

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Bakalářská práce

2023

Michaela Nováčková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Srovnání vybraných českých deníků před prezidentskými
volbami 2023**

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Michaela Nováčková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: PhDr. Vlastimil Nečas, 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 1. 8. 2023

Michaela Nováčková

Bibliografický záznam

NOVÁČKOVÁ, Michaela. *Srovnání vybraných českých deníků před prezidentskými volbami 2023*. Praha, 2023. 57 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

Rozsah práce:

73 985 znaků včetně poznámek pod čarou

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá informováním pěti vybraných deníků mezi prvním a druhým kolem přímé prezidentské volby v roce 2023. V teoretické části práce seznamuje čtenáře s odbornými koncepty a pojmy, které souvisí s normativním očekáváním demokratické společnosti jako je objektivita, vyváženost, nestrannost a jiné. V deskriptivní části popisuje českou mediální krajinu a blíže se dotýká tématu mediálního vlastnictví. Ve výzkumné části s využitím kvantitativní a kvalitativní obsahové analýzy pracuje s daty, které získala z českých deníků Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo a Deník N a interpretuje výsledky na základě čtyř výzkumných otázek.

Abstract

The bachelor's thesis focuses on the reporting of five selected newspapers between the first and second round of the direct presidential election in 2023. In the theoretical part, the thesis introduces the reader to scholarly concepts and terms related to normative expectations of a democratic society, such as objectivity, balance, impartiality, and others. In the descriptive part, it describes the Czech media landscape and touches more closely on the topic of media ownership. In the research part, using quantitative and qualitative content analysis, the author works with data collected from the Czech daily newspapers Hospodářské noviny, MF Dnes, Lidové noviny, Právo and Deník N and interprets the results based on four research questions.

Klíčová slova

Prezidentské volby, Média, Objektivita, Předpojatost, Vyváženost, Nestrannost, Mocenský bonus, Andrej Babiš, Petr Pavel

Keywords

Presidential Election, Media, Objectivity, Bias, Balance, Impartiality, Power Bonus, Andrej Babiš, Petr Pavel

Title/název práce

Srovnání vybraných českých deníků před prezidentskými volbami 2023

Comparison of selected Czech daily newspapers ahead of the 2023 presidential elections

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své práce PhDr. Vlastimilu Nečasovi, Ph.D. za jeho trpělivost při konzultacích a cenné rady. Děkuji také mé rodině, která mě ve studiu podporuje.

Obsah

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 1 | ÚVOD | 1 |
| 2 | MÉDIA A VEŘEJNÝ ZÁJEM | 2 |
| 2.1 | ROLE MÉDIÍ V DEMOKRACII | 5 |
| 3 | POLITICKÁ KOMUNIKACE | 6 |
| 4 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA | 8 |
| 4.1 | OBJEKTIVITA..... | 8 |
| 4.2 | PŘEDPOJATOST (BIAS)..... | 10 |
| 4.3 | MOCENSKÝ BONUS | 11 |
| 5 | ČESKÁ MEDIÁLNÍ KRAJINA | 11 |
| 5.1 | MEDIÁLNÍ VLASTNICTVÍ..... | 12 |
| 5.1.1 | Právo..... | 13 |
| 5.1.2 | Lidové noviny a MF Dnes..... | 14 |
| 5.1.3 | Hospodářské noviny | 15 |
| 5.1.4 | Deník N | 16 |
| 6 | METODOLOGIE | 17 |
| 6.1 | VÝCHODISKA PRO HODNOCENÍ..... | 17 |
| 6.2 | STRUKTURA VÝZKUMU..... | 18 |
| 6.2.1 | Cíl výzkumu | 18 |
| 6.2.2 | Výzkumné otázky | 18 |
| 6.2.3 | Výběrový soubor | 23 |
| 6.2.4 | Proměnné..... | 23 |
| 7 | INTERPRETACE VÝSLEDKŮ ANALÝZY | 24 |
| 7.1 | VO1: JAKÝ PROSTOR BYL POSKYTNUT JEDNOTLIVÝM KANDIDÁTŮM VE VYBRANÝCH DENÍCÍCH?..... | 24 |
| 7.2 | VO2: KOLIKRÁT BYLI KANDIDÁTI V JEDNOTLIVÝCH ČLÁNCÍCH ZMÍNĚNI? | 28 |
| 7.3 | VO3: DO JAKÉ MÍRY BYLO PŘÍTOMNO HODNOCENÍ JEDNOTLIVÝCH KANDIDÁTŮ? | 28 |
| 7.4 | VO4: JAKÁ TÉMATA SE VE ZKOUMANÉM OBDOBÍ NEJČASTĚJI OBJEVUJÍ? | 38 |
| 8 | SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ | 41 |
| 8.1 | LIMITY ANALÝZY..... | 42 |
| 9 | ZÁVĚR | 43 |
| 10 | SUMMARY | 44 |
| 11 | POUŽITÉ ZDROJE | 45 |
| 11.1 | LITERATURA | 45 |
| 11.2 | ODBORNÉ ČLÁNKY | 45 |
| 11.3 | INTERNETOVÉ ZDROJE | 46 |
| 12 | SEZNAM GRAFŮ A TABULEK | 47 |
| 13 | TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 48 |

1 Úvod

Volby jsou nejsledovanější politickou událostí přitahující pozornost médií i širší veřejnosti, která je jinak v běžném politickém dění pasivní. Roli voleb v demokratickém systému, které jsou často označovány za svátek demokracie, netřeba dále popisovat a role médií je v celém procesu stejně zásadní jako volby samotné.

Média by měla odrážet hodnoty demokratického systému a být tak spravedlivá, solidární a rovná vůči všem skupinám, které neohrožují jejich existenci. Média jsou pod drobnohledem mediálních odborníků, ale i širší veřejnosti, protože jsou prostorem, ve kterém by měly být vyslyšeny názory a argumenty kandidujících stran nebo kandidátů. Stávají se zásadním oboustranným komunikačním kanálem, proto jsou zvláště v období předvolebních kampaní často i pod palbou kritiky, jak ze strany politiků, tak jejich voličů.

Prezidentské volby na začátku roku 2023 byly již v pořadí třetími, kde občané hlasovali v přímé volbě, a kde byly emoce vypjatější už z povahy samotné metody přímé volby, která v druhém kole rozdělí společnost na dva tábory. V tomto roce bylo na média nasvíceno ještě o něco intenzivněji, a to především kvůli jednomu z kandidátů – Andreji Babišovi. Bývalý premiér a předseda hnutí ANO v roce 2013 koupil vydavatelství MAFRA, kterou po kritice odborné a následně i laické veřejnosti v roce 2017 převedl do svěřeneckého fondu. On sám si často stěžuje na zaujatost médií vůči jeho osobě, a jeho oponenti naopak mluví o neobjektivním zpravodajství MAFRY.

Celá problematika objektivního zpravodajství je ale mnohem komplexnější a často je mediálními odborníky považována za naivní a téměř nedosažitelnou. Ideálu objektivní se dá přiblížit jinými měřitelnými indikátory, kterými se práce dále bude zabývat: jedná se o vyváženost, která je měřitelná počtem citací (prostoru k vyjádření kandidátů), výběrem odborníků či jiných subjektů, kteří se vyjadřují vůči kandidátům, předpojatost, která může pramenit mj. výběrem témat nebo výběrem slov, které nesou určitý emocionální náboj a v ideálním případě by měla být neutrální.

Tato práce je rozdělena do teoretické části, kde budou představeny základní koncepty, které se tématu dotýkají, a s jejichž znalostí pomůžou čtenáře zasadit do kontextu. Druhá část je deskriptivní a krátce popisuje českou mediální krajinu především z pohledu vlastnické

struktury, která je aktuálně palčivým problémem mnohých politiků, odborníků i části veřejnosti. Dále je popsána metodologie, kterou jsou sbírány data a je představena kódovací kniha. Oproti bakalářské tezi se metodologická část rozšířila kromě stávající kvantitativní obsahové analýzy i o kvalitativní obsahovou analýzu, která rozšíří data o subjektivně zbarvená slova vyskytující se v textu. V poslední části práce se čtenář seznamuje s výsledky analýzy, která je rozdělena do čtyř částí podle jednotlivých výzkumných otázek. Následuje shrnutí, závěr a zodpovězení na výzkumné otázky, které dohromady dávají čtenáři ucelenější obraz zpravodajství pěti vybraných celostátních deníků před druhým kolem prezidentských voleb v roce 2023.

2 Média a veřejný zájem

Média jsou mocným nástrojem, který dokáže rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, utvářet si politické nebo společenské hodnoty a plnit funkci klíčového komunikačního kanálu veřejnosti. Naopak také dokáže rozdělovat společnost, klamat a vyvolávat napětí. O účincích na své publikum už dnes není pochyb, a proto jsou média a jejich zkoumání už dlouhá léta v zájmu mediálních teoretiků, ale i jiných vnějších skupin.¹

Obavy z potenciálního negativního dopadu médií, snahy ovlivnit jejich fungování a dlouhý společensko-kulturní vývoj otevřely prostor k debatě o definici veřejného zájmu. Jeho pojetí má totiž více rovin, kritérií i očekávání. Jednou z variant je veřejný zájem, který vychází z většinového názoru převládajícího ve společnosti (teorie převažujícího zájmu), druhou možností je opření se o společný zájem (teorie společného zájmu) a třetím způsobem pojetí je absolutní normativní princip (teorie jednotného zájmu), ze kterého se utváří veřejný zájem.² Společný zájem je ten, ze kterého vychází současná masová komunikace a od toho individuálního se liší především jeho přesahem do budoucnosti a nároky dalších generací.

Normativní očekávání a principy, které jsou od médií v západní moderní společnosti předpokládána, úzce souvisí se základními hodnotami politických systémů, ve kterých fungují.³ Podle známého mediálního teoretika Denise McQuaila by média měla být postavena na

¹ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Mé dia a společnost*. Praha: Portál, 2003. Str. 151. ISBN 80-7178-697-7

² TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. Str. 381 ISBN 80-7367-096-8.

³ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. S. 177. ISBN 978-80-7367-574-5.

stejných zásadách, což v demokratickém prostředí znamená především svobodu slova, spravedlnost, rovnost, řád a solidaritu. Média jsou ve svobodné společnosti provozována ve veřejném zájmu, ale nesvazuje je povinnost pozitivní očekávání společnosti naplnit, přesto můžeme nalézt z historie nepsaná pravidla a chování, které se staly jakýmsi společenským konsensem.⁴

Požadavky vůči médiím se formují na základě kulturních a ekonomických zájmů a jsou kontrolovány veřejným míněním a veřejností jako publikem. Druhá možnost je pro média, která jsou financována především z inzerce, zásadní. Pokud dá publikum určitého média najevo, že se mu obsah nelíbí třeba poklesem sledovanosti/čtenosti/poslechovosti odrazí se to na vztahu s jejich klienty (inzerenty). Soukromí vlastníci, u kterých je předpokládáno, že primárním cílem je zisk, tak odpovědnost za normy a etiku přenáší na společnost. Druhým zdrojem vnějšího tlaku je stát, vládní činitelé či popřípadě jiné elity, které mají už od dob vynálezu knihtisku ambici zasahovat do mediálního obsahu.⁵

Denis McQuail mapuje veřejný zájem na základě okruhů otázek/požadavků, které rozděluje do tří kategorií, z nichž první se vztahuje ke struktuře mediálního systému a podmínkám, díky kterým funguje: svoboda médií, pluralita vlastnictví a rozmanitost informací, názorů a kulturního obsahu.

Druhá kategorie nebo soubor odkazuje k typu služeb, které jako společnost očekáváme při naplňování veřejného zájmu: podpora udržování veřejného pořádku a bezpečnosti státu, podpora demokratických procesů, zprostředkování kultury a splnění mezinárodních závazků.

Poslední sada požadavků apeluje na média. Jsou to aspekty, které očekáváme, že budou dodržovány, jinak by mohly napáchat škody: dodržování práv jednotlivců a újma společnosti či jednotlivce. Jedná se především o případy, kdy média mohou nevědomě podněcovat skupinu lidí skrz zveřejnění určitých informací ke zločinu, násilí a dalšímu protisociálnímu chování.

⁴ Tamtéž, str. 175

⁵ Tamtéž, str. 175 - 176

Podporou demokratických procesů autor myslí především publikování úplných, nestranných a spolehlivých informací a poskytování platformy pro vyjádření rozmanitých názorů, které pomohou v kultivaci společenského a politického života.⁶

Pro tvorbu mediálních obsahů spustila sama média vnitřní procesy odpovědnosti, které mají předcházet konfliktům s publikem, pokud by mělo pocit, že nebyl naplněn veřejný zájem. Pro řešení sporných témat je zapotřebí třetí strany, která ideálně spor nezávisle posoudí a rozhodne. Třetí strana má rozmanité formy a v odborné sféře se mluví o tzv. rámcích odpovědnosti. Touto problematikou se zabýval i Everette Dennis a spol.⁷, podle jejichž příkladu vypracoval Denis McQuail čtyři rámce odpovědnosti:

Rámec zákona a směrnic je, jak už název napovídá, soubor dokumentů skládajících se ze zákonů a směrnic, které usilují o vytvoření a udržení podmínek pro svobodné a nezávislé fungování médií. Výhodou tohoto rámce je jasnost jejich rozsahu a omezení, v praxi se ovšem hůře vymáhají a spíše než obsah pomáhají regulovat strukturu médií.⁸

Tržní rámec je možná na první pohled překvapivý přístup, ale v praxi se jeví jako relativně účinný. Funguje na klasickém principu poptávky a nabídky, kdy přirozené konkurenční prostředí přináší tlak na jednotlivé mediální domy k tomu udržet si publikum. Sám sebe ale nemůže plně kontrolovat a často se uchyluje k přílišné komercializaci, a tak je vhodný v kombinaci s jiným rámcem.⁹

Rámec veřejné odpovědnosti je závislý na aktivitě samotných občanů a jejich zpětné vazbě vůči médiím. Ta se projevuje především prostřednictvím nátlakových skupin, spotřebitelských organizací a skrz průzkumy veřejného mínění. Dobrovolný a otevřený přístup je hodnocen jako pozitivní i negativní vlastnost rámce.¹⁰

Rámec profesionální odpovědnosti je postaven na seberegulaci jednotlivých novinářů a jejich vnitřních hodnotách a etických standardech. V praxi se projevuje etickými kodexy a pravidly

⁶ Tamtéž, str. 179 - 180

⁷ DENNIS, Everette E., Donald M. GILLMOR a Theodore Lewis GLASSER. *Media freedom and accountability*. New York: Greenwood Press, 1989. ISBN 0313267278.

⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. Str. 222 – 226. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁹ Tamtéž, str. 222 – 226.

¹⁰ Tamtéž, str. 222 – 226.

samotných redakcí, je výhodný pro svou dobrovolnost, zároveň ale není dostatečně nezávislý ve vztahu k vlastníkům médií.¹¹

Často ani ve společnostech, které vzešly ze stejných ekonomických a kulturních podmínek nepanuje shoda na definici veřejného zájmu a hledá se jakýsi kompromis nebo balanc, který se neustále v historickém kontextu proměňuje.

2.1 Role médií v demokracii

Fungování demokratických společností stojí na několika pilířích, které se navzájem ovlivňují a jeden bez druhého postupně ztrácejí svou funkci. Jde o spojené nádoby, jež dlouhodobě monitoruje i organizace Freedom House. Každoročně sestavuje zprávu o stavu demokracie ve všech zemích světa a následně je seřazuje do indexu podle skóre, které jednotlivé země získaly. Skóre je přiřazováno na základě sedmi kategorií/pilířů: místní a národní demokratická správa, volební proces, občanská společnost, míra korupce, nezávislá justice a svobodná média.¹²

Poslední zmiňovaný pilíř funguje jako jakýsi oboustranný kanál, který informuje společnost o všech ostatních oblastech veřejné sféry, které dohromady vytváří konsolidovanou demokracii. Zvláště s rozvojem masových médií se jejich role stala nezbytnou pro fungování demokratického státu. Demokracie je založena na principu střídání vlád, které probíhají prostřednictvím voleb, kde si občané volí své zástupce a hlavním politickým prostředkem, jak oslovit potenciální voliče, jsou média. Volební strany v některých zemích dostávají příspěvky na volební výdaje nebo bezplatný vysílací čas v televizi, kde mohou občanům představit své vize a program, zároveň je to prostor, kde se setkávají se svými protikandidáty. Média jsou tak výraznou platformou, kde se uskutečňuje volební boj.¹³

Na rozdíl od zemí, kde je demokratický systém narušen nebo nefunguje vůbec, je politikům skrz média zprostředkovaná zpětná vazba voličů, a svobodné zpravodajství je pro ně i informačním kanálem nejen o domácím ale i mezinárodním dění.¹⁴ V plně fungujícím

¹¹ Tamtéž, str. 222 – 226.

¹² Freedom House, 2023. Nations in transit [online]. Report published in 2023. [cit. 5.7.2023]. Dostupné z: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2023-05/NIT_2023_Digital.pdf

¹³ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. Str. 11. ISBN 978-80-246-1980-4.

¹⁴ Tamtéž, str. 13

demokratickém systému je pro politiky důležité vědět, co chtějí a co si myslí jejich občané, protože usilují zvolení nebo znovuzvolení a jednou z rolí médií je právě oboustranné informování, což pro ně může představovat nezávislé zadávání výzkumu veřejného mínění, které si média nechávají před volbami vypracovávat.

Další rolí svobodných médií je kromě té informační i kontrolní, která se soustředí na tři moci: soudní, parlamentní a vládní. Především ta vládní je zásadní, protože přímo disponuje nástroji, které by mohly další složky demokratického systému omezit. V zemích, kde exekutiva má výrazně vyšší moc než zbylé dvě složky (soudní, legislativní), jsou média jen hlásnou troubou vlády, která je u moci. Proto se o médiích často hovoří jako o čtvrté moci tzv. hlídacím psu demokracie, který stejně jako prostředkem pro sdílení názorů a myšlenek, je místem i pro sdílení kritiky. K tomu média používají různé formáty: komentáře nebo investigativní pořady. Prostorem pro kandidáty a politické strany jsou pak diskuzní pořady a rozhovory a prostředkem pro informování veřejnosti je zpravodajský formát.¹⁵

3 Politická komunikace

Se zkoumáním politické komunikace přišel už v roce 1997 Walter Lippmann ve své knize *Public opinion*. Reagoval tak na nástup masových médií, která svým rozsahem začala nastolovat témata a formovat politické otázky.¹⁶ Toho dosáhla především výběrem zdrojů, kterým dávají prostor pro vyjádření nebo výběrem témat, kterým se věnují – nastolují agendu a pomáhají konstruovat realitu.¹⁷

Politickou komunikaci lze kategorizovat do tří stádií/etap, jejichž krátké představení přiblíží historický vývoj a s ním spojenou terminologii. První období je datováno mezi roky 1945 až 1960 - tzv. první věk politické komunikace nebo také zlatý věk je propojen s tradičními a stabilními politickými stranami.¹⁸ Je to doba, kdy politické strany korespondují se sociální strukturou a jsou navázány na konkrétní společenskou třídu. Jejich programy vycházejí ze zájmů dané třídy, tím je mobilita voličů svázaná a stranické systémy jsou téměř zamrzlé. Voliči

¹⁵ Tamtéž, str. 12

¹⁶ LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Simon and Schuster, 1997. ISBN 0684833271

¹⁷ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. Str. 145. ISBN 80-7367-096-8.

¹⁸ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Str. 80. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

jsou svým stranám loajální a jejich vztah je posilován skrz pravidelný stranický tisk, odborně se jedná o politický paralelismus.¹⁹ Vazba mezi voličem a politickou stranou je tak regulérně posilována a vzrůstá i ochota jít k volbám. Hlavními zdroji informací o politických stranách jsou letáky, plakáty, lokální setkávání a tisk, atmosféra mezi médii a politiky se označuje za respektující a uctívou.²⁰

Druhý věk politické komunikace je charakteristický velkými změnami, které jej potkaly v 60. až 80. letech 20. století. Tato etapa byla plná zásadních transformací, které proměnily politickou komunikaci a nastolily směr, jímž se ubírá až do současnosti. Technologický pokrok, který pro svět médií znamenala hlavně televize, proměnil voličské chování, ale i chování politiků.²¹ Striktně vyvážené a nestranné rozdělení vysílacího televizního času zapříčinilo rozmělnění preferencí a vznik tzv. přelétavého voliče, který je mnohem citlivější k aktuálním a krátkodobým podnětům. I na straně politiků se odehrály změny, které se v reakci přizpůsobily rapidnímu nárůstu příjemců politické komunikace. Rozšířily zaměření na širší skupiny populace a umírnily své ideové vyhranění, čímž se zmenšily rozdíly mezi jednotlivými politickými stranami.²²

Toto období je příznačné také pro začátek personalizace a profesionalizace politické komunikace. Objevují se první komunikační odborníci, reklamní agentury, výzkumníci veřejného mínění aj. Proměnou neprochází jenom vztahy mezi voliči/politiky a médii/příjemci, ale proměňuje se taky vztah mezi novináři a politiky. Během 60. až 70. let minulého století plní novináři roli hlídacího psa, a jsou odhodláni se ptát a pátrat a politici jim odpovídají a účastní se politických debat. Steven Barnett to období nazývá érou rovného angažmá. Situace se ale mění v průběhu 80. let, kdy si politici uvědomují jejich nevýhodnou pozici a mění vůči novinářům strategii, která má dvě podoby: aktivní profesionalizovaná a kampaňovitá politická komunikace a ignorování novinářů. Začíná tak éra novinářského znechucení, kdy novináři mají pocit, že jim bylo znemožněno dostát své role. Podle některých odborníků se vztahy dále vyhrocují a přechází do éry opovržení, která může svou útočností mezi novináři a politiky vyvolat nezájem o politiku obecně u veřejnosti.²³

¹⁹ Tamtéž, str. 81

²⁰ Tamtéž, str. 81

²¹ Tamtéž, str. 82

²² Tamtéž, str. 84

²³ BARNETT, Steven. *Will a crisis in journalism provoke a crisis in democracy?* Political Quarterly. 73 (4), 2002. Pp. 400-408. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.00494>

Třetí, současný věk, který se datuje od konce 80. let je věkem mediálních stratégů. Všechny procesy a změny, které započaly v předchozí etapě se v tomto období jenom umocňují a etablují. „Politika jako řemeslo“ je v tomto období zřejmá prací na plný úvazek a personalizace se objevuje, jak uvnitř strany, tak navenek.²⁴ Volební kampaně se jsou soubojem osobností, načež naskakují i média, která tímto způsobem zezábavňují obsah a zajímají se především o osobnosti politiků. Ti jsou potom stále častěji dotazováni na konkrétní návrhy řešení (policy issues) než na témata hodnot (political issues).²⁵

4 Teoretická východiska

Následující kapitola je snahou zmapovat odbornou debatu a její reflexi, která se vede nad konceptem objektivitu a s ní spojených dalších termínů. Bez bližšího vymezení dostupných definic je celá diskuze poněkud matoucí a zavádějící. Termíny, se kterými práce pracuje pochází z moderních západních společností, o kterých se začalo bavit na přelomu 19. a 20. století ve Spojených státech amerických.

4.1 Objektivita

Požadavky, které na média společnost klade se liší na základě hodnot systému, ve kterém fungují. Neznamena to, že ve všech liberálně demokratických společnostech jsou normativní požadavky na roli médií úplně identická, v základních parametrech jsou ale shodná.²⁶ Naše mysl je neustále zaplněná informacemi a dojmy, které získává primárně z médií, a proto je důležité, aby média byla spolehlivým zdrojem informací k vytváření názorů a rozhodnutí, které mohou ve výsledku formovat celý politický systém.

Na objektivitu je nahlíženo dvěma pohledy. Tím prvním je používání faktů a informací tak, aby co nejvíce odpovídala realitě a druhý pohled je techničtější - žurnalistický, kdy se na objektivitu

²⁴ KŘEČEK, Jan. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha: Grada, 2013. Str. 106-107. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

²⁵ Tamtéž, str. 116

²⁶ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. Str. 379. ISBN 80-7367-096-8.

kouká jako na soubor profesních postupů, které novináři používají, aby jejich výsledky byly co nejpravdivější. V mediálních studiích je objektivita považována spíše za nedosažitelný ideál.²⁷

Objektivita je složitou kategorií, která se skládá z několika dalších požadavků, jež dohromady přibližují informaci k oné žádané objektivitě. Denis McQuail za požadavek považuje fakticitu a nestrannost. Fakticita by měla kromě předpokladu pravdivosti splňovat i úplnost a relevanci. Znamená to, že je důležité, aby informace nebyly nevytržené z kontextu a byly relevantní pro své publikum, tím že odpovídají současnosti. Nestrannost je druhou nepostradatelnou složkou, protože mnoho událostí v sobě obsahuje konflikt, ke kterému by ideálně měla média zaujmout neutrální postoj. Ten se projevuje výběrem slov, které mohou obsahovat hodnotové soudy při referování, a proto je při zpravodajství vhodné se držet pouze popisování skutečností. Druhým indikátorem je vyvážené použití zdrojů, čímž se rozumí rovnováha v reflektování rozlišných názorů – v nejlepším případě tak, aby prezentovala co nejširší spektrum.²⁸

Všechny výše zmíněné požadavky nejde úplně jednoduše aplikovat na všechny situace jako to třeba uvádí švédský mediální teoretik Jörgen Westerståhl na příkladu mediálního pokrytí předvolebních kampaní. Pravdivost v tomto případě není hlavní podmínkou objektivního zpravodajství. Hlavním cílem je totiž referovat o názorech a argumentech jednotlivých politických stran či kandidátů než analyzovat jejich pravdivost.²⁹ Novináři, kteří se potýkají s nepravdivými výroky politiků tak mohou vyvažovat jejich argumenty prostorem, který poskytnou dalším politickým stranám a kandidátům. V případě vyváženého referování je to i žádoucí.

Právě prostor, který média poskytují svým zdrojům, může být někdy záměrně neobjektivní. Gay Tuchmanová popisuje situaci, kdy novináři spojují názory a informace s informačním zdrojem. Výběr zdrojů s určitými názory potom může souviset s názorem novináře, jelikož je ale řádně odcitován, nespadá pod přímé vyjádření novinářova názoru. Poukazuje také na to, že v článku bývají citovány anonymní skupiny jako „oborníci“ nebo „světová levice“, tato generalizace potom vytváří také velký prostor pro skrytí jakéhokoliv názoru. Problematické

²⁷ Tamtéž, str. 388 - 389

²⁸ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. Str. 367 – 369. ISBN 978-80-7367-574-5.

²⁹ WESTERSTÅHL, Jörgen. OBJECTIVE NEWS REPORTING: General Premises. Sage Journals, 1983. Str. 403 – 424. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/009365083010003007>

může být i strukturování důležitosti informací v článku, kdy je na novináři jak fakta seřadí nebo dodatečné doplňování faktů či těžká ověřitelnost vysoce postavených zdrojů.³⁰

Odborná veřejnost se kloní k názoru, že objektivita je téměř vždy relativní, protože souvisí s historickým, ekonomickým, kulturním a sociálním kontextem každé společnosti, kde zprávy vznikají. Jörgen Westerståhl píše, že objektivita nesouvisí pouze s fakty, ale i s hodnotami, které společnost vyznává. Zároveň samotný výběr témat už je zpravidla subjektivní a novináři si to často ani neuvědomují.³¹

4.2 Předpojatost (bias)

Obecný termín předpojatost má mnoho konkrétnějších podtermínů, které lehce komplikuje český překlad. Označením media bias jako mediální předpojatostí je míněna autorská (novinářská) předpojatost, zatímco u mediálního zkreslení se jedná především o obsahy.³² Obecně se rozumí, že předpojatostí je míněna dlouhodobá tendence se vzdalovat od postupů pro dosažení objektivity. Může mít mnoho forem, často se jedná o stranění jednomu kandidátovi na úkor ostatních.³³

Denis McQuail ji rozdělil do čtyř kategorií. Prvním typem stranění je tzv. angažovaná podpora (partisanship), která je záměrná a otevřená. Dobře poznatelná je svou formou, strukturou média, které obsahuje názorové komentáře (straníci), placenou inzerci, dopisy čtenářů a editorial. Druhým typem je záměrná a skrytá předpojatost, čímž se rozumí propaganda. Bývá využívána totalitními režimy, je těžko odhalitelná, protože ve svém celku může působit zdánlivě objektivně. Také těžko odhalitelná a měřitelná běžnou analýzou je předpojatost nezáměrná a skrytá, jde o ideologickou předpojatost. Posledním typem je nezáměrná a otevřená předpojatost, která se projevuje selekcí témat a zpravodajského úhlu pohledu, který nenahlíží na událost

³⁰ TUCHMAN, Gaye.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. In *The American Journal of Sociology*. Vol. 77, No. 4, 1972. Str. 660 – 679. DOI: 10.1086/225193

³¹ WESTERSTÄHL, Jörgen. OBJECTIVE NEWS REPORTING: General Premises. Sage Journals, 1983. Str. 403 – 424. <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/009365083010003007>

³² KŘEČEK, Jan, Vlastimil NEČAS, Ivan VODOCHODSKÝ a Jan MIESSLER. *Vyváženost ve vysílání*. Praha: Grada, 2022. Str. 33 – 34. ISBN 978-80-271-3477-9.

³³ TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Praha, Česká republika: Portál, 2006. Str. 407 - 409. ISBN 80-7367-096-8.

v širším kontextu. V praxi se projevuje opomíjením různých informačních zdrojů.³⁴ Příkladem může být první a druhá válka v Perském zálivu. Obecně platí, že při konfliktu nebo krizi média čerpají obvykle blízkých a oficiálních zdrojů, často tak jednají z časové tísně, která se ve výsledku projevuje jednostranným referováním. Deník The New York Times a následně i Washington Post svou chybu v roce 2004 přiznaly.³⁵

4.3 Mocenský bonus

Mediální odborníci nazývají mocenským bonusem situaci, kdy tzv. elitní zdroje, jejichž představitelé zastávají ve společnosti nějakou mocenskou funkci mají lepší přístup k médiím a dostává se jim vyšší mediální pozornosti a pokrytí. Jejich funkce dodává relevanci, která figuruje u nastolování a rámování témat.³⁶ Podle analýzy předvolebního vysílání před krajskými a senátními volbami v roce 2016 provedené výzkumným Centrem pro mediální studia CEMES rozdělila Česká televize a Český rozhlas příkladně mediální prostor mezi vládní a nevládní strany. Analýza přinesla také zjištění, že se projevuje preference bývalých vládních stran oproti stranám, které ještě ve vládě nikdy nebyly. Nadreprezentace vládních představitelů se dá případově odůvodnit, přísnější podmínky vyváženosti přístupu do médií by měly být v době předvolební.³⁷

5 Česká mediální krajina

Česká média prošla za posledních více než 30 let velkou proměnou od modelu státem vlastněných a ovládaných médií až k současnému liberálně kapitalistickému uspořádání médií. Odborník na mediální právo Josef Benda rozdělil období vývoje českých médií na tři etapy, kdy první z nich je charakteristická „spontánní privatizací“ celostátního tisku a také prvními pokusy o založení nových deníků a vstupem prvních zahraničních vydavatelů. V druhém období, které autor datuje od roku 1993 až 2000, se trend z prvního období jen prohlubuje a dochází k masovému přechodu vlastnictví českého celostátního denního tisku do rukou

³⁴ MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.

³⁵ Tamtéž, str. 333

³⁶ KŘEČEK, Jan, Vlastimil NEČAS, Ivan VODOCHODSKÝ a Jan MIESSLER. *Vyváženost ve vysílání*. Praha: Grada, 2022. Str. 62. ISBN 978-80-271-3477-9.

³⁷ Tamtéž, str. 63 – 65.

zahraničních investorů a společností. V posledním období, jenž končí rokem 2007, se uskutečňuje konsolidace vlastnictví, kdy část médií zaniká a jiné se etablují.³⁸

Rok 2007 je důležitým milníkem nejen pro českou mediální scénu, ale i pro celou střední Evropu. Ekonomická krize a rozvoj internetu a digitálních technologií byly počátky velkého odlivu zahraničních mediálních vlastníků především z Německa, Švýcarska či Skandinávie.³⁹ Místo po nich ve většině případů zaplnili tuzemští podnikatelé, na jejichž zájmy poukazuje mediální analytik Václav Štětka. Na rozdíl od zahraničních investorů, kde šlo o zisk, se to o tuzemských vlastnících a jejich nákupu českých médií s upadajícím obratem, říct nedá.⁴⁰ Václav Moravec ve své knize *Proměny novinářské etiky* proto přidává čtvrté období, které zahrnuje léta 2008 až 2019, kdy dochází k hromadnému přechodu vlastnictví nejvýznamnějších mediálních skupin do majetku tuzemských oligarchů.⁴¹

5.1 Mediální vlastnictví

Mediální podnikání vytváří určitý tlak na zisk, který média veřejné služby nepocítují, zároveň jsou relevantnějšími s vyšší sledovaností, která je často dosažitelná přes komercializaci, za což bývá kritizována, jak od soukromých vlastníků, tak z politických pater.⁴² I přes toto dilema jsou podle organizace Reporters Without Borders, která dlouhodobě monitoruje stav médií v 180 zemích světa, veřejnoprávní média v Česku na velmi dobré úrovni.⁴³

Zmíněná organizace Reporters Without Borders mimo jiné každoročně sestavuje žebříček kvality médií, ve kterém Česká republika v roce 2023 skončila na 14. místě. To je od dob převzetí tuzemských médií českými podnikateli výrazné zlepšení.⁴⁴ Problematická je

³⁸ BENDA, Josef. *Vlastnictví periodické ho tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007. Str. 87. ISBN 9788024613871.

³⁹ When Oligarchs Buy Media: A Central European Tale - The American Interest. The American Interest - Policy, Politics & Culture [online]. Copyright © The American Interest LLC 2005 [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.the-american-interest.com/2018/11/30/when-oligarchs-buy-media-a-central-european-tale/>

⁴⁰ ŠTĚTKA, Václav. From Multinationals to Business Tycoons. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2012, 17(4), 433-456 [cit. 18.07.2023]. ISSN 1940-1612. Dostupné z: doi: 10.1177/1940161212452449

⁴¹ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 384. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁴² Tamtéž, str. 239.

⁴³ 2023 World Press Freedom Index | RSF. Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières | RSF [online]. Copyright © 2016 Reporters without borders [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>

⁴⁴ Tamtéž.

především ekonomická moc, kterou majitelé mají a mohou uplatňovat v neprospěch novinářské svobody, protože novináři, kteří se mohou řídit profesními a etickými normami, jsou také zaměstnanci, které jejich práce živí a jsou na ni do určité míry závislí.⁴⁵ Václav Štětka poukazuje na vědomou i nevědomou autocenzuru novinářů vůči svým vlastníkům.⁴⁶ Na druhé straně je klauzule svědomí, která umožňuje novinářům odmítnout nařízení svého nadřízeného (majitele) bez pracovněprávních závazků, pokud to odporuje jejich přesvědčení o správném výkonu své práce. Podmínkou pro uplatnění této klauzule je ovšem zapotřebí implementovat ji do vydavatelských a redakčních směrnic. V Česku je pouze v kodexech médií veřejné služby.⁴⁷

5.1.1 Právo

Podle Media Projektu Unie vydavatelů ASMEA je deník právo pátým nejčtenějším celostátním deníkem v Česku. Nejnovější data z 3. čtvrtletí roku 2021 až 2. čtvrtletí 2022 ukazují, že Právo má 167 000 čtenářů na vydání.⁴⁸

Předchůdkyní deníku Právo bylo Rudé právo, kde působil ještě před Sametovou revolucí Zdeněk Porybný na pozici zástupce šéfredaktora. Krátce po změně režimu povýšil na šéfredaktora a během následujícího roku založil akciovou společnost Borgis, přes kterou se mu během roku 1991 podařilo Rudé právo privatizovat. V březnu 1992 byl Zdeněk Porybný stíhán pro trestné činy podvodu a nekalé soutěže a následně byl vzat do vazby, odkud jej na konci stejného roku propustily s tím, že se skutek, pro který byl stíhán nestal.⁴⁹

V roce 2022 oznámil Úřad pro kontrolu hospodářské soutěže, že se začal zabývat spojením firmy Silky, která je hlavním akcionářem firmy Borgis a vydává mj. deník Právo se společností

⁴⁵ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 239 - 241. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁴⁶ ŠTĚTKA, Václav. From Multinationals to Business Tycoons. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2012, 17(4), 433-456 [cit. 18.07.2023]. ISSN 1940-1612. Dostupné z: doi:10.1177/1940161212452449

⁴⁷ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 241. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁴⁸ Media projekt 2022 k 11. srpnu 2022. In: *Unie vydavatelů a ASMEA, 2022*. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022_08_11%20-%20UV%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20zakl_%20vysledky%20za%203_%20Q%202021%20až%20_%20Q%202022.pdf

⁴⁹ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 382. ISBN 978-80-200-3111-2.

Seznam.cz. Do té doby byl většinovým akcionářem firmy Borgis právě šéfredaktor Práva Zdeněk Porybný s 59,26 % podílem, druhým tehdejším největším akcionářem byla právě společnost Seznam.cz (33,6 %) a zbytek patřil drobným akcionářům (7,14 %).⁵⁰ Koncem června 2023 povolil antimonopolní úřad (UOHS) s tím, že si firmy nekonkurují a společnosti Seznam.cz tak nic nebrání v koupi.⁵¹

Vzhledem k historii deníku Právo byl dlouho brán jako deník zaměřen na levicově a sociálně demokraticky smýšlející čtenáře, podle jeho dlouholetého bývalého šéfredaktora Zdeňka Porybného se jim podařilo deník neutralizovat a přiblížit široké veřejnosti. Zdeněk Porybný po 33 letech skončil v deníku Právo 18. července 2023, funkce šéfredaktora se ujal Petr Šabata.⁵²

5.1.2 Lidové noviny a MF Dnes

Lidové noviny jsou plátkem s dlouhou historií. Založeny byly už v roce 1893 a v průběhu let do něj přispívaly svými články vážené osobnosti své doby jako byl třeba Karel Čapek, Jan Drda, Tomáš Garrigue Masaryk, Edvard Beneš a další. Velmi uznávaný byl během První republiky, následující totalitní režimy jeho vydávání nejdříve zcenzurovaly (Protektorát Čechy a Morava) a následně i zakázaly (komunistický režim v Československu). Dva roky před Sametovou revolucí byly Lidové noviny obnoveny úzkým kruhem disidentů okolo Jiřího Rumla.⁵³

Na začátku 90. let bylo valnou hromadou Lidových novin rozhodnuto o prodeji 51 % akcií nizozemské společnosti Ringier Taurus, která byla dceřinou společností švýcarského vydavatelského domu Ringier. V roce 1998 se Lidové noviny dostaly do rukou německé společnosti Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (RBVG), jenž je začlenila do vydavatelství MAFRA a.s.. Toto vydavatelství koupil v roce 2013 Andrej Babiš skrz společnost

⁵⁰ Seznam má ovládnout Borgis, vydavatele deníku Právo [online]. Copyright © MediaGuru. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/seznam-ma-ovladnout-borgis-vydavatele-deniku-pravo/>

⁵¹ Seznam smí koupit vydavatele deníku Právo, transakci potvrdil antimonopolní úřad [online]. Copyright © ct24.ceskatelevize.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3597328-seznam-smi-koupit-vydavatele-deniku-pravo-transakci-potvrdil-antimonopolni-urad>

⁵² Zdeněk Porybný předává funkci, šéfredaktorem Práva bude Petr Šabata [online]. Copyright © Mediar.cz [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zdenek-porybny-predava-funkci-sefredaktorem-prava-bude-petr-sabata/>

⁵³ Lidové noviny existují 120 let, vycházet mají „stoprocentně“ dál [online]. Copyright © Mediar.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/lidove-noviny-existuji-120-let-vychazet-maji-stoprocentne-dal/>

Agrofert.⁵⁴ Vstupem Andreje Babiše, který založil Hnutí ANO 2011, do mediálního podnikání pokleslo Česko v indexu Reporters Without Borders z 13. místa na 40. příčku.⁵⁵ Nákupem MAFRY nezískal Andrej Babiš pouze Lidové noviny, ale také například MF Dnes.

MF Dnes je po bulvárním plátku Blesk nejčtenějším celostátním deníkem v Česku. S 434 000 čtenáři na vydání za sebou nechává i mnohem starší deník Lidové noviny, který má 156 000 čtenářů na vydání.⁵⁶ MF Dnes (celým názvem Mladá fronta Dnes) začala vycházet 1. září 1990 a svým podobným názvem navazovala na list Mladá fronta, který byl spravován Ústředním výborem Socialistického svazu mládeže, z právního hlediska se jedná o dva odlišné deníky.

Převzetí vydavatelství MAFRA Andrejem Babišem v roce 2013 způsobilo velkou vlnu odlivu novinářů, kterým se nezamlouvala politická kariéra majitele Agrofertu s výkonem jejich práce. Andrej Babiš se marně snažil utvrdit veřejnost v tom, že média ve vydavatelství MAFRA zůstanou nezávislá. Odchod kvalitních novinářů tomu moc nenasvědčoval, mediální odborníci často poukazovali na pozměněné znění článků týkající se osoby Andreje Babiše (zpráva OLAF z ledna 2018) a vrcholem, kterým se nedůvěra prohloubila byla kauza Marka Přibila (redaktor MF Dnes), který na tajně pořízené nahrávce probírá s Andrejem Babišem kompromitující materiály na jeho politické soupeře.⁵⁷

V roce 2018 odkoupila společnost MAFRA vydavatelství Bauer Media, do jejichž správy patřila řada lifestyleových časopisů (Rytmus života, Chvilka pro tebe, aj..)⁵⁸

5.1.3 Hospodářské noviny

⁵⁴ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 385. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁵⁵ 2023 World Press Freedom Index | RSF. Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières | RSF [online]. Copyright © 2016 Reporters without borders [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>

⁵⁶ Media projekt 2022 k 11. srpnu 2022. In: *Unie vydavatelů a ASMEA, 2022*. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/gallery/files/2022_08_11%20-%20UV%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20zakl_%20vysledky%20za%203_%20Q%202021%20az%20_%20Q%202022.pdf

⁵⁷ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 389. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁵⁸ Tamtéž, str. 385

Hospodářské noviny byly, stejně jako MF Dnes, založeny v roce 1990, jsou zaměřeny na politiku a ekonomiku. Spadají pod vydavatelství Economia, jejíž hlavním akcionářem byla firma Verlagsgruppe Handelsblatt. V roce 2006 koupil týdeník Respekt, spadající pod Economii, podnikatel Zdeněk Bakala a později se stal většinou vlastníkem celého vydavatelství.⁵⁹

Čtenost Hospodářských novin činí 136 000 čtenářů na vydání.⁶⁰ V roce 2020 byla Economia ve ztrátě 32,3 milionu korun. Zdeněk Bakala vidí v Economii podle jeho slov spíše filantropii než byznys.⁶¹ Kontroverzní podnikatel dříve čelil kritice za vyplácení dividend společnosti New World Resources, která vlastnila Ostravsko-karvinské doly (OKD). Kauza se táhla delší dobu a dlouhodobý šéfredaktor týdeníku Respekt Erik Tabery se rozhodl vyhnout spekulacím o textech, které by byly v Bakalův prospěch tím, že o něm nepsali vůbec. Později toto rozhodnutí označil za chybu. Naopak redakční autonomie se v Economii projevila hromadnými výpověďmi potom, co byl za nového ředitele pro strategii vybrán Miloš Čermák, který měl zrevidovat formu a obsah. Zdeněk Bakala nakonec ze svého záměru ustoupil.⁶²

5.1.4 Deník N

Deník N je ze zmiňovaných deníků ten nejmladší. Celý projekt byl spuštěn 28. 10. 2018 a má i svou digitální podobu. Je zaměřen na zpravodajství a publicistiku širokého záběru. Podle informací redakce se jejich články snaží o zasazení do širšího kontextu s hlubším vhladem.⁶³

Společnost N media a.s., která vydává Deník N je částečně vlastněná nadací Independent Press, do které v roce 2021 vložili čeští investoři své podíly v Deníku N. Patří mezi ně například Silke a Jaroslav Horákovi, Martin Hájek, Libor Malý a další. Druhým vlastníkem je slovenská

⁵⁹ MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 387. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁶⁰ Media projekt 2022 k 11. srpnu 2022. In: *Unie vydavatelů a ASMEA, 2022*. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022_08_11%20-%20UV%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20zakl_%20vysledky%20za%203_%20Q%202021%20až%202_%20Q%202022.pdf

⁶¹ Nejvlivnější mediální domy 2022 [online]. Copyright © Forbes.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/m22-d/>

⁶² MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 387. ISBN 978-80-200-3111-2.

⁶³ O nás [online]. Copyright © denikn.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/o-nas/>

společnost Denník N a.s., která vydává slovenskou verzi Deníku N. Denník N založilo na Slovensku 40 novinářů, kteří byli nespokojeni se vstupem deníku SME do vydavatelství Petit Press společnosti Penta.⁶⁴ Většinový podíl (51 %) drží ve slovenském Denníku N šest spolujednatelů antivirové společnosti ESET.⁶⁵

6 Metodologie

Část výzkumné práce bude provedena pomocí kvantitativní obsahové analýzy, což je vysoce strukturovaný a selektivní proces, při kterém je možné zpracovávat větší množství dat a zároveň jsou výsledky stále dobře ověřitelné.⁶⁶

Doplněním bude kvalitativní obsahová analýza, která pomůže obsáhnout to, co kvantitativní způsob nedokáže. Analýza se zaměří na celkové vyznění textu za pomoci využití souhrnného přístupu, kdy výzkumník hledá klíčová slova, na jejichž základě se pokusí vyhodnotit celkové vyznění článků ku prospěchu jednoho z kandidátů.⁶⁷

6.1 Východiska pro hodnocení

Pojmy a koncepty, které jsou s touto prací úzce spjaty, a ze kterých práce vychází, jsou často velmi vágně definované a pro kvantitativní analýzu do velké míry abstraktní. Důležité je si pojmy důkladně vymezit, čímž se práce podrobněji zabývá v teoretické části a následně je operacionalizovat do podoby kvantitativně ověřitelných indikátorů (tzv. znaků). To je cílem metodologické části.

Objektivita je veřejně, ale i odborně často vykládána různě a bývá zaměňována za jiné příbuzné pojmy jako je nestrannost, faktičnost a mnoho dalších. Mediální odborník Johann Westerstähl nadřazuje objektivitu nad zmiňované pojmy faktičnost a nestrannost, přes které lze při

⁶⁴ Vlastníci [online]. Copyright © denikn.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/vlastnici/>

⁶⁵ Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize [online]. Copyright © aktualne.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:1fe3efa97d7ab567ceca2731e452b267/>

⁶⁶ SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. ISBN 978-80-246-1980-4

⁶⁷ HSIEH, Hsiu-Fang a Sarah HANNON. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 2005, 15(9), 1277–1288.

vzájemné kombinaci dosáhnout oné abstraktní objektivitu.⁶⁸ Sandrine Boudana upozorňuje, že nestrannost zase není schopna identifikovat několik typů předpojatosti a například Karin Wahl-Jorgensen doplňuje už tak dost nejednoznačné prostředí paradigmatem, že nestrannost je vnímána stejně jako vyváženost, které objevila ve svém výzkumu konceptu nestrannosti na novinářskou praxi. Výsledky šetření vyvrací argumentem, že názorové skupiny nemají vždy stejnou váhu, a takto postavené zpravodajství nelze pokládat za vyvážené.⁶⁹

Východiskem pro hodnocení analýzy budou správně formulované výzkumné otázky, které se zaměří na výsek zkoumané problematiky, která je dostatečná pro rozsah bakalářské práce.

6.2 Struktura výzkumu

Zvolená metoda kvantitativní obsahové analýzy se skládá z několika kroků:

6.2.1 Cíl výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak pět vybraných deníků informovalo během horké fáze předvolební kampaně v roce 2023, a zda (či do jaké míry) naplnily očekávání, ke kterým je neformálně zavazuje zpravodajský formát. Nástrojem k dosažení cíle práce bude kvantitativní analýza, která by měla zodpovědět na stanovené výzkumné otázky.

6.2.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký prostor byl poskytnut jednotlivým kandidátům ve vybraných denících?

Pracovat se slovem prostor bez bližšího vymezení by bylo v mediálním kontextu stejně vágní jako slovo objektivita, proto je důležité si jej lépe definovat prostřednictvím konkrétních proměnných. Tím je počet článků, které oba deníky v časovém období zveřejnily. Ač se zdá

⁶⁸ WESTERSTAHL, Jörgen. "OBJECTIVE NEWS REPORTING." *Communication Research* 10 (1983): 403 - 424.

⁶⁹ BOUDANA, Sandrine. Impartiality is not fair: Toward an alternative approach to the evaluation of content bias in news stories. *Journalism*, (2016) 17(5), 600–618.
<https://doi.org/10.1177/1464884915571295>.

tento údaj na první pohled poněkud plytký, rozdíly mezi počtem výstupů jsou jedním z důležitých indikátorů vyváženosti. Druhou proměnnou, která pomůže odpovědět na tuto výzkumnou otázku, je přímá citace kandidáta nebo přímého spolupracovníka z volebního týmu (mluvčí, vedoucí kampaně, aj.).

VO2: Kolikrát byli kandidáti v jednotlivých článcích zmíněni?

Údaj o četnosti s jakou se jména kandidátů objevují v článcích může předejít zavádějícím titulům a nastínit tak reálné vyznění.

VO3: Do jaké míry bylo přítomno hodnocení jednotlivých kandidátů?

Hodnocení kandidátů je jedna z nejkomplicovanějších kategorií, protože bez správného vymezení může být velmi zavádějící. Ze zpravodajského článku by v ideálním případě neměl být poznat autorův postoj, názor nebo hodnocení toho, o čem právě informuje. Novinář může poskytnout prostor třetím osobám, které se k tématu mohou vyjádřit. Výběr těchto lidí záleží na konkrétním novináři, který takto vědomě či nevědomě může ovlivňovat konečné vyznění článku ku prospěchu kandidáta nebo opačně.

V datovém souboru (viz příloha) jsou čtyři sloupce k hodnocení, sloupce F a H sledují hodnocení autora článku, které nabývá subjektivního hodnocení (pozitivní, negativní, ambivalentní), pokud se v článku objevují zabarvená slova (nebo dokonce věty) hodnotící jednoho z kandidátů. Příkladem negativního hodnocení mohou být slova jako „brutální“, „útočí“ nebo „podsouvá“.

Sloupec M a N se vztahuje k hodnocení osob, které jsou v článcích přímo citovány a vyjadřují se k tématu. Pro účely této práce byly vynechány citace lidí, kteří komentují danou situaci, ale nevyjadřují se přímo k politickým kandidátům. Například mluvčí policie České republiky nebo vyjádření člena Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a hnutí. Zkrátka jsou vynechány citace, které mají spíše doplňující funkci provozně technických detailů nebo stanoviska státních orgánů. Tato proměnná nabývá hodnot od 1 – 5, a to:

1 Pozitivní

V citaci je přítomen autorův názor nebo postoj skrz používání subjektivně zabarvených slov nebo výskytem vyjádření, které hodnotí samotnou osobu kandidáta a nejsou tematicky vztažena k odborné expertíze citovaného.

2 Negativní

V citaci je přítomen autorův názor nebo postoj skrz používání subjektivně zabarvených slov nebo výskytem vyjádření, které hodnotí samotnou osobu kandidáta a nejsou tematicky vztažena k odborné expertíze citovaného.

3 Ambivalentní

V citaci jsou přítomny obě výše zmíněné kategorie.

4 Bez hodnocení

Autor citace pouze komentuje situaci analyticky na základě své expertízy nebo společenské pozice (zaměstnaní).

5 Bez komentáře

Autor citace se nevyjadřuje k jednomu z kandidátů vůbec.

V kódovací knize jsou pod analytickou proměnnou „Ostatní citace“ zakódovány následující kategorie:

- 1 Pouze nezávislí
- 2 Nezávislí + vládní politici
- 3 Nezávislí + opoziční politici
- 4 Opoziční politici + vládní politici
- 5 Pouze vládní politici
- 6 Pouze opoziční politici
- 7 Bez citace

Pouze nezávislí je kategorie, do které spadají všichni, kteří se přímo vyjadřují k jakémukoli tématu spojeného s politickými kandidáty. V článcích často bývají obecně označováni za odborníky či experty, kde spadají členové marketingových a jiných PR agentur, zaměstnanci výzkumných agentur veřejného mínění (Kantar, STEM, Ipsos), politologové, sociologové aj.

Vládní politici je pro zjednodušení zkratka pro členy politických stran, jenž jsou nyní ve vládní koalici (ODS, TOP 09, STAN, Piráti, KDU-ČSL). Nejedná se tedy pouze o ministry či poslance, ale mohou to být i zástupci regionální politiky. Na stejném principu je postavená i kategorie „Opoziční politici“, kde spadají všichni členové politických stran mimo vládní koalici a to včetně mimoparlamentních stran (ANO, SPD, SOCDEM, KSČM).

Vynechána jsou vyjádření neúspěšných prezidentských kandidátů a voličů jednotlivých kandidátů. Citace politiků jsou zahrnuty kvůli politické příslušnosti Andreje Babiše (ANO) a rozdělení kandidátů využité v kampani Andreje Babiše, který volbu rámoval jako Babiš-Antibabiš. Prostor, který novináři poskytli politikům k vyjádření tak ukazuje vyváženost zpravodajství při většinové volbě prezidentského kandidáta, který je z opoziční strany. Lze tak předpokládat, že vládní politici se budou vůči Andreji Babišovi vymezovat, proto je důležité sledovat, kolik prostoru politici z obou táborů dostali.

VO4: Jaká témata se ve zkoumaném období nejčastěji objevují?

Každému kandidátovi vyhovují jiná témata, o kterých se píše, jak v souvislosti s ním samotným, tak v souvislosti s protikandidátem.

V datovém souboru přiloženém k této práci je 15 tematických kategorií, které jsou velmi konkrétní, později je autorka sloučí do větších tematických celků.

1 Volební strategie

Nejfrekventovanější téma, do kterého spadají všechny články týkající se volební strategie, jenž je součástí kampaní prezidentských kandidátů (typ písma na billboardech, rétorika aj.)

2 Podpora poražených kandidátů

Prostor pro články, které popisují podporu, jenž se postupujícím kandidátům dostává od těch poražených (billboardy, společné tiskové konference aj.)

3 Finanční limit kampaně

V této kategorii jsou k nalezení články, které informují o sponzorech, cenách propagačních materiálů a dalších podtématech, které jsou rámcovány především finančním limitem kampaní.

4 Dezinformace

Články zabývající se dezinformacemi, které se vyskytly před druhým kolem voleb. Především na sociálních sítích ve spojitosti s falešnou SMS od Petra Pavla.

5 Pomoc v rámci NATO

Do této kategorie patří články, které se zabývají článkem 5 obranné aliance NATO, které reagují na vyjádření Andreje Babiše během prezidentské debaty na ČT.

6 Víra v Boha

Články, které souvisí s vírou v Boha, kterou během prezidentské kampaně zvednul Andrej Babiš prostřednictvím sošky Jezulátka a návštěvou kostela.

7 Reportáž

Reportáže z kontaktních kampaní obou kandidátů nebo z novinářských návštěv voličů z regionů, které popisují atmosféru, která na místě byla a dávají prostor k vyjádření přítomných lidí.

8 Volební průzkumy

Články, které informují o výsledcích volebních průzkumů často pomocí vnějšího experta na politologii, marketing nebo sběr dat.

9 Rozdělení společnosti

Do této kategorie patří články, které popisují vyhrocenou atmosféru mezi voliči opačných táborů a vyšší míru polarizace, která vyvrcholila ukončením kontaktní kampaně Andreje Babiše.

10 Názory kandidátů

Většinou se jedná o anketní otázky, pomocí kterých novináři srovnávají názory kandidátů v různých oblastech veřejného dění.

11 Zahraniční politika

Téma, které se dotýká zahraniční politiky a mezinárodních vztahů. Především v kontextu války na Ukrajině.

12 Prezidentské debaty

Články, které jsou tematicky zaměřeny na televizní a internetové debaty kandidátů a na jejich výroky, které při nich byly proneseny.

13 Týmy kandidátů

Téma týkající se personálního obsazení týmu budoucího prezidenta.

14 Nemoc Petra Pavla

Články, které se věnují onemocnění Petra Pavla těsně před druhým kolem prezidentské volby.

15 Mafra v kampani

Téma týkající se Andreje Babiše a neobjektivní novinářiny v Mafře, která spadá do svěreneckého fondu prezidentského kandidáta.

6.2.3 Výběrový soubor

Východím materiálem pro bakalářskou práci jsou zpravodajské články z pěti českých deníků – MF Dnes, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Právo a Deník N. Vzhledem k rozsahu práce je vybráno pouze období mezi prvním a druhým kolem přímé prezidentské volby v lednu 2023, konkrétně od 15. ledna (den po prvním kole) do 26. ledna 2023 (posledním dnem před druhým kolem). Vybrány budou jenom relevantní články, které se tematicky týkají kandidátů v kontextu prezidentských voleb. Články by zároveň měly spadat do zpravodajského žánru, tzn. informativní a nezaujatý text. Názorové komentáře a jiné publicistické rubriky budou vynechány, protože se na ně nevztahují normativní očekávání objektivity a jiných konceptů výše zmíněných. Z podobného důvodu nebudou zahrnuty ani rozhovory s kandidáty nebo jinými odborníky a politiky.

6.2.4 Proměnné

Důležitým krokem k tomu, aby mohla být provedena kvantitativní obsahová analýza je správná identifikace proměnných, které se dělí na dvě kategorie: identifikační a analytické proměnné.

Identifikační proměnné pomohou určit, zda je konkrétní článek relevantní pro výzkum této práce a to prostřednictvím data vydání článku a deníku, ve kterém vyšel.

Analytické proměnné vychází z výzkumných otázek a jsou určeny pro analytickou část práce. V této práci je zakódováno téma článku do 15 kategorií, hodnocení Andreje Babiše a Petra Pavla (pozitivní, negativní, ambivalentní, bez hodnocení), počet zmínek o jednotlivých kandidátech v článku, počet citací prezidentských kandidátů včetně oficiálních členů jejich volebních týmů (mluvčí, vedoucí kampaně aj.), ostatní citace v článku (nezávislí, opoziční a vládní politici) a hodnocení vycházející z ostatních citací (pozitivní, negativní, ambivalentní, bez hodnocení, bez komentáře).

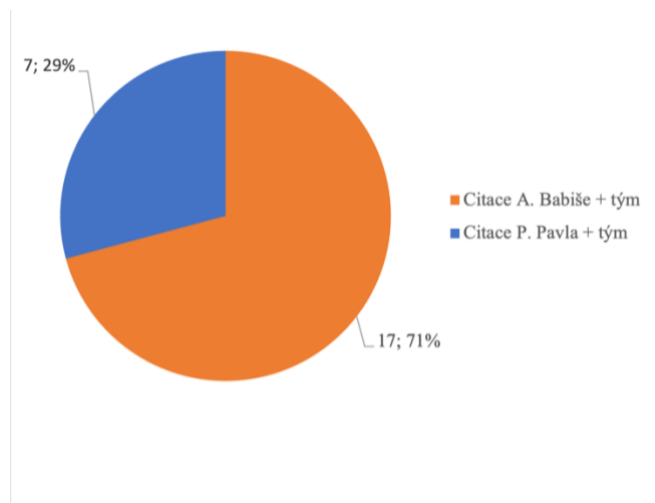
7 Interpretace výsledků analýzy

V následující části práce budou popsány výsledky analýzy prostřednictvím čtyř výzkumných otázek. Dohromady bylo zakódováno 74 článků z pěti vybraných deníků.

7.1 VO1: Jaký prostor byl poskytnut jednotlivým kandidátům ve vybraných denících?

V časovém období mezi prvním a druhým kolem přímé prezidentské volby bylo analyzováno 13 zpravodajských článků, které vyšly v Hospodářských novinách v tištěné podobě. Vzhledem k povaze druhého kola přímé volby, kde jsou proti sobě pouze dva kandidáti se články často týkaly obou, ale i přesto jich bylo o něco více o Andreji Babišovi a to celkem pět. Šest jich bylo o obou z nich, nebo se téma dotýkalo obou kandidátů, pouze dva byli o Petru Pavlovi, jeden článek se týkal podpory poražených kandidátů – hlavně Danuše Nerudové a Pavla Fischera a druhý byl reportáží z předvolebního mítinku s voliči.

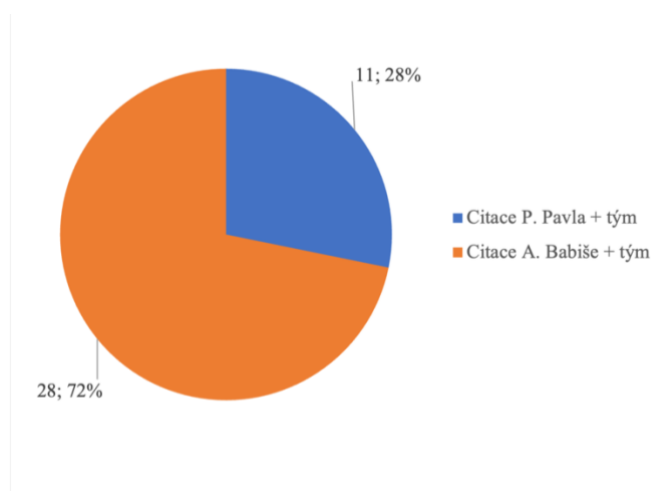
Prostor k vyjádření v člancích Hospodářských novin dostal Andrej Babiš a jeho volební tým dohromady 17x, Petr Pavel a jeho tým se vyjádřil 7x.



Graf 1: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Hospodářské noviny (N = 24)

V deníku MF Dnes bylo dohromady analyzováno 12 zpravodajských článků, které vyšly v časovém období mezi prvním a druhým kolem přímé prezidentské volby. Z celkového počtu se osm článků týkalo obou kandidátů a čtyři se týkaly Andreje Babiše, žádný nebyl pouze o Petru Pavlovi.

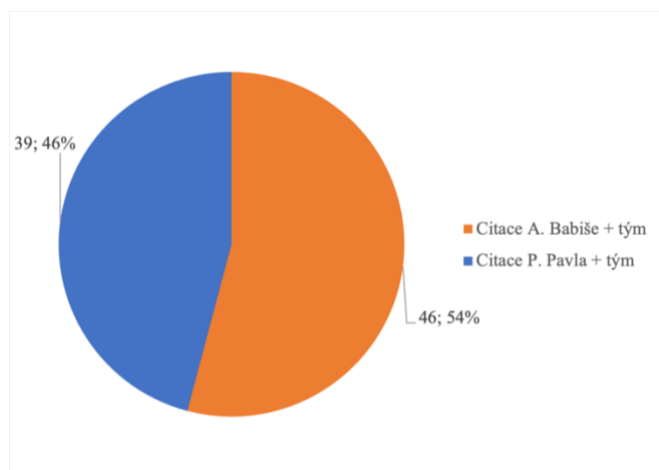
Andrej Babiš a jeho tým dostal ve zkoumaném období prostor k vyjádření dohromady 28krát a Petr Pavel s týmem dostal prostor 11krát.



Graf 2: Počet citací kandidátů a jejich týmů: MF Dnes (N = 39)

V Lidových novinách vyšlo ve vybraném období před druhým kolem 19 článků. Sedm z nich se týkalo obou kandidátů, šest Petra Pavla a šest z nich bylo o Andreji Babišovi. O Andreji Babišovi se psalo hlavně v kontextu jeho výroku, který pronesl v debatě ČT a o Petru Pavlovi se psalo především v souvislosti s podporou poražených kandidátů.

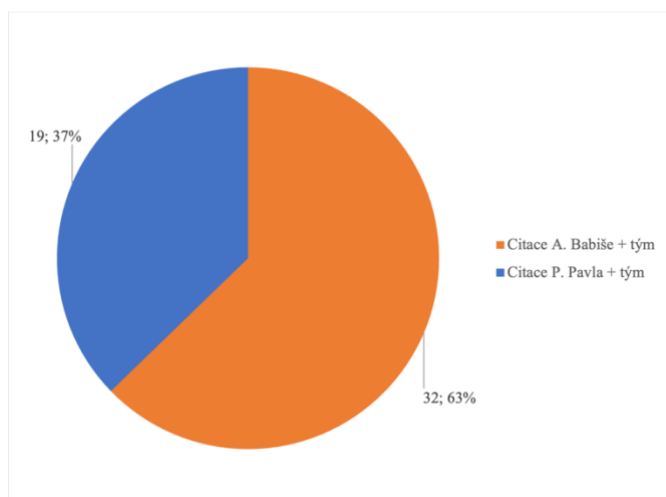
Citace Andreje Babiše a jeho týmu byly použity v článcích Lidových novin dohromady 46krát a Petr Pavel s týmem se vyjádřili 39krát.



Graf 3: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Lidové noviny (N = 85)

Ve čtvrtém vybraném deníku Právo bylo analyzováno 15 zpravodajských článků. Nejvíce z nich se týkalo Andreje Babiše a to celkem 7. Tři se týkaly výhradně Petra Pavla a pět z nich se dotýkalo obou.

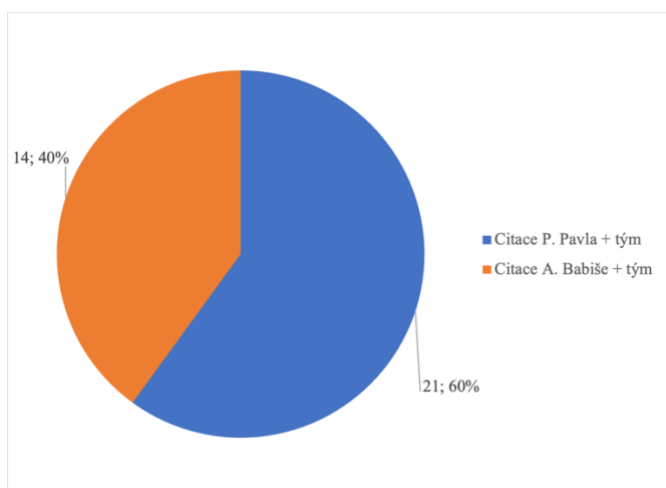
Andrej Babiš a jeho tým se v článcích deníku Právo vyjádřili dohromady 32krát a jeho protikandidát Petr Pavel s týmem celkem 19krát.



Graf 4: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Právo (N = 51)

Poslední vybrané médium Deník N vydalo 15 článků v tištěné podobě. V tomto deníku byly vybrány pouze články, které v Newton Media Research byly označeny jako zpravodajské nebo v sekci „Prezidentské volby“, a jenž jsou podepsány „redaktorem“ a nikoliv „komentátorem“. Sedm z nich se týkalo Andreje Babiše, čtyři Petra Pavla a čtyři souvisely s oběma kandidáty.

Prostor k vyjádření Andreje Babiše a jeho týmu se jim v Deníku N dostalo celkem 14krát, Petru Pavlovi a jeho týmu 21krát.

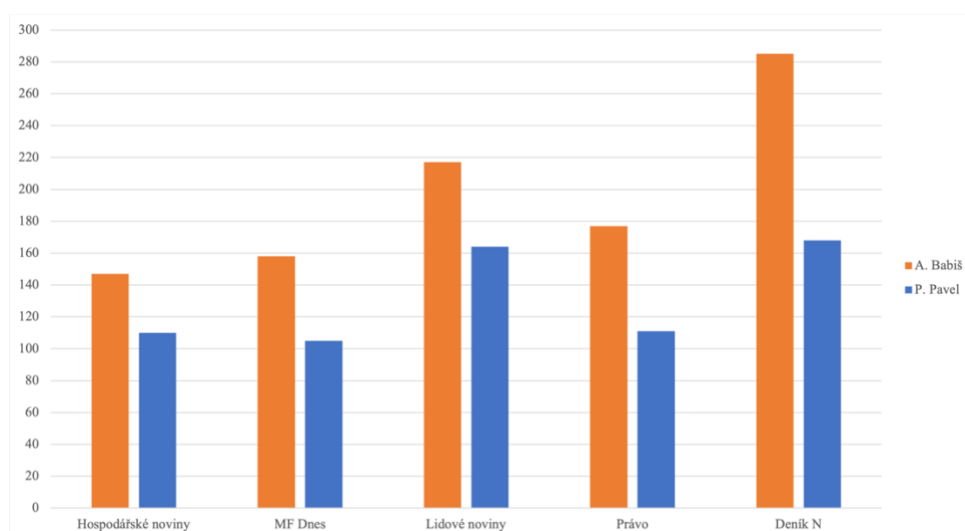


Graf 5: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Deník N (N = 35)

7.2 VO2: Kolikrát byli kandidáti v jednotlivých článcích zmíněni?

Četnost zmínek je jednoduchý údaj, který může leccos říct o tom, zda se článek opravdu dotýká jednoho z kandidátů více či méně.

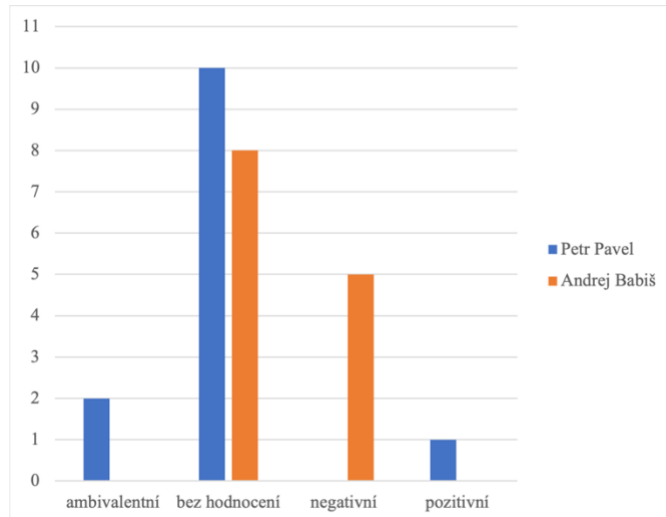
V Hospodářských novinách byl Andrej Babiš v článcích zmíněn 147krát, Petr Pavel 110krát. V MF Dnes bylo 158 zmínek o Andreji Babišovi a 105 o Petru Pavlovi. 217krát byl Andrej Babiš zmíněn v Lidových novinách, kde Petra Pavla zmínili celkem 164krát. V deníku Právo bylo 177 zmínek o Andreji Babišovi a 111 o Petru Pavlovi. Deník N se o Andreji Babišovi ve svých článcích zmínil 285krát a o Petru Pavlovi 168krát.



Graf 6: Četnost zmínek: všechna vybraná média (N = 1642)

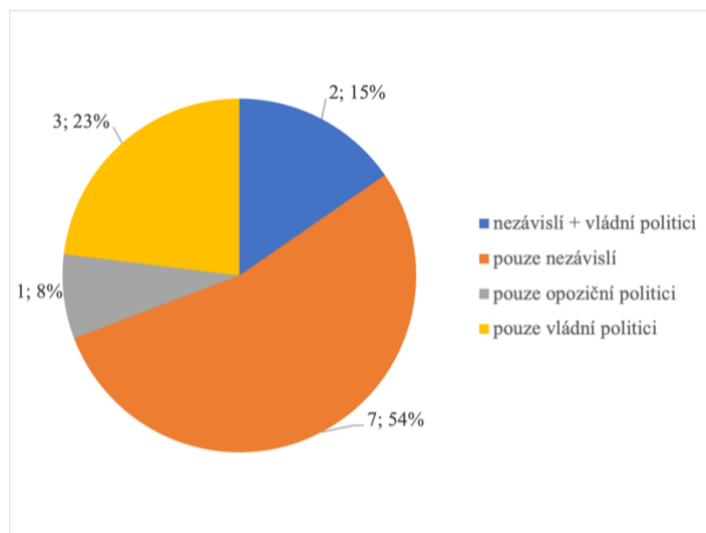
7.3 VO3: Do jaké míry bylo přítomno hodnocení jednotlivých kandidátů?

V pěti článcích, které vyšly v Hospodářských novinách jsou negativním způsobem vůči Andreji Babišovi použita slova, která se několikrát opakují jako je: „útočil“, „útočí“, „podsouvá“. Například v článku z 23. ledna 2023 (Průzkumy před druhým kolem jasně favorizují Pavla, HN) je věta: „*Byl to Babiš, kdo - pro mnohé paradoxně -, v sobotu volal po slušné m chování při vedení kampaně.*“ Autor článku se zde odkazuje na „mnohé“, což v čtenářovi může vyvolávat dojem, že si to myslí většina. Autor to ale nedokládá žádnými daty.



Graf 7: Hodnocení kandidátů: Hospodářské noviny (N = 13)

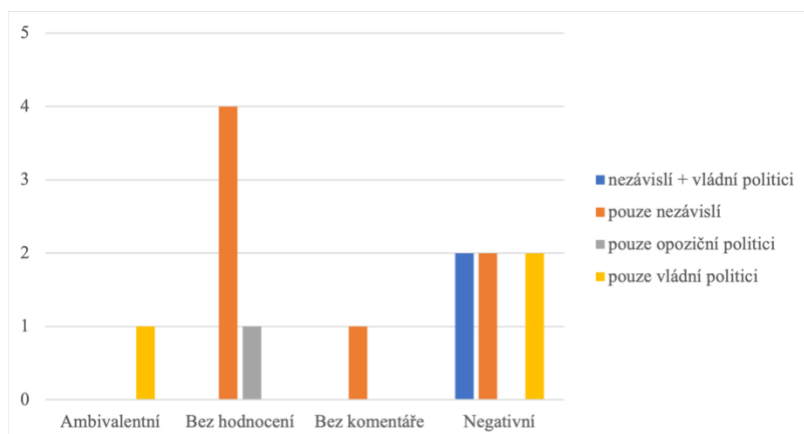
Hospodářské noviny v jednom článku poskytly prostor k vyjádření opozičnímu politikovi a to v reportáži z obce, kde pravidelně vyhrává hnutí ANO. Důvody, proč tomu tak nejspíše je osvětluje místní starosta z ČSSD (teď SOCDEM). V devíti článcích situaci okolo prezidentských voleb komentují nezávislí, ve dvou se k nezávislým přidávají i vládní politici. V dalších třech článcích potom prostor dostávají pouze vládní politici.



Graf 8: Ostatní citace: Hospodářské noviny (N = 13)

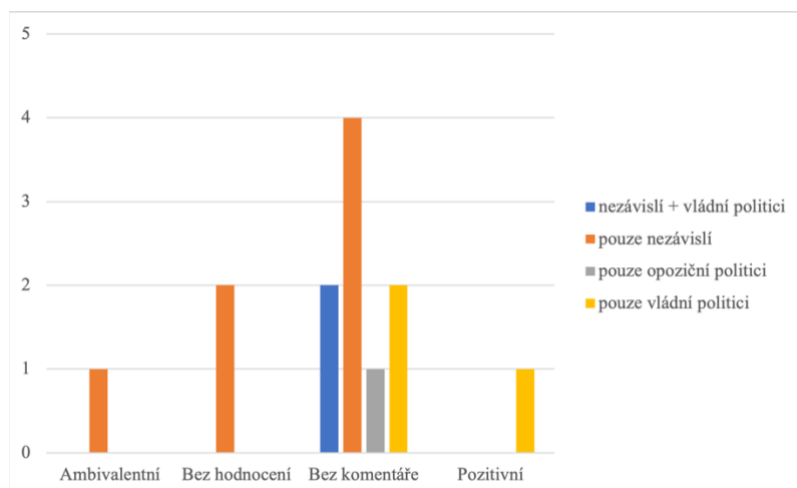
V hodnocení Andreje Babiše ostatními zdroji se neprojevovalo žádné vyjádření, které by obsahovalo pozitivní hodnocení. Naopak ve dvou případech mělo vyjádření negativní náboj od

vládních politiků, v jednom případě byl ambivalentní. V dalších čtyřech článcích bylo hodnocení Andreje Babiše také negativní a to ve dvou případech v kombinaci s vládními politiky a nezávislími a ve dvou případech se vyjadřovali pouze nezávislí a také negativně. Ve čtyřech článcích dostali prostor nezávislí, kteří nijak Andreje Babiše nehodnotili a v jednom článku se k němu vůbec nevyjadřovali.



Graf 9: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Hospodářské noviny (N = 13)

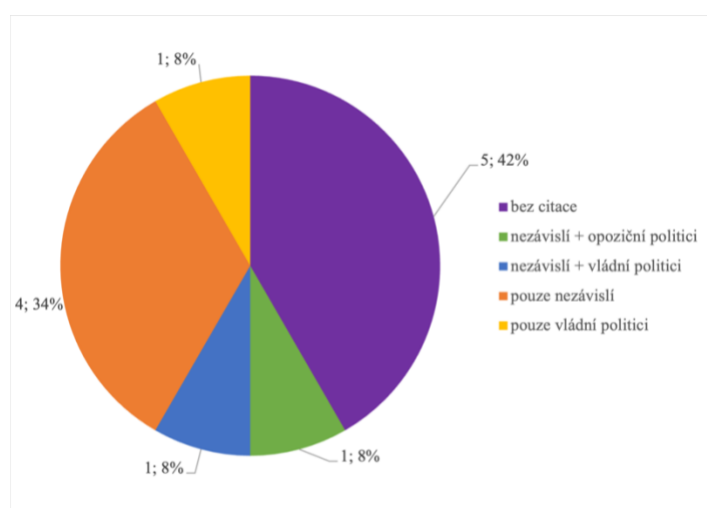
Ostatní zdroje, které dostaly prostor se vůči Petru Pavlovi v Hospodářských novinách naopak nevymezily ani v jednom případě negativně. Nejvíce článků bylo zakódováno tak, že se k osobě či jeho předvolebním krokům nijak nevyjadřovali – a to čtyřikrát bez komentáře nezávislími, dvakrát bez komentáře nezávislími a vládními politiky, dvakrát bez komentáře jenom vládními politiky a jednou bez komentáře opozičním politikem (již zmiňovaný starosta, jenž se vyjadřoval k volebním výsledkům ANO v Karlovarském kraji). Pozitivně se vyjádřili o Petru Pavlovi v jednom článku vládní politici. Ve dvou případech neobsahovalo vyjádření nezávislých žádné hodnocení vůči Petru Pavlovi a v jednom případě bylo ambivalentní.



Graf 10: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Hospodářské noviny (N = 13)

Ve druhém vybraném deníku MF Dnes nebylo použito žádné subjektivní slovo nebo slovní spojení, všechny články tedy vyšly bez hodnocení z pohledu jejich autorů.

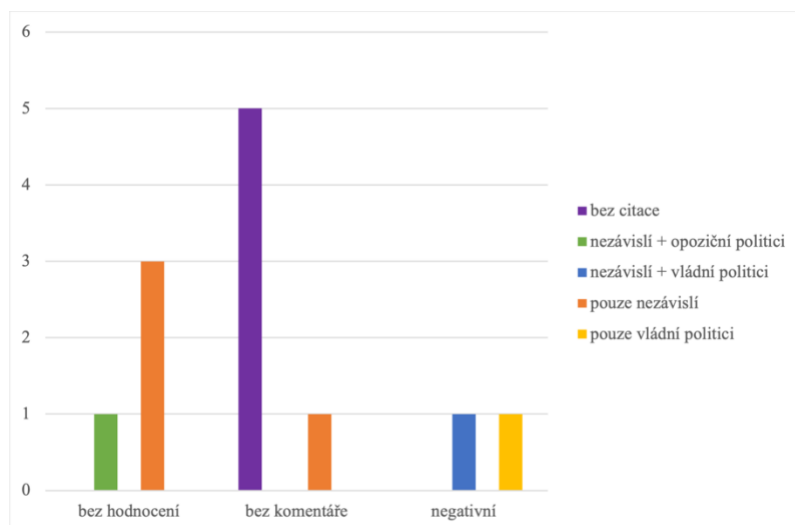
Pět článků v MF Dnes se obešlo zcela bez vyjádření jakékoliv jiné strany nebo kandidátů a ve čtyřech člancích zaznělo vyjádření nezávislých. Jeden článek obsahoval vyjádření nezávislých a opozičních stran a jeden měl vyjádření nezávislých s vládními politiky. Vládní politici pak dostali prostor v jednom článku samostatně.



Graf 11: Ostatní citace: MF Dnes (N = 12)

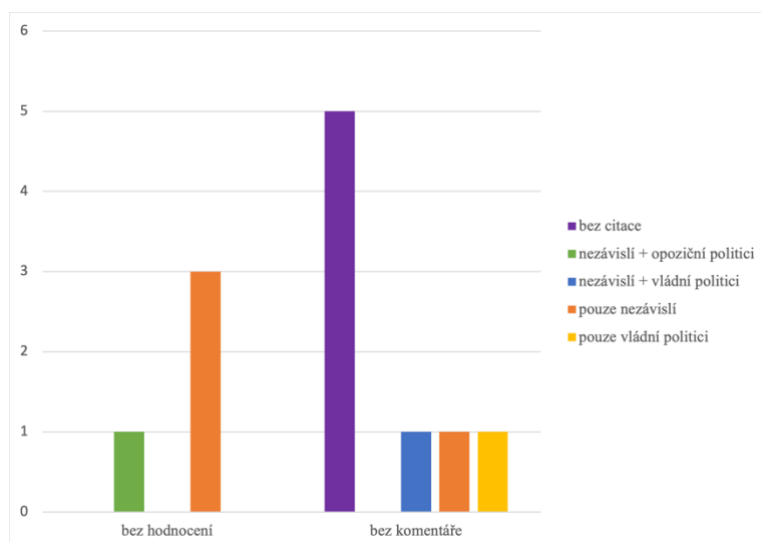
Negativně se o Andreji Babišovi vyjádřili ve dvou člancích vládní politici, vyjádření opozičních politiků neobsahovalo hodnocení stejně jako komentář nezávislých, kteří se v jednom případě

k osobě Andreje Babiše a jeho předvolených kroků nevyjádřili a ve třech případech jejich vyjádření nemělo žádné hodnocení.



Graf 12: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: MF Dnes (N =12)

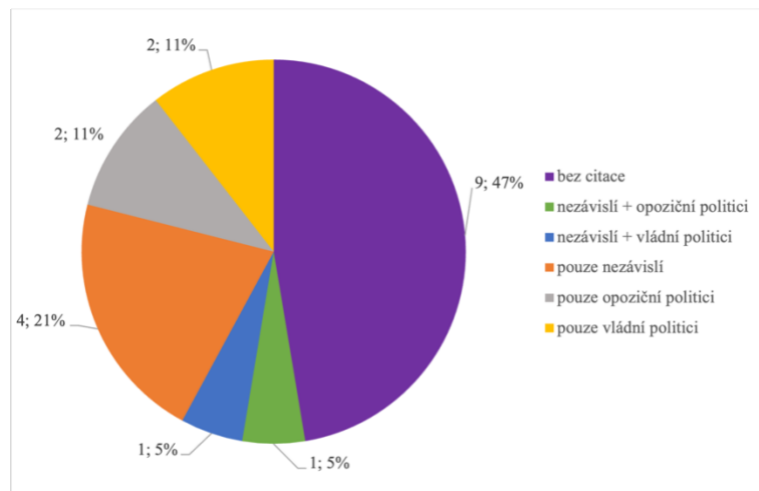
Vyjádření o Petru Pavlovi a jeho předvolební kampani či krocích nemá žádné pozitivní ani negativní hodnocení. Bez hodnocení se nezávislí vyjádřili ve třech článcích a jednou jej vůbec nezmínili.



Graf 13: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: MF Dnes (N = 12)

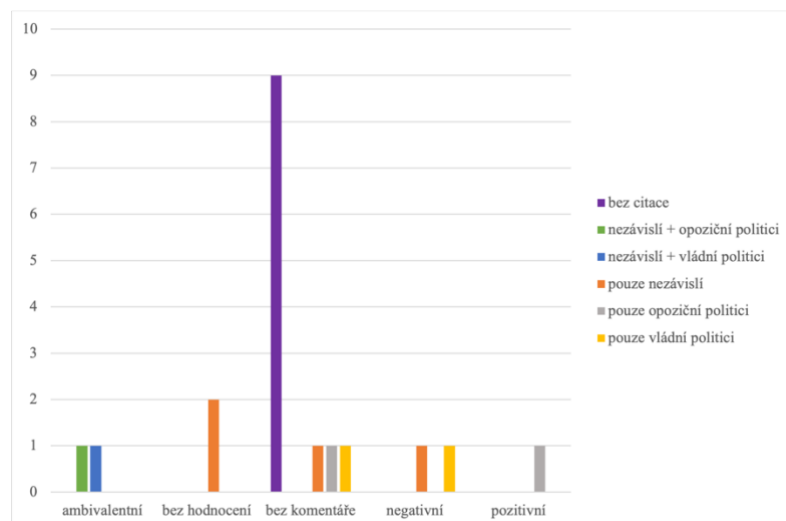
U Lidových novin, stejně jako u MF Dnes, je všech 19 článků bez hodnocení a žádné zbarvené slovo se nevyskytlo. Co se týče ostatních zdrojů bylo 9 z 19 článků bez citace, po jednom článku měly kombinace nezávislí a opoziční politici a nezávislí a vládní politici. Pouze nezávislí

komentovali ve čtyřech člancích a po dvou člancích má kategorie pouze vládních politiků i pouze opozičních politiků.



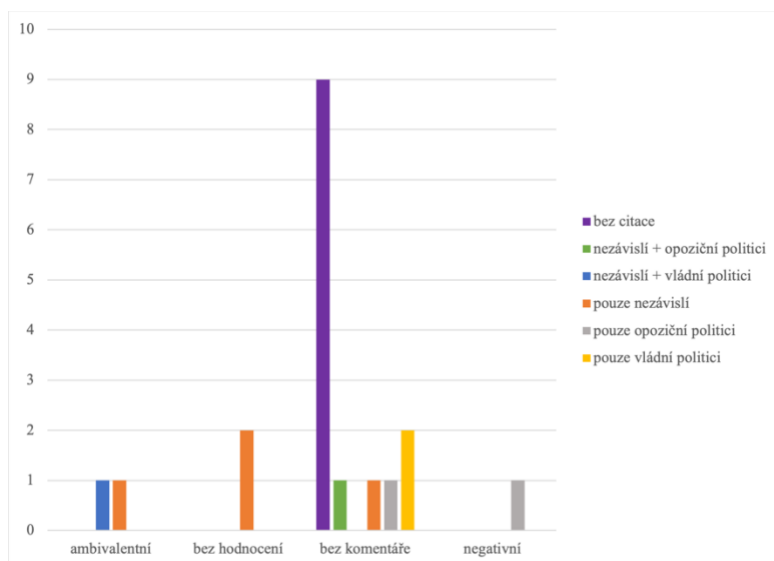
Graf 14: Ostatní citace: Lidové Noviny (N = 19)

Vůči Andreji Babišovi jsou v Lidových novinách pozitivní opoziční politici v jednom článku, negativní jsou v jednom případě vládní politici a v jednom případě i nezávislí. V jednom případě se k osobě Andreje Babiše vůbec nevyjadřují nezávislí, vládní politici i opoziční. Komentář, který neobsahuje hodnocení, je ze strany nezávislých celkem ve dvou případech a v jednom případě je hodnocení ambivalentní u kategorie nezávislí a opoziční politici a nezávislí a vládní politici.



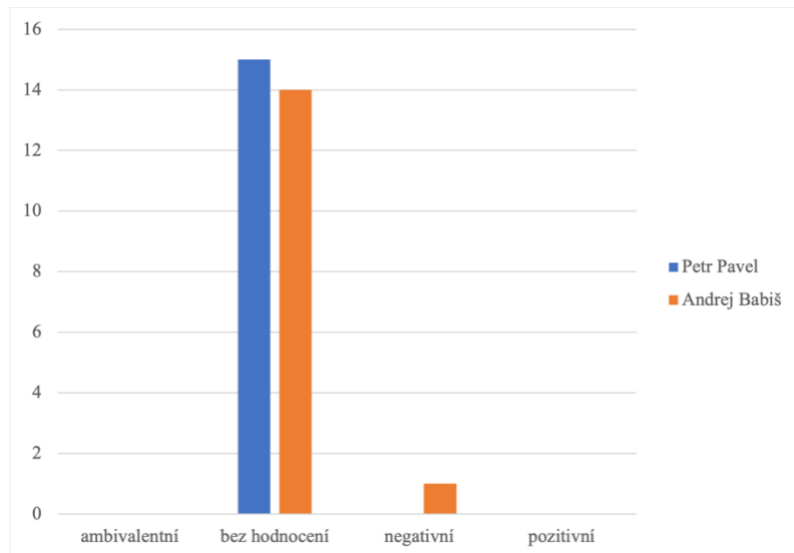
Graf 15: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Lidové Noviny (N = 19)

Hodnocení obsažené ve vyjádřeních ostatních zdrojů je vůči Petru Pavlovi v Lidových novinách v jednom případě negativní a to ve vyjádření opozičních politiků. Bez komentáře je po jednom článku u nezávislých, nezávislých a opozičních politiků, pouze opozičních politiků a u vládních politiků jsou bez komentáře vůči Petru Pavlovi dva články. Ambivalentní hodnocení je v jednom článku u nezávislých a vládních politiků a v jednom článku nezávislými zdroji. Nezávislí potom ve dvou případech komentují osobu Petra Pavla nebo jeho kroky bez hodnocení.



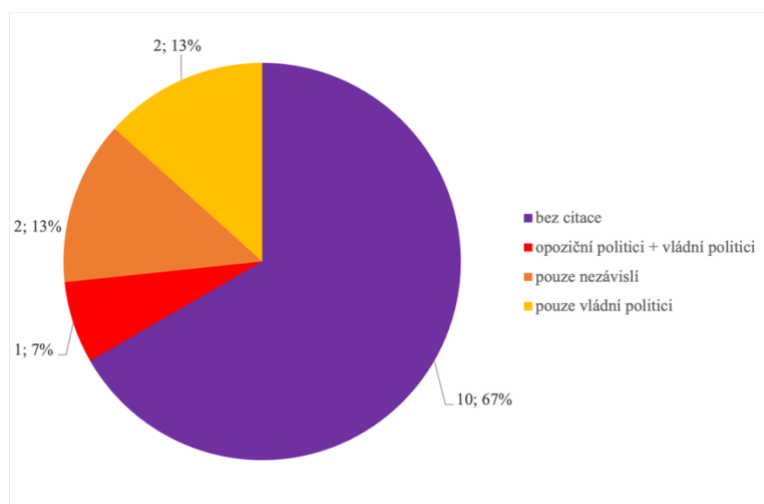
Graf 16: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Lidové Noviny (N = 19)

V jednom článku, který vyšel v deníku Právo jsou vybrána slova, která mohou vyznít pro Andreje Babiše negativně. V článku z 18. ledna 2023 (Babiš plakát přepálil, ale tlak nezmírní, Právo) se v souvislosti s Babišovou kampaní opakují slova jako „ostrá“ nebo „podsouvá“, v nadpisu samotného článku je slovo „přepálil“.



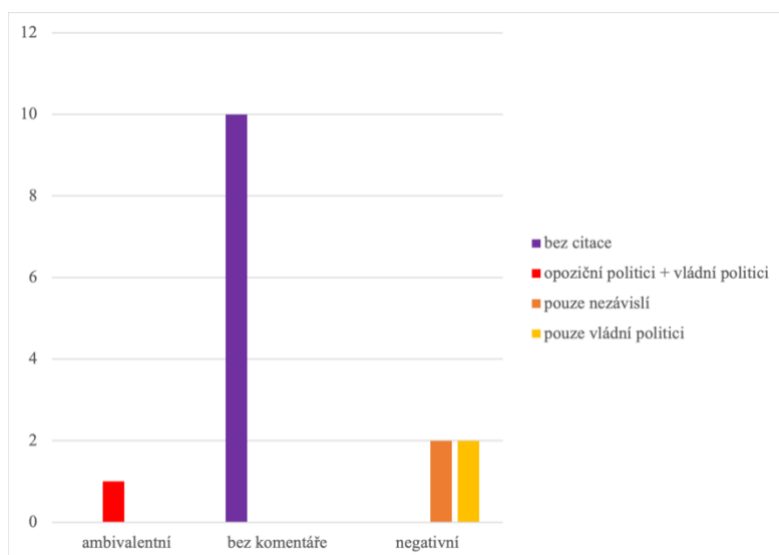
Graf 17: Hodnocení kandidátů: Právo (N = 15)

Z patnácti článků v deníku Právo bylo deset z nich bez citace ostatních zdrojů, v jednom článku se vyjádřili opoziční a vládní politici, ve dvou člancích se vyjádřili nezávislí a ve dvou člancích byl prostor poskytnut vládním politikům.



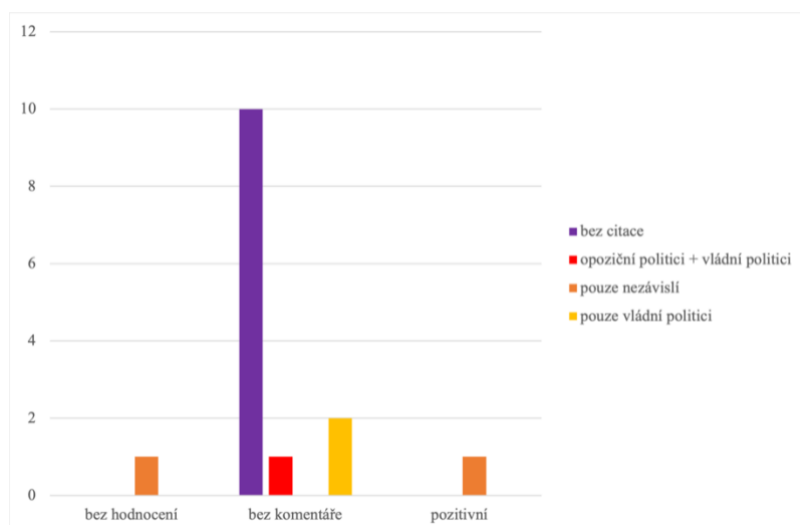
Graf 18: Ostatní citace: Právo (N = 15)

Vůči osobě Andreje Babiše byly v deníku Právo celkem čtyři články, ve kterých se ostatní zdroje vyjadřovaly negativně. Ve dvou případech šlo o vládní politiky a ve dvou případech šlo o nezávislé. Ambivalentní byl článek, kde se vyjadřovali, jak vládní, tak opoziční politici.



Graf 19: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Právo (N = 15)

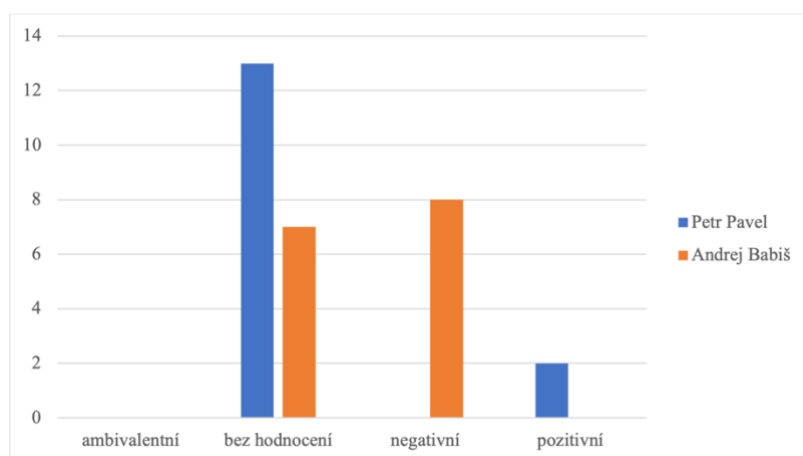
Petr Pavel v deníku Právo vyšel s jedním pozitivním hodnocením od nezávislých, zbytek vyjádření se buď nevztahoval k jeho osobě nebo neobsahoval hodnocení.



Graf 20: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Právo (N = 15)

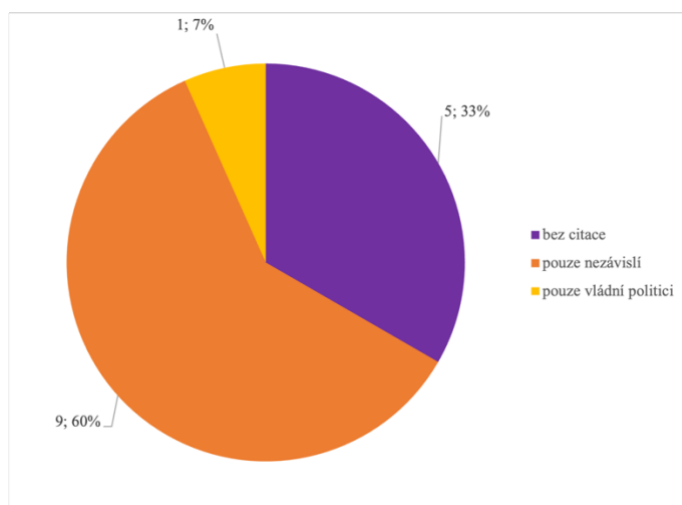
V osmi člancích, které vyšly v Deníku N byly slova, která vyznívají vůči Andreji Babišovi negativně (jedná se o slova mimo citace jiných osob). Například v článku z 16. ledna 2023 (Pavel má víc voličů, Babiš musí útočit, Deník N) je věta: „*Še f ANO se ale nevzdává a ještě během sčítání hlasů ukázal, že povede nesmiřitelnou – té měř až brutální – kampaň proti Pavlovi a zkusí poměr sil zvrátit.*“ V dalších sedmi člancích se vyskytují slova nebo slovní spojení jako „útočí“, „podsouvá“, „dopouští se chyb“ nebo „ostré útoky Andreje Babiše“. Dva články, které

vycházejí pozitivně vůči Petru Pavlovi mají hodnotící prvky: „dobrý start Petra Pavla“, „úspěšná kampaň“.



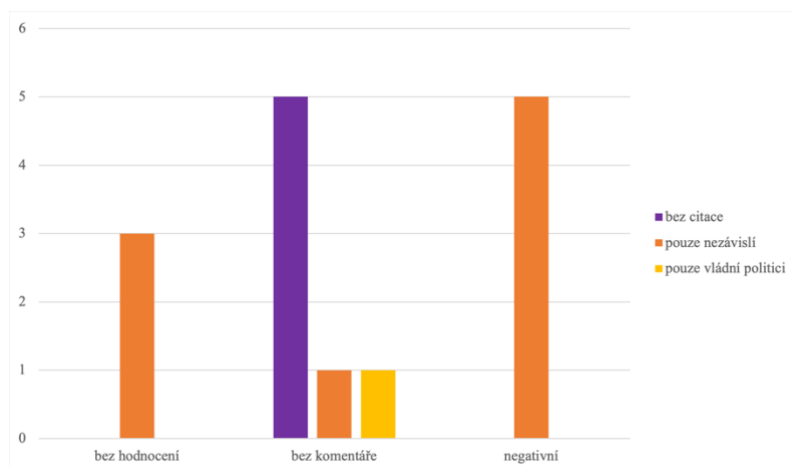
Graf 21: Hodnocení kandidátů: Deník N (N = 15)

Z 15 článků v Deníku N je pět bez citace. Devět článků obsahuje citace nezávislých a v jednom článku se vyjadřují vládní politici.



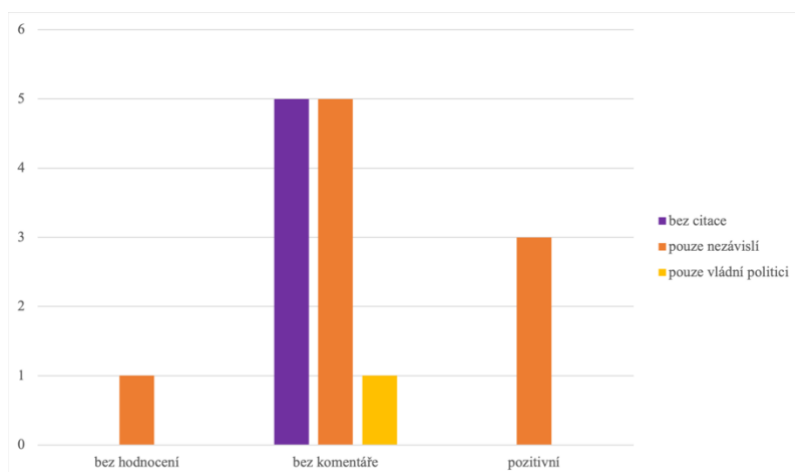
Graf 22: Ostatní citace: Deník N (N = 15)

Pět článků s vyjádřeními nezávislých je v Deníku N negativních k Andreji Babišovi, tři jsou bez hodnocení a jedno bez komentáře. Vyjádření vládních politiků se k Andreji Babišovi nevztahuje.



Graf 23: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Deník N (N = 15)

Tři vyjádření nezávislých v Deníku N jsou pozitivní k Petru Pavlovi, pět se jich k jeho osobě nevyjadřuje a jednou neobsahuje hodnocení. Vyjádření vládních politiků se k Petru Pavlovi nevztahuje.



Graf 24: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Deník N (N = 15)

7.4 VO4: Jaká témata se ve zkoumaném období nejčastěji objevují?

V Hospodářských novinách tematicky v člancích převažovala volební strategie postupujících kandidátů, která se objevila v pěti ze 13 článků. Dva články se týkaly dezinformací, a po jednom článku mají na kontě témata jako: podpora poražených kandidátů, finanční limit kampaně, pomoc v rámci NATO, víra v Boha, reportáž a volební průzkumy.

| Téma | Četnost |
|------------------------------|---------|
| Volební strategie | 5 |
| Dezinformace | 2 |
| Podpora poražených kandidátů | 1 |
| Finanční limit kampaně | 1 |
| Pomoc v rámci NATO | 1 |
| Víra v Boha | 1 |
| Reportáž | 1 |
| Volební průzkumy | 1 |

Tabulka 1: Četnost témat: Hospodářské noviny (N = 13)

V MF Dnes bylo nejvíce článků na téma rozdělení společnosti, celkově čtyři. Často popisovaly vyhrocenou diskuzi na sociálních sítích nebo slovní útoky voličů na účet nefavorizovaného kandidáta. Druhým nejčastějším tématem byla volební strategie, vyskytla se dohromady třikrát. Dva články se týkaly pomoci v rámci NATO v reakci na Babišův výrok v předvolební debatě ČT (22.1.2023). Po jednom článku se dostalo také zahraniční politice, názorům kandidátů a vznikla jedna reportáž.

| Téma | Četnost |
|-----------------------|---------|
| Rozdělení společnosti | 4 |
| Volební strategie | 3 |
| Pomoc v rámci NATO | 2 |
| Názory kandidátů | 1 |
| Reportáž | 1 |
| Zahraniční politika | 1 |

Tabulka 2: Četnost témat: MF Dnes (N = 12)

V Lidových novinách nejvíce článků reaguje na prezidentské debaty a to dohromady čtyři. Následuje téma volební strategie se třemi články, po dvou článcích má téma podpory poražených kandidátů, rozdělení společnosti a dvě reportáže. Dalšími tématy jsou finanční limit kampaně, dezinformace, pomoc v rámci NATO, týmy kandidátů, nemoc Petra Pavla a názory kandidátů, o všech byl napsán jeden článek.

| Téma | Četnost |
|------------------------------|---------|
| Prezidentské debaty | 4 |
| Volební strategie | 3 |
| Podpora poražených kandidátů | 2 |
| Reportáž | 2 |
| Rozdělení společnosti | 2 |
| Finanční limit kampaně | 1 |
| Dezinformace | 1 |
| Pomoc v rámci NATO | 1 |
| Týmy kandidátů | 1 |
| Nemoc Petra Pavla | 1 |
| Názory kandidátů | 1 |

Tabulka 3: Četnost témat: Lidové noviny (N = 19)

V deníku Právo bylo publikováno pět článků týkajících se volební strategie, čtyři články souvisí s prezidentskými debatami a dva s rozdělenou společností. Další témata jako podpora poražených kandidátů, dezinformace, reportáž z předvolebního mítinku a pomoc v rámci NATO mají po jednom článku.

| Téma | Četnost |
|------------------------------|---------|
| Volební strategie | 5 |
| Prezidentské debaty | 4 |
| Rozdělení společnosti | 2 |
| Podpora poražených kandidátů | 1 |
| Dezinformace | 1 |
| Reportáž | 1 |
| Pomoc v rámci NATO | 1 |

Tabulka 4: Četnost témat: Právo (N = 15)

Deník N publikoval nejvíce články, které se týkaly volební strategie – dohromady 7. Udělal tři reportáže z předvolebních mítinků kandidátů, a potom po jednom článku informoval o tématech jako jsou dezinformace ve spojitosti s falešnou SMS o Petru Pavlovi, MAFRA v kampani Andreje Babiše, volební průzkumy, pomoc v rámci NATO a napsal také o názorech kandidátů.

| Téma | Četnost |
|--------------------|---------|
| Volební strategie | 7 |
| Reportáž | 3 |
| Dezinformace | 1 |
| Názory kandidátů | 1 |
| MAFRA v kampani | 1 |
| Volební průzkumy | 1 |
| Pomoc v rámci NATO | 1 |

Tabulka 5: Četnost témat: Deník N (N = 15)

8 Shrnutí výsledků

Výsledky analýzy v této bakalářské práci ukázaly, že vybrané období mezi prvním a druhým kolem prezidentské volby velmi omezuje různorodost témat, kterými se média zabývala. 23 článků z vybraných 74 se týkalo volební strategie, která se okrajově prolínala i v jiných tématech a často souvisela s tématem prezidentských debat, o kterých bylo napsáno 8 článků. MF Dnes má jako jediný z vybraných deníků nejvíce článků o rozdělení společnosti na rozdíl od jiných, kde první příčku obsadilo téma volební strategie.

Téma volební strategie často vyznívalo negativně pro kandidáta Andreje Babiše, kde jej Hospodářské noviny, Právo i Deník N spojovaly s ostrou negativní kampaní, jež vyvolává v lidí strach. Hospodářské noviny a Deník N zařadily do své rubriky prezidentských voleb i článek, který vyvracel výroky nebo názory či argumenty Andreje Babiše, zatímco Lidové noviny pouze srovnávaly v čem se liší a shodují názory obou kandidátů.

Všechny deníky napsaly reportáže z předvolebních mítinků obou kandidátů, kde popisovaly atmosféru na místě a zapojili i dojmy a důvody proč volit či nevolit jednoho či druhého kandidáta příznivců i odpůrců jednotlivých kandidátů. Právě atmosféra na setkání kandidátů se svými příznivci i odpůrci byla často součástí i článků MF Dnes na téma rozdělení společnosti, kde redaktoři popisovali především vyhocené reakce odpůrců Andreje Babiše.

Celkem bylo o Andreji Babišovi napsáno 29 článků a o Petru Pavlovi 15, obou se týkalo 30 článků. MF Dnes o Petru Pavlovi nenapsala ani jeden článek, ostatní deníky o něm psali především v kontextu podvodné SMS (dezinformace) nebo podpory ostatních poražených kandidátů. Poměru článků odpovídá i četnost zmínek jmen jednotlivých kandidátů, kdy je u

všech deníku vyšší výskyt jména Andrej Babiš než Petr Pavel. Vyšší počet článků, které píšou o Andreji Babišovi je spojen s jeho výrokem v České televizi, který souvisel s pomocí spojencům v NATO a vyvolal mezinárodní odezvu. Andrej Babiš také svolal dvě tiskové konference, na kterých vyzval ke zklidnění emocí a na druhé ukončil kontaktní kampaň, protože jeho ženě přišla v obálce nábojnice. Ani to nebylo bez odezvy novinářů, kteří událost často rámovali tématem rozdělení společnosti.

Prostor, který dostali opoziční politici je vyrovnaný s prostorem vládních politiků v Lidových novinách, v MF Dnes je to 2:1 v prospěch vládních politiků, ale v jednom případě se vládní politici k osobám kandidátů nevyjadřují. Oproti tomu Hospodářské noviny, Právo a Deník N nemají vyjádření opozičních politiků ani v jednom článku, vyjma jednoho případu v Hospodářských novinách, kde se vyjadřuje starosta za SOCDEM (dříve ČSSD). Z grafů jde vidět, že se vládní politici častěji vyjadřují vůči Andreji Babišovi negativně, což může být způsobeno jeho politickou kariérou (předseda opozičního hnutí ANO).

Nezávislí tzv. převážně odborníci, politologové, marketingoví experti se k osobě Andreje Babiše v Deníku N a v deníku Právo vyjadřují negativně nebo bez hodnocení či bez komentáře. V MF Dnes a Lidových novinách převažují vyjádření bez hodnocení osoby Andreje Babiše. Pozitivní hodnocení osoby Petra Pavla nezávislými je v jednom případě v deníku Právo a ve třech případech v Deníku N.

8.1 Limity analýzy

Analýza se v oblasti hodnocení opírá o subjektivně zabarvená slova, která ve čtenářích mohou podněcovat určité pocity vůči kandidátům nebo jejich kampaním. Výběr těchto slov je do jisté míry subjektivní a nelze přesně určit na základě kterých slov bude článek spadat do jaké kategorie.

V analýze nejsou přítomny názorové rubriky, rozhovory s kandidáty ani fotografie, které byly k jednotlivým článkům vybrány a dohromady mohou vypovídat o vyváženosti, nezajatosti a nestrannosti daného média jako celku. V analýze je zdrojem pouze zpravodajství ve formě textu.

9 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak vybraná média informovala o prezidentských kandidátech během prvního a druhého kola přímé prezidentské volby v roce 2023. K dosažení výsledků jsem si vybrala obsahovou kvantitativní analýzu a kvalitativní obsahovou analýzu, které prostřednictvím vybraných proměnných vygenerovaly data k zodpovězení čtyř výzkumných otázek.

Došla jsem k závěru, že více prostoru k vyjádření, vyšší počet článků týkající se jeho osoby i vyšší počet zmínek dostal Andrej Babiš a jeho tým. Větší pozornost může být spojena s jeho, pro mnohé kontroverzní, minulostí v roli premiéra a současností v pozici předsedy hnutí ANO a jednoho z nejbohatších lidí Česka. Zároveň přístup opozičních politiků do médií jako je Deník N, Hospodářské noviny a Právo byl minimální nebo téměř žádný.

Hodnocení bylo přítomno především skrz vybrané zdroje, jenž se ke kandidátům vyjadřovali, ale v některých případech (Deník N, Hospodářské noviny, Právo) byla použita i slova v samotném textu článku, která byla subjektivně zabarvená. Tři deníky, jenž nepatří do vydavatelství MAFRA, se snažily o zasazování výroků, názorů či argumentů Andreje Babiše do kontextu nebo o uvádění těchto výroků s fakty, zatímco Lidové noviny a MF Dnes pouze informovaly o událostech, výrocích, debatách či mítincích spojených s kandidáty.

Největší pozornost byla upřena na kampaň a volební strategii, což se odráželo i na vyšším počtu článků na toto téma. Druhým nejčastějším tématem bylo rozdělení společnosti a televizní debaty. V Lidových novinách vyšel jeden článek na téma nemoc Petra Pavla a Deník N zase věnoval jeden článek vydavatelství MAFRA v kampani Andreje Babiše.

Na výsledky analýzy se dá nahlížet z různých úhlů pohledu a jejich interpretace může být v rozličných společenských skupinách chápána odlišně, jak již bylo nastíněno v úvodu, debata nad objektivitou médií zvláště v kontextu voleb se vede intenzivně a dlouhodobě a v budoucnu tomu nejspíše nebude jinak. Prostor k dalšímu zkoumání do budoucna vidím právě v limitech této práce, které jsem popsala v předchozí kapitole – především v analýze použití vizuálu (fotografií) nebo ve zkoumání názorové rubriky jednotlivých médií.

10 Summary

The aim of this bachelor's thesis was to find out how the selected media covered the presidential candidates during the first and second rounds of the direct presidential election in 2023. To achieve the results, I chose quantitative content analysis and qualitative content analysis to generate data through the selected variables to answer the four research questions.

I have come to the conclusion that Andrej Babiš and his team received more space to express their views, a higher number of articles about him and a higher number of mentions. The increased attention may be linked to his past, controversial for many, as prime minister and his present as chairman of the ANO movement and one of the richest people in the Czech Republic. At the same time, opposition politicians' access to media outlets such as Deník N, Hospodářské noviny and Právo has been minimal to nonexistent.

The evaluation was present mainly through selected sources that commented on the candidates, but in some cases (Deník N, Hospodářské noviny, Právo) the words used in the text of the article itself were subjectively coloured. The three newspapers, which are not part of the MAFRA publishing house, tried to put Andrej Babiš's statements, opinions or arguments in context or to put these statements in context with facts, while Lidové noviny and MF Dnes only reported on events, statements, debates or meetings related to the candidates.

Most attention was focused on the campaign and election strategy, which was reflected in the higher number of articles on this topic. The second most frequent topic was the division of society and the TV debates. Lidové noviny published one article on the topic of Petr Pavel's illness and Deník N devoted one article to MAFRA's coverage of Andrej Babiš's campaign.

The results of the analysis can be viewed from different angles and their interpretation may be understood differently by different social groups, but as already outlined in the introduction, the debate over the objectivity of the media, especially in the context of elections, has been going on intensively and for a long time, and it will probably be no different in the future. I see the potential for further exploration in the future in the limits of this thesis that I described in the previous chapter - especially in the analysis of the use of visuals (photographs) or in the examination of the opinion columns of individual media outlets.

11 Použité zdroje

11.1 Literatura

BENDA, Josef. *Vlastnictví periodické ho tisku v České republice v letech 1989-2006*. Praha: Karolinum, 2007. Str. 87. ISBN 9788024613871.

DENNIS, Everette E., Donald M. GILLMOR a Theodore Lewis GLASSER. *Media freedom and accountability*. New York: Greenwood Press, 1989. ISBN 0313267278

HSIEH, Hsiu-Fang a Sarah HANNON. Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 2005, 15(9), 1277–1288.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Mé dia a společnost*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

KŘEČEK, Jan, Vlastimil NEČAS, Ivan VODOCHODSKÝ a Jan MIESSLER. *Vyváženost ve vysílání*. Praha: Grada, 2022. Str. 33 – 34. ISBN 978-80-271-3477-9.

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

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. Simon and Schuster, 1997. ISBN 0684833271

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

MORAVEC, Václav. *Proměny novinářské etiky*. Praha: Academia, 2020. Společnost (Academia). Str. 384. ISBN 978-80-200-3111-2.

SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 3., nezměn. vyd. Přeložil Barbara KÖPPLOVÁ. Praha: Karolinum, 2011. Str. 11. ISBN 978-80-246-1980-4.

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

11.2 Odborné články

BARNETT, Steven. *Will a crisis in journalism provoke a crisis in democracy?* *Political Quarterly*. 73 (4), 2002. Pp. 400-408. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.00494>

BOUDANA, Sandrine. Impartiality is not fair: Toward an alternative approach to the evaluation of content bias in news stories. *Journalism*, (2016) 17(5), 600–618. <https://doi.org/10.1177/1464884915571295>.

ŠTĚTKA, Václav. From Multinationals to Business Tycoons. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2012, 17(4), 433-456 [cit. 18.07.2023]. ISSN 1940-1612. Dostupné z: doi: 10.1177/1940161212452449

TUCHMAN, Gaye.: *Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity*. In *The American Journal of Sociology*. Vol. 77, No. 4, 1972. Str. 660 – 679. DOI: 10.1086/225193

WESTERSTÄHL, Jörgen. OBJECTIVE NEWS REPORTING: General Premises. *Sage Journals*, 1983. Str. 403 – 424. Dostupné z: <https://doi-org.ezproxy.is.cuni.cz/10.1177/009365083010003007>

11.3 Internetové zdroje

2023 World Press Freedom Index | RSF. Bienvenue sur le site de Reporters sans frontières | RSF [online]. Copyright © 2016 Reporters without borders [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking>

Česká média si rozebrali magnáti. Podívejte se, kdo vlastní deníky, weby i televize [online]. Copyright © aktualne.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/majitele-medii-v-cesku-noviny-weby-televize-kdo-vlastni/r~67160c86faff11e9ac60ac1f6b220ee8/v~sl:1fe3efa97d7ab567ceca2731e452b267/>

Freedom House, 2023. Nations in transit [online]. Report published in 2023. [cit. 5.7.2023]. Dostupné z: https://freedomhouse.org/sites/default/files/2023-05/NIT_2023_Digital.pdf

Lidové noviny existují 120 let, vycházet mají „stoprocentně“ dál [online]. Copyright © Mediar.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/lidove-noviny-existuji-120-let-vychazet-maji-stoprocentne-dal/>

Media projekt 2022 k 11. srpnu 2022. In: *Unie vydavatelů a ASMEA, 2022*. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: http://www.unievychazeteluzpravy.cz/gallery/files/2022_08_11%20-%20UV%20-%20MEDIA%20PROJEKT%20-%20zakl_%20vysledky%20za%203_%20Q%202021%20až%20_%20Q%202022.pdf

Nejvlivnější mediální domy 2022 [online]. Copyright © Forbes.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://forbes.cz/lists/m22-d/>

O nás [online]. Copyright © denikn.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/o-nas/>

Seznam má ovládnout Borgis, vydavatele deníku Právo [online]. Copyright © MediaGuru. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/12/seznam-ma-ovladnout-borgis-vydavatele-deniku-pravo/>

Seznam smí koupit vydavatele deníku Právo, transakci potvrdil antimonopolní úřad [online]. Copyright © ct24.ceskatelevize.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/3597328-seznam-smi-koupit-vydavatele-deniku-pravo-transakci-potvrdil-antimonopolni-urad>

Vlastníci [online]. Copyright © denikn.cz. [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://denikn.cz/vlastnici/>

When Oligarchs Buy Media: A Central European Tale - The American Interest. The American Interest - Policy, Politics & Culture [online]. Copyright © The American Interest LLC 2005 [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.the-american-interest.com/2018/11/30/when-oligarchs-buy-media-a-central-european-tale/>

Zdeněk Porybný předává funkci, šéfredaktorem Práva bude Petr Šabata [online]. Copyright © Mediar.cz [cit. 18.07.2023]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/zdenek-porybny-predava-funkci-sefredaktorem-prava-bude-petr-sabata/>

12 Seznam grafů a tabulek

Graf 1: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Hospodářské noviny (N = 24)

Graf 2: Počet citací kandidátů a jejich týmů: MF Dnes (N = 39)

Graf 3: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Lidové noviny (N = 85)

Graf 4: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Právo (N = 51)

Graf 5: Počet citací kandidátů a jejich týmů: Deník N (N = 5)

Graf 6: Četnost zmínek: všechna vybraná média (N = 1642)

Graf 7: Hodnocení kandidátů: Hospodářské noviny (N = 13)

Graf 8: Ostatní citace: Hospodářské noviny (N = 13)

Graf 9: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Hospodářské noviny (N = 13)

Graf 10: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Hospodářské noviny (N = 13)

Graf 11: Ostatní citace: MF Dnes (N = 12)

Graf 12: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: MF Dnes (N = 12)

Graf 13: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: MF Dnes (N = 12)

Graf 14: Ostatní citace: Lidové Noviny (N = 19)

Graf 15: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Lidové Noviny (N = 19)

Graf 16: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Lidové Noviny (N = 19)

Graf 17: Hodnocení kandidátů: Právo (N = 15)

Graf 18: Ostatní citace: Právo (N = 15)

Graf 19: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Právo (N = 15)

Graf 20: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Právo (N = 15)

Graf 21: Hodnocení kandidátů: Deník N (N = 15)

Graf 22: Ostatní citace: Deník N (N = 15)

Graf 23: Ostatní citace – hodnocení A. Babiše: Deník N (N = 15)

Graf 24: Ostatní citace – hodnocení P. Pavla: Deník N (N = 15)

Tabulka 1: Četnost témat: Hospodářské noviny (N = 13)

Tabulka 2: Četnost témat: MF Dnes (N = 12)

Tabulka 3: Četnost témat: Lidové noviny (N = 19)

Tabulka 4: Četnost témat: Právo (N = 15)

Tabulka 5: Četnost témat: Deník N (N = 15)

13 Teze bakalářské práce

25.3.23
my.

SCHVÁLENO

| Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|------------|----------------|--------|------------|----------|--|
| TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA: | | | | | | | | | |
| Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Nováčková Michaela | <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">14-03-2023 -1-</td> </tr> <tr> <td>Číslo:</td> <td style="text-align: center;">57 Příloh:</td> </tr> <tr> <td>Přijímá:</td> <td></td> </tr> </table> | Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | Došlo dne: | 14-03-2023 -1- | Číslo: | 57 Příloh: | Přijímá: | |
| Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd | | | | | | | | | |
| Došlo dne: | | 14-03-2023 -1- | | | | | | | |
| Číslo: | | 57 Příloh: | | | | | | | |
| Přijímá: | | | | | | | | | |
| Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020 | | | | | | | | | |
| Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 15101488@fsv.cuni.cz | | | | | | | | | |
| Studijní program/specializace: Komunikační studia/Mediální studia | | | | | | | | | |
| Název práce v češtině: Srovnání vybraných českých deníků před prezidentskými volbami 2023 | | | | | | | | | |
| Název práce v angličtině: Comparison of selected Czech daily newspapers ahead of the 2023 presidential elections | | | | | | | | | |
| Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2022/2023) (diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí) LS 2022/2023 | | | | | | | | | |
| Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Období mezi prvním a druhým kolem přímé prezidentské volby patřilo už potřetí mezi nejvypjatější politické kampaně, kterým byla česká veřejnost vystavena. Pozornost se kromě tradičních témat, jako jsou samotní kandidáti nebo politický marketing, soustředila i na roli médií, které jsou stále jedním z hlavních komunikačních kanálů potenciálních voličů. Debatu o jejich nestrannosti přirostl fakt, že jeden z prezidentských kandidátů, Andrej Babiš, v roce 2013 koupil vydavatelství MAFRA, pod které spadaly jedny z nejčtenějších českých deníků své doby. Cílem bakalářské práce je zjistit, zda vybrané deníky splňují autorkou vybrané kritéria nestrannosti pomocí obsahové analýzy. Závěry budou posuzovány na základě těchto kritérií: výběru témat v daných denících, lidí, kteří k tématu dostali prostor a hodnocení kandidátů. Vzhledem k již zmíněnému vlastnictví Mafry bude jeden z deníků z tohoto vydavatelství. | | | | | | | | | |
| Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod <ul style="list-style-type: none"> - nastínění autorčiny motivace k výběru tématu a krátké uvedení 2. Teoretická část <ul style="list-style-type: none"> - představení relevantní literatury a vymezení rámce, se kterým bude následně pracováno v analytické části práce (především koncept stranění) 3. Metodologie <ul style="list-style-type: none"> - kvantitativní obsahová analýza, operacionalizace 4. Výzkumná část <ul style="list-style-type: none"> - prezentace výsledků 5. Závěr <ul style="list-style-type: none"> - shrnutí výsledků a zodpovězení výzkumné otázky | | | | | | | | | |
| Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): Období analýzy je od 15. 1. 2023 do 26. 1. 2023 (období mezi prvním a druhým kolem prezidentských voleb). Zkoumanými deníky jsou MF Dnes (spadající pod vydavatelství MAFRA) a Hospodářské noviny (spadající pod vydavatelství Economia). | | | | | | | | | |
| Postup (technika) při zpracování materiálu: Obsahová kvantitativní analýza | | | | | | | | | |

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

KŘEČEK, Jan, Vlastimil NEČAS, Ivan VODOCHODSKÝ a Jan MIESSLER. *Vyváženost ve vysílání*. Praha: Grada, 2022. ISBN 978-80-271-3477-9

Kniha se sice věnuje vyváženosti ve vysílání a nikoli v tisku, ale obsahuje pro tuto práci důležitou kapitolu „Objektivita a vyváženost“, kde se její autor Vlastimil Nečas věnuje vztahu mezi objektivitou, nestranností a vyvážeností.

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

Kniha známého autora Denise McQuaila se v páté části „Obsah“ zabírá pojmem objektivita, kterou autor dále rozvádí a věnuje se i termínu předpojatosti. Kniha je relevantní literaturou, která autorce pomůže v teoretické části práce.

EBERL, Jakob-Moritz, Markus WAGNER a Hajo G. BOOMGAARDEN. Are Perceptions of Candidate Traits Shaped by the Media? The Effects of Three Types of Media Bias. *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2017, 22(1), 111-132. ISSN 1940-1612. DOI:10.1177/1940161216674651

Studie se zabývá tím, jak média ovlivňují smýšlení občanů o politických kandidátech skrz zpravodajství. Studie zkoumá tři typy mediální zaujatosti podle četnosti článků, jejich vyznění a samotného výběru témat.

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

Kniha se obecně zabývá zpravodajstvím a všem odvětvím s ním spojeným. Její součástí je i kapitola o normativních požadavcích zpravodajství, kde se řadí pojmy jako: objektivita, nestrannost, předpojatost a další.

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

Kniha předkládá základní teoretické koncepty, které se věnují politické komunikaci a médiím jako poskytovatelem informace, jež je základem demokracie. Kniha dává do kontextu vztah mezi politikou a médii.

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

MALEŇÁKOVÁ, Veronika. *Analýza politického zpravodajství českých deníků během parlamentních voleb v roce 2017*. Praha, 2017. 94 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

SVOBODOVÁ, Tereza. *Prezidentské volby 2018 v ČR v českém denním tisku*. Praha, 2019. 114 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Vlastimil Nečas, Ph.D.

MARTINOVSKÝ, Marek. *Veřejně deklarovaná podpora (endorsement) kandidátů v titulech mediálního domu Economia, a.s. před volbou prezidenta ČR 2013 a 2018*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí práce PhDr. Václav Moravec, Ph.D., Ph.D.

KOSTELECKÝ, Martin. *Televizní debaty jako nástroj předvolební komunikace kandidátů v*

prezidentských volbách 2018. Praha, 2021. 75 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Marcela Konrádová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

8.3.2023

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

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

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

VLASTIMIL WFCAP
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

14.3.2023
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.