

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Martin Dobrovodský

**Analýza politické instrumentalizace deníku
Mladá fronta DNES v období před volbami
do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013**

Diplomová práce

Praha 2017

Autor práce: **Martin Dobrovodský**

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

Rok obhajoby: **2017**

Bibliografický záznam

DOBROVODSKÝ, Martin. *Analýza politické instrumentalizace deníku Mladá fronta DNES v období před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013*. Praha, 2017. 74 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.

Abstrakt

Diplomová práce *Analýza politické instrumentalizace deníku Mladá fronta DNES v období před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013* zkoumá, zda v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 využíval předseda politického hnutí ANO Andrej Babiš svou pozici vlastníka mediální skupiny MAFRA k ovlivnění mediálních obsahů deníku *Mladá fronta DNES*. Teoretický rámec stručně popisuje základní pojmy z oblasti politické komunikace a geopolitického rozdělení jednotlivých modelů politické komunikace včetně české mediální scény. Pozornost je upřena především na vývoj a možné způsoby instrumentalizace tištěných médií působících na českém mediálním trhu po roce 1989. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že zatímco ve volbách skončilo politické hnutí ANO na druhém místě, umístilo se v rámci získané mediální pozornosti až za čtyřmi dalšími politickými stranami. Titulní strany deníku *Mladá fronta DNES* tedy nebyly využity k výraznější propagaci Andreje Babiše a jeho politického hnutí. V navazující závěrečné části výzkumu je provedena interpretace výsledků kvantitativní analýzy v souvislosti s možnou instrumentalizací z hlediska výběru politických témat prezentovaných na titulních stranách deníku během zkoumaného období.

Abstract

The diploma thesis *Analysis of the political instrumentalization of the periodic press Mladá fronta DNES in the period before elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013* examines, if leader of the political party ANO Andrej Babiš used his position of the owner of the media group MAFRA to influence media content in the periodic press Mlada fronta DNES during the period before elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013. Theoretical framework briefly describes the basic concepts of political communication and geopolitical division of the models of political communication including the Czech media scene. Focus is primarily on the development and possible ways of instrumentalization of printed media operating in the Czech media market after 1989. Results of quantitative research showed that four other political parties gained more media attention than political party ANO which ended up second in the election. The title pages of the Mlada fronta DNES therefore was not used to increase promotion of Andrej Babis and his political party. The final part of the research interprets the results of quantitative analysis regarding the possible instrumentalization in terms of political topics presented on the front pages of the newspaper during the research period.

Klíčová slova

politická komunikace, instrumentalizace, mediální vlastnictví, mediální magnát, volby, kvantitativní obsahová analýza, Mladá fronta DNES, Andrej Babiš

Keywords

political communication, instrumentalization, media ownership, media mogul, election, quantitative content analysis, Mladá fronta DNES, Andrej Babiš

Rozsah práce: 108 101 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 6. 1. 2017

Martin Dobrovodský

Poděkování

Rád bych na tomto místě poděkoval vedoucímu své práce PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D. za cenné rady, připomínky, ochotu a trpělivost při psaní této diplomové práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Martin Dobrovodský

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2014/2015

E-mail diplomantky/diplomanta:

mar.dobrovodsky@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální studia, FSV, navazující magisterské, prezenční studium

Předpokládaný název práce v češtině:

Mediální obraz Andreje Babiše v denících Mladá fronta a Lidové noviny v období před a po jeho odkupu mediální skupiny MAFRA

Předpokládaný název práce v angličtině:

Media representation of Andrej Babiš in Mladá fronta and Lidové noviny before and after his ownership of the media group MAFRA

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2015/2016

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Andrej Babiš je v současné době považován za jednu z nejkontroverznějších postav české politické scény. Slovenský podnikatel a miliardář s českým občanstvím založil v listopadu roku 2011 občanskou iniciativu s názvem Akce nespokojených občanů. Postupem času z této iniciativy vznikla politická strana ANO 2011, která se stala koncem roku 2013 koaličním partnerem nově vzniklé vlády Bohuslava Sobotky. Andrej Babiš obsadil posty 1. místopředsedy vlády a ministra financí. Současně se svou politickou kariérou se však Andrej Babiš dále věnuje své podnikatelské činnosti, kterou v roce 2013 rozšířil nákupem mediální skupiny MAFRA.

Práce má za úkol rozebrat články spojené s osobou Andreje Babiše, které se objevily na stránkách vybraných deníků spadajících právě pod skupinu MAFRA, a to v období před a po koupi této skupiny Andrejem Babišem.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práce má za úkol pomocí kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy deníků patřící pod skupinu MAFRA zjistit, zda se jakýmkoliv způsobem změnilы způsoby, jakým je v těchto denících vykreslována osoba nového majitele této mediální skupiny - Andreje Babiše.

Kontroverzní postavení Andreje Babiše coby politika, podnikatele a vlastníka velké mediální skupiny je předmětem mnoha článků a reportáží, které se v médiích objevují od chvíle, kdy Andrej Babiš aktivně

vstoupil na českou politickou scénu. Nejčastěji tyto články a reportáže odkazují na případný střet zájmů Andreje Babiše a jeho možnosti využít média spadající pod mediální skupinu MAFRA k prosazení svých vlastních zájmů.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí. První z nich je představení osobnosti Andreje Babiše, mediální skupiny MAFRA a vybraných zkoumaných periodik. V dalších dvou částech práce se budu věnovat nejprve kvantitativní obsahové analýze vybraných deníků ve vymezeném období před a po odkoupení skupiny MAFRA Andrejem Babišem a následně pak kvalitativní obsahovou analýzou vybraných článků. Kvantitativní analýza má za úkol zjistit, jaká je četnost článků a témat spojených s osobou Andreje Babiše na stránkách vybraných deníků. V kvalitativní analýze se pak budu věnovat konkrétním znakům, které byly používány k popisu osobnosti Andreje Babiše.

Hlavní výzkumná otázka této diplomové práce tedy zní:

- Změnil se s nákupem mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem způsob, jakým deníky spadající pod tuto mediální skupinu reportují o osobnosti Andreje Babiše?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Osobnost Andreje Babiše

- Podnikatel
- Politik
- Vlastník mediálního koncernu

Mediální koncern MAFRA

- Historie
- Média spadající pod mediální skupinu MAFRA
- Změny vlastnictví od vzniku skupiny po současnost

Teoretický rámec práce

- Smíšená obsahová analýza

Představení vybraných analyzovaných periodik

- Mladá fronta
- Lidové Noviny

Kvantitativní obsahová analýza vybraných periodik

- Mladá fronta
- Lidové noviny
- Závěry

Kvalitativní obsahová analýza vybraných článků

- Mladá fronta
- Lidové noviny
- Závěry

Výsledky výzkumu, zodpovězení výzkumné otázky

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Mladá fronta (6 měsíců před a 6 měsíců po převzetí mediální skupiny Andrejem Babišem)

Lidové noviny (6 měsíců před a 6 měsíců po převzetí mediální skupiny Andrejem Babišem)

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Smíšená (kvantitativní a kvalitativní) obsahová analýza vybraných periodik

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

DISMAN, Miroslav: *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2011

- Metodologická učebnice, která se zabývá možnými způsoby sociologického výzkumu. Miroslav Disman ve své knize podrobně rozebírá kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu a představuje jejich negativa a pozitiva. Dismanova kniha je považována za jednu ze základních publikací, které slouží k seznámení se s metodami souvisejícími se sociologickým výzkumem.

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013

- Publikace nabízí úvodní vhled od problematiky politické komunikace, představuje její základní teorie a koncepty. Zároveň se věnuje nejtypičtějším historickým a současným projevům politické komunikace. Jedná se o publikaci primárně určenou studentům a absolventům mediálních a politologických oborů.

BENDA, Josef: *Vlastnictví periodického tisku v ČR v letech 1989 – 2006*. Praha: Karolinum, 2007

- Publikace podává detailní přehled o vývoji vlastnictví českého periodického tisku od roku 1989 do roku 2006. Autor se tomuto vývoji věnuje s ohledem na legislativní a společensko-ekonomické změny, které v tomto období v ČR proběhly. Zároveň srovnává vývoj v ČR s vývojem vlastnictví periodického tisku v okolních, především postsovětských zemích.

HUBER, Silvia: *Media Markets in Central and Eastern Europe: an analysis on media ownership in Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Slovakia and Slovenia*. Wien: LIT, 2006.

- Publikace je výslednou zprávou výzkumného projektu rakouské univerzity *Donau-Universität Krems*. V publikaci je představeno srovnání mediálního vlastnictví ve vybraných zemích střední a východní Evropy. Detailněji se pak autoři výzkumu zaměřili na mediální krajinu České republiky, Estonska, Rumunska a Slovinska.

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008

- Ve své knize se autoři věnují propojení politických a mediálních systémů ve státech kolem Středozemního moře, státech střední a severní Evropy a v anglosaských zemích. Autoři se na příkladu těchto zemí věnují rozdílnému přístupu médií k politice a komercionalizaci médií. Jedná se o jednu ze základních publikací, která slouží jako studijní materiál v oblasti mediálních studií, žurnalistiky a politologie.

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)

MOUDRÁ, Martina: *Koncentrace vlastnictví koncernu MAFRA v České republice v letech 2000-2007*. FSV, Katedra mediálních studií, 2008)

MACKŮ, Lucie, Mgr.: *Novinář a jeho pracovní prostředí: (na příkladu vydavatelského domu MAFRA)*. (FSV, Katedra mediálních studií, 2010)

Datum / Podpis studenta/ky

.....

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Obsah

ÚVOD	2
1. TEORETICKÝ RÁMEC PRÁCE	4
1.1 TEORIE VZTAHU POLITIKY A MÉDIÍ.....	4
1.1.1 <i>Politická komunikace v rámci masových médií</i>	4
1.1.2 <i>Tři modely vztahu médií a politiky podle Hallina a Manciniho</i>	7
1.1.3 <i>Česká republika v rámci tří modelů politické komunikace</i>	11
1.1.4 <i>Vývoj vlastnictví na českém mediálním trhu po roce 1989</i>	14
1.2 OSOBNOST ANDREJE BABIŠE.....	18
1.2.1 <i>Politické hnutí ANO</i>	19
1.2.2 <i>Odkup a vlastnictví mediální skupiny MAFRA</i>	20
2. METODOLOGICKÁ ČÁST PRÁCE	22
2.1 ANALÝZA MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ V RÁMCI PŘEDVOLEBNÍHO BOJE.....	22
2.2 VÝZKUMNÁ METODA – KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA.....	24
2.3 ZKOUMANÉ OBDOBÍ.....	25
2.4 ZKOUMANÉ MÉDIUM.....	26
2.5 VÝBĚR ZKOUMANÉHO VZORKU.....	26
2.6 VSTUPNÍ A PRACOVNÍ HYPOTÉZY.....	27
2.7 VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	29
3. VÝZKUMNÁ ČÁST PRÁCE	31
3.1 KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA VYBRANÉHO VZORKU TITULNÍCH STRAN DENÍKU MLADÁ FRONTA DNES.....	31
3.2 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÉ ANALÝZY.....	36
3.2.1 <i>Přehled témat prezentovaných na titulních stranách deníku Mladá Fronta DNES během zkoumaného období</i>	36
3.2.2 <i>Interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy v závislosti na prezentovaných politických tématech</i>	46
ZÁVĚR	50
SUMMARY	52
POUŽITÁ LITERATURA	53
SEZNAM PŘÍLOH	57
PŘÍLOHY	58

Úvod

V roce 2013 došlo v České republice k předčasným parlamentním volbám, v rámci kterých se na druhém místě umístilo politické hnutí ANO podnikatele a mediálního vlastníka Andreje Babiše. Vlastnictví významné mediální skupiny MAFRA a současné zastávání vysoké politické funkce rozpoutalo diskuzi o možném střetu zájmů a zneužívání soukromých médií k propagaci vlastních politických názorů. Pokud by se skutečně prokázalo spojení mezi vykonáváním vysoké politické funkce a ovlivňováním mediálních obsahů, znamenalo by to výrazný odklon od liberálních hodnot, jako jsou objektivita, nestrannost nebo možnost svobodného vyjadřování, které jsou klíčové pro fungování českého mediálního trhu po roce 1989.

Primárním cílem této diplomové práce je zjistit, zda k takovému spojení skutečně došlo, a to na příkladu předvolební kampaně předčasných voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013, během které mohl Andrej Babiš využít svá vlastní média k propagaci své osoby a svého politického hnutí, nebo naopak k negativnímu vykreslení ostatních kandidujících politických stran a jejich zástupců.

V teoretické části této diplomové práce se zaměřuji nejprve na definici základních pojmů z oblasti politické komunikace. Následně představuji teorie zabývající se rozbohem mediálního vlastnictví a celkovým fungováním médií v rámci geopolitického rozdělení světa, a to se zaměřením na systémy politické komunikace autorů Daniela P. Hallina a Paola Manciniho. Do těchto systémů se následně pokusím zařadit i český mediální prostor. V následující kapitole se pak hlouběji zaměřuji na situaci kolem mediálního vlastnictví v České republice od počátku 90. let, kdy docházelo k plošné privatizaci médií a vstupu především západních vlastníků na český mediální trh, přes období odkupu výrazného počtu tuzemských médií vlivnými českými podnikateli až po odkup mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem a jeho vstup do politiky jako předsedy politického hnutí ANO. Poslední kapitola teoretické části této diplomové práce se věnuje představení vzniku a fungování politického hnutí ANO a procesu odkupu mediální skupiny MAFRA Andrejem Babiše.

Během detailnější přípravy samotného výzkumu jsem se rozhodl provést několik dílčích změn oproti původně odevzdaným tezím této diplomové práce. Jako výzkumnou metodu práce jsem zvolil kvantitativní obsahovou analýzu, na kterou v závěru práce navazují kapitolou zabývající se interpretací jejích výsledků a následným hlubším rozbohem jednotlivých politických témat prezentovaných během zkoumaného období

v deníku *Mladá fronta DNES*. Z hlediska samotného výzkumu jsem upustil od komparace způsobů prezentování osoby Andreje Babiše ve dvou tištěných denících v období před a po jeho odkupu mediální skupiny MAFRA, ale zaměřil jsem se na srovnání celkového mediálního prostoru, který byl věnován osobě Andreje Babiše, jeho politickému hnutí ANO a ostatním politickým stranám a jejich lídrům v období před parlamentními volbami v roce 2013. Toto období začíná ve čtvrtek 1. srpna, druhý den po zveřejnění usnesení oznamující datum hlasování o důvěře vládě Jiřího Rusnoka a končí ve čtvrtek 24. října 2013, den před samotnými volbami. Jedná se o pevně ohraničené období, v rámci kterého lze provést ucelený výzkum zaměřený na zisk mediální pozornosti jednotlivých politických stran během předvolebního období, přičemž hlavní pozornost výzkumu zůstává zaměřena na osobu Andreje Babiše a politické hnutí ANO. Za analyzované médium spadající pod mediální skupinu MAFRA vlastněnou Andrejem Babišem jsem zvolil jeden z nejprodávanějších českých seriózních deníků *Mladou frontu DNES*. V závislosti na představených změnách podoby výzkumu jsem upravil v původních tezích navrhovaný název diplomové práce „*Mediální obraz Andreje Babiše v denících Mladá fronta a Lidové noviny v období před a po jeho odkupu mediální skupiny MAFRA*“ na „*Analýza politické instrumentalizace deníku Mladá fronta DNES před volbami do Poslanecké sněmovny PČR v roce 2013*“

1. Teoretický rámec práce

1.1 Teorie vztahu politiky a médií

1.1.1 Politická komunikace v rámci masových médií

Silné provázání médií a politiky provází celé období rozvoje masových médií. Ta představují jeden z hlavních rysů moderní společnosti. Řadí se mezi ně noviny, časopisy, rozhlasové a televizní vysílání a velká část internetové produkce. První periodické noviny vznikaly už na počátku 17. století, jednalo se však především o týdeníky.¹ Periodicita tištěných novin se postupem času zvyšovala. Rozvoj denního tisku zaznamenala nejprve Anglie, ve které už v roce 1702 vyšel *The Daily Courant*. V polovině 18. století vycházelo v Anglii pět deníků, dalších šest titulů bylo vydáváno třikrát týdně a dalších pět dvakrát týdně.² Za skutečný počátek rozvoje masových médií však můžeme považovat až 30. léta 19. století, kdy se ve Velké Británii a USA poprvé objevil tisk s vyšším nákladem.³ Ve druhé polovině 19. století se objevují první politické strany, s jejichž vznikem je spojen i rozvoj periodického tisku politických stran.

Podle autorů knihy *Dějiny českých médií* spočívá společenský význam masových médií: „(...) především v tom, že jsou k dispozici potenciálně velkému počtu uživatelů, a to v pravidelných intervalech (deníky, časopisy, v jistém slova smyslu i rozhlasové a televizní vysílání, pokud nemá charakter vysílaného proudu) nebo téměř neustále a na požádání (internetové portály, služby mobilních operátorů a díky internetu stále více i televize a rozhlas).“⁴ Autoři dále zdůrazňují, že se masová média: „vyvinula v silné a nepřehledné odvětví, které má své vlastní – ekonomické a politické – zájmy a své představy o uspořádání světa dané vnitřní dynamikou jeho proměn: konkurenčním bojem, touhou po zisku a potřebou udržet si nebo posílit vlastní postavení působením na politickou sféru.“⁵ Obsáhleji se problematice masových médií věnují

¹ VEČEŘA, Pavel. *Úvod do dějin tištěných médií*. Praha: Grada Publishing, 2015. Žurnalistika a komunikace, s. 54

² Tamtéž, s. 55

³ BEDNARÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 14

⁴ Tamtéž, s. 9

⁵ Tamtéž.

například Neil Postman⁶, Marshal McLuhan⁷ nebo Denis McQuaill, který ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* představuje základní definici masových médií, ta jsou podle něj: „Zdrojem moci – potenciálním prostředkem vlivu ovládnutí a prosazování inovací ve společnosti, pramenem informací životně důležitých pro fungování většiny společenských institucí a základním nástrojem jejich přenosu; prostředím (či arénou), kde se na národní i mezinárodní úrovni odehrává celá řada událostí z oblasti veřejného života; významným zdrojem výkladů sociální reality a představ o ní, proto jsou média také místem, kde jsou konstruovány, ukládány a nejviditelněji vyjadřovány změny v kultuře a hodnotách společnosti a skupin; primárním klíčem ke slávě a k postavení známé osobnosti, stejně jako k účinnému vystupování na veřejnosti; zdrojem uspořádaných a veřejně sdílených významových soustav, které empiricky i hodnotově vymezují, co je normální, odchylky jsou pak signalizovány a poměřovány tím, co je považováno za veřejně akceptovanou podobu normality.“⁸

V rámci této definice jsou tedy masová média pro osobu, která se chystá aktivně vstoupit do politického života, jedním ze základních pilířů v rámci oslovování potenciálních voličů. Masová média však reflektují názory nejen politiků a politických stran, ale i samotných občanů, a to především v rámci výzkumů veřejného mínění.

Samotné komunikaci mezi politiky, masovými médii a veřejností se věnuje studium Politické komunikace. Jan Křeček ve své knize *Politická komunikace Od res publica po public relations* rozlišuje politickou komunikaci jako obor a jako praxi. V rámci oboru se podle Křečka jedná spíše o podobor, ve kterém dochází k průniku oboru politologie a mediálních studií: „K tématům, jimiž se (pod)obor zabývá, pak kromě permanentního vztahování se k mateřským oborům (typicky vztah médií/mediálních systémů a demokracie) nejčastěji patří volební kampaně, nová média, občanská angažovanost a mezinárodní vztahy“.⁹ K metodám, které se zabývají výzkumem politické komunikace, pak podle Křečka patří: „(...) zejména analýzy mediálních obsahů (kvantitativní a kvalitativní)¹⁰, výzkumy veřejného mínění, focus

⁶ Viz. např. POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010.

⁷ Viz. např. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon).

⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999, s. 21

⁹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 8

¹⁰ Právě kvantitativní analýza mediálních obsahů je předmětem výzkumné části této diplomové práce.

*groups, experimenty a sekundární analýzy dat.*¹¹. V rámci praxe popisuje politickou komunikaci z hlediska samotného aktu komunikování. K rozlišení, toho co je a co není politická komunikace, si vypomáhá definicí Richarda Fagena na příkladu romantického prohlášení I love you: „*Není třeba žádného zvláštního důvtipu k odhalení, že když tato slova prohlásí Fidel Castro k masám, jedná se o ‚politickou komunikaci‘, zatímco u chlapce šeptajícího své dívce nikoliv.*“¹² K této definici dále poznamenává, že pro rozpoznání politické komunikace nestačí pouze samotné sdělení: „*(...) důležitý bude i adresát, kanál, příjemce a účinek daného sdělení.*“¹³ Na jednotlivé aktéry politické komunikace se dále zaměřuje Brian McNair, který definuje tři stupně politické komunikace: „*1. všechny formy komunikace realizované politiky a dalšími politickými aktéry pro dosažení určitých cílů; 2. komunikace adresovaná těmto politickým aktérům od aktérů nepochybných (např. komentátorů nebo voličů); 3. komunikace o těchto aktérech a jejich aktivitách (zejména ve zpravodajství, komentářích a jiných formách mediálních diskusí o politice.*“¹⁴ Křeček dále rozděluje politické aktéry na kolektivní a individuální. Mezi kolektivní politické aktéry řadí například státní a veřejné instituce, vlády, politické strany nebo odbory.¹⁵ Za individuální aktéry politické komunikace považuje například zástupce kolektivního politického aktéra, samotné občany, nezávislé kandidáty nebo celebrity.¹⁶ Za specifickou skupinu individuálních aktérů v rámci mediovaného politického komunikování považuje novináře a mediální vlastníky („magnáty“)¹⁷. Problém může vzniknout, pokud se tuto definici rozhodneme uplatnit na výzkum představený v této diplomové práci. Podle této definice Andrej Babiš zastává rovnou dvě role individuálního politického aktéra. Jedná se o roli individuálního aktéra z pozice zástupce politického hnutí (strany) ANO a zároveň roli mediálního vlastníka.

¹¹ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 8

¹² Richard Fagen IN KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 9

¹³ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 9

¹⁴ Brian McNair IN KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 10

¹⁵ Kompletní výpis čtyř skupin kolektivních politických aktérů viz.: KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 11

¹⁶ Opět zde představuji pouze některé z představených individuálních politických aktérů. Jejich kompletní výpis viz.: KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 12

¹⁷ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada), s. 12-13

Podle tříступňové definice McNaira je tedy Andrej Babiš součástí jak politické, tak mediální sféry politické komunikace.

Před přistoupením k samotnému výzkumu, který má za úkol zjistit, zda existuje v rámci České republiky v osobě Andreje Babiše provázání mezi vykonáváním politické funkce a vlastněním významných masových médií, je potřeba podívat se na českou mediální scénu jako celek, na její historickou zkušenost s politickým tiskem a na její zařazení v rámci globálních systémů politické komunikace.

1.1.2 Tři modely vztahu médií a politiky podle Hallina a Manciniho

V roce 2004 představili autoři Hallin a Mancini publikaci s názvem *Systémy médií v postmoderním světě*, ve které se pokusili roztrždit evropské mediální systémy do jednotlivých kategorií. K takové typizaci se rozhodli představit základní parametry, které by měly být vlastní každému mediálnímu systému. Během jejich sestavování vycházeli Hallin s Mancinim z práce Jay G. Blumlera a Michaela Gurevitche, kteří už v roce 1975 navrhli čtyři základní parametry srovnávací analýzy: 1) *úroveň státní kontroly masových médií*; 2) *stupeň ideového stranění masových médií*; 3) *úroveň integrace mediálních a politických elit*; a 4) *podstata legitimizace mediálních institucí*.¹⁸ Hallin a Mancini tyto parametry přehodnotili a následně představili své vlastní, kterými byly: 1) *vývoj mediálních trhů*; 2) *politický paralelismus*; 3) *vývoj novinářského profesionalismu*; 4) *stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému*.¹⁹

Základní premisou pro roztržení mediálních systémů je zjištění, že se mediální trhy v jednotlivých zemích rozvíjely odlišným způsobem. Zatímco například v severských zemích se masový tisk rozvinul již na přelomu 19. a 20. století, u mediálních trhů v rámci středomořské oblasti to bylo až později ve 20. století. Rozdíly jsou patrné také v celkových nákladech na tisk, které jsou opět u severských zemí výrazně vyšší, než náklady u zemí v rámci středomořské oblasti. U zemí, ve kterých se masový tisk přeci jen objevil až v pozdějších letech, však nikdy nedošlo k jeho plnému rozvinutím. V těchto zemích je publikum daleko více závislé na elektronických médiích.

Podle Hallina a Manciniho byla od počátku fungování tištěných médií jejich hlavní funkcí obhajoba politických názorů: „*Politický novinář byl publicista, který*

¹⁸ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s. 50

¹⁹ Tamtéž, s. 49

vnímal jako svou roli ovlivňování veřejného mínění ve jménu určité politické frakce nebo tématu, a noviny byly v mnoha případech zakládány z iniciativy politických stran nebo politických aktérů, případně jimi byly podporovány.²⁰ Stranický tisk jako takový se dnes v rámci evropských mediálních systémů objevuje jen výjimečně, lze ovšem říci, že politická inklinace jednotlivých novinových titulů přetrvává: „Požádáte-li kohokoli, kdo se intenzivněji zabývá politikou, aby vám načrtl schéma tisku, pak ve většině evropských zemí pravděpodobně velmi rychle rozdělí novinové tituly podle politické orientace.“²¹ K samotnému měření politického paralelismu v rámci daného mediálního systému může posloužit několik základních indikátorů. V první řadě se jedná o to, v jaké míře se odlišná politická orientace jednotlivých médií odráží ve zprávách o aktuálních událostech. Dalším důležitým prvkem politického paralelismu je pak historické propojení politických stran a médií v dané zemi. V neposlední řadě se také jedná o tendenci mediálních osobností aktivně se podílet na politickém životě. Úroveň a způsob propojení médií a politiky lze rozdělit v rámci *vnější* a *vnitřní plurality*. „*Vnější pluralitu lze definovat jako pluralitu dosaženou na úrovni mediálního systému jakožto celku prostřednictvím spektra mediálních produktů a mediálních organizací, které odrážejí názory odlišných skupin nebo směrů ve společnosti.*“²² Takové systémy pak budou vykazovat vyšší míru politického paralelismu. V opačném případě tomu bude u vnitřní plurality, která „*(...) je definována jako pluralita dosažená v rámci jednotlivého mediálního produktu nebo organizace.*“²³ Systém médií veřejné služby i regulační orgány dohlížející na komerční vysílání jsou veřejné instituce, proto mají významné vazby na politický systém. Ve své knize představili Hallin a Mancini čtyři modely řízení vysílání veřejné služby. Ty jsou zároveň také předlohou modelů regulačních orgánů. Jedná se o *vládní model*, ve kterém je vysílání veřejné služby kontrolováno přímo vládou nebo politickou většinou, *profesní (kvalifikovaný) model*, ve kterém dochází k oddělení médií od politické kontroly, a naopak dochází k řízení vysílání profesionály, *parlamentní model proporčního zastoupení*, ve kterém se kontrola veřejného vysílání dělí mezi jednotlivé politické strany a *model občanský* neboli *korporativistický*, v jehož

²⁰ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s. 54

²¹ Tamtéž, s. 55

²² Tamtéž, s. 57

²³ Tamtéž.

rámci je reprezentace rozšířena nejen mezi politické strany, ale také mezi další organizace, jako například odbory, podnikatelské asociace nebo církevní organizace.²⁴ Za další důležitý parametr pro zařazení mediálního trhu považují Hallin a Mancini stupeň *profesionalizace*. Představa ideální formy profesionalizace je založena na klasických liberálních profesích, jako jsou například práva nebo zdravotnictví. Mezi hlavní parametry profesionalizace novinářské profese řadí Hallin s Mancinim *autonomii*, tedy získání práva na vlastní kontrolu mediální organizace, v rámci níž žurnalisté působí, *vlastní profesní normy*, tedy fungování určité soustavy norem, standardů nebo etických principů v rámci novinářské práce a *orientaci na veřejnou službu*, tedy uvědomění si určitého závazku vůči veřejnosti.²⁵ V rámci parametru profesionalizace používají Hallin a Mancini pro tuto diplomovou práci klíčový pojem *instrumentalizace*. Tu autoři definují, jako: „(...) kontrolu médií vnějšími aktéry – stranami, politiky, sociálními skupinami a hnutími, nebo ekonomickými aktéry usilujícími o politický vliv –, kteří je užívají k zásahům do světa politiky.“²⁶ V rámci instrumentalizace se tedy noviny stávají nástrojem propagace určité politické strany. Zda k tomuto účelu slouží i deník *Mladá fronta DNES* ve spojitosti s politickým hnutím ANO, se pokusím zjistit v rámci výzkumu, který představuji v dalších kapitolách této práce.

Posledním parametrem pro zařazení mediálních systémů je *role státu*. Právě stát hraje klíčovou roli v rámci formování každého mediálního systému. Za největší intervenci ze strany státu lze považovat fungování médií veřejné služby, které bylo původně součástí všech mediálních systémů. V rámci komercionalizace mediální sféry však prošlo fungování médií veřejné služby zásadní transformací, kdy právě soukromá komerční média ovládají velký podíl daného mediálního trhu. Média veřejné služby si však i nadále – především v rámci Evropy – udržují silnou pozici. Za nejběžnější formy intervence státu lze považovat vydávání zákonů, které určitým způsobem regulují fungování médií. Nejmenší míru intervence státu do médií můžeme nalézt v rámci Spojených států, kde první dodatek tamní ústavy podstatným způsobem omezuje státní regulace běžné v Evropě.

²⁴ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s. 58 - 59

²⁵ Tamtéž, s. 63

²⁶ Tamtéž, s. 64n

Výše představené parametry se rozhodli Hallin a Mancini aplikovat na většinu evropských mediálních trhů a rozřídil je do tří geopolitických kategorií, které tvoří *středomořský model polarizovaného pluralismu*, *severo/středo evropský model demokratického korporativismu* a *severoatlantický neboli liberální model*.²⁷ Pro středomořský model polarizovaného pluralismu je charakteristická dominance elektronických médií na úkor médií tištěných. Ta jsou vydávána v menších nákladech a společensky jsou zaměřena především na elity. Spíše než na klasické poskytování informací je ve středomořském modelu kladen důraz na komentářovou žurnalistiku. Zároveň tento model vykazuje nižší míru profesionalizace novinářství. Důležitou roli hraje v rámci středomořského modelu stát, který často funguje jako vlastník, regulátor i donátor médií. V rámci středomořského modelu představují Hallin s Mancinim také pojem divoká deregulace, který odkazuje na: „(...) *velmi rychlý a nekontrolovaný přechod od státem kontrolovaných médií ke komerčnímu vysílání*.“²⁸ Do středomořského modelu řadí Portugalsko, Španělsko, Řecko, Itálii a Francii, která však tvoří výjimku, neboť na jejím území došlo oproti ostatním středomořským státům k markantnější industrializaci a intenzivnějšímu rozvoji masového tisku. V rámci ostatních parametrů však spadá právě do středomořského modelu polarizovaného pluralismu. *Severo/středo evropský model demokratického korporativismu*, kam autoři řadí Belgii, Dánsko, Finsko, Německo, Nizozemsko, Norsko, Rakousko, Švédsko a Švýcarsko, se na rozdíl od středomořského modelu vyznačuje brzkým rozvojem svobody tisku a jeho vysokým nákladem. I v tomto modelu existovala vysoká provázanost médií a politických stran, která se začala uvolňovat v rámci komercializace v 70. letech 20. století. Přesto však zůstává ve středoevropském modelu poměrně intenzivní politický paralelismus. K novinářskému profesionalismu v rámci středoevropského modelu poznamenávají: „*Profesionalismus žurnalistiky je na vysoké úrovni a vyznačuje se vysokým stupněm formální organizovanosti*.“²⁹ V rámci středoevropského modelu můžeme vypořádat také fungování duálního systému vysílání, kdy vedle sebe působí média veřejnoprávní a média soukromá. Svoboda tisku v tomto modelu existuje společně s relativně silnou podporou státu a regulací médií.³⁰

²⁷ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s. 96

²⁸ Tamtéž, s. 102

²⁹ Tamtéž, s. 103

³⁰ Tamtéž.

Severoatlantický neboli liberální model, do kterého podle autorů patří Spojené státy, Velká Británie, Irsko a Kanada, je velmi podobný modelu středoevropskému. I zde došlo k brzkému rozvoji masových médií a svobody tisku. Oproti předchozím modelům však v severoatlantickém severoatlantickém dominují komerční média. Spíše než role státu je pro tento model typická silná role trhu. Politický paralelismus je poměrně slabý, výjimku tvoří pouze vysoce straníci britský tisk. Profesionalizace žurnalistiky je na vysoké úrovni, ovšem bez větší míry formální organizovanosti, jako je tomu u středoevropského modelu.

1.1.3 Česká republika v rámci tří modelů politické komunikace

Zařadit Českou republiku do jednoho ze tří představených modelů je poměrně obtížné. Hlavním problémem je historický vývoj České, respektive Československé republiky, ve které nedošlo, podobně jako u ostatních zemí východního bloku, k nashromáždění takového množství dat a poznatků z oblasti mediální sféry, aby se s nimi dalo relevantně pracovat v rámci zařazení do jednoho z představených systémů. O zařazení české mediální scény se přesto pokusili autoři Jan Jiráček a Tomáš Trampota v rámci předmluvy k českému vydání knihy Hallina a Manciniho *Systémy médií v postmoderním světě*.³¹

Pokud budeme postupovat po jednotlivých parametrech, které jsou směrodatné pro zařazení mediální krajiny do jednoho ze tří systémů, tak musíme začít u *struktury a vývoji mediálních trhů* na českém území. Až do období druhé světové války se český tisk vyvíjel podobně jako tisk v sousedním Německu a Rakousku. To bylo dáno především tím, že byly české země stejně jako Německo a Rakousko součástí společného geopolitického celku Rakouska-Uherska. Rozvoj masových médií na českém území započal velmi brzy a měl rysy demokraticko-korporativistického modelu. Zařazení do tohoto modelu napovídá i poměrně silný politický paralelismus. Ten byl dán především složitým procesem ustavování národní identity, kterým procházela česká společnost v 19. století. Trend rozvoje politického tisku na českém území představují v knize *Dějiny českých médií* Petr Bednařík, Jan Jiráček a Barbora Köpplová: „*Ve druhé polovině 19. století, v době štěpení veřejnosti do jednotlivých politických směrů a stran, ale i zájmových společností a sdružení, se pak rozvíjel především tisk politický a vedle*

³¹ HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008

toho existovala řada časopiseckých titulů spolkových, osvětových, kulturních, dělnických apod.³² Dalšímu nebyvalému rozvoji novinového trhu v českých zemích, a to jak po formální, tak obsahové stránce, pomohlo zrušení cenzury císařským patentem z 15. března 1848. Ve velké míře se začala objevovat politická témata, zároveň bylo také zakládáno velké množství nových periodických i nepravidelně vycházejících časopisů.³³ Během druhé poloviny 19. století se český tisk rozvinul nejen jako prostředek politické komunikace napříč všemi politickými směry, ale také jako nástroj osvěty, vzdělávání a jako zdroj domácích a zahraničních informací. Na přelomu 19. a 20. století se obsahová nabídka jednotlivých titulů nadále rozšiřovala. Přibyly nejen politicky, ale i zájmově a kulturně orientované listy. Rozšiřoval se také model vlastnictví jednotlivých tiskovin. Z individuálních a rodinných podniků se stala velká vydavatelská družstva a akciové společnosti. Zde můžeme vyzorovat první náznaky možného střetu zájmů mezi mediálním vlastnictvím a politickým postavením: „Vydavatelem se stále častěji stávaly vydavatelské spolky a tiskárny, mnohdy spojené s ustavující se strukturou politických stran. I tyto instituce – anebo alespoň některé z jejich hlavních představitelů – se nezřídka dostávaly do konfliktního postavení, a to ve chvíli, kdy se stranické zájmy dostaly do rozporu s ekonomickými zájmy mediálního podnikání (což se stávalo často).“³⁴ Důsledkem propojení politických stran a jejich deníků byla také jejich logistická centralizace. Politické strany tiskly své deníky a časopisy přímo ve svých hlavních organizačních centrech.³⁵ Rozvoj tisku na českém území pozastavila až první světová válka, během níž došlo k výrazné cenzuře a mnoho periodik tak muselo ukončit svou činnost. Následné období mezi světovými válkami je charakteristické výrazným kulturním rozvojem, ale také poměrně chaotickým politickým a ekonomickým prostředím. V oblasti tiskových médií se objevila první národní tisková agentura, která měla za úkol zajišťovat základní zpravodajský servis. Jádrem periodického tisku však byly i nadále politické strany, které navazovaly na předválečnou tradici stranického tisku: „Politické strany vydávaly kromě svého úředního tisku ještě řadu regionálních listů s různou periodicitou a také se specifickým zaměřením (...)“³⁶ Podobně jako v celé Evropě začaly i v Československu vznikat velké

³² BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 29

³³ Tamtéž, s. 99

³⁴ Tamtéž, s. 136-137

³⁵ Tamtéž, s. 137

³⁶ Tamtéž, s. 159

tiskové koncerny, které byly zpravidla přímo napojeny na politické strany. Jednoznačně největším tiskovým koncernem v tehdejší Československu byl Melantrich, který vydával tisk Čs. strany národně socialistické, jejímž hlavním deníkem bylo *České slovo*. Mezi další velké koncerny patřily například Českomoravské podniky tiskařské a vydavatelské nebo Československá akciová tiskárna, kterou ovládala Československá strana lidová. Kromě fungování politicky orientovaných deníků je mediální scéna meziválečného Československa charakteristická rozvojem bulvárních novin, fungováním Československé tiskové kanceláře, nástupem rozhlasového vysílání nebo prvními pokusy o přenos obrazu pomocí televizních technologií.

Trend vysoké míry politického paralelismu v Československu byl přerušen druhou světovou válkou, během které prošel výraznou proměnou tisk všech států zainteresovaných ve válečném konfliktu. Typickými znaky tohoto období byla silná cenzura ze strany státu a využívání médií k válečné propagandě.

Během následujících čtyřiceti let³⁷ sloužila média především jako nástroj komunikace vládnoucí komunistické strany s veřejností. Média tak plnila především propagandistickou úlohu a sloužila jako nástroj k ovládnutí mas. Ještě v dubnu roku 1948 byl schválen zákon o znárodnění polygrafických podniků, čímž Komunistická strana Československa³⁸ legálně převzala kontrolu nad tiskárnami.³⁹ Kontrolu nad samotnými médii pak provádělo propagační oddělení ÚV KSČ. Součástí tohoto oddělení byl i tiskový a vydavatelský odbor. Za politicky ideově správný obsah odpovídali samotní šéfredaktoři jednotlivých novin, k nimž později přibyli ještě dohlížecí redaktoři. Dalším výrazným prvkem centralizace bylo v roce 1953 vytvoření Hlavní správy tiskové dohledu, cenzurního úřadu, který přenesl každodenní dohled ze stranických orgánů přímo na státní správu.⁴⁰ Struktura stranických deníků zůstala i po únoru 1948 zachována. Největší zastoupení měla KSČ, a to především prostřednictvím deníku *Rudé právo*, který fungoval jako ústřední tiskový orgán strany. Československou stranu socialistickou reprezentoval deník *Svobodné slovo*, Československou stranu lidovou deník *Lidová demokracie* a tisk Revolučního odborového hnutí deník *Práce*. Pod Socialistickým svazem mládeže vycházela *Mladá fronta*.⁴¹

³⁷S výjimkou let 1967 a především první poloviny roku 1968, kdy česká společnost obecně zaznamenávala odklon od autoritářského zřízení a návrat k demokratickým hodnotám.

³⁸Dále jen KSČ

³⁹BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 255

⁴⁰Tamtéž, s. 257

⁴¹Tamtéž, s. 340

Zlom přišel s revolučním rokem 1989, kdy došlo k silné transformaci médií, jejímž vzorem byl především *liberální severoatlantický model*. Jiráček s Trampotou k této transformaci poznamenávají: „(...) transformace médií po roce 1989 se odehrávala v podmínkách silícího vlivu liberálního modelu v celé západní Evropě – silícího do té míry, že se pro země, které procházely procesem demokratizace, stal v podstatě jediným „viditelným“ vzorem.“⁴² Následování tohoto nového vzoru znamenalo velkou změnu v rámci normativního pohledu veřejnosti na fungování médií. Zvýšily se nároky na objektivitu, nestrannost, profesionalitu nebo společenskou odpovědnost médií vůči veřejnosti. To, jakým způsobem se podařilo, nebo naopak nepodařilo naplnit nové požadavky veřejnosti v rámci procesu liberalizace mediální české mediální scény, se pokusím nastínit v následující kapitole.

1.1.4 Vývoj vlastnictví na českém mediálním trhu po roce 1989

Vývoj vlastnictví v rámci českého mediálního trhu po roce 1989 lze rozdělit do tří na sebe navazujících fází. První z nich je období 90. let, kdy na český mediální trh vstoupilo mnoho nových zahraničních investorů. Druhé období můžeme zařadit mezi roky 2006 a 2013, kdy se média postupně dostávala zpět do rukou českých vlastníků. Třetí období začalo v roce 2013 odkupem mediální skupiny MAFRA podnikatelem a politikem Andrejem Babišem.⁴³ Na následujících řádcích se pokusím popsat, jakým způsobem se formovala česká mediální scéna právě v rámci těchto jednotlivých fází a jak se během těchto fází měnily představy o roli médií v očích široké veřejnosti.

Na počátku 90. let se na českém území vytvořil duální systém vysílání, ve kterém vedle sebe začala fungovat komerční média a média veřejné služby. K výrazným změnám ve fungování médií došlo také vznikem nového právního a legislativního rámce. Ještě v květnu roku 1990 byl zrušen Federální úřad pro tisk a informace. V následujících letech pak vešel v platnost nový zákon č. 468/1991 Sb. *o provozování rozhlasového a televizního vysílání*, následovaný zákony č. 483/199 Sb. *o České televizi* a č. 484/1991 Sb. *o Českém rozhlase*. Posledním významným porevolučním zákonem byl zákon č. 517/1992 Sb. *o České tiskové kanceláři*.⁴⁴ Za nejvýraznější změnu ve

⁴² Jiráček J. a Tomáš Trampota IN HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s. 16

⁴³ KŘEČEK, Jan. *BUYING A GUN NOT TO USE IT? A study of the change in Czech media ownership and its political instrumentalisation*. The journal World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605 (v tisku)

⁴⁴ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 370

fungování médií v 90. letech se však dá považovat, už se zmíněným vznikem duálního systému vysílání související, rozsáhlá privatizace, a to především ze strany nových zahraničních investorů přicházejících do České republiky ze západních zemí Evropy.

Jako vůbec první zahraniční vydavatel vstoupil na český trh v roce 1991 švýcarský *Ringier*, který začal ještě ve stejném roce vydávat ekonomický týdeník *Profit* a televizní programový časopis *Teletip*. O rok později uvedl *Ringier* na český mediální trh první bulvární deník *Blesk*.⁴⁵ Mezi další významné investory 90. let pak patřily německé vydavatelské skupiny *Verlagsgruppe Passau*, která v České republice vlastnila společnost *Vltava-Labe-Press* vydávající regionální *Deník*, a především pak *Rheinisch-Bergische Druckerei - und Verlagsgesellschaft* vlastníci mediální skupinu MAFRA.⁴⁶ Dalším významným německým vydavatelstvím na českém mediálním trhu byla firma *Verlagsgruppe Handelsblatt*, která od roku 1994 do roku 2008 držela většinový podíl ve vydavatelství *Economia*, do jehož portfolia patří například *Hospodářské noviny* nebo týdeníky *Respekt* a *Ekonom*.⁴⁷

Společným rysem nových západních investorů však byla jejich poměrně malá zkušenost s vydáváním celostátního tisku i se samotnou expanzí na zahraniční trhy. „Výhodou těchto nových trhů bylo, že se jednalo o trhy nevyspělé, jejichž obyvatelé žili v naději a iluzi o vlastní důležitosti a každý projev „západní“ mediální kultury považovali za nutný a žádoucí rys demokratizace.“⁴⁸ Po čtyřiceti letech uzavřených společenských poměrů a fungování státem kontrolovaného mediálního trhu tak vstup zahraničních investorů nabízel ideální cestu k vytvoření nového typu liberální žurnalistiky na české mediální scéně. I přes vstup nových zahraničních vlastníků však v rámci tištěných médií zůstal zachován poměrně intenzivní politický paralelismus. Vymizelo sice klasické propojení novinových titulů a politických stran, zůstala však zachována výrazná inklinace některých deníků k určitým politickým proudům. „Z vycházejících českých celostátních deníků je z hlediska struktury čtenářů nejvýrazněji napravo deník *Hospodářské noviny* (v prvním pololetí 2007 se k orientaci napravo od středu přihlásilo více než 58% jejich čtenářů), což souvisí i s jeho specifickým

⁴⁵ CZECH NEWS CENTER. Historie. *Cnccenter.cz* [Online]. [cit. 10.11.2016]. Dostupné z: <http://www.cnccenter.cz/clanek/1327/historie>

⁴⁶ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 376

⁴⁷ ECONOMIA a.s. O společnosti. *Economia.ihned.cz* [Online]. [cit. 10.11.2016]. Dostupné z <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

⁴⁸ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 376

zaměřením zdůrazňujícím ekonomická témata. Z hlediska všeobecných titulů se nejvíce napravo řadí deník *Mladá fronta DNES* (k orientaci napravo od středu se přihlásilo přes 42 % čtenářů) a *Lidové noviny* (v roce 2005 se k orientaci napravo od středu přihlásilo 42 %).⁴⁹ Na základě tohoto rozboru tak můžeme, i přes intenzivní nástup komercializace médií a následný vstup zahraničních investorů na český mediální trh, konstatovat, že se liberální model na českém území v plné míře nikdy neuplatnil.

První impuls změny vlastnických poměrů na českém mediálním trhu jsme mohli zaznamenat v roce 2006, během kterého získal český podnikatel Zdeněk Bakala vlastnický podíl v týdeníku *Respekt*.⁵⁰ S počátkem druhé fáze změny vlastnictví na českém mediálním trhu úzce souvisí světová finanční krize z roku 2008. Ta měla za následek snížení příjmů z reklamy v médiích a odchod zahraničních majitelů z mediálních trhů střední a východní Evropy.⁵¹ Právě Zdeněk Bakala rozšířil v roce 2008 své mediální impérium, když od firmy *Verlagsgruppe Handelsblatt* odkoupil 88% podíl ve vydavatelství *Economia*. O rok později koupil miliardář Petr Kellner prostřednictvím své firmy PPF Group mediální společnost *Euronews* vydávající týdeník *Euro*. Dalším významným investorem byl miliardář a ropný magnát Karel Komárek, který už v roce 2001 koupil vydavatelství *Stanford* s týdeníky *Profit* a *Czech Business Weekly*. Mezi významné nové investory do českých médií lze zařadit také Sebastiana Pawlowskiho, původem Němce od roku 1993 trvale žijícího v České republice, který jako majitel vydavatelství *Mediacop* vydával týdeníky *Týden* a *Instinkt*.⁵²

V kapitole věnující se politickým modelům Hallina a Manciniho jsem ve spojitosti s úrovní profesionalizace médií představil pojem instrumentalizace, odkazující na kontrolu médií vnějšími aktéry. V případě odkupu významných českých mediálních domů bohatými českými podnikateli z oblasti těžebního průmyslu, energetiky nebo například bankovníctví je otázka možného nabytí vlivu v rámci jednotlivých médií a získání kontroly nad jejich obsahem nasnadě. Václav Štětka ve své práci odkazuje na několik případů možné politické instrumentalizace českých médií ze strany výše zmíněných mediálních vlastníků. V případě Sebastiana Pawlowskiho se jednalo o blízké

⁴⁹ Jiráček J. a Tomáš Trampota IN HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky. Praha: Portál, 2008. s.18

⁵⁰ KŘEČEK, Jan. *BUYING A GUN NOT TO USE IT? A study of the change in Czech media ownership and it's political instrumentalisation*. The Journal World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605 (v tisku)

⁵¹ Tamtéž.

⁵² ŠTĚTKA, Václav. *Between a Rock and a Hard Place? Market Concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic*. IN: *International Journal of Communication*, 4(1), s. 878-879

napojení na bývalého primátora Jana Kasla, jehož politickou stranu Evropští demokraté Pawlowski podporoval. Po volbách v roce 2006 pak navázal blízký vztah s novým primátorem Prahy Pavlem Bémem, což vedlo k obvinění, že se Pawlowskiho týdeník *Týden* záměrně vyhýbá tématům spojeným s pražskou politickou scénou. V rámci vydavatelství *Euronews* vyvolal znepokojení odchod dlouholetého šéfredaktora týdeníku *Euro* Istvána Lékó poté, co týdeník údajně nemohl informovat o ekonomických aktivitách majitele vydavatelství Petra Kellnera.⁵³ Otázky možného ovlivňování mediálních obsahů se objevily i v případě miliardáře Zdeňka Bakaly, který sice po odkupu vydavatelství *Economia* avizoval, že se bude snažit o vybudování kvalitních a respektovaných médií, zároveň však neskryval ani svůj cíl udělat z vydavatelství profitující organizaci.⁵⁴ Jak ovšem Štětka poznamenává: „*Profit médií je v dnešním světě spojen především se snižujícími se nároky na standardy novinářské práce. Není proto zcela jasné, jakým způsobem toho chce docílit, zvláště pak v případě médií orientovaných k vyšším vrstvám, která nebyla v rámci českého mediálního trhu nikdy profitová.*“⁵⁵ Přestože se Zdeněk Bakal nikdy aktivně politicky neangažoval, dával vždy najevo svou přízeň pro pravicové politické strany. Před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2010 daroval dohromady téměř 30 milionů korun politickým stranám ODS, Věci Veřejné a TOP 09,⁵⁶ se kterou pojí Zdeňka Bakalu dlouhodobé vzájemné vztahy.⁵⁷

Odkup velkých českých vydavatelství bohatými českými podnikateli znamenal významný posun od tolik kýženého liberálního systému médií. I přes poměrně úzké vazby na některé významné politiky však nebyl nikdo z výše zmíněných mediálních vlastníků aktivním členem žádné politické strany. Tato situace se změnila v roce 2013, kdy na českou mediální scénu vstoupil miliardář, podnikatel a v té době již aktivní politik Andrej Babiš.

Tomáš Trampota a Jan Jiráček prováděli rozbor české mediální scény v rámci modelů Hallina a Manciniho v roce 2008, Václav Štětka publikoval svůj příspěvek k české mediální scéně v roce 2010. Žádný z těchto autorů tak nemohl do své analýzy

⁵³ ŠTĚTKA, Václav. *Between a Rock and a Hard Place? Market Concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic*. IN: *International Journal of Communication*, 4(1), s. 880-881

⁵⁴ Tamtéž, s. 881

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ ČTK. *ODS, TOP 09 a VV dostaly od miliardáře Bakaly téměř 30 milionů* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ods-top-09-a-vv-dostaly-od-miliardare-bakaly-temer-30-milionu-p30-zpravy-domov.aspx?c=A100602_160103_in_domov_lya

⁵⁷ Právě od zakladatele TOP 09 Karla Schwarzenberga odkoupil Zdeněk Bakala v roce 2006 majoritní vlastnický podíl v týdeníku *Respekt*.

zahrnout proces odkupu mediální skupiny MAFRA Andrejem Babišem a jeho následnou kandidaturu do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v předčasných volbách v roce 2013. Po komercializaci a privatizaci českého mediálního trhu v 90. letech a následného návratu vydavatelských domů zpět do rukou českých investorů je spojení mediálního vlastníka a politického lídra v osobě Andreje Babiše třetí (a stále trvajícím) fází vývoje českého mediálního trhu.⁵⁸ Vlastnění významného vydavatelského domu, kontinuální podnikání v soukromé sféře i působení ve vysoké politické funkci jsou základní premisy, které mohou vést jak ke komerční, tak politické instrumentalizaci. Reálně by k ní mohlo dojít v momentě, kdyby Andrej Babiš využil deník *Mladá fronta DNES* k propagaci své osoby nebo svého politického hnutí za účelem dosažení konkrétních politických cílů. V takovém případě by se jednalo o nástup skutečně silného politického paralelismu a výraznou instrumentalizaci vybraných médií. Právě tuto hypotézu možného střetu zájmů prostřednictvím Andreje Babiše jako vlastníka médií a zároveň aktivního politika představuji v metodologické části této práce a navazuji na ni vypracováním kvantitativní obsahové analýzy deníku *Mladá fronta DNES*. Minimálně v oblasti politického paralelismu by potvrzení této hypotézy mohlo znamenat částečné přiklonění významné části české mediální scény k *středomořskému modelu polarizovaného pluralismu*.

1.2 Osobnost Andreje Babiše

I přes své postavení mezi nejbohatšími podnikateli v Česku se Andrej Babiš dostal do povědomí široké veřejnosti až na podzim roku 2011, kdy se rozhodl reagovat na korupční aféry v české politice a založil nové politické hnutí ANO. Do té doby byl znám především jako úspěšný podnikatel. Nejprve ve spojitosti s českým zemědělským, potravinářským a chemickým holdingem Agrofert a později také s odkupem mediální skupiny MAFRA. Právě v souvislosti se vstupem do politiky a médií se z Andreje Babiše stala během několika let jedna z nejznámějších a nejvýznamnějších postav české politické, podnikatelské a mediální sféry. Úkolem této práce není podrobně popsat osobní a podnikatelský život Andreje Babiše, přesto se však v následujících podkapitolách pokusím alespoň stručně nastínit historii vzniku a fungování politického hnutí ANO a vstup Andreje Babiše na českou mediální scénu a jeho následný odkup

⁵⁸ KŘEČEK, Jan. *BUYING A GUN NOT TO USE IT? A study of the change in Czech media ownership and its political instrumentalisation*. The journal World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605 (v tisku)

mediální skupiny MAFRA, tedy dvou segmentů, které jsou klíčové pro kvantitativní obsahovou analýzu provedenou v rámci výzkumné části této diplomové práce.

1.2.1 Politické hnutí ANO

K politickým tématům, především v souvislosti s kritikou narůstajícího korupčního prostředí, se začal Andrej Babiš aktivně vyjadřovat až v roce 2011. Za zlomový okamžik se dá považovat jeho účast v pořadu České televize Hyde Park z 20. září 2011, ve kterém poukazoval zejména na rostoucí míru korupce v České republice a na nutnost vzniku nové politické iniciativy, která by se na problematiku korupce zaměřila. Sám však v pořadu zdůraznil, že aktivně do politiky vstupovat nehodlá.⁵⁹ O necelý měsíc později si však nechal Andrej Babiš na své jméno v rámci Úřadu průmyslového vlastnictví registrovat celkem šest⁶⁰ ochranných známek souvisejících se vznikem nového politického hnutí.⁶¹ Ke svému vzniku v návaznosti na prohlášení Andreje Babiše k problematice korupce odkazují i oficiální internetové stránky politického hnutí ANO: „*Iniciativa ANO vznikla spontánně na podzim roku 2011 poté, co Andrej Babiš v médiích promluvil o systémové korupci, která prorostla veřejnou správou.*“⁶² Oficiálně vstoupilo politické hnutí Andreje Babiše na českou politickou scénu 11. května 2012, kdy bylo pod oficiálním názvem ANO 2011 registrováno na Ministerstvu vnitra České republiky.⁶³ Od 26. března 2013 pak začalo politické hnutí používat pouze zkrácený název ANO.⁶⁴

Poprvé se hnutí ANO objevilo na samostatné kandidátní listině v rámci předčasných voleb do Poslanecké sněmovny na podzim roku 2013. Do nich vstupovalo s programem, který byl kromě již deklarovaného boje proti korupci zaměřen například na snížení nezaměstnanosti, podporu absolventů vysokých škol nebo důslednější

⁵⁹ HYDE PARK ČT24. TV, ČT24. 20.9.2011, 20:00. [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/211411058080920-hyde-park>

⁶⁰ Jednalo se o ochranné známky: ANO11 - Akce Nespokojených Občanů; ANO2011 - Akce Nespokojených Občanů; ANO2011; ANO11; ANO - Akce Nespokojených Občanů; Akce Nespokojených Občanů

⁶¹ ÚŘAD PRŮMYSLVÉHO VLASTNICTVÍ. *Upv.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz>

⁶² 2016 ANO. Historie. *Anobudelip.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

⁶³ MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Seznam politických stran a hnutí. *Aplikace.mvcr.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=368

⁶⁴ MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Seznam politických stran a hnutí. *Aplikace.mvcr.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Historie.aspx?id=368&typ=1

vybírání daní.⁶⁵ V samotných volbách se nakonec politické hnutí ANO s celkovým počtem 927 240 hlasů, znamenající 18,65% všech platných hlasů, umístilo na druhém místě. Vítězná ČSSD získala 1 016 829, respektive 20,45% všech hlasů.⁶⁶ Pro politické hnutí ANO znamenalo druhé místo velký úspěch, který vyústil v povolební vyjednávání s vítěznou ČSSD a KDU-ČSL, která se ve volbách s počtem 6,78 % hlasů umístila na sedmém místě. 13. ledna 2014 došlo mezi těmito stranami k podepsání koaliční smlouvy.⁶⁷ V rámci této nově vzniklé koalice získalo politické hnutí ANO celkem šest resortů, přičemž sám Andrej Babiš obsadil post vicepremiéra a ministra financí.

Po zisku druhého největšího počtu hlasů v předčasných parlamentních volbách v roce 2013 zaznamenalo politické hnutí ANO další výrazný úspěch hned o rok později v rámci voleb do Evropského parlamentu. S 16,13 % všech voličských hlasů tyto volby vyhrálo a získalo celkem čtyři mandáty.⁶⁸ Do krajských a senátních voleb v roce 2016 už politické hnutí ANO vstupovalo v roli jednoho z hlavních favoritů, kterou následně potvrdilo vítězstvím v devíti ze třinácti krajů a ziskem 176 krajských mandátů.⁶⁹ V současně probíhajících senátních volbách zaznamenalo ANO výrazný úspěch především v prvním kole, ze kterého postoupilo celkem 14 kandidátů. Po druhém kole senátních voleb však ANO získalo pouze 3 mandáty.⁷⁰

Na podzim roku 2017 se v České republice uskuteční další volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, do kterého bude politické hnutí ANO opět vstupovat v roli jednoho z favoritů. Vítězství v těchto volbách by pro Andreje Babiše znamenalo zisk postu předsedy vlády, a to po pouhých šesti letech od založení svého politického hnutí.

1.2.2 Odkup a vlastnictví mediální skupiny MAFRA

O vstupu na český mediální trh začal Andrej Babiš uvažovat už před rokem 2011, tedy ještě před založením politického hnutí ANO. Babišovým tehdejším hlavním

⁶⁵ 2016 ANO. Program. *Anobudelip.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/program/volby-2013/zkraceny-program/>

⁶⁶ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výsledky voleb a referend. *Volby.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ps2013/ps2?xjazyk=CZ>

⁶⁷ VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. Důležité dokumenty. *Vlada.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalicni-smlouva-mezi-cssd--hnutim-ano-2011-a-kdu-csl-na-volebni-obdobi-2013---2017-115459/>

⁶⁸ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výsledky voleb a referend. *Volby.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/ep2014/ep11?xjazyk=CZ>

⁶⁹ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výsledky voleb a referend. *Volby.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/pls/kz2016/kz?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

⁷⁰ ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výsledky voleb a referend. *Volby.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://www.volby.cz/pls/senat/se?xjazyk=CZ&xdatum=20161007>

zájmem bylo získání podílu v některé z českých televizí. Postupně vedl diskuze s majiteli TV Barrandov, TV Pohoda a Z1. V žádné z těchto televizí však Andrej Babiš vlastnický podíl nezískal.⁷¹ V rámci novinových titulů měl Andrej Babiš zájem o vydavatelství Vltava-Labe-Press vydávající regionální *Deníky*. Také tento obchod však skončil neúspěchem.⁷² V roce 2011 založil Andrej Babiš AGF média, jejichž prvním novinovým titulem byl zdarma distribuovaný týdeník *5 plus 2*. Na vybudování sítě týdeníku *5 plus 2* se podílel tehdejší místopředseda představenstva AGF Vladimír Junger, který v článku z 18. července 2012 pro server Mediaguru.cz potvrdil, že jedním z úkolů deníku je fungovat jako komunikační kanál firmy Agrofert: „*Je to kanál, který má pomoci promo Agrofertu, což je firma s konsolidovaným obratem asi 120 mld. Kč. Skupina Agrofert doted' neměla žádné PR, přitom je to 200 firem, které zaměstnávají 28 tisíc lidí. (...) Publikujeme věci, které se běžně u nás nepublikují. Zemědělství a potravinám věnujeme větší prostor, než je obvyklé.*“⁷³

Na jaře 2013 se rozhodl Andrej Babiš vstoupit na slovenský mediální trh koupí slovenského vydavatelství Ecopress vydávající *Hospodárske noviny*.⁷⁴ V červnu téhož roku pak přes svou firmu Agrofert koupil mediální skupinu MAFRA od německého vydavatelství Rheinisch-Bergische Druckerei - und Verlagsgesellschaft, které bylo jejím vlastníkem od roku 1994. V rámci vlastnictví mediální skupiny MAFRA tak Andrej Babiš získal deníky *Mladá Fronta DNES* a *Lidové noviny*, týdeník *Téma*, internetové portály iDNES.cz a Lidovky.cz, bezplatné deníky *Metro* a již zmiňované *5 plus 2*, hudební televizi Óčko, rádia Impuls a Rock Zone a virtuálního mobilního operátora Mobil.cz.⁷⁵

⁷¹ PERGLER, Tomáš. *Babiš: příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta, 2014, s. 125

⁷² Tamtéž.

⁷³ VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Koupit VLP? Už bych to nedoporučoval*. [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/07/koupit-vlp-ted-bych-asi-nedoporucoval/>

⁷⁴ PERGLER, Tomáš. *Babiš: příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta, 2014, s. 126

⁷⁵ MAFRA. Portfolio. *Mafra.cz* [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/portfolio.aspx>

2. Metodologická část práce

Kapitolu zabývající se metodologií této diplomové práce jsem se rozhodl rozdělit do sedmi samostatných podkapitol, ve kterých postupně představuji kompletní metodu výběru a zpracování výzkumného vzorku. Během zkoumání mediálních obsahů deníku *Mladá fronta DNES* jsem se rozhodl provést kvantitativní obsahovou analýzu. Ta má především faktografický charakter, zkoumá přesně stanovené proměnné, frekvenci jejich výskytu a jejich vzájemné korelace. Po provedení kvantitativní obsahové analýzy se následně pokouším o interpretaci zjištěných výsledků, v rámci které se mohu hlouběji zaměřit na jednotlivá témata a na způsoby, jakými byly v rámci těchto témat během zkoumaného období na stránkách deníku prezentovány jednotlivé politické strany v čele s politickým hnutím ANO Andreje Babiše.

Jedním ze základních kroků každého výzkumu je přesné vymezení zkoumaného období. V případě představovaného výzkumu se jedná o přesně vymezené období, během kterého probíhala poměrně krátká, avšak intenzivní předvolební kampaň. Detailnějšímu představení jednotlivých dní a událostí, které ohraničily zkoumané období, se věnuji ve třetí podkapitole metodologické části práce.

Dalším krokem kvantitativního výzkumu je stanovení zkoumaného vzorku. Tato práce je od svého počátku zaměřena na výzkum mediální pozornosti věnované vybraným politickým stranám v deníku *Mladá fronta DNES*. V metodologické kapitole se zaměřuji na představení jak zkoumaného média, tak vyhledávací databáze a jednotlivých klíčů a proměnných, které jsem k výběru zkoumaného vzorku použil.

Poslední dvě podkapitoly metodologické části práce se věnují stanovení vstupních a pracovních hypotéz a na ně navázaným výzkumným otázkám. Při následném zpracování výsledků kvantitativní obsahové analýzy se budu na tyto otázky snažit nalézt odpovědi a tím potvrdit, nebo naopak vyvrátit předem stanovené hypotézy.

2.1 Analýza mediálních obsahů v rámci předvolebního boje

Hlavním rysem demokratických voleb je fakt, že se o přízeň voličů uchází více politických stran. Jako hlavní komunikační prostředek s voliči přitom politickým stranám slouží právě média. *„Volební boj je skutečně v první řadě komunikačním procesem. Stranám, popř. kandidátům, jde o to informovat voliče o svých cílech a přesvědčit je, že právě oni mohou nejlépe chápat zájmy občanů. Někteří vědci jsou přesvědčeni, že v obecné rovině je komunikace podstatou politiky. Jisté v každém*

*případě je, že masová média plní roli, která je nezbytná pro fungování demokratického státu.*⁷⁶ V rámci demokratických voleb jsou navíc médiím udělována speciální práva, jako například svoboda slova. Média však musí naopak plnit veřejné úkoly, mezi které patří například informování občanů o všech důležitých tématech. *„Ve volebním boji mají informovat o akcích, cílech a programech všech politických stran co nejobjektivněji, co nejpresněji a pokud možno neutrálně.*⁷⁷

Masová média přitom neslouží pouze k informování veřejnosti o politických tématech, jako hlavní informační pramen totiž využívají média i samotní politici. Ti se mohou díky médiím dozvědět jednak výroky, postoje, stanoviska a programy jiných politiků a politických stran, ale také díky médiím zjišťují, jaké momentálně panuje mezi voliči rozpoložení nebo jaká témata voliče nejvíce zajímají. Díky velkému množství předvolebních analýz ze strany médií tak mohou během své kampaně vcelku pružně reagovat a například upravit některá svá stanoviska, která následně prezentují opět skrze masová média.

Sami autoři knihy *Analýza obsahu mediálních sdělení* přicházejí v rámci výzkumu mediálních obsahů se dvěma základními otázkami zkoumání masové komunikace: *„Jak vnímají média svou veřejnou úlohu? Jaký vliv mají média ve volebním boji?“*⁷⁸ Autoři knihy dále představují tři hlavní východiska zkoumání mediálních obsahů. Za prvé se jedná o *praktickou potřebu politického poradenství*, tedy zájmový okruh, který využívají především politici k zjištění toho, co si voliči přejí. Druhým záměrem je *vědecké poznání a teoretické vysvětlení*, kdy je hlavním úkolem výzkumníků především zjistit, do jaké míry mediální obsahy ovlivňují, nebo neovlivňují výsledné rozhodování voličů. Třetím východiskem zkoumání mediálních obsahů je *společenskokritický zájem* pokoušející se o odhalování a řešení společenských problémů.⁷⁹

V rámci této diplomové práce mě zajímá především druhé východisko zkoumání mediálních obsahů. Z oblasti vědeckého poznání se snažím zjistit, zda mohla míra mediální pozornosti věnovaná Andreji Babišovi a politickému hnutí ANO ovlivnit rozhodování voličů během období před parlamentními volbami.

⁷⁶ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Překlad Barbara Köpplová. Praha: Karolinum, 2011, s. 11 - 12

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tamtéž, s. 14

⁷⁹ Tamtéž, s. 14

2.2 Výzkumná metoda – kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahovou analýzu jsem se rozhodl použít k přesnému zjištění, kolik mediálního prostoru dostal Andrej Babiš, jeho politické hnutí ANO a další volební lídři a jejich politické strany na stránkách vybraného tištěného média. Povahu kvantitativní obsahové analýzy popsali v knize *Metody výzkumu médií* Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská, podle kterých kvantitativní obsahová analýza: „*Zkoumá, jakými tématy se média zabývají a jak velký prostor jim věnují; Je schopna popsat proměnu mediálních obsahů v delším časovém horizontu; Umožňuje snadné srovnání různých typů médií a médií různých mediálních krajin; Umožňuje (do jisté míry) předjímat, jaká témata bude veřejnost považovat za důležitá.*“⁸⁰

Na samotném počátku výzkumu jsem si stanovil základní hypotézy a výzkumné otázky, na které se budu snažit nalézt odpovědi. O deduktivní povaze kvantitativního výzkumu pojednává například Disman: „*Logika kvantitativního výzkumu je deduktivní. Na začátku je problém existující buď v teorii, nebo sociální realitě. Tento problém je přeložen do hypotéz. Ty jsou základem pro výběr proměnných. Sebraná data jsou použita pro testování hypotéz a výstupem kvantitativního výzkumu je soubor přijatých, nebo zamítnutých hypotéz.*“⁸¹

Aby mohly být výsledky kvantitativního výzkumu považovány za platné, musí výzkum splňovat několik základních kroků. Blíže o nich pojednává například Hendl: „*Požaduje se, aby měření bylo validní, to znamená, že se měří skutečně to, co se má měřit. Musí také být spolehlivé – tedy jestliže se bude měřit stejná věc, pak pokud se nezměnila, dostaneme stejný výsledek.*“⁸² Jako třetí a závěrečný krok uvádí Hendl verifikaci, která se však považuje spíše za provizorní, neboť v rámci empirických věd lze sice získat podpůrné argumenty pro platnost teorie, ale tato samotná platnost nelze nikdy dokázat.⁸³ Jako hlavní pozitiva kvantitativního výzkumu uvádí Hendl například relativně rychlý, přímočarý a přesný sběr dat nebo možnost převedení zkoumaných dat na numerické hodnoty. Samotná analýza dat pak může díky využití počítačů probíhat poměrně rychle. Výsledky kvantitativní analýzy jsou navíc relativně nezávislé na výzkumníkovi. Za nevýhody kvantitativního výzkumu naopak Hendl pokládá například omezenost výzkumníka reduktivním sběrem dat nebo přílišnou obecnost a abstraktnost

⁸⁰ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. s. 99

⁸¹ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 287

⁸² HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 46

⁸³ Tamtéž, s. 46

výsledků.⁸⁴ Disman vidí klady a zápory kvantitativní analýzy ve vysoké reliabilitě a nízké validitě výzkumu. Kvantitativní analýza totiž vyžaduje silnou standardizaci, která zajišťuje právě vysokou míru reliability. Taková standardizace však nutně vede k redukci zkoumané informace, která naopak vede k nízké validitě.⁸⁵

2.3 Zkoumané období

Cílem této práce je zjistit, jak velká pozornost médií byla věnována vybraným politickým stranám před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, které se uskutečnily ve dnech 25. a 26. října 2013. Jako horní hranici zkoumaného období jsem proto zvolil čtvrtek 24. října 2013, tedy den před samotnými volbami. Spodní hranici zkoumaného období jsem stanovil na čtvrtek 1. srpna 2013. Stanovení spodní hranice koresponduje s událostmi, které byly příčinou právě zmiňovaných předčasných voleb. Od 10. července 2013 působila v České republice provizorní vláda, jejímž předsedou byl Jiří Rusnok. 31. července 2013 vydal Organizační výbor Poslanecké sněmovny usnesení č. 395, ve kterém stanovil hlasování o důvěře vládě Jiřího Rusnoka na 7. srpna 2013.⁸⁶ Toto hlasování proběhlo ve stanovený termín a dopadlo vyslovením nedůvěry. Prakticky ihned se začalo diskutovat o možnosti předčasných voleb. 23. srpna se konala schůzka mezi předsedy stran zastoupených v Poslanecké sněmovně a prezidentem republiky Milošem Zemanem. Na této schůzce prezident předsedům stran sdělil termín předčasných voleb, které naplánoval na výše zmiňované dny 25. a 26. října. Zkoumané období tedy začíná druhý den po zveřejnění usnesení oznamující datum hlasování o důvěře vládě Jiřího Rusnoka a končí den před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013. Celkem se jedná o 85 dní. Pro politické strany se jednalo o poměrně krátké období, během kterého musely zmobilizovat své volební štáby a zahájit předvolební kampaně. Z výzkumného hlediska se tak jedná o ideální, ucelené a pevně ohraničené období, během kterého lze zkoumat volební programy, stanoviska či preference jednotlivých politických stran na stránkách periodického tisku. Výsledkem by mělo být zjištění, jak velký mediální prostor byl ve vybraném předvolebním období těmto politickým stranám v médiích, konkrétně tedy v deníku *Mladá fronta DNES*, věnován.

⁸⁴ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. s. 49

⁸⁵ DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. s. 287

⁸⁶ POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. Digitální repozitář. *Psp.cz* [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=79094>

2.4 Zkoumané médium

V rámci tohoto výzkum analyzovaný deník *Mladá fronta DNES* začal vycházet v roce 1992, historicky však navázal na již dlouhodobě vycházející deník *Mladá fronta*, spadající pod stejnojmenné vydavatelství. Původní *Mladá fronta* patřila mezi novinové tituly, které začaly v Československu vycházet v roce 1945, bezprostředně po konci druhé světové války. V květnu roku 1945 obsadila nelegální skupina Hnutí mládeže za svobodu tiskárnu v Panské ulici č.p. 8 v Praze a jako podnik Svazu československé mládeže zde tato skupina založila nové vydavatelství Mladá fronta. Zároveň s tím začala vydávat stejnojmenný deník. První číslo vyšlo již 9. května a na jeho distribuci se podílelo osm kamelotů.⁸⁷ Název vydavatelství i deníku byl odvozen od časopisu levicových studentů *Mladá kultura*, který vycházel ještě v období před druhou světovou válkou. Od svého počátku se vydavatelství snažilo navázat na tradici mládežnických a studentských časopisů. Po komunistickém převratu v roce 1948 vycházela *Mladá fronta* ve stejnojmenném vydavatelství jako ústřední deník Československého svazu mládeže. Oproti jiným deníkům se jí navíc dostávalo značných privilegií: „*Jako jeden z mála dobových listů mohla Mladá fronta v těchto letech, i přes neustálý nedostatek novinového papíru, rozšířit nejen svůj týdenní rozsah z 28 na 34 stran, ale i postupně zvyšovat náklad.*“⁸⁸ Do roku 1950 představilo vydavatelství Mladá fronta celkem sedmnáct časopiseckých titulů, přičemž v následujících letech toto číslo ještě narůstalo: „*Vydavatelství Mladá fronta se stalo jedním z největších předlistopadových producentů časopisů na českém trhu. V době největší slávy dosahoval tištěný náklad jednotlivých populárních časopisů hranice půl milionu.*“⁸⁹ Ve vydávání novinových, časopiseckých a knižních titulů pokračovala Mladá fronta i po listopadových událostech v roce 1989. V následujících letech však došlo k odtržení několika klíčových titulů: „*V roce 1992 se z podniku Mladá fronta vydělily deník Mladá fronta DNES a časopis Mladý svět (...)*“⁹⁰

2.5 Výběr zkoumaného vzorku

Analyzovaným médiem této diplomové práce je deník *Mladá fronta DNES*, tématem mediální prostor věnovaný jednotlivým politickým stranám a výzkumným

⁸⁷ MLADÁ FRONTA. Historie společnosti. *Mf.cz* [Online]. [cit. 23.11.2016]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

⁸⁸ BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace, s. 260

⁸⁹ MLADÁ FRONTA. Historie společnosti. *Mf.cz* [Online]. [cit. 23.11.2016]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

⁹⁰ HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. Praha: Libri, 2007, s. 213

obdobím 1. srpen až 24. říjen 2013. Tyto tři základní klíče jsem použil při vyhledávání politicky zaměřených článků. K jejich nalezení jsem využil internetovou databázi Newton MEDIA search. Vzhledem k povaze výzkumu jsem se rozhodl zúžit kódovací jednotku na titulní stranu deníku. Obsah titulních stran jsem měřil podle celkového počtu slov, které obsahovaly všechny politicky orientované články daného vydání. Na titulních stranách se objevovaly buď celé články, které jsem do vybraného obsahu započítal kompletně, včetně nadpisu, nebo pouze části článků, na jejichž pokračování na dalších stranách vydání bylo odkazováno vždy na jejich konci. I v tomto případě jsem vybral opět pouze ty části článku, které byly zveřejněné na titulní straně. Pokračování článku na dalších stranách vydání jsem tedy do celkového počtu slov nezapočítával.

Tematicky jsem články vybíral podle přesně stanoveného klíče pro vyhledávání, ve kterém jsem dohromady skloubil příjmení volebních lídrů politických stran, které se po parlamentních volbách dostaly do Poslanecké sněmovny, a názvy těchto stran. Jednalo se o Bohuslava Sobotku za ČSSD, Andreje Babiše za ANO, Vojtěcha Filipa za KSČM, Karla Schwarzenberga za TOP 09, Miroslavu Němcovou za ODS, Tomia Okamuru za Úsvit přímé demokracie a Pavla Bělobrádka za KDU-ČSL. Výsledný klíč pro vyhledávání vypadal následovně: „*Sobotka OR Babiš OR Filip OR Schwarzenberg OR Němcová OR Okamura OR Bělobrádek OR ČSSD OR ANO OR KSČM OR TOP 09 OR ODS OR Úsvit OR KDU-ČSL.*“ Z vybraných článků jsem následně odstranil ty články, jejichž obsahem bylo některé z hledaných slov, ale které zároveň tematicky nespadały do vybraného vzorku. Jednalo se především o články, ve kterých nebylo použito slovo ANO jako název politické strany, ale jako souhlasné oznámení.

2.6 Vstupní a pracovní hypotézy

V teoretické části této práce jsem představil koncept politického paralelismu a provázanosti mediálního vlastnictví a politické angažovanosti. V rámci této diplomové práce se snažím zjistit, zda taková provázanost existuje i prostřednictvím osoby Andreje Babiše, vlastníka deníku *Mladá fronta DNES* a zároveň předsedy politického hnutí ANO. Jedním z hlavních kroků kvantitativní obsahové analýzy je stanovení hypotéz, které se výzkumník následně snaží potvrdit, nebo vyvrátit. Jiří Reichel v knize *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů* poznamenal, že: „*Hypotéza je domněnka, podmíněně pravdivý výrok o vztahu mezi dvěma či více jevy, o existenci nějakého faktu, fenoménu,*

*procesu atd. a jejich příčinách, o jejich změnách atd.*⁹¹ Nejprve je nutné si stanovit základní vstupní hypotézu, která: „(...) zahrnuje dosavadní poznání a zkušenosti s řešením zkoumaného problému. Mívá podobu obecnější úvahy a není možné ji bezprostředně verifikovat. Je jakýmsi základním nasměrováním zkoumání.“⁹² Na základní vstupní hypotézu následně navazuje pracovní hypotéza, která: „(...) je konkretizací vstupní, úvodní hypotézy a již podmíněně vyjadřuje vztahy mezi určitými vlastnostmi (proměnnými) zkoumaných objektů.“⁹³

Základní vstupní hypotézou této práce je tvrzení, že prostřednictvím osoby Andreje Babiše vzniká přímé propojení politického hnutí ANO a deníku *Mladá fronta DNES*.

Tuto základní vstupní hypotézu jsem se rozhodl rozšířit pomocí pracovní hypotézy, kterou je tvrzení, že během zkoumaného předvolebního období bude Andrej Babiš využívat deník *Mladá fronta DNES* k propagaci a popularizaci své osoby a politického hnutí ANO. K měření mediálního prostoru, který by měl být Andreji Babišovi a politickému hnutí ANO na stránkách *Mladá fronta DNES* ve zkoumaném období věnován, využívám výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013, navazující na zkoumané období. V těchto volbách vyhrála ČSSD s 20,45 % hlasů, politické hnutí ANO se s 18,65 % hlasů umístilo na druhém místě.

Z hlediska kvantitativní obsahové analýzy se věnuji porovnání rozsahu mediálního prostoru věnovanému citacím volebních lídrů politických stran, které se v těchto volbách dostaly do Poslanecké sněmovny, citacím dalších představitelů těchto politických stran a také prostoru věnovanému samotným stanoviskům těchto stran. Pro potvrzení výše zmíněných hypotéz by měly citace Andreje Babiše, dalších představitelů politického hnutí ANO a stanoviska politického hnutí ANO dostat na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* nejvíce mediálního prostoru. V rámci následné interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy se pokusím o hlubší analýzu jednotlivých politických témat, prezentovaných na titulních stranách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období.

⁹¹ REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). s. 60.

⁹² Tamtéž, s. 60 - 61

⁹³ Tamtéž, s. 61

2.7 Výzkumné otázky

V závislosti na hypotézách, které jsem představil v předchozí podkapitole, jsem stanovil několik výzkumných otázek. Odpovědi na tyto otázky by následně měly tyto hypotézy potvrdit, případně vyvrátit. Vzhledem ke komplexnosti celého výzkumu jsem se rozhodl rozdělit výzkumné otázky do dvou kategorií. První z nich je základní výzkumná otázka, jejíž zodpovězení je hlavním cílem tohoto výzkumu. Další kategorií jsou pak rozšířené výzkumné otázky týkající se nejprve kvantitativní obsahové analýzy a následně její interpretační části.

Základní výzkumná otázka, na kterou by kvantitativní výzkum provedený v rámci této diplomové práce měl nalézt odpověď, zní:

- Využíval Andrej Babiš deník *Mladá fronta DNES* k propagaci a popularizaci své osoby a politického hnutí ANO v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2013?

V rámci kvantitativní obsahové analýzy jsem stanovil následující rozšiřující výzkumné otázky:

- Jak velký mediální prostor byl věnován Andreji Babišovi, dalším členům politického hnutí ANO a stanoviskům politického hnutí ANO na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období?
- Jak velký mediální prostor byl věnován volebním lídrům a dalším členům ostatních politických stran a stanoviskům ostatních politických stran na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období?⁹⁴
- Jaký byl výsledný poměr všech citací Andreje Babiše, dalších představitelů politického hnutí ANO a stanovisek politického hnutí ANO vůči citacím volebních

⁹⁴ Za ostatní politické strany jsou považovány ty strany, které se ve volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 umístily nad 5% hranicí, zaručující vstup do Poslanecké sněmovny. Strany, které v rámci toho výzkumu patří mezi ostatní politické strany, tedy jsou: ČSSD, KSČM, TOP 09, ODS, Úsvit přímé demokracie a KDU-ČSL. Volebními lídry těchto stran byli Bohuslav Sobotka, Vojtěch Filip, Karel Schwarzenberg, Miroslava Němcová, Tomio Okamura a Pavel Bělobrádek. Za další politiky těchto stran, jejichž citace jsou součástí obsahové analýzy, jsou považováni všichni politici, kteří byli v daný moment členy dané politické strany.

lídrů a dalších představitelů ostatních politických stran a stanoviskům ostatních politických stran?

- Jaký byl poměr mezi výsledným mediálním prostorem věnovaným citacím a stanoviskům jednotlivých politických stran a rozložením sil v Poslanecké sněmovně po parlamentních volbách 2013?

V rámci následné interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy jsem se rozhodl stanovit doplňující výzkumné otázky:

- Jaká politická témata se objevila na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období?
- Jakým způsobem byly v rámci vybraných politických témat prezentovány jednotlivé politické strany?

3. Výzkumná část práce

Výzkumná část práce je rozdělena na dvě hlavní podkapitoly. V první z nich prezentuji výsledky kvantitativní obsahové analýzy deníku *Mladá fronta DNES* a odpovídám na výzkumné otázky. V druhé podkapitole následně provádím interpretaci těchto výsledků v závislosti na jednotlivých politických tématech, představených na titulní straně deníku *Mladá Fronta DNES* během zkoumaného období. V této podkapitole nejprve blíže představuji témata, která se v tomto období na titulní straně deníku objevila a následně pak provádím samotnou interpretaci těchto představených témat. V rámci této interpretace pak odpovídám na předem stanovené hypotézy, které se snažím potvrdit, případně vyvrátit.

3.1 Kvantitativní obsahová analýza vybraného vzorku titulních stran deníku Mladá fronta DNES

Po zadání stanoveného vyhledávacího klíče, uvedeného v kapitole 2.5 *Výběr zkoumaného vzorku*, do databáze Newton MEDIA Search a odebrání chybných nebo nerelevantních článků bylo pro účely kódování použito přesně 60 titulních stran. Součástí těchto stran je 82 článků zaměřených na politická témata.⁹⁵ Celkový počet slov všech nakódovaných jednotek činí 21 567, z čehož 883 slov jsou citace lídrů všech politických stran, 1 286 slov jsou citace dalších představitelů všech politických stran a 6 405 slov jsou stanoviska všech politických stran.

Na otázku Jak velký mediální prostor byl věnován Andreji Babišovi, dalším členům politického hnutí ANO a stanoviskům politického hnutí ANO na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období lze odpovědět následovně: Z celkového počtu 883 slov citací lídrů politických stran patří pouze 39 slov citacím Andreje Babiše. Jedná se tak o pouhých 4,42 %. Téměř stejný prostor, jaký byl věnován citacím Andreje Babiše, věnoval deník *Mladá fronta DNES* také citacím ostatních představitelů politického hnutí ANO. S 53 slovy se jedná o 4,12 %. Stanoviska

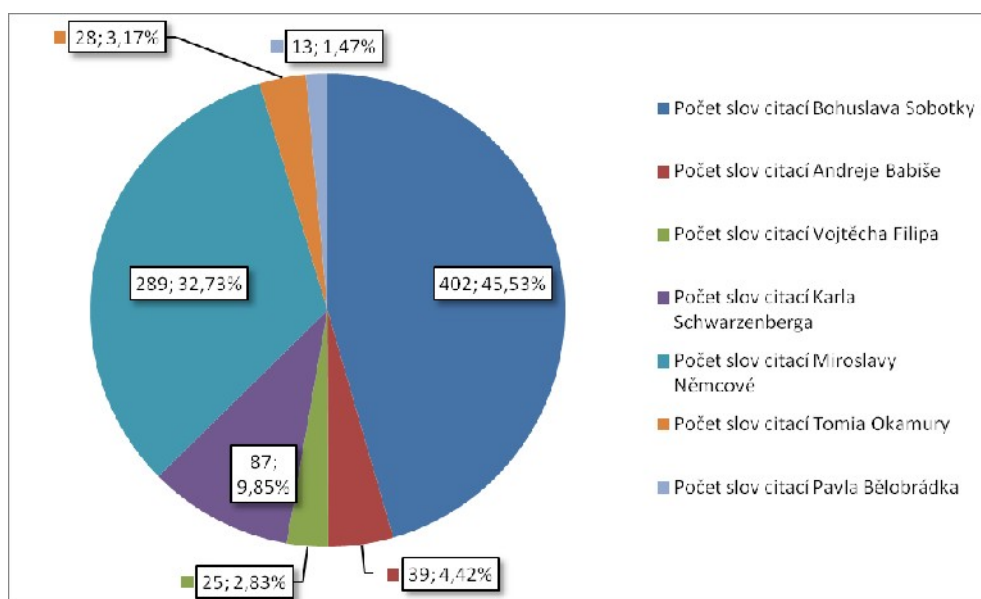
⁹⁵ Vzhledem k tomu, že se jsem jako kódovací jednotku stanovil celou titulní stranu, respektive celkový počet slov všech politicky orientovaných článků, je počet jednotlivých článků v rámci kvantitativní obsahové analýzy irelevantní. Snad jen pro zajímavost lze uvést, že z 82 politicky orientovaných článků se na titulní straně jednačtyřicetkrát objevil pouze jeden článek, sedmáctkrát to byly dva, jednou tři a jednou čtyři články. Nikdy se na titulní straně neobjevily více než čtyři články zaměřené na politická témata.

politického hnutí ANO pak byla reprezentována ve 338 slovech, která tvoří 5,59 % ze všech prezentovaných stanovisek.

Druhá výzkumná otázka se zabývala mediálním prostorem věnovaným citacím volebních lídrů a dalších členů ostatních politických stran a stanoviskům ostatních politických stran. Ve všech třech kategoriích byl největší mediální prostor věnován ČSSD, jejímu volebnímu lídrovi Bohuslavu Sobotkovi a jejím dalším členům.

V grafu č. 1. je znázorněno, že z celkového počtu 883 slov citací patřilo Bohuslavu Sobotkovi 402 slov (45,53%), za ním se umístila Miroslava Němcová s 289 slovy (32,73 %), dále pak Karel Schwarzenberg s 89 slovy (9,85 %), Tomio Okamura s 28 slovy (3,17 %) a Pavel Bělobrádek s 13 slovy (1,47 %). Pokud tyto výsledky porovnáme s počtem citací Andreje Babiše, tak zjistíme, že se s 4,42 % nachází až na čtvrtém místě za Bohuslavem Sobotkou, Miroslavou Němcovou a Karlem Schwarzenbergem.

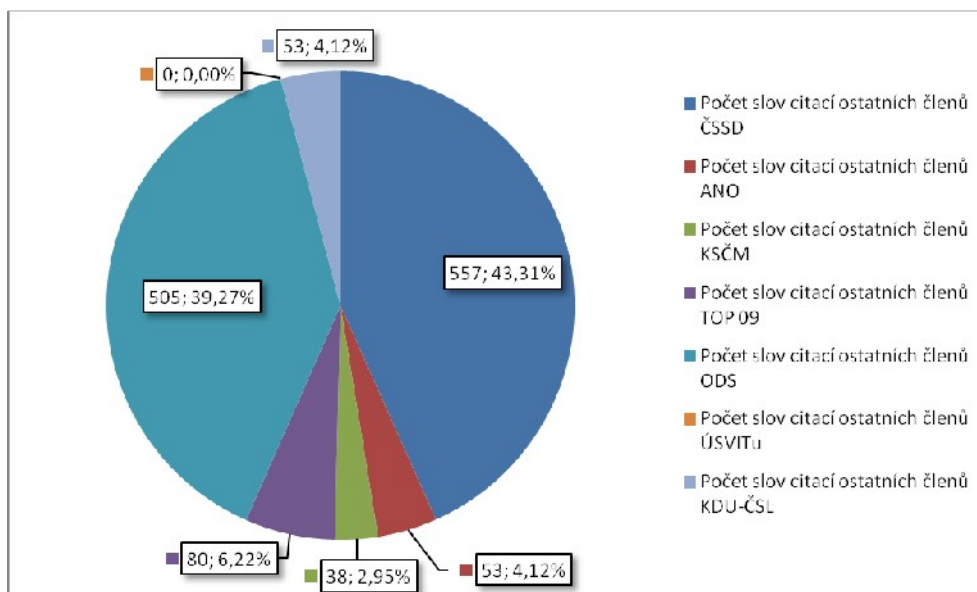
Graf č. 1: Počet slov citací lídrů politických stran a jejich procentuální poměr



V rámci citací věnovaných dalším představitelům ostatních politických stran docházíme k podobným číslům, jaká se vyskytla u citací stranických volebních lídrů. Jak je patrné z grafu č. 2, umístili se na prvním místě straničtí členové ČSSD s 557 slovy (43,31 %), dále pak členové ODS s 505 slovy (39,27 %), TOP 09 s 80 slovy (6,22 %), KDU-ČSL s 53 slovy (4,12 %) a členové KSČM s 38 slovy (2,95 %). Za celé zkoumané období se pak v *Mladé frontě DNES* neobjevila ani jedna citace některého z řadových členů strany Úsvit přímé demokracie. Počet slov citací členů politického

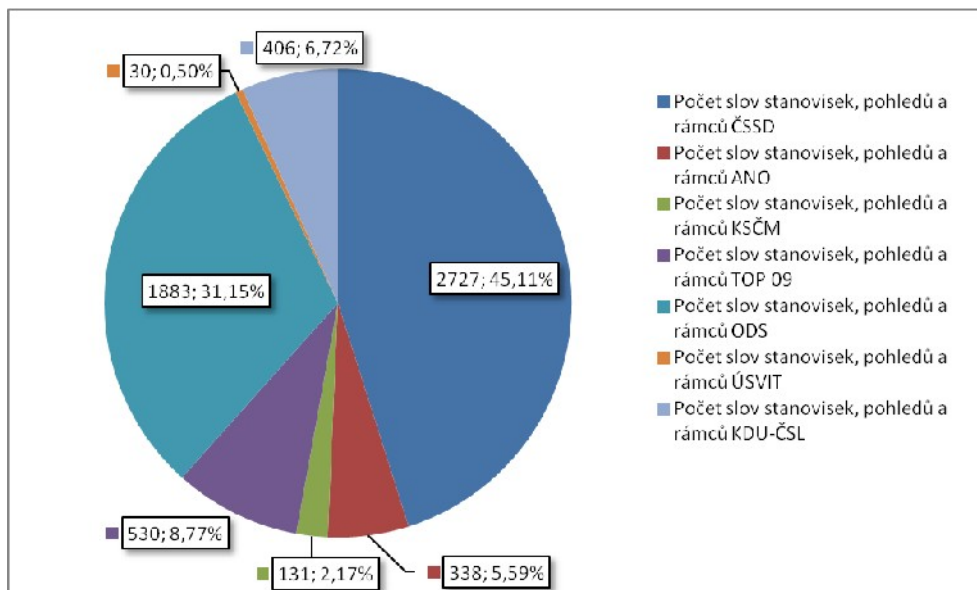
hnutí ANO se i tentokrát umístil za představiteli ČSSD, ODS a TOP 09. O pomyslné čtvrté místo se však tentokrát dělí s představiteli KDU-ČSL, se kterými mají shodně 53 slov (4,12 %).

Graf č. 2: Počet slov citací ostatních členů politických stran a jejich procentuální poměr



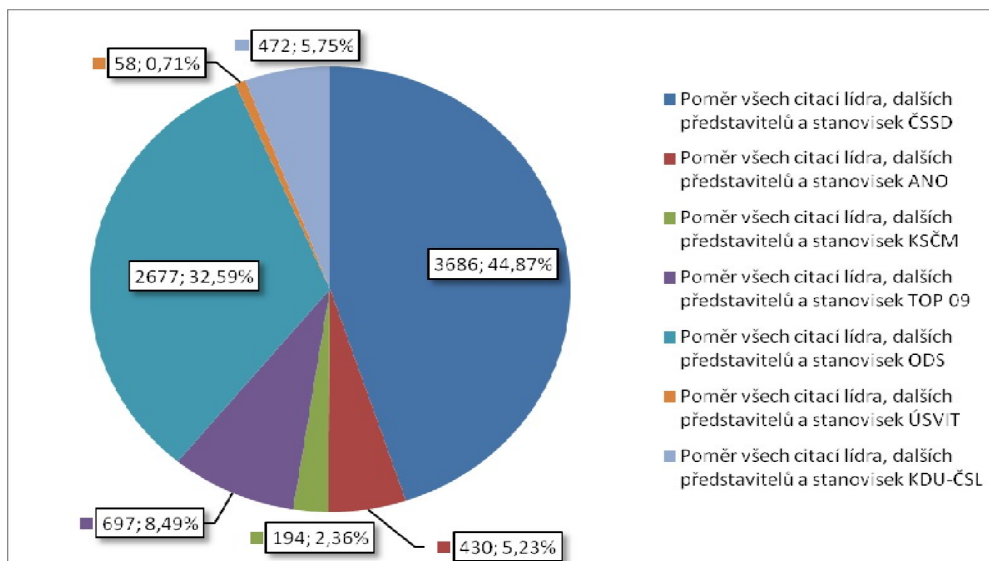
Pořadí míry mediální pozornosti věnované jednotlivým stranám se nemění ani v případě poslední výzkumné kategorie, tedy počtu slov věnovaných stanoviskům jednotlivých stran. Grafu č. 3. znázorňuje, že se na prvním místě opět umístila ČSSD s 2 727 slovy (45,11%), dále pak ODS s 1 883 slovy (31,15 %), TOP 09 s 530 slovy (8,77 %), KDU-ČSL s 406 slovy (6,72 %), KSČM se 131 slovy (2,17 %) a Úsvit přímé demokracie s 30 slovy (0,5 %). Politického hnutí ANO s 338 slovy (5,59 %) se v tomto případě posunulo až na páté místo za KDU-ČSL.

Graf č. 3: Počet slov stanovisek, pohledů a rámců politických stran a jejich procentuální poměr



V rámci třetí výzkumné otázky se snažím nalézt odpověď na to, jaký byl výsledný poměr všech citací Andreje Babiše, dalších představitelů politického hnutí ANO a stanovisek politického hnutí ANO vůči citacím volebních lídrů a dalších představitelů ostatních politických stran a stanoviskům ostatních politických stran. Po sečtení a zprůměrování slov přisouzených volebním lídrům, členům politických stran a samotným stanoviskům jednotlivých stran získáme procentuální poměr mediální pozornosti upřené jednotlivým politickým stranám. V grafu č. 4 je přehledně znázorněno, že nejvíce mediální pozornosti bylo ve zkoumaném období na stránkách deníku *Mladá fronta DNES* věnováno ČSSD, která získala 44,87 % celkového prostoru. Za ní skončila ODS s 32,59 %. Jedná se o jediné dvě strany, které se dostaly nad 10 %. Třetí skončila TOP 09 s 8,49 % a čtvrtá KDU-ČSL s 5,75 %. Politické hnutí ANO Andreje Babiše se s 5,23 % mediálního prostoru umístilo až na pátém místě. KSČM získala 2,36 % a Úsvit přímé demokracie pouhé 0,71 %.

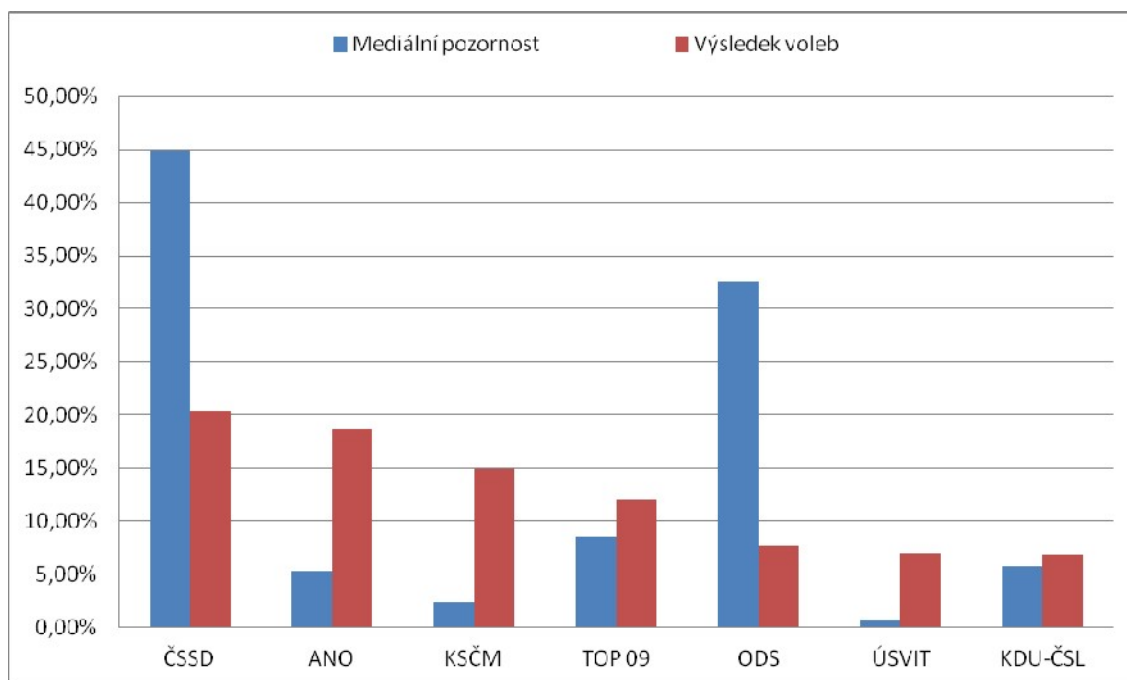
Graf č. 4: Poměr všech citací lídra, dalších představitelů a stanovisek politických stran



Poslední výzkumná otázka v rámci kvantitativní obsahové analýzy se snaží nalézt odpověď na to, jaký byl poměr mezi mediální pozorností upřenou jednotlivým politickým stranám a jejich výsledným umístěním během parlamentních voleb. Stejně jako v rámci výzkumu se i v parlamentních volbách umístila na prvním místě ČSSD. Zatímco však v rámci mediální pozornosti získala téměř polovinu celkového mediálního prostoru (44,87 %), ve volbách získala pouhou jednu pětinu všech hlasů (20,45 %). ODS, která v rámci výzkumu získala třetinu veškeré mediální pozornosti (32,59 %), u voleb propadla a se ziskem pouhých 7,72 % hlasů skončila na pátém místě. V rámci výzkumu se na třetím místě umístila TOP 09 s 8,49 % mediální pozornosti. Ve volbách však získala o něco větší počet hlasů, konkrétně 11,99 %. Ve volebním výsledku to stačilo na pouhé čtvrté místo. Na třetí místo se ve volbách dostala se ziskem 14,91 % hlasů KSČM, která však získala pouhých 2,36 % mediálního prostoru. Hlavní pozornost této práce je však upřena na politické hnutí ANO, které získalo na titulních stranách deníku *Mladá fronta DNES* pouhé 5,23 % mediální pozornosti, tedy méně než ČSSD, ODS, TOP 09 a KDU-ČSL. Ve volbách se však tato strana umístila s 18,65 % hlasů na druhém místě za ČSSD. Zatímco v rámci zisku mediálního prostoru dělí ve volbách vítěznou ČSSD a ANO velký rozdíl dosahující téměř 40 %, v rámci volebního výsledku jsou to pouhá 2 %. Z ostatních stran získala ve výzkumu mediální pozornosti čtvrté místo KDU-ČSL, ve volbách se však tato strana umístila s počtem 6,78 % hlasů až na sedmém místě. Bylo to nejméně ze všech politických stran, které se dostaly do sněmovny. Křesťanské demokraty ve volbách přeskočil i Úsvit přímé demokracie, který

od voličů získal 6,88 % hlasů. Výrazně si tak polepšil oproti výsledkům výzkumu, kdy mu bylo na stránkách *Mladé fronty DNES* věnováno pouze 0,71 % mediální pozornosti. Celkové porovnání mediální pozornosti a výsledku voleb je znázorněno v grafu č. 5.

Graf č. 5: Poměr mezi mediální pozorností upřenu jednotlivým politickým stranám a jejich výsledným umístěním během parlamentních voleb



3.2 Interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy

V interpretační části výsledků kvantitativní obsahové analýzy se pokusím přiblížit jednotlivá politická témata, která se během zkoumaného období objevila na stránkách deníku *Mladá Fronta DNES* a zjistit, jaká mediální pozornost byla v rámci těchto témat věnována jednotlivým politickým stranám.

3.2.1 Přehled témat prezentovaných na titulních stranách deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období

Na titulních stranách deníku *Mladá fronta DNES* byla největší mediální pozornost věnována tématu voleb. Pod tímto tématem se objevily články zabývající se

nejen programy jednotlivých politických stran, ale také rozbory aktuálních nálad v těchto stranách nebo výsledky předvolebních průzkumů. Témata ostatních vybraných článků se nezabývala přímo volbami do Poslanecké sněmovny, přesto se nějakým způsobem dotýkala některé ze zkoumaných politických stran.

Úvodní srpnové dny rezonovala na titulní straně deníku *Mladá fronta DNES* dvě základní témata: vnitrostranický boj v Občanské demokratické straně mezi předsedkyní Poslanecké sněmovny Miroslavou Němcovou a úřadujícím předsedou ODS Martinem Kubou⁹⁶ a vyslovení (ne)důvěry úřednické vládě Jiřího Rusnoka.⁹⁷ Bezprostředně po samotném vyslovení nedůvěry vládě Jiřího Rusnoka se objevilo téma předčasných voleb a s nimi spojená předvolební vyjednávání. Perex článku z pátku 9. srpna poukazuje na již zmiňovaný vnitrostranický rozkol uvnitř ODS a také na střet levicových a pravicových stran kvůli osobě prezidenta České republiky Miloše Zemana: „*Začíná kampaň k předčasným volbám. ČSSD a TOP 09 se střetnou kvůli Zemanovi. ODS hledá lídra a chce se omluvit svým voličům.*“⁹⁸ I nadále se na titulní straně objevovaly články zaměřené na aktuální situaci v ODS. V článku ze soboty 10. srpna oznámila předsedkyně Sněmovny Miroslava Němcová svůj záměr stát se novou předsedkyní občanských demokratů. Zároveň se vymezila vůči bývalému prezidentovi Václavu Klausovi a odmítla jeho možný návrat do strany.⁹⁹ Obě výše zmíněná témata se objevila na titulní straně *Mladé fronty DNES* také v úterý 13. srpna. V článku s titulkem *Další spor v ODS, Kuba vytáhl proti Němcové*¹⁰⁰ kritizoval předseda ODS Martin Kuba snahu Miroslavy Němcové dostat se do čela strany: „*Osobní ambice by v tuto chvíli měly u každého ustoupit stranou ve prospěch dobrého výsledku. Za ten jsme odpovědní.*“¹⁰¹ Stejný den vyšel na titulní straně také první článek, který se zabýval šancemi na úspěch jednotlivých stran v nadcházejících předčasných volbách. Zajímavé je, že v článku s názvem *Šance stran: ČSSD má třetinu, ODS na hraně* jsou probírány výhradně šance

⁹⁶ (Vik). Byla to lest, myslí si Němcová o pozvání Kuby k Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 1.8.2013, roč. XXIV, č. 177, s. 01

⁹⁷ NESG. Předčasné volby. *Mladá fronta DNES*. 8. 8. 2013, roč. XXIV, č. 183, s. 01

⁹⁸ NESG. Volby: hra o Zemana i o holou existenci. *Mladá fronta DNES*. 9. 8. 2013, roč. XXIV, č. 184, s. 01

⁹⁹ (vdo). Němcová chce vést ODS. Bez Klause. *Mladá fronta DNES*. 10. 8. 2013, roč. XXIV, č. 185, s. 01

¹⁰⁰ VIKTORA, Antonín. Další spor v ODS, Kuba vytáhl proti Němcové. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2013, roč. XXIV, č. 187, s. 01

¹⁰¹ VIKTORA, Antonín. Další spor v ODS, Kuba vytáhl proti Němcové. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2013, roč. XXIV, č. 187, s. 01

ČSSD, ODS a okrajově také České strany Lidové.¹⁰² Téma předčasných voleb naplňovalo politickou rubriku titulní strany *Mladé fronty DNES* i v následujících dnech. Článek ze čtvrtka 15. srpna s titulkem *Boj ČSSD o Prahu, nikdo tam nechce*¹⁰³ pojednával o nezájmu politických špiček ČSSD vykonávat funkci volebního lídra v hlavním městě, ve kterém pravidelně vítězí lídři převážně pravicových stran. O dva dny později, v sobotu 17. srpna, vyšel článek s názvem *Deset týdnů do voleb. Téma: Zeman*, ve kterém předseda sociálních demokratů Bohuslav Sobotka poukázal na to, že osoba prezidenta Miloše Zemana nebude předmětem předvolebního boje. Ve stejném článku pak bylo zveřejněno jméno již probíraného lídra pražské kandidátky ČSSD, kterým se stal odborář Jaroslav Zavadil.¹⁰⁴ Ve středu 21. srpna se na titulní straně *Mladé fronty DNES* objevil článek s výstižným názvem *Kampaň začíná*, ve kterém se jeho autor pokusil nastínit možnou podobu předvolební kampaně. Zaměřil se však pouze na politickou stranu SPOZ a její možnou podporu ze strany prezidenta Miloše Zemana.¹⁰⁵ O dva dny později, v pátek 23. srpna, vyšly na titulní straně deníku dva články dotýkající se nadcházejících voleb. V prvním z nich poukázal jeho autor na nově se rodící politickou stranu Suverenitu Jany Bobošíkové, která by ráda získala podporu bývalého prezidenta Václava Klause.¹⁰⁶ Druhý článek z téhož dne pak upozornil na rozdrobenost pravicových voličů, především pak sympatizantů ODS. Právě v tomto článku bylo ve zkoumaném období této diplomové práce vůbec poprvé zmíněno politické hnutí ANO Andreje Babiše, a to právě v návaznosti na nerozhodnost pravicových voličů ODS. Podle vyjádření ředitele společnosti Focus Romana Skotnici se voliči ODS buď smíří s nedávnými aférami kolem lídra strany Petra Nečase, nebo se rozhodnou nevolit. „*Třetí možností je útěk ke KDU-ČSL nebo hnutí ANO Andreje Babiše*“¹⁰⁷ V další části článku jsou rozebírány šance menších pravicově zaměřených stran v závislosti na dosavadních průzkumech: „*Poměrně vysoké šance dostat se do Sněmovny mají lidovci, kteří se pravidelně pohybují kolem potřebné pětiprocentní hranice. U ostatních stran to tak jasné není. Podle agentury ppm factum sympatie voličů*

¹⁰² POKORNÝ, Jakub. Šance stran: ČSSD má třetinu, ODS na hraně. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2013, roč. XXIV, č. 187, s. 01

¹⁰³ SVOBODOVÁ, Michaela. Boj ČSSD o Prahu, nikdo tam nechce. *Mladá fronta DNES*. 15. 8. 2013, roč. XXIV, č. 189, s. 01

¹⁰⁴ (vik, jp). 10 týdnů do voleb. Téma: Zeman. *Mladá fronta DNES*. 17. 8. 2013, roč. XXIV, č. 191, s. 01

¹⁰⁵ DOLEJŠÍ, Václav. Kampaň začíná. *Mladá fronta DNES*. 21. 8. 2013, roč. XXIV, č. 194, s. 01

¹⁰⁶ (vdo). Rodí se nová strana do voleb: po Zemanovcích Klausovci. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01

¹⁰⁷ BROŽ, Jan. Pravicoví voliči tápou a odmítají jít k volbám. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01

s hnutím ANO a Stranou práv občanů Zemanovci kvapně stoupají a obě partaje by se do Sněmovny nejspíše dostaly. Ovšem čísla Focusu to popírají.¹⁰⁸ V pondělí 26. srpna se na titulní straně objevil článek zaměřený čistě na volební program ČSSD, jejímž cílem by měla být: „ (...) vyšší minimální mzda, zvýšení daně z příjmu pro bohatší lidi, levnější léky, vyšší daně pro firmy a zavedení registračních pokladen.“¹⁰⁹ Článek ze středy 28. srpna poukázal na možný souboj menších stran, názorově se přiklánějících k jednotlivým polistopadovým prezidentům. Podle autora článku by se mohli střetnout zástupci nově vznikající formace LES (Liberálně ekologická strana) názorově se přiklánějící k Václavu Havlovi, zástupci již zmiňované strany Solidarita usilující o podporu Václava Klause a členové strany SPOZ s vazbami na prezidenta Miloše Zemana.¹¹⁰ O den později vyšel na titulní straně deníku článek shrnující vyjádření bývalého prezidenta Václava Klause, který se rozhodl nadcházejících voleb aktivně neúčastnit.¹¹¹ V pátek 30. srpna se na titulní straně deníku objevily dva předvolebně laděné články, přesto naprosto rozdílného charakteru. Zatímco první pojednával o rozkolu mezi členy krajské organizace ČSSD, jehož předmětem byla žaloba primátora Petra Kajnara za jeho nenominování do sněmovních voleb v rámci krajské kandidátky ČSSD,¹¹² druhý článek se věnoval přestupům některých politiků mezi jednotlivými politickými stranami, mimo jiné i vstupu bývalého eurokomisaře Pavla Teličky do hnutí ANO Andreje Babiše: „Za Babišovu stranu chce Telička kandidovat až příští rok v eurovolbách, pomoci jí však chce už v nadcházející kampani před volbami do Sněmovny.“¹¹³

První zářijový politicky laděný článek se na titulní straně deníku objevil hned v pondělí 2. září a stručně představil základní programové body jednotlivých stran, včetně hnutí ANO: „ODS a TOP 09 chtějí ponechat daňové zákony z větší části nastavené tak, jak jsou. Hnutí ANO k nim nemá také příliš výhrad. Levicové strany chtějí zavést progresivní daň pro lidi s vyššími příjmy. Poohlížejí se také po vyšším

¹⁰⁸ BROŽ, Jan. Pravicoví voliči tápou a odmítají jít k volbám. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01

¹⁰⁹ KOUBOVÁ, Kateřina a Josef KOPECKÝ. Lákání voličů a la ČSSD: víc zdanit bohaté a banky. *Mladá fronta DNES*. 26. 8. 2013, roč. XXIV, č. 198, s. 01

¹¹⁰ NESG. Volby 2013: opět Klaus vs. Havel? *Mladá fronta DNES*. 28. 8. 2013, roč. XXIV, č. 200, s. 01

¹¹¹ (vik). Václav Klaus do voleb nepůjde, nemůže si dovolit prohrát. *Mladá fronta DNES*. 29. 8. 2013, roč. XXIV, č. 201, s. 01

¹¹² (ama, les). Primátor Ostravy žaluje ČSSD kvůli kandidátce. *Mladá fronta DNES*. 30. 8. 2013, roč. XXIV, č. 202, s. 01

¹¹³ (vik, jp). Uloveno: Telička kývl Babišovi, senátor Regec utekl k Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 30. 8. 2013, roč. XXIV, č. 202, s. 01

zdanění firem.¹¹⁴ Článek z úterý 3. září se vrací k nerozhodnosti voličské základny ODS. Předvolebního průzkumu se tentokrát zúčastnilo sto známých osobností, které se podle průzkumu přiklánějí především k pravici, ovšem reprezentovanou někým jiným než dosavadně nejsilnější pravicovou stranou ODS: „*Drtivá většina dosavadních voličů ODS už znovu „modrým“ hlas nedá a hledá alternativu. A čeká na kandidátní listiny a program Strany zelených, hnutí ANO, lidovců a zejména TOP 09.*“¹¹⁵ Článek ze středy 4. září se opět věnuje vnitrostranickému rozkolu v ODS. Tentokrát se však nezaměřuje na spor Miroslavy Němcové a Martina Kuby, ale na boj o kandidátku v Libereckém kraji, kam měla být dosazena exposlankyně Ivana Weberová, která se však po sporech mezi oblastními organizacemi strany nedostala na kandidátku ani jako náhradnice.¹¹⁶ Obsahu kandidátky občanských demokratů se věnoval i článek ze čtvrtka 5. září. Jeho předmětem byl tentokrát znovuzvolený lídr kandidátky Středočeského kraje Petr Bendl. Kromě ne zcela jednoznačné podpory Bendla uvnitř strany poukázal článek i na politikovu minulost a vztahy s lobbistou Ivo Rittigem.¹¹⁷ Článek z pátku 6. září se opět vrátil k volebnímu programu ČSSD a představil návrh sociálních demokratů na snížení nezaměstnanosti, a sice skrze možnost nabídnout dlouhodobě nezaměstnaným práci pomocníků v domácnostech.¹¹⁸ Volebnímu programu sociálních demokratů se pak věnoval i článek z pondělí 9. září. Kromě představení několika bodů programu se jeho autor pozastavuje především nad jejich finančním zajištěním: „*Tradičně postavený program ČSSD však obsahuje i tradiční nedostatek. Chybí v něm nějaká konkrétní kalkulace, jak stát všechny volební dárky zaplatí, aniž by se musel ještě více zadlužit.*“¹¹⁹ Článek z úterý 10. září se zabývá návrhy jednotlivých stran na efektivnější výběr daní. Zajímavostí je, že jsou představeny návrhy pouze tří v té době nejsilnějších stran, tedy ČSSD, ODS a TOP 09.¹²⁰ O návrzích politického hnutí ANO ani jiných menších stran článek nepojednává. Další dva poměrně obsáhlé politicky zaměřené články se objevily na titulní straně *Mladé fronty DNES* ve středu 11. září. První z nich pojednával o

¹¹⁴ (jvl). Strany slibují levnější jídlo nebo daň z luxusu. *Mladá fronta DNES*. 2.9.2013, roč. XXIV, č. 204, s. 01

¹¹⁵ SVOBODOVÁ, Michaela. Voliči pravice tápou: koho místo ODS. *Mladá fronta DNES*. 3.9.2013, roč. XXIV, č. 205, s. 01

¹¹⁶ (vik, svo). Osm týdnů do voleb: místo hesel zní z ODS jen hádky. *Mladá fronta DNES*. 4.9.2013, roč. XXIV, č. 206, s. 01

¹¹⁷ (vik). „Omyvatelný“ Bendl zase přežil. *Mladá fronta DNES*. 5.9.2013, roč. XXIV, č. 207, s. 01

¹¹⁸ BROŽ, Jan. ČSSD: Nezaměstnaný vám uklidí i vypere. *Mladá fronta DNES*. 6.9.2013, roč. XXIV, č. 208, s. 01

¹¹⁹ POKORNÝ, Jakub a Antonín VIKTORA. Kolik budou stát sliby ČSSD? Sama to neví. *Mladá fronta DNES*. 9.9.2013, roč. XXIV, č. 210, s. 01

schůzce bývalého ministra obrany Jaroslava Tvrdíka s politiky ČSSD a SPOZ. V článku je navíc zdůrazněno, že „*Jako první na sešlost upozornil na svém profilu na sociální síti Twitter podnikatel a politik Andrej Babiš.*“¹²¹ Druhý článek ze stejného dne pak rozebírá způsob, jakým jednotlivé strany agitují svůj program v Praze. Prostor na vyjádření však v článku dostali pouze představitelé ODS a TOP 09.¹²² Právě těmto dvěma stranám se věnoval i krátký článek z nadcházejícího dne s názvem *ODS se učí „tweetovat“, TOP 09 vám zazvoní u dveří,*¹²³ který se zabýval předvolebními praktikami zmíněných stran ve snaze získat více voličských hlasů.

Předvolebním programům se věnoval také článek z pondělí 16. září, konkrétně pak tématu zdravotnictví a úpravě poplatků za návštěvu lékaře a zdravotnímu pojištění. Kromě již standardního názoru předních politických stran ODS a ČSSD se v článku objevil i komentář zástupců TOP 09 a ANO: „*TOP 09 navrhuje bonusy ve zdravotním pojištění pro ty, kteří nepijí, nekouří, zhubnou, prostě dodržují zdravý životní styl. Stejně tak hnutí ANO navrhuje odměnit bonusem pacienty, kteří nezapomenou projít všemi předepsanými preventivními prohlídkami.*“¹²⁴ Další dva politicky laděné články se objevily na titulní straně deníku o den později, v úterý 17. září. První z nich byl zaměřen na získávání preferenčních hlasů ve volbách. Článek se opět věnuje pouze zástupcům ČSSD a ODS a upozorňuje na mocenské boje v rámci jednotlivých krajských kandidátek: „*Poslanci, kteří před třemi lety uspěli u voličů a ve Sněmovně za nimi zůstala viditelná práce, narazili v bojích o moc na krajské úrovni. Do čela kandidátek se místo nich opět dostali ti, které minule přeskočili, nebo nové tváře.*“¹²⁵ Druhý článek ze 17. září se zaměřil pouze na předvolební program ČSSD, konkrétně pak na snahu zavést nový druh mistrovských zkoušek v rámci studií učňovských oborů.¹²⁶ Změna tématu přišla ve čtvrtek 19. září, kdy se na titulní straně deníku objevil poměrně obsáhlý článek zabývající se kauzou kolem Jany Nagyové a zneužívání vojenské tajné služby během

¹²⁰ VLKOVÁ, Jitka. Dům za deset milionů? Ukaž příjmy, občane. *Mladá fronta DNES*. 10.9.2013, roč. XXIV, č. 211, s. 01

¹²¹ POKORNÝ, Jakub. Fantom ČSSD je zpět. Už jde zase o moc. *Mladá fronta DNES*. 11.9.2013, roč. XXIV, č. 212, s. 01

¹²² SVOBODOVÁ, Michaela. V Praze se volič musí lovit, v menším městě přijde sám. *Mladá fronta DNES*. 11.9.2013, roč. XXIV, č. 212, s. 01

¹²³ (vik, svo). ODS se učí „tweetovat“, TOP 09 vám zazvoní u dveří. *Mladá fronta DNES*. 12.9.2013, roč. XXIV, č. 213, s. 01

¹²⁴ (lep). Levicové strany chtějí ve zdravotnictví recepty pravice. *Mladá fronta DNES*. 16.9.2013, roč. XXIV, č. 216, s. 01

¹²⁵ BROŽ, Jan. Preferenční hlasy je vytáhly nahoru do politiky. Teď je potřebují zase. *Mladá fronta DNES*. 17.9.2013, roč. XXIV, č. 217, s. 01

¹²⁶ BŘEZINOVÁ, Markéta. Nový druh maturity: mistr svého řemesla. *Mladá fronta DNES*. 17.9.2013, roč. XXIV, č. 217, s. 01

vlády Petra Nečase.¹²⁷ Článek ze soboty 21. září se pak zaměřil na návrhy nového zákona, který by měl omezit pravomoci prezidenta. K probírané změně se pak přímo v článku vyjádřili zástupci ODS, ČSSD a KSČM.¹²⁸

K tématu předvolebního boje se vrátili dva články ze středy 25. září. První z nich se věnoval oficiálnímu zahájení kampaně vrchních politických špiček ČSSD, ODS a TOP 09 v Brně,¹²⁹ druhý pak konkrétnímu tématu rozšíření míst v mateřských školách. Přimo v článku byly prezentovány plány KDU-ČSL, Zemanovců, Zelených a Sociálních demokratů.¹³⁰ Ani zde nebyl žádný prostor věnován vyjádření některému z představitelů politického hnutí ANO. Dalšímu předvolebnímu tématu se věnoval článek z pátku 27.9, který poukázal na to, že na tom Češi nejsou moc dobře se znalostí angličtiny. Opět se v článku objevila stanoviska jednotlivých stran k tomuto problému, tentokrát však pouze ČSSD a TOP 09.¹³¹ Poslední zářijový článek z pondělí 30. září se věnuje tématu boje proti exekutorům, v rámci kterého panuje podle autora článku ojedinělá názorová shoda napříč všemi politickými stranami. Zastoupeny jsou v článku názory ČSSD, ODS, TOP 09 a v rámci krátké poznámky i ANO, KSČM a KDU-ČSL: „Přísný postih pro nezákonné postupy exekutorů a regulaci jejich odměňování má v programu i ANO, KSČM a lidovci.“¹³²

První říjnový článek z úterý 1. října se zaměřil na taktiku získávání voličů KDU-ČSL a jejich snahu i v nadcházejících volbách překročit pětiprocentní hranici nutnou pro vstup do Poslanecké sněmovny.¹³³ O dva dny později, ve čtvrtek 3. října, vyšel na titulní straně článek shrnující rozhovor redaktora *Mladé fronty DNES* s bývalým prezidentem Václavem Klausem. V rámci svých volebních preferencí vyslovil bývalý prezident sympatie k nově vznikajícímu hnutí Hlavu vzhůru!, naopak Občanské demokratické straně předpověděl fatální prohru.¹³⁴ I přes pokračující rozkol v ODS

¹²⁷ SYROVÁTKA, Tomáš a Jana KLÍMOVÁ. Rittig a jeho Rampula. *Mladá fronta DNES*. 19.9.2013, roč. XXIV, č. 219, s. 01

¹²⁸ POKORNÝ, Jakub a Tomáš SYROVÁTKA. Jak zkrotit Zemana? První návrh je hotov. *Mladá fronta DNES*. 21.9.2013, roč. XXIV, č. 221, s. 01

¹²⁹ (ka). Kníže, prezident, šéf ČSSD. Politici dnes míří do Brna. *Mladá fronta DNES*. 25.9.2013, roč. XXIV, č. 224, s. 01

¹³⁰ SVOBODA, Michaela. Nové téma voleb: místa ve školách. *Mladá fronta DNES*. 25.9.2013, roč. XXIV, č. 224, s. 01

¹³¹ (brm). V angličtině Češi propadají. Mají se ji začít učit už ve školce. *Mladá fronta DNES*. 27.9.2013, roč. XXIV, č. 226, s. 01

¹³² VLKOVÁ, Jitka. Jediná politická shoda: boj proti exekutorům. *Mladá fronta DNES*. 30.9.2013, roč. XXIV, č. 227, s. 01

¹³³ (jp). Lidovci panikaří. Každý člen má ulovit nejméně dva voliče. *Mladá fronta DNES*. 1.10.2013, roč. XXIV, č. 228, s. 01

¹³⁴ KUBÍK, Jiří a Robert ČÁSENSKÝ. Klausův recept pro Česko: Vystupme z EU. *Mladá fronta DNES*. 3.10.2013, roč. XXIV, č. 230, s. 01

tento výrok ostře zkritizovaly zástupci obou znesvářených skupin uvnitř ODS. Podle autora článku, který vyšel následující den: „ (...) *exprezident Václav Klaus tak dlouho „štěpil“ občanské demokraty, až našťval všechny. Na chvíli sjednotil rozhádaná křídla Miroslavy Němcové a Martina Kuby, mezi nimiž to čím dál víc skřípe.*“¹³⁵

V pondělí 7.10 se na titulní straně objevil článek s názvem *Bývalí členové KSČ se vracejí, vedou strany do Sněmovny*. Jeho autor v něm poukazuje na množství bývalých straníků KSČ, kteří budou v nadcházejících volbách v čele krajských kandidátek ostatních politických stran, především pak ČSSD, v jejímž případě je to dokonce polovina z nich. Autor v článku však zdůraznil, že se bývalí členové komunistické strany nacházejí i na kandidátce politického hnutí ANO: „*Hned tři hlavní tváře hnutí ANO, Andrej Babiš, Martin Komárek a Pavel Telička, jsou bývalí komunisté.*“¹³⁶ Za celé zkoumané období se jedná o první článek zmiňující komunistickou minulost Andreje Babiše. O den později upozornil krátký článek na rozmístění billboardů kolem dálnice D1 s hesly namířenými proti místopředsedovi ČSSD Michalu Haškovi.¹³⁷ S blížícími se volbami vyšel ve čtvrtek 10. října na titulní straně *Mladé fronty DNES* článek shrnující výsledky předvolebního výzkumu agentury FOCUS, který se zaměřil především na oblibu lídrů jednotlivých politických stran. Z výzkumu vyplynulo, že: „*Pravicoví voliči by do čela vlády postavili Karla Schwarzenberga, ve Strakově akademii jej chce 14 procent dotázaných, o pět více než šéfu ODS Miroslavu Němcovou. Třetí příčku obsadil předseda hnutí ANO Andrej Babiš. Byznysmena, majitele Agrofertu, chce v čele vlády dvanáct procent lidí.*“¹³⁸ Následující den vyšel v *Mladé frontě DNES* rozhovor s předsedou TOP 09 Karlem Schwarzenbergem. Na titulní straně byl uveden pouze krátkým článkem, ve kterém jeho autor poukazyval na výrazně menší propagaci Miroslava Kalouska na předvolebních billboardech, než tomu bylo během minulého předvolebního období. Podle Karla Schwarzenberga je to však pouze tím, že už na billboardy nezbyly peníze ve stranické kase.¹³⁹ Následující den, v sobotu 12. října, se na titulní straně deníku objevuje první článek čistě zaměřený na politické hnutí ANO

¹³⁵ VIKTORA, Antonín. Klaus přestřelil a zůstal sám. *Mladá fronta DNES*. 4.10.2013, roč. XXIV, č. 231, s. 01

¹³⁶ (jn). Bývalí členové KSČ se vracejí, vedou strany do Sněmovny. *Mladá fronta DNES*. 7.10.2013, roč. XXIV, č. 233, s. 01

¹³⁷ (taz). „Kecal, lenoch...“ Michal Hašek čelí posměšné kampani. *Mladá fronta DNES*. 8.10.2013, roč. XXIV, č. 234, s. 01

¹³⁸ SVOBODOVÁ, Michaela. Hledá se premiér. Lídři zatím nepřesvědčili. *Mladá fronta DNES*. 10.10.2013, roč. XXIV, č. 236, s. 01

¹³⁹ (jab). Schwarzenberg: Na plakáty s Kalouskem nezbylo. *Mladá fronta DNES*. 11.10.2013, roč. XXIV, č. 237, s. 01

Andreje Babiše. Tématem tohoto článku je představení stranického desatera, které má zaručit především loajální chování členů hnutí ANO a zamezit možnosti následného přebíhání poslanců k jiným politickým stranám: „*Hnutí ANO připravuje tentokrát Desatero morálních závazků poslance. Obsahuje obecné závazky typu nelhat, nekrást či nezneužívat imunitu. Ale také slib, že poslanci budou hlasovat a pracovat v souladu s programem hnutí ANO, a ne s konkurenčními politickými stranami.*“¹⁴⁰ V pondělí 14. října vyšel na titulní straně předvolební průzkum společnosti TNS Aisa. Jeho pozornost však byla tentokrát zaměřena pouze na preference ČSSD: „*(...) sociální demokraté mají kolem 28 procent a jejich preference od jara spíše mírně klesají.*“¹⁴¹ V úterý 15. října se objevilo na titulní straně deníku několik článků zaměřených na nadcházející předčasné volby. První z nich představoval opět další předvolební průzkum, který upozornil na oblíbenost TOP 09 v Praze a na propad tradiční ODS a její možné nahrazení novým hnutím ANO: „*I v Praze se však propadá ODS, strana, která tu vládla magistrátu více než dvacet let. O tom, že ji půjde volit, uvažuje sedmnáct procent lidí a předběhlo ji hnutí ANO 2011, které v průzkumu získalo devatenáct a půl procenta.*“¹⁴² Další články ze stejného dne se věnují rozboru předvolebních spotů jednotlivých stran,¹⁴³ snaze menších politických stran překročit pěti procentní hranici nutnou pro vstup do Sněmovny¹⁴⁴ a zajímavé situaci na Vysokomýtsku, kde nezávislý kandidát za SPOZ Miloslav Soušek v dopise rozesílaném voličům podpořil kandidáta ČSSD v Pardubickém kraji Václava Neubauera.¹⁴⁵ Hned několik předvolebně laděných článků se objevilo na titulní straně deníku také ve čtvrtek 17. října. První z nich se zabýval předvolebním průzkumem v Jihomoravském kraji, ze kterého vyplynulo, že: „*V případě, že by se volby konaly včera, a ne až za osm dní, by na jihu Moravy zvítězili sociální demokraté s 30 procenty hlasů. (...) Druhé místo by v kraji obsadilo hnutí ANO s 22 procenty, v těsném závěsu by se umístila TOP 09 s 20 procenty.*“¹⁴⁶ Jedná se zároveň o vůbec první předvolební průzkum, ve kterém dosáhlo politické hnutí Andreje

¹⁴⁰ (vik, jn). Babiš se bojí útěků, píše desatero. *Mladá fronta DNES*. 12.10.2013, roč. XXIV, č. 238, s. 01

¹⁴¹ (vdo). ČSSD je pod 30, Sobotka ohrožen. *Mladá fronta DNES*. 14.10.2013, roč. XXIV, č. 239, s. 01

¹⁴² PACLÍKOVÁ, Adéla. Favoritem Pražanů je TOP 09. ČSSD jí šlape na paty. *Mladá fronta DNES*.

15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01

¹⁴³ SPÁČILOVÁ, Mirka. Volební spoty připomínají svou úroveň letáky z místní masny. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01

¹⁴⁴ SVOBODOVÁ, Michaela. Nad propastí. Strany bojují o pět procent. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01

¹⁴⁵ (dp). Soušek od Zemanovců podpořil kandidáta ČSSD Neubauera. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01

¹⁴⁶ KYSELOVÁ, Karolína. V kraji by vládu skládala ČSSD, druhé je ANO. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01

Babiše takového „potenciálního“ úspěchu. Další dva články se věnovaly předvolební situaci v ODS, jejíž členové se podle všeho v návaznosti na zveřejněné předvolební průzkumy již smířili s jistým neúspěchem. Vypořádat se s ním podle Miroslavy Němcové chtějí volbou nového vedení.¹⁴⁷

Týden před volbami upozornila *Mladá fronta DNES* na titulní straně na změnu chování představitelů ČSSD k živnostníkům. Zatímco v minulosti se k nim například stínový ministr financí Jan Mládek vyjádřil jako k parazitům, snaží se podle autora článku Bohuslav Sobotka nyní živnostníky dostat na svou stranu garantováním, že sociální demokraté upustili od připravovaného navyšování odvodů.¹⁴⁸ Sociálním demokratům se také věnoval další předvolební průzkum zveřejněný v sobotu 19. října. Podle něj se preference strany výrazně propadly a straně tak hrozí, že i přes vítězství ve volbách bude muset do opozice.¹⁴⁹ Tématu preferencí ČSSD se věnuje také článek z titulní strany z pondělí 21. října. Kromě sociálních demokratů se však předvolební analýza, sestavená z několika předvolebních průzkumů, věnuje především šancím hnutí ANO Andreje Babiše: *„Klidnou levicovou vládu podle analýzy ohrožuje růst preferencí dalších stran, zejména hnutí ANO miliardáře Andreje Babiše. Ten by nyní získal hlasy necelých patnácti procent voličů, má však šance získat až devatenáctiprocentní podporu, a přeskočit tak komunisty. (...) Jenže podpora Babišova hnutí je velmi nestabilní, z průzkumů plyne, že ve finále kampaně může ztratit nejvíc ze všech stran.“*¹⁵⁰

Ve středu 23. října se na titulní straně objevil článek shrnující předvolební debatu deseti volebních lídrů, která se konala pod záštitou deníku *Mladá fronta DNES* a serveru iDnes.cz. Samotná debata byla zaměřena především na možné povolební vyjednávání mezi jednotlivými stranami. Nejvíce prostoru dostal předseda ČSSD Bohuslav Sobotka. Poměrně hodně prostoru zde dostal i Andrej Babiš, který divákům debaty představil svou vizi podílení se na budoucí vládě: *„Rádi budeme interpelovat ministry pana Sobotky, aby plnili to, co slíbili. Budeme v opozici a vyhrájeme za čtyři roky.“*¹⁵¹

¹⁴⁷ VIKTORA, Antonín. ODS: Volby jsou ztraceny, hledá se šéf. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01

¹⁴⁸ (sti). Už ne paraziti, teď živnostníky loví. *Mladá fronta DNES*. 18.10.2013, roč. XXIV, č. 243, s. 01

¹⁴⁹ (jp, taz). Vyhrát a být v opozici. ČSSD děsí „Paroubkův syndrom“. *Mladá fronta DNES*. 19.10.2013, roč. XXIV, č. 244, s. 01

¹⁵⁰ SVOBODOVÁ Michaela a Antonín VIKTORA. ČSSD míří k vítězství, levice se bojí o většinu. *Mladá fronta DNES*. 21.10.2013, roč. XXIV, č. 245, s. 01

¹⁵¹ SVOBODOVÁ, Michaela. Volby. A pak do opozice. *Mladá fronta DNES*. 23.10.2013, roč. XXIV, č. 247, s. 01

Ve čtvrtek 24. října, pouhý den před samotnými volbami, vyšly na titulní straně deníku dva politicky orientované články. První z nich upozornil na možnost zakroužkovat si svého favorita a preferenčními hlasy ho tak v rámci kandidátky dostat na přední místa. Druhý článek pak shrnul odpovědi na dvacet otázek, se kterými *Mladá fronta DNES* přímo oslovila deset hlavních volebních lídrů. Podle autora článku by shoda všech lídrů panovala pouze v otázkách snížení DPH a omezení pravomocí prezidenta. Přestože se dotazníku účastnili zástupci deseti politických stran, byly ve výsledném článku prezentovány odpovědi pouze zástupců ČSSD, ODS, TOP 09, KDU-ČSL a SPOZ.¹⁵² V souhrnném předvolebním článku, který vyšel na titulní straně deníku *Mladá fronta DNES* pouhý jeden den před volbami, tak nebyla prezentována stanoviska a výroky hnutí ANO a jejího předsedy Andreje Babiše.

3.2.2 Interpretace výsledků kvantitativní obsahové analýzy v závislosti na prezentovaných politických tématech

Z témat představených v předchozí podkapitole jasně vyplývá, že nejvíce článků bylo zaměřeno na téma předčasných voleb. Pod něj pak spadají dvě hlavní podtémata: předvolební politické programy jednotlivých stran a předvolební průzkumy. Nejvíce prostoru pro prezentaci svých předvolebních programů přitom získala ČSSD, což koresponduje i s výsledky kvantitativní obsahové analýzy, podle které se sociální demokraté umístili na první pozici v počtu citací svého předsedy, ostatních členů strany i v počtu slov zabývajících se stanovisky strany. V rámci článků zabývajících se předvolebním programem strany se přitom jednalo především o obecné články představující jednotlivá témata, na která by se chtěli sociální demokraté v případě vítězství ve volbách zaměřit. Články zabývající se předvolebním průzkumem pak vždy prezentovaly ČSSD jako vítěznou stranu, avšak s průběžně kolísajícím procentuálním ziskem voličských hlasů.

Na druhém místě se v rámci měření mediální pozornosti umístila ODS. Také občanským demokratům se věnovaly články zabývající se předvolebním programem strany a šancemi na úspěch, či neúspěch v nadcházejících volbách. V článcích pokrývajících působení ODS však rezonovala také další dvě poměrně často zdůrazňovaná témata. Tím prvním byl vnitrostranický rozkol ve vedení strany mezi

¹⁵² POKORNÝ, Jakub. Shoda: nižší DPH a slabší prezident. *Mladá fronta DNES*. 24.10.2013, roč. XXIV, č. 248, s. 01

Miroslavou Němcovou a Martinem Kubou, tím druhým pak rozpory mezi ODS a bývalým prezidentem Václavem Klausem, který v několika prezentovaných článcích kritizoval aktuální vnitropolitickou situaci strany. V závislosti na těchto poměrně negativně vyznívajících tématech spojených s ODS vyšlo několik článků, které se zaměřily na předvolební průzkumy, s nimi spojenou rozdrobenost pravicových voličů a jejich možný odklon právě od občanských demokratů, kteří vždy zastávali pozici nejsilnější a nejtradičnější polistopadové politické strany.

Předmětem této diplomové práce je však Andrej Babiš, jeho politické hnutí ANO a jim věnovaný mediální prostor. V rámci kvantitativní obsahové analýzy zjistíme, že Andreji Babišovi a hnutí ANO bylo během zkoumaného období věnováno pouze 5,23 % mediálního prostoru. Při detailnějším rozboru jednotlivých témat zjistíme, že poprvé bylo hnutí ANO Andreje Babiše zmíněno poměrně pozdě, až v pátek 23. srpna, v článku zabývajícím se nerozhodností pravicových voličů, kteří se podle autora článku mohou v rámci hledání možných pravicových alternativ rozhodnout právě pro podporu politického hnutí ANO.¹⁵³ Další články zmiňující politické hnutí ANO a osobu Andreje Babiše se na titulní straně *Mladé fronty DNES* objevily až na přelomu srpna a září. Článek z 30. srpna rozebíral vstup bývalého eurokomisaře Pavla Teličky do hnutí ANO.¹⁵⁴ V tomto článku se přitom objevila i citace samotného politika. V článku z 2. září pak byly představeny komentáře kandidujících stran k úpravě daňových zákonů, a to i včetně stručného postoje politického hnutí ANO.¹⁵⁵ K rozdrobenosti pravicových voličů se pak ještě jednou vrátila *Mladá fronta DNES* o den později, kdy bylo politické hnutí ANO opět skloňováno jako možná alternativa pro tápající pravicové voliče.¹⁵⁶ 11. září je pak v článku zabývajícím se možným návratem Jaroslava Tvrdíka do ČSSD zdůrazněno, že jako první na tuto možnost upozornil Andrej Babiš příspěvkem na sociální síti Twitter.¹⁵⁷ Stanoviska politického hnutí ANO se objevila opět 16. září v článku zabývajícím se úpravou poplatků za návštěvu lékaře a zdravotním

¹⁵³ BROŽ, Jan. Pravicoví voliči tápou a odmítají jít k volbám. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01

¹⁵⁴ (vik, jp). Uloveno: Telička kývl Babišovi, senátor Regec utekl k Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 30. 8. 2013, roč. XXIV, č. 202, s. 01

¹⁵⁵ (jvl). Strany slibují levnější jídlo nebo daň z luxusu. *Mladá fronta DNES*. 2.9.2013, roč. XXIV, č. 204, s. 01

¹⁵⁶ SVOBODOVÁ, Michaela. Voliči pravice tápou: koho místo ODS. *Mladá fronta DNES*. 3.9.2013, roč. XXIV, č. 205, s. 01

¹⁵⁷ POKORNÝ, Jakub. Fantom ČSSD je zpět. Už jde zase o moc. *Mladá fronta DNES*. 11.9.2013, roč. XXIV, č. 212, s. 01

pojištěním¹⁵⁸ a následně pak až v rámci posledního zářijového článku, který se zabýval tématem boje proti exekutorům.¹⁵⁹ Článků zmiňujících politické hnutí ANO nebo osobu Andreje Babiše se do této chvíle objevilo poměrně malé množství. Jejich společným rysem bylo buď představení politického programu strany, nebo rozebírání možných šancí na úspěch strany ve volbách. Tento trend se výrazně změnil v článku z pondělí 7.10, který nesl název *Bývalí členové KSČ se vracejí, vedou strany do Sněmovny*. V něm byla totiž zdůrazněna nejen komunistická minulost Andreje Babiše, ale také dalších dvou členů politického hnutí ANO Martina Komárka a Pavla Teličky. Propojení komunistické minulosti s představiteli hnutí ANO je v článku prezentováno pouze jako konstatování, že: „*Ve Sněmovně nakonec mohou 24 let po sametové revoluci zasednout řady bývalých komunistů (...)*“¹⁶⁰ I přesto, že článek neobsahuje přímý hodnotící komentář autora, můžeme říci, že svou povahou může článek na čtenáře, a tedy i potenciální voliče působit spíše negativním dojmem.¹⁶¹

V článku z 10. října zaměřeném na předvolební preference pravicových voličů obsadilo podle průzkumu politické hnutí ANO třetí příčku za TOP 09 a druhou ODS. Mnohem detailněji zaměřený článek na politické hnutí ANO Andreje Babiše s názvem *Babiš se bojí útěků, píše desatero* vyšel o dva dny později. Jednalo se o první článek, který byl tematicky zaměřený pouze na politické hnutí ANO. Kromě představení stranického desatera, návodu, jak se mají členové strany chovat v rámci svých politických funkcí, obsahoval článek i citace Andreje Babiše a volebního lídra za ANO v Královéhradeckém kraji Ivana Pilného.¹⁶² V několika posledních dnech před samotnými volbami se pak na titulní straně deníku objevilo hned několik článků probírajících předvolební průzkumy a preference jednotlivých stran. V rámci nich dostávalo poměrně hodně prostoru i hnutí ANO. Především článek ze 17. října mapující předvolební situaci v Jihomoravském kraji představil výsledky, podle kterých by se hnutí ANO umístilo na druhém místě za ČSSD, a tedy by získalo nejvíce hlasů ze všech

¹⁵⁸ (lep). Levicové strany chtějí ve zdravotnictví recepty pravice. *Mladá fronta DNES*. 16.9.2013, roč. XXIV, č. 216, s. 01

¹⁵⁹ VLKOVÁ, Jitka. Jediná politická shoda: boj proti exekutorům. *Mladá fronta DNES*. 30.9.2013, roč. XXIV, č. 227, s. 01

¹⁶⁰ (jn). Bývalí členové KSČ se vracejí, vedou strany do Sněmovny. *Mladá fronta DNES*. 7.10.2013, roč. XXIV, č. 233, s. 01

¹⁶¹ Zvláště pak pokud zohledníme fakt, že Mladá Fronta DNES patří k spíše pravicově založeným deníkům, a tedy i její čtenářstvo se skládá především z voličů pravicových stran.

¹⁶² (vik, jn). Babiš se bojí útěků, píše desatero. *Mladá fronta DNES*. 12.10.2013, roč. XXIV, č. 238, s. 01

pravicových stran.¹⁶³ V článku z pondělí 21. října je pak poprvé uvažováno nad tím, že by mohlo hnutí ANO dosáhnout ve volbách až devatenácti procent hlasů.¹⁶⁴

Z provedeného rozboru tedy vyplývá, že většina mediálního prostoru, který v rámci zkoumaného období získalo politické hnutí ANO, byla zaměřena na prezentování stanovisek k jednotlivým předvolebním tématům, především pak na rozbor volebních preferencí strany. V obou případech se jednalo o články, které představovaly určitá předvolební témata, ke kterým se postupně vyjadřovali zástupci jednotlivých stran, včetně politického hnutí ANO, případně se jednalo o předvolební průzkumy, kde byly představeny preference jednotlivých stran, opět včetně politického hnutí ANO. Ve většině takto zaměřených článků ze srpna a září je politické hnutí ANO zmíněno až na jejich konci, případně se o něm články nezmiňují vůbec. S blížícími se volbami a narůstajícími preferencemi v rámci předvolebních průzkumů je však název hnutí ANO a jejího předsedy Andrej Babiše na titulních stranách deníku *Mladá fronta DNES* skloňováno daleko častěji. Přesto se za celé zkoumané období objevil pouze jeden článek tematicky zaměřený jen na politické hnutí ANO. Nejednalo se však o rozbor politického programu nebo předvolebních preferencí, ale o představení nového vnitrostranického profesního řádu.

Všechny články, ve kterých bylo zmíněno politické hnutí ANO nebo osoba Andreje Babiše, měly informativní povahu a neobsahovaly názorové ani jinak hodnotící prvky jejich autora.¹⁶⁵ Výjimkou se může zdát být článek zmiňující komunistickou minulost Andreje Babiše a několika dalších představitelů hnutí ANO. V tomto případě se však jednalo o čistě informativní článek, ve kterém byla navíc zmíněna komunistická minulost několika dalších členů jiných politických stran. Postupně narůstající počet článků, ve kterých bylo politické hnutí ANO zmíněno, lze přičíst blížícímu se termínu voleb a intenzivnějšímu zaměření se deníku *Mladá fronta DNES* na prezentaci předvolebních průzkumů. O samotných článcích lze však říci, že se účelově nesnaží stranit politickému hnutí ANO, jejímu předsedovi Andreji Babišovi ani jinému z představitelů tohoto politického subjektu.

¹⁶³ KYSELOVÁ, Karolína. V kraji by vládu skládala ČSSD, druhé je ANO. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01

¹⁶⁴ SVOBORODVÁ, Michaela a Antonín VIKTORA. ČSSD míří k vítězství, levice se bojí o většinu. *Mladá fronta DNES*. 21.10.2013, roč. XXIV, č. 245, s. 01

¹⁶⁵ Tento fakt je dán především tím, že se na titulní straně deníku *Mladá fronta DNES* během zkoumaného období neobjevovala komentářová žurnalistika, ale pouze články informačního charakteru, ve kterých nebyly prezentovány názory jejich autorů.

Závěr

V úvodní teoretické části této diplomové práce jsem rozebral jednotlivé modely vztahu politiky a médií, do kterých jsem se pokusil zahrnout i českou mediální scénu, především pak s důrazem na její vývoj po roce 1989. Rozdělení porevolučního období na tři etapy z hlediska změny vlastnictví médií poukázalo na to, že hlavním cílem období 90. let bylo přiblížit se co nejvíce modelu liberálního fungování médií. Tuto představu podpořil také fakt, že právě v 90. let se na český mediální trh rozhodlo vstoupit mnoho nových zahraničních investorů. Především v rámci tištěných médií však zůstal zachován poměrně silný politický paralelismus. Trend pokračujícího politického paralelismu podpořila i druhá etapa změny vlastnictví médií, kdy se velká mediální vydavatelství vrátila zpět do rukou českých investorů. Ti se sice přímo aktivně neúčastnili politického rozhodování, ale často neskrývali své sympatie k určitým politickým stranám. Třetí etapa nastala s odkupem mediální skupiny MAFRA politikem Andrejem Babišem, znamenající přímé provázání mezi vykonáváním vysoké politické funkce a vlastněním významných médií.

Cílem kvantitativní obsahové analýzy představené v této diplomové práci bylo zjistit, zda Andrej Babiš využil deník *Mladá fronta DNES* v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2013 k propagaci své osoby a politického hnutí ANO. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že v porovnání s ostatními politickými stranami získal Andrej Babiš a politické hnutí ANO pouze nepatrný podíl mediálního prostoru. Poměr citací Andreje Babiše, citací ostatních představitelů a stanovisek politického hnutí ANO vůči lídrům, dalším představitelům a stanoviskům ostatních politických stran se pohyboval vždy pouze okolo pěti procent. Z hlediska využívání mediálního prostoru tak lze vyvrátit hypotézu, že Andrej Babiš využije deník *Mladá fronta DNES* k propagaci svých politických názorů v souvislosti se získáním výrazného mediálního prostoru.

Přímou propagaci politického hnutí ANO lze vyloučit také z hlediska detailnějšího rozboru jednotlivých politických témat prezentovaných na titulních stranách deníku během zkoumaného období. Citace Andreje Babiše, ostatních členů politického hnutí ANO a další stanoviska strany se objevovala především v článcích zaměřených na představení předvolebních programů nebo výzkumy veřejného mínění.

Nejvíce mediálního prostoru dostaly na titulních stranách deníku dvě tradiční politické strany ČSSD a ODS. Sociální demokraté se v rámci předvolebních průzkumů

umístovali pravidelně na první příčce volebních preferencí. Právě z těchto výzkumů vyplývající očekávané volební vítězství mohlo být jedním z důvodů, proč dostali představitelé a stanoviska ČSSD tolik mediálního prostoru. Na druhém místě se v získané mediální pozornosti umístili občanští demokraté, kterým však zveřejněné předvolební výzkumy nepřisuzovaly příliš velký volební úspěch. Kromě tradičních článků zaměřených na umístění ODS v rámci předvolebních výzkumů a na volební program strany byly články reflektující postoje a stanoviska ODS spíše negativního charakteru. Rezovala v nich především témata vnitrostranického rozkolu ve vedení strany a také kritika fungování strany jejím zakladatelem a dlouholetým předsedou, bývalým prezidentem Václavem Klausem. Jako alternativa pro pravicové voliče ODS bylo v těchto článcích často zmiňováno právě Babišovo politické hnutí ANO. Toto několikrát se opakující nabízení alternativy pro pravicové voliče by mohlo značit jistý způsob prosazování určitých politických názorů v deníku *Mladá fronta DNES* za účelem ovlivnit rozhodování voličů. Nabízí se tedy možnost rozšířit výzkum předvolební prezentace jednotlivých politických stran v deníku *Mladá fronta DNES* z hlediska kvalitativní analýzy prezentovaných témat a jejich případného dopadu na rozhodování voličů, s důrazem na negativní vykreslení tradiční politické pravicové strany a nabízení alternativy v podobě politického hnutí ANO. Navazující výzkum by se mohl skládat nejen z kvalitativní obsahové analýzy jednotlivých politických témat, ale také z analýzy rozhodování samotných voličů v závislosti na nabízené alternativě v podobě politického hnutí ANO.

Výzkum možné politické instrumentalizace deníku *Mladá fronta DNES* jsem prováděl v období, během kterého neexistovala žádná legislativní úprava regulující mediální vlastnictví v případě vykonávání politické funkce. Na podzim roku 2016 však byla v Poslanecké sněmovně schválena novela zákona o střetu zájmů, podle které nesmějí členové vlády vlastnit žádná média. Ke konci roku tento zákon vetoval prezident Miloš Zeman a vrátil ho k dalšímu projednání do Poslanecké sněmovny. V případě, že by tento zákon nakonec vešel v platnost, musel by se Andrej Babiš vzdát svého vlastnického podílu v mediální skupině MAFRA, což by znamenalo konec třetí etapy vývoje mediálního vlastnictví v rámci českého mediálního trhu.

Summary

The main goal of this work was to determine whether Andrej Babis used his position of the owner of one of the major Czech publishing companies to influence media content in the periodic press *Mladá fronta DNES* in the period before elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2013, both in terms of gaining significant media space and with it associated high level of media attention and in terms of agenda setting.

The results of quantitative analysis showed that Andrej Babis and political party ANO gained only a small share of media attention in comparison with other political parties. These results disprove presented hypothesis that Andrej Babis used periodic press *Mladá fronta DNES* to promote his political opinions by gaining significant media space. Direct promotion of a political party ANO can be excluded also from the perspective of a more detailed analysis of the various political topics presented on the front pages of the newspaper during the analyzed period. Quotes of Andrej Babis, other members of the political party ANO and its other statements appeared mainly in articles focusing on the election programs or public opinion polls.

Most media space was gained by the two traditional Czech political parties ČSSD and ODS. The Social Democrats were always placed on the first place within the polls of electoral preferences. Expected electoral victory of ČSSD could be one of the reasons why there was given so much space to the quotes of the leader and other members of ČSSD and its other statements. Other tradition Czech political party ODS gained almost same media attention as ČSSD. However, this party also ended up on the fifth place in the election which meant a significant failure. Thematically, the articles reflecting the views and opinions of ODS were mostly negative. The main topics related to ODS were continuing conflict between the leaders of the party and with it associated criticism of the political party by the former Czech president and founder of the ODS party Václav Klaus. Political party ANO were in these articles mentioned as an alternative for right-wing voters of ODS for several times. Offering this alternative for right-wing voters could indicate a certain way of promoting political opinions in order to influence voter's decisions, not in the way of using media space and getting media attention, but rather by presenting certain political topics in order to create negative image about other political competitors.

Použitá literatura

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3028-8.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0139-7.

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-165-3.

HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7367-040-2.

KŘEČEK, Jan. *BUYING A GUN NOT TO USE IT? A study of the change in Czech media ownership and its political instrumentalisation*. The journal World of Media. Journal of Russian Media and Journalism Studies. ISSN 2307-1605 (v tisku)

KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. Eseje (Odeon). ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

PERGLER, Tomáš. *Babiš: příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta, 2014. ISBN 978-80-204-3445-6.

POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. 2., opr. vyd. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN 978-80-204-2206-4.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4.

ŠTĚTKA, Václav. *Between a Rock and a Hard Place? Market Concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic*. IN: *International Journal of Communication*, 4(1), [online]. 2010, 865-885 [cit. 13.12.2016]. Dostupné z: www.ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/790/463

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

Internetové zdroje:

2016 ANO. Historie. *Anobudelip.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

CZECH NEWS CENTER. Historie. *Cnccenter.cz* [Online]. [cit. 10.11.2016]. Dostupné z: <http://www.cncenter.cz/clanek/1327/historie>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Výsledky voleb a referend. *Volby.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <http://volby.cz/>

ČTK. *ODS, TOP 09 a VV dostaly od miliardáře Bakaly téměř 30 milionů* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ods-top-09-a-vv-dostaly-od-miliardare-bakaly-temer-30-milionu-p3o-/zpravy-domov.aspx?c=A100602_160103_ln_domov_lya

ECONOMIA a.s. O společnosti. *Economia.ihned.cz* [Online:]. [cit. 10.11.2016]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/o-spolecnosti/>

HYDE PARK ČT24. TV, ČT24. 20.9.2011, 20:00. [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10252839638-hyde-park-ct24/211411058080920-hyde-park>

MAFRA. Portfolio. *Mafra.cz* [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/portfolio.aspx>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY. Seznam politických stran a hnutí. *Aplikace.mvcr.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: http://aplikace.mvcr.cz/seznam-politickych-stran/Vypis_Rejstrik.aspx?id=368

MLADÁ FRONTA. Historie společnosti. *Mf.cz* [Online]. [cit. 23.11.2016]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti/>

POSLANECKÁ SNĚMOVNA PARLAMENTU ČESKÉ REPUBLIKY. Digitální repozitář. *Psp.cz* [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/text/text2.sqw?idd=79094>

ÚŘAD PRŮMYSLOVÉHO VLASTNICTVÍ. *Upv.cz* [Online]. [cit. 15.11.2016]. Dostupné z: <https://isdv.upv.cz>

VLÁDA ČESKÉ REPUBLIKY. Důležité dokumenty. *Vlada.cz* [Online]. [cit. 17.11.2016]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/media-centrum/dulezite-dokumenty/koalicni-smlouva-mezi-cssd--hnutim-ano-2011-a-kdu-csl-na-volebni-obdobi-2013---2017-115459/>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Koupit VLP? Už bych to nedoporučoval* [Online]. [cit. 20.11.2016]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2012/07/koupit-vlp-ted-bych-asi-nedoporucoval/>

Seznam grafů

Graf č. 1: Počet slov citací lídrů politických stran a jejich procentuální poměr

Graf č. 2: Počet slov citací ostatních členů politických stran a jejich procentuální poměr

Graf č. 3: Počet slov stanovisek, pohledů a rámců politických stran a jejich procentuální poměr

Graf č. 4: Poměr všech citací lídra, dalších představitelů a stanovisek politických stran

Graf č. 5: Poměr mezi mediální pozorností upřenou jednotlivým politickým stranám a jejich výsledným umístěním během parlamentních voleb

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Přehled analyzovaných článků

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Analyzované médium: Mladá fronta DNES

Období/vzorek: 1.8.2013 – 24.10.2013

Kódovací jednotka: Titulní strana MF Dnes. Kóduji všechny články na titulní straně vydání, o politických stranách, které překročily 5% a dostaly se do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky, vyhledané dle klíčových slov „Sobotka OR Babiš OR Filip OR Schwarzenberg OR Němcová OR Okamura OR Bělobrádek OR ČSSD OR ANO OR KSČM OR TOP 09 OR ODS OR Úsvit OR KDU-ČSL“ v databázi Newton Media.

Proměnné:

1. **DATUM** (ve formě RRRRMMDD)
2. **TITULEK** (kvůli příp. dohledání)
3. **POCETCL** (celkový počet článků vyšlých v jeden den na titulní straně)
4. **DELKACL**
(celkový počet slov všech vybraných článků vč. titulku a podpisu. Pracuji s výpisy z databáze a pro urychlení – nabrání do bloku – započítávám do délky článku vše)
5. **CITSOB** (Počet slov citací Bohuslava Sobotky. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
6. **CITBAB** (Počet slov citací Andreje Babiše. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
7. **CITKFI** (Počet slov citací Vojtěcha Filipa. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
8. **CITSCH** (Počet slov citací Karla Schwarzenberga. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
9. **CITNEM** (Počet slov citací Miroslavy Němcové. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
10. **CITOKA** (Počet slov citací Tomia Okamury. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
11. **CITBEL** (Počet slov citací Pavla Bělobrádka. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
12. **CITCSSD** (Počet slov citací ostatních členů ČSSD. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
13. **CITANO** (Počet slov citací ostatních členů ANO. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)

14. **CITKSCM** (Počet slov citací ostatních členů KSČM. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
15. **CITTOP09** (Počet slov citací ostatních členů TOP 09. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
16. **CITODS** (Počet slov citací ostatních členů ODS. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
17. **CITUSVIT** (Počet slov citací ostatních členů ÚSVITu. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
18. **CITKDUCSL** (Počet slov citací ostatních členů KDU-ČSL. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
19. **STANCSSD** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců ČSSD. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
20. **STANANO** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců ANO. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
21. **STANKSCM** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců KSČM. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
22. **STANTOP09** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců TOP 09. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
23. **STANODS** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců ODS. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
24. **STANUSVIT** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců ÚSVITu. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)
25. **STANKDUCSL** (Počet slov stanovisek, pohledů, rámců KDU-ČSL. Jen v uvozovkách. Číselná hodnota)

Příloha č. 2: Přehled analyzovaných článků

1. (Vik). Byla to lest, myslí si Němcová o pozvání Kuby k Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 1.8.2013, roč. XXIV, č. 177, s. 01
2. (jp). Proti Zemanovi i velké části ČSSD: Sobotka chce za každou cenu volby. *Mladá fronta DNES*. 3. 8. 2013, roč. XXIV, č. 179, s. 01
3. VIKTORA, Antonín a Jan NOVOTNÝ. Rath: Soud nebude spravedlivý. *Mladá fronta DNES*. 5. 8. 2013, roč. XXIV, č. 180, s. 01
4. KUBÍK, Jirí. Můžu vládnout i dál, záleží jen na Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 6. 8. 2013, roč. XXIV, č. 181, s. 01
5. (jog). Policie obvinila 13 radních Frýdku-Místku kvůli zakázkám. *Mladá fronta DNES*. 6. 8. 2013, roč. XXIV, č. 181, s. 01
6. DOLEJŠÍ, Václav. Den, kdy si Zeman jde pro ne)výhru. *Mladá fronta DNES*. 7. 8. 2013, roč. XXIV, č. 182, s. 01
7. NESG. Předčasné volby. *Mladá fronta DNES*. 8. 8. 2013, roč. XXIV, č. 183, s. 01
8. NESG. Volby: hra o Zemana i o holou existenci. *Mladá fronta DNES*. 9. 8. 2013, roč. XXIV, č. 184, s. 01
9. (ČTK, kop). Dávky budou lidé moci dál dostávat poštou, sKarta končí. *Mladá fronta DNES*. 9. 8. 2013, roč. XXIV, č. 184, s. 01
10. (vdo). Němcová chce vést ODS. Bez Klause. *Mladá fronta DNES*. 10. 8. 2013, roč. XXIV, č. 185, s. 01
11. (jn). Klaus tvrdě vyčínil své ODS. „Do strany se nevrátím,“ řekl. *Mladá fronta DNES*. 12. 8. 2013, roč. XXIV, č. 186, s. 01
12. POKORNÝ, Jakub. Šance stran: ČSSD má třetinu, ODS na hraně. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2013, roč. XXIV, č. 187, s. 01
13. VIKTORA, Antonín. Další spor v ODS, Kuba vytáhl proti Němcové. *Mladá fronta DNES*. 13. 8. 2013, roč. XXIV, č. 187, s. 01
14. SVOBODOVÁ, Michaela. Boj ČSSD o Prahu, nikdo tam nechce. *Mladá fronta DNES*. 15. 8. 2013, roč. XXIV, č. 189, s. 01
15. (maš). Recese je pryč. *Mladá fronta DNES*. 15. 8. 2013, roč. XXIV, č. 189, s. 01
16. (ama). Novojičínská poslankyně: týden jí končí ve středu. *Mladá fronta DNES*. 16. 8. 2013, roč. XXIV, č. 190, s. 01

17. (vik, jp). 10 týdnů do voleb. Téma: Zeman. *Mladá fronta DNES*. 17. 8. 2013, roč. XXIV, č. 191, s. 01
18. POKORNÝ, Jakub a Antonín VIKTORA. Rozpouštění. *Mladá fronta DNES*. 20. 8. 2013, roč. XXIV, č. 193, s. 01
19. DOLEJŠÍ, Václav. Kampaň začíná. *Mladá fronta DNES*. 21. 8. 2013, roč. XXIV, č. 194, s. 01
20. BROŽ, Jan. Pravicoví voliči tápou a odmítají jít k volbám. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01
21. (vdo). Rodí se nová strana do voleb: po Zemanovcích Klausovci. *Mladá fronta DNES*. 23. 8. 2013, roč. XXIV, č. 196, s. 01
22. NOVOTNÝ, Jan. Jeden Mynář, dvě role. U Zemana i ve volbách. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2013, roč. XXIV, č. 197, s. 01
23. (vdo). Klaus jednal s Bobošíkovou. S podporu Klausovců váhá. *Mladá fronta DNES*. 24. 8. 2013, roč. XXIV, č. 197, s. 01
24. KOUBOVÁ, Kateřina a Josef KOPECKÝ. Lákání voličů a la ČSSD: víc zdanit bohaté a banky. *Mladá fronta DNES*. 26. 8. 2013, roč. XXIV, č. 198, s. 01
25. (jvl). Zneužívači dávek mají pré. I kvůli sKartě. *Mladá fronta DNES*. 27. 8. 2013, roč. XXIV, č. 199, s. 01
26. SYROVÁTKA, Tomáš. Ištvanův úder číslo 2: Máme nové důkazy. *Mladá fronta DNES*. 27. 8. 2013, roč. XXIV, č. 199, s. 01
27. (ill). Jedničkou zlínské kandidátky ODS má být Ondrová. *Mladá fronta DNES*. 28. 8. 2013, roč. XXIV, č. 200, s. 01
28. NESG. Volby 2013: opět Klaus vs. Havel? *Mladá fronta DNES*. 28. 8. 2013, roč. XXIV, č. 200, s. 01
29. (vik). Václav Klaus do voleb nepůjde, nemůže si dovolit prohrát. *Mladá fronta DNES*. 29. 8. 2013, roč. XXIV, č. 201, s. 01
30. (vik, jp). Uloveno: Telička kývl Babišovi, senátor Regec utekl k Zemanovi. *Mladá fronta DNES*. 30. 8. 2013, roč. XXIV, č. 202, s. 01
31. (ama, les). Primátor Ostravy žaluje ČSSD kvůli kandidátce. *Mladá fronta DNES*. 30. 8. 2013, roč. XXIV, č. 202, s. 01
32. (jp). Letec. To zní na kandidátce líp než nezaměstnaný. *Mladá fronta DNES*. 31. 8. 2013, roč. XXIV, č. 203, s. 01
33. (jvl). Strany slibují levnější jídlo nebo daň z luxusu. *Mladá fronta DNES*. 2.9.2013, roč. XXIV, č. 204, s. 01

34. (jvl). Účtenková loterie má živnostníky přimět platit daně. *Mladá fronta DNES*. 3.9.2013, roč. XXIV, č. 205, s. 01
35. SVOBODOVÁ, Michaela. Voliči pravice tápou: koho místo ODS. *Mladá fronta DNES*. 3.9.2013, roč. XXIV, č. 205, s. 01
36. (jvl). ČSSD: Druhý pilíř nemusíme rušit, skončí sám. *Mladá fronta DNES*. 4.9.2013, roč. XXIV, č. 206, s. 01
37. (vik, svo). Osm týdnů do voleb: místo hesel zní z ODS jen hádky. *Mladá fronta DNES*. 4.9.2013, roč. XXIV, č. 206, s. 01
38. (vik). „Omyvatelný“ Bendl zase přežil. *Mladá fronta DNES*. 5.9.2013, roč. XXIV, č. 207, s. 01
39. BROŽ, Jan. ČSSD: Nezaměstnaný vám uklidí i vypere. *Mladá fronta DNES*. 6.9.2013, roč. XXIV, č. 208, s. 01
40. POKORNÝ, Jakub a Antonín VIKTORA. Kolik budou stát sliby ČSSD? Sama to neví. *Mladá fronta DNES*. 9.9.2013, roč. XXIV, č. 210, s. 01
41. (jp). Sobotkův stín Pokorný: střet zájmů budoucího premiéra? *Mladá fronta DNES*. 10.9.2013, roč. XXIV, č. 211, s. 01
42. VLKOVÁ, Jitka. Dům za deset milionů? Ukaž příjmy, občane. *Mladá fronta DNES*. 10.9.2013, roč. XXIV, č. 211, s. 01
43. SVOBODOVÁ, Michaela. V Praze se volič musí lovit, v menším městě přijde sám. *Mladá fronta DNES*. 11.9.2013, roč. XXIV, č. 212, s. 01
44. POKORNÝ, Jakub. Fantom ČSSD je zpět. Už jde zase o moc. *Mladá fronta DNES*. 11.9.2013, roč. XXIV, č. 212, s. 01
45. (vik, svo). ODS se učí „tweetovat“, TOP 09 vám zazvoní u dveří. *Mladá fronta DNES*. 12.9.2013, roč. XXIV, č. 213, s. 01
46. POKORNÝ, Jakub. Erotika v deset, mrtvolý a sprostá slova od osmi. *Mladá fronta DNES*. 14.9.2013, roč. XXIV, č. 215, s. 01
47. (lep). Levicové strany chtějí ve zdravotnictví recepty pravice. *Mladá fronta DNES*. 16.9.2013, roč. XXIV, č. 216, s. 01
48. BŘEZINOVÁ, Markéta. Nový druh maturity: mistr svého řemesla. *Mladá fronta DNES*. 17.9.2013, roč. XXIV, č. 217, s. 01
49. BROŽ, Jan. Preferenční hlasy je vytáhly nahoru do politiky. Teď je potřebují zase. *Mladá fronta DNES*. 17.9.2013, roč. XXIV, č. 217, s. 01

50. SYROVÁTKA, Tomáš a Jana KLÍMOVÁ. Rittig a jeho Rampula. *Mladá fronta DNES*. 19.9.2013, roč. XXIV, č. 219, s. 01
51. NESG. U soudů se bojí nového „občana“. *Mladá fronta DNES*. 20.9.2013, roč. XXIV, č. 220, s. 01
52. POKORNÝ, Jakub a Tomáš SYROVÁTKA. Jak zkrotit Zemana? První návrh je hotov. *Mladá fronta DNES*. 21.9.2013, roč. XXIV, č. 221, s. 01
53. SVOBODOVÁ, Michaela. Nové téma voleb: místa ve školkách. *Mladá fronta DNES*. 25.9.2013, roč. XXIV, č. 224, s. 01
54. (ka). Kníže, prezident, šéf ČSSD. Politici dnes míří do Brna. *Mladá fronta DNES*. 25.9.2013, roč. XXIV, č. 224, s. 01
55. (vik). Boj s korupcí: minule hlavní téma, letos už z voleb mizí. *Mladá fronta DNES*. 26.9.2013, roč. XXIV, č. 225, s. 01
56. (brm). V angličtině Češi propadají. Mají se ji začít učit už ve školce. *Mladá fronta DNES*. 27.9.2013, roč. XXIV, č. 226, s. 01
57. VLKOVÁ, Jitka. Jediná politická shoda: boj proti exekutorům. *Mladá fronta DNES*. 30.9.2013, roč. XXIV, č. 227, s. 01
58. (jp). Lidovci panikaří. Každý člen má ulovit nejméně dva voliče. *Mladá fronta DNES*. 1.10.2013, roč. XXIV, č. 228, s. 01
59. KUBÍK, Jiří Kubík a Robert ČÁSENSKÝ. Klausův recept pro Česko: Vystupme z EU. *Mladá fronta DNES*. 3.10.2013, roč. XXIV, č. 230, s. 01
60. VIKTORA, Antonín. Klaus přestřelil a zůstal sám. *Mladá fronta DNES*. 4.10.2013, roč. XXIV, č. 231, s. 01
61. SVOBODOVÁ, Michaela. Na Východ! Vláda otáčí kormidlo. *Mladá fronta DNES*. 5.10.2013, roč. XXIV, č. 232, s. 01
62. (jn). Bývalí členové KSC se vracejí, vedou strany do Sněmovny. *Mladá fronta DNES*. 7.10.2013, roč. XXIV, č. 233, s. 01
63. (taz). „Kecal, lenoch...“ Michal Hašek čelí posměšné kampani. *Mladá fronta DNES*. 8.10.2013, roč. XXIV, č. 234, s. 01
64. SVOBODOVÁ, Michaela. Hledá se premiér. Lídři zatím nepřesvědčili. *Mladá fronta DNES*. 10.10.2013, roč. XXIV, č. 236, s. 01
65. (jab). Schwarzenberg: Na plakáty s Kalouskem nezbylo. *Mladá fronta DNES*. 11.10.2013, roč. XXIV, č. 237, s. 01
66. (vik, jn). Babiš se bojí útěků, píše desatero. *Mladá fronta DNES*. 12.10.2013, roč. XXIV, č. 238, s. 01

67. (vdo). ČSSD je pod 30, Sobotka ohrožen. *Mladá fronta DNES*. 14.10.2013, roč. XXIV, č. 239, s. 01
68. (dp). Soušek od Zemanovců podpořil kandidáta ČSSD Neubauera. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01
69. SVOBODOVÁ, Michaela. Nad propastí. Strany bojují o pět procent. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01
70. SPÁČILOVÁ, Mirka. Volební spoty připomínají svou úroveň letáky z místní masny. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01
71. PACLÍKOVÁ, Adéla. Favoritem Pražanů je TOP 09. ČSSD jí šlape na paty. *Mladá fronta DNES*. 15.10.2013, roč. XXIV, č. 240, s. 01
72. VIKTORA, Antonín. ODS: Volby jsou ztraceny, hledá se šéf. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01
73. (ram). Němcová vzpomínala a odvezla si Nový prostor. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01
74. KYSELOVÁ, Karolína. V kraji by vládu skládala ČSSD, druhé je ANO. *Mladá fronta DNES*. 17.10.2013, roč. XXIV, č. 242, s. 01
75. (sti). Už ne paraziti, teď živnostníky loví. *Mladá fronta DNES*. 18.10.2013, roč. XXIV, č. 243, s. 01
76. (svo). David Koller svolává koncert: „My přece patříme na Západ“ . *Mladá fronta DNES*. 19.10.2013, roč. XXIV, č. 244, s. 01
77. (jp, taz). Vyhrát a být v opozici. ČSSD děsí „Paroubkův syndrom“ . *Mladá fronta DNES*. 19.10.2013, roč. XXIV, č. 244, s. 01
78. SVOBODOVÁ, Michaela a Antonín VIKTORA. ČSSD míří k vítězství, levice se bojí o většinu. *Mladá fronta DNES*. 21.10.2013, roč. XXIV, č. 245, s. 01
79. (vdo, brz). Dvacet let, deset premiérů. Za koho nám bylo nejlépe? *Mladá fronta DNES*. 22.10.2013, roč. XXIV, č. 246, s. 01
80. SVOBODOVÁ, Michaela. Volby. A pak do opozice. *Mladá fronta DNES*. 23.10.2013, roč. XXIV, č. 247, s. 01
81. POKORNÝ, Jakub. Shoda: nižší DPH a slabší prezident. *Mladá fronta DNES*. 24.10.2013, roč. XXIV, č. 248, s. 01
82. (jn). Další kroužkovací revoluce ovlivní hlavně kandidátky ČSSD a ODS. *Mladá fronta DNES*. 24.10.2013, roč. XXIV, č. 248, s. 01