

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Johana Starková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Oligarchizace bez oligarchy: analýza zpravodajského
vysílání TV Nova po změně vlastníka**

Bakalářská práce

Autor práce: Johana Starková

Studijní program: Komunikační studia, specializace Mediální studia

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

Rok obhajoby: 2023

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 2. 5. 2023

Johana Starková

Bibliografický záznam

STARKOVÁ, Johana. *Oligarchizace bez oligarchy: analýza zpravodajského vysílání TV Nova po změně vlastníka*. Praha, 2023. 53 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

Rozsah práce: 80 593 znaků

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem *Oligarchizace bez oligarchy: analýza zpravodajského vysílání TV Nova po změně vlastníka* se zabývá aktuálně velmi diskutovanou problematikou mediální oligarchizace. Oligarchický model vlastnictví médií je trendem současného mediálního vlastnictví. Výzkum vlastnictví médií odpovídá na klíčové otázky, kdo sdělovací prostředky vlastní a jak jejich prostřednictvím případně uplatňuje svou moc. V roce 2020 se mezi mediální magnáty zařazuje podnikatel a miliardář Petr Kellner s jeho investiční skupinou PPF. Ziskem mediální společnosti CME začíná spravovat veškeré aktivity nejsledovanější komerční televize v České republice, kterou je TV Nova. Touto investicí dosahuje Kellnerova PPF obrovského vlivu. Tato práce si na základě kvantitativní obsahové analýzy klade za cíl zjistit, zda se ve zpravodajství této soukromé televizní stanice objevují tendence k upřednostnění témat podporujících obchodní či jiné ekonomické zájmy skupiny PPF. Výzkumný vzorek práce tvoří převážně reportáže ze zpravodajství vysílané na televizi Nova. Stěžejní zkoumanou hodnotou pro výzkum je analyzovaný časový prostor věnovaný skupině PPF v porovnání se společnostmi konkurenčními.

Abstract

This thesis, titled *Oligarchization without an oligarch: analysis of TV Nova news broadcasting after a change of owner*, focuses on a currently highly debated issue of oligarchic media ownership. The oligarchic media ownership model is a trend in current media ownership. Research on media ownership answers key questions about who owns these means of communication and how power is potentially exercised through their ownership. In 2020, businessman and billionaire Petr Kellner ranks among other media magnates through his investment group PPF. With the acquisition of the media company CME, he takes control of all activities of the most watched commercial television in the Czech Republic, TV Nova. Through this investment, Kellner's PPF achieves enormous influence. Based on quantitative content analysis, this thesis aims to determine whether the news coverage of this private television station tends to favour topics that support the business or other economic interests of the PPF Group. The research sample of the thesis consists mainly of news reports broadcast on Nova TV. The key value for the research is the analysed amount of time devoted to the PPF Group in comparison to their competitors.

Klíčová slova

Vlastnictví médií, oligarchizace, TV Nova, Petr Kellner, Skupina PPF, obchodní zájmy, mediální magnát, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

Media ownership, oligarchization, TV Nova, Petr Kellner, PPF Group, business interests, media mogul, quantitative content analysis

Title

Oligarchization without an oligarch: analysis of TV Nova news broadcasting after a change of owner

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Janu Křečkovi, Ph.D., především za jeho trpělivost, vstřícnost, ochotu mi pomoci a cenné rady, díky kterým tato práce mohla vzniknout.

Obsah

Úvod	1
1 Teoretická část	3
1.1 Vlastnictví médií a vlastnická struktura	3
1.2 Mediální průmysl aneb postavení médií na trhu	4
1.3 Pluralismus médií	5
1.4 Koncentrace médií	6
1.5 Moc a vliv médií	8
1.6 Kontrola a regulace mediálního vlastnictví	10
1.7 Globalizace médií	12
1.8 Oligarchizace médií v ČR	13
1.8.1 Čeští oligarchové	16
1.8.2 Petr Kellner	17
1.8.3 Zmapování majetku skupiny PPF	18
1.8.4 Stručný vývoj skupiny PPF	20
2 Metodologická část	22
2.1 Výzkumný cíl	22
2.2 Výzkumné otázky	23
2.3 Výzkumná metoda	23
2.4 Kvantitativní obsahová analýza	23
3 Analytická část	25
3.1 Nastavení výzkumného rámce	25
3.2 Analýza zpravodajského vysílání na TV Nova	26
3.2.1 Dvě hlavní myšlenky výzkumu	26
3.2.2 Vymezení výzkumného materiálu	26
3.2.3 Kódování	27

3.2.4	Proměnné a jejich hodnoty	28
3.2.5	Interpretace výsledků výzkumu	30
3.2.6	Vyhodnocení výsledků výzkumu	37
	Závěr	39
	Summary	40
	Použitá literatura	42
	Internetové zdroje	44
	Teze bakalářské práce	49
	Seznam příloh	53

Úvod

V posledních letech zaznamenalo české mediální prostředí řadu významných změn v rámci mediálního vlastnictví. Trend globalizace společně s rozmachem digitálních médií a sjednocením těch tradičních zapříčinil růst obav z šíření oligarchizace médií. Ta představuje proces, ve kterém platí, že jednotlivec či skupina jednotlivců získá plnou kontrolu a moc nad mediálním podnikem nebo konglomerátem. Vlastnická struktura českého mediálního prostředí je současně silně řízená mediálními magnáty a oligarchy. Jak se média shodují, jedním z nejvíce zářných příkladů českých oligarchů, je politik a miliardář Andrej Babiš, který vlastní mediální dům MAFRA. V roce 2020 se mezi mediální magnáty dostává Petr Kellner. Kellnerova PPF rozšiřuje své podnikání v mediální oblasti ziskem nadnárodní společnosti *Central European Media Enterprises* (CME), pod kterou spadá česká komerční Televize Nova.

V teoretické části bude přiblížena problematika vlastnictví médií, do které patří mediální koncentrace, pluralismus, moc a vliv vlastníků, s tím související kontrola a regulace vlastnictví a mediální globalizace. V neposlední řadě se bude práce zabývat problematikou oligarchického modelu vlastnictví uplatňovaného v České republice, který vyvolává otázky ohledně možné manipulace a vlivu na obsah média, ba dokonce negativního efektu na demokracii. Teoretický základ umožní zasazení tématu do celkového kontextu práce a vysvětlí potřebné souvislosti k výzkumné části.

Následující kapitoly bakalářské práce se zaměří na kvantitativní obsahovou analýzu, která má za cíl zkoumat zpravodajské vysílání na TV Nova a zodpovědět hlavní výzkumnou otázku: *Objevují se během vysílání na komerční televizní stanici Nova určité tendence k upřednostnění osoby Petra Kellnera a jeho obchodních zájmů, tedy především investiční společnosti PPF (vlastněnou Petrem Kellnerem před jeho úmrtím)?* Záměrem výzkumné části práce je zjištění, zda se ve vysílání na TV Nova objevují tendence k upřednostnění vlastnických zájmů skupiny PPF.

Tato bakalářská práce vychází z teze, která je následně v práci též uvedena. Ráda bych zde vysvětlila, že se výsledná práce v některých bodech od teze liší. Veškeré změny proběhly po konzultaci s vedoucím práce. Název práce byl změněn s ohledem na sledovanou stopu ve výzkumu, kterou budou pouze ekonomické zájmy společnosti PPF. Oproti tezi se mírně změnila předpokládaná struktura práce. Místo kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy byla zvolena pouze metoda kvantitativní.

Rozsahově by využití obou metod bylo pro bakalářskou práci naddimenzované. Z uvedené literatury jsem nakonec nevyužila publikaci s názvem *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*, jelikož jsem našla aktuálnější tituly.

1 Teoretická část

1.1 Vlastnictví médií a vlastnická struktura

Problematika mediálního vlastnictví se zabývá primárně otázkou, která řeší, kdo jsou vlastníci a jak případně prosazují svou moc. Herbert J. Altschull již v druhém zákonu žurnalistiky uvádí, že mediální obsah „vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují“ (Altschull, 1995). Komerční média jsou pod vlivem svých vlastníků, kteří mají zásadní kontrolu a moc nad obsahem. Mohou tedy požadovat, co do něj bude zařazeno, nebo naopak vyjmuta (McQuail, 2009). „Vlastnictví médií i jeho koncentrace je jeden ze základních strukturálně organizačních prvků mediální produkce“ (Reifová, 2004 s. 313).

Podle vlastnické struktury média dělíme do těchto kategorií: „soukromě vlastněné mediální organizace“ (komerční společnosti), „média existující jako státní subjekty“, „média veřejné služby a komunitní média“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 143). U vlastnictví lze také rozlišit, zda se jedná o „rozsáhlý mediální řetězec nebo konglomerát“ nebo „malé nezávislé médium“ (McQuail, 2009, s. 238). Konvergence médií pomohla vytvořit rozsáhlé mediální konglomeráty, které značí „globální či nadnárodní podnik ovládající většinu mediálního řetězce a mající významné až někdy dominantní postavení na trzích“ (Moravec, 2016, s. 117).

V oblasti televizního vysílání máme v České republice tzv. duální systém, který představuje existenci jednak veřejnoprávních provozovatelů televizních a rádiových stanic, ale také právě soukromých neboli komerčních subjektů. Současně české mediální sféře „dominují soukromá média určená ke generování zisku“. Soukromá vysílací média jsou na českém území doprovázena „médii veřejné služby a okrajově neziskovými médii“ (Jirák, Köpplová, 2015, s. 143). S výhradně soukromými médii je spojován konflikt zájmů. Jedním z argumentů je, že „komerční média slouží převážně pouze vládnoucím třídám – podnikatelským elitám a na ně navázaným politikům“ (Neumann a kol., 2019, s. 119).

Mediální podnik může vlastnit mediální magnát, jak již bylo zmíněno dříve, který se snaží o prosazování svých osobních zájmů ve vydavatelské politice. Tento sektor zahrnuje neziskové organizace, včetně nadací, které se zavazují k nezávislosti při výkonu své činnosti. Do této skupiny lze zařadit společnosti s kulturním či sociálním posláním, politické strany, církve a další podobné subjekty. Veřejné vlastnictví má také různé

formy, od přímé státní kontroly až po sofistikované struktury, které samostatně rozhodují o obsahu (McQuail, 2009).

Různé typy vlastnictví a také volná soutěž jsou nejlepší obranou proti špatnému fungování vlastnictví médií (McQuail, 2009). Podle Jana Jiráka mají média často tendenci k monopolizaci a koncentraci, stejně jako k integraci a vytváření nadnárodních konglomerátů (Reifová, 2004).

1.2 Mediální průmysl aneb postavení médií na trhu

Média se postupem času stávají stále více průmyslovým odvětvím. Nadále zastávají i funkci společenské instituce. Mediální instituce jsou běžně ovlivňovány různými ekonomickými či politickými silami. Faktem je, že média současně fungují jako obchodní podniky. K takovému vývoji dochází z důvodu „*rostoucí průmyslově-ekonomické důležitosti informací*“ (McQuail, 2009, s. 228-229). S tím úzce souvisí rozšíření činnosti telekomunikačních podniků v národní a mezinárodní oblasti a také privatizace státních mediálních podniků.

Sdělovací prostředky můžeme považovat za výrobní organizaci. Součástí mediálního průmyslu je nejen tisk a televizní či rozhlasové vysílání, ale také sem můžeme zařadit knižní nebo filmovou tvorbu. Média na trhu nabízejí své mediální produkty, díky kterým si pak udržují a vyprofilují publikum. Mediální podniky fungují stejně jako podniky v jiných průmyslových odvětvích. Většina mediálních společností se snaží dosáhnout co největšího zisku (Jirák, Köpplová, 2015). Současným trendem je, že spotřebitelé volně přecházejí z jedné platformy na druhou. Tim Gardam a David Levy (2008) se ve své publikaci o pluralitě médií shodli na tom, že bychom měli omezovat mediální provozovatele ve vývoji produktů, které následují podle svých zákazníků (příkladem může být přechod z televize na internet).

Dosažením maximální kontroly trhu, včetně koncentrace vlastnictví a vytvoření monopolu, je nejúčinnější způsob, jak zvýšit obchodní úspěch v mediální produkci. Větší a úspěšnější firmy se snaží přebírat, či dokonce nahradit menší a méně úspěšné, vytvářejí tak podmínky pro další růst (Jirák, Köpplová, 2003). Média se prostřednictvím koncentrace vlastnictví vnitřně sjednocují a „*do popředí se dostává stále menší počet stále silnějších vlastníků*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 66). Koncentrace vlastnictví může tedy probíhat uvnitř mediálního odvětví, i mimo něj.

1.3 Pluralismus médií

Při výzkumu vlastnictví médií se zabýváme především dvěma hlavními aspekty, kterými jsou koncentrace médií a pluralismus. Mediální teoretik Gillian Doyle je toho názoru, že „*koncentrované vlastnictví ve skutečnosti zvyšuje míru pluralismu*“ (Doyle, 2002, s. 13). Pluralismus médií patří mezi podmínky fungování demokratického státu a zaručené svobody projevu. Podle Doyle (2002) dělíme dvě myšlenky pluralismu následovně. Prvním rozlišením pluralismu je vnitřní pluralismus existující v rámci mediální instituce. Na druhé straně vnější pluralismus se týká vlastníků mediálních institucí. Druhým, mnohem běžnějším označením, je diferenciací kulturního a politického pluralismu. Smyslem sociální teorie, která se zabývá pluralitním vlastnictvím, je, že „*mediální systém by neměl být ovládán mocnými zájmy a občané by měli mít přístup k médiím, která odrážejí jejich názory a naplňují jejich zájmy a potřeby*“ (McQuail, 2007, s. 179).

Pluralismus evropských médií již dlouhodobě zkoumá projekt od *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* (dále jen CMPF) s názvem *Media Pluralism Monitor* (dále jen MPM). Tento projekt monitoruje „*zdraví mediálních ekosystémů*“, dále pak charakterizuje „*hrozby pro pluralitu a svobodu médií v členských státech Evropské unie a některých kandidátských zemích*“ (CMPF, 2022). Zjištěné výsledky vykreslují rizika pro pluralitu a svobodu médií ve čtyřech klíčových oblastech, kterými jsou: „*základní ochrana, pluralita trhu, politická nezávislost a sociální začlenění*“ (CMPF, 2022). Nejnovější verze projektu MPM informuje o tom, že současný stav plurality médií je křehký především vzhledem k proběhlé pandemii, konstatuje ředitel CMPF Pier Luigi Parcu v souhrnných výsledcích MPM. Média mimo jiné čelí online hrozbám a výrazné ekonomické nejistotě.

Jako předešlý rok vykazuje výzkum plurality médií v České republice, že nejvyšší riziko má pluralita trhu. Ovšem hranice se o 7 % zlepšila, což je podle sociologa Václava Štětky způsobeno zlepšením právě v oblasti vlastnictví médií. Přijetí nového zákona, který prosazuje zvýšení transparentnosti vlastnictví médií. Nejvyšší riziko na tomto území vykazuje koncentrace zpravodajských médií a s tím související komerční a vlastnický vliv na mediální obsah. Politická nezávislost nese střední míru rizika, což naznačuje rozdělenou nezávislost v oblasti politiky u nás. „*Mediální scénu v zemi, která zahrnuje řadu nezávislých médií, ale také ta, která jsou napojena na politické subjekty,*

at' už prostřednictvím neformálních sítí nebo vlastnických struktur, zejména ta, která jsou ovládané lidem strany ANO2011 Andrejem Babišem“ (Štětka, 2022, s. 10).

I přes snížení rizika díky přijetí výše zmíněného nového zákona, některé staré problémy stále v Česku trvají. Mezi ně patří vysoká míra koncentrace médií a provázanost médií s obchodními a politickými zájmy, což je v rozporu se zákonem o svobodném přístupu k informacím a závažně tím omezuje redakční nezávislost médií (Štětka, 2022).

Jakubowiczova perspektiva plurality médií ji představuje jako normativní hodnotu, která se zabývá rozdělením komunikační moci ve veřejné sféře. Jedná se o určitý způsob, díky kterému lze zpochybnit nerovnosti v mediální moci a vytvoření demokratičtějšího veřejného prostoru (Jakubowicz, 2015). Evropská unie se snaží otázku koncentrace a plurality vlastnictví médií neustále řešit. Jedná se však o trvalý problém. V souvislosti s problémem rozšířené mediální koncentrace v EU odkazují Josef Trappel a Tomaz Tales (2022) na digitalizaci a stále opakující se krize, které právě média postihují. Míni tím například velkou finanční krizi v roce 2008 či v roce 2018 anebo nedávno proběhlou koronavirovou pandemií.

1.4 Koncentrace médií

V rámci této kapitoly bude nejprve teoreticky definován proces koncentrace a monopolizace médií. Ten může zahrnovat prodej produktů, výrobu v rámci vlastnictví různých druhů masmédií nebo vlastnictví médií v rámci jednoho odvětví. Existuje několik způsobů, jak dochází ke koncentraci ve sféře médií. V tomto odvětví se objevily dva významné trendy koncentrace médií. Známé jsou jako vertikální a horizontální koncentrace v mediálním průmyslu. Kromě toho se v médiích objevuje zvláštní forma vlastnictví zvaná křížové vlastnictví (Reifová, 2004).

Vertikální koncentrace podle Ireny Reifové (2004, s. 313) představuje „*vlastnictví výrobních technologií pro různá stadia výroby a distribuce obsahů jedním subjektem*“. Reifová (2004) tento způsob uvádí na příkladu vlastníka tištěného média, který vlastní i tiskárnu. V komparaci s vertikální koncentrací horizontální obsahuje spojení různých druhů médií na stejné úrovni trhu, přičemž se může vyskytovat v odlišných průmyslových odvětvích (Reifová, 2004). Další formou vlastnické koncentrace je křížové neboli diagonální vlastnictví, které značí, že jeden majitel nebo jedna skupina vlastníků rozšiřuje své podnikatelské aktivity do různých oblastí, prostřednictvím kterých získává kontrolu nad nejen mediálními podniky (Jirák, Köpplová, 2015, s. 145). Většinou však souvisí

s mediální produkcí, například subjekt ovládá celoplošnou televizi a regionální rozhlas, nebo v jiném případě celoplošný rozhlas a síť regionálních novin (Reifová, 2004).

Podle Graema Burtona (2001) je pro mediální instituce nejvhodnější řídit jak horizontální, tak vertikální dimenzi vlastnictví médií. To zajišťuje velmi bezpečnou a výhodnou pozici na trhu. Je však důležité určit, do jaké míry jsou média odpovědná společnosti a zda jsou informace poskytované mediální společností pravdivé a ověřitelné, zvláště když je velká část mediální moci soustředěna v menším počtu vlastníků (Burton, 2001).

Koncentrace médií představuje značné nebezpečí, protože může omezit mediální i politický pluralismus, což má za následek upřednostňování určitých politických a kulturních názorů (Doyle, 2002). Většina spotřebitelů médií si nemusí nutně uvědomovat, že několik různých mediálních produktů může vlastnit jeden subjekt. V důsledku toho se mohou mylně domnívat, že na určitou otázku existuje jasný většinový názor. Takový názor však může být relevantní pouze pro užší skupinu lidí, protože je v jejich okolí častěji prezentován. Problematiku potenciální či skutečné moci zdůrazňuje koncentrované mediální vlastnictví na nadnárodní a multimediální úrovni (Jiráček, Köpplová, 2003). Jedná se o jeden z hlavních negativních dopadů mediálního vlastnictví.

Izabela Korbiel a Katharine Sarikakis (2017) uvádí, že většina soukromých vlastníků jde stejně za ekonomickým ziskem, což ovlivní redakční práci a opomíjí méně populární a nákladnější mediální obsah. Josef Trappel a Tomaz Tales (2022) došli k několika rizikům, které zvýšená koncentrace médií přináší. Regulační orgán nařizuje redaktorům, aby sledovali agendu vlastníka média, nikoli veřejný zájem. Moc konglomerátních médií může vést k politickému vlivu. V případě konglomerátního vlastnictví jsou z novinářského sledování a zkoumání vyloučena témata a otázky, které se dotýkají strategických zájmů vlastníků. Tito autoři ovšem zmiňují i argumenty, které koncentraci médií podporují. Konglomerátní média mohou získat a poskytovat dostatečné finanční prostředky na podporu efektivní investigativní žurnalistiky o těch, kdo mají v dané zemi politickou moc. Kromě toho jsou média schopna odolat ekonomickým a politickým tlakům a chránit své redakce před nepatřičnými vnějšími zásahy (Trappel, Tales, 2022).

Jak uvádí Des Freedman (2014) v jeho knize *The Contradictions of Media Power*, mediální koncentrace omezuje kulturní rozmanitost a omezuje možnost občanů získávat nové informace nebo si mezi sebou vyměňovat myšlenky. Pluralita je však čistým

opakem. Ta je znakem zdravého mediálního prostředí a přispívá svým charakterem k fungující demokracii (Trappel, Tales, 2022). Pro země střední a východní Evropy je koncentrace vlastnictví médií v národním a mezinárodním měřítku charakteristická. Jak již v roce 2008 autoři knihy *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media* konstatovali, že jsme v období, kdy budou vznikat dominantní nadnárodní mediální či telekomunikační společnosti, které pak kontrolují celý řetězec od výroby po distribuci a prodej. K tomuto trendu již docházelo od 90. let 20. století. Jakubowicz a Sükösd (2008) spojují trend globalizace médií s mediálními konglomeráty.

1.5 Moc a vliv médií

V této práci již bylo zmíněno, že moc a vliv jsou často zkoumány v souvislosti s mediálním vlastnictvím. „*Masová média slouží jako nástroj veřejné diskuse*“ skupin s různými zájmy, který také „*umožňuje těmto skupinám své zájmy prosadit*“ (Rozehnal, 2019, s. 15). Moc v médiích můžeme rozdělit na dva druhy: „*schopnost mít nějaký účinek nebo schopnost a vůle ovládat lidi a zdroje*“ (Jirák, Köpplová, 2003, s. 70). Od médií se obecně očekává, že budou schopna budovat sociální harmonii a zároveň mít schopnost konflikty vyvolávat. Právo společnosti zasahovat do mediálního vlastnictví prostřednictvím legislativních opatření a dosáhnout tak omezení křížového vlastnictví ospravedlňují právě tyto předpokládané vlastnosti (Jirák, Köpplová, 2003).

Je také důležité zmínit, že média hrají zásadní roli při vytváření kulturního a společenského života. Z této skutečnosti vychází představa, že média mohou využívat svého postavení a působit na společnost a jednotlivce prostřednictvím výkonu moci (Jirák, Köpplová, 2003). Podle Johna B. Thompsona mají média tzv. symbolickou moc. To znamená, že jsou schopna zasahovat do sledu událostí, vyvíjet vliv na jednání ostatních a samozřejmě tvořit události generováním a přenosem symbolických zpráv (Thompson, 2004).

Právě vznik nadnárodních konglomerátů a křížového vlastnictví vyvolává pochyby, že jednotliví vlastníci či skupiny vlastníků ovládající rozsáhlé oblasti mediálního trhu zneužijí svého postavení k využití moci a vlivu (Jirák, Köpplová, 2003). To je patrné zejména v oblasti mediální politické ekonomie, kde vlastníci mají dostatek zdrojů i příležitostí k prosazování a ochraně vlastních zájmů, někdy na úkor ostatních (Jirák, Köpplová, 2003).

Komunikační neboli mediální moc lze definovat jako „*schopnost sociálního aktéra mobilizovat komunikační prostředky za účelem ovlivňování jiných sociálních aktérů*“ (Jakubowicz, 2015, s. 23). Tato definice zahrnuje jak politický či ekonomický, tak zároveň symbolický vliv. Mediální moc se tedy vztahuje k tomu, že někteří aktéři oproti jiným mají ve společnosti vždy lepší pozici. Zároveň je charakterizují pro určité materiální a kulturní podmínky, prostřednictvím kterých pak mohou vyjadřovat své subjektivní názory a následně se podílet na jejich šíření ve veřejné sféře prostřednictvím mediálních kanálů (Jakubowicz, 2015).

V rámci soukromého vlastnictví médií se objevuje „*zásadní konflikt mezi ekonomickou podstatou médií jako byznysu a sociální a politickou rolí, kterou mají média hrát. Vlastník média má často vlastní, odlišný zájem, který má podobu politické nebo ekonomické motivace*“ (Neumann a kol., 2019, s. 119). Jeho motivace následně určuje obsahovou stránku média. Pokud je tato motivace ekonomická, primárním cílem je shromáždění peněžních prostředků. Ekonomický instrumentalismus označuje, jak média slouží jako nástroj k dosažení ekonomických cílů, jako je zisk a zvýšení tržního podílu společnosti. Tento přístup je často spojován právě s mediálními korporáty, kterým jde především o zisk. V rámci tohoto přístupu jsou zpravodajská a redakční rozhodnutí většinou podřízena ekonomickým cílům a rozhodnutím směřujícími od vedení společnosti (Cleary, Adams-Bloom, 2009).

Změny ve vlastnických strukturách, s tím související finanční tlaky, zvýšily výrazně obavy ze střetu zájmů společností, jednotlivců až po celkovou organizační úroveň (Davis a Craft, 2000). Dalším faktorem v oblasti ekonomického instrumentalismu je princip oligarchismu. Ti, co mají prostředky na investice do médií, často disponují již existujícími podíly v jiných médiích. Nejedná se vyloženě o konglomeráty, ale tito vlastníci s vnějšími investicemi často směřují k využívání svých sdělovacích prostředků k prosazování ekonomických zájmů (Neff, Benson, 2021).

V rámci kapitoly o moci a vlivu médií se práce tematicky dostává k nezávislosti médií obecně. Tato práce je však zaměřená pouze na souvislosti v českém prostředí. Nezávislost českých médií se zabývá *Nadační fond nezávislé žurnalistiky*. Marie Wichterlová a Josef Šlerka (2020) uvádí, že koncentrace mediální moci je v České republice na jedné z nejhorších úrovní oproti ostatním členským státům EU (údaje z MPM 2019). Struktura mediální sféry v České republice prošla výraznou změnou. Mediální moc se aktuálně soustředí především u čtyř firem, tedy jejich vlastníků, kterými

jsou Andrej Babiš, Daniel Křetínský, Marek Dospiva a Jaroslav Haščák (majitelé Penty) a Petr Kellner (neboli skupina PPF) (Šlerka, 2020). Mediálním oligarchům v České republice ovšem věnuji více prostoru až v následující části práce.

Mediální transparentnost, která je součástí principu demokracie, obecně značí veřejnou dostupnost mediálního vlastnictví prostřednictvím komplexních, aktuálních a přesných informací o vlastnické struktuře médií. Prosazuje svobodu a pluralitu médií. *„Transparentnost je klíčem k informování veřejnosti o možném politickém zasahování a umožňuje regulačním orgánům zabránit nadměrné koncentraci vlastnictví médií v rukou příliš malého počtu vlastníků, kteří mají nepatřičný vliv na demokratické diskuse“* (Rohrbacherová, Simon, 2023).

V publikaci Evropské audiovizuální observatoře o transparentnosti mediálního vlastnictví v Evropě autoři uvádí, že v současném moderním světě mohou být veřejným fórem pouze média, na kterých závisí samotná demokracie, jelikož se zde běžně utvářejí názory veřejnosti (Capello, 2021). Klíčovou položkou mezi nástroji pro omezení zneužívání moci v mediální sféře je zajištění informovanosti a transparentnosti veřejnosti (Capello, 2021). Transparentnost je považována za prvek demokratického právního státu. *„V měnícím se mediálním ekosystému nemusí být taková transparentnost dostatečnou zárukou proti problematickému posunu tržní moci založené na mínění směrem k mediální manipulaci s demokratickým procesem“* (Capello, 2021, s. 2). Nicméně bez transparentnosti vlastnictví médií hrozí, že jiná opatření k zajištění názorové diverzity budou mít negativní vliv na kvalitu médií (Rohrbacherová, Simon, 2023). Transparentnost, podporována Evropskou unií, si klade za cíl podpořit důvěru v mediální vlastníky, kteří nebudou zneužívat vlastnictví ve prospěch svých zájmů politických, ekonomických, ale i společenských (Capello, 2021).

1.6 Kontrola a regulace mediálního vlastnictví

S nastupující důležitostí vlastnictví médií dochází k většímu řešení otázky kontroly a regulace vlastnictví. S tím souvisí pluralita a koncentrace médií představená v předchozí kapitole. Na *„význam vlastnictví jako faktoru ovlivňujícího mediální obsahy, umožňujícího využívat média k vlastním zájmům či přímo reprodukci na dané zájmy vázaných ideologií“* poukazuje jako první marxistická teorie zaměřená na média (Reifová, 2004, s. 314).

Vzhledem k technologickému pokroku je nyní pro vlastníky výhodnější ovládat nejen podniky, které by potenciálně mohly být konkurenty nebo podniky tvořící dohromady výrobní řetězec, ale také společnosti, které se mohou na mediálním trhu vzájemně doplňovat. To vede ke konvergenci neboli sblížení médií. Nastává pak proces, kdy jedna vlastnická skupina získává kontrolu nad různými médii (noviny, televizní či rozhlasové stanice nebo filmové společnosti). Akumulací vlastnické struktury do masivních nadnárodních konglomerátů z různorodé mediální produkce je umožněno vlastníků využít sílu spolupráce a zvýšit tak šanci na úspěch nejen na mediálním trhu, ale i na trzích ostatních (Jiráček, Köpplová, 2003). Velké množství států proto média omezuje zákonem pro vlastnictví médií.

Jak již bylo výše zmíněno, vlastnictví tištěných médií není v českém mediálním prostředí regulováno, ale rozhlasové i televizní vysílání podléhá vcelku přísným regulacím. Regulace jsou pro televizní a rozhlasová média podávána prostřednictvím licencí k jejich provozování (Reifová, 2004). „*Vlastnictví jakéhokoli média je vnímáno jako jeden z možných zdrojů vlivu na obsah*“ (Reifová, 2004, s. 313). Vlastnictví médií není zatím jednotně celoevropsky regulováno. Státy si otázku ohledně koncentrace médií řeší vlastním způsobem. Ovšem tím, že se obávají možného narušení konkurenceschopnosti domácích provozovatelů mediálních služeb, dochází pak více k tomu, že velké mediální konglomeráty rozšiřují své aktivity i do jiných mediálních sfér i odvětví (Trappel, Tales, 2022). Doyle (2015) se domnívá, že mnoho vydavatelů vyžaduje deregulaci křížového vlastnictví. Zároveň však potvrzuje to, že rozšíření mediálního vlastnictví o více platformů nezaručí větší rozmanitost či pluralitu. Je zastáncem názoru, že by se měli zavést do mediálního průmyslu noví silní hráči kvůli vysoké náchylnosti k monopolizaci (Doyle, 2015).

Evropská unie, konkrétně Evropská komise, se podílela na vzniku velkých evropských mediálních korporátů. Technologický pokrok umožňuje šíření komunikačních portálů a dalších způsobů komunikace (Trappel, Tales, 2022). Nebyla však zatím schopna vytvořit harmonizované prostředí Evropské unie. V případě projektu MPM se daří monitorovat evropská média v oblasti vlastnictví. Dále se MPM snaží o zajištění plurality médií, omezení možného zneužívání vlastnictví, podporu alternativních médií a ochranu vzájemného propojení evropských médií (Trappel, Tales, 2022).

Trend mediální koncentrace je obvyklý nejen na trzích tiskových, ale i u televizního, kabelového či satelitního vysílání. Peruško a Popovič (2008) zmiňují, že se evropské země snaží o snížení koncentrace omezením podílu na trhu prostřednictvím fúzí či křížového vlastnictví, to však podle nich není účinné. Přidávají se k názoru dalších odborníků, že neexistuje jednotný regulační systém pro pluralitu a rozmanitost médií v Evropské unii. Odkazují také na to, že pravidelné monitorování těchto ukazatelů je nezbytné (Peruško, Popovič, 2008). Pokud se podíváme na příklad České republiky, regulace médií je zde propojená s tou evropskou. Na tomto území je problematika výrazné diverzity a pluralismu umocněná politickou historií, co se týče například svobody projevu (Štětka, 2022). Česko přijalo v roce 2021 novelu Evropské komise o elektronických komunikacích, která „*transponuje celoevropský regulační rámec stanovený zákonem o elektronických komunikacích*“ (Štětka, 2022). Zároveň přijala zákon o registraci skutečných majitelů, který zahrnuje všechny majitele mediálních domů a společností (Štětka, 2022).

Podle odborníků se dá o mediální oligarchizaci uvažovat jako o výzvě pro regulační orgány. Hlavní otázkou pak je, jak můžeme oddělit škodlivé prolínání médií, politiky a podnikání. Ochrana nezávislé a ekonomicky stabilní veřejné služby médií je zásadní pro udržení profesionálních standardů a poskytování objektivních a nestranných informací v současném digitálním věku (Štětka, 2016).

1.7 Globalizace médií

V rámci strukturální změny mediálního vlastnictví je důležité přiblížit i problematiku globalizace, která s tímto úzce souvisí. Důsledkem ekonomické globalizace dochází k rozšíření oligarchizace médií (Pravdová, 2019). Globalizace médií označuje proces, při kterém se mediální obsah, technologie a společnosti stále více propojují a působí v celosvětovém měřítku (Rantanen, 2012). Tento jev byl usnadněn pokrokem v komunikačních technologiích, jako je internet, sociální média a satelitní vysílání, které usnadnily přenos informací a obsahu přes hranice států. Globalizace médií pomohla vytvořit nové příležitosti pro tvůrce obsahu a mediální společnosti, jak oslovit širší publikum. Globalizace také vedla ke vzniku nových forem médií, jako jsou například online streamovací platformy. Avšak současně čelí místním obavám z potenciální kulturní homogenizace (Pravdová, 2019). Kritici upozorňují na mediální dominanci

globálních konglomerátů a šíření západních kulturních hodnot prostřednictvím mediálních kanálů, což může vést ke ztrátě rozmanitosti (Rantanen, 2012).

Ve druhé polovině 20. století nabývala globalizace na síle, spolu s produkcí médií. V tomto období vznikají velké konglomeráty a jejich dceřiné společnosti po celém světě. Nicméně v průběhu druhého desetiletí 21. století jsme byli svědky nového trendu. Došlo k výrazné proměně vlastnických struktur, při které globální společnosti začaly prodávat místní média oligarchům (Pravdová, 2019). Globalizační procesy v oblasti médií nejsou otázkou pouze nedávné minulosti, ale v dnešní době stále probíhají. Obrat ve vlastnictví médií středoevropských zemí můžeme považovat za důsledek ekonomické krize z roku 2007 (Pravdová, 2019). Během tzv. krize médií nastal značný pokles počtu konzumentů médií. Tím se snížil i zisk mediálních společností. Za důsledek této krize se dá považovat oligarchizace médií (Štětka, 2015).

Globalizace vedla k růstu mediálního trhu, který ovládá řada vertikálně, ale také diagonálně strukturovaných korporátních společností (Pravdová, 2019). Fenomén mediální oligarchizace vzniká ve spojení se zájmy místních oligarchů a zisku většího vlivu a moci. Vlastní zájmy na tvorbu politiky či jejich ekonomických aktivit prosazují právě prostřednictvím vlastnictví médií. Nadnárodní mediální korporáty pak mají tendenci k monopolizaci (Pravdová, 2019). K nadnárodní a multimediální koncentraci dochází od druhé poloviny 20. století, mediální průmysl se tím stává více kontrolovaným malou skupinou vlastníků (Štětka, 2015).

1.8 Oligarchizace médií v ČR

Pro tematický kontext práce bude v následující části představena oligarchizace médií. Hlavním argumentem, proč dochází k oligarchickému vlastnictví médií, je dle Václava Štětky (2015) důsledek „významných změn na trhu zpravodajských médií v posledních několika letech, zejména odchodu zahraničních investorů a ekonomického oslabení tištěných médií digitálními platformami“. Ke skupování médií nedochází pouze na území České republiky, ale i v ostatních státech střední a východní Evropy (Štětka, 2015). Problém prolínání politického a obchodního zájmu s vlastnictvím médií není v těchto státech nový.

Částečně kvůli odchodu nadnárodních investorů a rostoucímu strukturálnímu prolínání oblasti byznysu, politiky, a právě médií v rukou nových vlastníků se mediální systémy ve střední a východní Evropě začaly stále více podobat systémům vzniklým dále

na východ. Tam je většina soukromých médií ovládána jedinci typicky charakterizovanými jako *oligarchové*. V zemích, jako je Česko, se termín oligarcha v současné době dostává do médií a veřejné debaty stále více. Značným způsobem zde sílí význam podnikatelských magnátů, který vyvolává kritické reakce politické opozice a veřejného publika (Štětka, 2015).

Dva z nejbohatších podnikatelů získali před rokem 2015 značný počet médií v České republice. „*Zatímco zemědělský magnát Andrej Babiš koupil MAFRA od Rhenische Post, prodejny vydávané Ringier Axel Springer Media, včetně předních bulvárních deníků Blesk a AHA, společně získali Daniel Křetínský a Patrik Tkáč*“ (Štětka, 2015). Jedná se o klíčové osoby s největším vlivem na českém energetickém trhu, kteří vlastní společnost Energetický a průmyslový holding. Je zřejmé, že kupující mediálních institucí představují široké spektrum obchodních zájmů bohatých podnikatelů. Jejich hlavními zdroji zisku bývají většinou jiná odvětví než mediální. Aleš Rozehnal (2019, s. 14) zastává názor, že „*ohrožení nezávislosti a plurality médií v České republice tak spíše, než z politické sféry hrozí ze sféry podnikatelské.*“

Jak uvádí Václav Štětka (2014), na Slovensku velkou většinu médií kontroluje tzv. triumvirát (Penta, J&T a skupina kolem podnikatele Ivana Kmotříka). V České republice je situace kolem roku 2015 velmi podobná. Již zmíněná čtveřice mediálních magnátů a podnikatelů spravuje většinu mediálních domů. Koncentrace médií v rukou těchto miliardářů se stále zvyšuje (Štětka, 2014). Nejedná se o ojedinělou záležitost na českém a slovenském území. Jde o trend, který se rozšiřuje na území celého regionu střední a východní Evropy.

Oligarchové jsou povětšinou mediální magnáti, kteří jsou definováni jako podnikatelé se soustředěnou mocí v jiné průmyslové oblasti, přitom vlastní mediální společnosti (Štětka, 2015). Peter Humphreys (1996) tvrdí, že tyto osoby můžeme nejvíce vidět v zemích, kde média mají slabší roli. Následně jim pak bylo otevřeno nové pole, kterého využijí. Hallin a Mancini (2004) definují magnáty jako obchodní elity s bohatstvím a mocí, kteří vedou svá vlastní mediální impéria jako vedlejší podnikání a často ovlivňují domácí politickou scénu. Václav Štětka (2012) zmiňuje příklad mediálního magnáta, ze kterého se stal politik. Myslí tím Pavola Ruska, bývalého slovenského ministra kultury a generálního ředitele TV Markíza. Ten si vysloužil označení slovenského Berlusconiho. Josef Klíma v roce 2014 mluvil o tom, že českému mediálnímu prostředí hrozí berlusconizace. (Ševčíková, 2014)

Trend berlusconizace se dá považovat za nové vyjádření pojmu oligarchie či plutokracie (Politický slovník, 2018). Popisuje spíše propojení médií a politiky s jasným cílem, a to zaujmout voliče. Pojem je odvozen od jména italského mediálního magnáta a významného politika Silvia Berlusconiho. Jeho plán spočíval v tom, aby se dostal na co největší množství televizních obrazovek všech Itálů. Se svou značkou Mediaset v 80. letech ovládal soukromé mediální prostředí Itálie (Pítrová, 2013). Ten však do politiky vstoupil až po vybudování mediální kariéry.

Trendem, který v posledních letech charakterizuje značnou část regionu střední a východní Evropy, je vzestup místních oligarchů a skupin podnikatelů, kteří nakupují zpravodajská média od zahraničních investorů (Štětka, 2014). Dle Václava Štětky (2012) se ve státech střední a východní Evropy přítomnost oligarchy objevuje téměř v každé zemi tohoto regionu, nejen v České republice, ale i na Slovensku, v Rumunsku, Polsku, Litvě, Lotyšsku, Maďarsku i Bulharsku. Společným faktorem celého regionu je, že místní oligarchové patří k nejbohatším osobám v jednotlivých zemích. Někteří svá vlastnictví kombinují, někteří se drží pouze v rámci jednoho vysílacího sektoru.

Model oligarchického vlastnictví médií s sebou přináší i rizika týkající se „omezení redakční autonomie a novinářské svobody“ (Štětka, 2014). Štětka také tvrdí, že noví majitelé mediálních společností vždy kritiky ujišťují, že jde pouze o ekonomickou operaci, kde je hlavní motivací finanční zisk. Kvůli digitalizaci se ovšem stává mediální průmysl méně ziskovým. Proto je zcela v pořádku domnívat se, že hlavním záměrem oligarchizace je prosazení jejich osobního politického, společenského či obchodního vlivu. Obecně přijímaným faktem je, že vliv lze uplatnit nejen strategickým zveřejňováním informací, ale i potlačením jisté agendy, kdy se mediální redakce vyhýbají určitým tématům (Štětka, 2014).

Oligarchizace médií se v současném mediálním prostředí České republiky objevuje především u mediálních domů novinových titulů. Ovšem tato práce se zaměřuje na oligarchu, který investoval do oblasti audiovizuálního vysílání. Provázání politické, a právě ekonomické síly s tou mediální může nést v některých případech (různých typech médií) až škodlivý vliv na fungování médií v demokratických státech. V následující kapitole budou představeni hlavní zástupci českých oligarchů.

1.8.1 Čeští oligarchové

Termín *oligarcha* původně označoval „super bohaté elity“ v postsovětském území Ruska či Ukrajiny, v současné době se však s pojmem setkáváme i jinde, a to nejen ve střední a východní Evropě (Štětka, 2016). Dle definice Anderse Åslunda (2007) se označení oligarcha „užívá pro velmi bohaté a politicky dobře propojené podnikatele, miliardáře, kteří jsou hlavním vlastníkem konglomerátu podniků“, přičemž jsou úzce vázáni na hlavu státu.

Oligarchický model vlastnictví je v České republice značně rozšířen (Štětka, 2015). Trojice miliardářů, mezi které řadíme Andreje Babiše, Zdeňka Bakalu a Daniela Křetínského, ovládá 5 ze 6 celostátních deníků 90 % nákladů na politické či ekonomické týdeníky (Šlerka, 2020). Oligarchové na území České republiky se běžně dostávají do konfliktu zájmu. Mediální stabilitu u nás tedy nenarušuje pouze pluralita českého mediálního trhu. Josef Šlerka (2020) z *Nadačního fondu nezávislé žurnalistiky* tento problém jasně definoval. „Majitel média je ve střetu zájmů, když má jeho podnikání takovou povahu, že by se mu mohlo vyplatit manipulovat s veřejným míněním, nebo dokonce měnit podobu demokratických principů a společnosti, ve které žijeme.“

Pro větší přehlednost jsou čeští oligarchové a mediální magnáti vlastníci největší mediální domy na našem území uvedeni v samostatné tabulce. Představena zde bude jejich obvyklá oblast působení v podnikání i jejich stěžejní vlastnictví z mediální sféry. Přičemž Petra Kellnera, jakožto potenciálního oligarchu, rozeberu konkrétněji v následující kapitole.

Tabulka č. 1: Přehled českých oligarchů

ČESKÝ OLIGARCHA	MEDIÁLNÍ VLASTNICTVÍ	OBVYKLÁ OBLAST PODNIKÁNÍ
Andrej Babiš	MAFRA: MF DNES, Lidové noviny, Metro, iDnes.cz, 5+2 dny, Radio Impuls, Óčko TV	zemědělství, zpracování potravin
Zdeněk Bakala	Economia: Hospodářské noviny, Ekonom, Respekt, Aktuálně.cz	energetika, těžba uhlí, koksovny

Daniel Křetínský Patrik Tkáč Roman Korbačka	Czech Media Invest: Blesk, Aha!, Sport, Reflex, Grunex a Mall Group (pouze ve vlastnictví Křetínského a Tkáče, 40 % vlastní PPF)	investice, energetika
Jaromír Soukup	Týden, Sedmička, TV Barrandov, Empresa Media	reklama, mediální průmysl
Ivan Zach	FTV Prima, Playzone.cz, CNN Prima News	mediální průmysl, ale i výroba vzduchotechniky, rozprašovačů či pojišťovnictví
Ivo Lukačovič	Seznam.cz, Novinky.cz, Televize Seznam, Právo	pouze mediální průmysl

Zdroj: MediaGuru.cz (2020) a Neumann a kol. (2019)

1.8.2 Petr Kellner

V roce 2020 patřil podnikatel Petr Kellner k nejbohatším Čechům. Přesněji řečeno podle časopisu Forbes byl téhož roku zařazen na 1. místo se svým majetkem 293 miliard korun (Forbes, 2020). 27. března roku 2021 Petr Kellner zahynul při pádu vrtulníkem na Aljašce (PPF, 2021a). Dochází tedy k náhlé a nutné změně ve vlastnické struktuře Kellnerova rozsáhlého impéria. To bylo rozděleno mezi Kellnerovu manželku a řídicí výbor, který přebíral vedení investiční skupiny PPF (Adamcová, Nevyhoštěný, Kropáček, 2021).

Jednalo se o hlavního akcionáře v mezinárodní investiční skupině PPF (PPF Group). V začátcích jeho kariéry obchodoval Petr Kellner s kopírkami. V září roku 1991 zakládá společnost s názvem *Správa Prvního privatizačního fondu*, později známé jako PPF (PPF, 2021a). Mezi známé podnikatele ho zařadilo ovládnutí České pojišťovny. Od roku 1998 do roku 2007 byl předsedou představenstva akciové společnosti PPF. Již po založení PPF se soustředil na strategický rozvoj a další směřování společnosti (PPF, 2021a). Hlavním oborem, ve kterém Kellner podnikal byly finanční služby a bankovníctví, dalším pak telekomunikace. Hlavní a největší firmy, které spadaly do majetku Petra Kellnera, jsou: *Home Credit*, *O2*, *Air Bank*, *Škoda Transportation* nebo *Cetin* a nově od roku 2020 *TV Nova* (Forbes, 2020).

Krise v prvním pololetí roku 2020 výrazně ovlivnila Kellnerovo bohatství. Společnost zaměřená na poskytování spotřebitelských půjček prodělala 619 milionů eur. Kellner se však chopil příležitosti, kterou využil pro koupení mediální skupiny *Central European Media Enterprises* (dále jen „CME“). Převzetí této nadnárodní mediální společnosti mu (společnosti PPF) umožnila Evropská komise (Forbes, 2020). K této mediální společnosti náleží soukromá televize Nova. Jedná se o zlomový moment, kdy se z Petra Kellnera stává nový český mediální magnát.

Petr Kellner byl velmi cílevědomý a schopný podnikatel. Vyzdvihoval se tím, že vybudování společnosti PPF je důsledkem obrovské píle, přičemž je zásadní spolupráce týmu, rodiny a blízkých (Mašek, 2021). Petr Kellner podle PPF Group (2021a) podporoval „*liberální demokracii, volný trh a kapitalismus. Byl vždy odpůrcem nadměrných regulací a jakéhokoli omezování osobních svobod.*“

1.8.3 Zmapování majetku skupiny PPF

Hlavním akcionářem byl s 98,93 % Petr Kellner (až do jeho smrti), současně je správcem manželka Renáta Kellnerová. Rovným dílem mají rozdělen zbytek, tedy 0,535, další akcionáři, kterými jsou Jean-Pascal Duvieusart a Ladislav Bartoníček (do roku 2022) (Adamcová, Nevyhoštěný, Kropáček, 2021). PPF, mezinárodní a finanční skupina, postavila svůj růst na rozvoji tradičních a nových odvětví, „*budování moderní infrastruktury, digitální ekonomiky a propojení českého talentu a schopností s globálními příležitostmi*“ (PPF, 2021b). V mezinárodním měřítku skupina působí na území Evropy, Asie a Severní Ameriky. Celosvětově společnost zaměstnává 135 000 lidí (Tkadlecová, 2020). Vlastní aktiva, která dosahují přes 42 miliard eur (PPF, 2022a)

Kapitál skupiny PPF se skládá z několika druhů odvětví od již zmíněných finančních služeb či telekomunikace, až po strojírenství, nemovitosti nebo také biotechnologie (PPF, 2023). Minulý rok skupovala PPF Group akcie Monety, ale předtím stihla ovládnout společnost CME, přičemž získala nejsledovanější českou komerční televizní stanici TV Nova (Jakubowicz, Sükösd, 2008).

Společnost zahájila své působení v roce 1991 s původním názvem *Správa Prvního privatizačního fondu*. Oficiální datum vzniku společnosti PPF Group je 29. prosince 1994 (PPF, 2021b). Po úspěšné kuponové privatizaci se fond roku 1996 změnil na akciovou společnost (PPF, 2023). Zlomovým momentem byl pro společnost zisk České pojišťovny (Bouška, 2021). V roce 2002 došlo k první koupi TV Nova skupinou PPF, první

soukromou televizní stanicí v České republice, stabilizovala ji a následně po necelých třech letech znovu prodala a tentokrát společnosti CME (Adamcová, Nevyhoštěný, Kropáček, 2021).

Jak již bylo uvedeno, nejsilnější položkou v portfoliu Petra Kellnera a PPF je společnost Home Credit, dále pak v této oblasti financí Air Bank, Moneta a PPF Banka (PPF, 2023). V oblasti dopravy vlastní Škoda Transportation (strojírenská firma specializující se na výrobu tramvají a vlaků) a CzechToll (systém elektronického mýtného). Do majetku investiční skupiny můžeme zařadit i některé nemovitosti, jako je O2 arena (víceúčelová hala) či O2 universum (tzv. malá O2 arena). Mezi e-shopy a srovnávače vlastněné skupinou PPF patří Mall (pouze ze 40 %) a Heureka. V odvětví biotechnologie je součástí firma Sotio (výzkum léčiv např. v oblasti onkologie). Dále pak společnost zajišťující životní pojištění PPF Life Insurance (Bouška, 2021).

Pro tuto práci je stěžejním odvětvím kapitálu skupiny PPF telekomunikace. V roce 2020 schválili akcionáři skupiny CME převzetí celé nadnárodní mediální společnosti CME, pod kterou spadá i TV Nova, do rukou PPF přibližně za 48 miliard (Adamcová, Nevyhoštěný, Kropáček, 2021). CME lze považovat za jednu z předních společností v mediálním a zábavním průmyslu ve střední a východní Evropě. Za touto společností stojí celkem 30 bezplatných i placených televizních kanálů v Česku, Slovensku, Slovinsku, Rumunsku a Bulharsku. Svým vysíláním pokrývá trhy v pěti různých zemích a dohromady oslovuje až 45 milionů diváků (Tkadlecová, 2020).

Dále pak vlastní společnost O2, která se řadí mezi největší české operátory. Dalším operátorem patřícím pod PPF je Telenor CEE či CETIN (distribuční síť i pro další operátory) (PPF, 2021b). Zároveň sem můžeme zařadit i dodavatele internetových a datových služeb, kterým je ČD Telematika (Bouška, 2021).

13. října roku 2021 skupina PPF oficiálně dokončuje akvizici společnosti *Central European Media Enterprises Ltd.* (Tkadlecová, 2020). Znamená to, že PPF ve všech výše uvedených státech zcela kontroluje aktivity CME. Jak se v oficiální tiskové zprávě firmy PPF píše: samotné transakci předcházela řada regulačních schválení Evropskou komisí, zároveň i národními regulačními orgány či akcionářů společnosti CME. Akcionáři, kteří před akvizicí vlastnili akcie společnosti CME, dostanou za jednu akcii 4,58 amerických dolarů (Tkadlecová, 2020).

V roce 2020 většinový vlastník společnosti PPF Group Petr Kellner prohlásil, že si je vědom odpovědnosti, které se celá PPF s koupí CME ujímá. „Budeme dál pokračovat

v budování sítě navzájem nezávislých televizních kanálů v jednotlivých zemích. Věříme také, že se nám podaří vytvořit nové obchodní příležitosti propojením mediálních a telekomunikačních služeb“ (Tkadlecová, 2020). Mimo jiné ve svých výhledech do budoucna nový generální ředitel společnosti CME Didler Stoessel zmiňuje, že bude usilovat o to „přinášet divákům zábavu a samozřejmě zachovat stávající nezávislé a objektivní zpravodajství“ (Tkadlecová, 2020). Jedná se o cíl, který by mohl být s ohledem na populární tvorbu této soukromé televize diskutabilní. Tématem zásahu do obsahu média vlastníkem na příkladu TV Nova se však tato práce bude zabývat až později.

1.8.4 Stručný vývoj skupiny PPF

Jak bylo již v práci výše zmíněno, mezinárodní společnost PPF nyní řídí čtyřčlenný řídicí výbor. Výbor vzniká urychleně v návaznosti na smrt Petra Kellnera již v dubnu roku 2021. Členy výboru jsou mimo Jiřího Šmejce, který nahradil bývalého člena Ladislava Bartoníčka, a Jeana-Pascala Duvieusarta, také právník Tomáš Brzobohatý a Kateřina Jirásková. Ta je mimo jiné i finanční ředitelkou investiční skupiny PPF. Od roku 2022 vystřídal Ladislava Bartoníčka Jiří Šmejce, který získal tímto krokem 10 % akcií společnosti PPF a stal se novým členem řídicího výboru (Břešťan, 2023). Jiří Šmejce je mimo jiné od roku 2022 novým generálním ředitelem PPF Group (PPF, 2022b). Renáta Kellnerová, vdova po Petru Kellnerovi, se pravidelně jednání výboru účastní. Se změnou vedoucí pozice bylo Kellnerovou oznámeno, že vznikl poradní výbor rodiny s názvem *Advisory Board to Family*, jejíž členy jsou Jiří Šmejce, Ladislav Bartoníček a Daniel Křetínský. Jedná se o výbor, který by měl rodině poskytovat rady ohledně strategie a správy PPF (PPF, 2020).

Dle skupiny PPF (2022a) odvětví telekomunikace a bankovníctví po smrti Petra Kellnera směřují pozitivním směrem. V roce 2022 rozšířila společnost CME svou působnost i o soukromou televizi RTL Hrvatska (Miller, 2022). V roce 2023 skupina PPF navyšuje svůj podíl akcií v německé mediální společnosti ProSiebenSat.1 Media SE na 10,1 % (Skupina PPF, 2023). PPF je aktuálně více otevřená novým možnostem ve spolupráci s jinými partnery (Břešťan, 2023).

Společnost PPF se současně svými zájmy primárně zaměřuje na oblast telekomunikace, bankovníctví, nemovitostí, a především na mediální a technologickou sféru byznysu (Břešťan, 2023). V rámci území České republiky nedochází v případě

vývoje společnosti k nějakým výrazným změnám. Za zmínku však stojí geopolitické směřování PPF, pro které do roku 2020 byly obchodními partnery klíčové země Rusko a Čína. To se v souvislosti s aktuálními problémy ve světě změnilo a již rok po smrti Kellnera, začala PPF směřovat více na trhy v Evropě a USA (Echo24, ČTK, 2022). Pro příklad lze uvést, že jen ve Spojených státech amerických má v oblasti nemovitostí skupina PPF investováno v hodnotě půl miliardy dolarů (Břešťan, 2023).

2 Metodologická část

V předcházející teoretické části se pro užší kontext bakalářská práce zabývala charakteristikou určité mediální oblasti, a to vlastnictvím médií. Přičemž byla zaměřena konkrétně na oligarchizaci médií. Tu jsem se následně pokusila zobrazit na příkladu České republiky. Přes stěžejní teoretické prvky vlastnictví médií, zmapování českého mediálního prostředí a vlastníků větších mediálních domů jsem se dostala k podstatě práce, a to změně vlastníka na komerční televizní stanici Nova.

V následující části se zaměřím na vytyčení metodologické formy práce. Představím výzkumné techniky v rámci zpracování výzkumného materiálu. Zkonkretizuji postup a jednotlivé kroky výzkumu. Před samotným výzkumem uvedu výzkumný cíl práce, formulaci výzkumné otázky a dvou vedlejších otázek. Dále se zaměřím na definování zkoumaného materiálu, tedy výzkumného vzorku. V neposlední řadě zde zahrnu popis a postup zvolené výzkumné metody.

2.1 Výzkumný cíl

Vstupem do mediálního prostředí ziskem televize Nova nastínil Petr Kellner rozšíření svých zájmů a vlivu ve veřejné debatě. Jeho jméno bylo donedávna výhradně spojováno s podnikatelskou činností. V následující části práce se tedy pokusím odhalit, zda na soukromé televizi dochází k upřednostnění zájmů vlastníka ve zpravodajském obsahu vysílaném na TV Nova. Je známo, že televizi lze stále zařadit mezi ta nejvlivnější média a zároveň pouze u televizního a rádiového vysílání v právním řádu nalezneme „*požadavek na nestrannost a vyváženost jejich obsahu*“ (Neumann a kol., 2019, s. 116). I z tohoto důvodu jsem se rozhodla zkoumat televizní vysílání na Nově.

Hlavním cílem výzkumné části bude zjistit, zda se ve zpravodajském vysílání na TV Nova objevují tendence upřednostnění témat podporující obchodní či jiné ekonomické zájmy investiční skupiny PPF. Výzkum budu provádět pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy. Analyzovat tedy budu předem vybraný vysílaný obsah na televizní stanici Nova. Záměrem mé práce je vypořádat, jestli jsou po změně vlastnictví na televizní stanici TV Nova viditelné některé tendence směřující k ovlivnění či manipulaci obsahu.

2.2 Výzkumné otázky

Pro analýzu jsem si stanovila následující hlavní výzkumnou otázku, která zní: *„Objevují se během vysílání na komerční televizní stanici Nova určité tendence k upřednostnění osoby Petra Kellnera a jeho obchodních zájmů, tedy především investiční společnosti PPF (vlastněnou Petrem Kelnerem před jeho úmrtím)?“*

Pro určení a zhodnocení výsledků pomůže odpověď i na vedlejší výzkumné otázky, které byly zvolené pro doplnění: *„Kolik příspěvků v reportážích neslo pozitivní vyznění o Petru Kellnerovi, PPF a dalších jeho obchodních zájmech?“* a *„Jaký časový prostor věnoval obsah zvolených pořadů ve vysílání na TV Nova skupině PPF?“*

2.3 Výzkumná metoda

Jako výzkumná metoda byla pro tuto práci vybraná kvantitativní obsahová analýza mediálních obsahů. Následně se tedy zaměřím na popis a definování kvantitativní obsahové analýzy, která je pro výzkum mé práce stěžejní. Zároveň zde zahrnu jednotlivé kroky a postup, jak budu výzkum televizního vysílání provádět. Detailně popíšu, jak budu využívat stanovenou výzkumnou metodu.

Obsahovou analýzu můžeme rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Pro téma práce je vhodná jak kvantitativní, tak kvalitativní obsahová analýza. Jak již bylo v práci uvedeno, vzhledem k rozsahu bakalářské práce jsem se rozhodla využít pouze první ze zmíněných metod.

2.4 Kvantitativní obsahová analýza

V případě kvantitativní obsahové analýzy se jedná o jednu z nejvíce využívaných metod v oblasti výzkumu mediálního obsahu. Kvantitativní výzkum podle Jana Hendla (2005, s. 46) využívá *„náhodné výběry, experimenty a silně strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků nebo pozorování“*. Pro kvantitativní obsahovou analýzu je charakteristická strukturovanost a s tím související ověřitelnost dat (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Důraz je při využívání této metody kladen na číselná data, experiment, kvantifikaci a statistickou analýzu (Sedláková, 2014).

Obsahovou analýzu lze definovat jako *„systematickou, objektivní kvantitativní analýzu charakteristik sdělení“* (Neuendorf, 2002). Můžeme ji využívat jako analýzu kódovanou člověkem, či jako analýzu textu pomocí počítače. Počítačově řízená analýza pak může být využita například k výzkumu použití slov ve zpravodajských médiích nebo

v politických i jiných projevech (Rabušic, Soukup, Mareš, 2019). Dále je důležité zmínit, že kvantitativní obsahová analýza pracuje primárně s daty, které můžeme spočítat (Trampota, Vojtěchovská, 2010). Kvantitativní metodou lze odpovídat na otázku „Kolik?“. Tento fakt inklinuje k tomu, že zkoumané výsledky můžeme analyzovat prostřednictvím různých statistických analýz a programů (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Při využívání této výzkumné metody je důležité dodržovat potřebnou úroveň pečlivosti, aby se dosáhlo co nejvíce relevantních, objektivních a spolehlivých výsledků. Vychází z pozitivistické vědy, proto je při aplikaci této techniky podstatné dodržovat spolehlivé a validní měření (Rabušic, Soukup, Mareš, 2019).

Data, která lze prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy zkoumat, jsou dle Trampoty a Vojtěchovské (2010) tzv. tvrdá data, přičemž využívají závislostních vztahů mezi danými kategoriemi. Analyzovaná data jsou přenositelná a poskytované výsledky jsou na výzkumníkovi nezávislé. Výsledky získané touto výzkumnou metodou lze díky své strukturovanosti náležitě znázornit pomocí grafů nebo tabulek (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

3 Analytická část

3.1 Nastavení výzkumného rámce

Před samotným výzkumem bylo nutné stanovit relevantní oblasti zkoumání. Jako médium, které je v této práci zkoumáno, byla zvolena soukromá televizní stanice *TV Nova*. Jak jsem uvedla již výše, jedná se o televizi nově vlastněnou investiční skupinou PPF. Pro kvantitativní analýzu byly vybrány následující oblasti výzkumu: výskyt jména „Petr Kellner“, výskyt názvu investiční skupiny „PPF“, výskyt dalších firem náležících do majetku skupiny PPF. Další část kvantitativní analýzy se soustředí na zjišťování výskytu konkurenčních firem společnosti PPF. Pro vyhledávání zmíněných výrazů jsem využívala mediální archiv Newton Media, dále pak archiv TV Nova prostřednictvím internetové stránky Nova Plus a VOD platformu Voyo. Jedná se o VOD placenou službu poskytující audiovizuální obsah od produkce TV Nova (Voyo, 2023).

Jedna zkoumaná jednotka je v práci stanovena jako reportáž (jednotlivé příspěvky v reportážích). Pro samotné vyhledávání reportáží jsem využila Newton Media Search. V případě Newton Media se jedná o největší evropský archiv mediálního obsahu. Jednotlivé reportáže jsem vyhledávala pomocí jeho archivu a monitoringu. Monitoring pokrývá „nejširší portfolio webů a webových rubrik, tištěných médií i pořadů z televize a rozhlasu“ (Newton Media, 2023). Zpracovává obsah televizních i rozhlasových pořadů, ale i tištěných a internetových médií.

V rámci mého výzkumu muselo dojít k určitému odchýlení od předpokládaného analyzovaného materiálu. Jelikož se jedná o soukromou televizní stanici, veškeré pořady nejsou veřejně dostupné. Nejvíce jsem mohla tedy vycházet z Televizních novin, které byly dostupné v mediálním archivu Newton Media. Předchozí výběr jsem tedy v průběhu tvorby práce musela upravit. Zvolené pořady na Voyo zde byly dostupné pouze v určitém časovém období a u jednotlivých pořadů se jejich dostupnost lišila. Delší časové období pro mě bylo tedy nemožné zpracovat. Z tohoto portálu jsem využila dostupnost převážně publicistického pořadu Víkend. Jedná se ovšem o magazín Televizních novin.

Při určování časového prostoru vyhrazeného pro obchodní zájmy Petra Kellnera a jeho investiční skupinu PPF bude použita kvantitativní obsahová analýza. Pro otázku, zda se jedná o vyznění neutrální, pozitivní či negativní, bude také využita kvantitativní obsahová analýza. Za důležité považuji zmínit, že hodnocení vyznění reportáže inklinuje

spíše ke kvalitativní obsahové analýze. Já se však zaměřím na skutečnost, kolikrát se určené vyznění o dané firmě ve vysílání objevilo. Analyzované výsledky mi následně pomohou odpovědět na předem vytyčené výzkumné otázky.

3.2 Analýza zpravodajského vysílání na TV Nova

3.2.1 Dvě hlavní myšlenky výzkumu

Jak již bylo v práci uvedeno, výzkumná část si klade za hlavní cíl rozeznat, zda ve stanoveném vysílání TV Nova dochází k upřednostnění nové vlastnické mediální struktury. Těmi stěžejními myšlenkami výzkumu je zanalyzovat časový prostor věnovaný firmám spadajícím pod vlastnictví finanční skupiny PPF v porovnání s konkurenčními firmami a společnostmi. Zároveň zde poměřím, zda vyznění o jednotlivých firmách bylo pozitivně, nebo negativně laděné.

3.2.2 Vymezení výzkumného materiálu

Základem pro analytickou část práce je obsah televizního vysílání na Nově v předem určeném období roku 2021. Rozsah sledovaného období byl rozšířen na pět měsíců od 1. června 2021 do 21. října téhož roku. Analyzované období bylo pro konkretizaci výzkumu vymezeno v době, kdy TV Novu již oficiálně vlastní investiční skupina PPF. Ve výzkumu jsou sledovány obchodní či jiné ekonomické zájmy společnosti PPF, které jsou pro práci zásadní.

Výzkumný materiál obsahuje z tohoto období pořady pravidelně vysílané na **TV Nova**, které uvádím níže. Jedná se o rubriky zpravodajsky a z části i publicisticky směřované, které svým obsahem cílí na zásadní politická a společenská témata. V tezi jsem uvedla více zpravodajských a publicistických pořadů, než jsem v samotném výzkumu byla schopna využít. Problematiku soukromé televize a jejího archivu zmiňuji v předchozí části práce.

Ze skupiny zpravodajských pořadů jsem do výzkumu zařadila **Televizní noviny**. V kódování jsem pořad rozdělila do tří kategorií podle času vysílání, tedy Ranní televizní noviny, Odpolední televizní noviny a (hlavní) Televizní noviny vysílané večer. Dále pak publicistický pořad **Víkend**, jehož obsah jsem zpracovávala prostřednictvím výše zmíněné online platformy Voyo. Jedná se o pořad, který je magazínem zpravodajských Televizních novin. V práci se tudíž zaměřuji výhradně na zpravodajství. Další

zpravodajské pořady jsem byla nucena z analýzy vyloučit kvůli nedostatečnému počtu zmínek firem a společností, které jsou potřebné k výzkumu.

Jednotlivý výběr reportáží z již uvedených pořadů jsem po hluboké rešerši mediálního obsahu TV Nova mohla využít k provedení samotné analýzy. Reportáže jsem vybírala podle zaznění klíčových slov důležitých pro výzkum: PPF, firmy spadající pod vlastnictví PPF, firmy nespádající pod PPF (firmy konkurenční). V tomto období jsem sesbírala 72 reportáží, které jsem následně mohla ve výzkumu analyzovat.

Ještě před samotným prováděním výzkumu jsem musela provést rešerši firem náležících pod skupinu PPF. Dále jsem provedla velmi obsáhlou a podrobnou rešerši konkurenčních firem a společností, které pod skupinu PPF nepatří. Z rešerše jsem získala seznam několika desítek firem, které by mohly být konkurenční. Ovšem v rámci vyhledávání na Newton Media a zhlédnutí pořadů na Nova Plus či Voyo jsem musela počet zkoumaných firem omezit. Dostala jsem se ke konečnému celkovému výsledku 35 firem (společností).

- Mezi firmy patřící do vlastnictví **PPF** z různých odvětví jsem zařadila tyto společnosti: **CME, Home Credit, Moneta, Air Bank, O2, Telenor, CETIN, PPF Real Estate Holding, PPF Banka, Škoda Transportation, CzechToll, O2 Arena, O2 Universum, Mall, Heureka, FAST, Sotio, SCTbio nebo PPF Life Insurance**. V mém výzkumu však figurovaly mimo konkrétního zmínění „PPF“ pouze tyto firmy: **CME, Mall Group (Mall TV), Moneta, O2, O2 Aréna, O2 Universum, Sotio a Škoda Transportation**.
- Konkurenční firmy, které zazněly v reportážích, mají zastoupení takové: **Agrofert, Allianz, Alza, Avast, Batist Medical, Ceitec, Colas.cz, Česká spořitelna, ČESMAD, E.ON, EUROVIA CS, Fio banka, Generali Česká pojišťovna, JCDecaux, KKCG, Kooperativa, MAFRA, Nanoprogress, OKD, Škoda Auto, Trinity Bank, Union pojišťovna, Uniqa a Vodafone**.

3.2.3 Kódování

Pro správné zpracování kvantitativní obsahové analýzy je nutné vytvořit kódovací knihu (viz. příloha č. 1), do které následně výzkumník zaznamenává kódované jednotky. Kódovací knihu lze definovat jako „*soustavu proměnných a jejich kategorií*“ (Trampota,

Vojtěchovská, 2010, s. 106). V této práci bylo využito kódování *a priori*, které určuje zkoumané kategorie před sběrem dat a vychází z teoretické a racionální úvahy (Trampota, Vojtěchovská, 2010).

Kvantitativní obsahovou analýzu jsem prováděla prostřednictvím statistického programu SPSS. Jedná se o nejpoužívanější počítačový software v oblasti sociálních věd pro kvantitativní analýzu dat (Bryman, 2016). Program prošel od počátku jeho existence, tedy od 60. let 20. století (Bryman, 2016), několika revizemi a inovacemi. Já konkrétně data zpracovávala prostřednictvím verze IBM SPSS Statistics 28. Jedná se o bezplatnou zkušební verzi.

V analýze jsem postupovala ve dvou hlavních krocích. Nejprve jsem si data zpracovala v programu SPSS a následně jsem je transportovala do softwaru Microsoft Excel, kde jsem vytvořila grafické výstupy. Na základě výsledků jsem pak mohla zodpovědět na mé předem stanovené výzkumné otázky.

3.2.4 Proměnné a jejich hodnoty

Kvantitativní výzkum lze provádět pouze prostřednictvím vztahu mezi pozorovatelnými proměnnými. Proměnné dle statistických odborníků představují logicky uspořádané charakteristiky či vlastnosti zkoumaných jednotek. (Rabušic, Soukup, Mareš, 2019) Tím jsou myšleny hodnoty proměnných. Pro zajištění objektivitu výzkumu je nutné rozhodnout o charakteristice jednotlivých proměnných před jejich měřením a kódováním (Neuendorf, 2002).

Pro výzkumnou část práce jsem vytyčila následující kódovací jednotku. Jelikož výzkumný vzorek pochází z televizního vysílání, mou kódovací jednotkou bude jedna reportáž v předem zvolených pořadech obsahující daná klíčová slova. Jednotlivé reportáže použité k výzkumu mají různý charakter. Kódovací jednotkou je tedy konkrétně reportáž se zmínkou Petra Kellnera, PPF, firem ve vlastnictví PPF a konkurenčních firem. V analýze jsem následně vyjádřila zmínění a číselnou intenzitu proměnné. Také jsem určila, jaké vlastnosti daná proměnná nabývá.

Veškeré hodnotící zmínky byly do kódovací knihy v programu SPSS zaneseny pod následujícími pojmy. Pokusila jsem se proměnné nadefinovat co nejvíce vhodným objektivním způsobem. Hodnoty byly definovány s ohledem na stanovené výzkumné otázky. Důležité je zmínit, že nepokrývají veškeré možnosti z důvodu zmenšeného komplexního datového vzorku.

V kódování budou zaznamenávány tyto proměnné:

- 1) Příspěvek
 - Číslo reportáže, které jsem ve výzkumu použila.
- 2) Datum pořadu
 - Datum, kdy byl konkrétní díl pořadu odvysílaný (den a měsíc).
- 3) Druh pořadu
 - Zda se jedná o Televizní noviny či Víkend.
- 4) Téma reportáže
 - Rozhodnutí, zda se jedná o téma ekonomické, podnikatelské, zdravotnické, vědecké či jiné (konkrétně nespecifikované).
- 5) Délka reportáže
 - Jak dlouhá samotná reportáž je (délka kódovací jednotky bude zaznamenána v sekundách).
- 6) Zmínění Petr Kellner / PPF
 - Jestli byla osoba Petra Kellnera či jeho bývalá společnost PPF v reportáži zmíněná (proměnná ano / ne).
- 7) Název firmy v reportáži
 - Název dané firmy spadající pod PPF nebo její konkurenční firmy.
- 8) Prostor pro firmu
 - Kolik časového prostoru, bylo pro firmu vyhrazeno.
 - U této hodnoty byla důležitá zmínka firmy a čas věnovaný té dané firmě.
 - Proměnná je zaznamenávána v sekundách.
- 9) Vyznění pro firmu
 - Zda se jednalo o pozitivní, negativní či neutrální vyznění.
 - Jedná se o proměnnou, která může spadat i do kvalitativní obsahové analýzy.
- 10) Firma ve vlastnictví PPF
 - Jestli firma spadá do vlastnictví investiční skupiny PPF či ji mezi tyto firmy zařadit nemůžeme (proměnná ano / ne).

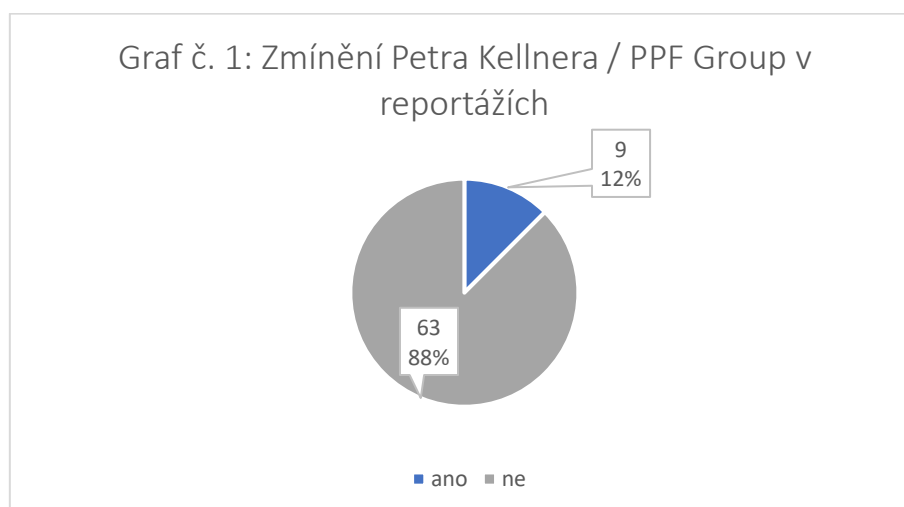
Pro provedení výzkumu jsem využila všechny proměnné, které uvádím výše. Ovšem pro vyhodnocení výsledků jsem vycházela především z proměnných: téma

reportáže, délka reportáže a časový prostor věnovaný jednotlivým firmám, zmínění Petra Kellnera či společnosti PPF, název firmy obsažené v reportáži, vyznění pro firmu a zda je firma ve vlastnictví PPF.

3.2.5 Interpretace výsledků výzkumu

Do samotné analýzy bylo následně dle daných kritérií zahrnuto 72 reportáží, ve kterých byly zmíněné zkoumané firmy. Jednotlivé reportáže z určených pořadů jsem vyhledávala přes Newton Media, kde jsem je hledala podle definovaného zadání „Petr Kellner“, „PPF“, firmy spadající pod vlastnictví PPF a firmy nespádající pod vlastnictví PPF (konkrétní názvy firem uvádím níže). Celkový časový úsek všech reportáží, ke kterým jsem se prostřednictvím rešerše dostala, obsahoval délku 9511 sekund. Prostor věnovaný jednotlivým firmám ve zkoumaném vysílání na TV Nova dohromady poskytl délku 1660 sekund. V analyzovaném obsahu se o firmách hovořilo v 17,5 % celého výzkumného vzorku.

Prostřednictvím programu Microsoft Excel jsem mohla vytvořit grafické výstupy z kvantitativní obsahové analýzy. Výsledky a vyhodnocení provedu v následující části práce. Zanalyzované výsledky mi umožní odpovědět na výzkumnou otázku: **„Objevují se během vysílání na komerční televizní stanici Nova určité tendence k upřednostnění osoby Petra Kellnera a jeho obchodních zájmů, tedy především investiční společnosti PPF (vlastněnou Petrem Kelnerem před jeho úmrtím)?“**



Zdroj: vlastní zpracování

V prvním uvedeném grafu číslo 1 můžeme vidět v poměru všech analyzovaných reportáží výskyt jména „Petr Kellner“ nebo názvu investiční skupiny „PPF“ ve zkoumaných pořadech a reportážích na TV Nova. Jedná se o srovnání zmínění, či nezmnění těchto dvou pojmů.

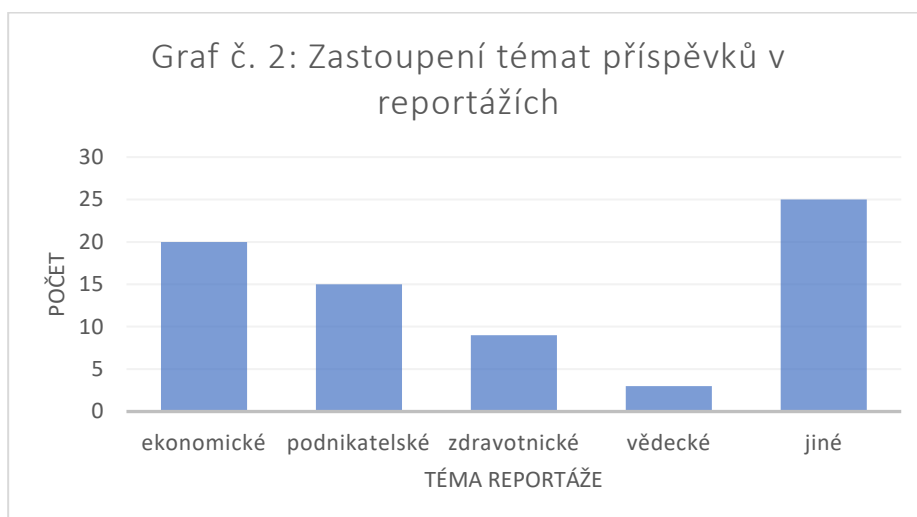
Ze 72 reportáží byla zmínka Petra Kellnera nebo společnosti PPF obsažená ve výzkumném materiálu pouze ve 12 %, tedy devětkrát. Z uvedených 9 případů se jméno Petr Kellner objevilo pouze čtyřikrát. Ve zkoumaném období je již Petr Kellner po smrti, tudíž se konkrétní zmínka jeho jména bude ve vysílání vyskytovat minimálně. V případě těchto 4 zmínění se jedná o reportáže, ve kterých byla osoba Petra Kellnera zmíněna v souvislosti bývalého majitele skupiny PPF a firem k ní náležících.

Tabulka č. 2: Komparace počtu reportáží obsahujících zaznění PPF Group a konkurenčních firem

FIRMY SPADAJÍCÍ POD PPF GROUP	KONKURENČNÍ FIRMY PPF GROUP
24	53
33,3 %	73,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Dále ze zpracovaných výsledků výzkumu vychází, že z celkových 72 kódovaných reportáží dostala skupina PPF prostor ve 24 reportážích (jedná se o 33,3 %). Jak je uvedeno výše, v 9 reportážích byla obsažena konkrétní zmínka PPF či Petra Kellnera. Konkurenční firmy byly zahrnuté v 53 reportážích (jedná se o 73,6 %). V tabulce zobrazené výše jsou znázorněna příslušná zastoupení.



Zdroj: vlastní zpracování

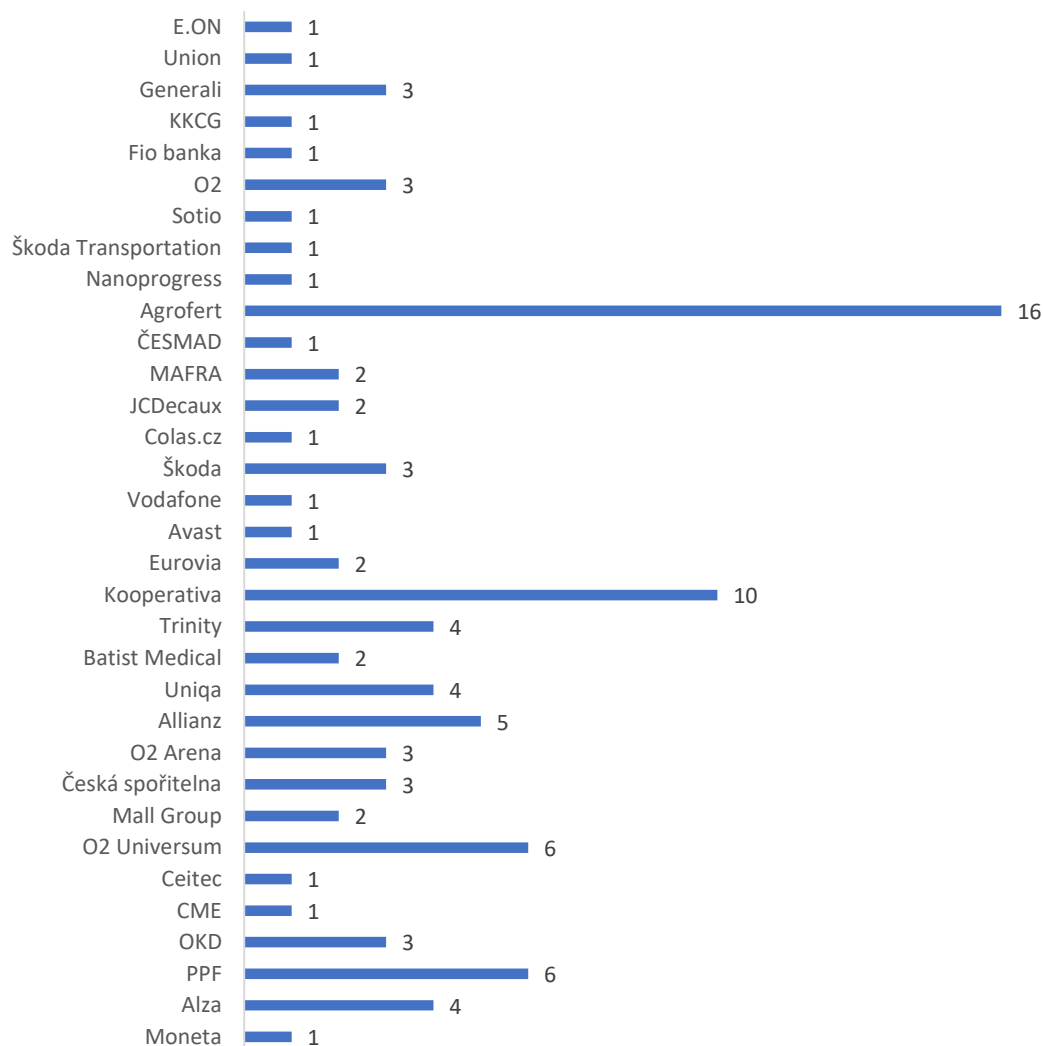
V grafu číslo 2 je vyobrazené celkové zastoupení témat jednotlivých reportáží v předem stanovených pořadech vysílaných na TV Nova. Pro kontext výzkumu jsem uváděla v kódování právě i témata reportáží. Tato naměřená data mi tedy přímo nepomohou k zodpovězení výzkumných otázek.

V rámci tohoto faktoru lze konstatovat, že zde byla hojně zastoupena témata ekonomická (ve 20 reportážích) a podnikatelská (v 15 reportážích), která odkazují k celkovému výběru televizních reportáží. Vybrané pořady musely obsahovat zmínění firem či společností, tudíž se téma příspěvku často týkalo obchodní oblasti.

Na doplňující vedlejší výzkumné otázky mi pomohou odpovědět následující grafy. „Kolik příspěvků v reportážích neslo pozitivní vyznění o Petru Kellnerovi, PPF a dalších jeho obchodních zájmech?“ a „Jaký časový prostor věnoval obsah zvolených pořadů ve vysílání na TV Nova skupině PPF?“

Třetí graf souhrnně zobrazuje počet příspěvků v reportážích se zmíněním jednotlivých firem. Graf obsahuje naměřené hodnoty zastoupení firem v reportážích celkově. Nejčastěji se v dostupných pořadech a analyzovaných reportážích vyskytovaly firmy Agrofert (výskyt v 16 reportážích), Kooperativa (výskyt v 10 reportážích), samotná společnost PPF (výskyt v 6 reportážích) či O2 Universum (výskyt v 6 reportážích). Je zřejmé, že holding Agrofert se v převážně zpravodajském vysílání objeví více, jelikož se jedná o společnost, pod kterou spadá několik dalších dceřiných firem.

Graf č. 3: Počet zmínek jednotlivých firem v reportážích



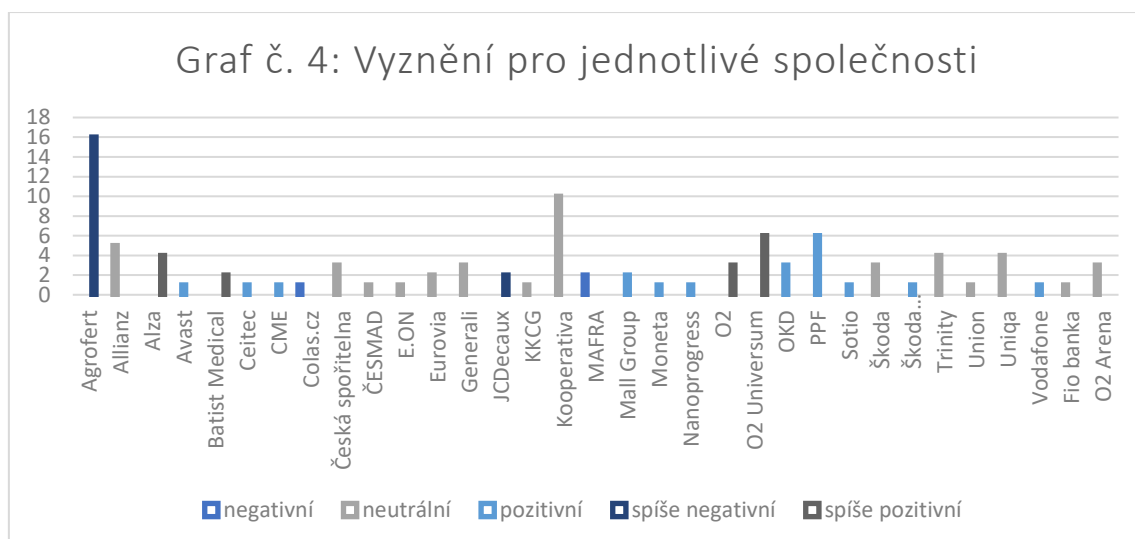
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu číslo 3 jsou znázorněny celkové počty zmínek jednotlivých firem ve sledovaném období analyzovaného vysílání. Z celkového počtu 72 reportáží, bylo naměřeno 97 příspěvků věnovaných společnosti PPF a firmám konkurenčním. Pro větší přehlednost v následující tabulce číslo 3 představím rozdíly v naměřených jednotkách.

Tabulka č. 3: Komparace příspěvků věnovaných PPF Group a konkurenčním firmám

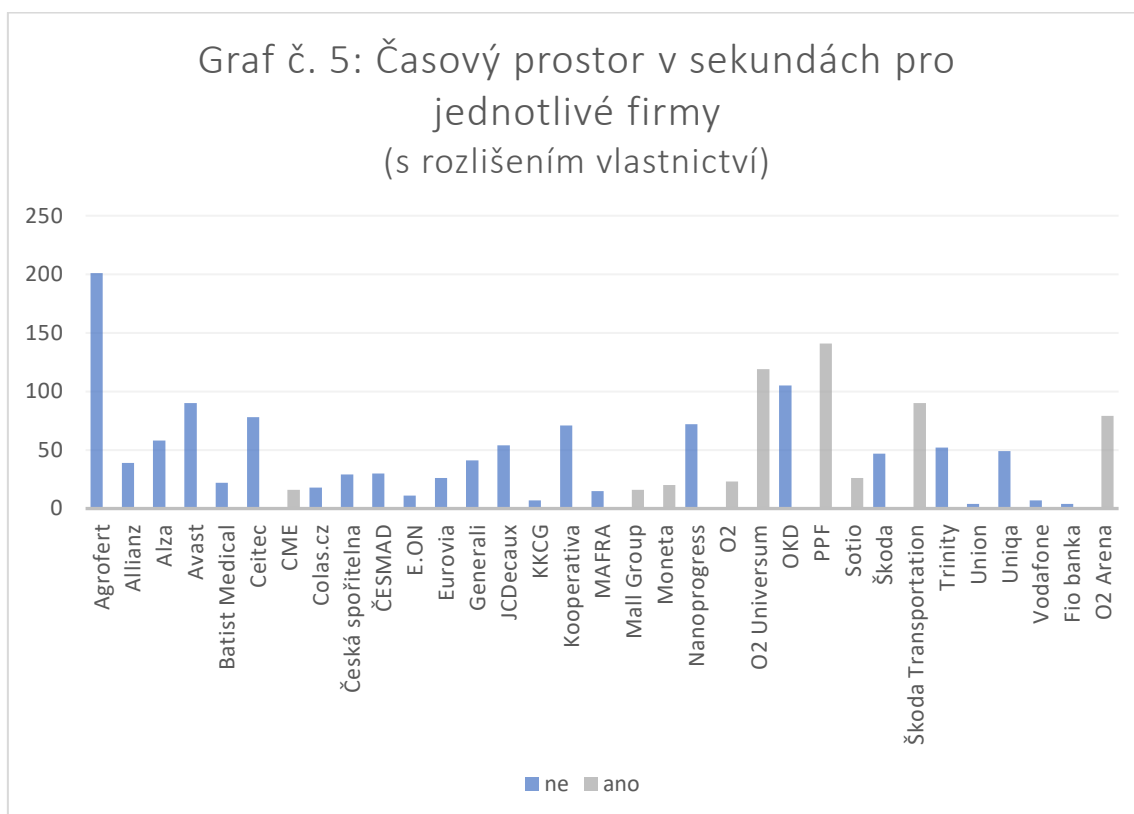
FIRMY SPADAJÍCÍ POD PPF GROUP	KONKURENČNÍ FIRMY PPF GROUP
24	73

Zdroj: vlastní zpracování



Zdroj: vlastní zpracování

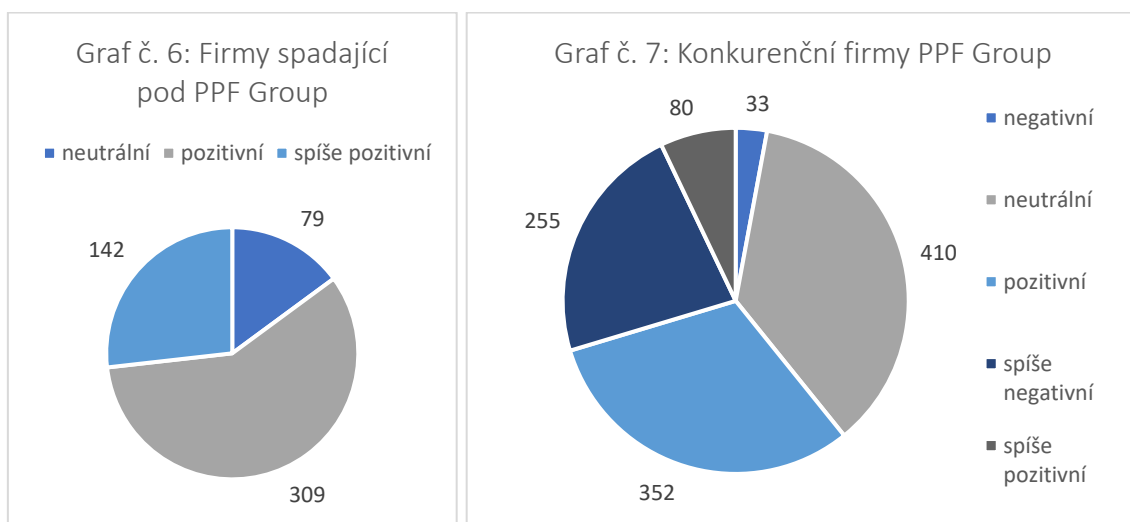
Graf číslo 4 zobrazený výše představuje zaznamenané vyznění pro jednotlivé firmy. Každou zmíněnou společnost jsem kódovala podle proměnných pozitivní, negativní či neutrální vyznění. U firem, které byly ve vysílání zmíněny častěji a s různým vyzněním, jsem následně podle průměru vyznění určila jejich výsledné vyznění v příspěvcích. Dle výsledků jsem stanovila, zda vyznění bylo spíše pozitivně, či spíše negativně laděno.



Zdroj: vlastní zpracování

Následující graf číslo 5 znázorňuje časový prostor věnovaný v reportážích na TV Nova jednotlivým firmám. V této podobě ovšem obsahuje také rozlišení ve vlastnictví. Můžeme jednoznačně určit, že holdingový konglomerát Agrofert získal časového prostoru ve zkoumaném období nejvíce. Pod Agrofert řadíme řadu dalších dceřiných společností. Ovšem ve výzkumu jsem počítala pouze s konkrétní zmínkou „Agrofert“, tedy věnovaný prostor celému holdingu Agrofert. Lze tedy pouze určit komparaci konkrétního zmínění „PPF“ a „Agrofert“. PPF dostala časový prostor ve 141 sekundách a Agrofert ve 201 sekundách. (Agrofert patří do majetku Andreje Babiše, českého oligarchy, kterého jsem zmiňovala již v teoretické části práce.)

Z grafu vyplývá, že obecné zmínění PPF společnosti z firem vlastněných právě investiční skupinou PPF dostalo největší prostor. Nejvíce prostoru dostala PPF v reportáži pořadu Víkend, kde byla také zmíněna firma Škoda Transportation. Dále nejvíce prostoru dostalo O2 Universum (119 sekund) a O2 Arena (79 sekund), především v reportážích věnovaných očkování. V těchto reportážích byly zmiňované prostory O2 Areny právě díky tomu, že zde byly poskytnuté největší prostory pro očkování proti koronaviru.



Zdroj: vlastní zpracování

V těchto dvou grafech sloužících pro komparaci můžeme vidět rozdělení výsledků vyznění o firmách patřících pod společnost PPF a firmách konkurenčních. Graf číslo 6 ukazuje procentuální zastoupení vyznění u firem spadajících pod PPF a PPF Group. Graf číslo 7 naopak vykresluje procentuální zastoupení vyznění konkurenčních firem.

V nadpoloviční většině bylo u firem spadajících do PPF Group zastoupeno zabarvení pozitivní v 58 % ve 12 příspěvcích (309 sekund). Spíše pozitivní skýtalo 27 % v 9 příspěvcích (142 sekund) a neutrální vyznění 15 % ve 3 příspěvcích (79 sekund). Kategorie negativní či spíše negativní se u těchto firem nevyskytovalo ani jednou.

Firmy konkurenční zahrnují celou škálu hodnot proměnných. V 36 % (410 sekund) jsem shledala příspěvek se zmínkou firmy jako neutrální, ve 31 % (352 sekund) jako pozitivní a o zbývajících 33 % se dělí vyznění spíše negativní, které zastupuje 23 % (255 sekund), dále pak spíše pozitivní 7 % (80 sekund) a negativní 3 % (33 sekund).

Celkový časový prostor naměřený ve výzkumu, který byl věnovaný všem zkoumaným subjektům, je 1660 sekund. Prostor věnovaný firmám náležícím ke skupině PPF je z celkového počtu 530 vteřin a prostor věnovaný konkurenčním firmám je 1130 vteřin.

Pro jasnější představu jsem časové rozdělení vyobrazila i v následující tabulce, kde je prostor uváděný opět v sekundách. Firmy vlastnictvím patřící pod PPF z celkového souboru zkoumaných reportáží a naměřeného časového prostoru, který byl 9511 sekund, dostaly 5,6 % a konkurenční firmy 11,9 %. V poměru naměřeného časového prostoru

v příspěvcích, kde byly konkrétně všechny firmy zmíněné, společnosti patřící do vlastnictví PPF dosáhly 31,9 % a firmy nevlastněné PPF 68,1 %.

Tabulka č. 4: Komparace časového prostoru společnosti PPF a konkurenčních firem

	FIRMY SPADAJÍCÍ POD PPF GROUP	KONKURENČNÍ FIRMY PPF GROUP
ČASOVÝ PROSTOR (UVÁDĚNÝ V SEKUNDÁCH)	530	1130

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.6 Vyhodnocení výsledků výzkumu

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy jsem se pokusila zjistit, zda se objevují ve vysílání TV Nova tendence k upřednostňování zájmů společnosti PPF. V případě této vlastnické změny v mediálním prostředí existuje řada obav, mezi které patří právě využití vlivu na obsah novým vlastníkem. V případě TV Nova se jedná o nejsledovanější českou televizi. Dopad ovlivňování a manipulace obsahu by mohl být pro českou společnost velmi škodlivý.

Jak si lze všimnout v grafických výstupech výše, časový prostor byl ve zkoumaném období pro firmy vlastnictvím náležící ke skupině PPF i pro firmy konkurenční relativně vyvážený. Petr Kellner byl v tomto celém časovém období zmíněn pouze čtyřikrát (a to v souvislosti se zmíněním Petra Kellnera jakožto někdejšího vlastníka investiční skupiny PPF). Jednalo se o reportáž, kde se zmiňovala firma Škoda Transportation, která též spadá pod vlastnictví PPF.

V této bakalářské práci jsem se pokusila pouze nastínit tendenci směřování společnosti PPF, jakožto nového vlastníka TV Nova. Pro detailnější a objektivnější výsledky bych musela zkoumat rozsáhlejší prostor výzkumného materiálu. Pro rozsah této práce jsou ovšem vycházející data z provedeného výzkumu dostačující.

K zodpovězení na mou hlavní výzkumnou otázku by měly pomoci grafické výstupy uvedené výše. **„Objevují se během vysílání na komerční televizní stanici Nova**

určité tendence k upřednostnění osoby Petra Kellnera a jeho obchodních zájmů, tedy především investiční společnosti PPF (vlastněnou Petrem Kellnerem před jeho úmrtím)?“ Výskyt pojmu „PPF“ zazněl v celém zkoumaném materiálu pouze devětkrát. Jméno „Petr Kellner“ zaznělo ve výzkumu čtyřikrát. Z analyzovaného obsahu, kde se vyskytovaly zmínky firem, byl časový prostor firmám PPF a PPF Group věnován v 530 sekundách, což je 31,9 %. Prostor dostala PPF Group ve 24 reportážích z celkových 72.

K odpovědi na tuto otázku lze říct, že Petr Kellner a jeho společnost PPF nebyla v obsahu příliš upřednostňovaná. Otázkou však je, zda manipulace neprobíhala opačným způsobem. Jestli tedy nedocházelo k úmyslnému vynechání osoby Petra Kellnera či PPF Group. Jak bylo nastíněno již v teoretické části, k takovému druhu manipulace běžně dochází v tištěných médiích.

Před výzkumem jsem též stanovila dvě doplňující vedlejší výzkumné otázky, které konkretizují hlavní výzkumnou otázku. „*Kolik příspěvků v reportážích neslo pozitivní vyznění o Petru Kellnerovi, PPF a dalších jeho obchodních zájmech?*“ a „*Jaký časový prostor věnoval obsah zvolených pořadů ve vysílání na TV Nova skupině PPF?*“

Pozitivní vyznění obsahovalo 309 sekund a spíše pozitivní 142. Pokud bych měla odpovědět na první zmíněnou otázku, 12 příspěvků se zmíněním Petra Kellnera či PPF Group a firem pod ní spadajících neslo pozitivní vyznění. 9 příspěvků jsem v provedeném výzkumu určila jako spíše pozitivní.

Třetí otázka se týkala opět věnovanému prostoru společnosti PPF. PPF Group byla ve zkoumaném vzorku v reportážích obsažena v 503 sekundách, což odpovídá procentuálnímu zastoupení 5,6 % z celkového naměřeného materiálu (9511 sekund). Celkově bylo věnováno společnosti PPF 24 reportáží ze 72 naměřených a 24 příspěvků z 97 naměřených v analyzovaném období převážně zpravodajského vysílání na TV Nova. Společnost PPF byla obsažena ve 33,3 % analyzovaných reportáží.

Závěr

Předložená bakalářská práce měla za cíl představit problematiku oligarchizace médií v České republice v kontextu různých aspektů vlastnictví médií a pomocí kvantitativní obsahové analýzy zjistit, zda se ve zpravodajství na TV Nova objevují tendence k upřednostnění témat spjatých s novým vlastníkem.

V teoretické části jsem se zabývala vlastnictvím médií v souvislosti s fungováním mediálního průmyslu, pluralismu a koncentrace médií. Zároveň jsem se pokusila nastínit problém moci a vlivu vlastníků a řešení v podobě kontroly a regulace vlastnictví médií. Přes tyto uvedené části jsem se dostala k trendu globalizace, který dopomohl vzniku samotné oligarchizace. Z představených odborných publikací a studií z českého i zahraničního prostředí jsem těžila pro výzkumnou část práce. V závěru teoretické části jsem uvedla oligarchizaci na území České republiky. Pro zasazení do kontextu této bakalářské práce jsem představila osobu Petra Kellnera a zmapovala majetek investiční skupiny PPF.

Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy jsem mohla zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky. Pro analýzu jsem využila 72 reportáží z pořadů na TV Nova převážně řazených do zpravodajství. Z provedené analýzy vyplývá, že firmy spadající pod skupinu PPF dostaly prostor ve vysílání ve 24 příspěvcích ve 24 reportážích (630 sekund). Firmám konkurenčním byl věnován prostor ve vysílání v 73 příspěvcích v 53 reportážích (1130 sekund). Součástí analýzy byla i kvalitativně působící proměnná, která analyzovala vyznění o zkoumaných subjektech. Rozhodla jsem se ji v práci zachovat a objektivně posoudit. Určená byla k zodpovězení otázky, zda bylo vyznění negativně, pozitivně nebo neutrálně laděné. V rámci této proměnné jsem došla k závěru, že při zmínění skupiny PPF a firem patřících pod vlastnictví PPF je obsah pozitivní, spíše pozitivní a neutrální.

V mé práci jsem se pokusila zanalyzovat fungování uplatňovaného oligarchického modelu vlastnictví médií na případě komerční televize Nova, kterou od roku 2020 vlastní investiční skupina a společnost PPF. Ta byla vlastněna Petrem Kellnerem až do jeho smrti v roce 2021. V závěru lze tedy konstatovat, že zpravodajské vysílání na TV Nova věnovalo společnosti PPF, jakožto vlastníkov, vyvážený časový prostor. Domnívám se tedy, že v tomto případě nedochází k upřednostňování zájmů vlastnické struktury. Zároveň ale musím zmínit, že během analyzování jsem se neshledala s příspěvkem v reportážích, kde by se o PPF Group mluvilo v negativním smyslu. Ovšem jedná se

pouze o možné naznačení vlivu neboli domněnku, kterou mohou potvrdit, či naopak vyvrátit další provedené výzkumy.

Vliv mediálních vlastníků nemusí být tak zjevný. Ne vždy se vlastníci snaží ovlivnit přímo obsah konkrétních článků, v tomto případě pořadů či jednotlivých reportáží, nebo zmanipulovat redaktory v jejich médiích. K zasahování do obsahu může docházet i prostřednictvím vynechání určitých agend. V dnešní době je už obecně známo, že vlastníci mají tu možnost obsah ve svém médiu ovlivňovat. Existuje mnoho výzkumů a analýz, jak bylo zmíněno již v teoretické části práce, které toto tvrzení systematicky dokazují. Vzhledem k tomu, jak může oligarchické vlastnictví média působit na vysílaný obsah i v případě audiovizuálních médií, byl by další výzkum na tomto konkrétním příkladě užitečný.

Summary

The aim of the presented bachelor thesis was to present the issue of media oligarchy in the Czech Republic in the context of various aspects of media ownership and to find out, through a quantitative content analysis, whether the news coverage on TV Nova tends to favour topics related to the new owner.

In the theoretical part, I examined media ownership in the context of the functioning of the media industry, pluralism, and media concentration. At the same time, I tried to outline the problem of power and influence of owners and the solution in the form of control and regulation of media ownership. Through these mentioned parts, I have come to the trend of globalisation, which has contributed to the emergence of oligarchy itself. I have drawn from the presented scholarly publications and studies from Czech and foreign environments for the research part of the thesis. At the end of the theoretical part, I introduced oligarchy in the Czech Republic. To put it in the context of this bachelor thesis, I introduced Petr Kellner himself and mapped the assets of the PPF investment group.

Through quantitative content analysis, I was able to answer the predefined research questions. For the analysis, I used 72 reports from TV Nova programmes, mostly classified as news. The analysis reveals that PPF Group companies were given airtime in 24 stories in 24 reports (630 seconds). Competitors were given airtime in 73 stories in 53 reports (1130 seconds). The analysis also included a qualitative variable that analysed the

perceptions of the research subjects. I decided to keep it in the thesis and objectively assess it. Its intended purpose was to answer the question of whether the perceptions were negatively, positively, or neutrally attuned. Within this variable, I concluded that when the PPF Group and PPF-owned companies were mentioned, the content was positive, rather positive, and neutral.

In my thesis, I have tried to analyse the functioning of the practised oligarchic media ownership model using the case of the commercial television Nova, which has been owned by the investment group and the PPF company since 2020. The group was owned by Petr Kellner until his death in 2021. In conclusion, it can be stated that the news broadcasts on TV Nova gave PPF, as the owner, a balanced amount of time. Therefore, I believe there is no favouritism of the interests of the ownership structure in this case. At the same time, however, I must mention that during the course of my analysis, I did not come across any news stories that referred to PPF Group in a negative sense. Of course, this is only a possible indication of influence or an assumption that can be confirmed or refuted by further research.

The influence of media owners may not be obvious. It is not always the case that owners try to directly influence the content of specific articles, in this case programmes or individual reports, or to manipulate editors in their media. Interference with content can also occur through the omission of certain agendas. Nowadays, it is generally known that owners have the ability to influence the content in their media. Many research studies and analyses, as mentioned in the theoretical part of the thesis, systematically prove this claim. Considering how oligarchic ownership of a medium can influence broadcast content also in the case of audio-visual media, further research on this particular example would be useful.

Použitá literatura

ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2nd ed. White Plains: Longman, 1995, 461 s. ISBN 0-8013-0776-7.

BRYMAN, Alan. *Social research methods*. Fifth edition. Oxford: Oxford University Press, 2016, 747 s. ISBN 978-0-19-968945-3.

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

DOYLE, Gillian. *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. London: SAGE Publications, 2002. 192 s. ISBN 978-0-7619-6681-4.

GARDAM, Tim and David A. L. LEVY. *The Price of Plurality: Choice, Diversity and Broadcasting Institutions in the Digital Age*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford, 2008. ISBN 978-0-95-588890-8

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HUMPHREYS, Peter. *Mass media and media policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press, 1996, 349 s. ISBN 0-7190-3197-4.

JAKUBOWICZ, Karol a Miklós SÜKÖSD. *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Bristol: Intellect, 2008, 301 s. ISBN 978-1-84150-193-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.

MORAVEC, Václav. *Média v tekutých časech: konvergence audiovizuálních médií v ČR*. Praha: Academia, 2016, 188 s. ISBN 978-80-200-2572-2.

NEUENDORF, Kimberly A. *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2002, 301 s. ISBN 0-7619-1978-3.

NEUMANN, Ondřej, BERGER, Vojtěch, BŘEŠŤAN, Robert, ENGELOVÁ, Tereza, MALECKÝ, Robert a Aleš ROZEHNAL. *Šok! Hrůza! Média!*. V Brně: CPress, 2019, 267 s. ISBN 978-80-264-2830-5.

PERUŠKO, Zrinjka a Helena POPOVIČ. Media concentration trends in central and eastern Europe. In: JAKUBOWICZ, Karol a Miklós SÜKÖSD. *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*. Bristol: Intellect, 2008, 301 stran. ISBN 978-1-84150-193-2. = DOPSAT STRANY

RABUŠIC, Ladislav, SOUKUP, Petr a Petr MAREŠ. *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. 2. přepracované vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2019. 573 s. ISBN 978-80-210-9247-11.

RANTANEN, Terhi. *The Media and globalization*. London: Sage, 2005, 180 s. ISBN 0-7619-7313-3.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

ROZEHNAL, Aleš. *Úvod: Trocha teorie nikoho nezabije*. In: NEUMANN, Ondřej a kol. *Šok! Hrůza! Média!*. V Brně: CPress, 2019, 9-16 s. ISBN 978-80-264-2830-5.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing, 2014, 539 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

ŠTĚTKA, Václav. *The Rise of Oligarchs as Media Owners*. In: ZIELONKA, Jan. *Media and politics in new democracies: Europe in a comparative perspective*. New York: Oxford University Press, 2015, 85-98 p. ISBN 978-0-19-874753-6.

THOMPSON, John B. *Média a modernita: sociální teorie médií*. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. Mediální studia. ISBN 80-246-0652-6.

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

Internetové zdroje

ADAMCOVÁ, Pavla, NEVYHOŠTĚNÝ, Jan a Jiří KROPÁČEK. Rok bez Petra Kellnera. Jak vznikl dokonalý stroj jménem PPF a na čem všem vydělával. In: *Aktuálně.cz* [online]. 29. 3. 2022 [cit. 2022-05-31]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/kellnerovo-zivotni-dilo-gigant-jmenem-ppf/r~c94f6d84908111ebaedf0cc47ab5f122/>

BOUŠKA, Michael. Kellnerovo impérium. Projděte si, co vše nejbohatší Čech vlastnil. In: *Aktuálně.cz* [online]. 29. 3. 2021 [cit. 2022-04-30]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/imperium-petra-kellnera-podivejte-se-co-vsechno-vlastni/r~8b8bd4a8cd6311e8b3e20cc47ab5f122/>

BŘEŠŤAN, Robert. PPF dva roky po smrti Petra Kellnera. Sbohem, Rusko, loučení s Čínou. In: *HlídacíPes.org* [online]. 27. 3. 2023 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://hlidacipes.org/ppf-dva-roky-po-smrti-petra-kellnera-sbohem-rusko-louceni-s-cinou/>

CAPPELLO, Maja (ed). Transparency of media ownership. *IRIS Special* [online]. European Audiovisual Observatory. Strasbourg, 2021 [cit. 2022-11-21], Dostupné z: <https://rm.coe.int/iris-special-2021-02en-transparency-of-media-ownership/1680a57bf0>

CLEARY, Johanna a Terry ADAMS-BLOOM. *The Family Business: Entertainment Products and the Network Morning News Shows*. Mass communication & society [online]. Philadelphia: Taylor & Francis Group, 2009, 12(1), 78-96 p. [cit. 2023-02-21]. ISSN 1520-5436. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1080/1461670X.2021.1986115>

CMPF. MPM2022 Results: Overview. In: *Centre for Media Pluralism and Media Freedom* [online]. European University Institute (EUI). 2022 [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://cmpf.eui.eu/mpm2022-results/>

DAVIS, Charles a Stephanie CRAFT. New Media Synergy: Emergence of Institutional Conflicts of Interest. *Journal of mass media ethics* [online]. Philadelphia: Lawrence Erlbaum Associates, 2000, 15(4), 219-231 p. [cit. 2023-02-21]. ISSN 0890-0523. Dostupné z: https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1207/S15327728JMME1504_2

DOYLE, Gillian. Why Ownership Pluralism Still Matters in a Multi-platform World. In: VALCKE, Peggy, Miklos, SÜKÖSD a Robert PICARD. *Media Pluralism and Diversity Concepts, Risks and Global Trends* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2015. XVIII, 297-309 p. [cit. 2023-02-21]. ISBN 1-137-30430-8. Dostupné z: https://doi.org/10.1057/9781137304308_18

ECHO24, ČTK. Rok po smrti zakladatele Kellnera. PPF pomalu opouští východní trhy. In: *Echo24.cz* [online]. 26. 3. 2022 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: https://echo24.cz/a/S6a6J/rok-po-smrti-zakladatele-kellnera-ppf-pomalou-opousti-vychodni-trhy?utm_source=www.seznam.cz&utm_medium=sekce-z-internetu

FORBES. Petr Kellner (profil Petra Kellnera z října 2020). In: *Forbes.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-05-20]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/miliardari-2020/petr-kellner/>

FREEDMAN, Des. Metrics, models and the meaning of media ownership. *International journal of cultural policy: CP* [online]. Abingdon: Routledge, 2014, 20(2), 170-185 p. [cit. 2023-02-10]. ISSN 1028-6632. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/10286632.2012.752821>

JAKUBOWICZ, Karol. New Media Ecology: Reconceptualizing Media Pluralism. In: VALCKE, Peggy, Miklos, SÜKÖSD a Robert PICARD. *Media Pluralism and Diversity Concepts, Risks and Global Trends* [online]. London: Palgrave Macmillan UK, 2015. 23-53 p. [cit. 2023-02-21]. ISBN 1-137-30430-8. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4000753&pq-origsite=primo>

KORBIEL, Izabela a Katharine SARIKAKIS. Between two (in)competencies: A critical view on media ownership regulation in the EU. *International journal of media and cultural politics* [online]. Bristol: Intellect, 2017, 13(1), 183-189 p. [cit. 2022-10-21]. ISSN 1740-8296. Dostupné z: https://doi.org/10.1386/macp.13.1-2.183_7

MAŠEK, Jaroslav. (2021). Kellner: Proč tolik pracuji? Baví mě dělat věci líp. Baví mě učit se a uspět. In: *Forbes* [online]. 2021 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://forbes.cz/kellner-proc-tolik-pracuji-bavi-me-delat-veci-lip-bavi-me-ucit-se-a-uspet/>

MediaGuru. Mapa vlastníků českých médií v roce 2020. In: *MediaGuru.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-06-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>

MILLER, Marek. CME ze skupiny PPF převezme za 1,2 miliardy druhou nejsledovanější televizi v Chorvatsku. In: *Hospodářské noviny* [online]. 15. 2. 2022 [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <https://archiv.hn.cz/c1-67033580-ppf-kupuje-od-rtl-komerčni-televizi-v-chorvatsku-zaclení-ji-do-skupiny-cme>

NEFF, Timothy a Rodney BENSON. News You Can Use to Promote Your Interests: Media Ownership Forms and Economic Instrumentalism. *Journalism studies (London, England)* [online]. Abingdon: Routledge, 2021, 22(15), 2103-2121 p. [cit. 2023-02-21].

ISSN 1461-670X. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1080/1461670X.2021.1986115>

NewtonMedia. Monitoring médií, který vám dá smysl. In: *newtonmedia.cz* [online]. 2022 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/monitoring-medii/>

PÍTROVÁ, Mariana. Berlusconi: Manuál na propojení politiky a médií. [online]. In: *Ústav mezinárodních vztahů*, 29. 8. 2013. [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.iir.cz/berlusconi-manual-na-propojeni-politiky-a-medii>

Politický slovník. *Berlusconizace společnosti*. [online], 2018. [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <http://www.politicky-slovník.cz/politicke-mysleni/berlusconizace/>

PPF. O skupině PPF: Kdo je Petr Kellner?. In: *PPF Group* [online]. 2021a [cit. 2022-05-25]. Online. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/o-skupine-ppf/petr-kellner>

PPF. Výroční zpráva 2020. In: *PPF Group* [online]. 14. 5. 2021b [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/40359/1629653861-ppf-vz2020-cze-web.pdf>

PPF. Výroční zpráva 2021. In: *PPF Group* [online]. 2022a [cit. 2023-03-28]. Dostupné z: <https://www.datocms-assets.com/40359/1661346165-ppf-vz-2021-cz-web.pdf>

PPF. Novým generálním ředitelem skupiny PPF bude Jiří Šmejc. In: *PPF Group* [online]. 4. 5. 2022b [cit. 2023-04-15]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/tiskova-zprava/oznameni-o-zmene-ve-vedeni-skupiny-ppf>

PPF. PPF zvyšuje svůj podíl v ProSiebenSat. 1 Media na 10,1 %. In: *PPF Group* [online]. 7. 3. 2023 [cit. 2023-03-29]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/tiskova-zprava/ppf-zvysuje-svuj-podil-v-prosiebensat-1-media-na-10-1>

PPF. Naše společnosti: Rozvíjíme diverzifikované portfolio na trzích ve 25 státech celého světa. In: *PPF Group* [online]. 2023 [cit. 2022-03-29]. Dostupné z: <https://www.ppf.eu/nase-spolecnosti>

PRAVDOVÁ, Helena. Trends in media globalization and oligarchization. *European Journal of Science and Theology* [online]. June 2019, Vol.15, No.3, 109-119 p. [cit. 2022-06-20]. Dostupné z: http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/76/10_Pravdova.pdf

ROHRBACHEROVÁ, Lucie a Eva SIMON. Transparency of Media Ownership within the EMFA Proposal. In: *European Partnership for Democracy* [online]. March 2023 [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <https://epd.eu/wp-content/uploads/2023/04/media-ownership-within-the-emfa.pdf>

ŠEVČÍKOVÁ, Šárka. Berlusconi je tady, myslí si Josef Klíma. [online]. In: *Český rozhlas*. 27. 1. 2014 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://radiozurnal.rozhlas.cz/berlusconizace-medii-je-tady-mysli-si-josef-klima-6222369>

ŠLERKA, Josef. Josef Šlerka: Čtyřlístek mediálních magnátů. [online]. In: *Nadační fond nezávislé žurnalistiky*, 2020. [cit. 2022-11-21] Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/josef-slerka-ctyrlistek-medialnich-magnatu/>

ŠTĚTKA, Václav. From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe. *The International Journal of Press/Politics* [online]. Los Angeles, CA: SAGE Publications, 2012, 17(4), 433-456 p. [cit. 2023-06-21]. ISSN 1940-1612. Dostupné z: <https://doi.org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/1940161212452449>

ŠTĚTKA, Václav. Oligarchové při chuti. In: *Reportér* [online]. 9. 11. 2014 [cit. 2022-01-31]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/iXB73/oligarchove-pri-chuti>

ŠTĚTKA, Václav. The rise of the oligarchs: the third media ownership transformation in CEE. *Department of Social Sciences, Loughborough University & Faculty of Social Sciences, Charles University in Prague* [online prezentace]. 2016 [cit. 2022-05-25]. Dostupné z: https://www.uni-muenster.de/Jura.tkr/oer/files/pdf/workshops/2016/impact_on_media_systems/Stetka.pdf

ŠTĚTKA, Václav. Monitoring media pluralism in the digital era: application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania, Montenegro, The Republic of North Macedonia, Serbia & Turkey in the year 2021. Country report: The Czech Republic. *Loughborough University, Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), Media Pluralism Monitor (MPM)* [online]. 2022 [cit. 2023-02-21]. ISBN 978-92-9466-313-9. DOI: 10.2870/797640. Dostupné z: <https://hdl.handle.net/1814/74708>

TKADLECOVÁ, Jitka. Tisková zpráva PPF Group: Skupina PPF dokončila převzetí společnosti CME. In: *PPF Group* [online]. 13. 10. 2020 [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://ppf-files.symbio.agency/tz-ppf-cme-dokonceni.pdf>

TRAPPEL, Josef and Tomaz TALES. Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021. *Gothenburg: Nordicom. University of Gothenburg*. 2022 [online]. 147-164 p. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:1641194/FULLTEXT02.pdf>

Voyo. *VOYO: Každý týden něco nového (základní informace)* [online]. 2023 [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: https://voyo.nova.cz/?gclid=CjwKCAjwue6hBhBVEiwA9YTx8MT2DmpiSrybiJPz-MyfaJmGwazOCm0-s_IWOFnGbC2xCjdJOfBinxoCx-kQAvD_BwE

WICHTERLOVÁ, Marie a Josef ŠLERKA. Oligarchizace médií není mýtus. In: *Nadační fond nezávislé žurnalistiky* [online]. 7. 12. 2020. [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.nfnz.cz/oligarchizace-medii-neni-mytus/>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO
3.8.21 MJ.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce											
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:											
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Starková Johana	Razítko podatelny:										
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019/2020	<table border="1"> <tr> <td colspan="2">Univerzita Karlova</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td>30 -07- 2021 -1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td>275 Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova		Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	30 -07- 2021 -1-	Čj:	275 Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova											
Fakulta sociálních věd											
Došlo dne:	30 -07- 2021 -1-										
Čj:	275 Příloh:										
Přiděleno:											
E-mail diplomantky/diplomanta: starkovajohana@gmail.com											
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia, specializace mediální studia/prezenční											
Název práce v češtině: Oligarchizace bez oligarchy: analýza předvolebního vysílání na TV Nova po změně vlastníka											
Název práce v angličtině: Oligarchization without an oligarch: analysis of pre-election broadcasting on TV Nova after a change of owner											
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) I.S 2021/2022											
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): V současné době je jedním z nejvíce diskutovaných témat v mediálním prostředí vlastnictví médií a s tím související oligarchizace médií. Kdo sdělovací prostředky vlastní a jakým způsobem svou moc uplatňuje, je označováno za základní otázky této mediální oblasti. Na podzim roku 2020 se stal Petr Kellner novým českým mediálním magnátem. Touto investicí dosáhl obrovského vlivu. Kellnerova investiční skupina PPF společně s TV Nova získala všechny aktivity společnosti CME. Na jaře roku 2021 dochází k náhlé změně. Petr Kellner umírá při pádu vrtulníkem na Aljašce a investiční skupinu od té doby vede čtyřčlenný řídicí výbor. V práci se pokusím nastínit aktuální problematiku oligarchizace médií v ČR. Cílem mé práce bude představit pomocí metody kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy, zda se v předvolebním vysílání objevují tendence upřednostnění témat podporujících obchodní či geopolitické zájmy skupiny PPF, dále pak preference média k určitým politickým stranám či jednotlivým politikům.											
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): ÚVOD – stručné přiblížení problematiky, vysvětlení motivace zpracování daného tématu, představení kapitol a cílů práce TEORETICKO-METODOLOGICKÁ ČÁST <ol style="list-style-type: none"> 1. postavení médií ve společnosti 2. vlastnická struktura médií 3. vlastnictví médií (kontrola, regulace, pluralismus a koncentrace vlastnictví) 											

- a. český mediální trh
- 4. oligarchizace médií v ČR
 - a. čeští oligarchové (mediální magnáti)
 - b. Petr Kellner (zmapování majetku a rozšíření sféry vlivu)
 - i. zájmy společnosti PPF (před i po smrti Petra Kellnera)
 - ii. vývoj společnosti bez oligarchy
- 5. charakteristika postupu a metod, které budou při analýze využity

ANALYTICKÁ ČÁST

1. kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza předvolebního vysílání na TV Nova

ZÁVĚR – shrnutí poznatků a zhodnocení výsledků

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Základem pro vypracování analýzy bude obsah předvolebního vysílání na TV Nova. Výzkumný materiál bude obsahovat veškeré předvolební debaty a hlavní večerní zprávy z tohoto období. Obsah práce bude také zaměřen na veřejnou debatu týkající se změny vlastníka a následného vývoje po smrti oligarchy.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Prostřednictvím výběru pořadů z období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR 2021 provedu analýzu předvolebního vysílání. Pomocí kombinace kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy zpracuji vybraný soubor a podle kritérií určím, zda se ve vysílání objevují tendence k upřednostnění některých témat či jednotlivých politických stran nebo samotných politiků. Kritéria budou zaměřena na probíraná témata v pořadech a délky promluv (témata týkající se obchodních zájmů skupiny PPF či zesnulého Petra Kellnera a jeho společníků, preference některých politických stran apod.).

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

DOYLE, Gillian. *Media ownership: the economics and politics of convergence and concentration in the UK and European media*. Thousand Oaks [Calif.]: SAGE, 2002, vii, 192 p. ISBN 07-619-6681-1. Kniha se zabývá mediálním prostředím v Evropě ze začátku 21. století. Především analyzuje sociopolitické a kulturní důsledky koncentrace médií. Také zkoumá, jak na koncentraci a konvergenci reaguje politická reprezentace. Též se věnuje rovnováze moci a vlivu mezi vlastníky médií a politiky

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

Jedná se o knihu, považovanou za učebnici, která pojednává o teorii a fungování masových médií. Masová média mají v moderních společnostech velký vliv a stále rozsáhlejší význam. Autor knihy se zabývá médii a kulturou, mediálními účinky na společnost i jednotlivce, různými mediálními strukturami či institucemi a dalšími mediálními oblastmi.

NEUMANN, Ondřej, Vojtěch BERGER, Robert BŘEŠŤAN, Tereza ENGELOVÁ, Robert MALECKÝ a Aleš ROZEHNAL. *Šok! Hráza! Média!*. V Brně: CPress, 2019. ISBN 978-80-264-2830-5.

Kniha s podtitulem *Čeští novináři po roce 1989: od svobody k oligarchům* pojednává o vlivu médií v dnešní společnosti. Obsahuje úvod do mediální teorie, ale především se zaměřuje na vlastnictví českých sdělovacích prostředků. Redakce HlidacíPes.org provází v této knize novinářským prostředím a umožní nahlédnout do různých mediálních kauz.

ŠTĚTKA, Václav a Vít KOUŘIL. *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*. Brno: Institut demokracie pro všechny, 2005. 19 s.

V této analýze se autoři věnují vlastnickým vztahům a procesům, které dříve formovaly podobu mediálního trhu v České republice. Hlavní otázkou studie je, nakolik jsou česká média vzhledem k vlastnické struktuře spíše národní či inklinují ke globalizaci mediálního průmyslu.

ŠTĚTKA, Václav. *From Multinationals to Business Tycoons: Media Ownership and Journalistic Autonomy in Central and Eastern Europe*. The International Journal of Press/Politics. 2012, 17 s.

Článek se zabývá srovnávací analýzou měnících se vzorců vlastnictví médií, a to konkrétně v deseti členských státech Evropské unie ze střední a východní Evropy. Zaměřuje se na důsledky spojené se svobodou a autonomií médií.

ŠTĚTKA, Václav a Roman HÁJEK. *Monitoring Media Pluralism in the Digital Era: Application of the Media Pluralism Monitor in the European Union, Albania and Turkey in the years 2018-2019, Country report: Czech Republic*. Centre for Media Pluralism and Media Freedom. 2020. ISBN: 978-92-9084-853-0

Studie, financovaná Evropským parlamentem, se zabývá pluralitou a svobodou médií v Evropě. Tato část konkrétně pojednává o situaci v České republice z roku 2018 až 2019. Ve výzkumu autoři představují různá rizika plurality médií v období digitální éry a jak zabezpečit již zmíněnou pluralitu médií.

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

Tato publikace seznamuje s metodami výzkumu médií. Obsahuje popis základních výzkumných metod a jejich využití v mediálním prostředí. Jednotlivé metody jsou rozebrány pomocí příkladů z praxe na českých médiích.

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

HEŘMANSKÁ, Lucie. *Změny v médiích s příchodem nového majitele. Příklad: MF DNES*. Praha, 2016. 67 s. Diplomová práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Barbora Osvaldová.

MAČÍ, Josef. *Oligarchizace médií a její vliv na etiku novinářské práce*. Praha, 2020. 167 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

TROJANOVÁ, Tereza. *Babiš vs. Bakala: Komparace mediálního obrazu Zdeňka Bakaly v denících MF Dnes, Hospodářské noviny a Právo*. Praha, 2020. 92 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Miessler.

VOJTOVÁ, Magdaléna. *Změna vlastnických struktur českých médií na počátku 21. století – návrat do rukou domácích vlastníků*. Praha, 2017. 101 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Barbara Köpplová, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

27.7.2021

Štarková

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

KREJČEK JAN

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

27.7.'11

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha pro kvantitativní obsahovou analýzu z programu Microsoft Excel (tabulka)

Příloha č. 2: Kódovací arch z programu Microsoft Excel (tabulka)