

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Diplomová práce**

**2015**

**Jitka Rabitsch Adamčíková**

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Jitka Rabitsch Adamčíková, PhD.**

**Politický paralelismus mediálních obsahů**

*Diplomová práce*

Praha 2015

Autor práce: **Jitka Rabitsch Adamčíková, PhD.**

Vedoucí práce: **PhDr. Tomáš Trampota, PhD.**

Rok obhajoby: 2015

## **Bibliografický záznam**

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

## **Abstrakt**

Cílem této práce je potvrdit či vyvrátit hypotézu, zda Andrej Babiš využívá publikum Mladé Fronty DNES pro posílení svého politického vlivu a oslabení pozice konkurenčních stran. Na základě teorií politické komunikace se zaměřím na politický paralelismus českých médií, který teoreticky zhodnotím na úrovni organizačního propojení, na úrovni politického paralelismu novinářů a na úrovni mediálních publik. Následně pomocí kvantitativní analýzy zhodnotím politický paralelismus mediálního obsahu deníku Mladá Fronta DNES. Mým záměrem je vypořádat, jaký byl mediálně konstruovaný obraz vybraných politických stran ve volbách do obecních zastupitelstev na podzim 2014 a ověřit tak možnou hypotézu, zda Andrej Babiš využívá vlastnictví média pro posílení politického vlivu.

## **Abstract**

The aim of this thesis is the critical analysis of political influence of Andrej Babis through his ownership of the Czech daily Mlada Fronta DNES. The purpose of the work is the display of political content in the Czech media, especially in relation to elections. This reflection is viewed through the lens of political parallelism complemented by an introduction to political communication. The methodological outline is followed by the analytical part using a quantitative content analysis which focuses on the presentation of four political parties in the Czech daily Mlada Fronta. This thesis tests the hypothesis

whether the media picture of competing political parties during the Czech local elections 2014 was influenced by the fact that the entrepreneur and politician Andrej Babis is the owner of the Mlada Fronta.

### **Klíčová slova**

Média, mediální obraz, politický paralelismus, volby, obsahová analýza

### **Keywords**

Media, media image, political parallelism, elections, content analysis

**Rozsah práce: 129 267 znaků včetně mezer**

## **Prohlášení**

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

V Praze dne 15.05. 2015

Jitka Rabitsch Adamčíková.....

## **Poděkování**

Děkuji všem, kteří mi pomohli zorientovat se v problematice, jež naplnila následující stránky. Za odborné vedení bych ráda poděkovala především PhDr. Tomáši Trampotovi, PhD. Dále děkuji svým pedagogům z programu Peace Studies na Univerzitě v Innsbrucku Prof. DDr. Wolfgangu Dietrichovi a Dr. Norbertu Koppensteinerovi, kteří mne naučili, že smyslem vědeckého či osobního poznání není komplexní odhalení reality, ale spíše její kritická a zúčastněná reflexe. Dík patří také mé rodině za podporu a zděděnou vytrvalost nezbytnou pro dokončení této práce. A v neposlední řadě bych ráda poděkovala svému muži Dr. Arminu Rabitschovi, který mi byl oporou i inspirací při přípravě této diplomové práce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV**  
**Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Adamčíková Jitka, Ph.D.

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2011

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

[jitka.adamcikova@gmail.com](mailto:jitka.adamcikova@gmail.com)

**Studijní obor/typ studia:**

Mediální studia/kombinovaná forma

**Předpokládaný název práce v češtině:**

**Politický paralelismus mediálních obsahů a metody jeho zkoumání – aplikace navržených metod pro výzkum politického paralelismu vybraných českých deníků v průběhu senátních a krajských voleb 2012**

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Political parallelism of media content and methodology for its monitoring – application of proposed methodology in monitoring of political parallelism of selected Czech dailies in the course of the 2012 senatorial and county elections.

**Předpokládaný termín dokončení:**

ZS 2012/2013

**Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:**

Posuzujeme-li míru a charakter propojení českých médií s politickou sférou, je možné říci, že mediální scéna ČR je charakterizována značným politickým paralelismem. Přestože propojení českých deníků s politickými stranami (s výjimkou Haló novin) v organizační rovině neexistuje, můžeme u většiny tištěných médií hovořit o tzv. externím pluralismu. Interní pluralismus je v ČR charakteristický pouze pro veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání. Politický paralelismus českých deníků se projevuje v jejich mediálním obsahu a v menší míře také politickou orientací jejich publika. Další projevy politického paralelismu, kterými jsou organizační propojení deníků s politickou scénou, sklon mediálních aktérů podílet se na politickém dění či politická orientace novinářů, nejsou v českém mediálním prostředí příliš výrazné. Politickou komunikaci médií však do velké míry usměrňují různé vlivové skupiny (sdružení podnikatelských subjektů, lobbyisté), přičemž přetrvávající ekonomická krize (a obava ze ztráty významných inzerentů) může jejich vliv na vedení redakcí nadále zvyšovat.

Aktuálních studií zabývajících se výzkumem politického paralelismu v českých médiích je pomálu.

Období volebních kampaní představuje příhodné období pro sledování propojení médií s politickou sférou; tímto směrem se proto bude ubírat také má budoucí diplomová práce. Ke zvolenému tématu mne dále vedou pracovní zkušenosti na pozici volebního experta OBSE a EK v několika evropských, asijských a afrických zemích, které bych ráda využila při zpracování této práce.

**Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:**

Základním tématem výzkumu je zhodnocení úrovně politického paralelismu českých médií v období senátních a krajských voleb v roce 2012, a především pak zájem o to,



jak se vybrané české deníky (MF Dnes a Právo) zhostily úlohy primárního zdroje informací o předvolebním klání, ale také o politickém vývoji bezprostředně po volbách následujícím (období voleb představuje velmi vypjatou komunikační situaci, kdy pod vlivem dramatické atmosféry stoupají komunikační návyky či zlovyky jednotlivých médií ve srovnání s relativně klidným mimo volebním obdobím více k povrchu a jsou tak zřetelnější a přístupnější měření).

Cílem práce je vysledovat úroveň politického paralelismu dvou tištěných deníků, které se samy prezentují jako neustranné a objektivní (podle Hallina a Manciniho však žádné médium není hodnotově neutrální; ve své teorii politického paralelismu tak dále rozvíjejí závěry Colina Seymour-Ureho). Výzkum bude proto založen na sledování hlavních charakteristik politického paralelismu, především analýze mediálního obsahu sledovaných periodik a v menší míře také na organizačním propojení mezi zkoumanými deníky a politickými stranami, tendencí novinářů participovat na politickém dění, jejich politickou orientací a politickou orientací publika sledovaných deníků. Analýza mediálních obsahů bude hledat odpovědi na otázku, jaké komunikační strategie používají deníky ke konstrukci mediálního obrazu politických stran. Teorie politického paralelismu říká, že struktura tisku je do velké míry podobná struktuře politiky, což nás navádí k hypotéze, že deník MF Dnes bude vzhledem k historickým a majetkovým souvislostem obhajovat pravicové názory a podporovat hodnoty pravicové politiky, zatímco deník Právo bude sledovat spíše levicovou agendu. Související hypotéza předpokládá, že MF Dnes budou favorizovat nejsilnější pravicové strany (ODS a TOP 09), zatímco Právo nejsilnější levicové strany (ČSSD, případně KSČM).

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

1. Média a politika.
2. Politický paralelismus a jeho formy.
3. Český tiskový trh: stručný exkurz vývojem
4. České deníky a politický paralelismus
5. Analytická část
6. Závěr

**Vymezení podkladového materiálu** (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

K analýze byly zvoleny deníky MF Dnes a Právo. Sledované období začíná tři týdny před termínem prvního volebního dne a jeden týden po konci druhého volebního dne, celkem tedy čtyři kalendářní týdny (pozn. krajské a senátní volby proběhnou na podzim tohoto roku, přesný termín však nebyl k datu podání tezí určen, a proto nemohu detailně specifikovat sledované období). Zatímco většina výzkumů volebního zpravodajství se zaměřuje na období předcházející volebnímu dni, tato práce bude sledovat i období povolební, které dle mé zkušenosti odhaluje mnoho dosud (úspěšně) potlačovaných jevů. Do analýzy budou zahrnuty jak články ze sekce publicistiky, které otevřeně manifestují názor redaktorů, tak zpravodajské vyjadřující názory spíše implicitně. Sledována budou celostátní vydání vycházející pravidelně v každý pracovní den a v sobotu.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Metodou výzkumu bude kvantitativní obsahová analýza. Výběrovou jednotku budou představovat všechny články uvedených deníků v příslušném období obsahující klíčová

slova. Kódovací jednotkou bude článek začínající titulkem a končící označením autora článku.

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

- **HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Systémy médií v postmoderním světě. Praha : Portál, 2008. 367 s. 978-80-7367-377-2.**

Publikace představuje přehled národních mediálních systémů euro-amerického prostoru, vysvětluje příčiny zásadních rozdílů v přístupu médií k politice a komercializaci médií, k profesionalitě mediálních pracovníků a k jejich roli vzhledem k veřejnému mínění a veřejné sféře.

- **HOFFMANN-RIEM, Wolfgang. Regulating Media: the Licensing and Supervision of Broadcasting in Six Countries. New York : Guilford Press, 1996. 424 s. 1-57230-029-9.**

Komparativní studie státní regulace médií v šesti vybraných zemích zaměřená na roli státu při utváření regulačních orgánů a jeho vliv na změny jejich řídicích mechanismů. Studie srovnává jak minulé, tak současné modely fungování těchto orgánů.

- **McQUAIL, Denis. Media Performance : Mass Communication and the Public Interest. London : SAGE Publications, 1999. 350 s. 0-8039-8295-X.**

Publikace poskytuje obsáhlou metodiku hodnocení činnosti médií. Jednotlivé kapitoly se zabývají problematikou veřejného zájmu, normami mediální politiky, pojmem objektivit a samozřejmě výzkumnými metodami a modely.

- **SCHULZ, Winfried; HAGEN, Lutz; SCHERER, Helmut; REIFOVÁ, Irena. Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998. 149 s. 978-80-246-1980-4.**

Úvod do problematiky politické komunikace a obsahové analýzy masově mediovaných textů. Texty uvádějí čtenáře do problematiky vztahu médií a veřejné sféry, ukazují způsoby kvantitativního rozboru masově mediovaných sdělení a vyhodnocování zpravodajství.

- **TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. Metody výzkumu médií. Praha : Portál, 2010. 293 s. 978-80-7367-683-4.**

Publikace seznamující s metodami užívanými při výzkumu médií, obsahuje jak zásady komerčního výzkumu médií (výzkum sledovanosti, měření efektivity reklamy), tak i akademického (výzkum mediálních organizací, analýza reprezentace, interpretace textu). Jednotlivé metodické postupy jsou rozebrány na praktických příkladech z českých médií.

**Diplomové a disertační práce k tématu:**

- **BALÍČKOVÁ, Anna. Mediální zarámování koaličních vyjednávání po volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2006 (na příkladech MF dnes a Práva). Praha : FSV UK, IKSŽ, Katedra mediálních studií, 2009.**

Diplomová práce (vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.).

- **DRÁPAL, Martin. Pravicové nebo levicové? Obsahová analýza editoriaální agendy vybraných českých deníků optikou teorie politického paralelismu. Brno : FSS MU, MKS, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2010.**

Diplomová práce (vedoucí práce: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.).

- **HOTOVÁ, Jana. Proměny mediálního obrazu parlamentních politických stran v předvolebních kampaních 1998, 2002 a 2006. Brno : FSS MU, MKS, Katedra mediálních studií a žurnalistiky, 2009.**  
Bakalářská práce (vedoucí práce: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.).
- **JAVORSKÝ, Marián. Rámování volebního zpravodajství 2006 na příkladu deníků Právo a Lidové noviny. Praha : FSV UK, IKSŽ, Katedra mediálních studií, 2008.**  
Bakalářská práce (vedoucí práce: PhDr. Tomáš Trampota, Ph.D.).

**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 UK FSV vykonávám.**

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

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

**Datum / Podpis**

**pedagožky/pedagoga**

**TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.**

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

<b>OBSAH .....</b>	<b>1</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>2</b>
<b>1. ÚVODNÍ TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>9</b>
1.1. VLIV MÉDIÍ .....	9
1.1.1. <i>Představy o působení médií</i> .....	10
1.1.2. <i>Sociální konstrukce reality</i> .....	12
1.1.3. <i>Mediální konstrukce reality</i> .....	14
1.2. MÉDIA A POLITIKA .....	20
1.3. MEDIÁLNÍ SYSTÉMY .....	31
1.3.1. <i>Politický paralelismus a jeho formy</i> .....	34
1.3.2. <i>Zařazení českých médií</i> .....	35
<b>2. METODOLOGICKÁ ČÁST .....</b>	<b>47</b>
2.1. KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA .....	47
2.2. CÍL A POPIS VÝZKUMU .....	48
2.2.1. <i>Hlavní výzkumná otázka a související hypotézy</i> .....	49
2.2.2. <i>Konstrukce výzkumného vzorku</i> .....	51
<b>3. ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>54</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>64</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA .....</b>	<b>67</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>72</b>

## Úvod

V únoru 2015 představuje Pavel Šafra, zakladatel sdružení novinářů Free Czech Media, veřejnosti zprávu „Jak se Mladá Fronta DNES a Lidové noviny změnily po Babišově vstupu do MAFRA“. Iničiátoři projektu dle svých slov reagují na aktuální vývoj na české mediální scéně, kdy se významná česká vydavatelství, která byla dříve vlastněná zahraničními vlastníky bez politických ambicí, dostávají do rukou českých podnikatelů a dochází tak k ohrožení svobody médií.<sup>1</sup>

Uvedená analýza je postavena na monitoringu přítomnosti informací o Andreji Babišovi v českých denících. Autoři zprávy sledovali období devatenácti měsíců před vstupem Andreje Babiše do vydavatelství MAFRA (listopad 2011 až květen 2013) a devatenáct měsíců poté (červen 2013 až prosinec 2014). Došli k závěru, že Andrej Babiš má zásadní vliv jak na Mladou Frontu DNES, tak na Lidové noviny a že oba deníky píšou výrazně v jeho prospěch. Podle autorů nespočívá problém pouze ve výrazném nárůstu počtu článků, které o Andreji Babišovi informují (v Mladé Frontě DNES ze 176 na 1 155, v Lidových novinách ze 148 na 782), ale hlavně v tom, že došlo k proměně vyznění článků o něm a jeho hodnocení. Jako příklad uvádí autoři nárůst pozitivních článků v Mladé Frontě DNES z 30 na 202 a v případě Lidových novin z 20 na 162, zatímco počet kriticky vyznívajících textů poklesl v Mladé Frontě DNES ze čtyř na nulu a u Lidových novin z šesti na pět.<sup>2</sup>

Přestože já sama výrazně vnímám nebezpečí kumulace ekonomického, politického a mediálního vlivu, dovoluji si soudit, že přání Pavla Šafra bylo silnější, než jaké jsou reálné výsledky jeho analýzy. Domnívám se, že nárůst článků o Andreji Babišovi ve druhém sledovaném období je dán tím, že po jeho vstupu do vydavatelství MAFRA proběhly volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR (říjen 2013), do Evropského parlamentu (květen 2014) a volby do zastupitelstev obcí spojené s volbami do Senátu

---

<sup>1</sup> Mediaguru. Svobodné fórum upozorňuje na absenci investigativy. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z WWW <http://www.mediaguru.cz/2015/02/svobodne-forum-zahajilo-upozorňuje-na-absenci-investigativy/#.VUPO2Pntmkp>.

<sup>2</sup> BESSER, Vilém. *Jak se MFD a LN změnilo po Babišově vstupu do Mafry*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/analýza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>.

Parlamentu ČR (říjen 2014), ve kterých se ucházeli o křesla kandidáti a kandidátky politické strany ANO 2011 (dále jen ANO).<sup>3</sup>

Navíc po úspěchu v parlamentních volbách získal Andrej Babiš post vicepremiéra a ministra financí, jeho straničtí kolegové a kolegyně zase obsadili vedoucí posty na pěti dalších ministerstvech a s úspěchem v komunálních volbách přidali i křeslo pražské primátorky. Je logické, že aktivní politik přitahuje pozornost médií ve větší míře, než kdyby zůstal jen významným podnikatelem bez politických aktivit.<sup>4</sup> Jak uvádí bývalá šéfredaktorka Mladé Fronty DNES Sabina Slonková: “Andreji Babišovi se jako objektu při přípravě novin nemůžete vyhnout [...] pokud jste plnohodnotný deník, tak se nemůžete tvářit, že ten člověk neexistuje, i když je to zároveň váš vydavatel.“<sup>5</sup>

Za zavádějící považuji také důraz Pavla Šafra na nárůst článků pozitivně referujících o osobě Andreje Babiše, který je uveden v absolutních číslech. U Mladé Fronty DNES jde totiž o 17 % všech textů v období před červnem 2013 a ke shodné procentuální částce se čtenář zprávy dobere, spočítá-li si poměr pozitivních článků z celkového počtu příspěvků zveřejněných o Andreji Babišovi po jeho vstupu do vydavatelství MAFRA. V absolutních číslech však mohou autoři ohromit téměř sedminásobným nárůstem pozitivních článků. V případě Lidových novin lze zaznamenat nárůst pozitivně vyznívajících textů o 7 %, celkově však u obou deníků převládají texty s neutrálním vyzněním (70 % v případě Lidových novin a 77 % v Mladé Fronty DNES).<sup>6</sup>

Je zajisté záslužné, že podobné studie upozorňující na nebezpečí „oligarchizace“<sup>7</sup> médií vznikají, ale myslím, že pro zmapování vlivu nových majitelů na české deníky je třeba zvolit komplexnější přístup. Nestačí počítat, kolikrát se Mladá Fronta DNES zmíní o

<sup>3</sup> V období před vstupem Andreje Babiše do vydavatelství MAFRA proběhly také jedny volby do Senátu Parlamentu ČR společně s volbami do zastupitelstev krajů (říjen 2012), v těchto volbách však ještě kandidáti a kandidátky politického hnutí ANO nekandidovali.

<sup>4</sup> Andreji Babišovi se navíc přičítá silný vliv na jeho spolustraníky, proto se objevuje v řadě mediálních výstupů, které primárně pojednávají o jiných politicích a političkách ze strany ANO.

<sup>5</sup> SLONKOVÁ, Sabina. „Šafr by byl ideální šéfredaktor pro Babiše“. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/slonkova-safr-by-byl-idealni-sefredaktor-pro-babise/>

<sup>6</sup> BESSER, Vilém. *Jak se MFD a LN změnilo po Babišově vstupu do Mafry*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>.

<sup>7</sup> Termín „oligarchizace“ budu v kontextu této diplomové práce používat s uvozovkami, protože jej stále vnímám spíše pejorativně než popisně.

osobě Andreje Babiše, ale je třeba poukázat na tendence v zobrazení jeho politických rivalů či jednotlivých politických stran. Zajímavé by rovněž bylo zaměřit se na kauzy, ve kterých Andrej Babiš používá své deníky k politickému boji. Například podle spolumajitele serveru Česká justice.cz Petra Dimuna (2015) a komentátora Reflexu Bohumila Pečinky (2015) připravila Babišova média půdu pro únorovou demisi ministryně spravedlnosti Heleny Válkové.<sup>8 9</sup> Ke stejným závěrům dochází také Ondřej Neumann (2015) ze serveru HlídacíPes.org, který v souvislosti s očekávaným odchodem ministryně zanalyzoval, jak o ní referovaly za posledních šest měsíců deníky Mladá fronta DNES, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, bezplatný E15 a bulvární Blesk s Aha!<sup>10</sup>

Velké pozornosti médií se těší také personální obměny redakcí Mladé Fronty DNES a Lidových novin. Zatímco k mediálně propíraným odchodům Roberta Čásenského, Sabiny Slonkové a Jiřího Kubíka došlo na vlastní žádost, Jakub Unger skončil v červnu 2014 na pozici vedoucího redaktora regionálních příloh MAFRA poměrně nečekaně. A jak upozornil Karel Hvížd'ala (2014), výměna osoby řídící regionální přílohy MF DNES, Metra a týdeníků 5plus2 pár týdnů před komunálními volbami může vypadat podezřele.<sup>11</sup>

Zajímavé závěry by dozajista přinesla také studie, která by srovnala, nakolik se po vstupu Andreje Babiše do MAFRA změnil příběh o vlivu koncernu Agrofert na českou ekonomiku a společnost, tak jak je podáván čtenářům deníků Mladá Fronta DNES a Lidové noviny.

Výše uvedená témata se mne bytostně týkají, protože v letech 2007 - 2008 jsem pro Andreje Babiše krátce pracovala a to právě v oblasti komunikace s médií. Zároveň se

---

<sup>8</sup> DIMUN, Petr. *Ministři ANO se o svém pádu dozívají z novin. Babišových*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: Petr Dimun [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/ministri-ano-se-o-svem-padu-doovidaji-z-novin-babisovych/>

<sup>9</sup> PEČINKA, Bohumil. *Zákulisní manévry, které přiměly ministryni spravedlnosti k rezignaci*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/62213/bohumil-pecinka-zakulisni-manevry-ktere-primely-ministryni-spravedlnosti-k-rezignaci.html>

<sup>10</sup> NEUMANN, Ondřej. *Analýza: Konec ministryně Válkové. Poprava za účasti Babišových médií?*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/analiza-konec-ministryne-valkove-poprava-za-ucasti-babisovych-medii/>

<sup>11</sup> HVÍŽD'ALA, Karel. *Proč existují obavy z ANO a Andreje Babiše?*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/\\_zprava/1392519](http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/1392519)

jak ve svém společenském i pracovním okruhu pohybuji v prostředí, které se vůči jeho osobě vymezuje velmi kriticky a já jsem tak často konfrontována s potřebou vyjádřit (a obhájit) svůj názor na propojení mediální, ekonomické a politické moci, které Andrej Babiš symbolizuje. Proto jsem se rozhodla zhodnotit vliv Andreje Babiše na českou mediální scénu v rámci práce završující má mediální studia.

Výše jsem vyjmenovala několik témat, která by si zasloužila pozornost. Obsáhnout všechny navrhované oblasti by však přesahovalo rozsah jedné diplomové práce. Rozhodla jsem se proto vybrat si jedno téma, které je mi vzhledem k mé další pracovní zkušenosti nejbližší a to zhodnocení mediálně konstruovaného obrazu strany ANO ve vlajkové lodi mediálních ambicí Andreje Babiše, tedy v deníku Mladá Fronta DNES a to v průběhu volební kampaně pro komunální volby v roce 2014.

### **Cíl a jednotlivé části práce**

Cílem mé diplomové práce je zhodnotit, jak se deník Mladá Fronta DNES zhostil úlohy primárního zdroje informací o předvolebním klání. Na základě teorií politické komunikace se zaměřím na úroveň politického paralelismu, který nejprve teoreticky zhodnotím na různých úrovních a na závěr práce provedu kvantitativní analýzu mediálního obsahu Mladé Fronty DNES, abych odpověděla na otázku, zda Mladá Fronta DNES konstruuje pozitivní obraz strany ANO a naopak vyvolává negativní mediální obraz politických stran ODS, TOP 09 a ČSSD.

Domnívám se, že období volebních kampaní představuje příhodné období pro sledování propojení médií s politickou sférou. Předvolební období představuje vypjatou komunikační situaci, kdy pod vlivem dramatické atmosféry stoupají komunikační návyky či zlozvyky jednotlivých médií ve srovnání s relativně klidným mimo volebním obdobím více k povrchu a jsou tak zřetelnější a přístupnější měření. Já se ve své práci zaměřím se na volby do zastupitelstev obcí spojené s prvním kolem voleb do Senátu Parlamentu ČR, které proběhly ve dnech 10. a 11. října 2014. Sledované období proto začínám dva týdny před termínem prvního volebního dne (26. září) a končím posledním dnem konání voleb (11. října). Do analýzy budou zahrnuty jak články ze sekce publicistiky, které otevřeně manifestují názor redaktorů, tak zpravodajské vyjadřující



názory spíše implicitně. Sledována budou celostátní vydání deníků Mladá Fronta DNES vycházející pravidelně v každý pracovní den a v sobotu.

Metodou výzkumu bude kvantitativní analýza. Metodologie zpracování bude blíže popsána v samostatné kapitole, kde rozvedu také výzkumné otázky a hypotézy. Než se však dostanu k metodologické části, provedu čtenáře teoretickými východisky mé práce. V úvodní kapitole věnované vlivu médií se pokusím nastínit, proč je důležité věnovat pozornost mediálnímu obrazu Andreje Babiše a dalších politiků. Ve svém přístupu vycházím z konstruktivistického paradigmatu, které přiblížím v kapitole věnované sociální a mediální konstrukci reality. Výkladový rámec pro pochopení vzájemného vztahu médií, politiky a veřejnosti nabídnu při objasňování teorie nastolování agendy a gatekeepingu a teorie zpravodajských hodnot. Samostatná kapitola věnovaná vztahu médií a politiky pak přiblíží základy politické komunikace a okolnosti, které doprovází vypjaté volební období. Obecnou teoretickou část završí kapitola mediálním systémům, bližšímu objasnění fenoménu politického paralelismu a také pokus o zařazení českého mediálního systému.

V metodologické části popíšu základy kvantitativní obsahové analýzy a konstrukci svého výzkumného vzorku, abych následně v analytické části představila konkrétní výsledky své práce a její závěry.

Ve své práci budu čerpat také z pracovní zkušenosti ve volebně monitorovacích misích Evropské komise a Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE), díky které jsem se od roku 2002 podílela na vyhodnocení volebního procesu v jedenácti zemích. Monitoringem voleb jsem se zabývala převážně v rozvojových zemích, ale také ve Velké Británii a naposledy v České republice, kdy jsem v lednu 2013 pracovala v týmu OBSE hodnotícím mediální pokrytí první přímé volby prezidenta České republiky.

### **Diskuse k tezím (důvody odchýlení od podávané verze)**

V tezích magisterské diplomové práce, podávaných na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK v lednu 2012, jsem prezentovala záměr zpracovat téma politického paralelismu mediálních obsahů a provést výzkum politického paralelismu vybraných českých deníků v průběhu senátních a krajských voleb 2012. Za pomoci kvantitativní analýzy jsem hodlala vyvrátit či potvrdit hypotézu, že deník Mladá Fronta DNES obhájí pravicové názory a podporuje hodnoty pravicové politiky, zatímco deník Právo sleduje spíše levicovou agendu.

V červnu 2013 však Andrej Babiš koupil vydavatelství MAFRA a pár měsíců poté představil první samostatnou kandidátní listinu pro předčasné volby do Poslanecké sněmovny, ve kterých získal triumfální druhé místo. Podle analytiků<sup>12</sup> získal z největší části hlasy dřívější voličů bývalých vládních stran TOP09 a ODS. Pod vlivem těchto událostí jsem dospěla k rozhodnutí, že zpracovávat další studii, která by pravděpodobně došla k závěru, že Mladá Fronta DNES sleduje pravicovou agendu, zatímco Právo tu levicovou, by nebylo až tak přínosné. Považuji za zajímavější zhodnotit, nakolik Mladá Fronta DNES svým mediálním obsahem ovlivňuje dynamiku mezi voliči pravicových a středopravicových stran, tedy těmi, které představují pro vlastníka Mladé Fronty DNES největší politické rivaly.

Členění diplomové práce do jednotlivých kapitol a podkapitol v podobě, jakou jsem navrhovala v tezích z ledna 2012, obsahovalo také kapitoly věnované českému tiskovému trhu, exkurzu do jeho vývoje a samotnému popisu českých deníků. Následně jsem zjistila, že k popisu historie českého tiskového trhu již byla napsána řada prací, ze kterých bych jen vytvářela kompilát. V kontextu zpracovávaného tématu mi proto přišlo relevantnější rozšířit pozornost na vlastnické propojení tisku s politickými organizacemi, politický paralelismus novinářů a jejich profesionalizaci, stejně jako na míru regulace médií ze strany státu. Uvedené okruhy jsou zahrnuty v kapitole věnované zařazení českého mediálního systému, která původně nebyla obsažena v navrhované

---

<sup>12</sup> GREGOR, Kamil. *Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným*. In: Hospodářské noviny [online] 2013-10-28 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW: <http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>.

strukturu. Obdobně jsem oproti původnímu návrhu tezí přidala kapitolu věnovanou účinkům médií, neboť ji považuji v kontextu této práce za velmi podstatnou.

Poslední odchýlení od tezí se týká vymezení podkladového materiálu. V souladu s tezemi jsem v rámci kvantitativní analýzy měla sledovat období končící týden po ukončení hlasování. V průběhu sestavování výběrového souboru jsem však zjistila, že zahrnu-li do sledování také mediální výstupy po volební dnu, dojde ke zkreslení výsledků. Ve dnech následujících po volbách se totiž většina příspěvků věnovala uvádění číselných výsledků voleb, čímž texty ztratily aspekty favorizace jednotlivých politických stran, které byly v předvolebním období zjevné. Náhlý nárůst neutrálně hodnocených příspěvků by ve výsledku zkresloval mé výstupy, proto jsem se rozhodla ukončit sledované období posledním dnem konání voleb, tedy dnem, do kterého je ještě možné voliče ovlivnit.

# 1. Úvodní teoretická část

## 1.1. Vliv médií

Současná debata o hrozbě „oligarchizace“ českých médií je založena na přesvědčení, že média mají významný dopad na jedince i na společnost. Podle Jana Jiráka a Barbary Köpplové utváří média naše názory, postoje a chování, mohou rozšiřovat hranice poznání, ovlivňovat naše politické rozhodování, vyvolávat napětí, nabádat ke společenským změnám anebo je naopak brzdit, mohou přesvědčovat a manipulovat.<sup>13</sup> Hodnoty, názory a postoje jsou přitom sdělovány publiku v takové podobě, aby mohly být snadno sdělitelné, srozumitelné a také přijatelné.

O vlivu médií na společnost jsou přesvědčeni politici, pracovníci reklamních agentur a samozřejmě také investoři vstupující na mediální trh s vidinou posílení moci, respektive možnosti kumulace moci politické, ekonomické a mediální. Část veřejnosti je zase přesvědčena, že média mají manipulativní moc, což negativně ovlivňuje důvěru občanů v obraz podávaný médii. Z výzkumů prováděných Centrem pro výzkum veřejného mínění (CVVM) vyplývá, že v letech 2011 až 2013 trvale klesala důvěra občanů České republiky k rádiím, televizi i tisku. Na konci roku 2013 se pokles sice zastavil a od té doby vykazuje stabilní výsledek, ale přesto se důvěra ke všem typům médií v současnosti pohybuje hluboko pod svými maximy zaznamenanými v minulém desetiletí. Podle výzkumu CVVM z března 2015 důvěřovalo tisku pouhých 44 % respondentů starších patnácti let, o něco lépe vychází ze srovnání televize, které důvěřovalo 50 % občanů, a největší důvěře se těší rozhlas, kterému v uvedené období důvěřovalo 58 % respondentů.<sup>14</sup> Zajímavé je, že v prvním čtvrtletí roku 2015 poklesla ve srovnání s koncem roku 2014 důvěra pouze tisku, zatímco u televize a rozhlasu mírně rostla. Svou roli pravděpodobně hraje míra pozornosti, která je věnována vlastnictví novin a vlivům, které mohou jejich majitelé uplatňovat.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.

<sup>14</sup> [http://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c1/a7374/f3/po150417.pdf](http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c1/a7374/f3/po150417.pdf).

<sup>15</sup> Tamtéž.

### 1.1.1. Představy o působení médií

Lze předpokládat, že ve vnímání většiny veřejnosti se manipulativní moc médií omezuje pouze na konkrétní informaci či sdělení sloužící konkrétnímu účelu. Málokdo si je vědom manipulativního vlivu médií ve smyslu konstrukce obrazu světa. Dennis McQuail rozdělil účinky médií na plánované a neplánované a dále na krátkodobé a dlouhodobé. Pro krátkodobý dopad zpravidla postačuje jedno mediální sdělení, které u příjemce vyvolá žádoucí reakci. Dlouhodobý účinek však již vyžaduje více mediálních sdělení poskytovaných příjemci po delší dobu. McQuail dělí dále mediální účinky podle jejich charakteru na kognitivní, které ovlivňují naše poznávání a názory, afektivní, které utváří naše postoje a emoce, a na behaviorální, které mají dopad na naše jednání.<sup>16</sup>

Podle Tomáše Trampoty a Martiny Vojtěchovské byla snaha odhalit účinky médií spojována s pokusy vypátrat možné využití médií ve svůj prospěch a získat tak vliv na potencionální voliče či spotřebitele.<sup>17</sup> Denis McQuail rozděluje zkoumání účinků médií do čtyř fází, které se odlišují představou o jejich síle. První fáze, tzv. fáze mocných médií, se datuje od počátku dvacátého století do třicátých let, kdy převládalo mínění o neomezené moci médií schopných ovlivňovat zvyky a chování lidí podle vůle těch, kteří je vlastní či řídí. Mýtus o všemocných médiích vycházel ze zkušenosti s masívní propagandou během 1. světové války či pozdějších autoritářských režimů v Německu a Sovětském svazu. Tomuto mýtu odpovídaly také rostoucí náklady na inzerci. Účinek médií měl být navíc stejný na všechny příjemce.<sup>18</sup>

Jak uvádějí Trampota a Vojtěchovská, první metodicky ukotvené výzkumy vlivu médií se objevují v třicátých letech 20. století, kdy byly představeny studie Paynova fondu, realizované ve Spojených státech v letech 1929 až 1932. S ohledem na oblíbenost filmových představení a roli, jakou sehrával film v tehdejší masové komunikaci, se třináct studií prováděných renomovanými badateli zabývalo zkoumáním filmového obsahu, strukturou diváků a také účinky daného filmu na příjemce. Část studií se

<sup>16</sup> MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>17</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 228. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>18</sup> Tato přesvědčení nevycházela z vědecky podložených dat, ale z vnímání rostoucí popularity tisku, rozhlasu a televize.

například zabývala otázkou, do jaké míry je film schopen ovlivnit postoj mladých lidí k jiným národnostem, rasám nebo válce. Studie Paynova fondu jsou dodnes pokládány za nejrozsáhlejší výzkum účinků masové komunikace. V této druhé fázi zkoumání účinku médií trvající přibližně do 60. let, je kladen důraz na empirický výzkum opírající se o poznatky ze sociální psychologie.<sup>19</sup> Ukazuje se, že dopad médií není homogenní, ale na každého příjemce mohou média působit různě.

Lidé se mezi sebou ovlivňují, což má dopad i na účinek médií, který může být selektivní či omezený. Roli mezilidské komunikace při utváření postojů zkoumal ve čtyřicátých letech Paul Lazarsfeld, který ve své studii *The People's Choice* zaměřené na rozhodování amerických voličů při prezidentských volbách, upozornil na tzv. *opinion makery*. Lazarsfeld takto označoval osoby, které „mají vliv na utváření názorů a postojů lidí kolem sebe. Dovedou jim poradit v nejrůznějších otázkách, jsou často žádáni o radu a sami ji také nabízejí. Zajímají se o informace, stanoviska a výroky prezentované masovými sdělovacími prostředky [...] takto získané prostředky předávají dál ostatním lidem.“<sup>20</sup>

Třetí etapa pokrývá období do sedmdesátých let 20. století. Dennis McQuail ji charakterizuje pozvolným návratem k přesvědčení o vlivných médiích, tentokrát však s aktivním publikem. Médii je prisuzován dlouhodobý vliv na společnost jako celek spíše než na konkrétního jednotlivce v určitém okamžiku. Výzkum je zaměřen na socializační a enkulturační roli médií, tedy vliv, jaký mohou média sehrávat při začleňování jedince do společnosti. V letech 1973 a 1974 formulovala Elizabeth Noelle Neumannová hypotézu o spirále mlčení, která se zabývá dynamikou utváření veřejného mínění.<sup>21</sup> Podle tohoto konceptu lidé nevyjadřují menšinové názory neodpovídající názorovému klimatu ve společnosti, což vede ještě k větší marginalizaci tohoto názoru a k udržování hegemonie dominantních názorů. Média, která jsou jedním z hlavních

---

<sup>19</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 229. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>20</sup> JEŘÁBEK, Hynek *et al.* *Utváření postojů obyvatel českého města I.: Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě*. Praha: Sociologický ústav AV ČR a FSV UK, 1999, s. 16.

<sup>21</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 378. ISBN 978-80-7367-466-3.

zdrojů informací o světě a při zjišťování majoritních postojů ve společnosti, tak mohou roztáčet spirálu mlčení a definovat mainstreamové postoje ve společnosti.<sup>22</sup>

Ještě o rok dříve, v roce 1972, přicházejí Maxwell McCombs a Donald Shaw se studií o nastolování agendy, tedy o vlivu médií na to, co lidé považují za důležité. Významným příspěvkem do diskuse byla teorie sociální konstrukce reality inspirovaná teorií sociálního učení Alberta Bandury. Tématu nastolování agendy a sociální konstrukci reality se budu blíže věnovat v následující kapitole. K uzavření třetí etapy zkoumání vlivu médií je však třeba ještě nutně upozornit na roli aktivního publika, které má potenciální schopnost rezistence vůči mocným médiím. McQuail tak mluví o „zmírňovaných“ účincích a fázi „dohodnutého“ vlivu.<sup>23</sup>

Čtvrtou etapu zahajuje počátkem osmdesátých let Stuart Hall teorií kódování a dekódování, podle které média ovlivňují svými obsahy publikum, to však může na druhé straně tyto významy dekódovat a odmítnout. Čtenář, divák či posluchač hraje aktivní roli v přijímání informací, které selektuje. Začíná se také prosazovat mediální realita, která je podle Jiráka a Köpplové „zvláštním typem sociální konstrukce reality, jejíž podoba je podmíněna nejen společností, v níž média působí, ale ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým podléhá výroba mediálních produktů.“<sup>24</sup> Vliv tohoto mediovaného světa na vnímání sociální zkušenosti a naopak vliv sociálního kontextu na utváření mediální reality je pak předmětem dalších výzkumů.

### 1.1.2. Sociální konstrukce reality

Myšlenku sociálně vytvářené reality představili koncem šedesátých let Peter L. Berger a Thomas Luckmann. Realitu definují jako „vlastnost náležející jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vůli.“<sup>25</sup> Jistotu, že tyto jevy jsou skutečné a

<sup>22</sup> NEČAS, Václav. *Vztah politiky a médií*. [online]. Socioweb 3/2009 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=105>

<sup>23</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 241-244.. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>24</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 379. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>25</sup> BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s.9. ISBN 80-85959-46-1

jsou nositeli určitých vlastností, pak nazývají věděním. Reality se však mohou u různých jednotlivců i společností odlišovat podle toho, co je v dané společnosti považováno za vědění. A není důležitá platnost tohoto vědění, ale jeho danost. Rozhodující proto není, zda je určité přesvědčení sdílené v mé společnosti skutečně platné, ale zda je v této společnosti chápáno jako dané.

Reality jednotlivých osob či společností se setkávají a ovlivňují. Zvláště při setkání s druhý tváří v tvář si uvědomujeme realitu toho druhého, kterou bezprostředně nahlížíme. Při setkání dochází také k výměně informací, k projekci jedné reality do druhé, ke střetům realit. Oproti jiným živočichům nemá člověk přirozené prostředí, ve kterém by žil. Je tak sám o sobě nestabilní a cítí potřebu vybudovat si prostředí postavené na stabilních základech, v němž se bude pohybovat. Budování vlastní reality je podle Bergera a Luckmanna pro člověka nutností. Produkuje nejrůznější vzorce, normy a modely, které se stávají sociálními normami a svou činností vytváří svět, který jej obklopuje. Berger a Luckmann nazývají tento proces externalizací. Následnou objektivací se člověkem externalizovaná skutečnost (vše, čím se projevoval do svého okolí) stane danou objektivní skutečností, která funguje nezávisle na člověku, a je srozumitelná i ostatním.<sup>26</sup> Jde o klíčový moment procesu vytváření reality - realita se stává realitou *sui generis*.

Důležitou roli v procesu objektivace hraje jazyk, díky kterému může člověk zpřístupnit svůj subjektivní svět ostatním. Cyklus se uzavírá procesem internalizace, kdy se lidmi vytvářený a slovně pojmenovaný svět zpětně promítá do jejich individuálních vědomí. Člověk tak vlastně zpětně přijímá do své reality podněty ze svého prostředí, z reality, která se stala ve fázi objektivace objektivní. Lidé si většinou ani neuvědomují, že tyto objektivní skutečnosti sami původně vytvořili.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 25-39.

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 56-74..



### 1.1.3. Mediální konstrukce reality

Z výše uvedeného je zřejmé, že člověk své představy o realitě neustále proměňuje, vždy je však chápe jako reálné. Jak uvádí například již zmiňovaný Jan Jiráček a Barbara Köpplová, na konstruování reality se významnou měrou podílejí média, která jsou schopna definovat společensky platné významy a ovlivňovat publikum.<sup>28</sup> Média vstupují mezi svého příjemce a okolní svět a umožňují mu kontakt s realitou. Člověk se tak může podílet na dění, ke kterému by jinak neměl přístup. Zprostředkování kontaktu se společenskou realitou je označováno jako proces mediace.

Jak upozorňuje McQuail, na mediaci lze nahlížet v několika rovinách. Jednu polaritu představují média jako prostý a nezkreslující zprostředkovatel vnější skutečnosti a tu druhou coby aktivní tvůrce reality. Je-li skutečnosti připisován význam tvořený vztahem předmětu, konceptu a znaku, jde o reprezentaci reality.<sup>29</sup> Zjednodušeně řečeno, abstraktní je zastupováno konkrétním skrze určitý znakový kód. Mediální obraz může reprezentovat (zastupovat) určitou událost či člověka, který reálně existuje. Při analýze mediálních obsahů pak budeme sledovat posun mezi realitou a její mediální prezentací. Anebo mediální obraz může re-representovat (opakovaně zobrazovat) svět a vytvářet tak realitu v rámci daného mediálního sdělení. Jiráček a Köpplová přiřazují k tomuto vztahu termín konstrukce (namísto zprostředkování), která vzniká na základě rozhodnutí, co bude zaznamenáno, zpracováno, interpretováno apod. Média mohou tímto způsobem posilovat hegemonii ve společnosti a udržovat *status quo*, kdy vládnoucí elity uplatňují nenásilně svou převahu, které je dosahováno politickou, ekonomickou a kulturní manipulací. Přitom jsou média schopna vydávat jimi vykreslený obraz za věrné zobrazení reality.<sup>30</sup>

Winfried Schulz vysvětluje dvě protichůdné představy o poměru mezi médii a realitou pomocí metafory ptolemaiovského a kopernikovského přístupu.<sup>31</sup> Ptolemaiovské pojetí

<sup>28</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>29</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 212. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>30</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7.

<sup>31</sup> Zatímco řecký matematik Ptolemaios byl přesvědčen, že Země stojí nehybně uprostřed vesmíru a Slunce, planety a hvězdy krouží kolem ní, Mikoláš Koperník zastavil Slunce a dal do pohybu Zemi.

přisuzuje médiím silný vliv na jednotlivce a na společnost jako celek tím, že prezentují vysoce strukturovaný a často zkreslený obraz skutečnosti, kterému lidé přizpůsobují své jednání.<sup>32</sup> Tato představa je založena na dvou premisách. Podle té první jsou média pro společnost cizím tělesem (společnosti bytostně cizí technologií), které ovládá, kontroluje a manipuluje jedinci i společností. Druhá premisa předpokládá, že klíčovým posláním médií je co nejvěrněji zrcadlit realitu. V ptolemaiovském pojetí jsou tedy masová média chápána jako pasivní zprostředkovatel reality stojící mimo společnost. Naopak koperníkovské pojetí vnímá média jako její neoddelitelnou součást. Média tedy nejsou chápána jako pouhé zrcadlo reality, ale jako aktivní činitel sociálního procesu, který selektuje, zpracovává a interpretuje podněty a události a podílí se tak na kolektivní snaze konstruovat realitu.<sup>33</sup> V tomto pojetí realita neexistuje předem, jak usuzují ptolemaiovcí, ale je právě výsledkem mediálního zpracování a interpretování událostí sociálního světa. Výše popsané teorie jsou označovány za reflexivní a konstruktivistickou. Z konstruktivistického paradigmatu, podle kterého média konstruují realitu tím, že ji definují a interpretují, vycházím i já v této práci.

Často bývá rovněž uváděna teze Bernarda Cohena, že média mají schopnost určovat, o čem budeme přemýšlet.<sup>34</sup> Jestliže média budou klást větší důraz na osobu konkrétního politika než na ideové směřování či volební program politické strany, kterou reprezentuje, tak příjemci začnou vnímat uvedené kategorie jako rozhodující. Jejich důvěra se bude opírat o přesvědčení, že média nám nabízejí to, co je nejdůležitější a pro nás příjemce nejvíce relevantní.<sup>35</sup> Navíc většina lidí nemá osobní vztah s politiky a političkami, které volí ve volbách, proto interpretace jejich aktivit, úspěchů či neúspěchů zprostředkovaná médii, představuje často jediný kontakt, který s našimi volenými zástupci máme. Čtenář Mladé fronty DNES si tak utváří svoje mínění o osobě Andreje Babiše a jeho politických protivnících převážně podle mediálních obrazů, který mu Mladá Fronta DNES o daných lidech vytváří.

---

<sup>32</sup> SCHULZ, Winfried. *Masová média a realita ‚Ptolemaiovské‘ a ‚Koperníkovské‘ pojetí*. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s.29. ISBN 80-246-0182-6.

<sup>33</sup> Tamtéž, str. 30-31.

<sup>34</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 242. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>35</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 24. ISBN 80-7367-096-8.

### 1.1.3.1. Mechanismy mediální konstrukce reality

Jedním ze základních mechanismů umožňujících médiím konstruovat realitu, kterou lidé vnímají jako obecně platnou a objektivní, je nastolování agendy (*agenda setting*). Podle tohoto konceptu “médiá vybírají do svých obsahů určitá témata, kterým věnují různě velký prostor v různých časových bodech, a míra, do jaké se tématům věnují, následně ovlivňuje vnímání důležitosti těchto témat konečnými příjemci.”<sup>36</sup> Výraz *agenda-setting* použili poprvé Maxwell E. McCombs a Donald L. Shaw v roce 1972 článku analyzujícím prezidentské volby v USA, které proběhly o čtyři roky dříve. Autoři nejdříve provedli za využití obsahové analýzy rozbor, jak o jednotlivých kandidátech na prezidenta a politických tématech referují média a následně provedli průzkum mezi nerozhodnutými voliči městečka Chapel Hill v Severní Karolíně. Zajímalo je, která témata předvolební kampaně byla pro voliče důležitá. Autoři došli k závěru, že “mezi mírou pozornosti, kterou nějakému tématu věnuje tisk, a mírou důležitosti, kterou příslušnému tématu přisuzují lidé, kteří jsou působení médií vystaveni, existuje velice úzká souvislost.”<sup>37</sup>

V následujících prezidentských volbách v roce 1972 zrealizovali McCombs a Shaw další studii, ve které se zaměřili na časovou hierarchii nastolování témat, tedy zda mediální agenda nastoluje veřejnou agendu či naopak. Výzkum provedený ve městě Charlotte potvrdil jejich domněnku, že mediální agenda předchází a ovlivňuje agendu veřejnou. Důležitou roli v přebírání agendy hrají tři faktory na straně příjemce: zájem o mediální obsah, potřeba orientace daná nejistotou a neznalostí témat a míra úsilí spojeného s vyhledáním spolehlivého zdroje informací.<sup>38</sup> Roli hrají další „vlastnosti příjemců, jako demografické ukazatele příjemce (věk, vzdělání, rod), psychologické ukazatele (zájem o politiku, důvěra v média) a behaviorální ukazatele (intenzita užívání médií a interpersonální komunikace).“<sup>39</sup>

<sup>36</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 242. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>37</sup> DEFLEUR, Melvin, L. a BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra, J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 273. ISBN 80-7184-099-8.

<sup>38</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 116-122. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 122.

Podle Reifové se nastolování agendy mj. snaží najít odpověď na otázku, proč jsou “důležitější” témata veřejností upřednostňována a jiná zůstanou bez povšimnutí. Rozhodující skutečnosti pravděpodobně „závisí na dobovém hodnocení významu a moci jednotlivých relevantních institucí (médií, veřejnosti, politiky).“<sup>40</sup> Podle Kunczika zvyšují pravděpodobnost zařazení určitého tématu čtyři hlavní aspekty: kvantita zpráv (jako důležitá je vnímána ta zpráva, která je často opakována), redakční členění (prominence umístění, titulek, fotografie apod.), míra konfliktnosti zpráv a působení v čase (v jakém časovém intervalu je nutné o dané události informovat).<sup>41</sup>

Nastolování agendy však funguje také mezi médii navzájem, kdy titul s dominantním postavením přináší témata, která ostatní média následně také přebírají. Bourdieu používá pojem cirkulární cirkulace, kdy se novináři čtou navzájem. „Pro novináře je četba novin nezbytnou činností a přehled tisku pracovním nástrojem: abychom věděli, co budeme psát, musíme vědět, co napsali druzí.“<sup>42</sup> Tento přístup však jen posiluje homogenizaci a stereotypizaci mediálních sdělení a obrazů, protože mají-li dominantní postavení deníky, které vlastní dvě hlavní mediální skupiny, budou právě jejich redaktoři určovat mainstreaming, jež podle Reifové vede ke sjednocení názorů ve skupině a vytvoření jednoho obecného obrazu.

Václav Nečas si klade otázku, nakolik je teorie o nastolování agendy stále ještě relevantní v době síťových médií, kdy se mění distribuční kanály informací, aktivita publika při výběru médií a také možnost vstupovat do veřejných diskusí. Prostřednictvím Twitteru, Facebooku a dalších sítí si lidé mohou vytvářet vlastní personalizované informační prostředí vycházející z velkého množství zdrojů, ve kterém mají větší kontrolu nad konzumovaným obsahem. Někteří (například Jürgen Habermas) dokonce považují internet za plnohodnotnou náhradu veřejné sféry. Odpůrci tohoto optimismu však namítají, že i lidé, kteří si nastavují personalizovanou informační

---

<sup>40</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 16. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>41</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

<sup>42</sup> BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002, s.20. ISBN 80-7239-122-4.

agendu a sledují své vybrané zdroje, se chtějí dozvědět o nejdůležitějších událostech, které již někdo jiný musel předem jako ty nejdůležitější označit.<sup>43</sup>

V průběhu 80. a 90. let se výzkum nastolování agendy zabývá nejen identifikací témat a pořadím jejich důležitosti (kvantitativní pohled), ale zajímá se také o “způsoby, jakými jsou témata zobrazována, v jakých kontextech se objevují, případně pomocí jakých nástrojů jsou témata v textu zmiňována.”<sup>44</sup>. Hovoří se o analýzách atributů, které se zabývají kontextem a rámcem témat (kvalitativní pohled). Výzkum atributů je pak zaměřen na rámcování<sup>45</sup> (framing) a tzv. vypíchnutí (priming). Jinými slovy, nezkoumá se pouze to, která témata jsou zobrazována, ale také jakými způsoby jsou tato témata prezentována a co zdůrazňují. Rámcování a vypíchnutí mají totiž potenciál definovat body diskuse, aniž by si publikum uvědomovalo, že k tomu dochází.<sup>46</sup>

Každý den se vedení redakcí musí rozhodnout, které podněty budou zpracovány a otištěny, a které nikoliv. Výběr provádí tzv. gatekeeper, tedy “osoba, která v mediální organizaci rozhoduje o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhoduje o tom, co projde „branou“ média, a co nebude do procesu mediace zařazeno).“<sup>47</sup> Proces výběru se proto označuje metaforickým pojmem gatekeeping a patří mezi vlivné mechanismy konstrukce mediální reality. Na gatekeepera působí kromě jeho subjektivní motivace také řada objektivních faktorů, kterými jsou velikost média, domnělé hodnoty publika, vztahy v redakci a celé mediální organizaci<sup>48</sup>, redakční rutiny, předpojatost a v neposlední řadě také zpravodajské hodnoty.

<sup>43</sup> NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Disertační práce. Karlova univerzita. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2013. [online], s. 75-77. [cit. 2015-02-20] Dostupné z <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/131296/>.

<sup>44</sup> Tamtéž, s.51.

<sup>45</sup> Výraz framing je často v kontextu mediálních studií překládám jako rámování. Jak však upozorňuje ve své disertační práci Vlastimil Nečas (2013), český výraz rámcování lépe vystihuje daný proces, protože téma je vsazováno do rámce, nikoliv do rámu.

<sup>46</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 244. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>47</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 70. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>48</sup> Vzhledem tomu, že ve své práci se zaměřuji na deník Mladá Fronta DNES, jehož majitel Andrej Babiš krátce po koupi vydavatelství MAFRA intervenoval u redaktorů (viz. telefonát), doplnila bych jako další faktor také „vztah s majitelem média“.

Na teorii gatekeepingu navazuje teorie zpravodajských hodnot.<sup>49</sup> Zatímco teorie gatekeepingu zkoumá mechanismus výběru zpráv, teorie zpravodajských hodnot zkoumá “vlastnosti, kterými musí událost disponovat, aby se mohla stát zprávou.”<sup>50</sup> Za zpravodajské hodnoty tedy můžeme označit faktory, které v daném kontextu rozhodují o tom, zda událost překročí práh pozornosti médií. Podle Kunczika tak není zpravodajská hodnota nic jiného než domněnky žurnalistů o tom, co jejich publikum zajímá.<sup>51</sup> Johan Galtung a Marie Rugeová definovali dvanáct faktorů, které předurčují událost k tomu, aby se objevila ve zpravodajství. Patří mezi ně frekvence, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuita, variace, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizace a negativita.<sup>52</sup> V souvislosti s klasifikací zpravodajských hodnot uvádí Galtung a Rugeová dvě hypotézy: aditivní a komplementární. Aditivní hypotéza nám říká, že čím více faktorů se u dané události objeví, tím vyšší je pravděpodobnost, že se stane zprávou. Podle komplementární hypotézy je pak možné absenci jednotlivých faktorů vyvážit větším zastoupením jiných faktorů, aby se událost dostala do zpravodajství.<sup>53</sup> Komplementární hypotézu potvrzuje častá kombinace hodnot negativita a blízkost, kdy intenzita negativity musí sít se vzrůstající vzdáleností. Například pro otištění v okresních novinách stačí, že se stala nehoda, ale pro její otištění v celostátních novinách již při té nehodě musí umřít člověk.

Z pohledu tématu mé diplomové práce považuji za nejvíce relevantní faktory personalizace, negativity a konfliktu, které budou sledovány v obsahové analýze v rámci proměnné „přítomnost zpravodajské hodnoty“.

Zpravodajskou hodnotu personalizace definuje Irena Reifová jako „preferenci zobrazování událostí, které lze podat jako projevy jednání (či důsledky jednání)

---

<sup>49</sup> Pojem zpravodajských hodnot (*news values*) použil poprvé Walter Lippmann v roce 1922 v díle *Public Opinion*.

<sup>50</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s.26. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>51</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 122. ISBN 80-7184-134-X.

<sup>52</sup> BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 244-245. ISBN 80-85947-67-6.

<sup>53</sup> KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995, s. 122. ISBN 80-7184-134-X.

konkrétních osob.“<sup>54</sup> Přítomnost konkrétních, identifikovatelných osob, jež mohou hrát roli aktérů děje, posiluje charakter zpravodajství. Zprostředkovaná událost se díky nim stává méně abstraktní a lze v jejím popisu lépe rozvinout narativní a srozumitelné vyprávění, které vzbuzuje v příjemci emoce, protože se může s aktérem děje ztotožnit nebo vůči němu zaujmout postoj.

Emoční zabarvení s sebou nese také zpravodajská hodnota konflikt, která je divácky atraktivní. V případě střetu Andreje Babiše a jeho rétorického (méně již ideového) protivníka Miroslava Kalouska, bude mít příjemce tendenci podporovat jednu stranu a vymezovat se vůči straně druhé, což v něm bude probouzet emoce.

Zpravodajská hodnota konflikt úzce souvisí se zpravodajskou hodnotou negativita, která je však méně konkrétní. Konflikt je vždy negativní, ale ne každá negativita obsahuje konflikt. Podle Ireny Reifové mají „události, jejichž následky měly, mají nebo mohou mít citelně nepříjemné či tragické důsledky, větší naději na zpracování do zpravodajského výstupu.“<sup>55</sup> Negativní predikce neboli očekávání hrozby či nebezpečí pak zvyšuje dramaticnost zprávy a přitahuje pozornost příjemců, u kterých může vzbudit pocit strach a obavy.

## **1.2. Média a politika**

V kontextu této diplomové práce je důležitá úvaha, nakolik média ovlivňují procesy politického rozhodování. Jak uvádí Jan Jiráček a Barbara Köpplová, média jsou hlavním (a někdy jediným) zdrojem informací o politice a politicích. Prostřednictvím médií objasňují kandidáti ucházející se o přízeň voličů své úspěchy a neúspěchy a přesvědčují voliče o správnosti svých názorů. Důležitým faktorem ve zkoumání vlivu médií na politiku je jejich konstitutivní význam pro formování veřejného mínění, jak bylo objasněno výše v kapitole věnované vlivu médií (viz. například hypotéza o spirále

---

<sup>54</sup> REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 77. ISBN 80-7178-926-7.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 78.

mlčení Elizabeth Noelle Neumannové). Dopad působení médií na politickou scénu „umocňuje fakt, že se tak děje bez vědomí publika.“<sup>56</sup>

Podle normativní představy o fungování médií, která od nich očekává službu veřejnému zájmu a obecnému blahu, jsou média vybavena schopností podávat čtenářům, posluchačům a divákům nezkrácené referáty a komentáře k politickému dění. Obsah a chápání normativních požadavků odráží podobu společnosti,<sup>57</sup> ve které jsou uplatňovány.<sup>58</sup> Média však musí dbát také na to, aby byla ekonomicky úspěšná, tj. vycházela vstříc jak cílovému publiku platícímu za jejich obsah, tak inzerentům. Na podobu mediálních obsahů má pak vliv mediální a politická logika. Zatímco mediální logika vybírá, zpracovává a prezentuje informace jako mediální sdělení tak, aby byly zajímavé a srozumitelné pro příjemce, tak politická logika upřednostňuje zájmy politiků, politických stran a vládních agentur a prezentuje to, co výše uvedení chtějí, aby o nich příjemci věděli. Zatímco v prvním případě požadavky médií formulují politickou komunikaci, v druhém formulují političtí a vládní aktéři průběh politiky a to, jak je vnímána. Dochází také k personalizaci politiky, kdy je kladen větší důraz na politickou osobnost než na téma, a k dramatizaci, která prezentuje politické dění jako prostředí plné emocí, konfliktů, dramatických obrátů. Nastává tak depolitizace zobrazování politiky, která se stává zábavou. Neil Postman pak přímo konstatuje, že politika a politická komunikace se proměnila v showbyznys, v němž forma dávno převažuje nad obsahem.<sup>59</sup>

Mezi kritiky vlivu médií na politiku patří také Jürgen Habermas, který upozorňuje na paradox, kdy v liberálnědemokratické teorii jsou média považována za výraz demokratických poměrů, ale v praxi rozvinutých a postindustriálních společností

---

<sup>56</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 351. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>57</sup> V roce 1956 vydávají autoři Siebert, Schramm a Peterson knihu *Four Theories of the Press*, ve které rozlišují čtyři typy společností a jejich vztahu k roli médií: autoritářská, liberální, sovětská a teorie společenské odpovědnosti.

<sup>58</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s.140-141. ISBN 80-7367-096-8.

<sup>59</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 346-349. ISBN 978-80-7367-466-3.



„pomáhají autentické projevy těchto poměrů oslabovat a vytlačovat na okraj – a to mimo jiné tím, že se staví do pozice zástupce a mluvčího veřejnosti.“<sup>60</sup>

Podle Johna Streeta jsme v posledních letech svědky proměny politické role médií a tím i proměny politiky samotné, přičemž jejich vzájemný vztah vymezují tři odlišné teoretické přístupy: konstruktivistický, strukturalistický a pluralistický. Právě výše uvedený Neil Postman je potom představitelem konstruktivistického přístupu, kdy „noví architekti této éry – nájemní vykladači politiky<sup>61</sup> a pracovníci v reklamě najímaní vládami a politickými stranami – slouží jen k tomu, aby oslabovali moc občanů a oklešťovali politiku“.<sup>62</sup> Politika v pojetí konstruktivistů připomíná svět hollywoodské komedie *Vrtěti pseme*, kde se pro vytvoření nové politické reality osnují virtuální války.

Strukturalistický přístup definovaný Streetem jako „znovuobjevená politika“ reprezentuje Nicholas Garnham, který chápe vývoj masových médií v rámci širšího procesu formování státu a vývoje kapitalismu, a proto jejich roli analyzuje s ohledem na konkrétní politické a komerční požadavky. Mediální systémy označuje Garnham ve své podstatě za supermarkety, ve kterých jsou symbolické produkty zabaleny a distribuovány tak rychle a levně, jak je to jen možné.<sup>63</sup>

Představitelem pluralistického přístupu je Robert Putnam, podle kterého můžou masová média za pokles občanské a politické angažovanosti občanů, přičemž označuje média pouze za jednoho z viníků vedle časových a ekonomických tlaků, šíření předměstského životního stylu a elektronické zábavy. Takže zatímco v konstruktivistickém přístupu jsou média hlavním dramatikem a autorem hry, v pluralistickém přístupu jsou pouze jedním z mnoha herců. Optimističtější vizi než Robert Putnam představuje Pippa Norris, která přičítá masovým médiím pozitivní vliv na posilování politického povědomí tím, že je chápe coby prostředníka mezi občanem (např. v pozici voliče) a možnostmi, které mu politický systém nabízí.<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Tamtéž, s. 351.

<sup>61</sup> Street užívá termín *spin doctors*.

<sup>62</sup> STREET, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Political Studies Review, 2005, Vol. 3, s. 17-33. (Citováno dle s. 23).

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 29.

<sup>64</sup> Tamtéž, s. 20-23.

V roce 2006 publikuje Pippa Norris článek *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign*, ve kterém zkoumá dopady předvolební kampaně na britské voliče ve všeobecných volbách roku 2005. Podle výzkumů veřejného mínění se preference voličů v období několika týdnů předcházejících volbám neustále proměňovaly. V průběhu posledního měsíce před volebním dnem poklesly volební preference konzervativců z 35 % na 32 %, zatímco liberální demokraté zvýšili svou oblibu z 20 % na 22 %. A konečně labouristé, kteří v těchto volbách nakonec obhájili vítězství z roku 2001, se ve výzkumech veřejného mínění těšili stejné přízni voličů v den voleb jako na začátku volební kampaně. Přestože v procentech není pokles obliby konzervativců nijak výrazný, v konečném výsledku stál stranu 38 křesel, které si rozdělili labouristé a liberální demokraté. Dá se tedy říci, že kdyby žádná předvolební kampaň neproběhla, labouristé by se ujímali vlády s mnohem menší převahou hlasů, což by jim značně zkomplikovalo naplňování labouristické politiky. V tomto ohledu byl dopad předvolební kampaně na britskou povolební politickou scénu významný.<sup>65</sup>

Jak však upozorňuje Jan Křeček, politická komunikace probíhá i mimo masová média.<sup>66</sup> Volební kampaň tvoří kromě masových médií ještě dva další (neméně důležité) komponenty – kampaň vedená formou osobní kontaktu s voliči a zapojení nových médií. První skupinu představují tradiční předvolební setkání s lídry stran či volebními kandidáty, rozdávání letáček stranickými aktivisty či *door-to-door* kampaň, která však není v České republice příliš obvyklá. Přestože například ve Velké Británii dochází k poklesu členství občanů v politických stranách, objem výše uvedených předvolebních aktivit vyžadujících zapojení stranických aktivistů nijak neklesá, stejně jako jejich dopad na voliče. Norris cituje výzkum porovnávající počet stranických aktivistů účastnících se kampaně na místní úrovni, finanční výdaje na kampaň a konečné

---

<sup>65</sup> NORRIS, Pippa. *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign*. British Politics, 2006, Vol. 1, s.195–221.

<sup>66</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.

výsledky, jichž jednotlivé strany v daném volebním okrsku dosáhly. Výzkum prokázal výrazný vliv lokální kampaně formou osobního kontaktu na volební výsledky.<sup>67</sup>

Dopad těchto forem předvolební kampaně samozřejmě výrazně narůstá v oblastech s omezeným vlivem médií daným jejich ekonomickou nedostupností či vysokou negramotností populace. Autorka této diplomové práce může na základě vlastní pracovní zkušenosti volebního pozorovatele v Afghánistánu, Bangladéši, Jemenu, Nigeru či Sierra Leone konstatovat, že v zemích s negramotností vyšší jak 60 % je vliv médií na preference voličů nepatrný v porovnání s osobními kampaněmi vedenými politickými stranami (a to i přes velkou oblibu rozhlasu, který jinak zasahuje výraznou část negramotné populace).

Autorka si je vědoma, že by bylo více žádoucí analyzovat roli médií v předvolební kampani v České republice než ve Velké Británii či zcela mimo evropský kontinent. Přesto hodlá uvést ještě jeden příklad vhodný pro analýzu dopadu masových médií na politiku, kterým jsou všeobecné volby ve Velké Británii z května 2010. Důvodem je autorčino pracovní zapojení do monitorovací mise Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě (OBSE/ODIHR), která na průběh voleb dohlížela.

V roce 2010 se poprvé v historii britských ostrovů konaly předvolební debaty lídrů tří nejvýznamnějších politických stran (Gordon Brown, David Cameron a Nick Clegg), které se těšily značné mediální pozornosti. Debaty konané 15., 22. a 29. dubna byly přenášeny živě na kanálech ITV, BSKyB a BBC vždy v hlavním vysílacím čase. Každá debata byla zaměřena na jiné téma, přičemž tři hlavní aktéři neznali předem otázky, které jim pokládalo obecnstvo prostřednictvím moderátora. Obecnstvo zastupovalo voliče labouristů, konzervativců a liberálních demokratů v poměru 7:7:5 a také voliče menších stran.<sup>68</sup>

Již první debata na domácí téma (zahrnující oblast zdravotnictví, školství, imigrace, změnu ústavy či politické reformy) pomohla popularitě Nicka Clegga, který v debatě

---

<sup>67</sup> NORRIS, Pippa. *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign*. British Politics, 2006, Vol. 1, s.195–221.

<sup>68</sup> BBC. *Prime Ministerial Debates - Programme Format* [online]. BBC, 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné na WWW [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/pm\\_debates\\_programme\\_format.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/pm_debates_programme_format.pdf).

zazářil, a jehož výkon byl chválen i Gordonem Brownem a Davidem Cameronem.<sup>69</sup> Brzy po Cleggově mediálním úspěchu (dostal se do vedení předvolebních výzkumů) začaly spekulace o možnosti tzv. zavěšeného parlamentu, ve kterém by liberální demokraté hráli důležitou roli. Po druhé debatě na téma mezinárodní politiky již byla obliba tří kandidátů víceméně vyrovnaná. Třetí debata na ekonomické téma byla poněkud zastíněna aférou Gordona Browna, který pronesl nešťastnou poznámku na adresu Gillian Duffy, netušíc, že jeho arogantní komentář o „bigotní“ voličce labouristů snímá mikrofon televizního kanálu SkyNews.<sup>70</sup> Po této závěrečné debatě se ujal vedení David Cameron, hvězda Nicka Clegga lehce pohasla a Gordon Brown se až do konce předvolební kampaně nezbavil nálepky nešťastníka, který se omlouvá a omlouvá.

Od labouristů se navíc poprvé od roku 1997 odvrátily mediální tituly *Sun*, *Times*, *Sunday Times* a *News of the World* vlastněné Rupertem Murdochem. Podporu konzervativcům vyjádřily také *Financial Times*, *Evening Standard* a *The Economist*. Na stranu liberálních demokratů se přidal *The Guardian* a *The Observer*. Nemyslím si však, že by masová média ovlivnila výsledek voleb či následný politický vývoj ve Velké Británii do té míry, kterou jim přisuzují zastánci konstruktivistické či strukturalistické perspektivy. Nick Clegg se sice díky mediální pozornosti věnované debatě lídrů představil širšímu publiku a Britové se dozvěděli, že i Gordon Brown má své slabé chvíle, ale volič stejně přijímá a zpracovává informace poskytované médii v rámci svých preferencí a možností.

Poslední volby, které proběhly ve Velké Británii v květnu 2015, dostaly přívlastek *hashtag elections*<sup>71</sup>, přesto však předvolební kampani stále ještě dominovaly tradiční média. Sociální sítě hrají obecně výraznější hlavně roli u mladších voličů - v předvolebních průzkumech uváděla až třetina respondentů spadajících do kategorie

<sup>69</sup> BBC. *Election debate praise for Clegg from Brown and Cameron* [online]. BBC, 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné na WWW [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/politics/election\\_2010/8624317.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8624317.stm).

<sup>70</sup> WalesOnline. *Gordon Brown and Mrs. Duffy gaffe* [online]. WalesOnline, 2010 [cit. 2011-12-30]. Dostupné na WWW <http://www.walesonline.co.uk/news/uk-news/2010/04/28/gordon-brown-bigoted-woman-the-transcript-91466-26336255/>.

<sup>71</sup> V souvislosti s předvolební debatou lídrů z 3. dubna 2015 odeslali uživatelé Twitteru okolo 1,5 miliónů tweetů. Jejich počet byl však stále pouze pětinnový v porovnání s počtem diváků, kteří tuto debatu sledovali u televizních obrazovek. (BBC, 2015).

“mladý volič”, že jejich hlas ovlivňují informace získané prostřednictvím sociálních sítí.<sup>72</sup>

Výše uvedené příklady ilustrující vliv médií na volební výsledek ve Velké Británii v letech 2006, 2010 a 2015 tak dávají za pravdu pluralistické perspektivě, dle které masová média politický systém netransformují ani nekolonizují, ale jsou jedním z mnoha aktérů k němu se vztahujících.<sup>73</sup>

Na příkladu Velké Británie jsem se dotkla vztahu nových médií a politiky, který si zaslouží bližší rozpracování. Za průlomové je obecně považováno využití nových médií ve volební kampani Baracka Obamy v roce 2008, i když jeho volební strategové nejsou zdaleka prvními průkopníky. Již v demokratických primárkách roku 2004 využil protikandidát Johna Kerryho, bývalý guvernér státu Vermont, Howard Dean, novou formu komunikace, blogování. Přestože byl v primárkách poražen, předvedl kampaň nového stylu charakterizovanou skutečným hněvem vůči politice úřadujícího prezidenta, k níž se připojili prostřednictvím internetu mladí liberálně smýšlející lidé ve všech koutech Spojených států. Získal tak snadno dobrovolníky, ale i finanční prostředky. Místo spoléhání se na velké dárcy ukázal, že s pomocí internetu lze vybudovat síť drobných dárců, kteří za svou podporu nic neočekávají a činí tak budoucího prezidenta více nezávislým. Díky úspěchu jeho *grassroots* kampaně se blogy staly doslova předpisem pro všechny politické kandidáty a místem pro diskuse o politických programech a platformách různých kandidátů.<sup>74</sup>

Již zmiňovaná prezidentská kampaň Baracka Obamy z roku 2008 byla zase mimořádná tím, jak se jeho týmu podařilo zkombinovat tehdy dostupné platformy pro online komunikaci se staršími technikami volební kampaně. Jeho tým využil téměř všechny

---

<sup>72</sup> BBC. *What makes a 'social media election'?* [online]. BBC, 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné na WWW <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32590917>

<sup>73</sup> STREET, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. Political Studies Review, 2005, Vol. 3, s. 17-33. (s. 22).

<sup>74</sup> KAHN, Richard a Douglas M. Kellner. *Oppositional Politics and the Internet: A Critical/Reconstructive Approach*. In: DURHAM, Meenakshi Gigi a Douglas M. KELLNER: *Media and Cultural Studies : Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, s. 717. ISBN 13: 978-1-4051-3258-9.

typy formátů internetové reklamy, od direct emailů<sup>75</sup> a display reklamy zaměřené jak na masovou tak na konkrétní cílovou skupinu, přes SEM (*Search Engine Marketing*) až po sociální sítě.

Přestože sociální sítě využil v kampani i Obamův protikandidát John McCain, Obamova kampaň je považována za revoluční díky založení vlastní sociální sítě My.BarackObama.com. Ta využívala výjimečných nástrojů nejen pro fundraising, ale také pro zvýšení zapojení potencionálních voličů. Sociální sítě tak byly strategicky začleněny do celé komunikační strategie, charakteristické snahou dát potencionálním voličům možnost účasti ve volbách nejen jako voliči, ale také jako spolutvůrci celého procesu. Na síti My.BarackObama.com mohl zaregistrovaný uživatel získat přístup na nástěnku zobrazující tzv. index angažovanosti,<sup>76</sup> který měřil míru zapojení účastníka v kampani. Na výsledné skóre indexu angažovanosti (uváděném ve formátu 1/10) měl vliv počet volebně laděných telefonátů a návštěv známých registrovaného účastníka, počet článků publikovaných na blogu anebo částka darovaná uživatelem na předvolební kampaň.

Registrovaní uživatelé se také mohli přihlásit ke své lokální skupině a propojit se s dalšími uživateli v okolí či na přehledné mapce vyhledávat nejbližší předvolební mítinky. Sekce *Neighbour to neighbour* zase rozšiřovala funkčnost sociální sítě, která je běžně omezena online světem, i do úrovně offline. Index angažovanosti byl jedním z nejpovedenějších nástrojů na zvýšení občanské participace během předvolebního období.<sup>77</sup> Barack Obama dokázal v podstatě vytvořit celonárodní virtuální komunitu shromážděnou kolem platformy My.BarackObama.com, prostřednictvím které se do

---

<sup>75</sup> Jen pro srovnání, emailová databáze Baracka Obamy pro rozesílání „reklamních“ sdělení obsahovala více než 13 milionů emailových adres, zatímco Howard Dean jich měl v roce 2004 k dispozici jen 600.000. Rozeslané e-maily navíc obsahovaly tzv. *call-to-action* faktory, které vybízejí příjemce k nějaké činnosti (například podpořit kampaň prostřednictvím tlačítka „daruj“).

<sup>76</sup> V originále *Activity Index*

<sup>77</sup> CBC NEWS. *Social media strategy: inside Obama's online campaign*. [online]. CBC News, 2008 [cit. 2015-05-08]. Dostupné na WWW <http://www.cbc.ca/news/technology/social-media-strategy-inside-obama-s-online-campaign-1.764782>.

kampaně zapojilo přes 5 miliónů dobrovolníků. Tři milióny Američanů pak podpořili volební kampaň finančním příspěvkem a sesbírali dohromady 750 miliónů dolarů.<sup>78</sup>

Jak již bylo uvedeno v přechozích kapitolách, Jürgen Habermas, který se jinak k otázce vlivu médií na politiku staví velmi kriticky, protože masová média viní z vyřazení veřejnosti z politického života, považuje internet za plnohodnotnou náhradu veřejné sféry. Přesto odpověď na otázku, zda sociální média posilují demokracii či nikoliv, není tak jednoduchá, jak by se mohlo z Habermasovy úvahy vyvozovat. Často je v této souvislosti uváděn příklad arabského jara, kde sociální sítě sehrály výraznou roli při organizaci protestů. Západní komentátoři vyzdvihující dopad sociálních sítí na politické změny v regionu však opomenuli, že počet jejich uživatelů je stále ještě velmi nízký oproti většinové populaci, která má jiné hodnoty a revoluční nadšení nesdílí.

V euroamerickém kulturním okruhu etablovaných demokracií můžeme být při hodnocení dopadu sociálních médií o něco optimističtější. Zde umožňují ve větší míře bezprostřední zapojení občanů do politiky, zdokonalování se ve schopnostech dialogu a konfrontace s ostatními uživateli či dovolují interakci s politiky, ale na skutečné dlouhodobější efekty na demokracii si přesto musíme ještě počkat. Štětka dále upozorňuje na fenomén “dialogu hluchých”, kdy uživatelé sociálních sítí diskutují v tzv. cyber ghettech, tvořených lidmi o stejných politických názorech a hodnotách, tedy v rámci komunity bez přístupu k odlišným informacím.<sup>79</sup> Jejich informační dálnice je tak poněkud zúžená.

Míra vlivu nových médií na politiku se také odvíjí od jejich rozšířenosti. Například Twitter, který sehrál výraznou roli v posledních volbách ve Velké Británii, je v tuzemsku rozšířen v daleko menším měřítku. Zatímco v únoru roku 2015 mělo podle Václava Štětky jen 20 % členů Poslanecké sněmovny ČR zřízeno twitterový účet, ve Velké Británii jej využívaly ve stejném období dvě třetiny poslanců dolní komory britského parlamentu k aktivní komunikaci s voliči, novináři a dalšími politiky. Obdobně v době, kdy Barack Obama vedl vítězné tažení na amerických sítích, měl český parlament snad jen dva poslance mající facebookový profil, kterými byli Jan

---

<sup>78</sup> ŠTĚTKA, Václav. Rozhovor. In: *Studio Leonardo*. ČRo Plus, 9. února 2015, 16:10. Dostupné na WWW <http://prehovac.rozhlas.cz/audio/3311992>.

<sup>79</sup> Tamtéž.

Hamáček a Ondřej Liška. Tehdejší prezident Václav Klaus v té době osobní profil neměl, nepočítáme-li fanouškovské stránky nazvané „Václav Klaus je můj hrdina - zatočil s globálním oteplováním a komunisty“ a „Václav Klaus není náš prezident!“<sup>80</sup>

V České republice odstartovala větší zájem politiků o sociální sítě až prezidentská volba v lednu 2013, kdy se volebnímu týmu Karla Schwarzenberga podařilo díky aktivitám na sociálních sítích zvrátit nepříznivé volební preference. Výzkumy veřejného mínění prováděné agenturou PPM Factum přisuzovaly Karlu Schwarzenbergovi v září 2012 necelých 6 % hlasů.<sup>81</sup> Pro postup do druhého kola volby však bylo zapotřebí, aby pro něj hlasoval dvojnásobný počet voličů, kteří hlasovali pro TOP 09 v předchozích parlamentních volbách. Pro boj v online prostoru si proto volební štáb vytyčil dva cíle: představit životní příběh Karla Schwarzenberga a zároveň využít internet jako prostor pro aktivizaci podporovatelů a dobrovolníků.

Internetové stránky VolimKarla.cz navštívilo v průběhu volební kampaně 1,1 milionu unikátních návštěvníků, přičemž zhruba 40 % se na web dostalo z Facebooku. Přes stránky se podařilo přilákat 25 tisíc registrovaných podporovatelů, z nichž část se pak různou měrou zapojila do kampaně. Došlo také k oživení facebookového i twitterového účtu Karla Schwarzenberga, jež sloužily k rychlému šíření informací o aktivitách realizovaných v rámci kampaně i o komunikovaných tématech. V prvním kole pak Karel Schwarzenberg získal 23,4 % hlasů.<sup>82</sup>

O jeho prohře však nakonec rozhodla televizní debata, ve které Karel Schwarzenberg prohlásil Benešovy dekrety za neplatné, čímž nahrál na smeč Miloši Zemanovi, který se tématu ihned chopil a využil jej ve své negativní kampani. Sami členové volebního týmu Karla Schwarzenberga označili přípravu kandidáta na televizní vystoupení za

---

<sup>80</sup> KOTTASOVÁ Ivana a Jan KUBITA. *Čeští politici vnikli na Facebook. Zatím dva* [online] 2008-05-12 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na WWW [http://ihned.cz/c3-24682660-000000\\_d-cesti-politici-vnikli-na-facebook-zatim-dva](http://ihned.cz/c3-24682660-000000_d-cesti-politici-vnikli-na-facebook-zatim-dva).

<sup>81</sup> PPM FACTUM. *Fischer v trháku, Dlouhý a Franz ve hře* [online]. PPM Factum, 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na WWW [http://www.factum.cz/503\\_fischer-v-trhaku-dlouhy-a-franz-ve-hre](http://www.factum.cz/503_fischer-v-trhaku-dlouhy-a-franz-ve-hre).

<sup>82</sup> MICHL, Petr. Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. In: *MarketingJournal.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na WWW [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho\\_s284x9910.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho_s284x9910.html).



nedostatečnou, což vypovídá o vnímání vlivu klasických masových médií (televize) na rozhodování českých voličů v porovnání se sociálními sítěmi.<sup>83</sup>

V menší míře zasáhli sociální sítě do volebního výsledku ještě před prezidentskou kampaní a to v průběhu parlamentních voleb v roce 2010, ve kterých voliči využili nově zavedeného preferenčního hlasování a zamíchali tak pořadím kandidátů vybraných na nominačních sjezdech. Řada zavedených tváří se nečekaně nedostala do parlamentu a politické strany tak byly konfrontovány s neočekávanou participací své voličské základny. Propagaci preferenčních hlasů výrazně napomohly iniciativy šířené na internetu a prostřednictvím sociálních sítích, které vybízely občany k tomu, aby vykroužkovali nepopulární politiky.<sup>84</sup>

---

<sup>83</sup> Tamtéž.

<sup>84</sup> Šlo například o iniciativy „Vyměňte politiky“ (vymentepolitiky.cz) či „Defenestrace 2010“ (defenestrace2010.cz).

### 1.3. Mediální systémy

Předchozí kapitola se zabývala vzájemným působením médií a politiky. Podle Hallina a Manciniho „formují společné historické kořeny jak vývoj médií, tak vývoj politických systémů a jsou klíčové pro pochopení vztahů mezi nimi.“<sup>85</sup> Jestliže hodláme zkoumat vliv médií na rozhodování voličů, je nezbytné porozumět fungování médií v daném politickém systému. Do takové analýzy však nezahrnujeme pouze vzájemný vztah politických aktérů a médií, ale také charakteristiku mediálního trhu, profesní zvyklosti novinářů či mediální regulaci. Zkoumáme tedy celý mediální systém.

Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská považují výzkum mediálního systému za nejkompexnější přístup k výzkumu mediální komunikace. Jde o strukturalistický přístup, kdy nezkoumám jednotlivé prvky systému jednotlivě a odděleně jeden od druhého, ale v kontextu jejich vzájemného působení. Neanalyzuji tedy jeden daný mediální produkt, ale nahlížím jej například v kontextu konkurenčních produktů. Při výzkumu mediálního systému budu proto zkoumat legislativní, politický, kulturní a technologický rámec fungování médií.<sup>86</sup>

Do legislativního rámce patří ústava a relevantní zákony a vyhlášky, případně další legislativní dokumenty. Politický rámec reflektuje politické uspořádání společnosti a vztah politiky a médií. Kulturní rámec je definován hodnotami sdílenými daným národním celkem, které se zrcadlí v komunikačních normách, zvycích anebo také třeba v profesních zvyklostech žurnalistů. Technologický rámec pak určují technologie užívané pro výrobu, přenos a příjem mediálních sdělení. Roli hrají také institucionální prvky, mezi které Trampota s Vojtěchovskou řadí mediální instituce (televizní a rozhlasové stanice, mediální domy apod.), regulační orgány (v českých podmínkách Rada pro televizní a rozhlasové vysílání, Rada České televize, Rada Českého rozhlasu), tiskové, mediální a reklamní agentury, ale třeba také instituce zkoumající sledovanost,

---

<sup>85</sup> HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. Systémy médií v postmoderním světě. Praha: Portál, 2008, s.75-76. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>86</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 31-32. ISBN 978-80-7367-683-4.

kteře mají vliv na stanovení ceny inzerce v médiích. V neposlední řadě tvoří mediální systém příjemci mediálních sdělení a novináři.<sup>87</sup>

V roce 2004 přicházejí Daniel Hallin a Paolo Mancini s knihou „Systémy médií v postmoderním světě“, která „řeší vztah mezi médií a politikou, ale nikoli jako vztah konfliktního či konsenzuálního spolubytí nebo determinace z jedné či druhé strany, nýbrž jako výsledek historického vývoje, který ve společnosti nabývá systémové podoby.“<sup>88</sup>

Autoři rozřazují mediální systémy zemí západní Evropy a Severní Ameriky do tří modelových kategorií, podle kterých dále zobecňují hlavní charakteristiky konkrétních systémů. Zajímají se, nakolik ovlivňuje vztah médií a politiky historická zkušenost a politická a kulturní situace daného národního celku. Jak je zřejmé z anglického titulku knihy (*Comparing Media Systems*), autoři vytvořili srovnávací analýzu, která zvyšuje vnímavost vůči podobnostem i odlišnostem a přispívá tak k definici pojmů. Vztahy mediálních a politických systémů jednotlivých zemí odhalují ve vývojové perspektivě a srovnáním se současným stavem. Jde tedy o kombinaci diachronní a synchronní perspektivy.<sup>89</sup>

Pro rozřazení mediálních systémů osmnácti různých zemí použili Hallin a Mancini čtyři parametry: 1) vývoj mediálních trhů (s důrazem na výrazný či nevýrazný vývoj tisku s masovým nákladem), 2) politický paralelismus (tj. úroveň a povaha propojení médií a politických stran; v širším pojetí jde také o rozsah, v jakém mediální systém odráží hlavní politické členění společnosti), 3) vývoj novinářského profesionalismu, 4) stupeň a způsob intervence státu do mediálního systému.<sup>90</sup>

Výsledkem srovnávací perspektivy je navržení tří modelů charakterizujících vztah mediálního a politického systému: 1) středomořský model polarizovaného pluralismu

---

<sup>87</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 32-33. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>88</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě. In HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.14. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>89</sup> Tamtéž.

<sup>90</sup> HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.49. ISBN 978-80-7367-377-2.

(Francie, Řecko, Španělsko, Portugalsko, Itálie), 2) severo/středoevropský model demokratického korporativismu (Belgie, Dánsko, Německo, Rakousko, Švýcarsko a skandinávské země), 3) severoatlantický neboli liberální model (Velká Británie, Irsko, Spojené státy, Kanada).<sup>91</sup>

Jednotlivé modely<sup>92</sup> popisují autoři takto: Středomořský model polarizovaného pluralismu je charakteristický převahou elektronických médií (především televize), zatímco tisk má kvůli svému nevelkému nákladu a orientaci na elity omezenou moc. Politická orientace jednotlivých médií se zrcadlí v jejich mediálním obsahu, převládá zde tedy politický paralelismus. Ten může mít podobu organizačního propojení médií a politických stran (ať již přímo či nepřímo přes církve, odbory a jiná sdružení napojená na politické subjekty) či tendencí mediálních osobností aktivně participovat na politickém dění. Typickým rysem středomořského modelu je důraz na komentářovou žurnalistiku, zatímco liberální severoatlantický model preferuje spíše žurnalistiku informačního či reportážního rázu. Charakteristická je dále nižší míra profesionalizace novinářů, divoká deregulace doprovázející přechod od státem kontrolovaných médií ke komerčnímu vysílání a vyšší míra ideologické vzdálenosti mezi politickými stranami a s tím souvisejících ideových konfliktů. Vzhledem ke zpožděnému nástupu liberalismu hraje v těchto zemích silnou roli stát a politické strany, ale například také klientelismus a to i po přechodu k demokracii.<sup>93</sup>

Země severo/středoevropského modelu demokratického korporativismu jsou naopak charakteristické brzkým rozvojem svobody tisku, který má dominantní postavení. Tradiční propojení politických stran a tisku zaniklo až v 70. letech, kdy došlo k nástupu komerčních novin. Mezi další charakteristiky patří vysoká míra politického paralelismu a převaha názorové žurnalistiky, i když s rostoucími požadavky na neutrální profesionalitu začíná být preferován informační žurnalismus. Profesionalizace novinářů je vysoká, což může být dáno výraznou státní podporou na straně jedné, i regulací médií

---

<sup>91</sup> Tamtéž.

<sup>92</sup> Hallin a Mancini upozorňují, že jednotlivé národní systémy (mediální, politické, volební apod.) procházejí neustálou proměnou a stejně tak se může postupem času měnit i jejich zařazení. Navíc pro kategorizaci využívali k jednotlivým zemím data, která jsou již zastaralá, což může některá jejich stanoviska relativizovat.

<sup>93</sup> HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.102-103. ISBN 978-80-7367-377-2.

na straně druhé. Pro země severo/středoevropského modelu je dále typický silný sociální stát, dobře organizované sociální organizace a etablované liberální instituce.<sup>94</sup>

Země severoatlantického liberálního modelu jsou charakteristické brzkým rozvojem svobody tisku a masových médií. Silná role státu, která je typická pro středomořský a severo/středoevropský model, je nahrazena rolí trhu, což vede k dominanci komerčního tisku. S výjimkou britského tisku nelze mluvit o výrazném politickém paralelismu. Žurnalisté se jasně vymezují vůči politické kontrole a preferují spíše informační žurnalistiku (opět s výjimkou Velké Británie, kde stále trvá obliba v komentářích). Liberální instituce se v těchto zemích vyvinuly poměrně brzy. Jak upozorňují Hallin a Mancini, atributy severoatlantického liberálního modelu začínají časem dominovat a mediální systémy zemí s odlišnou historií médií mají tendenci k němu směřovat.<sup>95</sup>

Než se pokusím přiřadit současný systém českých médií k jednomu z výše uvedených modelů, objasním blíže pojem politický paralelismus, který je klíčový pro analytickou část mé diplomové práce.

### 1.3.1. Politický paralelismus a jeho formy

Podle Hallina a Manciniho se sice novináři prohlašují za objektivní a nezávislé, ve skutečnosti je však jejich tvorba obrazem jejich politického přesvědčení. „Žádný opravdový mediální analytik nemůže tvrdit, že by žurnalistika kdekoli na světě byla zcela neutrální [...] noviny jsou prosáklé politickými hodnotami, které vycházejí ze spektra vlivů, od rutiny shromažďování informací po způsoby nábory novinářů a sdílené ideologické předpoklady široké veřejnosti.“<sup>96</sup> Tuto inklinaci médií k určitým politickým proudům nazývají autoři politickým paralelismem.<sup>97</sup>

---

<sup>94</sup> Tamtéž, s.103.

<sup>95</sup> Tamtéž, s.104.

<sup>96</sup> Tamtéž, s. 54.

<sup>97</sup> Termín politický paralelismus má kořeny ve srovnávacích analýzách Blumlera a Gurevitche (1975) a Colina Seymour-Ura (1974), kteří pracovali s termínem stranicko-tiskový paralelismus. Hallin a Mancini jej upravili na politický paralelismus.

Politický paralelismus lze zkoumat v několika rovinách. Trampota a Vojtěchovská (stejně jako Hallin a Mancini) rozlišují tyto podoby: 1) politický paralelismus obsahu médií, který můžeme hodnotit výzkumem tematické agendy a tím, jak moc je spjata s určitou politickou orientací, 2) politický paralelismus prostřednictvím organizačního propojení, kdy sledujeme propojení mediální organizace s politickou stranou, 3) politický paralelismus mediálních pracovníků, který vypovídá o politické orientaci jednotlivých autorů mediálních obsahů, 4) politický paralelismus mediálních publik, který je věcí odlišné politické orientace čtenářů, diváků a posluchačů různých médií, a konečně 5) způsob regulace médií veřejné služby.<sup>98</sup>

V následujících kapitolách se pokusím nejprve určit mediální systém České republiky a následně posoudit úroveň politického paralelismu deníku MF DNES v rovině jeho mediálního obsahu, což bude hlavním tématem výzkumné části této diplomové práce.

### 1.3.2. Zařazení českých médií

Pro zařazení současného systému českých médií použiji výše popsaný model Hallina a Manciniho, zaměřím se proto na následující parametry: vývoj mediálních trhů s akcentem na vývoj tisku s výrazným nákladem, míru a charakter propojení médií s politickou sférou (politický paralelismus), úroveň profesionality novinářů a novinářek a povahu zásahů státu do činnosti médií.

Historicky nese česká mediální scéna stopy severo/středoevropského modelu s demokraticko-korporativistickým přístupem k médiím i politice, zvláště mluvíme-li o předválečném Československu.<sup>99</sup> Následné období mocenského vlivu Sovětského svazu nás však přiblížilo středomořskému modelu polarizovaného pluralismu. Po roce 1989 se transformace médií „odehrávala v podmínkách sílícího vlivu liberálního modelu v celé západní Evropě – sílícího do té míry, že se pro země, které procházely procesem

<sup>98</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 35-37. ISBN 978-80-7367-683-4.

<sup>99</sup> JAKUBOWITZ, Karol a Miklós SÜKÖSD. Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-communist Societies. In: JAKUBOWITZ, Karol a Milós SÜKÖSD. *Finding the Right Place on the Map- Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect, 2008, s.9-40. ISBN9 78-1-84150-193-2.

demokratizace, stal v podstatě jediným „viditelným“ vzorem.“<sup>100</sup> Předválečné pojetí médií chápaných jako institucí svobody projevu a demokratického veřejného života se nakonec neprosadilo a převahy nabyly rysy, které přiblížily český mediální systém komercializovanému atlantskému modelu.<sup>101</sup>

V analýze současného stavu se nejprve se zaměřím na výši nákladů a charakteristiku deníků, které mají Češi v oblibě. Podle údajů zveřejněných Unií vydavatelů se v únoru 2015 prodalo denně v průměru 806 tisíc výtisků deníků<sup>102</sup>. Hallin a Mancini používají pro určení modelu mediálního systému index výše nákladu přepočteného na tisíc obyvatel. V přepočtu na celkový počet obyvatel (k 31. prosinci 2014 měla Česká republika 10 538 tisíc obyvatel)<sup>103</sup> získáme index 76 výtisků na tisíc obyvatel. Náklad *per capita* tak v porovnání s údaji za rok 2007, které uvádí Jiráček a Trampota<sup>104</sup>, poklesl přesně dvojnásobně.<sup>105</sup> Autorka diplomové práce nemá k dispozici odpovídající data k jiným zemím, které by byl za identické časové období. Nicméně podle studie srovnávající počet výtisků na tisíc obyvatel v roce 2012 ve všech zemích Evropské unie, se index České republiky (141 výtisků na tisíc obyvatel) rovná indexu Itálie. Mezi země s podobnými výsledky patřilo dále Irsko (144), Francie (149), Belgie (153) a Maďarsko (153). Nejvíce vzdálené bylo České republice Švédsko (399) a Rakousko (379) reprezentující země s nejvyšší cirkulací a na opačném pólu pak stálo Rumunsko (42), Slovensko (69), Portugalsko (70) a Španělsko (74). Při přepočtu na celkový počet obyvatel tak náklad deníků dosahuje v České republice vyšších čísel než tradiční země středomořského modelu jako je Portugalsko a Španělsko (s výjimkou Itálie), avšak nedosahuje nákladů Velké Británie (254) představující demokraticko-korporativistický

<sup>100</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.16-17. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>101</sup> Tamtéž.

<sup>102</sup> MEDIAGURU. Prodej Lidových novin se dál zvyšuje, ukazují data. In: *Mediaguru*. [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: [http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVIrU\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVIrU_ntmkq).

<sup>103</sup> ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Obyvatelstvo. In: *Český statistický úřad* [online] [cit. 2015-05-03]. Dostupné z WWW: [https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo\\_lide](https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide).

<sup>104</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.16-17. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>105</sup> Podle údajů za rok 2007 byl tehdejší index 152 výtisků na tisíc obyvatel České republiky.

model, ani severo/středoevropských zemích reprezentovaných Švédskem či Rakouskem.<sup>106</sup>

Zatímco v jižní Evropě je denní tisk čten převážně urbánní, vzdělanou a politicky aktivní částí populace, ve Skandinávii se naopak tisk zaměřuje na široké pole čtenářů bez většího zájmu o politiku neboť cílem tisku je přinášet profit jeho vydavateli.<sup>107</sup> V České republice představuje neprodávanější denní tisk Blesk, jehož průměrný prodaný náklad dosahoval v únoru tohoto roku 251 113 kusů.<sup>108</sup> O vyšší míře vzdělanosti a politického zapojení čtenářů bulvárního Blesku lze pochybovat, takže v tomto parametru se středomořskému modelu vzdalujeme. Tato vzdálenost narůstá také při genderovém rozdělení čtenářské obce českých tištěných deníků, kde se s koeficientem 1,13 znázorňujícím poměr čtenáři vs. čtenářky přibližujeme zemím severo/středoevropským a dosahujeme dokonce genderově vyváženějšího koeficientu než země liberálního modelu (např. Velká Británie má koeficient 1,15 či Irsko 1,14).<sup>109</sup>

Posuzujeme-li míru a charakter propojení českých médií s politickou sférou, je možné říci, že mediální scéna ČR je charakterizována značným politickým paralelismem. Ačkoli mnohé mediální tituly proklamují neutralitu, identifikují se s určitou politickou ideologií, která se odráží v jejich následné podpoře určitých politických stran. Většina mainstreamových zpravodajských médií tíhne k pravicovému smýšlení, což se odráží značnou předpojatostí vůči levicovým politikům.<sup>110</sup> O ideové nevyváženosti české mediální scény svědčí například výměna názorů mezi šéfredaktorem týdeníku Respekt Erikem Taberym a Pavlem Šafrem na téma role a fungování médií v éře Andreje

<sup>106</sup> ČPERUŠKO, Z., D. VOZAB a A. ČUVALO. Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe in Comparative. In: Mediální studia. 2013, č. 2, s. 137-154 [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: [https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/11/2\\_perusko.pdf](https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/11/2_perusko.pdf).

<sup>107</sup> FARDIGH, Mathias A. Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-Level Dimensions of Media Systems. Göteborg: The Quality of Government Institute, 2010, s. 2-52, ISSN 1653-8919.

<sup>108</sup> MEDIAGURU. Prodej Lidových novin se dál zvyšuje, ukazují data. In: *Mediaguru*. [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: [http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVrU\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVrU_ntmkq).

<sup>109</sup> FARDIGH, Mathias A. Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-Level Dimensions of Media Systems. Göteborg: The Quality of Government Institute, 2010, s. 2-52, ISSN 1653-8919.

<sup>110</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013, s. 71. ISBN 978-80-247-3536-8.



Babiše. Jeden z mála příspěvků nezátížených pravicovou ideologií nabídl třeba Jakub Patočka.<sup>111</sup> Interní pluralismus je ve skutečnosti v České republice charakteristický pouze pro veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání.

Přímé propojení českých deníků s politickými stranami v organizační rovině existuje v případě Haló novin spojených s Komunistickou stranou Čech a Moravy. V rovině vlastnických vztahů pak došlo k výrazné proměně v roce 2013, kdy Andrej Babiš, majitel agrochemické holdingu Agrofert a také předseda a hlavní sponzor politické strany ANO, koupil mediální skupinu MAFRA, která vydává deníky Mladá Fronta DNES, Lidové noviny, Metro a 5plus2.<sup>112 113</sup> Takovéto propojení ekonomické, politické a mediální moci oslabuje důvěryhodnost médií a to i v případě, je-li investice motivována snahou o jeho pozvednutí. Důvěra v nezávislost a nestrannost je pro čtenáře, diváky a posluchače důležitá a proto skutečnost, že deník či televize patří majiteli s vlastními ekonomickými či politickými zájmy, nahrává pochybnostem, zda informuje objektivně, anebo zda spíše sleduje zájmy svého vlastníka.

Naopak Zdeněk Bakala, majoritní vlastník vydavatelství Economia, pod kterým vycházejí Hospodářské noviny, týdeníky Respekt, Ekonom, ale třeba také zpravodajský server Aktualne.cz, nikdy otevřeně nepromluvil o své politické orientaci či plánu vstoupit po vzoru Andreje Babiše do politiky. Je však známo, že v roce 2010 podpořil tři politické strany kandidující v parlamentních volbách (ODS, TOP 09 a Věci veřejné). Tyto strany pak utvořili koalici pod vedením Petra Nečase, což vedlo k označení jeho

---

<sup>111</sup> PATOČKA, Jakub. Na okraji sporu Šafr versus Tabery. In: *Deník Referendum* [online] 2015-04-17 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW:<http://denikreferendum.cz/clanek/20226-na-okraj-sporu-safr-versus-tabery>.

<sup>112</sup> Kromě uvedených tištěných deníků vlastní Andrej Babiš také servery iDnes.cz, Lidovky.cz a hudební televizní stanici Óčko a prostřednictvím společnosti Londa vlastní též rozhlasové stanice Impuls, Český Impuls a Rockzone.

<sup>113</sup> ČERNÝ, Ondřej. Přehledně: Novináři ve službách Andreje Babiše. In: *HlídacíPes.org* [online]. 2015-04-15 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/prehledne-novinari-ve-sluzbach-andreje-babise/>.

vlády některými publicisty termínem „Bakalova vláda“.<sup>114</sup> Zdeněk Bakala finančně podpořil také kandidaturu Karla Schwarzenberga v prezidentských volbách.<sup>115</sup>

Aktuálních studií zabývajících se výzkumem politického paralelismu v českých médiích je pomálu. Analýzou stranění deníků Mladá fronta DNES a Právo vzhledem k prezentaci levice a pravice se zabývala v roce 2007 například Veronika Němcová, která hodnotila zpracování politických událostí. Autorka se soustředila hlavně na umístění jmen politiků a politických stran v titulcích a na použití jazykových prostředků. Dospěla k závěru, že v obou denících bylo možné „pozorovat prvky persvaze<sup>116</sup> a manipulace s informacemi, a to jak v titulcích, tak i samotném textu. Jako zřejmá se ukázala různá míra posunu ve vyznění informace a užívání takových jazykových prostředků, jež způsobují změnu ve významu jednotlivých zpráv, či dokonce jejich vzájemné vylučování.“<sup>117</sup> Podle autorky se prokázala tendence deníku Mladá fronta DNES stranit pravici, zatímco deník Právo stranil levici.<sup>118</sup>

Podle studie Evy Lebedové nebyla v roce 2011 stranickost tištěných médií v České republice tak výrazná jako v zemích středomořského modelu a pohybuje se někde mezi atlantským a demokraticko-korporativistickým modelem.<sup>119</sup>

Na nedostatek zpracování tohoto tématu upozorňují v samotné předmluvě českého vydání knihy „Systémy médií v postmoderním světě“ Jan Jiráček a Tomáš Trampota, podle kterých lze u českého tisku nacházet politickou inklinaci, avšak k zařazení jednotlivých deníkových titulů na linii pravice-levice nemají k dispozici adekvátní data

<sup>114</sup> Deník Referendum. Klaus zve Nečase na Hrad, chystá se vznik Bakalovy koalice. In: Deník Referendum [online]. 2010-06-02 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/4021-klaus-zve-necase-na-hrad-chysta-se-vznik-bakalovy-koalice>.

<sup>115</sup> Před druhým kolem voleb vyjádřil podporu Karlu Schwarzenbergu také Andrej Babiš.

<sup>116</sup> Umění ovlivnit příjemce a přesvědčit je o vlastní pravdě a argumentech, formovat jejich vědomí.

<sup>117</sup> NĚMCOVÁ, Veronika. Zpracování politických událostí na stránkách deníků Mladá fronta Dnes a Právo (vzhledem k prezentaci levice a pravice). In: ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplus, 2007, s. 139. ISBN 978-80-86624-36-5.

<sup>118</sup> Tamtéž.

<sup>119</sup> LEBEDOVÁ, Eva. Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky. Olomouc, 2011. Dizertační práce. Univerzita Palackého. Filozofická fakulta. Katedra politologie a evropských studií. Vedoucí práce Pavel ŠARADÍN.

podpořená výzkumem obsahů deníků. Jednotlivé deníky tak můžeme na pomyslné ose pravice-levice umístit pouze z hlediska stranění jejich čtenářů.<sup>120</sup>

Podle výzkumu Market Media Lifestyle prováděného společností Median na konci roku 2012 se tuzemští čtenáři hlásili převážně ke středové politické orientaci. Ve sledovaném období měly procentuálně nejvíce čtenářů profilujících se napravo od středu či výrazně pravicových Hospodářské noviny (mírně přes 40 %), Mladá fronta DNES, Sport a Lidové noviny. Naopak deníkem, který měl z českých zpravodajských deníků nejvíce čtenářů nalevo od středu, nebo hlásících se výrazně k levici, je deník Právo (více jak 40 %).<sup>121</sup>

Aktuální data ke zhodnocení politického paralelismu mediálních publik nemá autorka k dispozici, stojí však za zmínku, že výsledky z roku 2012 se příliš neliší od závěrů Jiráka a Trampoty z roku 2008. Z dat poskytnutých opět společností Market Media Lifestyle za první pololetí 2007 přisoudili autoři nejvíce pravicových čtenářů deníku Hospodářské noviny (více jak 58 % se hlásilo napravo od středu), což přisuzují jejich specifickému zaměření na ekonomická témata. Z hlediska všeobecných titulů pak nejvíce napravo zařadili Mladou Frontu DNES a Lidové noviny. Nejvíce čtenářů orientovaných nalevo od středu pak mělo Právo (39 %), ačkoliv více čtenářů Práva se hlásí ke středové orientaci (40 %).<sup>123</sup> V roce 2012 počet středových čtenářů Práva dokonce mírně vzroste.<sup>124</sup>

<sup>120</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s. 17-18. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>121</sup> MEDIAGURU. Změní Babiš politickou mapu českých deníků. In: *Mediaguru* [online]. 2013-06-28 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/deniky-podle-politickeho-nazoru-ctenaru-zmeni-mapu-babis/#.VVJPFvntmko>.

<sup>122</sup> Svou akvizicí mediální skupiny MAFRA v roce 2013 tak Andrej Babiš získal zpravodajské deníky, které měli ve své čtenářské obci nejvíce středopravicových voličů (pomineme-li Hospodářské noviny), což je zároveň ta část populace, o jejich hlasy svádí největší boj se svými politickými protivníky.

<sup>123</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.18. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>124</sup> MEDIAGURU. Změní Babiš politickou mapu českých deníků. In: *Mediaguru* [online]. 2013-06-28 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/deniky-podle-politickeho-nazoru-ctenaru-zmeni-mapu-babis/#.VVJPFvntmko>.

Oproti tisku vyznívají mnohem vyváženěji veřejnoprávní média, která se svým postavením přibližují severo/středoevropskému modelu (zvláště Rakousku). Česká televize vysílá investigativní či diskusní pořady strefující se do všech politických stran v míře, kterou již soukromé televizní stanice dávno opustily (mluvíme-li o kvalitních pořadech založených na sběru a následném zpracování ověřených informací).

Politický paralelismus se hodnotí také dle politické orientace novinářů a jejich sklonu podílet se na politickém dění. Kauzy upozorňující na tendenci novinářů aktivně se angažovat v politice budí velký zájem odborné i neodborné veřejnosti. Jako příklad lze uvést odchod Kateřiny Šafaříkové a Kateřiny Eliášové z redakce Lidových novin v dubnu 2015 na protest proti tomu, že jejich kolega Jan Macháček se stal předsedou správní rady think-tanku politického hnutí ANO „Institut pro politiku a společnost“ a zpracoval pro Andreje Babiše připomínky k nové vládní koncepci zahraniční politiky.<sup>125</sup>

Rozruch způsobí také vstup novináře či novinářky do aktivní politiky, ačkoliv dle mého soudu je toto spojení méně kontroverzní, neboť je transparentní. Jana Bobošíková, bývalá redaktorka České televize i Novy, se v roce 2000 stala poradkyní tehdejšího předsedy Poslanecké sněmovny Václava Klause, aby pak o čtyři roky později úspěšně kandidovala do Evropského parlamentu za hnutí Nezávislí. V dalších evropských volbách však již neuspěla a následovalo několik dalších neúspěšných pokusů získat senátorskou, prezidentskou či poslaneckou funkci pro vlastní stranu Suverenita. Ačkoliv patřila Jana Bobošíková v době svého působení v médiích k nejvýraznějším novinářům, jejich kritice se věnovala po celá léta strávená v politice. V únoru 2012 v rozhovoru s Martinem Veselovským v pořadu Dvacet minut Radiožurnálu nabádala voliče, aby zkoumali, komu dají v prezidentských volbách důvěru přímo a ne zprostředkovaně přes média.<sup>126</sup>

Radek John, další novinář, který vstoupil do politiky a po určitou dobu dokonce působil jak na politické, tak na novinářské židli, se vůči svým kolegům z médií raději příliš nevyjadřoval. V roce 2009 se stal lídrem pražské kandidátky Věcí veřejných do

<sup>125</sup> AUST, Ondřej. Z LN odcházejí Eliášová a Macháčková, ta kvůli Macháčkoví. In: *Mediář* [online]. 2015-04-30. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/z-ln-odchazeji-eliasova-a-safarikova-kvuli-machackovi/>.

<sup>126</sup> BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Rozhovor. In: Dvacet minut Radiožurnálu [online]. ČRo, Radiožurnál, 13. února 2012, 17:06. [cit. 2015-05-02]. Dostupné na: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2556269>.

Poslanecké sněmovny ČR a o rok později získal křeslo ministra vnitra. Paradoxní situace nastala v listopadu 2012, kdy oznámil již jako exministr, že povede publicistické oddělení vydavatelství Empresa Media podnikatele Jaromíra Soukupa, které vlastní zpravodajský týdeník Týden a televizi Barrandov. Přitom nadále zůstal politikem – byl poslancem a předsedou Věcí veřejných, předsedou parlamentního bezpečnostního výboru a zároveň zastupitelem na Praze 5. Kvůli nesouhlasu s Johnovým příchodem následně odešli z Týdne publicisté Renata Kalenská či Vladimír Ševela.<sup>127</sup>

Vstup bývalého komentátora deníku MF DNES Martina Komárka do řad hnutí ANO připomíná v mnohém Radka Johna, protože obdobně jako u Johna byla využita jeho mediálně známá tvář v kampani strany, která sází na protikorupční rétoriku. Svým kritikům z řad bývalých kolegů novinářů navíc Martin Komárek nahrává tím, že před vstupem do politiky sám Andreje Babiše, šéfa této strany, kritizoval<sup>128</sup>, aby o dva roky později vedle něj zapózoval na předvolebních plakátech. V poslaneckých řadách ANO zasedají v současnosti i další bývalí novináři, například Stanislav Berkovec, Zdeněk Soukup a Jana Lorencová. Primátor statutárního města České Budějovice, Jiří Svoboda, který je bývalým ředitelem Českého rozhlasu České Budějovice a náměstkem generálního ředitele ČRo pro strategický rozvoj, údajně jednal o svém vstupu do politiky s hnutím ANO za zády ještě v době svého působení v Českém Rozhlase a bez vědomí generálního ředitele ČRo Petra Duhana.<sup>129</sup>

Hallin a Mancini při zkoumání mediálních systémů hodnotí také míru profesionalizace novinářů. Česká obec novinářů prošla v devadesátých letech dramatickou generační obměnou, kdy nově nastupující žurnalisté začínali svou kariéru bez náležité profesní přípravy.<sup>130</sup> I v této kategorii se však potýkáme s nedostatkem empirických podkladů,

<sup>127</sup> AUST, Ondřej. Radek John připraví pro televizi Barrandov variaci na publicistiku Na vlastní oči. In: Mediář [online]. 2012-11-01. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radek-john-pripravi-pro-televizi-barrandov-variaci-na-publicistiku-na-vlastni-oci/>.

<sup>128</sup> KOMÁREK, Martin. Miliardář Babiš prská jako Pepa z hospody. *iDNES.cz* [online]. 2011-09-20 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/komentar-miliardar-babis-prska-jako-pepa-z-hospody-fwf-/domaci.aspx?c=A110920\\_105720\\_domaci\\_brd](http://zpravy.idnes.cz/komentar-miliardar-babis-prska-jako-pepa-z-hospody-fwf-/domaci.aspx?c=A110920_105720_domaci_brd).

<sup>129</sup> ČERNÝ, Ondřej. Přehledně: Novináři ve službách Andreje Babiše. In: HlídacíPes.org. [online]. 2015-04-15 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/prehledne-novinari-ve-sluzbach-andreje-babise/>.

<sup>130</sup> KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013, s. 71. ISBN 978-80-247-3536-8.

na základě kterých by bylo možné hodnotit české novináře a novinářky. Role profesních organizací není ve srovnání se zeměmi severo/středoevropského modelu příliš výrazná, což je pravděpodobně dáno českou neochotou sdružovat se - zvláště po zkušenostech s funkcí podobných organizací v letech minulých. Hlavní profesní organizací je Syndikát novinářů, který má však podle Jana Jiráka a Tomáše Trampoty malou autoritu v novinářské obci.<sup>131</sup> Po zhlédnutí „aktualit“ na webových stránkách Syndikátu či prostudování zápisu Valné hromady členů Syndikátu<sup>132</sup> (zvláště s ohledem na seznam přítomných novinářů) je nutné dát autorům za pravdu.

Dalším faktorem, který nabízejí Halin a Mancini ke zkoumání mediálních systémů je způsob regulace médií veřejné služby. V České republice má stát má značný vliv na veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář), stejně jako na různé regulační orgány. Některé případy státní intervence do médií vyvolaly pozornost i za hranicemi našeho státu. Prvním byl tzv. náhubkový zákon, který začal platit v dubnu 2009. Na jeho základě mohli být novináři odsouzeni k pětiletému vězení nebo pětimilionové pokutě za zveřejnění policejních odposlechů. Původně byl zákon zamýšlen pro ochranu obětí trestních činů před nežádoucí pozorností médií, avšak během projednávání ústavně právního výboru parlamentu byl doplněn o odstavec týkající se odposlechů. Zákon, který byl kritizován i ze zahraničí (např. OBSE, Freedom House), byl však v roce 2011 novelizován a média mohou nyní zveřejňovat informace z policejních odposlechů, jsou-li tyto ve veřejném zájmu.

Druhou zmínky hodnou událostí je akce ozbrojeného komanda vojenské policie, které 11. března 2011 vtrhlo do redakce zpravodajství České televize, odkud si po pětihodinové prohlídce odneslo dokumenty, počítače redaktorů a archivní nahrávky. Již druhého dne podala Česká televize proti policejnímu zásahu trestní oznámení a poslala

---

<sup>131</sup> JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.21. ISBN 978-80-7367-377-2.

<sup>132</sup> Syndikát novinářů ČR. Zápis ze zasedání Valné hromady Syndikátu novinářů ČR. In: Syndikát novinářů ČR [online]. 2015-04-10 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.syndikat-novinaru.cz/news/mame-pro-vas-zapis-z-jednani-valne-hromady-2015-podivejte-se/>.

žádost na státní zastupitelství a navrácení zabavených věcí.<sup>133</sup> Městská státní zástupkyně následně nařídila vnitřní prověrku zásahu, která ve výsledku vedla k odvolání vedení vojenské policie. Akce vzbudila zájem i v zahraničí, například představitelka OBSE pro svobodu médií zaslala Ministru zahraničních věcí ČR protestní nótu, ve které žádala objasnění policejní razie v redakci veřejnoprávního média. Karel Schwarzenberg poté ve vysvětlujícím dopise označil akci za nemístnou a ujistil komisařku o jejím dalším vyšetřování.<sup>134</sup> Již o rok dříve však americká nevládní organizace Freedom House přidělila České republice v kategorii svoboda tisku a nezávislost médií koeficient 2,5<sup>135</sup>, přičemž o pět let dříve v letech 2005-2006 dosahovala Česká republika lepšího ohodnocení 2,0.<sup>136</sup> V zatím poslední zprávě vydané v dubnu 2015 získává Česká republika stejné vysvědčení, jakého dosahuje Rakousko či Velká Británie.<sup>137</sup>

V oblasti regulace médií lze v příštích měsících předvídat dynamický vývoj. Již v období parlamentních voleb v roce 2013 měly některé politické strany úpravu regulace médií ve volebním programu. A jak upozorňuje Tomáš Trampota, v průběhu roku 2015 lze očekávat zásahy do regulačního rámce, které budou svým dopadem tak výrazné, jako proměny v polovině 90. let.<sup>138</sup> Zástupci hnutí ANO dlouhodobě kritizují Českou televizi za neobjektivitu a špatné hospodaření. V únoru 2015 zaslali dva členové představenstva společnosti Agrofert Holding stížnost Radě České televize na investigativní pořad Reportéři. Stížnost se týkala čtyř reportáží upozorňující na konflikt zájmu ministra financí Andreje Babiše.<sup>139</sup> Rada pak tuto stížnost začátkem května

<sup>133</sup> i-Dnes. Zásah ozbrojenců v ČT prověřuje státní zástupce i samotní vojáci. I-Dnes.cz [online]. 2011 [cit. 2011-11-04]. Dostupné z WWW [http://zpravy.idnes.cz/zasah-ozbrojencu-v-ct-proveruje-statni-zastupce-i-samotni-vojaci-py9-/domaci.aspx?c=A110314\\_115104\\_domaci\\_wlk](http://zpravy.idnes.cz/zasah-ozbrojencu-v-ct-proveruje-statni-zastupce-i-samotni-vojaci-py9-/domaci.aspx?c=A110314_115104_domaci_wlk).

<sup>134</sup> MIJATOVIĆ, Dunja. Regular Report to the Permanent Council [online]. Varšava: OSCE/ODIHR, 2011 [cit. 2011-11-04]. S. 23. Dostupné na <http://www.osce.org/fom/78951>.

<sup>135</sup> Nejlepší ohodnocení představuje na sedmibodové škále 1 bod, nejhorší pak 7 bodů.

<sup>136</sup> FREEDOM HOUSE. *Nations 190 in Transit 2011* [online]. Boston: Freedom House, 2011 [cit. 2014-11-04]. Dostupné na [http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Czech\\_Republic.pdf](http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Czech_Republic.pdf)

<sup>137</sup> FREEDOM HOUSE. *Freedom of the Press 2015* [online]. Boston: Freedom House, 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné na: [https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress\\_2015\\_FINAL.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress_2015_FINAL.pdf).

<sup>138</sup> TRAMPOTA, Tomáš. In: Konference o regulaci médií. In: *Youtube* [online] 2014-06-05 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://youtu.be/dR8SAFRBmcU>. Kanál uživatele Fakulta sociální věd UK. <https://www.youtube.com/watch?t=344&v=YpY1faf2KCw>.

<sup>139</sup> PROCHAZKOVÁ, Petra a Josef Mráz. Stížnost Radě České televize. In: *Svobodné Fórum* [online] 2015-02-24 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/wp->



zamítla s odůvodněním, že kodex veřejnoprávní televize ani zákon o České televizi nebyl porušen. Premiér Bohuslav Sobotka reagoval prohlášením, že by se Česká televize neměla tlaky Andreje Babiše nechat vyvést z míry a kauza podle něj ukázala význam nezávislosti veřejnoprávních médií. Podobný názor vyjádřila také pravicová opozice a KDU-ČSL. Mezi dlouhodobé kritiky České televize však patří prezident Miloš Zeman, Komunistická strana Čech a Moravy, předseda Strany práv občanů a senátor Jan Veleba a někteří poslanci ČSSD.<sup>140</sup>

Složení vyššího regulačního orgánu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v televizním a rozhlasovém vysílání, je vždy otázkou politického vyjedávání. Na rozdíl od volby do Rady České televize či Českého rozhlasu nejsou její členové nominováni občanskými sdruženími, akademickou půdou či církvemi, ale sněmovními kluby. O radních pak rozhoduje Poslanecká sněmovna.

K tématu kontrola médií ze strany státu bych doplnila ještě jednu kategorii a tou jsou zásahy do obsahu internetových stránek. Společně s Velkou Británií a Švýcarskem je Česká republika jedinou evropskou zemí, ve které je právně ukotveno státní blokování internetových stránek s nelegálním obsahem. Tento nástroj je využíván hlavně v případech, že představitelé policie či jiných státních autorit nejsou schopni odhalit pachatele či se marně snaží vyzývat zodpovědné osoby ke stažení nelegálního obsahu. Je diskutabilní, nakolik tento typ státní intervence omezuje svobodu vyjadřování. Dle mého soudu nelze srovnávat omezování internetu v zemích typu Běloruska, Ruské federace či Barma se snahami české policie eliminovat projevy rasové nesnášenlivosti či zneužívání nezletilých prostřednictvím internetové pornografie. Přesto byla Česká republika v minulosti vyzvána představitelkou Organizace pro bezpečnost a spolupráci

---

[content/uploads/2015/03/Cel%C3%A1-st%C3%AD%C5%BEnost-Agrofertu-na-Report%C3%A9ry-%C4%8CT.pdf](http://content/uploads/2015/03/Cel%C3%A1-st%C3%AD%C5%BEnost-Agrofertu-na-Report%C3%A9ry-%C4%8CT.pdf).

<sup>140</sup> ČERNÝ, Ondřej. Trestat novináře? Babiš chce silnější páky na novináře. In: *HlídacíPes.org*[online] 2015-05-14 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/trestat-novinare-babis-chce-silnejsi-paky-na-verejnopravni-media/>.



v Evropě Dunja Mijatović Českou republiku, aby omezila blokování internetových stránek.<sup>141</sup>

---

<sup>141</sup> MIJATOVIĆ, Dunja. The Promises We Keep Online: Internet Freedom in the OSCE Region [online]. Varšava: OSCE/ODIHR, 2011[cit. 2014-11-04]. Dostupné na WWW <http://www.osce.org/fom/81007>.

## 2. Metodologická část

V této kapitole nejdříve představím teorii k užití metodologii a následně představím svůj výzkum.

### 2.1. Kvantitativní obsahová analýza

Kvantitativní obsahová analýza vychází z pozitivismu druhé poloviny 19. století, bývá proto řazena mezi empiricko-analytické či pozitivistické přístupy. Základy metody ustavili v 30. letech 20. století Paul Lazarfeld a Harold Lasswell a určili tak přístup dominující až do přelomu 60. a 70. let. Podle Klause Krippendorfa je obsahová analýza výzkumnou technikou, která „umožňuje z dat činit replikovatelné a validní závěry.“<sup>142</sup> Jde tedy o objektivní proces, ve kterém není role výzkumníka důležitá. V duchu pozitivistické tradice je možné realitu rozložit na prvky, které lze následně využít v jiných výzkumech s předpokladem získání totožných výsledků.

Helmut Scherer řadí mezi výhody kvantitativní analýzy možnost zpracovat velké množství textů a výsledky pak přehledně vizualizovat do tabulek a grafů.<sup>143</sup> Nevýhodou kvantitativní metody je její omezení - je sice schopna nabídnout tvrdá data a závislostní vztahy mezi jednotlivými kategoriemi, avšak nenabízí vysvětlení, proč tomu tak je a co to znamená. Navíc to, jak jsou jednotlivé proměnné kategorizovány, ovlivňuje do velké míry konečné výsledky.<sup>144</sup>

Helmut Scherer rozděluje výzkum do šesti fází. Nejprve je třeba určit téma a stanovit výzkumný vzorek. Pak přichází fáze operacionalizace, kdy volíme metodu odpovídající stanovenému zadání a kdy teoretické koncepty převedeme do konkrétních měřitelných indikátorů. Ve fázi plánování a organizace vymežíme časové šetření, v přípravné a

<sup>142</sup> KRIPPENDORF, Klaus. *Content Analysis*. s. 403. New York: Oxford University Press, 1989. Dostupné z Annenberg School for Communication Departmental Papers (ASC). [online] [cit. 2015-03-11] Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/226](http://repository.upenn.edu/asc_papers/226).

<sup>143</sup> SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In *Analýza obsahu mediálních sdělení*. SCHULZ, Winfried, LUTZ, Hagen, Helmut, SCHERER, REIFOVÁ, Irena. Praha: Karolinum, 1998, s. 31. ISBN 80-7184-548-5.

<sup>144</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 110. ISBN 978-80-7367-683-4.

ověřovací fázi pak ověřujeme vhodnost výzkumných metod, abychom konečně mohli provést sběr dat a jejich vyhodnocení.<sup>145</sup>

Roger D. Wimmer a Joseph R. Dominick stanovují deset fází výzkumu, které se překrývají s etapami definovanými Schererem. Jde o formulaci výzkumné otázky nebo hypotézy, definici výběrové populace, výběr patřičného vzorku z populace, výběr a definici jednotky měření, konstrukci kategorií obsahu, které budou analyzovány, vystavení systému kvantifikace, trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu, samotné kódování obsahu a na závěr analýzu shromážděných dat a definice závěrů.<sup>146</sup>

Uvedené kroky nyní rozvedu pro potřeby mé vlastní analýzy.

## **2.2. Cíl a popis výzkumu**

Na předchozích stránkách jsem upozorňovala na nedostatek výzkumných prací, které by hodnotily politický paralelismus českých médií. Já se pokusím ve své diplomové práci tuto mezeru aspoň částečně zaplnit a zhodnotit politický paralelismus mediálního obsahu deníku Mladá Fronta DNES. Mým výzkumným záměrem je vypořádat, jaký byl mediálně konstruovaný obraz vybraných politických stran ve volbách do obecních zastupitelstev na podzim 2014 a ověřit tak možnou hypotézu, že Andrej Babiš využívá publikum Mladé Fronty DNES pro posílení svého politického vlivu a oslabení pozice konkurenčních stran.

Politická strana ANO, jejímž je Andrej Babiš zakladatelem, předsedou a hlavním sponzorem, se profiluje jako středopravicová, její voliči tedy tvoří největší podíl čtenářů Mladé Fronty DNES. V parlamentních volbách v roce 2013 tvořili elektorát ANO z největší části dřívější voliči bývalých vládních stran TOP 09 a ODS. Podle

---

<sup>145</sup> SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy. In Analýza obsahu mediálních sdělení.* SCHULZ, Winfried, LUTZ, Hagen, Helmut, SCHERER, REIFOVÁ, Irena. Praha: Karolinum, 1998, s. 34. ISBN 80-7184-548-5.

<sup>146</sup> TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií.* Praha: Portál, 2010, s. 103-104. ISBN 978-80-7367-683-4.

statistického modelování metodou ekologické inference<sup>147</sup> získala strana ANO v roce 2013 až 19 % hlasů od voličů, kteří při předchozích parlamentních volbách v roce 2010 hlasovali pro TOP 09 a necelých 23 % od bývalých voličů ODS. Bude proto zajímavé sledovat, jaký je v Mladé Frontě DNES mediální obraz těchto dvou stran.<sup>148</sup> Straně ANO se naopak nepodařilo získat bývalé voliče ČSSD, kteří tvořili v roce 2013 pouze 4 % elektorátu ANO.<sup>149</sup> Abych mohla posoudit, zda se snaží Andrej Babiš prostřednictvím mediálního obsahu Mladé Fronty DNES zapůsobit i na tyto ČSSD, zařadím do výzkumu rovněž tuto stranu.

### 2.2.1. Hlavní výzkumná otázka a související hypotézy

**Výzkumná otázka: Konstruuje Mladá Fronta DNES pozitivní obraz strany ANO a naopak vyvolává negativní mediální obraz politických stran ODS, TOP 09 a ČSSD?**

Cílem mého výzkumu proto bude potvrzení či vyvrácení následujících hypotéz:

Hypotéza 1 – Předpokládám, že straně ANO bude v deníku Mladá Fronta DNES ve sledovaném období věnováno více pozornosti než stranám ODS, TOP 09 a ČSSD.

Pro vyvrácení či potvrzení této hypotézy budu sledovat množství příspěvků, ve kterých je uvedena strana ANO, ODS, TOP 09 a ČSSD (**Proměnná: Přítomnost strany X v příspěvku**). Předpokládám také, že více pozornosti získávají články umístěné na první straně deníku, proto budu sledovat také umístění příspěvku, ve kterém je politická strana zmíněna (**Proměnná: Strana**). Dále předpokládám, že více pozornosti strana

<sup>147</sup> Ekologická inference určuje nejpravděpodobnější strukturu voličských přesunů na základě rozptylu počtu hlasů pro jednotlivé strany na úrovni obcí a městských částí. V České republice bývá přesnost modelu 80–90 %.

<sup>148</sup> Podle odhadů tvořili téměř 20 % elektorátu hnutí ANO bývalí voliči Věcí veřejných. Tato strana se však již v dubnu 2011 dostala v průzkumech veřejného mínění pod pětiprocentní hranici, proto není sledování jejího mediálního obrazu relevantní.

<sup>149</sup> GREGOR, Kamil. *Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným*. In: Hospodářské noviny [online] 2013-10-28 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW: <http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>.

získá, je-li její název či jméno politického představitele uvedeno v titulku článku (**Proměnná: Uvedení strany X/jejího lídra v titulku**).

Hypotéza 2 – Předpokládám, že podíl příspěvků s pozitivním vyzněním bude vyšší u strany ANO než u stran ODS, TOP 09 a ČSSD.

Pro vyvrácení či potvrzení této hypotézy budu sledovat, zda jsou uvedené politické strany hodnoceny v textu pozitivně či negativně, tedy zda jejich celkový dojem, který si čtenář po přečtení příspěvku odnese, je kladný či záporný (**Proměnná: Hodnocení strany**). V rámci této hypotézy mne ještě zajímá, zda je autorem hodnocení člen redakce, nezávislý odborník či jiná osoba (**Proměnná: Autor příspěvku**) a je-li text součástí zpravodajské či publicistické sekce (**Proměnná: Charakter příspěvku**).

Hypotéza 3 – Předpokládám, že strana ANO bude častěji spojována s osobou svého lídra než strana ODS a také strany TOP 09 a ČSSD.

Strana ANO je silně vnímána přes osobu svého předsedy Andreje Babiše. Naopak potenciál ODS snižuje v očích voličů neexistence jasného lídra strany. Zajímá mne, zda příspěvky publikované v Mladé Frontě DNES budou tohoto faktoru využívat a dále jej posilovat, tedy zda poměr zmínek o stranickém lídrovi bude u příspěvků týkajících se ANO vyšší, než tomu bude u ODS (**Proměnná: Přítomnost lídra X**).

Ve sledovaném období měly strany tyto úřadující předsedy:

ANO – Andrej Babiš (ve funkci od 11. května 2012)

ODS – Petr Fiala (ve funkci od 18. ledna 2014)

TOP 09 – Karel Schwarzenberg (ve funkci 28. listopadu 2009)

ČSSD – Bohuslav Sobotka (ve funkci 18. března 2011).

Hypotéza 4 – Předpokládám, že příspěvky spojované se stranami ODS, TOP 09 a ČSSD ponесou ve větší míře zpravodajské hodnoty negativitu a konflikt, než tomu bude u článku zmiňujících stranu ANO.

Při utváření této hypotézy vycházím z teorie zpravodajských hodnot, které rozhodují o tom, zda se událost stane zprávou. Pro účel výzkumu jsem vybrala hodnoty negativita, konflikt a personalizace, kdy se budu snažit vyzorovat spojitosti politických stran a zpravodajské hodnoty, jejíž přítomnost umožnila, že příspěvek zmiňující danou stranu byl publikován (**proměnná: Přítomnost zpravodajské hodnoty**).

Hypotéza 5 – Předpokládám, že strany ODS a ČSSD budou výrazně více spojovány s tématem korupce.

Strana ANO se prezentuje jako protikorupční a slovy svého leadera často útočí na bývalé i současné vládní strany s obviněním z korupčního jednání. Zajímá mne proto, jak bude Mladá Fronta DNES s tématem korupce pracovat, zda bude téma korupce častěji přítomné v příspěvcích týkajících se stran ODS, TOP 09 a ČSSD.

Sledování témat mi také poslouží k odhalení dalších faktorů. Sama jsem například v úvodu práce kritizovala, že zpráva „Jak se Mladá Fronta DNES a Lidové noviny změnily po Babišově vstupu do MAFRA“ vydaná spolkem Czech Free Media poukazovala na vysoký nárůst mediálních výstupů o Andreji Babišovi, aniž by zohlednila jeho roli ve vládě. Proto jsem mezi sledovaná témata zařadila také problematiku resortních ministerstev a mohla tak následně vyhodnotit, jak velký podíl má mediální strana kvůli křeslu ministra na danou problematiku (**Proměnná: Hlavní téma příspěvku**).

Kódovací klíč je součástí přílohy této práce:

### **2.2.2. Konstrukce výzkumného vzorku**

Základním souborem pro výzkum je období, které se odvíjí od termínu voleb do obecních zastupitelstev, jež proběhly ve dnech 10.-11. října 2014. Důvod pro volbu časového rámce byl vysvětlen úvodem mé práce. Konkrétně se výzkum vymezuje na období 26. září až 11. října 2014. Výběrovým souborem jsou příspěvky zveřejněné v deníku Mladá Fronta DNES.

### Stručná charakteristika deníku:

Deník Mladá fronta DNES je nejprodávanější seriózní deník v České republice. Vznikl transformací z Mladé fronty, orgánu Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. Roku 1994 přešel do vlastnictví německé firmy RBVG (Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft). V roce 2013 koupil vydavatelství MAFRA, jehož je Mladá Fronta DNES součástí, Andrej Babiš prostřednictvím své společnosti Agrofert Holding. V únoru 2015 činil průměrný prodaný náklad Mladé Fronty DNES 158 847 kusů, což představuje roční pokles o 8,7 %.<sup>150</sup> Redakci tvoří centrální redakce v Praze a 14 regionálních redakcí. Šéfredaktorem deníku je v současnosti Jaroslav Plesl. Noviny jsou vydávány denně s výjimkou neděle ve formátu 310× 230 mm (s přílohami ve stejném formátu nebo ve formátu časopisu A4). Vydání obsahuje regionální přílohu příslušného kraje nebo srovnatelné oblasti.

Deník je pravicově orientovaný. Čtenářská struktura rozdělená podle věku byla v roce 2010 následující: ve věkové skupině 12-19 let se nacházela 4 % čtenářů, ve skupině 20-29 let 15 % čtenářů, ve skupině 30-39 let 24 % čtenářů, ve skupině 40-49 let 23 % čtenářů, ve skupině 50-59 let 18 % čtenářů a ve skupině 60+ 16 % čtenářů.<sup>151</sup> MF Dnes čtou lidé vzdělanější a movitější. V roce 2010 mělo 65 % čtenářů středoškolské či vysokoškolské vzdělání a 60 % čtenářů hospodařilo s čistým domácím příjmem přesahujícím 30 000 korun.<sup>152</sup>

Pro vyhledávání článku byl použit mediální archiv Newton Media SEARCH, který poskytuje přístup k plnému znění zpráv tištěných periodik. Jako kódovací jednotku jsem si zvolila novinový článek. Do analýzy budou zahrnuty jak články ze sekce publicistiky, které otevřeně manifestují názor redaktorů, tak zpravodajské vyjadřující názory spíše implicitně. Sledována budou celostátní vydání deníků Mladá Fronta DNES.

<sup>150</sup> MEDIAGURU. Prodej Lidových novin se dál zvyšuje, ukazují data. In: *Mediaguru*. [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: [http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVIrU\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVIrU_ntmkq).

<sup>151</sup> MAFRA. Čtenáři MF Dnes, Lidových novin a METRA. . [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A110218\\_TVE\\_D1034.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF).

<sup>152</sup> Tamtéž.

Z politických stran jsem sledovala hnutí ANO, Občanskou demokratickou stranu (ODS), TOP 09 a Českou stranu sociálně demokratickou ČSSD. Příspěvky byly vybírány na základě vyhledávání předdefinovaných frází, které charakterizovaly každou ze zkoumaných politických stran. Byly použity následující fráze:

*ČSSD OR sociální demokracie OR sociální demokraté*

*ODS OR občanská demokracie OR občanskí demokraté*

*TOP 09 OR Topka*

*ANO OR hnutí ANO OR Babišovci*



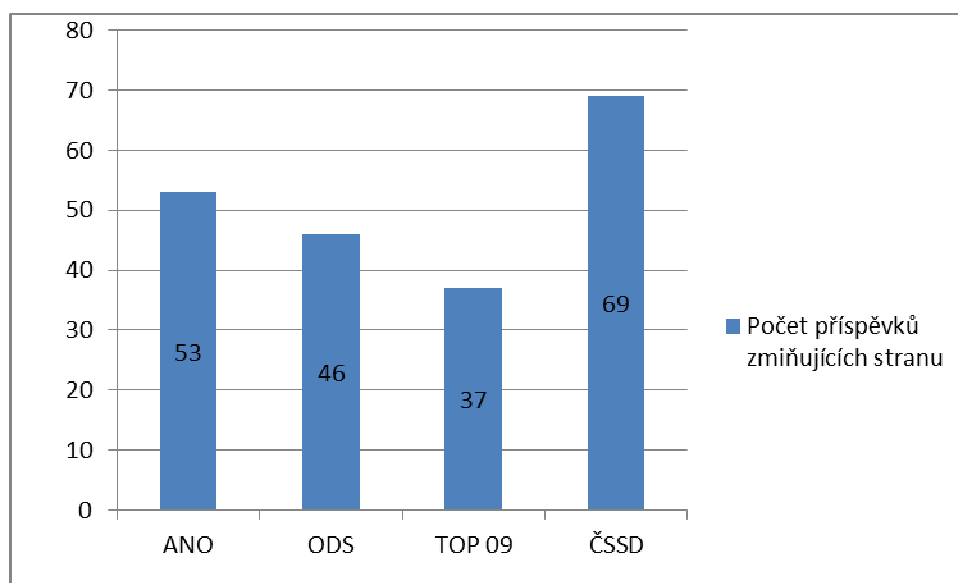
### 3. Analytická část

Na základě vyhledávání zpráv v mediálním archivu Newton Media SEARCH pomocí předdefinovaných lexikálních frází, reprezentujících názvy politických stran v různých podobách, byly vyselektovány relevantní příspěvky, ze kterých po odstranění duplicit zůstalo 108 jednotek. Tyto texty obsahovaly zmínku aspoň o jedné z uvedených politických stran. Ty byly následně kódovány v kódovací knize dle proměnných uvedených v kódovacím klíči. Analýza získaných dat mi pomůže vyvrátit či potvrdit mé hypotézy. Výsledky budu prezentovat v pořadí, jak byly tyto hypotézy výše definovány.

Hypotéza 1 – Předpokládala jsem, že straně ANO bude v deníku Mladá Fronta DNES ve sledovaném období věnováno více pozornosti než stranám ODS, TOP 09 a ČSSD.

Pro vyvrácení či potvrzení této hypotézy jsem sledovala počet příspěvků, ve kterých je uvedena strana ANO, ODS, TOP 09 a ČSSD. Hned první graf dokazuje, že tato hypotéza nebyla potvrzena, protože nejvíce prezentovanou stranou byla ve sledovaném období ČSSD. Z celkového počtu 108 příspěvků se vyskytovala v 69 příspěvcích (tj. 64 %) všech sledovaných textů, druhé bylo hnutí ANO s 53 příspěvky (49 %), třetí ODS s 46 příspěvky (43 %) a nejméně uváděnou stranou byla TOP 09 s 37 příspěvky (34 %).

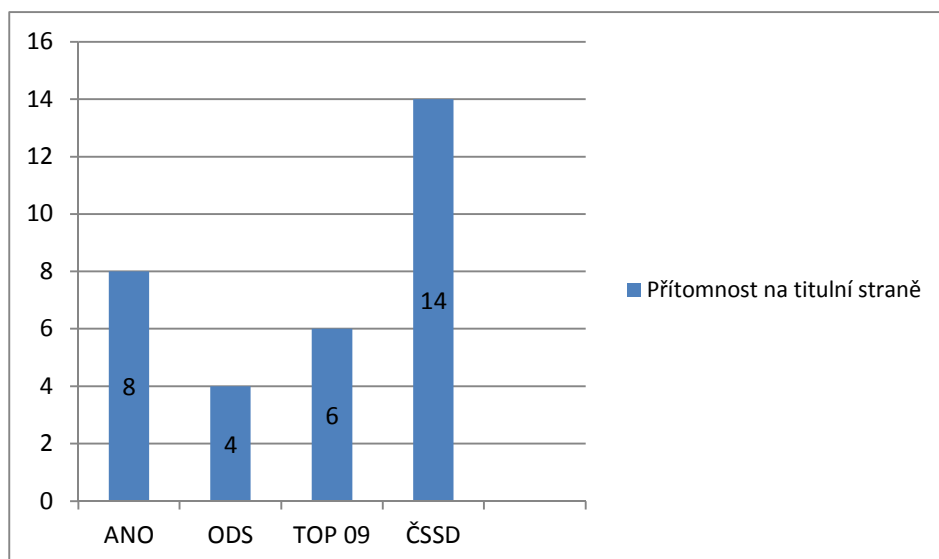
**Graf č. 1: Zastoupení stran ve sledovaných příspěvcích**



Další proměnou, kterou jsem sledovala, bylo umístění příspěvku, protože se domnívám, že text umístěný na titulní straně deníku přitahuje větší pozornost čtenářů než příspěvek na vnitřních stranách.

Z celkového počtu 108 sledovaných příspěvků, bylo jen 14 textů umístěno na první stránku. Poměr jejich zastoupení opět reflektuje jejich celkové zastoupení ve sledovaném souboru, protože nejčastějšího umístění na první straně deníku dosáhla ČSSD. Detailní čísla přibližuje graf č. 2.

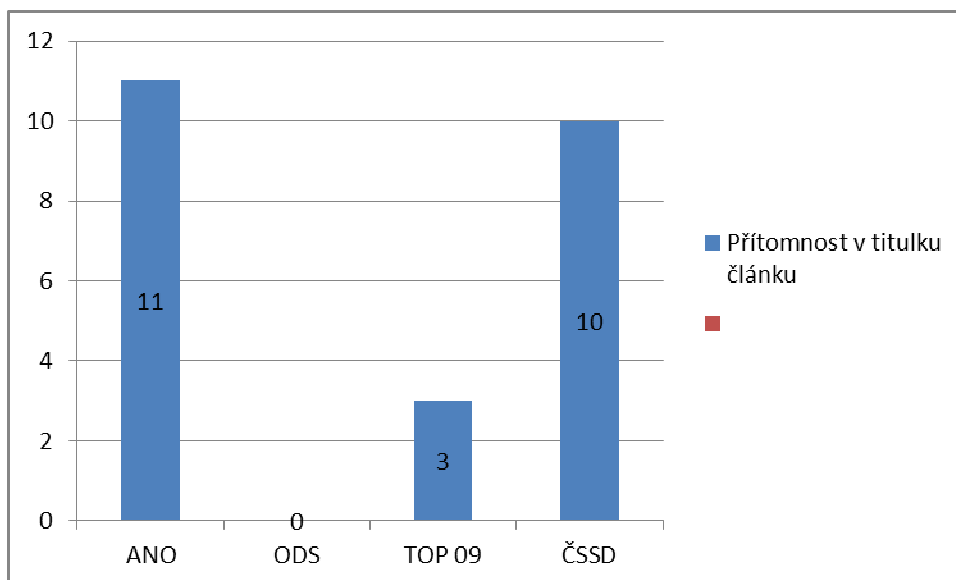
**Graf č. 2: Příspěvky umístěné na titulní stránce**



Pro ověření hypotézy, že straně ANO bude v deníku Mladá Fronta DNES ve sledovaném období věnováno více pozornosti než stranám ODS, TOP 09 a ČSSD jsem si určila ještě jednu proměnnou, kterou je umístění názvu politické strany či jména jejího představitele v titulku článku. Tato proměnná však nekopírovala výsledky předchozích dvou, tedy poměr stran, v jakém jsou prezentovány. Nejvíce výskytu jména strany či představitele strany v titulku článku mělo hnutí ANO (11 textů), ČSSD (10) a TOP 09 (3). Strana ODS se neobjevila v titulku ani jednou. Při využití proměnné nazvané Přítomnost lídra a při kontrole příspěvků jsem zjistila, že výrazná část těchto

příspěvků je vázána na zmínky o Andreji Babišovi, jehož jméno v titulku článku prodává noviny lépe než třeba takový Petr Fiala.

**Graf č. 3: Přítomnost politické strany či jejího představitele v titulku příspěvku:**



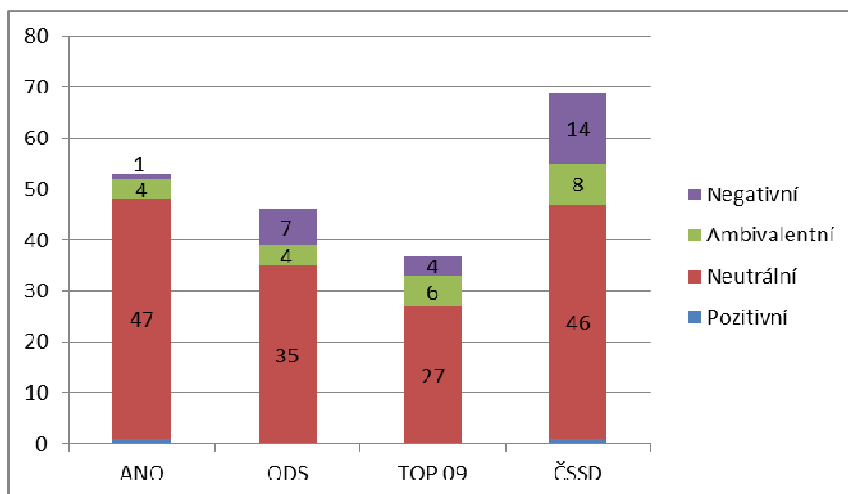
Má hypotéza, že straně ANO bude v deníku Mladá Fronta DNES ve sledovaném období věnováno více pozornosti než stranám ODS, TOP 09 a ČSSD se nepotvrdila. Dominantní postavení zaujímá strana ČSSD, což si vysvětlují její rolí ve vládě, kde momentálně drží 8 křesel (z 17) včetně pozice premiéra. Politici z ČSSD navíc vedou ministerstva, jejichž problematika se v médiích objevuje nejčastěji (Ministerstvo zdravotnictví, MŠMT, MPSV a MZV). Tento odhad potvrdilo také zapojení proměnné Téma příspěvku.

Hypotéza 2 – Předpokládám, že podíl příspěvků s pozitivním vyzněním bude vyšší u strany ANO než u stran ODS, TOP 09 a ČSSD.

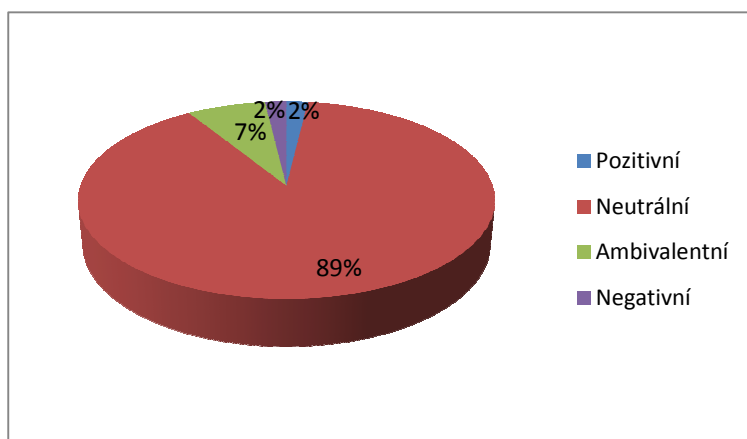
Pro vyvrácení či potvrzení této hypotézy sleduji, nakolik jsou uvedené politické strany hodnoceny v textu pozitivně či negativně, tedy zda jejich celkový dojem, který si čtenář po přečtení příspěvku odnese, je kladný či záporný. Pro lepší názornost přináším jak výsledky prezentované pro všechny strany současně (v absolutních hodnotách), tak pro každou politickou stranu zvlášť (v procentech).

Z grafu č. 4 vyplývá, že nejvíce negativně vyznívajících příspěvků je spojováno s ČSSD. Jde o 20 % všech příspěvků. Druhý nejvyšší poměr negativního hodnocení má ODS (15 %) a TOP 09 (11 %). Hnutí ANO bylo vnímáno negativně pouze v jednom příspěvku. Pohled do záložky napovídá, že důvodem kritického vyznění je problematika, kterým se ministři za ČSSD věnují. Velká část negativního hodnocení ČSSD tak připadá na vrub sporu mezi Andrejem Babišem a ministrem zdravotnictví Svatoplukem Němečkem (ČSSD), který čelil obvinění ze schvalování předražených zakázek při nákupu nemocničního vybavení. Zůstává otázkou, zda-li by negativní vyznění textů z oblasti zdravotnictví bylo jiné, kdyby resort spravoval ministr za stranu ANO. Stranická příslušnost k majiteli deníku ještě nemusí znamenat přízeň novinářů, jak se přesvědčil ministr Prachař a později ministryně Válková. Ostatně jediný text, který ve sledovaném souboru vyznívá v neprospěch hnutí ANO je článek, který poukazuje na selhání ministra dopravy Antonína Prachaře (ANO), o jehož odvolání se v té době spekulovalo. Obdobná mediální pozornost byla v deníku Lidové noviny věnována pochybením ministryně spravedlnosti Válkové a to opakovaně před jejím odvoláním na jaře roku 2015.

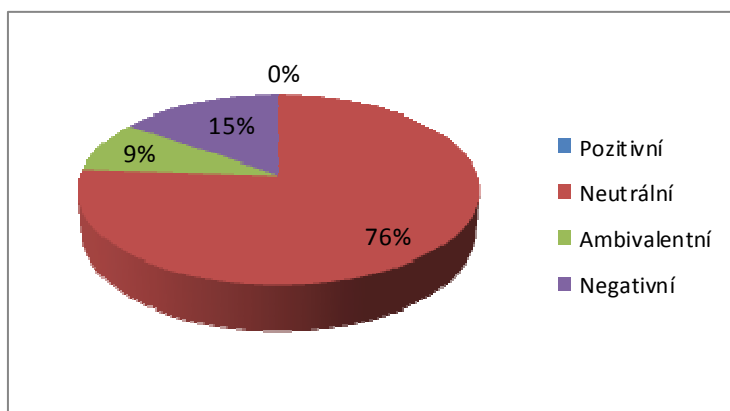
Graf č. 4: Hodnocení politických stran

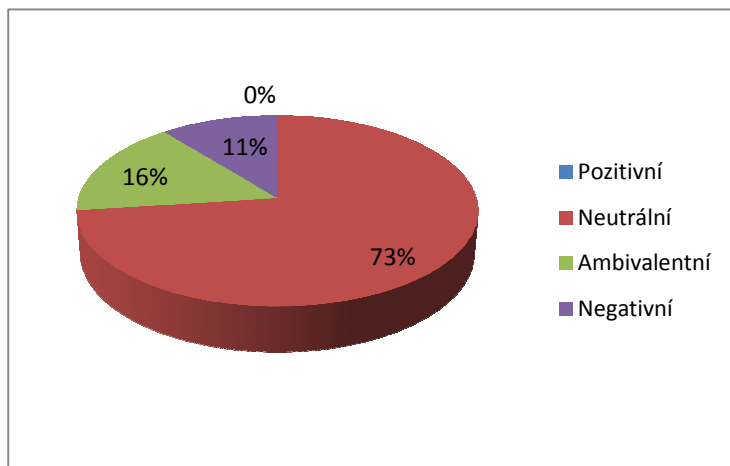
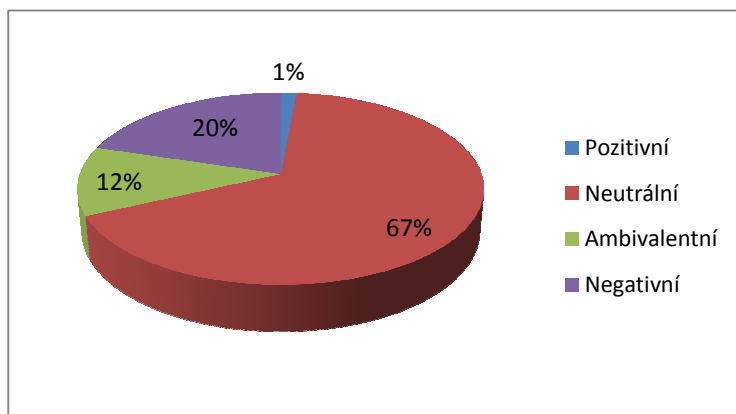


Graf č. 5: Celkové vyznění příspěvků se zmínkou o hnutí ANO



Graf č. 6: Celkové vyznění příspěvků se zmínkou o ODS



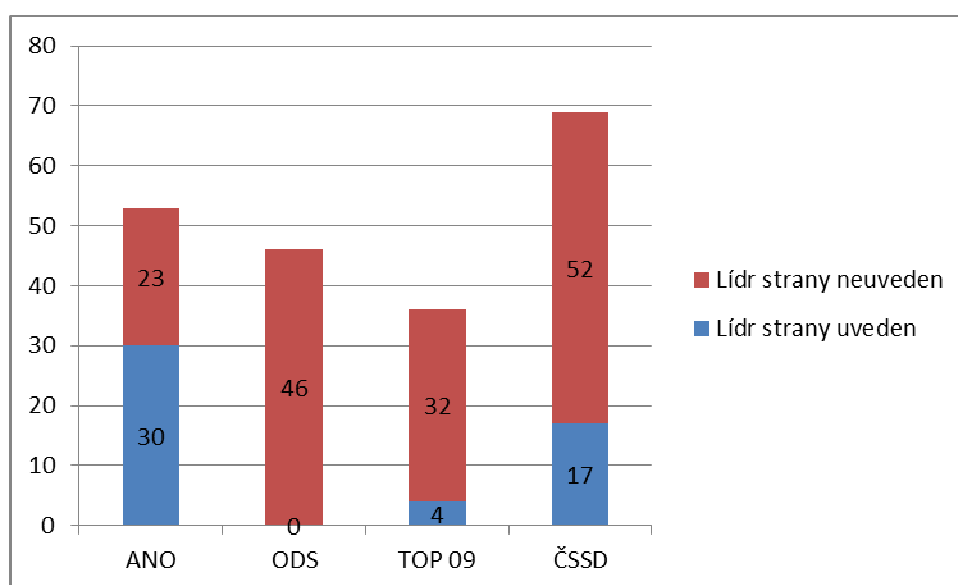
**Graf č. 7: Celkové vyznění příspěvků se zmínkou o TOP 09****Graf č. 8: Celkové vyznění příspěvků se zmínkou o ČSSD**

V rámci této hypotézy mne také zajímalo, zda je autorem hodnocení člen redakce, nezávislý odborník či jiná osoba. Tato proměnná však nepřinesla zajímavé výsledky, protože až na dva případy byly všechny příspěvky napsány členy redakce Mladé Fronty DNES (a to včetně příspěvků v názorové rubrice). Proměnná Charakter příspěvku také nepřinesla strhující závěry. Z celkového počtu 108 příspěvků bylo jenom 24 publicistického charakteru (komentář, šťouch). Největší kritice z pera komentátorů čelila ČSSD (3 negativní příspěvky), ODS (2 negativní příspěvky) a TOP 09 (1 negativně vyznívající příspěvek).

Hypotéza 3 – Předpokládám, že strana ANO bude častěji spojována s osobou svého lídra než strana ODS a také strany TOP 09 a ČSSD.

Hypotéza, že strana ANO je v médiích spojována s osobou svého zakladatele a předsedy, se potvrdila. Andrej Babiš se vyskytoval v 57 % příspěvků, které zmiňovaly stranu ANO. Strana ČSSD byla uváděna ve spojení s osobou Bohuslava Sobotky u 25 % procent příspěvků, Karel Schwarzenberg se objevil ve spojení s TOP 09 jen u 10 % příspěvků a Petr Fiala se ve zkoumaném souboru neobjevil ani jednou.

**Graf č. 9: Přítomnost lídra strany v příspěvku.**



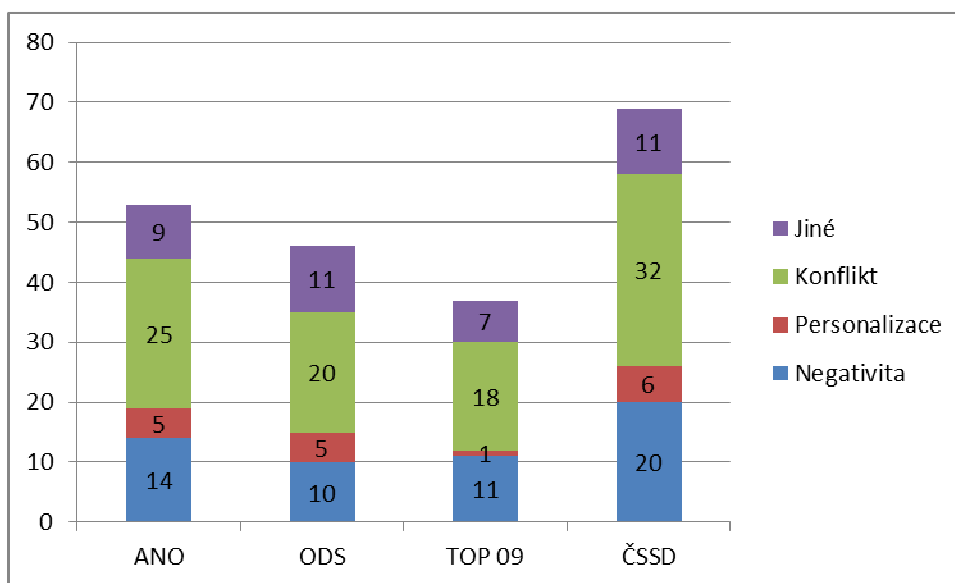
Výsledky této proměnné mě překvapily. Za menší viditelností lídra TOP 09 vidím skutečnost, že strana má dvě mediálně výrazné tváře, mezi které se štěpí pozornost médií a čtenářů. Statutárním předsedou strany je sice Karel Schwarzenberg, ten se však po porážce v prezidentských volbách stáhl do ústraní a roli veřejné osoby plní Miroslav Kalousek. Možná, že kdybych stanovenou proměnnou nepojímala jako statutárního lídra, ale jako mediálně známou tvář strany, dopadly by výsledky vyrovnaněji, protože ve výzkumném souboru se Miroslav Kalousek objevoval.

Zato Petr Fiala se neobjevil v souboru ani jednou. Neviděla bych za tím strategií oslabovat vůdce konkurenční strany, jako spíše skutečnost, že předseda ODS je mediálně nezajímavý.

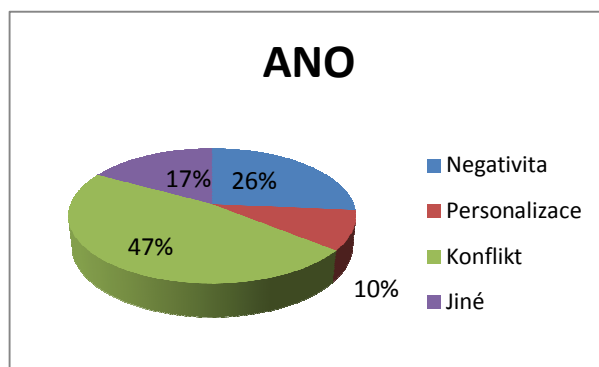
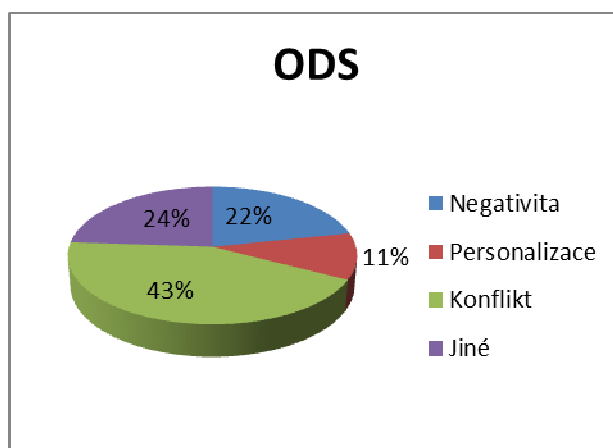
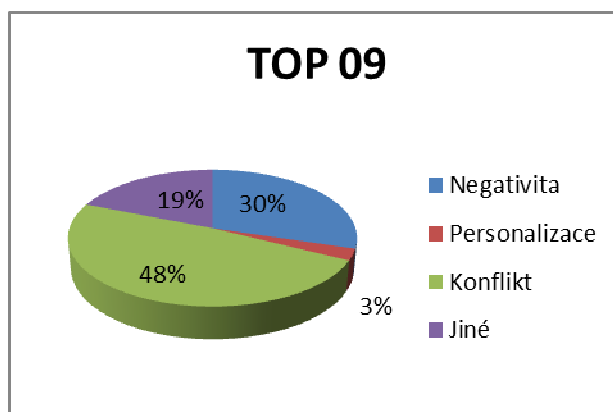
Hypotéza 4 – Předpokládám, že příspěvky spojované se stranami ODS, TOP 09 a ČSSD ponесou ve větší míře zpravodajské hodnoty negativitu a konflikt, než tomu bude u článku zmiňujících stranu ANO.

Při utváření této hypotézy vycházím z teorie zpravodajských hodnot, které rozhodují o tom, zda se událost stane zprávou. Pro účel výzkumu jsem vybrala hodnoty negativita, konflikt a personalizace, kdy se budu snažit vypořádat s pojistkami politických stran a zpravodajské hodnoty, jejíž přítomnost umožnila, že příspěvek zmiňující danou stranu byl publikován (**proměnná: Přítomnost zpravodajské hodnoty**).

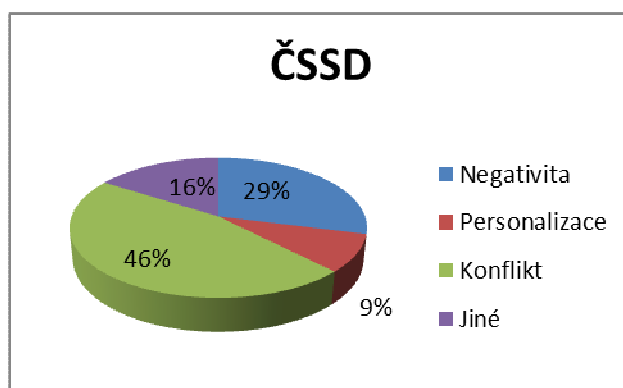
**Graf č. 10: Zpravodajské hodnoty přítomné v příspěvcích**





**Graf č. 11: Přítomnost zpravodajských hodnot u příspěvků týkajících se ANO****Graf č. 12: Přítomnost zpravodajských hodnot u příspěvků týkajících se ODS****Graf č. 13: Přítomnost zpravodajských hodnot u příspěvků týkajících se TOP 09**

**Graf č. 14: Přítomnost zpravodajských hodnot u příspěvků týkajících se ČSSD**



Výsledky této kategorie mne překvapily vysokou mírou hodnoty konfliktu. Ta se však neodvívěla jen od předvolebních půtek jako spíše na úrovni členů vlády. Šlo jednak o blížící se termín voleb, již zmiňovaný spor Andreje Babiše se Svatoplukem Němečkem, ale také o rozdmýchání korupčních kauz v regionech.

Hypotéza 5 – Předpokládala jsem, že strany ODS a ČSSD budou výrazně spojovány s korupcí.

Téma korupce se objevilo v 9 % textů, které byly nejčastěji spojovány se stranami ODS (9 % všech textů o straně), TOP 09 (8 % všech textů o straně), ČSSD (7 %) a ANO (6%). Odchyly mezi stranami však nejsou tak velké, jak jsem očekávala. Ostatní proměnné z kategorie téma příspěvku mi usnadnili orientaci a práci se souborem, ale nedá se říci, že by přinesly překvapivé výsledky.

## Závěr

Cílem mé práce bylo potvrdit či vyvrátit hypotézu, zda Andrej Babiš využívá publikum Mladé Fronty DNES pro posílení svého politického vlivu a oslabení pozice konkurenčních stran. Nejdříve jsem provedla stručný exkurz do teorií politické komunikace, abych přiblížila základní teze vlivu médií na člověka. Představila jsem myšlenku sociálně vytvářené reality v pojetí Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna. V kapitole věnované mediální konstrukci reality jsem se pokoušela vysvětlit, jak média vstupují mezi svého příjemce a okolní svět a umožňují mu kontakt s realitou. A však jak upozorňuje McQuail, na mediaci lze nahlížet v několika rovinách. Jednu polaritu představují média jako prostý a nezkreslující zprostředkovatel vnější skutečnosti a tu druhou coby aktivní tvůrce reality. Proto jsem následně objasnila mechanismy mediální konstrukce reality jakými je nastolování agendy, priming, gatekeeping rozhodující o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy. Na teorii gatekeepingu jsem navázala teorií zpravodajských hodnot a objasnila fungování mediální logiky. Vztah médií a politiky jsme ilustrovala na třech odlišných přístupech: konstruktivistickém, strukturalistickém a pluralistickém. Dotkla jsem se také vztahu nových médií a politiky, který jsem přiblížila na příkladu kampaně Baracka Obamy či Karla Schwarzenberga.

Má stěžejné kapitola se týká mediálních systémů. Souhlasím s Hallinem a Mancinim, že jestliže hodláme zkoumat vliv médií na rozhodování voličů, je nezbytné porozumět fungování médií v daném politickém systému. Mnohými je výzkum mediálního systému považován za nejkompexnější přístup k výzkumu mediální komunikace. Jde o strukturalistický přístup, kdy nezkoumám jednotlivé prvky systému jednotlivě a odděleně jeden od druhého, ale v kontextu jejich vzájemného působení. Po představení tří modelů se dostávám k části, kde se pokouším o zařazení českého mediálního systému. Nejdříve jej teoreticky zhodnotím optikou politického paralelismu na úrovni organizačního propojení, na úrovni politického paralelismu novinářů a na úrovni mediálních publik. Zařadit český mediální systém do jednoho ze tří modelů užívaným Hallinem a Mancinim není jednoduché, pokusím se proto tedy shrnout postavení České

republiky z hlediska výše uvedených parametrů. Dle struktury mediálního trhu se Česká republika přibližuje svými spíše středními náklady novin a poměrně brzkým rozvojem tisku k zemím liberálního modelu. Z hlediska politického paralelismu se řadíme mezi země středomořské s polarizovaně pluralitním modelem a země s demokraticko-korporativistickým modelem. Podle míry profesionalizace novinářů se pohybujeme mezi středomořským a severoatlantickým modelem, i když vzhlížíme k demokraticko-korporativistickému modelu. Podobně jako korporativistické země máme silné veřejnoprávní vysílání, ale s ohledem na roli státu a míru jeho zásahu do mediálního systému patříme spíše do liberálního modelu.

Jednoznačné zařazení mediálního systému tedy není možné, protože některými parametry spadáme do severo/středoevropského modelu, což je dáno společnou tradicí, která byla později přerušena. Transformace médií po roce 1989 pak ještě stále nebyla ukončena, stojíme proto na pomezí mezi polarizovaně pluralitním a liberálním modelem.

Po této obsáhlé kapitole jsem se dostala k výzkumné části mé práce. Mým záměrem je vypořádat, jaký byl mediálně konstruovaný obraz vybraných politických stran ve volbách do obecních zastupitelstev na podzim 2014 a ověřit tak možnou hypotézu, zda Andrej Babiš využívá vlastnictví média pro posílení politického vlivu.

Po představení použité metodologie jsme se dostala k definici výzkumné otázky a souvisejících hypotéz.

Má první hypotéza, že straně ANO bude v deníku Mladá Fronta DNES ve sledovaném období věnováno více pozornosti než stranám ODS, TOP 09 a ČSSD se nepotvrdila. Dominantní postavení zaujala strana ČSSD, což si vysvětluji její rolí ve vládě. Stejně nekonfliktní výsledky přineslo i ověření druhé hypotézy předpokládající, že podíl příspěvků s pozitivním vyzněním bude vyšší u strany ANO než u stran ODS, TOP 09 a ČSSD. Sociální demokraté sice nasbírali nejvíce negativních bodů, to však bylo opět dáno spíše jejich rolí ve vládě a problematikou resortů, které zastupují. Třetí skupina proměnných potvrdila mou hypotézu, že strana ANO bude častěji spojována s osobou svého lídra než strana ODS a také strany TOP 09 a ČSSD. Překvapila mne však nízká viditelnost Karla Schwarzenberga a nulová přítomnost Petra Fialy v médiích. Nevidím

v tom však cílenou strategií oslabovat vůdce konkurenční strany, jako spíše skutečnost, že předseda ODS je mediálně nezajímavý.

Při utváření další hypotézy jsem vycházela z teorie zpravodajských hodnot, které rozhodují o tom, zda se událost stane zprávou. Pro účel výzkumu jsem vybrala hodnoty negativita, konflikt a personalizace. Výsledky mne překvapily vysokou mírou hodnoty konfliktu. Naopak poslední sledovaná proměnná, kterou bylo téma korupce, velké závěry nepřinesla.

Nicméně odpověď na mou základní otázku, zda Mladá Fronta DNES konstruuje pozitivní obraz strany ANO a naopak vyvolává negativní mediální obraz politických stran ODS, TOP 09 a ČSSD, mohu nabídnout. Myslím, že na úrovni kvantitativní analýzy by bylo těžké na zkoumaném vzorku prokázat tyto tendence. Oproti studii Pavla Šafra má analýza neukázala žádné alarmující tendence favorizace strany ANO na stránkách Mladé Fronty DNES, aspoň ne v rovině, kterou mohla vysledovat má kvantitativní analýza. Proto si myslím, že Andrej Babiš primárně neužívá publikum Mladé Fronty DNES pro posílení svého politického vlivu a oslabení pozice konkurenčních stran.

Závěrem bych ráda přidala jedno sebekritické zjištění a to, že pro komplexní analýzu mediálních obsahů je pouhá kvantitativní analýza nedostačující. Má práce by přinesla soubornější výsledky, kdyby obsahovala také kvalitativní analýzu titulků, mezititulků a doprovodných fotografií. Na druhou stranu si uvědomuji, že vzhledem k mému subjektivnímu vnímání některých politiků, by byla tato analýza do jisté míry subjektivní a výsledná práce by sice byla komplexnější, ale zato by ztratila na objektivitě.

## Použitá literatura

AUST, Ondřej. Z LN odcházejí Eliášová a Macháčková, ta kvůli Macháčkovi. In: *Mediář* [online]. 2015-04-30. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/z-ln-odchazeji-eliasova-a-safarikova-kvuli-machackovi/>.

AUST, Ondřej. Radek John připraví pro televizi Barrandov variaci na publicistiku Na vlastní oči. In: *Mediář* [online]. 2012-11-01. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radek-john-pripravi-pro-televizi-barrandov-variaci-na-publicistiku-na-vlastni-oci/>.

BBC. *Prime Ministerial Debates - Programme Format* [online]. BBC, 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné na z: [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/pm\\_debates\\_programme\\_format.pdf](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/pm_debates_programme_format.pdf).

BBC. *Election debate praise for Clegg from Brown and Cameron* [online]. BBC, 2010 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: [http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/politics/election\\_2010/8624317.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/election_2010/8624317.stm).

BBC. What makes a 'social media election'? [online]. BBC, 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné na WWW <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-32590917>

BOBOŠÍKOVÁ, Jana. Rozhovor. In: Dvacet minut Radiožurnálu [online]. ČRo, Radiožurnál, 13. února 2012, 17:06. [cit. 2005-05-02]. Dostupné na: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2556269>.

CBC NEWS. *Social media strategy: inside Obama's online campaign*. [online]. CBC News, 2008 [cit. 2015-05-08]. Dostupné na <http://www.cbc.ca/news/technology/social-media-strategy-inside-obama-s-online-campaign-1.764782>.

BERGER, Peter a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: Pojednání o sociologii vědění*. Praha: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s.9. ISBN

BESSER, Vilém. *Jak se MFD a LN změnilo po Babišově vstupu do Mafrý*. [online]. [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>.

BOURDIEU, Pierre. *O televizi*. Brno: Doplněk, 2002, s.20. ISBN 80-7239-122-4.

<sup>1</sup>BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 244-245. ISBN 80-85947-67-6.

ČERNÝ, Ondřej. Přehledně: Novináři ve službách Andreje Babiše. In: *HlídacíPes.org* [online]. 2015-04-15 [cit. 2005-05-02]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/prehledne-novinari-ve-sluzbach-andreje-babise/>

ČERNÝ, Ondřej. Trestat novináře? Babiš chce silnější páky na novináře. In: *HlídacíPes.org*[online] 2015-05-14 [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/trestat-novinare-babis-chce-silnejsi-paky-na-verejnopravni-media/>.

ČPERUŠKO, Z., D. VOZAB a A. ČUVALO. Audiences as a Source of Agency in Media Systems: Post-socialist Europe in Comparative. In: *Mediální studia*. 2013, č. 2, s.

137-154 [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z:

[https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/11/2\\_perusko.pdf](https://medialnistudia.files.wordpress.com/2013/11/2_perusko.pdf).

*Deník Referendum. Klaus zve Nečase na Hrad, chystá se vznik Bakalovy koalice.* In: *Deník Referendum [online]. 2010-06-02 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z:*

<http://denikreferendum.cz/clanek/4021-klaus-zve-necase-na-hrad-chysta-se-vznik-bakalovy-koalice>.

DEFLEUR, Melvin, L. a BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra, J. *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996, s. 273. ISBN 80-7184-099-8.

DIMUN, Petr. *Ministři ANO se o svém pádu dozvídají z novin. Babišových.* [online].

[cit. 2015-05-02]. Dostupné z: Petr Dimun [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z:

<http://svobodneforum.cz/ministri-ano-se-o-svem-padu-dozvidaji-z-novin-babisovych/>

FARDIGH, Mathias A. *Comparing Media Systems in Europe: Identifying Comparable Country-Level Dimensions of Media Systems*. Göteborg: The Quality of Government Institute, 2010, s. 2-52, ISSN 1653-8919.

FREEDOM HOUSE. *Nations 190 in Transit 2011* [online]. Boston: Freedom House, 2011 [cit. 2014-11-04]. Dostupné na

[http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Czech\\_Republic.pdf](http://www.freedomhouse.org/images/File/nit/2011/NIT-2011-Czech_Republic.pdf)

FREEDOM HOUSE. *Freedom of the Press 2015* [online]. Boston: Freedom House, 2015 [cit. 2015-05-04]. Dostupné na:

[https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress\\_2015\\_FINAL.pdf](https://freedomhouse.org/sites/default/files/FreedomofthePress_2015_FINAL.pdf).

GREGOR, Kamil. *Babiš sebral nejvíc hlasů ODS, Okamura Věcem veřejným.* In:

*Hospodářské noviny [online] 2013-10-28 [cit. 2015-05-01]. Dostupné na WWW:*

<http://data.blog.ihned.cz/c1-61091170-babis-sebral-nejvic-hlasu-ods-okamura-vecem-verejnym>.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.75-76. ISBN 978-80-7367-377-2.

HVÍŽĎALA, Karel. *Proč existují obavy z ANO a Andreje Babiše?* [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z:[http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/\\_zprava/1392519](http://www.rozhlas.cz/plus/nazory/_zprava/1392519).

i-Dnes. *Zásah ozbrojenců v ČT prověřuje státní zástupce i samotní vojáci.* I-Dnes.cz

[online]. 2011 [cit. 2011-11-04]. Dostupné z WWW [http://zpravy.idnes.cz/zasah-](http://zpravy.idnes.cz/zasah-ozbrojencu-v-ct-proveruje-statni-zastupce-i-samotni-vojaci-py9-)

[/domaci.aspx?c=A110314\\_115104\\_domaci\\_wlk](http://zpravy.idnes.cz/zasah-ozbrojencu-v-ct-proveruje-statni-zastupce-i-samotni-vojaci-py9-/domaci.aspx?c=A110314_115104_domaci_wlk).

JAKUBOWITZ, Karol a Miklós SÜKÖSD. *Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-communist Societies*. In: JAKUBOWITZ, Karol a Miklós SÜKÖSD. *Finding the Right Place on the Map- Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect, 2008, s.9-40. ISBN9 78-1-84150-193-2.

JEŘÁBEK, Hynek *et al.* *Utváření postojů obyvatel českého města I.: Lidé s vlivem a osobní mezilidská komunikace při utváření politických postojů v lokální komunitě*.

Praha: Sociologický ústav AV ČR a FSV UK, 1999, s. 16.

- JIRÁK, Jan a Tomáš TRAMPOTA. O vztahu médií a politiky v komparativní perspektivě (předmluva). In: HALLIN, Daniel C. a Paolo MANCINI. *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál, 2008, s.16-17. ISBN 978-80-7367-377-2.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 378. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003.
- KAHN, Richard a Douglas M. Kellner. Oppositional Politics and the Internet: A Critical/ Reconstructive Approach. In: DURHAM, Meenakshi Gigi a Douglas M. KELLNER: *Media and Cultural Studies : Keywords*. Oxford: Blackwell Publishing, 2006, s. 717. ISBN 13: 978-1-4051-3258-9.
- KOMÁREK, Martin. Miliardář Babiš prská jako Pepa z hospody. *iDNES.cz* [online]. 2011-09-20 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/komentar-miliardar-babis-prska-jako-pepa-z-hospody-fwf-/domaci.aspx?c=A110920\\_105720\\_domaci\\_brd](http://zpravy.idnes.cz/komentar-miliardar-babis-prska-jako-pepa-z-hospody-fwf-/domaci.aspx?c=A110920_105720_domaci_brd).
- KOTTASOVÁ Ivana a Jan KUBITA. *Čeští politici vnikli na Facebook. Zatím dva* [online] 2008-05-12 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na WWW [http://ihned.cz/c3-24682660-000000\\_d-cesti-politici-vnikli-na-facebook-zatim-dva](http://ihned.cz/c3-24682660-000000_d-cesti-politici-vnikli-na-facebook-zatim-dva).
- KRIPPENDORF, Klaus. *Content Analysis*. s. 403. New York: Oxford University Press, 1989. Dostupné z Annenberg School for Communication Departmental Papers (ASC). [online] [cit. 2015-03-11] Dostupné z: [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/226](http://repository.upenn.edu/asc_papers/226).
- KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3536-8.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.
- LEBEDOVÁ, Eva. Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky. Olomouc, 2011. Dizertační práce. Univerzita Palackého. Filozofická fakulta. Katedra politologie a evropských studií. Vedoucí práce Pavel ŠARADÍN.
- MAFRA. Čtenáři MF Dnes, Lidových novin a METRA. [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: [http://data.idnes.cz/soubory/mafra\\_all/A110218\\_TVE\\_D1034.PDF](http://data.idnes.cz/soubory/mafra_all/A110218_TVE_D1034.PDF).
- MCQUAIL, Dennis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.
- MICHL, Petr. Externí komunikace: Prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. In: *MarketingJournal.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na: [http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho\\_s284x9910.html](http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho_s284x9910.html).
- MEDIAGURU. Prodej Lidových novin se dál zvyšuje, ukazují data. In: *Mediaguru*. [online] [cit. 2015-05-02]. Dostupné: [http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVrU\\_ntmkq](http://www.mediaguru.cz/2015/04/prodej-lidovych-novin-se-dal-zvysuje-ukazuji-data/#.VVrU_ntmkq)



<sup>1</sup>Mediaguru. Svobodné fórum upozorňuje na absenci investigativy. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/02/svobodne-forum-zahajilo-upozornuje-na-absenci-investigativy/#.VUPO2Pntmkp>.

MEDIAGURU. Změní Babiš politickou mapu českých deníků. In: *Mediaguru* [online]. 2013-06-28 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2013/06/deniky-podle-politickeho-nazoru-ctenaru-zmeni-mapu-babis/#.VVJPFvntmko>

MIJATOVIĆ, Dunja. The Promises We Keep Online: Internet Freedom in the OSCE Region [online]. Varšava: OSCE/ODIHR, 2011 [cit. 2014-11-04]. Dostupné na WWW <http://www.osce.org/fom/81007>.

MIJATOVIĆ, Dunja. Regular Report to the Permanent Council [online]. Varšava: OSCE/ODIHR, 2011 [cit. 2011-11-04]. S. 23. Dostupné na <http://www.osce.org/fom/78951>.

NEČAS, Václav. *Vztah politiky a médií*. [online]. Socioweb 3/2009 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.socioweb.cz/index.php?disp=teorie&shw=386&lst=105>

NEČAS, Vlastimil. *Koncept nastolování agendy v kontextu českých mediálních studií*. Disertační práce. Karlova univerzita. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. 2013. [online], s. 75-77. [cit. 2015-02-20] Dostupné z <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/131296/>.

NĚMCOVÁ, Veronika. Zpracování politických událostí na stránkách deníků Mladá fronta Dnes a Právo (vzhledem k prezentaci levice a pravice). In: ŠARADÍN, Pavel. *Politické kampaně, volby a politický marketing*. Olomouc: Periplum, 2007, s. 139. ISBN 978-80-86624-36-5.

NEUMANN, Ondřej. *Analýza: Konec ministryně Válkové. Poprava za účasti Babišových médií?*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/analiza-konec-ministryne-valkove-poprava-za-ucasti-babisovych-medii/>

NORRIS, Pippa. *Did the Media Matter? Agenda-Setting, Persuasion and Mobilization Effects in the British General Election Campaign*. British Politics, 2006, Vol. 1, s.195–221.

PATOČKA, Jakub. Na okraji sporu Šafr versus Tabery. In: *Deník Referendum* [online] 2015-04-17 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z WWW: <http://denikreferendum.cz/clanek/20226-na-okraj-sporu-safr-versus-tabery>.

PEČINKA, Bohumil. *Zákulisní manévry, které přiměly ministryni spravedlnosti k rezignaci*. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/komentare/62213/bohumil-pecinka-zakulisni-manevry-ktere-primely-ministryni-spravedlnosti-k-rezignaci.html>

PPM FACTUM. *Fischer v trháku, Dlouhý a Franz ve hře* [online]. PPM Factum, 2012 [cit. 2015-05-02]. Dostupné na [http://www.factum.cz/503\\_fischer-v-trhaku-dlouhy-a-franz-ve-hre](http://www.factum.cz/503_fischer-v-trhaku-dlouhy-a-franz-ve-hre).

PROCHAZKOVÁ, Petra a Josef Mráz. Stížnost Radě České televize. In: *Svobodné Fórum* [online] 2015-02-24 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://svobodneforum.cz/wp->

<content/uploads/2015/03/Cel%C3%A1-st%C3%AD%C5%BEnost-Agrofertu-na-Report%C3%A9ry-%C4%8CT.pdf>.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 212. ISBN 80-7178-926-7.

SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In *Analýza obsahu mediálních sdělení*. SCHULZ, Winfried, LUTZ, Hagen, Helmut, SCHERER, REIFOVÁ, Irena. Praha: Karolinum, 1998, s. 31. ISBN 80-7184-548-5.

SCHULZ, Winfried. *Masová média a realita ,Ptolemaiovské' a ,Kopernikovské' pojetí*. In: JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s.29. ISBN 80-246-0182-6.

SLONKOVÁ, Sabina. „Šafr by byl ideální šéfredaktor pro Babiše“. [online]. [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.mediary.cz/slonkova-safr-by-byl-idealni-sefredaktor-pro-babise/>

STREET, John. *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. *Political Studies Review*, 2005, Vol. 3, s. 17-33. (Citováno dle s. 23).

ŠTĚTKA, Václav. Rozhovor. In: *Studio Leonardo*. ČRo Plus, 9. února 2015, 16:10. Dostupné na WWW <http://prehraovac.rozhlas.cz/audio/3311992>.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010, s. 228. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha: Portál, 2006, s. 24. ISBN 80-7367-096-8.

TRAMPOTA, Tomáš. In: *Konference o regulaci médií*. In: *Youtube* [online] 2014-06-05 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z:<http://youtu.be/dR8SAFRBmcU>. Kanál uživatele Fakulta sociální věd UK. <https://www.youtube.com/watch?t=344&v=YpY1faf2KCw>.

WalesOnline. *Gordon Brown and Mrs. Duffy gaffe* [online]. WalesOnline, 2010 [cit. 2011-12-30]. Dostupné na WWW <http://www.walesonline.co.uk/news/uk-news/2010/04/28/gordon-brown-bigoted-woman-the-transcript-91466-26336255/>.

## Přílohy

### Příloha č. 1: Kódovací klíč:

<b>I. Identifikační proměnné</b>		
<b>1. Číslo příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Pořadí v kódovací (příklad)</b>
	1	
<b>2. Kódovaný deník</b>	<b>Kód</b>	<b>Název deníku</b>
	1	MF Dnes
	2	Právo
<b>3. Den</b>	<b>Kód</b>	<b>Datum (den)</b>
	1	Prvního (příklad)
	10	Desátého (příklad)
<b>4. Měsíc</b>	<b>Kód</b>	<b>Datum (měsíc)</b>
	9	září
	10	říjen
<b>II. Analytické proměnné</b>		
<b>5. Strana</b>	<b>Kód</b>	<b>Číslo strany deníku</b>
	1	První strana (příklad)
	2	Druhá strana (příklad)
<b>6. Autor</b>	<b>Kód</b>	<b>Funkce</b>
	1	Člen redakce
	2	Expert
	3	Nezávislý publicista
	4	Člen strany uvedené v textu
	5	Člen strany neuvedené v textu
	6	Jiné, neuvedeno
<b>7. Charakter příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	Zpravodajství
	2	Publicistika
	3	Nelze určit
<b>8. Přítomnost strany ANO v příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>9. Přítomnost strany ODS v příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>10. Přítomnost TOP 09 v příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>11. Přítomnost strany ČSSD v příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne

<b>12. Uvedení ANO/osoby v titulku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>13. Uvedení ODS/osoby v titulku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>14. Uvedení TOP/osoby v titulku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>15. Uvedení ČSSD/osoby v titulku</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>16. Přítomnost leadera ANO (A.Babiš)</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>17. Přítomnost leadera ODS (Petr Fiala)</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>18. Přítomnost leadera TOP09 (Karel S.)</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>19. Přítomnost leadera ČSSD (Sobotka)</b>	<b>Kód</b>	<b>Vzor kódu</b>
	1	ano
	2	ne
<b>20. Hlavní téma příspěvku</b>	<b>Kód</b>	<b>Problematika</b>
	1	Volební kampaň
	2	Školství, mládež,
	3	Zdravotnictví
	4	Církev
	5	Justice
	6	Korupce
	7	Kriminalita
	8	Rasová nesnášenlivost
	9	Práce a sociální věci
	10	Imigrace
	11	Finance
	12	Daně
	13	Zemědělství
	14	Místní rozvoj
	15	Doprava
	16	Průmysl a obchod
	17	Obrana
	18	Životní prostředí
	19	Prezident ČR
	20	Vztah k EU

	21	Vztah k Rusku
	22	Vztah k USA
	23	Vztah k zahraničí (mimo EU,RUS a USA)
	24	Vláda
	25	Jiné
<b>21. Přítomnost zpravodajské hodnoty</b>	<b>Kód</b>	<b>Zpravodajská hodnota</b>
	1	Negativita
	2	Personalizace
	3	Konflikt
	4	Jiné
<b>22. Hodnocení strany ANO (strany/Andreje Babiše/kandidáta/člena)</b>	<b>Kód</b>	<b>Hodnocení</b>
	1	Pozitivní
	2	Negativní
	3	Ambivalentní
	4	Nehodnotící
<b>23. Hodnocení strany ODS (strany/Petra Fialy/kandidáta/člena)</b>	<b>Kód</b>	<b>Hodnocení</b>
	1	Pozitivní
	2	Negativní
	3	Ambivalentní
	4	Nehodnotící
<b>24. Hodnocení strany TOP 09 (strany/Karla S/kandidáta/člena)</b>	<b>Kód</b>	<b>Hodnocení</b>
	1	Pozitivní
	2	Negativní
	3	Ambivalentní
	4	Nehodnotící
<b>25. Hodnocení strany ČSSD (strany/Bohuslava Sobotky/kandidáta/člena)</b>	<b>Kód</b>	<b>Hodnocení</b>
	1	Pozitivní
	2	Negativní
	3	Ambivalentní
	4	Nehodnotící