obchodu, až nakonec vláda Vladimíra Špidly vypsala na Unipetrol novou soutěž. V té zvítězil polský PKN Orlen, jemuž měl tvořit podporu Agrofert a kterému také měla polská společnost prodat další chemičky, přesně podle toho, jak bylo dohodnuto původně. Polská strana se ale po takové dohodě začala zdráhat a odmítla plnit předem dohodnuté podmínky. Na to pak navázalo mnoho sporů a žalob obou stran. Agrofert na situaci reagoval také tím, že

⁷² KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš. Nymburk: Nakladatelství Jaroslav Kmenta, 2017. ISBN 978-80-87569-32-0., str. 72

⁷³ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš. Nymburk: Nakladatelství Jaroslav Kmenta, 2017. ISBN 978-80-87569-32-0., str. 72

⁷⁴ TABERY, Erik, str. 231

⁷⁵ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 81

uplatnil tzv. „Švarcovy“ smlouvy týkající se práv na odkup. Na základě toho potom vyzval Unipetrol k převedení poloviny Agrobohemie a společných podílů.⁷⁶

Podle výpovědi jednoho z manažerů Unipetrolu v té době chtělo představenstvo Agrobohemie rozdělit společnost půl na půl Unipetrol s Agrofertem. Kromě toho také uvedl, že ale ve skutečnosti byli všichni nakloněni spíše Agrofertu. Andrej Babiš nakonec odpustil Unipetrolu pokutu, jejíž hodnota se v té době vyšplhala zhruba na 1,5 miliardy korun. Polovinu Agrobohemie získal Babiš za pět set milionů korun a zbytek společnosti Synthesia za 680 milionů korun.⁷⁷

Z výpovědi již zmíněného manažera Unipetrolu z roku 2007 také vychází: „Pro Unipetrol to byl za daných okolností dobrý obchod. Zmizela pokuta, změnily se prodejní ceny určitých produktů. Byl to dobrý obchod i pro Babiše, protože si mohl začít dělat s Lovochemií, co potřeboval, tedy pustit se do biopaliv. To byla zase jeho motivace pro dohodu.“⁷⁸ Do lovosické Lovochemie pak začala plynout řepka olejná, a kromě ní vyrostl také Preol. Společnost Preol byl největším hráčem na trhu biopaliv. A opět vlastněný společností Agrofert.⁷⁹

2.1. Vstup do politiky

Směřování svých zájmů ale zakladatel Agrofertu začal pomalu přehodnocovat v momentě, kdy v parlamentních volbách v roce 2010 uspěla politická strana Věci veřejné. Šlo o podnikatelský projekt Víta Bárty, který v té době ihned vstoupil do vlády. Bárta pro Babiše představoval podnikatelskou konkurenci, navíc měl také poměrně vysoké jmění. Majitel tehdy už miliardového Agrofertu se proto rozhodl založit si vlastní politickou stranu. V roce 2011 tak zakládá hnutí ANO 2011.⁸⁰ V počátcích byla projektem Andreje Babiše pod názvem „Akce nespokojených občanů.“ Právě z toho názvu později vznikla i zkratka nové politické strany.⁸¹

Těsně před tím, než k založení politické strany ANO došlo, se také Babiš sešel se dvěma muži. Ti totiž měli stejný nápad, jak by se dalo v politice prorazit a shodou okolností je k tomu napadl i stejný název, ANO. Proto Andreji Babišovi prodali už zaregistrovanou značku a mimo jiné s ním diskutovali i to, jakým marketingovým směrem by se chtěl ubírat. Z tohoto jednání

⁷⁶ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 182

⁷⁷ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 182

⁷⁸ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 182

⁷⁹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 182

⁸⁰ TABERY, Erik, str. 232

⁸¹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 136

existuje nahrávka, která se později dostala i na veřejnost a Babiš v ní mimo jiné zmiňuje: „Střílím do Barty (Věci veřejné) a do toho kokota, agenta KGB, co právě podepisuje smlouvu s ruským prezidentem,“ uvedl na schůzce při prodeji politické značky Babiš. Agent KGB je nepřímé označení pro Václava Klause.⁸²

Hnutí ANO v počátcích své existence postrádalo jednu velmi důležitou věc – ideu. Prvotně navíc mělo jít jen o nevládní organizaci, která se měla snažit ovlivňovat určitým způsobem dění v Česku. „Do politiky nepůjdu,“ uvedl Babiš v září roku 2011 v rozhovoru s novinářkou Zuzanou Kubátovou pro Hospodářské noviny. „Jsem bývalý člen KSČ, bývalý pracovník podniku zahraničního obchodu. Jsem takový ten prospěchář starého režimu, který do strany vlezl, aby mohl cestovat do zahraničí, nejsem asi historicky morální ideál.“⁸³

Když jste stará struktura, tak jste diskvalifikovaný, když kradete miliardy, tak je to pohoda a nejste až tak špatný. Taky bych kvůli politice neprodal Agrofert. Tady to musejí obrodit mladí. Je tu plno podnikatelů, kteří poctivě vydělali peníze a které ta situace štvě. A pokud se takoví najdou, podpořím je,“ řekl Babiš. „Nevěřím už na vznik nové strany, která by postavila existenci na boji proti korupci a vyhrála ve volbách – tohle dokonale zdiskreditovaly Věci veřejné a voliči na to podruhé neskočí. Věřím ale na nějaké nové občanské fórum, na občanskou iniciativu budovanou zdola. Tu bych podpořil,“ dodal Andrej Babiš v rozhovoru pro Hospodářské noviny.⁸⁴

Že by se komunistická minulost mohla stát překážkou pro vstup do politiky, o tom už Andrej Babiš od té doby nikdy tak otevřeně nemluvil. Sám napsal knihu: *O čem sním, když náhodou spím*, kde tvrdí: „Byl jsem politikou nezkažený, spolu se svými kolegy jsem do ní vlítl rovnýma nohama, na nějaké velké rozkoukávání nebyl čas. Byl to pro mě úplně jiný svět. Svět plný pokrytectví, lží a manipulací.“⁸⁵

Tabery ale uvádí, že by Andrej Babiš nikdy neuspěl ve svém podnikání tak dramaticky bez velmi dobrých politických kontaktů. Ty totiž byly potřeba hlavně při privatizaci chemiček, kde byl nutný vládní souhlas. Proto Andrej Babiš například sponzoroval Českou stranu sociálně

⁸² KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš, str. 138

⁸³ TABERY, Erik, str. 233

⁸⁴ TABERY, Erik, str. 233

⁸⁵ BABIŠ, Andrej. O čem sním, když náhodou spím: Vize 2035 pro Českou republiku, pro naše děti, str. 7

demokratickou před volbami v roce 1998. Veřejnost se ale o tomto daru za několik milionů dozvěděla až díky investigativní práci novináře Jaroslava Kmenty z roku 2014.⁸⁶

2.2. Vstup do mediálního odvětví

V roce 2013 už byl Babiš připravený na to, aby vedl hnutí ANO do voleb. Kromě toho také ve stejném roce koupil vydavatelství MAFRA, které vydává *MF Dnes*, *Lidové noviny* a mimo jiné i vysílá nejposlouchanější rozhlasovou stanicí v zemi, rádio *Impuls*. Dne 24. června 2013 na svůj twitterový profil napsal: „*Zítřka asi něco koupím.*“ Několik dní poté pak vyšla oficiální zpráva, která potvrdila Babišovu dohodu s německými majiteli společnosti MAFRA o její koupi. Spolu s tím se tak stal majitelem i televize *Óčko* a tiskáren v Praze a Olomouci.⁸⁷

Původně se spekulovalo o tom, že Andrej Babiš bude cílit spíše na společnost Ringier, která vydává bulvární deník *Blesk* a mimo jiné také týdeník *Reflex*.⁸⁸ Pro média byl první rok, kdy Babiš koupil společnost MAFRA, velmi turbulentní. První vlna redaktorů, kteří z tohoto důvodu odešli, se pomalu poohlíželi po nové práci.⁸⁹ V té době také měla do vedení MF DNES nastoupit na pozici šéfredaktorky novinářka Sabina Slonková.⁹⁰

Právě obsazením Slonkové Babiš argumentoval, jakmile byl dotázán na možné narušení nezávislosti redakčního obsahu kvůli tomu, že společnost začal vlastnit politik. „Myslím si, že paní Slonková je dostatečná záruka nezávislosti v MF DNES,“ uvedl Babiš.⁹¹ Sama Slonková pak uvedla v roce 2013 v rozhovoru pro *Radiožurnál*, že se jí situace ohledně nového majitele nezdá tak dramatická a vážná. „*Já to takto silně necítím, protože já věřím tomu, že ta spolupráce, nebo ta koexistence (s Babišem) je možná, že budeme schopni pracovat tak, aniž by se osoba majitele promítla v obsahu těchto novin,*“ řekla Slonková.⁹²

Sabina Slonková ale nakonec ve vedení novin vydržela jen půl roku. Na konci června roku 2014 oznámila veřejnosti, že na svou funkci rezignuje. V důvodové zprávě stálo pouze: „Moje názory na obsah se diametrálně rozcházejí se zbytkem vedení firmy. Ukázalo se, že mám úplně jiné představy o tom, co v praxi znamená slovo nezávislost,“ uvedla Slonková v únoru 2015 pro

⁸⁶ TABERY, Erik, str. 231

⁸⁷ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš. Nymburk: Nakladatelství Jaroslav Kmenta, 2017. ISBN 978-80-87569-32-0., str. 13

⁸⁸ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 13

⁸⁹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 161

⁹⁰ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 36

⁹¹ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 36

⁹² KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 38

server Aktuálně.cz.⁹³ Mimo MAFRU začaly postupně vznikat jiná, nová média, která se stala útočištěm těch novinářů, kteří své původní zaměstnání opustili. Jako první vznikl v březnu 2014 internetový server Echo 24 a postupně začaly přibývat i další.⁹⁴

2.3. Politický paralelismus mediálních obsahů

Pokud lze posoudit spojení médií v Česku a zdejší politické sféry, dalo by se říci, že zde panuje značný politický paralelismus. Přímou propojenost českých deníků s politickými stranami v organizační rovině lze pozorovat například u Haló novin, které vycházejí celostátně a jsou vyhraněně levicový a stranicky profilovaný deník spojený s Komunistickou stranou Čech a Moravy (KSČM).⁹⁵

V případě vlastnických vztahů je však významným milníkem na mediálním poli právě roce 2013, kdy došlo ke skoupení mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem. Vzhledem k angažovanosti Andreje Babiše v politickém dění jde o první takovou situaci, která v Česku nastala. Toto propojení ekonomické, politické a stejně tak i mediální moci celkově snižuje důvěryhodnost v česká média. Důvěra v to, že jsou média nezávislá a nestranná, je bezpochyby pro většinu čtenářů, diváků a posluchačů velice důležitá, a proto i fakt, že určitý deník, rádio nebo televize patří majiteli s vlastními ekonomickými nebo politickými zájmy, samo nahrává pochybnostem k tomu, zda se toto médium snaží o objektivní informovanost, či se spíš snaží o sledování zájmů svého vlastníka.⁹⁶

Obdobným příkladem politického paralelismu by mohl být i Zdeněk Bakala, který je majoritním vlastníkem vydavatelství Economia, akciové společnosti, pod níž spadají Hospodářské noviny, Respekt, Ekonom, server Aktuálně.cz a další. Ačkoliv Bakala nikdy nemluvil o své vlastní politické orientaci nebo o tom, že by, stejně jako Andrej Babiš, plánoval vstoupit do politického dění, je veřejně známé, že například v roce 2010 podpořil hned tři politické strany, které v té době kandidovaly do parlamentních voleb (konkrétně se jednalo o ODS, TOP 09 a Věci veřejné).⁹⁷

⁹³ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 40

⁹⁴ KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš., str. 161

⁹⁵ RABITSCH ADAMČÍKOVÁ, Jitka. Politický paralelismus mediálních obsahů a metody jeho zkoumání

⁹⁶ RABITSCH ADAMČÍKOVÁ, Jitka. Politický paralelismus mediálních obsahů a metody jeho zkoumání

⁹⁷ RABITSCH ADAMČÍKOVÁ, Jitka

Tyto tři strany posléze vytvořily společnou koalici pod vedením Petra Nečase. Někteří publicisté pak z toho důvodu označili Nečasovu vládu za „Bakalovu vládu.“ Kromě toho Bakala podpořil také finančním příspěvkem kandidaturu Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách. Obojí lze tedy zmínit jako dva příklady jistého politického paralelismu.⁹⁸

2.4. ANO 2011 – Strana typu firma?

Model strany typu firmy vymezili v teoretické rovině již autoři Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci v roce 1999. Vycházeli přitom ze zjištění Angela Panebianca, který je popsal ve svém volebně-profesionálním organizačním modelu v roce 1988. To pak oba autoři dále rozvíjeli a publikovali vlastní tvrzení, že strany, které jsou organizačně profesionalizované, se zcela a úplně orientují na své vítězství na poli volebního trhu. Kromě toho také vyvodili důsledek v podobě nástupu politických podnikatelů. Ti pak mají zavedením správy strany jako obchodní firmy zajistit právě onen úspěch na volebním trhu.⁹⁹

Hopkin a Paolucci vnímají jako zásadní právě roli lídra – ten se však své role může zhostit různými způsoby. Může například řídit politickou stranu jako obchodní firmu, ale také může přeměnit již existující obchodní firmu, kterou transformuje právě do politické strany. K tomuto tématu pak dále přispěl ještě i autor Vít Hloušek, který přidal ke konceptu řízení strany typu firmy ještě třetí možnost, a sice tu, že do již fungující strany vstoupí firma, která ji zcela ovládne. Hloušek ke konceptu zároveň také dodal, že tento model strany typu firmy se dá všeobecně lépe aplikovat spíše na pravicové politické strany než levicové. A existence pravicových stran je hojnější spíše v systémech těch zemí, které mají například přerušovanou tradici demokracie a tím pádem také nízkou kontinuitu politických stran a stranického systému.¹⁰⁰

I v českém prostředí lze pozorovat příklad strany typu firmy, ještě před vznikem hnutí ANO 2011. Podle Víta Hlouška jsou jím například Věci veřejné (VV), které lze klasifikovat jako stranu typu firmy v českém stranickém systému. Věci veřejné navíc odpovídají i již zmíněnému konceptu, kdy obchodní firma vstoupila do již existující strany, kterou pak ovládla.¹⁰¹

⁹⁸ RABITSCH ADAMČÍKOVÁ, Jitka

⁹⁹ ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy? Praha, 2015

¹⁰⁰ ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy? Praha, 2015

¹⁰¹ BAMBUCHOVÁ, Jarmila. Česká republika – stát nebo firma? Praha, 2016

Tento koncept strany typu firmy se stal později východiskem i pro další teoretiky, posloužil ale i jako zdroj inspirace mediálních a franšizových stran, které fungují na velmi podobné logice. Právě mediální strany, které v roce 2014 popsal Cabada jako strany stojící na vazbě lídra k síti médií, jsou rovněž užitečným konceptem, pokud se tato diplomová práce zabývá profesní kariérou Andreje Babiše. Politika, který v roce 2013 koupil vlastní mediální vydavatelství MAFRA. V ideálním případě lídr navíc podle Cadaby funguje jako majitel médií. Jedná se v podstatě jen o více specifickou stranu typu firmy, jelikož politický podnikatel se současně stává i mediálním majitelem.¹⁰²

Testování hypotézy, zda hnutí ANO 2011 odpovídá modelu strana typu firma, který definovali Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci v roce 1999, se například věnuje diplomová práce „*ANO 2011: strana typu firmy?*“ z roku 2015. Autor v ní odkazuje na čtyři oblasti, u nichž se pak snaží prokazovat nebo vyvrátit zařaditelnost hnutí ANO právě k modelu strany typu firmy. Konkrétně jimi jsou 1) využívání outsourcingu – najmutí mediálních a marketingových poradců, 2) ideologický pragmatismus – testování toho, zda má hnutí ideologii jasně definovanou nebo je z hlediska ideologie spíše pragmatické, 3) míru institucionalizace strany a 4) roli lídra hnutí Andreje Babiše a centralizaci vedení spojenou s financováním. Z celkového zhodnocení vzešlo, že až do voleb v roce 2013, kde hnutí ANO dosáhlo úspěchu, naprosto odpovídalo charakteristikám tohoto modelu strana typu firma.¹⁰³

Od roku 2013 se dle autora této diplomové práce více přibližuje k tradičním politickým stranám, nicméně stranou typu firmy stále zůstává v několika dílčích tématech. Mezi ně patří komplikované rozšiřování členské základny, centralizace a v neposlední řadě i klíčová role politického podnikatele. Autor tuto situaci také přirovnává k podtypu obchodní firmy, která se stala politickou stranou – což dokládá hlavně zapojení zaměstnanců koncernu Agrofert do struktur hnutí ANO 2011, případně i finanční příspěvky od firem, které pod Agrofert spadají.¹⁰⁴

2.5. Působení v politice

Nakonec skončilo hnutí ANO ve volbách na druhém místě a vstoupilo do vlády. Stranu předstihli pouze sociální demokraté. Andrej Babiš se v roce 2013 stal také ministrem financí. O volbách píše i Babiš ve své knize *O čem sním, když náhodou spím*: „*A když jsme*

¹⁰² ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy?

¹⁰³ ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy?

¹⁰⁴ ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy?

v předčasných volbách v roce 2013 skončili druzí, došlo mi, jak strašně moc museli být lidi frustrováni z politiky, kterou si pro sebe a pro své kamarády zprivatizovaly tradiční partaje.“¹⁰⁵

V únoru 2016 poskytl Babiš rozhovor pro britský *Financial Times*, v němž mimo jiné uvedl: „Strana je spojena s mojí osobou. Strana jsem já. (*The party is connected to my person. The party is me.*)“¹⁰⁶ Jeho vlastní pozice ve straně postupně sílila čím dál víc. V únoru 2017 mu sněm hnutí ANO svěřil právo zasáhnout do volebních kandidátek. Postupně se ale proměňovala také média. Změnu je možné reflektovat na příkladu komentáře šéfredaktora *MF Dnes* Jaroslava Plesla. Plesl komentář sepsal v době po komunálních a pro hnutí ANO i vítězných volbách v roce 2014 a předsedu tohoto hnutí v něm vykreslil jako „hrdinu stojícího proti kartelu korupčníků, kteří se ho marně snaží zastavit.“¹⁰⁷

Navzdory svým kauzám (př. získání padesátimilionové evropské dotace z rozpočtové skupiny určené pro malé podniky, kterou použil pro rekonstrukci luxusního sídla Čapí hnízdo), si strana hnutí ANO držela stále vysokou popularitu. Straně ale napomáhá také podpora současného prezidenta republiky Miloše Zemana.¹⁰⁸ Zeman například hájil Andreje Babiše proti Bohuslavu Sobotkovi a na oplátku se s ním Andrej Babiš radil o důležitých otázkách (uprchlická krize, Německo, Rusko a další). A v neposlední řadě popularitě bezpochyby přispívá kromě vlastněných médií i loajalita vlastní strany. Bývalá ministryně obrany Karla Šlechtová prohlásila, že Andrej Babiš „je a zůstane historickou ikonou změny v české politice.“¹⁰⁹

3. Antibabišismus

Jelikož ústředním motivem zkoumání této diplomové práce je fenomén „antibabišismus“, který osobně vnímám jako konkrétní projev negativity bezprostředně spojený s osobou Andreje Babiše, je vhodné na tomto místě vysvětlit, co tento výraz může znamenat. Přesnou definici je však téměř nemožné doložit, nebyl totiž prozatím ještě nijak akademicky specifikován. I to je nicméně důvod, proč se tomuto konceptu chci ve své práci věnovat a blíže ho zkoumat.¹¹⁰

¹⁰⁵ BABIŠ, Andrej. O čem sním, když náhodou spím: Vize 2035 pro Českou republiku, pro naše děti, str. 6

¹⁰⁶ TABERY, Erik, str. 238

¹⁰⁷ TABERY, Erik, str. 239

¹⁰⁸ TABERY, Erik, str. 242

¹⁰⁹ TABERY, Erik, str. 243

¹¹⁰ Čeština 2.0. slovník. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/antibabisismus/>

Projev „antibabišismus“ se dá specifikovat jako politický styl, jehož hlavním cílem je vymezování se proti Andreji Babišovi.¹¹¹ Jako příklad takového projevu lze uvést například vyjádření bývalého předsedy TOP 09 Miroslava Kalouska ke kauze únosu Babišova syna z listopadu 2018:

„Proč kňouráš, Andreji Babiši? Ty bezectný a bezcitný dobytek, kdo zavlékl Tvého syna do kriminální kauzy? Novináři? Opoziční politici? Ne. Zavlékl jsi ho tam Ty, včetně toho, že jsi zveřejnil jeho diagnózu. Kromě Tebe by takovou prasárnu nikdo neudělal,“ uvedl bývalý předseda TOP 09 Miroslav Kalousek na svém facebookovém profilu, kterého dále citoval server Forum 24.¹¹²

O pojmu „antibabišismus“ se zmínily také například Lidové noviny, které vyhodnotily tento výraz jako slovo roku 2017 podle ankety mezi čtenáři.¹¹³ Sám Andrej Babiš navíc tento výraz rovněž používá, a to dokonce přímo v doslovném znění, aby se mohl ohradit proti svým vlastním kritikům. Mnoho ze svých kritiků označuje za projev „antibabišismu“ nebo také „kampaně“.¹¹⁴

Tím tak vyjadřuje, že kritika směřem k jeho osobě není legitimní, případně že ostatní strany nemají žádný vlastní program než se proti němu vymezovat. Otázkou ovšem zůstává, zda vůbec existuje nějaká politická strana v parlamentu, která by neměla žádný svůj vlastní pozitivní program, tedy seznam vlastních věcí, které by chtěla změnit, případně čeho by chtěla strana docílit. Což se nevylučuje s tím, že by se ostatní parlamentní politické strany vůči Andreji Babišovi nevymezovaly, ať už ve volebních kampaních do parlamentních voleb, kde se část z nich dokonce veřejně zavázala, že do vlády s Andrejem Babišem nepůjde.¹¹⁵

Jako příklad „antibabišismu“ z úst Andreje Babiše, který tento výraz používá, lze uvést jeho následující vyjádření k situaci ohledně střetu zájmu při přidělování dotací, kterým se zabývala česká vláda spolu s Evropskou komisí v prosinci roku 2018.¹¹⁶

„Antibabiš se přenesl z českého parlamentu do Evropského parlamentu a naši evropští poslanci jsou ti, kteří to tam rádi prezentují a poškozují mě, poškozují naši zemi. Mě to mrzí,“ uvedl

¹¹¹ Čeština 2.0. slovník. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/antibabisismus/>

¹¹² FORUM24. Kalousek se opřel do Babiše: „Andreji, ty bezcitný dobytek, to ty jsi do toho zavlékl syna“

¹¹³ Czech Radio. Radio Praha

¹¹⁴ ČTK. Antibabiš se přenesl už i do Bruselu, europoslanci Česko poškozují, řekl Babiš

¹¹⁵ ČTK. Antibabiš se přenesl už i do Bruselu, europoslanci Česko poškozují, řekl Babiš

¹¹⁶ ČTK. Antibabiš se přenesl už i do Bruselu, europoslanci Česko poškozují, řekl Babiš

premiér novinářům po jednání sněmovního evropského výboru, kde spojil debatu o svém údajném střetu zájmů s nadcházejícími volbami do Evropského parlamentu. Tuto informaci publikoval server Aktuálně.cz 12. prosince 2018.¹¹⁷

Kritiku opozice vůči vládě lze považovat za legitimní, obdobně mají takovou funkci plnit i média a upozorňovat na problémy ve vládě. V souvislosti s „antibabišismem“ se však nabízí i další otázky, které ho mohou pomoci více specifikovat. Je taková kritika osoby Andreje Babiše něčím zvláštní, specifická, vyjímá se něčím? Je více častá a vyskytuje se nadprůměrně v porovnání s jeho předchůdci? Jsou česká média k Andreji Babišovi více kritická, případně pokud jsou kritická, jak často takovou kritiku používají? Existuje odlišnost míry kritiky mezi jednotlivými mediálními tituly? Jedná se spíše o věcnou kritiku nebo o kritiku, která souvisí s aktuálními problémy? Všechna zmíněná témata mohou s „antibabišismem“ jako projevem negativity úzce souviset a mohou tento koncept pomoci rozvinout, aby byl snáze představitelný a vysvětlitelný.¹¹⁸

4. Metodologická část

V metodologické části se budu nejprve věnovat obecné deskripci kvantitativní obsahové analýzy a poté přistoupím k vlastnímu výzkumu.

4.1. Kvantitativní obsahová analýza

Po představení různých pohledů na teoretické koncepty negativity přichází prostor pro samotný vlastní výzkum. V této diplomové práci se nyní pokusím o operacionalizaci těchto teoretických konceptů umožňující analýzu reálné situace. Konkrétně se jedná o analýzu mediálního „antibabišismu“ jako projevu negativity, který jsem definovala rovněž v teoretické části. Nejprve je ale třeba stručně nastínit kvantitativní obsahovou analýzu jako takovou. Kořeny kvantitativní obsahové analýzy lze řadit do druhé poloviny 19. století, proto ji lze přiřadit k empiricko-analytickým přístupům. Až ve 30. letech minulého století ale Paul Lazarsfeld a Harold Lasswell ustavili základní metody kvantitativní obsahové analýzy a jejich přístupy pak byly v této oblasti velmi dominantní až do 70. let 20. století. Například Klaus Krippendorff

¹¹⁷ ČTK. Antibabiš se přenesl už i do Bruselu, europoslanci Česko poškozují, řekl Babiš

¹¹⁸ KRIPPENDORF, Klaus. Content Analysis. s. 403. New York: Oxford University Press, 1989

definuje obsahovou analýzu jako: „*Obsahová analýza je výzkumnou technikou, která umožňuje z dat činit replikované a validní závěry.*“¹¹⁹

Kvantitativní obsahová analýza disponuje řadou výhod. Podle Helmuta Scherera se jedná zejména o zpracování velkého množství textů, jejichž výsledky se pak dají dobře vizualizovat do grafů a tabulek.¹²⁰ Obsahová analýza má ale také svá omezení – ačkoliv nabízí „tvrdá“ data, a kromě toho závislostní vztahy mezi jednotlivými kategoriemi, již bohužel neposkytuje vysvětlení, proč tomu tak je a co výsledky znamenají. Stejně tak i kategorizace jednotlivých proměnných má velký vliv na konečné výsledky.¹²¹

Podle Scherera je kvantitativní obsahová analýza dělena do šesti fází. Jako první se určuje téma výzkumu a stanovuje se výzkumný vzorek. Ve druhé fázi přichází na řadu operacionalizace, kdy je nutné zvolit takovou metodu, aby odpovídala stanovenému zadání a mohly být teoretické koncepty aplikovány do konkrétních a specifických měřitelných indikátorů. V dalších fázích, během nichž probíhá plánování a organizace se dále vymezuje časové šetření. Následně se během přípravné a ověřovací fáze ověřuje vhodnost zvolené výzkumné metody, aby mohl být finálně proveden sběr dat a jejich vyhodnocování.¹²²

Nicméně přístupů ke kvantitativní obsahové analýze existuje samozřejmě vícero. Podle Rogera D. Wimmera a Josepha R. Dominicka by kvantitativní obsahová analýza měla mít deset fází výzkumu – formulování výzkumných otázek a hypotéz, definici výběrové populace, výběr patřičného vzorku z populace, výběr a definici jednotky měření, dále konstruování obsahových kategorií, vystavení systému kvantifikace, trénink kódovačů, provedení pilotního výzkumu, samotné kódování obsahu a závěrem analýzu shromážděných dat. Na konci analýzy nesmí chybět definování závěrů.¹²³ Tolik tedy k definování možných přístupů ke kvantitativní obsahové analýze, které dále rozvedu a aplikuji pro potřeby mé vlastní analýzy.

4.2. Obsahová analýza mediálního antibabišismu

Nyní tedy k samotné studii, kterou jsem již zmiňovala v teoretické části. Jedná se o výzkum s názvem *Negativity in political news*, jehož autory jsou Lengauer, Esser a Berganza. Měření

¹¹⁹ KRIPPENDORF, Klaus. Content Analysis. s. 403. New York: Oxford University Press, 1989

¹²⁰ SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy

¹²¹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií

¹²² SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy

¹²³ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. Metody výzkumu médií

v kvantitativní obsahové analýze se dá definovat jako proces spojování konkrétních aspektů textových dat s numerickými hodnotami, které reprezentují určitou skutečnost, intenzitu a frekvenci textových aspektů relevantních ke komunikačnímu výzkumu.

Autoři doporučují, aby se kódování standardizovalo pouze na jednu vrstvu – úroveň příběhu. Některé úrovně jsou pak „rámcově“ vztažené, jiné naopak „osobně“ vztažené. Pro kódování pak definovali celkem pět dílčích kategorií, které budu ve své diplomové práci používat taktéž, nicméně mé kategorie budou pro potřeby výzkumu rozšířeny ještě o několik dalších.

Lengauer, Esser a Berganza nicméně rozdělili jednotlivé kategorie na pět následujících. První dvě pak ještě dále rozdělují na negativitu nepřímo mířenou, druhé dvě na negativitu přímo mířenou a poslední pátá kategorie se týká adresně určité osoby.

➤ 1. Úroveň celkového vyznění článku (nepřímá negativita)

- Politická zpráva může být klasifikována jako převážně pozitivní nebo převážně negativní v tónu svého vyznění, bez ohledu na to, jaká konkrétní témata nebo diskutované subjekty zmiňuje. Individuální hodnocení kandidátů a stran se může lišit v rámci jednoho reportu, ale celkový tón abstrahuje i z těchto detailů a překládá celkový obrázek. Pro určení celkové tonality příběhu používají výzkumníci často otázky jako například to, zda příběh spadá do dobrých zpráv nebo špatných zpráv.
- Alternativou je pak otázka směrem k jednotlivcům: „Jaký je podle vašeho názoru celkový tón tohoto příběhu?“ Potenciální vysvětlující ukazatele převážně negativního tónu mohou být retrospektivní, současné nebo směřující do budoucna, a to v souvislosti s kritizujícími, diskuzemi. Na druhou stranu, zobrazení politického úspěchu nebo prosperity mohou sloužit jako ukazatele převážně pozitivního celkového zobrazení politiky. Důraz je kladen na celkový tón příběhu, zda vyjadřuje konkrétní report/článek především pozitivní/negativní/neutrální dojem z politických názorů a záznamů.
- **Negativní tón:** politický neúspěch, fiasko, katastrofa, odmítnutí, opomenutí, zhoršování situace, rezignace, skepticismus, hrozby, cynismus, útočnost nebo zklamání. Kódováno jako „1“.
- **Pozitivní tón:** politický úspěch, řešení problémů, vylepšení, posunutí se na vyšší úroveň, prosperita, víra, entuziasmus, udržitelnost. Kódováno jako „2.“

- **Neutrální tón:** pokud neodpovídá ani jedné z kategorií. Kódováno jako „3“.
- 2. Úroveň celkového výhledu článku (nepřímá negativita)
- Vhled příběhu odkazuje na politická očekávání, která se dají předpokládat v politických zprávách. Příběh je ohraničen optimistickými termíny, zejména pokud vyvolává dojem, že pozitivní vývoj událostí je možný nebo dokonce pravděpodobný, nebo pokud jsou problémy řešitelné. Naopak pesimistický je v případě, pokud se zdá, že negativní, kritické a ohrožující scénáře jsou rovněž pravděpodobné nebo možné, nebo pokud se problémy, které se vyskytují, pravděpodobně nevyřeší.
 - Kromě toho autoři v této dimenzi negativity zmiňují i její konfrontační úroveň. Konfrontační zprávy se mohou objevovat ve vztahu k jedné osobě, více osobám nebo také k mnoha stranám najednou. Lengauer, Esser a Berganza definují konflikt jako dvou či vícestrannou konfrontaci, zatímco jednosměrné obvinění, skandály a útoky jsou klasifikovány spíše jako projev jednostranné konfrontace.
 - **Negativní výhled:** negativní vhledy a scénáře politické situace, beznadějně predikce, kritika, negativní očekávání, potenciální hrozby. Kódováno jako „1“.
 - **Pozitivní výhled:** predikce pozitivního výhledu do budoucna, nadějně scénáře, pozitivní odhady, potenciální zisky, slibovaná očekávání a řešení problémů. Kódováno jako „2“.
 - **Neutrální výhled:** pokud neodpovídá ani jedné z kategorií. Kódováno jako „3“.
- 3. Úroveň koncentrace konfliktu (přímá negativita)
- Lengauer, Esser a Berganza konflikt interpretují jako spor nejméně dvou stran a zároveň uvádějí a poukazují na existenci velkého množství studií, které zkoumaly velikost takového sporu. Pojem konflikt odráží poměrně oddělenou dimenzi negativity, která představuje sice konfrontační, ale ne destruktivní rozměr politiky. Vyobrazení konfliktu zdůrazňuje spory mezi jednotlivci, skupinami, institucemi nebo politickými názory jako prostředek k zachycení veřejného zájmu.
 - **Negativní (konfliktní) ráz:** konfrontace, nesouhlas, spor, hádka, konflikt. Kódováno jako „1“.

- **Pozitivní (nekonfliktní) ráz:** ochota spolupráce, ochota kompromisu, smíření, sladění, harmonie. Kódováno jako „2“.
- **Neutrální ráz:** Pokud neodpovídá ani jedné z kategorií. Kódováno jako „3“.

➤ 4. Úroveň jednosměrné konfrontace (přímá negativita)

- Zatímco konflikty a kontroverze se týkají nejméně dvou stran, jednostranné konfrontace se mohou projevit jako jednosměrné obvinění, od pouhých kritik k přímým útokům a obvinění ze skandálu. Lengauer, Esser a Berganza sami odkazují na několik studií, které takové jednostranné obviňování klasifikují jako kontrast schopnosti a zároveň neschopnosti, kompetence a zároveň nekompetence, nebo legitimacy a zároveň nelegitimity.
- Za největší projev selhání a nekompetence tito autoři považují skandální report. Jako příklad uvádějí odhalení porušování norem a údajně nemorálního a nesprávného jednání, což zahrnuje skandály zahrnující politiku nebo politické instituce. Všechny uvedené kategorie negativity se však vztahují k celkovému tónu politických zpráv a úrovni jejich konfrontace. Zbývá tedy kategorie, která zahrnuje také konkrétní osoby.
- Pokud zpráva předkládá především úroveň indikaci způsobilosti a nezpůsobilosti: dimenze pochybení / nesprávného počínání se týká především jednosměrné a jednostranné kritiky, útoků, obvinění z pochybení, provinění, urážky.
- **Převážná neschopnost:** jednosměrná a jednostranná kritika, útoky, obviňování z pochybení, provinění, urážky. Kódováno jako „1“.
- **Převážná schopnost:** chvála, způsobilost, uznání, zásluhy. Kódováno jako „2“.
- **Neutralita:** Pokud neodpovídá ani jedné z kategorií. Kódováno jako „3“.

➤ 5. Úroveň negativního tónu u politických aktérů (negativita spojená s autorem)

- Individuální tón směrem od subjektů, které vstupují do konfrontace (případně konfliktu) musí být analyticky oddělen od těch ukazatelů, které se vztahují k rámcování politiky na úrovni vyprávění. Pro negativitu související se subjektem, od něhož daný výrok

pochází, je kódovací jednotkou celá zpráva, zatímco obsahovou jednotkou je specifický subjekt, skupina jednotlivců nebo institucionálních činitelů.

- **Převážně negativní tón u politického aktéra:** individuální selhání, fiasko, katastrofa, krize, frustrace, kolaps, odmítnutí, zanedbání, porážka, obdržená kritika, rezignace, útok, skandál, moralistické obviňování, nedůvěra, nekompetentnost, negativní vlastnosti. Kódováno jako „1“.
- **Převážně pozitivní tón u politického aktéra:** individuální vítězství, triumf, úspěch, dosažení očekávaného výsledku, vylepšení, posun na vyšší úroveň, prosperita, udržitelnost. Kódováno jako „2“.
- **Neutrální tón:** Pokud neodpovídá ani jedné z kategorií. Kódováno jako „3“.

Všech pět kategorií ve své eseji autoři Lengauer, Esser a Berganza analyzovali v souvislosti s negativitou v politickém zpravodajství. Hlavním cílem jejich eseje bylo na základě provedených výzkumů navrhnout jistou formu koncepčního porozumění, kategorizace a praktickou operacionalizaci negativity v politickém zpravodajství. Na jedné straně reflektují konsenzus stávající práce a na straně druhé ukazují určité vodítko pro budoucí práci na výzkumech tohoto tématu. Ve své práci tedy systematizují negativitu v politickém zpravodajství nejprve podle rámců celkového vyznění článku, příběhu, či zprávy, a dále podle individuální negativity, která souvisí s akcí projevující se v zobrazení individuálního projevu politických aktéru (tj. stran, kandidátů). Poté však obě zmíněné kategorie integrují a dříve izolované indikátory pojí dohromady, čímž nabízí společnou a rozšiřitelnou sadu nástrojů měření intenzity a vícerozměrnosti negativity.

Tato studie je zaměřena primárně na politické zprávy, proto ji použiji jako vhodné ukotvení ve vlastním výzkumu. Protože se ale ve své diplomové práci chci soustředit na jednoho konkrétního politického představitele, tedy Andreje Babiše, přidávám ještě několik dalších vlastních kategorií kromě výše uvedených.

4.3. Cíl analýzy

Vlastní kvantitativní obsahová analýza bude mít dvě úrovně. První úroveň se bude soustředit na přítomnost negativity ve zprávách spojených s Andrejem Babišem v celistvém zobrazení, druhá úroveň pak bude vztažena přímo konkrétně k osobě Andreje Babiše.

Cílem analýzy je tedy zaprvé zjistit, jak moc se v médiích celkově objevuje negativita, pokud je mediální článek jakkoliv spojený s osobou Andreje Babiše, a zadruhé zjistit, jak moc je negativita spojena právě s jeho osobou, zda on je důvodem, proč se její znaky ve člancích vyskytují. Ve druhém případě se může jednat o tzv. „antibabišismus“, který se v praxi může objevovat v různých formách. Konkrétněji to může znamenat, že určité politické strany vystupují vůči Andreji Babišovi více negativně než jiné, určitá média reflektují osobu Andreje Babiše více negativně než jiná a sledováno bude i to, jak moc kritizuje v novinových člancích sám Andrej Babiš.

4.4. Hypotézy a výzkumné otázky

H1: „Počet článků v jednotlivých měsících, v nichž se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, není konstantní.“

H2: „Průměrná délka článku, ve kterém se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, je v čase různá.“

H3: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, je převážně negativního celkového vyznění.“

H4: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, neobsahuje žádnou predikci do budoucna.“

H5: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, obsahuje konflikt mezi alespoň dvěma stranami.“

H6: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, obsahuje jednosměrnou konfrontaci směrem právě k Andreji Babišovi.“

H7: „Většina článků se zmínkou o Andreji Babišovi vyznívá přímo pro Andreje Babiše převážně negativně.“

H8: „Role Andreje Babiše je ve většině článků okrajová.“

H9: „Články o Andreji Babišovi se neobjevují ve všech vybraných novinách stejnou měrou.“

H10: „Negativita vůči Andreji Babišovi se liší podle jednotlivých periodik.“

H11: „Mediální komentáře pro Andreje Babiše vyznívají více negativně než všechny ostatní typy článků.“

H12: „Politici, kteří jsou součástí hnutí ANO, se o Andreji Babišovi vyjadřují převážně pozitivně.“

H13: „Politici všech ostatních stran kromě hnutí ANO se o Andreji Babišovi vyjadřují převážně negativně.“

H14: „Prezident se o Andreji Babišovi vyjadřuje převážně pozitivně.“

Na všechny uvedené hypotézy se analýza snaží odpovědět pomocí následujících výzkumných otázek:

V1: „Publikovala zvolená média ve vybraných dnech různý počet článků každý měsíc?“

V2: „Publikovala zvolená média ve člancích se zmínkou o Andreji Babišovi průměrně různě dlouhé články?“

V3: „Má většina článků se zmínkou o Andreji Babišovi převážně negativní celkové vyznění?“

V4: „Je většina článků, v nichž se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, bez predikce do budoucna?“

V5: „Existuje ve většině článků, v nichž se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, konflikt mezi alespoň dvěma stranami?“

V6: „Obsahuje většina článků, v nichž se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, jednosměrnou konfrontaci právě k Andreji Babišovi?“

V7: „Vyznívá většina článků se zmínkou o Andreji Babišovi přímo pro Andreje Babiše převážně negativně?“

V8: „Je role Andreje Babiše ve většině článků okrajová?“

V9: „Objevují se články o Andreji Babišovi ve vybraných novinách různou měrou?“

V10: „Liší se úroveň vyznění pro Andreje Babiše podle jednotlivých novin?“

V11: „Vyznívají pro Andreje Babiše více negativně mediální komentáře než všechny ostatní typy článků?“

V12: „Vyjadřují se politici, kteří jsou součástí hnutí ANO o Andreji Babišovi převážně pozitivně?“

V13: „Vyjadřují se politici všech ostatních stran kromě hnutí ANO o Andreji Babišovi převážně negativně?“

V14: „Vyjadřuje se prezident o Andreji Babišovi převážně pozitivně?“

4.5. Výběrový soubor a výběr vzorku

Neméně důležité je rovněž nastínění postupu, jak budou data potřebná pro mou vlastní analýzu sbírána. **Kódovací jednotkou** je novinový článek z mediálního archivu NEWTON Media hledaný pod heslem „Andrej Babiš“, který vyšel v jednom ze sedmi předem zvolených periodik. Konkrétně jde o čtyři tištěná česká média (Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny, Právo, Blesk) a tři online média (Aktualne.cz, Novinky.cz a iDNES.cz). Těchto sedm periodik bylo zvoleno proto, aby zde bylo zastoupení jak tisku, tak i online médií a stejně tak byla zohledněna i vlastnická struktura. Časové ohraničení je od 1. února 2018 do 3. ledna 2019 a podrobněji je popsáno dále v textu práce.

Tabulka 1 - Vlastnictví vybraných médií

| Médium | Vlastník |
|-----------------------|--|
| 1. Mladá fronta DNES | mediální skupina MAFRA - členem holdingu Agrofert |
| 2. Hospodářské noviny | Economia a.s. |
| 3. Právo | Vydavatelství Borgis a.s. |
| 4. Blesk | Czech news center - součástí koncernu Czech media invest |
| 5. aktualne.cz | Economia a.s. |
| 6. novinky.cz | Vydavatelství Borgis a.s. |
| 7. iDNES.cz | mediální skupina MAFRA - členem holdingu Agrofert |

zdroj: vlastní zpracování dle webů jednotlivých médií

Z tabulky je patrná vlastnická struktura médií, která byla pro potřeby analýzy použita. Je zde zastoupení tištěného i online média mediální skupiny MAFRA, tištěného i online média

vydavatelství Economia a.s., tištěného i online média vydavatelství Borgis a.s. a v neposlední řadě také deník Blesk, který vlastní rovněž odlišný vlastník, a sice Czech news center.

Časové ohraničení

Protože analýza z časového hlediska pokrývá celý jeden kalendářní rok, bylo namátkově zvoleno dvanáct dní, v každém měsíci jeden. Jedná se o období od 1. února 2018 do 3. ledna 2019. Dny byly vždy vybírány takovým způsobem, aby mezi nimi v jednotlivých měsících byly alespoň dvou nebo třídní rozestupy. Dalším pravidlem při vybírání dat v konkrétních měsících bylo i to, aby jednotlivé dny nikdy nevycházely na žádný víkend, či případně státní svátek, kdy tištěné noviny nevycházejí a počet článků by tak byl omezen pouze na online média. Zastoupené jsou také všechny části měsíců – některá data patří za začátek měsíce, jiná jsou datována na prostřední část měsíce a nechybí také data z konce měsíce. Tento postup bral v úvahu i skutečnost, že v každé části měsíce se mohou dít rozdílné události, která média sledují a reflektují.

Celkem bylo analyzováno 364 článků v těchto konkrétních datech:

- 1. února 2018 (čtvrtek)
- 6. března 2018 (úterý)
- 9. dubna 2018 (pondělí)
- 11. května 2018 (pátek)
- 14. června 2018 (čtvrtek)
- 18. července 2018 (středa)
- 20. srpna 2018 (pondělí)
- 21. září 2018 (pátek)
- 24. října 2018 (středa)
- 28. listopadu 2018 (středa)
- 31. prosince 2018 (pondělí)
- 3. ledna 2019 (čtvrtek)

Limitace časového ohraničení

Protože byl ve výzkumu zkoumán vzorek kolem 350 až 400 článků, jak je v diplomových pracích standardní, bylo období jednoho roku rozděleno právě na dvanáct konkrétních dní – v každém měsíci jeden, aby se dosáhlo přibližně takového počtu článků s hledaným heslem

„Andrej Babiš“. Například v období před volbami do Poslanecké sněmovny těchto článků vyšlo téměř 200 jen během jediného týdne. Nicméně v průběhu roku jsou tyto počty v denním průměru o dost nižší. Zásadní limitací zvoleného „náhodného“ výběru dní může být skutečnost, že bude náchylný k nezahrnutí dní s těmi nejdůležitějšími událostmi ve spojitosti s Andrejem Babišem, což analýze ubírá na reprezentativnosti. Nicméně pro potřeby vlastního výzkumu bylo nutné určitým způsobem docílit právě takového počtu analyzovaných článků.

Konstrukce proměnných analyzovaných jednotek

Nejprve byly stanoveny kategorie obsahu (proměnné), které se budou u jednotlivých článků z tištěných i online médií za dané časové období zkoumat. „Pro jednotlivé kategorie obsahu byly stanoveny textové hodnoty a jim přidělené numerické kódy, do kterých budou data tříděna a kterých může následně ta která proměnná nabývat. Tyto jednotlivé kategorie jsou rozepsány v kódovací knize.¹²⁴“

Kategorie obsahu, které byly v analýze zkoumány:

1. Datum
2. Délka článku (počet slov)
3. Typ článku
4. Periodikum
5. Úroveň celkového vyznění článku
6. Úroveň celkového výhledu článku
7. Úroveň konfliktu ve článku
8. Úroveň jednosměrné konfrontace ve článku
9. Úroveň vyznění článku pro Andreje Babiše
10. Role Andreje Babiše v článku
11. Vyjádření ODS vůči Andreji Babišovi
12. Vyjádření TOP 09 vůči Andreji Babišovi
13. Vyjádření ČSSD vůči Andreji Babišovi
14. Vyjádření KSČM vůči Andreji Babišovi
15. Vyjádření Pirátské strany vůči Andreji Babišovi
16. Vyjádření KDU-ČSL vůči Andreji Babišovi
17. Vyjádření Svobody a přímé demokracie – Tomio Okamura vůči Andreji Babišovi

¹²⁴ ČÁBELOVÁ et al., str. 81

18. Vyjádření hnutí ANO vůči Andreji Babišovi
19. Vyjádření někoho jiného vůči Andreji Babišovi
20. Vyjádření prezidenta ČR vůči Andreji Babišovi
21. Kritika ze strany Andreje Babiše

Datum byl vždy v analýze uveden explicitně podle jednoho ze dvanácti předem vybraných dat. Délka článku byla kódována podle skutečného počtu slov. Typ článku byl dělen do čtyř kategorií, a sice na zprávu, rozhovor, komentář a kategorii „jiné“. Do této kategorie pak patří například glosa či vše ostatní, co nesplňuje tři předchozí kategorie.

U tohoto dělení je ještě neméně důležité dále specifikovat, že kategorie s označením č. 5. až č. 9 byly vyhodnocovány podle studie *Lengauera, Essera a Berganzy – Negativity in political news*. Pro potřeby vlastní analýzy jsem stejný postup využila i u kategorií č. 11 až č. 20., v tomto případě byly v člancích hledány stejné aspekty, jako u kategorie 5. Vyjádření příslušníků jednotlivých politických stran bylo tedy analyzováno podle popisu u „úrovně vyznění článku pro Andreje Babiše“, jak je popsáno v kapitole „Obsahová analýza mediálního antibabišismu.“ Jedna politická strana může mít ve člancích nicméně více vyjádření vůči Andreji Babišovi, v takovém případě je vybírán převažující sentiment (převážně negativní, převážně pozitivní nebo neutrální). Obdobně pokud jde o vyjádření někoho jiného, viz kategorie č. 19, pak se zde rovněž může objevovat více protichůdných vyjádření – i v tomto případě je volen převažující sentiment. Kategorie č. 20 pak znamená přítomnost kritiky Andreje Babiše v článku. Kritika může být vztažena k jakýmkoliv osobám i tématům.

Kódovací kniha

- Úroveň celkového vyznění článku:
 - 1 – převážně negativní vyznění
 - 2 – převážně pozitivní vyznění
 - 3 – neutrální vyznění
- Úroveň celkového výhledu článku:
 - 1 – převážně pesimistický výhled
 - 2 – převážně optimistický výhled
 - 3 – vybalancovaný výhled (neutrální / nelze použít)
- Úroveň konfliktu ve článku:
 - 1 – převážně konfliktní

- 2 – převážně konsenzus
- 3 – vybalancované (neutrální / nelze použít)
- Úroveň jednosměrné konfrontace ve článku:
 - 1 – převážně neschopnost
 - 2 – převážně schopnost
 - 3 – vybalancované (neutrální / nelze použít)
- Úroveň vyznění článku pro Andreje Babiše:
 - 1 – především negativní tón
 - 2 – především pozitivní tón
 - 3 – neutrální tón
- Délka článku:

kódováno podle skutečného počtu slov
- Typ článku:
 - 1 – zpráva
 - 2 – komentář
 - 3 – rozhovor
 - 4 – jiné
- Periodikum:
 - 1 – Blesk
 - 2 – Hospodářské noviny
 - 3 – MF DNES
 - 4 – Právo
 - 5 – iDNES.cz
 - 6 – novinky.cz
 - 7. aktualne.cz
- Datum:

kódováno podle skutečného data
- Vyjádření ODS:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření TOP 09:

- 1 – negativní
- 2 – pozitivní
- 3 – neutrální
- 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření ČSSD:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření KSČM:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření Pirátů:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření KDU-ČSL:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření Svobody a přímé demokracie - Tomio Okamura:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření ANO:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální

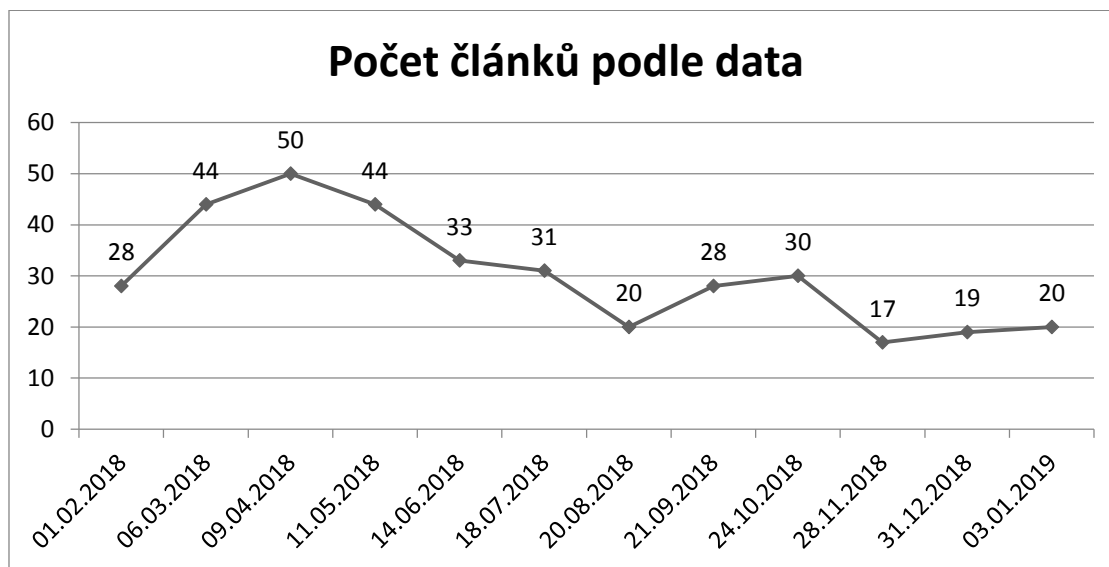
- 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření někoho jiného:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Vyjádření prezidenta:
 - 1 – negativní
 - 2 – pozitivní
 - 3 – neutrální
 - 4 – nevyskytuje se
- Kritika Andreje Babiše v článku:
 - 1 – ano
 - 2 - ne
- Role Andreje Babiše v článku:
 - 1 – zásadní
 - 2 - okrajová

4.6. Vyhodnocení

Hypotéza 1 – analýza a vyhodnocení

H1: „Počet článků v jednotlivých měsících, v nichž se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, není konstantní.“

Výsledek H1: ANO



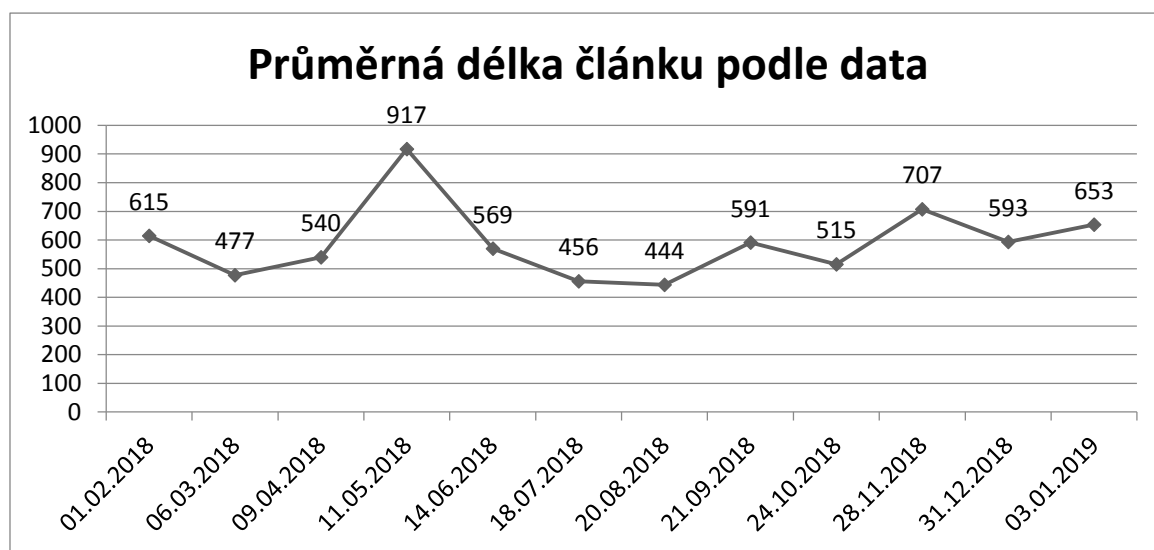
Graf 1 - Počet článků podle data

Jako první byla stanovena hypotéza, že počet článků v jednotlivých dvanácti měsících není konstantní, respektive že každý měsíc vyšel pod heslem „Andrej Babiš“ ve vybraných médiích různý počet článků. Tato skutečnost se potvrdila, počty vydaných článků se lišily každý měsíc. Nejvíce jich bylo publikováno v dubnu - 50 článků, a nejméně v listopadu, kdy se pod touto zmínkou objevilo ve vybraných médiích jen 19 článků.

Hypotéza 2 – analýza a vyhodnocení

H2: „Průměrná délka článku, ve kterém se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, je v čase různá.“

Výsledek H2: ANO



Graf 2 - Průměrná délka článku podle data

Z grafu je patrné, že většina článků má přibližně stejnou průměrnou délku, nicméně objevuje se zde výkyv v měsíci květnu. Ten je však způsobený jediným článkem, který v tomto měsíci vyšel, jednalo se totiž o zveřejnění plného znění návrhu programového prohlášení vlády ANO s ČSSD, o němž se v tomto měsíci jednalo. Proto je délka článku takto nadprůměrná, žádný obdobný text již v jiném měsíci zveřejněn nebyl. Tento text zveřejnil server iDNES.cz jako jediné ze zvolených médií.

V následující doplňující tabulce je ještě uvedeno, jaký počet slov byl v každém měsíci v uvedených médiích minimální a maximální. Nejnižší počet slov ve článku se objevil v červenci, kdy se jednalo pouze o krátký titulek z Hospodářských novin, který odkazoval na článek v dalších stranách tisku.

Tabulka 2 - Průměr, minimum a maximum z počtu slov v článku

| Popisky řádků | Průměr z délky článku | Minimum z délky článku | Maximum z délky článku |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| 01.02.2018 | 615 | 36 | 2 232 |
| 06.03.2018 | 477 | 56 | 1 796 |
| 09.04.2018 | 540 | 40 | 1 793 |
| 11.05.2018 | 917 | 40 | 14 014 |
| 14.06.2018 | 569 | 60 | 2 302 |
| 18.07.2018 | 456 | 25 | 1 645 |
| 20.08.2018 | 444 | 60 | 933 |
| 21.09.2018 | 591 | 67 | 1 449 |
| 24.10.2018 | 515 | 41 | 2 118 |
| 28.11.2018 | 707 | 66 | 1 778 |
| 31.12.2018 | 593 | 73 | 1 457 |
| 03.01.2019 | 653 | 339 | 1 781 |
| Celkový součet | 593 | 25 | 14 014 |

V následujících pěti hypotézách jsem během kódování postupovala podle kategorií výzkumu z odborné studie autorů Lengauer, Esser a Berganza, kteří uskutečnili svůj vlastní výzkum s názvem *Negativity in political news*. Stejně jako oni i já ve své analýze použiji celkem pět kategorií, v nichž budu zkoumat celkové vyznění článku, dále celkový výhled do budoucna v článku, úroveň konfliktu ve článku, úroveň jednosměrné konfrontace ve článku, a nakonec úroveň vyznění článku pro politického aktéra. V tomto případě tedy úroveň vyznění pro Andreje Babiše.

Hypotéza 3 – analýza a vyhodnocení

H3: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, je převážně negativního celkového vyznění.“

Výsledek H3: ANO

Tabulka 3 - Počet článků dle celkového vyznění

| Počet článků | |
|----------------------------|------------|
| neutrální vyznění | 130 |
| převážně negativní vyznění | 189 |
| převážně pozitivní vyznění | 45 |
| Celkový součet | 364 |

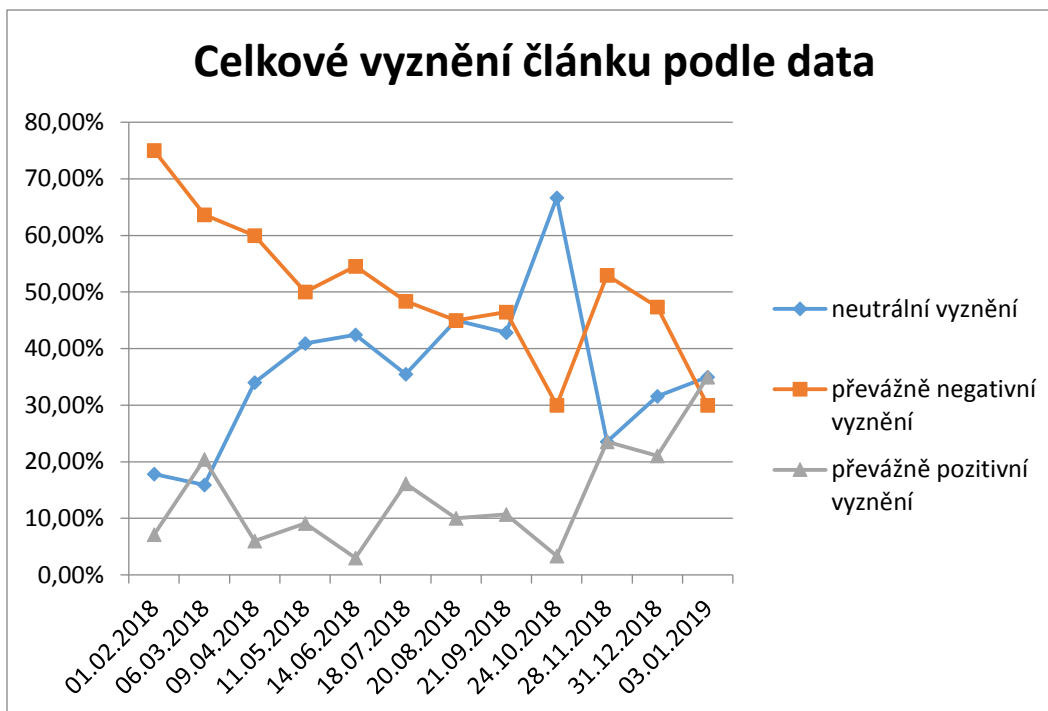
V tomto případě se tedy potvrdilo, že nejvíce článků, v nichž se objevuje heslo „Andrej Babiš“, je převážně negativního celkového vyznění. Celkové vyznění bylo posuzováno dle kategorií popsanych v předchozích částech studie. Vlastním úsudkem však dedukuji, že negativita

zastoupená v člancích je spíše reflexe toho, že je v médiích obecně hojně zastoupená, což dokládá i teoretická část mé práce. Tomu, zda jsou články negativně laděné právě díky spojitosti s Andrejem Babišem, se bude věnovat samostatná hypotéza.

Jelikož bylo namátkově vybráno právě 12 konkrétních dní ve 12 různých měsících v průběhu jednoho roku, chtěla bych na tomto místě shrnout hlavní události za jednotlivé měsíce, které se ve člancích za jednotlivá periodika nejčastěji opakovaly. Právě tyto události totiž měly největší vliv na celkové vyznění článku a potažmo pak i další analyzované kategorie.

Během 1. února 2018 se kromě individuálních témat jednotlivých periodik objevovalo často téma spojené s memorandem o těžbě lithia v Česku a také vyjednávání o vládě mezi KSČM a premiérem Andrejem Babišem. Dne 6. března 2018 byly nejvýraznějším tématem demonstrace proti poslanci za KSČM Zdeňku Ondráčkovi, který v této době představoval nejvyššího člena komise pro kontrolu Generální inspekce bezpečnostních sborů. Během 9. dubna se stalo významné a často opakované téma spojené s demonstracemi proti Andreji Babišovi, které probíhaly po celém Česku a kromě toho také odchod ministra spravedlnosti Roberta Pelikána z politiky. Za 11. květen je pak vhodné vytyčit opět vyjednávání o vládě, byl například zveřejněn plný text návrhu programového prohlášení vlády ANO s ČSSD. Dne 14. července je na místě vytyčit téma schůzky Andreje Babiše s prezidentem Milošem Zemanem, kde měl být představen seznam ministrů vlády.

Během 18. července se nejčastěji médií prolínala témata spojená s opisováním v závěrečných pracích u jednotlivých ministrů, hojně se objevovala také vyjádření expertů na plagiátorství. Dne 20. srpna se téměř žádné téma příliš neopakovalo, jedinou výjimku by mohl představovat spor o post ministra zahraničí, kdy se jednalo o možné udělení této funkce europoslanci Miroslavovi Pochemu, jehož ovšem prezident Miloš Zeman odmítl jmenovat. Během 21. září se velmi často ve vybraných médiích opakovalo téma přijetí padesáti syrských sirotků, které však premiér Babiš odmítl do ČR přijmout. Dne 24. října se objevovalo téma schvalování rozpočtu pro rok 2019. Během 28. listopadu se žádné téma výrazně neopakovalo, oproti tomu na konci prosince, tedy přesně 31. prosince bylo napříč vybranými médií velmi aktuální prodloužení policejního vyšetřování ohledně kauzy s Čapím hnízdem. Po novém roce, tedy 3. ledna se opět žádné výraznější téma neobjevovalo, s výjimkou tematiky dálnice D1 a tamními dopravními komplikacemi, které měl ve své kompetenci ministr dopravy Dan Ťok.



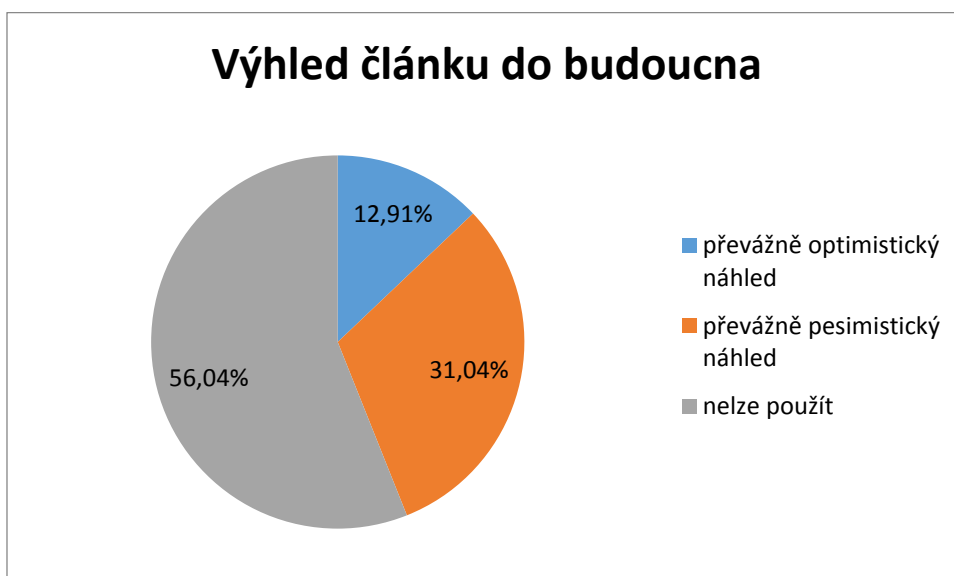
Graf 3 - Celkové vyznění článku podle data (zdroj: vlastní zpracování)

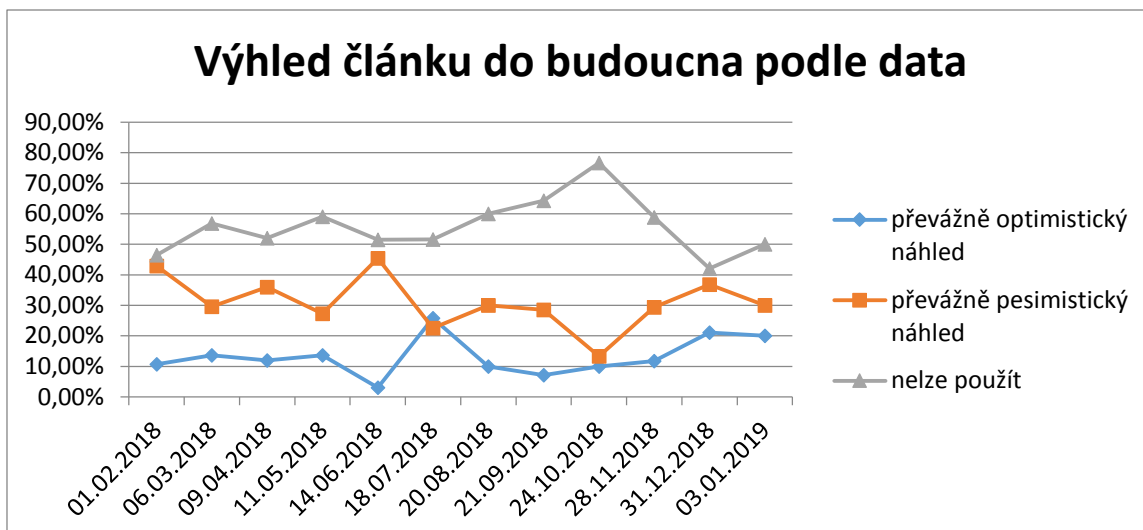
Rovněž je zajímavé, že když je v daný den článků hodně, jsou častěji negativní, než pokud je jich celkově málo, kdy jsou častěji neutrální. Negativita ve zvoleném období mírně klesala.

Hypotéza 4 – analýza a vyhodnocení

H4: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, neobsahuje žádnou predikci do budoucna.“

Výsledek H4: ANO





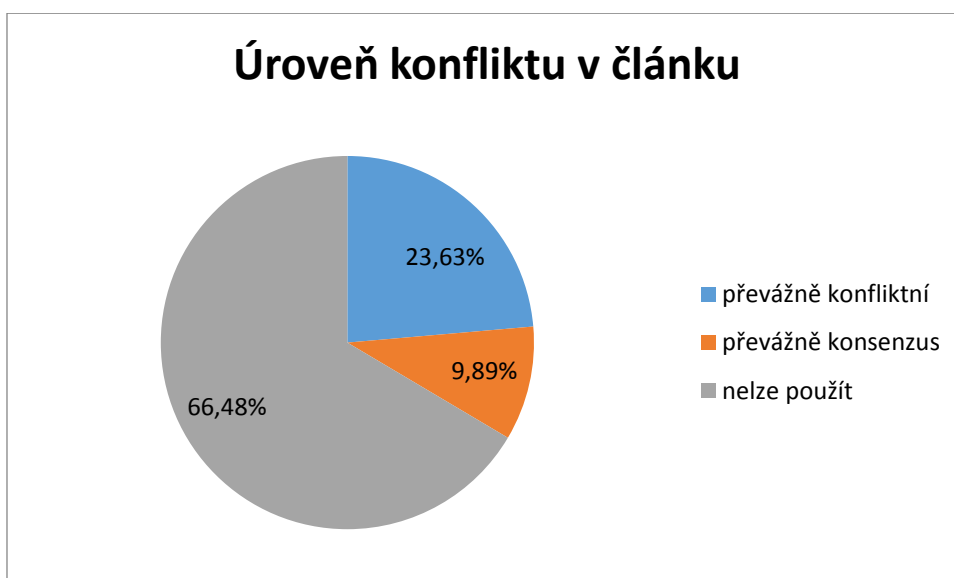
Graf 4 - Výhled článku do budoucna podle data (zdroj: vlastní zpracování)

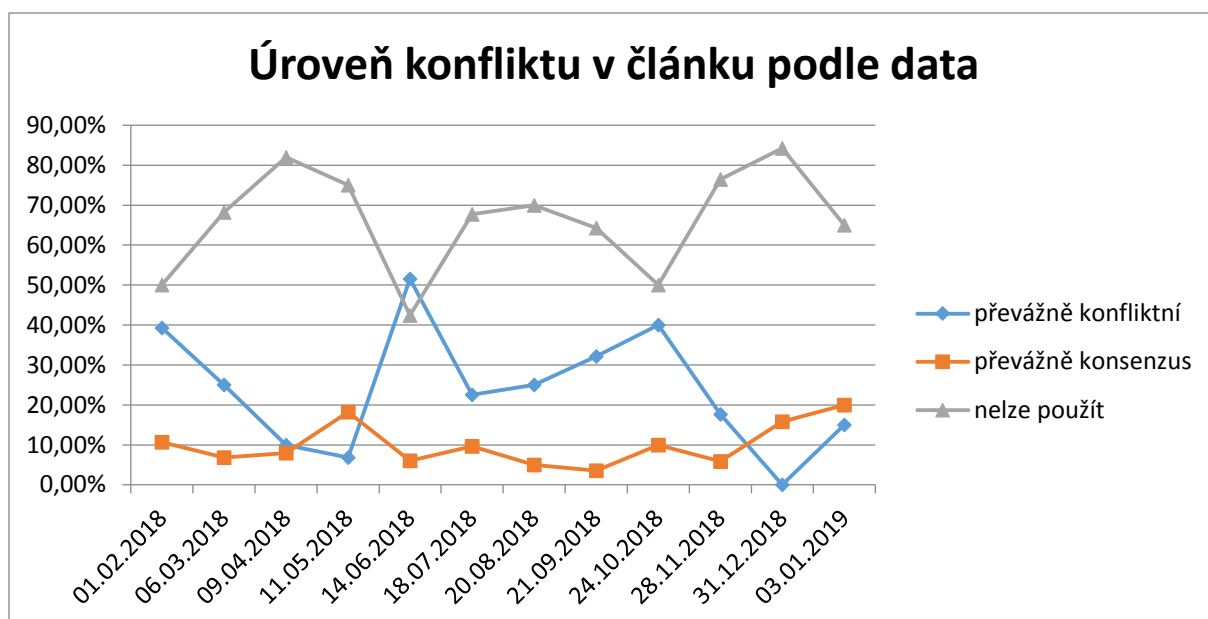
Z analýzy vyplynulo, že nejčastěji se v člancích neobjevovala žádná vodítka, která by korespondovala s kategoriemi z výše uvedené studie, zároveň naznačující jakoukoliv predikci výhledu článku do budoucna. Druhým nejvýše zastoupeným byl převážně pesimistický výhled do budoucna, nejméně článků mělo převážně optimistický náhled. Hodnoty v čase spíše oscilovaly a nevykazovaly jednoznačný trend.

Hypotéza 5 – analýza a vyhodnocení

H5: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, obsahuje konflikt mezi alespoň dvěma stranami.“

Výsledek H5: NE





Graf 5 - Úroveň konfliktu v článku podle data (zdroj: vlastní zpracování)

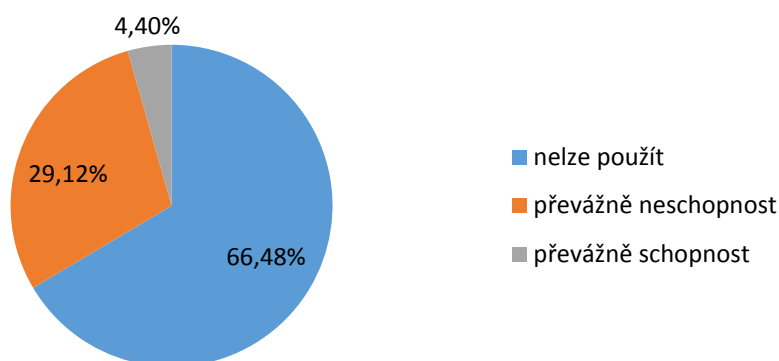
V nejvíce člancích se žádné konflikty a konfrontace neobjevily, respektive nebyly nalezeny žádné prvky v textu, které by šly na tuto kategorii aplikovat. Stále ale převažovaly převážně konfliktní články nad těmi, v nichž byl nalezen konsenzus. V čase jde vidět, že se objevují témata, která jsou více konfliktní a méně konfliktní.

Hypotéza 6 – vyhodnocení

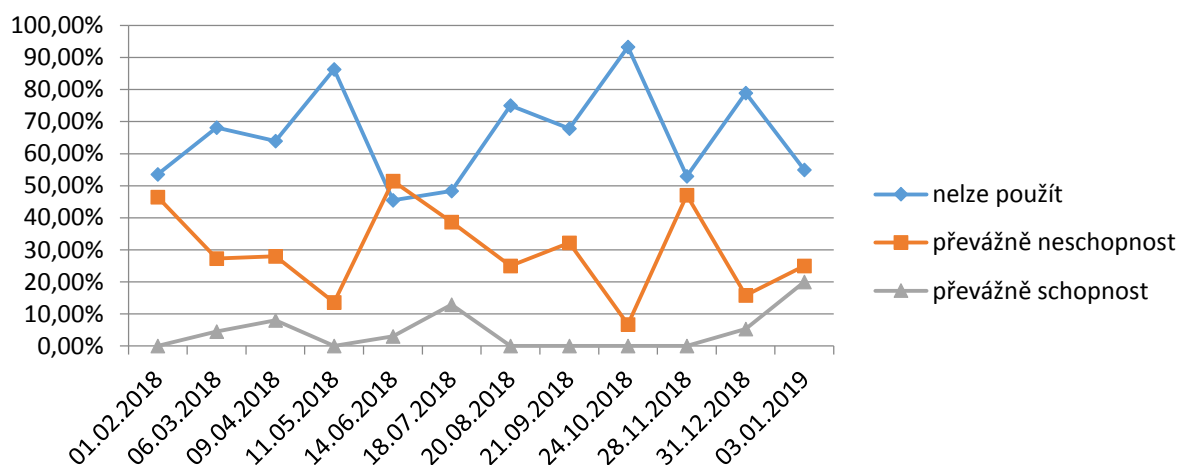
H6: „Většina článků, ve kterých se objevuje zmínka o Andreji Babišovi, obsahuje jednosměrnou konfrontaci.“

Výsledek H6: NE

Úroveň jednosměrné konfrontace ve článku



Úroveň jednosměrné konfrontace v článku podle data

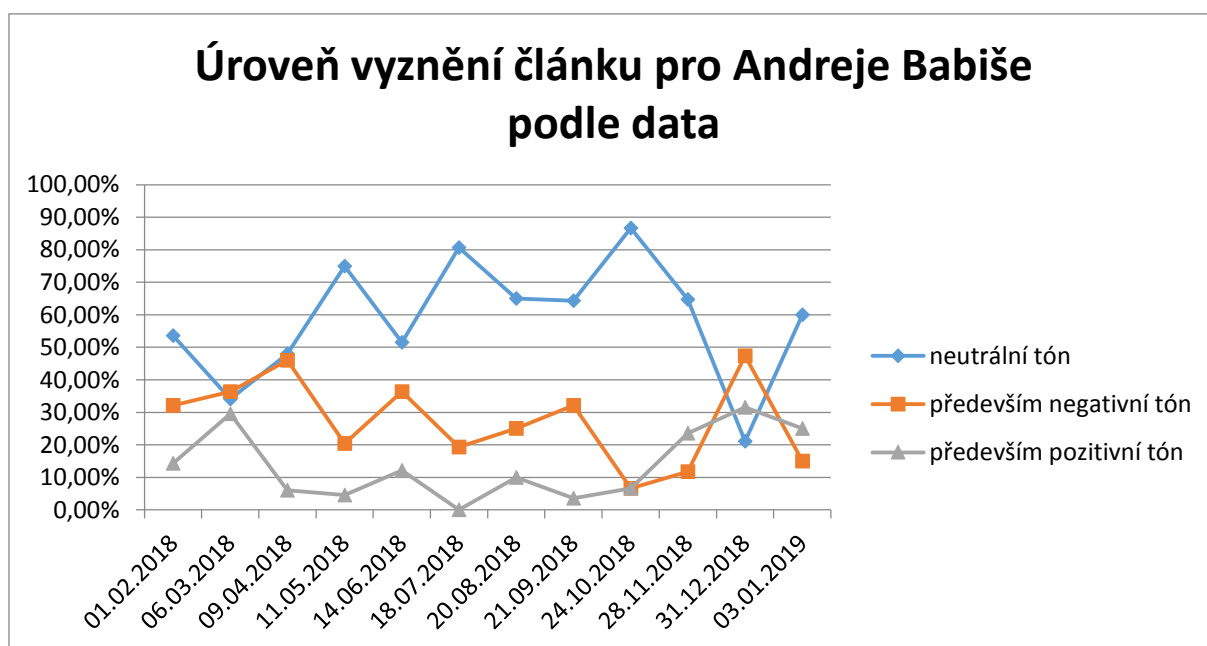
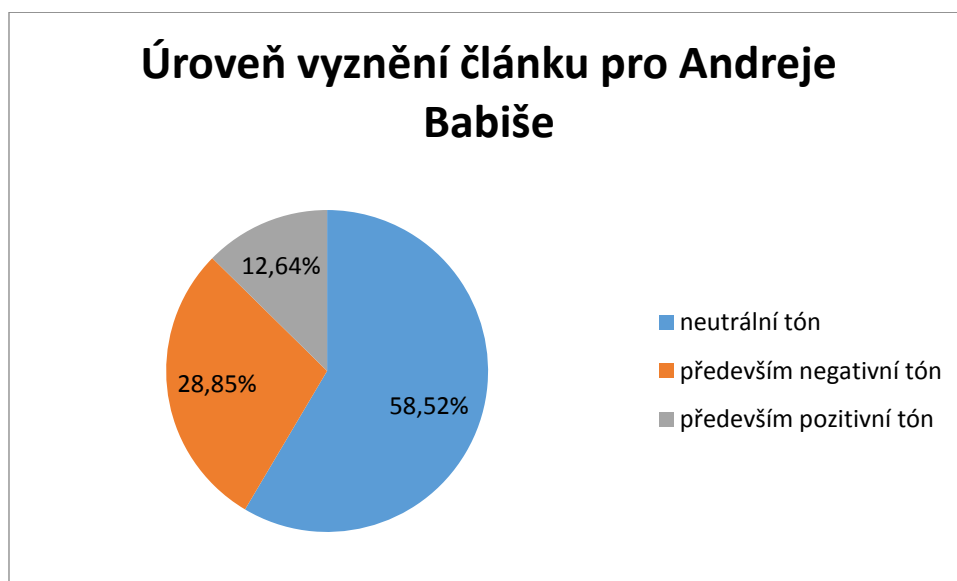


Graf 6 - Úroveň jednosměrné konfrontace v článku podle data (zdroj: vlastní zpracování)

Většina článků jednosměrnou konfrontaci vůči osobám v článku neobsahuje, proto na většinu z nich nelze použít kategorii „převážné neschopnosti“ ani „převážné schopnosti“. Nicméně převážná neschopnost převažuje nad převážnou schopností. Rovněž neschopnost aktérů v čase poněkud osciluje a liší se podle aktuálního tématu.

Hypotéza 7 – vyhodnocení

H7: „Většina článků se zmínkou o Andreji Babišovi vyznívá přímo pro Andreje Babiše převážně negativně.“



Graf 7 - Úroveň vyznění článku pro Andreje Babiše podle data (zdroj: vlastní zpracování)

Analýza ukázala, že ačkoliv je většina článků, v nichž je zmíněno heslo „Andrej Babiš“ převážně negativního celkového znění, pro něj samotného články negativní nejsou. **Andrej Babiš tedy není hlavní důvod, proč je většina článků negativních.** Nejvíce článků se ukázalo jako neutrálních k jeho osobě, stejně jako u minulých hypotéz ale převážily články s převážně negativním tónem nad těmi s převážně pozitivním tónem adresně přímo k němu. V čase jde rovněž vidět výkyvy v negativitě článků vůči Andreji Babišovi. Zajímavá je i situace, kdy ve

vybraných dnech s nárůstem negativních článků narůstá i počet článků pozitivních, což ukazuje na určitý názorový střet.

Více se problematice vyznění pro Andreje Babiše věnují i následující hypotézy, kde jsou přímo uvedeny jednotlivé politické strany a jejich vyjádření vztažená k osobě Andreje Babiše.

Hypotéza 8 – analýza a vyhodnocení

H8: „Role Andreje Babiše je ve většině článků okrajová.“

Výsledek H8: ANO

Tabulka 4 - Role Andreje Babiše v článku

| Role AB v článku | Počet článků |
|------------------|--------------|
| okrajová | 221 |
| zásadní | 143 |
| Celkem | 364 |

Tato hypotéza se potvrdila. Pokud se ve vybraných článcích objevuje zmínka „Andrej Babiš“, pak je jeho role v tomto článku ve většině případů okrajová. Nicméně ani podíl článků, kde má Andrej Babiš zásadní roli, není zanedbatelný – tvoří 39 %. Zásadní role v porovnání s okrajovou byla rozlišována podle celkového kontextu článku. Pokud se jednalo o téma, kde byl Babiš zmíněn jen například jednou větou, neměl v tématu žádnou vlastní citaci a článek nebyl bezprostředně spojen s jeho osobou, pak byl vždy vyhodnocen jako s „okrajovou rolí“.

Tabulka 5 - Role Andreje Babiše v článku dle celkového vyznění článku

| Role AB v článku | neutrální tón | především negativní tón | především pozitivní tón |
|------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|
| okrajová | 74,21 % | 17,65 % | 8,14 % |
| zásadní | 34,27 % | 46,15 % | 19,58 % |

Z tabulky výše vyplývá, že role Andreje Babiše v článku má zásadní dopad na vyznění článku přímo pro Andreje Babiše. Pokud v článku Andrej Babiš figuruje jako vedlejší postava, je k němu článek zpravidla neutrální, pokud je Andrej Babiš ovšem hlavní postavou článku, pak je pro něj nejčastěji negativní. Často jde právě o kauzy Andreje Babiše, které jej neukazují v příliš v dobrém světle. Pokud má Andrej Babiš v článku zásadní roli, pak je článek i častěji pozitivní, než pokud hraje pouze okrajovou roli.

Hypotéza 9 – analýza a vyhodnocení

H9: „Články o Andreji Babišovi se neobjevují ve všech vybraných novinách stejnou měrou.“

Výsledek H9: ANO

Tabulka 6 - Počet článků dle periodik

| Datum | Aktualne.cz | Blesk | HN | iDnes.cz | MF DNES | Novinky.cz | Právo | Celkem |
|---------------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|-----------|------------|
| 01.02.2018 | 2 | 0 | 6 | 2 | 3 | 7 | 8 | 28 |
| 06.03.2018 | 4 | 1 | 6 | 4 | 10 | 9 | 10 | 44 |
| 09.04.2018 | 11 | 2 | 9 | 1 | 13 | 8 | 6 | 50 |
| 11.05.2018 | 6 | 1 | 5 | 7 | 9 | 7 | 9 | 44 |
| 14.06.2018 | 6 | 3 | 7 | 5 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 18.07.2018 | 6 | 2 | 4 | 5 | 3 | 5 | 6 | 31 |
| 20.08.2018 | 6 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 20 |
| 21.09.2018 | 6 | 1 | 2 | 4 | 4 | 7 | 4 | 28 |
| 24.10.2018 | 5 | 1 | 1 | 4 | 4 | 10 | 5 | 30 |
| 28.11.2018 | 3 | | 4 | 3 | 3 | 0 | 4 | 17 |
| 31.12.2018 | 2 | 1 | 5 | 5 | | 2 | 4 | 19 |
| 03.01.2019 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| Celkem | 62 | 14 | 57 | 45 | 58 | 63 | 65 | 364 |

Výsledky ukazují, že jednotlivá periodika, ať už tištěná nebo online, píšou o Andreji Babišovi průřezově odlišné počty článků. Nejvíce jich ve vybraných dvanácti dnech v průběhu jednoho roku napsalo Právo, na druhém místě pak internetový server Novinky.cz a na třetím místě internetový server Aktualne.cz. Hned poté následují noviny Mladá fronta DNES, které spadají do mediální skupiny MAFRA patřící Andreji Babišovi. Úplně nejméně Andreje Babiše ve svých článcích zmiňuje deník Blesk.

Zajímavé jsou však i výsledky z následující tabulky. Přestože vyšlo, že heslo „Andrej Babiš“ nejvíce obsahují články v 1. Právo, 2. Novinky.cz a 3. Aktualne.cz, výsledky ohledně průměrné délky článku se liší. Z nich vychází pořadí 1. iDnes.cz, 2. Hospodářské noviny, 3. MF DNES. Nejkratší články s touto zmínkou zveřejňuje server Novinky.cz.

Tabulka 7 - Průměrný počet slov v článku

| Periodikum | Průměr. počet slov |
|-----------------------|--------------------|
| Aktualne.cz | 561 |
| Blesk | 484 |
| Hospodářské noviny | 728 |
| iDnes.cz | 873 |
| Mladá fronta DNES | 594 |
| Novinky.cz | 470 |
| Právo | 451 |
| Celkový součet | 593 |

Následující část analýzy bude věnována pěti kategoriím, které znovu vycházejí ze studie od autorů *Lengauer, Esser a Berganza – Negativity in political news*, nicméně vše bude rozdělené podle zvolených periodik, aby se mohlo nastínit, jak jednotlivá média z analýzy vyšla podle celkového vyznění článku, celkového výhledu do budoucna, konfliktu a konfrontace v článku, jednosměrné konfrontace v článku a vyznění článku pro Andreje Babiše.

Tabulka 8 - Celkové vyznění článku podle periodik

| Periodikum | neutrální vyznění | převážně negativní vyznění | převážně pozitivní vyznění |
|-----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| Aktualne.cz | 40,32 % | 50,00 % | 9,68 % |
| Blesk | 7,14 % | 85,71 % | 7,14 % |
| Hospodářské noviny | 26,32 % | 68,42 % | 5,26 % |
| iDnes.cz | 46,67 % | 33,33 % | 20,00 % |
| Mladá fronta DNES | 37,93 % | 44,83 % | 17,24 % |
| Novinky.cz | 31,75 % | 52,38 % | 15,87 % |
| Právo | 40,00 % | 50,77 % | 9,23 % |
| Celkový součet | 35,71 % | 51,92 % | 12,36 % |

Provedená analýza ukázala, že nejvíce neutrální celkové vyznění článku, ve kterém se objevuje zmínka „Andrej Babiš“, se objevilo na online serveru iDnes.cz následovaný MF DNES. U převážně negativního celkového vyznění je na prvním místě Blesk, následovaný Hospodářskými novinami. U převážně pozitivního vyznění je na prvním místě opět server iDnes.cz, těsně následovaný MF DNES. Nejčastější negativní vyznění v případě Blesku ovšem nemusí nutně znamenat zaujatost Blesku vůči Andreji Babišovi, ale celkové skandalizační zaměření deníku Blesk.

Tabulka 9 - Celkový výhled článku podle periodik

| Periodikum | převážně optimistický náhled | převážně pesimistický náhled | nelze použít |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| Aktualne.cz | 6,45 % | 27,42 % | 66,13 % |
| Blesk | 7,14 % | 64,29 % | 28,57 % |
| Hospodářské noviny | 7,02 % | 52,63 % | 40,35 % |
| iDnes.cz | 20,00 % | 15,56 % | 64,44 % |
| Mladá fronta DNES | 12,07 % | 27,59 % | 60,34 % |
| Novinky.cz | 20,63 % | 15,87 % | 63,49 % |
| Právo | 13,85 % | 36,92 % | 49,23 % |
| Celkový součet | 12,91 % | 31,04 % | 56,04 % |

Celkový výhled článku do budoucna se nejvíce v převážně optimistickém vyznění objevil u serveru iDnes.cz. Převážně pesimistický náhled byl nejvyšší u deníku Blesk, a pokud tuto kategorii nebylo možné použít, pak se nejvíce jednalo o média jako iDnes.cz, Novinky.cz a MF DNES, kde byly výsledky téměř shodné.

Tabulka 10 - Úroveň konfliktu v článku podle periodik

| Periodikum | převážně konfliktní | převážně konsenzus | nelze použít |
|-----------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| Aktualne.cz | 22,58 % | 6,45 % | 70,97 % |
| Blesk | 28,57 % | 28,57 % | 42,86 % |
| Hospodářské noviny | 24,56 % | 1,75 % | 73,68 % |
| iDnes.cz | 26,67 % | 15,56 % | 57,78 % |
| Mladá fronta DNES | 15,52 % | 8,62 % | 75,86 % |
| Novinky.cz | 26,98 % | 19,05 % | 53,97 % |
| Právo | 24,62 % | 4,62 % | 70,77 % |
| Celkový součet | 23,63 % | 9,89 % | 66,48 % |

Z analyzovaných článků vyšel jako nejvíce konfliktního celkového rázu opět deník Blesk, největší konsenzus se objevil rovněž u deníku Blesk a nejčastěji tato kategorie nešla použít kvůli absenci předepsaných znaků u MF DNES. První místo u prvních dvou kategorií se dá odůvodnit celkovým stylem psaní článků u deníku Blesk, jelikož se zde častěji objevují emoce a citově zabarvené zprávy v porovnání s ostatními médii, které byly analyzovány.

Tabulka 11 - Úroveň jednosměrné konfrontace v článku podle periodik

| Periodikum | neutralita | převážně neschopnost | převážně schopnost |
|-----------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| Aktualne.cz | 66,13 % | 32,26 % | 1,61 % |
| Blesk | 42,86 % | 57,14 % | 0,00 % |
| Hospodářské noviny | 68,42 % | 31,58 % | 0,00 % |
| iDnes.cz | 66,67 % | 22,22 % | 11,11 % |
| Mladá fronta DNES | 70,69 % | 18,97 % | 10,34 % |
| Novinky.cz | 68,25 % | 25,40 % | 6,35 % |
| Právo | 64,62 % | 35,38 % | 0,00 % |
| Celkový součet | 66,48 % | 29,12 % | 4,40 % |

Jako nejvíc neutrální, tedy neobsahující žádnou jednosměrnou konfrontaci (v tomto smyslu negativní i pozitivní) vyšla MF DNES, těsně následovaná Hospodářskými novinami. Převážně neschopnost v konfrontujícím slova smyslu se nejčastěji objevovala u deníku Blesk. Převážně schopnost se objevovala nejvíce u serveru iDnes.cz, těsně následovala MF DNES.

Hypotéza 10 – analýza a vyhodnocení

H10: „Negativita vůči Andreji Babišovi se liší podle jednotlivých novin.“

Výsledek H10: NE

Tabulka 12 - Vyznění článku pro Andreje Babiše

| Periodikum | neutrální tón | především negativní tón | především pozitivní tón |
|-----------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| Aktualne.cz | 59,68 % | 32,26 % | 8,06 % |
| Blesk | 42,86 % | 35,71 % | 21,43 % |
| Hospodářské noviny | 54,39 % | 43,86 % | 1,75 % |
| iDnes.cz | 71,11 % | 15,56 % | 13,33 % |
| Mladá fronta DNES | 65,52 % | 10,34 % | 24,14 % |
| Novinky.cz | 52,38 % | 34,92 % | 12,70 % |
| Právo | 55,38 % | 30,77 % | 13,85 % |
| Celkový součet | 58,52 % | 28,85 % | 12,64 % |

Tato hypotéza se potvrdila. Nejvíce neutrální vyznívá pro Andreje Babiše iDnes.cz, nejvíce negativní vyznívají Hospodářské noviny, po nich pak následují Novinky.cz. **Nejvíce pozitivně vyznívá pro Andreje Babiše MF DNES, která má rovněž nejnižší počet negativních článků a hned po nich je Blesk.** Na druhém místě s nejméně negativními články je iDnes.cz.

Další část analýzy opět vychází z pěti kategorií dle *Lengauera, Essera a Berganzy – Negativity in political news*. Tentokrát bude pět kategorií (celkového vyznění článku, celkového výhledu do budoucna, konfliktu a konfrontace v článku, jednosměrné konfrontace v článku a vyznění článku pro Andreje Babiše) rozděleno podle jednotlivých typů článku – zpráva, komentář, rozhovor a jiné.

Tabulka 13 - Celkové vyznění článku podle typu článku

| Typ článku | neutrální vyznění | převážně negativní vyznění | převážně pozitivní vyznění |
|-----------------------|-------------------|----------------------------|----------------------------|
| jiné | 66,67 % | 13,33 % | 20,00 % |
| komentář | 22,73 % | 75,00 % | 2,27 % |
| rozhovor | 42,86 % | 39,29 % | 17,86 % |
| zpráva | 35,38 % | 51,62 % | 13,00 % |
| Celkový součet | 35,71 % | 51,92 % | 12,36 % |

Nejvíce neutrální vzešla z analýzy kategorie „jiné“, do které spadá vše ostatní – týkalo se to kupříkladu mediálních glos. Nejvíce negativní celkové vyznění měly mediální komentáře a jako nejvíce pozitivní vyšla opět kategorie „jiné“.

Tabulka 14 - Celkový výhled článku podle typu článku

| Typ článku | převážně optimistický náhled | převážně pesimistický náhled | nelze použít |
|-----------------------|------------------------------|------------------------------|----------------|
| jiné | 20,00 % | 20,00 % | 60,00 % |
| komentář | 2,27 % | 52,27 % | 45,45 % |
| rozhovor | 14,29 % | 25,00 % | 60,71 % |
| zpráva | 14,08 % | 28,88 % | 57,04 % |
| Celkový součet | 12,91 % | 31,04 % | 56,04 % |

Pokud jde o celkový výhled článku do budoucna, pak jako nejvíce optimistická vyšla kategorie „jiné“, jako nejvíce pesimistické s výhledem do budoucna vyšly mediální komentáře a nejčastěji tato kategorie nešla použít u rozhovorů.

Tabulka 15 - Celkový konflikt v článku podle typu článku

| Typ článku | převážně konfliktní | převážně konsenzus | nelze použít |
|-----------------------|---------------------|--------------------|----------------|
| jiné | 0,00 % | 13,33 % | 86,67 % |
| komentář | 18,18 % | 2,27 % | 79,55 % |
| rozhovor | 17,86 % | 0,00 % | 82,14 % |
| zpráva | 26,35 % | 11,91 % | 61,73 % |
| Celkový součet | 23,63 % | 9,89 % | 66,48 % |

Nejvíce se konflikty objevovaly u klasického zpravodajství. Nejvyšší konsenzus se objevoval u kategorie „jiné“ a stejně tak byla kategorie „jiné“ i nejčastější, u níž se nenalezly žádné konfliktní prvky.

Tabulka 16 - Úroveň jednosměrné konfrontace ve článku podle typu článku

| Typ článku | neutralita | převážně neschopnost | převážně schopnost |
|-----------------------|----------------|----------------------|--------------------|
| jiné | 80,00 % | 0,00 % | 20,00 % |
| komentář | 52,27 % | 47,73 % | 0,00 % |
| rozhovor | 71,43 % | 17,86 % | 10,71 % |
| zpráva | 67,51 % | 28,88 % | 3,61 % |
| Celkový součet | 66,48 % | 29,12 % | 4,40 % |

Pokud jde o jednosměrnou konfrontaci ve článku, jako nejvíce neutrální opět vyšla kategorie „jiné“. Převážně neschopnost se projevila nejvíce ve zprávách a převážně schopnost byla znovu nejčastější u kategorie „jiné“.

Hypotéza 11 – analýza a vyhodnocení

H11: „Mediální komentáře pro Andreje Babiše vyznívají více negativně než všechny ostatní typy článků.“

Výsledek H11: ANO

Tabulka 17 - Vyznění článku pro Andreje Babiše podle typu článku

| Typ článku | neutrální tón | především negativní tón | především pozitivní tón |
|-----------------------|----------------|-------------------------|-------------------------|
| jiné | 80,00 % | 6,67 % | 13,33 % |
| komentář | 36,36 % | 52,27 % | 11,36 % |
| rozhovor | 64,29 % | 17,86 % | 17,86 % |
| zpráva | 60,29 % | 27,44 % | 12,27 % |
| Celkový součet | 58,52 % | 28,85 % | 12,64 % |

Tato hypotéza se potvrdila. Většina komentářů vyzněla pro Andreje Babiše negativně na rozdíl od ostatních typů článků, kde převažuje neutrální tón. Většina komentářů má tendenci se vůči Andreji Babišovi vymezovat a poukazovat na možné problémy s ním spojené, než je běžné v normálních zprávách.

Tabulka 18 - Vyznění komentářů pro Andreje Babiše podle periodik

| Periodikum | neutrální tón | především negativní tón | především pozitivní tón | Celkem |
|--------------------|---------------|-------------------------|-------------------------|-----------|
| Aktualne.cz | 1 | 2 | | 3 |
| Hospodářské noviny | 5 | 10 | | 15 |
| Mladá fronta DNES | 4 | | 2 | 6 |
| Novinky.cz | 2 | 4 | 1 | 7 |
| Právo | 4 | 7 | 2 | 13 |
| Celkem | 16 | 23 | 5 | 44 |

Nejvíce negativních komentářů obsahovaly Hospodářské noviny. Naopak nejvíce pozitivních a nejméně negativních komentářů tj. 0 publikovala Mladá fronta DNES.

Následující tabulka pouze dokládá celkový počet zpráv, komentářů, rozhovorů a ostatních článků označených jako „jiné“ podle jednotlivých periodik. Ze všeho nejvíce však bylo publikovaných zpráv.

Tabulka 19 - Počet typů článků dle vybraných periodik

| Periodikum | jiné | komentář | rozhovor | zpráva | Celkový součet |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|----------------|
| Aktualne.cz | 1 | 3 | 4 | 54 | 62 |
| Blesk | 0 | 0 | 0 | 14 | 14 |
| Hospodářské noviny | 4 | 15 | 3 | 35 | 57 |
| iDnes.cz | 4 | 0 | 2 | 39 | 45 |
| Mladá fronta DNES | 3 | 6 | 10 | 39 | 58 |
| Novinky.cz | 2 | 7 | 3 | 51 | 63 |
| Právo | 1 | 13 | 6 | 45 | 65 |
| Celkový součet | 15 | 44 | 28 | 277 | 364 |

Nejvyšší počet z kategorie „jiné“ měly Hospodářské noviny a iDnes.cz, nejvíce komentářů se objevilo v Hospodářských novinách. Nejvíce rozhovorů zveřejnila MF DNES a nejvíce zpráv se objevilo v Právu.

Hypotéza 12 – analýza a vyhodnocení

H12: „Politici, kteří jsou součástí hnutí ANO, se o Andreji Babišovi vyjadřují převážně pozitivně.“

Výsledek H12: ANO

Tabulka 20 - Vyjádření o Andreji Babišovi podle politických stran

| Vyjádření | negativní | neutrální | nevyskytuje se | pozitivní |
|---|-----------|-----------|----------------|-----------|
| ODS | 8 | 1 | 355 | 0 |
| TOP 09 | 10 | 1 | 352 | 1 |
| ČSSD | 19 | 10 | 331 | 4 |
| KSČM | 12 | 7 | 342 | 3 |
| Piráti | 6 | 0 | 358 | 0 |
| KDU-ČSL | 8 | 1 | 355 | 0 |
| Svoboda a přímá demokracie Tomia Okamury | 3 | 1 | 360 | 0 |
| ANO | 4 | 3 | 350 | 7 |
| STAN | 5 | 11 | 347 | 1 |
| Někdo jiný | 39 | 17 | 303 | 5 |
| Prezident | 1 | 10 | 349 | 4 |

Tato hypotéza se potvrdila. Nicméně počet pozitivních vyjádření směrem k Andreji Babišovi není příliš rozdílný od hodnoty těch vyjádření, která směrem k jeho osobě byla negativní. Vysvětlení je nicméně prosté – pokud se členové hnutí ANO vyjadřovali o lídrovi své strany v negativním slova smyslu, pak se jednalo o situace, kdy zrovna odstupovali ze svých politických funkcí. Jako příklad lze uvést dnes již bývalého ministra spravedlnosti Roberta Pelikána, který se rozhodl v politice skončit. Po této události se v médiích objevovalo hned několik článků s četnou kritikou na Babišovu adresu.

Hypotéza 13 – analýza a vyhodnocení

H13: „Politici všech ostatních stran kromě hnutí ANO se o Andreji Babišovi vyjadřují převážně negativně.“

Výsledek H13: ANO

Tato hypotéza se potvrdila. Většina článků samozřejmě neobsahuje vyjádření politických stran ohledně Andreje Babiše. Pokud však toto vyjádření obsahovaly, šlo především o negativní

reakce. Nejvíce negativně se ohledně Andreje Babiše vyjadřovalo ČSSD. ČSSD má však zároveň na kontě nejvíce vyjádření celkem. Toto ve velké míře pramení z toho, že ČSSD figuruje ve vládě s hnutí ANO a na Andreje Babiše musí často reagovat. Zároveň lze z počtu negativních vyjádření vyčíst ne příliš vřelý vztah. Zároveň má však ze všech ostatních stran nejvíce pozitivních reakcí na Andreje Babiše. Druhá nejkritičtější strana ohledně Andreje Babiše byla KSČM, která zároveň měla druhý nejvyšší počet pozitivních reakcí. Většina opozičních stran nemá ohledně Andreje Babiše na kontě žádné pozitivní reakce a minimum neutrálních. Toto vyvolává paradoxní situace, kdy Andrej Babiš obviňuje opozici z „antibabišismu“, když jeho nejčastějším kritikem jsou jeho partneři a spojenci.

Hypotéza 14 – analýza a vyhodnocení

H14: „Prezident se o Andreji Babišovi vyjadřuje více pozitivně než negativně.“

Výsledek H14: ANO

Tato hypotéza se potvrdila. Miloš Zeman, současný prezident České republiky, se sice o Andreji Babišovi více vyjadřuje pozitivně než negativně, přesto je ale nejvyšší počet vyjádření neutrálních. Pokud se ve článcích objevovaly vyjádření prezidenta, nejčastěji se to týkalo stejného tématu, a sice jeho osobní schůzky s premiérem za účelem rozhovorů o sestavování vlády. Toto téma pak reflektovala většina vybraných médií a prezidentovo vyjádření z nich vzešlo jako neutrální.

Tabulka 21 - Přítomnost kritiky Andreje Babiše v článku

| Periodikum | ne | ano |
|---------------------------|------------|-----------|
| Aktualne.cz | 53 | 9 |
| Blesk | 14 | 0 |
| Hospodářské noviny | 48 | 9 |
| iDnes.cz | 40 | 5 |
| Mladá fronta DNES | 51 | 7 |
| Novinky.cz | 55 | 8 |
| Právo | 53 | 12 |
| Celkem | 314 | 50 |

Poslední tabulka je již doplňková, ukazuje poměr toho, kdy Andrej Babiš ve článcích něco nebo někoho obecně kritizoval. Pokud u jednotlivých periodik byla zvolena možnost „NE“, pak nastaly dvě situace – Andrej Babiš se ve článku vyjadřoval, ale pouze neutrálně, nekritizoval. Druhou situací je pak skutečnost, že se jeho vyjádření ve článku vůbec neobjevilo. Z uvedeného

tabulky je vidět, že Babiš v článcích kritizuje ostatní poměrně často. Nezřídka jde v takovém případě ze strany Andreje Babiše o útok na ostatní strany a ostatní strany pak na něj v podobném duchu reagují. Nebo naopak Babiš reaguje na vlastní kritiku kritikou ostatních. Nejčastěji o tomto informuje Právo.

Závěr

Cílem diplomové práce *Analýza mediálního antibabišismu jako projevu negativity* bylo analyzovat, jakým způsobem se napříč společnostmi objevuje negativita spojená s osobou Andreje Babiše, která ilustruje právě fenomén takzvaného „antibabišismu.“ Záměrem výzkumu práce bylo navázat na studie a teoretické poznatky spojené právě s negativitou jako takovou, a to hned v několika úrovních. Jednalo se o negativitu v obecném pojetí, či o negativitu v mediálních obsazích. Protože je ale ústřední postavou této diplomové práce současný český premiér, nesmí chybět ani negativita spojená právě s politickými mediálními obsahy. Na základě teoretických konceptů byla pak vybrána konkrétní studie, jejíž výzkum se stal základním stavebním kamenem a inspirací pro vlastní výzkum, avšak upraven pro potřeby vlastní konkrétní analýzy. Jde o studii autorů Lengauera, Essera a Berganzzy s názvem *Negativity in political news*. Převzato z ní bylo rozčlenění negativity do pěti konkrétních kategorií na celkové vyznění článku, celkový výhled článku do budoucna, úroveň konfliktu v článku, úroveň jednostranné konfrontace v článku a nakonec úroveň vyznění pro politického aktéra (v tomto případě Andreje Babiše).

Ve vlastním výzkumu byla využita metoda kvantitativní obsahové analýzy. Výzkum samotný lze rozčlenit do dvou základních úrovní. První úroveň se soustředí na přítomnost negativity ve zprávách obecně, pokud se v nich objevuje Andrej Babiš. Druhá úroveň pak zkoumá přímo vyznění zprávy konkrétně pro osobu Andreje Babiše. Cílem analýzy tedy bylo zjistit, jak moc se v médiích objevuje negativita celkově, pokud je mediální článek spojený s Andrejem Babišem, ale i to, jestli je negativita spojena právě s jeho osobou – v tomto případě se může jednat právě o zmíněný „antibabišismus“, konkrétněji tedy to, jestli určité politické strany vystupují vůči němu více negativně, ale také jestli různá média jsou vůči němu například více negativní než jiná. Pro kvantitativní obsahovou analýzu bylo vybráno celkem 7 českých médií, z toho 4 tištěná a 3 online. Konkrétněji se u tištěných médií jedná o *Hospodářské noviny*, *MF DNES*, *Právo* a *Blesk*. Z online zpravodajských serverů byl vybrán server *aktualne.cz*, *novinky.cz* a *zpravy.iDNES.cz*. Důležité bylo, aby všechna média byla celostátní a měla různé vlastníky. Časové ohraničení bylo stanoveno na období jednoho roku, tedy od 1. února 2018 do 3. ledna 2019, kdy bylo specificky zvoleno 12 konkrétních dní za celý tento rok tak, aby mezi jednotlivými dny byly rozestupy dvou až tří dní a byly přítomné dny ze všech částí měsíce (z prvního až posledního týdne).

V analýze bylo stanoveno celkem 14 hypotéz, z nichž se většina potvrdila, nepotvrzeny byly pouze čtyři hypotézy. Analýza ukázala, že počet článků, ve kterých je zmíněna osoba Andreje Babiše, není konstantní a v jednotlivých dnech se výrazně liší. Pokud se ve zvolených dnech nic zásadního nestalo, pak klesal počet článků spojených s Andrejem Babišem i na pouhých 17 článků denně. To ukazuje, že Andrej Babiš není pro média tím nejdůležitějším, nosným tématem.

Ze samotného vyznění (sentimentu) článků vyplynulo, že většina článku zmiňujících Andreje Babiše je ve svém celkovém vyznění negativní. Z toho ovšem nutně nemusí vyplývat, že jsou negativní právě kvůli Andreji Babišovi – v návaznosti na teoretickou část se může jednat o obecně hojně přítomnou negativitu v médiích, respektive v politickém zpravodajství. O pozitivních tématech média neinformují ani zdaleka tak často, což odpovídá i zjištěním ze studií například z jiných států. Většina článků také neobsahuje buďto žádnou predikci do budoucna nebo neutrální predikci. I tak ale převažovala negativní predikce v článku do budoucna nad tou pozitivní. Většina článků rovněž neobsahovala žádný konflikt, nicméně i zde se konflikt objevoval častěji než konsenzus. Stejně tak jednosměrná konfrontace se ve článku taktéž téměř neobjevovala, ale pokud se objevila, pak šlo častěji o vyjádření neschopnosti a pochybení než o pochvalu za schopnost. Všechna tato zjištění mohou podpořit celkový obraz politických zpráv v českých médiích.

V části spojené adresně s vyzněním pro Andreje Babiše vyšlo, že většina těchto zpráv je především neutrální pro něj samotného. Média ho často zmiňují v kontextu vlády a dalších politických zpráv, v těchto článcích ho v drtivé většině případů nekritizují. I tak je ale znovu kritických článků podstatně více než pozitivních, pokud už se zde negativita v této podobě objevuje. Jakmile byla ale role Andreje Babiše ve článcích zásadní, pak byly články vůči němu především negativní, poté neutrální a až jako poslední pozitivní. Z velké části se v případě zásadní role Andreje Babiše v článku jednalo o různé kauzy spojené s mimopolitickým působením, jeho vlastní minulost nebo o možné střety zájmů. Tedy pro shrnutí, články, v nichž se objevuje Andrej Babiš, jsou nejčastěji negativního celkového vyznění, ovšem ne přímo pro jeho osobu. Nicméně přímo pro Andreje Babiše se v drtivé většině případů negativita neobjevovala, tudíž v tomto smyslu se „antibabišismus“ nejčastěji vůbec nevyskytoval.

Nejvíce článků se zmínkou o Andreji Babišovi vydalo Právo. Pro zjištění, ve kterém periodiku se články o Andreji Babišovi objevují nejvíce, by bylo potřeba zahrnout také celkové počty

článků, které jednotlivé redakce vydávají, a poté porovnat poměry celkových počtů s těmi zkoumanými ve vlastní analýze diplomové práce.

Celkové vyznění článků tedy analýza ukázala jako nejčastěji negativní. Nejvíce negativně vyzněly články z Blesku, naopak nejvíce pozitivně vyzněly články u idnes.cz a MF DNES, která Andreji Babišovi patří. Existuje dokonce několik kauz, které dokládají, že Babiš zasahoval do jejich publikovaného obsahu. Tato dvě média drží prvenství i u nejvyššího množství neutrálního celkového vyznění článku. Na rozdíl od celkového vyznění článku, které je nejčastěji negativní, je vyznění pro Andreje Babiše především neutrální. Nejpozitivněji pro něj vyzněly články z MF DNES a Blesku, nejvíce negativně v Hospodářských novinách. Je však nutné zdůraznit také skutečnost, že články z MF DNES a idnes.cz jsou také nejméně často negativní vůči Andreji Babišovi – o více než polovinu v průměru po srovnání s ostatními médii. Stejně tak opačný trend lze pozorovat i u Hospodářských novin, kde je jen minimum článků, které by pro Andreje Babiše vyznívaly pozitivně. Vysoká negativita pro Andreje Babiše, která se v Hospodářských novinách objevila, může být rovněž vysvětlena i tím, že v tomto médiu vyšlo v analyzovaných dnech nejvíce komentářů. Mediální komentáře vyšly totiž celkově jako nejčastěji negativní.

A nakonec, pokud jde o politické strany, z analýzy vzešlo, že se jednotlivé politické strany vyjadřují k osobě Andreje Babiše jen velmi zřídka. Pokud už se však toto vyjádření objevilo, převládly u všech politických stran s výjimkou hnutí ANO negativní vyjádření nad pozitivními. Nejvíce negativně se o Babišovi vyjadřují členové stran, které jsou v koalici s hnutím ANO. Stejně jako hnutí ANO se o Babišovi také prezident České republiky Miloš Zeman vyjadřuje více pozitivně než negativně. Negativita a kritika se však hojně objevovala i z úst Andreje Babiše vůči ostatním. Za úvahu však stojí i myšlenka, do jaké míry si zvolená média vybírají takové citace stran, které se jim zrovna hodí v souvislosti s jejich celkovou obsahovou strukturou.

Summary

The main goal of the diploma thesis on Analysis of media antibabismus as a manifestation of negativity was to deal with theoretical concept of negativity and to investigate its concrete form on the concept of „antibabismus“. The aim of the research was to build on the studies dealing with negativity in general, negativity in media content and also with negativity in political media content. Those studies proved that negativity is currently heavily contained in media. Individual research of the thesis focused on quantitative content analysis in a few selected czech media and tried to confirm and reject existence of „antibabismus“ in media and politics.

Results of the analysis suggest, that selected articles with the mention of „Andrej Babiš“ were negative in general, but were not negative because of him. Analysis also suggested that Andrej Babiš is expressed most negatively by members of the parties who are in the coalition with hnutí ANO. Negativity and criticism also appeared abundantly from Andrej Babiš towards others. However, the idea of how well media choose such citations of the parties that are just suited to their overall content structure is also worth considering.

Použitá literatura

ARCENEUX, Kevin a David W. NICKERSON. Comparing Negative and Positive Campaign Messages: Evidence From Two Field Experiments [online]. American Politics Research, 2010 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1177/1532673X09331613

BABIŠ, Andrej. O čem sním, když náhodou spím: Vize 2035 pro Českou republiku, pro naše děti [online]. Praha, 2017. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/file/edee/2017/o-cem-snim-kdyz-nahodou-spim.pdf>

BAMBUCHOVÁ, Jarmila. Česká republika – stát nebo firma? Praha, 2016. 97 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií.

Czech Radio. Radio Praha: "ANTIBABIŠ" BYL ZVOLEN ČESKÝM SLOVEM 2017 [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://www.radio.cz/fr/rubrique/infos/antibabis-a-ete-elu-mot-tcheque-2017>

ČÁBELOVÁ, Lenka; JIRÁK, Jan; KONČELÍK, Jakub; REIFOVÁ, Irena; TRAMPOTA, Tomáš. Praktický projekt Český rozhlas o České televizi. In SCHULZ, Winfried [et al.]; [uspořádala Irena Reifová, přeložila Barbara Köpplová]. Analýza obsahu mediálních sdělení. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 2004, str. 81

Čeština 2.0. slovník [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://cestina20.cz/slovník/antibabismus/>

ČTK. Antibabiš se přenesl už i do Bruselu, europoslanci Česko poškozují, řekl Babiš [online]. 12. 12. 2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-vlada-je-v-kontaktu-s-evropskou-komisi-antibabis-se-pr/r~5ef9ed50fe1711e8bf040cc47ab5f122/>

FORUM24. Kalousek se opřel do Babiše: „Andreji, ty bezcitný dobytku, to ty jsi do toho zavlekl syna“ [online]. 20. 11. 2018 [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: <http://forum24.cz/kalousek-se-oprel-do-babise-andreji-ty-bezcitny-dobytku-to-ty-jsi-do-toho-zavlekl-syna/?fbclid=IwAR3BHOvzY30pd0tWzOs94gtlhIX3Z5r46odjA53acwo5ygUVvMKyIIWKyo>

FRIDKIN, KIM LESLIE a PATRICK J. KENNEY. DO NEGATIVE MESSAGES WORK?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. Arizona State University: AMERICAN POLITICS RESEARCH [online]. Sage Publications, September 2004 [cit. 2019-02-17]. DOI: 10.1177/1532673X03260834.

JACKSON, Robert A., Jeffery J. MONDAK a Robert HUCKFELD. Examining the Possible Corrosive Impact of Negative Advertising on Citizens' Attitudes toward Politics. *Political Research Quarterly*: Volume 62 Number 1. March 2009. DOI: 10.1177/1065912908317031.

KMENTA, Jaroslav. Boss Babiš. Nymburk: Nakladatelství Jaroslav Kmenta, 2017. ISBN 978-80-87569-32-0.

KRIPPENDORF, Klaus. *Content Analysis*. s. 403. New York: Oxford University Press, 1989. Annenberg School for Communication Departmental Papers (ASC). [online] [cit. 2019-04-18] Dostupné z: http://repository.upenn.edu/asc_papers/226

LENGAUER, Günther, Frank ESSER a Rosa BERGANZA. Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings: *Journalism* 13(2) 179–202 [online]. 2011 [cit. 2019-02-03]. DOI: 10.1177/1464884911427800. Dostupné z: jou.sagepub.com

LILLEKER, Darren G. *Key Concepts in Political Communication*. London: SAGE Publications, 2006. ISBN 1-4129-1830-8., str. 136-140

RABITSCH ADAMČÍKOVÁ, Jitka. *Politický paralelismus mediálních obsahů a metody jeho zkoumání*. Praha, 2015. 74 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky.

RICHARDSON, JR., Glenn W. Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication*. 2001, Vol. 51

SCHERER, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 1998, s. 31. ISBN 80-7184-548-5

SOROKA, Stuart, Lori YOUNG a Meital BALMAS. Bad news or mad news? Sentiment scoring of negativity, fear and anger in news content [online]. May 2015 [cit. 2019-02-16]. DOI: 10.1177/0002716215569217.

TABERY, Erik. *Opuštěná společnost: Česká cesta od Masaryka po Babiše*. Praha: Knihy Nakladatelství Paseka, 2017. ISBN 978-80-7432-849-7, str. 229-243

TRAMPOTA, Tomáš, VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, str. 110. ISBN 978-80-7367-683-4

ZAVŘEL, Filip. ANO 2011: strana typu firmy? Praha, 2015. 98 s.
Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd,
Institut politologických studií.

Seznam grafů a tabulek

| | |
|---|----|
| Graf 1 - Počet článků podle data | 44 |
| Graf 2 - Průměrná délka článku podle data | 45 |
| Graf 3 - Celkové vyznění článku podle data | 48 |
| Graf 4 - Výhled článku do budoucna podle data | 49 |
| Graf 5 - Úroveň konfliktu v článku podle data | 50 |
| Graf 6 - Úroveň jednosměrné konfrontace v článku podle data | 51 |
| Graf 7 - Úroveň vyznění článku pro Andreje Babiše podle data | 52 |
| | |
| Tabulka 1 - Vlastnictví vybraných médií | 37 |
| Tabulka 2 - Průměr, minimum a maximum z počtu slov v článku | 46 |
| Tabulka 3 - Počet článků dle celkového vyznění | 46 |
| Tabulka 4 - Role Andreje Babiše v článku | 53 |
| Tabulka 5 - Role Andreje Babiše v článku dle celkového vyznění článku | 53 |
| Tabulka 6 - Počet článků dle periodik | 54 |
| Tabulka 7 - Průměrný počet slov v článku | 55 |
| Tabulka 8 - Celkové vyznění článku podle periodik | 55 |
| Tabulka 9 - Celkový výhled článku podle periodik | 56 |
| Tabulka 10 - Úroveň konfliktu v článku podle periodik | 56 |
| Tabulka 11 - Úroveň jednosměrné konfrontace v článku podle periodik | 57 |
| Tabulka 12 - Vyznění článku pro Andreje Babiše | 57 |
| Tabulka 14 - Celkové vyznění článku podle typu článku | 58 |
| Tabulka 15 - Celkový výhled článku podle typu článku | 58 |
| Tabulka 16 - Celkový konflikt v článku podle typu článku | 59 |
| Tabulka 17 - Úroveň jednosměrné konfrontace ve článku podle typu článku | 59 |
| Tabulka 18 - Vyznění článku pro Andreje Babiše podle typu článku | 59 |
| Tabulka 19 - Vyznění komentářů pro Andreje Babiše podle periodik | 60 |
| Tabulka 20 - Počet typů článků dle vybraných periodik | 60 |
| Tabulka 21 - Vyjádření o Andreji Babišovi podle politických stran | 61 |
| Tabulka 22 - Přítomnost kritiky Andreje Babiše v článku | 62 |

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Kódovací arch

Teze Diplomové práce

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce | |
|--|---------------------------|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Fryčková Markéta | Razítko podatelny: |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2017 | |
| E-mail diplomantky/diplomanta: fryckova.m@seznam.cz | |
| Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinovaná forma | |
| Předpokládaný název práce v češtině: Analýza mediálního antibabišismu jako projevu negativity | |
| Předpokládaný název práce v angličtině: Analysis of media antibabismus as a manifestation of negativity | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2018/2019 | |
| Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): Při zobrazování politických představitelů v médiích se jev negativity objevuje v současné době velmi často. Negativita je jedním z trendů, kterého novináři při své práci využívají, když se věnují politickým zprávám a tématům. Pro média je takový jev atraktivní z hlediska prodejnosti, zájmu čtenářů, ale i dramatickosti. Ve své práci jsem se rozhodla zaměřit se na specifický projev negativity ve spojitosti s jedním z nejvýznamnějších politických představitelů – Andrejem Babišem. Konkrétněji budu zkoumat fenomén takzvaného antibabišismu jako projevu negativity v médiích. A to ze strany novinářů samotných, nebo ve spojitosti s vyjádřením jiných politiků pro česká média. | |
| Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Diplomová práce si klade za cíl zaměřit se na reflexi Andreje Babiše v médiích a v této reflexi dále zkoumat, do jaké míry se v ní projevuje takzvaný "antibabišismus" jako projev negativity. Konkrétněji se zaměřím na to, jak moc se tento jev v médiích objevuje ze strany novinářů a komentátorů, a dále na to, jestli ho v médiích využívají politici ve svých vyjádřeních. Základní výzkumné hypotézy: Hypotéza č. 1: V mediálním obrazu Andreje Babiše se jev "antibabišismus" jakožto forma negativity projevuje. Hypotéza č. 2: Stupeň tohoto jevu jako projevu negativity v zobrazování Andreje Babiše v médiích se liší podle konkrétní specializace novinářské profese. Hypotéza č. 3: Stupeň tohoto jevu jako projevu negativity v zobrazování Andreje Babiše v médiích se liší podle jednotlivých periodik. | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Negativita (obecné vysvětlení pojmu) | |

| |
|---|
| <p>2.1. Negativita v médiích</p> <p>2.2. Negativita jako politická kampaň</p> <p>3. Andrej Babiš (stručné shrnutí dosavadního působení předního českého politika)</p> <p>4. Kvantitativní obsahová analýza zaměřená na jev "antibabišismus" jako projev negativity v českých médiích</p> <p>5. Vyhodnocení a interpretace výsledků</p> <p>6. Závěr</p> |
| <p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období): Jako podkladový materiál poslouží k diplomové práci česká tištěná média (MF DNES, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo, Blesk) i on-line zpravodajské servery (iDnes.cz, Novinky.cz, Aktualne.cz, iHned.cz). Analyzované období bude v délce jednoho roku, konkrétněji od června 2017 do června 2018.</p> |
| <p>Metody (techniky) zpracování materiálu: Práce se bude opírat o teoretické koncepty negativity v médiích, na které bude dále navázáno konkrétní kvantitativní obsahovou analýzou zaměřenou na mediální pokrytí předního českého politika a to, do jaké míry se v něm objevuje jev "antibabišismus" jako projev negativity. Zaměřovat se budu na specifická vyjádření v souvislosti s Andrejem Babišem například ze strany politiků a komentátorů v médiích.</p> |
| <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů <u>k tématu a metodě</u> jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>1. LENGAUER, Günther; ESSER, Frank; BERGANZA, Rosa. Negativity in Political News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. London: SAGE Publications Ltd, 2011 Studie, která nabízí pochopení, kategorizaci a praktickou operacionalizaci negativity ve zprávách. Kromě toho také systematizuje a třídí již existující koncepty a předkládá klasifikace negativity ve zprávách.</p> <p>2. BRADOVÁ, Eva. Negativní kampaně a politická reklama ve volbách. Vyd. 1. Olomouc: Peripleum, 134 s. ISBN 978-80-86624-44-0. Publikace zahrnující pasáže, které se věnují negativním politickým kampaním a reklamě v politice.</p> <p>3. REIFOVÁ, Irena, KONČELÍK, Jakub, SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz. Analýza obsahu mediálních sdělení. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2011. 149 s. ISBN 978-80-246-1980-4. Publikace, která poskytuje úvod do politické komunikace a obsahové analýzy mediálních sdělení. První část knihy je zaměřená na výklad sociologů ohledně vztahu médií a veřejné sféry, druhá část knihy obsahuje výstupy z konkrétního projektu z praxe.</p> <p>4. ŘÍCHOVÁ, Blanka, JIRÁK, Jan. Politická komunikace. Vyd. 1. Praha: Nakladatelství Karolinum, 2000. 170 s. ISBN 80-246-0182-6 Autoři se v díle věnují rozboru vztahů mezi masovými médii a politickými systémy. Kromě toho se zaměřují i na problematiku politického rozhodování ve vztahu k médiím.</p> <p>5. KŘEČEK, Jan: Politická komunikace. Od res publica po public relations Praha: Grada, 2013. 176 stran. Kniha představuje úvod do oboru politické komunikace, z níž předkládá základní teorie a koncepty. Kromě toho i vypočítává nejtýpější projevy politického komunikování.</p> <p>6. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2003. 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.</p> |

Autoři se zaměřují na definování mediální komunikace jako obecného pojmu, včetně jeho symbolické interakce a všech složek, které se na ní podílejí.

7. TRAMPOTA, Tomáš. *Metody výzkumu médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 2010. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Kniha seznamuje čtenáře s metodami, které se využívají při výzkumu médií. Obsahuje zásady komerčního i akademického mediálního výzkumu.

8. FRIDKIN, Kim Leslie, KENNEY, Patrick J. 2004. *Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates*. *American Politics Research*. 2004.

Text přinášející teoretický rámec problematiky negativní politické reklamy.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

MAŠKOVÁ, Kateřina. Média a negativní politická kampaň: volby do PSP ČR v roce 2013. Praha, 2015. 113 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

TVAROHOVÁ, Jana. Míra negativního zobrazení Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga v médiích v průběhu prezidentské volby v roce 2013. Praha, 2014. 82 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

19.06.2018

.....