

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA
MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2018

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Eliška Gajdošová

**Bulvár jako nástroj – ovlivňování veřejného mínění
k dosažení politické moci**

Praha 2018

Vedoucí diplomové práce:

Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE
MASTER COMBINED FULL-TIME STUDIES

2016-2018

DIPLOMA THESIS

Eliška Gajdošová

**Tabloid as a tool aims to change the perception of the public
opinion to gain political power**

Prague 2018

Diploma Thesis Work Supervisor:

Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 22.05.2018

Eliška Gajdošová

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Doc. PhDr. Jaroslavu Bučekovi Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi pomohly k vypracování této práce. Mé poděkování také patří Hanušovi Hanslíkovi a Pavlovi Novotnému za ochotu a maximální vstřícnost při spolupráci na tvorby praktické části. Pavlovi Novotnému dále děkuji za cenné rady a trpělivost.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá bulvárními masovými médii. Rozebírá prolnutí politiky s bulvárními médii, vlastnictvím a jejich vlivem na veřejné mínění. V praktické části jsou uvedeny závěry výzkumu provedeného na základě kvantitativního dotazníkového šetření, rozhovorů s novináři a IMPACT analýzy zpracování vybraných kauz ve zpravodajství TV Nova.

Klíčová slova

Bulvární média, bulvarizace, historie bulvárních médií, infotainment, IMPACT analýza, masová média, politainment, politika, vlastnictví médií, vliv médií, rozhovory.

Annotation

The Theoretical part of the dissertation is focused on tabloid mass media. It analyzes the blending of politics with tabloid media, ownership and their influence on public opinion. The Practical part is presented with the conclusions of the research which were measured by questionnaire surveys, interviews with journalists and IMPACT analysis, covering selected cases of TV NOVA newscast.

Keywords

History of tabloid media, IMPACT analysis, infotainment, interviews, media influence, media ownership, politainment, politics, tabloid media.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 BULVÁRNÍ MÉDIA A POLITIKA V ČR.....	11
1.1 Bulvár.....	11
1.2 Bulvární média.....	13
1.3 Druhy bulváru.....	17
1.3.1 Bulvár zábavný.....	17
1.3.2 Bulvár povrchní.....	17
1.3.3 Bulvár negativistický.....	18
1.3.4 Bulvár blízký propagandě.....	19
2 PROLÍNÁNÍ POLITIKY A BULVÁRNÍCH MÉDIÍ.....	20
2.1 Bulvarizace.....	20
2.1.1 Infotainment.....	22
2.2 Politainment.....	26
2.2.1 Politainment dle Andree Dörnera.....	27
2.3 Zobrazení politických témat v bulvárních médiích.....	29
3 VLASTNICTVÍ MÉDIÍ.....	32
3.1 Koncentrace médií.....	34
3.2 Vliv vlastníků a investorů.....	35
3.3 Prolínání politiky a ekonomiky.....	37
3.4 Andrej Babiš.....	38
3.4.1 AGROFERT.....	39
3.4.2 ANO 2011.....	40
3.5 Média Andreje Babiše.....	40
3.6 Vliv Andreje Babiše na obsah médií.....	42
4 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V MÉDIÍCH.....	45
4.1 Objektivita, předpojatost, vyváženost.....	46
4.1.1 Objektivita.....	46
4.1.2 Předpojatost.....	49
4.1.3 Vyváženost.....	49
4.2 Sřet politiky a bulvárních médií.....	50
4.2.1 Manipulace VE ZPRAVODAJSTVÍ TV Nova.....	50
4.2.2 Pořady Jaromíra Soukupa.....	51
PRAKTICKÁ ČÁST.....	53
5 VÝZKUMNÝ CÍL.....	53
5.1 Otázky a hypotézy.....	54
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	55
6.1 Výsledky výzkumu dotazníkového šetření.....	56
7 ROZHOVORY.....	68
7.1 Rozhovory se žurnalisty.....	68
8 IMPACT ANALÝZA.....	74
8.1 METODA IMPACT.....	74
8.2 Andrej Babiš.....	75
8.2.1 Čapí hnízdo.....	75
8.2.2 Dluhopisy.....	81

8.2.3	Nahrávky Andreje Babiše.....	84
9	INTERPRETACE.....	86
	HYPOTÉZA Č. 1: VĚTŠINA RESPONDENTŮ SE DOMNÍVÁ, ŽE POLITICI NEVYUŽÍVAJÍ MASOVÁ MÉDIA.	86
	ZÁVĚR	90
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	92
	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	98
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99

ÚVOD

Bulvární médium je sdělovacím prostředkem masového charakteru, který se snaží prostřednictvím nejrůznějších taktik zapůsobit na stávající i potenciální zákazníky, a tím je „přinutit“ ke sledování, čtení či koupi. U zcela bulvárních médií víme, co můžeme očekávat. Působí především na lidské emoce pomocí různých nástrojů. Kladou důraz na aféry, pseudoskandály, kriminální příběhy plné krve, sex, sentiment, závist, povrchnost, konzumní informace z osobních životů veřejně známých osobností a skandalizaci nejrůznějších aktivit, kterých by si většinou nikdo ani nevšiml a nezajímal se o ně. Bulvární masová média především využívají výrazně přizpůsobenou grafiku, např. velké citově zbarvené titulky, které naznačují a napovídají informace, které v textu mnohokrát ani nenajdeme, dále křiklavé barvy (pro bulvár je typická červená barva), veliké fotografie, neuspořádané lámání. V tématech se nebojí jít tzv. na dřev a jejich hlavní doménou jsou aféry a skandály, z kterých se snaží vytěžit maximum.

Primárním cílem použití všech těchto nástrojů je dosažení co možno nejvyšších zisků, což je většinou záměrem všech druhů médií. Podobně jako „konkurenti“ bulváru, tak i on sám má bezesporu velký vliv na veřejné mínění ve společnosti. Dalo by se říci, že u nás mají bulvární masová média vliv větší než média seriózní. Vždyť jen Blesk sledují denně dva miliony lidí. Mnoho z nich si ani neuvědomuje, že jsou jakýmsi způsobem tímto druhem médií ovlivňováni.

Problém nastává v souvislosti s infotainmentem a politainmentem, jelikož tzv. seriózní média přejímají znaky bulvárních masových médií s cílem zpopularizování daného média, větší sledovanosti/čtenosti, a tím pádem docílení vyšších zisků.

Autorka práce v dnešní době shledává jako veliký problém vlastnictví médií v České republice. Většina populace si neuvědomuje, že není podstatné, že se vlastníkem MAFRY stal Andrej Babiš, ale fakt, že se snaží ovládat bulvární média, která mají daleko větší rozsah, než jsou zákazníci MAFRY. Takovým médiem je televizní stanice Nova, které je dlouhodobě vytýkáno, že straní právě Andreji Babišovi. Z uvedeného důvodu jsem se rozhodla v rámci této diplomové práce analyzovat situaci v České republice na velmi aktuálním příkladu Andreje Babiše a nejsledovanější televizní stanicí TV Nova. Konkrétně jsem se pak zaměřila na zpracování mediálních výstupů určitých

kauz Andreje Babiše na TV Nova.

Cílem této diplomové práce je zjistit, zda politici, konkrétně Andrej Babiš, ovlivňují skrze bulvární média veřejné mínění, a ověřit tvrzení bývalých novinářů TV Nova, zda TV Nova manipuluje se zpravodajstvím ve prospěch Andreje Babiše. Dále zjistit názory veřejnosti, novinářů a analyzovat zpracování vybraných kauz Andreje Babiše ve zpravodajství TV Nova.

Teoretická část diplomové práce charakterizuje bulvární masová média ve vztahu k politice, vlastnictví a ovlivňování veřejného mínění. Pro větší porozumění bulvárním médiím je do teoretické části zařazena jejich stručná charakteristika. Následující kapitoly se věnují prolínání politiky a bulvárních médií, charakterizují pojmy bulvarizace, infotainment a politainment. Klíčová témata teoretické části obsahují kapitoly věnující se vlastnictví médií a ovlivňování veřejného mínění. Kapitola Vlastnictví médií popisuje vliv vlastníků na obsah. Podrobněji v této kapitole autorka zkoumá mediálního barona a ministra financí Andreje Babiše a jeho vliv na veřejné mínění. Stěžejní kapitolou je Ovlivňování veřejného mínění, která seznamuje se základními pojmy manipulace a popisuje střet politiky a bulvárních médií.

Cílem praktické části je na základě empirického výzkumu zjistit, zda politik Andrej Babiš využívá bulvární média k dosažení politické moci a jejich prostřednictvím ovlivňuje veřejné mínění. Autorka v první části výzkumu provádí kvantitativní dotazníkové šetření a na základě odpovědí veřejnosti na otázky související s danou problematikou vyhodnocuje výsledky výzkumu. Následující kapitola obsahuje vyhodnocení rozhovorů s novináři. V další kapitole je IMPACT analýza mediálních výstupů na TV Nova. Autorka vybrala tři kauzy potřebné pro vykreslení a zjištění cíle práce. V poslední části je provedena interpretace a diskuze výsledků a jsou ověřeny stanovené hypotézy, jež se týkají Andreje Babiše a jeho ovlivňování veřejného mínění skrze bulvární média. Vyhodnocení výzkumu je doplněno výsledky z rozhovorů, které autorce poskytli novináři Hanuš Hanslík a Pavel Novotný.

TEORETICKÁ ČÁST

1 BULVÁRNÍ MÉDIA A POLITIKA V ČR

Cílem mé práce je snaha pokusit se zodpovědět otázku, zda v posledních třech letech politici či politické strany prostřednictvím působení na obsah bulvárních médií ovlivňují veřejné mínění. Považuji proto za důležité věnovat první kapitolu mé práce výkladu obsahu slova bulvár, a to s důrazem na definici více významů tohoto pojmu.

1.1 Bulvár

Pojem bulvár pochází z francouzského slova boulevard, v překladu široká třída se stromořadím, promenáda, velkoměstská tepna. V původním slova smyslu se jednalo o označení novin prodávaných přímo kameloty na ulicích lákajícími kolemjdoucí vyvoláváním senzačních titulků.¹

Bulvární média vnímají odborníci Barbora Osvaldová a Jan Halada jako masová média. „Termínem bulvární jsou označovány obecně i jakákoliv neseriózní média, která přináší neověřené informace, jež nenutí k zamyšlení, ale k prosté konzumaci. Specializuje se na senzace a využívá poměrně omezenou slovní zásobu. Bulvár také využívá jako nejdůležitější zprávy skandály a neštěstí. Postupně se vžilo pro označení neseriózního tisku a pokleslého typu novin právě slovo bulvár.“² Bulvární žurnalismus zdůrazňuje témata, jako je soukromý život veřejně známých osobností a sportovních hvězd tzv. celebrit, poslední události ve světě kriminality, skandály ze soukromého života politiků, herců a dalších veřejně známých osobností.³

Dle profesora Colina Sparkse nelze bulvár vnímat jako jednoznačný termín, jelikož představuje něco jiného v případě audiovizuálních médií a něco jiného v případě tisku. V tištěných médiích je bulvár charakteristický dvěma rysy. Za prvé tím, že se velmi

¹ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999, s.34-35 ISBN 80-85983-76-1.

² Tamtéž s.34-35.

³ OSVALDOVÁ, B. Co je bulvár, co je bulvarizace? 1. vyd. Praha: Karolinum, 2016, s.30. ISBN 878-80-246-3229-2.

zaměřuje na soukromí obyčejných a slavných lidí a za druhé tím, že se poměrně málo věnuje politickým, ekonomickým a společenským problémům.⁴

Podle Karla Hvíždaly bulvár plní pět sociálních funkcí:⁵

1. Informuje vrstvu lidí, kteří by si seriózní tisk nekoupili, protože by mu nerozuměli, o nejzákladnějších politických a společenských událostech.
2. V právní nebo sociální oblasti může pomoci jedincům, již si nemohou dovolit profesionální radu, a tyto informace jim jsou podávány srozumitelnou formou, kterou vyžadují.
3. Udržují slavné osobnosti lidem na očích, a tím je posouvají na žebříčku úspěšnosti.
4. Uspokojují touhu lidí, co si libují v krvavých příbězích nebo historkách se sexuálním nádechem.
5. Nejlépe zpracované sportovní rubriky.

Z filozofického hlediska dle Hvíždaly „*bulvár pracuje s aktualitou a napětím, zatímco standardní média s informacemi, analýzou a kontextem.*“⁶ Pro bulvár je dále charakteristická snaha oslovit co nejvíce čtenářů (masové publikum).

Mezi další typické znaky bulvárních médií patří: „*vysoký náklad, nápadná grafická úprava (velké, výrazné titulky a velké fotografie), specifický obsah (kriminální příběhy, sex, historky ze života celebrit, politická témata podávaná jako zábava) a jeho stylizace (krátké texty, jednoduchá větná skladba a často vulgární slovník), která odpovídá možnostem a vkusu masového čtenáře.*“⁷

Poměrně mnoho těchto znaků, které byly původně typické pro bulvární média, můžeme naleznout i v médiích, která se prezentují jako seriózní. Například vysoký náklad a snaha oslovit masové publikum už dávno nejsou příznačné jen pro bulvár. V minulosti se dalo říct, že bulvární média jsou opakem seriózních médií, nicméně v dnešní době, kdy se projevuje tzv. bulvarizace seriózních médií (viz podkapitola Bulvarizace),

⁴ SPARKS, C. a J. TULLOCH. *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. 1.vyd. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2000, s.10-12. ISBN 978-0-8476-9572-0.

⁵ HVÍŽDALA, K. *Jak myslet média: Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004 – 2005*. 1.vyd. Praha: Máj, 2005, s.213 ISBN 80-7363-047-8.

⁶ Tamtéž.

⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.30 ISBN 978-80-7367-466-3

dochází mezi těmito dvěma kategoriemi k rozostřování rozdílů.

*Moderním médiím jde především o zisk, čtenost a sledovanost, tedy výsledná čísla, která přilákají inzerenty.*⁸ Český novinář Petr Švec považuje za podstatné, zda je pro majitele média důležitější vytváření zisku, či poskytování nezkráceného zpravodajství a publicistiky. Pokud je důležitějším faktorem zisk, pak toto médium Petr Švec považuje za bulvární.

1.2 Bulvární média

Blesk

S prvním standardním českým bulvárem začal Petr Schönfeld, který svou ideu svěřil Michaelu Riengerovi a 13. dubna 1992 založili deník **Blesk** a jeho suplement **Blesk magazín TV**. Téhož roku začal vydávat první nedělník na českém trhu, **Nedělní Blesk**.

Vydavatelství Ringier začal roku 2004 vydávat **Blesk pro ženy**, o rok později společenský týdeník **Reflex**, **Blesk Křížovky**, **Blesk Hobby** a **Nedělní Sport**. Koncem roku 2007 vydavatelství Ringier ČR a.s. koupilo od společnosti EBIKA a.s. bulvární **deník Aha!**

Deník Blesk je od roku 2002 nejprodávanějším a nejčtenějším celostátním deníkem v České republice. Do roku 2013 byl vydavatelem švýcarskoněmecký vydavatelský koncern Ringier Axel Springer. Jeho nynějším vydavatelem je Czech News Center a.s. (dále CNC). V prosinci 2013 společnost koupili podnikatelé Daniel Křetínský a Patrik Tkáč, kteří v posledních dnech koupili od společnosti Lagardère rozhlasové stanice v Česku, Polsku, na Slovensku a v Rumunsku. K těm patří například Frekvence 1 a Evropa 2.

Blesk je deník nové éry, který se nevyhýbá žádným tématům a přináší velmi přehledné

⁸ VERNER, P. Úvod do praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 18. ISBN 978-80-86732-87-7.

aktuální zpravodajství, zajímavosti, senzace a kauzy z domova i ze zahraničí. Deník Blesk má svou internetovou platformu s adresou www.blesk.cz, kde se nacházejí aktuální zprávy, které se v tištěné verzi objeví až následující den. Web je členěn do rubrik, které částečně obsahují i informace z ostatních titulů společnosti. Čtenář si na horní liště může rovnou vybrat, jaký obor ho zajímá.

Deník Blesk prodal v posledním měřeném měsíci (březen 2018) 21 112 99 výtisků. Bulvární web blesk.cz patří mezi největší weby v České republice, měsíčně ho navštěvuje více než 3,6 milionu reálných uživatelů.¹⁰

Šéfredaktor Radek Lain upozorňuje, že současný bulvár už nemůže být „jenom bulvár“. Čtenáři musí nabízet nadhodnotu, být jeho rádcem a hlavně mu podávat veškerý obsah tou nejsrozumitelnější a nejjednodušší formou.

V Blesku najdete i kvalitní, přehledné politické zpravodajství, rozsáhlý sport, spoustu užitečných tipů a rad, zábavné čtení atd. Při srovnání např. s německým Bildem nebo britským Sunem zjistíte, že Blesk je vcelku milý a nepřiliš agresivní. Na britském mediálním trhu by byl Blesk označen spíše za polobulvár. V současné době je koncept Blesku stavěn tak, aby bulvár a showbyznys nebyly jediné rovnítko Blesku. Velice dobře se prodávají právě servisní témata o volbách nebo o novém občanském zákoníku.

Extra.cz

Bulvární webový portál **Extra.cz** vznikl v březnu 2013. Vlastníkem je společnost Extra Online Media, která souběžně provozuje i weby [Extrastory.cz](http://extrastory.cz) a [G.cz](http://g.cz). Zakládajícím šéfredaktorem byl tehdejší šéfredaktor týdeníku Spy Pavel Novotný, který si záměrně vybral jako svou zástupkyni Agáta Prachařovou (dříve Hanychovou). V té době Pavel Novotný o bulvárním webu eXtra.cz tvrdil, že se jedná o „nejsvobodnější médium v zemi“ nebo dokonce, že je to „jediný web, který má koule“. Právě toto heslo se stalo i sloganem celého webu. Novotný se osobně angažoval v diskutabilní kampani, na jejímž vizuálu pózoval ve spodním prádle v přítomnosti dvou dívek. Na tuto kontroverzní billboardovou kampaň přišla řada stížností. Slogan „Jediný web, který má

9

¹⁰ NETMONITOR. *Květen 2018* [online] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/kvetem-2018>

koule" zkrátka veřejnost pobuřoval. Arbitrážní komise Rady pro reklamu rozhodla, že by ji měl ukončit.¹¹ Bulvární web má jednoduchý design a články jsou členěny do šesti hlavních kategorií – Celebrity, Lifestyle, News, Horoskop, Zábava. 3. června 2015 prostřednictvím svého Facebooku Pavel Novotný oznámil odchod z Extra.cz. Na postu šéfredaktora ho nahradil Josef Šťastna, který působil jako šéfredaktor zpravodajského webu TN.cz televize Nova. V současné době portál extra.cz připravuje redesign a zavede novou TV rubriku o celebritách, kterou bude moderovat sokyně Pavla Novotného, Kateřina Kristelová.¹² Dle posledního měření dostupného z března 2018 bulvární web navštívilo cca 2,1 milionů reálných uživatelů.¹³

Expres.cz je nový bulvární portál vydavatelství MAFRA, který byl spuštěn 15. 9. 2015. Jedná se o zábavně-informační server na pomezí bulváru a zábavy, který staví na trendu sdílené zábavy přes sociální sítě. Jeho hlavní náplní jsou zprávy, novinky a informace ze světa celebrit, šoubyznysu a zábavy. Šéfredaktor je Petr Konečný, který dříve vedl web blesk.cz konkurenčního vydavatelství Czech News Center. Hlavní editorkou je Barbora Koukalová, která dříve působila v Extra.cz.¹⁴ Webový portál je členěn do rubrik Celebrity, Zprávy, Svět, Virál a Video. Používá štítky v podobě hashtagů pro další kategorizaci článků. Expres nabádá čtenáře k hodnocení článků podle emocí, které konkrétní text vzbuzuje prostřednictvím kreslených emotikonů. Jedná se o alternativu známkování článku, kterou nabízí mnoho českých webů. Redakce na základě zpětné reakce upřednostňuje jednotlivá témata.

¹¹ MAM. *Bulvární Extra musí stáhnout svůj billboard, rozhodla Rada pro reklamu*. [online]. [cit.2018-01-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62448210-bulvarni-extra-musi-stahnout-svuj-billboard-rozhodla-rada-pro-reklamu>

¹² MEDIAGURU. *EXtra.cz rozšíří video, nastupuje Kateřina Kristelová*. [online]. [cit.2018-05-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/extra-cz-rozsiri-video-nastupuje-katerina-kristelova/>

¹³ NETMONITOR. *Květen 2018*. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

¹⁴ MEDIÁŘ. *Mafra spustila internetový bulvár Denní Expres*. [online]. [cit.2018-01-05]. <http://www.mediar.cz/mafra-spustila-internetovy-bulvar-expres-cz/>

TV Nova

Televize Nova od samého počátku patří k fenoménům českého mediálního trhu, kterému byla, je a bude věnována velká pozornost. Obrazovka TV Nova se poprvé rozsvítila 4. února 1994. Jejím zakladatelem a generálním ředitelem byl Vladimír Železný, který osobně zahájil vysílání. Marek Eben byl moderátorem slavnostního večera, který uvedl TV Nova na český mediální trh slovy: *„Nova přichází k českému divákovi ve chvíli, kdy byl čtyřicet let ženat s jednou partnerkou – Českou televizí. Bylo to manželství jako každé jiné, někdy ji miloval, někdy mu lezla na nervy, ale rozhodně, když měla náladu, dokázala mu uvařit to, co měl rád. A teď mu najednou vtrhne do bytu milenka, Nova, je mladá, svěží, plná síly a bude velmi důležité, jak bude vařit. Protože jsou milenky, které vaří třeba jenom italské konzervy, a ještě s proslou záruční lhůtou.“*

Téhož dne se vysílaly i první Televizní noviny, které začaly v 19.30 se Stanislavou Wanatoviczovou a Zbyňkem Merunkou, který je uvedl slovy: *„Dobrý večer. Cítíte to napětí? To začínají první Televizní noviny stanice Nova. Jsme konečně tady, držte nám palce.“* Pavel Pouliček byl prvním moderátorem, který představil České republice Sportovní noviny TV Nova.

V té době TV Nova sídlila v Malostranské besedě ve Vladislavově ulici. Dnes sídlo společnosti nalezneme na Barrandově (Kříženeckého náměstí 1078/5). Zde se nachází sídlo všech sekcí TV Nova včetně zpravodajství, které sídlí od roku 2007 v samostatné budově, ale je s druhou budovou spojena skleněným vestibulem. V nejvyšším patře druhé budovy sídlí i zástupci ze společnosti CME, společnosti, která je majitelem společnosti CET 21 spol. s.r.o., pod kterou TV Nova spadá.

Do skupiny CET 21 spol. s.r.o. patří Nova Cinema, Nova sport, MTV Czech a ze slovenských televizních stanic to je TV Doma a TV Markíza. Do skupiny CET 21 dále také patří internetové portály jako např. tn.cz (2007), doma.cz, krasna.cz, voyo.cz, Red news, blog.cz, jyx0.cz, galerie.cz, forum.cz, dobyvatel.cz, vybereme.cz. TV Nova, jejímž generálním ředitelem je Ch. Mainusch, je televizní stanicí s nejvyšší

sledovaností v České republice. Sledovanost Televizních novin se pohybuje kolem 40 % podílů na sledovanosti (share).¹⁵

Na obrazovce TV Nova se během všedního dne odvysílají čtyři zpravodajské relace Televizních novin, a to v 12.00 (Polední televizní noviny), 17.00 (Odpolední televizní noviny), 19.30 (Televizní noviny) a v cca 22.30 (Noční televizní noviny). Ranní informace obstarává relace zpravodajství v pořadu Snídaně s Novou. V sobotu se vysílá pouze hlavní televizní zpravodajství v 19.30 a v neděli odpolední Televizní noviny v 17.00 a v 19.30. Modifikace Televizních novin jsou uváděny dvěma moderátory. Pouze dopolední Televizní noviny uvádí jeden moderátor, naopak je tomu v relaci Snídaně s Novou, kde je moderátorů více. Hlavní moderátorskou dvojicí jsou Lucie Borhyová a Reynold Koranteng a druhou Kristýna Kloubková a Martin Pouva. Odpolední televizní noviny uvádí Radka Czadernová, Petr Suchoň nebo Petra Svovoda.

1.3 Druhy bulváru

1.3.1 Bulvár zábavný

Cílem je příjemci zprostředkovat pobavení, obveselení a rozptýlení. Prostředek uvolnění může také sehrát důležitou úlohu při oslabování sociálního napětí.¹⁶ Tento typ bulváru je určen širokým masám, vyhledává skandály a senzace spojené také s tzv. celebritymi – osobnostmi veřejného života. Velice často je negativistický a složka zábavnosti převládá nad složkou informační. Do tohoto typu bulvárních médií spadají např. společenské časopisy typu Story, Sedmička, Šťastný Jim nebo televizní pořady zaměřené na život celebrit – např. Prásk na TV Nova, či TopStar na FTV Prima.

1.3.2 Bulvár povrchní

Za povrchní druh bulváru můžeme považovat produkt žurnalistické činnosti, která je vykonávána neprofesionálně a povrchně. Dle uznávaného českého publicisty Petra Žantovského *„je pojem bulvár přítomen nejen v drbech o celebritách na stránkách*

¹⁵ PAGEFLIP. *Duben 2018*. Dostupné z: http://pageflip.ato.cz/mesicni_zpravy/2018_04/index.html#page:12

¹⁶ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.102-103. ISBN 978-80-7367-574-5.

obrázkových týdeníků, ale i, a často především, v bulvárním (= neseriózním) uchopení vážného tématu, třeba politického.“¹⁷ Charakteristickým znakem tohoto typu bulváru je zjednodušování skutečnosti a zveličování problémů. Muže se jednat i o záměr ve snaze zaujmout potenciální příjemce zprávy a vynutit si tak u těchto příjemců velkou pozornost. Mediální analytik Jan Čulík tento druh žurnalistiky označuje za „manipulativní zprimitivnění informací a odvádění pozornosti od skutečných témat.“¹⁸

1.3.3 Bulvár negativistický

Podstatou tohoto typu bulváru je produkce negativních sdělení. Bulvární média využívají faktu, že pro většinu veřejnosti jsou negativní zprávy zajímavější než zprávy pozitivní.

Bulvární média vychází ze skutečnosti, že „většina čtenářů se zajímá o informace, které souvisejí se základními rysy lidské psychiky: s pudem sebezáchovy, s potřebou zachování rodu a s uspokojováním ctižádosti. Tomu odpovídají témata jako např. strach, smrt, neštěstí a násilí, erotika a sex, získávání a ztráta majetku a peněz (bohatství, korupce, loupeže, loterie apod.).“¹⁹ Některá média se soustřeďují na tento druh bulváru, což často bývá vytýkáno televizi Nova. Například publicista Jan Čulík v internetovém vydání Britských listů napsal: „Kotrba je samozřejmě -- a právem -- šokován převládající, negativistickou, českou žurnalistickou praxí. Jí proslula především televize Nova, která povrchním a bulvárním způsobem vytváří u obyčejných lidí dojem, že „všechno je na nic“, „celý svět je nepřátelský, zkorumpovaný, zlý“. Emocionálně a povrchně tím zvedá u lidí míru adrenalinu v zájmu vlastní komerční sledovanosti a vyvolává tím ve společnosti dojem chaotičnosti a u lidí pocit odcizenosti.“²⁰

¹⁷ BRITSKÉ LISTY. *Koření do mediálního guláše je nutné, ale bez chyb*. [online].[cit.2018-01-12]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/17562.html>

¹⁸ LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY. [online].[cit.2018-01-22] http://dokumenty.osu.cz/osu/listy/archiv/2002/stlisty04_2002.pdf

¹⁹ DANEŠ, F. a kolektiv. *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, s.45. ISBN 80-200-0617-6.

²⁰ BRITSKÉ LISTY. *To, že je česká žurnalistická praxe špatná, neznamená, že nemá být novinářství kritické*. [online].[cit.2018-01-12]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/14755.html>

1.3.4 Bulvár blízky propagandě

Velmi často mají bulvární média blízko k propagandě. V tomto případě žurnalista systematicky zveřejňuje takové informace (často i neověřené a nepravdivé) za jediným cílem, a to poškodit, pošpinit určitý objekt (osobu či instituci) v očích veřejnosti a tím manipulovat veřejné mínění. Toto jednání bývá označováno jako tzv. difamační (pomlouvačná) kampaň.

2 PROLÍNÁNÍ POLITIKY A BULVÁRNÍCH MÉDIÍ

2.1 Bulvarizace

Termín *bulvarizace* je v současné době často používaný pojem, jelikož se tento trend objevuje i v seriózních médiích. Bulvarizaci lze definovat jako proces pozvolné přeměny seriózních médií na média, jež jeví charakteristické rysy bulvární žurnalistiky. Tento proces probíhá téměř ve všech médiích po celém světě. Hranice mezi „seriózními“ a „bulvárními“ médii se do značné míry mění s postupující komercializací médií. V některých zemích je přechod mezi těmito kategoriemi volnější.²¹

Bulvarizace dle Rodriga Uriba a Barriea Guntera odkazuje ke změnám kvality a charakteru informací v médiích. Tvrdí, že bulvarizaci lze charakterizovat důrazem na témata soukromí a soft news, důležitým rysem jsou také změny ve způsobu vykonávání práce žurnalisty.²²

Na počátku devadesátých let provedl Howard Kurtz jednu z prvních analýz fenoménu bulvarizace. V knize *Mediální Cirkus: Problémy s americkými novinami* líčí bulvarizaci amerických médií jako plošný úpadek žurnalistických norem, zvýšení počtu soft news ve srovnání s hard news a jiný přístup k posuzování veřejných osob.²³

Karel Hvižďala mluví o bulvarizaci jako o fenoménu, kdy se seriózní noviny začínají přibližovat bulvárním novinám. Dle Hvižďaly tento trend nejdříve zasáhl středoevropské země, ve kterých neexistovala tradice prestižních, seriózních novin. Po třetí mediální krizi, která proběhla v roce 2008, se bulvarizace přirozeně týká již téměř všech médií. Na základě těchto změn mediálního prostředí vznikl nový novinový formát pop-noviny, tedy „... *pop-noviny, které se tváří jako prestižní noviny, ale míra*

²¹ JIRÁK, J. a B. KOPPLÖVÁ. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s. 258. ISBN 978-80-7367-466-3.

²² URIBE, R. a B.GUNTER. Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. In: European Journal of Communication. 1.vyd. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2004, s.388.

²³ Kurtz, H. Media circus: the trouble with America's newspapers. 1.vyd.New York: Times Books, 1993, s. 143-147.

zjednodušení, titulky, velikost fotografií a jazyk, stejně jako míchání informací s dráždivými příběhy, je již zřetelně přibližuje bulváru.“²⁴

Seriózní média přejímají způsoby, které jsou charakteristické pro bulvární média (např. barevnou fotografii, zájem o soukromí politiků a celebrit). Do řady médií tak pronikají programové rysy a typy zábavy i informací, které byly původně typické pro bulvární média. Obsahy, které bývají považovány za obsahovou charakteristiku bulvárních médií jsou:

- 1) *reportáže a záběry reálných intimních situací,*
- 2) *další neetické obsahy,*
- 3) *negativistické obsahy,*
- 4) *extrémní obsahy a senzace.*²⁵

Tomáš Trampota tvrdí, že bulvarizace může značit specifické změny v pojetí žurnalistiky. Uvádí, že bulvarizace představuje nové koncepty zpravodajských hodnot. Například se jedná o důraz na negativitu, personalizaci příběhů, odlišné pojetí elit a elitních národů. Bulvární média zpravidla dávají přednost domácím zprávám, tím tedy upřednostňují i národ sám o sobě.²⁶

Birgit Starková a Melanie Maginová se shodují, že trend bulvarizace může mít dvě příčiny. Jedná se o dlouhodobý proces přizpůsobování tištěných novin vizuálním, televizním médiím. Jde tak o konkurenční boj mezi dvěma různými druhy médií. Nebo může být proces bulvarizace reakcí na ekonomický tlak, a to především ze strany inzerentů a investorů, kteří považují bulvarizaci za způsob, jak dosáhnout vyššího zisku.²⁷

²⁴ HVÍŽĎALA, Karel. *Mardata. Vzpoury v žurnalistice*. Praha: Portál, 2011, s.81-82. ISBN 978-80-7367-851-7.

²⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 178. ISBN 978-80-7452-002-0.

²⁶ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1.vyd. Praha: Portál, 2006, s.19. ISBN 80-7367-096-8

²⁷ STARK, B. a M. MAGIN. *Tabloidization Trends in German and Austrian Newspapers in the Context of National Market Structures. A Cross-National Comparative Study*. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, 1.vyd. Phoenix, 2012, s.5.

Většina mediálních expertů považuje proces bulvarizace za téměř nevyhnutelný, jelikož valnou většinu současných médií, a to od novin, časopisů, po rozhlas a televizi vlastní soukromé subjekty, jejichž hlavním požadavkem se stává obchodní úspěch, maximalizace zisku. Cílem bulvarizace je především zatraktivnění seriózního média pro publikum, snaha o co možná největší prodejnost (u tiskovin) či poslechovost a sledovanost (elektronická média), které přilákají inzerenty a tím i větší zisky.²⁸

2.1.1 Infotainment

Pojem infotainment, neboli infozábava, vznikl spojením dvou anglických slov information – informace a entertainment - zábava. Jako neologismus se poprvé objevil v žurnalistické praxi v západních zemích v 80. letech minulého století a označuje využívání zábavných strategií v klasickém zpravodajství. „*Označuje využívání prvků zábavy ve zpravodajství, například nejrůznějších aranžovaných či hereckých projevů v televizním zpravodajství (subjektivní kamera, pohyb reportéra, činnost ilustrující téma zprávy, animace apod.)*.“²⁹

Neil Postman tvrdí, že dnešní televizní kultura je orientovaná převážně vizuálně na obraz, který odsouvá myšlenkový obsah a smysl do pozadí. Ve své knize s výstižným titulem „*Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*“ napsal: „*Kulturu lze nejjasněji prohlédnout studiem jejích konverzačních nástrojů*.“³⁰ Postman za konverzační nástroje nynější kultury považuje masová média. Jak Postman dodává: „*Zábava je zastřešující ideologii veškeré televizní komunikace*.“³¹

Smyslem existence dnešních masových médií je především vydělávat peníze. Pro tato média není nejdůležitější úroveň zpráv, ale sledovanost či výše nákladů, od kterých se pak odvíjejí příjmy z reklam. Prioritou není objektivita, relevance, pravdivost, neutralita či vyváženost zpravodajství, ale zábavnost. Důraz je kladen na emoce a zajímavosti.

²⁸ VERNER, P. *Úvod do praktické žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 18. ISBN 978-80-86732-87-7.

²⁹ REIFLOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s.88. ISBN 80-7178-926-7.

³⁰ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*. vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999, s.17. ISBN 978-80-204-2206-4.

³¹ Tamtéž s 95.

Markéta Pravdová ve svém odborném článku považuje za masové médium s charakteristickými rysy infotainmentu takové médium, které diváka především „baví, jičtří emoce, ovlivňuje pocity a náladu“.³² České zpravodajství zaznamenalo v posledním desetiletí proměny: „*personalizace témat, konfrontační tón, dramatické napětí, skandály, neuvěřitelné příběhy a klepy z „globální vesnice“, jejichž cílem je doslova vtáhnout diváka do dění na televizní obrazovce.*“³³ Podle Pravdové se postupně zpravodajské relace přeměňují „v zábavnou show, přitažlivost tématu zvyšují vizuální efekty, nepřeborné triky elektronické grafiky, rychlé střihy, pohyby kamery a dynamická hudba, která pořad zahajuje a uzavírá.“³⁴ Forma předkládaných zpráv je oproti zpravodajství tradičních medií provokativní, stručná, zábavná, hravá, nadsazená či ironizovaná, emotivní, obsahující nové výrazové prvky a nespisovné výrazy. Zábavnost a udržení pozornosti diváka dokresluje nezávazné vtipkování, tykání si mezi redaktory i jimi vysílané neverbální signály, jako tón hlasu, gesta, mimika, dikce řeči a další. Jiří Bartošek dodává: „*Zprávy mají své vypravěče (přivodce – moderátory pořadů), své postavy (redaktory, zpravodaje, komentátory a externí mluvčí), mají také svou architekturu a tektoniku (od nejvýznamnějšího k méně významnému s přívětivým sdělením na závěr), každé sdělení (kapitola, epizoda, story) má svou vertikální i horizontální strukturu, kapitoly mají své titulky a na úvod i závěr se uplatňují zřetelné souhrny (titulkové menu) apod.*“³⁵ Příliš komplikovaná, zdouhavá, nudná témata či příliš složitý a nudný způsob, jakým jsou témata zpracována, nejsou divákem příznivě přijímána. Infozábava znamená do určité míry kompromis, tj. více či méně vydařenou kombinaci informace a zábavy. Výsledkem je vždy jistá míra „zbulvárnění“ zpravodajství.

Mnohem větší poptávka je právě po infotainmentových zprávách. Je to dáno dnešní dobou, kterou mediální teoretici označují jako „věk zábavy“. „*Infozábava převzala některé formální prvky bulváru a snaží se pokrýt nejen všechny cílové skupiny svých*

³² PRAVDOVÁ, M. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*, s. 209.

³³ Tamtéž.

³⁴ Tamtéž s.210.

³⁵ BARTOŠEK, J. *Tlak profese – specifický faktor ovlivňující jazyk žurnalistiky* [online]. Naše řeč, roč. 85, 2002, č. 2, s. 75. ISSN 0027-8203.

posluchačů a čtenářů, ale i všechny důležité události. V tom je její základnost, neboť otevřela velký prostor pro manipulaci s událostmi,“³⁶ upozorňuje Karel Hvizďala.

V odborných příručkách je infozábava téměř vždy uváděna jako progresivní rys televizního zpravodajství projevující se především u komerčních médií. Někteří žurnalisté či jazykovědci v českém prostředí (například Markéta Pravdová, Karel Hvizďala či Ondřej Neff) upozorňují na pronikání infotainmentu i do současného tisku.

Profesorka Christina Holtz Bachová³⁷ na své přednášce v Goethe Institutu hovořila o dvou aspektech „zezábavňování“ informací, podle nichž lze rozlišit pozitivní a negativní infotainment. „U pozitivního infotainmentu se informace a zábava mísí tak, že vede v konečném důsledku k příznivému přijetí, větší srozumitelnosti a lepšímu zapamatování zprávy. Oproti tomu negativní infotainment potlačuje přemírou zábavních prvků vlastní informační obsah. Při vysokém stupni „zábavnosti“ dochází k znevěrohodnění zprávy a ke ztrátě důvěryhodnosti celého pořadu.“³⁸ Podle Holtz Bachové funguje kombinace „správně nadávkovaného kompromisu“ ve všech typech médií.

Italská teoretička Anna Sfardini určuje typologii infotainmentu dle typu televizního pořadu, ve kterém se vyskytuje. Sfardini rozděluje tři základní typy infozábavy:³⁹

1) Infotainment 1.0 - od informace k bulváru

Tento typ je spojen výhradně se zpravodajskými pořady. Zpravodajství je rozděleno do tří skupin dle poměru mezi informacemi a zábavou. V první skupině najdeme klasické zpravodajství primárně zaměřené na doručení ověřených informací bez projevů bulvarizace či zábavnosti. Zpravodajství je pouhý prostředník mezi divákem a realitou.

³⁶ HVÍŽĎALA, K. *Jak myslet média: Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004–2005*. 1. vyd. Praha: Máj, 2005, s. 127. ISBN 80-7363-047-8.

³⁷ PRAVDOVÁ, M. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč, 2003 roč. 86, č. 4, s. 210.

³⁸ HOLTZ BACHOVÁ Ch., přednáška v Goethe Institutu, Praha 23. 4. 2001. In: V. Roškotová: Infotainment bojuje o diváka, *Marketing & Media*, č. 36, 3. 9. 2001, s. 14.

³⁹ MAZZOLENI, G. a A. SFARDINI. *Politica Pop: Da Porta a Porta a L'Isola dei Famosi*. 1. vyd. Bologna: Il Mulino, 2009, s.110. ISBN 978-8815132734.

Ve druhé skupině již dochází k částečnému promísení zpráv a zábavy, informativní funkce ustupují do pozadí. Do této kategorie zaprvé spadá klasická talk show, ve které hosté (umělci, vědci, či politici) pořadu diskutují o nedávných událostech. Druhým typem pořadů je tzv. „utility TV“. Zde televizní pořady ustupují od pasivního zprostředkovatele informací a vytváří vlastní realitu. Pro tyto pořady je typické využití emocí vázaných na „životní příběhy“ aktérů či popularizaci vědeckých disciplín.

Třetí skupina představuje plně komercializované vysílání, kdy informativní funkce zpravodajství zcela ustupuje do pozadí. Hlavním cílem je zvýšení sledovanosti a zabavení publika. Pro tento typ pořadů jsou typické „žhavé“ zprávy, tedy senzační novinky.

2) Infotainment 2.0 - informace jako zábava

Do tohoto typu spadají politicky orientované pořady – debaty, talk show a jiné zábavné formáty s informativní funkcí. Tyto typy pořadů mají tendenci zkombinovat jak objektivitu informace reprezentovanou přítomností politiků a politických komentátorů, tak zábavnou funkci, kterou přináší konfrontační atmosféra a s tím spojená výměna názorů.

Politické debaty jsou moderované diskuse, které se zabývají aktuálními tématy jak z domácí, tak mezinárodní politiky. Serióznost pořadu je částečně odlehčena konflikty mezi hosty, aktivní rolí moderátora, či zapojením publika do diskuse (kladení dotazů). V českém prostředí je klasickým příkladem pořad „*Máte slovo s M. Jilkovou*“ či nový pořad „*Aréna Jaromíra Soukupa*“.

3) Infotainment 3.0 - politická „komedie“?

Tento typ obsahuje komediální pořady, kde jsou politici terčem vtipů, či komici vstupující do politiky a veřejné diskuse. Jako příklad lze uvést známý pořad České televize „*Politické harašení*“ a některé části pořadu „*Tele tele*“ z produkční dílny TV Nova.

Sfardini rozlišuje tři podskupiny:⁴⁰

1. Zábavné pořady složené zpravidla z krátkých skečů či sehraných scén parodujících politická témata nebo zesměšňující politiky pomocí skrytých kamer.
2. Významné osobnosti ze světa showbusinessu vstupující do politiky využívající své popularity pro artikulování jasných politických stanovisek.
3. Profesionální žurnalista, který skloubí svou image profesionála s bavičem. Na rozdíl od předešlých dvou kategorií se tedy nejedná o „komika z povolání“.

2.2 Politainment

Pojem *politainment* vznikl složením slov *politika* + *zábava*. Znamená prolínání politiky a zábavy a mluvíme o fenoménu takzvaného „politainmentu“, ať už ve smyslu informování o politickém dění zábavnou formou (v tomto smyslu lze o *politainmentu* uvažovat jako o *infotainmentu* zaměřeném na specifickou oblast), nebo provozování politiky zábavnou formou či produkování „mimopolitické“ zábavy samotnými politiky.

Dle Pravdové se v epoše elektronických médií politickou arénou stala hlavně televize.⁴¹ Politickým subjektům televize umožňuje oslovovat občany v celé zemi. Politická témata zabalená do zábavy jsou mnohem přitažlivější pro masu (a lépe se „prodávají“).

Thomas Meyer, kritik popularizace politiky, vidí *politainment* jako výsledek souboje mezi logikou masmédií a logikou fungování politiky. Z tohoto souboje vychází politika kolonizována a donucena přistoupit na mediální logiku, která se podle Meyera sestává ze dvou filtrů.⁴²

První filtr rozlišuje zprávy dle přínosnosti do dvou skupin: „bezpečných“ a „hodnotných“. Masová média určují, zda jsou konkrétní zprávy o událostech vhodné

⁴⁰ MAZZOLENI, G. a A. SFARDINI. *Politica Pop: Da Porta a Porta a L'Isola dei Famosi*. 1. vyd. Bologna: Il Mulino, 2009, s.113. ISBN 978-8815132734.

⁴¹ PRAVDOVÁ, M. *Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií*. Naše řeč, 2003 roč. 86, č. 4, s. 209.

⁴² MEYER, T. a L. HINCHMAN. *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*. Cambridge: Polity. 2002, s. 42.

pro publikaci a záleží pouze na nich, zda budou své diváky informovat o politických událostech nebo o počasí.

Druhým filtrem je způsob prezentace zpravodajství, což v době infotainmentu znamená transformaci informací v poutavý příběh slibující zaujmout diváka.⁴³ Svou legitimitu tak sféra politiky odvozuje od způsobu, jakým je vnímána v rámci médií. Ačkoliv se může jevit, že politika prošla zásadní změnou, zůstávají dle Meyera politické procesy ve své podstatě stále stejné. Jsou pouze skryty, či lépe řečeno, nepovšimnuty.

2.2.1 POLITAINMENT DLE ANDREASE DÖRNERA

Německý odborník Andreas Dörner je jedním z nejvýznamnějších uživatelů pojmu politainment, který rozdělil do dvou kategorií:⁴⁴

1. Zábavná politika – politické subjekty využívají nástroje populární kultury jako prostředek k dosažení svých cílů, formování svého mediálního obrazu a získávání voličské podpory. V tomto pojetí je politainment způsobem politické komunikace.
2. Politická zábava – zábavní průmysl využívá politických událostí a osobností – především aktuální témata, události a představitele politických stran ke „*konstrukci vlastního fiktivního světa*“⁴⁵ za účelem ztraktivnění produktu.

Příkladem mohou být talk shows či satirické pořady, jejichž moderátoři s politiky rozebírají různá často nepolitická témata. V českém prostředí může být typickou ukázkou Show Jana Krause. V USA je typickým příkladem velmi populární pořad moderátorky Oprah Winfrey.

Dörner dodává, že oba typy politainmentu nemohou být zcela odděleny. Zábavnou politiku tak lze nalézt všude, kde se političtí aktéři snaží za pomoci zábavy posílit svou

⁴³ MEYER, T. a L. HINCHMAN. *Media Democracy: How the Media Colonise Politics*. Cambridge: Polity. 2002, s. 65.

⁴⁴ DÖRNER, A. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. 1.vyd. Frankfurt am Main. 2001, s.31.

⁴⁵ Tamtéž s.32.

pozici. Stejně tak média využívají politiky, politická témata a skandály za účelem konstruování mediální reality atraktivní pro diváka.⁴⁶

Dörner dále rozlišuje celkem šest funkcí, které politainment plní ve vztahu mezi politikou, médii a občany:⁴⁷

1. funkce - jedná se o funkci zprostředkovatele mezi světem složitých politických procesů a občany, kteří těmto procesům věnují stále méně pozornosti. Pro běžného občana, věnujícího politice jen minimální čas, představuje politika pouze soubor nesrozumitelných a nepochopitelně složitých procesů. Politainment tak nabízí zjednodušenou politiku převedenou do „srozumitelného“ jazyka, kdy divákovi předloží již výběr toho „nejdůležitějšího“ spolu s jasným a zábavným vysvětlením.
2. funkce je samotná mediální pozornost, kterou na sebe politainment přitahuje a zároveň tak zviditelňuje aktuální dění na politické scéně. Díky nenáročnému způsobu, jakým je politika prezentována, tak politainment otevírá širokou škálu komunikačních kanálů – od veřejných médií po debatu u kuchyňského stolu.
3. funkce - politainment podsouvá svou vlastní konstrukci politické reality založenou na používání představivosti a každodenních příkladů, kterou občané nezřídka přejímají. Může se jednat o rozdělení politiků na „dobré“ a „špatné“, odmítání politiky jako celkově „zkažené“, či naopak probouzet v divácích naději a víru v konkrétní politiky a strany.
4. funkce - tzv. konsenzuální – politainment popularizuje politické hodnoty ve společnosti a pomáhá tak formovat politickou kulturu, čímž tak napomáhá politické stabilitě.

⁴⁶ DÖRNER, A. *Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. 1.vyd. Frankfurt am Main. 2001, s.33

⁴⁷ Tamtéž. s.32

5. funkce představuje schopnost prezentace konkrétních rozhodovacích modelů občanům zábavnou formou. Dörner zde uvádí především vydávání politických rozhodnutí za odpovědné a „osvícené“.
6. funkce je schopnost politainmentu emocionálního přístupu k politice, který je podmíněn zaměřením na audiovizuální estetiku, bez níž by politainment jako takový nemohl fungovat.

Všechny výše popsané funkce politainmentu lze následně sledovat na několika procesech provázejících nejen popularizovanou politiku, ale i moderní politickou komunikaci jako celek. Jedná se především o personalizaci a celebritizaci politiky, skandalizaci politiky a především politiků v médiích spojenou s podporou negativismu a v neposlední řadě pak stereotypizace a již zmíněné zjednodušování politiky.

2.3 Zobrazení politických témat v bulvárních médiích

S masovými médii se stále více pojí i prosazování demokratické či nedemokratické politiky.⁴⁸ Na mezinárodní vědecké konferenci, *Efekty masových médií v politické komunikaci*, zazněla i definice politického bulváru, která se konala v září 2005 v Ostravě. Svě postřehy zveřejnil ve sborníku přednášek Pavel Pácl. Z tohoto sborníku jsem vybrala některé Páclovy postřehy:

„Politické problémy v bulvárním pojetí mění svou podobu, přestávají být vážnými a obvykle komplikovanými záležitostmi, vyžadujícími hlubších odborných analýz, a ve snaze přiblížit je masovému čtenáři, se podstatně zjednodušují.“⁴⁹

Politická témata jsou prezentována s důrazem na zábavnou funkci. Infotainment a žánry...., *Politická témata sice z bulvárního tisku nemizí, ale podstatně mění svou podobu. Politika v bulvárním pojetí tak přestává být soubojem idejí, koncepcí či programů, jejím nejnápadnějším znakem se stává její bezbřehá personalizace a s ní spojený vpád médií do soukromí jejich předních aktérů. Hlavní zbraní politického boje*

⁴⁸ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.21. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁴⁹ PÁCL, P. *Efekty masových médií v politické komunikaci*. In *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita. 1. vyd, Ostrava: Filozofická fakulta, 2007, s.119.

*se ovšem v bulvárních médiích stávají přímá obviňování předáků stran s jinou ideovou orientací z nejrůznějších, zejména majetkových, nepravostí.*⁵⁰

Charakteristickými rysy politického bulváru jsou:

- personalizace politiky – politika pomalu přestává být soubojem idejí a programů a povolna se přesouvá do roviny konfrontací mezi jednotlivými politiky,
- rostoucí ochota k vymazávání rozdílu mezi ověřenou informací a pouhou spekulací např. existence tzv. důvěryhodných pramenů, jež si nepřejí být jmenovány,
- hrubost a vulgárnost – politikové se přes média často titulují nelichotivými přívzvisky,
- ospravedlnění vpádu medií do soukromí politiků – kauzy politiků.

Skandalizace je nejen prostředkem pro zvýšení zájmu publika bulvárních médií, ale je také nástrojem politického boje.⁵¹

Politický bulvár může mít velmi často podobu pomlouvačných kampaní (viz. podkapitola 1.2.3.). Riziko tohoto typu bulváru spočívá v tom, že je skryté a dá se tak obtížně identifikovat.

Za fasádou seriózní, investigativní žurnalistiky se skrývá předpojaté, tendenční zpravodajství či publicistika, jejichž cílem je zdiskreditovat určitou osobu či objekt. Toto je většinou uskutečňováno na něčí objednávku. V Česku už se stává pomalu běžným „folklorem“ stav, kdy politik, čelící nejrůznějším obviněním ze stran novinářské obce tato obvinění popírá a bagatelizuje s vysvětlením, že se jedná o pouhou štvavou mediální kampaň namířenou proti jeho osobě. Odhalit na čí straně je v tomto případě pravda, je pak velice nesnadné a pro řadového čtenáře či diváka téměř nemožné.

McQuail ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* uvádí, „že média mají svou ekonomickou cenu a hodnotu, jsou předmětem boje o ovládnutí a zpřístupnění a jsou

⁵⁰ PÁCL, P. *Efekty masových médií v politické komunikaci. In Od informace k reklamě. Ostrava: Ostravská univerzita. 1. vyd, Ostrava: Filozofická fakulta, 2007, s.119.*

⁵¹ OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. *Praktická encyklopedie žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 2002, s. 85. ISBN 80-7277-108-6.*

objektem politické, ekonomické a zákonné regulace.“ Média „jsou velmi často považována za účinné nástroje moci s potenciální schopností uplatňovat nejrůznějšími způsoby svůj vliv.“⁵² Altschull tvrdí, že média jsou „v každém případě vykonavatelé politické a ekonomické moci.“⁵³ Obavy z propojování mocí dokazují i slova Johna Thompsona o sítích zajišťujících komunikaci a tok informací, které jsou „propleteny s dalšími podobami moci – s mocí ekonomickou, politickou a vojenskou...“ a které jsou jednotlivými individuálními i kolektivními aktéry využívány k dosažení svých cílů.

⁵² McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.92. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁵³ ALTSCHULL, J. Herbert. *Agents of power: the media and public policy*. 2. vyd. White Plains, NY: Longman Pub. USA, 1995, s.144. ISBN 0801307767.

3 VLASTNICTVÍ MÉDIÍ

Přestože lze na zpravodajství nahlížet jako na šíření informací o aktuálních událostech či jako na šíření hodnot a symbolů, jeho produkce nutně podléhá ekonomickým pravidlům. Dle vlastnictví se rozlišují soukromá média, především tisková, která jsou financována jen částečně z prodeje, z velké míry pak reklamou a sponzory. Komerční média publikují materiály, které zvyšují odbyt žurnalistických produktů. Význam informace, její proporčnost, pravdivost a etická hodnota v komerčních médiích nejsou rozhodující. Doplňkový je podíl zábavných pořadů. Zábavní žurnalistikou se rozumí vyprávěcí, tlachavé pořady (talkshow = příběhy o populárních lidech, obětech neštěstí i hrdinech úspěchu; showbusiness = soutěže, kvízy; infotainment = doprovází zpravodajství doplňkovými, bulvárními informacemi).⁵⁴

Brain McNair ve své knize *Sociologie žurnalistiky* uvádí, že o ekonomických vlivech na produkci zpravodajství lze přemýšlet nejméně na dvou odlišných úrovních vycházejících ze skutečnosti, že:⁵⁵

- 1) Produkce zpravodajství je do velké míry podnikáním. Mnoho zpravodajských médií je vlastněno soukromníky, jejichž cílem je generování finančního zisku;
- 2) Zprávy jsou komoditou nabízenou k prodeji. Zprávy daného masového média se musejí prosadit na čím dál zaplněnějším informačním trhu. Tak jako každý jiný produkt i zprávy musejí mít určitou hodnotu, směnnou hodnotu pro potenciální klienty.

Povaha vlastnických vztahů v oblasti tržní ekonomiky je podstatným faktorem působícím na výslednou podobu mediální produkce. Rozlišujeme tři typy vlastnictví, každý typ slouží k jinému účelu:

⁵⁴ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s.79. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁵⁵ McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s.101. ISBN 80-7178-840-6.

- 1) Soukromé mediální organizace jsou orientovány na zisk, a tedy slouží ke zhodnocení vložených investic.
- 2) Média veřejné služby (existující jako státní nebo veřejné podniky) slouží veřejnosti, primárně neekonomickým zájmům, v tomto případě soudržnosti celé společnosti. Ze stanovených zákonů jim plyne povinnost poskytovat objektivní, ověřené, všestranné, a vyvážené informace.⁵⁶
- 3) Komunitní média (mohou mít i status soukromého podniku) též slouží k neekonomickým zájmům, často podporují určitý skupinový zájem (např. lokální rozhlasové či televizní stanice). Tato média v české společnosti nemají významné zastoupení.⁵⁷

V Českém prostředí existují média veřejné služby (veřejnoprávní média) a soukromá (komerční média), tzv. duální systém médií. Zřetelně zde dominují média komerční, soukromě vlastněná, která jsou určena ke generování zisku. Příkladem komerčních médií jsou televizní stanice TV Nova, TV Prima a TV Barrandov či rozhlasové stanice Evropa 2 a Impuls. Předmětem této práce je soukromoprávní deník Blesk. Ve spojení se soukromými médii si můžeme všimnout individuálních vlastníků, tzv. mediálních magnátů či baronů, kteří kontrolují velké mediální korporace a jejich prostřednictvím se snaží prosadit své zájmy.

⁵⁶ Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. 11. 1991 o České televizi. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

⁵⁷ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.146. ISBN 978-80-7367-466-3.

3.1 Koncentrace médií

Ke koncentraci vlastnictví dochází ve snaze maximalizovat tržní úspěšnost, tedy ke snaze dosáhnout co největší kontroly mediálního trhu.⁵⁸ Ve vývoji vlastnických vztahů v rámci mediálního průmyslu dochází ke koncentraci médií na třech úrovních – horizontální, vertikální a diagonální. Nejčastějšími způsoby jsou horizontální a vertikální koncentrace vlastnictví.

V rámci *horizontální koncentrace* vlastnictví dochází ke slučování vzájemně konkurujících si podniků. Dochází ke skupování rozmanitých typů mediálních institucí na stejné úrovni výrobního řetězce (tzv. oligopolista vlastní několik společností ve stejném odvětví).⁵⁹ Takovým příkladem je nákup dvou a více mediálních institucí, které by si vzájemně mohly konkurovat. Tento typ koncentrace médií můžeme pozorovat konkrétně u Andreje Babiše, který vlastní dva celostátní deníky MF DNES a Lidové noviny.

Vertikální koncentrace vlastnictví médií je proces, ve kterém naopak dochází ke skupování médií na různé úrovni výrobního řetězce. (např. vydavatel novin si koupí distribuční firmu a papírny). Denis McQuail uvádí ve své knize *Úvod do teorie masové komunikace* příklad filmového studia vlastníci síť kin.⁶⁰ Tento typ lze též pozorovat na mediální skupině MAFRA, která vlastní tiskárny MAFRAPRINT a zároveň celkem pět tištěných médií (Lidové noviny, MF DNES, Metro, 5plus2 a TÉMA). Na základě uvedených příkladů si můžeme všimnout vzájemné kombinace horizontální a vertikální koncentrace vlastnictví mediálních institucí.

Diagonální koncentrace vlastnictví médií spočívá v současném skupování mediálních i nemediálních podniků, které však často s mediální produkcí nějakým způsobem souvisí.

⁵⁸ MEDIAGRAM. *Financování médií*. [online].[cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii>

⁵⁹ JIRÁK, J. a B. KÖPPOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.148. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶⁰ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.240. ISBN 978-80-7367-574-5.

Jirák a Köpplová v knize *Masová média* uvádí v souvislosti s tímto typem koncentrace médií příklad telefonních společností, které svým zákazníkům nabízí televizní kanály.⁶¹

3.2 Vliv vlastníků a investorů

„Ten, kdo platí hudebníka, určuje, co bude hrát.“

Altschull, 1984

Primární myšlenkou Altschullovy knihy je teze, že obsah médií nevyhnutelně zrcadlí zájmy těch, kteří je financují, neboli ti, kteří za média platí nebo skupiny, které reprezentují vůli médií, nedovolí svým médiím, aby zveřejňovala materiál, který kazí jejich významné zájmy.⁶²

Fakt, že u soukromých masových médií je produkce zpravodajství vedena primárně ekonomickými motivy produkovat zisk, s sebou nese nezbytné implikace. Na nejvyšší úrovni může jít o snahy vlastníků ovlivňovat podobu a politiku zpravodajství.⁶³ Nezáleží jen na tom, kdo média vlastní, ale také na tom, kdo doopravdy za mediální produkt platí. Většina mediálních institucí je financována z různých zdrojů, mezi něž patří např. soukromí investoři, inzerenti, spotřebitelé, různí veřejní a soukromí mecenáši a státní orgány. Z čehož vyplývá, *„že vliv spojený s vlastnictvím je často nepřímý a komplikovaný – a je jen zřídka kdy jedinou linií vlivu.“*⁶⁴

V dnešní době je největší moc připisována ekonomické elitě. V souvislosti s mediální produkcí tedy vlastníků mediálních institucí, kteří staví žurnalisty do nelehké pozice. Zde platí přísloví „Koho chleba jíš, toho píseň zpívej“. Neboli žurnalista by si správně neměl z ekonomických důvodů dovolit napsat něco, co by bylo v konfliktu se zájmy jeho zaměstnavatele.

⁶¹ JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, s.149. ISBN 978-80-7367-466-3.

⁶² McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.190. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶³ TRAMPOTA, T. *Zpravodajství*. 1.vyd. Praha: Portál, 2006, s. 153. ISBN 80-7367-096-8

⁶⁴ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.189. ISBN 978-80-7367-574-5.

Aby mohla soukromá média fungovat, tak na sebe musí bezpodmínečně vydělávat, a proto musí konat různá rozhodnutí a mnohdy některá z těchto rozhodnutí mají přímo vliv na obsah. Podobné ekonomické logice se však nevyhnou ani veřejnoprávní mediální instituce. „*Je také skutečností, že většina soukromě vlastněných médií má životní zájem na fungování kapitalistického systému a inklinuje k podpoře jeho nejzřejmějších zastánců – konzervativních politických stran.*“⁶⁵

Profesor žurnalistiky a zpravodajský analytik Herbert Altschull rozlišuje celkem čtyři základní vzorce vztahů mezi vlastníky a obsahem zpráv:⁶⁶

1. **Oficiální** - u tohoto vztahu je obsah určován dle pravidel vlády, regulací zákonů a dekretů. Stát si vždy ponechává určité mechanismy jak regulovat jednání médií. Sem patří například zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.
2. **Obchodní** - při uplatnění komerčního vztahu reflektuje obsah názory inzerentů a jejich komerčních partnerů. Tento vztah se ve zpravodajství může projevat obcházením témat, která by mohla být pro inzerenty citlivá.
3. **Zájmový** – v rámci tohoto vztahu obsah masmédií odráží zájmy financujícího subjektu (např. finanční skupiny, politické strany apod.). Společnosti ovládající komerční soukromá média často mívají další zájmy v jiných sférách průmyslu či zájmy politické a ty mohou prosazovat při produkci zpravodajství.
4. **Neformální vztah** - o tomto vztahu mluvíme v případě, když mediální obsah zrcadlí cíle lobbistických skupin, příbuzných či přátel, které přispívají financemi přímo či uplatňují svou moc jiným způsobem.

⁶⁵ McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.190. ISBN 978-80-7367-574-5.

⁶⁶ McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s.101. ISBN 80-7178-840-6.

3.3 Prolínání politiky a ekonomiky

Propojování mediální a politické moci je dalším problematickým rysem spojeným s vlastnictvím zpravodajství. Tento jev, tzv. berlusconizace,⁶⁷ pramení ze skutečnosti, že v některých případech mají vlastníci médií své politické zájmy a vstupují i do vysoké politiky. V tom případě mohou svou zdvojenou moc využívat na obou stranách. Mediální moc mohou využít při budování svého pozitivního politického obrazu či při negativním informování o svých rivalech. Politickou moc mohou využívat k prosazování podmínek a zákonů výhodných pro expanzi svého mediálního businessu.

V takovém případě se může stát problematickým veškeré politické zpravodajství vlastněného média. Vlastník, který je politicky angažovaný, může usilovat o přímé ovlivňování zpráv prostřednictvím svých podřízených po ose hierarchie. V případě, že jsou si redaktoři vědomi zájmů vlastníka a podřizují jim způsoby informování o událostech, lze tímto způsobem uplatňovat vliv vlastníka na zpravodajství nepřímou. *„Příkladem ovlivňování politiky mediálním vlastníkem je v zahraničním kontextu působení australského mediálního magnáta Ruperta Murdocha, jehož deníky hrály v 70. letech 20. století klíčovou roli při odstranění levicového premiéra Gougha Whitlama. O dekádu později, když se stal magnátem v globálním měřítku, se projevil jako aktivní stoupenec Ronalda Reagana.“*⁶⁸

Mediální baron Robert Maxwell naopak usiloval o to, aby byl v očích veřejnosti vnímán jako levicový, dále svůj tisk využíval k podpoře Labour Party. Případů, kdy se svět politiky a svět médií do různé míry prolíná, bychom našli více. *„Ekonomické a vlastnické pozadí médií je významným faktorem ovlivňující informace prezentované v médiích. Vlastníci média nejednou uplatňují cenzurované postupy při filtrování vhodného nebo nevhodného obsahu tak, aby prezentované informace vyhovovaly jejich ekonomickým či společenským zájmům.“*⁶⁹

⁶⁷Dle mediálního magnáta a bývalého premiéra Silvia Berlusconiho.

⁶⁸McNAIR, B. *Sociologie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s.105. ISBN 80-7178-840-6.

⁶⁹BUČEK J. a M. ZOUHAR. *Argumentácia a médiá*. 1.vyd. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2015, s.31. ISBN 978-80-223-398-1-0.

3.4 Andrej Babiš

Narodil se 2. září 1954 v Bratislavě v úřednické rodině. Jeho otec, Štefan Babiš, pracoval jako delegát v zahraničním obchodu, zastupoval Československo například při jednání GATT (Všeobecná dohoda o clech a obchodu) v Ženevě. Pracoval rovněž jako poradce při OSN, díky čemuž mohl Andrej Babiš již v mladých letech žít v zahraničí, učit se jazyky, osvojovat si základní obchodní praktiky. Studoval gymnázium v Ženevě a po nuceném návratu úspěšně dokončil středoškolské vzdělání v Bratislavě. Po maturitě nastoupil k vysokoškolskému studiu na Vysokou školu ekonomickou v Bratislavě,⁷⁰ kterou v roce 1978 úspěšně absolvoval. Následně začal pracovat v Podniku zahraničního obchodu Chemapol Bratislava, ve kterém se postupně propracoval do obchodní skupiny zabývající se kontrolou dovážených surovin ze zahraničí. Právě zde mělo dojít k navázání kontaktů mezi Babišem a Státní bezpečností. V roce 1985 se Babišovi, jak sám uvádí, splnil jeho dlouhodobý sen, když byl vyslán PZO Petrimex jako obchodní zástupce do Maroka. Zpět do Československa se vrátil v roce 1991, aby se stal v Petrimexu ředitelem obchodní skupiny specializující se na dovoz surovin pro výrobu hnojiv.⁷¹

Kromě podnikatelské minulosti nelze u Andreje Babiše opomenout tu skutečnost, že byl veden v tzv. Cibulkových seznamech jako spolupracovník Státní bezpečnosti (dále jen StB) pod krycím jménem Bureš. Dle slovenského deníku *prý za komunismu donášel StB v souvislosti s jednou z jejich operací, která se týkala zaměstnance jistého podniku*⁷². Ovšem podle bratislavského krajského soudu nebyl Andrej Babiš agentem StB. Z důkazů vyplynulo, že aktivně nepůsobil coby vědomý tajný spolupracovník StB. „*Jeho evidence coby agenta je v rozporu se skutečným stavem,*“ uvedl předseda senátu krajského soudu po vynesení verdiktu. Dodal, že okresní soud vyšetřil všechny navržené důkazy a vyhodnotil je v souladu se zákonem. Nicméně Slovenský Ústav

⁷⁰ ČESKÁ TELEVIZE, *Hojně skloňovaný Babiš*. [online]. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068857-hojne-sklonovany-babis>).

⁷¹ ANOBUDELIP. *Můj příběh*. [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/onas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

⁷² ANOBUDELIP. *Můj příběh*. [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/onas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

paměti národa sepsal 229 důvodů, proč je přesvědčený, že Babiš byl ve svazcích StB evidovaný oprávněně. Vůči rozsudku se ale již nelze odvolat.⁷³

3.4.1 AGROFERT

Společnost AGROFERT vznikla v roce 1993 po rozdělení Československa jako česká pobočka Petrimexu. Andrej Babiš firmu založil společně s dalšími čtyřmi zaměstnanci se zaměřením na obchod s hnojivy. Časem se však stal jejím jediným stoprocentním majitelem.⁷⁴ V dnešní době je součástí odvětví chemie, zemědělství, potravinářství, lesnictví a dřevařství, pozemních technologií, techniky a dopravy, obnovitelných zdrojů a médií více než 250 prosperujících firem.

Do holdingu AGROFERT spadají firmy chemičky Duslo, DEZA, PRECHEZA, Lovochemie či Synthesia, zemědělské podniky AFEED, Cerea, NAVOS, Vodňanské kuře, AGROPODNIK Hodonín, společnosti z oblasti potravinářského průmyslu - ČESKÁ VEJCE CZ, Kostelecké uzeniny, OLMA, Mlékárna Hlinsko, PENAM, apod., či UNILES a Wotan Forest podnikající v sektoru lesnictví a dřevařství. Od června 2013 vlastní mediální koncern MAFRA.

Průmyslový, zemědělský a mediální magnát, Andrej Babiš, je v souvislosti s vlastnictvím AGROFERTU a jeho působením v politice obviňován ze střetu zájmů. Především po nástupu do funkce ministra financí v roce 2014 se objevila ostrá kritika nejen ze strany českých médií, ale i občanů. Předmětem kritiky jsou hlavně výhody firem spadající pod holding AGROFERT, a to v podobě státních dotací, daňových úlev či veřejných zakázek. Díky skupině AGROFERT patří Babiš mezi nejbohatší Čechy.

⁷³ LIDOVKY. *Babiš nebyl agentem StB, řekl slovenský soud. Potvrdil loňský verdikt.* [online]. [cit. 2018-01-17]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/slovensky-ustav-sepsal-229-duvodu-proc-byl-babis-ve-svazcich-stb-vedenopravnene-gch-/zpravydomov.aspx?c=A150630_140435_in_domov_mpr.

⁷⁴ KOLÁČEK, L.Y. 13. *Komnaty Andreje Babiše.* 1.vyd. Praha: Petrklíč, 2014, s. ISBN 44. 978-80-7229-535-7.

3.4.2 ANO 2011

Poté, co Andrej Babiš promluvil v médiích o prorůstající se korupci, založil v listopadu 2011 iniciativu Akce nespokojených občanů (dále jen ANO 2011). Jako politické hnutí byla tato iniciativa registrována v květnu 2012. Následující rok se politické hnutí ANO 2011 mohlo účastnit předčasných voleb do Poslanecké sněmovny ČR.⁷⁵ Občany lákalo na stranická hesla typu: ANO – bude líp.

Za vlády Bohuslava Sobotky byl na konci ledna 2014 tento kontroverzní slovenský politik a jeden z nejvýznamnějších českých podnikatelů jmenován ministrem financí. Prezident Miloš Zeman v květnu 2017 Babiše z funkce na návrh Sobotky odvolal. V srpnu 2017 požádala policie Sněmovnu o vydání Babiše a šéfa poslanců ANO Jaroslava Faltýnka k trestnímu stíhání v případě farmy Čapí hnízdo kvůli podezření z dotačního podvodu ve výši 50 miliónů korun. Sněmovna 6. září svým hlasováním žádosti policie vyhověla. V prosinci 2017 Andreje Babiše prezident Miloš Zeman jmenoval premiérem.

3.5 Média Andreje Babiše

Andrej Babiš je též aktivní v mediálním businessu. Doba, kdy Andrej Babiš vstoupil na mediální trh, se přibližně kryje s obdobím, kdy vstoupil do politiky. Mediální divize AGROFERTU AGF Media vznikla v roce 2011, která na počátku roku 2012 začala vydávat a zdarma distribuovat pouze prodělečný regionální týdeník 5plus2⁷⁶. Babiš v roce 2013 zásadně rozšířil svůj mediální business. Od miliardáře Zdeňka Bakaly, který vlastní vydavatelství Economia, koupil v dubnu téhož roku vydavatelství Ecopress, které mimo jiné vydává slovenské Hospodářské noviny.

V červnu 2013 získal multimediální skupinu MAFRA, která patří k nejsilnějším mediálním společnostem v České republice. Je zastoupena všemi mediatypy – printem, on-linem, TV a rozhlasem. Svými tištěnými tituly MAFRA pravidelně oslovuje 2,4 milionu čtenářů a internetové projekty navštíví týdně 3,4 milionů uživatelů. Největšími

⁷⁵ ANOBUDELIP. *Historie*. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/onas/historie/>

⁷⁶ MEDIÁŘ. *Andrej Babiš začne vydávat regionální tištěný týdeník 5+2dny*. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/andrej-babis-zacne-vydavatregionalni-tisteny-tydenik-5-plus-2/>.

produkty skupiny jsou deníky Mladá fronta DNES, Lidové noviny a Metro, týdeníky TÉMA a 5plus2, iDNES.cz, Lidovky.cz, MOBIL.CZ, AAA Poptávka, Óčko TV⁷⁷. Tentýž rok Babiš zakončil koupí poslední mediální společnosti Londa, která provozuje Rádio Impuls a provozuje celoplošné Rádio Impuls a pražskou rozhlasovou stanicí RádioRockZone105,9.

Andrej Babiš byl právě díky těmto akvizicím označen časopisem Forbes nejvlivnější osobou v českých médiích. Dle Forbesu má Andrej Babiš v „rukou“ nejsilnější mediální skupinu v zemi. K národu může „promlouvat“ přes všechny čtyři „mediatypy“, nejsilnější seriózní tisk v zemi, v online zásahu je dvojka, v privátních rádiích trojka, k tomu kontroluje menší televizi Óčko.⁷⁸

Babiš na začátku roku 2014 rozšířil své mediální portfolio, kdy mu antimonopolní úřad povolil koupit jednu z nejposlouchanějších celostátních rozhlasových stanic – Rádio Impuls. V rámci českých médií se objevily spekulace, že chce koupit televizi FTV Prima a deník Blesk. Tuto domněnku mediální magnát popřel.

Na stránkách AGROFERTU najdeme oficiální vyjádření Andreje Babiše k akvizici MAFRY: „Skupinu MAFRA považuji za velmi silného hráče na českém mediálním trhu, především v oblasti seriózní žurnalistiky. Její akvizice bude mít pro naši mediální divizi řadu synergií a umožní nám hledat další nákladové úspory například při fungování našeho týdeníku 5plus2. Dosavadní aktivity obou skupin nejsou vzájemně v konkurenčním postavení, naopak jsou velmi komplementární, a proto je akvizice mediální skupiny MAFRA velmi důležitým krokem v naší strategii vybudovat významnou mediální skupinu, která bude mít silné postavení na trzích České republiky a Slovenska.“⁷⁹

⁷⁷ ČESKÁ TELEVIZE. *Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovatnebude, říká jeho mluvčí.* [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: (<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafu-do-obsahu-novin-zasahovatnebude-rika-jeho-mluvci>).

⁷⁸ NÁDOBA, J. a kol. (2015). Češi & jejich média. Forbes 2015 (1), 20-23.

⁷⁹ AGROFERT. *Agrofert Holding kupuje mediální skupinu MAFRA.* [online].[cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>.

3.6 Vliv Andreje Babiše na obsah médií

Nutno podotknout, že krátce poté co koupil tehdejší podnikatel Andrej Babiš vydavatelství MAFRA, začalo ve velkém docházet k zásadním změnám ve vedení redakcí deníků Lidové Noviny a MF DNES a k odchodu spousta redaktorů.⁸⁰ O velkých personálních změnách průběžně informovala řada zpravodajských médií, z tištěných periodik především již zmíněné MF DNES a Lidové noviny. Souhrnný přehled poskytuje portál HlídacíPes.org ze dne 4. května 2014, který personální změny v redakcích důkladně sledoval.⁸¹ Jak sám připouští server, „výčet jistě není úplný“, nehledě na to, že personální změny květnem 2014 nekončily. Proto je seznam doplněn o další odešlé i z jiných zpravodajských serverů (Echo24 a Finanční noviny).

Nutno podotknout, že k odchodu šéfredaktorů z vedení obou deníků došlo již necelý půlrok od akvizice MAFRY, a to v listopadu 2013. V oficiálním vyjádření šéfredaktor Lidových novin Dalibor Balšínek řekl, že zde nehrála roli změna majitele.⁸² Na portálu internetového deníku Echo 24, který Balšínek po odchodu z Lidových novin spoluzakládal, však nalezneme jakési motto (napsané velkými písmeny), které hlásá účel vytvořit protiváhu „*oligarchizovaným českým médiím*“⁸³.

I dřívější šéfredaktor Robert Čásenský z MF DNES interpretoval svůj odchod z vedení MF DNES. Tento krok prý zvažoval již delší dobu a zhruba od konce června o něm hovořil s bývalým i současným majitelem vydavatelství. „*Abych předešel spekulacím, dodávám, že nejde o rozhodnutí vynucené. To dokladuje i skutečnost, že jsem slíbil předsedovi představenstva, že mu budu k dispozici k případným konzultacím,*

⁸⁰ Ráda bych podotkla, že k redakčním změnám nedošlo pouze v MF DNES a LN, ale i v dalších médiích vlastněných MAFROU (např. z deníku METRO odešel šéfredaktor Josef Rubeš). Zdroj: Echo24. *Z Mafry odchází Jiří Kubík a šéfredaktor Metra Josef Rubeš*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/imLsG/z-mafry-odchazi-jiri-kubik-a-sefredaktor-metra-josef-rubes>.

⁸¹ HLÍDACÍPES. *Babišův seznam*. [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>.

⁸² IDNES. *Lidové noviny opouští šéfredaktor Balšínek, nahradí ho Vačkov*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/v-lidovych-novinach-konci-balsinek-dta/domaci.aspx?c=A131113_122606_domaci_jj

⁸³ ČESKÁ TELEVIZE. *Robert Čásenský opouští post šéfredaktora Mladé fronty dnes*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1066478-robert-casensky-opousti-post-sefredaktora-mlade-fronty-dnes>

*jak mne požádal.*⁸⁴ Sabina Slonková, která zastávala funkci šéfredaktorky Mladé fronty DNES po Robertu Čásenském, vysvětluje svůj odchod z vedení zcela rozdílně. „*Po těch šesti měsících musím říct, že opravdu v českých podmínkách nelze pracovat v novinách, které vlastní politik,*“ řekla na tiskové konferenci věnované svobodě novinářů.⁸⁵ Spousta redaktorů svůj odchod v médiích komentovat nechtěla.

Nejednalo se pouze o redaktory, kteří po akvizici MAFRY začali hojně odcházet z redakcí deníků. Politolog a publicista Bohumil Doležal se rozhodl ukončit dlouholetou spolupráci s deníky MF DNES a Lidové noviny v listopadu 2013 (v den výročí 17. listopadu 1989). Své rozhodnutí odůvodnil odchodem obou šéfredaktorů těsně po říjnových volbách do Poslanecké sněmovny. Jejich odchod dává do souvislosti s Andrejem Babišem coby novým majitelem MAFRY a na spolupráci s oběma deníky se poroto rozhodl dále nepodílet.⁸⁶

V reakci na změnu majitele Lidové noviny hned 27. června 2013 publikovaly na titulní straně svého deníku i na portálu lidovky.cz sloupek o zachování nezávislé editoriální politiky Lidových novin a nezávislé redakce.

Andrej Babiš na tiskové konferenci pro žurnalisty po akvizici MAFRY vysvětloval, že mu jde především o finanční investici a že celá koupě je hlavně o penězích. Uvedl, že jeho cílem je také zlepšit postavení médií, které už vlastní (např. týdeník 5plus2). Zcela odmítl tvrzení, že koupil MAFRU kvůli tomu, aby zviditelnil své hnutí ANO.⁸⁷ Své motivy koupě mediální skupiny Andrej Babiš komentoval například i v pořadu Dvacet minut Radiožurnálu. „*Koupil jsem to proto, protože jsem vstoupil do médií, protože trvale samozřejmě úroveň některých médií zodpovídá celkové situaci společnosti a myslím, že v médiích máme několik šikovných novinářů, ale i takových, který ani nejsou*

⁸⁴ ČESKÁ TELEVIZE. *Robert Čásenský opouští post šéfredaktora Mladé fronty dnes.* [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1066478-robert-casensky-opousti-post-sefredaktora-mlade-fronty-dnes>

⁸⁵ ECHO24. *Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková.* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slonkova>.

⁸⁶ E15. *Politolog Doležal ukončil spolupráci s Mafrou. Kvůli Babišovi.* [online]. [cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/politolog-dolezal-ukoncil-spolupraci-s-mafrou-kvuli-babisovi-1038535>.

⁸⁷ ČRO RADIOŽURNÁL. *Hlavní zprávy ve 12:05.* Moderátor: KRÁL, Petr. [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l).

schopni si ověřit informaci.“ [...] „Já jsem koupil MAFRU proto, protože to byla nějaká příležitost na trhu, protože chceme investovat do médií, protože máme 5+2, kde vidím velké synergie...“ Jako pozitivum vidí, že média budou v českých rukou.

V obecné rovině lze říci, že minimálně jedním z důvodů, proč chtěl Andrej Babiš vlastnit nějaká média, byla snaha mít větší kontrolu nad tím, co se o jeho osobě bude psát a aby případně zabránil šíření „lži“⁸⁸ o něm samotném a jeho podnikatelských a politických aktivitách. Zároveň se ale Babiš vyjádřil, že nikdy nehodlá ovlivňovat a manipulovat žádné žurnalisty. „...já nemám problém s novináři, nechť se mě ptají, co chtějí, ale nechť se mě ptají a nechť nepišou lži.“ [...] „A když píšou o mně, nechť se mě zeptají a nechť mám možnost se vyjádřit.“ [...] „Ale byl bych úplně blázen, kdybych investoval miliardy korun a jednou bych někomu zavolal a řekl mu: víš co, napiš tohle. V tom momentě si to řeknou všichni a pro mě je to zmařená investic padlo více.“⁸⁹

Takovýchto podobných vyjádření o tom, že nedojde k manipulování, ovlivňování či zasahování do práce žurnalistů padlo podstatně více. Tato prohlášení se Babišovi podařilo zdiskreditovat pouze dva dny po koupi MAFRY, a to když zavolal do redakce Lidových novin a dožadoval se odpovědi, proč v novinách chybí zpráva z tiskové konference jeho politického hnutí ANO 2011, přestože na ní redaktor Lidových novin byl účastněn. Nahrávka s telefonním záznamem⁹⁰ nebo jejím přepisem se dostala téměř do všech médií. Babiš následně redakci navštívil a za své chování se několikrát omluvil.⁹¹

Bez ohledu na to, zda se Andrej Babiš snažil uplatnit svůj vliv (ať už přímo nebo nepřímo), tak po nákupu vydavatelství MAFRA došlo v obou denících k výrazným personálním změnám.

⁸⁸ Slovo „lži“ jsem dala do uvozovek proto, že Andrej Babiš často považuje kritické či nějakým způsobem kontroverzní zprávy o něm samotném nebo o jeho byznyse za nepravdivé.

⁸⁹ ČRo RADIOŽURNÁL. *Dvacet minut Radiožurnálu*. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. [online]. [cit. 2018-04-03] Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l).

⁹⁰ ČRo RADIOŽURNÁL. *Víkendový Ranní Radiožurnál*. [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad\[\]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A1l&porad[]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL).

⁹¹ ČESKÁ TELEVIZE. *Babiš: Už nikdy nezavolám žádnému "svému" novináři*. [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/233104-babis-uz-nikdy-nezavolam-zadnemu-svemu-novinari/>.

4 OVLIVŇOVÁNÍ VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ V MÉDIÍCH

Pojem manipulace není vůbec jednoznačný, má široký význam, a podnětů může být celá řada. V současné době tímto pojmem v první řadě označujeme manipulování lidmi bez jejich vědomí.⁹² Manipulace v nejširším rozměru může být jakýkoliv posun čehokoli. V případě našeho zájmu se jedná o myšlení, v logistice o materiál.⁹³ Náplní propagandy je všeobecné ovlivňování veřejnosti různými prostředky – nejde jen o metody přesvědčování a propagace pro některou akci či myšlenku, ale také o PR (public relations) - vytváření veřejného mínění osob, firem, institucí – jsou to typy ovlivňování lidí a tedy manipulování jejich reakcí, postojů, jednání.⁹⁴ Manipulaci lze vnímat i v užším smyslu – jako druh nástroje, prostřednictvím kterého je možné ovlivňovat lidi.⁹⁵ Lze odlišit dva způsoby použití termínu „manipulace“. V prvním smyslu je termín používán na označování manipulace s informacemi, „*při které se informace zkreslují, zasazují se do specifických kontextů, prezentují se speciálním způsobem, přičemž manipulátoři vždy mají na zřeteli konkrétní cíle.*“⁹⁶ V tomto smyslu se můžeme setkat se slovními spojeními jako „manipulace se statistikou“, „manipulace s daty“, „manipulace s průzkumem veřejného mínění“. V druhém smyslu se pojem manipulace používá na označení manipulace se společnostmi, veřejností, lidmi. Cílem je, aby se lidé přiklonili k nějakému názoru, jednali určitým způsobem.⁹⁷

Účinnou, tedy dobrou manipulací, by manipulovaní lidé neměli vůbec poznat. Manipulace má již svou podstatou přivádět lidi v omyl. Ve všedním životě se s manipulací setkáváme, ať ve veřejném mediálním prostředí, tak i v osobním světě. V této diplomové práci se však budu zabývat manipulací v mediálním neboli veřejném

⁹² ILLOWIECKI, M.T. a P. ŽANTOVSKÝ. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁹³ VERNER, P. *Propaganda a manipulace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011, s. 89. ISBN 978-80-7452-015-0.

⁹⁴ ILLOWIECKI, M.T. a P. ŽANTOVSKÝ. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1.

⁹⁵ Tamtéž, s. 31.

⁹⁶ BUČEK J. a M. ZOUHAR. *Argumentácia a médiá*. 1.vyd. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2015, s.32. ISBN 978-80-223-398-1-0.

⁹⁷ BUČEK J. a M. ZOUHAR. *Argumentácia a médiá*. 1.vyd. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2015, s.32. ISBN 978-80-223-398-1-0.

sektoru. Masová média jsou často brána jako tzv. čtvrtý pilíř demokracie ve státě a jako „hlídací psi“. Kdo však hlídá je?

Formy mediální manipulace:

- *Cílená, za účelem změny postoje příjemce – jedná se o propagaci zboží, propagandu idejí.*
- *Pro zábavu (bulvární praxe) - následky zkreslení skutečnosti pro zábavu i pobavení vysílatele (aprílové žertování).*
- *Manipulační důsledky omylů novinářů z důvodu, jak objektivních (vzdálenost od zdroje, zkreslení překladem), tak subjektivních (vzdělání, výchova).⁹⁸*

„Nálepky“ patří mezi nejrozšířenější a zároveň nejméně nápadný způsob manipulace. Nálepky jsou často stručná, jednoslovná, lehká zapamatovatelná, emocionálně zabarvená označení, která umožňují efektivně šířit poselství a rozšiřování názorů. Lidem umožňují snadněji kategorizovat svět do bipolární podoby „dobro versus zlo“.⁹⁹ Například v politických diskuzích se velice často objevuje termín „populismus“.

4.1 Objektivita, předpojatost, vyváženost

4.1.1 OBJEKTIVITA

V knize *Úvod do teorie masové komunikace* Dennis Mc Quail chápe objektivitu jako „zvláštní formu mediální činnosti a zvláštní postoj k úloze shromažďovat, zpracovávat a rozšiřovat informace.“¹⁰⁰

Objektivitu lze definovat jako jeden z nejdůležitějších normativních požadavků společnosti vztahující se k práci novinářů. Správně bychom měli rozlišovat úlohu objektivity ve zpravodajství, v publicistice a v politických diskuzích.

⁹⁸

⁹⁹ BUČEK J. a M. ZOUHAR. *Argumentácia a médiá*. 1.vyd. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2015, s.33. ISBN 978-80-223-398-1-0.

¹⁰⁰ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.448. ISBN 978-80-7367-574-5

4.1.1.1 Objektivita ve zpravodajství

V tomto případě můžeme objektivitu definovat jako řemeslné praktiky vedoucí k tomu, aby se potlačila nevyhnutelná a zákonitá subjektivita zpravodajství, aby zpravodajství bylo věcně co nejpřesnější, nejúplnější, aby podávané informace byly závažné a aby zpravodajství bylo pokud možno neutrální.

Zpráva nemůže obsahovat absolutní pravdu. Objektivita se chápe jen jako absolutně možná, protože závisí na tom, zda má autor přístup ke všem zdrojům. V současné době, kdy jsou novináři zahlceni kvantou informací, je velmi obtížné se v těchto informacích orientovat a ověřovat jejich pravdivost, a tak se může velmi lehce stát, že náhodné informace se vydávají za ověřené. Velkou roli přitom hraje soupeření s konkurenčními médii. Rychlost zveřejnění zprávy se stává kritériem úspěchu a na novináře je tím pádem vyvíjen velký tlak.

Tento stav označuje Ignacio Ramonet jako „demokratickou cenzuru“, jejíž podstata na rozdíl od cenzury autokratické nespočívá v zákazu zveřejňování určitých údajů, ale naopak v kumulaci a nadbytku informací, jež často zakrývají to podstatné.

„Novinář je doslova zadušen, hroutí se pod lavinou více či méně zajímavých údajů, zpráv a témat, které ho mobilizují, zaneprázdnňují, nasycují jeho čas a jako nějaká vnařidla ho odtrhují od toho podstatného. Navíc to povzbuzuje jeho lenost, protože už nemusí informace hledat, přicházejí k němu samy.“¹⁰¹

¹⁰¹ *Media Tenor*, Roli kritika vládní politiky plní Sedmička Jany Bobošíkové, Květen 2003, č. 71, s. 4 – 5.

4.1.1.2 Objektivita v publicistice

Role objektivitu novináře v rámci publicistiky není jednoduché definovat. Základem publicistiky totiž většinou bývá určité stanovisko a postoj autora, které vychází z jeho přesvědčení a nemůže být tedy nikdy zcela objektivní. Pokud by publicistika měla za každou cenu splňovat objektivní kritéria, pak by pozbyla svého smyslu. Jedním z hlavních smyslů publicistiky by totiž mělo být upozorňovat na problémy kolem nás, novináři by měli být jakýmsi „hlídacím psy demokracie“. Přitom je zcela přirozené, že zvýšená pozornost novinářů je např. v politice věnována těm politickým představitelům, kteří jsou zrovna u moci. Pokud tedy novinář např. soustavně kritizuje některé činy a chování premiéra vlády, bez toho aniž by ho naopak někdy pochválil, nejedná se v žádném případě o zkreslování reality či dezinterpretaci určitých skutečností. Pokud je celý komentář pojat profesionálně, odhaluje nejruznější problémy a fakta slušně a předkládá pravdivé a věcné argumenty, pak je dokonce jeho role v žurnalistice nezastupitelná.

4.1.1.3 Objektivita v politických diskuzích

Model politických diskuzí nespadá do žánru zpravodajství, ale ani do publicistiky. Není totiž myslitelné, aby moderátor projevoval v průběhu diskuzí svůj názor. Úkolem moderátora je řídit diskuzi tak, aby si názor utvořil sám divák. Jak lze tedy definovat požadavky objektivitu pro práci moderátorů politických diskuzí?

Objektivita moderátora má spočívat v rovnoměrné distribuci otázek mezi jednotlivé hosty diskuze. Tyto otázky by měly obsahovat stejnou mírou konfrontačnosti vůči každému z nich. Konfrontačnost přitom neznamena jen asertivitu či ostrost moderátora, ale i způsob kladení otázek, posilující očekávání pouze určité odpovědi jako jediné akceptovatelné.¹⁰²

¹⁰² MEDIA TENOR. *Roli kritika vládní politiky plní Sedmička Jany Bobošíkové*, Květen 2003, č. 71, s. 4 – 5.

4.1.2 PŘEDPOJATOST

Pokud bychom chtěli zjednodušit obsah tohoto pojmu, pak bychom mohli předpojatost chápat jako protiklad objektivitu.

Dennis McQuail předpojatostí rozumí např. opakující se pravidelnost ve zkreslování reality, negativní zobrazování určitých menšin, přehlížení či nesprávnou interpretaci role žen ve společnosti či preferování politické strany či směru.¹⁰³

Předpojatost může být jak aktivní, která spočívá v systematické šíření zpráv s určitým obsahem, tak i pasivní, která se naopak projevuje přehlížením a záměrným zamlčováním určitých skutečností.

4.1.3 VYVÁŽENOST

Základní význam termínu vyváženost se vztahuje k větším celkům, než je jedna zpráva. V největší šíři se týká celé činnosti média. V poslední době se tento pojem těší velké oblibě. Stal se jakýmsi magickým slovíčkem, jež často plyne z úst politiků, mediálních analytiků i samotných novinářů. Lze si všimnout, že tento termín se často používá jako eufemismus, jenž zastupuje pojmy objektivita, či nezájatost. Pokud chce někdo říci o nějakém mediálním produktu, že jeho obsah je předpojatý a nesplňuje kritéria novinářské objektivitu, použije termín *nevyvážený*. Vyváženost bývá tedy často zaměňována za objektivitu. Jaký je však skutečný význam tohoto slova?

Ve své knize *Média a společnost* nabízejí její autoři Jan Jiráček a Barbora Köpplová svoji definici předpojatosti. Předpojatost chápou jako „*požadavek neprezentovat událost pouze z perspektivy jednoho z účastníků*“. (*Schematicky bývá tento přístup k vyváženosti formulován do požadavku „nechat promluvit obě strany“*). *Takto jednoduše pojatá vyváženost může sloužit jako pojistka proti předpojatosti či stranění jednotlivé zprávy, ale nemůže například postihnout problém vyváženosti celého televizního či rozhlasového vysílání. Obecně lze vyváženost chápat jako cílevědomé „vyvažování“*

¹⁰³ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999, s.448. ISBN 978-80-7367-574-5

nejrůznějších předpojatostí. K nimž mají média jako společenské instituce nesoucí hodnoty společnosti, v níž působí, sklon.“¹⁰⁴

Jiráček s Köpplovou ve stejné knize uvádějí svůj názor na měření vyváženosti jako kritérium, jehož by mělo být dosahováno, ale spíše jako činnost, která má vést k minimalizaci projevů předpojatosti v rámci tvorby mediálních sdělení.

„Scestné jsou představy, že vyváženost je možno změřit jako kvantifikovatelný údaj o mediálním obsahu – při dosahování vyváženosti vstupují do hry takové faktory, jako je mediální i mimomediální kontext zprávy (jak se o daném tématu hovořilo dříve, jaká je hodnotová orientace publika a jeho momentální naladění...)“.¹⁰⁵

4.2 Střet politiky a bulvárních médií

4.2.1 MANIPULACE VE ZPRAVODAJSTVÍ TV NOVA

Ve své diplomové práci se zaměřuji především na Televizní noviny vysílané TV Nova., jelikož je dlouhodobě kritizována, že ve svém zpravodajství ignoruje aféry ministra financí Andreje Babiše a hlavní zpravodajská relace Televizní noviny informuje o mnoha tématech v jeho prospěch. Toto tvrzení potvrdili již bývalí zaměstnanci moderátorka Emma Smetana a redaktor Hanuš Hanslík, kteří dostali od TV Nova výpověď. Dle jejich přesvědčení byli propuštěni právě poté, co upozornili na nekalé praktiky při výrobě zpravodajství na nejsledovanější tuzemské televizi. Emma Smetana byla propuštěna necelý týden poté, co byla seznámena s výsledky vyšetřování. Hanslík skončil sice o něco později, ale před výpovědí se změnila jak jeho pravomoci, tak i pozice ve zpravodajství Televizních novin.

¹⁰⁴ JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbora. *Média a společnost*. 1 vyd. Praha: Portál, 2004. s.208. ISBN 80 – 7178 – 697 -7.

¹⁰⁵ JIRÁK, J a B. KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. 1 vyd. Praha: Portál, 2004, s. 208. ISBN 80–7178 – 697 -7.

Při bližším zkoumání Televizní noviny vykazují příliš mnoho podivností, zejména v tématech týkajících se ministra financí Andreje Babiše, prezidenta Miloše Zemana, hnutí Úsvit a tak dále. Podrobněji se těmito kauzami budu zabývat v praktické části.

4.2.1.1 Manipulace ve zpravodajství TV PRIMA

Zcela nezapomenutelná byla „debata“ prezidentských kandidátů v lednu 2018, kterou moderoval Karel Voříšek. Zmíněná debata sklídila velkou kritiku. Hojně ji komentovali politologové, novináři a političtí komentátoři na sociálních sítích. „*Moderátor má být třetím, a to nejsilnějším účastníkem diskuse. Vyvracet nepravdivé výroky, trvat na zodpovězení otázky, nenechat některého z ostatních skákat do řeči. Prima do pořadu vyslala konferenciéra, uvaděče, ne moderátora,*“¹⁰⁶ uvedl Jan Outlý, z Úřadu pro dohled nad hospodařením politických stran a politických hnutí.

Výběr témat v prezidentském duelu televize Prima označil kandidát na prezidenta Jiří Drahoš za „spíše bulvární“. V debatě chyběla „prezidentská“ témata důležitá pro společnost týkající se třeba zahraniční politiky nebo sociálních věcí. Prima má ale moc ráda téma migrace. Její zpravodajství je v tomto ohledu značně nevyvážené, dočkala se kritiky Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a ukázalo se, že redaktoři byli úkolováni tak, aby problémy s uprchlíky zdůrazňovali.

4.2.2 POŘADY JAROMÍRA SOUKUPA

Velice diskutabilní jsou pořady generálního ředitele Jaromíra Soukupa na TV Barrandov. Pořady spojené s Jaromírem Soukupem plní každý všední den v celkovém programovém schématu TV Barrandov. Dosud se jeho pořady vysílali obvykle ve druhém večerním slotu vždy v pondělí (Instinkty JS), v úterý (Aréna JS), ve středu (Kauzy JS) a ve čtvrtek dvojnásobně (Týden s prezidentem, Duel JS). Páteční až nedělní večery zatím zůstávaly vyhrazeny jiným pořadům. Nový pořad Týden Jaromíra Soukupa zamířil do víkendového vysílání, a to v prime-timu večer, kdy se dlouhodobě

¹⁰⁶ ČRO. *Komentáře po debatě: kritika moderátora, balkánské publikum a zápas jako v bahně.* [online]. [cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentska-debata-prezidentske-volby-2018-jiri-drahos-milos-zeman-prima_1801232245_haf

vysílají pořady 168 hodin (Česká televize) a Střepiny (TV Nova), které se zabývají událostmi uplynulého týdne.

Podle charakteristiky v programových plánech má nový pořad Týden podle Jaromíra Soukupa „ironicky komentovat zprávy uplynulého týdne“. Pořady, které generální ředitel TV Barrandov Jaromír Soukup moderuje patří mezi nejsledovanější formáty stanice, a tak TV Barrandov dosáhla v roce 2017 rekordního podílu na sledovanosti u dospělých diváků 8,7 procenta, a potvrdila tak pozici třetí nejsledovanější komerční televizní stanice na trhu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV) přijala stížnost, dle které Jaromír Soukup ve svém pořadu Kauzy Jaromíra Soukupa na téma hospodaření České televize manipuloval fakty. V téměř hodinu a půl dlouhém výstupu kritizoval klíčové médium veřejné služby, aniž by se u toho držel standardů žurnalistické práce. RRTV na tento podnět zahájila s provozovatelem TV Barrandov správní řízení.

Aktuálně RRTV vede kvůli zpravodajským a publicistickým výstupům TV Barrandov čtyři řízení o přestupku. Dále má RRTV podezření, že se Jaromír Soukup ve čtyřech vydáních pořadů Kauzy a Aréna nedržel zásad objektivit, vyváženosti a povinnosti poskytovat objektivní a vyvážené informace. Nejkontroverznějším z prověřovaných programů je Aréna Jaromíra Soukupa z 22. ledna, kdy majitel Barrandova ve finále prezidentské kampaně v diskusi s Milošem Zemanem neplnil roli oponenta, ale spíše nahrávače.

PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝZKUMNÝ CÍL

Cílem této diplomové práce je prokázat, zda politici či politické strany prostřednictvím bulvárních médií ovlivňují veřejné mínění působením na jejich obsah, a ověřit tvrzení propuštěných redaktorů zpravodajství TV Nova, že obsah zpravodajství je „šitý na míru“ Andrejovi Babišovi.

K analýze si autorka zvolila tři výzkumné metodiky, aby byl výzkum přesnější. První metodou je impact analýza výstupů, porovnání zpracování kauz v konkurenčních médiích. V druhé části jsou rozhovory s exbulvárním novinářem Pavlem Novotným a bývalým zaměstnancem TV Nova Hanušem Hanslíkem. V třetí části je použit dotazník, ve kterém se zabývá názorem dotázaných na Televizní noviny na TV Nova a na Andreje Babiše.

Tyto tři metodiky jsou vybrány, jelikož se navzájem doplňují a pomohou analyzovat ovlivňování.

Výzkumná metodika

K vypracování praktické části diplomové práce byly použity kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu.

K získání vymezeného cíle byly využity následující výzkumné metody:

- 1) Dotazníkové šetření veřejnosti.
- 2) Analýza zpracování diskutabilních kauz Andreje Babiše na TV Nova.
- 3) Rozhovory s bývalými novináři TV Nova (Hanuš Hanslík) a s ex-bulvárním novinářem Pavlem Novotným.

5.1 Otázky a hypotézy

Za účelem dosažení vytyčeného cíle byly stanoveny následující výzkumné otázky:

Výzkumná otázka č. 1 - Ovlivňují politici či politické strany prostřednictvím bulvárních masových medií veřejné mínění?

Výzkumná otázka č. 2 - Manipuluje TV Nova s veřejným míněním prostřednictvím pořadu Televizní noviny?

Výzkumná otázka č. 3 - Ovlivňuje Andrej Babiš masová média?

Výzkumná otázka č. 4 – Využívá Andrej Babiš média k dosažení politické moci?

Na základě zvolených otázek byly vytvořeny tyto hypotézy:

Hypotéza č.1: Většina respondentů se domnívá, že politici využívají masová média.

Hypotéza č.2: TV Nova s veřejným míněním manipuluje.

Hypotéza č.3: Většina respondentů se domnívá, že Andrej Babiš masová média ovlivňuje.

Hypotéza č.4: Většina respondentů si myslí, že Andrej Babiš využívá média k dosažení politické moci?

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Časová organizace výzkumu

Dotazování proběhlo v elektronické formě především prostřednictvím sociální sítě Facebook a Instagram.

Doba výzkumu: 1. května 2018 až 6. května 2018

Výzkumný vzorek

Průzkumu se zúčastnilo 280 osob, z toho 195 žen a 85 mužů.

Tabulka 1: Výzkumný vzorek.

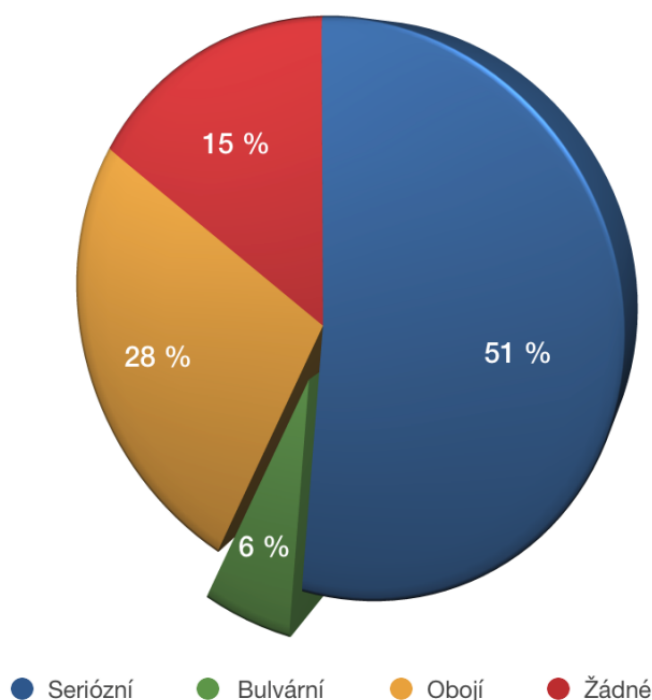
		Počet respondentů	Podíl
Pohlaví	Žena	195	69,6 %
	Muž	85	30,4 %
Věk	15-19	23	8,2 %
	20-39	200	71,4 %
	40-49	31	11,1 %
	50-59	13	4,6 %
	60+	13	4,6 %
Status	Student	51	18,2 %
	Pracující	154	55,0 %
	Důchodce	10	3,6 %
	Mateřská/rodičovská dovolená	23	8,2 %
	Pracující student	24	8,6 %
	Pracující důchodce	4	1,4 %
	Pracující na na mateřské/rodičovské dovolené	3	1,2 %
	Nezaměstnaný	4	1,4 %
	Jiný	7	2,5 %
Vzdělání	Základní	29	10,4 %
	Středoškolské bez maturity	13	4,6 %
	Vyučen	14	5 %
	Středoškolské s maturitou	119	42,5 %
	Vyšší odborné	10	3,6 %
	Vysokoškolské Bc.	52	18,6 %
	Vysokoškolské Mgr./ Ing.	40	14,3 %
	Jiný	3	1,1 %
Bydliště	Vesnice	42	15 %
	Město	77	27,5 %
	Krajské město	83	29,6 %
	Hlavní město Praha	78	27,9 %

6.1 Výsledky výzkumu dotazníkového šetření

V šetření bylo využito koláčového typu grafu.

Otázka: Vyhledáváte za účelem získávání informací o politických tématech seriózní nebo bulvární média?

Graf 1: Získávání informací



Zdroj¹⁰⁷

Na výše zobrazeném grafu můžeme vidět odpověď na první otázku z dotazníkového šetření. V této otázce se autorka ptala, zda respondenti vyhledávají za účelem získávání informací o politických tématech seriózní či bulvární média. Tato otázka byla myšlena jako obecná, proto byla celkově zaměřena na média, nikoliv na konkrétní médium. Cíleně byla otázka koncipována jako jednoduchá, jelikož jejím cílem bylo uvést jednoduchou formou respondenta do dotazníku.

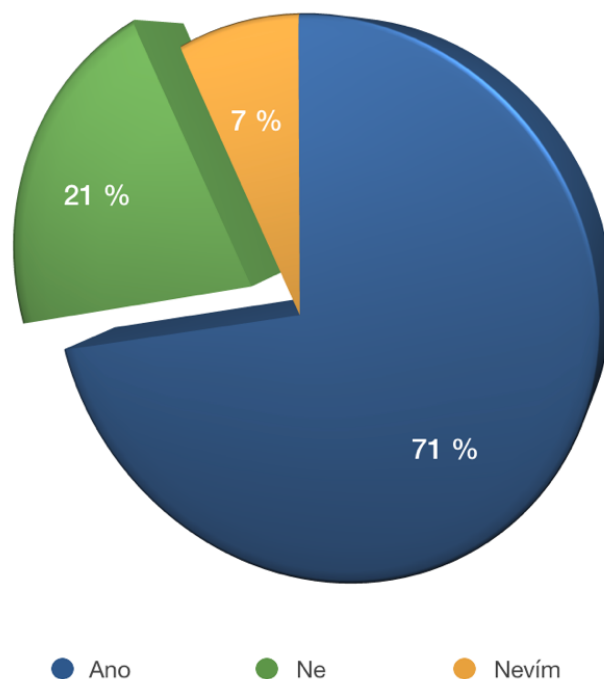
Z výzkumu vyplývá, že z 280 respondentů těsná většina, přesně 144 (51,4 %) dotazatelů, vyhledává za účelem získávání informací o politických tématech pouze seriózní média. 27,5 % (77) dotázaných vypovědělo, že vyhledávají média, jak seriózní,

¹⁰⁷ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

tak bulvární. Pouhých 16 (5,7 %) respondentů vyhledává média pouze bulvárního charakteru. Přesně 43 respondentů vypovědělo, že za tímto účelem nevyhledávají média žádná, jelikož se o politiku nezajímají.

Otázka: Existuje podle Vás hranice mezi bulvárními a seriózními médii?

Graf 2: Seriózní versus bulvární média



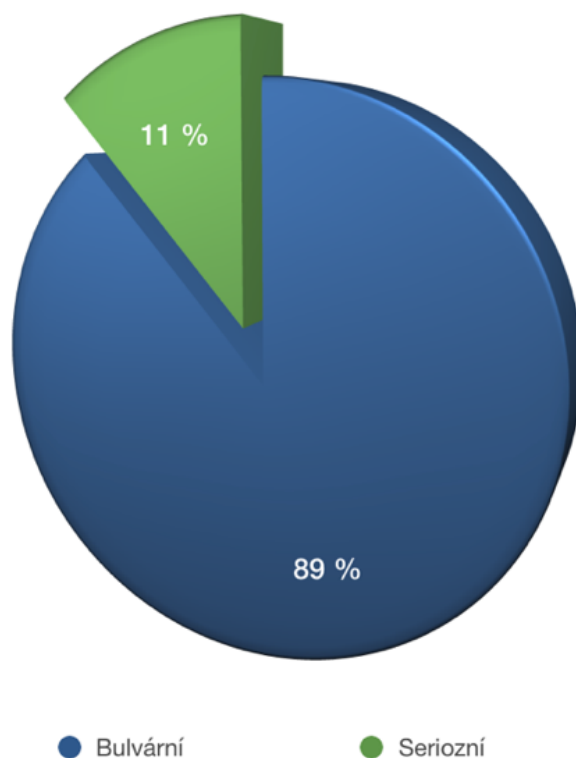
Zdroj¹⁰⁸

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů 200 (71,4 %) se shodla, že hranice mezi seriózním a bulvárním tiskem existuje. Naopak 21 % (60) dotázaných si myslí, že hranice neexistuje a 20 (7,1 %) respondentů neví.

¹⁰⁸ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Jaké jsou podle Vás Televizní Noviny na TV Nova?

Graf 3: Televizní noviny - seriózní nebo bulvární médium.



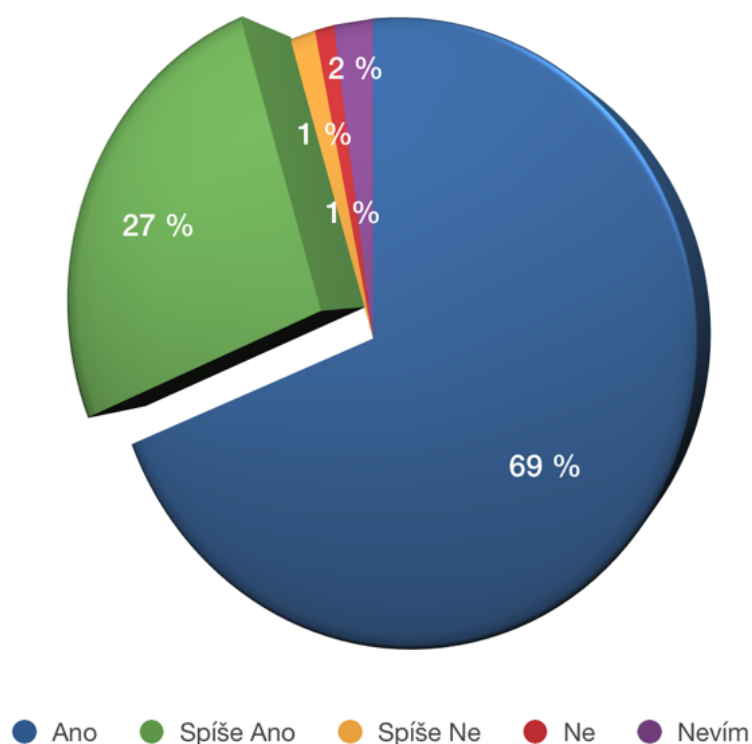
Zdroj¹⁰⁹

Tento graf znázorňuje poměr respondentů, kteří považují Televizní noviny na TV Nova za seriózní, nebo za bulvární médium. Z výzkumu vyplývá, že z 280 dotazovaných je drtivá většina respondentů přesně 248 (88,6 %) přesvědčena, že Televizní Noviny na TV Nova mají bulvární charakter. Pouhých 32 (11,4 %) dotázaných vypovědělo, že Televizní Noviny jsou seriózního charakteru.

¹⁰⁹ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím masových médií?

Graf 4: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí masových medií.



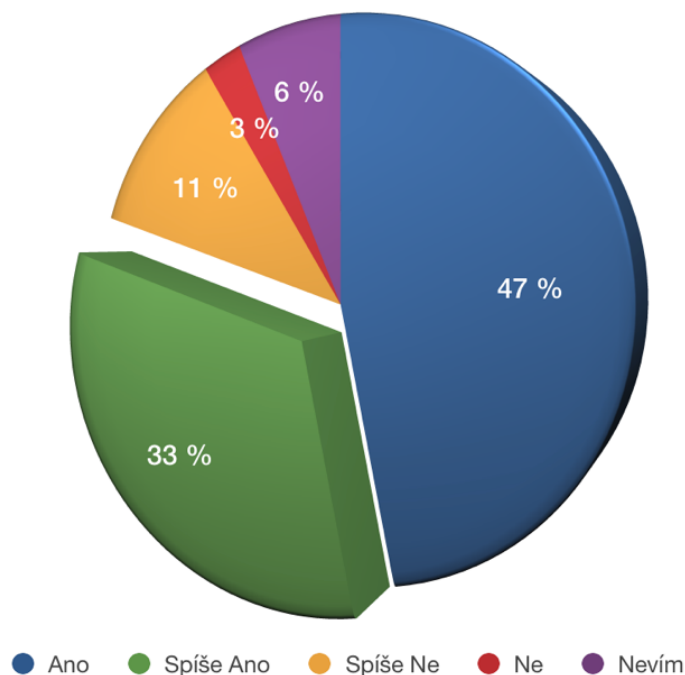
Zdroj¹¹⁰

Dotazování autorce na tuto otázku odpověděli kladně 267krát. Z výsledku vyplývá, že 192 (68,6 %) respondentů je přesvědčena, že veřejné mínění prostřednictvím masových médií ovlivňují. 75 (26,8 %) dotázaných se přiklání k variantě, že je spíš ovlivňují, zatímco pouze čtyři (1,4 %) respondenti se přiklání k variantě, že je spíš neovlivňují. Jen tři (1,1 %) respondenti si myslí, že politici veřejná média neovlivňují a šest (2,6 %) dotázaných neví.

¹¹⁰ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova?

Graf 4: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí masových medií.



Zdroj¹¹¹

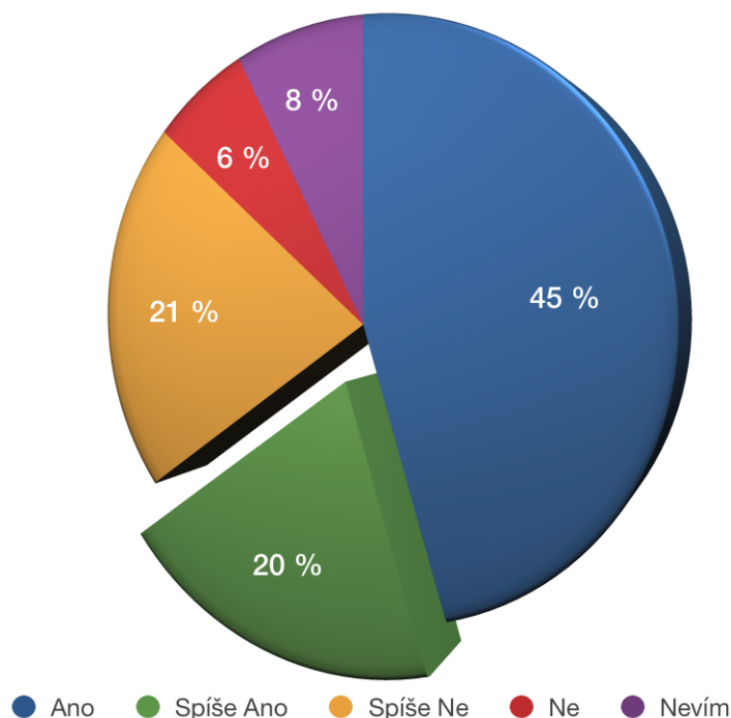
Ve výše uvedeném grafu můžeme vidět, jak respondenti odpovídali na otázku, zda si myslí, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova.

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů odpověděla kladně. 131 (46,8 %) dotázaných si myslí, že politici veřejné mínění ovlivňují prostřednictvím Televizních novin na TV Nova. 93 (33,2 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíš ovlivňují, zatímco 31 (11,1 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíš neovlivňují. Pouhých sedm respondentů je přesvědčených, že politici prostřednictvím TV Nova veřejné mínění neovlivňují a 18 (6,4 %) dotázaných neví.

¹¹¹ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím média Blesk?

Graf 6: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí Blesku.



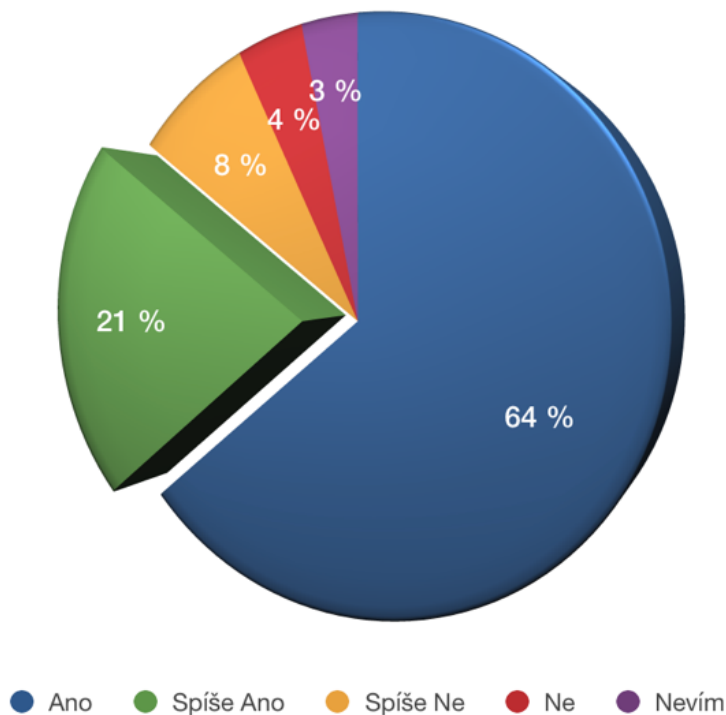
Zdroj¹¹²

Z výzkumu vyplývá, že 127 (45,4 %) dotázaných si myslí, že politici nebo politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím bulvárního média Blesk. 55 (19,6 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše ovlivňují, zatímco 60 (21,4 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše neovlivňují. Pouhých 17 respondentů je přesvědčených, že politici prostřednictvím Blesku veřejné mínění neovlivňují a 21 (7,5 %) dotázaných neví. Tento výsledek je překvapující, jelikož se jedná o médium zcela bulvárního charakteru, které u respondentů získalo lepší ohodnocení než Televizní noviny na TV Nova.

¹¹² Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím masových médií?

Graf 7: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí masových médií.



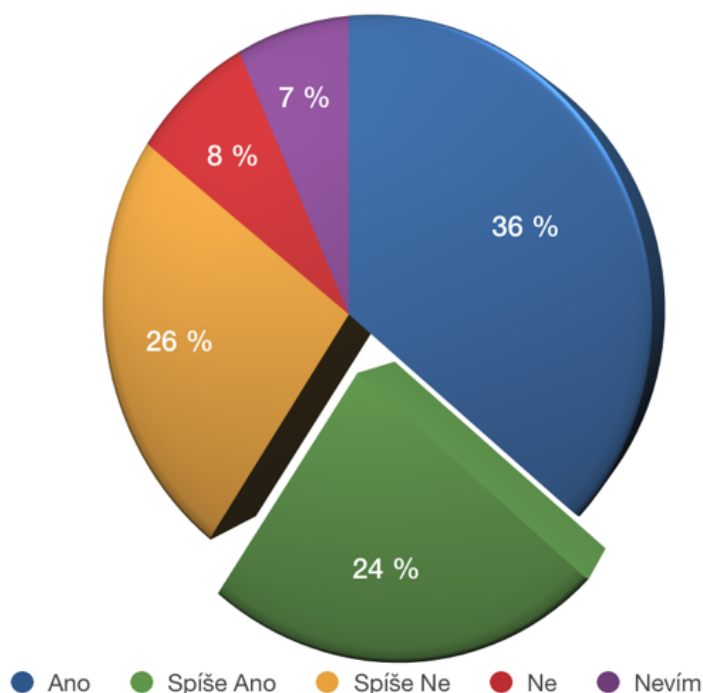
Zdroj¹¹³

Nejvíce respondentů si na tuto otázku vybralo odpověď „ano“, přesně 179 (63,9 %) dotázaných si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím masových médií. Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše ano“, tak odpovědělo přesně 60 (21,4 %) respondentů, zatímco jen 21 (7,5 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše neovlivňuje. Pouhých 11 (3,9 %) respondentů je přesvědčených, že Andrej Babiš prostřednictvím masových médií veřejné mínění neovlivňuje a devět (3,2 %) dotázaných neví.

¹¹³ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

**Otázka: Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím
Televizních novin na TV Nova?**

Graf 7: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí TV Nova.



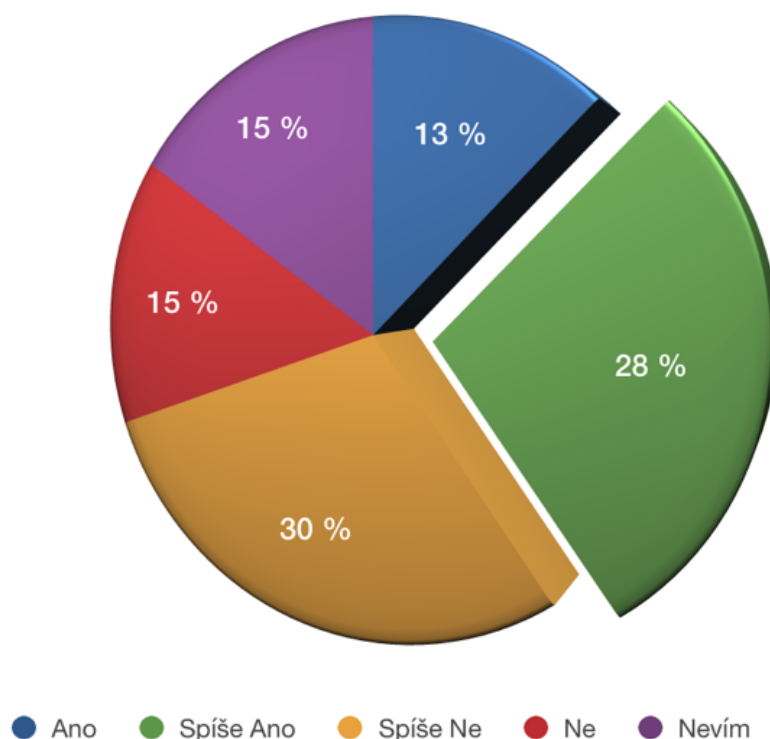
Zdroj¹¹⁴

Z výzkumu vyplývá, že 100 (35,7 %) dotázaných si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova. 66 (23,6 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše ovlivňuje, zatímco 73 (26,1 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše neovlivňuje. 22 respondentů je přesvědčených, že Andrej Babiš prostřednictvím TV Nova veřejné mínění neovlivňuje a 19 (6,8%) dotázaných neví.

¹¹⁴ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že obsah zpravodajství TV Nova je „šitý na míru“ Andreji Babišovi.

Graf 8: obsah zpravodajství TV Nova.



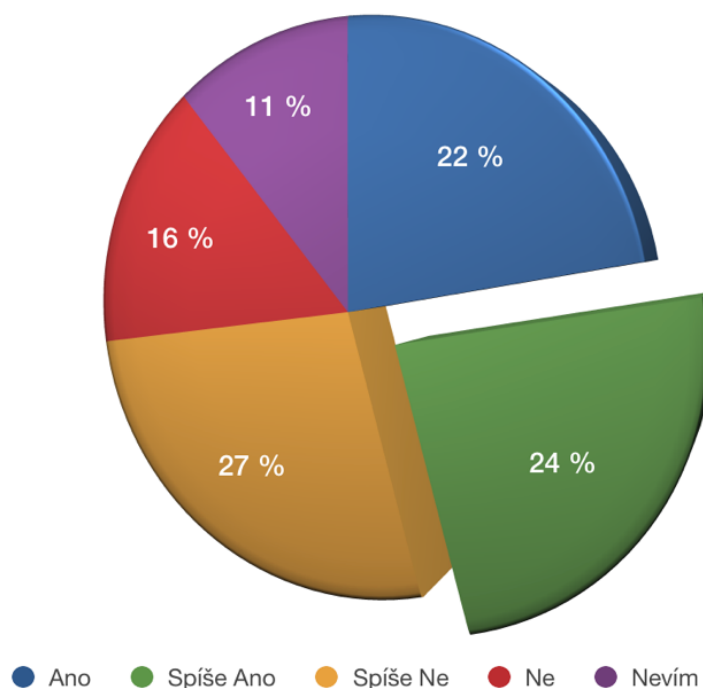
Zdroj¹¹⁵

Z výzkumu vyplývá, že 35 (12,5 %) dotázaných si myslí, že obsah zpravodajství TV Nova je „šitý na míru“ Andreji Babišovi. 77 (27,5 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše je, zatímco 83 (29,6 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše není. 42 (15 %) respondentů je přesvědčených, že zpravodajství je „šité na míru“ Andreji Babišovi a 43 (15,4 %) dotázaných neví.

¹¹⁵ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Blesku?

Graf 9: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí Blesku.



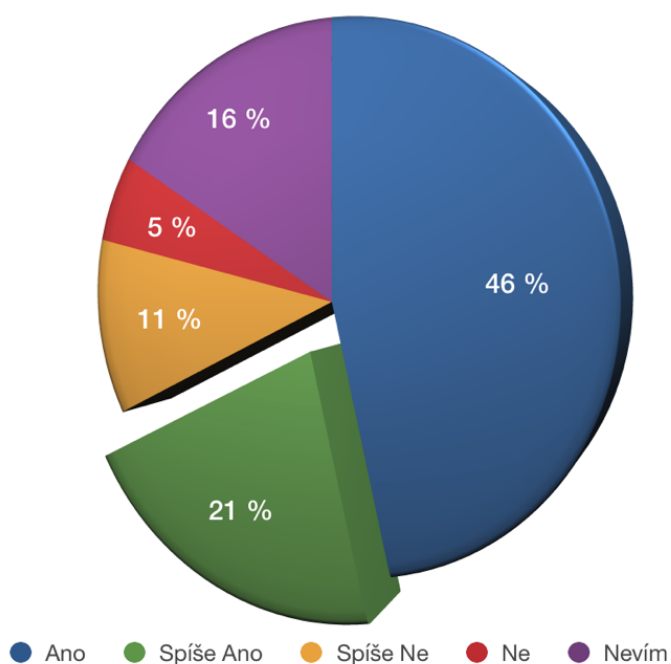
Zdroj¹¹⁶

V následujícím grafu lze vidět, že 62 (22,1 %) dotázaných si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím bulvárního média Blesk. 66 (23,6 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše ovlivňuje, zatímco 76 (27,1 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše neovlivňuje. 45 (16,1 %) respondentů je přesvědčených, že Andrej Babiš prostřednictvím Blesku veřejné mínění neovlivňuje a 31 (11,1 %) dotázaných neví.

¹¹⁶ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím vydavatelství MAFRA?

Graf 10: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí MAFRY.



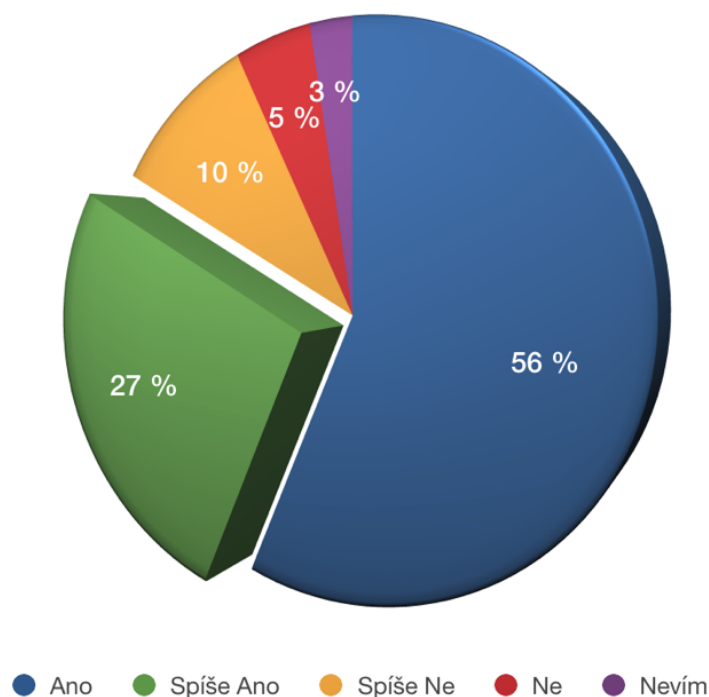
Zdroj¹¹⁷

Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo kladně. Přesně 130 (46,4 %) dotázaných si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím svého vydavatelství MAFRA. 59 (21,1 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše ovlivňuje, zatímco 31 (11,1 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše neovlivňuje. Pouhých 15 (5,4 %) respondentů je přesvědčených, že Andrej Babiš prostřednictvím MAFRY veřejné mínění neovlivňuje a 45 (16,1 %) dotázaných neví.

¹¹⁷ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

Otázka: Využívá podle Vás Andrej Babiš masová média k dosažení politické moci?

Graf 11: Andrej Babiš a masová média k dosažení politické moci



Zdroj¹¹⁸

Dotazování autorce na tuto otázku odpověděli kladně 233krát. Z výzkumu zřetelně vyplývá, že 158 (56,4 %) dotázaných si myslí, že Andrej Babiš využívá masová média k dosažení politické moci. 75 (26,8 %) respondentů se přiklání k variantě, že spíše využívá, zatímco 27 (9,6 %) dotázaných se přiklání k variantě, že spíše nevyužívá. Pouhých 13 (4,6 %) respondentů je přesvědčených, že Andrej Babiš nevyužívá masová média k dosažení moci a 7 (2,5 %) dotázaných neví.

¹¹⁸ Gajdošová, 2018 (vlastní šetření)

7 ROZHOVORY

Rozhovory jsou polostrukturované. Většina otázek je stejná a jsou doplněny otázkami, které se vážou konkrétně k dané osobnosti.

Rozhovory s bývalými novináři TV Nova (Hanuš Hanslík, Emma Smetana) a s ex-bulvárním novinářem Pavlem Novotným. Prostor jsem dala i televizní stanici Nova, která se však odmítla vyjádřit.

V praktické části jsou rozhovory vyhodnoceny. Jejich celé znění je uvedeno v přílohách: Emma Smetana – C, Pavel Novotný – D, Hanuš Hanslík – E.

7.1 Rozhovory se žurnalisty

Respondent č.2 – Hanuš Hanslík

Hanuš Hanslík působil v letech 2012 až 2016 jako reportér a redaktor Televizního zpravodajství na TV Nova. V roce 2016 stejně jako Emma Smetana poukázal na nekalé praktiky v Televizních novinách. Po dokončení auditu byl taktéž propuštěn. Nyní působí na webovém portálu Seznam Zprávy.

Respondent č. 3 – Pavel Novotný

Ex-bulvární novinář neboli bulvární „hyena“, jak on sám o sobě rád tvrdí. Několik let působil jako šéfredaktor týdeníku Spy, kde odkrýval všemožné kauzy. Od roku 2013 do roku 2015 působil jako šéfredaktor jediného nezávislého bulvárního média Extra.cz. Poté si dal na chvíli od bulváru pauzu a začal se věnovat investigativní žurnalistice a managementu Ládi Hrušky (ten působil na TV Nova), čemuž se věnuje doteď. Od listopadu 2013 do února 2015 Pavel Novotný moderoval pořad Prásk na TV Nova. Od roku 2017 pracoval jako dramaturg pořadů Jaromíra Soukupa na TV Barrandov.

1. Otázka: Manipuluje dle Vás TV Nova s veřejným míněním?

Respondent č. 2 je toho názoru, že veřejné mínění v odlišné míře ovlivňují už z podstaty věci všechna média. I ta nejlépe objektivně zpracovaná zpráva může ovlivňovat mínění čtenářů či diváků. V podstatě se jedná hlavně o to, zda při tvorbě zpravodajství média dodržují všechny etické a novinářské zásady. *„Mohu mluvit jen o období přibližně do konce roku 2016. A tehdy se podle mne ve zpravodajství TV Nova objevovaly věci, které etické a novinářské zásady porušovaly. A to například ve prospěch Andreje Babiše či Miloše Zemana. Tato podezření jsem oznámil vedení TV Nova. Nicméně jsem přesvědčen, že se toto nedělo s vědomím vedení TV Nova – přinejmenším do doby, než jsem tato svá podezření managementu TV oznámil.“*

Respondent č. 3 je toho názoru, že Nova celkově, a především její zpravodajství, mají nezanedbatelný vliv na veřejné mínění u nás. Hlavní Televizní noviny Novy sledují každý večer bezmála dva miliony diváků. To mluví za vše. Ovlivňuje tedy veřejné mínění jednak nezaviněně, ale potom také cíleně. *„Přinejmenším manipulovala v době, kdy jsem tam v mezidobí 3/2015–6/2016 pracoval. V případě Andreje Babiše jsem o tom přesvědčen. Bylo to tak tehdy a je tomu tak i dnes, kdy její zpravodajství vede Kamil Houska, za mě zástupce šéfredaktora Martina Švehláka. Už tehdy projevoval mimořádnou, až oddanou loajalitu AB a dnes celé zpravodajství vede. Je to smutné, ale realita je taková, že na Nově se Andrejovi, řečeno fotbalovou terminologií prostě - ,připiskává'.“*

2. Otázka: V rozhovoru pro mediar.cz uvedla Emma Smetana toto: „Kdo za tím stál, je mi známo a hodlám to odhalit v rámci soudu, protože my jsme podali žalobu o neplatnost výpovědi, u soudu asi zazní veškeré okolnosti mého odchodu. Myslím si, že to bude větší skandál než celá kauza kolem zadávání reportáží o uprchlících ve zpravodajství televize Prima,“... „cítím nevyhnutelnou povinnost veřejnosti přiblížit, jakým způsobem zpravodajství na Nově momentálně funguje.“

Mohl byste jako její někdejší kolega a kamarád specifikovat, co tím myslela?

Respondent č.3 je toho názoru, že se jednalo a zjevné ovlivňování reportáží ve prospěch Andreje Babiše. *„Tendenční, nekritické reportáže, živé vstupy, ve kterých se Andrej Babiš vyjadřoval k tématům, která mu byla blízká, či jeho postoj budil nekritický dojem. Jsem přesvědčen, že v době, kdy jsem pracoval v TV Nova jako moderátor jednoho z pořadů, které spadaly pod zpravodajství, odvysílala Nova v řadě padesát reportáží, které byly k Andrejovi Babišovi nekritické. To měla Emma na mysli, pouze chtěla evidentně uvést konkrétní příklady.“*

3. Otázka: Ovlivňuje dle Vás Andrej Babiš bulvární média k dosažení politické moci?

Podle **respondent č.2** existuje řada indicií publikovaných v posledních letech různými médii, které svědčí o tom, že média Andrej Babiš ve svůj prospěch ovlivňuje. A to nejen média, která patří do jeho svěřeneckého fondu, ale i jiná média. *„Ano, na základě veřejně dostupných informací jsem přesvědčený, že média ve svůj prospěch ovlivňuje.“*

Respondent č. 3 je přesvědčen, že Andrej Babiš média k dosažení politické moci jednoznačně ovlivňuje. *„Zatímco ale nepoučená veřejnost neustále mele něco o MF Dnes atd., tak v reálu k tomu používá „bulvár“... Vítězství ve volbách vám MF Dnes fakt nepřinese, tu si kupujete proto, aby po vás nešlo její investigativní oddělení. K dosažení reálného výsledku, co se pozitivního zlepšení veřejného mínění týče, potřebujete bulvár. Deník Blesk, zpravodajství TV Nova, tam musíte mít uplacené klíčové hráče. Miloš Zeman vyhrál v roce 2013 prezidentské volby i díky tomu, že mu Rusové prostřednictvím „kampaně na hokejový tým Lev Praha“ platili v Blesku mimořádnou, skrytou podporu. Andrej Babiš dobře ví, proč ovlivňuje zpravodajství TV Nova a bulvár.“*

4. Otázka: Ovlivňuje dle Vás Andrej Babiš zpravodajství na TV Nova?

Respondent č. 2 se domnívá, že přinejmenším do konce roku 2016, do kdy působil v Televizním zpravodajství na TV Nova, se v TV Nova objevovaly věci ovlivněné ve

prospěch Andreje Babiše. „Zda byly tyto věci ovlivňovány přímo Andrejem Babišem, nebo zda byly způsobeny jen neprofesionálním přístupem pracovníků zpravodajství TV Nova, to se mohu jen domnívat.“

Respondent č. 3 je jednoznačně přesvědčen, že Andrej Babiš zpravodajství na TV Nova ovlivňuje. „Respektive dělali/dělají to k němu loajální členové vedení. Dříve Martin Švehlák se svým zástupcem Kamilem Houskou, dnes Houska sám. Pusťte si zpátky padesát reportáží týkajících se Andreje Babiše a nebudete mi muset klást takové otázky. Nejhorší to ale bylo v letech 2014 až 2015.“

5. Otázka: Je dle Vás TV Nova ve výstupech o Andreji Babišovi objektivní. Zlepšila/zhoršila se v tomto parametru nebo se nic nemění?

Dle **respondenta č. 3** se TV Nova, co se týče objektivnosti ve výstupech o Andreji Babišovi, v poslední době mírně zlepšila a „už mu nedělá vyloženě reklamu. V letech 2014 a 2015 byla dle mého situace donebevolající a vedla postupně k odchodům řady osobností redakce, které se proti kurzu ve prospěch Babiše bouřili, zejména Emmy Smetany a Hanuše Hanslíka.“

6. Otázka: Z jakých důvodů TV Nova o některých kauzách Andreje Babiše mlčela?

Respondent č. 2 uvedl, že by se jednalo o spekulace. Ale možnosti vidí v zásadě dvě: „Bud' mohlo jít o záměrné ovlivnění zpravodajství ze strany Andreje Babiše či jeho podřízených, nebo mohlo jít o pochybení způsobená neprofesionalitou pracovníků zpravodajství TV Nova.“

Respondent č. 2 je toho názoru, že TV Nova o kauzách mlčet nemohla, spíše je reflektovala z povinnosti a s minimálním akcentem na pochybení Andreje Babiše. „TV Nova si nemůže dovolit vyloženě nevyvážené zpravodajství. A důvody? Nemusí to být jen tak, že prostě AB si tam někoho platí. Svou roli může hrát i strach, autocenzura a další faktory. Vedení zpravodajství bylo a je k AB prostě loajální a je vlastně jedno proč, já

nikoho uplácet neviděl. Je alarmující, že se to vůbec děje a nikdo se tím nezabývá, nemyslím vás, myslím orgány k tomu určené. Jsem přesvědčen, že zejména v letech 2014 a 2015 docházelo k zásadním porušením zákona.“

7. Otázka: Mohl byste uvést konkrétní příklady, kdy podle Vás TV Nova pochybila?

Dle **respondenta č. 2** se tak stalo v některých případech, například v rámci informování o kauze Čapí hnízdo, o informování o jejím projednávání v Poslanecké sněmovně, o projednávání tzv. Lex Babiš tamtéž atd.

Respondent č. 3 uvedl jako příklad reportáž, *„ve které v lednu 2015 navštívil Andrej Babiš karlovarský hotel Thermal. Festival důrazného Babiše, který kráčí hotelem a drtí neschopný management a mele o šetření. To byla oslava Babiše, byla to předvolební kampaň. Je to jen jeden střípek z mnoha, ale mluví dle mého za všechno.“*

8. Otázka: Zneužívají politici bulvární média k dosažení politické moci?

Dle **respondenta č. 2** to takto obecně říci nelze. Obecně lze říci, že politici se vždy pokoušeli, pokoušejí a budou pokoušet ovlivňovat jakákoliv média. *„Nejde jen o bulvární média. Jde o média s širokým diváckým, posluchačským či čtenářským dosahem. Na tom samotném není nic zvláštního. Je přirozené, že politici se pokoušejí využívat média ve svůj prospěch. Nicméně v demokratické společnosti by měla být média schopna tomuto tlaku odolávat. Stačí dodržovat naprosto základní novinářské zásady. V rozvinutých demokratických zemích je z jejich porušení vždy velká ostuda a často to znamená profesní konec pro politika i novináře. U nás tomu tak bohužel v některých případech není.“*

9. Otázka: Jedná se v případě Novy dle vašeho mínění o selhání jednotlivců nebo instituce jako celku? Existují vlastně v rámci Novy alespoň papírově nějaké kontrolní mechanismy. Co se musí stát, aby se dalo s jistotou říct, že zpravodajství TV Nova týkající se Andreje Babiše (člověk, politik, podnikatel) je objektivní?

Respondent č. 2 si myslí, že v případě TV Nova se jedná o pochybení jednotlivců. Kontrolní mechanismy tam existují. Co se musí stát? *„Museli by to zpravodajství dělat lidé, kteří se z Andreje Babiše (ani z nikoho jiného) nepodělají...“*

8 IMPACT ANALÝZA

8.1 METODA IMPACT

K impact analýze byly vybrány dvě nejsledovanější a nejnavštěvovanější média. Těmi jsou dle kontinuálního průzkumu TV Nova a Blesk. TV Nova byla vybrána, jelikož Televizní noviny jsou nejsledovanějším zpravodajským pořadem. Blesk byl vybrán, protože je podle projektu NetMonitor.cz¹¹⁹ nejčtenějším deníkem s převažujícími bulvárními prvky. Dále jsou k analýze použity pro porovnání výstupy TV Prima a TV Barrandov. Analýza mediálních výstupů z těchto médií je v časovém úseku od 1. ledna 2016 do 31. prosince 2017.

Výstupy jsou seřazeny podle data jejich zveřejnění. Výstupy zveřejněné v již zmíněných médiích, budou analyzovány metodou impact od autorky Denisy Hejlové z knihy *Public relations*.

V impact analýze jsou analyzovány výstupy, které byly v roce 2016 až 2017 publikovány o politických osobnostech především o Andreji Babišovi.

Metodu IMPACT zavedla firma Delahaye. Jedná se o metodu, v níž jsou předem stanovena kritéria mediální analýzy. Právě první písmena zmíněných kritérií dávají dohromady slovo IMPACT.

- I influence or tone – vliv,
- M message communicated – komunikované sdělení,
- P prominence – důležitost (např. pořadí uveřejněné zprávy),
- A audience reaches – dosažené publikum,
- C consultant (spokesman) quoted – zda byla v článku obsažená citace zástupce organizace nebo tiskového mluvčího,
- T type of article – druh článku (rozhovor, zpráva, recenze, sloupek apod.).

¹¹⁹ HEJLOVÁ, D. *Public relations*. 1. vyd. Praha: Grada, 2015, S.125. ISBN 978-80-247-5022-4

Před uskutečněním analýzy článků metodou IMPACT by mělo být nejdříve určeno vyznění článku. Článek totiž může vyznít jako:

- negativní,
- pozitivní,
- ambivalentní (článek může být vnímán jak pozitivně, tak negativně),
- neutrální (článek pouze předkládá informace, není emocionálně zbarven).

8.2 ANDREJ BABIŠ

8.2.1 ČAPÍ HNÍZDO

Kauzy:

1. Andrej Babiš v poslanecké sněmovně vysvětloval, kdo vlastnil akcie Čapího hnízda.
2. Žádost o vydání Andreje Babiše a jeho přímého zástupce Jaroslava Faltýnka k trestnímu stíhání, která byla 10. srpna 2017 doručena Sněmovně.

8.2.1.1 TV NOVA

23. března 2016

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Reportáž má vliv neutrální.

Komunikované sdělení: Andrej Babiš v Poslanecké Sněmovně vysvětloval, kdo vlastnil akcie Čapího hnízda.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: Reportáž z Poslanecké sněmovny.

10. srpna 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Reportáž má vliv ambivalentní.

Komunikované sdělení: V reportáži hovořil především Andrej Babiš o tom, že se poslaneckého mandátu nevzdá. V reportáži se ani náznakem nevyskytlo vysvětlení podstaty kauzy.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Televizních novin, zpráva již byla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: Reportáž.

11. srpna 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Reportáž má vliv ambivalentní.

Komunikované sdělení: Reportáž o žádosti vydání Andreje Babiše i jeho přímého zástupce Jaroslava Faltýnka k trestnímu stíhání, která byla 10. srpna 2017 doručena Sněmovně. Dle Andreje Babiše se jedná o zoufalý pokus politiků ho zlikvidovat.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Televizních novin, avšak zpráva nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

13. srpna 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Reportáž má vliv pozitivní

Komunikované sdělení: V reportáži jsme se místo vysvětlení podstaty kauzy dozvěděli, kde politici tráví dovolenou. Andrej Babiš sdělil, že je na dovolené s manželkou a dětmi, a proto se nejedná o svatební cestu.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: Reportáž.

8.2.1.2 Blesk

Zdroj: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-politika/382357/babis-vy-jste-me-zplodili-capi-hnizdo-vlastnili-me-deti-a-bratr-moniky.html>

Vliv: On-line přenos má ambivalentní vliv.

Komunikované sdělení: Andrej Babiš v Poslanecké Sněmovně vysvětloval, kdo vlastnil akcie Čapího hnízda a pourážel různé politiky, např. Miroslava Kalouska.

Důležitost: Článek je umístěn v rubrice Zprávy.

Dosažené publikum: Článek získal 334 komentářů.

Citace: Andrej Babiš, Miroslav Kalousek, Petr Fiala a další politici.

Druh článku: On-line přenos z Poslanecké sněmovny.

8.2.1.3 FTV Prima

10. srpna 2017

Zdroj: Archiv FTV Prima.

Vliv: Reportáž má vliv ambivalentní.

Komunikované sdělení: V první části reportáže bylo jasně a stručně vysvětlena podstata kauzy, tedy o co se konkrétně jedná. V následující části se vyjádřili členové všech sněmovních stran k tomu, zda by podle nich měli být Babiš s Faltýnkem vydáni k trestnímu stíhání.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Zprávy FTV Prima, avšak zpráva nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 800 tis. diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

11. srpna 2017

Zdroj: Archiv FTV Prima.

Vliv: Reportáž má vliv negativní.

Komunikované sdělení: První reportáž pojednávala o tom, že pokud se dotace bude muset vracet, tak 50 milionů korun a pokutu bude platit každý občan České republiky ze

svých daní. Další reportáž se věnovala lidoveckému senátorovi Jiřímu Čunkovi, který kritizoval „načasování“ trestního stíhání.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Zprávy FTV Prima, avšak zpráva nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum:

Druh výstupu: Reportáž.

12. srpna 2017

Zdroj: Archiv FTV Prima.

Vliv: Reportáž má vliv negativní.

Komunikované sdělení: Zpráva se zabývala rozhodnutím prezidenta Miloše Zemana, který se vyjádřil, že v případě vítězství ve volbách bude jmenovat premiérem i obviněného Babiše.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Zprávy FTV Prima, avšak zpráva nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 800 tis. diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

8.2.1.4 ČT

10. srpna 2017

Zdroj: Archiv Události České televize.

Vliv: Reportáž má vliv negativní.

Komunikované sdělení: Tři reportáže se zabývaly Babišem s Faltýnkem včetně vysvětlení podstaty kauzy.

Důležitost: Reportáže byly vysílány v hlavní relaci Události České televize a byly zařazeny na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,2 mil. diváků.

Druh výstupu: Reportáž

11. srpna 2017

Zdroj: Archiv Události České televize.

Vliv: Reportáž má vliv negativní.

Komunikované sdělení: Dvě zprávy se věnovaly Babišovi s Faltýnkem včetně vysvětlení podstaty kauzy.

Důležitost: Reportáže byly vysílány v hlavní relaci Události České televize a byly zařazeny na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,2 mil. diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

12. srpna 2017

Zdroj: Archiv Události České televize.

Vliv: Reportáž má vliv negativní.

Komunikované sdělení: Reportáž se věnovala prezidentu Zemanovi, který se vyjádřil, že je ochotný udělat z Babiše předsedu vlády.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Události České televize, avšak nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,2 mil. diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

13. srpna 2017

Zdroj: Archiv Události České televize.

Vliv: Reportáž má vliv neutrální.

Komunikované sdělení: Zpráva nastínila, co se bude dít v následujícím týdnu, a to po Babišově návratu z dovolené; jednání hnutí ANO a dále mandátový a imunitní výbor, který zasedl v pátek následujícího týdne.

Důležitost: Reportáž byla vysílána v hlavní relaci Události České televize, avšak nebyla zařazena na první místo.

Dosažené publikum: cca 1,2 mil. diváků.

Druh výstupu: Reportáž.

Dílčí závěr:

Jak se na TV Nova informovalo o kauze Čapí hnízdo v den Babišova vystoupení ve sněmovně, kdy kauzu vysvětloval, objasnil v rozhovoru Hanuš Hanslík. Ten jako vedoucí domácího zpravodajství naplánoval výrobu dvou reportáží na toto téma. Jedna reportáž měla být o dění ve sněmovně včetně výroků od Andreje Babiše až po všechny opoziční strany. Druhá reportáž měla vysvětlovat zákulisí celé kauzy s Čapím hnízdem včetně výroků a tweetů Andreje Babiše z minulosti, které byly v rozporu s tím, co říkal ve svém projevu v Poslanecké sněmovně, kde tvrdil, že s Čapím hnízdem neměl nic společného, atd. Existovaly jeho výroky z minulosti, které byly s jeho tvrzením v rozporu, například když hovořil, že Čapí hnízdo je jeho či že tato farma je to nejlepší co kdy vymyslel. Cílem reportáží bylo toto téma a pozadí komplexně vysvětlit a ukázat, jak se toto téma vyvíjelo. Plán byl odsouhlasen na ranní poradě, reportéři na reportážích začali pracovat a vytvořili je tak, jak bylo naplánováno. Vedení zpravodajství reportáže nejdříve přepsalo, z reportáže zmizely zásadní informace z minulosti vývoje tohoto případu, především výroky Andreje Babiše. Nakonec reportáž ani nebyla odvysílána, neboť výsledek, který po úpravách zůstal, nedával smysl. Druhá reportáž, shrnující celou kauzu, se však do vysílání nedostala, což je manipulace ve prospěch Andreje Babiše. Nakonec byla vysílána jen reportáž o jednání sněmovny, která sama o sobě bez reportáže s informacemi o vývoji případu nedávala divákovi komplexní informaci. Dávala divákovi informaci v podstatě pouze o tom, že se ve sněmovně odehrávala další z mnoha hádek, které tam jsou na denním pořádku.

Nutné podotknout, že TV Nova v žádné své reportáži neposkytla informace k podstatě kauzy ohledně žádosti o vydání Andreje Babiše a jeho přímého zástupce Jaroslava Faltýnka k trestnímu stíhání, která byla 10. srpna 2017 doručena Sněmovně.

Pro ilustraci FTV Prima ve stejném časovém horizontu kauze věnovala čtyři reportáže, kde poskytla informace o kauze. ČT ve stejném časovém horizontu kauze věnovala sedm reportáží, kde poskytla plné informace o kauze. První den věnovala kauze tři reportáže, druhý den dvě a následující dva dny po jedné reportáži.

8.2.2 DLUHOPISY

8.2.2.1 FTV Prima

Datum: 4. ledna 2017.

Zdroj: Archiv FTV Prima.

Vliv: Vliv negativní.

Komunikované sdělení: Reportáž informující o kauze dluhopisů a trestního stíhání Andreje Babiše.

Dosažené publikum: cca 800 tis. diváků.

Druh výstupu: reportáž.

8.2.2.2 TV NOVA

Datum: 31. ledna 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Televizní noviny si poprvé aféry s korunovými dluhopisy povšimly 31. ledna, tedy téměř měsíc od prvního uveřejnění.

Komunikované sdělení: Reportáž sestávala z faktu, že premiér Bohuslav Sobotka vyzval ministra financí Andreje Babiše, aby vysvětlil své příjmy. „Babišovy deklarované příjmy nestačily podle některých médií na nákup dluhopisů AGROFERTU za téměř 1,5 miliardy. Podle Sobotky by měl ministr věc co nejrychleji vysvětlit,“ uvedla redaktorka.

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Datum: 16. února 2017

Zdroj: Archiv TV Nova

Vliv: Reportáž nazvaná *Korespondenční hádka premiéra s ministrem* má vliv negativní.

Komunikované sdělení: Zpráva též pojednává o Sobotkově výzvě, aby Babiš s problémem něco udělal, ale i o Babišově reakci, který odpověděl, že i předseda vlády pan Sobotka „má máslo na hlavě“.

Reportérka Eliška Zvolánková reportáž zakončila slovy: „Zůstávají dvě otázky, proč Sobotka neřešil dříve a proč si pánové píšou dopisy, když vedle sebe sedí ve vládě? Navíc tento není první. Nezbyvá než připomenout, že otázek zůstávalo a zůstává mnohem více – zejména to, zda ministr financí obral stát na daních, případně to, kde Babiš na podobné nákupy vlastně vzal.“

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Datum: 16. února 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Vliv ambivalentní.

Komunikované sdělení: Reportáž o sporu předsedy vlády Bohuslava Sobotky a ministra financí Andreje Babiše, ve které dluhopisy pouze zmíní.

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Datum: 21. února 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Vliv ambivalentní.

Komunikované sdělení: Reportáž, jejíž podstatou je odpověď na premiérův dopis. Ovšem kromě několika citací z dopisu se divák nedozvěděl vůbec nic.

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

8.2.2.3 ČT

Datum: 21. ledna 2017

Zdroj: Archiv ČT.

Vliv: Vliv negativní.

Komunikované sdělení: Reportáž s názvem *Křišťálově čisté a Reportérech Ministerské počty Andreje Babiše*. Reportáže odhalují nepřesnosti ohledně čísel, která sám ministr financí Andrej Babiš uvedl jako rozhodující. Analytička Lenka Zlámalová, tak vycházela z uveřejněných dat a zjistila, že částka, kterou ministr financí Andrej Babiš zveřejnil, by nákup dluhopisů v roce 2013 nestačila pokrýt. Po této reportáži Andrej Babiš částku navýšil, a to o nezdánitelné příjmy. Ovšem analytičku Zlámalovou nazval „lhářkou“ a pořad Reportéři, ve kterém se reportáž vysílala, označil za „zkorumpovanou pakáž“, která vyrábí reportáže účelově na objednávku. Nutné podotknout, že reportéři a analytička vycházeli pouze z dat, které zveřejnil sám Andrej Babiš.

Druh výstupu: reportáž.

Dílčí závěr

Nejsledovanější televizní stanice nepřipravila ve svém zpravodajství ani jedinou reportáž, která by téměř dvěma milionům diváků vysvětlila, v čem je podstata problému ministra financí – tedy především v tom, že ten, kdo má na starosti státní kasu, nakupoval korunové dluhopisy vlastní firmy, také proto, aby se vyhnul placení daní. V žádné reportáži se nedozvíme nic o pochybnostech kolem jeho příjmů. TV Nova také zcela ignorovala Babišovo nařčení České televize slovy, že se jedná o „zkorumpovanou pakáž“. Stejně tak ignorovala jeho známý výrok „sorry jako“, který českým mediálním prostorem zásadním způsobem rezonoval, stal se cílem mnoha českých vtipálků a šířil se mediálním i sociálním světem. Na člověka, který čerpá informace pouze ze zpravodajství TV Nova, působí aféra jako obyčejný koaliční spor.

Ke kauze dluhopisy Andreje Babiše během 4. ledna 2017 až 24. března 2017 TV Nova a ČT vydaly celkem třináct reportáží, FTV Prima reportáží sedm. Dle vlastního šetření TV Nova vydala nejvíce pozitivních reportáží, poměrně dost neutrálních a pouze tři reportáže byly spíše negativní. Nutno podotknout, že zcela negativní reportáž oproti jiným médiím nevydala ani jednu.

8.2.3 NAHRÁVKY ANDREJE BABIŠE

8.2.3.1 TV Nova

Datum: 4. května 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Vliv neutrální.

Komunikované sdělení: První zmínka o nahrávce Andreje Babiše v reportáži Demise Sobotkovy vlády.

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Datum: 7. května 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Vliv neutrální.

Komunikované sdělení: V reportáži „*Koaliční krize stále nekončí*“ se krátce dozvídáme o nahrávce pouze z debaty politiků, kde Babiš přiznává, že udělal chybu, když se sešel s novinářem Markem Přibilem.

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Datum: 10. května 2017

Zdroj: Archiv TV Nova.

Vliv: Vliv neutrální.

Komunikované sdělení: V reportáži „*Kauza Babiš*“ dokonce Lucie Borhyová uvádí reportáž slovy: „*Mimořádná schůze se měla týkat zejména nahrávek, které údajně dokazují, že Andrej Babiš zneužíval svou moc.*“ Slovo údajně je v tomto případě velmi diskutabilní a zavádějící, jelikož se jedná o dost zásadní informace, a navíc Babiš sám na nahrávkách hovoří. Podstata kauzy je vysvětlena až v poslední části reportáže, kdy se dozvídáme následující: „*V první nahrávce měl Babiš nevybíravě mluvit o svých vládních kolezích. Na druhé prý shromažďuje kompromitující materiál na politické*

soupeře a pak je nechá zveřejnit v novinách patřících pod AGROFERT. Třetí nahrávka měla dokazovat, že Babiš měl v ruce živý spis. Tedy informace o probíhajícím policejním vyšetřování, které jsou tajné. Podle Babiše jsou nahrávky zmanipulované.“

Důležitost: Reportáž je vysílána v hlavní relaci Televizních novin.

Dosažené publikum: cca 1,6 miliony diváků

Druh výstupu: reportáž.

Dílčí závěr:

V prime-timu nebyla ve zpravodajství na TV NOVA ani jedna samostatná zpráva přímo o nahrávkách. Poprvé, jak je již uvedeno, je o záznamech řeč až 4. května 2017. Ovšem první vulgární nahrávka, ze které je zřejmé, že Babiš ovlivňoval rozhodčí soud, se dostala na veřejnost 1. května. Druhý záznam, na kterém je připravován článek proti ČSSD, 3. května.

9 INTERPRETACE

Hypotéza č. 1: Většina respondentů se domnívá, že politici nevyužívají masová média.

Z výzkumu vyplývá¹²⁰, že většina respondentů je přesvědčena, že politici využívají masová média k dosažení politické moci. Dotazovaní autoři na tuto otázku odpověděli kladně 267krát. Pouze 13 dotázaných uvedlo, že se domnívají, že nemanipulují nebo že nevědí. Hanuš Hanslík v rozhovoru uvádí: *„Je přirozené, že politici se pokoušejí využívat média ve svůj prospěch. Nicméně v demokratické společnosti by měla být média schopna tomuto tlaku odolávat. Stačí dodržovat naprosto základní novinářské zásady. V rozvinutých demokratických zemích je z jejich porušení vždy velká ostuda a často to znamená profesní konec pro politika i novináře. U nás tomu tak bohužel v některých případech není.“*

Na základě výsledků dotazníkového šetření a názorů novináře byla hypotéza č. 1 vyvrácena.

Hypotéza č. 2: TV Nova manipuluje s veřejným míněním.

Hanuš Hanslík je toho názoru, že veřejné mínění v odlišné míře ovlivňují už z podstaty věci všechna média včetně televizní stanice Nova. V podstatě se jedná hlavně o to, zda při tvorbě zpravodajství média dodržují všechny etické a novinářské zásady. *„Mohu mluvit jen o období přibližně do konce roku 2016. A tehdy se podle mne ve zpravodajství TV Nova objevovaly věci, které etické a novinářské zásady porušovaly. A to například ve prospěch Andreje Babiše či Miloše Zemana. Tato podezření jsem oznámil vedení TV Nova. Nicméně jsem přesvědčen, že se toto nedělo s vědomím vedení TV Nova – přinejmenším do doby, než jsem tato svá podezření managementu TV Nova oznámil. Zda byly tyto věci ovlivňovány přímo Andrejem Babišem, nebo zda byly způsobeny jen neprofesionálním přístupem pracovníků zpravodajství TV Nova, to se mohu jen domnívat.“* Dále je toho názoru, že TV Nova o kauzách mlčet nemohla, spíše je reflektovala z povinnosti a s minimálním akcentem na pochybení Andreje Babiše. *„TV Nova si nemůže dovolit vyloženě nevyvážené zpravodajství. A důvody? Nemusí to být jen tak, že prostě Andrej Babiš si tam někoho platí. Svou roli může hrát i*

120

strach, autocenzura a další faktory. Vedení zpravodajství bylo a je k Andreovi Babišovi prostě loajální a je vlastně jedno proč, já nikoho uplácet neviděl. Je alarmující, že se to vůbec děje a nikdo se tím nezabývá, nemyslím vás, myslím orgány k tomu určené. Jsem přesvědčen, že zejména v letech 2014 a 2015 docházelo k zásadním porušením zákona.“ Dle Hanuše Hanslíka se tak dělo například v případech v rámci informování o kauze Čapí hnízdo, o informování o jejím projednávání v Poslanecké sněmovně.

Pavel Novotný v rozhovoru uvedl, že je toho názoru, že TV Nova celkově, a především její zpravodajství, mají nezanedbatelný vliv na veřejné mínění u nás. Hlavní Televizní noviny Novy sledují každý večer bezmála dva miliony diváků. To mluví za vše. Ovlivňuje tedy veřejné mínění jednak nezaviněně, ale potom také cíleně. *„Přinejmenším manipulovala v době, kdy jsem tam v mezidobí 3/2015 až 6/2016 pracoval. V případě Andreje Babiše jsem o tom přesvědčen. Bylo to tak tehdy a je tomu tak i dnes, kdy její zpravodajství vede Kamil Houska, za mě zástupce šéfredaktora Martina Švehláka. Už tehdy projevoval mimořádnou, až oddanou loajalitu AB a dnes celé zpravodajství vede. Je to smutné, ale realita je taková, že na Nově se Andrejovi, řečeno fotbalovou terminologií prostě „připískává“.“* Dle Novotného je vedení zpravodajství loajální k Andreji Babišovi. *„Respektive dělali/dělají to k němu loajální členové vedení. Dříve Martin Švehlák se svým zástupcem Kamilem Houskou, dnes Houska sám. Pusťte si zpátky padesát reportáží týkajících se Andreje Babiše. Nejhorší to ale bylo v letech 2014 až 2015.“* Novotný uvedl jako příklad reportáž *„ve které v lednu 2015 navštívil Andrej Babiš karlovarský hotel Thermal. Festival důrazného Babiše, který kráčí hotelem a drtí neschopný management a mele o šetření. To byla oslava Babiše, byla to předvolební kampaň. Je to jen jeden střípek z mnoha, ale mluví dle mého za všechno.“*

Na otázku, zda je dle respondentů obsah zpravodajství TV Nova „šitý na míru“ Andreji Babišovi, pouze 35 dotázaných odpovědělo ano.¹²¹ Je to logické, jelikož účinnou, dobrou manipulaci by manipulovaní jedinci neměli vůbec poznat. To je podstata manipulace - přivádět lidi v omyl. Běžný příjemce bulvárních médií nemá nejmenší tušení, jak zásadním způsobem bývá manipulován.

121

Z analýzy IMPACT vyplývá, že TV Nova o několika kauzách Andreje Babiše informovala s několika denním až měsíčním odstupem, a i tak se divák nedozvěděl podstatu kauzy. V případě kauzy o žádosti vydání Andreje Babiše TV Nova v žádné své reportáži neposkytla informace k podstatě kauzy. I když to v té době byla hlavní kauza napříč médii, TV Nova o kauze informovala v prvních čtyřech dnech pouze dvakrát, a to v jedné ambivalentní a jedné pozitivní reportáži, zatímco ČT1 ve stejném časovém horizontu o kauze informovala sedmi negativními reportážemi.

Na základě výsledků dotazníkového šetření teoretické části práce a názorů novináře byla hypotéza č. 2 potvrzena.

Hypotéza č. 3: Většina respondentů se domnívá, že Andrej Babiš masová média ovlivňuje.

Tato hypotéza byla **potvrzena** výsledky výzkumu v rámci dotazníkového šetření spojením otázek: „Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím masových médií?“, „Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova?“, „Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Blesku?“, „Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím vydavatelství MAFRA?“

Na otázku, zda si respondenti myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje masová média, většina respondentů, přesně 239, odpověděla kladně. Nejvíce respondentů si na tuto otázku vybralo odpověď „ano“, přesně 179 dotázaných si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím masových médií. Druhou nejčastější odpovědí bylo „spíše ano“, tak odpovědělo přesně 60 respondentů.

Z výzkumu dále vyplývá, že 166 respondentů se přiklání k variantě, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova. Pouze 95 dotázaných se přiklání k variantě, že veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova neovlivňuje.

Z výzkumu dále vyplývá, že 128 respondentů se přiklání k variantě, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím bulvárního média Blesk. Zatímco 121 dotázaných se přiklání k variantě, že veřejné mínění prostřednictvím Blesku

neovlivňuje. Tento výsledek je zajímavý, jelikož od bulvárního média by to leckdo očekával spíše než u výše zmíněného výsledku na TV Nova.

Nejvíce respondentů si myslí, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím vlastního vydavatelství MAFRA. Přesně 189 dotázaných odpovědělo v dotazníkovém šetření kladně. Pouhých 45 respondentů odpovědělo záporně.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byla hypotéza č. 3 potvrzena.

Hypotéza č. 4: Většina respondentů si myslí, že Andrej Babiš využívá média k dosažení politické moci.

Z výzkumu zřetelně vyplývá, že si respondenti myslí, že Andrej Babiš využívá masová média k dosažení politické moci. Dotazovaní autoři na tuto otázku odpověděli kladně 233krát.

Podle Hanuše Hanslíka existuje řada indicií publikovaných v posledních letech různými médii, které svědčí o tom, že média Andrej Babiš ve svůj prospěch ovlivňuje, a to nejen média, která patří do jeho svěřeneckého fondu, ale i jiná média. „*Ano, na základě veřejně dostupných informací jsem přesvědčený, že média ve svůj prospěch ovlivňuje.*“

Pavel Novotný je přesvědčen, že Andrej Babiš média k dosažení politické moci jednoznačně ovlivňuje. „*Zatímco ale nepoučená veřejnost neustále mele něco o MF Dnes atd., tak v reálu k tomu používá „bulvár“... Vítězství ve volbách vám MF Dnes fakt nepřinese, tu si kupujete proto, aby po vás nešlo její investigativní oddělení. K dosažení reálného výsledku, co se pozitivního zlepšení veřejného mínění týče potřebujete bulvár. Deník Blesk, zpravodajství TV Nova, tam musíte mít uplacené klíčové hráče. Miloš Zeman vyhrál v roce 2013 prezidentské volby i díky tomu, že mu Rusové prostřednictvím „kampaně na hokejový tým Lev Praha“ platili v Blesku mimořádnou, skrytou podporu. Andrej Babiš dobře ví, proč ovlivňuje zpravodajství TV Nova a bulvár.*“

Na základě výsledků dotazníkového šetření a názorů novináře byla hypotéza č. 4 potvrzena.

ZÁVĚR

Cíle diplomové práce, které byly stanoveny v úvodu, tedy zjistit, zda politici prostřednictvím bulvárních médií ovlivňují veřejné mínění, a ověřit tvrzení propuštěných redaktorů zpravodajství TV Nova, že obsah zpravodajství je „šitý na míru“ Andreji Babišovi, byly podle autorky splněny.

V teoretické části je stručný exkurz do charakteristiky bulvárních médií, který informuje o bulvárních médiích u nás. Kapitola Prolínání politiky a bulvárních médií se zabývá charakteristikou pojmů bulvarizace, infotainment, politainment a popisuje vztah politiky a bulvárních médií. Kapitola Vlastnictví médií popisuje vliv vlastníků a prolínání politiky a ekonomiky na obsah bulvárních médií. Poslední kapitola se zabývá ovlivňováním veřejného mínění v médiích, vysvětluje jednotlivé pojmy a uvádí příklady střetu politiky a bulvárních médií. Obsah jednotlivých kapitol v teoretické části autorka vybrala na základě subjektivního pohledu a snažila se uvést důležité teoretické základy bulvárních masových médií.

V praktické části autorka uvedla, popsala a vyhodnotila výsledky na základě dotazníkového šetření. Toto šetření bylo provedeno na podkladě odpovědí veřejnosti. V další části jsou uvedeny a vyhodnoceny polostrukturované rozhovory s novináři. V poslední části jsou pomocí IMPACT analýzy vyhodnoceny mediální výstupy některých kauz Andreje Babiše. Podle autorky je výhodou těchto zvolených metod vyváženost a hlubší pohled do problematiky na základě názorů novinářů, respondentů a názorné analýzy mediálních výstupů.

Stanovené hypotézy byly vyhodnoceny na základě kvantitativního dotazníkového šetření, poznatků z teoretické části a polostrukturovaných rozhovorů.

Na základě potvrzených hypotéz, IMPACT analýzy a výpovědí novinářů autorka zjistila a prokázala, že bulvární masová média veřejné mínění ovlivňují. Masová média manipulují s lidmi dlouhodobě. Již od úsvitu žurnalistiky ve 2. polovině 18. století jsou bulvární média nejoblíbenější částí mediálního světa. Mění se pouze jejich forma. Nelze pochybovat o vysoké míře manipulace. Cílem masových médií je zaujmout, pobavit,

zvýšit vlastní zisk, a to splňují. Kvůli získání většího finančního výnosu dochází čím dál častěji k bulvarizaci, infotainmentu a politainmentu dříve seriózních médií. Svůj podíl na ovlivňování veřejného mínění mají i vlastníci daného média.

Jedinci by účinnou manipulaci neměli vůbec postřehnout. Právě již svou podstatou má manipulace přivádět lidi v omyl. Běžný příjemce bulvárních masových médií nemá nejmenší tušení, jak zásadním způsobem bývá manipulován. Dokazuje to i fakt, že většina dotázaných se shodla, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění skrze vlastní vydavatelství MAFRA, ale zcela bulvárnímu médiu Blesk věří.

Problém není v tom, že politici u nás vlastní masová média, problém je v tom, že ovlivňují dvě nejsledovanější/nejčtenější masová média v České republice, a to Blesk a Televizní zpravodajství na TV Nova. Andrej Babiš vlastní MAFRU nikoliv proto, aby přes ni ovlivňoval veřejné mínění, ale proto, aby její investigativci podlehlí autocenzuře. Veřejné mínění ovlivňuje ať přímo či nepřímo prostřednictvím korumpování předních novinářů a manažerů kanálů jako je zpravodajství TV Nova, případně deníků Blesk. Jak jinak rozumět tomu, že dle IMPACT analýzy TV Nova o velkých kauzách informovala se zpožděním, v poměrně menším počtu reportáží, než jak o nich informovala jiná média. Divák se ve většině reportáží nedozvěděl podstatu kauzy a ty navíc postrádaly jakékoliv negativní konotace. Statisticky vzato to nemůže být náhoda.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

DANEŠ, F. a kolektiv. Český jazyk na přelomu tisíciletí. 1. vyd. Praha: Academia, 1997, s.45. ISBN 80-200-0617-6.

DÖRNER, A. Politainment: Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft. 1.vyd. Frankfurt am Main. 2001.

HEJLOVÁ, D. Public relations. 1. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4

HVÍŽDALA, K. Jak myslet média: Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004 – 2005. 1.vyd. Praha: Máj, 2005. ISBN 80-7363-047-8.

HVÍŽDALA, Karel. Mardata. *Vzpoury v žurnalistice*. Praha: Portál, 2011. ISBN 978-80-7367-851-7.

JIRÁK, J. a B. KÖPPLOVÁ. Masová média. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3

KOLÁČEK, L.Y. 13. Komnaty Andreje Babiše. 1.vyd. Praha: Petrklíč, 2014. ISBN 978-80-7229-535-7.

LLOWIECKI, M.T. a P. ŽANTOVSKÝ. Manipulace v médiích. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 31. ISBN 978-80-86723-50-1.

McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 978-80-7367-574-5.

OSVALDOVÁ, B. Co je bulvár, co je bulvarizace? 1. vyd. Praha: Karolinum, 2016. ISBN 878-80-246-3229-2.

OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, B., J. HALADA a kolektiv. Encyklopedie praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

POSTMAN, N. Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999. ISBN 978-80-204-2206-4.

REIFLOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, s.88. ISBN 80-7178-926-7.

TRAMPOTA, T. Zpravodajství. 1.vyd. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-096-8

VERNER, P. Propaganda a manipulace. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. ISBN 978-80-7452-015-0.

VERNER, P. Úvod do praktické žurnalistiky. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 18. ISBN 978-80-86732-87-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

ALTSCHULL, J. Herbert. Agents of power: the media and public policy. 2. vyd. White Plains, NY: Longman Pub. USA, 1995. ISBN 0801307767.

BUČEK J. a M. ZOUHAR. Argumentácia a médiá. 1.vyd. Bratislava: Filozofická fakulta UK, 2015. ISBN 978-80-223-398-1-0.

KURTZ, H. Media circus: the trouble with America's newspapers. 1.vyd.New York: Times Books, 1993.

MEYER, T. a L. HINCHMAN. Media Democracy: How the Media Colonise Politics. Cambridge: Polity. 2002.

SPARKS, C. a J. TULLOCH. Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards. 1.vyd. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2000. ISBN 978-0-8476-9572-0.

URIBE, R. a B.GUNTER. Research Note: The Tabloidization of British Tabloids. In: European Journal of Communication. 1.vyd. London: Thousand Oaks, CA and New Delhi, 2004.

Seznam použitých internetových zdrojů

AGROFERT. Agrofert Holding kupuje mediální skupinu MAFRA. [online].[cit. 2018-05-01]. Dostupné z: <http://www.agrofert.cz/?2508/agrofert-holding-kupuje-medialni-skupinu-mafra>.

aktualizace 16. 11. 2014 [cit. 15. 3. 2015]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/11/promeny-ceske-medialni-sceny-od-zacatku-90let/#.VUIS3SHtmko>.

ANOBUDELIP. Historie. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <https://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/historie/>

ANOBUDELIP. Můj příběh. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.anobudelip.cz/cs/o-nas/blogy/12512/muj-podrobny-zivotopis>

BRITSKÉ LISTY. Koření do mediálního guláše je nutné, ale bez chyb. [online].[cit.2018-01-12]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/17562.html>

BRITSKÉ LISTY. To, že je česká žurnalistická praxe špatná, neznamená, že nemá být novinářství kritické. [online].[cit.2018-01-12]. Dostupné z: <https://legacy.blisty.cz/art/14755.html>

ČESKÁ TELEVIZE, Hojně skloňovaný Babiš. [online].[cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/1068857-hojne-sklonovany-babis>.

ČESKÁ TELEVIZE. Babiš: Už nikdy nezavolám žádnému "svému" novináři. [online]. [cit. 2015-05-20]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/233104-babis-uz-nikdy-nezavolam-zadnemu-svemu-novinari/>.

ČESKÁ TELEVIZE. Robert Čásenský opouští post šéfredaktora Mladé fronty dnes. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z:

<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1066478-robert-casensky-opousti-post-sefredaktora-mlade-fronty-dnes>

ČRo RADIOŽURNÁL. Dvacet minut Radiožurnálu. Moderátor: VESELOVSKÝ, Martin. [online].[cit. 2018-04-03] Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11).

ČRO RADIOŽURNÁL. Hlavní zprávy ve 12:05. Moderátor: KRÁL, Petr. [online].[cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11).

ČRO RADIOŽURNÁL. Víkendový Ranní Radiožurnál. [online].[cit. 2018-04-04]. Dostupné z: [http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice\[\]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11&porad\[\]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL](http://hledani.rozhlas.cz/iRadio/?query=&reader=&stanice[]=%C4%8CRo+Radio%C5%BEurn%C3%A11&porad[]=&offset=10&from=29.6.2013&to=29.6.2013&dateLimit=TL_INTERVAL).

ČRO. Komentáře po debatě: kritika moderátora, balkánské publikum a zápas jako v bahně. [online].[cit. 2018-04-04]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/volby/prezidentska-debata-prezidentske-volby-2018-jiri-drahos-milos-zeman-prima_1801232245_haf

E15. Politolog Doležal ukončil spolupráci s Mafrou. Kvůli Babišovi. [online].[cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/politolog-dolezal-ukoncil-spolupraci-s-mafrou-kvuli-babisovi-1038535>.

ECHO24. Pod politikem se noviny dělat nedají, říká Slonková. [online].[cit. 2018-04-03]. Dostupné z: <http://echo24.cz/a/ipV4i/pod-politikem-se-noviny-delat-nedaji-rika-slonkova>.

ESKÁ TELEVIZE. Babiš koupil Mafru. Do obsahu novin zasahovat nebude, říká jeho mluvčí. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z:

(<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/1089933-babis-koupil-mafnu-do-obsahu-novin-zasahovatnebude-rika-jeho-mluvci>).

HLÍDACÍPES. Babišův seznam. [online]. [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: <http://hlidacipes.org/babisuv-seznam-2/>.

HOLTZ BACHOVÁ Ch., přednáška v Goethe Institutu, Praha 23. 4. 2001. In PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku masových médií s. 210.

HOLTZ BACHOVÁ, CH. Přednáška v Goethe Institutu, Praha 23. 4. 2001. -mav-. Proměny české mediální scény od začátku 90. let [online]. Mediaguru, poslední

IDNES. Lidové noviny opouští šéfredaktor Balšínek, nahradí ho Vačkov. [online]. 2018 [cit. 2018-04-20]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/v-lidovych-novinach-konci-balsinek-dta /domaci.aspx?c=A131113_122606_domaci_jj

LISTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY. [online].[cit.2018-01-22] http://dokumenty.osu.cz/osu/listy/archiv/2002/stlisty04_2002.pdf

MAM. Bulvární Extra musí stáhnout svůj billboard, rozhodla Rada pro reklamu .[online].[cit.2018-01-13]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-62448210-bulvarni-extra-musi-stahnout-svuj-billboard-rozhodla-rada-pro-reklamu>

masových médií [online]. Naše řeč, roč. 86, 2003, č. 4, s. 206–217. ISSN 0027-8203.

MEDIAGRAM. Financování médií. [online].[cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/media-a-medialni-produkce/financovani-medii>

MEDIAGURU. EXtra.cz rozšíří video, nastupuje Kateřina Kristelová. [online].[cit.2018-05-15] Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/extra-cz-rozsiri-video-nastupuje-katerina-kristelova/>

MEDIÁŘ. Andrej Babiš začne vydávat regionální tištěný týdeník 5+2dny. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/andrej-babis-zacne-vydavatreionalni-tisteny-tydenik-5-plus-2/>).

MEDIÁŘ. Mafra spustila internetový bulvár Denní Expres.[online].[cit.2018-01-05].
<http://www.mediar.cz/mafra-spustila-internetovy-bulvar-expres-cz/>

NETMONITOR. Květen 2018 [online] Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/kvetem-2018>

NETMONITOR. Květen 2018. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>

PAGEFLIP. Duben 2018. Dostupné z:
http://pageflip.ato.cz/mesicni_zpravy/2018_04/index.html#page:12

PRAVDOVÁ, M. Infotainment, politainment, edutainment aneb K jazyku

soud. Potvrdil loňský verdikt. [online].[cit. 2018-01-17]. Dostupné z:
http://www.lidovky.cz/slovensky-ustav-sepsal-229-duvodu-proc-byl-babis-ve-svazcich-stb-vedenopravnene-gch-zpravydomov.aspx?c=A150630_140435_ln_domov_mpr

Zákon č. 483/1991 Sb. ze dne 7. 11. 1991 o České televizi. Zákony pro lidi [online].
AION CS, 2010-2016[cit. 2018-01-22]. Dostupné z:
<http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-483>

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Seznam tabulek

Tabulka 1: Výzkumný vzorek.....	55
---------------------------------	----

Seznam grafů

Graf 1: Získávání informací.....	56
Graf 2: Seriózní versus bulvární média	57
Graf 3: Televizní noviny - seriózní nebo bulvární medium.....	58
Graf 4: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí masových medií.....	59
Graf 4: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí masových medií.....	60
Graf 6: Politici – ovlivňují či neovlivňují pomocí Blesku.....	61
Graf 7: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí masových medií.....	62
Graf 7: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí TV Nova.....	63
Graf 8: obsah zpravodajství TV Nova.....	64
Graf 9: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí Blesku.....	65
Graf 10: Andrej Babiš – ovlivňuje či neovlivňuje pomocí MAFRY.....	66
Graf 11: Andrej Babiš a masová média k dosažení politické moci	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
Příloha B – Rozhovor Hanuš Hanslík.....	IV
Příloha C – Rozhovor Pavel Novotný.....	VI

Příloha A - Dotazník

1. Věk

- a. 15-19
- b. 20-39
- c. 40-49
- d. 50-59
- e. 60+

2. Pohlaví

- a. Žena
- b. Muž

3. Jaký je Váš status?

- a. Student
- b. Pracující
- c. Důchodce
- d. Mateřská/rodičovská dovolená
- e. Pracující student
- f. Pracující důchodce
- g. Pracující na mateřské/rodičovské dovolené
- h. Nezaměstnaný
- i. Jiný

4. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské bez maturity
- c. Vyučen
- d. Středoškolské s maturitou
- e. Vyšší odborné
- f. Vysokoškolské Bc.
- g. Vysokoškolské Mgr./ Ing.
- h. Jiná

5. Kde se nachází Vaše bydliště?

- a. Vesnice
- b. Město

- c. Krajské město
 - d. Hlavní město Praha
- 6. Vyhledáváte za účelem získávání informací o politických tématech seriózní nebo bulvární média?**
- a. Seriózní
 - b. Bulvární
 - c. Obojí
- 7. Existuje podle Vás hranice mezi bulvárními a seriózními médii.**
- a. Ano
 - b. Ne
- 8. Jaké jsou podle Vás Televizní Noviny na TV Nova?**
- a. bulvární
 - b. seriozní
- 9. Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím masových médií?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
 - e. Nevím
- 10. Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
 - e. Nevím
- 11. Myslíte si, že politici či politické strany ovlivňují veřejné mínění prostřednictvím média Blesk?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
 - e. Nevím
- 12. Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím masových médií?**
- a. Ano
 - b. Spíše ano
 - c. Spíše ne
 - d. Ne
 - e. Nevím

13. Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Televizních novin na TV Nova?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nevím

14. Myslíte si, že obsah zpravodajství TV Nova je „šitý na míru“ Andrejovi Babišovi.

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nevím

15. Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím Blesku?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nevím

16. Myslíte si, že Andrej Babiš ovlivňuje veřejné mínění prostřednictvím vydavatelství MAFRA?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nevím

17. Využívá podle Vás Andrej Babiš masová média k dosažení politické moci?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Ne
- e. Nevím

1. Manipuluje dle Vás TV Nova s veřejným míněním?

Začnu trochu obecněji. Veřejné míněním podle mne v různé míře ovlivňují už z podstaty věci všechna média. I ta nejlépe objektivně zpracovaná zpráva může ovlivňovat mínění čtenářů či diváků. Takže jde hlavně o to, zda při tvorbě zpravodajství média dodržují všechny etické a novinářské zásady.

Pokud jde o TV Nova, nemohu mluvit v přítomném čase, neboť už v TV Nova nepůsobím. Mohu mluvit jen o období přibližně do konce roku 2016. A tehdy se podle mne ve zpravodajství TV Nova objevovaly věci, které etické a novinářské zásady porušovaly. A to například ve prospěch Andreje Babiše či Miloše Zemana. Tato podezření jsem oznámil vedení TV Nova.

Nicméně jsem přesvědčen, že se toto nedělo s vědomím vedení TV Nova – přinejmenším do doby, než jsem tato svá podezření managementu TV oznámil.

2. Co si myslíte o Andrejovi Babišovi?

Můj osobní názor není podstatný. Jako novinář jsem vždy k událostem týkajícím se Andreje Babiše přistupoval úplně stejně, jako ke kterýmkoliv jiným – s dodržením všech etických a novinářských zásad.

3. Ovlivňuje dle Vás Andrej Babiš masová média k dosažení politické moci?

Existuje řada indicií publikovaných v posledních letech nejrůznějšími médii, které svědčí o tom, že média ve svůj prospěch ovlivňuje. A to nejen média, která patří do jeho svěřeneckého fondu, ale i média jiná. Takže ano, na základě veřejně dostupných informací jsem přesvědčený, že média ve svůj prospěch ovlivňuje.

4. Ovlivňuje dle Vás Andrej Babiš zpravodajství na TV Nova?

Viz předchozí odpovědi. Domnívám se, že přinejmenším do konce roku 2016 se v TV Nova objevovaly věci ovlivněné ve prospěch Andreje Babiše. Zda byly tyto věci ovlivňovány přímo Andrejem Babišem, nebo zda byly způsobeny jen neprofesionálním přístupem pracovníků zpravodajství TV Nova, to se mohu jen domnívat.

5. Je dle Vás TV Nova ve výstupech o Andreji Babišovi objektivní?

Viz předchozí odpovědi.

6. Z jakých důvodů TV Nova o některých kauzách Andreje Babiše mlčela?

Jak jsem uvedl výše. To by byly jen spekulace. Ale možnosti vidím v zásadě dvě. Buď mohlo jít o záměrné ovlivnění zpravodajství ze strany Andreje Babiše či jeho podřízených, nebo mohlo jít o pochybení způsobená neprofesionalitou pracovníků zpravodajství TV Nova.

7. Mohl byste uvést konkrétní příklady, kdy podle Vás TV Nova pochybila?

Šlo podle mne v některých případech například o informování o kauze Čapí hnízdo, o informování o jejím projednávání v Poslanecké sněmovně, o projednávání tzv. Lex Babiš tamtéž atd.

8. Myslíte si, že obsah zpravodajství TV Nova je „šitý na míru“ Andrejovi Babišovi?

Viz předchozí odpovědi. Takto přímo bych to neřekl.

9. Zneužívají politici bulvární média k dosažení politické moci?

Takto obecně to podle mne říci nelze. Obecně lze říci, že politici se vždy pokoušeli, pokoušejí a budou pokoušet ovlivňovat jakákoliv média. Nejde jen o bulvární média. Jde o média s širokým diváckým, posluchačským či čtenářským dosahem. Na tom samotném není nic zvláštního. Je přirozené, že politici se pokoušejí využívat média ve svůj prospěch. Nicméně v demokratické společnosti by měla být média schopna tomuto tlaku odolávat. Stačí dodržovat naprosto základní novinářské zásady. V rozvinutých demokratických zemích je z jejich porušení vždy velká ostuda a často to znamená profesní konec pro politika i novináře. U nás tomu tak bohužel v některých případech není.

10. Jedná se v případě Novy dle vašeho mínění o selhání jednotlivců nebo instituce jako celku? Existují vlastně v rámci Novy alespoň papírově nějaké kontrolní mechanismy. Co se musí stát, aby se dalo s jistotou říct, že zpravodajství TV Nova týkající se Andreje Babiše (člověk, politik, podnikatel) je objektivní?

V případě TV Nova se podle mne jedná o pochybení jednotlivců. Kontrolní mechanismy tam existují.

Co se musí stát? Museli by to zpravodajství dělat lidé, kteří se z Andreje Babiše (ani z nikoho jiného) nepodělají...

1. Manipuluje dle Vás TV Nova s veřejným míněním?

Přínejmenším manipulovala v době, kdy jsem tam v mezidobí 3/2015 – 6/2016 pracoval. Nova obecně a zejména její zpravodajství mají nezanedbatelný vliv na veřejné mínění u nás. Hlavní zprávy Novy sledují každý večer bezmála dva miliony diváků. To mluví za vše. Ovlivňuje tedy veřejné mínění jednak nezaviněně, ale potom také cíleně. V případě Andreje Babiše jsem o tom přesvědčen. Bylo to tak tehdy a je tomu tak i dnes, kdy její zpravodajství vede Kamil Houska, za mě zástupce šéfredaktora Martina Švehláka. Už tehdy projevoval mimořádnou, až oddanou loajalitu AB a dnes celé zpravodajství vede. Je to smutné, ale realita je taková, že na Nově se Andrejovi, řečeno fotbalovou terminologií prostě „připískává“

2. Co si myslíte o Andrejovi Babišovi?

Velmi schopný, prohnaný chlap. Nekompromisní kalkulačka, která sleduje jen a pouze své obchodní zájmy. Jsem zásadně ovlivněn tvorbou Jaroslava Kmenty, který ve svých knihách, zejména v Boss Babiš, vystavuje AB nekompromisní „vysvědčení“. Babišem hluboce pohrdám, považuji jej za neštěstí pro naši společnost a je mi líto každého, kdo mu ve volbách odevzdal a odevzdá svůj hlas.

- 3. V rozhovoru pro mediar.cz uvedla Emma Smetana toto: „Kdo za tím stál, je mi známo a hodlám to odhalit v rámci soudu, protože my jsme podali žalobu o neplatnost výpovědi, u soudu asi zazní veškeré okolnosti mého odchodu.“ „Myslím si, že to bude větší skandál než celá kauza kolem zadávání reportáží o uprchlících ve zpravodajství televize Prima,“... „cítím nevyhnutelnou povinnost veřejnosti přiblížit, jakým způsobem zpravodajství na Nově momentálně funguje“.**

Mohl byste jako její někdejší kolega a kamarád specifikovat, co tím myslela?

Zjevně ovlivňování reportáží ve prospěch AB. Tendenční, nekritické reportáže, živé vstupy, ve kterých se AB vyjadřoval k tématům, která mu byla blízká, či jeho postoj budil nekritický dojem. Jsem přesvědčen, že v době, kdy jsem pracoval v TV Nova jako moderátor jednoho z pořadů, které spadali pod zpravodajství, odvysílala Nova v řadě padesát reportáží, které byly k AB nekritické. To měla Emma na mysli, pouze chtěl evidentně uvést konkrétní příklady.

4. Ovlivňuje dle Vás Babiš bulvární média k dosažení politické moci?

Jednoznačně. Zatímco ale nepoučená veřejnost neustále mele něco o MFDnes atd tak v reálu k tomu používá „bulvár“... Vítězství ve volbách vám MFDnes fakt nepřinese, tu si kupujete proto, aby po vás nešlo její investigativní oddělení. K dosažení reálného výsledku co se pozitivního zlepšení veřejného mínění týče potřebujete bulvár. Deník Blesk, zpravodajství TV Nova, tam musíte mít uplacené klíčové hráče. Miloš Zeman vyhrál v roce 2013 prezidentské volby i díky tomu, že mu Rusové prostřednictvím „kampaně na hokejový tým

Lev Praha“ platili v Blesku mimořádnou, skrytou podporu. Andrej Babiš dobře ví, proč ovlivňuje zpravodajství TV Nova a bulvár.

5. Ovlivňuje/ovlivňoval dle Vás Babiš zpravodajství na TV Nova?

Jednoznačně. Respektive dělali/dělají to k němu loajální členové vedení. Dříve Martin Švehlák se svým zástupcem Kamilem Houskou, dnes Houska sám. Pusťte si zpátky padesát reportáží týkajících se AB a nebudete mi muset klást takové otázky. Nejhorší to ale bylo v letech 2014-2015

6. Je dle Vás TV Nova ve výstupech o Andreji Babišovi objektivní. Zlepšila/zhoršila se v tomto parametru nebo se nic nemění?

Mírně se zlepšila, už mu nedělá vyloženě reklamu. V letech 2014 a 2015 byla dle mého situace donebevolající a vedla postupně k odchodům řady osobností redakce, které se proti kurzu ve prospěch Babiše bouřily, zejména Emmy Smetany a Hanuše Hanslíka.

7. Z jakých důvodů TV Nova o některých kauzách Babiše mlčela?

Ona o nich nemohla mlčet, spíše je reflektovala z povinnosti a s minimálním akcentem na pochybení AB. Nova si nemůže dovolit vyloženě nevyvážené zpravodajství. A důvody? Nemusí to být jen tak, že prostě AB si tam někoho platí. Svou roli může hrát i strach, autocenzura a další faktory. Vedení zpravodajství bylo a je k AB prostě loajální a je vlastně jedno proč, já nikoho uplácet neviděl. Je alarmující, že se to vůbec děje a nikdo se tím nezabývá, nemyslím vás, myslím orgány k tomu určené. Jsem přesvědčen, že zejména v letech 2014 a 2015 docházelo k zásadním porušením zákona.

8. Mohl bys uvést konkrétní příklady, kdy podle Vás TV Nova pochybila?

Slečno, pusťte si reportáž ve které v lednu 2015 navštívil Andrej Babiš karlovarský hotel Thermal.. Festival důrazného Babiše, který kráčí hotelem a drtí neschopný management a mele o šetření.. To byla oslava Babiše, byla to předvolební kampaň. Je to jen jeden střípek z mnoha, ale mluví dle mého za všechno.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Eliška Gajdošová

Obor: MGR. SMK

Forma studia: Prezenční

Název práce: Bulvár jako nástroj – ovlivňování veřejného mínění k dosažení politické moci.

Rok: 2018

Počet stran textu bez příloh: 84

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 17

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Počet internetových zdrojů: 30

Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Buček Ph.D.

