

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2023

Bc. Simona Jiskrová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Mediální obraz kandidátů na premiéra před volbami do
Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky
v roce 2021**

Diplomová práce

Autor práce: Bc. Simona Jiskrová

Studijní program: Mediální studia

Vedoucí práce: doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, 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

Bc. Simona Jiskrová

Bibliografický záznam

JISKROVÁ, Simona. *Mediální obraz kandidátů na premiéra před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021*. Praha, 2023. 120 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

Rozsah práce: 217 985

Abstrakt

Tato výzkumná práce se zabývá mediálním obrazem Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše v denících Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny a deník Právo, v období před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021. Práce si klade za cíl zjistit, zda a jak se mediální obraz těchto tří politiků, jakožto nejpravděpodobnějších kandidátů na premiéra České republiky, v těchto denících lišil. V teoretické části jsou představena klíčová teoretická východiska, týkající se vztahu médií a reality, nastolování agendy a také principů mediální logiky, požadavků na mediální produkty a vlivů vlastníka médií na mediální obraz. Metodologická část charakterizuje použité výzkumné metody, mezi které patří kvantitativní obsahová analýza a vizuální rámcování. Výstupem práce je analytická část s prezentací získaných výsledků a závěrečná kapitola, která je věnována diskuzi výsledků s odbornou literaturou, jejich interpretaci a limitům výzkumu. K získání potřebných dat byla pro práci využita databáze Newton.

Abstract

This thesis focuses on the media image of Andrej Babiš, Petr Fiala and Ivan Bartoš in the daily newspapers Mladá fronta DNES, Hospodářské noviny and Právo in the time before the Elections to the Chamber of Deputies of Parliament of the Czech Republic in 2021. The aim of the paper is to find out whether and how the media image of these three politicians, as the most likely candidates for the Prime Minister of the Czech Republic, differed in these newspapers. In the theoretical part, key theoretical backgrounds are presented concerning the relationship between media and reality, agenda setting theory, as well as the principles of media logic, requirements for media products and media owner's influences on media image. The methodological part characterizes the research methods used, which include quantitative content analysis and visual framing. The output of the thesis is an analytical section with a presentation of the obtained results and a final chapter that is devoted to a discussion of the results with the literature, their interpretation and the limitations of the research. The Newton database was used to obtain the necessary data for the thesis.

Klíčová slova

Mediální obraz, parlamentní volby, předseda vlády, Andrej Babiš, Petr Fiala, Ivan Bartoš, nastolování agendy, tištěné deníky

Keywords

Media image, legislative election, prime minister, Andrej Babiš, Petr Fiala, Ivan Bartoš, agenda-setting theory, newspapers

Title

Media Image of Media Candidates for the Prime Minister before the Elections to the Chamber of Deputies of Parliament of the Czech Republic in 2021

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména vedoucí mé práce doc. PhDr. Alici Němcové Tejkalové, Ph.D., za vedení práce, odborné připomínky a detailní rady, které mi poskytovala, i za čas a aktivní přístup, který mi věnovala. Zároveň bych zde chtěla poděkovat také mojí matičce za neutuchající podporu během celého mého studia.

Obsah

Úvod.....	3
1 Teoretická část.....	6
1.1 Vztah médií a reality	6
1.1.1 Sociální konstrukce reality	6
1.1.2 Mediální konstrukce reality.....	7
1.2 Nastolování agendy	9
1.2.1 Nastolování agendy a zpravodajství.....	9
1.2.2 Teoretický základ nastolování agendy	10
1.2.3 Typologie tematických agend	11
1.2.4 Kritika teorie	12
1.3 Mediální logika	13
1.4 Požadavky na mediální produkty	14
1.4.1 Objektivita, faktičnost a nestrannost zpravodajství.....	15
1.4.2 Vyváženost zpravodajství	16
1.4.3 Předpojatost zpravodajství	18
1.5 Vliv vlastníka médií na mediální obraz.....	19
1.5.1 Koncentrace vlastnictví.....	20
1.5.2 Pluralita médií	21
1.5.3 Relevance vlastníka médií.....	21
1.5.4 Propojení médií s politikou a střet zájmů.....	22
2 Kontextuální část.....	25
2.1 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021	25
2.2 Profil premiérských kandidátů	27
2.2.1 Andrej Babiš	27
2.2.2 Petr Fiala	32
2.2.3 Ivan Bartoš	35
2.3 Charakteristika vybraných deníků.....	37
2.3.1 Mladá fronta DNES.....	38
2.3.2 Právo	40
2.3.3 Hospodářské noviny.....	42
3 Metodologická část.....	44
3.1 Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy	44
3.2 Kvantitativní obsahová analýza	46
3.3 Vizuální rámcování	48
3.4 Charakteristika výzkumného vzorku.....	50

3.5 Analyzované ukazatele.....	51
4 Analytická část	53
4.1 Charakteristika výzkumného souboru.....	53
4.2 Míra pozitivního vyznění analyzovaných mediálních textů.....	55
4.3 Důležitost mediálních textů zmiňujících některého z politiků	58
4.4 Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru	60
4.5 Mediální žánry spojované s politiky	66
4.6 Vizualní vyobrazení politiků.....	71
4.7 Témata, která konstruovala mediální obraz politiků	74
4.8 Shrnutí výsledků výzkumu a zodpovězení hlavní výzkumné otázky.....	80
5 Diskuze	82
Závěr.....	88
Summary.....	94
Použitá literatura a prameny	100
Teze diplomové práce.....	111
Seznam tabulek.....	112
Seznam grafů	115
Seznam příloh.....	116

Úvod

Žijeme v době, kdy málokterý občan věnuje svůj čas detailnímu pročítání volebních programů, osobní účasti na předvolebních shromážděních a vyhledávání informací o politických kandidátech. Většina voličů se vše, co potřebuje vědět, dozvídá z médií. Pro kandidující osoby je tak zásadní, jaký jejich obraz bude prostřednictvím médií prezentován. Když nahlédneme do historie, tak zjistíme, že tato věc byla politikům ostatně známá již téměř před dvěma sty lety. Když se v první polovině 19. století o funkci prezidenta Spojených států amerických ucházel William Henry Harrison, potřeboval rozšířit svou voličskou základnu. Přestože se jednalo o člena vyšší vrstvy a bohatého vlastníka pozemků, nechal se zobrazit jako obyčejný farmář, aby tak oslovil i chudší obyvatele. Tato taktika patrně přispěla k tomu, že se v roce 1841 stal devátým prezidentem USA (Potter, 1998, 303).

Je jasné, že i pro aktéry současné české politické scény platí známé rčení, že „*kdo není v médiích, jako by nebyl*“ (Osvaldová, 2009, s. 41). Ve své práci se tak chci zaměřit na tvorbu mediálního obrazu vybraných tuzemských vrcholných politiků.

Před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky (ČR) v roce 2021 se jasně vykryštovala tři nejsilnější politická uskupení, která měla největší šanci získat nevyšší počet voličských hlasů, a zajistit tak svému lídrovi premiérské křeslo. Veřejným prostorem a především tuzemskými médii tak nejčastěji rezonovala tři jména výrazných politických osobností, ze kterých měl podle všech předpokladů vzejít budoucí premiér České republiky. Ve své diplomové práci jsem se proto rozhodla zabývat se utvářením mediálního obrazu předsedy hnutí ANO Andreje Babiše, lídra koalice SPOLU Petra Fialy a premiérského kandidáta Pirátů a Starostů Ivana Bartoše, jakožto tří „horkých“ kandidátů na předsedu vlády. Cílem práce bude zjistit, zda a jak se těsně před parlamentními volbami v roce 2021 jejich mediální obraz lišil ve třech celostátních denících, a to konkrétně v MF DNES, deníku Právo a Hospodářských novách. Přestože jsou všechna tato tištěná média souhrnně označována jako seriózní a patří k nejčtenějším tuzemským novinám, tak lze mezi nimi nalézt mnoho odlišností, jako je rozdílné politické zaměření, či odlišná vlastnická struktura. Ta mě bude nejvíce zajímat ve spojitosti s MF DNES a Andrejem Babišem, neboť právě on je dosud stále pokládán za konečného vlastníka společnosti, pod kterou toto médium spadá. Mohlo by proto pro něj být lákavé i poměrně snadné uplatňovat

zde svůj vliv na podobu svého mediálního obrazu.

Mým záměrem je zhodnotit, zda a jak, se mediální obraz politiků v mnou uvedených médiích lišil, neboť právě to, jak jsou politici prostřednictvím médií vykreslováni, může jak pozitivně, tak negativně působit na jejich potenciální voliče a v konečném důsledku tak ovlivnit jejich úspěch ve volbách a potažmo i budoucí působení ve vrcholné politice.

Ve své diplomové práci hledám odpovědi na následující hlavní a vedlejší výzkumné otázky:

HVO: Jaká témata akcentovala vybraná tištěná média v souvislosti s premiérskými kandidáty?

VVO1: Jaké bylo nejčastější vyznění mediálních textů spojených s Andrejem Babišem, Petrem Fialou a Ivanem Bartošem v analyzovaných médiích?

VVO2: Jakou důležitost přisuzovaly analyzované deníky mediálním textům s pozitivním vyzněním spojeným s jednotlivými premiérskými kandidáty?

VV03: Jaký prostor dávala vybraná tištěná média Andreji Babišovi, Petru Fialovi a Ivanu Bartošovi pro vyjádření jejich názoru a s jakým vyzněním byli přímo citováni?

VV04: Jaké novinářské žánry a s jakým vyzněním byly ve vybraných tištěných médiích nejčastěji spojovány s Andrejem Babišem, Petrem Fialovou a Ivanem Bartošem?

VV05: Jak byli vizuálně vyobrazeni Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš ve vybraných tištěných médiích?

Práce je rozdělena do čtyř hlavních částí. V první části se věnuji teorii. Představím a vysvětlím v ní klíčová teoretická východiska týkající se jak vztahu médií a reality, tak nastolování agendy. Vzhledem k tomu, že pro pochopení zkoumaného tématu nejsou stěžejní jen tyto teorie, ale i další aspekty, zabývám se v této kapitole také principy mediální logiky, požadavky na mediální produkty a vlivy vlastníka médií na mediální obraz.

V druhé, kontextuální části přiblížím průběh a výsledky parlamentních voleb v roce 2021. Dále také nastíním podrobnější profil všech premiérských kandidátů a vývoj a charakteristiku vybraných tištěných médií.

V metodologické části detailně popisují cíl a výzkumné otázky práce. Představuji i metody a postupy, které mi k jejich zodpovězení dopomohou. Rovněž přiblížím charakteristiku

výzkumného vzorku a analyzované ukazatele. V práci jsem využila kvantitativní obsahovou analýzu a analýzu vizuálního rámcování. Jako hlavní zdroj příspěvků mi sloužila databáze Newton, pomocí které byly mediální texty ze všech tří vybraných celostátních novin vyhledány.

Závěrečnou analytickou část práce pokládám za stěžejní, neboť v ní čtenáře seznamuji s výsledky provedených analýz. Zároveň v této kapitole nechybí prostor pro zodpovězení mých výzkumných otázek. Poslední kapitola je věnována diskuzi výsledků s odbornou literaturou, jejich interpretaci a limitům výzkumu.

1 Teoretická část

1.1 Vztah médií a reality

Média jsou klíčovým aktérem politických kampaní a můžeme je považovat za hlavního zprostředkovatele událostí z domácí či zahraniční politické scény. Díky médiím máme přehled nejen o tom, co se v politice děje, jaké názory jednotliví politici zastávají a s kým vlivným se setkávají, ale mnohdy máme možnost nahlédnout i do jejich soukromého života. Nesmíme však zapomenout na to, že obraz, který nám média předkládají, ať už se jedná o profesní, nebo osobní politické záležitosti, není reálný. Tento vztah mezi mediální produkcí a realitou je jednou ze základních otázek studia médií, a proto se v této kapitole budu zabírat konkrétním konceptem mediálního konstruování reality, který popisuje a definuje vytváření mediálního obrazu. Pro jeho pochopení považuji za důležité nejprve stručně vysvětlit pojem sociální konstrukce reality.

1.1.1 Sociální konstrukce reality

Teorii konstruování sociální reality představili v polovině šedesátých let minulého století ve své knize *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*¹ sociologové Peter Berger a Thomas Luckmann (1999). „*Společnost je výtvozem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvozem společnosti,*“ tvoří základní teze jejich teorie (Berger a Luckmann, 1999, s. 64). Autoři deklarovali, že sociální realita musí být utvářena lidmi, kteří ji také interpretují. Samotnou sociální realitu definují jako „*vlastnost náležící jevům, kterým přisuzujeme existenci nezávislou na naší vlastní vůli*“ (Berger a Luckmann, 1999, s. 9). To znamená, že i přesto, že se každodenní realita zdá jako daná a na člověku nezávislá, ve skutečnosti vzniká na základě lidských myšlenek a činností, jimiž je pak také udržována (Berger a Luckmann, 1999, s. 25). Podle Bergeras Luckmannem (1999) mají na vznik sociální reality vliv jak objektivní danosti, tak subjektivní interpretace každého jednotlivého člověka. Toho ovlivňuje nejen přírodní, ale především kulturní prostředí a sociální řád, který mu v průběhu socializace zprostředkovávají jiní lidé. Zrod takového sociálního řádu mají na svědomí mechanismy, které ve svém důsledku zajišťují pro každého jedince vznik dané sociální reality.

Berger a Luckmann (1999) nevnímají realitu jako něco daného, ale jako proměnlivou

¹Česky: Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění.

entitu, na kterou může každý nahlížet svým vlastním způsobem (Berger a Luckmann, 1999, s. 40). Realita, jakožto sociálně podmíněný fenomén, podle jejich přesvědčení není pouze jedna, ale je jich bezpočet a vzájemně mezi sebou interagují. Mezi ně patří například každodenní realita, realita dané společnosti či určitého okruhu jedinců. Nejsilněji však vnímáme vlastní realitu, která je „tady a teď“.

Při utváření reality hrají klíčovou roli tři vzájemně na sebe reagující procesy – externalizace, objektivizace a internalizace. Externalizací neboli zvnějšněním se rozumí proces, při kterém lidé svou činností vytvářejí svět, který je obklopuje, a stávají se na něm závislími. To souvisí s jejich potřebou žít ve stabilním prostředí, určeném sociálním řádem. V procesu vytváření reality je klíčová objektivizace, kdy naopak člověkem externalizované produkty na něm nejsou závislé a nabývají tedy objektivní povahu. Za hlavní prostředek objektivizace je považován jazyk. Internalizací neboli zvnitřněním lze chápat jako celoživotní proces osvojování objektivního světa, v němž jedinec zpětně přijímá podněty ze svého okolí a objektivní realitu do své reality (Berger a Luckmann, 1999, s. 54-64).

Ke vzniku objektivní reality dle autorů dochází především díky habitualizaci. To znamená, že jakákoliv často opakovaná činnost se ustálí ve vzorec, jenž může být bez větší námahy napodobován a opakován v budoucnu. Omezuje se tak nutnost rozhodování a uvolněnou kapacitu lze využít pro přemýšlení a zlepšování. Důsledkem procesu habitualizace je vznik institucí, které představují nejefektivnější sociální kontrolu (Berger a Luckmann, 1999, s. 57-58). Mezi takovéto společensky významné instituce patří i média, která značným dílem ovlivňují vytváření sociální reality.

1.1.2 Mediální konstrukce reality

Myšlenka, že masová média ovlivňují představy o skutečnosti, je mnohem starší, než teorie sociálního konstruktivismu. V určité prapůvodní podobě ji lze totiž vysledovat již od samotných počátků lidstva, neboť byla ve své podstatě využívána jako součást různých ideologií, jako je náboženství, patriotismus či nacionalismus (McQuail, 2009, s. 113-114). Média jsou totiž jedním z nejmocnějších sociálních aktérů angažovaných v oblasti interpretování, definování, a tedy i vytváření či konstruování reality (Jiráková, Köpplová, 2003, s. 165-167). Koneckonců již od dob napoleonských válek v 19. století se pro masová

média (tehdy konkrétně periodický tisk) vžilo označení sedmá velmoc². Ve veřejném prostoru se také lze setkat s názorem, že jde o další, tedy čtvrtou moc ve státě, vedle moci zákonodárné, výkonné a soudní (Hvížd'ala, 2000, s. 42).

Mediální realita je vnímána jako zvláštní typ sociální konstrukce reality, neboť je ovlivněna jak společnostmi, ve které určitá média působí, tak ekonomickou podstatou médií a rutinami, kterým podléhá výroba mediálních produktů. Mediální produkty se tím stávají reprezentací nikoli „přirozeně daného světa“, ale světa konstituovaného v konkrétní historické situaci. Jinými slovy mediální produkce odráží sociální konstrukci reality a mediální produkty se na ní podílejí (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 273).

Přímo u zpravodajských médií, která jsou pro můj výzkum klíčová, je popsána řada konkrétních postupů, jejichž důsledkem je vznik mediálních konstruktů. Těmi se rozumí nejen mediální procesy, jako jsou například již zmíněné mediální rutiny, nebo nastolování agendy (tím se budu podrobněji zabírat v kapitole *Nastolování agendy*), ale také otázka vlastnictví médií, či sociální a politický rámec jejich fungování (Reifová, 2004, s. 107).

Je nutné mít na paměti, že média jsou jakýmsi prostředníkem mezi událostmi, které zprostředkovávají a publikem. To, co se v médiích objevuje, není skutečným originálem, ale pouze jednou z možných verzí výkladu či zpracování. Média totiž mediují neboli zprostředkovávají vše, čeho se chopí a značná míra zodpovědnosti za jimi zprostředkovaný obsah leží právě na médiích samotných. Podle Burtona a Jiráčka (2001) jediné, co má cenu podrobněji zkoumat, je stupeň mediace, který pak chápou jako míru zprostředkování, tedy způsob jakým zprostředkování proběhlo a jak může ovlivnit naše chápání konkrétního sdělení (Burton a Jiráček, 2001, s. 124). V publikaci od Jiráčka a Köpplové (2003) je mediace pojímána spíše jako konstrukce, než zprostředkovávání, neboť média vstupují do společenské komunikace a podílejí se na formování společenských vztahů (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 42).

Novinové mediální texty vždy obsahují určitou interpretaci a hodnocení a jejich výsledný mediální obraz je ovlivněn řadou faktorů, které zasahují do procesu mediace. Tak je tomu i v případě mého výzkumu mediálního obrazu Andreje Babiše, Ivana Bartoše a Petra Fialy.

²Toto označení se připisuje prvnímu německému říšskému kancléři a pruskému předsedovi vlády Ottu von Bismarckovi, který prohlásil, že někdejšími šesti velmocmi, tedy Velké Británií, Francií, Rakousku, Rusku, Itálií a Německu, se svým vlivem vyrovná tisk.

1.2 Nastolování agendy

Média vždy měla nepopiratelnou moc utvářet sociální prostředí jednotlivých kultur prostřednictvím zdůraznění a zviditelnění, nebo naopak opomenutím a upozaděním určitých témat. Každé téma, které by se mělo stát společensky významné, je tedy třeba nejprve medializovat. A právě otázka, kdo nastoluje témata, která veřejnost považuje za důležitá, a jak se ovlivňují média, politika a celá společnost, je předmětem teorie nastolování agendy³. Tento koncept poukazuje na zásadní roli médií, neboť ta mají moc stanovit, nejen na jaké společenské problémy bude nahlížet publikum, ale i jakým způsobem (Trampota, 2006, s. 112-113). Ve svém důsledku tak média svým obsahem určují, o čem příjemci přemýšlí, a „*at' už přímo, nebo nepřímo ovlivňují představy, přesvědčení, postoje, hodnoty a chování příjemců*“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 347).

Výběrem a uspořádáním sdělení média vytvoří falešnou představu o realitě a tato falešná představa pak následně ovlivní postoje příjemců ke skutečnosti, což v zásadě potvrzuje výše vysvětlenou hypotézu, že média se významně podílejí na konstruování sociální reality (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 182). Jak zdůrazňuje McNair: „*Žurnalistika propůjčuje událostem společenský význam, a proto se stávají skutečností pro celou společnost...Naše znepokojení nad světem nesouvisí ani tak s tím, co se děje, jako s tím, co nám o tom říkají novináři,*“ (McNair, 2004, s. 54). Je nesporné, že zpravodajská média, která jsou právě předmětem mé analýzy, se podílí na prezentaci aktuálních témat ze všech masmédií nejintenzivněji. Považuji proto za potřebné se dále podrobněji věnovat popisu vývoje, typologii, ale i kritice konceptu nastolování agendy.

1.2.1 Nastolování agendy a zpravodajství

Zpravodajská média mají tendenci spojovat jednotlivé události v jedno velké téma a mnohokrát věnují jednomu tématu celou stranu, na níž vybranou událost zarámují do hlubšího kontextu. Otázku toho, kde budou zprávy v rámci tištěných médií umístěny a jaký jim bude poskytnut prostor, mají na starosti vždy konkrétní osoby v redakci. Ty se při výběru zpráv a témat řídí pravidly označované jako zpravodajské hodnoty⁴, tedy kritérii, podle kterých volí, jaké zprávy do zpravodajství zařadit (Galtung a Ruge, 1965, s. 65). Nicméně tyto mechanismy výběru témat je v mediálních organizacích nutné obezřetně

³V češtině také jako nastolování témat, mezinárodně se používá termín agenda setting.

⁴V org. news value.

sledovat, a to obzvlášť v případě, pokud je jejich vlastníkem vlivná, či dokonce politicky činná osobnost. Proto je zcela logické, že se objevují pochybnosti o přímém či nepřímém vlivu majitelů médií na mediální obsahy, což se může dotýkat důvěryhodnosti těchto médií. Ty totiž mohou formovat veřejné mínění dle představ vlastníků médií (o tom se podrobněji zmíním v kapitole *Relevance vlastníka médií*).

1.2.2 Teoretický základ nastolování agendy

Kořeny myšlenky nastolování témat sahají až do dvacátých let minulého století, kdy se ve svých knihách američtí sociologové Robert E. Park (*The Immigrant Press and Its Control*, 1922) a Walter Lippmann (*Public Opinion*⁵, 1922) zabývali selektivitou mediálního výběru a v jistém smyslu předznamenalí problematiku, kterou se koncept nastolování agendy zabývá. Ačkoliv sám Lippmann termín explicitně nepoužil, bývá právě on považován za duchovního otce myšlenky nastolování agendy, neboť se ve své knize věnoval problematice vlivu médií na společnost. Uvádí zde, že veškerý obraz vnějšího světa (naši představu o událostech, které nikdy nemůžeme přesně poznat a jejichž zprostředkovaný obraz si tvoříme v mysli) získáváme hlavně z tisku, avšak média mají moc ovlivnit i vjemy, se kterými jsme se v životě již setkali. „*Noviny se zabývají množstvím událostí, jež přesahují naši zkušenost. Zabývají se však také některými událostmi, se kterými zkušenost máme. A podle toho, jak s těmito událostmi zacházejí, se nejčastěji rozhodujeme, jestli s nimi budeme, nebo nebudeme spokojeni, zda jim budeme věřit, nebo je vykážeme z domu,*“ (Lippmann, 2015 s. 262). Jinými slovy tak zprávy, které nám žurnalisté poskytují, budují náš zkušenostní svět a sdělují nám neúplnou verzi reality, ve které je zdůrazněno jen několik objektů a jejich atributů. Veřejné mínění tedy nereaguje na okolní prostředí, ale na pseudoprostředí, které zpravodajská média vytvářejí (McCombs, 2009, s. 27-28).

Na oba autory o čtyřicet let později navázal politolog Bernard Cohen (*The Press and Foreign Policy*, 1963), který formuloval svou teorii, že „*tisk dokáže často lidem bez úspěchu říkat, co by si měli myslet, ale dokáže neuvěřitelně zdařile svým čtenářům nabídnout, o čem by měli přemýšlet*“ (Cohen, 1963, s. 13). Médii proto nepřisuzoval prvotně přesvědčující účinky, ale primárně upozorňoval na sílu médií ovlivňovat výběr témat, která se stanou společensky důležitými (Trampota, 2006, s. 113).

⁵Česky: Veřejné mínění.

Samotný pojem nastolování agendy poprvé v mediálních studiích použili američtí vysokoškolští profesori vyučující na University of North Carolina Maxwell McCombs a Donald Shaw v článku *The Agenda-Setting Function of Mass Media*⁶ (1972). Sám McCombs pojem vymezil jako „*shrnující označení pro debaty a dialogy, které se odehrávají ve všech komunitách od lokálních sousedství po mezinárodní pole a týkají se toho, co by mělo veřejnost zajímat a jak by měla jednat. Ve většině těchto diskuzí hrají média podstatnou, byť místy kontroverzní roli,*“ (McCombs, 2009, s. 15).

McCombs a Shaw platnost teorie ověřili empiricky ve svých dvou studiích. První z nich byla uskutečněna v kontextu předvolebních prezidentských kampaní v USA v roce 1968 a je známa jako Chapel Hill Study podle univerzitního města v Severní Karolíně, ve kterém studie proběhla (McCombs, 2009, s. 29). Autoři po dobu tří týdnů pomocí dotazníkového šetření⁷ sledovali vývoj preferencí sta nerozhodných voličů, u kterých předpokládali největší otevřenost vůči vlivu médií a srovnávali posuny v jejich voličských postojích v souvislosti se zpravodajstvím. Výsledkem výzkumu byla téměř dokonalá korelace mezi tématy, která prosazovala média a tématy, která respondenti vnímali jako důležitá (McCombs, 2009, s. 29-31). Vzhledem k tomu, že autoři zkoumali jen nerozhodné voliče, kteří k přejímání agendy nastolené médií mohou být náchylnější, byla za klíčovou vadu této studie považována nedostatečná možnost generalizace získaných závěrů. Tento nedostatek však výzkumníci o čtyři roky později odstranili ve svém druhém projektu Charlotte Study. Tento výzkum byl oproti předešlé studii větší a detailnější, a nejenže potvrdil výsledky studie z Chapel Hill, ale zároveň také dodal důkazy pro původní Cohenův předpoklad o existenci souvztažnosti mezi tematickou agendou médií a oblastmi, které respondenti vnímají jako relevantní (McCombs, 2009, s. 34). Obě studie tak prokázaly silné účinky médií na veřejné mínění, a média tak začala být vnímána jako „důležitý hráč“ při formování politických témat a aktivit (Nečas in Škodová, 2008, s. 20).

1.2.3 Typologie tematických agend

Do dnešní doby proběhlo více než čtyři sta empirických studií, zabývajících se fenoménem nastolování agendy, které potvrdily tezi, že mezi mediálním obsahem a názory publika existuje jasná korelace, a dokonce i kauzální vztah (McCombs, 2009, s. 69). Další

⁶Česky: Nastolování agendy jako funkce masových médií.

⁷Respondentům byla položena otázka: „Co vás v současné době nejvíce znepokojuje? Bez ohledu na to, co říkají politici, jmenujte dvě nebo tři hlavní věci, kterými by se podle vás měla zabývat vláda a řešit je.“

výzkumy pochopitelně původní koncept, zabývající se tematickou agendou, modifikovaly a redefinovaly. To dle Jamese W. Dearinga a Everetta M. Rogerse (1996) v průběhu času dalo vzniknout třem hlavním oblastem zájmu, které při výzkumech hrají důležitou roli. Jedná se o veřejnou agendu, která je definována jako hierarchie témat rezonujících ve společnosti během jednoho časového okamžiku a nejčastěji je měřena pomocí výzkumů veřejného mínění. Dalším typem je mediální agenda představující témata a jejich četnost v mediálním obsahu. Při jejím nastolování hrají velkou roli kromě samotných médií také inzerenti, tiskoví mluvčí a specialisté na public relations, či vědecké elity. Obvykle je indexována pomocí kvantitativních metod, zejména obsahovou analýzou zpravodajských médií. Pomyslný trojúhelník, v němž se témata pohybují, nebo naopak absentují, uzavírá politická agenda, která je logickým vyústěním působením veřejné a mediální agendy a spadají do ní témata nastolovaná politickými elitami. Měřena je prostřednictvím sledování politických akcí (Dearing a Rogers, 1996, s. 5-6). Všechny tři agendy spolu navzájem souvisí a vzájemně se ovlivňují. Pokud se něco stane součástí politické agendy, lze předpokládat, že se tato agenda přesune i do sféry médií, a tím se zároveň stane i agendou veřejnou.

1.2.4 Kritika teorie

Teorie nastolování témat se neobešla bez výhrad. Mediální teoretik Denis McQuail (2007) vnímal nedostatky v problematice metodologii obsahové analýzy, která vlivy nastolování témat prokazuje. Podle něj je pravděpodobné, že média spíše přispívají ke sblížení tří souborů témat – agendy médií, veřejnosti a politické agendy, namísto toho, aby je nastolovala. Poukazuje také na fakt, že pro potvrzení kauzální spojitosti mezi tématy v médiích a ve veřejnosti je nutné provést obsahovou analýzu stranických programů, najít důkazy o změně názorů dané části veřejnosti v čase a shromáždit další data, která jsou však zřídka dosažitelná. Proto je dle jeho názoru účinek médií v nastolování agendy velmi těžko prokazatelný (McQuail, 2007, s. 388).

Ke kritice se přidali i další autoři (např. Dennis Davis a John Robinson, 1986, či Everett Rogers a James Dearing, 1987), podle nichž teorie přehlíží možné účinky médií na představy veřejnosti o tom, kdo je důležitý, kde se důležité věci dějí a proč jsou věci důležité. Zároveň také upozorňují, že je klíčové odlišovat média podle důvěryhodnosti, či brát ohled na to, že osobní zkušenosti se často mohou rozcházet s mediálním obrazem.

Veřejnost a média také nemusí sdílet stejná hodnocení zpravodajských událostí. To ve svém důsledku může zapříčinit situaci, při které nastolená témata budou nečekanými způsoby narušována „událostmi skutečného světa“ (McQuail, 2007, s. 388-389).

1.3 Mediální logika

Vzhledem k tomu, že pro závěr mé práce je důležité lépe pochopit, jak média zpracovávají určité události, jak referují o konkrétních osobnostech a co je předmětem jejich zájmu, budu se v této kapitole věnovat logice médií. Její autoři – David L. Altheide a Robert P. Snow (1979) tento koncept popsali jako způsob, jak je nahlíženo na společenské události a jak jsou interpretovány. To se týká i jejich zachycování, uspořádání a toho, na co je kladen důraz. Podle těchto teoretiků se mediální logika skládá z forem komunikace, neboť jde o proces, skrze nějž média transformují a prezentují události (Altheide a Snow, 1979, s. 9-10). Jedná se o soubor principů či pravidel, mezi jejichž hlavní prvky patří vizualizace, personalizace, dramatizace, popularizace, zveličení a narativní neboli příběhová struktura. Jejich účelem je maximalizovat veřejný dopad a naléhavost sdělení (McQuail, 2016, s. 129).

Pokud budu mediální logiku aplikovat na zpravodajská média, kterými se v této práci zabývám, pak mám na mysli nepsaná pravidla a normy určující, jak má být obsah zpráv zpracován, aby co nejlépe vystihl jejich charakteristiku a vyhovoval potřebám jak celé mediální organizace, tak potřebám čtenářů (Altheide a Snow, 1979, s. 10). Zpravodajství totiž nezobrazuje realitu takovou, jaká je, ale realitu konstruuje (viz kapitola *Mediální konstrukce reality*). Z tohoto důvodu témata, která zpravodajská média pokládají za důležitá, budou například prezentována na předních, či dokonce titulních stranách, kde je bude očekávat i samotný čtenář. Ten tento způsob prezentace chápe, a proto titulní stranu vnímá jako symbol důležitosti sdělení.

Nutné je také podotknout, že mediální logika je bezesporu ovlivněna procesem mediatizace⁸, jehož součástí je v případě politiky proces ovlivňování voličů. Média totiž ovlivňují výběr a prezentaci politických témat, což se nejvýrazněji projevuje především v rámci politických kampaní. Svůj zájem směřují spíše na samotné osobní kvality politických kandidátů a lídrů, na jejich charisma, mediální vystoupení a naléhavost, než na

⁸Mediatizací se rozumí přizpůsobení informace způsobům prezentace, které jsou upřednostňovány zpravodajskými médii a jsou často pevně zakotveny v žurnalistické kultuře (McQuail, 2016, s. 128).

kvalitu či podstatu politických debat (McQuail, 2016, s. 130). To potvrzují slova Briana McNaira (2000), podle kterého v důsledku mediální logiky dochází k situaci, kdy se politické oblasti týkají i některé z již zmíněných prvků jako je personalizace nebo dramtizace, ale také konfliktnost a v některých případech dokonce dochází i k její depolitizaci. To ve své podstatě znamená, že politické diskuze jsou nahrazovány zábavným obsahem (McNair, 2000, s. 6). Důležitost mediatizace a osvojení principů mediální logiky musí však zároveň brát v potaz také samotní politici, neboť si musí být vědomi faktu, že více mediální pozornosti a více prostoru v médiích zajišťuje větší úspěchy ve volbách. To ve své studii mimo jiné potvrdil Peter van Aelst (2008), kde dospěl k závěru, že čím častěji se politici objevují v médiích, tím více preferenčních hlasů dostanou (Aelst et al., 2008, s. 194-195).

Pokud mediální logiku jednoduše shrnu, tak jejím základem je nejen určení materiálů a událostí, které budou v rámci daného média zpracovány, ale i způsob, jakým budou interpretovány. Další kapitulu proto věnuji normativním požadavkům na tyto zpravodajské obsahy.

1.4 Požadavky na mediální produkty

Pro státy, které se považují za moderní demokratické společnosti, je bezpochyby důležité, aby disponovaly spolehlivými zdroji informací. Obyvatelé těchto zemí totiž často spoléhají na média, která jim pomáhají orientovat se ve světě a činit zodpovědná rozhodnutí. Z toho důvodu jsou na mediální produkty – především v oblasti zpravodajství, případně i publicistiky s politickou tematikou kladeny normativní požadavky, vztahující se ke způsobu zpracování informací o událostech a konečné podoby jejich obsahů. Některé z těchto požadavků jsou dokonce upraveny českou mediální legislativou⁹ (Trampota, 2006, s. 143, Jiráková a Köpplová, 2003, s. 125). Je tak na místě, abych věnovala pozornost pojmům jako je objektivita, nestrannost a vyváženost, které patří mezi hlavní kvalitativní kritéria práce novinářů a jejich výstupů. Na konci kapitoly se také pokusím zevrubně vysvětlit význam předpojatosti, která patří mezi poměrně běžné projevy porušení požadavků na zpravodajství a lze ji označit jako nežádoucí.

⁹§ 4, odst. 2 zákona č. 468/1991 Sb. stanovuje požadavek na poskytování „objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů“.

1.4.1 Objektivita, faktičnost a nestrannost zpravodajství

Objektivita je nejstarším a dosud klíčovým pojmem profesní etiky liberální žurnalistiky a v moderní demokratické společnosti by měla být základním kamenem všech (nejen) zpravodajských médií (McNair, 2004, s. 68). Jak jsem již zmínila výše, ta jsou mnohdy jediným zprostředkovatelem informací, a proto by jimi zpracované zprávy měly být podávány spolehlivě a dostatečně nezaujatě. Jejich prostřednictvím by tak konzument měl být schopný si o daných událostech vytvořit vlastní názor, aniž by byl ovlivněn autorem zpráv.

Obecně se dá na objektivitu nahlížet dvěma směry. Zatímco prvních z nich vychází z představ samotných žurnalistů a předpokládá, že objektivitu lze dosáhnout pomocí striktního dodržování profesních postupů, tak druhý přístup má oporu v mediálních studiích a objektivitu považuje za nedosažitelnou utopistickou představu (Trampota, 2006, s. 144).

Dle Jörgena Westerståhla (1983) je nutné k docílení objektivitu vyžadovat přesné a pravdivé informování vzhledem k faktům, vyloučit jakoukoliv subjektivitu (tedy vlastní hodnocení) a uplatňovat nestrannost. Westerståhl objektivitu rozdělil na dvě základní složky – faktičnost a nestrannost. Faktičnost zahrnuje pravdivost, relevanci a informovanost. Zatímco do kritéria pravdivosti spadá věcná správnost sdělení a jeho přesnost, kritérium relevance vyjadřuje, zda jsou ve zprávě obsaženy všechny důležité informace a všichni významní aktéři. Aby mohla být zpravodajská informace považována za relevantní, musí být zároveň užitečná pro publikum. Druhá základní složka objektivitu – nestrannost je z hlediska mé práce mimořádně významná, neboť hodnotí kritérium vyváženosti a neutrality. K vyváženosti podle autora dochází, pokud je účastníkům zajištěn rovný či proporční přístup do zpravodajství. Vyváženost příspěvku je tak měřena jako prostor, který je poskytnut jednotlivým politickým aktérům v médiích. Neutrální prezentace představuje nehodnotící zpracování výstupů jednotlivých aktérů, což znamená, že zpravodajské obsahy by měly být reportovány takovým způsobem, aby z nich nebylo zřejmé, zda se s nimi jejich autor ztotožňuje, či nikoliv (Westerståhl, 1983, s. 10).

Dalším autorem, který se pokusil problematiku objektivitu uchopit, je McQuail (2016), který ji charakterizuje jako určitou formu mediální praxe představující neutrální postoj

k úloze sběru, zpracování a rozšiřování informací. Zároveň předpokládá absenci postranních úmyslů, či skrytých služeb třetí straně. Novináři by tak při výběru a zpracování zpráv měli postupovat podle zásady „sine ira et studio“, tedy logicky a racionálně, aniž by se nechali ovlivnit emocemi a manipulativními záměry. Jejich cílem by mělo být pouze odhalování a rozšiřování prokazatelné pravdy. Z tohoto důvodu autor do kritérií zpravodajské objektivitě zařazuje relevanci, přesnost, spolehlivost (neboli důvěryhodné zdroje), základ ve faktech (jako styl a forma), oddělení faktů od názorů a interpretace, vyváženost a nestrannost mezi stranami v jakémkoliv sporu a neutralitu formulací prezentace (McQuail, 2016, s. 116).

Jak jsem již poznamenala výše, mnozí teoretici se shodují, že úplné objektivitě ve zpravodajství nelze dosáhnout. Ačkoliv McQuail se pokusil o vymezení její charakteristiky, současně publikoval několik argumentů, podle kterých je docílení objektivitě nemožné, a to v první řadě z toho důvodu, že proces výběru zpráv je vždy ovlivněn subjektivním rozhodováním. Podle něho také nejednou dochází k situaci, kdy referované události nejsou vysvětleny v širším kontextu, čímž dochází k vynechání některých informací. Narušení objektivitě má dle jeho názoru na svědomí také silné působení externích i interních tlaků na novináře (McQuail, 1992, s. 187-188).

1.4.2 Vyváženost zpravodajství

Vzhledem k tomu, že je objektivitu náročné definovat, a ještě náročnější jí dosáhnout, mediální teoretici ve svých výzkumech, týkajících se zpravodajství, v mnoha případech preferují již zmíněnou vyváženost. Ta je v rámci zpravodajství chápána jako požadavek neprezentovat událost pouze z perspektivy jednoho z účastníků, ale nechat mluvit obě strany. V praxi to znamená, že pokud se na nějaké téma vyskytují vzájemně si odporující výpovědi, média by měla poskytnout stejnou možnost pro výpověď o událostech všem stranám, pro všechny názory a úhly pohledu. Ty by měly být pojímány jako stejně důležité a jejich prezentaci by měl být poskytnut stejný prostor (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 129). Nicméně takové pojetí objektivitě mnohdy vede k její redukci na tzv. falešnou vyváženost, která přispívá k polarizaci, dramatizaci a senzacechtivosti událostí, což odporuje původní myšlence o stejném zastoupení protichůdných názorů. Vhodnější by tak bylo pojem vyváženost nahradit termínem spravedlnost¹⁰, která lépe vystihne prezentaci názorů

¹⁰Praveen Kumar používá anglický výraz fairness.

jednotlivých stran (Kumar, 2016, s. 91-97).

McQuail (1992) chápe požadavek na vyváženost různými způsoby, které závisejí na množství, relevanci a statutu stran, které jsou do tématu či popisované události zahrnuty. Tato kritéria pak mohou ovlivnit, zda povede požadavek vyváženosti k rovnému nebo proporčnímu zastoupení hlavních aktérů podle důležitosti jejich zahrnutí do události. Pozornost, která je daným aktérům věnována, pak může být vyvážená jednak z hlediska měřitelného prostoru nebo času ve zprávách a jednak z hlediska relativní prominence, kontextu a kvality pozornosti (McQuail, 1992, s. 49-53).

Z toho vyplývá, že pokud se média snaží o co největší vyváženost, referují o událostech, nebo o samotných politických aktérech stejně často a ve stejné míře. Splnění požadavku vyváženosti souhrnně vystihuje Lutz Hagen (in Schulz et al., 2004) jako „*rovnoměrné zastoupení politických alternativ, co do rozsahu a úpravy zpravodajství*“. Politickým aktérům má být v rámci médií věnováno poměrné množství času, prostoru a důrazu. Autor také dodává, že ačkoliv není vždy jednoduché stanovit, co je ve zpravodajství vyvážené a co nikoliv, je i tak smysluplné zjišťovat, nakolik jsou média vyvážená. Měřením vyváženosti totiž spolehlivě zjistíme, které názory či aktéry dané médium prosazuje při selekci témat a zpráv, což nám ve výsledku pomůže rozpoznat jeho politické tendence (Hagen in Schulz et al., 2004, s. 61-62).

Naopak Jiráček s Köpplou (2003) měřitelnost vyváženosti ve velké míře odmítají. Dle jejich slov „*jsou zcela scestné představy, že lze vyváženost změřit jako kvantifikovatelný údaj o mediálním obsahu, protože při dosahování vyváženosti vstupují do hry takové faktory, jako je mediální i mimomediální kontext zpráv*“¹¹. Autoři tedy nechápu vyváženost jako kritérium, kterého by mělo být dosahováno, ale spíše jako vytváření tlaku na média, která by se měla snažit minimalizovat projevy předpojatosti v rámci tvorby mediálních sdělení (Jiráček a Köpplou, 2003, s. 129).

¹¹Jak se o daném tématu referovalo dříve, jaká je hodnota orientace publika a jaké je jeho momentální naladění apod.

1.4.3 Předpojatost zpravodajství

Obecně lze předpojatost či stranění¹² jednoduše popsat jako trvalý sklon rozhodovat se určitým způsobem. Jde o určitou trvalou tendenci odchylovat se od daných postupů používaných k docílení objektivní pravdy a je vnímána jako porušení normativního požadavku objektivity (Trampota, 2006, s. 150). Předpojatost lze tedy chápat jako určitou deformaci v mediální reprezentaci (tématu, události, jevu atd.), která může být způsobena vědomým deformováním sdělení, neuvědomovaným pomíjením nějakého aspektu, hodnotovou orientací podavatele, nebo vzájemnou inspirací mezi médii¹³ (Burton a Jiráček, 2001, s. 299). Podle McQuaila (1992) je dokonce možné rozlišit několik forem předpojatosti v médiích, podle toho zda se jedná o předpojatost záměrnou či nezáměrnou, otevřenou či latentní. Za záměrnou a otevřenou předpojatost považuje angažovanou podporu¹⁴, jejímž opakem je otevřená nezáměrná předpojatost¹⁵. Pokud mluví o skryté a záměrně formě stranění, označuje jí za propagandu. Ideologii pak chápe jako skrytou a neintencí předpojatost (McQuail, 1992, s. 194).

Obecně v mediálních organizacích dochází k předpojatosti díky tomu, že média mají sklon se ve svých produktech věnovat takovým tématům, která podle jejich kritérií nejlépe vyhovují jejich vlastním cílům a zájmům (McQuail, 2007, s. 259). Burton a Jiráček projevy předpojatosti v médiích popisují jako otevřené lhaní, deformování obrazu či zdůrazňování jedněch faktů a opomíjení jiných. Předpojatost se také projevuje v řazení zpráv, což vypovídá o určitém hodnocení jejich důležitosti, stejně jako délka jednotlivých příspěvků a jejich zařazení před a za jiné příspěvky (Burton a Jiráček, 2001, s. 300).

Pokud se podrobněji zaměřím na otázku předpojatosti ve zpravodajství, tak za její určitou formu lze považovat již prvotní výběr zpráv. Zpravodajové mají totiž zájem zařazovat v co největší míře divácky, či čtenářsky nejatraktivnější témata, díky kterým docílí nejvyšší prodejnosti či sledovanosti. Mají tak tendenci veřejnost neinformovat o vzdálených a politicky ne příliš důležitých státech, dlouhodobě nedramatických událostech, ale naopak

¹²V angličtině se používá významově širší výraz bias, který např. mediální analytik Jan Křeček (2013) doporučuje nejlépe nepřekládat, či překládat jako „sklon“ nebo „odklon“. Podle jeho názoru totiž termín „předpojatost“ může být chápán jako záměrnost, což způsobuje omezenost tohoto výrazu (Křeček, s. 31, 2013).

¹³Tzv. strukturální předpojatost.

¹⁴V org. partisanship.

¹⁵V org. unwritingbias.

inklinují k nadměrné prezentaci společenských špiček a preferují jako své zdroje oficiální prohlášení (Jiráček a Köpplová, 2003, s. 131).

Předpojatostí v obsahu zprávy se detailně zaobírala Pamela Shoemakerová a Stephen Reese (1996). Ti ji chápou jako zkreslení reality, negativní zobrazování nejrůznějších menšin, přehlížení, nesprávnou prezentaci rolí žen ve společnosti, či jako preferování určité politické strany, nebo směru (Shoemaker a Reese, 1996, s. 39-41).

1.5 Vliv vlastníka médií na mediální obraz

Jako výstižné motto této kapitoly bych použila výrok Conrada Blacka, bývalého majitele britského listu The Daily Telegraph: „*Co by člověk měl z toho, že vlastní noviny, když by do toho nemohl vůbec mluvit?*“ (Burton a Jiráček, 2001, s. 117).

S koncem první dekády 21. století prošlo české mediální pole výraznou změnou. Ta bezpochyby souvisela s globální finanční krizí v roce 2008 a následnou zhoršující se ekonomickou situací, která se týkala i mediálního odvětví. Na původním roztržitém mediální trhu, mnohdy tvořeném zahraničními společnostmi, které do obsahu médií nijak nezasahovaly, se začali stále více objevovat výlučně tuzemští podnikatelé či podnikatelské skupiny. Ti začali mediální domy, vydávající česká periodika, skupovat od ekonomicky strádajících západních mediálních společností. Lze konstatovat, že tuzemská média prošla tzv. národní koncentrací mediálního vlastnictví. Zájmy hrstky tuzemských miliardářů však byly odlišné od zájmu zahraničních investorů, neboť čeští podnikatelé nechtěli skrze svá média pouze generovat finanční profit, ale v jejich zájmu bylo i intenzivně uplatňovat svůj vliv. Jejich podnikatelské zájmy se totiž kromě médií mnohdy týkaly také dalších oblastí, jako je zemědělství, energetika či průmysl. Česká média se tak pomalu, ale jistě začala dostávat výlučně do rukou několika mediálních magnátů, kteří svou měrou přispěli k jejich postupné oligarchizaci (Balík et al., 2019, s. 275-276).

Právě nadměrná koncentrace vlastnictví je ve společnosti všeobecně přijímána jako zlo, protože zdařile brání rozmanitosti soukromého vlastnictví. Konečným důsledkem oligarchizace českých médií je stav, kdy několik málo osob disponuje mocí ekonomickou, mediální, ale také nepřímou, či v některých případech dokonce přímo, mocí politickou. To vše vede k narůstající obavě o osud tuzemské profesionální žurnalistiky a její schopnosti plnit příslovečnou roli hlídacího psa demokracie (Štětka, 2014, s. 4). Je tedy zcela na

místě, abych se v dalším textu věnovala spojení politiky s médií a také problematice vlastnictví médií, neboť lze předpokládat, že jde o faktory ovlivňující obsah médií.

1.5.1 Koncentrace vlastnictví

Mediální korporace a velké vlastnické konglomeráty se začaly rozvíjet zejména v souvislosti s rozmachem vysílacích médií v druhé polovině minulého století. Pod tyto velké a často také nadnárodní korporace spadaly a dosud spadají nejen různé typy médií, ale do jejich vlastnického portfolia se řadí také nemediální podniky. Je důležité nastínit, jak je tato vlastnická moc uplatňována na úrovni mediální, protože právě dosažením co největší kontroly mediálního trhu, neboli docílením nejvyšší koncentrace vlastnictví, je nejjednodušším způsobem, jak maximalizovat obchodní úspěch v mediální produkci (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 144-145).

Ke koncentraci vlastnictví uvnitř mediálního odvětví dochází třemi způsoby, na jejichž základě rozlišujeme koncentraci vertikální, horizontální a diagonální. Tyto typy vlastnictví se navzájem podporují a doplňují a v praxi jich lze u jedné korporace mnohdy vysledovat více. K vertikální koncentraci dochází po nákupu podniků, zajišťujících různá stadia výroby a distribuce. Taková společnost je velmi efektivně řízena, jelikož umožňuje vlastníkovi vyšší míru kontroly nad celým výrobním procesem a současně minimalizuje finanční ztráty v případě nečekaných výkyvů. Jak podotýká Gillian Doyleová: „*Obecně vzato, vertikální expanze vede k redukci transakčních nákladů na rozšíření firmy,*“ (Doyle, 2002, s. 23). Nicméně vertikální koncentrace se může projevit i v geografickém smyslu, pokud se například součástí celostátního koncernu stanou také regionální noviny.

Horizontální koncentrace se týká slučování v rámci jednoho trhu, tedy v případě, kdy vlastník začne skupovat podniky, jež ve výrobním řetězci představují stejnou fázi, a tudíž jsou považovány za potenciálně konkurenční média. To mediálním společnostem dává možnosti křížové propagace svých médií, kdy na sebe mohou odkazovat jednotlivé mediální výstupy napříč mediálními prostředky. Mediálnímu magnátovi je zároveň zajištěn větší podíl na trhu, širší zásah na publikum, lepší využití zdrojů a dosažení vyššího zisku.

Poslední typ „křížení vlastnictví“ se odehrává na diagonální úrovni, což znamená, že k němu dochází mezi různými odvětvími. Jeden vlastník tedy získává svůj vliv nad širokou škálou oblastí podnikání a kumuluje své vlastnictví i mimo mediální průmysl. Podstatným

přínosem tohoto trendu v růstu korporací je možnost rozložení rizik spojených s náhlým poklesem výkonu v jednom sektoru (Jirák a Köpplová, 2015, s. 145 a McQuail, 2007, s. 191).

1.5.2 Pluralita médií

Jak jsem již naznačila, rozvoj mediálních konglomerátů sice vede k rozhojňování nabídky, ale také současně k jejich homogenizaci a v horším případě i k ohrožení plurality. V České republice převážnou část zpravodajských médií vlastní čtveřice místních magnátů a podnikatelů (Andrej Babiš, Daniel Křetínský, Zdeněk Bakala a Jaromír Soukup), čehož si všimla také mezinárodní nevládní organizace Reportéři bez hranic (RSF). Ta ve své pravidelné zprávě o svobodě médií z roku 2022 uvádí, že svoboda tisku je ohrožena právě vysokou koncentrací soukromých médií. I přesto je však nutno uvést, že aktuální směřování českých médií by mohlo být na dobré cestě. V žebříčku svobody médií totiž Česká republika zaznamenávala od roku 2016 setrvalou sestupnou tendenci a nyní si polepšila o dvacet míst oproti předchozímu roku. Nicméně je třeba podotknout, že toto výrazné zlepšení mohla ovlivnit nově pozměněná kritéria, na jejichž základě proběhla výsledná hodnocení svobody světových médií (Reporters Without Borders, 2021).

Pokud se detailně zaměříme na situaci v České republice, tak dle poslední vydané zprávy za rok 2021 výzkumného nástroje Media Pluralism Monitor, který má za cíl odhalovat potenciální rizika, týkající se mediální plurality, je nejproblematictější tuzemskou oblastí tržní pluralita. Do té mimo jiné spadá indikátor koncentrace zpravodajských médií či komerční a vlastnický vliv na redakční obsahy, které lze považovat za indikátory nejrizikovější. A to hlavně proto, že tuzemské zákony nijak neregulují horizontální, ani křížové vlastnictví médií a České republice chybí účinné nástroje, které by chránily redakční nezávislost před zásahy ze strany vlastníků, poskytovaly novinářům dostatečnou ochranu v případě změn vlastnictví, nebo zaručovaly, že jmenování a odvolávání šéfredaktorů nebude ovlivněno komerčními zájmy (Štětka, 2022, s. 11-12).

1.5.3 Relevance vlastníka médií

Česká veřejnost sice byla novými majiteli mediálních domů opakovaně ujišťována, že do jejich obsahu nijak zasahovat nebudou a zachovají jejich nezávislost, ale z praxe je zcela očividné, že vlastník jakéhokoliv média disponuje mocí, kterou mu umožňuje efektivně

uplatňovat své osobní zájmy. Tato moc je mimo jiné odvozena od rostoucí koncentrace vlastnictví, protože s ní roste i míra možných vlastnických vlivů na redakční nezávislost (Hanretty, 2014, s. 341). Oligarchové se tedy bezpochyby stávají hrozbou pro novinářskou svobodu a nezávislost a tím pádem i pro demokracii. Tyto aspekty výstižně shrnul Herbert Altschul (1995) ve svém druhém zákonu žurnalistiky, podle něhož „*obsah médií vždy odráží zájmy těch, kdo tato média financují*“¹⁶ (Altschull, 1995, s. 52).

Je na místě si položit otázku: Jak vlastně samotní majitelé mohou obsah svého média ovlivnit? Dle Shoemakerové a Reese (1996) existuje několik rovin, které formují mediální obsah a na jejichž úrovni mohou vlastníci uplatňovat svůj vliv a požadovat, co má být do těchto obsahů zařazeno, či naopak vyřazeno. Jednou z nich je rovina individuální, která poukazuje na osobní charakteristiku novinářů. Vzhledem k tomu, že vlastníci mají poslední slovo při otázce složení zaměstnanců svého média a novináři jsou tvůrci mediálního obsahu, jejich zaměstnavatel se z logiky věci bude chtít obklopovat takovými žurnalisty, kteří s jeho názory souzní a podporují i jeho další zájmy. Naopak novináře, s jejichž názory se rozchází, může jednoduše propustit. Vlastník svou moc definuje také v rovině tzv. mediálních rutin, kterou chápeme jako ustálené a do určité míry závazné způsoby zpracování události do podoby zprávy. A jsou to právě vlastníci, kteří mají konečné slovo při výsledném zpracování zpráv. S přihlédnutím ke skutečnosti, že vlastníci stojí na vrcholu celé pyramidy, podléhá mu rozhodování také v organizační rovině. V rámci té hraje hlavní roli celkové ekonomické řízení médií, které má za cíl generovat nemalé finanční zisky. Tento majitelův zájem, orientovaný na úspěch mediální organizace na trhu, může v mnoha případech ovlivnit celou politiku daného média (Shoemaker a Reese, 1996, s. 163-169).

1.5.4 Propojení médií s politikou a střet zájmů

Nabízí se otázka, zda je pro redakční nezávislost příznivější, když je vlastníkem média jednotlivý podnikatel, nebo když je to celá podnikatelská skupina. Dle Chrise Hanrettyho (2014) je vliv na obsah médií rozhodně výraznější v případech, ve kterých je vlastníkem jedinec. Ten je totiž častěji zaujatý nepeněžním potenciálem, který z vlastnictví médií vyplývá (Hanretty, 2014, s. 341).

Dalším zřetelným problémem v případě vlastnictví jedné osoby je bezpochyby fakt, že

¹⁶V org. „*The content of the news media always reflects the interests of those who finance the press system.*“

většina mediálních vlastníků má politické zájmy a skrze svá média disponují možnostmi jak pozitivně podpořit svůj vlastní mediální obraz. Naopak politické soupeře, či obchodní konkurenty mohou ve svých médiích zobrazovat v negativním světle, či o nich informovat co nejméně. Tím se mediální magnát a politik v jedné osobě staví do role, ve které je s pomocí médií schopný ovlivňovat a nastolovat veřejnou agendu či manipulovat s lidmi (McQuail, 2007, s. 409). V konkrétních případech má tak možnost snadněji získávat volební hlasy, propagovat svůj volební program a plnit své vlastní zájmy. Pokud takový člověk dosáhne vysoké politické moci, může v horším případě také zasahovat do mediální legislativy a upravovat podmínky podnikání ve svůj prospěch (Trampota, 2006, s. 155).

Pro využívání zpravodajských médií k politickým (či jiným) účelům se vžilo označování „berlusconizace“ politiky, respektive veřejného života (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 151). Tento pojem odkazuje na podnikatele Silvia Berlusconiho, který se na přelomu 20. a 21. století stal vlivným politikem a opakovaně stanul v čele italské vlády. Právě jeho úspěch na politickém poli byl z velké části ovlivněn jeho aktivitami v mediálním prostředí, neboť byl vlastníkem mediálního impéria zahrnující jak televizní, tak tištěná média. Právě s jejich pomocí dosáhl úspěšné propagace, oslovil velké množství potenciálních voličů a dostal se do vysoké politiky, přestože nedisponoval předchozími politickými zkušenostmi (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 151). O berlusconizaci české politiky se začalo mluvit v souvislosti s bývalým ministerským předsedou Babišem, kterému se přezdívá „Český Berlusconi“¹⁷.

Z výše uvedeného vyplývá, že politici a média existují v jakési oboustranné symbióze, ve které političtí činitelé často ovládají mediální obsah hlavně proto, že ten je mnohdy klíčovým zdrojem poznatků o politice a politicích, kteří se ucházejí o přízeň veřejnosti. Pro samotné novináře je zároveň žádoucí, aby jim politici sloužili jako zdroje přímých informací a média tak byla schopna vstoupit do politické komunikace a prezentovat politické dění, politické aktéry a politické rozhodování (Jiráček a Köpplová, 2015, s. 325). Média tak přinášejí odpovědi na politické otázky a napomáhají veřejnosti, aby se v politice mohla orientovat. Výsledkem je formování názoru potenciálních voličů, jejichž chování vystihuje Jan Jiráček následovně: „*Volič se nerozhoduje na základě vlastního podílu na veřejné diskusi, nýbrž na základě mediálně inscenované politické diskuse, v níž podstatnou roli hraje předvýběr kandidátů prováděný samotnými médii,*“ (Jiráček, 2002). Tato vzájemná

¹⁷Po krajských a senátních volbách v roce 2016 ho tak prvně začala označovat rakouská a švýcarská média (ČT24, 2016).

„spolupráce“ médií s politiky se však stává terčem rozsáhlé kritiky, která upozorňuje na to, že média ztrácí svou demokratičnost a novináři přestávají plnit roli hlídacího psa demokracie (Jirák a Říchová, 2000, s. 17).

Ačkoliv pro politiky, kteří vlastní média, platí stejná pravidla a musí dodržovat shodné zákony jako kdokoliv jiný, jejich propojení s médií má mnohem větší dopad na společnost, než v případě vlastnění médií nepolitickou osobou. Z tohoto důvodu se napříč světovými demokraciemi začaly stále častěji přijímat nástroje, kterými lze výše popsanému propojení politiky s médií alespoň z části zabránit. Výjimkou nebyla ani Česká republika, která do svého právního rámce poměrně nedávno přijala novelu zákona o střetu zájmu¹⁸, která byla, i přes prezidentské veto, schválena Parlamentem ČR v lednu 2017 a nabyla účinnosti v září téhož roku. Od této chvíle nemůžou členové vlády, senátoři, poslanci, ani zastupitelé různých úrovní a další veřejní funkcionáři přijímat státní dotace prostřednictvím svých firem a provozovat rozhlasové nebo televizní vysílání. Také nesmějí být vydavateli periodického tisku ani být součástí takové právnické osoby, která něco z výše uvedeného provozuje. Lze poznamenat, že tento zákon se netýká online médií.

Tato novela zákona je označována jako „lex Babiš“, neboť rizika související se střetem zájmů byla nejzřetelněji spatřována v případě médií kontrolovaných podnikatelem a politikem Andrejem Babišem. Přestože byl Babiš po účinnosti novely zákona nucen svůj mediální konglomerát formálně přesunout do dvou svěrenských fondů¹⁹, které sám založil, je dosud pokládán za konečného vlastníka společnosti Agrofert, pod kterou spadá mediální dům MAFRA, a obavy z jeho přímého vlivu jsou zde stále (Kotišová, 2022, viz kapitola *Andrej Babiš*). Někteří autoři však mají za to, že i tento stav představuje značný pokrok, jak to ve své studii týkající se potenciálních rizik pro pluralitu médií za rok 2017 zmiňují i Štětka a Hájek (2017, s. 7): „*Ačkoli účinnost zákona byla často zpochybňována, představuje důležitý krok směrem k odpolitizování médií.*“

¹⁸Zákon č. 14/2017 Sb. – Zákon, kterým se mění zákon č. 159/2006 Sb., o střetu zájmů, ve znění pozdějších předpisů, a další související zákony.

¹⁹AB private trust I (90% akcií společnosti Agrofert a 100% společnosti Synbiol) a AB private trust II (10 % akcií Agrofertu).

2 Kontextuální část

2.1 Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021

Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021 se konaly 8. a 9. října a zvítězilo v nich koaliční uskupení SPOLU, vytvořené se z tří parlamentních stran – ODS, KDU-ČSL a TOP 09. Volební koalice SPOLU získala 27,79 % hlasů a 71 mandátů z celkových 200 poslaneckých křesel, a její lídr Petr Fiala měl tak velké šance stát se budoucím premiérem. Na druhém místě skončilo hnutí ANO s procentuálním ziskem 27,12 % a 72 mandáty. Výsledky voleb vyústily v neočekávaný paradox, při kterém hnutí ANO s méně hlasy získalo více mandátů, než vítězná trojkoalice. Tato situace nastala v souvislosti s novelou volebního zákona²⁰ přijatou v roce 2021. Ta nově upravila přepočítání hlasů na mandáty poté, co Ústavní soud zrušil dosavadní systém²¹, který podle jeho názoru znevýhodňoval menší strany. Pomyslnou třetí příčku ve volbách obsadila s 15,62 % a 37 poslaneckými křesly další volební koalice složená z Pirátů a hnutí STAN (PirSTAN). Posledním politickým aktérem, který dosáhl 5% hranice a proboujel se do Poslanecké sněmovny, bylo hnutí SPD, které obdrželo 9,56 %, což představovalo 20 mandátů (Český statistický úřad, 2021).

Parlamentní volby v roce 2021 byly velmi ovlivněny snahou dosud opozičních stran (ODS, KDU-ČSL A TOP 09, Piráti a Starostové) porazit hnutí ANO, a sesadit tak z pomyslného premiérského trůnu Andreje Babiše. V tom jim měla pomoci právě koaliční spojení, která slibovala silnější volební potenciál.

Do poloviny roku 2021 předvolební výzkumy favorizovaly uskupení PirSTAN (ČT24, 2021b). Obě strany si velmi zakládaly na rovnoprávném postavení, což bylo zakotveno v podrobné koaliční smlouvě. Tam bylo kromě jiného dohodnuto, že koalice má dva celostátní lídry, přičemž kandidátem na předsedu vlády je lídr Pirátů Ivan Bartoš a kandidátem na místopředsedu vlády lídr STAN Vít Rakušan (Koaliční smlouva pro volby do Poslanecké sněmovny konané v roce 2021). PirSTAN však zcela nezvládlo předvolební kampaň, strany v uskupení čelily ztrátě vlastní identity a přízeň voličů se od nich začala odklánět. Již měsíc před volbami předvolební průzkumy naznačovaly budoucí úspěch

²⁰Zákon č. 189/2021 Sb., kterým se mění zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu ČR a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

²¹Tzv. d'Hondtovu metodu.

koaličního uskupení SPOLU, které velmi těsně dotahovalo Babišovo ANO (ČT24, 2021a). Nebylo tedy překvapivé, že závěrečný napínavý volební souboj se odehrál především mezi těmito dvěma politickými subjekty a těsně před volbami se již očekávalo, že novým premiérem nemůže být nikdo jiný než Andrej Babiš nebo Petr Fiala.

Obě nově vzniklé volební koalice SPOLU a PirSTAN se již před volbami ostře vymezovaly proti hnutí ANO, a nebylo tak žádným překvapením, že ihned po volbách deklarovaly vůli společně sestavit vládu právě bez účasti hnutí ANO (ČT24, 2021c). Do karet jim hrál i jejich součet 108 poslaneckých mandátů, který představoval pohodlnou vládní většinu. Krátce po vyhlášení volebních výsledků proto vítězové voleb podepsali s PirSTAN memorandum o vytvoření společné vlády. V něm se zavázali, že nebudou jednat s dalšími stranami a požádají prezidenta Miloše Zemana, aby pověřil předsedu ODS Petra Fialu sestavením nové vlády (iROZHLAS, 2021a). Miloš Zeman, přestože dříve veřejně prohlašoval, že volební koalice jsou podvod a jmenováním vlády pověří lídra nejúspěšnější strany (v dané situaci by to byl Andrej Babiš), nakonec měsíc po volbách Petra Fialu jednáním o sestavení vlády pověřil. Situaci zkomplikovaly téměř dvouměsíční vážné zdravotní problémy hlavy státu. Nového premiéra Petra Fialy se Česká republika dočkala 28. listopadu. Slavnostní ceremonie byla ovlivněna hygienickými opatřeními v souvislosti s koronavirovou pandemií. Miloš Zeman byl proto při jmenovacím aktu za skleněnou přepážkou a jmenovací dekret byl podepsán v předstihu, aby mohl být dezinfikován ozářením ultrafialovým světlem (ČT24, 2021d). Nový vládní kabinet Petra Fialy, tvořený osmnácti zástupci z ODS, TOP09, KDU-ČSL, Pirátů a STAN, prezident jmenoval 17. prosince. S ohledem na probíhající rekonvalescenci k tomu došlo nikoliv na Pražském hradě, ale netradičně na zámku v Lánech. Nakonec tak učinil i přes své výhrady k nominaci Jana Lipavského (Piráti) na ministra zahraničních věcí. Vláda se stala zcela kompletní až začátkem ledna 2022, neboť jmenování nového ministra zemědělství Zdeňka Nekuly (KDU-ČSL) muselo být kvůli jeho nákaze koronavirem odloženo (iROZHLAS, 2022a).

Za největší překvapení voleb lze považovat totální fiasko dvou tradičních aktérů české politické scény. ČSSD, která je nejstarší tuzemskou politickou stranou a do voleb v roce 2021 vstoupila jako součást vládního uskupení, zaznamenala druhý nejhorší výsledek v historii a nepřekročila ani 5% kvórum nutné pro vstup do Poslanecké sněmovny. Obdobně skončila KSČM, která se dokonce propadla na historické minimum a poprvé od

svého vzniku nezískal ani jeden její člen poslanecký mandát (iROZHLAS, 2021b).

2.2 Profil premiérských kandidátů

Na následujících stránkách se pokusím nastínit životopisy tří osobností, které byly podle volebních preferencí lídry jedné z pravděpodobně vítězných stran, a měly tak ambice usednout na premiérské křeslo, tedy Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše. Zaměřím se zejména na jejich politickou kariéru, přičemž u Andreje Babiše se zmíním i o jeho podnikatelských aktivitách, neboť se dotýkají tématu mé práce.

2.2.1 Andrej Babiš

Andrej Babiš²² je politikem, poslancem Parlamentu ČR, bývalým ministrem financí, premiérem, neúspěšným prezidentským kandidátem a zakladatelem i hlavní tváří politického hnutí ANO 2011. Zároveň je také pátým nejbohatším člověkem v ČR (Forbes, 2022) a agrárním, chemickým a mediálním magnátem, který vybudoval koncern Agrofert. V současné české politice je patrně nejkontroverznější osobností, která značně polarizuje společnost. S jeho působením v podnikání i v politice je spojena široká paleta mediálně propíraných kauz²³. Veřejností asi nejvíc rezonovala dotační aféra „Čapí hnízdo“²⁴, se kterou úzce souvisela také další kauza, týkající se údajného únosu vlastního syna na Krym. Před parlamentními volbami v roce 2021 také vyšlo najevo, že je Babiš uveden na seznamu Pandora Papers²⁵ a v této souvislosti je také vyšetřován francouzskou finanční prokuraturou²⁶ (Aktuálně.cz, 2023a). I přes tyto kontroverze je však u vysokého počtu voličů stále oblíbený a důvěryhodný. Významný podíl na tom bezesporu má jeho pečlivé budování mediálního obrazu. Dovedně k tomu využívá i sociálních sítí. Velké pozornosti se těší jeho videa „Čau lidi!“ (YouTube, 2022), která sledují sta tisíce fanoušků. Bývalý

²²Nar. 2. září 1954.

²³Týkají se např. jeho spolupráce se Státní bezpečností (StB), střetu zájmů, ovlivňování médií, zneužívání dotací, krácení daní, dosazování „vlastních lidí“ do orgánů veřejné moci, lobování, klientelismu a utajovaných sponzorských darů v souvislosti s privatizací podniků nebo prosazováním vyšší biosložky v palivech či podnikatelských praktik na hraně zákona jako je nepřátelské přebírání podniků obchodních partnerů a řešení sporů extrémním způsobem.

²⁴Podezření na účelové čerpání dotace Evropské unie určené pouze pro malé nebo středně velké firmy, Babiš byl trestně stíhán s přestávkami od roku 2017 a nakonec byl v lednu 2023 nepravomocně soudem zproštěn obžaloby.

²⁵Mezinárodní projekt novinářů z celého světa, který se zabývá využitím tzv. offshorových společností při netransparentních transakcích umožňujících anonymitu za účelem daňové optimalizace.

²⁶Prokuratura prošetřuje okolnosti, týkající se nabytí jeho nemovitostí v Mougins na jihu Francie (k 19. 1. 2023).

premiér se prezentoval i jako literární autor. V knize *O čem sním, když náhodou spím* představil své vize o budoucnosti Česká republiky (Babiš, 2017) a v publikaci *Sdílejte, než to zakážou!* (Babiš, 2021) ještě navíc prezentoval své úspěchy a přínosy, kterých dosáhl jako ministr financí a premiér.

Babiš pochází ze Slovenska, v dětství prožil rok v etiopské Addis Abbebě a čtyři roky v Paříži, kde pracoval jeho otec jako delegát podniku zahraničního obchodu (PZO) Strojexport (Babiš, 2021, s. 96, Pergler, 2014, s. 9-10). Poté rodina žila v Bratislavě až do roku 1969, kdy znovu vycestovala, tentokrát do Ženevy, kam byl otec vyslán jako obchodní přidělenec Stálé mise Československa u OSN²⁷ a působil jako zástupce státu v GATT²⁸. Andrej jako student gymnázia ve Švýcarsku strávil dva roky a z toho přibližně rok proležel v nemocnici, neboť trpěl sníženým množstvím krevních destiček, a proto mu musela být odebrána slezina. V důsledku obavy režimu, aby rodina neemigrovala, se po dovolené v Československu v srpnu 1971 již s rodiči do Ženevy nevrátil a zůstal jako jakási „pojistka“ u babičky v Bratislavě. Dokončil gymnázium a po maturitě byl přijat na Obchodní fakultu Vysoké školy ekonomické v Bratislavě²⁹, směr zahraniční obchod. Během studií působil v mezinárodní organizaci studentů AIESEC, jejíž pobočku na škole několik let vedl, což mu umožnilo pracovat na brigádách ve Francii a v Belgii (Babiš, 2011, Pergler, 2014, s. 12-15). Studium ukončil s vyznamenáním v roce 1978 a získal titul inženýra.

Babiš ze zdravotních důvodů nemusel absolvovat roční povinnou vojenskou službu a v listopadu 1978 nastoupil do PZO Chemapol Bratislava³⁰, kde rychle stoupal na kariérním žebříčku a začátkem 80. let již dosáhl na místo zástupce ředitele obchodní skupiny. Byl politicky angažovaný, zastával funkci předsedy základní organizace Socialistického svazu mládeže a v roce 1980 vstoupil do KSČ (Pergler, 2014, s. 18). V této době také mělo dojít k počátkům jeho spolupráci s StB³¹ (Babiš, 2011), vědomou

²⁷Organizace spojených národů.

²⁸Všeobecná dohoda o clu a obchodu, v org. General Agreement on Tariff of Trade .

²⁹Dnes Ekonomická univerzita.

³⁰Od roku 1980 Petrimex.

³¹Dle slovenského Ústavu paměti národa se měl stát důvěrníkem a v roce 1982 agentem, tedy vědomým spolupracovníkem s krycím jménem Bureš. Babiš připouštěl, že s příslušníky StB přicházel do styku z důvodu své práce v podniku zahraničního obchodu.

spolupráci však vždy důsledně odmítal a bránil se před slovenskými soudy³².

Na podzim 1985 se Babišovi splnilo jeho přání jít ve šlépějích svého otce, když byl vyslán Petrimexem do marockého Rabatu jako československý obchodní delegát. Původně hodlal v Maroku s rodinou zůstat i po skončení své obchodní mise, nakonec však přijal nabídku bývalého blízkého spolupracovníka a nového porevolučního generálního ředitele Petrimexu Antona Rakického. V roce 1991 se vrátil do Bratislavy a stal se ředitelem obchodní skupiny, která měla monopol na dovoz surovin pro výrobu hnojiv. Posléze se stal i členem představenstva (Babiš, 2011, Kmenta, 2017, s. 68).

Po sametové revoluci se rozběhly transformační procesy směřující k tržní ekonomice. Manažeři státního Petrimexu, včetně Babiše, dokázali v této situaci využít svých zkušeností i obchodních kontaktů a rozjeli vlastní souběžné podnikání (Lemešani, 2020, s. 51-53). V souvislosti s připravovaným rozdělením České a Slovenské Federativní Republiky (ČSFR) inicioval Babiš v roce 1992 zřízení kanceláře Petrimexu v Praze. Z té vznikl v lednu 1993 Agrofert, s. r. o., jakožto jeho zahraniční dceřiná společnost, v níž byl Babiš od listopadu 1993 jedním z jednatelů. Za rok došlo ke změně právní formy na akciovou společnost³³ a v roce 1995 k navýšení základního kapitálu, v důsledku čehož byl Petrimex již jen menšinovým vlastníkem a následně byl ze společnosti zcela vytlačen. Nad legálností těchto transakcí se však dodnes vznáší stín pochybností³⁴ (Lemešani, 2020, s. 53-60). Zatímco z Agrofertu se stal prosperující podnik, Petrimex upadal, až skončil v konkurzu. Babiš vlastnicky vstoupil do Agrofertu v roce 1999, postupně skupoval podíly a během čtyř let jej zcela získal (Pergler, 2014, s. 76-78). Sám Babiš ohledně svého majetku v roce 2011 uvedl: *„Můj hlavní majetek je 28 listinných akcií reprezentujících 100 % základního jmění Agrofertu, které jsou oceňovány různými nesmyslnými částkami.“* Také deklaroval, že tento majetek nebude prodávat (Babiš, 2011).

Holdingový konglomerát Agrofert dnes patří mezi největší firmy v ČR³⁵. Zaměřuje se

³²Po několika letech soudních řízení byla nakonec jeho žaloba, kterou se domáhal, že je veden jako agent StB neoprávněně, v roce 2022 pravomocně zamítnuta.

³³Babiš byl předsedou představenstva.

³⁴To se týká zejména podezřelých okolností kolem konání mimořádné valné hromady v únoru 1995 a původu peněz, jimiž se majetek navyšoval, související s neprůhlednou švýcarskou společností Ost Finanz und Investment, za níž měli údajně stát Babišovi bývalí švýcarští spolužáci.

³⁵Agrofert podniká nejen v ČR, ale také na Slovensku a v dalších 13 zemích světa.

především na oblast chemického průmyslu, potravinářství, zemědělství³⁶ a médií. Pokud jde o mediální divizi Agrofertu, ta v říjnu 2013 významně posílila převzetím mediální skupiny MAFRA³⁷. Šlo o jednu z největších českých mediálních společností, která byla v té době vydavatelem dvou celostátních tištěných deníků Mladá fronta DNES a Lidové noviny, regionálního deníku Metro, provozovala televizní stanici Óčko a rozhlasové stanice Expresradio a Classic FM³⁸, zpravodajské servery Lidovky.cz, iDNES.cz a byla také vlastníkem virtuálního mobilního operátora Mobil.cz (MAFRA, 2013, ČT24, 2013b). V listopadu téhož roku Babiš oznámil další rozšíření svého mediálního portfolia o společnost LONDA, pod kterou spadaly rozhlasové stanice Rádio Impuls, Rock Zone 105,9 a Český Impuls (Hospodářské noviny, 2013). Čeští mediální teoretici Babišovo převzetí MAFRY popsali jako strategický akt na podporu jeho vlastních obchodních a politických zájmů (Hájek et al., 2015, s. 52) a americký politolog Darrel West ho dokonce označil za pátého nejmocnějšího miliardáře s politickým vlivem na světě³⁹ (West, 2014).

V souvislosti se svým angažmá ve vládě Babiš sice opustil v lednu 2014 vedení Agrofertu, ale bylo zřejmé, že k eliminaci potenciálního střetu zájmů mezi jeho působením ve vrcholné politice a podnikatelskými aktivitami to nestačí. Řešením měla přinést novela zákona o střetu zájmů (viz kapitola *Propojení médií s politikou a střet zájmu*). Aby tomuto zákonu vyhověl, převedl Babiš své akcie do svěrenských fondů (ČT24, 2017a) a spolu se společností Agrofert se formálně zbavil i vlastnictví všech „svých“ médií (ČT24, 2017b).

Babiš při podnikání cílevědomě budoval a využíval politické kontakty s vedoucími představiteli jak ODS, tak ČSSD⁴⁰ (Pergler, 2014, s. 129, Lemešani, 2017, s. 122). Vlastní politickou kariéru zahájil v roce 2011, kdy po sérii kritických projevů v médiích inicioval vznik občanského sdružení Akce nespokojených občanů⁴¹. Zdůvodňoval to potřebou reagovat na korupční aféry rezonující v té době tuzemskou politickou scénou, kterou s oblibou označoval za „české Palermo“ (Pergler, 2014, s. 132). Sdružení získalo značnou

³⁶V oblasti zemědělské potravinářské produkce Agrofert představuje unikátní systém „z pole až na vidličku“ a v nepotravinářské části pak naplňuje heslo „od osiva po biopaliva“ (Lemešani, 2017, s. 83-84).

³⁷Do mediální divize Agrofertu přitom již dříve patřilo vydavatelství AGF Media vydávající týdeník 5plus2 dny a nově tam měl být začleněn i web Česká pozice.

³⁸Nyní rozhlasové stanice Expres FM a Classic Praha, které Babiš velmi rychle po svém zisku opět rozprodal.

³⁹Podle Global Billionaires Political Power Index.

⁴⁰Zejména se hovořilo o Ivanu Langerovi a Stanislava Grossovi.

⁴¹Původní zamýšlený název byl „Občanské fórum proti korupci, nekompetentnosti a za vymahatelnost práva“.

občanskou podporu a o rok později se transformovalo v politické hnutí ANO 2011⁴². V srpnu 2012 byl Babiš zvolen jeho předsedou, kterým je doposud⁴³ a zároveň je také prostřednictvím Agrofertu hlavním donátorem hnutí.

Babiš byl raketově vystřelen do vrcholné politiky, když ANO již krátce po svém vzniku obsadilo v předčasných volbách do Poslanecké sněmovny v roce 2013 druhé místo⁴⁴. On sám kandidoval v Praze a z hlediska preferenčních hlasů v rámci hnutí byl nejúspěšnějším kandidátem⁴⁵, a tak snadno dosáhl na poslanecký mandát (Český statistický úřad, 2013). V lednu 2014 se díky úspěchu hnutí stal vicepremiérem a ministrem financí⁴⁶ v koaliční vládě ČSSD, ANO a KDU-ČSL Bohuslava Sobotky. Jeho jmenování však nebylo bez problémů, neboť nebyl schopen předložit negativní lustrační osvědčení (iROZHLAS, 2014). Kvůli Babišovým kauzám, týkajícím se především vážných podezření z krácení daní, zneužívání dotací a také úkolování novinářů ohledně zveřejňování materiálů o jeho politických odpůrcích v médiích, došlo v květnu 2017 k vládní krizi. Ta nakonec neskončila předpokládanou demisí celé vlády, ale Babišovým odvoláním ze všech vládních funkcí (ČT24, 2017c). Následně se objevilo ještě další podezření, že z pozice ministra financí ovlivňoval Finanční správu (rozhlas, 2017b).

V následujících parlamentních volbách v říjnu 2017 ANO zvítězilo⁴⁷, Babiš svůj poslanecký mandát obhájil, když jako lídr středočeské kandidátky obdržel dokonce vůbec nejvíce preferenčních hlasů⁴⁸ (Český statistický úřad, 2017) a byl prezidentem Milošem Zemanem jmenován premiérem (iROZHLAS, 2017c).

Jeho menšinové vládě se však nepodařilo získat důvěru Poslanecké sněmovny⁴⁹ (ČT24, 2018a). Prezident zopakoval předchozí scénář a Andreje Babiše znovu pověřil vytvořením vlády a po půl roce ho jmenoval podruhé premiérem (ČT24, 2018b). Následně byla vytvořena koaliční⁵⁰ vláda, které již Sněmovna důvěru vyslovila (ČT24, 2018c). V průběhu svého druhého funkčního období v čele vlády čelil Babiš veřejným projevům

⁴²Registrované 11. května 2012.

⁴³Předsednictví obhájil celkem pětkrát, naposled v únoru 2022.

⁴⁴Získalo 18,65% a 47 mandátů.

⁴⁵Získal 18 955 hlasů, 19,62 %.

⁴⁶Za své působení na ministerstvu financí byl oceněn mezinárodním časopisem Emerging Markets jako nejlepší ministr financí rozvíjejících se evropských zemí za rok 2016 (iROZHLAS, 2016).

⁴⁷Získalo 29,64% a 78 mandátů.

⁴⁸Získal 48 645 hlasů, 25,68 %.

⁴⁹Šlo o vládu nejdéle vládnoucí v demisi, což vyvolávalo protesty veřejnosti.

⁵⁰Koalice ANO a ČSSD.

nespokojenosti i kritice za chaotické řízení v době koronavirové pandemie.

V posledních sněmovních volbách v roce 2021 Babiš vedl kandidátku v Ústeckém kraji (jako protikandidát Ivana Bartoše), znovu byl voliči nejvíce preferovaným politikem z hnutí ANO⁵¹, a potřetí tak zasedl v poslanecké lavici (Český statistický úřad, 2021). Premiérský post však již znovu nezískal (viz kapitola *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021*).

Zatím posledním politickým počinem Andreje Babiše byla kandidatura na prezidenta republiky v roce 2023. Podařilo se mu postoupit do druhého kola, zde však již neuspěl⁵² a navzdory jeho volební kampani, kritizované pro agresivitu (Aktuálně.cz, 2023b), ho porazil armádní generál ve výslužbě Petr Pavel (Český statistický úřad, 2023).

2.2.2 Petr Fiala

Petr Fiala⁵³ je současným premiérem České republiky, předsedou ODS a profesorem politologie. Představuje pravicového konzervativního lídra, který se snaží o prosazení „slušné“ politiky. Bývá mu někdy vyčítáno, že je příliš vzdělaný a akademický a lidé mu nerozumí (Fiala a Balašík, 2017, s. 45). Sám to odmítá, ale přiznává, že se primárně považuje nikoliv za politika, ale za vědce a intelektuála, což se odráží i na jeho způsobu života. „*Jsem intelektuál se vším, co k tomu patří, a říkám to s jistou hrdostí přesto, nebo právě proto, že pojem intelektuál je v této společnosti do jisté míry problematický pojem,*“ (Fiala a Balašík, 2017, s. 45). Nicméně být intelektuál podle jeho názoru v žádném případě neznamená mít patent na rozum a povyšovat se. Je zastáncem konzervativního myšlení, tradičních hodnot a věřícím katolíkem⁵⁴ (Fiala, 2017, s. 14 a 35).

Jeho osobnost se výrazně formovala již v dětství. Vyrůstal v brněnské čtvrti Černá Pole obklopen knihami v relativně uzavřeném rodinném prostředí, kde panoval pevný řád, duch první republiky a hodně se dbalo na formu, ale jeho výchova byla liberální. Rodiče, se kterými měl vždy mimořádně dobrý vztah, pocházeli z rodin, které komunistický režim připravil o jejich společenské postavení i o většinu majetku. Část příbuzných, včetně jeho otce, byla perzekuována již za okupace kvůli židovskému původu. Fiala se poprvé setkal

⁵¹Získal 38 277 hlasů, 28,49%.

⁵²Získal 2 400 046 hlasů, 41,67 %.

⁵³Nar. 1. září. 1964.

⁵⁴Fiala se nechal pokřtít až v dospělosti na základě racionální úvahy a jeho cesta k víře vedla přes filozofii a umění.

s nespravedlností danou tehdejšími společenskými poměry totalitního státu již v patnácti letech, když měl problémy s přijetím na gymnázium⁵⁵ (Fiala a Balašík, 2017, s. 20-23). S ohledem na své možnosti dané špatným kádrovým profilem si zvolil jako obor dalšího studia češtinu a dějepis na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity⁵⁶, o který byl mezi uchazeči menší zájem (Fiala a Balašík, 2017, s. 35). V době studií působil v různých opozičních aktivitách, navštěvoval tzv. podzemní univerzitu⁵⁷, byl zapojen do neoficiálních křesťanských aktivit, spoluzaložil spolek katolické společnosti, šířil různé petice, např. za náboženskou svobodu nebo „*Několik věř*“. Za vydávání studentského samizdatového časopisu *Revue 88* měl výstrahu prokurátora a hrozilo mu vyloučení ze školy. Nakonec v roce 1988 odpromoval, již v listopadu téhož roku úspěšně složil rigorózní zkoušku a dosáhl titulu PhDr. (Fiala a Balašík, 2017, s. 37 a 42). V roce 1996 získal velký doktorát (Ph.D.) v oboru politologie na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity a také se téhož roku habilitoval na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze. V roce 2002 byl jmenován prvním profesorem politologie v České republice a o šest let později pak získal na Právnické fakultě Masarykovy univerzity ve spolupráci s Nottingham Trent University titul LL.M. v oboru obchodní právo (Petr Fiala, 2023).

Petr Fiala po studiích nastoupil do Kroměříže na místo „historika starších dějin“ v Muzeu Kroměřížska (Fiala a Balašík, 2017, s. 35). Po listopadu 1989 se vrátil do Brna, kde pracoval jako redaktor v deníku *Lidová demokracie* a v časopise *Revue Proglas*. Od září následujícího roku začal působit na Filozofické fakultě Masarykovy univerzity, v jejímž rámci se podílel na ustavení politologie jako samostatného univerzitního oboru a stál u zrodu katedry politologie (Fiala a Balašík, 2017, s. 209-210), kterou od podzimu roku 1993 po dobu devíti let vedl⁵⁸. Poté byl vedoucím Katedry mezinárodních vztahů a evropských studií. Následující léta se věnoval především působení v akademické sféře⁵⁹. V roce 2004 byl zvolen rektorem Masarykovy univerzity⁶⁰, v jejímž čele setrval dvě volební období. Poslední dva roky byl také předsedou České konference rektorů (Petr

⁵⁵Důvody byly ryze politické – jeho otec vystoupil z komunistické strany strýc, emigroval do Kanady.

⁵⁶Tehdy Univerzita Jana Evangelisty Purkyně v Brně.

⁵⁷Bytové semináře zaměřené na politickou filozofii.

⁵⁸Od roku 1997 jakou součástí nově vzniklé Fakulty sociálních studií.

⁵⁹Byl rovněž ředitelem Mezinárodního politologického ústavu Masarykovy univerzity (1996-2002), Institutu pro srovnávací politologický výzkum (2004-2011), proděkanem pro zahraniční vztahy a doktorské studium (2002-2004) a děkanem Fakulty sociálních studií (2004).

⁶⁰Pod jeho vedením univerzita získala skvělé renomé, byla nejžádanější českou vysokou školou z hlediska počtu uchazečů, zkvalitnil se výzkum a podařilo se vybudovat nový kampus, vlastní výzkumnou stanici v Antarktidě a prosadit projekt Středoevropského technologického institutu (CEITEC).

Fiala, 2023). Po skončení rektorské funkce se v září 2011 stal prorektorem pro akademické záležitosti a přijal také nabídku tehdejšího premiéra Petra Nečase ujmout se nově vytvořené funkce hlavního vědeckého poradce vlády (Fiala a Balaščík, 2017, s. 223).

Fiala je respektovaným vědcem v oblasti srovnávací politologie a politiky, je autorem více než dvaceti knih a tří set odborných studií. Věnuje se zejména otázkám zahraniční politiky, evropské integrace, politických stran a zájmových skupin, náboženské dimenze politiky a konzervativního myšlení. Za svou vědeckou a akademickou činnost obdržel řadu ocenění, v roce 2011 byl vyznamenán Zlatou plaketou prezidenta republiky (Petr Fiala, 2009-2023.).

Do politiky vstoupil jako nestraník. V letech 2012 až 2013 působil jako ministr školství, mládeže a tělovýchovy ve vládě Petra Nečase a v říjnových volbách v roce 2013 byl jako lídr jihomoravské kandidátky ODS zvolen do Poslanecké sněmovny se ziskem devátého nejvyššího počtu hlasů vůbec⁶¹ (ČT24, 2013a). Členem ODS se stal 7. listopadu 2013 a o dva měsíce později, v lednu 2014, byl na jejím kongresu zvolen v prvním kole předsedou strany. Tento post obhájil již třikrát – v lednu 2016, v lednu 2018 a v dubnu 2020 (Petr Fiala, 1991-2023). Pod jeho vedením se strana vzpamatovala ze stavu „klinické smrti“ a v parlamentních volbách v roce 2017 získala druhý největší počet hlasů⁶² (Český statistický úřad, 2017). Fiala znovu získal poslanecký mandát a byl následně zvolen místopředsedou Poslanecké sněmovny (Petr Fiala, 2009-2023). Na poslanecké křeslo dosáhl i po posledních volbách do dolní komory Parlamentu v říjnu 2021, ve kterých kandidoval jako lídr nově utvořené volební koalice SPOLU. Ta ve volbách zvítězila a Fiala se stal v pořadí třináctým premiérem České republiky (viz kapitola *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021*).

Fiala je politologem, kterého podle jeho slov okolnosti přivedly k aktivní politice, neboť nechtěl promarnit příležitost prosadit to, o co léta usiloval. Je zastáncem myšlenky, že o politiku je třeba se aktivně starat a ne jenom nadávat. Chce jí také vrátit ten pravý smysl – vymyslet, prosazovat a uskutečnit program, věci užitečné pro lidi (Fiala, 2017, s. 48, 50).

⁶¹Získal 11 372 hlasů, 28, 2 %.

⁶²Získala 11,32 % a 25 mandátů.

2.2.3 Ivan Bartoš

Ivan Bartoš⁶³ je nepřehlédnutelnou osobností české politické scény. Je typem avantgardního lídra, který neoddiskutovatelně pomohl k vzestupu České pirátské strany a získal pro ni příznivce zejména mezi mladými voliči. Bartoš dokáže přesvědčivě hájit své názory a díky svému mladistvému zjevu a nekonformním účesu je velmi snadno zapamatovatelný. Pro něj charakteristické dredy si nechal zaplést již v době vysokoškolských studií a nevzdal se jich ani po vstupu do vysoké politiky⁶⁴.

Současný předseda Pirátů pochází z Jablonce nad Nisou. V době gymnaziálních studií strávil rok v USA na Ellsworth Community High School u Michigenského jezera (Ohnisko, 2021, s. 30). Sám přiznává, že byl poněkud problematické dítě a prošel bouřlivým rebelským obdobím dospívání, se kterým se nakonec vyrovnal s pomocí laskavého přístupu duchovních Církve československé husitské. Víru považuje dodnes za poměrně důležitý prvek svého života, kdežto k církvi jako k instituci má ambivalentní vztah (Ohnisko, 2021, s. 19). Po maturitě odešel do Prahy a začal na Karlově univerzitě souběžně studovat na dvou fakultách – na Husitské teologické fakultě a Filozofické fakultě. Nakonec se rozhodl dát přednost druhé z nich a úspěšně zde absolvoval magisterský obor Informační studia a knihovnictví. Získal stipendium Hlávkovy nadace a na jeden semestr se vrátil do USA. V roce 2005 obdržel titul PhDr. a studium završil o osm let později získáním tzv. velkého doktorátu (Ph.D.) v oboru informační věda. Již na škole se soustředil na problematiku digitalizace knihovnictví a spolupracoval na projektech s knihovnami⁶⁵ a následně pracoval pro Newton IT. Po absolutoriu působil jako IT specialista v několika českých i nadnárodních společnostech⁶⁶. V roce 2015 nastoupil na pozici marketingového ředitele nového portálu práce AirJobs.cz (Ohnisko, 2021, s. 74-88). Později se vedle zapojení do politiky věnoval jako databázový architekt a analytik různým projektům zaměřeným na kvalitu počítačových dat, datové skladby a manažerské činnosti a také přednáškám v oblastech autorského práva, bezpečnosti a informační společnosti (Ivan Bartoš, 2022).

⁶³Nar. 20. března 1980.

⁶⁴Pro zajímavost mohu dodat, že v tomto ohledu je určitou raritou i na globální politické scéně. Podařilo se mi najít pouze jediného dalšího veřejného činitele, který nosí obdobný účes, a to bývalého člena novozélandského parlamentu zastupující Stranu zelených Nándora Tanczose.

⁶⁵Zejména s Národní knihovnou a Státní technickou knihovnou v Praze.

⁶⁶Monster Worldwide, MobileCom, T-Mobile.

Bartošův zájem o sociální témata a pomoc lidem se projevoval již v raném mládí, kdy se začal zapojovat do boje proti omezování osobní svobody, angažoval se v oblastech blízkých neziskovému sektoru a nakonec vstoupil i do politiky (Ohnisko, 2021, s. 183).

Bartoš byl u samých počátků zrodu České pirátské strany, když reagoval na výzvu k jejímu založení brněnským programátorem Jiřím Kadeřávkem⁶⁷. Šlo o reakci na odsouzení zakladatelů internetového portálu The Pirate Bay za porušování autorských práv švédským soudem (Petice pod vznik České pirátské strany, 2009, Ohnisko, 2021, s. 101). Během pouhých dvou dnů bylo shromážděno tisíc podpisů potřebných pro registraci a 17. června 2009 byl nový politický subjekt registrován Ministerstvem vnitra (Lidovky, 2009). Strana měla po vzoru zahraničních „pirátských stran“⁶⁸ reprezentovat snahy o zachování svobody šíření informací, o ochranu soukromí, omezení dohledu a liberalizaci autorského práva v době existence internetu. Na ustavujícím fóru strany v červnu 2009 se Bartoš stal jedním z místopředsedů, v říjnu téhož roku na prvním zasedání celostátního fóra v Albrechticích nad Orlicí pak jejím předsedou (Usnesení celostátního fóra České Pirátské Strany). V čele strany stál s přestávkou mezi červnem a zářím 2013 až do června 2014, kdy na svou funkci rezignoval. Zdůvodnil to ideovými neshodami uvnitř strany, nepříznivým výsledkem voleb do Evropského parlamentu⁶⁹, únavou z volební kampaně a potřebou věnovat se více své rodině (iDNES, 2014).

Ve straně zůstal jako řadový člen, následně působil jako člen republikového výboru a vedoucí mediálního odboru (iDNES, 2016). V dubnu 2016 byl znovu zvolen předsedou a svůj post obhájil i v následujících letech. Naposledy v lednu 2022, kdy porazil senátora Lukáše Wagenknechta (iROZHLAS, 2022b).

V parlamentních volbách v roce 2017 Piráti nečekaně mimořádně uspěli, když se jim podařilo hned při prvním vstupu do Poslanecké sněmovny získat 22 mandátů⁷⁰ a obsadit třetí místo za hnutím ANO a ODS. Mezi zvolenými poslanci byl i Bartoš, který byl lídrem Pirátů ve Středočeském kraji⁷¹ (Český statistický úřad, 2017). V tomto volebním období působil ve Sněmovně jako předseda Výboru pro veřejnou správu a regionální rozvoj. Zasazoval se zejména o legislativu umožňující občanům komunikovat se státními úřady

⁶⁷Publikována 19. 4. 2009 na portálu AbcLinuxu.cz.

⁶⁸Zejména švédské Piratpartiet.

⁶⁹Strana tehdy těsně nedosáhla na 5% hranici nutnou pro zvolení.

⁷⁰Získali 546 393 hlasů.

⁷¹Získal 13 361, 16, 7 %.

elektronickou formou. Za přípravu návrhu tzv. „digitální ústavy“ obdržel spolu se svými kolegy cenu Zákon roku (Pirátská strana, 2020).

Ve sněmovních volbách v roce 2021 byl Bartoš na čele kandidátky koalice PirSTAN v Ústeckém kraji. Opět byl úspěšný a stal se jedním ze čtyř zvolených poslanců Pirátů⁷² (Český statistický úřad, 2021). V koaliční vládě Petra Fialy momentálně zastává funkci místopředsedy a ministra pro místní rozvoj.

Bartoš politiku chápe jako prostředek k ochraně občanů i ke zlepšení jejich života, přičemž za nejvyšší hodnoty považuje svobodu a vzájemnou toleranci (Ohnisko, 2021, s. 183). Piráty považuje za stranu inovativních lidí, kteří zkoušejí hledat nové cesty. „*To je to, co nás odlišuje od ostatních,*“ uvedl ve svém volebním projevu na celostátním fóru strany v roce 2016 (iDNES, 2016). Před volbami v roce 2021 na otázku, zda by chtěl být premiérem, odpověděl, že je přesvědčen, že politická změna vede vždycky přes exekutivu. Nejde tedy o chtění, ale o nezbytnost být připraven v případě nutnosti převzít odpovědnost (Ohnisko, 2021, s. 12).

2.3 Charakteristika vybraných deníků

V této práci budu zkoumat mediální texty ze tří celostátních deníků, které v době parlamentních voleb v roce 2021 patřily mezi nejčtenější. Mladá fronta DNES s celkovou čteností 440 tisíc na vydání⁷³ je druhým nejčtenějším deníkem v republice⁷⁴. Další dva tiskové zdroje, které využiji, jsou deník Právo⁷⁵ a Hospodářské noviny⁷⁶. Záměrně jsem z žebříčku nejčtenějších celostátních tiskovin pro svůj výzkum nevybírala deníky, které sice dosáhly vyšší čtenosti, ale jedná se o bulvární, či sportovní deníky. Taktéž jsem vyloučila Lidové noviny. Zde je důvodem skutečnost, že mají stejného vlastníka jako MF DNES (MEDIA PROJEKT, 2021). U všech zkoumaných deníků lze i přes jejich rozdílnost vysledovat jeden významný společný rys. Tím je klesající tendence čtenosti, která byla v roce 2021 navíc silně ovlivněna pandemií COVID-19.

Jak jsem již zmínila v kapitole *Vliv vlastníka médií na mediální obraz*, tak český trh

⁷²Získal 14 646 hlasů a 27,7 %.

⁷³Za 3. a 4. čtvrtletí 2021.

⁷⁴Prvním je Blesk.

⁷⁵Čtenost deníku Právo je 172 tisíc.

⁷⁶Čtenost Hospodářských novin je 128 tisíc.

s denním tiskem je až na výjimky ovládnán místními podnikatelskými magnáty a pod jejich kontrolou jsou i mnou zkoumané deníky. V následujících kapitolách se proto zaměřím na stručnou historii samotných tiskovin, přičemž zvýšenou pozornost budu věnovat vývoji jejich vlastnické struktury.

2.3.1 Mladá fronta DNES

Mladá fronta DNES (MF DNES) vychází šestkrát týdně, od pondělí do soboty. Je rozdělena do rubrik Z domova, Ekonomika, Ze světa, Kultura, Názory, Zprávy z regionu a Sport a každé vydání novin je doplněno bezplatným časopisem různého žánru⁷⁷. Společnost MAFRA sice MF DNES označuje za „největší seriózní deník v České republice“ (MAFRA, b.r.), dle některých mediálních teoretiků se však stejně jako i některé další deníky⁷⁸, začala od přelomu tisíciletí krystalizovat jako tzv. „pop noviny“. Ty kromě seriózních zpráv ve velkém množství nabízejí také čtenářsky atraktivní zprávy, týkající se životního stylu či světa showbyznysu⁷⁹ (Bednařík et al., 2019, s. 414). Tento trend se ostatně promítl i do založení zpravodajského webového portálu – iDNES.cz – v roce 1998 (Bednařík et al., 2019, s. 418).

Deník navazuje na noviny Mladá fronta: deník mladých lidí⁸⁰, které vznikly jako nadregionální deník⁸¹ těsně po druhé světové válce (Bednařík et al., 2019, s. 243). Noviny byly vydávány nakladatelstvím Mladá fronta, které se v období komunismu stalo orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. V září roku 1990, v období rozsáhlé privatizace v ČSFR po pádu komunismu, se nově vznikající deník zcela oddělil od stejnojmenného nakladatelství a začal nabývat své dnešní podoby. Od pomalu zanikající Mladé fronty převzal její redaktory, know-how, logo i čtenářskou základnu, což tehdy bylo označováno jako tzv. spontánní privatizace, avšak s odstupem času se hovoří o postupu připomínajícím spíše „legální krádež“ (Benda, 2007, s. 89). Aby byl vznik nového periodika MF DNES formálně v souladu s právem, začala ho vydávat nově vzniklá společnost MaF, jejíž většinu akcií vlastnili redaktori Mladé fronty⁸² (Čelovský, 2002, s. 31). O rok později MaF založila novou akciovou společnost MaFra, do které zanedlouho

⁷⁷Ona Dnes, Auto DNES, Doma DNES atd.

⁷⁸Např. Lidové noviny, či Právo.

⁷⁹Tzv. infotainment.

⁸⁰Později vycházely pod názvem: Mladá fronta: deník Československého svazu mládeže.

⁸¹S denním nákladem 80 tisíc výtisků.

⁸²Mezi nimi byl i spisovatel Ondřej Neff či novinář Petr Šabata.

kapitálově vstoupila francouzská společnost Socpresse SA. Ta však v roce 1994 kvůli finančním problémům prodala svůj majoritní podíl německému koncernu Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft mbH, který postupně získal stoprocentní kontrolu nad mediálním domem MaFra⁸³ (Benda, 2007, s. 112).

Jak jsem již zmínila, vydavatelství MAFRA v roce 2013 odkoupil Andrej Babiš, a deník MF DNES se tak zařadil do portfolia jeho holdingového konglomerátu Agrofert (viz kapitola *Andrej Babiš*). Jméno nového majitele MAFRA začalo být v české společnosti brzy předmětem diskusí, neboť šlo o veřejně známou osobnost, která byla jako zakladatel a hlavní tvář hnutí ANO již téměř dva roky součástí politického prostředí. Média hojně vyjadřovala obavy o zachování nezávislosti médií v souvislosti s možným ovlivňováním jejich obsahu vlastníkem. Mluvčí Agrofertu Karel Hanzelka sice výslovně avizoval, že miliardář mediální společnost nekoupil za účelem zasahování do obsahu novin (ČT24, 2013b) a samotný Babiš se vyjádřil, že noviny koupil jen proto, „aby o něm psaly pravdu“ (Vlasatá, 2017, s. 103), realitou však bylo, že na vedoucích pozicích mediálního domu se stále častěji objevovali vysoce postavení zaměstnanci z Babišova konglomerátu.

Změna majitele se výrazně dotkla tehdejšího týmu redaktorů MF DNES, kteří z důvodu zasahování do jejich novinářské práce začali redakci hromadně opouštět. Podle bývalého zástupce šéfredaktora Karla Škrabala, změna majitele zapříčinila proměnu celého vnímání novinářského života na půdě redakce dosud velmi úspěšného celostátního deníku (Vlasatá, 2017, s. 102). „*Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu,*“ komentoval s ročním odstupem svůj odchod z redakce také někdejší šéfredaktor MF DNES Robert Čásenský (Lupa, 2014). Na jeho místo byla dosazena investigativní novinářka Sabina Slonková, která však v této funkci vydržela pouhého půl roku, neboť nebyla schopná udržet jejich nezávislost. „*Do MF DNES jsem nastoupila za jasně daných podmínek s tím, že budu garantem svobodných, sebevědomých a nezávislých novin. Ve chvíli, kdy toto nemohu dodržet, nezbyvá než odejít,*“ (Mediář, 2015). Místo ní nastoupil v červenci 2014 Jaroslav Plesl, který je šéfredaktorem dosud.

Samotný Babiš se sice nechal opakovaně veřejně slyšet, že do obsahu vlastněných médií nijak zasahovat nebude. Dokonce prohlásil: „*Já můžu tady veřejně prohlásit na zdraví mojich čtyř dětí a dvou vnuček, že já v žádném případě nebudu nikdy zasahovat do práce*

⁸³V roce 1997 přejmenováno na MAFRA.

redaktorů v MAFŘE. “ Nicméně jeho ujištění budila rostoucí nedůvěru. K tomu přispěla nahrávka, uniklá několik dní po převedení mediálního domu pod nového majitele, ve které ostře kritizoval redaktora Lidových novin, který se nepostaral o to, aby noviny reportovaly o tiskové konferenci hnutí ANO (YouTube, 2013). Velký poprask ve společnosti v roce 2017 způsobily také další uniklé nahrávky, v nichž tehdejší již ministr financí Babiš konzultoval s redaktorem MF DNES Markem Příbilem obsah článků, které měly sloužit jeho politickým zájmům. Šéf ANO nahrávky označil za zmanipulované a za provokaci ze strany Příbila, který byl z novin propuštěn (Seznam Zprávy, 2017). Někteří redaktori MF DNES na tuto situaci reagovali podáním výpovědi, většina z nich se však od ovlivňování a manipulování obsahem novin distancovala. Samotný Babiš později uznal, že se s novinářem sešel, což označil za chybu: „*Byla to předem zorganizovaná provokace. Podělal jsem to,*“ (iRozhlas, 2017a).

Jak jsem již zmínila (viz kapitola *Andrej Babiš*), bývalý předseda vlády musel v roce 2017 reagovat na novelu zákona o střetu zájmů, převedl proto svůj majetek do svěrenských fondů a formálně se tak zbavil vlastnictví MF DNES. Nicméně i přes naplnění požadavku nové legislativy stále přetrvává podezření, že Babišův vliv i v této sféře jeho podnikání stále trvá⁸⁴ (Balík et al., 2019, s. 277).

2.3.2 Právo

Deník Právo vychází každodenně kromě neděle. Obsahuje rubriky Zpravodajství, Komentáře, Kultura, Ze zahraničí, Trhy a ekonomika, Sport, Regionální zpravodajství a Televizní program. Ke každému vydání novin je připojena jedna z příloh⁸⁵. Deník spolupracuje s internetovým serverem Seznam.cz a společně provozují jeden z nejčtenějších českých zpravodajských portálů – Novinky.cz, ale také bulvární portál Super.cz a sportovní zpravodajství Sport.cz (MediaGuru, 2021).

Předchůdcem Práva byl deník Rudé Právo, který byl považován za „hlásnou troubu“ komunistů. Rudé Právo vycházelo od roku 1920 jako tiskovina levicového křídla

⁸⁴Pochybnosti ohledně možného konfliktu zájmů zcela rozptýleny nebyly, zejména v souvislosti s tím, že v radách protektorů, které dohlíží na činnost správců, v obou případech zasedá Babišova manželka Monika a Agrofert uváděl v červnu 2021 Andreje Babiše jako hlavního koncového příjemce příjmů ze svého podnikání (ČT24, 2021e). Ostatně jako střet zájmů to posoudila v souvislosti s čerpáním evropských dotací i Evropská komise (ČT24, 2019).

⁸⁵Sport extra, Styl pro ženy, Dům a bydlení, Víkend, atd.

československé sociální demokracie, která usilovala o vlastní stranu⁸⁶. V následujícím roce po vzniku Komunistické strany Československa se stalo jejím ústředním stranickým listem. Deník v období druhé světové války nezanikl, ale vycházel ilegálně. Po komunistickém převratu došlo k jeho sloučení s Právem lidu, ze kterého původně vznikl. Mezi lety 1948 až 1989 šlo o preferovaný tisk, který se odebíral často „povinně“ a vycházel v masivním nákladu⁸⁷. Faktická čtenost však zdaleka nebyla tak vysoká, jak by se mohlo zdát. Pro zajímavost mohu také dodat, že šlo o jediné noviny velkého formátu A2 (ČT24, 2020).

Prvním polistopadovým šéfredaktorem listu se v roce 1989 stal Zdeněk Porybný, který se zasadil o to, aby noviny přestaly být úzce spjaty s komunistickou stranou. Vzhledem tomu, že budoucnost KSČ byla po pádu režimu nejistá, Porybný byl od roku 1990 také ředitelem nově vzniklého vydavatelství Florenc, které nahradilo původního vydavatele deníku, vydavatelství RUDÉ PRÁVO. V září téhož roku vznikla společnost BORGIS, jejímž majoritním akcionářem byl právě Porybný (Čelovský, 2002, s. 33). Tato společnost převzala vydávání Rudého práva, předplatitele původního listu, zaregistrovala si odpovídající ochranné známky a pokračovala ve vydávání deníku bez jakéhokoliv napojení na stranu, což pochopitelně neslo prvotní nakladatelství Florenc nelibě a na Porybného podalo trestní oznámení (Benda, 2007, s. 96-97). Porybný z hlavičky listu také nechal odstranit heslo „*Proletáři všech zemí, spojte se!*“ a ke změně došlo také v podtitulu, již se nejednalo o „*List Komunistické strany Československa*“, ale o „*Levicový list*“ a od roku 1991 o „*Nezávislý list*“. Na podzim roku 1995 se dominantním v označení listu stále více stávalo slovo „*Právo*“ a slovo „*Rudé*“ se graficky čím dál tím více upozadovalo, až nakonec v roce 1995 zmizelo úplně (Bednařík et al., 2019, s. 401).

V současnosti je šéfredaktorem Práva stále Porybný, který si zároveň ve společnosti BORGIS uchoval majoritní podíl. Zbývající třetinu akcií od roku 2013 vlastnila již zmíněná internetová společnost Seznam.cz. To se změnilo na konci minulého roku⁸⁸, kdy Seznam.cz koupil od Porybného firmu Silky a jejím prostřednictvím firmu BORGIS, vydávající deník Právo. S přihlédnutím ke skutečnosti, že Seznam.cz a nyní i BORGIS je v rukou českého miliardáře Iva Lukačoviče, zůstává deník Právo stále jediným českým

⁸⁶Vzniklo převzetím původní redakce Práva lidu nejprve pod názvem Staré Právo lidu.

⁸⁷Přes dva milióny výtisků denně.

⁸⁸V prosinci 2022.

neregionálním listem, který zatím nikdy nebyl kontrolován zahraničními vlastníky (Aktuálně.cz, 2022, ČTK, 2022).

2.3.3 Hospodářské noviny

Hospodářské noviny (HN) přináší od pondělí do pátku všeobecné zpravodajství s akcentem na aktuální ekonomické a politické dění. HN mají denně dva aktuální sešity. První obsahuje všeobecné zpravodajství z domova a ze zahraničí, názory a kulturní a sportovní rubriku. Druhý sešit, Byznys a peníze se detailně věnuje ekonomickému zpravodajství, finančním trhům a servisu pro podnikatele. Několikrát do týdne je součástí HN také příloha⁸⁹. Samotné HN se charakterizují jako „*deník dávající prostor ekonomickým a byznysovým informacím, finančním trhům a servisu pro podnikatele*“. Přidanou hodnotou deníku jsou příspěvky zahraničních novinářů, neboť HN spolupracují s předními evropskými ekonomickými deníky The Wall Street Journal Europe a Handelsblatt (Mediakit, 2022). K Hospodářským novinám je přidružen také placený online server HN.cz.

Týdeník Hospodářské noviny poprvé vydalo nakladatelství Orbis v roce 1957 jako jedinou tiskovinu na trhu, která se věnovala především ekonomickým tématům. Začátkem šedesátých let minulého století byl týdeník předán do rukou vydavatelství Rudé právo v podobě týdeníku a prakticky bez grafické úpravy vycházel až do roku 1990.

Po listopadové revoluci se týdeník Hospodářské noviny přeměnil na nově vzniklý stejnojmenný deník. Hospodářské noviny v dnešní podobě tak světlo světa poprvé spatřily 21. května 1990, přičemž týdeník stále vycházel každou středu jako příloha k dennímu periodiku. O rok později se týdeník od Hospodářských novin definitivně odtrhl a transformoval se na samostatný časopis Ekonom.

Konec totalitního režimu ovlivnil také vydavatele Hospodářských novin a nástupnickou organizací nakladatelství Rudého práva se stalo vydavatelství Delta. To již počátkem roku 1990 uzavřelo smlouvu o poskytování vydavatelského servisu nového deníku s nově vzniklou akciovou společností Economia. Společnost velmi rychle nabídla své akcie do zahraničí a noviny se od první poloviny 90. let fakticky ocitly pod správou hned několika zahraničních subjektů najednou. Hospodářské noviny se do českých rukou vrátily až v roce

⁸⁹HN Praha, magazín IN, magazín Víkend atd.

2008, ve kterém německá mediální skupina Verlagsgruppe Handelsblatt⁹⁰ prodala své majoritní akcie české a slovenské vydavatelské skupině společnosti Respekt Media, jejímž majitelem je podnikatel a investor Zdeněk Bakala (iROZHLAS, 2008).

Začátkem roku 2019 Bakala odstoupil z řídicích orgánů mediálního domu Economia a na jeho popud byla pro celý mediální dům ustanovena Rada pro redakční nezávislost (Mediakit, 2022). Rada se skládá z českých i zahraničních novinářů a mediálních expertů a má garantovat ochranu redakční nezávislost všech tištěných i digitálních médií, které pod společnost spadají. Kromě Hospodářských novin se dohled rady týká již výše zmíněného týdeníku Ekonom, ale také časopisu Respekt, internetového portálu Centrum.cz či zpravodajského webu Aktuálně.cz (e.conomia, 2023).

⁹⁰Nyní Handelsblatt Media Group.

3 Metodologická část

V předchozích kapitolách jsem se mimo jiné zabývala tím, jakým způsobem je možné utvářet mediální obraz a jak je pro politické kandidáty důležité, aby byl jejich obraz v médiích vykreslen pozitivně. Na následujících stránkách proto popíši způsoby a metody, díky kterým zjistím, zda byla mediální prezentace mnou vybraných politiků objektivní, nebo byla negativně, či pozitivně přizpůsobována.

3.1 Cíl výzkumu, výzkumné otázky a hypotézy

Hlavním cílem této práce je zjistit, zda a jak se před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021 lišil ve vybraných tištěných titulech mediální obraz Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše. Prezentaci lídrů politických stran, v tomto případě pak navíc i „horkých“ kandidátů na premiéra, v tisku je poměrně důležitý faktor potenciálně ovlivňující volební výsledek. Na základě toho, jaká témata s těmito osobnostmi média nejčastěji spojují, jaké charakteristiky jim přisuzují a jaký prostor jim v mediálních obsazích dávají, si konzumenti médií (a potažmo zprostředkovaně i širší veřejnost) utváří na tyto politiky názor. V konečném důsledku tak média mohou politikům buď přilepšit, či naopak uškodit (McNair, 2004, s. 153).

Ve své práci se budu věnovat analýze mediálních textů a fotografií, týkajících se uvedených politiků. Konkrétně využiji obsahovou kvantitativní analýzu a metodu vizuálního rámcování, kterou budu aplikovat při kvantitativní analýze fotografií. Z hlediska mého výzkumu je pak důležitým faktem, že jedno z analyzovaných médií v minulosti přímo vlastnil Andrej Babiš a nyní spadá do jeho svěřenských fondů (viz kapitola *Andrej Babiš*). Musím proto zkoumat, zda tento deník nevystupoval vůči němu méně kriticky a nesnažil se jeho mediální obraz vykreslit jen příznivě. Pokud by se tento předpoklad ve významném, či dokonce převažujícím rozsahu potvrdil, mohlo by se jednat o zneužívání média k politickým cílům konkrétní osoby, a v konečném důsledku pak o ohrožení důvěryhodnosti nejen tohoto média, ale i o ohrožení role tisku jako tzv. hlídacího psa demokracie.

Vytčeného cíle chci dosáhnout pomocí hlavní (HVO) a od ní se odvíjejících vedlejších výzkumných otázek (VVO), ke kterým stanovím hypotézy (H). Ve vyhodnocení výsledků každého dílčího výzkumu mediálních obsahů pak budou tyto hypotézy potvrzeny, či

vyvráceny, čímž dojde k zodpovězení formulovaných výzkumných otázek.

Hlavní výzkumná otázka:

HVO: Jaká témata akcentovala vybraná tištěná média v souvislosti s premiérskými kandidáty?

Vedlejší výzkumné otázky a hypotézy:

VVO1: Jaké bylo nejčastější vyznění mediálních textů spojených s Andrejem Babišem, Petrem Fialou a Ivanem Bartošem v analyzovaných médiích?

H1: *VMF DNES bude nejčastější vyznění textů spojených s Andrejem Babišem pozitivních, zatímco ostatní deníky budou o všech kandidátech nejčastěji referovat neutrálně.*

VVO2: Jakou důležitost přisuzovaly analyzované deníky mediálním textům s pozitivním vyzněním spojeným s jednotlivými premiérskými kandidáty?

H2: *MF DNES bude mediálním textům s pozitivním vyzněním přisuzovat větší důležitost v souvislosti s Andrejem Babišem, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo budou u všech politiků preferovat texty s neutrálním vyzněním.*

VVO3: Jaký prostor dávala vybraná tištěná média Andreji Babišovi, Petru Fialovi a Ivanu Bartošovi pro vyjádření jejich názoru a s jakým vyzněním byli přímo citováni?

H3: *MF DNES bude dávat větší prostor pro vyjádření vlastního názoru ve srovnání s ostatními politiky Andreji Babišovi, jehož citace budou také nejčastěji s pozitivním zabarvením, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo budou všem politikům poskytovat stejný prostor a největší množství jejich přímých citací bude neutrálních.*

VVO4: Jaké novinářské žánry a s jakým vyzněním byly ve vybraných tištěných médiích nejčastěji spojovány s Andrejem Babišem, Petrem Fialovou a Ivanem Bartošem?

H4: *MF DNES bude při referování o Andreji Babišovi upřednostňovat mediální žánry komentář a reportáž s pozitivním vyzněním, zatímco ostatní deníky budou v těchto žánrech o všech politicích referovat neutrálně.*

VVO5: Jak byli vizuálně vyobrazeni Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš ve vybraných tištěných médiích?

H5: *Andrej Babiš bude v MF DNES ve srovnání s ostatními deníky výrazně častěji vizuálně*

vyobrazen pozitivně, zatímco Petr Fiala a Ivan Bartoš budou ve všech denících nejčastěji vyobrazeni neutrálně.

3.2 Kvantitativní obsahová analýza

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu⁹¹, jejíž výsledky mi pomohou odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Tento výzkumný nástroj vychází ze sociálně-vědních postupů měření a je jedním z nejčastěji používaných v oboru mediálních studií, který lze aplikovat na sdělení jakéhokoliv druhu. Zároveň je vhodný pro analýzu většího množství dat a s jeho pomocí lze docílit výsledného popisu mediovaných obsahů. Charakteristickým rysem kvantitativní analýzy je vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti, neboť dokáže systematicky, kvantitativně a objektivně analyzovat velké množství proměnných (Scherer in Schulz et al., 2004, s. 29-31). Jednoduše lze tak obsahovou analýzu definovat jako „výzkumnou techniku, která umožňuje z dat činit replikované a validní závěry“ (Krippendorff, 1989, s. 403).

Mezi výhody této metody patří její přenositelnost a poskytování objektivních výsledků nezávislých na výzkumníkovi, který ji provádí. Výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech, což je právě pro analýzu vyváženosti předvolebních novinových článků velmi případné (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103). Dalším jejím kladem je aplikovatelnost na různorodé typy (textových) dat a možnost dosažení vysoké míry zobecnění (Dvořáková, 2010, s. 95-96). Obsahová analýza je pro tuto práci vhodnou metodou také s ohledem na téma výzkumu, neboť se hodí pro měření pozornosti, kterou média věnují jednotlivým politickým stranám a jejich kandidátům (Scherer in Schulz et al., 2004, s. 29-31). S její pomocí tak budu schopna zjistit, zda mnou vybrané deníky informují o jednotlivých premiérských kandidátech objektivně, či jednostranně a zkresleně.

Kvantitativní obsahová analýza není určena jen pro akademický výzkum, ale využívají ji také televizní a rozhlasové stanice, nevládní organizace, či společnosti zajišťující public relations. Je označována za „tradiční“ metodu, která byla vyvinuta empirickou sociologií, avšak její systematické využívání jako základní metody pro výzkum je relativně nové. Za průkopníka její aplikace na výzkum komunikace je označován americký badatel Bernard

⁹¹Označována zkráceně také jen jako obsahová analýza.

Berelson, podle něhož má tato analýza zajistit „*objektivní, systematický a kvantitativní popis manifestovaného obsahu komunikace*“ (Berelson, 1952, s. 18). Za manifestovaný obsah přitom považuje zjevné, smyslově vnímatelné charakteristiky sdělení, tedy to, co je na sdělení objektivizovatelné (Jirák a Köpplová, 2015, s. 266).

Nejdůležitějšími kvalitativními nároky, které musí vědecké šetření splňovat, jsou kritéria validity (přiměřenosti) a reliability (spolehlivosti). Reliabilitou se rozumí požadavek, aby každý odborník, který tyto metody použije na stejném materiálu, byl schopný dojít ke stejným výsledkům. Pokud výzkumné metody měří to, co se zamýšlí měřit, pak je výzkum validní (Scherer in Schulz et al., 2004, s. 34). Analytici se proto musí zdržet všech svých osobních názorů a přesvědčení a pravidla pro klasifikaci proměnných musí být jasně nastavena tak, aby později nevznikly jakékoliv pochybnosti.

Základní postup při obsahové analýze se skládá z několika fází, přičemž pořadí jednotlivých kroků nemusí být pokaždé přesně dodržováno a počáteční kroky lze kombinovat. Pro formulování výzkumné otázky či hypotézy je třeba si stanovit výběrový soubor, který je nutné vymezit volbou média, časovým rozmezím a tématem. Vzhledem k tomu, že analýza celého výběrového souboru není ve většině případů natolik efektivní, je běžné, že se pracuje jen s částí výběru, tedy s výzkumným vzorkem. Další důležitou fází analýzy je definice jednotky měření, jež vymezuje konkrétní část mediálních obsahů podrobenou výzkumu. Každá jednotka se během analýzy přiřadí k jedné ze stanovených kategorií jednotlivých proměnných. Při poslední fázi je třeba sestavit kódovací knihu a začít se samotným kódováním obsahu, což zajistí podklady pro analýzu shromážděných dat a definování závěru výzkumu (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 103-107, Scherer in Schulz et al., 2004, s. 34, McQuail, 2009, s. 375).

Je vcelku pochopitelné, že i tato metoda vykazuje některé nedostatky. Její kritici nejčastěji upozorňují na to, že poskytuje pouze tvrdá data, která sice mohou vypovídat o podílech nebo korelacích pozorovaných kategorií, ale již nedokážou poskytnout vysvětlení jejich příčin či jejich významu. Další slabinou analýzy je také představa objektivní danosti, která je úzce závislá na kategorizaci jednotlivých proměnných vystavených výzkumníkem, což ve velké míře ovlivňuje konečné výsledky (Trampota in Škodová, 2008 s. 43-44). Na to poukazuje i McQuail (2009), podle něhož konstruování systému kategorií před jeho aplikací v sobě nese riziko, že badatel zavede vlastní významový systém, místo jeho

odvození z obsahu. Takový systém pak označuje za selektivní a potenciálně deformovaný (McQuail, 2009, s. 376). Při aplikaci kvantitativní obsahové analýzy na velkém vzorku obsahů může být její citelnou nevýhodou i časová náročnost. Lze však uzavřít, že přes všechny tyto nedostatky jde o vhodnou metodu, umožňující hlubší analýzu zkoumaných mediálních sdělení (Trampota in Škodová, 2008, s. 44).

3.3 Vizuální rámcování

Rámcování⁹² je jedním z teoretických východisek, díky kterému získáváme odpovědi na otázky ohledně způsobu, jakým člověk nahlíží na reprezentaci reality. Právě rámce jsou totiž jakýmsi podpůrnými schématy reality, za jejichž pomoci lze „lokalizovat, vnímat, identifikovat a označit“ aspekty okolního světa (Goffman, 1974, s. 21).

Třebaže se jedná o metodu hojně využívanou v mediálních studiích, její definice, stejně jako metodologie, není pevně ukotvena. Za velmi výstižnou bývá považována charakteristika Roberta Entmana, podle kterého „*rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zdůraznit je ve sdělovaném textu tak, že se posiluje určitá definice problému, kauzální vysvětlení, morální hodnocení či doporučené řešení popsané skutečnosti,*“ (Entman, 1993, 52). Jako rámcování tak lze označit výběr či výseč některých rysů a jejich zdůraznění a současně potlačení nebo upozadění aspektů ostatních. Tyto rámce mohou být tvořeny hesly, metaforami, symboly nebo obrazy a mohou podporovat směr smýšlení o medializovaných tématech. Dle Entmana (1993) se konkrétní témata na mediálním poli stanou významnými, pokud jsou daná témata stále opakována, nebo pokud jimi dojde k osvojení si dobře známých symbolů zakořeněných v dané společnosti. Nicméně významnosti daného tématu můžeme docílit i pomocí pouhé zmínky, která přesně zapadne do již hotových schémat publika (Entman, 1993, 51-58).

Teorie rámcování je někdy označována také jako nastolování agendy druhého stupně, čemuž se ve svých studiích věnoval již zmíněný McCombs (2009, viz kapitola *Nastolování agendy*), který ji využil pro propojení mediální a politické komunikace. Podle něho rámcování představuje organizační ústřední myšlenku zpravodajského obsahu, která poskytuje kontext a určuje, o čem událost vypovídá. Popisované události dle jeho názoru

⁹²V org. framing, někteří autoři (např. Trampota, 2006, či Volek, 2002) používali pojem rámcování nebo zarámcování. Nyní se již nejčastěji setkáme právě s pojmem rámcování, o jehož upevnění se zasloužila Alice Němcová Tejkalová (2012), podle které právě tento termín nejlépe vystihuje podstatu celého procesu (Němcová Tejkalová, 2012, s. 38).

nerámují jen média, ale i samotní příjemci (McCombs, 2009, s. 87). Oproti samotné teorii nastolování témat se rámcování liší tím, že se nezabývá jen otázkou toho, jaká témata média vybírají a zveřejňují, ale všímá si i způsobů, pomocí kterých jsou zpracovávána. Média totiž při zpracování určité tematické události mohou některé vlastnosti zdůraznit a jiné potlačit nebo vynechat. Z toho vyplývá, že jedna a ta stejná událost může být zpracována s různým rámcováním (Trampota, 2006, s. 122).

Ačkoliv v novinách byla první polotónová fotografie otištěna již v roce 1873⁹³ (Parrish, 2002, s. 309), většina analýz mediálních obsahů (včetně rámcování) se vždy primárně věnovala textu. Bylo to hlavně z důvodu všeobecného přesvědčení, že na rozdíl od textového sdělení je obrazový záznam relativně věrným odrazem skutečnosti, a vylučuje tak nežádoucí zkreslení při jeho zprostředkování. Zlom nastal až na konci druhé poloviny 20. století se vzrůstajícím rozmachem vizuálu, především v tištěných médiích. V této době začal stoupat i zájem o výzkumy obrazových materiálů a pochopení toho, jakou roli v procesu mediální komunikace zastávají (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 156).

Tištěná zpravodajská média v dnešní době ve svých výstupech kombinují jak verbální, tak vizuální obsah, přičemž jsou to právě fotografie, které upoutají čtenářovu pozornost jako první a tištěný obsah častokrát upozadí (Baran a Davis, 2012, s. 271). Publikum je totiž schopno snadněji a rychleji přijmout vizuální sdělení, neboť ta jsou méně náročná na konzumaci a lehce zapamatovatelná. Zatímco obraz dokáže u čtenáře okamžitě změnit jejich mentální stav a vyvolat spontánní emocionální reakci (jako štěstí, strach, bolest, ponížení, zvědavost, pochybnost, či ponížení), samotný text takové účinky nemá. Obrazové obsahy jsou založeny na podobnosti s realitou, a proto mají moc působit autentičtěji (Graber, 1996, s. 87-88). Na to upozorňuje i Ilija Tomanić Trivundža, který se zabýval zejména vztahem mezi vizuálním rámcováním a mocí. Podle něho se zpravodajské fotografie podílí na budování „obrazu“ světa, neboť nejefektivnější cesta, jak skrze média dodat na významu nějaké události, vede přes emoce a symboliku (Tomanić Trivundža, 2015, s. 14).

Funkce zpravodajských vizuálů však nemusí být vždy závislá na textovém obsahu a může fungovat jako samostatný zdroj informací, který přináší dodatečné nové poznatky. V některých případech může být dokonce rozdílnost textových a vizuálních rámců tak

⁹³Otiskl ji americký deník Daily Graphic.

výrazná, že obě roviny mohou poskytovat zcela odlišné informace (Tomanić Trivundža, 2015, s. 46).

Vizuální rámcovou analýzu lze jako výzkumný postup využít pro širokou škálu obrazového materiálu. Při její aplikaci je nutné se zaměřit na různé vlastnosti obrazové informace, které sice mohou mít rozdílná označení, ale téměř vždy se jedná o stejné proměnné (Tomanić Trivundža, 2015, s. 116). Ve své práci budu analyzovat fotografie, a proto pro mě bude stěžejní si všimnout některých aspektů, jako je téma fotografií, jejich vyznění a výběr scény, či se zaměřím na některé z kompozičních prvků, jako je například velikost záběru (viz kapitola *Analýzované ukazatele*). Vizuální rámcování však může obsahovat i analýzu samotného výběru jednotlivých fotografií, neboť v momentě, kdy žurnalista k textovému obsahu vybírá fotografii, již rámcování provádí (Kuypers, 2010, s. 237).

3.4 Charakteristika výzkumného vzorku

Jak uvádí Scherer (1998) „Operacionalizace většinou začíná výběrovým souborem šetření, kterým se rozumí výběr jednotek přicházejících v úvahu pro analýzu“ (Scherer in Schulz et al., 2004, s. 35). Výběr probíhá v několika rovinách, mezi něž patří určení médií, která budou rozebírána, vymezení oblasti obsahů těchto médií, časový úsek, ve kterém budou data analyzována a specifikace mediované oblasti jednotky (Scherer in Schulz et al., 2004, s. 35-36).

Jak jsem již předeslala v kapitole *Charakteristika vybraných deníků*, pro svůj výzkum jsem si zvolila jedny z nejvýznamnějších českých tzv. seriózních deníků, a to konkrétně MF DNES, Hospodářské noviny a deník Právo. Vzhledem k tomu, že volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021 proběhly ve dnech 8. a 9. října, pro účely této práce budu analyzovat všechny mediální texty, které zmiňovaly Andreje Babiše, Petra Fialu, či Ivana Bartoše v období od 1. září do 7. října roku 2021. Sledované období zároveň obsahuje i tzv. období horké fáze politické kampaně, které je spojeno s posledními dvěma týdny před volbami a zahrnuje nejintenzivnější snahy politiků o získání pozornosti médií (Kubáček, 2012, s. 22).

Jako kódovací jednotku jsem pro svou analýzu zvolila jeden mediální text, ve kterém byl zmíněn alespoň jeden z potenciálních kandidátů na premiéra po parlamentních volbách

v roce 2021 (tj. Andrej Babiš, Ivan Bartoš a Petr Fiala). Pokud se u některého z těchto textů objevila také fotografie, zobrazující tyto politiky, provedla jsem u ní také analýzu vizuálního rámcování.

Jednotlivé mediální texty a fotografie jsem dohledala pomocí archivu databáze Newton Media Search a klíčových slov („Andrej Babiš“, „Petr Fiala“⁹⁴ a „Ivan Bartoš“). Pokud byl některý text rozdělen na více stran, respektive měl pokračování na jiné straně (to se stávalo především na titulních stranách), kódovala jsem ho jako jeden celek. V případě, že u některého z mediálních textů bylo více fotografií některého z premiérských kandidátů, provedla jsem analýzu vizuálního rámcování u každé fotografie zvlášť.

3.5 Analyzované ukazatele

Před samotnou analýzou mediálních textů a jejich kódováním bylo nutné vytvořit tzv. kódovací knihu. Do ní bylo třeba definovat obsahové kategorie a jejich proměnné, kterých mohou jednotlivé zkoumané jednotky nabývat (Trampota a Vojtěchovská, 2010, s. 106). Pro svou analýzu jsem tak na základě předběžného zkoumání výzkumného vzorku stanovila několik proměnných, při jejichž volbě jsem se soustředila zejména na plné zodpovězení výzkumných otázek a naplnění cílů výzkumu. Pro účely kódování jsem stanovila tyto kategorie: médium, zmíněný politik, mediální žánr, číslo strany, délka mediálního textu, významnost daného politika a jeho citace, tematické zaměření mediálního textu a celkové vyznění mediálního textu. V kódovací knize, která je přílohou této práce, je přehledně uvedeno, jakých proměnných mohly jednotlivé kategorie nabývat.

Jak již bylo předesláno, do kategorie médium byly zařazeny zmíněné tři tištěné tituly, ve kterých byly kódované jednotky – mediální texty – publikovány. Tyto mediální texty jsem rozlišila na základě mediálního žánru, abych byla schopna stanovit, zda se jedná o zprávu (ta by měla být v ideálním případě nejvíce názorově vyvážená), rozhovor (může být často nevyvážený, jelikož jsou předkládány pouze výroky jedné osoby, která může o daných politicích referovat jakýmkoliv způsobem), komentář (umožňuje nejlépe odhadnout názorovou orientaci deníku vůči daným politikům), či reportáž, která je na rozdíl od zprávy subjektivnější a stejně jako komentář může mít silnější vliv na tvorbu mediálního obrazu

⁹⁴Ve zvoleném časovém období se v některých zvolených denících vyskytovaly také články, zmiňující osobu frontmana hudební skupiny Mňága a Žďorp Petra Fialy., či bývalého hokejového trenéra Komety Brno Petra Fialy. Oba dva jmenovci politika Petra Fialy byli z mého výzkumu vyňati.

politiků (Mistrík, 1997 s. 456, 473-476).

Na základě teorie nastolování agendy jsem se zabývala důležitostmi mediálních textů, k jejichž určení mi posloužily právě kategorie, týkající se délky textů a čísla strany (čím delší text a dřívější zobrazení, tím je danému politikovi médiem přisouzena větší důležitost). S tím souvisí také výlučnost zobrazení politika. Pro mou analýzu je velmi podstatné určit, ve kterých mediálních textech je daný politik klíčovým tématem, ve kterých nepředstavuje sice již primární téma, ale z hlediska obsahu je stále významný a konečně ve kterých je zmíněn pouze okrajově. Ze stejného důvodu jsem se také rozhodla v mediálních textech analyzovat výskyt přímé citace, nebo parafráze daných politiků, neboť tím dostávají větší prostor pro vyjádření vlastního názoru, či obhajoby svých činů. Důsledkem toho může být zmírnění negativního vyznění mediálního obsahu o jejich osobě, nebo to naopak může vést přímo k pozitivnějšímu vnímání jejich mediálního obrazu. Další mnou zařazená kategorie odpovídá subjektivnímu názoru výzkumníka a týká se celkového vyznění mediálního textu, který může nabývat třech proměnných – pozitivní, negativní a neutrální. S jakými tématy byli Andrej Babiš, Ivan Bartoš a Petr Fiala nejčastěji spojováni, mi pomohla určit kategorie tematické zaměření mediálního textu, v rámci které jsem stanovila určit, zda se daný text, nejvíce věnoval tématu předvolebních debat, předvolebních průzkumů, volebních kampaní, úvah nad povolební situací, volebních programů, aktuálních politických témat, soukromí politiků, či některé jiné již dále nespecifikované oblasti. Kategorii volební program, aktuální politická témata a soukromí politiků jsem rozdělila ještě do několika tematických podkategorií, kterým se budu podrobněji věnovat v kapitole *Témata, která konstruovala mediální obraz politiků*, a jejichž celkový výčet je k dohledání v kódovací knize. Společně se zjištěnou mírou výlučnosti a vyzněním, bylo kódování tematické kategorie stěžejním ukazatelem pro popis mediálního obrazu všech tří potenciálních premiérských kandidátů.

Jak již bylo řečeno, mému výzkumu byly podrobeny také fotografie Andreje Babiše, Ivana Bartoše a Petra Fialy. Zde jsem zjišťovala, v jakém prostředí a v jakém oblečení jsou nejčastěji vyobrazeni. Dále jsem se zaměřila na to, zda se na fotografii objevují sami, či s někým dalším. Dalšími zkoumanými prvky byly i emoce, které bylo možné z jejich tváře vyčíst, celkové vyznění fotografie a velikost záběru.

4 Analytická část

V následující části práce vyhodnotím získaná data, abych na základě nich mohla odpovědět na vytčené výzkumné otázky. Ještě před vlastní interpretací výsledků provedu stručnou charakteristiku výzkumného souboru, která se bude týkat přehledu a základní orientace ve zkoumaných textech a fotografiích zveřejněných v jednotlivých denících. V dalším kroku se budu zabývat vedlejšími výzkumnými otázkami a zjišťovat, zda se stanovené hypotézy potvrdily či nikoliv. Poté přikročím k nalezení odpovědi na hlavní výzkumnou otázku a k vlastnímu cíli mé diplomové práce.

4.1 Charakteristika výzkumného souboru

Celkem jsem analyzovala 346 mediálních textů a mohu konstatovat, že jejich rozprostření do tří zkoumaných deníků bylo v podstatě rovnoměrné. Také rozložení pozornosti věnované jednotlivým politikům mezi zkoumanými médii považuji za víceméně rovnocenné. Nejvíce textů bylo kódováno v MF DNES a nejméně v Hospodářských novinách.

Tabulka č. 1 – Počet mediálních textů, ve kterých byli jednotliví politici zmíněni samostatně, či společně

	MF DNES	HN	Právo	celkem
Andrej Babiš	74	78	74	226
Petr Fiala	7	4	4	15
Ivan Bartoš	5	1	3	9
Andrej Babiš a Petr Fiala	12	8	16	34
Andrej Babiš a Ivan Bartoš	14	7	12	33
Petr Fiala a Ivan Bartoš	1	0	0	1
Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš	10	8	9	28

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Vzhledem k tomu, že v nezanedbatelné části mediálních textů se objevilo více politiků společně, rozhodla jsem se pro úplnost v první tabulce uvést i rozdělení všech mediálních textů s přihlédnutím k tomuto faktu. Jak lze z tabulky vyčíst, nejhojněji (226krát) se v mediálních textech objevoval samostatně Andrej Babiš. Množství textů (34) také referovalo zároveň o Andreji Babišovi a Petru Fialovi. Téměř totožný počet textů (33) se týkal současně jak předsedy hnutí ANO, tak lídra Pirátů. Ojedinelá (28) nebyla ani situace,

ve které se v jednom mediálním textu vyskytli všichni tři politici najednou, což se dělo především ve spojitosti se zprávami o předvolebních debatách. Textů, ve kterých figuroval jen Petr Fiala, či jen Ivan Bartoš již bylo o poznání méně (15 a 9) a dohromady se tito dva premiérští kandidáti objevili v mediálním textu pouze v jediném případě.

Tabulka č. 2 – Celkový počet mediálních textů zmiňující jednotlivé politiky

	MF DNES	HN	Právo	celkem
Andrej Babiš	108	101	111	320
Petr Fiala	29	20	29	78
Ivan Bartoš	30	16	24	70

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Jak z tabulky vyplývá, všechny noviny nejčastěji (320krát) obsahovaly zmínky o Andreji Babišovi, a to v obdobném, lze říci dokonce v téměř totožném počtu. Konkrétně se jeho jméno nejhojněji vyskytovalo v deníku Právo, a to celkem ve 111 případech, včetně mediálních textů, ve kterých byl zmíněn i některý z jiných politiků. Takový enormní zájem o předsedu hnutí ANO měl své opodstatnění především díky tomu, že v té době zastával premiérský úřad. Nelze ale ani pominout skutečnost, že tehdy ve veřejném prostoru rezonovaly jeho kauzy týkající se Čapího hnízda, střetu zájmů, praní špinavých peněz a daňových úniků. Při rozborech textů z deníku Právo jsem objevila mediální text, jehož autorem byl přímo Andrej Babiš⁹⁵. Tento text je vzhledem k tématu analýzy neporovnatelný s ostatními, a proto jsem ho do svého výzkumu nezahrnula.

Petr Fiala byl celkově ve všech médiích zmíněn 78krát, přičemž jeho osobě shodně věnovalo 29 textů MF DNES i deník Právo. Mediálních textů, ve kterých se objevil předseda Pirátů, bylo oproti jeho politickým rivalům nejméně, a to celkem 70. Nejvíce mediálního prostoru mu poskytla MF DNES (30 textů), zatímco Hospodářské noviny projevily jen poloviční zájem (16 textů).

Tabulka č. 3 – Celkový počet fotografií zobrazující jednotlivé politiky

	MF DNES	HN	Deník Právo	celkem
Andrej Babiš	13	12	10	35
Petr Fiala	4	2	4	10
Ivan Bartoš	6	6	3	15

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

⁹⁵Jedná se o článek, který komentuje zrušení tzv. bezdoplatkových zón.

Nejvíce fotografií, stejně jako mediálních textů, bylo analyzováno v MF DNES, přičemž nejčastější zobrazovanou politickou osobností byl Andrej Babiš, jehož fotografie se ve všech třech zkoumaných denících objevily v největším počtu. Fotografií Ivana Bartoše bylo méně, a to ve stejném množství jak v MF DNES, tak v Hospodářských novinách. Nejméně vizuálně zobrazovaným politikem byl Petr Fiala, který byl dokonce v Hospodářských novinách na fotografiích zachycen pouze dvakrát.

V následujících kapitolách budu v grafech a tabulkách pracovat jak s konkrétními počty mediálních textů, tak s jejich procentuálním vyjádřením. Vzhledem k tomu, že Andreji Babišovi bylo ve všech denících věnováno výrazně (3-5krát) více prostoru a texty, které ho zmiňují, dosáhly v absolutních číslech ve většině případů nejvyšších hodnot, bylo z hlediska porovnatelnosti v některých případech vhodnější výsledky dílčích analýz zpracovat procentuálně. Tabulky s hodnotami v absolutních číslech byly vytvořeny pouze v případech, ve kterých šlo o nízké hodnoty.

4.2 Míra pozitivního vyznění analyzovaných mediálních textů

Na následujících stránkách budu interpretovat výsledky analýzy, která se vztahuje k odpovědi na první vedlejší výzkumnou otázku a s ní spojenou hypotézu:

VVO1: Jaké bylo nejčastější vyznění mediálních textů spojených s Andrejem Babišem, Petrem Fialou a Ivanem Bartošem v analyzovaných médiích?

H1: *V MF DNES bude nejčastější vyznění textů spojených s Andrejem Babišem pozitivních, zatímco ostatní deníky budou o všech kandidátech nejčastěji referovat neutrálně.*

V kontextu této výzkumné otázky, která míří na celkové ladění jednotlivých mediálních textů, budu i já hodnotit pouze jejich komplexní vyznění bez ohledu na jejich utvářející prvky (jako je např. téma a žánr textu). Z povahy věci lze předpokládat, že tato část analýzy může vykazovat tendence subjektivního hodnocení, považuji proto za vhodné pro ilustraci uvést krátké ukázky mediálních textů. Mám za to, že tak lépe osvětlím, jak jsem postupovala při zařazování do kategorií pozitivního, negativního či neutrálního hodnocení.

Příklad mediálního textu, který jsem ve spojitosti s Andrejem Babišem hodnotila jako pozitivní:

Hrabe, ale stará se

„(..). Typický fanda ANO namítne, že všichni politici hrabali a hrabou, ale že Babiš je jediný, jenž se zároveň stará i o lidi a jejich životní úroveň. Tím si v jeho očích přihrávky do vlastní kapsy odpracoval.

Není dvakrát příjemné to slyšet, ale demokracie nevynáší nahoru osoby nejschopnější a nejpoctivější, nýbrž ty, kteří si umějí nejlépe naklonit voliče, získat jejich důvěru. V tom je Babiš mistr. Nemluví jako kniha a netváří se jako namyšlený panák. Na první pohled je z masa a kostí. Není nejchytřejší, nejhezčí ani nejempatičtější, ovšem působí autenticky, bezprostředně, v každé chvíli předvádí emoce. Pokud takový chlapík provozuje politiku budící dojem, že vás ochrání před nouzí i vnějšími riziky, stačí mazaný marketing – a je to!.....

Coby příštího premiéra si proto Babiše často přejí i ti, kteří ANO nevolí. Kdo by dokázal tento obrázek narušit? (...)“

Zdroj: Právo

Datum vydání: 5. 10. 2021

Autor: Lukáš Jelínek

Příklad mediálního textu, který jsem ve spojitosti s Petrem Fialou hodnotila jako negativní: TOP 5 lží v kampani. Nejen Babiš lže, i opozice má své drobné

„(..). Opozice zřejmě našla v tomto hesle způsob, jak se dostat k voličům, kteří pro ni byli dosud nedostupní. Problém je ale v tom, že „Babišova drahota“ je prostě úlet. Současná inflace má úplně jiné hlavní příčiny než fungování Babišovy vlády, což je vidět z toho, že ceny rostou rychlým tempem po celé Evropě. A pokud by chtěl například Petr Fiala přesto tvrdit, že za inflaci může Babiš, protože pustil moc peněz do ekonomiky, mohl by si vzpomenout, že to byla jeho ODS, která spolu s ANO protlačila snížení daní o sto miliard. Takže v této logice je to stejně tak drahota Fialova jako Babišova. Opozice možná populistickými výmysly někoho získá, ale měla by si dát pozor, aby jimi nakonec neodradila své inteligentnější voliče. (...)“

Zdroj: Hospodářské noviny

Datum vydání: 30. 9. 2021

Autor: Petr Honzejek

Příklad mediálního textu, který jsem ve spojitosti s Ivanem Bartošem hodnotila jako neutrální:

Slevy na jízdném: co bude po volbách

„(...) Jako nejpravděpodobnější se podle něj zatím jeví varianta, že by se státní příspěvek omezil. K tomu se podle ankety MF DNES přiklání například koalice Pirátů se Starosty. „Nastavíme nový mechanismus, který bude dlouhodobě finančně udržitelný. V případě celoroční jízdenky chceme zachovat slevu 75 procent, pro jednotlivé jízdenky navrhuje slevu 50 procent,“ řekl volební lídr koalice Ivan Bartoš.(...)“

Zdroj: Mladá Fronta DNES

Datum vydání: 23. 9. 2021

Autor: Eva Pospíšilová, Jiří Vachtl

Tabulka č. 4 – Celkové vyznění mediálních textů (v %)

		pozitivní	negativní	neutrální
Andrej Babiš	MF DNES	10,2%	31,5%	58,3%
	HN	3%	46,5%	50,5%
	Právo	6,4%	46,8%	46,8%
Petr Fiala	MF DNES	13,8%	20,7%	65,5%
	HN	10%	20%	70%
	Právo	6,9%	17,2%	75,9%
Ivan Bartoš	MF DNES	13,3%	16,7%	70%
	HN	6,2%	18,8%	75%
	Právo	0%	79,2%	20,8%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Z tabulky je evidentní, že s Andrejem Babišem byly ve všech denících nejčastěji spojeny mediální texty s neutrálním vyzněním. V deníku Právo byl přitom zanalyzován totožný počet neutrálních a negativních textů. Dále je očividné, že u něj dávala všechna média přednost publikaci negativně zabarveným textům před těmi s pozitivním vyzněním. Zatímco v MF DNES bylo nakódováno 10,2 % textů s pozitivní konotací a 31,5 % s negativní, v Hospodářských novinách a deníku Právo byl počet pozitivně vyznívajících textů spojených s šéfem hnutí ANO zanedbatelný (3 % a 6,4 %) a naopak textů s negativní konotací bylo výrazně více (46,5 % a 46,8 %).

Pokud jde o Petra Fialu, tak mediální texty v celém zkoumaném vzorku byly téměř shodně laděné, ponejvíce neutrálně, přičemž nejneutrálnější postoj k němu zaujímal levicovější deník Právo. Ten však o něm také referoval nejméně pozitivně, což je očekávané, neboť Fiala je předsedou nejsilnější a největší české pravicové strany (ODS, 1991-2023).

Ivan Bartoš byl jediným z kandidátů, u něhož jsem zaznamenala výraznou tendenci referovat o něm v negativním kontextu, a to v deníku Právo. Zatímco v MF DNES a v Hospodářských novinách s ním bylo spojeno největší množství neutrálně vyznívajících textů (v obou přes 70 %), v deníku Právo jich bylo pouhých 20, 8 %. Drtivá většina (téměř 80 %) textů vztahujících se k šéfovi Pirátů měla v tomto deníku zabarvení negativní a ani jediný text neměl ráz pozitivní.

Mohu tedy uzavřít, že u předsedy hnutí ANO nebyl v souvislosti s vyzněním textů v žádném ze sledovaných deníků nezaznamenán výrazný sklon k vykreslení jeho jednostranného obrazu. Snaha o co možná nejvíce neutrální postoj se prosazovala i v MF DNES, tudíž nebyla nepotvrzena první část mé hypotézy, v které jsem se domnívala, že v tomto deníku budou texty spojené s Andrejem Babišem nejčastěji vyznívat pozitivně. Co se týče předpokladu, že Hospodářské noviny a deník Právo budou o všech kandidátech nejčastěji referovat neutrálně, tak ten se sice naplnil u Hospodářských novin, avšak nikoliv u deníku Právo. Ten totiž vůči Ivanu Bartošovi nereferoval v souladu s požadavkem na objektivitu zpravodajství, ale upřednostnil výrazným způsobem texty s negativní konotací. Přístup tohoto deníku nebyl zcela jednoznačně neutrální ani ve vztahu k šéfovi hnutí ANO, neboť v něm byl otisknut stejný počet jak neutrálních, tak negativních textů. Druhá část mé hypotézy se tedy také nepotvrdila.

4.3 Důležitost mediálních textů zmiňujících některého z politiků

V této podkapitole se pokusím najít odpověď na druhou vedlejší výzkumnou otázku a s ní spojenou hypotézu.

VVO2: Jakou důležitost přisuzovaly analyzované deníky mediálním textům s pozitivním vyzněním spojeným s jednotlivými premiérskými kandidáty?

H2: MF DNES bude mediálním textům s pozitivním vyzněním přisuzovat větší důležitost v souvislosti s Andrejem Babišem, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo budou u všech politiků preferovat texty s neutrálním vyzněním.

V tomto případě nejprve přehledně zpracuji a interpretuji data, ze kterých bude patrné, jakou důležitost jednotlivé média přisoudila mediálním textům zahrnujícím některého z politiků bez ohledu na vyznění těchto textů. Budu také vycházet z teoretické části své práce, konkrétně z teorie nastolování agendy, podle které existuje souvislost mezi mediální

a veřejnou agendou. Události, kterým média věnují více pozornosti, jsou veřejností vnímány jako důležité. Jestliže budu předpokládat, že s rostoucím počtem mediálních textů roste také jejich důležitost, mohu částečnou odpověď dedukovat již z přehledové tabulky č. 2. Z ní je totiž zřejmé, že všechna tři analyzovaná média shodně věnovala největší pozornost Andreji Babišovi. V této kapitole jsem se však rozhodla zkoumat ještě další aspekty, které jsou s dosažením vyšší míry důležitosti spojeny. Mezi ty jsem zařadila číslo strany, na které je mediální text umístěn a celkový počet slov mediálního textu. Z obsahu mediálních textů jsem také vyvodila, zda pojednávaly primárně o některém z vybraných politiků, nebo zda byly prvoplánově o něčem jiném, ale daný politik byl z hlediska vyznění textu důležitý, či byla zmínka o něm jen nepodstatná a tedy okrajová.

Tabulka č. 5 – Důležitost přisouzená jednotlivým politikům v mediálních textech (v %)

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo
primárně o něm	21%	30%	26%	10%	10%	10%	23%	25%	25%
má význam	48%	32%	45%	45%	45%	45%	44%	50%	50%
zmíněn okrajově	31%	38%	29%	45%	45%	45%	33%	25%	25%
0-200 slov	15%	0%	14%	14%	0%	6%	7%	0%	4%
201-400 slov	14%	4%	28%	10%	10%	28%	13%	0%	29%
401-600 slov	19%	15%	31%	24%	0%	28%	27%	13%	25%
601-800 slov	12%	45%	13%	21%	35%	10%	20%	31%	21%
801+ slov	40%	36%	14%	31%	55%	28%	33%	56%	21%
Titulní strana	14%	20%	17%	14%	15%	28%	17%	13%	17%
strana 2-5	30%	33%	52%	31%	45%	48%	36%	68%	62%
strana 6-10	15%	10%	19%	17%	15%	21%	20%	13%	17%
strana 11-15	36%	16%	7%	31%	20%	0%	20%	6%	0%
strana 16+	5%	21%	5%	7%	5%	3%	7%	0%	4%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Z hlediska popsaných aspektů lze na základě uvedené tabulky konstatovat, že Andrej Babiš dosáhl nejlepších výsledků v MF DNES (pro 48 % všech mediálních textů, měla zmínka o Babišovi své významné opodstatnění). V MF DNES si vedl velice dobře, i co se týká délky mediálních textů, neboť 40 % textů spojených s jeho osobou, obsahovalo více než 800 slov, tudíž šlo o obsáhlé texty. Pokud jde o umístění, tak mediální texty s předsedou hnutí ANO se nejčastěji nacházely až v rozmezí 11-15 stránky, tedy až ve druhé polovině

deníku⁹⁶. Z tabulky je dále patrné, že Babišovi byla přisouzena také poměrně vysoká důležitost jak v deníku Právo, tak v Hospodářských novinách. V nich byl sice předseda hnutí ANO nejčastěji zmíněn pouze okrajově, ale procentuální rozdíl oproti ostatním druhům zmínek není velký (7 %, resp. 9 %). Navíc texty obsahující jeho jméno byly nejčastěji tvořeny z více než 600 slov a obvykle se objevily na předních stránkách deníku.

V porovnání s ostatními politiky bylo textů, které pojednávaly přímo o předsedovi ODS, výrazně méně. Zároveň u všech tiskovin panovala pozoruhodná shoda, při které Petr Fiala dosahoval v první části výzkumu důležitosti, zaměřené na jeho význam pro text, ve všech třech denících zcela stejných hodnot (v 45 % byla zmínka důležitá, v 45 % okrajová). Ve všech médiích se Fiala také nejčastěji objevoval v textech, které měly více než 800 slov a jeho jméno se pohybovalo zejména mezi druhou až pátou stranou všech deníků.

Zájem všech deníků o Ivana Bartoše lze považovat za poměrně vyrovnaný. Byl důležitý pro vyznění téměř poloviny všech textů a asi čtvrtina z nich pojednávala přímo o něm. Tyto hodnoty byly jen o něco málo nižší u MF DNES. Co se týká aspektu délky mediálních textů, tak ve všech médiích jich o něm bylo největší množství v rozsahu minimálně 800 slov, což v Hospodářských novinách představovalo dokonce více než polovinu (56 %) textů. Všechny deníky ho také poměrně preferovaly z hlediska umístění mediálních textů, ty bylo možné najít na předních stranách, obvykle na 2–5 straně. V případě Hospodářských novin a deníku Právo šlo dokonce o politika, o němž se psalo výrazně nejčastěji právě na těchto stránkách (69 % a 63 %).

Abych mohla najít odpověď na druhou výzkumnou otázku, zaměřím se nyní konkrétně na to, jakou důležitost jednotlivá média přisuzovala textům, které pro politiky vyznívaly pozitivně, negativně, nebo neutrálně. Tento aspekt budu zkoumat již pouze podle délky a umístění textů. Subjektivní hodnocení obsahu textů, tedy to, zda je daný politik pro text více, či méně důležitý jsem již ponechala stranou.

⁹⁶MF DNES obsahuje obvykle 18- 32 stran.

Tabulka č. 6 – Důležitost a vyznění mediálních textů v MF DNES

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.
0-200 slov	0	8	8	0	1	3	0	0	2
200-400 slov	6	1	8	0	1	2	1	2	1
400-600 slov	1	5	14	2	1	4	2	2	4
600-800 slov	0	5	9	0	2	4	0	1	5
800+ slov	4	15	24	2	1	6	1	0	9
Titulní strana	1	1	13	0	1	3	0	1	4
strana 2-5	4	11	17	0	2	7	2	1	8
strana 6-10	2	3	12	2	1	2	1	3	2
strana 11-15	3	17	19	2	1	6	1	0	5
strana 16+	1	2	2	0	1	1	0	0	2

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Data v tabulce naznačují, že MF DNES přisuzovala jednoznačně největší důležitost mediálním textům, které pro všechny politiky vyznívaly neutrálně, neboť tyto texty vždy měly největší počet slov a obvykle se vyskytovaly na předních stránkách deníku. Za zmínku jistě stojí fakt, že u každého z politiků byl nalezen pouze jeden mediální text v negativním kontextu, přičemž však mediálních textů spojených s Andrejem Babišem bylo několikanásobně více. Na titulní straně se nacházel pouze jeden pozitivní text, a to s šéfem hnutí ANO.

Tabulka č. 7 – Důležitost a vyznění mediálních textů v Hospodářských novinách

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.
0-200 slov	0	0	0	0	0	0	0	0	0
200-400 slov	0	4	0	0	0	2	0	0	0
400-600 slov	0	7	8	0	0	0	0	0	2
600-800 slov	2	18	25	1	2	4	0	1	4
800+ slov	1	18	18	1	2	8	1	2	6
Titulní strana	1	9	10	0	1	2	0	1	1
strana 2-5	0	12	21	1	1	7	1	0	10
strana 6-10	1	3	6	0	0	3	0	1	1
strana 11-15	1	8	7	1	1	2	0	1	0
strana 16+	0	15	7	0	1	0	0	0	0

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Hospodářské noviny stejnou neutralitu ke všem politikům jako MF DNES neprojevovaly. V případě Andreje Babiše byla totiž, s ohledem na obsáhlost a umístění textů na předních stranách, přičítána srovnatelná důležitost jak textům neutrálním, tak negativním. U ostatních dvou politiků byla zřetelně největší důležitost přisuzována textům s neutrálním zabarvením.

Tabulka č. 8 – Důležitost a vyznění mediálních textů v deníku Právo

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.	pozitiv.	negativ.	neutrál.
0-200 slov	1	4	11	0	0	2	0	0	1
200-400 slov	2	13	16	1	0	7	0	2	5
400-600 slov	4	18	12	0	2	6	0	2	4
600-800 slov	0	6	8	0	0	3	0	1	4
800+ slov	0	11	5	1	3	4	0	0	5
<hr/>									
Titulní strana	1	12	6	1	2	5	0	0	4
strana 2-5	2	25	31	2	0	13	0	2	13
strana 6-10	2	11	8	0	2	4	0	3	1
strana 11-15	1	3	4	0	0	0	0	0	0
strana 16+	1	1	3	0	1	0	0	0	1

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Jak napovídá tabulka, deník Právo, ještě ve větší míře než Hospodářské noviny, považoval ve spojitosti s Andrejem Babišem za nejdůležitější takové texty, které pro něj vyznívaly negativně. Z výše uvedeného lze vyčíst, že tyto texty totiž dosahovaly největší délky a byly nejčastěji publikovány na titulních stranách. U ostatních politiků byla, stejně jako v předešlých denících, přikládána největší důležitost neutrálně vyznívajícím textům.

Vyhodnocení této vedlejší výzkumné otázky je v tomto případě poměrně jednoduché, neboť se nepotvrdila ani jedna část znění mé druhé hypotézy, a to, že MF DNES bude mediálním textům s pozitivním vyzněním přisuzovat větší důležitost v souvislosti s Andrejem Babišem, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo budou preferovat texty s neutrálním vyzněním u všech politiků. MF DNES totiž přisuzovala jednoznačně největší důležitost mediálním textům, které pro všechny politiky (včetně Andreje Babiše) vyznívaly neutrálně a naopak Hospodářské noviny a deník Právo tuto neutralitu ke všem politikům nevykazovaly. Oba tyto deníky (a zejména deník Právo) totiž považovaly ve spojitosti s Andrejem Babišem za nejdůležitější takové texty, které pro něj vyznívaly negativně.

V kontextu vyhodnocení druhé výzkumné otázky mohu ještě doplnit zajímavý poznatek, že všechna média ve vztahu ke všem politikům přikládala nejmenší důležitost textům s pozitivním zabarvením.

V rámci tohoto dílčího výzkumu považuji za případně na závěr zmínit, že jsem nebrala v potaz různé odlišnosti ve zkoumaných médiích, jako jsou rozdílné standardy týkající se délky mediálních textů, celkového počtu stran, či jiného umístění rubrik, na kterých se zmínky o zkoumaných politicích nacházely.

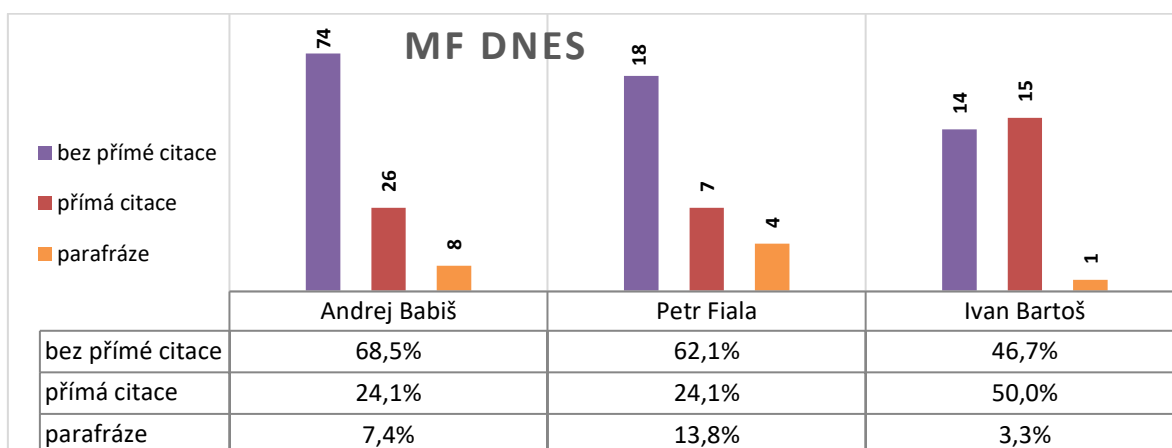
4.4 Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru

V rámci obsahové analýzy jsem se také zaměřila na citace, či parafráze jednotlivých politiků ve zkoumaných mediálních textech, neboť to, zda politik dostane prostor pro prezentaci subjektivního vidění problému a prosazení vlastních potřeb, může vypovídat o tom, zda je daným médiem upřednostňován před jinými zdroji (Aelst et al., 2008, s. 194-196). Následující stránky tak budou věnovány této problematice, čímž docílím odpovědi na mou třetí výzkumnou otázku a s ní spojenou hypotézu.

VV03: Jaký prostor dávala vybraná tištěná média Andreji Babišovi, Petru Fialovi a Ivanu Bartošovi pro vyjádření jejich názoru a s jakým vyzněním byli přímo citováni?

H3: *MF DNES bude dávat větší prostor pro vyjádření vlastního názoru ve srovnání s ostatními politiky Andreji Babišovi, jehož citace budou také nejčastěji s pozitivním zabarvením, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo budou všem politikům poskytovat stejný prostor a největší množství jejich přímých citací bude neutrálních.*

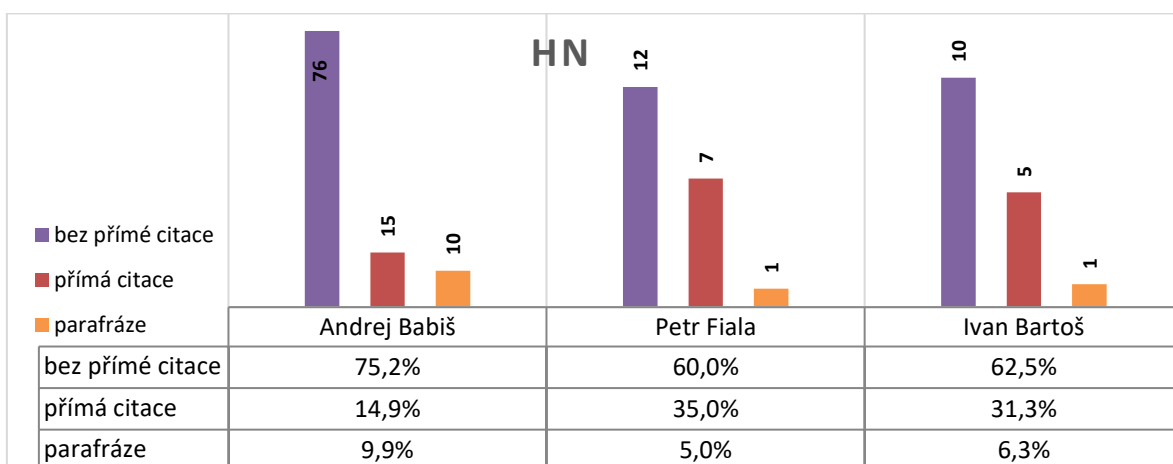
Graf č. 1 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v MF DNES



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Z grafu lze vyčíst, že MF DNES poskytla největší prostor pro vyjádření vlastního názoru Ivanu Bartošovi, neboť v polovině všech mediálních textů, ve kterých ho zmínila, byl Bartoš přímo citován a v dalších 3,3 % byl parafrázován. Jde o poměrně podstatný rozdíl oproti jeho dalším dvěma politickým soupeřům, kteří byli shodně přímo citováni v 24,1 % a parafrázováni v 7,4 % (Andrej Babiš) a 13,8 % (Petr Fiala) případech.

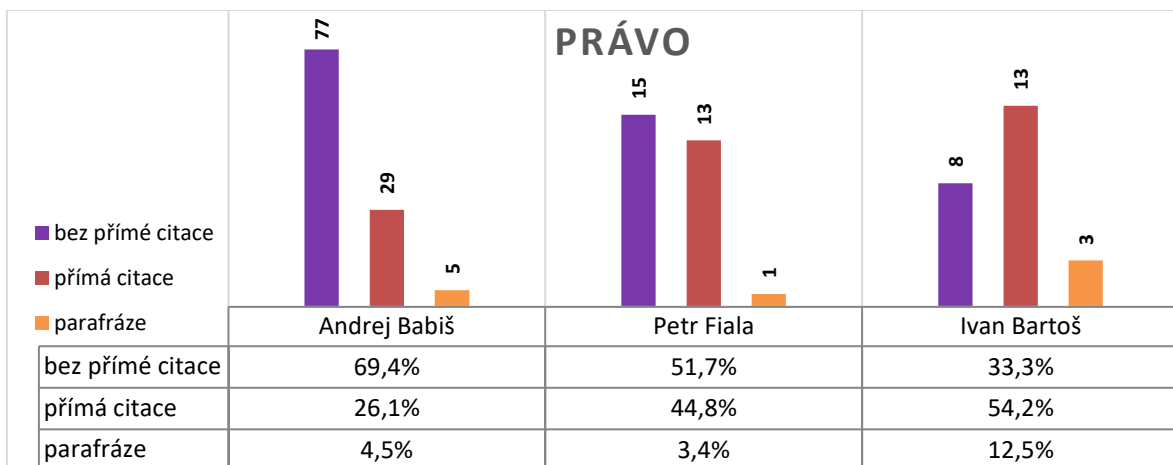
Graf č. 2 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v Hospodářských novinách



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Hospodářské noviny citovaly či parafrázovaly předsedy ODS a Pirátu téměř v totožném množství případů (40 % a 37,6 %), přičemž Andrej Babiš dostal možnost svůj názor přímo vyjádřit v necelých 15 % analyzovaných mediálních textů a parafrázován nebyl ani v 10 % všech textů zahrnujících zmínku o jeho osobě.

Graf č. 3 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v deníku Právo



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Z dalšího vypracovaného grafu jasně vyplývá, že deník Právo ze všech zkoumaných médií poskytl všem politikům největší prostor k vyjádření vlastních názorů a myšlenek. V nejhojnější míře to bylo dopřáno Ivanu Bartošovi (tedy stejně jako u MF DNES), který byl dohromady citován a parafrázován téměř v 67 %. Poměrně často byl citován a parafrázován také Petr Fiala, a to v součtu skoro v 48 % všech mediálních textů. Andrej Babiš byl přímo citován v pouhých 26 % a parafrázován v necelých 5 %.

V rámci této kapitoly jsem také provedla analýzu přímé citace všech politiků, z hlediska jejich vyznění. To, zda byli premiérští kandidáti citováni v pozitivním, či negativním kontextu, totiž může mít signifikantní vliv na příjemce mediálního obsahu.

Tabulka č. 9 – Vyznění přímých citací

		pozitivní	negativní	neutrální
Andrej Babiš	MF DNES	6	3	17
	HN	1	9	5
	Právo	3	11	15
Petr Fiala	MF DNES	0	1	6
	HN	0	1	6
	Právo	1	0	12
Ivan Bartoš	MF DNES	3	1	11
	HN	0	1	4
	Právo	0	1	12

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Ve výše uvedené tabulce lze vidět, že ve všech denících byly přímé citace politiků použity nejčastěji v neutrálním kontextu. Jediná výjimka byla vysledovaná v Hospodářských novinách, a to v případě šéfa hnutí ANO. Andrej Babiš byl totiž v největším počtu případů přímo citován v negativním kontextu, což může evokovat nevstřícný postoj redakce tohoto deníku k jeho osobě.

Po detailní komparaci přímých či nepřímých citací a parafrází premiérských kandidátů ve všech zkoumaných denících musím konstatovat, že žádnou část třetí hypotézy nelze potvrdit, neboť Andrej Babiš byl v MF DNES po přepočtu na procenta nejméně citovaným a parafrázovaným politikem, a nebyl mu tedy dáván větší prostor pro vyjádření vlastního názoru ve srovnání s ostatními politiky. Stejná situace pak nastala i v Hospodářských novinách a v deníku Právo, ve kterých měl Babiš dokonce výrazně menší prostor pro vyjádření svého názoru než jeho političtí soupeři. Tyto dva deníky tak v tomto směru

nepřístupovali ke všem politikům vyváženě. Co se týče vyznění přímých citací, tak v MF byl Andrej Babiš nejčastěji citován v textech s neutrálním, nikoliv s pozitivním zabarvením. V deníku Právo se sice u všech politiků vyskytovalo největší množství přímých citací s neutrálním vyzněním, ovšem Hospodářské noviny se v tomto lišily a největší množství zveřejněných přímých citací Andreje Babiše mělo zabarvení negativní.

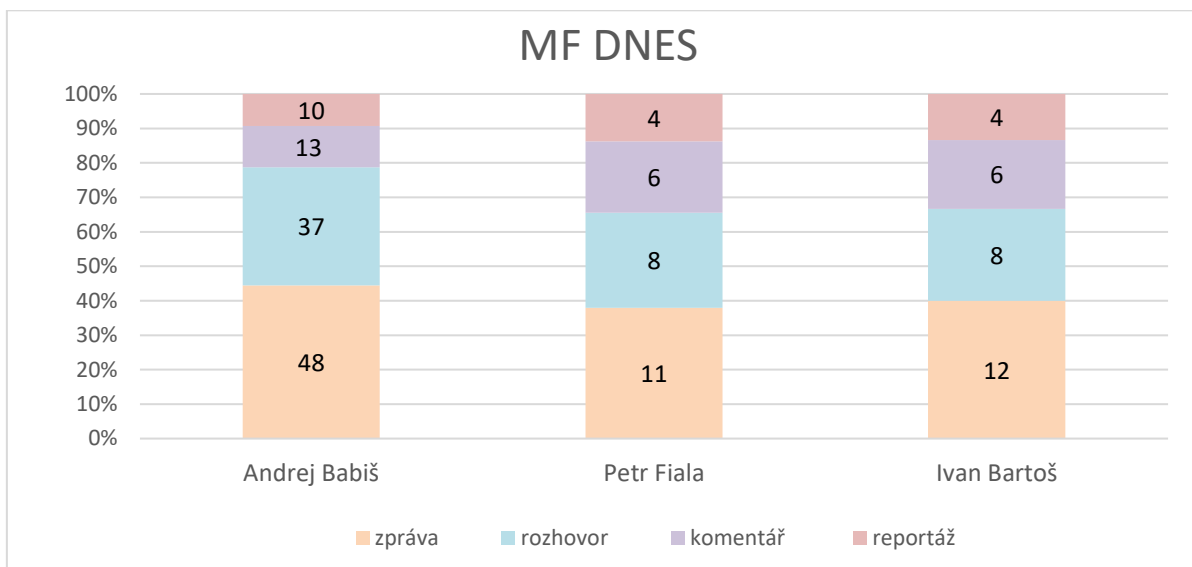
4.5 Mediální žánry spojované s politiky

V této podkapitole jsem všechny zkoumané mediální texty podrobila analýze mediálních žánrů, neboť ty také nesporně ovlivňují konstruování reality. Žurnalista totiž může zprávu podat stručně a objektivně, anebo informace zpracuje s využitím subjektivního hodnocení. Mezi objektivní referování patří zpravodajské žánry, které se snaží aktuální události bez prodlení zachytit, popsat a předat. Naopak publicistické žánry objektivitu často postrádají a jejich doménou je hledání souvislostí, vyslovování názorů, komentářů, mínění a stanovisek k většinou již známým faktům (Osvaldová a Halada, 1999, s. 214). Pro účely své analýzy jsem proto mediální žánry kódovala v několika kategoriích: zpráva, která spadá do žánru zpravodajského, komentář a reportáž, jež jsou součástí žánru publicistického a rozhovor, který lze řadit do obou žánrů (Osvaldová a Halada, 1999 s. 82). To vše mi umožnilo získat data, která budou vypovídat o tom, zda se MF DNES snažila vylepšit mediální obraz Andreje Babiše za pomoci publicistického žánru a zda deník Právo a Hospodářské noviny tímto způsobem mediální obraz žádného z politiků neovlivňovaly. Budu tak schopna odpovědět na mou čtvrtou vedlejší výzkumnou otázku a potvrdit či nepotvrdit s ní spojenou hypotézu.

VV04: Jaké novinářské žánry a s jakým vyzněním byly ve vybraných tištěných médiích nejčastěji spojovány s Andrejem Babišem, Petrem Fialovou a Ivanem Bartošem?

H4: *MF DNES bude při referování o Andreji Babišovi upřednostňovat mediální žánry komentář a reportáž s pozitivním vyzněním, zatímco ostatní deníky budou v těchto žánrech o všech politicích referovat neutrálně.*

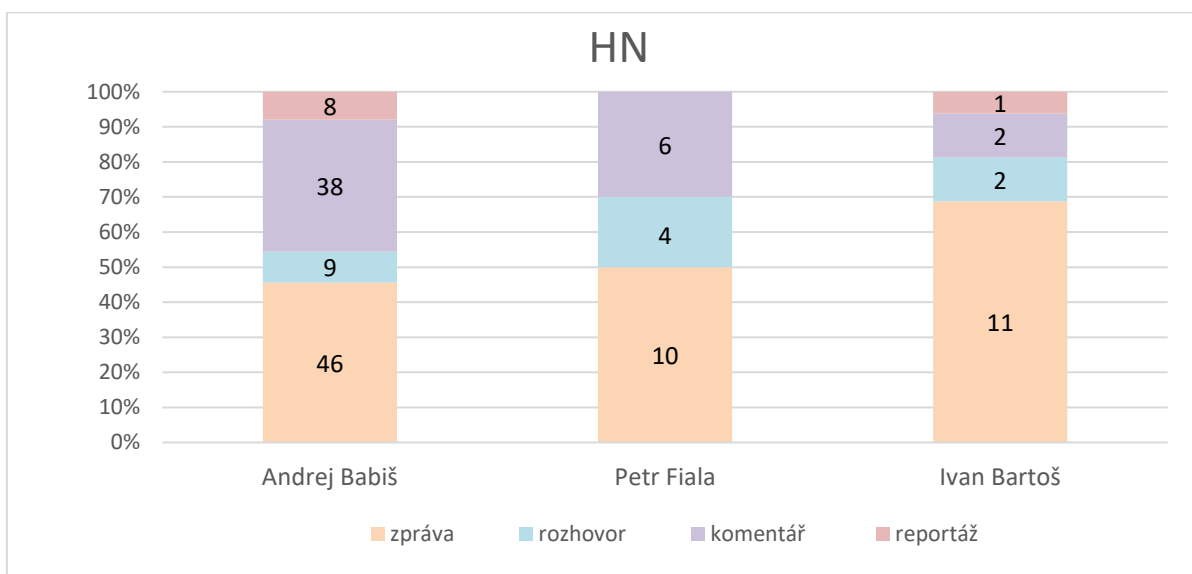
Graf č. 4 – Mediální žánry, které byly s jednotlivými politiky nejčastěji spojovány v MF DNES (uveden počet mediálních textů)



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Z grafu vyplývá, že mediální texty o všech zkoumaných politicích v MF DNES lze nejčastěji zařadit do žánru zpráva a rozhovor. U předsedy hnutí ANO však tyto dva mediální žánry dohromady tvořily téměř 80 % všech mediálních textů spojených s jeho osobností. Zatímco u zbývajících politiků to bylo pouze okolo 66 % všech textů.

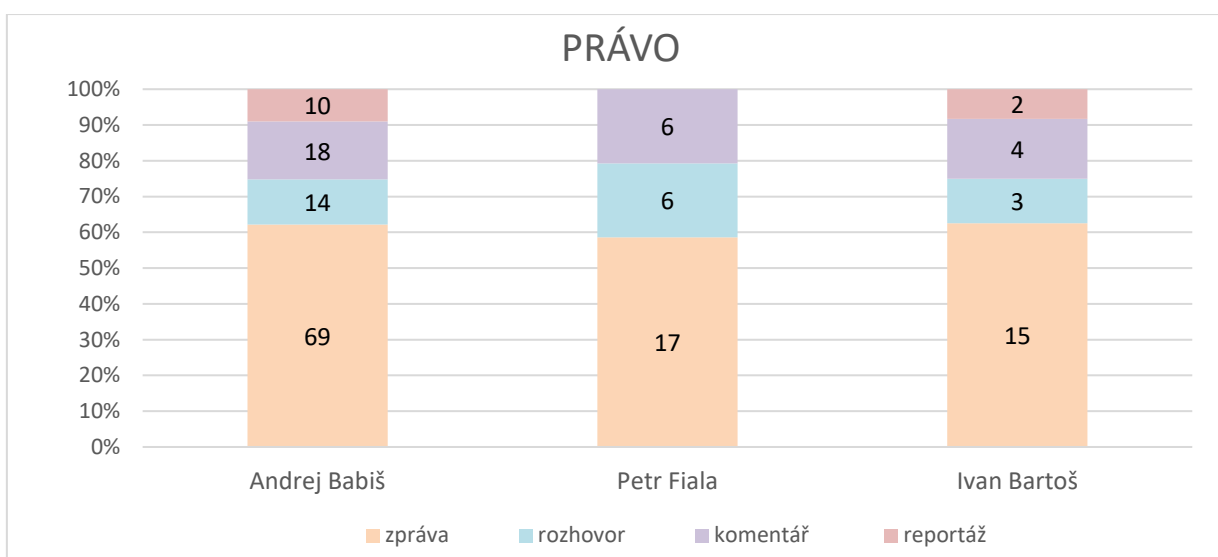
Graf č. 5 – Mediální žánry, které byly s jednotlivými politiky nejčastěji spojovány v Hospodářských novinách (uveden počet mediálních textů)



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

V Hospodářských novinách se jméno Andreje Babiše, oproti MF DNES, o poznání méně často objevovalo v rozhovorech, čemuž nasvědčuje i nejmenší procentuální zastoupení tohoto mediálního žánru ve srovnání s ostatními politiky. Naopak v komentářích se šéf hnutí ANO v těchto novinách objevil v největším množství, a to nejen při porovnání se svými politickými rivaly, ale také s ostatními dvěma médii. U předsedy ODS tvořily zprávy polovinu všech mediálních žánrů a nebyla s jeho osobou spojena ani jedna reportáž. O Ivanu Bartošovi noviny nejčastěji referovaly pomocí zpráv, v ojedinělých případech (v počtu jednotek) se pak objevil i ve všech ostatních mediálních žánrech.

Graf č. 6 – Mediální žánry, které byly s jednotlivými politiky nejčastěji spojovány v deníku Právo (uveden počet mediálních textů)



(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Všichni tři premiérští kandidáti se v komparaci s ostatními tištěnými médii objevili v deníku Právo o poznání častěji ve zprávách. Jméno Petra Fialy se opět nevyskytlo v žádné reportáži, ovšem ve srovnání s ostatními politiky je s ním procentuálně spojeno nejvíce rozhovorů. Pirátský předseda byl ve všech mediálních žánrech zastoupen téměř ve stejném poměru jako Andrej Babiš.

Z výše vypracovaných grafů celkem jasně vyplývá, že se deníky významně nerozcházejí při informování o potenciálních adeptech na předsedu vlády ve výběru novinářského stylu. Vždy převažují zprávy, tedy zpravodajský žánr, který vylučuje subjektivní popisy. Přestože se rozhovory objevovaly ve všech médiích a v souvislosti se všemi politiky, tak jen v ojedinělých případech byl rozhovor veden přímo s některým z nich. V MF DNES

byly tři rozhovory se šéfem Pirátů, dva s předsedou hnutí ANO a pouze jeden s Petrem Fialou. Zbytek rozhovorů byl veden s jejich spolustraníky, se členy ostatních politických stran a hnutí, anebo s jinými osobami (experty, úředníky). Žurnalistům z Hospodářských novin poskytl jeden rozsáhlý rozhovor jak předseda ODS, tak šéf Pirátů, zatímco Andrej Babiš, své myšlenky prezentoval pouze stručně ve sdíleném rozhovoru, ve kterém společně s dalšími politiky vzpomínal na jednání s bývalou německou kancléřkou Angelou Merkelovou. Ostatní rozhovory v tomto deníku byly vedeny také s členy jiných politických stran, až na jednu výjimku, kdy na otázky redaktorů ohledně dotační kauzy Čapí hnízdo odpovídal syn lídra hnutí ANO Andrej Babiš mladší. Deník Právo otiskl shodně s každým z premiérských kandidátů jeden komplexní rozhovor. Zbytek dalších rozhovorů, ve kterých byli zmiňováni, byl veden na určité dané téma s jinými politiky či experty.

Tabulka č. 10 – Vyznění mediálních textů v žánru komentář

		pozitivní	negativní	neutrální
Andrej Babiš	MF DNES	1	4	8
	HN	1	24	13
	Právo	2	10	6
Petr Fiala	MF DNES	2	1	3
	HN	1	2	3
	Právo	0	2	4
Ivan Bartoš	MF DNES	1	3	2
	HN	0	1	1
	Právo	0	3	1

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Pokud se zaměřím na komentáře, tak v MF DNES byly publikovány pouze čtyři s pozitivním vyzněním, přičemž dva se týkaly Petra Fialy a další dva předsedy hnutí ANO a Pirátů. Poměrově nejvíce negativních komentářů (3) tento deník směřoval na Ivana Bartoše. Petr Fiala byl terčem pouze jednoho komentáře s negativním vyzněním a u Andreje Babiše byly s negativní konotací publikovány čtyři z celkem třinácti komentářů. V Hospodářských novinách byly uveřejněny jen dva pozitivní komentáře, přičemž jeden byl věnován předsedovi hnutí ANO a druhý předsedovi ODS. Velkou část komentářů s negativním vyzněním (24) novináři z Hospodářských novin věnovali osobě Andreje Babiše, zatímco u Petra Fialy byly takto zabarvené komentáře jen dva a u předsedy Pirátů jeden. V deníku Právo jsem ve spojitosti s Andrejem Babišem analyzovala pouze dva pozitivní komentáře a poměrně velké množství (10) komentářů

s negativní konotací. Také u Ivana Bartoše se negativní komentáře vyskytovaly nejčastěji, neboť byly tři z celkem čtyř. Co se týká Petra Fialy, tak jemu deník Právo nevěnoval ani jeden pozitivní komentář, ale pouze dva negativní a čtyři s neutrálním vyzněním.

Tabulka č. 11 – Vyznění mediálních textů v žánru reportáž

		pozitivní	negativní	neutrální
Andrej Babiš	MF DNES	2	2	6
	HN	0	6	2
	Právo	2	4	4
Petr Fiala	MF DNES	0	1	3
	HN	0	0	0
	Právo	0	0	0
Ivan Bartoš	MF DNES	1	0	2
	HN	0	0	1
	Právo	0	0	2

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Reportáže se v MF DNES objevily pouze třikrát u mediálních textů s negativním zabarvením, a to v případě Petra Fialy, kterému bylo vytýkáno, že se nezúčastnil předvolební debaty (Osouch, 2021) a v souvislosti s šéfem ANO, jenž byl kritizován v rámci reportážích o předvolebních kampaních konkurenčních stran, tedy PirSTANu (Vachtl, 2021) a koalice SPOLU (Kolář, 2021). Zároveň v tomto deníku tvořily u všech politiků největší část neutrální reportáže. V Hospodářských novinách měla většina (6) reportáží spojených s předsedou hnutí ANO negativní vyznění, neboť se často vztahovaly k jeho kauzám. Další jediná reportáž byla v tomto médiu spojena s předsedou Pirátů a nebyla ani pozitivně, či negativně zabarvena. V Právu se také objevilo několik (4) negativních reportáží týkajících se výlučně Andreje Babiše, opět v souvislosti s jeho kauzami, ale i s dalšími věcmi, mimo jiné také se státní návštěvou maďarského premiéra Viktora Orbána v České republice. Dvě neutrální reportáže byly také nakódovány ve spojitosti s Ivanem Bartošem.

Po provedené analýze mediálních žánrů jsem dospěla k závěru, že MF DNES při referování o Andreji Babišovi neupřednostňovala pozitivně vyznívající texty v publicistických žánrech komentář a reportáž. Tímto zjištěním se mi tak nepotvrdila první část mé hypotézy, která předpokládala, že se tímto způsobem bude MF DNES snažit vylepšit Babišův mediální obraz. Zároveň musím konstatovat, že ani Hospodářské noviny a deník Právo neprezentovaly premiérské kandidáty zcela tak, jak jsem předpokládala.

V případě Petra Fialy a Ivana Bartoše jsem žádné výrazné ovlivňování mediálního obrazu pomocí výše uvedených mediálních žánrů nezaznamenala, ale šéf hnutí ANO byl prostřednictvím těchto prostředků výrazně častěji vykreslen v negativním světle. Z tohoto důvodu se tak nenaplnila ani druhá část hypotézy, tedy že Hospodářské noviny a deník Právo nebudou pomocí vybraných mediálních žánrů ovlivňovat mediální obraz kteréhokoliv z politiků. Čtvrtá hypotéza tedy nebyla potvrzena.

4.6 Vizuální vyobrazení politiků

Na následujících stránkách jsem se pomocí metody vizuálního rámcování snažila najít odpovědi na další dílčí výzkumnou otázku, která se tentokrát nevztahovala k textům, ale k doprovodným fotografiím.

VV05: Jak byli vizuálně vyobrazeni Andrej Babiš, Petr Fiala a Ivan Bartoš ve vybraných tištěných médiích?

H5: Andrej Babiš bude v MF DNES ve srovnání s ostatními deníky výrazně častěji vizuálně vyobrazen pozitivně, zatímco Petr Fiala a Ivan Bartoš budou ve všech denících nejčastěji vyobrazeni neutrálně.

Vzorek fotografického materiálu nebyl tak obsáhlý, jako u textového materiálu a jsem si tak vědoma, že z něj nelze vyvozovat příliš obecné závěry. Považuji ho však za vhodné doplnění výzkumného textového materiálu, které dokreslí konstruování mediálního obrazu všech tří premiérských kandidátů.

Tabulka č. 12 – Celkové vyznění fotografií

		pozitivní	negativní	neutrální
Andrej Babiš	MF DNES	8	0	5
	HN	2	1	9
	Právo	2	3	5
Petr Fiala	MF DNES	3	0	1
	HN	1	0	1
	Právo	2	0	2
Ivan Bartoš	MF DNES	3	0	3
	HN	3	0	3
	Právo	0	1	2

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Všechna zkoumaná média věnovala Andreji Babišovi největší prostor nejen pro jeho textovou, ale i vizuální prezentaci. Z tabulky lze vyčíst, že celkové vyznění fotografií předsedy hnutí ANO bylo nejpozitivnější v MF DNES, která ho ani v jednom případě nevyobrazila negativně. Poněkud rozdílně byl Babiš vykreslen v Hospodářských novinách a deníku Právo, kde na fotografiích v několika případech působil negativně. V obou denících byl totiž zachycen s rouškou na obličeji a v deníku Právo byl také otištěn ironizující plakát Andreje Babiše, jehož autorem byla koalice SPOLU (Mach, 2021). Předseda ODS byl shodně ve všech médiích zobrazen pouze pozitivně, nebo neutrálně, přičemž nejčastěji byla jeho fotografie s pozitivním vyzněním otištěna v MF DNES. Ivan Bartoš působí negativně pouze na jedné fotografii, a to v deníku Právo. Pirátský předseda je na ní totiž zcela evidentně rozhořčený (Danda, 2021).

Nemůže být sporu o tom, že analýza celkového vyznění fotografií je do značné míry ovlivněna subjektivními pocity výzkumníka. Považovala jsem proto za vhodné nahlížet na ně i z hlediska dalších aspektů. Všimla jsem si tak, zda se jednalo o snímek z uzavřeného pracovního prostředí (jako je Poslanecká sněmovna, kancelář atd.), či z venkovního prostředí (například při kontaktní politické kampaně). Dále jsem svou pozornost zaměřila na to, zda se premiérský kandidát na fotografii objevil sám, nebo s někým dalším. Andrej Babiš byl ve všech denících nejčastěji zachycen mimo pracoviště při kontaktní kampani, v souladu s tím to bylo až na výjimky spolu se svými podporovateli (např. se seniory, nebo se sestřičkami v nemocnici), či stranickými kolegy. V několika případech byl také vyfotografován s politickými soupeři (např. s Tomiem Okamurou), nebo s vysoce postavenými politiky jiných zemí (např. s řeckým a maďarským premiérem, či s bývalou německou kancléřkou). V deníku Právo se lídr hnutí ANO objevil také s prezidentem Milošem Zemanem. Petr Fiala a Ivan Bartoš byli ve všech tištěných médiích zobrazeni v obdobném množství případů jak v kanceláři, tak při kontaktní kampani. Stejná vyrovnanost platí i pro případy, kdy jsou na snímku buď sami, nebo ještě s někým dalším. Nejčastěji po jejich boku stáli jejich spolustraníci, nebo jejich podporovatelé.

V rámci vizuálního rámcování jsem si také všimla oblečení a výrazů politiků na fotografiích. Oblečení jsem kódovala ve dvou kategoriích, a sice formální nebo neformální. Z tohoto dílčího výzkumu vyšel celkem jednoznačný závěr, že všechna média použila fotografie Andreje Babiše a Petra Fialy, na kterých byli převážně ve formálním oblečení. Předseda ODS byl dokonce jen v jednom případě, a to v MF DNES, v neformálním

oblečení, a to při kontaktní kampani, kdy na sobě mimořádně neměl oblek (Kolář, 2021). Zatímco v deníku Právo a v Hospodářských novinách převažovaly fotografie Ivana Bartoše v neformálním oděvu, redaktoři v MF DNES vybrali do tisku stejný počet fotografií, které ho zobrazovaly oblečeného jak formálně, tak neformálně.

Co se týká výrazů, které jsem mohla z tváří politiků vyčíst, byl Andrej Babiš nejčastěji v MF DNES vyfotografován s úsměvem, v Hospodářských novinách zamyšlený a v deníku Právo zamračený. Lídr občanských demokratů byl MF DNES většinou usměvavý, v Hospodářských novinách se na všech fotkách tvářil vážně a deník Právo ho se stejnou frekvencí vyobrazoval s úsměvem, zamračeného a zamyšleného. Žurnalisté z MF DNES a Hospodářských novin používali převážně takové fotografie, na nichž se pirátský předseda usmíval. V deníku Právo byl po jedné fotografii zobrazen s vážným, rozčileným a zamyšleným výrazem.

Další aspekt, který jsem sledovala, byla velikost záběru, neboť to, zda byl některý z politiků zabrán ve velkém detailu, detailu, polodetailu, polocelku, celku, či velkém celku, může působit na celkové vyznění fotografie. Andrej Babiš byl jediným politikem, který byl na snímku vyobrazen ve velkém detailu, a to konkrétně v deníku Právo na již zmíněném negativním plakátu od jeho politických soupeřů z koalice SPOLU. Pokud byli politici zachyceni z detailní, nebo polodetailní škály záběru, přispělo to vždy k celkově pozitivnímu vyznění fotografie. Jinak tomu bylo pouze u jednoho snímku předsedy hnutí ANO v deníku Právo, u kterého polodetailní záběr jeho obličeje s rouškou umocňoval negativní vyznění. Pokud byli politici zachyceni na záběrech, ve kterých buď dominovalo okolní prostředí, anebo bylo s jejich osobou v rovnováze, bylo tomu tak obvykle u snímků při jejich kontaktní kampani, nebo při jiných aktivitách provozovaných společně s jinými politiky. To čtenáři poskytlo lepší přehled a snazší orientaci v celkovém dění na snímku.

V návaznosti na hledání dílčí výzkumné otázky tak musím konstatovat, že Andrej Babiš byl nejčastěji v MF DNES vyobrazován na fotografiích s celkově pozitivním vyzněním, což souvisí i s tím, že byl ve velkém množství na snímcích ve formálním oblečení a s jinými významnými politiky. Petr Fiala a Ivan Bartoš byli v deníku Právo i v Hospodářských novinách nejčastěji zachyceni neutrálně a v MF DNES byl dokonce Petr Fiala nejhojněji zvětšen na pozitivně vyznívajících snímcích. Část své hypotézy týkající se Andreje Babiše, jež očekávala, že bude v MF DNES ve srovnání s ostatními

deníky výrazně častěji vizuálně vyobrazen pozitivně, mohu potvrdit. Zároveň však nemohu potvrdit další část mé hypotézy, tedy tvrzení, že Petr Fiala a Ivan Bartoš byli ve všech denících nejčastěji vizuálně zobrazení neutrálně, neboť Petr Fiala v MF DNES působil na většině snímků pozitivně.

Na závěr této kapitoly bych ještě ráda znovu připomněla, že zkoumaný vzorek obrazového materiálu nebyl nikterak obsáhlý (celkem 60 fotografií). Obecně u všech zkoumaných fotografií platí, že vždy korespondovaly s textem a nikdy nenastala situace, ve které by byl textový a vizuální materiál v přímém rozporu. Za zmínku stojí, že ani jeden z deníků nepoužil žádnou fotografii zkoumaných politiků z jejich soukromí.

4.7 Témata, která konstruovala mediální obraz politiků

Následující podkapitolu věnuji dílčímu výzkumu, který se vztahuje k mé hlavní výzkumné otázce:

Jaká témata akcentovala vybraná tištěná média v souvislosti s premiéřskými kandidáty?

Tabulka č. 13 – Obecná témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo
předvolební debaty	3%	5%	2%	6%	11%	6%	5%	14%	13%
předvolební průzkumy	6%	5%	2%	2%	15%	3%	10%	9%	6%
volební kampaň	10%	14%	7%	15%	19%	6%	17%	50%	19%
úvahy nad povolební situací	15%	3%	8%	10%	22%	24%	12%	14%	13%
volební program	15%	9%	5%	19%	15%	15%	10%	5%	16%
aktuální politická témata	24%	37%	41%	27%	15%	36%	22%	0%	10%
soukromí politiků	18%	21%	26%	10%	4%	9%	12%	5%	10%
jiné	10%	7%	9%	10%	0%	0%	12%	5%	13%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Jak je patrné z tabulky, frekventovaná témata spojovaná s premiéřskými kandidáty jsem rozčlenila do sedmi hlavních okruhů: předvolební debaty a průzkumy, volební kampaně, úvahy nad povolební situací, volební programy, aktuální politická témata a soukromí politiků.

Zjistila jsem, že u předvolebních debat postupovala vůči sledovaným aktérům

nejvyváženěji MF DNES, neboť procentuální zastoupení textů, v nichž politici figurovali, se lišilo jen velmi málo. Bylo to především z toho důvodu, že toto médium nejčastěji referovalo o debatách, ve kterých se objevili všichni předsedové politických stran současně. Ivana Bartoše si pro debaty nejvíce vybíral jak deník Právo, tak i Hospodářské noviny. Ty však tímto způsobem prezentovaly obdobně (jen o 3 % méně) i Petra Fialu.

V souvislosti s předvolebními průzkumy byl Andrej Babiš ve všech médiích zmiňován jen zřídka, zatímco v případě Petra Fialy byl zájem deníků velmi rozkolísaný (v Hospodářských novinách až 15 % všech mediálních textů, v ostatních médiích pouze 2 - 3 %), u Ivana Bartoše byl zájem podobný v MF DNES a Hospodářských novinách, ale již o něco menší v deníku Právo.

K prezentaci volebních kampaní poskytly politikům nejvíce možností Hospodářské noviny, přičemž mimořádný zájem se soustředil na Ivana Bartoše, o němž byla dokonce polovina všech sledovaných mediálních textů. MF DNES se tomuto tematickému okruhu také hodně věnovala, ale svou pozornost rozprostřela mezi jednotlivé lídry mnohem rovnoměrněji. Pro deník Právo byl v tomto směru zajímavý pouze předseda Pirátů, ve vztahu k ostatním šlo o téměř marginální záležitost.

Úvahy nad povolební situací, do nichž lze zahrnout zejména otázky povolebního vyjednávání a vytváření potenciálních vládních koalic, považuji zajímavý tematický okruh. Lze se totiž domnívat, že čím více prostoru v tomto směru médium dává určitému kandidátovi, tím je pro něj z hlediska volebního úspěchu perspektivnější. Při srovnání mezi jednotlivými deníky se ukázalo, že předseda hnutí ANO uspěl v MF DNES, zatímco zbývající dvě tiskoviny ho v souvislosti s tímto tématem velmi upozadřovaly. Petr Fiala byl jednoznačně nejvíce s těmito tématy spojován v Hospodářských novinách a v deníku Právo, což činilo u obou téměř čtvrtinový podíl všech mediálních textů. Na Ivana Bartoše pak všechna média nahlížela obdobně, neboť mu věnovala vyváženou pozornost (12-14 %). Zbývajícím třem definovaným tematickým okruhům se budu detailněji věnovat na dalších stránkách práce, na tomto místě se však zmíním o kategorii, kterou jsem označila jako „jiné“, tedy o nezařazených tématech. U Andreje Babiše se jednalo ve všech denících nejčastěji o mediální texty, které referovaly o jeho setkání s maďarským premiérem Orbánem. S Petrem Fialou a s Ivanem Bartošem se pak obvykle pojilo téma fakenews a dezinformace.

Tabulka č. 14 – Témata volebních programů, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo
ekologie	24%	36%	36%	22%	50%	0%	25%	0%	20%
daně, EET	10%	14%	14%	11%	0%	40%	25%	100%	40%
dávky a důchody	19%	14%	14%	11%	0%	20%	0%	0%	40%
manželství pro všechny	0%	0%	0%	22%	50%	40%	0%	0%	0%
bydlení, hypotéky	10%	14%	14%	22%	0%	0%	25%	0%	0%
přijetí eura	29%	0%	0%	0%	0%	0%	25%	0%	0%
jiné	10%	21%	21%	11%	0%	0%	0%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Vzhledem k tomu, že další tematická kategorie zahrnující volební programy je velmi široká, rozhodla jsem se ji při svém kódování rozdělit ještě do několika podkategorií, a to: ekologie, daně a EET⁹⁷, dávky a důchody, manželství pro všechny, bydlení a hypotéky a přijetí eura.

O Andreji Babišovi lze najít zmínky v celé škále mnou vybraného tematického spektra, s výjimkou podkategorie manželství pro všechny. Nejvíce se o něm psalo v souvislosti s ekologickými tématy, jen MF DNES se ještě větší měrou věnovala problematice přijetí eura, kterému nebyl nakloněn (Kopecký, 2021).

Petr Fiala, který se jako jediný ze tří potenciálních premiérských kandidátů stavěl před volbami v roce 2021 k manželství pro stejnopohlavní páry odmítavě (Hromková, 2021), byl také jediným z těchto politiků, který byl ve spojitosti s touto otázkou mediálně probírán ve všech denících. Nejvíce byl s tímto tématem spojen v Hospodářských novinách a deníku Právo. MF DNES se sice také nezanedbatelně věnovala této problematice, ale předseda ODS byl v tomto deníku vyváženěji zmiňován i v ostatních podkategoriích.

V případě Ivana Bartoše média projevovala zájem jen o některá mnou vymezená témata. Jediné, které bylo zastoupeno u všech deníků, byly daně a EET, přičemž v Hospodářských novinách se jednalo dokonce o téma výlučné. MF DNES o tomto politikovi reportovala ještě v souvislosti s přijetím eura a bydlením a hypotékami, deník Právo ve spojení s důchody a obě tato média shodně také s ekologií.

⁹⁷Elektronická evidence tržeb.

Tabulka č. 15 – Aktuální politická témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo
covid	21%	5%	16%	23%	0%	17%	44%	0%	0%
migrace	12%	3%	0%	8%	0%	0%	11%	0%	33%
EU	3%	11%	2%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
ČNB	3%	13%	6%	0%	0%	0%	0%	0%	33%
cena energií	12%	11%	8%	15%	0%	0%	11%	0%	0%
nemoc Zemana	9%	5%	14%	23%	0%	58%	0%	0%	0%
jízdné	3%	0%	2%	0%	0%	0%	11%	0%	0%
kauza Bečva	6%	8%	12%	8%	0%	0%	0%	0%	0%
kauza Turów	3%	3%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
jiné	29%	42%	32%	15%	100%	25%	22%	0%	33%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Aktuální politická témata, která v mnou zkoumaném období dominovala mediálnímu prostředí, jsem se pokusila také více specifikovat rozdělením na podkategorie. Mezi tato témata jsem zařadila: onemocnění covid-19, migraci, Evropskou unii, Českou národní banku (ČNB) a její úrokové sazby, ceny energií (elektřiny a plynu), nemoc prezidenta Miloše Zemana, ceny jízdného, kauzu otrávené řeky Bečvy a mezinárodní spor ohledně polského uhelného dolu Turów.

Pro Andreje Babiše je příznačná velká pestrost aktuálních témat, u nichž se jeho jméno v médiích objevilo, což dávám do souvislosti s tím, že byl úřadujícím premiérem. Hospodářské noviny se o něm nezmínily jen ve spojení s jízdným a deník Právo s migrací, jinak figuroval u všech tří deníků ve všech podkategoriích. V MF DNES a v deníku Právo se objevil výrazně nejvíce s tématy ohledně pandemie covid-19, což lze přičítat jeho odpovědnosti jako předsedy vlády za zvládnutí této mimořádné situace i kritice, které v tomto kontextu čelil. MF DNES zveřejnila ve spojení s ním shodně 12 % textů s tématy migrace a cena energií, zatímco deník Právo obdobně preferoval kauzu Bečva a nemoc prezidenta Zemana, o níž otiskl dokonce ještě o dva procentní body textů více. Hospodářské noviny zajímaly více otázky EU a cen energií (obě 11 %), ale nejčastěji v nich byl Babiš spojován s ČNB, která na podzim roku 2021 začala výrazně zvyšovat úrokové sazby. Z tabulky je také zřejmé, že ve všech denících se nejvíce textů týkalo mnou blíže nespecifikovaných dalších aktuálních témat, tedy podkategorie jiné. Sem je

možné zařadit například inflaci, zmrazení platů politiků, či rekonstrukci dálnice D1.

Zájem médií o předsedu občanských demokratů se pohyboval již v omezenějším okruhu vybraných tematických podkategorií a jejich bohatší zastoupení lze zaznamenat jen u MF DNES, jež ho nejčastěji zmiňovala v souvislosti s pandemií covid-19, a s velmi aktuálním předvolebním politickým děním, kterým byla nemoc prezidenta Zemana. Petr Fiala totiž patřil (stejně jako Andrej Babiš) k politikům, se kterými Miloš Zeman jednal krátce po svém uzdravení. Stejně priority měl i deník Právo, kde byla prezidentova indispozice dokonce jednoznačně s 58 % ze všech vybraných textů dominantním tématem spojeným se šéfem ODS. V Hospodářských novinách se Petr Fiala neobjevil v žádné ze specifikovaných podkategorií, pokud šlo o jiná témata, byl zmiňován zejména v souvislosti se stoupající inflací.

Ivan Bartoš byl v MF DNES ve velice výrazném počtu 44 % tematicky spojen s koronavirovou pandemií, přičemž nejčastěji nabízel svůj „recept“ proti boji s tímto onemocněním. Stejně velkého prostoru (11 %) se mu dostalo v případě ceny energií, jízdného a migrace. Ta byla také spolu s ČNB relevantními tématy pro deník Právo. V podkategorii jiné byl v deníku Právo zmiňován tento premiéřská kandidát např. při reportování o zmrazení platu politiků. V MF DNES se to týkalo inflace nebo debaty o budoucnosti jediného státního pivovaru Budvar, jehož privatizaci by se Bartoš osobně dle svých slov nebránil (Marek, 2021). V Hospodářských novinách nebyl lídr Pirátů spojen ani s jedním aktuálním politickým tématem.

Tabulka č. 16 – Soukromá témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

	Andrej Babiš			Petr Fiala			Ivan Bartoš		
	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo	MF DNES	HN	Právo
Pandora Papers	19%	45%	38%	20%	0%	100%	40%	100%	100%
střet zájmů	31%	32%	34%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Čapí hnízdo	15%	14%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
rodina	12%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
jiné	23%	5%	6%	80%	100%	0%	60%	0%	0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

(zdroj: vlastní zpracování dle Newton Media)

Jak již tabulka napovídá, z témat zaměřených na soukromí politiků jsem si vybrala tři kauzy, které se týkají osoby Andreje Babiše, a sice Pandora Papers, jeho střet zájmů a dotační aféru „Čapí hnízdo“ (viz kapitola *Andrej Babiš*), o kterých referovala všechna

média. Dále jsem také zjišťovala, zda deníky psaly o některém z politiků ve spojitosti s jeho rodinou.

Ze sledovaných kauz Andreje Babiše se MF DNES soustředila zejména na jeho střet zájmů, ovšem většina zmínek byla součástí rozhovorů se zástupci jiných politických stran, kteří se k tomuto tématu vyjadřovali. Pouze dva mediální texty z osmi měly charakter žánru zprávy a informovaly o prošetřování této kauzy. Hospodářské noviny dávaly největší prostor tehdy velmi aktuální kauze Pandora Papers⁹⁸ předsedy hnutí ANO související s offshorovou strukturou jeho firmy, jenž mu údajně dala volné ruce k praním špinavých peněz (viz kapitola Andrej Babiš) a referovaly o ní zejména prostřednictvím zpráv a komentářů s negativním zabarvením. Deník Právo se ve srovnatelné míře věnoval oběma výše zmíněným kauzám a oproti ostatním deníkům se více zaměřil na případ dotačního podvodu kolem Babišova multifunkčního areálu Čapí hnízdo. Jako jediný ze sledovaných médií deník Právo otiskl komentář, který kauzu Pandora Papers, nevnímá jako Babišovo „praní špinavých peněz“ (Jelínek, 2021). Mediální text podobného charakteru byl sice zveřejněn také v MF DNES, zde se ale jednalo o rozhovor s daňovým odborníkem, který se nestavěl odmítavě k vlastnictví offshorových firem a vyjadřoval tedy názor svůj, nikoliv názor redakce (Tomanka, 2021). Co se týká jiných osobních témat, která byla s tímto premiérským kandidátem spojována, tak MF DNES a deník Právo se převážně věnovaly klesající výši jeho majetku a Hospodářské noviny připomněly jeho spolupráci s StB.

S předsedou občanských demokratů se jak v MF DNES, tak v deníku Právo pojily mediální texty, ve kterých se vyjadřoval k Babišově kauze Pandora Papers. V MF DNES dokonce byly také zmínky ohledně jeho osobnostních rysů, či stravovacích preferencí⁹⁹ (Korecký, 2021a). Hospodářské noviny se zmínily o jeho stylu oblékání, k čemuž došlo v souvislosti s rozhovorem s Ivanem Bartošem, který si ho dobíral za jeho nošení obleku při všech příležitostech¹⁰⁰ (Leinert, 2021).

Pirátský předseda, se stejně jako Petr Fiala, ve všech denících vyjadřoval k offshorovým firmám Andreje Babiše. Žurnalisté MF DNES se však ve spojitosti s Ivanem Bartošem také zevrubně věnovali jeho osobnostním rysům, či ironizovali fotografií z jeho dětství

⁹⁸V rámci které byla odhalena offshorová struktura jeho firmy, jenž mu údajně dala volné ruce k praním špinavých peněz (viz kapitola Andrej Babiš).

⁹⁹Petr Fiala oznámil, že by si v životě nedal na pizzu ananas.

¹⁰⁰Jako je např. sázení stromu.

v kostýmu indiána zveřejněnou v knize *Hurikán Ivan*, což podle redaktorů neodpovídá „progresivním principům“ Pirátské strany (Korecký, 2021b).

4.8 Shrnutí výsledků výzkumu a zodpovězení hlavní výzkumné otázky

Při zkoumání mediálního obrazu kandidátů na premiéra, jsem se nejprve zabývala celkovým vyzněním s nimi spojených mediálních textů, přičemž se nenaplnil můj předpoklad, že MF DNES bude v tomto ohledu stranit Andreji Babišovi, zatímco všechny deníky budou o všech kandidátech nejčastěji referovat neutrálně. MF DNES totiž uveřejnila ve spojitosti s Andrejem Babišem největší množství neutrálně vyznívajících textů a naopak deník Právo této neutralitě nedostal a v případě Ivana Bartoše jednoznačně upřednostnil negativně zabarvené texty.

Dále jsem se věnovala tomu, jakým textům a s jakým vyzněním média přikládala největší důležitost. V tomto případě se má predikce také nenaplnila. Chybně jsem totiž předpokládala, že v souvislosti s Andrejem Babišem bude MF DNES přisuzovat větší důležitost mediálním textům s pozitivním vyzněním a zároveň Hospodářské noviny a deník Právo nebudou mít tendence tímto způsobem ovlivnit důležitost mediálních textů spojených s některým z politiků. Ukázalo se totiž, že právě MF DNES přikládala u všech politiků největší míru důležitosti textům, které neměly ani pozitivní, ani negativní zabarvení, zatímco Hospodářské noviny a deník Právo považovaly ve spojitosti s šéfem hnutí ANO za nejdůležitější takové texty, které pro něj vyznívaly negativně.

V další části výzkumu jsem se zaměřila na prostor, který politici dostali v jednotlivých médiích pro vyjádření svého názoru. Zde se můj předpoklad, že MF DNES bude ve srovnání s dalšími politiky dávat větší prostor pro vyjádření vlastního názoru Andreji Babišovi, jehož citace budou zároveň nejčastěji v pozitivním kontextu, nenaplnil, neboť byl v tomto deníku nejméně citovaným a parafrázovaným politikem. V této dílčí analýze se nepotvrdila ani domněnka, že Hospodářské noviny a deník Právo budou ke všem politikům v tomto směru stejně vstřícní a největší množství jejich přímých citací bude neutrálních, protože šéf hnutí ANO měl v těchto denících výrazně menší prostor pro vyjádření svého názoru, nežli jeho političtí soupeři a v Hospodářských novinách bylo s jeho osobou publikováno nejvíce přímých citací s negativním vyzněním.

Rovněž jsem se také zabývala analýzou mediálních žánrů, které byly s politiky nejčastěji

spojovány. Zjistila jsem, že MF DNES při referování o Andreji Babišovi neupřednostňovala pozitivně vyznívající texty v publicistických žánrech a nesnažila se tak tímto způsobem vylepšit jeho mediální obraz tak, jak jsem předpokládala. Naopak Hospodářské noviny a deník Právo uveřejnily ve spojitosti s Andrejem Babišem největší počet textů v publicistickém žánru, jež vykazovaly negativní zabarvení, čímž se dopustily ovlivňování jeho mediálního obrazu. Má hypotéza tak v tomto případě opět potvrzena nebyla.

Mým doplňujícím výzkumem byla analýza fotografií, na kterých byli jednotliví politici zachyceni. V této části jsem se zaměřila zejména na celkové vyznění fotografií, přičemž jsem stanovila hypotézu, že Andrej Babiš bude v MF DNES ve srovnání s ostatními deníky výrazně častěji vizuálně vyobrazen pozitivně, zatímco Petr Fiala a Ivan Bartoš budou ve všech denících nejčastěji vyobrazeni neutrálně. Ta se však naplnila jen částečně v souvislosti s předsedou hnutí ANO. V MF DNES totiž nebyl šéf občanských demokratů nejčastěji vyobrazen neutrálně, ale největší množství jeho fotografií působilo pozitivně.

Stěžejní část mého výzkumu byla zaměřena na témata, která byla s konkrétními politiky nejčastěji zvýznamňována. U Andreje Babiše byla ve všech médiích preferována témata, která se dotýkala aktuální politické situace. MF DNES a deník Právo se zevrubněji věnovaly zejména covidové situaci a Hospodářské noviny problematice ČNB a úrokových sazeb. Petr Fiala se v MF DNES a deníku Právo v největším množství případů také objevoval ve spojení s aktuálně politickými tématy, které se v MF DNES věnovaly koronavirové pandemii a v Právu okolnostem ohledně onemocnění prezidenta Zemana. V Hospodářských novinách zmínky o Fialovi většinou souvisely s úvahami nad tím, jak bude tuzemská politická scéna vypadat po říjnových parlamentních volbách v roce 2021. V Hospodářských novinách a deníku Právo byl Ivan Bartoš nejhojněji spojován se zcela jiným tématem než ostatní politici, a to s volební kampaní. MF DNES se Bartošovi věnovala nejvíce ve spojitosti s pandemií covid-19. Tato zjištění mi tak přinášejí odpověď na mou hlavní výzkumnou otázku

5 Diskuze

Cílem mé diplomové práce bylo popsat mediální obraz Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše a provést jejich porovnání v deníku Právo, Hospodářských novinách a MF DNES. Posledně jmenovaný deník aktuálně spadá do svěřenských fondů Andreje Babiše a tento fakt považuji pro můj výzkum za významný. Mediální obraz politiků jsem v denících sledovala v období od 1. září do 7. října 2021, tj. necelých šest týdnů před volbami do Poslanecké sněmovny.

V následující diskuzi se pokusím nejprve porovnat výsledky své práce s již uskutečněnými výzkumy a dostupnými odbornými pracemi. Práce bude zasazena do výzkumného kontextu primárně ve spojitosti s Andrejem Babišem, neboť právě o něm bylo, na rozdíl od jeho politických soků, provedeno významnější množství výzkumů, které podnítily obavy či pochybnosti, že Babiš potencionálně uplatňuje vliv na „svá“ média. Dále zhodnotím kritéria, na základě kterých jsem posuzovala mediální texty, shrnu vhodnost použití všech výzkumných metod a v neposlední řadě se také zaměřím na eventuelní limity této diplomové práce.

Při zasazení výsledků své analýzy do širšího kontextu se nejprve zmíním o obecné charakteristice výzkumného vzorku, ze kterého bylo patrné, že všechna tři média referovala o všech kandidátech na premiéra ve velmi podobném množství. Určité zkreslení však spatřuji ve skutečnosti, že Andrej Babiš byl ve zkoumaném období ve funkci úřadujícího premiéra. Byl tak více veřejně činný, média o něm měla více informací a ve výsledku o něm tak bylo zveřejněno i významně (v průměru všech deníků čtyřikrát) více mediálních textů než o jeho protikandidátech.

Pokud jde o kritéria, která jsem při hodnocení textů používala, ta vycházela z požadavků na mediální produkty, které směřují k jejich co možná největší objektivitě. Jako jedno z hlavních hledisek jsem opakovaně použila vyznění textů, a to ať již celkové nebo vzhledem ke konkrétnímu posuzovanému politikovi (pozitivní, negativní, neutrální). Toto kritérium totiž významným způsobem vypovídá o způsobu, jakým je politik médií prezentován, resp. o postoji redakce ke zpracovávání zpráv, z kterých nejsou patrné žádné tendence nasvědčující tomu, že dané médium pracuje v zájmu někoho jiného a provádí tím službu třetí straně (McQuail, 2016, s. 116). V mém případě by se tak média tímto

způsobem neměla snažit vylepšit či zhoršit mediální obraz některého z premiérských kandidátů, a to ani v případě, že jsou s některým z nich přímo, či nepřímo spojena. Také jsem se věnovala posuzování mediálních textů na základě jejich důležitosti, kterou jsem za použití mediální logiky určila podle počtu slov a čísla stránky, na které byly zveřejněny. Vycházela jsem z toho, že o důležitých zprávách se referuje více a čtenář je očekává na předních stránkách novin. V této souvislosti jsem si všímala i vztahu politika k textu (byl primárně o něm, měl pro text význam, zmíněn jen okrajově). Dále jsem se zaměřila na prostor, který byl poskytnutý politikům k vyjádření jejich vlastního názoru (bez přímé citace, přímá citace, parafráze), což považuji za důležité z hlediska posuzování vyváženosti médií vzhledem k politikům, jak ji popisuje Lutz Hagen (in Schulz et. al. 2004, s. 61-62), tj. jako poměrné množství času, prostoru a důrazu. Konstruování reality, a potažmo tedy i mediální obraz politiků, ovlivňuje i použití žánrů, a to z hlediska objektivitu podle toho, zda jde o žánry zpravodajské nebo publicistické. Vymezila jsem si je kategoriemi zpráva, komentář, reportáž a rozhovor a zkoumala jsem, které z nich byly s jednotlivými politickými aktéry nejčastěji spojovány. Po vyhodnocení těchto analýz jsem našla některá vychýlení od požadavku na nestrannost a vyváženost, které jsem uvedla v jednotlivých kapitolách a znovu je shrnu v závěru své práce.

Nadpoloviční většina příspěvků zmiňující Andreje Babiše sice vykazovala shodně ve všech denících neutrální vyznění, avšak v MF DNES bylo v porovnání s Hospodářskými novinami a deníkem Právo s jeho osobou nakódováno méně mediálních textů s negativním zabarvením a zároveň jim byla v tomto deníku přisouzena menší důležitost. Toto se shoduje s výzkumem, provedeném po necelém roce od Babišovy akvizice MAFRY, Janem Jüptnerem (2014), který také poukazuje na zdrženlivější kritické hodnocení Babišovy osoby. Obdobné výsledky přináší také diplomová práce Josefa Hanuse (2020), podle které se v MF DNES, oproti dalším dvěma deníkům, objevilo více pozitivních příspěvků. Srovnatelný závěr byl interpretován taktéž v práci Veroniky Kotkové (2020), která sice přímo neanalyzovala mediální obraz Andreje Babiše, ale zaměřila se na mediální obraz činnosti jeho vlády, která byla rovněž v MF DNES oproti Hospodářským novinám častěji prezentována v mediálních textech s pozitivnějším zabarvením.

Co se týče vyznění publicistických žánru, a to konkrétně komentářů a reportáží, které nejvíce vypovídají o stanovisku daných redakcí, tak bylo zjištěno, že prostřednictvím nich se MF DNES rozhodně nesnažila vylepšit mediální obraz šéfa hnutí ANO, neboť

publikovala více negativně vyznívajících komentářů, než těch pozitivních a totéž platilo pro reportáže. Tyto výsledky se tak v tomto ohledu neshodují s dalším výzkumem Jana Jüptnera (2017), který komparoval tonalitu příspěvků zmiňujících Andreje Babiše a Milana Chovance (ČSSD). Jeho výzkum totiž prokázal mírnou tendenci komentátorské rubriky MF DNES tíhnout k pozitivní dikci. Trampota a Nečas (2016) ve své o rok starší analýze, zasazené do období před krajskými volbami v roce 2016, vyzorovali obdobný sklon MF DNES ke zlepšení mediálního obrazu svého majitele, a to zejména pomocí glorifikujících komentářů a reportáží bez jakéhokoliv kritického odstupu. Naopak výsledky v diplomové práci Kristýny Hlouškové (2017), týkající se období před koupí MAFRY Andrejem Babišem, prokázaly, že většina příspěvků v MF DNES vykazovala neutrální hodnocení, což odpovídá i mým závěrům. Hloušková (2017) zároveň poukázala na to, že z pera redaktorů Hospodářských novin se častěji objevovaly komentáře, jež pro šéfa hnutí vyznívaly negativně, což bylo taktéž potvrzeno i v mé práci. Jak uvádějí mediální odborníci Hájek, Štefaniková, Láb a Tejkalová (2015), pravděpodobným vysvětlením tohoto stavu je zvýšená míra pozornosti vůči Babišovi ze strany jím nevlastněných médií, která se tak snaží obstát v roli „hlídacího psa demokracie“.

V rámci výzkumu množství prostoru, který politici dostali k vyjádření svého názoru, jsem se také podrobněji zaměřila na vyznění jejich přímých citací. V tomto případě bylo shledáno, že Andrej Babiš v MF DNES nedostal větší prostor pro vyjádření svého názoru oproti svým politickým soupeřům a zároveň se jeho přímo citované výroky jednoznačně nejčastěji nacházely v textech s neutrálním zabarvením. Toto zjištění tak nepotvrzuje výsledky Jana Jüptnera (2017), podle nichž měl (nepřímý) vlastník listu Babiš snazší vstup do celostátního deníku a mohl v něm, pokud to považoval za potřebné, hájit svou pozici.

Na základě výzkumů o vlivu mediálního vlastnictví na mediální obsah jsem se mimo jiné soustředila také na tematickou agendu. Ta v případě lídra hnutí ANO zahrnovala shodně u všech deníků zejména aktuální politická témata a u MF DNES se nejčastěji týkala pandemie covid-19. Pokud jde o kauzy s ním spojené, tak MF DNES o nich referovala sice o poznání v menším množství než Hospodářské noviny a deník Právo, ale nelze říci, že by se jim přímo vyhýbala. V tomto ohledu se tak shodují s již zmíněnou Kristýnou Hlouškovou (2017), jež zjistila, že se v MF DNES objevila řada negativních kauz souvisejících s předsedou hnutí ANO. Zároveň však ve svém výzkumu poukázala na fakt, že se tento deník vyvaroval referování o akvizici MAFRY a s ní souvisejícím střetem

zájmů. V mé analýze byl však střet zájmů jedním z nejhojnějších témat, který byl v MF DNES s Babišem spojován, a v tomto ohledu se tak naše závěry rozcházejí.

Pokud shrnu své výsledky s předchozími výzkumy, tak většina mých předpokladů, týkajících se vyzdvihování pozitivních aspektů mediálního obrazu Andreje Babiše v MF DNES se nepotvrdila, což deklaruje fakt, že se tato redakce oproti minulým letům snažila o neutrálnější přístup k jeho osobě. Přestože v některých případech má data poukázala na mírnější přístup tohoto média k předsedovi hnutí ANO ve srovnání s dalšími zkoumanými tiskovinami, jediná část hypotézy, předpokládající výrazné stranění vůči němu, se prokázala v případě fotografií. Na nich byl totiž Babiš ve srovnání s jinými médii zřetelně častěji vyobrazen pozitivně. Tento závěr bohužel nejsem schopna zhodnotit s ohledem na jiné výsledky, neboť jsem jinou srovnatelnou analýzu, zabývající se jeho vizuálním vyobrazováním, nenalezla. Pro úplnost mohu doplnit, že na typické fotografii uveřejněné v MF DNES byl lídr hnutí ANO zachycen s úsměvem, v obleku, při kontaktní kampani obklopen svými příznivci, nebo s některým z významných politiků.

Zhodnotím-li výsledky svých zjištění z pohledu teorie nastolování agendy, tedy jaká témata novináři prezentovali ve veřejném prostoru vzhledem ke všem zkoumaným politikům, nezjistila jsem nic překvapivého. Jednalo se o věci typicky spojené s volbami (debaty, průzkumy, kampaň, povolební situace). Pokud jde o aktuální záležitosti, tak za specifikum těchto voleb mohu označit značně akcentované téma covidu-19, dále okolnosti nemoci prezidenta Zemana, v již menší míře ekologickou problematiku týkající se řeky Bečvy a dolu Turow. Opět se řešily již dříve probírané kauzy spojené s Andrejem Babišem, k nimž nově přibyla kauza Pandora Papers.

Jako výzkumnou metodu jsem zvolila kvantitativní obsahovou analýzu, kterou jsem doplnila o metodu vizuálního rámcování. S přihlédnutím ke skutečnosti, že popsání úplného mediálního obrazu všech tří politiků by bylo velmi komplikované, vyžadovalo by velké množství obtížně porovnatelných dat, vztáhla jsem svůj výzkum pouze na tři tištěné celostátně vydávané deníky, které nejsou primárně bulvárního, či sportovního charakteru, mají velkou čtenost a každý z nich má odlišného vlastníka. V průběhu analýzy jsem nenarazila na žádné výraznější překážky nebo nadměrně se vyskytující nové proměnné ve zkoumaných mediálních textech a fotografiích. Možným problémům jsem předešla především vyhotovením předběžné rešerše, díky které jsem měla poměrně dostačující

představu o povaze mediálního obsahu týkající se Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše. V průběhu kódování jsem do kódovacího klíče zahrнула pouze jednu novou proměnnou pro kategorii počet slov, neboť většina mediálních textů byla výrazně delší, než jsem původně předpokládala¹⁰¹. Obecně mohu konstatovat, že metody kvantitativní obsahové analýzy a vizuálního rámcování považuji s ohledem na téma a cíl mého výzkumu za dobře zvolené, neboť jsem jejich pomocí mohla docílit výsledného popisu mediovaných obsahů. Přestože jsem se na začátku svého výzkumu obávala rizik spojených s časovou náročností kvantitativní analýzy, ukázala se tato pochybnost jako neopodstatněná, a to zejména díky tomu, že mnohé mediální texty obsahovaly zmínky o více mnou zkoumaných politicích současně. Stejně tak se mé analýzy týkalo výrazně menší množství obrazového materiálu, než jsem očekávala.

Metoda kvantitativní obsahové analýzy mi na základě zkoumání poměrně velkého počtu případů umožnila dobře popsat mediální obraz vybraných politických lídrů, ale jak jsem již předeslala v metodologické části, kvantitativní analýza poskytuje pouze tvrdá data, která jen stěží dokážou poskytnout vysvětlení jejich příčin či jejich významu. V navazujících výzkumech by proto bylo vhodné analýzu rozšířit také o kvalitativní metody, které by zaručily podrobnější popis mediálního obrazu politiků. Mezi takové metody by mohly patřit například rozhovory s žurnalisty jednotlivých deníků. Jejich analýza by umožnila lépe zhodnotit, zda jsou editoriaální postupy jednotlivých deníků opravdu ve velké míře ovlivněny celkovou politickou orientací tisku či jeho majitelem, jak se obecně předpokládá¹⁰².

Co se týče analýzy vizuálního rámcování, tak i v tomto ohledu by šlo výzkum soustředit i na další aspekty na fotografii, jako je například postoj subjektu, titulky a popisky u fotografie, či jak uvádí Kuypers (2010) by bylo možné se taktéž zabírat přítomností symbolů, vizuálních metafor a případně se zajímat také o zdroj fotografií (Kuypers, 2010, s. 237).

Další nedostatky mého výzkumu pak vyplývají z velikosti a povahy výzkumného souboru, neboť jsem se soustředila jen na konkrétní období krátce před parlamentními volbami

¹⁰¹To se týkalo zejména mediálních textů v Hospodářských novinách. Původně jsem texty chtěla kódovat pouze ve třech proměnných s maximální hodnotou počtu 400 a více slov, což jsem následně upravila na pět proměnných s maximální hodnotou 800 a více slov.

¹⁰²Tyto domněnky povzbuzuje zejména fakt, že Andrej Babiš se několikrát snažil ovlivnit obsah „svých“ médií.

v roce 2021 a analýzu jsem provedla pouze ve třech vybraných tištěných médiích. Z toho důvodu se tak nejedná o komplexní mediální obraz daných politiků. Pokud by tak vytčené období výzkumu bylo prodlouženo a rozšířeno nejen o další tištěná, ale například i o televizní, rozhlasová či digitální média, mohly by být výsledná data mnohem komplexnější a vhodnější k rozsáhlejší komparaci mediálních obrazů jednotlivých politiků.

Závěr

Předmětem mé práce bylo zmapovat mediální obraz tří lídrů politických stran Andreje Babiše (ANO), Petra Fialy (ODS) a Ivana Bartoše (Piráti) ve vybraných denících před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v roce 2021. Tyto tři politiky jsem si vybrala podle výsledků předvolebních průzkumů jako „nejžhavější“ kandidáty na premiéra, neboť strany, v jejichž čele stáli, měly největší šanci na vítězství v nadcházejících volbách. Pro svůj výzkum jsem si zvolila tři seriózní celostátní deníky s velkou čteností, s různým politickým zaměřením a vlastnickou strukturou. Sledované období bylo necelých šest týdnů před volbami, tedy v době kdy četnost a způsob prezentace kandidátů nabývá obzvláště na významu, neboť může být jedním z rozhodujících faktorů pro jejich volební úspěch. Je také zřejmé, že zájmem politiků je, aby byl jejich obraz médií zprostředkovaný v co nejlepším světle. Média by však neměla podléhat žádnému tlaku a měla by referovat nezaujatě, objektivně a vyváženě a žádného z kandidátů nepreferovat. Ve své práci jsem se pokusila zjistit, zda v daném případě tomu tak bylo či nikoliv.

V teoretické části jsem nejprve poukázala na provázanost mezi médií a realitou, což jsem vysvětlila pomocí sociální konstrukce reality a na ní navazující teorie mediální konstrukce reality. Dalším bodem bylo objasnění pojmu nastolování agendy, kterému jsem se věnovala zejména ve spojitosti se zpravodajstvím. Přiblížila jsem teoretický základ tohoto konceptu a neopomněla jsem zmínit ani jeho kritiku. Dále jsem se zabývala mediální logikou a zaměřila jsem se na požadavky na mediální produkty, mezi které ve zpravodajství patří objektivita, faktičnost, nestrannost a vyváženost. Krátce jsem také vysvětlila, co ve zpravodajství znamená předpojatost a jak k ní dochází. V další kapitole byla předmětem mého zájmu otázka vlivu vlastníka médií na utváření svého mediálního obrazu, přičemž jsem se podrobněji věnovala koncentraci vlastnictví, pluralitě médií, relevanci vlastníka médií a propojení médií s politikou a následně hrozícímu střetu zájmů.

Kontextuální část jsem využila pro podrobnější popis průběhu a výsledku voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021 a také pro stručný životopis všech tří premiérských kandidátů. Kromě toho jsem v této části představila charakteristiku vybraných tištěných deníků, přičemž jsem soustředila pozornost hlavně na jejich historii a vývoj vlastnické struktury.

V analytické části jsem za účelem zjištění mediálního obrazu politiků provedla na základě různých kritérií vícevrstevný rozbor získaného výzkumného vzorku, který zahrnoval 346 mediálních textů a 60 fotografií. Při vytčení výzkumných otázek a jejich vyhodnocení jsem vycházela z teorie nastolování agendy, z mediální logiky a ze zohlednění normativních požadavků na zpravodajství, jako je objektivita, nestrannost a vyváženost. Pro stanovení hypotéz jsem zohlednila nejen relevanci vlastníka médií, neboť ten má moc skrze svá média uplatňovat své osobní zájmy a ohrožovat jejich nezávislost (Hanretty, 2004, s. 341), ale také jsem přihlédla k již uskutečněným výzkumům. Z tohoto důvodu jsem předpokládala, že MF DNES, jejímž nepřímým vlastníkem (prostřednictvím svěrenských fondů) je Andrej Babiš, bude vykazovat určité tendence k vylepšování jeho mediálního obrazu, což by mělo být patrné v porovnání s tím, jak bylo v tomto deníku referováno o ostatních premiérských kandidátech. Dále jsem vycházela z předpokladu, že Hospodářské noviny a deník Právo, u nichž není žádné spojení se sledovanými politiky, se budou snažit vytvářet mediální obraz jak Andreje Babiše, tak Petra Fialy a Ivana Bartoše neutrálně, tedy aniž by někoho z nich preferovaly.

S přihlédnutím k tomu, že lídrovi hnutí ANO bylo ve všech denících věnováno výrazně více prostoru než jeho politickým rivalům, při získávání výsledků jsem ve své analytické části pracovala jak s konkrétními počty mediálních textů, tak s jejich procentuálním vyjádřením. Pokud by některé dílčí analýzy byly zpracovány pouze v absolutních číslech, vedlo by to v těchto případech ke zcela zkresleným závěrům a nebyla bych tak schopna komparovat mediální obrazy politiků.

První část mého výzkumu se týkala otázky celkového vyznění textů spojených s jednotlivými premiérskými kandidáty. Očekávala jsem, že MF DNES bude o Andreji Babišovi, s ohledem na jeho spojení s tímto médiem, uveřejňovat nejčastěji texty s pozitivním vyzněním, zatímco u zbývajících dvou deníků budou texty o všech premiérských kandidátech neutrální. To se však nepotvrdilo, neboť MF DNES tímto způsobem Babiše nijak nepreferovala, tyto texty vyznívaly v největším množství neutrálně a byla tak ve shodě s ostatními deníky. Všechna média souladně referovala tímto způsobem i o Petru Fialovi a MF DNES a Hospodářské noviny také o Ivanu Bartošovi. V jeho případě však deník Právo této neutralitě nedostal a upřednostnil negativně zabarvené texty. Považuji to za celkem překvapivé zjištění vzhledem k tomu, že Právo má levicové zaměření a Ivan Bartoš je předsedou strany, která je považována za liberálně-

sociální (Charvát, 2015, s. 37). Na druhou stranu je pravdou, že Právo je pokračovatelem levicového konzervatismu Rudého práva (Jireš, 2011, s. 91-92), a z tohoto pohledu mu tak liberální myšlenky Pirátské strany nemusejí být vlastní.

Dále jsem zkoumala, jakým textům a s jakým vyzněním média přiřadala největší důležitost. Má hypotéza byla postavena na tom, že v souvislosti s Andrejem Babišem bude MF DNES přisuzovat větší důležitost mediálním textům s pozitivním vyzněním a zároveň u Hospodářských novin a deníku Právo se tendence tímto způsobem ovlivňovat důležitost mediálních textů spojených s některým z politiků projevat nebude. Tento předpoklad však naplněn nebyl, neboť MF DNES největší míru důležitosti u všech politiků přisuzovala textům s neutrálním zabarvením. Ostatní deníky takto přistupovaly i k Petru Fialovi, ovšem ve spojitosti s Andrejem Babišem považovaly za nejdůležitější takové texty, které pro něj vyznívaly negativně, což bylo markantně viditelné hlavně u deníku Právo.

Předmětem mého zájmu byl rovněž prostor, který politici dostali v jednotlivých médiích pro vyjádření svého názoru. Zde jsem predikovala, že předsedovi hnutí ANO bude MF DNES ve srovnání s dalšími politiky dávat více místa pro vyjádření vlastního názoru a jeho citace budou zároveň nejčastěji v pozitivním kontextu. Má zjištění však dospěla k opaku, neboť byl v tomto deníku z procentuálního hlediska nejméně citovaným a parafrázovaným politikem a největší pozornost v tomto směru byla věnována Ivanu Bartošovi. Nepotvrdil se ani další můj předpoklad, že v Hospodářských novinách a v deníku Právo bude všem politikům poskytnut stejný prostor a jejich přímé citace budou mít většinou neutrální kontext. Z mé analýzy totiž vyplynulo, že Andrej Babiš měl v těchto denících výrazně menší prostor pro vyjádření svého názoru, než ostatní premiérští kandidáti. Hospodářské noviny pak zveřejnily nejvíce jeho přímých citací s negativním vyzněním a byly tak jedinými novinami, které v tomto směru přistoupily k některému z kandidátů jinak než neutrálně.

Pozornost jsem věnovala také analýze mediálních žánrů, které byly s politiky nejčastěji spojovány. Měla jsem za to, že MF DNES při referování o Andreji Babišovi bude dávat přednost publicistickým žánrům komentář a reportáž s pozitivním vyzněním, čímž bude poměrně snadno moci působit na čtenáře směrem ke zlepšení jeho mediálního obrazu. To se však nenaplnilo, protože MF DNES publicistické žánry nepreferovala a reportáže a komentáře, které se ho týkaly, byly nejčastěji neutrální. Naopak Hospodářské noviny

a deník Právo publikovaly ve spojitosti s lídrem hnutí ANO největší počet textů v publicistickém žánru, jež vykazovaly negativní zabarvení. Z toho plyne, že můj předpoklad, že tyto dva deníky budou pomocí publicistických žánrů o kandidátech referovat neutrálně, byl mylný.

Metodu vizuálního rámcování jsem využila při analýze fotografií, na kterých byl některý z premiérských kandidátů zachycen. Na snímcích jsem kromě několika dalších aspektů sledovala především celkové vyznění fotografií, přičemž jsem si vytyčila hypotézu, že Andrej Babiš bude v MF DNES ve srovnání s ostatními deníky výrazně častěji vizuálně vyobrazen pozitivně, k čemuž také došlo. V tomto případě tak byla poprvé potvrzená část mé hypotézy. Pokud jde o Petra Fialu a Ivana Bartoše, tak domněnka, že budou ve všech denících nejčastěji vyobrazeni neutrálně, se nenaplnila, neboť překvapivě byl Petr Fiala v MF DNES ve většině případů zachycen na fotografiích působících pozitivním dojmem.

Poslední dílčí výzkum byl pro mou práci klíčový, neboť mi zprostředkoval nalezení odpovědi na mou hlavní výzkumnou otázku, jež se týkala témat, která v souvislosti s premiérskými kandidáty byla médií nejvíce akcentována. Ve svém výzkumu jsem zjistila, že se ve vybraných denících objevila celá mozaika témat a žádné z nich nelze považovat za univerzální či převažující. V médiích byly nalezeny texty tykající se volebních kampaní a volebních programů, aktuálních politických témat a úvah nad povolební situací, což mi připadá velmi logické s ohledem na vybraný časový úsek těsně před parlamentními volbami. Z posledně jmenovaných se v první řadě vyskytovaly otázky spojené s covidem-19, což opět koreluje s načasováním výzkumu, neboť do Poslanecké sněmovny se volilo krátce po skončení jednoho z vrcholů pandemie. Pokud jde o oblast volebních programů stran, které politici zastupovali, bylo často referováno o ekologii, daních a EET a o bydlení a hypotékách. Další tematickou agendou, kterou se ve velké míře všechna média zabývala, byla Babišova kauza Pandora Papers, ke které se nezřídka vyjadřovali i ostatní politici.

Pokud jde konkrétně o jednotlivé premiérské kandidáty, tak v kontextu s předsedou hnutí ANO bylo shodně ve všech denících nakódováno největší množství textů, které informovaly o aktuálních politických tématech. V MF DNES a deníku Právo byla předmětem zájmu především otázka koronavirové pandemie, což považuje vzhledem k jeho osobě za téma kontroverzní, neboť zahrnovalo jak jeho úspěchy v roli premiéra v boji s touto nemocí, tak kritické ohlasy. V Hospodářských novinách a deníku Právo se

o něm nejvíce psalo v souvislosti s ČNB a úrokovými sazbami. Lídr ODS byl v MF DNES zmíněn rovněž nejčastěji v rámci onemocnění prezidenta Zemana. Jejich společné jednání krátce po Zemanově uzdravení, bylo také nejhojněji prezentováno v deníku Právo. Hospodářské noviny s Petrem Fialou akcentovaly zejména témata spojená s úvahami nad povolební situací, což se týkalo hlavně složení vládní koalice. U předsedy Pirátů bylo v MF DNES upřednostňováno aktuální téma ohledně onemocnění covid-19, zatímco u Hospodářských novin a deníku Právo to byla jeho volební kampaň.

Domnívala jsem se, že MF DNES bude prezentovat Andreje Babiše takovým způsobem, aby jeho mediální obraz vyzníval co nejpozitivněji, což by mělo být patrné v porovnání s ostatními kandidáty na premiéra, u nichž bych naproti tomu předpokládala spíše tendenci opačnou. Očekávala jsem, že tyto trendy se naplno projeví právě v době vrcholící volební kampaně, kdy narůstá tlak na ovlivňování názorů voličů. Dále jsem vycházela z toho, že Hospodářské noviny a deník Právo, u nichž není žádné spojení se sledovanými politiky, se budou snažit vytvářet mediální obraz jak Andreje Babiše, tak Petra Fialy a Ivana Bartoše neutrálně, tedy aniž by někoho z nich preferovaly. Tato predikce se však nenaplnila do takové míry, jak jsem původně očekávala a MF DNES nijak výrazně nevyzdvihovala pozitivní aspekty Babišova mediálního obrazu.

Na základě výsledků výzkumu, v rámci kterého byla potvrzena pouze část jedné hypotézy, předpokládající výraznější stranění MF DNES vůči Andreji Babišovi, jsem dospěla k závěru, že jeho mediální obraz zprostředkovaným tímto médiem nebyl podáván jednoznačně příznivě a nekriticky vůči jeho osobě a nelze tedy v tomto případě uvažovat o zneužití média k politickým cílům. U Hospodářských novin a deníku Právo jsem predikovala neutrální postoj ke všem premiérským kandidátům, tudíž i k Andreji Babišovi, což v jeho případě zcela neplatilo. Nalezla jsem totiž případy, ve kterých byl v některých aspektech jeho mediální obraz vykreslován více negativně.

U Petra Fialy nebyla u žádného z deníku vysledována větší tendence jeho mediální obraz zhoršovat či zlepšovat. Lehký sklon byl vyzorován jen v MF DNES, kde téměř všechny jeho fotografie evokovaly pozitivní vyznění. Obdobně lze o jeho „lepší“ mediálním obrazu hovořit také v souvislosti s Hospodářskými novinami, v kterých mu byl poskytnut velký prostor pro vyjádření jeho úvah nad povolební situací, z čehož lze dovodit, že byl z pohledu tohoto deníku favoritem voleb. Za pozornost také stojí, že všechny zkoumané

deníky prezentovaly téma stejnopohlavního manželství ve veřejném prostoru výlučně s osobou lídra ODS, ke kterému se jako konzervativní politik stavěl odmítavě. Zde se také jedná podle mého názoru z hlediska jeho obrazu o kontroverzní téma, neboť u některých voličů tím mohl body ztrácet, naopak u jiných body získávat.

V případě Ivana Bartoše jsem zaznamenala výraznější náchyllost k zhoršení jeho mediálního obrazu v deníku Právo, zatímco u ostatních deníků k tomu nedocházelo. V jeho případě mě pouze zarazilo, že u něho byla méně akcentována ekologická témata, než bych očekávala vzhledem k tomu, že je tváří strany, která ze všech politických subjektů ve svém programu řeší ochranu životního prostředí nejkomplexněji (Greenpeace, 2021).

Zcela na závěr bych se chtěla zmínit o tom, že jsem při svém zkoumání nezaznamenala u žádného z deníků sklon k depolitizaci až bulvarizaci, tedy ve smyslu nahrazování politického obsahu zábavným či dokonce senzacechtivým obsahem. Když odhlédnu od kauz Andreje Babiše, tak mediální texty, které se nějakým způsobem dotýkaly soukromí politiků, byly ojedinělé a fotografie takového charakteru nebyla zveřejněna žádná.

Summary

The subject of my thesis was to map the media image of the three leaders of political parties Andrej Babiš (ANO), Petr Fiala (ODS) and Ivan Bartoš (Piráti) in selected daily newspapers before the elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic in 2021. I chose these three politicians according to the results of pre-election polls as the hottest candidates for prime minister, because the parties they headed had the best chance of winning the upcoming elections. For my research, I chose three reputable national newspapers with high readership, with different political orientations and ownership structures. The period under study was less than six weeks before the elections, a time when the frequency and manner of presentation of candidates is particularly important, as it can be one of the decisive factors for their electoral success. It is also clear that politicians are interested in having their image conveyed in the best possible light by the media. However, the media should not be subject to any pressure and should report impartially, objectively and in a balanced manner and not favour any candidate. In my thesis, I have tried to find out whether or not this was the case in this instance.

In the theoretical part, I first pointed out the interconnection between media and reality, which I explained using the social construction of reality and the related theory of media construction of reality. The next point was to clarify the notion of agenda setting, which I addressed mainly in relation to news coverage. I presented the theoretical basis of this theory and did not forget to mention its criticisms. I also discussed the concept of media logic and focused on the requirements for media products, which in news include objectivity, factuality, impartiality and balance. I also briefly explained what bias means in news reporting and how it occurs. In the next chapter, I focused on the issue of the influence of the media owner in shaping his/her media image, looking in detail at the concentration of ownership, media plurality, the relevance of the media owner and the media's links with politics and the subsequent threat of conflicts of interest.

I used the contextual section to provide a more detailed description of the process and outcome of the 2021 elections to the Chamber of Deputies of the Parliament of the Czech Republic, as well as a brief biography of the three prime ministerial candidates. In addition, in this section I have presented the characteristics of the selected print

newspapers, focusing mainly on their history and the development of their ownership structure.

In the analytical part, in order to determine the media image of politicians, I conducted a multilevel analysis of the obtained research sample, which included 346 media texts and 60 photographs, based on various criteria. I drew on agenda-setting theory, media logic, and consideration of normative requirements for news coverage such as objectivity, impartiality, and balance to delineate the research questions and evaluate them. To establish the hypotheses, I not only took into account the relevance of the media owner, as he has the power to exercise his personal interests through his media and to threaten its independence (Hanretty, 2004, p. 341), but I also took into account research that has already been conducted. For this reason, I assumed that MF DNES, whose indirect owner (through trust funds) is Andrej Babiš, would show some tendencies to improve his media image, which should be evident in comparison with the way the other prime ministerial candidates have been reported in this newspaper. Furthermore, I assumed that *Hospodářské noviny* and *Právo*, which have no connection with the politicians under scrutiny, would try to create a neutral media image of Andrej Babiš, Petr Fiala and Ivan Bartoš, without favouring any of them.

Taking into account the fact that the leader of the ANO movement was given significantly more space in all newspapers than his political rivals, I worked with both the specific numbers of media texts and their percentage in my analytical part to obtain the results. If some sub-analyses had been processed only in absolute numbers, this would have led to completely biased conclusions in these cases and I would not have been able to compare media images of politicians.

The first part of my research concerned the question of the overall message of the texts associated with each prime ministerial candidate. I expected that MF DNES would publish texts with a positive tone most often about Andrej Babiš, given his association with this media outlet, while the other two newspapers would publish neutral texts about all prime ministerial candidates. However, this did not prove to be the case, as MF DNES did not favour Babiš in this way; these texts were neutral in the greatest number and were thus in line with the other newspapers. All the media also consistently reported in this way about Petr Fiala and MF DNES and *Hospodářské noviny* also about Ivan Bartoš. In his case,

however, the daily Právo did not comply with this neutrality and preferred negatively coloured texts. I find this quite a surprising finding given that Právo has a left-wing orientation and Ivan Bartoš is the chairman of a party that is considered liberal-social (Charvát, 2015, p. 37). On the other hand, it is true that Právo is a continuation of the left-wing conservatism of Red Law (Jireš, 2011, pp. 91-92), and from this perspective the liberal ideas of the Pirate Party may not be inherent to it.

Next, I examined which texts and with which message the media attached the most importance. My hypothesis was based on the fact that in the context of Andrej Babiš, MF DNES would attach more importance to media texts with a positive message, while Hospodářské noviny and Právo would not tend to influence the importance of media texts related to a politician in this way. However, this assumption was not fulfilled, as MF DNES attributed the highest level of importance to texts with neutral colouring for all politicians. The other dailies also treated Petr Fiala in this way, but in connection with Andrej Babiš they considered the most important texts to be those that had a negative tone for him, which was particularly visible in the case of Právo.

I was also interested in the space that politicians were given in individual media to express their opinions. Here I predicted that the chairman of the ANO movement would be given more space by MF DNES to express his own opinion compared to other politicians, and that his quotes would also be most often in a positive context. My findings, however, concluded the opposite, as he was the least quoted and paraphrased politician in this newspaper in terms of percentage, and the most attention in this regard was paid to Ivan Bartoš. My other assumption that all politicians would be given equal space in Hospodářské noviny and Právo and that their direct quotes would have a mostly neutral context was not confirmed. My analysis showed that Andrej Babiš had significantly less space to express his opinion in these newspapers than the other prime ministerial candidates. Hospodarske noviny published most of his direct quotations with a negative connotation and was thus the only newspaper that took a different than neutral approach to any of the candidates in this regard.

I also paid attention to the analysis of the media genres that were most often associated with politicians. I assumed that MF DNES, when reporting on Andrej Babiš, would give preference to the journalistic genres of commentary and reportage with a positive tone,

thus being able to influence the readers relatively easily towards improving his media image. However, this did not come true because MF DNES did not prefer journalistic genres and the reports and commentaries concerning him were mostly neutral. On the other hand, *Hospodářské noviny* and *Právo* published the largest number of texts in the journalistic genre with a negative colouring in connection with the leader of the ANO movement. Hence, my assumption that these two newspapers would use journalistic genres to report neutrally on the candidates was wrong.

I used the method of visual framing to analyse photographs of some of the prime ministerial candidates. In addition to several other aspects of the photographs, I mainly observed the overall appearance of the photographs, and I hypothesized that Andrej Babiš would be visually portrayed in MF DNES in a positive way more often than in other newspapers, which is what happened. In this case, part of my hypothesis was confirmed for the first time. As far as Petr Fiala and Ivan Bartoš are concerned, the hypothesis that they would most often be portrayed neutrally in all newspapers was not fulfilled, because surprisingly, Petr Fiala was in most cases portrayed in MF DNES in photographs that gave a positive impression.

The last sub-research was crucial for my work, as it helped me to find an answer to my main research question, which concerned the topics that were most accentuated by the media in relation to the prime ministerial candidates. In my research, I found that a mosaic of themes emerged in the selected newspapers and none of them could be considered universal or predominant. Texts concerning election campaigns and election programmes, current political issues and reflections on the post-election situation appeared in the media, which seems very logical to me, given the selected time period just before the parliamentary elections. Of the latter, covid-19 related issues were the first to emerge, which again correlates with the timing of the research, as the election for the Chamber of Deputies was held shortly after the end of one of the peaks of the pandemic. In terms of the electoral agendas of the parties that politicians represented, there were frequent references to the environment, taxes and the EET, and housing and mortgages. Another thematic agenda that was covered extensively by all the media was the Babiš Pandora Papers case, which was not infrequently commented on by other politicians.

As far as the individual prime ministerial candidates are concerned, in the context of the chairman of the ANO movement, the largest number of texts reporting on current political topics was consistently coded in all newspapers. In MF DNES and Právo, the issue of the coronavirus pandemic was of particular interest, which he considers a controversial topic given his personality, as it included both his successes as Prime Minister in fighting the disease and critical responses. In Hospodářské noviny and the daily Právo, the most written about him was in relation to the ČNB and interest rates. The ODS leader was also mentioned most often in MF DNES in the context of President Zeman's illness. Their joint meeting shortly after Zeman's recovery was also the most widely reported in the daily Právo. Hospodarske noviny with Petr Fiala emphasized mainly topics related to reflections on the post-election situation, which mainly concerned the composition of the government coalition. In MF DNES, the Pirates' chairman's current topic regarding the covid-19 disease was given priority, while in Hospodářské noviny and Právo it was his election campaign.

I assumed that MF DNES would present Andrej Babiš in such a way that his media image would be as positive as possible, which should be evident in comparison to the other candidates for prime minister, for whom, on the other hand, I would have expected the opposite tendency. I would have expected these trends to become fully apparent at the height of the election campaign, when the pressure to influence voters' opinions is growing. Furthermore, I assumed that Hospodářské noviny and Právo, which have no connection with the politicians under scrutiny, would try to create a neutral media image of Andrej Babiš, Petr Fiala and Ivan Bartoš, i.e. without favouring either of them. However, this prediction did not come true to the extent I had originally expected, and MF DNES did not significantly highlight the positive aspects of Babiš's media image.

On the basis of the results of the research, which confirmed only part of one hypothesis, assuming a more pronounced bias of MF DNES towards Andrej Babiš, I came to the conclusion that his media image conveyed by this media outlet was not unambiguously favourable and uncritical towards his person, and therefore in this case it is not possible to consider the misuse of the media for political purposes. In the case of Hospodářské noviny and the daily Právo I predicted a neutral attitude towards all prime ministerial candidates, and therefore also towards Andrej Babiš, which was not entirely true in his case. In fact, I found cases in which his media image was portrayed more negatively in some aspects.

None of the daily newspapers have shown a greater tendency to worsen or improve the media image of Petr Fiala. A slight inclination was observed only in MF DNES, where almost all of his photographs evoked a positive image. Similarly, his "better" media image can also be said to have improved in the context of Hospodářské noviny, where he was given ample space to express his thoughts on the post-election situation, from which it can be inferred that he was the favourite of this newspaper. It is also worth noting that all the newspapers examined presented the topic of same-sex marriage in the public space exclusively with the person of the ODS leader, which he, as a conservative politician, was opposed to. In my opinion, this is also a controversial topic in terms of his image, as he could lose points with some voters and gain points with others.

In the case of Ivan Bartoš, I noticed a more pronounced tendency for his media image to worsen in the daily Právo, while this did not happen in the case of other daily newspapers. In his case, I was only struck by the fact that there was less emphasis on environmental issues than I would have expected, given that he is the face of the party that addresses environmental protection most comprehensively in its programme (Greenpeace, 2021).

Finally, I would like to mention that in my research I did not observe a tendency towards depoliticisation or tabloidisation in any of the newspapers, in the sense of replacing political content with entertaining or even sensational content. Leaving aside the Andrei Babiš cases, media texts that in some way touched on the privacy of politicians were sporadic, and no photographs of this nature were published.

Použitá literatura a prameny

Literatura

AELST, Peter van, Bart MADDENS, Jo NOPPE a Stefaan FIERS (2008). *Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003*. Pp. 193–210 in *European Journal of Communication*, 23(2). Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.1177/0267323108089222>

ALTHEIDE, David L. a Robert P. SNOW (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications. ISBN 0-8039-1296-X

ALTHEIDE, L. David (2004). *Media Logic and Political Communication*. Pp. 293–296 in *Political Communication*, 21(3). Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600490481307>

ALTSCHULL, J. Herbert (1995). *Agents of Power: The Media and public policy*. 2nd ed. New York: Longman. ISBN 0-8013-0776-7

BABIŠ, Andrej (2021). *Sdílejte, než to zakážou!*. Praha: ANO 2011. ISBN 978-80-11-00000-4.

BALÍK, Stanislav, Vít HLOUŠEK, Jan HOLZER, Lubomír KOPEČEK, Pavel PŠEJA a Andrew Lawrence ROBERTS (2019). *Od Palackého k Babišovi: česká politika 19. až 21. století*. Praha: Dokořán. ISBN 978-80-7363-968-6.

BARAN, Stanley J. a Dennis K. DAVIS (2012). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 6th ed. Boston, MA: Wadsworth. ISBN 978-0495898870.

BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ (2019). *Dějiny českých médií: od počátku do současnosti*. 2., upravené a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0553-3.

BENDA, Josef (2007). *Vlastnictví periodického tisku v České republice v letech 1989–2006*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2007. ISBN 978-80-246-1387-1).

BERELSON, Bernard (1952). *Contentanalysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.

BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii věděni*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury. ISBN 80-859-5946-1.

BURTON, Graeme a Jan JIRÁK (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal.

COHEN, C. Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

ČELOVSKÝ, Bořivoj (2002). *Konec českého tisku*. 2., přeprac. a rozš. vyd. V Šenově u Ostravy: Tilia. ISBN 80-86101-51-7

DAVIS, Dennis K. a John P. Robinson (1986). *News Story Attributes and Comprehension*, in J.P. Robinson, M. Levy, *The Main Source*, pp.179-210. Beverly Hills, CA, and London: Sage Publications.

DEARING, James W., ROGERS, Everett M. (1996). *Agenda-Setting*. London: Sage

DOYLE, Gillian (2002). *Understanding Media Economics*. London-ThousandOaks:Sage

- DVOŘÁKOVÁ, Irena (2010). *Obsahová analýza /formální obsahová analýza /kvantitativní obsahová analýza*. Antropo Webzin [online] č. 2. Dostupné z: http://www.antropoweb.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova__I-2-2010.pdf
- ENTMAN, Robert M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of communication
- FIALA, Petr a Miroslav BALAŠTÍK (2017). *Profesor na frontové linii: rozhovor Miroslava Balaštika*. Brno: Host. ISBN 978-80-7485-124-7.
- FIALA, Petr (2017). *Petr Fiala od A do Z*. ODS. Dostupné z: https://pfiala.cz/download/PF_od_A_do_Z.pdf
- GOFFMAN, Ervin (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Harvard University Press.
- GRABER, Doris A (1996). *SayIt with Pictures*. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, vol. 546 (1): pp. 85-96.
- GALTUNG Johan a Mari Holmboe RUGE (1965). *The Structure of Foreign News*. Journal of Peace Research, Vol. 2, No. 1, pp. 64-91
- HÁJEK, Roman, Sandra ŠTEFANIKOVÁ, Filip LÁB a Alice NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ (2015). *Czech Journalists' Refreshed Sense of Ethics in the Midst of Media Ownership Turmoil*. Pp. 52–61 in Media and Communication, 3(4). Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/288856666_Czech_Journalists'_Refreshed_Sense_of_Ethics_in_the_Midst_of_Media_Ownership_Turmoil
- HANRETTY, Chris (2014). *Media Outlets And Their Moguls: Why Concentrated Individual Or Family Ownership Is Bad For Editorial Independence*. Pp. 335–350 in European Journal Of Communication, 29(3). Dostupné z: <http://ejc.sagepub.com.ezproxy.muni.cz/content/29/3/335.full.pdf+html>
- HANUS, Josef. *Mediální obraz Andreje Babiše před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017*. (2020) Praha. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaromír Hanzal.
- HLOUŠKOVÁ, Kristýna (2017). *Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny*. Brno. 147 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. et Mgr. Marína Urbániková, Ph.D.
- HVÍŽDALA, Karel (2000). *Média a moc*. Praha: Votobia.
- CHARVÁT, Jan (2015). *Pravice nebo levice? Analýza ideologie pirátských stran*. Central European Journal of Politics 1 (1): 29–39.
- JIRÁK, Jan (2002). *Pro pár hlasů navíc*. Revue pro média (3).
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ (2003). *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ (2015). *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
- JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ (2000). *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum.

- JIREŠ, Jan. *Průniky evropské integrace do československé žurnalistiky v období 1989-1991 na příkladu Rudého práva a Mladé fronty (Dnes)* (2011). Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Doc. PhDr. Vladimír Goněk, CSc.
- JÜPTNER, Jan (2014). „*Koho chleba jíš, toho píseň zpívej II.*“ In Newton media. 4.4.2014. Dostupné z: <https://www.newtonmedia.cz/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivej-ii/>
- JÜPTNER, Jan (2017). „*Komentář: Andrej Babiš a Milan Chovanec na stránkách Mladé fronty Dnes.*“ In Newton media. 15.5.2017. Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/cs/mediainfo-cz/analyzy/koho-chleba-jis-toho-pisen-zpivejii/detail>
- KMENTA, Jaroslav (2017). *Boss Babiš*. Nymburk: JKM - Jaroslav Kmenta. ISBN 978-80-87569-32-0.
- KOTIŠOVÁ, Johana & Lenka WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ (2022). „*I Know Which Devil I Write for*”: Two Types of Autonomy Among Czech Journalists Remaining in and Leaving the Prime Minister's Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*. Thousand Oaks: Sage Publications. Online First, 1-19. doi:10.1177/19401612211045229
- KRIPPENDORF, Klaus (1989). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- KŘEČEK, Jan (2013). *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.
- KOTKOVÁ, Veronika (2020). *Mediální obraz činnosti vlády Andreje Babiše ve vybraných denících*. Olomouc. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.
- KUBÁČEK, Jan (2012). *Slovník politického managementu a volebního marketingu*. Vyd. 1. Praha: Grada.
- KUMAR, Praveen N. (2016). *Journalistic objectivity in Media risk debates: challenges & opportunities*. Pp. 91–97 in *The Clarion*, 5(1). Dostupné z: <http://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:cla&volume=5&issue=1&article=013>
- KUYPERS, Jim A. a Paul D'ANGELO, ed. (2010). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge. LEA's communication series. ISBN 978-0-415-99236-7.
- LEMEŠANI, Tomáš (2020). *Z Bureše → Babišem*. Praha: Monika LeFay. ISBN 978-80-905589-8-4.
- LIPPMANN, Walter (2015). *Veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3
- MCCOMBS, Maxwell E. (2009). *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-591-2.
- MCNAIR Brian (2000). *Journalism and Democracy*. London and New York: Routledge.
- MCNAIR, Brian (2004). *Sociologie žurnalistiky*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-840-6.
- MCQUAIL, Denis (1992). *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications. ISBN 0-8039-8295-X.
- MCQUAIL, Denis (2007). *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-338-3.

- MCQUAIL, Denis (2009). *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MCQUAIL, Denis (2016). *Žurnalistika a společnost*. V Praze: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3093-9.
- MISTRÍK, Jozef. (1997). *Štylistika*. Bratislava: SPN.
- NĚMCOVÁ TEJKALOVÁ, Alice (2012). *Ti druzí sportovci: mediální stereotypizace a rámcování handicapovaných v tisku v letech 1948-2008*. 1. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2038-1.
- OHNYSKO, Milan a Ivan BARTOŠ (2021). *Hurikán Ivan: rozhovor s Ivanem Bartošem*. Brno: Druhé město. ISBN 978-80-7227-868-8.
- OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA (1999). *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri. ISBN 80-85983-76-1.
- OSVALDOVÁ, Barbora (2009). *Vytrženo z kontextu*. Brno: Tribun EU, 2009. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-836-3.
- PARRISH, Fred S. (2002). *Photojournalism: An Introduction*. Belmont, CA: Wadsworth/Thomson Learning. ISBN 0-314-04564-3
- PERGLER, Tomáš (2014). *Babiš: příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta. ISBN 978-80-204-3445-6.
- POTTER, W. James (1998). *Media Literacy*. London – Thousand Oaks – New Delhi: Sage.
- REIFOVÁ, Irena (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-926-7.
- ROGERS, Everett M. a James. W. DEARING (1987). *Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?*, in: J. Anderson (ed), *Communication Yearbook 11*, pp. 555-594. Newbury Park, CA and London: Sage Publications.
- SHOEMAKER, Pamela J. & REESE Stephen D. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. (2nd ed.). New York: Longman.
- SCHULZ, Winfried, Helmut SCHERER, Lutz HAGEN, Irena REIFOVÁ a Jakub KONČELÍK (2004). *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8
- ŠKODOVÁ, Markéta (2008). *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav Akademie věd ČR. ISBN 978-80-7330-151-4.
- ŠTĚTKA, Václav (2022). *Monitorování mediální plurality v digitálním věku. Aplikace monitoru plurality médií v Evropské Unii, Albánii, Černé Hoře, Republice Severní Makedonie, Srbsku a Turecku v roce 2021*. European University Institute. Dostupné z: <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/74708/MPM2022-TheCzechRepublic-CS.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- ŠTĚTKA, Václav (2014). *Od globalizace k oligarchizaci: proměny mediálního vlastnictví ve střední a východní Evropě*. Reportér [online]. (3). Dostupné z: https://www.academia.edu/9656304/Od_globalizace_k_oligarchizaci_promeny_medialniho_vlastnictvi_ve_stred
- ŠTĚTKA, Václav a Roman HÁJEK (2017). *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia&Turkey: Country*

Report: Czech Republic. Dostupné z: https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61135/2018_Czech_Republic_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

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

TRAMPOTA, Tomáš a Vlastimil NEČAS. (2016). *Analýza tištěných a online médií v předvolebním období krajských a senátních voleb 2016*. Praha: Nadace Open Society Fund Praha. <http://www.mediar.cz/wp-content/uploads/2016/11/tistena-media-krajske-volby2016.pdf>

VLASATÁ, Zuzana a Jakub PATOČKA (2017). *Žlutý baron: skutečný plán Andreje Babiše: zřídit stát jako firmu*. V Brně: Referendum. ISBN 978-80-270-1674-7.

VOLEK, Jaromír (2002). *Média v „omezené“ válce*. In *Revue pro média*, roč. 2, č. 2. s. 69-75.

WEST, Darell. M., (2014) *Global Billionaires Political Power Index*. Brookings. Dostupné z: <http://www.brookings.edu/research/interactives/2014/billionaires-global-political-power-index>

WESTERSTÅHL, Jörgen (1983). *Objective News Reporting: General Premises*, Communication Research, 10 (3).

Prameny

Dokumenty

Koaliční smlouva pro volby do poslanecké sněmovny konané v roce 2021. Piráti a Starostové [online]. [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/documents/11/koalici-smlouva-pirati-a-starostove-1.pdf>

MEDIA PROJEKT, 2021. Unie vydavatelů Asmea – 1.7. 2021 - 17. 12. 2021 [online]. [cit. 2022-11-5]. Dostupné z: <https://www.piratiastarostove.cz/documents/11/koalici-smlouva-pirati-a-starostove-1.pdf>

Mediakit, 2022. Hospodářské noviny. [online]. [cit. 2022-12-15]. Dostupné z: https://www.economia.cz/wp-content/uploads/2022/02/HN_Mediakit_CZ_2022_5.pdf

Usnesení celostátního fóra České Pirátské Strany ze zasedání konaného 24.-25. 10. 2009 v Albrechticích nad Orlicí [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: https://web.archive.org/web/20150602152554/http://www.pirati.cz/cf/2_2009

Tištěné zdroje

DANDA, Oldřich (2021). *Vyhledovíme tasemnici, hřímali Bartoš s Rakušanem*. Právo. Praha, 10.9.2021, str. 4

HROMKOVÁ, Dominka (2021). *Sňatky pro gaye strany nepodporují*. Mladá fronta DNES. Praha, 7.10.2021, str. 5

JELÍNEK, Lukáš (2021). *Hrabe, ale stará se*. Právo. Praha, 5.10.2021, str.6

KOLÁŘ, Petr (2021). *Klepání na Fialovy betony*. Mladá fronta DNES. Praha, 25.9.2021, str. 2

KOPECKÝ, Josef (2021). *Důchody až 20 tisíc a boj proti migraci, slíbilo ANO*. Mladá fronta DNES. Praha, 3.9.2021, str. 2

KORECKÝ, Miroslav (2021a). *Sobotní zápisník z Malé Strany*. Mladá fronta DNES. Praha, 2.10.2021, str. 9.

KORECKÝ, Miroslav (2021b). *Sobotní zápisník z Malé Strany*. Mladá fronta DNES. Praha, 4.9.2021, str. 9

LEINERT, Ondřej (2021). *ANO není jen Babiš, je potřeba odstříhnout celé hnutí, říká Bartoš*. Hospodářské noviny. Praha, 5.10.2021, str. 8.

LUKÁŠ, Marek (2021). *Prodat klenot Budvar? Ani náhodou* Mladá fronta DNES. Praha, 13.9.2021, str. 11

MACH, Jiří (2021). *Trojkoalice vyfoukla Babišovi doménu*. Právo. Praha, 3.9.2021, str. 3

OSOUC, Marek (2021). *První střet: přátelé i čáry na dálnicích*. Mladá fronta DNES. Praha, 2.9.2021, str. 15

TOMANKA, Marek (2021). *Offshorová firma není nelegální, říká expert*. Mladá fronta DNES. Praha, 5.10.2021, str. 3.

VACHTL, Jiří (2021). *Senioři, byt vám necháme*. Mladá fronta DNES. Praha, 6.10.2021, str. 5

Internetové zdroje

Aktuálně.cz, 2022. *Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize* [online]. 27.12.2022 [cit. 2023-1-19]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:cbdaa9d79d4c4b24b753f99a96f0193f/>

Aktuálně.cz, 2023a. *Babiš je dál vyšetřován kvůli prání peněz a daňovým únikům, potvrdili Francouzi* [online]. 19.1.2023 [cit. 2023-1-24]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/babis-je-dal-vysetrovan-kvuli-prani-penez-a-danovym-unikum-u/r~f2455ee297cd11edb1f50cc47ab5f122/>

Aktuálně.cz, 2023b. *Pavel dokázal udělat z kampaně volbu "pro", Babiš překročil hranici, soudí experti* [online]. 19. 1. 2023 [cit. 2023-2-21]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/kampan-volba-pro-babis-pavel/r~d5559b1e9e2911ed82b7ac1f6b220ee8/>

Babiš, 2011. *Můj příběh* [online]. [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/andrej-babis/>

ČTK, 2022. *Vydavatele Práva a dodavatele obsahu pro web Novinky.cz kupuje Seznam.cz média* [online]. 27.12.2022 [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/vydavatele-prava-a-provozovatele-novinek-cz-kupuje-seznam-cz-media/2303598>

Český statistický úřad, 2013. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 25.10. – 26.10.2013* [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2013/ps?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2017. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017* [cit. 2022-10-29]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2017/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2021. *Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 8.10. – 9.10.2021* [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/ps2021/ps2?xjazyk=CZ>

Český statistický úřad, 2023. *Volba prezidenta republiky konaná ve dnech 13.1. – 14.1.2023* [cit. 2023-1-31]. Dostupné z: <https://www.volby.cz/pls/prez2023/pe?xjazyk=CZ>

ČT24, 2013a. *Pořadí na kandidátce úspěch nezaručilo - kroužky znovu úřadovaly* [online]. 26.10.2013 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/1068862-poradi-na-kandidatce-uspech-nezarucilo-krouzky-znovu-uradovaly>

ČT24, 2013b. *Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí* [online]. 26.6.2013 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: [Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](https://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068862-poradi-na-kandidatce-uspech-nezarucilo-krouzky-znovu-uradovaly)

ČT24, 2016. *Babiš „Český Berlusconi“ je na cestě do čela země, míní zahraniční média* [online]. 10. 10. 2016 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1933010-cesky-berlusconi-je-na-cestech-do-cela-zeme-mini-zahranicni-media>

ČT24, 2017a. *Babiš převedl Agrofert do svěrenského fondu, dohlížet na něj bude i jeho partnerka* [online]. 3.2.2017 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2028378-babis-prevedl-agrofert-do-sverenskeho-fondu-dohlizet-na-nej-bude-i-jeho-partnerka>

ČT24, 2017b. *Poslanci přehlasovali veto zákona o střetu zájmů* [online]. 11.1.2017 [cit. 2022-11-29]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2009036-zive-poslanci-prehlasovali-veto-zakona-o-stretu-zajmu>

ČT24, 2017c. *Sobotka oznámil, že vláda kvůli Babišovým kauzám podá demisi. Je to zbabělec, zní z ANO* [online]. 2.5.2017 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [Sobotka oznámil, že vláda kvůli Babišovým kauzám podá demisi. Je to zbabělec, zní z ANO — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](https://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2009036-zive-poslanci-prehlasovali-veto-zakona-o-stretu-zajmu)

ČT24, 2018a. *Babišova vláda žádá poslance o důvěru, kterou jí nikdo nechce dát* [online]. 10.1.2018 [cit. 2022-12-29]. Dostupné z: [Babišova vláda žádá poslance o důvěru, kterou jí nikdo nechce dát — ČT24 — Česká televize \(ceskatelevize.cz\)](https://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/2009036-zive-poslanci-prehlasovali-veto-zakona-o-stretu-zajmu)

ČT24, 2018b. *Andrej Babiš byl podruhé jmenován premiérem* [online]. 6.6.2018 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2501851-andrej-babis-byl-podruhe-jmenovan-premierem>

ČT24, 2018c. *Po celodenním maratonu má Babišova druhá vláda důvěru* [online]. 12.7.2018 [cit. 2022-12-30]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2534680-po-celodennim-maratonu-ma-babisova-druha-vlada-duveru>

ČT24, 2019. *Evropská komise do Česka poslala další auditní zprávu řešící údajný střet zájmů premiéra Babiše* [online]. 5.6.2019 [cit. 2022-12-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2834573-ek-uz-do-ceska-poslala-i-navrh-zaverecne-zpravy-druheho-audituvuli-babisovi>

ČT24, 2020. *Rudé právo byly noviny se světovým formátem a obrovským nákladem, které ale ve skutečnosti tolik lidí nečetlo* [online]. 20.9.2020 [cit. 2022-12-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/3188409-rude-pravo-byly-noviny-se-svetovym-formatem-a-obrovskym-nakladem-ktere-ale-ve>

ČT24, 2021a. *Nejvyšší volební potenciál má koalice Spolu, ukázal odhad Kantar CZ a Data Collect* [online]. 5.9.2021 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3365720-nejvyssi-volebni-potencial-ma-koalice-spolu-ukazal-odhad-kantar-cz-a-data-collect>

ČT24, 2021b. *Volby by v červnu vyhráli Piráti a STAN, vyplývá z výzkumu Data Collect* [online]. 16.6.2021 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3327766-volby-v-cervnu-vyhrali-pirati-a-stan-vyplyva-z-vyzkumu-data-collect>

ČT24, 2021c. *O vládě s ANO v žádném případě jednat nebudeme. Babiš ani s pověřením většinu nezíská, slíbil Fiala* [online]. 12.10.2021 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3384982-zive-hostem-interview-ct24-je-lidr-spolu-petr-fiala>

ČT24, 2021d. *Prezident jmenoval Fialu předsedou vlády. Kabinet by mohl vzniknout v polovině prosince, čeká nový premiér* [online]. 28.11.2021 [cit. 2022-10-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3406542-fiala-bude-premierem-prezident-ho-jmenuje-predpolednem>

ČT24, 2021e. *Reportéři ČT: Agrofert označil Babiše za příjemce výhod a čeká na další zemědělské dotace* [online]. 7.6.2021 [cit. 2022-12-9]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3323273-reporteri-ct-agrofert-oznacil-babise-za-prijemce-vyhod-a-ceka-na-dalsi-zemedelske>

e.economia, 2023. *#onas. Nejsme jenom noviny* [online]. [cit. 2022-12-22]. Dostupné z: <https://www.economia.cz/o-nas/>

Forbes, 2022. *100 nejbohatších Čechů 2022* [online]. [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/nc22/?layout=row>

Hospodářské noviny, 2013. *Babišův Agrofert kupuje populární Rádio Impuls. Akvizici musí potvrdit antimonopolní úřad* [online]. 25.11. 2013 [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://byznys.hn.cz/c1-61317580-babisuv-agrofert-kupuje-popularni-radio-impuls-akvizici-musi-potvrdit-antimonopolni-urad>

iDNES, 2014. *Předseda Pirátů Bartoš rezignoval. Kvůli rozporům ve straně i únavě* [online]. 6. 6. 2014 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/predseda-piratu-rezignoval.A140606_133542_domaci_jj

iDNES, 2016. *Piráty po dvou letech znovu vede Ivan Bartoš, zbrojí na krajské volby* [online]. 2. 4. 2016 [cit. 2022-10-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/ivan-bartos-znovu-zvolen-predsadou-piratu.A160402_141130_domaci_jw

iROZHLAS, 2008. *Nakladatelství Economia koupil podnikatel Zdeněk Bakala* [online]. 30. 8. 2008 [cit. 2022-12-10]. Dostupné z: [Nakladatelství Economia koupil podnikatel Zdeněk Bakala | iROZHLAS - spolehlivé zprávy](https://www.izohlas.cz/2008/08/30/nakladatelstvi-economia-koupil-podnikatel-zdenek-bakala)

iROZHLAS, 2014. *Prezident jmenoval vládu Bohuslava Sobotky, kritizoval chyby v dopise s návrhy jmen* [online]. 29. 1. 2014 [cit. 2022-12-12]. Dostupné: <https://www.irozhlas.cz/node/5908801>

iROZHLAS, 2016. *Prezident jmenoval vládu Bohuslava Sobotky, kritizoval chyby v dopise s návrhy jmen* [online]. 9. 10. 2016 [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/babis-dostal-cenu-za-nejlepsiho-ministra-financi-stejne-jako-jeho-predchudce_1610090101_

iROZHLAS, 2017a. *Babiš odřekl účast v debatě u Moravce. V prohlášení přiznává schůzky s novinářem MF Dnes* [online]. 7. 5. 2017 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/babis-odrekl-ucast-v-debate-u-moravce-v-prohlaseni-priznava-schuzky-s-novinarem_1705071220_dbr

iROZHLAS, 2017b. *'FAU Přerov je jen špička ledovce. Náhrady škod zaplatíme všichni.'* Politici reagují na nahrávku s Babišem [online]. 28. 8. 2017 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/fau-prerov-je-jen-spicka-ledovce-nahrady-skod-zaplatime-vsichni-politici-reaguji_1708281103_pj

iROZHLAS, 2017c. *Novým premiérem je Andrej Babiš. 'Nenávistná kampaň zesílí,' varoval ho Zeman* [online]. 6. 12. 2017 [cit. 2022-12-20]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/milos-zeman-andrej-babis-premier-jmenovani_1712061300_mos

iROZHLAS, 2021a. *Koalice Spolu, Piráti a STAN se dohodly, že chtějí utvořit vládu. Nebudou jednat s jinými stranami* [online]. 9. 10. 2021 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/volby-2021-parlamentni-volby-spolu-pirati-stan_2110092152_dok

iROZHLAS, 2021b. *Historický debakl. Komunisti se poprvé od svého založení nedostali do Parlamentu, vedení odstoupilo* [online]. 9. 10. 2021 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/kscm-vojtech-filip-snemovni-volby-historicky-debakl-komunistu_2110091844_zpo

iROZHLAS, 2022a. *Vláda je kompletní. Prezident Zeman jmenoval na zámku v Lánech ministra zemědělství Nekulu* [online]. 3. 1. 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/nekula-lany-zeman-ministr-zemedelstvi_2201031200_pj

iROZHLAS, 2022b. *Bartoš obhájil post předsedy Pirátů, prvním místopředsedou se stal europoslanec Kolaja* [online]. 8. 1. 2022 [cit. 2022-10-26]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/pirati-celostatni-forum-ivan-bartos-lukas-wagenknecht-jana-michailidu-david_2201081210_miz

Ivan Bartoš, 2022. *Pirátská strana* [online]. [cit. 2022-10-19]. Dostupné z: <https://www.pirati.cz/lide/ivan-bartos/>

Lidovky, 2009. *Čeští piráti už mají registraci na vnitru* [online]. 23. 6. 2009 [cit. 2022-10-20]. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/domov/cesti-pirati-uz-maji-registraci-na-vnitru.A090623_000014_ln_noviny_sko

Lupa, 2014. *Robert Čázenský (Reportér): Nechtěl jsem dělat noviny pro žádného oligarchu* [online]. 8. 9. 2014 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/robert-casensky-reporter-nechtel-jsem-delat-noviny-pro-zadneho-oligarchu/>

MAFRA, b.r. *Mladá fronta DNES* [online]. [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/portfolio.aspx?y=mafra/portfolio-mfd.htm>

MAFRA, 2013. *Agrofert dokončil akvizici mediální skupiny Mafra* [online]. 10. 10. 2013 [cit. 2022-11-11]. Dostupné z: https://www.mafra.cz/aktuality/agrofert-dokoncil-akvizici-medialni-skupiny-mafra.A131010_125727_mafra-tiskove-zpravy_las

MAFRA, 2022. *O společnosti*. [online]. [cit. 2022-11-15]. Dostupné z: <https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx>)

MediaGuru, 2021. *Zpravodajské weby měly v prvním čtvrtletí vyšší návštěvnost* [online]. 8. 4. 2021 [cit. 2022-11-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/04/zpravodajske-weby-mely-v-prvnim-ctvrtleti-vyssi-navstevnost/>

Mediář, 2015. *„Šafr by byl ideální šéfredaktor pro Babiše“* [online]. 16. 4. 2015 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/slonkova-safr-by-byl-idealni-sefredaktor-pro-babise/>

ODS, 1991-2023. *Základní informace o Občanské demokratické straně* [online]. [cit. 2023-3-11]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/o-nas>

Petr Fiala, 1991-2023. *Profil: Petr Fiala*. ODS – Naši lidé [online]. [cit. 2023-1-19]. Dostupné z: <https://www.ods.cz/profil/petr-fiala>

Petr Fiala, 2009-2023. *Vláda ČR: Petr Fiala* [online]. [cit. 2023-1-15]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/clenove-vlady/premier/zivotopis/petr-fiala-193001/>

Petr Fiala, 2023. *Životopis: Petr Fiala*. Masarykova Univerzita [online]. [cit. 2023-1-15]. Dostupné z: <https://www.muni.cz/lide/588-petr-fiala/zivotopis>

Pirátská strana, 2020. *Předseda Pirátů Bartoš převzal cenu Zákon roku za digitální ústavu, která dává lidem právo komunikovat se státem online* [online]. 14. 5. 2020 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: [Předseda Pirátů Bartoš převzal cenu Zákon roku za digitální ústavu, která dává lidem právo komunikovat se státem online - Pirátská strana | Česká pirátská strana \(pirati.cz\)](https://pirati.cz/press/predsesta-piratiu-bartos-prevzal-cenu-zakon-roku-za-digitalni-ustavu-ktora-dava-lidem-pravo-komunikovat-se-statem-online)

Petice pod vznik České pirátské strany, 2009. Abc Linux [online]. 19. 4. 2009 [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: [Petice pod vznik Česká pirátské strany \(abclinuxu.cz\)](https://abclinuxu.cz/petice-pod-vznik-ceska-piratske-strany/)

Reporters Without Borders, 2021. *Czech Republic* [cit. 2022-10-03]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/country/czech-republic>

Seznam Zprávy, 2017. *Babiš se na nové nahrávce s novinářem baví o nejcitlivějším případě současnosti* [online]. 8. 5. 2017 [cit. 2022-11-27]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/na-internetu-se-objevila-nova-nahravka-andreje-babise-s-novinarem-mf-dnes-31082>

YouTube, 2013. *Andrej Babiš volá do redakce Lidových novin*. In: YouTube [online]. 12. 10. 2013 [cit. 2022-10-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=o1CrTjGI4c4> Kanál uživatele Filip Sedlák

YouTube, 2022. *Moje poslední letošní Čau lidi!*. In: YouTube [online]. Kanál uživatele ANO, 19. 12. 2022 [cit. 2022-12-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=n4nS4jqgMhU&t=2s>

Teze diplomové práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENTKA:													
Příjmení a jméno diplomantky: Jiskrová Simona	Razítko podatelny:												
Imatrikulační ročník diplomantky: 2020/2021	<table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd </td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">16 -02- 2022</td> <td style="text-align: right;">-1-</td> </tr> <tr> <td>Čj:</td> <td style="text-align: center;">6</td> <td style="text-align: right;">Příloh:</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	16 -02- 2022	-1-	Čj:	6	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:	16 -02- 2022	-1-											
Čj:	6	Příloh:											
Přiděleno:													
E-mail diplomantky:													
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/prezenční													
Název práce v češtině: Mediální obraz kandidátů na premiéra před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021													
Název práce v angličtině: Media Image of Media Candidates for the Prime Minister before the Elections to the Chamber of Deputies of Parliament of the Czech Republic in 2021													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) ZS 2022/2023													
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V této diplomové práci zmapuji mediální obraz lídrů třech politických stran, kteří po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky měli šanci usednout na premiérské křeslo. S ohledem na předvolební výzkumy byli vybráni předseda hnutí ANO Andrej Babiš, předseda ODS Petr Fiala a předseda Pirátů Ivan Bartoš. Analýzu konstrukce mediálního obrazu těchto tří politiků budu provádět na vzorku několika českých nejčtenějších tištěných médií a využiji k tomu zejména teorii nastolování agendy (agenda setting), která se pro výzkum mediálních sdělení využívá téměř sto let. Téma mediálního obrazu potenciálních premiérů po volbách do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2021 dosud nebylo zpracováno.													
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Tato práce si bude klást za cíl popsat mediální obraz Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše ve zvolených denících v období necelých šesti týdnů před parlamentními volbami v roce 2021. Výsledné mediální obrazy jednotlivých kandidátů budu následně mezi sebou komparovat a pokusím se zjistit, jaká témata v souvislosti s kterým kandidátem deníky zvýrazňovaly, zda se v tomto mezi sebou lišily, případně zda lze říci, že některý list někomu z kandidátů stranil, či nikoliv. Za cíl této práce si kladu zjistit, jaká témata v souvislosti s premiérskými kandidáty, mnou vybraná tištěná média zvýznamňovala.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1. Mediální konstruování reality													

<p>2. Nastolování agendy</p> <p>3. Logika médií (vyváženost a nestrannost zpravodajství atd.)</p> <p>4. Vliv vlastníka médií na mediální obraz</p> <p>2. Kontextuální část</p> <p>1. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky 2021</p> <p>2. Profil premiérského kandidáta: Andrej Babiš</p> <p>3. Profil premiérského kandidáta: Petr Fiala</p> <p>4. Profil premiérského kandidáta: Ivan Bartoš</p> <p>5. Charakteristika vybraných deníků</p> <p>3. Metodologická část</p> <p>1. Kvantitativní obsahová analýza</p> <p>2. Vizuelní rámcování</p> <p>4. Analytická část</p> <p>Závěr</p>
<p>Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):</p> <p>V diplomové práci budu analyzovat články týkající se Andreje Babiše, Petra Fialy a Ivana Bartoše, které se v vybraných médiích objevily v období od 1. září 2021 do 7. října 2021. Mezi vybraná média zařadím některé z nejčtenějších celostátních deníků za výše zmíněné období, konkrétně MF DNES, Právo a Hospodářské noviny.</p> <p>Předmětem mé analýzy budou také fotografie připojené k mnou vybraným článkům, pokud zobrazovaly některého z výše zmíněných politiků.</p> <p>Analýzovat články a fotografie budu pomocí databáze NEWTON media, která monitoruje zdroje nejen z tisku, ale i z ostatních masmédií.</p>
<p>Metody (techniky) zpracování materiálu:</p> <p>Kvantitativní obsahová analýza - metoda, která je nejčastěji využívána při výzkumu mediálního obsahu, neboť přináší velmi objektivní výsledky, které je možné ověřit.</p> <p>Vizuelní rámcování - metoda, která je zaměřena na analýzu vizuelního materiálu a klade velký důraz na roli obrazů ve vytváření mediálních rámců.</p>
<p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>DRULÁK, Petr. Jak zkoumat politiku: kvalitativní metodologie v politologii a mezinárodních vztazích. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-385-7.</p> <ul style="list-style-type: none"> Tato kniha je vhodná zejména pro závěrečné práce spojující média a politiku, neboť dopodrobna rozebírá základní kvalitativní metody užívané v politologii. <p>JIRÁK, Jan a KÖPPOVÁ, Barbora. 2009. Masová média. Praha: Portál</p> <ul style="list-style-type: none"> Autoři svým čtenářům přibližují teoretická a praktická fungování českých i zahraničních médií. Ústředním tématem publikace je mediální komunikace. <p>MCCOMBS, Maxwell E. 2009. Agenda setting: nastolování agendy - masová média a veřejné mínění. Praha: Portál</p> <ul style="list-style-type: none"> Autor v této knize navazuje na myšlenky Waltera Lippmanna a rozvíjí teorii „agenda setting“

(nastolování agendy). McCombsova teorie zkoumá, jakým způsobem média účinkují na jejich publikum.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky. Praha: Grada.

- Kniha představuje zejména nejčastější vědecké postupy, které se v České republice v rámci výzkumu médií aplikují, přičemž neopomíjí upozornit i na nejčastější chyby, které při výzkumu vznikají.

TRIVUNDŽA, Ilija Tomanić. *Press photography and Visual Framing of News*. Ljubljana: Založba FDV, 2015. ISBN: 978-961-235-772-6.

- Publikace popisuje typologii vizuálního rámcování novinářských fotografií a popisuje obecný trend vizuálního rámcování ve zpravodajství směřující k symbolické reprezentaci.

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

HANUS, Josef. Mediální obraz Andreje Babiše před volbami do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky v roce 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, 2020.

HLOUŠKOVÁ Kristýna. Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2017.

MACHAČOVÁ, Romana. Mediální obraz Andreje Babiše. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2020.

Datum / Podpis studentky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE 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 autorkou konzultovala a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí této práce.

doc. PhDr. Alice Němcová Tejkalová, Ph.D.

Příjmení a jméno pedagožky **Datum / Podpis pedagožky**

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

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Počet mediálních textů, ve kterých byli jednotliví politici zmíněni společně, či jednotlivě

Tabulka č. 2 – Celkový počet mediálních textů zmiňující jednotlivé politiky

Tabulka č. 3 – Celkový počet fotografií zobrazující jednotlivé politiky

Tabulka č. 4 – Celkové vyznění mediálních textů (v %)

Tabulka č. 5 – Důležitost přisouzená jednotlivým politikům v mediálních textech (v %)

Tabulka č. 6 – Důležitost a vyznění mediálních textů v MF DNES

Tabulka č. 7 – Důležitost a vyznění mediálních textů v Hospodářských novinách

Tabulka č. 8 – Důležitost a vyznění mediálních textů v deníku Právo

Tabulka č. 9 – Vyznění mediálních textů v žánru komentář

Tabulka č. 10 – Vyznění mediálních textů v žánru reportáž

Tabulka č. 11 – Celkové vyznění fotografií

Tabulka č. 12 – Obecná témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

Tabulka č. 13 – Témata volebních programů, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

Tabulka č. 14 – Aktuální politická témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

Tabulka č. 15 – Soukromá témata, se kterými byli politici nejčastěji spojováni (v %)

Seznam grafů

Graf č. 1 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v MF DNES

Graf č. 2 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v Hospodářských novinách

Graf č. 3 – Prostor poskytnutý politikům k vyjádření vlastního názoru v deníku Právo

Graf č. 4 – Mediální žánry, které byli s jednotlivými politiky nejčastěji spojováni v MF DNES (uveden počet mediálních textů)

Graf č. 5 – Mediální žánry, které byli s jednotlivými politiky nejčastěji spojováni v Hospodářských novinách (uveden počet mediálních textů)

Graf č. 6 – Mediální žánry, které byli s jednotlivými politiky nejčastěji spojováni v deníku Právo (uveden počet mediálních textů)

Seznam příloh

Příloha 1 – Kódovací klíč

Příloha 2 – Ukázky fotografií

Kódovací klíč

Oddíl	Proměnná	Kód	Definice
mediální text 1	médiu	1	MF DNES
		2	Hospodářské noviny
		3	Právo
mediální text 2	zmíněný politik	1	Andrej Babiš
		2	Petr Fiala
		3	Ivan Bartoš
mediální text 3	číslo strany	1	Titulní strana
		2	strana 2-5
		3	strana 6-10
		4	strana 11-15
		5	strana 16+
mediální text 4	délka článku	1	0-200
		2	201-400
		3	401-600
		4	601-800
		5	801+
mediální text 5	důležitost	1	primárně o daném politikovi
		2	daný politik má pro text význam
		3	politik je zmíněn okrajově
mediální text 6	mediální žánr	1	zpráva
		2	rozhovor
		3	komentář
		4	reportáž
mediální text 7	téma (obecně)	1	předvolební debaty
		2	předvolební průzkumy
		3	volební kampaň
		4	úvahy nad povolební situací
		5	volební program
		6	aktuální politická témata
		7	soukromí politiků
		8	jiné
mediální text 8	téma (volební program)	1	ekologie
		2	daně, EET
		3	dávky a důchody
		4	manželství pro všechny
		5	bydlení, hypotéky
		6	přijetí eura
		7	jiné
mediální text 9	téma (aktuální politická témata)	1	covid
		2	migrace

		3	EU
		4	ČNB – úrokové sazby
		5	cena energií
		6	nemoc Zemana
		7	jízdné
		8	kauza Bečva
		9	kauza Túrow
		10	jiné
mediální text 10	téma (soukromí politiků)	1	Pandora Papers
		2	střet zájmů
		3	Čapí hnízdo
		4	rodina
		5	jiné
mediální text 11	vyznění textu	1	pozitivní
		2	negativní
		3	neutrální
mediální text 12	citace	1	zmiňovaný politik je přímo citován
		2	zmiňovaný politik není přímo citován
		3	zmiňovaný politik je parafrázován
fotografie 1	prostředí	1	z práce (z poslanecké sněmovny atd.)
		2	z venku (z kampaně atd.)
		3	ze soukromí/volnočasové
fotografie 2	počet osob	1	sám
		2	s někým
fotografie 3	výraz	1	s úsměvem
		2	vážný
		3	zamračený
		4	rozčílený
		5	zamyšlený
		6	nelze určit
fotografie 4	oblečení	1	formální
		2	neformální
fotografie 5	velikost záběru	1	velký detail
		2	detail
		3	polodetail
		4	polocelek
		5	celek
		6	velký celek
fotografie 6	vyznění fotografie	1	pozitivní
		2	negativní
		3	neutrální

Ukázky fotografií

Fotografie č. 1 – Ironizující plakát Andreje Babiše, jehož autorem byla koalice SPOLU



(zdroj: Newton Media, Právo, 3.9.2021, s. 3)

Fotografie č. 2 – Petr Fiala v neformálním oblečení při kontaktní kampani



(zdroj: Newton Media, MF DNES, 25.9.2021, s. 2)

Fotografie č. 3 – Rozhořčený Ivan Bartoš při kontaktní kampani



(zdroj: Newton Media, Právo, 10.9.2021, s. 4).