

**Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci**

**Katedra mediální a kulturních studií a žurnalistiky**

**Analýza předpojatosti obsahů Slováckého deníku  
a týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM před  
volbami do zastupitelstev obcí v roce 2018**

*Magisterská diplomová práce*

**Bc. Jakub KETMAN**

**Vedoucí práce:** Mgr. Marek Lapčík, PhD.

Olomouc 2019

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně za použití uvedených zdrojů a literatury.  
Počet znaků v mé práci je 144 233.

V Olomouci dne

.....

**Jakub Ketman**

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat zejména vedoucímu práce Mgr. Marku Lapčíkovi, Ph.D. za jeho ochotu a trpělivost. Dále patří dík mé rodině a přátelům za podporu během psaní této diplomové práce a stejně tak děkuji své partnerce za pomoc a trpělivost.

## **Abstrakt**

Tato diplomová práce nabízí analýzu obsahů dvou regionálních médií, a to Slováckého deníku a týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM. Cílem analýzy je odhalení možného vlivu vlastnických struktur na tvorbu obsahů těchto médií. Specifikem analýzy je zaměření se na regionální periodika zasahující stejné území, v tomto případě Moravské Slovácko. Práce se zaměřuje na mediální obsahy vydané před volbami do zastupitelstev měst a obcí před volbami do Senátu Parlamentu České republiky v říjnu roku 2018. Tato diplomová práce uplatňuje kvalitativní metodu analýzy dat, konkrétně zakotvenou teorií. Práce je založena na teoretickém konceptu politické ekonomie médií a teorii nastolování agendy.

## **Klíčová slova**

Politická ekonomie médií, nastolování agendy, zakotvená teorie, tištěná regionální média, týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM, Slovácký deník, Slovácko

## **Abstract**

The following dissertation presents a analysis of the content of two regional media, „Slovácký deník“ and „DOBRÝ DEN S KURÝREM“. The goal is to reveal the influence of ownership on the content creation of these media. A specific feature of the analysis is the focus on the regional media covering the same territory, in this case „Moravské Slovácko“. The thesis focuses on media content released before the elections to local councils and before the elections to The Senate of the Parliament of the Czech Republic in October 2018. This thesis applies a qualitative method of data analysis, specifically the grounded theory. The dissertation is based on the concept of political economy of the mass media and the theory of agenda setting.

## **Key words**

Political economy of the mass media, agenda setting theory, grounded theory, local press, DOBRÝ DEN S KURÝREM, Slovácký deník, Slovácko

# OBSAH

ÚVOD .....	6
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1.1 Model propagandy .....	10
1.2 Agenda setting .....	16
1.3 Faktory ovlivňující obsahy médií .....	19
2 METODICKÁ ČÁST.....	24
2.1 Výběr vzorku .....	24
2.2 Zakotvená teorie .....	28
3 ANALYTICKÁ ČÁST.....	33
3.1 Charakteristika zkoumaných médií a jejich majitelských struktur .....	33
3.1.1 Slovácký deník .....	33
3.1.2 DOBRÝ DEN S KURÝREM.....	34
3.2 Analýza Slováckého deníku a Slováckých novin .....	41
3.2.1 Nadreprezentace nepolitických osobností .....	42
3.2.2 Pozitivní vykreslování Stanislava Blahy .....	43
3.2.3 Nadreprezentace starosty obce Modrá .....	47
3.2.4 Zvýhodnění inzerentů.....	48
3.3 Analýza DOBRÉHO DNE S KURÝREM .....	50
3.3.1 Nadreprezentace Ivo Valenty .....	51
3.3.2 Nadreprezentace Michala Dvouletého .....	56
3.3.3 Nadreprezentace Libora Lukáše .....	58
3.3.4 Zvýrazňování aktivit Občanské demokratické strany .....	60
3.4 Srovnání obsahu analyzovaných médií .....	61
3.4.1 Zpravodajství bez specifického rozlišení .....	62
3.4.2 Politická témata .....	62
3.4.3 Kulturní témata.....	63
3.4.4 Sportovní témata.....	64
SHRNUTÍ.....	65
ZÁVĚR.....	67

# ÚVOD

Pro správný chod zemí s liberálně demokratickým režimem jsou velmi podstatné všeobecné, rovné a přímé volby, využívající tajné hlasování. Politické strany, hnutí nebo jednotlivý kandidáti se v nich utkávají, aby skrze hlasy voličů dosáhli většího podílu na moci. K získávání většího počtu voličů pak používají nejrůznější aktivity, které se dají souhrnně nazvat volební kampaní. Její účel je vždy stejný, ale formy jednotlivých kampaní se od sebe liší. Součástí mnohých z nich je placená inzerce v médiích. Zdánlivě rovné podmínky v tomto druhu kampaně narušuje fakt, že někteří politici mohou být napojeni na vlastníky médií nebo rovnou média vlastnit. Pak nastává střet zájmů a hrozí riziko, že případní političtí kandidáti zneužijí přístup do médií ke kampani mimo inzertní prostor v médiích.

Média v zájmu zachování zdánlivě rovných příležitostí a nestranného informování tento privilegovaný přístup do médií či přímo využívání médií ke kampani nedávají najevo nebo jej zakrývají. Podstatnou roli při politické zaujatosti médií ve prospěch některých stran, hnutí či kandidátů může hrát nejen vlastnická struktura, ale i složitější propojení, které není možné jednoduše rozklíčovat. Mediální zaujatost obsahu médií však lze odhalit, a tedy i zkoumat.

Tato práce se věnuje odhalování zaujatosti dvou médií menšího dosahu. Jedná se o tištěná periodika, která vycházejí na území regionu Moravské Slovácko, které se nachází v jihovýchodní části České republiky. Jedná se o týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM a Slovácký deník patřící do sítě Deníku. Klíčovým obdobím pro zpracování analýzy politické zaujatosti obsahů těchto periodik je období před komunálními volbami, které proběhly v říjnu 2018. Právě lokální média totiž mohou mít velký vliv u těchto typů voleb, které se zakládají více na lokálních tématech a nikoliv celostátních. Souběžně s komunálními volbami do zastupitelstev měst a obcí proběhly volby do třetiny Senátu Parlamentu České republiky. Jedním z volebních obvodů, kde se tyto volby v říjnu 2018 konaly, byl i volební obvod číslo 80, jehož centrem je Uherský Brod a na jeho velké části vycházejí obě zkoumaná periodika. Tato práce analyzuje všechna vydání obou periodik v období od pondělí 3. září 2018 do pátku 12. října. Období tak postihuje měsíc před komunálními volbami a týden před druhým kolem voleb do Senátu.

První část této práce se věnuje teoretickému ukotvení analýzy. Nejdůležitějším teoretickým konceptem, který objasní východiska k analýze, je politická ekonomie médií

Edwarda S. Hermana a Naoma Chomskyho, reprezentovaný Modelem propagandy. Poprvé koncept autoři formulovali v roce 1988<sup>1</sup> a od té doby prošel koncept několika změnami, zejména vlivem nových geopolitických problémů. Koncept se soustřeďuje na vlastníky médií a kritiku jejich potřeby získat skrze média bohatství prodejem publika, které se stává zbožím pro inzerenty. Vlastníci médií prosazují větší výdělečnost médií na úkor poctivého a nezávislého zpravodajství. Média se tak stávají zaujatými i přes sebedeklaraci nezávislosti a nestrannosti. Právě vlastnická struktura obou periodik zkoumaných touto prací je ústředním motivem této analýzy. V případě týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM se jedná o senátora a majitele holdingu SYNOT Iva Valentu, zatímco vlastníkem Slovákého deníku je společnost Penta Investments, která podniká i v jiných odvětvích. Možnost ovlivňovat obsah obou médií ve prospěch majitelů je v těchto případech podle Modelu propagandy pravděpodobná, neboť oba vlastníci mají i jiné než mediální zájmy. Koncept politické ekonomie médií Chomskyho a Hermana vychází ze situace a mediálního prostředí Spojených států amerických, přesto se jeho klíčové části dají aplikovat na podmínky našeho tisku a tato práce se pokusí o užití na lokální úrovni.

Dalším důležitým konceptem pro teoretickou podporu této analýzy je teorie nastolování agendy, která vychází z výzkumů amerických vědců Donalda Shawa a Maxwella McCombse. Právě otázka souvislosti témat uveřejněných v médiích a jejich následné nastolení v rámci společenské či politické agendy hraje významnou roli při předvolebních kampaních. To, do jaké míry je možné nastolit veřejná témata skrze média, je důležité k pochopení toho, jak je možné ovlivnit postoje veřejnosti ve prospěch politických stran, hnutí či jednotlivých kandidátů. Teorie nastolování agendy prošla od svého vzniku také vývojem a dnes je možné ji aplikovat v několika stupních. Původní výzkumy Shawa a McCombse se zabývají právě agendou médií a veřejnosti před volbami, a to ve Spojených státech amerických. Tato práce se sice nezabývá přímo výzkumem vlivu médií na nastolení témat ve společnosti, přesto vychází z ideje, že pomocí médií lze přilákat přízeň voličů během předvolební kampaně, čehož majitelé médií mohou využít ve svůj prospěch nebo v prospěch svých zájmů. Z těchto důvodů pak ovlivňují obsah médií, byť ta se mohou sama prezentovat jako nezávislá a nestranná. Mohlo by se zdát, že využití tohoto způsobu propagace svých zájmů mohou využívat zejména majitelé celostátních médií, nicméně právě lokální média mohou nastolovat témata, které se týkají obyvatel dané části území mnohem úžeji, než témata

---

<sup>1</sup> Koncept se objevuje v knize *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*.

v obsazích celostátních masových médií. Pokud je totiž konzument vystaven informacím o tématech, o kterých je lépe obeznámen, je daleko pravděpodobnější, že o těchto informacích bude přemýšlet a budou pro něj mít větší význam. Této skutečnosti mohou majitelé lokálních médií využít ve svůj prospěch.

Blíže se vlivům na obsahy médií věnuje teoretický koncept Pamelý Shoemakerové a Stepheny Reese (1996). Jejich pojetí těchto vlivů pojímá celé spektrum nejrůznějších faktorů, které se mohou do obsahu médií dostat. Seznam faktorů odstupňovali tak, že je přehledně seřadili od těch nejkonkrétnějších, které se týkají samotných jednotlivců, až po ideologický rámeček, který prostupuje celý společenský řád. Ve své publikaci *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content* stanovili pěti klíčovými faktory, kterým se věnují. Ty zahrnují charakteristiky jednotlivce, mediální rutiny, celkovou strukturu mediální organizace, vlivy z vnější oblasti a ideologii. Seznámení s tímto konceptem je pro tuto analýzu důležité zejména kvůli odhalení množství vlivů, které se mohou promítnout do obsahu médií a výrazně jej tak ovlivnit. Zejména pak vlivy týkající se vlastníků a politické situace mohou být pro tuto analýzu klíčové.

Významným faktorem v celém procesu analýzy médií jsou vlastníci vybraných zkoumaných médií a také jejich zájmy, které mohou skrze tištěná periodika uplatňovat. Vydavatelem týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM je vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s., jejímž jediným akcionářem je společnost SYNOT sídlící stejně jako redakce týdeníku v Uherském Hradišti. Skrze mateřskou společnost WCV WORLD CAPITAL VENTURES CYPRUS LIMITED řídí SYNOT podnikatel Ivo Valenta. Ten se v říjnu roku 2014 stal senátorem za obvod 81. – Uherské Hradiště<sup>2</sup>. O dva roky později získal také post zastupitele Zlínského kraje, do něhož patří i okres Uherské Hradiště. Na podzim roku 2018 pak v komunálních volbách (které jsou klíčové pro tuto práci) získal místo v zastupitelstvu krajského města Zlína. Motivace ovlivnit postoje voličů směrem k aktivní podpoře Ivo Valenty je zde skutečně možná a vzhledem k dalším ekonomickým zájmům i pravděpodobná. V tomto případě by směr politické zaujatosti týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM měl být jasný, práce se tak zaměří na zjišťování podpory zájmů Ivo Valenty.

Druhým zkoumaným médiem je Slováký deník. Ten patří vydavatelství Vltava Labe Media, které na území České republiky vydává celou síť regionálních periodik. Vlastníkem vydavatelství je v tomto případě společnost Penta Investments. Ta působí nejen na území

---

<sup>2</sup> Drtivá část tohoto senátního volebního obvodu se kryje s územím, na kterém vychází každé pondělí týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM.



našeho státu, ale i v dalších zemích<sup>3</sup> a najít zájmy, které by Slovácký deník mohl pro tuto firmu hájit není tak zřejmé jako u předchozího média. Přesto zde vliv vlastníka před volbami není vyloučený a jako konkurenční médium bude Slovácký deník také podrobně analyzován.

K analýze námi stanoveného problému, tedy možnosti ovlivňování obsahu médií jejich majiteli, nám samotná obsahová analýza stačit nebude. K hlubšímu proniknutí do obsahu periodik nám poslouží zakotvená teorie. Sedláková uvádí, že toto pojmenování je nepřesné, neboť se jedná spíše o souhrnný přístup či strategii pro sběr i analýzu dat. Klíčovým prvkem tohoto postupu je schopnost vhledu, umění rozpoznat v datech důležité údaje a skryté struktury. Autor této práce je s prostředím, ve kterém vychází obě periodika, dobře obeznámen a dokáže dobře rozpoznat důležité údaje pro tento výzkum potřebné. Právě hledání souvislostí o referování ve Slováckém deníku a v týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM o určitých událostech nebo osobnostech může být v některých kontextech shledáno jako výsledek ovlivnění obsahu periodika jeho majitelem v jeho prospěch. Zakotvená teorie nám může značně pomoci tyto informace v obsazích najít a analyzovat je. Proto je pro tento typ práce zakotvená teorie v kombinaci s obsahovou analýzou ideální volbou.

---

<sup>3</sup> Společnost SYNOT působí taktéž v mnoha státech Evropy, ale vzhledem k původu Iva Valenty a sídlu celé firmy, je zde daleko pravděpodobnější předpoklad možné působení na obyvatele Moravského Slovácka skrze regionální periodikum.

# 1 TEORETICKÁ ČÁST

## 1.1 Model propagandy

Koncept Modelu propagandy představili Edward S. Herman a Naom Chomsky při popisu politické ekonomie médií v knize *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. „Ačkoliv text vyšel na konci studené války a v zásadě se zabývá chováním amerických médií v 60.-80. letech 20. století, jeho základní argumentační rámec překonává specifické podmínky bipolárního patu a je převoditelný na předchozí i budoucí období.“ (Kouřil 2002: 24) Podle Hermana a Chomskyho hrají média ve Spojených státech důležitou roli při uchovávání statu quo, skrze řadu mechanismů, které slouží jako skrytý nátlak na tato média a ta tak slouží zájmům společenských elit. Média jsou zároveň součástí trhu a jako taková mají zájem na udržení stávajících poměrů, ze kterých čerpají výhody. Jejich vidění pozice médií ve společnosti vychází z poznatků Waltera Lippmanna, který si už ve 20. letech minulého století všimnul, že budování souhlasu společenskými elitami je pravidelně užíváno populárními vládami (Lippmann 1921: 248). Chomsky s Hermanem pak zkoumali, jak se právě média podílejí na vytváření souhlasu a jaké k tomu využívají prostředky. V rámci formulování Modelu propagandy sestavili seznam pěti faktorů, které mají vliv na média při produkci jejich obsahu a zároveň slouží k reprodukci statu quo a zájmům elit. Tyto faktory následně formulovaly do jako pět filtrů:

- 1) Velikost, vlastnictví a orientace médií na zisk
- 2) Vliv inzerce
- 3) Výběr zdrojů
- 4) Přímý a nepřímý tlak ze strany vlády nebo obchodních společností
- 5) Antikomunismus

„Stručně řečeno, model propagandy popisuje decentralizovaný a nekospirační tržní systém kontroly a zpracování, ačkoliv vláda, jeden nebo více soukromých aktérů může dát podnět a mobilizovat elity ke koordinovanému řešení problému.“ (Herman 2000: 101-112) Fungování tohoto modelu doložili autoři na konkrétních příkladech, které v knize *Manufacturing Consent* analyzovali.

## Vliv majitele

Prvním filtrem určujícím formování obsahu médií je vlastnická struktura. Práci novinářů tento faktor ovlivňuje dle autorů už od 19. století. S dalším rozvojem masových médií a jejich koncentrací v rukou menšího množství podnikatelů se tento faktor stal pro tvorbu obsahu ještě více určující. „Jedním z důležitých důvodů byl nárůst rozsahu novinového podnikání a související zvýšení kapitálových nákladů v polovině devatenáctého století, které bylo založeno na technologických zlepšeních spolu se zvýšeným tlakem majitelů na oslovení velkého publika. Rozšíření volného trhu bylo doprovázeno industrializací tisku.“ (Chomsky, Herman 2003: 4).

Média se stala důležitými podnikatelskými subjekty na trhu a jako taková musí sloužit vlastníkům. Důležitým bodem tohoto faktoru je, že zájmy vlastníků jsou shodné se zájmy elit, které může tvořit nejenom vláda, ale také například bankovní sektor a další nemediální nadnárodní korporace. Zájmy vlastníka jsou tak trhem nadřazeny nad obecné požadavky na objektivitu a nestrannost médií, což do jisté míry determinuje jednání médií v rámci společnosti. Vlastník média se nejen ohlíží na zájmy elit, ale také on sám se orientuje na zisk a tomu přizpůsobuje fungování média jako podnikatelského subjektu<sup>4</sup>.

Média jsou dle modelu propagandy v rukou malého množství podnikatelů, kteří skrze své firmy mohou vlastnit různé mediatypy jako noviny, časopisy, televize či rozhlas (Chomsky a Herman 2003: 4). Tento faktor se týká i předložené analýzy médií, neboť například Ivo Valenta je majitelem nejen týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM, ale také například internetové platformy [ParlamentListy.cz](http://ParlamentListy.cz) a má také podíl na vlastnictví televize TVS, která stejně jako týdeník působí na Moravském Slovácku.<sup>5</sup> Vydavatelství Vltava Labe média pak vlastní celou síť regionálních deníků napříč celou Českou republikou.

Chomsky s Hermanem také upozorňují na fakt, že často jsou mediální organizace poplatné firmám do jejichž struktur daná média patří. „Velké mediální společnosti se rozrostly mimo oblast médií a nemediální společnosti si upevnily silnou přítomnost v masmédiích.“ (Chomsky, Herman 2003: 12). Zvláště v případě nemediálních společností hrozí možné zásahy do obsahu podřízených mediálních organizací. Tento faktor je pozorovatelný i u zkoumaných médií. Skupina Synot podniká v mnoha odvětvích, mezi nejznámější patří hazard. Stejně tak Penta Investments má zájmy nejen v mediální sféře.

---

<sup>4</sup> Tuto skutečnost reflektuje zejména druhý filtr Modelu propagandy, tedy vliv inzerce.

<sup>5</sup> Hlubší vhled do této problematiky poskytne kapitola Charakteristika zkoumaných médií a jejich majitelských struktur

Faktor uchování statu quo se pak ještě projevuje v této oblasti ve spojení s vládními zásahy do podnikatelského sektoru. Majitel mnoha firem s různým polem podnikatelské činnosti, včetně té mediální, přihlíží při zásazích do obsahu médií k tomu, že vláda má možnost se na prosperitě jeho firem podílet nejrůznějšími způsoby v oblasti dotační politiky a daňové politiky. (Chomsky, Herman 2003: 13) Média takového vlastníka pak budou spíše vycházet vládě vstříc a nebudou se stavět proti nastavenému politickému klimatu.

„Stručně řečeno, dominantní mediální organizace jsou poměrně velké podniky, jsou řízeny velmi bohatými lidmi nebo manažery, kteří podléhají výrazným omezením ze strany majitelů a dalších sil orientovaných na zisky.“ (Chomsky, Herman 2003: 14).

## **Vliv inzerce**

Druhý filtr představuje závislost médií na inzerentech. Média nemohou být plně závislá na penězích z prodeje, proto nabízí ve svém obsahu prostor pro prezentaci různých subjektů, které za tento prostor platí. Tento zdroj je pak dominantním zdrojem financí pro média. V tomto ohledu média musí získat pozornost inzerentů, aby generovala dostatečný zisk pro pokrytí nákladů a potřeb majitele. Díky dobrým ziskům si pak mohou mediální organizace (zvláště pak televize) dovolit nákup nových produktů, zlepšení systému tvorby obsahu a získávají tak na trhu výhodu, na úkor svých konkurentů (Chomsky, Herman 2003: 15).

Zde také hraje významnou roli skutečnost, že média jsou podnikatelským subjektem a jejich majitelé požadují zisky z jejich činnosti. „Nejdůležitějším pramenem změn v profesionálním kodexu jsou majitelé. Jejich neustálé volání po zisku, jejich starost o minimalizování nákladů a zvyšování příjmů neustále ovlivňují způsob, jakým se zprávy shromažďují a sdělují.“ (McChesney 2009: 23) Fakt, že média musí bojovat o přízeň inzerentů, podstatně komplikuje vztah těchto mediálních organizací k potenciálním zdrojům jejich příjmu. Téměř je vyloučen kritický přístup k případným inzerentům a reálně hrozí možnost až vstřícného přístupu kvůli hrozbě, že inzerent přesune své finance ke konkurenci. Obsahy médií se tak přizpůsobují co nejvíce potřebám inzerentů, tak aby jim vytvořily vhodné podmínky pro jejich reklamní sdělení. Chomsky s Hermanem tvrdí, že „média soutěží o záštitu inzerentů, zaměstnávají specializované pracovníky, kteří vyhledávají inzerenty a také vysvětlují, jak jejich programy slouží potřebám těchto inzerentů.“ (Chomsky, Herman 2003: 16) Mediální organizace totiž vycházejí z předpokladu, že podniky nebudou poskytovat investice (ve formě inzerce) u té společnosti, která poškozují jejich zájmy nebo přímo

je samotné. Roli v případě výběru umístění inzerce může hrát i ideologický protiklad média.<sup>6</sup> (Chomsky, Herman 2003: 16-17) „Zjednodušeně řečeno, masová média mají zájem na přilákání publika s kupní silou, nikoliv publika jako takového. Je to právě bohaté publikum, které dnes vyvolává zájem inzerentů, stejně jako v devatenáctém století.“ (Chomsky, Herman 2003: 16)

## **Vliv zdrojů informací**

Podstatný vliv na tvorbu mediálního obsahu má také třetí filtr, kterým mají Chomsky a Herman na mysli vliv výběru zdrojů. Novináři při své činnosti pracují s řadou informací, které jim poskytnou zdroje. Způsob, jakým si však tyto zdroje vybírají může značně ovlivnit charakter výsledného mediálního produktu. Třetí filtr se zaměřuje na to, jak s touto skutečností pracují elity.

Média musí denně naplnit prostor, který je pro zpravodajství vymezený. Problematická je v tomto ohledu skutečnost, že mediální organizace nemohou mít své reportéry na všech důležitých místech v daný den, nehledě na to, že dopředu nemohou předvídat, jaká neočekávaná událost se stane, tudíž ani v tomto případě není zaručena přítomnost reportéra, který by situaci zpravodajsky pokrýl.<sup>7</sup> (Chomsky, Herman 2003: 18) Aby tedy mohla média každý den zaplnit předem daný prostor relevantním obsahem, musí se spoléhat na své zdroje informací o událostech. Zde nastupují elitní zdroje, které jsou novináři hojně využívány. Kromě oficiálních státních zdrojů, kam bychom mohli zařadit například vládu, úřady, ministerstva nebo bezpečnostní složky státu, lze mezi elitní zdroje zařadit také soukromé, které představují hlavně nejruznější firmy a korporace.

Jedním z důvodů, proč média hojně tyto zdroje využívají je také důraz na objektivitu, kterou na masová média společnost klade. Pokud užívají právě oficiální zdroje, které jsou považovány za věrohodné, budou s menší pravděpodobností čelit nařknutí ze zaujatosti a z manipulace. Také zde hrají roli finanční prostředky, protože zatímco v případě získávání informací z oficiálních zdrojů jsou náklady minimální, proces ověřování informací z jiných zdrojů bývá finančně i časově náročnější. (Chomsky, Herman 2003: 19) Počet těchto zdrojů je poměrně omezený a novináři se na informace z těchto zdrojů spoléhají, což zvyšuje jejich moc ovlivnit výsledné mediální obsahy. „Pokud si novinář dovolí přijít s tématem, o kterém

---

<sup>6</sup> Levicová liberální vláda nebude mít například zájem podporovat chod konzervativního pravicového média.

<sup>7</sup> Stejný problém postihuje nejen mediální organizace s celostátní působností, ale také, jako například v případě této analýzy, média regionální. Ta sice mediálně pokrývají daleko menší územní část, než-li média celostátní, přesto ani ony nemohou mít reportéry všude. Mnohdy tato média čítají velmi nízký počet zaměstnanců, což možnost naprostého zpravodajského pokrytí ještě snižuje.

se žádný oficiální zdroj nezmiňuje, je obviněn z neprofesionality a pokusu propašovat do zpráv své vlastní názory.“ (McChesney 2009:16)

S faktorem oficiálních zdrojů souvisí také velký rozvoj *public relations* (PR), tedy způsobu, jakým se dnes ve větší míře prezentují zvláště soukromě společnosti. Ty zřizují takzvaná *oddělení pro styk s veřejností*, která slouží jako oficiální zdroje a jejich úkolem je prosazovat do médií zájmy společnosti. „Mazaní PR agenti jsou schopni dávat zprávám tvar, který vyhovuje zájmům jejich většinově korporátní klientely, a to tím, že obstarávají prvotřídní tiskové zprávy, placené „odborníky“, údajně neutrální, avšak předem připravené skupiny občanů a recyklovatelné zpravodajské události.“ (McChesney 2009: 18) Novináři pak produkty PR přebírají, protože jim poskytují materiál použitelný k tvorbě obsahu médií, a to bez většího pracovního úsilí, což zaměstnancům médií šetří čas<sup>8</sup> a v důsledku i peníze mediální organizace, protože PR často funguje jako bezplatná služba.

Také státní oficiální zdroje se snaží využít tlaku na informovanost médií a podnikají kroky, které vedou k lepšímu prosazení jejich informací do médií. „Zajišťují mediálním organizacím zázemí, ve kterých se mohou shromažďovat, dávají novinářům předem kopie projevů a připravovaných zpráv, plánují tiskové konference vhodně k uzávěrkám, píší tiskové zprávy v použitelném jazyce, a pečlivě organizují své tiskové konference a schůzky s příležitostmi k fotografování.“ (Chomsky, Herman 2003: 22) Vděk novinářů za zjednodušení jejich práce, pak může vést k tomu, že tyto oficiální zdroje nebudou svou prací poškozovat, aby vzájemně prospěšný vztah nenarušili.

## **Vliv kritiky**

Čtvrtý filtr tvoří podle obou autorů Modelu propagandy tlak nebo kritika, kterou se snaží nejrůznější síly ovlivnit obsah média. Tato kritika pak může být přímá nebo nepřímá. V prvním případě se jedná o telefonáty či dopisy, které vedou od původce stížnosti přímo do redakce a snaží se ovlivnit obsah novin či vysílání svou kritikou. Zvláště pak poukazují Chomsky s Hermanem na možnost, že tento tlak pomocí kritiky může vytvářet i vláda<sup>9</sup>. (Chomsky, Herman 2003: 26) „Vláda je významným producentem kritiky, pravidelně napadá, vyhrožuje a „opravuje“ média a snaží se potlačit odchýlení od zavedené vládní linie.“ (Chomsky, Herman 2003: 28)

---

<sup>8</sup> To se projevuje zvláště v době, kdy redakce snižují počty zaměstnanců a objem práce, kterou musí zvládnout zbylý členové redakce, se zvyšuje.

<sup>9</sup> V originálním zpracování Modelu propagandy uvádí jako příklad dokonce Bílý dům, jako producenta takové kritiky vůči médiím.

Subjekty, které tuto kritiku provádějí, používají nejrůznější argumentaci ke zpochybnění obsahu médií. Mohou požadovat odtajnění zdroje informací<sup>10</sup> či vysvětlení tvrzení, která v kritizovaném obsahu zazněla.

Nepřímý tlak na média skrze kritiku pak mohou vytvářet soukromé společnosti i politické strany, a to například financováním organizací nebo think-tanků, která se zaměří na veřejnou kritiku médií, a to v souladu se zájmy subjektů, jež je financují. Konkrétní kritika médií se v mnohých případech dostává až na úroveň soudních sporů, což je v důsledku pro média finančně náročná záležitost a přispívá to tak v konečném důsledku k přizpůsobení obsahu médií vnějším tlakům.

## **Vliv anti-ideologie**

Pátým filtrem ovlivňujícím výslednou podobu mediálních sdělení je v Modelu propagandy je antikomunismus. Tato myšlenka pochází z období studené války, kdy svět dělila „železná opona“ a západní i východní bloky se proti sobě vymezovaly. Model propagandy vznikl ve Spojených státech amerických, kde se komunistická ideologie jevila jako zcela nepřátelská. „Sovětská, čínská a kubánská revoluce byla traumatem pro západní svět; probíhající konflikty a zneužití propagandy komunistických států přispěly k narůstajícímu odporu vůči komunismu a upevnění antikomunismu jako základního principu západní ideologie a politiky.“ (Chomsky, Herman 2003: 29)

Kromě dopadu na politické myšlení měl boj proti komunismu i rozměr v podnikatelské sféře, kde představoval komunismus boj proti podnikatelskému prostředí, což vedlo majitele médií, aby kladli větší důraz na prosazení ideologie antikomunismu do obsahu médií. Západní svět pak v tomto vidění reality vystupoval jako obránce svobody a demokracie. Média se tomto vidění světa podílela a reprodukovala právě západní hodnoty.

Tento filtr se však s rozpadem bipolárního světa začal ukazovat jako neaktuální a bylo jej třeba revidovat. Ústřední role boje proti komunismu ve východním bloku již není tolik potřebná a vlivem geopolitických změn se do popředí dostávají ideologie jiné. Proto by podle Hermana pátému filtru více slušelo označení anti-ideologie, což poukazuje na proměnlivost politického myšlení, které obsahy médií do jisté míry determinuje. (Herman 2000: 108-111) „Možná, že antikomunismus, který ovládal americkou scénu až do pádu Sovětského svazu, dnes na sebe v zákulisí bere podobu války proti teroru a zítra do boje s Čínou, ale roli ústřední

---

<sup>10</sup> Tento problém se týká i aktuálního období. V září 2018 otiskl deník The New York Times anonymní esej, kterou dle deníku zaslal člen vlády Donalda Trumpa. Esej se kriticky vyjadřovala o prezidentovi a ten po newyorském deníku požadoval odhalení zdroje, což dle něj bylo v zájmu celé země.

sjednocující ideologie, která poskytuje rámec, v němž probíhá podávání zpráv a komentářů, zůstává zásadní pro fungování sdělovacích prostředků v světě, stejně jako v USA.“ (Sparks 2007: 71) Právě téma boje s terorismem začalo ve Spojených státech a následně u jejich spojenců rezonovat ve společnosti a v médiích ve velkém po teroristických útocích v New Yorku v září 2001.

Tento filtr může být pro předloženou analýzu méně relevantní, než tomu je u filtrů předcházejících. Lépe by se jeho účinky sledovaly v médiích s celostátní působností, přesto by se mohly tyto účinky projevit i u lokálních médií. V České republice podle průzkumů veřejného mínění velmi rezonuje strach z terorismu<sup>11</sup> ve společnosti, což by se mohlo odrážet i na obsahu médií, která se snaží přitáhnout pozornost čtenářů.<sup>12</sup>

## 1.2 Agenda setting

Ve třetí fázi výzkumu účinků médií se pozornost znovu obrací k silnějším účinkům médií na společnost. V rámci této fáze pak vyvinuli američtí teoretici koncept nastolování agendy, který se věnuje vztahu mediální a společenské agendy, především tedy tomu, zda a jak mohou média ovlivnit to, o čem jednotlivci ve společnosti přemýšlí a mluví. Přínos tohoto teoretického konceptu pro tuto analýzu spočívá především v politických důsledcích *agendy setting*. To, zda média o určitých tématech referují (a popřípadě jak o nich referují) může ovlivnit postoj jedinců a ten se může projevit v rámci volebního aktu. I proto tato analýza sleduje obsahy médií před samotnými volbami, kdy by se dala snaha o pozměnění postojů jedinců v těchto obsazích najít.

Za autory původního konceptu *agenda setting* jsou považováni Maxwell McCombs a Donald Shaw ze Spojených států amerických. Jejich tvrzení o možnosti mediální agendy ovlivnit tu veřejnou vycházejí z poznatků, které učinili při předvolebních výzkumech v letech 1968 a 1972. Pomocí obsahové analýzy podrobili zkoumání média v menších lokalitách a na základě výsledků dotazníkového šetření v tomtéž místě se dobrali onoho důležitého poznatku, tedy, že témata, o kterých voliči v daném okrsku přemýšleli, korespondují s obsahem mediální produkce. Hned první výzkum z roku 1968 přinesl předpokládaný

---

<sup>11</sup> Podle průzkumu z listopadu roku 2018 považuje za velmi reálnou hrozbu pro Českou republiku terorismus více než šedesát procent obyvatel a více než polovina se pak také obává uprchlíků. Obě odpovědi souvisí se současnou mezinárodní situací, která se vypořádává s tím, co média označují jako „migrační krize“. Zdroj výsledků průzkumu: [https://cvvm.soc.cas.cz/media/com\\_form2content/documents/c2/a4803/f9/ov190123.pdf](https://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c2/a4803/f9/ov190123.pdf)

<sup>12</sup> Zvláště pak v týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM, který vlastní Ivo Valenta. Jeho politická rétorika se mimo jiné zaměřuje také na problém migrace a terorismu, který on sám vidí jako velkou hrozbu. Proto by se mohla ideologie anti-terorismu objevit i v obsazích tohoto média.



výsledek. „Míra důležitosti, kterou voliči přidělili pěti tématům, odpovídá důležitosti těchto témat ve zpravodajství. Jinými slovy, míra důležitosti pěti klíčových témat kampaně mezi nerozhodnutými voliči byla prakticky totožná s důležitostí těchto témat ve zpravodajství v příslušných týdnech“. (McCombs 2009: 121).

O čtyři roky později provedli Shaw a McCombs výzkum znovu, tentokrát v jiném rozsahu a jiné lokalitě. Zvolili také zkoumání ve větším časovém úseku, což přineslo nové poznatky. Výzkumníci zjistili, že voliči během předvolební kampaně více konzumují masová média, což je způsobeno zájmem o politické dění. To vede k častější komunikaci o politických tématech mezi jedinci ve společnosti a následnému nastolování veřejné agendy. Důležitou roli při tomto procesu však hrají nejrůznější proměnné týkající se jedinců od příslušnosti k určité sociální skupině až po potřebu vyhledávat konkrétní typ média. (Lowery, DeFleur 1995: 286-287) Stručně řečeno, média při nastolování agendy nepůsobí stejně na celou společnost, záleží na individuálních charakteristikách jedinců.

Ve stejné době pak korelaci mediální a veřejné agendy zkoumal Gerad R. Funkhouser. Ten se soustředil na celou plochu Spojených států amerických a ke zjišťování korelací obou agend použil sekundární zdroje. Funkhouser se ale kromě souvislostí mezi agendami mediální a veřejnou ještě zaměřil na posouzení, do jaké míry odpovídá veřejná a mediální agenda skutečnému stavu věci. „Hlavní závěry Funkhouserovy studie lze shrnout do dvou stanovisek: 1. Mediální pozornost věnovaná určitým tématům silně ovlivňuje přítomnost těchto témat na veřejnosti; 2. Přítomnost a vývoj témat v rámci mediální agendy nekorespondují se skutečnými trendy.“ (Škodová a kol. 2008: 22) Popsané výzkumy se zaměřují na první fázi výzkumu nastolování agendy, tedy o čem na základě mediálních obsahů jednotlivci v rámci veřejnosti přemýšlí. Vztah agendy mediální a veřejné byl pak také obohacen o možnost ovlivněné agendy politické.

## **Druhý stupeň nastolování agendy**

V průběhu času pak k této první fázi neboli k prvnímu stupni *agendy setting* přibyl stupeň druhý, který zkoumal, jak mediální obsahy mohou ovlivnit to, jak o nastolených tématech veřejnost přemýšlí. McCombs uvádí, že podstatou druhého stupně nastolování agendy je skutečnost, že veřejná témata a objekty mají určité atributy, které je charakterizují. V rámci zpravodajství pak může docházet ke zdůrazňování některých atributů, což v důsledku může vést k ovlivnění způsobu, jakým o tématech lidé smýšlí nebo mluví (McCombs 2009: 121).

Jednotlivé atributy mají mezi sebou vztahy a mají různé hodnoty a jejich výběr je tedy v rámci nastolování agendy velmi důležitý. Pro tento výzkum je podstatný způsob, jakým média prezentují agendu atributů politických kandidátů, a tedy jaké obrazy těchto kandidátů jsou prezentovány konzumentům médií. Vycházíme z předpokladu, že drtivá většina voličů nemá zájem nebo čas studovat dopodrobna profily jednotlivých kandidátů do politických funkcí.<sup>13</sup> Obraz daných kandidátů v mysli voličů pak tedy do jisté míry formují mediální obsahy věnující se těmto kandidátům do politických funkcí. „Většina z toho, co víme o attributech politických kandidátů – vše od jejich politického přesvědčení po osobnostní rysy – pochází ze zpráv o obsahu volebních kampaní v masových médiích.“ (McCombs 2009: 121). McCombs zdůrazňuje, že tento fenomén se týká nejen celostátních voleb, ale lze se s ním setkat také u voleb lokálních. Právě to je případ této analýzy, která se zabývá volbami politiků do komunálních zastupitelstev na území regionu Moravské Slovácko.

Zejména druhý stupeň nastolování agendy vyvolává dojem, že média mají větší moc ovlivnit náš způsob myšlení více, než bychom se mohli domnívat. A právě to se stává terčem kritiky této teorie, která médiím přisuzuje až příliš silný vliv.

### **Třetí stupeň nastolování agendy**

Vzhledem k tomu, že tato analýza poskytuje vhled do obsahu dvou tištěných médií působících na stejném území, lze také zmínit i třetí stupeň nastolování agendy, který se týká intermediální agendy. Zkoumání tohoto faktoru vychází z potřeby pochopit, jak vlastně probíhá vytváření mediálních obsahů. Proces tvorby obsahů médií vysvětluje řada teoretických konceptů, mezi které bychom mohli zařadit například *teorii mediálních rutin* či *teorii gatekeepingu*. Zkoumání intermediální agendy přineslo pohled na tvorbu obsahů z hlediska samotného mediálního trhu. „Předpoklad je vcelku jednoduchý: důležitým zdrojem výběru událostí do mediálních obsahů jsou témata obsažená v ostatních médiích a ve zpravodajských agenturách. Média tak k vlastní produkci nepoužívají jen mimo-mediální zdroje, ale i obsahy jiných médií, případně agentur.“ (Škodová a kol. 2008: 24) Ehrlich upozorňuje na to, že pracovníci v jednotlivých redakcích sledují obsahy konkurenčních médií. Sledují nejen výběr témat, ale také například formu zpracování. Vzhledem k poměrně silnému konkurenčnímu prostředí nechtějí zaměstnanci redakcí dovolit jinému médiu konkurenční výhodu, kterou by mohla být zpráva či událost, kterou nezařadili do obsahu svého média.

---

<sup>13</sup> V případě voleb do komunálních zastupitelstev se sice voliči dle výzkumů spíše rozhodují dle osobního vztahu ke kandidátovi a na základě jejich osobní zkušenosti s tímto člověkem. Přesto i zde hraje mediální prezentace kandidátů značnou roli, zvláště ve městech a větších obcích.

Vlivem tohoto rutinního jednání a využíváním agenturního zpravodajství dochází k tomu, že obsahy jednotlivých konkurenčních médií se od sebe příliš neliší. (Ehrlich 1997: 306-307)

Je samozřejmě otázkou, do jaké míry bude intermediální agenda determinovat obsahy dvou analyzovaných lokálních médií. Lze předpokládat, že na čím menším území média pracují, tím více se shodují obsahy médií v této oblasti. Je to dáno nižším počtem událostí, kterým se mohou věnovat. Shoda témat v médiích této analýzy je očekávatelná také vzhledem k tomu, že se jedná o analýzu týdeníku a deníku<sup>14</sup>. Redaktoři týdeníku mohou sledovat během týdne vydání deníku a tomu pak mohou přizpůsobit obsah svého média. Spíše je ale možné, že obě periodika využívají stejné zdroje informací. V posledních letech dochází v oblasti tištěných periodik k útlumu prodeje, a to vede k redukci nákladů. Důsledkem pak je u regionálního tisku větší množství přebraného agenturního zpravodajství, častější čerpání informací od záchranných složek nebo produkty public relations, a roste také využívání externích spolupracovníků. A v neposlední řadě dochází ke snižování tvorby původního zpravodajství. (Aldridge 2007: 45-47)

### **1.3 Faktory ovlivňující obsahy médií**

Teoretický koncept odhalující pozadí tvorby mediálních obsahů rozpracovali Pamela J. Shoemakerová a Stephen D. Reese (1996), kteří sestavili seznam a popis pěti faktorů, které výsledné mediální sdělení ovlivňují. Kromě individuálních charakteristik redaktorů zařadili na seznam také faktor mediálních rutin, vliv samotné mediální organizace, ale také vlivy z mimo-mediální sféry nebo třeba faktor ideologie.

#### **Individuální charakteristiky**

To, jakým způsobem zaměstnanci redakcí přistupují ke zpracování událostí do zpráv, výrazně ovlivňují individuální vlastnosti jedinců, kteří tuto činnost provádějí. V tomto hledu hrají roli faktory jako etnicita, gender, vzdělání, sociální status komunikátora, náboženství, sexuální orientace či zkušenosti daného novináře. Všechny tyto faktory mají vliv na práci redaktorů, a tedy na to, jakým způsobem budou redaktoři postupovat při zachycování reality. (Shoemakerová, Reese 1996: 63-104)

---

<sup>14</sup> K podrobenějšímu popisu obou médií se ještě dostaneme, je teď však na místě objasnit, že jedna charakteristika výrazně odlišuje obsahy obou periodik. Součástí Slováckého deníku, jakožto všech regionálních mutací Deníku, je část věnující se celostátnímu dění. Tato část je společná pro všechny mutace, a protože se primárně nezaměřuje na zpravodajství z Moravského Slovácka, nebude ani tato část zahrnuta do kvalitativní analýzy. Výjimkou bude situace, kdy v obsahu celostátní části Slováckého deníku bude zpracována událost z regionu Moravské Slovácko. S největší pravděpodobností by ji totiž zpracovávali redaktoři Slováckého deníku a v regionální části novin bychom ji potom nenalezli.

## Mediální rutiny

Jedná se o druhý stupeň v rámci teoretického konceptu uchopujícího faktory ovlivňující mediální tvorbu. Tento faktor je propojen s předcházejícím a navazuje na něj. K tomu, abychom tvorbě obsahů v rámci mediálních organizací porozuměli, musíme brát ohled na „mediální systém, v němž lidé pracují, včetně běžných postupů a pravidel tohoto řemesla, které jsou tak součástí soustavného shromažďování informací.“ (Shoemakerová, Reese 1996: 101) V rámci svého povolání totiž musí novináři denně přistupovat ke zpracování velkého množství událostí, což vede k vytvoření relativně ustálených postupů, které jim tuto práci zjednodušují. „Rutiny jako pravidelné vzorce jednání zpravodajských organizací usnadňují kontrolu toku práce a umožňují zpracovávat v krátkém časovém horizontu nečekané události.“ (Trampota 2006: 55) Zejména díky ustáleným vzorcům tvorby mediálního obsahu mohou redakce zpracovávat i mimořádné události a katastrofy, ke kterým novináři přistupují s naučeným způsobem zpracování (Tuchmanová 1973: 129).

Ty se promítají do všech částí produkce mediálních sdělení. Už při samotném výběru témat do zpravodajství lze z teoretických konceptů *gatekeepingu* nebo *teorie zpravodajských hodnot* vyabstrahovat vzorce, které během tohoto procesu uplatňují. Velkého množství událostí denně a omezený prostor pro ve zpravodajství znamená, že ne každá událost je zpracována a logicky tedy musí existovat postupy, které vyselektují výsledný mediální obsah. Kromě toho se rutiny objevují i v oblasti fungování redakce, kde jsou nastaveny uzávěrky a rozděleny úkoly mezi jednotlivé zaměstnance. Na výslednou podobu mediálního sdělení má také vliv zavedeného formátu média<sup>15</sup> a redaktor při své práci musí brát ohled na charakteristiky tohoto formátu<sup>16</sup>. Práce redaktora také obnáší při tvorbě obsahů zacházení se zdroji, které se řadí právě mezi mediální rutiny.

Než se výsledné mediální sdělení dostane až k recipientovi musí v rámci redakce projít složitým procesem, který je ale díky těmto rutinním úkonům a zavedeným vzorcům zjednodušen. Toto zjednodušení však může být ve výsledku škodlivé, protože jednotné zpracování všech textů může vést ke zkreslení reálných událostí.

---

<sup>15</sup> V případě této analýzy se jedná o tištěná periodika.

<sup>16</sup> Může se například jednat o předdefinovanou délku textu, žánr, daný počet fotografií umístění na stránce, délku titulku nebo by měl také redaktor psát text s ohledem na možnost jeho krácení editorem.

## Mediální organizace

Tento faktor opět posouvá analýzu tvorby mediálních obsahů o úroveň výše. Zabývání se chodem mediální organizace nás vede k odhalování jejích struktur, cílů, rozhodovacích procesů či vlastnictví. V této fázi se analýza odklání od důrazu na charakteristiky jednotlivce či mediální rutiny a zaměřuje se spíše na specifika fungování daných mediálních organizací jako celků.

Shoemakerová a Reese uvádějí, že obecné postupy řazené mezi mediální rutiny se mohou například dostat do rozporu s těmi částmi organizace, které jsou zodpovědné za náklady. To, zda pak tato část organizace poskytne redakci finanční prostředky na zkvalitnění činnosti, je čistě v její kompetenci a redakci nemusí vyhovět (Shoemakerová, Reese 1996: 133-134). Právě ekonomická stránka chodu mediálních organizací má velký vliv na tvorbu mediálních obsahů.<sup>17</sup> Kromě snahy o ekonomický úspěch média může hrát roli snižování nákladů na výrobní proces, technické zázemí nebo struktura pozic napříč organizací.<sup>18</sup>

V rámci struktur mediální organizace také zaleží na vlastnictví média. Redakce mohou být v tomto směru více autonomní nebo se řídit doporučeními či přímo nařízeními vlastníka. Pak také záleží na formě vlastnictví a zda je mediální organizace například součástí většího podnikatelského subjektu nebo korporace.

## Vliv nemediální sféry

Média se v rámci svého působení setkávají s externími vlivy, které přicházejí z vnější sféry. Mezi ně se řadí například vztah novinářů se zdroji informací. Vzhledem k tomu, že redaktoři nemohou být na všech místech, kde probíhají události vhodné ke zpravodajskému zpracování, musí se mnohdy spolehnout na zdroje, které jim událost přiblíží. Zároveň se tím ale novináři vystavují riziku, které plyne z možnosti, že zdroj jim zatají nebo zkreslí informace. Ze strany novináře pak také záleží na vhodném výběru zdroje. Vhodné jsou pak zejména ty zdroje, které poskytly už v minulosti kvalitní a spolehlivé informace a které jsou schopny bez většího úsilí novináře dodat množství takových informací (Gans 1979: 129-130).

---

<sup>17</sup> Tématu se více věnuje část zaměřená na politickou ekonomii médií a model propagandy Chmokskyho a Hermana.

<sup>18</sup> Řadí se sem specifika jednotlivých organizací od role manažera, přes redaktory, inzertní a ekonomická oddělení až po spolupracovníky redakcí. Zvláštní úlohu pak Shoemakerová a Reese přikládají roli editora, který má v procesu tvorby celého mediálního obsahu velmi silnou pozici (Shoemakerová, Reese 1996: 152-53).

K tomuto faktoru se také váže rozmach *public relations*, které se snaží v médiích prosazovat své zájmy.

Do externích vlivů můžeme také zařadit konkurenci v rámci mediální oblasti. Každá mediální organizace čelí tlaku ze strany konkurenčních subjektů a musí na ně reagovat. To, jakým způsobem se s tržním prostředím vyrovnávají, pak může do jisté míry ovlivnit i obsahy těchto médií. V úvahu musíme brát také vliv inzerce, která je v drtivé většině případů dominantním zdrojem financí pro komerční média. Tyto organizace se pak musí snažit přilákat inzerenty a publikování obsahu, které není v zájmu těchto inzerentů, tak mnohdy nepřichází v úvahu.<sup>19</sup> (Shoemakerová, Reese 1996; Chomsky, Herman 2003)

V některých případech obsah médií může ovlivnit i politická situace v zemi, kde média působí. Politické elity mohou regulovat mediální obsahy buď přímo zákony a nařízeními nebo skrze vyvíjení kritiky a nepřímí tlak<sup>20</sup>. (Shoemakerová, Reese 1997: 190-198)

## Ideologie

Jedná se o nejvyšší stupeň v rámci seznamu vlivů na obsah médií. Od konkrétních vlivů na jednotlivce jsme se dostali až k těm nejširším možnostem ovlivňování médií. Samotný pojem ideologie nemá v rámci sociální věd jednotnou definici. Shoemakerová a Reese pohlížejí na obsah koncept ideologie z hlediska marxistické teorie. „Ideologie je termín, který se vyvinul v rámci marxistické tradice a označuje komunikační procesy, jimiž držitelé moci prostřednictvím institucionalizovaného strukturování kultury dosahují maximum kontroly a minimum konfliktů v prostředí.“ (Valček 2015: 38) Ideologie je také souborem rámců, skrze které nahlížíme na svět kolem a také na sebe sama, ideologie nám ukazuje, co máme vnímat jako přirozené (Becker 1984: 69).

Postavení médií v rámci ideologie přiblížil ve svém díle francouzský filozof Louis Althusser. Jednou z opor ideologie jsou dle něj *ideologické státní aparáty*, které „tvoří různé sociální instituce, jejich působení je latentní a jejich doménou je infiltrace do privátní sféry.“ (Reifová 2014: 82) A právě média v tomto případě sehrávají důležitou roli, protože slouží zájmům společenských elit, které se snaží ve společnosti udržet status quo.

Dle Shoemakerové a Reese však existuje i možnost, že mediální organizace se vymezí proti statusu quo a nebudou dále reprodukovat hodnoty a významy vládnoucí ideologie

---

<sup>19</sup> Problematika je více rozvedena v rámci popisu modelu propagandy.

<sup>20</sup> Model propagandy tento způsob ovlivňování médií v originále označuje jako *flak*.

(Shoemakerová, Reese 1997: 216). V rámci této analýzy však lze předpokládat tendenci médií udržovat status quo. I zde se totiž promítá Model propagandy, který říká, že mediální organizace pracují ve prospěch svých majitelů, kteří mají často zájem na udržení statusu quo, ať už z politických či ekonomických důvodů. Majitelé analyzovaných médií jsou vlastníky dalších podnikatelských subjektů, které v rámci společnosti dobře fungují, a tedy zájem na porušení statusu quo mají minimální až nulový. Vzhledem k tomu, že tento faktor stojí v rámci konceptu Shoemakerové a Reese nejvýše, promítají se do něj i některé rysy charakteristické pro předchozí faktory. Ve spojitosti s mocenskými elitami a majiteli médií lze poukázat například na *politickou ekonomii médií a Model propagandy*. Zvláště politická linie, nastíněná v předchozím faktoru mimo-mediální sféry, zde projevuje svůj tlak (Shoemakerová, Reese 1997: 221-227).

## 2 METODICKÁ ČÁST

### 2.1 Výběr vzorku

Tato práce se zabývá analýzou dvou tištěných regionálních médií v období před volbami do zastupitelstev měst a obcí. Pro analýzu byla vybrána dvě tištěná periodika vycházející na území regionu Moravské Slovácko, který zahrnuje okresy Uherské Hradiště a Uherský Brod. Jedná se o Slovácký deník a týdeník DORBÝ DEN S KURÝREM. Vzhledem ke skutečnosti, že pouze tato dvě média představují veškerá regionální tištěná periodika na vybraném území, není potřeba do analýzy zahrnovat další média. K regionálním médiím na Moravském Slovácku patří také televize TVS, zde se však jedná o jiný mediatyp a také divácký dosah této televize není srovnatelný s oběma tištěnými periodiky.

Analýze byla podrobena všechna vydání obou médií, která vyšla měsíc před volbami do zastupitelstev měst a obcí a do Senátu Parlamentu České republiky na podzim v roce 2018. Konkrétně se jedná o období mezi od 3. září 2018 do 12. října. Časové období je rozvrženo tak, aby zachycovalo měsíc před komunálními volbami a také celý týden před konáním druhého kola voleb do Senátu. Při výběru vzorku a časového období byl kladen důraz na souvislost regionálního zpravodajství s volbami do obecních zastupitelstev a také senátu. Regionální média totiž mohou zasáhnout naladění voličů lépe právě v případě místních voleb, neboť v drtivě většině případů referují o událostech týkajících se přímo osob a situací z dané lokality. Čtenář, potažmo volič, tyto osoby a situace zná osobně a je tedy náchylnější být ovlivněn právě informacemi z regionálních médií. Stejně je to v případě voleb do senátu, kde voliči vybírají přímo svého zástupce, který daný volební obvod zastupuje. Roli zde tedy také hraje osobní známost kandidáta, což mohou opět ovlivňovat místní média.

Při konstruování vzorku jsme brali ohled na skutečnost, že měsíc před volbami je dostatečné období na to, aby se projevila případná tendence médií podporovat určitý politický subjekt nebo jednotlivé kandidáty. Navíc začátek tohoto období je shodný s obdobím, kdy se naplno rozbíhají předvolební kampaně, proto i média mohou začít vykazovat znaky politické předpojatosti v tomto zkoumaném období.

Volby do zastupitelstev měst a obcí se konaly na území celé České republiky v pátek 5. a v sobotu 6. října 2018. Navzdory skutečnosti, že lidé v komunálních volbách vybírají své kandidáty na základě osobní známosti a zkušenosti, lze i zde očekávat soubor politických uskupení, které mají i celostátní působnost. Jejich střet lze očekávat zejména ve městech,



v případě námi zkoumaného regionu v Uherském Hradišti a Uherském Brodě. Ve třetině senátních obvodů České republiky pak proběhly souběžně s komunálními volbami, tedy 5. a 6. října, volby do Senátu Parlamentu České republiky. Jedním z těchto obvodů bylo i obvod číslo 80, jehož centrem je Uherský Brod a na jehož velké části vycházejí obě zkoumaná periodika. Proto v rámci této analýzy sledujeme souvislosti nejen s případným příklonem médií ke kandidátům do obecních zastupitelstev, ale také ke kandidátům do senátu.<sup>21</sup>

Do analýzy jsou zahrnuty obsahy všech tištěných vydání Slováckého deníku a DOBRÉHO DNE S KURÝREM v daném období. Analýza se soustřeďuje zejména na produkty redakční práce. To znamená, že z analýzy jsou vyjmuty obsahy jako jsou kulturní servis, televizní program nebo sportovní výsledky. V těchto případech by se těžko hledala politická zaujatost, vzhledem k tomu, že na podobu inzerce nemá redakce vliv a kulturní servis tvoří pouze pozvánky na společenské události přímo od čtenářů médií. Podrobně se analýzy věnuje rubrikám zpravodajství, krimi, kultury a sportu. Vzhledem k zájmům majitelů<sup>22</sup> musíme analyzovat i tyto rubriky, zdánlivě nepromlouvající do politického dění. Také zmíněná povaha regionálních médií, která přináší informace o věcech čtenářům blízkých, nás nutí přistoupit i na analýzu sportovního a kulturního zpravodajství.

Do analýzy jsou zahrnuty také obsahy pravidelných i nepravidelných příloh obou vydání kromě televizního programu, který neposkytuje obsahy tvořené regionální redakcí a netýkají se tak bezprostředně zpráv z daného regionu. V případě Slováckého deníku se jedná o přílohu Slovácké noviny, vycházející každou středu a pátek. Obsah této pravidelné přílohy tvoří zejména zprávy a rozhovory týkající se kulturního a společenského dění v regionu, proto v této analýze nesmí chybět.

Z analýzy jsou v případě Slováckého deníku vyjmuty obsahy celostátní části tohoto média. Ty se netýkají bezprostředně dění v regionu a jsou tvořeny převážně pražskou redakcí, popřípadě jinými regionálními redakcemi. Vliv těchto obsahů na volby do zastupitelstev měst a obcí na Moravském Slovácku je tak zanedbatelný, i když si je autor této analýzy vědom, že v individuálních případech k textům celostátní přílohy mohou čtenáři přihlížet v rámci rozhodování, komu dát v komunálních volbách svůj hlas.

---

<sup>21</sup> Problematice kandidátů do senátu v Uherském Brodě se věnuje kapitola Charakteristika zkoumaných médií a jejich majitelských struktur popisující vlastnické struktury médií a jejich provázanost s politickou scénou.

<sup>22</sup> Ivo Valenta skrze své firmy zasahuje na Slovácku oblast sportu i kultury.

Práce se dominantně soustředí na kvantitativní analýzu daného vzorku. Pro bližší seznámení s vymezeným vzorkem by jistě v mnoha podobných případech posloužila kvantitativní obsahová analýza. Vzhledem ke komplikovanosti potenciálních proměnných a jejich vztahů však v případě této práce není využití kvantitativní obsahové analýzy příliš vhodné. Obsahy obou médií se skládají z mnoha tematicky se prolínajících kategorií a obsahují velké množství jmen, názvů společností a politických uskupení. Analýza se také primárně vztahuje k volbám do obecních zastupitelstev v regionu Slovácko a obsahy analyzovaných médií mohou ovlivnit politické dění až v devíti desítkách obcí<sup>23</sup>. V každé z nich kandidují jiná politická uskupení a osoby a zařazení takového množství osob a subjektů do kvantitativní analýzy by byl příliš obtížný.

Těžko interpretovatelná by potom byla také data o počtu zastoupení jednotlivých politiků či politických subjektů v rámci analyzovaných obsahů. Vzhledem k tomu, že regionální zpravodajství často získává informace právě od vedení jednotlivých obcí jako oficiálních zdrojů, nelze jednoduše konstatovat politickou zaujatost na základě zvýšeného počtu zmínek či citací jednotlivých osob a subjektů. Klíčovým faktorem pro interpretaci dat pak v této analýze budou především významy a kontext jednotlivých sdělení, jejichž analýza ve výsledku povede k vytvoření teorie pomocí metody takzvané zakotvené teorie.

Samotné vymezení vzorku tedy spočívá v odhalení významu, který je určen možností ovlivnit politické dění v regionu, jeho částí nebo v některé z obcí na Slovácku. Pokud má tedy mediální produkt potenciál ovlivnit politické dění v regionu a takového dění se týká, je součástí analyzovaného vzorku. Takové významy byly odhaleny u mediálních produktů napříč všemi tematickými částmi obou médií. V případě Slováckého deníku tvoří analyzovaný vzorek celkem sto osmdesát mediálních produktů v podobě novinových článků. Nevětší množství zabíraly texty zpravodajství (63) bez tematické specifikace. Jednalo se zejména o obecné informování o dění v regionu. Velké množství článků se pak speciálně věnovalo přímo politickému dění (55), ať už v podobě informování o dění na radnicích či obecních úřadech nebo přímo o volbách, jejich průběhu a výsledcích. Vliv na politické dění byl také rozpoznán v relativně velkém počtu mediálních produktů věnujících se kulturnímu dění v regionu (47). Ačkoli se kulturní dění přímo nemusí vztahovat k politice, často dochází v těchto článcích k zobrazování odrazu politické reprezentace místa, o kterém článek informuje. Vzhledem k faktu, že většinu náplně pravidelné přílohy Slováckého deníku, tedy Slováckých novin, tvoří právě mediální produkty zachycující kulturní dění, je počet těchto

---

<sup>23</sup> Vzhledem k nejednoznačnému vymezení regionu a variabilitě obsahu nelze přesné číslo stanovit.

jednotek zahrnutých do analyzovaného vzorky relativně vysoký. Analýzy zahrnuje do vzorku také články z oblasti sportu (6), ve kterých se vyskytly významy potenciálně ovlivňující politické dění. Obsahy Slovácké deníku a Slováckých novin obsahovaly ve velkém počtu stejné mediální produkty. Pokud se některý článek opakoval v rámci zkoumaného období byl počítán pouze jako jedna jednotka. Během analýzy však bylo k samotnému faktu opakování článku přihlíženo a významy vyplývající ze znovuzařazení článku redakcí do některého z jiných vydání Slováckého deníku nebo Slováckých novin byly zahrnuty do analytického procesu.

Obsah Slováckého deníku nerozlišuje graficky či tematicky texty zpravodajství a publicistiky. Většina zkoumaného vzorku sestává z textu, které jsou zpracovány dle zásad zpravodajských žánrů a do této kategorie spadají (168). Přesto je část vzorku tvořena texty, které se svým charakterem řadí mezi publicistické žánry (12) a ze své podstaty tedy mohou nést určité hodnoty redakcí do nich vložené, aniž by byl čtenář informován, že daný mediální produkt nebyl vytvořen dle zásad tvorby zpravodajských žánrů. Jednalo se zejména o rozhovory s politickými osobnostmi regionu, a také texty řadící se do kategorie *story* či *hluboké lidské příběhy*. Výjimku v tomto ohledu činí editorially šéfredaktora Pavla Bohuna ve Slováckých novinách, které jsou graficky odděleny od zpravodajských textů a jako editorially jsou označeny.

V případě DOBRÉHO DNE S KURÝREM tvoří zkoumaný vzorek celkem jedenasedmdesát mediálních produktů. Stejně jako v případě Slováckého deníku se sestává vzorek z článků napříč všemi hlavními tematickými částmi zkoumaného média. V oblasti zpravodajství bez bližší specifikace bylo identifikováno 29 mediálních produktů, které se zabývaly děním v regionu, zprávami z oblasti kriminálních událostí nebo ekonomiky. V případě čistě politického dění bylo identifikováno 21 článků z této tematické oblasti. Největší část mediálních produktů z politické oblasti tvořily články věnující se právě volbám nebo politickému dění v rámci dvou největších měst regionu, a to Uherského Hradiště a Uherského Brodu. Podobnost s obsahem Slováckého deníku lze spatřovat také v relativně vysokém počtu mediálních produktů z oblasti kulturního a společenského dění (19).<sup>24</sup> Možný vliv na politické dění byl odhalen také ve sportovním zpravodajství (3). Nejednalo se však o zprávy přinášející informace o výsledcích sportovních utkání, obsah těchto mediálních

---

<sup>24</sup> Velkou roli v relativně vysokém počtu článků pojednávajících o dění v kultuře a společnosti a zároveň potenciálně ovlivňujících politické dění zapříčiňuje charakter daného regionu. Ten je bohatý na rozmanité druhy lidových slavností a událostí, které může využít politická reprezentace k vlastní propagaci a média tuto sebezprezentaci mohou vědomě nebo nechtěně svým obsahem zvýraznit.

produktů se týkal spíše majetkových poměrů a finančním situacím ve sportovních organizacích.

Poměr zpravodajských textů vůči publicistickým vyzněl ve prospěch zpravodajství (65). Publicistické texty DOBRÉHO DNE S KURÝREM tvořily převážně komentáře, které byly řádně odděleny od běžných zpravodajských textů graficky a byly také označeny jako komentáře. Přesto, je zle do analýzy zahrnout, neboť autory těchto komentářů jsou členové redakce, kteří se zároveň podílí na tvorbě zpravodajství a od událostí o nichž referují tedy nemají patřičný odstup.

Celkově tedy tvoří větší část zkoumaného vzorku mediální produkty Slováckého deníku, což je ale vzhledem k většímu počtu vydání a obsahům přílohy Slovácké noviny očekávatelné. Také vysoký počet politických příspěvků je relevantní vzhledem ke zvolenému zkoumanému období, které zachycuje měsíc před volbami do zastupitelstev měst a obcí.

## 2.2 Zakotvená teorie

Hlavní metodou této analýzy regionálních periodik bude *zakořeněná teorie*. Máme za to, že nejlepším způsobem, jak odhalit možnosti ovlivnění médií vlastníky v rámci obsahu těchto médií, je využití kvalitativní metody, která bere v potaz individuální případy, je možné s ní odhalit detailní informace o problému, které by kvantitativní výzkum neumožnil a v neposlední řadě a je v ní možné využít zkušenosti výzkumníka s danou problematikou.

Na tomto místě je potřeba upozornit na vztah výzkumníka této analýzy k jednomu ze zkoumaných periodik. Výzkumník je externím členem redakce týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM a podílí se na tvorbě obsahu tohoto média. Od roku 2014 přispívá texty a fotografiemi do rubriky Společnost a podílí se na kompletování obsahu v přímo v prostorách redakce, což mu zajišťuje nejen kontakt s ostatními zaměstnanci redakce, ale také detailní vhléd do jejího chodu. Právě znalost fungování prostředí, ve kterém se obsahy tohoto média tvoří, může přispět ke kvalifikovanější analýze těchto obsahů. Jednou z charakteristik, kterou musí výzkumník uplatňující *zakořeněnou teorii* mít, je „schopnost vhledu, umění rozpoznat v datech podstatné údaje a skryté struktury, přisoudit datům význam a být dostatečně citlivý k jejich významovým nuancím.“ (Sedláková 2014: 403) Proto je u výzkumníka stěžejní vhléd do problematiky, kterou zkoumá, a její porozumění. Výzkumník je také dobře obeznámen s prostředím (regionem), ve kterém periodika vychází. Kromě trvalého bydliště v tomto regionu ho zvyhodňuje i práce redaktora, který poznává celý region, vztahy jeho obyvatel a charakteristiky těchto vztahů.

Sedláková ovšem také upozorňuje na to, že výzkumník se nesmí nechat příliš unést zkušeností se zkoumanou problematikou. Aby mohl dobře provést analýzu, musí přistupovat k datům s čistou myslí bez plánu najít v datech vztahy vydefinované předem. „Nemá smysl na získaná data aplikovat již známá, předem připravená nebo převzatá výkladová schémata, protože v takovém případě neumožní, aby se z dat vynořilo to, co je pro zkoumané téma podstatné.“ (Sedláková 2014: 403) Těto podmínky si je autor této práce vědom a zaměřuje na to, aby byl postup analýzy vykonán ve shodě s popsányými charakteristikami *zakotvené teorie*.

Tento kvalitativní postup vychází z myšlenek amerických sociologů Anselma Strausse a Barneyho Glassera, odborná veřejnost dnes však pracuje s pojetím *zakotvené teorie* tak, jak ji představili Anselm Staruss a Juliet Corbinová.<sup>25</sup> Jako jednu z výhod tohoto typu výzkumu uvádějí jeho autoři možnost, že výzkumník přinese zkušenosti z nového oboru a tím přispěje k získání lepších dat. Výzkumník tedy nemusí být přímo sociolog, aby metodu mohl úspěšně uplatnit. (Strauss, Corbinová 1990:16) Trampota s Vojtěchovskou uvádějí, že „metoda *zakotvené teorie* je využitelná ke sledování sociálních interakcí a procesů. Zajímá se zejména o to, jak lidé jednají, jaké okolnosti a podmínky je k jejich jednání vedou a jak je jejich jednání utvářeno sociálními procesy.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 264) V našem případě se budeme zabývat tím, zda a popřípadě jak, se projevují majitelské struktury v obsazích zkoumaných médií.

Základem této metody je sesbírání data, která budou následně analyzována. V případě této konkrétní analýzy se jedná texty a fotografie v regionálních médiích, které vycházeli během měsíce před volbami do obecních zastupitelstev měst a obcí v říjnu 2018.

Pro kvalitní provedení analýzy je potřeba kódovat data. Strauss a Corbinová uvádějí tři typy kódování, které jsou v rámci *zakotvené teorie* prováděny. Jsou to 1) otevřené kódování 2) axiální kódování a 3) selektivní kódování. Američtí teoretici ale upozorňují na to, „že hranice mezi jednotlivými typy kódování jsou uměle vytvořené. Tyto typy nenásledují nutně za sebou jako nějaké stupně.“ (Strauss, Corbinová 1999: 40) Jednotlivé typy kódování jsou navzájem provázané, takže není neobvyklý přechod od jednoho typu k jinému a zase zpět během samotného procesu kódování dat.

---

<sup>25</sup> Detailně popsali tuto metodu v knize *Basics of Qualitative Research* z roku 1990, která vyšla v českém překladu jako *Základy kvalitativního výzkumu* v roce 1999.

Právě otevřené kódování je prvním důležitým krokem ke správnému provedení analýzy. Během tohoto procesu výzkumník vytváří základní kategorie, které se vážou ke zkoumanému problému. Zde dochází k určování základních charakteristik zkoumaných jevů a k jejich třídění. (Sedláková 2014: 412) V případě této analýzy budou rozebrány jednotlivé texty, v nich větné vazby a z nich vyplývající základní jevy, které budou označeny a stanou se základem pro další analytický postup. Strauss a Corbinová upozorňují, že zde má jednat spíše o konceptualizaci jevů, tak aby se následně dalo s těmito označeními lépe pracovat. „Již v této rané fázi mohou mít charakter termínů, na jejichž základě vystavíme novou teorii. Můžeme využít jak již zavedené, tak vytvořené pro danou situaci, ale vhodnější odvozovat názvy kódů zobecněním z analyzovaných dat.“ (Sedláková, 2014: 412) Pojmenování by sice mělo vystihovat podstatu jevu, který popisuje, přesto je třeba dbát na to, aby byl daný pojem o něco abstraktnější než přímo pojmenování takového jevu. Neméně podstatným krokem během otevřeného kódování je rozvíjení označených kategorií. Vlastnostem a dimenzím kategorií je třeba dobře porozumět, stejně jako vztahům mezi nimi. Je třeba je systematicky rozvíjet a řadit, vzhledem k tomu, že později budou velmi podstatné při analýze vztahů právě kategorií, subkategorií a hlavních kategorií. (Strauss, Corbinová 1999: 48)

Dalším typem kódování, se kterým se v rámci *zakotvené teorie* můžeme setkat je axiální kódování. To pracuje s kategoriemi, které si výzkumník vydefinoval v rámci přechozího typu kódování. Tyto kategorie totiž spojuje významově s dalšími kategoriemi a stejně tak vytváří vztahy se subkategoriemi. Strauss a Corbinová však doplňují, že se nejedná o vytváření souhrnných teoretických formulací, nýbrž o stále rozvíjení kategorií, tentokrát ovšem přesahující vlastnosti a dimenze. (Strauss, Corbinová 1999: 71) Upřesňováním jednotlivých vlastností a dimenzí kategorií dostává výzkumník jejich lepší charakteristiky, které se dále nazývají subkategorie. „V Axiálním kódování jsou subkategorie vztahovány ke svým kategoriím pomocí něčeho, čemu říkáme paradigmatický model. (...) V zakotvené teorii spojujeme subkategorie s kategoriemi do souboru vztahů určujícího příčinné podmínky, jev, intervenující podmínky, strategie jednání a interakce a následky.“ (Strauss, Corbinová 1999: 72)

V podstatě model nabízí analýzu vztahů jednotlivých komponentů kategorií a subkategorií, které vplynuly z předchozího kódování. V rámci modelu se setkáváme se vztahy příčinných podmínek, jevu, kontextu intervenujících podmínek, strategií jednání a interakce a následků. Trampota s Vojtěchovskou vysvětlují fungování paradigmatického

modelu jako tak, že „příčinné podmínky tedy způsobují nějaký jev, který lze popsat sadou vlastností, v nichž se odehrává (kontext). Jev lze zvládnout, ovládnout nebo na něj reagovat pomocí konkrétní strategie jednání a interakcí, které jsou ovlivněny širšími podmínkami. Použití této strategie jednání pak znamená pro daný jev určité následky.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 268) Následné uvádění subkategorií do vztahu s kategoriemi je dalším důležitým krokem v rámci axiálního kódování. Po uvedení těchto dvou komponentů do vztahu je řada zpět na návrat k datům, která jsou analyzována a je potřeba hledat důkazy pro vytvořené vztahy. Stejně tak je ale podstatné ve stejnou chvíli hledat ty případy, ve kterých výroky, které jsme vytvořili, platit nemusí (Strauss, Corbinová 1999: 80). Neustále však musí výzkumník při těchto činnostech přemýšlet nad dalším umístěním označených kategorií na jejich dimenzionální škále. Celý výzkum je tedy neustálý proces, ve kterém se některé kroky opakují tak, aby ve výsledku pomohly dospět k co nejpřesnější teorii.

Posledním typem kódování uplatňovaným při analýze pomocí *zakotvené teorie* je selektivní kódování. Strauss s Corbinovou uvádějí, že se v tomto případě jedná o proces velmi podobný axiálnímu kódování, v tomto případě se však odehrává v abstraktnější rovině. V principu jde o to, srozumitelně a jasně vyložit poznatky, kterých výzkumník dosáhl v rámci uplatňování všech předchozích kroků *zakotvené teorie*. K tomu je potřeba provést několik kroků, které výzkumníka ve výsledku mohou dovést k cíli. Prvním z nich je vyložení kostry příběhu, které stojí na konceptualizaci popisného příběhu, právě jednoho hlavního jevu. Zde je důležité právě identifikovat z množství získaných poznatků význačný jev a kolem něj postavit jednoduše hlavní příběh (Strauss, Corbinová 1999: 88). Druhým krokem je pak uvedení kategorií do vztahu k centrální kategorii. „S použitím příběhu jako vodítka může analytik začít uspořádávat a přeuspořádávat kategorie podle paradigmatu, dokud se mu nezdá, že příběhu odpovídají, a tak vytvořit analytickou verzi příběhu.“ (Strauss, Corbinová 1999: 94)

Třetím krokem mají být kategorie vzájemně vztahovány na dimenzionální úrovni, což by podle autorů Strausse a Corbinové neměl být problém, pokud je celý příběh vyprávěn logicky a přesně. Během následujícího kroku jsou tyto vztahy ověřovány podle údajů. Zpětně se tak vrací výzkumník k datům, ze kterých čerpal, a snaží se ověřit, zda jsou vydefinované vztahy platné pro všechny případy ve zkoumané množině případů. (Strauss, Corbinová 1999: 96) V závěrečném kroku pak výzkumník pracuje na odhalování odlišností a specifíků kategorií.

„Proces zakotvení teorie končí jejím ověřením. Dochází k tomu pomocí schémat, kdy se vyslovují výroky o vztazích mezi kategoriemi v různých kontextech a tyto výroky se ověřují podle zdrojových údajů.“ (Trampota, Vojtěchovská, 2010: 269) Není však zcela nutné

výlučně hledat shodu, neboť jak Strauss s Corbinovo upozorňují, většinou se dokonalá shoda nevyskytuje. Spíše, než vynucení shody je tak dobré zařazovat případy, co nejbližší této shodě. (Strauss, Corbinová 1999: 103)



## 3 ANALYTICKÁ ČÁST

### 3.1 Charakteristika zkoumaných médií a jejich majitelských struktur

#### 3.1.1 Slovácký deník

Slovácký deník je součástí celorepublikové sítě regionálních deníků, které patří do vydavatelství Vltava Labe Media, a.s. Celkem vychází Deník v sedmdesáti regionálních mutacích. Působnost Slováckého deníku je téměř totožná s působením druhého zkoumaného média, tedy DORBÉHO DNE S KURÝREM. Obsah tvoří zejména informace z Uherskohradištska a Uherskobrodsko. Obsah Slováckého deníku však často doplňují informace z dalších okresů Zlínského kraje, tedy z Kroměřížska, Vsetínska a Zlínska.

Na rozdíl od DORBÉHO DNE S KURÝREM vychází Slovácký deník každý všední den a v sobotu s výjimkou státních svátků. Stejně jako u dalších regionálních mutací Deníku, tvoří i obsah Slováckého deníku jak část regionální, tak část celorepubliková, věnující se zprávám z celého území České republiky. Toto specifikum je v rámci prováděné analýzy důležité, protože větší důraz je kladen pochopitelně na obsah regionálního charakteru, který má potenciál více ovlivnit čtenáře daného média.

Regionální obsah Slováckého deníku je rozdělen do tematických částí. Kvůli deníkovému formátu tohoto periodika není v každém čísle věnován stejný prostor jednotlivým tematickým celkům a ty tak nejsou pravidelně zastoupeny, jako je tomu například u konkurenčního DOBRÉHO DNE S KURÝREM. Úvod je zpravidla věnován zprávám ze Slovácka (Uherskohradištska a Uherskobrodsko) a také šířeji ze Zlínského kraje<sup>26</sup>. Následují témata s celostátním charakterem. Další část tištěného Slováckého deníku pak přináší informace z regionálního kulturního a sportovního dění. Stejně tak čtenář najde v obsahu i informace ze sportu a kultury, které mají charakter celostátního zpravodajství.

Dalším specifikem Slováckého deníku je množství pravidelných příloh, které doplňují vydání tohoto tištěného periodika. Kromě tematických příloh věnujících se zdraví, volnočasovým aktivitám, kulturním událostem nebo přílohy v podobě televizního programu, vychází dvakrát týdně jako příloha Slováckého deníku, a to Slovácké noviny.

Historie Slováckých novin sahá až do začátku padesátých let, kdy byl tento týdeník pod názvem Slovácká jiskra vydáván uherskohradištským okresním výborem KSČ. V roce

---

<sup>26</sup> V něm mohou být zprávy jak z okresu Uherské Hradiště, tak z dalších okresu Zlínského kraje.

1990 po politických změnách v Československu došlo k přejmenování týdeníku na Slovácké noviny a vydavatelem zůstal Okresní úřad Uherské Hradiště. Od roku 1994 směřoval týdeník k nezávislosti a jeho vydávání se postupně ujalo hned několik vydavatelství. K největší změně došlo v roce 2001, kdy Slovácké noviny koupilo vydavatelství Vltava-Labe-Press (dnes Vltava-Labe-Media), které vlastní týdeník dodnes. V roce 2006 zahájilo vydavatelství vydávání Slováckého deníku, jehož pravidelnou přílohou staly Slovácké noviny.<sup>27</sup>

V současnosti vychází Slovácké noviny dvakrát týdně, a to ve středu a v pátek. Obsah Slováckých novin tvoří zejména zpravodajství z Uherskohradištska a Uherskobrodsko, které redakce připravila i do tištěného vydání Slováckého deníku. Specifikem je čistě regionální povaha obsahu. Vzhledem k velkému množství prostoru v této příloze, obsahují články více fotografií a mohou mít větší rozsah než v případě Slováckého deníku. Informace uveřejněné ve Slováckém deníku se také opakují právě v příloze Slovácké noviny, redakce někdy přikročí k modifikaci těchto původních článků ze Slováckého deníku a přizpůsobí je prostoru, který je k dispozici v rámci Slováckých novin.

Redakce Slováckého deníku sídlí stejně jako redakce DORBÉHO DNE S KURÝREM v okresním městě, a to v Uherském Hradišti, Havlíčkova 160. V současnosti je na postu šéfredaktora Pavel Bohun. Vydavatelem je Vltava-Labe-Media, a.s., která patří firmě Tvali Investments Limited sídlící na Kypru. Společnost Tvali Investments Limited pak patří do skupiny Penta Investments. Tato skupiny má mezinárodní charakter a nelze proto příliš očekávat, že bude uplatňovat možnost ovlivnit obsah vlastněných médií na území regionu Slovácko. Na rozdíl od Ivo Valenty a osob spojených se skupinou Synot, zde není nalezená tak přímá linka mezi majitelskou strukturou Slováckého deníku a regionálními politickými ambicemi členů této majitelské struktury.

### **3.1.2 DOBRÝ DEN S KURÝREM**

Týdeník DORBÝ DEN S KURÝREM vznikl sloučením dvou do té doby souběžně působících týdeníků Dobrý den, Slovácko a Velkomoravský Kurýr. Právě za provozem Velkomoravského kurýru stála společnost Synot, konkrétně firma Synot W, a.s. Sloučení obou médií proběhlo na jaře roku 1999. Následně vzniklo vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM a.s.<sup>28</sup>, které vydávání nově vzniklého týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM

---

<sup>27</sup> Na tvorbě obsahu Slováckých novin pracuje stejná redakce jako tvorbě obsahu Slováckého deníku.

<sup>28</sup> Vydavatelství vzniklo transformací původního vydavatelství Velkomoravského kurýru. Toto původní nakladatelství neslo název VELKOMORAVSKÝ KURÝR, a.s.

převzalo. V představenstvu a dozorčích radách vydavatelství zasedli mimo jiné zástupci firmy Synot W, a.s., čímž se potvrdilo spojení skupiny Synot a nově vzniklého média.<sup>29</sup>

V současnosti vychází DOBRÝ DEN S KURÝREM v tištěné podobě každé pondělí dominantně na území okresu Uherské Hradiště, k němuž patří město Uherský Brod a jeho okolí. Obsahem média je zpravodajství jak z Uherskohradištska, tak z Uherskobrodsko, ojedinele se pak objevují v obsahu i zprávy z dalších částí Zlínského nebo Jihomoravského kraje, pokud se jedná o události redakcí vyhodnocené jako důležité pro dění v celém regionu. Pravidelně tvoří tištěné vydání dvaatřicet stran, ve výjimečných případech snižuje redakce tento počet na osmadvacet nebo dokonce čtyřadvacet.<sup>30</sup> Týdeník se zaměřuje výhradně na regionální zpravodajství a nevyužívá prostor pro vydávání zpráv celostátního charakteru jako je to v případě druhého zkoumaného média Slovákého deníku. Sídlem DOBRÉHO DNE S KURÝREM je Uherské Hradiště, Zelný trh, číslo popisné 1245. Zde je umístěna celá redakce, týdeník tedy neprovozuje další pobočky v jiných místech regionu.

Obsah týdeníku je tematicky rozřazen do pravidelných rubrik. Úvodní část týdeníku je věnována zprávám z Uherskohradištska a Uherskobrodsko, na tuto část navazuje kulturní rubrika zahrnující pozvánky na kulturní události v regionu. Nejobecnější část novin tvořenou redakcí je rubrika Relax, která se věnuje tématům souvisejícím například s ročním obdobím, zdravím, módou, tradicemi a podobně. Mapování kulturního dění se také věnuje pravidelné celostránkové informování z dění ve Slovákém divadle, největším profesionálním souboru v na území Slovákca.

Nejvíce prostoru v tištěné verzi novin tvoří sportovní rubrika, která zahrnuje nejen psané reportáže, ale i většinou fotbalové výsledky nižších soutěží, což ztraktivňuje obsah novin a díky tomu získal týdeník značnou část svých čtenářů. Mimo jiné je pravidelně věnován velký prostor v této rubrice fotbalovému klubu 1. FC Slovákco, který vybudoval zakladatel firmy Synot Ivo Valenta a jehož skupina Synot fotbalový tým významně finančně podporuje.

Poslední pravidelnou rubriku tvoří články informující o společenském dění v regionu. Na rozdíl od kulturní rubriky, poskytuje společenská část novin reportáže z událostí, které již proběhly a týkaly společenského dění nejen v oblasti kultury, ale třeba také sportu nebo gastronomie.

---

<sup>29</sup> Obchodní rejstřík vedený Krajským soudem v Brně, spisová značka B 3044.

<sup>30</sup> Všechna vydání podrobená této analýze obsahovala plný počet stran, tedy dvaatřicet.

V současnosti je šéfredaktorem týdeníku Pavel Paška, který se této role ujal v roce 2012, poté co již dva roky působil na pozici vedoucího redaktora, na kterou se dostal z kulturní rubriky. Podle posledních dostupných údajů se pohybuje náklad týdeníku kolem dvanácti tisíc kusů, čtenost pak přesahuje dvacet tisíc.<sup>31</sup> Poslední velkou změnou v úpravě vzhledu i obsahu prošel týdeník v roce 2016, poté co oficiálně přešla pod vydavatelství Our Media.

## **Majitelská struktura**

Už od začátku existence DOBRÉHO DNE S KURÝREM patřilo toto periodikum do holdingu Synot. Představitelé společnosti Synot W zasedli v dozorčích a představených orgánech vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM a šéfredaktorka Velkomoravského kurýru, který už dříve patřil do holdingu Synot, Pavlína Křůmalová se stala šéfredaktorkou nově vzniklého média.

Společnost Synot vznikla v roce 1991 a u jejího založení stál Miroslav Valenta starší společně se syny Ivem a Miroslavem. Časem se společnost rozrůstala a dnes již podnikání Synotu zasahuje do mnoha odvětví včetně herního průmyslu, prodeje automobilů, bezpečnostních služeb či pro tuto analýzu klíčové mediální činnosti.

## **Ivo Valenta**

Klíčovou osobou spojenou se Synotem a zároveň důležitou pro tuto analýzu je Ivo Valenta, čelní představitel holdingu Synot.<sup>32</sup> Ivo Valenta vstoupil aktivně do politiky v roce 2014. V tomto roce se stal kandidátem do Senátu Parlamentu České republiky za obvod číslo 81 – Uherské Hradiště.<sup>33</sup> Do voleb vstoupil jako kandidát za Stranu soukromníků České republiky, podařilo se mu vyhrát první kolo s téměř osmnáctiprocentním náskokem před druhým Pavlem Botkem (KDU – ČSL) Ivo Valenta následně vyhrál i druhé kolo, a to téměř o deset procent před protikandidátem. Stal se stal senátorem za Uherskohradištsko.

Na jaře roku 2015 udělal Ivo Valenta krok k rozšíření svého podnikání v oblasti médií. Společnost WCV World Capital Ventures Cyprus, tedy mateřská společnost skupiny Synot, vstoupila jako majoritní akcionář do společnosti Our Media, a.s., která provozuje

---

<sup>31</sup> Tyto údaje poskytuje společnost REGION MEDIA, která nabízí předložená čísla zejména potenciálním inzerentům, proto mohou být tyto údaje zkresleny právě ve prospěch média.

<sup>32</sup> Práce nenabídne hlubší rozbor podnikatelských aktivit ani historického vývoje společnosti Synot. Tyto údaje jsou pro analýzu irelevantní, poskytnuté základní informace slouží jako ujasnění vztahu podnikatele Ivo Valenty a společnosti Synot, do které patří týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM.

<sup>33</sup> V roce 1996 se neúspěšně pokoušel za tento volební obvod kandidovat do Senátu Parlamentu České republiky i otec Ivo Valenty, Miroslav Valenta starší.

například webový portál [ParlamantniListy.cz](http://ParlamantniListy.cz).<sup>34</sup> Kromě toho rozšířil Ivo Valenta podnikání v oblasti médií také ještě na Slovácku, kde vydavatelství Our Media, a.s. vstoupilo do společnosti J.D.Production, s.r.o., která provozuje televizi TVS působící právě na Moravském Slovácku.<sup>35</sup> Pod vydavatelství Our Media, a.s. také spadají další média jako například Praha TV, TV Brno, Regionální televize CZ. Ze zahraničních titulů spadá do tohoto vydavatelství také slovenský deník Pravda.

Kvůli podezření ze střetu zájmů čelil Ivo Valenta začátkem roku 2019 kritice, a to právě na základě informací o vlastnění několika médií. Klíčové však v případě Ivo Valenty bylo to, že příslušný zákon zakazující politikům vlastnění médií byl zákonodárci přijat až po zvolení Ivo Valenty senátorem. Tato klíčová informace posloužila jako důvod ke zproštění senátora Valenty všech těchto podezření.

Podnikání Ivo Valenty tak významně zasahuje do oblastí kultury a sportu na Slovácku. Valenta je totiž zakladatelem Nadace SYNOT, která finančně podporuje prvky lidové kultury, kulturní organizace, sportovní organizace nebo zdravotnická zařízení. Významnými přispívajícími této nadaci jsou právě firmy skupiny Synot, což nadaci s podnikáním senátora Valenty úzce spojuje. Vzhledem k těmto finančním aktivitám je potřeba při analýze přihlížet i do oblastí kultury a sportu, kde by se potenciálně mohl vliv Nadace SYNOT projevit.

Svoji politickou kariéru rozvíjel dále Valenta v rámci voleb do krajských zastupitelstev na podzim roku 2016. Zaujal první místo na společné kandidátce Strany soukromníků České republiky a Strany svobodných občanů. Ivo Valenta zde vystupoval jako nestraník nominovaný Stranou soukromníků České republiky. Se ziskem necelých osmi procent hlasů získalo toto uskupení v zastupitelstvu Zlínského kraje čtyři mandáty. Ivo Valenta získal 4013 preferenčních hlasů a po Jiřím Čunkovi (KDU – ČSL) a Miroslavu Adámkovi (STAN) tak měl v součtu třetí největší počet preferenčních hlasů. Jako nominant Strany soukromníků České republiky získal v těchto volbách mandát krajského zastupitele také Michal Dvouletý, vedoucí kanceláře senátora Ivo Valenty.

Na konci roku 2016 figuroval Ivo Valenta na čelní pozici holdingu Synot, o čemž svědčí i oficiální tiskové zprávy, které ho označují jako majitele Synotu. V tomto období tak působil jako politik a podnikatel, který vlastní řadu médií jako například portfolio vydavatelství Our Media, a.s. Šíře politických aktivit Ivo Valenty se rozrostla během volební kampaně na podzim roku 2017. V této době se spojila Strana soukromníků České republiky

---

<sup>34</sup> Obchodní rejstřík vedená u Městského soudu v Praze, spisová značka B 15201.

<sup>35</sup> Obchodní rejstřík vedený Krajským soudem v Brně, spisová značka C 36269.

s Občanskou demokratickou stranou. Kandidáti Strany soukromníků České republiky přešli na kandidátní listiny ODS. Rok před tím také Ivo Valenta finančně podpořil ODS, což poukazuje na spojenectví senátora s tímto politickým subjektem. Kromě toho, že Valenta za Stranu soukromníků České republiky kandidoval do senátu a také do zastupitelstva Zlínského kraje, je také jejím štědrým donátorem, a to je dalším důkazem jeho politické aktivity.

Na konci roku 2017 už není vlastnická linka mezi Ivo Valentou a skupinou Synot tak přímá. Oficiální tiskové zprávy označují Valentu jako předsedu představenstva<sup>36</sup> společnosti WCV World Capital Ventures Cyprus sídlící na Kypru, která vlastní skupinu Synot. V této době už oficiální dokumenty nespojují Ivo Valentu s označením majitel Synotu, i když tento fakt média často zjednodušují a označení majitel používají. Vzhledem k analytické povaze této práce je zapotřebí pozici Ivo Valenty a s ním spojených klíčových osobností ke skupině Synot vymežit přesněji. Ivo Valenta je tedy čelní představitel společnosti WCV World Capital Ventures Cyprus, která je vlastníkem skupinu Synot, do níž spadá i vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s., které vydává analýzou zkoumaný týdeník. Tato linka je komplikovanější než obecné konstatování, že Ivo Valenta je majitelem týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM, přesto ilustruje, jaké složité majetkové vztahy existují ve spojitosti s Ivo Valentou. Klíčovou osobou ve vazbě senátora Valenty na týdeník je vedoucí jeho senátorské kanceláře Michal Dvouletý.

Tato analýza se zaměřila na období před volbami do zastupitelstev měst a obcí v roce 2018. Zde se totiž mohla projevit snaha majitelských struktur týdeníku ovlivnit obsah DOBRÉHO DNE S KURÝREM ve svůj prospěch. Ivo Valenta se totiž jako kandidát účastnil i těchto voleb, a to konkrétně v krajském městě Zlín. Týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM primárně neinformuje o dění z toho města. Ojedinele se však zprávy ze Zlína v týdeníku objevují. Také tištěné vydání je dostupné ve městě Zlín, i přesto, že už nepatří do oblasti, které se obsah týdeníku pravidelně věnuje. Motivace majitele týdeníku k ovlivnění obsahu ve prospěch senátora zde tedy byla přítomná. Ivo Valenta zaujal čtvrté místo na kandidátní listině koalice ROZHÝBEJME.ZLÍN, na které se kromě Strany soukromníků České republiky podílela také Strana svobodných občanů a nezávislí kandidáti. Toto politické uskupení získalo ve volbách tři mandáty a Ivo Valenty se díky dvěma tisícům preferenčních hlasů dostal do zastupitelstva města Zlín.

---

<sup>36</sup> V originálním znění *chairman of the board*.

## Michal Dvouletý

Role Michala Dvouletého v rámci majitelských struktur týdeníku je mnohem lépe dohledatelná než v případě samotného Ivo Valenty. Spojení Dvouletého s fungováním týdeníku má kořeny už době, kdy týdeník vznikal. Na postu šéfredaktora vystřídal Dvouletý Pavlínu Křůmalovou. A právě po Michalu Dvouletém se dostal na post šéfredaktora Pavel Paška, který vede týdeník do současnosti.

V roce 2014 se stal Michal Dvouletý vedoucím kanceláře senátora Ivo Valenty a zároveň také jeho asistentem. V tomto období nebyl Dvouletý politicky příliš aktivní a na politickou scénu vstoupil až po volbách na podzim roku 2016. Byl totiž součástí společně kandidátní listiny Strany soukromníků České republiky a Strany svobodných občanů do zastupitelstva Zlínského kraje. Jako zástupce Strany soukromníků České republiky zaujímal čtvrté místo na kandidátní listině. Toto kandidující uskupení nakonec získalo právě čtyři mandáty v zastupitelstvu Zlínského kraje, čímž se Michal Dvouletý stal krajským zastupitelem.

Už v této době lze ale nalézt u jeho osoby střet zájmů, neboť zastával vysokou pozici v rámci vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s. Michal Dvouletý je od listopadu roku 2009 až do současnosti předsedou představenstva vydavatelství, které má na starosti vydávání týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM. Kromě toho, až do podzimu roku 2014, obsahovala tiráž týdeníku i informaci, že výkonným ředitelem vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s. je právě Michal Dvouletý. V době kandidatury Ivo Valenty na pozici senátora na Uherskohradištsku však tato informace z tiráže zmizela a v současnosti se už neobjevuje.

Michal Dvouletý je také spojen s vydavatelstvím, do kterého v roce 2015 vstoupila jako akcionář společnost Iva Valenty WCV World Capital Ventures Cyprus, tedy Our Media, a.s. Oficiálně je totiž Michal Dvouletý předsedou dozorčí rady tohoto vydavatelství a je tak evidentně spojen s více mediálními aktivitami společnosti vlastníci Synot. Jeho mimopolitické aktivity pak ještě zahrnují například post místopředsedy správní rady Parku Rochus, o.p.s., který zastává od června roku 2017. Na vzniku Parku Rochus se podílela jak společnost Synot, tak Město Uherské Hradiště.

V tomto ohledu je pak problematická i kandidatura Michala Dvouletého na pozici zastupitele města Uherské Hradiště v podzimních komunálních volbách v roce 2018. Jako předseda představenstva vydavatelství, které vydává v tomto regionu týdeník, jenž informuje

právě i o dění v Uherském Hradišti, mohl mít vliv na tvorbu obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM. Dvouletý se stal lídrem kandidátní listiny koalice Naplno pro Hradiště, na které se podílela Strana soukromníků České republiky, Strana svobodných občanů a nezávislí kandidáti. Skladba politických subjektů v této koalici je stejná jako v případě voleb do zastupitelstva města Zlína, kde stál v čele Ivo Valenta. Ten také oficiálně podporoval hnutí Naplno pro Hradiště.

Kandidáti Naplno pro Hradiště získali celkem dva mandáty v zastupitelstvu města Uherské Hradiště. Kromě lídra kandidátky Michala Dvouletého se dostal do zastupitelstva za Naplno pro Hradiště i Miroslav Valenta, bratr senátora Ivo Valenty.<sup>37</sup> Michal Dvouletý se tak dostal ještě více do střetu zájmů vzhledem ke svému postavení ve vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s. Současně teď zastává dvě politické funkce, a to zastupitele Zlínského kraje a zastupitele města Uherské Hradiště. Stále je také vedoucím kanceláře senátora Ivo Valenty a také jeho asistentem.

## **Libor Lukáš**

Libor Lukáš kandidoval na podzim roku 2018 do politické funkce na celostátní úrovni. Ve volebním obvodu číslo 80 – Zlín, kam patří i velká část obcí z okresu Uherské Hradiště, včetně města Uherský Brod, kandidoval na post senátora. Jeho spojení s členem Strany soukromníků České republiky a čelním představitelem skupiny Synot Ivo Valentou jej zároveň spojuje s týdeníkem DOBRÝ DEN S KURÝREM, který mohl skrze svůj obsah Libora Lukáše ve volbách zvýhodnit. Na rozdíl od Ivo Valenty a Michala Dvouletého, je Libor Lukáš v politice mnohem delší dobu a zastával velké množství funkcí, než se spojil s podnikatelem a senátorem Valentou.

První vrcholnou politickou funkci zastával Libor Lukáš mezi lety 2004 a 2008, kdy působil na pozici hejtmána Zlínského kraje za Občanskou demokratickou stranu. Po volbách do zastupitelstev krajů v roce 2008 pak zastával funkci statutárního náměstka hejtmána Zlínského kraje a do jeho oblasti působnosti patřily strategický rozvoj a investice.

V roce 2014 se pak v doplňovacích volbách v obvodu číslo 80 – Zlín pokoušel poprvé získat funkci senátora, v druhém kole však získal méně hlasů, než vítěz Petr Kunčar (KDU – ČSL). Spolu se pak znovu utkali o senátorský post v tomto volebním obvodu v roce 2018.

---

<sup>37</sup> Původně oznámená povolební spolupráce těchto dvou kandidátů s ODS na nové vládní koalici se nakonec neuskutečnila a zastupitelé Naplno pro Hradiště se přidali na stranu opozice.



Ještě před odchodem ze zastupitelstva Zlínského kraje se spojil Libor Lukáš s Ivo Valentou, kterého doprovázel na jeho oficiálních schůzkách a jednáních. Oficiální spojení se Stranou soukromníků České republiky pak proběhlo při kandidatuře do Senátu Parlamentu České republiky. Libor Lukáš za Stranu soukromníků České republiky kandidoval jako nestraník ještě s podporou ODS, STAN, Svobodných, ZVUKu 12, Nového impulsu, Moravanů a Nezávislých.

Libor Lukáš stál také v čele kandidátní listiny politického subjektu SPOLEČNĚ PRO PITÍN, která kandidovala do zastupitelstva obce Pitín. Navrhující stranou v případě Libora Lukáše stejně jako v senátních volbách byla Strana soukromníků České republiky. Hned na dva politické posty tedy kandidoval politik s vazbami na analyzovaný týdeník skrze osobu Ivo Valenty a Stranu soukromníků České republiky. Libora Lukáše s Ivo Valentou a skupinou Synot si pojí také podnikatelská činnost. Libor Lukáš je členem dozorčích rad nebo je společníkem ve firmách a společnostech, ve kterých mají svůj podíl firmy skupiny Synot nebo přímo Ivo Valenta.<sup>38</sup>

Libor Lukáš nakonec mandát senátora ve volebním obvodu číslo 80 – Zlín nezískal, v druhém kole jej opět porazil protikandidát Křesťanské demokratické unie – Československé strany lidové Patrik Kunčar. Do zastupitelstva obce Pitín na Uherskobrodsku byl ale bývalý hejtman nakonec zvolen a získal tak alespoň jednu ze dvou funkcí o něž v podzimních volbách usiloval.

### **3.2 Analýza Slováckého deníku a Slováckých novin**

V rámci analytického procesu jsme se zaměřili na obsahy regionálního periodika Slovácký deník, jehož pravidelnou přílohou jsou Slovácké noviny, které doplňují deník dvakrát týdně, a to ve středu a v pátek. Příloha se zaměřuje pouze na zpravodajství z Uherskohradištska a Uherskobrodsku, ojediněle se v ní objevují zprávy z širšího kruhu, zahrnujícího Zlínský kraj. Zatímco samotný Slovácký deník seznamuje čtenáře nejen s děním v okrese Uherské Hradiště, ale často prostor pro regionální zpravodajství vyplňují články zaměřující se na další části Zlínského kraje<sup>39</sup>. Počet článků z okresu Uherské Hradiště je tedy nižší než celkový počet všech článků. Slovácké noviny, jako pravidelná příloha, přebírají texty ze Slováckého deníku, které vyšly v daném týdnu a věnují se zprávám Uherskohradištska a Uherskobrodsku.

---

<sup>38</sup> V případě Academic School, Střední škola, s.r.o. je předsedou dozorčí rady Ivo Valenta, Libor Lukáš je pak řadovým členem dozorčí rady. Ivo Valenta je skrze svoji firmu spoluvlastníkem Academic School.

<sup>39</sup> Jedná se zejména o okresy Vsetín, Zlín a Kroměříž.

Analýza odhalila vazby a stranění politickým činitelům či kandidátům, které lze na regionální úrovni rozklíčovat. Takzvané „komunální volby“ jsou příležitostí pro množství kandidátů na veřejné funkce, proto je náročné odhalit možné stranění média všem potenciální kandidátům. Analýza však odhalila formy zaujatosti, které se týkají několika subjektů a kandidátů do obecních zastupitelstev v roce 2018 a kromě toho odhalila analýza i prvky zaujatého informování v kontextu politické ekonomie médií, konkrétně stranění inzerentům.

### 3.2.1 Nadreprezentace nepolitických osobností

Hned v první části zkoumaného vzorku byla patrná **nadreprezentace nepolitických osobností**<sup>40</sup>, v případě Slováckého deníku se jednalo o osobu Antonína Macha. Jeho osobnost je totiž úzce spojena s událostí, které věnoval Slovácký deník velkou pozornost, totiž Slováckým slavnostem vína a otevřených památek (SSV a OP) v Uherském Hradišti. Antonín Mach je ředitelem organizace, která každoročně událost pořádá, tedy Klubu kultury Uherské Hradiště, přesto věnovala média jeho názorům větší pozornost, včetně upozornění na jeho osobní kvality v publicistické části Slováckých novin. *Přesto, že nejde o lacinou záležitost a městskou kasu to něco stojí, uznání musím vyseknout především armádě organizátorů. A i když se vám tamní ředitel Klubu kultury Antonín Mach o víkendu uprostřed toho mumraje bude na první pohled jevit jako bezstarostný týpek, můžete si být jisti, že má za sebou řadu bezesných nocí.* (Slovácké noviny, 7.9. 2018) Editorial šéfredaktora deníku Pavla Bohuna poukazuje na námahu a práci, kterou věnuje Mach projektu, stejně jako na jeho osobní charakteristiky. V případě Antonína Macha je problematika spatřována především v jeho politické angažovanosti. Jako člen Občanské demokratické strany byl v této době v pozici kandidáta do městského zastupitelstva v Uherském Hradišti a zdůrazňování jeho kvalit se pro něj stalo nepochybně konkurenční výhodou proti jiným kandidátům. Stejně tak se stal Antonín Mach pro články o SSV a OP ve Slováckém deníku jediným hlasem organizátorů<sup>41</sup>.

### Maskování skutečného aktéra

Zatím, co v případě doprovodných akcí, které nespádají přímo pod Klub kultury, ale jsou pořádány v rámci SSV a OP se autoři článků odkazovali na pořadatele obecně, u článků shrnujících velkolepost události či u informování o dalších aktivitách byl citován Antonín

---

<sup>40</sup> Označení této kategorie neplyne z apolitičnosti osobností, o kterých média v tomto případě referují. Toto označení má za úkol odlišit případy, kdy média věnují prostor lidem, kteří sice zasahují svou kandidaturou do volebního procesu, přesto není politika jejich hlavní náplní práce. Jednoduše řečeno, do této kategorie spadají osobnosti, které se živí jinak než politikou. Jejich politická angažovanost však není vyloučena.

<sup>41</sup> S výjimkou města Uherské Hradiště, které je spoluorganizátorem a za nějž se vyjadřoval starosta Stanislav Blaha (ODS).

Mach. „*Poznejte nezaměnitelnou atmosféru otevřených vinných sklepů, slovácké pohostinnosti a folkloru,“* *lákají pořadatelé na putování Vinohradskou ulicí.* (Slovácký deník, 8.9. 2018) Tato událost sice spadá formálně do aktivit SSV a OP, ale hlavním pořadatelem a sponzorem je Nadace SYNOT, což citace opomíjí a hlas konkrétního pořadatele vynechává. V případě dalších aktivit spojení s SSV a OP je však uplatňováno informování zaštitěné Antonínem Machem. *Staré pódium podle ředitele Klubu kultury Antonína Macha nedostalo certifikát bezpečnosti, a tak po 18 letech služby uvolnilo místo novému.* (Slovácký deník, 7.9. 2018)

### Zvýhodnění externích spolupracovníků

Do kategorie **nadrepräsentace nepolitických osobností** patří také nadrepräsentace politických aktivit kandidátů plynoucí z jejich blízkého vztahu k redakci. Příkladem takové jednání je popis nejčastěji zastoupených profesí na kandidátkách v okrese Uherské Hradiště. Za druhou největší skupinu profesí, tedy seniorů, byl jako mluvčí redakcí vybrán Rostislav Rajchl, který slouží nejen jako příklad popisované skupiny lidí, ale je zde i přímo citován. V textu není sděleno vysvětlení výběru tohoto mluvčího. *Jedním z uchazečů z řad seniorů je muž z Uherského Brodu. (...) „Důvodem je to, abych přispěl k dalšímu rozvoji našeho města,“* řekl Deníku pětadesátiletý Rostislav Rajchl. (Slovácký deník, 6.9. 2018) Text s téměř stejným zněním byl uveřejněn také ve „volebním speciálu“ Slováckých novin (27.9. 2018), tentokrát s informací, že Rostislav Rajchl je bývalým ředitelem uherskobrodské hvězdárny. Rostislav Rajchl je zároveň autorem textů, které pravidelně vychází v příloze Slováckého deníku, tedy ve Slováckých novinách, a tím je dokázána vazba tohoto kandidáta na redakci. Motiv pro výběr mluvčího do článku shrnujícího nejčtenější profese na kandidátkách tedy nejspíše pramenil ze snadného přístupu k tomuto zdroji informací. Tento nekritický a tendenční přístup k tvorbě textu však kandidáta Rostislava Rajchla zvýhodnil skrze medializaci jeho kandidatury.

### 3.2.2 Pozitivní vykreslování Stanislava Blahy

Dalším významnou kategorií nalezenou během analýzy je **nadrepräsentace politických osobností**<sup>42</sup>. V této souvislosti jsme identifikovali postupy, které naznačují porušení nestranného a vyváženého informování o dění v daném regionu. Tato zjištění se týkají především osoby starosty Uherského Hradiště Stanislava Blahy, který obhajoval

---

<sup>42</sup> Tato kategorie zahrnuje především ty osobnosti, které jsou nejen politicky aktivní, ale politika je také jejich hlavní náplní práce. Na rozdíl od předchozí kategorie se jedná zejména o čelní představitele obcí, kteří dominantně utvářejí politické dění v dané lokalitě.

ve volbách svoji funkci a byl lídrem kandidátní listiny Občanské demokratické strany právě v Uherském Hradišti. Jako nejvyšší představitel města se pochopitelně může vyjadřovat k mnohým událostem týkajících se dění ve městě, přesto jako problematické vidíme spojování jeho jména s především pozitivními událostmi. Stanislav Blaha bývá dáván redakcí do souvislosti s událostmi pozitivního charakteru, které se týkají dění v Uherském Hradišti. Zcela pak obsahy vylučují spojení jména starosty Uherského Hradiště s událostmi negativního nebo kontroverzního charakteru.

## Stanislav Blaha přinášející inovace

Jednou z kategorií pozitivní reprezentace Stanislava Blahy jsou články věnující se **otevření nebo znovuotevření nových budov a institucí**. „*Chodím sem každý rok nejen na zahájení školního roku vždy s emotivními pocity, nyní ještě umocněnými o to, že jsme žákům zabezpečili nové prostředí, ve kterém se mají mnohem lépe než před tím,*“ *poznámek ještě starosta Stanislav Blaha.* (Slovácký deník, 5.9. 2018) Kromě nadměrné reprezentace osoby Stanislava Blahy postrádají články citace klíčových osobností, v uvedeném příkladu schází například vyjádření ředitele dané organizace, a to právě na úkor reprezentace starosty města.

## Stanislav Blaha středem společenského dění

Dále je pravidelně spojováno jméno Stanislava Blahy se **společenskými událostmi** a je zdůrazňována jeho přítomnost a aktivita v rámci dané události. *K šikovným kuchařkám se přidal i starosta Uherského Hradiště Stanislav Blaha.* „*Před konáním akce na sebe prozradil, že má v lásce jablečný kompot. Tak jsem mu navrhla, aby ho vařil přímo před diváky. A on se nebránil,*“ *prozradila s úsměvem hlavní pořadatelka Veronika Friedlová.* (Slovácké noviny, 26.9. 2018) I těchto případech se objevuje nadreprezentace osoby Stanislava Blahy na úkor dalších osobností spojených s danou událostí. *Nenajdete větší a lepší festival folkloru a vína na Slovácku, v České republice ani v Evropě.* *Na tom se shodli četní hosté, kteří vystoupili na novém pódiu na Masarykově náměstí v Uherském Hradišti, když zahajovali 16. ročník Slováckých slavností vína a otevřených památek.* „*Jsem rád, že vás můžu přivítat z nového pódia, které dnes zažívá společně s námi svoji premiéru. Chtěl bych na úvod poděkovat všem organizátorům a snad i někomu tam nahoře, protože počasí, jak to tak vypadá, nám zase vyjde na jedničku,*“ *doufal v příznivou předpověď starosta Uherské Hradiště Stanislav Blaha.* *Na pódiu po něm zavzpomínal na začátky slavností senátor a podnikatel Ivo Valenta. Oba spolu s hejtmanem Jiřím Čunkem, náměstkem hejtmana Jiřím Soukupem, prezidentem Svazu vinařů Tiborem Nyitrayem a ředitelem Klubu kultury UH Antonínem Machem odstartovali letošní Slavnosti vína a otevřených památek.* (Slovácké noviny, 12.9. 2018) Jedinému

Stanislavu Blahovi se v uvedeném příkladu dostalo citace, ostatní političtí i nepolitičtí hosté byli pouze zmínění. Stejně tak v tomto případě nacházíme příklad pozitivního informování o události a následné spojení jména starosty s touto událostí.

## **Stanislav Blaha rozdávající ocenění**

Třetím typem spojování jména starosty Uherského Hradiště s především pozitivními událostmi je **předávání nejrůznějších ocenění**, ve kterých je zdůrazňována právě role Stanislava Blahy. *Důkazem toho jsou i desítky úspěšných studentů, kteří v úterý 18. září v 15:30 v hradištské Redutě převzali certifikát jazykových zkoušek a gratulaci od starosty Uherského Hradiště Stanislava Blahy. On sám je bývalým žákem Základní školy UNESCO.* (Slovácký deník, 19.9. 2018) Článek opět postrádá jakékoliv vyjádření zástupce dané školy, přesto, že se jedná o text s fotografií zařazený v kulturní rubrice a pojednává o úspěchu jedné z uherskohradištských škol. Místo vyjádření zástupce školy, obsahuje text citace dvou politiků, a to Stanislava Blahy a Václava Klause mladšího jako předsedy Výboru pro vědu, vzdělání, kulturu, mládež a tělovýchovu.

## **Stanislav Blaha jako úspěšný starosta**

Kromě témat z nepolitického okruhu byl Stanislav Blaha redakcí zvýhodňován i ve zpravodajství o politickém dění ve městě, o dění na radnici a o otázkách týkajících se kvality života obyvatel Uherské Hradiště. Specifikem tohoto druhu informování je upozadování jména starosty Uherského Hradiště v případě zpráv o neúspěchu nebo kontroverzním jednání představitelů vládnoucí koalice na radnici. Naopak v případě pozitivního informování bývá do souvislosti se zprávou dáván odkaz na Stanislava Blahu nebo přímo jeho vyjádření. Příkladem takového pozitivního informování spojeného s osobou starosty je uvedení do provozu takzvané „mlžné stěny“, která má snížit prašnost ve městě a obyvatelům ulehčit. Zpráva vyšla v den voleb do obecních zastupitelstev. *S desítky let táhnoucími se problémy s polétavým popelem, který produkuje uherskohradištská teplárna (CTZ) ze skládky uhlí, je konec. Alespoň to si slibuje vedení města s odkazem na mlžící stěnu, která v příštích dnech začne s ostrým provozem. „Léta neřešenou věc bylo nutné posunout dál. Od roku 2013 jsem v lokalitě několikrát byl, hovořil s lidmi a o prašnosti jsem se přesvědčil na vlastní oči. Spolu s CTZ jsme pak hledali řešení, jak prašnost v lokalitě snížit na minimum,“ sdělil starosta města Stanislav Blaha.* (Slovácký deník, 6.10. 2018) Článek vyšel na titulní straně vydání a citován byl pouze starosta Uherského Hradiště.

## Starosta nahrazen obětním beránkem

V případech, kdy je vedení města konfrontováno s kontroverzí nebo problémem, který samo zavinilo, neodkazuje redakce na starostu Stanislava Blahu, ale pouze na místostarosty nebo tiskového mluvčího města Uherské Hradiště. *Jako jediná městská část nemají vlastní kulturní dům či společenské zázemí, kde by se scházeli či pořádali akce. (...) O potřebách společenských prostor pro tamní obyvatele přítom vedení Hradiště velmi dobře ví. „V žádném případě se nebráníme vést na toto téma rozhovor. Naši snahou určitě bude nalézt tu nejlepší možnost pro to, aby nějaké kulturní zázemí bylo pro Rybárny k dispozici,“ reagoval mluvčí uherskohradištské radnice Jan Pášma. (Slovácký deník, 11.10. 2018) Zde vyjádření starosty chybí, jedná se o problém s negativním dopadem na jednání vládnoucí koalic, která má kompetenci v majetkových záležitostech rozhodovat. Nečinnost radnice však zde omlouvá pouze **mluvčí města Jan Pášma.***

V některých případech slouží jako obranný hlas koalice **místostarosta**. *Nejdříve problémy s povinností vybudovat velkokapacitní parkoviště, kterou Uherské Hradiště firmě odpustilo, poté kritika rozšíření výstavby z 200 na 350 bytů, a nakonec i trestní oznámení. Aby toho nebylo málo, k námitkám proti další výstavbě se v poslední době přidávají i současní obyvatelé této lokality. (...) Stavební ruch vsutku způsobuje rozšiřování cyklostezky ze dvou na šířku tři metrů, jak potvrdil místostarosta Uherského Hradiště Zdeněk Procházka. Podle jeho slova se jedná o důležitou trasu, kterou si tamní obyvatelé sami přáli. (Slovácký deník, 12.9. 2018) Názor vedení města v tomto případě prezentuje pouze místostarosta Zdeněk Procházka a vyjádření starosty úplně chybí. Jedná se totiž o případ, ve kterém vedení města čelí kritice. Jméno starosty Stanislava Blahy se zde vůbec nevyskytuje.*

## Stanislav Blaha jako častý respondent

Zvýhodnění starosty Uherského Hradiště v rámci předvolebních obsahů Slováckého deníku ještě doplňuje prostor, který je speciálně věnován rozhovorům se samotným Stanislavem Blahou. V takzvaném „volebním speciálu“ Slováckých novin dostal jako jediný zástupce komunální politiky prostor pro rozhovor. Ten se obsahově týkal především kampaně, kterou vedl starosta v rámci voleb do zastupitelstev měst a obcí v roce 2018. To dokládá i samotný úvod rozhovoru. *V rozhovoru prozradil, proč v létě navštěvoval Hradišťáky u nich doma, ale také to, kdo je „Přema“, o kterém pořád mluví.* (Slovácké noviny, 27.9. 2018) Text se zjevně nevěnuje aktuálnímu problému, kterému by čelilo město a tématem rozhovoru se stala kandidatura a kampaň starosty. O vstřícném přístupu média k tomuto rozhovoru svědčí také kooperativní charakter rozhovoru, v němž tazatel vycházel vstříc pozitivní sebe prezentaci

Stanislava Blahy a vedl rozhovor v neformálním stylu. Příkladem je užití slova *Hradišťáky* namísto obyvatele Uherského Hradiště. Rozhovor není označen jako placená inzerce a rozhovory s jinými osobnostmi komunální politiky v Uherském Hradišti nenabízí toto konkrétní vydání ani žádné pozdější. Zvýhodněn byl Stanislav Blaha i ve vydáních po skončení voleb, kdy jako jedinému mu byl poskytnut prostor opět pro rozhovor, tentokrát redakce nenabídla po skončení voleb rozhovor s žádným jiným politikem.

### 3.2.3 Nadreprezentace starosty obce Modrá

V rámci kategorie zvýhodňování politických osobností jsme narazily na případ nadreprezentace starosty obce Modrá Miroslava Kovářika. Přesto, že v obci Modrá žije jen něco málo přes 730 obyvatel a její významnost pro region je v tomto ohledu zcela minimální, objevuje se zpravodajství z dění v této obci velmi často. V drtivé většině případů pak je klíčovou osobou poskytující informace o všech událostech v obci pouze starosta Miroslav Kovářik. Ve sledovaném období se vyskytlo informování o dění v této obci v průměru téměř jednou za dvě vydání. Dominantní úlohu v článcích věnujících se Modré zastává právě starosta obce. Jedná se například o případy pozvánek na události v obci. *Při strašném večeru nepůjde podle starosty obce Miroslava Kovářika o zavedení anglosaského lidového svátku Halloween. „Novinkou v pátek budou živá strašidylka, která v jedné z uliček obce budou strážít dýňové výtvary,“ informoval starosta Modré.* (Slovácký deník, 4.10. 2018) V rámci podobných pozvánek v rubrice „Tipy deníku“ však není citace organizátorů či čelních představitelů obce pravidlem, v případě Miroslava Kovářika bývá jeho citace připojena.

Dalším případem, kdy bývá starosta obce Modrá nadreprezentován jsou případy informování o událostech, které v obci proběhly. *Starosta Modré s Miroslavem Zezulkou, spolujednatel firmy Komodum z Valašské Bystřice, která stezku budovala, několika tahy obloukové pily přeřezali dřevěnou tyčku a slavnostně tak zpřístupnili čtyři sta metrů dlouhou stezku praturů z modřínového dřeva, opatřenou po stěnách sítěmi. (...) „Projekt Návrat praturů, který od poloviny dubna naše obec realizovala ve své režii, se stává významným počinem k navrácení velkých kopytníků nejen na Slovácko, ale i na Moravu. Vždyť poslední pratur v naší evropské části zahynul v rezervaci u polského Jaktorova v roce 1627,“ informoval Miroslav Kovářik, duchovní otec tamního archeoskanzenu, Živé vody i stezky praturů.* (Slovácké noviny, 3.10. 2018) V tomto textu dostává starosta obce Modrá prostor pro vyjádření jako jediný z účastníků události a také jako jediný zástupce daného projektu. Stejně tak článek připisuje klíčové zásluhy za projekty, které byly v minulých letech realizovány v obci, právě starostovi Miroslavu Kovářikovi.

Redakce zvýhodnila Miroslava Kovářika také na politické úrovni, neboť hned dvakrát se v tomto médiu objevuje článek shrnující úspěchy a politickou kariéru starosty Modré. Článek, který nemá souvislost s aktuálním děním, se nejprve objevil v polovině září (13.9.) v obsahu Slováckého deníku a následně stejný text redakce zařadila do obsahu „volebního speciálu“ Slováckých novin (27.9.). *Stal se jakýmsi propagátorem pro vypracování projektů pro získání eurodotací, naučil se chápat řeč evropských donátorů, rozumět tomu, jak žádosti o finanční prostředky psát. Ne všechny ale byly vždycky úspěšné. Díky dotacím z národních zdrojů a EU mohli v Modré vybudovat archeoskanzen a biocentrum Živá voda, jejichž duchovním otcem byl právě starosta. Realizovány byly v obci také projekty, Světlo ze světla, cyklostezky či hotel Skanzen a nejnovější stezka praturů, kterou obec uhradila z vlastních prostředků.* (Slovácký deník, 13.9. 2018) Autor textu líčí Miroslava Kovářika pouze jako úspěšného starostu obce a vyjmenovává všechny projekty, které za dobu jeho vedení obce v Modré vznikly. V textu je starosta několikrát citován, je poukazováno na jeho úspěchy a autor velmi nekriticky nahlíží na celou politickou kariéru starosty Modré Miroslava Kovářika. *Za jeho osmadvacetileté působení na postu starosty se Modrá výrazně změnila a rozvíjela. (...) Za jeho působení ve funkci získala Modrá zlatou stuhu v soutěži Vesnice roku.* (Slovácký deník, 13.9. 2018)

Dvojí uveřejnění tohoto textu, navíc v jednom případě krátce před volbami, poukazuje na zvýhodnění osoby Miroslava Kovářika proti ostatním kandidátům. Text zapadá do celkového kontextu nadreprezentace Miroslava Kovářika, jako obhájce postu starosty v obci Modrá.

### 3.2.4 Zvýhodnění inzerentů

Kategorií poukazující na nestranné a objektivní informování je také **zvýhodnění inzerentů**, a to v rámci neplaceného zpravodajského obsahu. Jedná se o dva případy zaznamenané během sledovaného období. V obou případech je zřejmá spojitost mezi reklamním sdělením daných společností v obsahu Slováckého deníku případně v obsahu Slováckých novin a výběrem mluvčích v rámci zpravodajského obsahu zkoumaného média. V prvním případě se jedná o zvýhodnění firmy Zlomek & Vávra, která podniká v oblasti výroby vína. V rámci informování o konání Slováckých slavností vína a otevřených památek v Uherském Hradišti redakce čtenářům sdělovala, co vše bude v programu této události. Jako příklad vinaře, který se bude v rámci této události prezentovat, zvolil autor textu právě Libora Zlomka z vinařství Zlomek & Vávra. *Jelikož jde o Slavnosti vína, nesmí na nich tento nápoj a jemu příbuzné chybět. „Těm, kteří pijí burčák, doporučuji, aby se vrátili ke svým*



*osvědčeným výrobcům, protože vinaři se opakují a každý výrobce se snaží, aby byl jeho burčák dobrý,“ řekl jeden z vinařů Libor Zlomek.* (Slovácké noviny, 5.9. 2018) Autor textu blíže nespecifikuje a z textu nijak nevyplývá, proč byl jako příklad vinaře vybrán Libor Zlomek a proč nebylo pro vyjádření k tomuto tématu zvoleno více aktérů. Další obsah Slováckého deníku a Slováckých novin (například Slovácké noviny 7.9. 2018) ale nabízí reklamní sdělení, jehož předmětem je prezentace vinařství Zlomek & Vávra. Lze se tedy domnívat, že výběr mluvčího pro pozvánku na Slovácké slavnosti vína a otevřených památek souvisel s příjmy z inzerce této firmy ve Slováckém deníku. Kromě toho je také vinařství Zlomek & Vávra dáváno jako příklad i v dalších případech informování o výrobě vína.

Druhý případ je téměř shodný s předcházejícím případem zvýhodnění inzerenta. Tentokrát se jedná o vinařství Jakubík, které dostává prostor v části vyhrazené pro neinzertní obsah a zároveň je tato firma inzerentem v obsazích Slováckého deníku a Slováckých novin. V textu Slováckých novin zaměřeném na přiblížení jedné s fází výroby vína vybrala redakce jako odborníka na výrobu burčáku Břetislava Jakubíka z vinařství Jakubík. *„Při jeho výrobě musí panovat přímá úměra mezi množstvím živin, kvasinek a teplotou,“ říká vinař Břetislav Jakubík ze Zlechova na Slovácku. Když hrozny z vinic doputují do vinařství, co nejdříve jen tam musejí zpracovat. „Vylisovaný mošt následně ohřejeme na 15 stupňů Celsia. Při této teplotě jde o odkalený mošt a přidávají se do něj kvasinky,“ vysvětluje vinař.* (Slovácké noviny, 14.9. 2018) Text opět neuvádí důvod výběru Břetislava Jakubíka jako odborníka na dané téma, přesto lze opět najít spojení mezi inzertním sdělením propagujícím toto vinařství (například Slovácké noviny, 7.9. 2018) a výběrem mluvčího do článku o výrobě burčáku. I v případě Břetislava Jakubíka nalezneme více případů výběru jeho osoby jako odborníka v oblasti výroby vína bez prostoru pro jiné vinaře z regionu. Zmíněné případy tedy reprezentují problematičnost zvýhodňování zadavatelů inzerce v rámci obsahů médií, v tomto případě Slováckého deníku a jeho pravidelné příloze Slováckých novin.

Analýza Slováckého deníku ukázala opakující se vzorce v oblasti informování o politických událostech, ale také v oblasti zpracování společenských a veřejných událostí v období před volbami do zastupitelstev měst a obcí na podzim roku 2018. I když možnosti ovlivnění tvorby obsahu majitelskou strukturou média nebyly přímo odhaleny, lze identifikovat některé charakteristické rysy disproportionality v rámci informování o dění v Uherském Hradišti. Mimo to, analýza odhalila prvky ovlivnění například ze strany inzerentů nebo spolupracovníků redakce. Celkově tato zjištění poškozují deklarovanou politickou nezaujatost a nestrannost Slováckého deníku.

### 3.3 Analýza DOBRÉHO DNE S KURÝREM

Analýza týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM odhalila ve větší míře možné ovlivňování obsahu majitelskou strukturou, respektive zástupci mateřské společnosti, která vlastní zkoumané médium. Vzhledem k regionálnímu politickému působení čelního představitele skupiny Synot Ivo Valenty byla přítomnost politické zaujatosti právě ve prospěch Valenty a jeho zájmů očekávatelná. Nejvážnější porušení vyváženého a nestranného informování o událostech v regionu byla nalezena ve spojitosti s majitelskou strukturou napojenou na politické působení, jak na celostátní, tak na krajské či komunální úrovni.

Celkem ve třech případech odhalila analýza **nadrepräsentace zájmu majitele**<sup>43</sup> **DOBRÉHO DNE S KURÝREM**. Ve všech případech se jednalo přímo o osoby napojené na majitelskou strukturu. V tomto ohledu je jako vysoce problematická viděna nadrepräsentace Ivo Valenty, senátora a čelního představitele skupiny Synot v České republice. Obsah média vykazoval vysokou míru nadrepräsentace nejen v textové podobě zpravodajství, ale také v rámci doprovodného obrazového materiálu, což míru porušení nezávislého zpravodajství umocňuje. Nadrepräsentace Ivo Valenty by se dalo rozdělit do tří oblastí, které jsou zároveň charakterizovány tematickým obsahem daných zpravodajských produktů. Jedná se tedy o **zvýznamňování politické agendy Ivo Valenty**, které je přítomno zejména ve zpravodajských textech týdeníku. Dále se jedná oblast **společenských a kulturních událostí**, kde je věnován nadměrný prostor senátoru Valentovi. Třetí tematickou oblastí je **sportovní tematika**, ve které opět dostává velký prostor pro vyjádření a prezentaci Ivo Valenta a zároveň tato oblast dokládá, že se nadrepräsentace senátora Valenty vyskytuje napříč celým obsahem média, tak aby zasáhla, co největší část čtenářů, tedy potenciálních voličů.

Kromě osoby Ivo Valenty je problematická také **nadrepräsentace Michala Dvouletého**, který je bezprostředně spojen s vedením samotného týdeníku. I přesto, že je u něj snadněji dohledatelný střet zájmů, používá týdeník ke zvýhodnění jeho repräsentace analogické postupy, které odhalila analýza u osoby senátora a podnikatele Valenty. V případě Michala Dvouletého však nejsou tak početné oblasti, ve kterých by byl redakcí

---

<sup>43</sup> Obsahem pojmu „majitel“ v rámci analýzy DOBRÉHO DNE S KURÝREM se má na mysli zejména skupiny Synot, jejímž čelním představitelem v České republice je právě podnikatel a senátor Ivo Valenta. Jak ukázala kapitola věnující se majitelské struktuře, nelze z veřejných zdrojů dohledat, zda je senátor také přímo majitelem skupiny, proto se má v této práci na mysli zejména samotná skupina Synot a osoby s jejím vedením spojené.

nadrepräsentován, což je pravděpodobně způsobeno jeho jediným politickým angažmá v podobě krajského zastupitele.

Třetí osobou spojenou s vedením skupiny Synot, tedy majitelem týdeníku, je kandidát na senátora ve volebním obvodu číslo 80 – Zlín Libor Lukáš.<sup>44</sup> **Nadrepräsentace Libora Lukáše** vykazuje odlišné způsoby zvýhodňování než u Ivo Valenty, zejména, co se týká kvantity příspěvků, ve kterých lze nadrepräsentaci pozorovat. V případě Libora Lukáše je jich méně, přesto analýza odhalila postupy a prvky, které kandidáta na post senátora zvýhodnily.

### 3.3.1 Nadrepräsentace Ivo Valenty

#### Zvýraznění politických zájmů Ivo Valenty

Čelní představitel skupiny Synot je v rámci obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM nadrepräsentován už v samotném začátku zkoumaného období. Zde se projevila zejména kategorie **zvýznamňování politické agendy Ivo Valenty**. Tato kategorie zvýhodňování pramení z podpory politického uvažování senátora Valenty a tím i možnosti získávání podpory od čtenářů týdeníku. Nastolování politické agendy konvenující s politikou majitele média je problematické zejména v tom, že zatím co témata vyhovující majiteli jsou médiem zdůrazňována, jiná témata musí být vzhledem k teoretickým východiskům teorie *gatekeepingu* a *agendy setting* potlačována. Texty zařazené do této kategorie se objevovaly zejména v části věnující se zpravodajství o aktuálním dění v regionu. Příkladem mediálního produktu z této kategorie je text věnující se problematice mezinárodní migrace. Autor tohoto textu vyvrací informace o výskytu nelegálních migrantů na území regionu, konkrétně na Uherskobrodsku. A i když cílem textu je popřít tyto poplašné zprávy pomocí výpovědí oficiálních orgánů, autor vychází z předpokladu, že migrace je zdrojem nebezpečí.

*Afričtí migranti se chovají doslova jako zvířata. Z Česka k nám proudí stále víc ilegálních migrantů, zlobí se bavorský ministr. Česko dá na migranty 25 milionů Bosně, komise zaplatí 155 tisíc za vyloděného uprchlíka. Uprchlíci to dál zkoušejí: Přes hranice se propašovali sovětskou „Andulou“. Je zapotřebí v Česku vytvořit takové podmínky, aby se sem migranti báli. To jsou jen namátkou vybrané titulky českých papírových nebo internetových novin. Řada z nich vzbuzuje představu, že Česko má s migranty akutní problém. A ve skutečnosti není jen tranzitní zemí, ale místem, které se pro nezvané hosty stává novým domovem. (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 3.9. 2018)*

---

<sup>44</sup> O jeho vazbách na Ivo Valentu více vypovídá kapitola popisující majitelské struktury analyzovaných médií.

Kromě formy zpracování textu, který kvůli nepřehlednému označení citovaných titulků, může působit jako text přinášející informaci o přítomnosti imigrantů, je problematická právě premisa poukazující na možné nebezpečí ze strany nově příchozích lidí na území České republiky a Slováccka. Důkazem je i titulok článku poukazující na senzaci v textu spojenou s informováním o nebezpečí: „Přijed'te! V lese se prochází černooh!“ (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 3.9. 2018)

Narativ zdůrazňující nebezpečí pak konvenuje s politickými názory Iva Valenty, který se vůči nelegální migraci vyjadřuje právě jako zdroj možného nebezpečí a jeho politika míří ke garanci ochrany obyvatel, před tímto nebezpečím. Zároveň je tento text důkazem uplatnění pátého bodu *modelu propagandy* Chomskyho a Hermana, tedy anti-ideologii, v tomto případě sloužící zájmům majitele týdeníku.

## **Ivo Valenta hlavním protagonistou společenského dění**

Analyzovaný vzorek pak s blížícím se datem voleb do zastupitelstev měst a obcí obsahoval další oblasti nadreprezentace přímo osoby Ivo Valenty a také jeho zájmů. Vůbec nejvýraznější oblastí v tomto směru bylo **informování o kulturním a společenském dění**. Zde analýza odhalila velké množství prvků a postupů, které kategorii nadreprezentace Ivo Valenty v týdeníku utváří. Kromě využívání časté a mnohdy vzhledem k tématu irelevantní reprezentaci senátora je v tomto případě médiem využíváno spojování aktivit Ivo Valenty s především pozitivním informováním. To se děje jak na úrovni spojování jeho jména s obecně pozitivními událostmi (jako jsou kulturní události, kterým média věnují velký prostor), tak na úrovni vytváření pozitivních událostí přímo osobou Ivo Valenty (dominantně skrze jeho podnikatelské aktivity).

Příkladem jeho nadreprezentace a zároveň spojení s pozitivní událostí je rozsáhlý tematický komplex<sup>45</sup> informující o Slovácckých slavnostech vína a otevřených památek (SSV a OP), které proběhly v září roku 2018, tedy ve zkoumaném období. Texty k této události dávají do popředí přítomnost Iva Valenty a stejně tak dokládají význam jeho osoby pro uskutečnění této významné události.

*Bez folkloru by se hradištské slavnosti nemohly uskutečnit. „Folklor, tradice, zvyky a kulturu si u nás držíme a hýčkáme,“ říká Stanislav Blaha, starosta Uherského Hradiště. Blaha přivítal účastníky slavností v pátek večer společně se zástupci hejtmanství, prezidentem*

---

<sup>45</sup> Tématu se věnuje hned více stran novin, kde kromě textů užívá týdeník i bohatý obrazový doprovod v podobě pětáctyřiceti fotografií zachycující danou událost. Velký rozsah v tomto případě vypovídá o významnosti a pozitivním vnímání dané události.

*Svazu vinařů Tiborem Nyitrayem a slováckým senátorem Ivo Valentou, který byl před 16 lety jejich iniciátorem, z nového pódia na Masarykově náměstí. „Před šestnácti lety jsme seděli s otcem a tehdejšími představiteli města ve sklípku. A právě tam se poprvé zrodila myšlenka slavností vína. Ty se podle mého názoru proměnily ve vůbec největší slavnosti folkloru a vína v Evropě,“ prohlásil Ivo Valenta. (DOBRY DEN S KURÝREM, 10.9. 2018)*

Text zmiňuje přítomnost více osobností při slavnostním zahájení, přesto největší prostor autor poskytuje senátoru Valentovi, kterého zároveň označuje jako iniciátora vzniku této události. Z textu však vyplývá, že toto označení je značně zjednodušené, protože výpověď Ivo Valenty poukazuje na větší množství osob, stojících u vzniku této události. Redakce tak zjednodušením přispívá k lepšímu mediálnímu obrazu senátora Valenty. Autor textu také užívá názor Ivo Valenty v titulku tohoto článku, což jeho důležitost pro událost umocňuje.

Na úkor dalších osobností přítomných na slavnostním zahájení události je do textu vložena citace Ivo Valenty. A i když autor uvedl vyjádření starosty Uherského Hradiště Stanislava Blahy, je citace Ivo Valenty nejdelší v rámci tohoto úseku textu. Oba se tak stali jedinými politickými personami, které text cituje, a dokonce také zmiňuje.

## **Ivo Valenta jako jediný zdroj informací**

V tematickém komplexu věnujícím se Slováckým slavnostem vína a otevřených památek se projevují i další aspekty politické zaujatosti týdeníku. Zejména problematická je nadreprezentace Ivo Valenty a jeho zájmů. Jako ilustrace tohoto postupu může sloužit text informující o Putování Vinohradskou ulicí, tedy části programu Slováckých slavností vína a otevřených památek. Více než polovinu rozsáhlého textu tvoří vyjádření Ivo Valenty a jeho citace se tak stávají ústředním motivem a zdrojem informací daného článku.

*„Slavnosti se tak jako vždy vydařily na výbornou a já jsem rád, že jsem měl tu možnost si zde v přátelské atmosféře popovídat s mnoha desítkami návštěvníků, kteří se z roztančeného centra Uherského Hradiště plynule přesouvali i do Vinohradské ulice. Vždyť právě díky akcím, jako je Putování Vinohradskou ulicí, se podařilo tuto uličku „oživit“. Stává se velmi vyhledávaným místem a přicházejí sem noví a noví investoři, kteří zde rekonstruují a zpřístupňují veřejnosti další sklepy. Navíc je Vinohradská pomyslnou vstupní bránou do Parku Rochus a právě slavnosti vína toto propojení i v letošním roce ještě výrazněji podtrhly. Věřím, že si slavnosti všichni užili naplno a odvázejí si domů příjemné vzpomínky,“ řekl senátor a zakladatel Nadace SYNOT Ivo Valenta, který byl iniciátorem této akce,*

*a doplnil: „Naše nadace tyto svátky podporuje od samého začátku a v této podpoře budeme pokračovat i nadále. Je důležité, aby si tato krásná akce i nadále zachovala svůj nekomerční charakter a nikdo zde nemusel platit vstupné.“ (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 10.9. 2018)*

Autor textu opět použil vyjádření, které podporuje pozitivní vyznění dané události a spojuje Iva Valentu se vznikem Putování Vinohradskou ulicí. Tento už známý postup je doplněn o zdůraznění důležitosti osoby Ivo Valenty pro událost, což se děje skrze vyjádření o finanční podpoře této události. Autor užil citaci, ve které Ivo Valenta zdůrazňuje vliv Nadace SYNOT<sup>46</sup> na fungování nejen Putování Vinohradskou ulicí, ale na fungování Slováckých slavností vína a otevřených památek jako celku. Text tak vytváří dojem, že právě Nadace SYNOT je pro fungování této pozitivní události nejen klíčová, ale také, že je jediným finančním donátorem celé události. Ostatní sponzoři nedostaly prostor, ani nebyly zmíněny, a to právě na úkor Valentova vyjádření o podpoře Nadace SYNOT. Obdobný postup používá redakce při tvorbě obsahu týdeníku pravidelně ve spojitosti s majitelem média, osobou Iva Valenty a dalším osobami s ním spojenými. Nadace SYNOT se tak stává synonymem štědrosti jejího zakladatele Iva Valenty.<sup>47</sup>

## **Ivo Valenta objektem fotoaparátu**

Nadrepräsentace Ivo Valenty v textové formě obsahu týdeníku není jediným problematickým postupem, který analýza v souvislosti s jeho osobou odhalila. Obsah týdeníku staví do výhodné pozice senátora Valentu i skrze obrazovou dokumentaci událostí. Redakce užívá fotografie Ivo Valenty u článků zmiňující jeho přítomnost, popřípadě jeho aktivitu v rámci referované prezentované události. Toto zvýhodnění je pozorovatelné pouze u jeho osoby a dále dvou dalších klíčových osobností pro tuto analýzu, tedy Michala Dvouletého a Libora Lukáše. V případě Ivo Valenty lze nejlépe tento postup ilustrovat v rámci už zmíněného tematického bloku věnujícímu se Slováckým slavnostem vína a otevřených památek v Uherském Hradišti. Fotogalerie doprovázející texty totiž hned ve dvou případech zachycuje Iva Valentu a jeho působení v rámci této události. Nejprve je zachycen při rozhovoru s Michalem Dvouletým a Michalem Honem, ředitelem holdingu MESIT. Popiska aktéry rozhovoru přibližuje. *Senátor Ivo Valenta a krajský radní Michal*

---

<sup>46</sup> S Nadací SYNOT je Valenta prokazatelně spojen a užívá toto spojení ke zdůraznění jeho filantropických finančních aktivit.

<sup>47</sup> V rámci uvedeného příkladu by se dala podobně rozvést zmínka o Parku Rochus. Jedná se o projekt, na němž se nemalou měrou podílí skupina SYNOT. Opět se tak setkáváme se zvýhodňováním podnikatelských aktivit nejen Iva Valenty, ale v tomto případě také vedoucího jeho senátorské kanceláře Michala Dvouletého. Ten je totiž místopředsedou správní rady Parku Rochus. Bratr Ivo Valenty Miroslav je pak předsedou dozorčí rady Parku Rochus. Obsah DOBRÉHO DNE S KURÝREM se ve zkoumaném období dění v Parku Rochus také věnuje, ne však v takovém množství, jako u uvedených subjektů.

*Dvouletý pozvali na pohárek i nového šéfa holdingu MESIT Michala Hona. (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 10.9. 2018)* K další ilustraci přítomnosti Valenty na SSV a OP použila redakce snímek senátora s dětmi v lidových oděvech. *I letos šly na slavnosti v kroji všechny děti slováckého senátora Ivo Valenty. (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 10.9. 2018)* Popiska v tomto případě zdůrazňuje vztah senátora a také jeho děti k tradici, kterou je spojena s tímto regionem. O zvýhodnění svědčí také samotná přítomnost popisek u fotografií Ivo Valenty. Popisky totiž nedoprovázejí všechny fotografie, pouze vybrané, jejich význam je pak v rámci celku větší. To se týká i právě uvedených příkladů.

## **Ivo Valenta podporovatel sportu**

Třetí oblastí, ve které obsah média zvýhodňoval čelního představitele skupiny Synot, je **sportovní zpravodajství**. Zde sehrála roli skutečnost, že sportovní rubrika DOBRÉHO DNE S KURÝREM zahrnuje nejen informování o sportovních výsledcích, ale také dění ve sportovních klubech a další významné události spojené se sportovním děním. Právě v těchto druzích textu analýza odhalila nadreprezentaci osoby Ivo Valenty. Příklad této kategorie ukazuje text informující o převzetí sportovního areálu patřícího skupině Synot vedením Starého Města. Text klade do popředí Ivo Valentu, jehož společnost se na budování areálu podílela, a naopak upozaduje vedení města, které areál do své správy přebral.

*„Jsem přesvědčen, že je správně, aby sportovní areály patřily do majetku samosprávy, která má největší možnosti, jak se starat o jejich další rozvoj,“ prohlásil Ivo Valenta, senátor a majitel skupiny SYNOT. I proto vyšel zájmu radnice koupit Širůch maximálně vsťříc. „Akceptovali jsme její finanční možnosti, které ani zdaleka neodrážely hodnotu areálu a našich investic. Transakci chápeme jako kompromis, který významně pomůže sportu ve Starém Městě,“ dodal Valenta. Ostatně právě ve Starém Městě skupina SYNOT v devadesátých letech položila základy podpory sportu a neziskového sektoru. „Ještě mám stále v živé paměti, jak jsme s tátou kupovali první dresy pro staroměstskou Jiskru a stali se prvními porevolučními sponzory fotbalu široko daleko,“ zavzpomínal Valenta. (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 17.9. 2018)*

Text je rozdělen na dvě části, z nichž první je součástí titulní strany sportovní rubriky, což klade na tuto část textu větší význam. V první části textu úplně chybí vyjádření zástupce

druhé, tedy přebírající strany. Tato část textu zdůrazňuje roli Ivo Valenty<sup>48</sup> v rámci celé události, také ale lze zjistit, že zvolené citace, a i samotné formulace, které volí autor textu, dávají do úzké souvislosti Ivo Valentu a rozvoj sportu ve Starém Městě. Úvodní část textu celkově rámuje pozitivní roli Ivo Valenty, a to na úkor ostatních účastníků události.

Dokončení tohoto textu se nachází až o osm stran dále. Zde pak opět nechybí vyjádření senátora Valenty, jako zástupce skupiny Synot. „*Všechny nás spojovala snaha vítězit, ale také rozvíjet sport u dětí a mít dostatečně kvalitní zázemí. Když se ohlédnu zpět, mám pocit, že se nám to podařilo,*“ *neskrývá spokojenost senátor. Společně se Staroměstským sdružením a Nadací SYNOT je připraven i do budoucna podporovat rozvoj sportu ve Starém Městě.* (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 17.9. 2018)

Opět zdůrazňovaná snaha o rozvoj sportu ve Starém Městě svědčí o nadreprezentaci Valenty v tomto textu. Dále se zde opakuje také postup, zjištěný už v rámci předchozích textů, tedy propagace aktivit Nadace SYNOT, kterou Ivo Valenta založil a skrze ni podporuje sportovní kluby i kulturní spolky na území regionu. V druhé části textu už nechybí vyjádření zástupce Starého Města starosty Josefa Bazaly. Jeho vyjádření se však nachází až v závěru textu a je proporcionálně mnohem kratší než citace Ivo Valenty. Proto v tomto případě hovoříme o nadreprezentaci jeho osoby. Také u tohoto článku je dodržen nalezený postup obrazového doprovodu senátora Valenty. Ten je na fotografii zachycen spolu se starostou Starého Města Josefem Bazalou a předsedou fotbalového klubu Jiskra Staré Město Janem Žitňanským.

Tento příklad dokládá nadreprezentaci senátora Ivo Valenty a jeho aktivit ve sportovní rubrice. Lze tak konstatovat, že redakce upřednostňuje čelního představitele skupiny Synot ve všech tematicky důležitých částech obsahu týdeníku a lze zmapovat, že se tak snaží zasáhnout co největší spektrum čtenářů, kteří se mohou stát potenciálními voliči Ivo Valenty nebo politického uskupení Strana soukromníků České republiky, se kterou je Valenta politicky úzce spojen.

### **3.3.2 Nadreprezentace Michala Dvouletého**

V případě nadreprezentace Michala Dvouletého odhalila analýza totožné postupy jako v případě jeho nadřízeného Ivo Valenty. Počet problematických prvků spojených

---

<sup>48</sup> Autor nazývá Ivo Valentu majitelem skupiny Synot i přes skutečnost, že jako majitel v oficiálních dokumentech nefiguruje. Autor mohl toto označení použít pro podtrhnutí zásluh osoby Ivo Valenty na celé události. To je klíčové vzhledem k tomu, že správcem objektu do jeho předání nebyl Ivo Valenta osobně, ale právě skupina Synot.



s Dvouletým je však méně, a to vzhledem k jeho méně významnému veřejnému působení v rámci regionu. Ivo Valenta je nejen senátorem za uherskohradištský obvod, tak také zasedá v zastupitelstvu Zlínského kraje a jeho podnikatelské aktivity jsou významně spojeny s děním v regionu. Z tohoto úhlu pohledu má Valenta mnoho oblastí, do kterých může aktivně zasáhnout a nechat toto působení zachytit médii. Michal Dvouletý naproti tomu zastává „pouze“ roli zastupitele Zlínského kraje a na veřejnosti a v médiích vystupuje právě jen v této roli. Pole jeho působnosti to tak značně omezuje, a právě to zachytila i analýza. Nadreprezentace Ivo Valenty se projevuje napříč drtivou většinou tematických částí týdeníku, zatímco v případě Michala Dvouletého k tomu dochází pouze v **oblasti kultury a společenského dění**. Příkladem mediálního produktu, který odpovídá popsanému postupu je informace o rozdělování finančních prostředků skrze Nadaci SYNOT. Hlavním motivem textu je předávání cenu Nadace SYNOT, kterou do rukou laureáta odevzdával právě Michal Dvouletý. Autor textu mu zde však věnoval množství prostoru pro vyjádření, a to na úkor například oceněného.

*Nedílnou součástí slavnostního večera bylo také udílení ceny Nadace SYNOT. Jejím laureátem se tentokrát stal muž, který zasvětil svůj život oblasti kultury na Slovácku, Miroslav Potyka. Cenu mu společně předali Libor Lukáš, bývalý hejtman Zlínského kraje, a Michal Dvouletý, krajský zastupitel a vedoucí kanceláře senátora Ivo Valenty. „Velmi oceňuji, že se v rámci grantových večerů pravidelně poukazuje na osobnosti, které za sebou v dané oblasti zanechaly výraznou stopu. Právě Miroslav Potyka je s kulturou spojen již desítky let, podílel se na realizaci celé řady významných projektů,“ doplnil Michal Dvouletý. (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 24.9. 2018)*

V daném textu, který navíc zabírá v relaci s běžnou délkou textu v rubrice celebrity velké množství prostoru, jsou citováni pouze dva mluvčí, a to zakladatel Nadace SYNOT Ivo Valenta a krajský zastupitel Michal Dvouletý, který je zde také dáván do spojitosti s donátorem kulturních aktivit Ivo Valentou. Text tedy upřednostňuje politickou reprezentaci, navíc spojenou se skupinou Synot a majitelskou strukturou týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM, na úkor dalších mluvčích, například oceněného, který v rámci textu pouze zmíněn.

## **Michal Dvouletý objektem fotoaparátu**

Stejně jako v případě senátora Ivo Valenty pak redakce pravidelně doprovází články o událostech, na kterých byl přítomen Michal Dvouletý, jeho obrazovou reprezentaci. Svědčí

o tom například obrazový doprovod tematického celku věnujícímu se Slavnostem vína a otevřených památek v Uherském Hradišti. Zde je v rámci velké fotogalerie zachycen i Michal Dvouletý v rozhovoru s Ivo Valentou a Michalem Honem (novým ředitelem holdingu MESIT). K fotografii patří i popiska, což v tomto tematickém celku není pravidlem a většího významu tak nabývají fotografie, které jsou popiskou označeny. *Senátor Ivo Valenta a krajský radní Michal Dvouletý pozvali na pohárek i nového šéfa holdingu MESIT Michala Hona.* (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 10.9. 2018)

V tomto případě je popiska problematická i z toho důvodu, že uvádí nepravdivé údaje. Michal Dvouletý je zde označován jako „krajský radní“ což neodpovídá skutečnému stavu věci, neboť zastává o stupeň nižší pozici, tedy krajského zastupitele. Zda se jedná o neúmyslnou chybu způsobenou redakčním zpracováním nebo úmyslnou mystifikací sloužící k zvýznamnění pozice Michala Dvouletého však analýza určit nedokázala. Obrazová reprezentace Michala Dvouletého zároveň potvrzuje analýzou nalezený postup, který ukazuje, že obrazový doprovod se pravidelně objevuje ve spojitosti s osobami spojenými s vedením týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM, zatím co v případě ostatních reprezentovaných osob není takový postup častý.

### **3.3.3 Nadreprezentace Libora Lukáše**

Libor Lukáš, kandidát do Senátu Parlamentu České republiky ve volebním obvodu číslo 80 – Zlín, není tak výrazně spojen s vedením týdeníku jako je tomu u předchozích dva případy. Přesto zde jasná linka politické podpory Ivo Valenty existuje, stejně jako napojení Lukáše na Stranu soukromníků České republiky, jejíž podporu v senátních volbách měl. Analýza však potvrdila, že obsah DOBRÉHO DNE S KURÝREM ve zkoumané období, **nadreprerentoval osobu Libora Lukáše** a tím jej ve volbách mohl zvýhodnit.

### **Libor Lukáš jako strůjce dopravních vylepšení**

V případě Libora Lukáše se nevyskytuje zvýhodnění ve všech tematických oblastech obsahu týdeníku. Nadreprezentaci můžeme nalézt zejména v úvodní zpravodajské části, kam redakce umísťuje příspěvky, ve kterých dostává Libor Lukáš velké množství prostoru. I když Libor Lukáš nezastává významnější volenou funkci, věnuje mu týdeník dostatek prostoru pro vyjádření jeho názorů a úspěchů. Příkladem je text oznamující podpis memoranda čelních představitelů Uherského Hradiště a Kunovic představujícího příslib stavby nové křižovatky. Více než polovinu textu přitom zabírá vyjádření Libora Lukáše, který zde vystupuje jako předseda Sdružení pro rozvoj dopravní infrastruktury na Moravě. Vzhledem k povaze textu

zde dostává Lukáš nadměrné množství místa. Citování jsou zde sice starosta Uherského Hradiště Stanislav Blaha a starostka Kunovic Ivana Majíčková, přesto význam jejich vyjádření snižuje délka citace Libora Lukáše.

*„Zatím se jedná o dohodu samospráv, součástí memoranda je vznik pracovní skupiny, Dalšími kroky bude stanovení harmonogramu prací. Samotná realizace je však otázkou několika let,“ potvrdil Libor Lukáš, předseda Sdružení pro rozvoj dopravní infrastruktury na Moravě. Jeho slova potvrdil i Jan Kroupa, generální ředitel ŘSD. „Za úplně ideálního stavu trvá příprava takové stavby kolem tří let. Ale všichni víme, co všechno může výstavbu oddálit,“ dodal Lukáš, který prozradil i novinky ohledně výstavby dálnice D55 ve směru Otrokovice - Břeclav. Po letech stagnace se začínají hýbat pomyslné ledy. „Třetího října začne stavba od křižovatky v Kvítkovicích až po moravní most v Napajedlích. Úsek přijde na 750 milionů korun, postavený bude za dva roky. Na úseku mezi Babicemi a Starým Městem probíhá intenzivní výkup pozemků. Jelikož už je vydáno pravomocné rozhodnutí, stavět se začne v horizontu tří let,“ je přesvědčený Libor Lukáš. (DOBŘÍ DEN S KURÝREM, 24.9. 2018)*

Problematický je zde výběr výpovědí, neboť druhá část citace se vůbec nevěnuje hlavnímu tématu článku a pouze uvádí názor Libora Lukáše na stavbu dálnice<sup>49</sup>. Vzhledem k tomu, že k tomuto tématu se vyjadřuje pouze Libor Lukáš, může být vnímán jako strůjce výstavby dálnice a velký prostor pro jeho vyjádření může u čtenářů vyvolat dojem, že právě on se zasloužil nejvíce o existenci této dálnice. Z tohoto pohledu jej text velmi zvýhodňuje. Autor se v textu pokusil dodat větší legitimitu Lukášově výpovědi skrze zmínku, že jeho slova potvrzuje i generální ředitel Ředitelství silnic a dálnic. Po této zmínce však nenásleduje jeho vyjádření potvrzující názor Libora Lukáše, nýbrž další slova kandidáta do senátu.

## **Libor Lukáš objektem fotoaparátu**

Stejně jako v případě Ivo Valenty a Michala Dvouletého redakce přidává k článkům o událostech spojených s Liborem Lukášem jeho obrazovou reprezentaci. Tento postup jej značně zvýhodňuje například v relaci s obrazovou reprezentací jeho protikandidáta v druhém kole senátních voleb Patrika Kunčara. Ten přesto, že je starostou Uherského Brodu (druhého největšího města území, o kterém týdeník pravidelně informuje), je v rámci zkoumaného období obrazově zachycen pouze jednou, a to v případě informování o výsledcích prvního

---

<sup>49</sup> Média v regionu prezentují stavbu tohoto úseku dálnice jako pozitivní událost. Spojení určité osobnosti s výstavbou dálnice pak může vliv na zlepšení obrazu této osobnosti u recipientů.

kola voleb do senátu. Oba kandidáti měli v tomto případě rovnocenný textový i obrazový prostor.

Příkladem obrazové nadreprezentace Libora Lukáše je tematický komplex věnující se Slováckým slavnostem vína a otevřených památek v Uherském Hradišti, kde je zachycen na fotografii v rozhovoru se starostou Uherského Hradiště. Dále například při předávání ceny Nadace SYNOT, kde vystupoval jako bývalý hejtman Zlínského kraje a cenu předával společně s Michalem Dvouletým.

Evidentní obrazová nadreprezentace Libora Lukáše ukazuje opět na spojitost mezi tímto postupem a osobnostmi spojenými se skupinou Synot a Ivo Valentou. Fotografie dalších politických osobností nejsou v rámci obsahu týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM tak časté, jako v uvedených případech.

Celkově lze pozorovat jak nadreprezentaci osoby Libora Lukáše, tak spojování jeho aktivit pouze s pozitivními událostmi. Tento způsob jeho zobrazování jej mohl ve volbách zvýhodnit na úkor jeho protikandidátů. A i když sám Lukáš není oficiálně spojen se skupinou Synot, uvádí jej redakce do souvislosti právě s aktivitami majitele analyzovaného týdeníku.

### **3.3.4 Zvýrazňování aktivit Občanské demokratické strany**

Analýza obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM odhalila také stranění členům politického uskupení Občanská demokratická strana (ODS). Nadreprezentace členů tohoto politického subjektu v týdeníku je spojena zejména se starostou Uherského Hradiště Stanislavem Blahou. Ten je redakcí zmiňován při každém informování o dění v Uherském Hradišti, což je vzhledem k jeho postavení legitimní. V oblasti informování o kulturním dění v regionu je však Stanislavu Blahovi poskytován nadměrný prostor, a to na úkor jiných osobností. Ilustrací této situace může být tematický blok věnující se Slováckým slavnostem vína a otevřených památek v Uherském Hradišti (DOBRÝ DEN S KURÝREM, 10.9. 2018). Autor poskytl v textu popisující zahájení události prostor pouze starostovi města a podnikateli a senátorovi Ivo Valentovi, přičemž organizátory události text přímo vynechává. Prostor tedy dostal čelní představitel společnosti, která vlastní týdeník a politik zastupující subjekt, který čelní představitel skupiny Synot hojně finančně podporuje. Právě propojení senátora Valenty s Občanskou demokratickou stranou poukazuje na možnost, že redakce cíleně zvýrazňovala aktivity členů tohoto politického subjektu.

Podobné postupy jsou běžné nejen v textové podobě. Do již zmiňovaného tematického komplexu umísila redakce fotografií, na které je vidět starosta Uherského Hradiště a poslanec Parlamentu České republiky Stanislav Blaha, společně s předsedou Občanské demokratické strany Petrem Fialou a kandidátem na senátora Liborem Lukášem<sup>50</sup>. Fotografie byla opatřena popiskem, což zvyšuje význam této obrazové reprezentace. Zaujatost obsahu týdeníku ve prospěch ODS však není tak výrazná jako v případě majitelské struktury DOBRÉHO DNE S KURÝREM. Vzhledem k tomu, že prostor věnovaný Stanislavu Blahovi je relevantní vzhledem k jeho postavení v čele největšího města okresu, přesto známky nadreprezentace zájmů Občanské demokratické strany jsou v obsahu patrné. Starosta druhého největšího města regionu, Uherského Brodu, však není zastoupen zdaleka tak často jako Stanislav Blaha, což je faktor, který analýza vzhledem k podobnému postavení obou politiků brala v úvahu.

### **3.4 Srovnání obsahu analyzovaných médií**

Obsahy obou analyzovaných médií, tedy Slováckého deníku a DOBRÉHO DNE S KURÝREM, se v klíčových oblastech tematické agendy shodovaly. Největší shoda panovala v oblasti informování o dění v Uherském Hradišti, největším městě regionu, a také v druhém největším městě Uherském Brodě. Na tyto události kladla média stejný důraz a dávala jim stejný prostor. Stejně tak dle očekávání se shodovala média v poskytnutém prostoru pro Slavnosti vína a otevřených památek. Přesto, že se tematicky v tomto ohledu média shodovala, forma zpracování se podstatně lišila, jak ukázala analýza politické zaujatosti.

Největší shoda u obou médií tedy panuje v oblasti politického informování, kde se snaží obě redakce zpracovat stejné události. Velmi podobně také přistoupila obě média k popisu výsledků voleb do zastupitelstev města obcí, nejvíce prostoru věnovaly městům a výsledkům tamních bojů o radnici. Jak však ukazuje analýza zaujatosti obsahů, média přistoupila ke zpracování těchto událostí jiným způsobem.

V čem se agendy obou médií lišily nejvíce, bylo informování na úrovni menších vesnic. Vzhledem k vysokému počtu obcí v regionu a omezenému prostoru v médiích, přisuzovala obě média stejným událostem jinou důležitost a od toho se vyvíjelo rozhodování o uveřejnění daných informací. Každé médium tedy v rámci informování z menších obcí volilo jiné lokality s ohledem na vlastní preference. V důsledku se pak tedy informace

---

<sup>50</sup> Libor Lukáš zastával v minulosti post hejtmana Zlínského kraje právě za Občanskou demokratickou stranu. Do senátních voleb se však spojil se Stranou soukromníků České republiky.

uveřejněná v jednom médiu neobjevovala v druhém, i když obě média působí ve stejné oblasti.

Rozdílný počet mediálních produktů tvořících vzorek pro analýzu<sup>51</sup> je způsoben formátem obou médií. Zatím, co deník vychází šestkrát týdně a má tedy více prostoru pro uveřejněné informace, týdeník vychází pouze v pondělí. Samotný vyšší počet článků u Slováckého deníku se však nerovná rozdílnému počtu událostí, o nichž obě média referovala. Slovácký deník využívá svůj prostor k tomu, aby jednu událost přiblížil z více úhlů, a informace o událostech uveřejňuje postupně podle nových zjištění. DOBRÝ DEN S KURÝREM pak poskytuje souhrn všech informací o dané události v jednom delším textu, čímž nahrazuje postupné informování, které Slovácký deník během týdne uplatňuje.

### **3.4.1 Zpravodajství bez specifického rozlišení**

Obě média užívala ke zpracování událostí v regionu podobné zdroje informací, což mělo za následek velmi podobné tematické naladění v oblasti zpravodajství. Nejvíce se agendy obou médií shodovaly při informování o neočekávaných událostech. Kromě toho média zpracovávala stejné události z oblasti kriminálního dění, nejčastěji zásahy ozbrojených složek nebo soudní procesy. Vzhledem k tomu, že v tomto případě tvořily redakce obsahy na základě informací od oficiálních zdrojů, podobala se nejen tematická agenda, ale také forma zpracování.

Rozdílnost agend v rámci běžného zpravodajství se nejvíce projevila u informování z menších obcí. Obě redakce volili rozdílné lokality, o nichž informovali, což je vzhledem k velkému počtu obcí v tomto regionu zcela očekávatelné.

### **3.4.2 Politická témata**

Analýza poukázala na rozdílnosti v přístupu obou médií ke zpracování témat politického charakteru. Vůbec největší rozdíly je možné najít u témat, která se dotýkala politického působení vlastnických struktur týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM. Redakce týdeníku kladla větší důraz na roli nejen senátora Ivo Valenty, ale i dalších politicky aktivních osobností spojených se skupinou Synot a samotným týdeníkem. Redakce týdeníku zároveň při volbě témat vhodných k uveřejnění brala ohled na politické zájmy vlastnické struktury.

Naproti tomu Slovácký deník poskytoval více prostoru starostovi Uherského Hradiště Stanislavu Blahovi. V případě politických témat vyhovovalo zpracování právě politické linii

---

<sup>51</sup> Ve Slováckém deníku bylo analyzováno 180 mediálních produktů, v týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM jich bylo analyzováno 71 mediálních produktů.

starosty největšího města regionu a zároveň lídrovi kandidátní listiny Občanské demokratické strany v tomto městě.

Obě analyzovaná média se pak v rámci informování o politických záležitostech v Uherském Hradišti věnovala stejným tématům, s výjimkou těch, která vyhovovala pouze majitelským strukturám DOBRÉHO DNE S KURÝREM. Zde sehrál roli vliv intermediální agendy a klíčovým faktorem zde byl také fakt, že nejdůležitější politické dění se odehrávalo v lokalitě, kde obě média sídlí a mají to tedy ke zdroji informací nejbliže a jsou s tímto místem více spjaty.

Slovácký deník dále více využíval informace o politickém dění v Uherském Brodě. V tomto ohledu obsah DOBRÉHO DNE S KURÝREM vykazoval absenci daných témat, což mohlo být způsobeno působením tamního starosty Patrika Kunčara, který se stal nejvážnějším protikandidátem Libora Lukáše v senátních volbách.

Méně už se shodovala politická témata z menších obcí. Zde záleželo na preferencích daných redakcí, popřípadě jednotlivých redaktorů. Pouze v případě neočekávaných událostí se agenda politických témat v menších obcích v obou médiích shodovala.

### **3.4.3 Kulturní témata**

Nejvýraznější kulturní událostí během zkoumaného období byly Slovácké slavnosti vína a otevřených památek, které se odehrály na začátku září roku 2018 v Uherském Hradišti. Charakteristickým rysem události je výrazná mediální pozornost, která se projevovala i v obsazích analyzovaných médií. Týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM věnoval události drtivou většinu prostoru pro referování o kulturním dění v regionu, a kromě rozsáhlé textové části k tomuto tematickému celku připojil bohatý fotografický doprovod. Slovácký deník využil v tomto případě své periodicity a o události informoval na menším prostoru ve více dnech. Rozsáhlejší prostor věnovala redakce Slováckého deníku v rámci přílohy Slovácké noviny, kde podobně jako DOBRÝ DEN S KURÝREM připojila k textovým celkům i více fotografií. Největším rozdílem v informování o Slováckých slavnostech vína a otevřených památek byl výběr zdrojů informací a mluvčích, jak ukázala analýzy zaujatosti obou médií.

Kulturní témata obsažená v obou médiích se v rámci analyzovaného období téměř shodovala, což je způsobeno pravidelným opakováním velkého množství lidových událostí spojených s místním folklorem. Média se této pravidelnosti přizpůsobila a v rámci konkurence se snaží tyto události zpracovávat. To se týká kulturních událostí nejen v největší

městech, tedy Uherském Hradišti a Uherském Brodě, ale také v menších obcích, kde by se rozdílnost témat dala v případě těchto médií očekávat.

### **3.4.4 Sportovní témata**

Rozdílnost uveřejněných témat se nejvíce dotýkala sportovní oblasti. DOBRÝ DEN S KURÝREM poskytuje pravidelně sportovním tématům značný prostor, zatím co Slováký deník tolik pozornosti regionálním sportovnímu dění tolik nevěnuje. Z toho plyne nejen rozdíl v celkovém počtu sportovních zpráv v obou médiích, ale také větší koncentrace politických významů v této kategorii zpravodajství v rámci obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM, kde uplatňuje svůj vliv majitelská struktura týdeníku. Právě před volbami se i v oblasti informování o sportovním dění vyskytovali významy propojující toto téma s regionální politikou. S tím souvisí také pravidelný velký prostor věnovaný fotbalovému týmu 1. FC Slovácko, který je významně sponzorován skupinou Synot a větší prostor tak dostává v rámci obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM.



# SHRNUTÍ

Obě analyzovaná média vykazovala známky politické zaujatosti v rámci sledovaného období. Ačkoliv v případě Slováckého deníku nebyla zjištěna přítomnost prvků poukazujících na ovlivňování obsahu majitelem, vyskytly se v obsahu prvky zvýhodňující některé politické osobnosti.

Nálezy politické zaujatosti Slováckého deníku zapříčinilo množství mediálních produktů informujících o politickém a kulturním dění v regionu. Zatím, co texty z oblasti kultury a společenského dění nadreprezentovaly osobu Stanislava Blahy, starosty města Uherské Hradiště, a zachycovaly jej především v pozitivních významech, texty z politické a v menším množství také obecně zpravodajské oblasti reprezentovaly Stanislava Blahu pouze podle významu textu. S tématy vyjadřujícími pozitivní význam byl Stanislav Blaha vždy přímo spojován, a to buď jako mluvčí nebo strůjce samotné pozitivní události. Naopak v případech, kdy čelilo vedení města kritice nebo kontroverzi, bylo jméno starosty Blahy redakcí Slováckého deníku upozadováno, názor radnice zastávali místostarostové nebo mluvčí města. Dávání jména starosty pouze do pozitivních souvislostí mohlo Stanislava Blahu, který obhajoval při podzimních volbách mandát, zvýhodnit před jeho politickými soupeři.

Podobně redakce postupovala také v případě Antonína Macha, ředitele Klubu kultury Uherské Hradiště, který kandidoval do zastupitelstva města na stejné kandidátní listině jako Stanislav Blaha, tedy za Občanskou demokratickou stranu. I když nejde přímo o politického reprezentanta, redakcí byl Antonín Mach nadreprezentován v oblasti kulturního zpravodajství, což jej mohlo také ve volbách zvýhodnit.

Redakce Slováckého deníku také mohla potenciálně zvýhodnit starostu obce Modrá Miroslava Kovářika. Samotná obec se v rámci obsahu tohoto média vyskytovala velmi často a jako jediný zdroj informací z této obce sloužil právě starosta. Na nadreprezentaci Miroslava Kovářika se také podílely texty pozitivně líčící jeho působení v roli starosty obce Modrá.

Naproti tomu obsah DOBRÉHO DNE S KURÝREM přímo nadreprezentoval majitelskou strukturu týdeníku spojenou s politickou činností. Analýza odhalila nejvýraznější reprezentaci osoby senátora Ivo Valenty, který je výrazně spojen s vedením skupiny Synot, která vlastní analyzovaný týdeník DOBRÝ DEN S KURÝREM. Problematické je v tomto ohledu to, že Ivo Valenta byl redakcí nadreprezentován ve všech hlavních tematických

částech média, což nasvědčuje tomu, že zde byla přítomna cílená snaha ovlivnit co největší počet čtenářů, potenciálních voličů, skrze kompletní obsah média.

Nejproblematictější politická zaujatost týdeníku se však týká podle výsledků analýzy předsedy představenstva vydavatelství DOBRÝ DEN S KURÝREM, a.s., které vydává analyzovaný týdeník. Michal Dvouletý jako součást managementu vydavatelství a kandidát do zastupitelstva města Uherské Hradiště byl nadreprezentován zejména v případech kulturního zpravodajství. Jedná se o klíčovou osobu spojující majitele týdeníku a redakci tvořící obsah. Zároveň má Michal Dvouletý potenciální vliv na chod týdeníku a prvky nadreprezentace odhalené analýzou jsou tedy o to závažnější.

Týdeník také v rámci svého obsahu mohl ve volbách zvýhodnit kandidáta na post senátora v obvodu číslo 80 – Zlín Libora Lukáše. Napříč tematickými částmi média byla osoba Libora Lukáše nadreprezentována, a to v relaci nejen s jinými politickými osobnostmi, ale také s jeho protikandidátem ve druhém kole voleb Patrikem Kunčarem. Kromě nadreprezentace v textové části, byl Libor Lukáš redakcí DOBRÉHO DNE S KURÝREM zvýhodněn také v obrazové podobě. Projevem takového zvýhodnění byla fotografie Libora Lukáše přítomná u každé události, které se účastnil.

V obsahu DOBRÉHO DNE S KURÝREM pak ještě byla patrná nadreprezentace a zvýraznění aktivit členů Občanské demokratické strany, které se projevovalo nejvíce na osobě starosty Uherského Hradiště Stanislavu Blahovi. Členové Občanské demokratické strany se v obsahu týdeníku objevovali nejen jako častí mluvčí, ale také s bohatým obrazovým doprovodem.

# ZÁVĚR

Analýza Slováckého deníku a týdeníku DOBRÝ DEN S KURÝREM zaměřená především na politickou zaujatost odhalila v tomto směru hned několik výrazných pochybení obou médií vedoucích k politické náklonosti ve prospěch konkrétních politických osobností a subjektů. Hlavní výzkumná otázka, na kterou se snaží tato práce snaží odpovědět, zní: Jak se projevují vlastnické struktury v obsazích periodik před volbami do obecních zastupitelstev?

Celkově zle konstatovat, že obsahy obou médií nadreprezentovaly, a tedy zvýhodňovaly kandidáty konzervativních politických uskupení. V případě Slováckého deníku není motivace k tomuto kroku tolik zřejmá a nelze tedy rozklíčovat pravé důvody této politické zaujatosti. Ve hře může být vliv mediálních rutin usnadňujících novinářskou práci, ale i tlak z vnějšího prostředí. Obsahy DOBRÉHO DNE S KURÝREM naopak velmi explicitně podporovaly politiku majitelských struktur skupiny Synot, která týdeník vlastní. V tomto ohledu jsou zjištění analýzy velmi závažná a týdeník tak zcela ztrácí charakter média nezávislého na majiteli.

Zvýhodnění osob spojených s vedením podnikatelské skupiny Synot a se Stranou soukromníků České republiky je ilustrací potenciálního zacházení čelních představitelů Synotu s mediálními organizacemi, které vlastní napříč celou republikou. Zároveň tato práce ukazuje, že majitelé médií zneužívají svého významného postavení v rámci těchto mediálních organizací k ovlivňování obsahu i na regionální úrovni, kde by se na první pohled mohlo toto ovlivňování jevit jako nadbytečné. Zasahování regionálních médií do politického dění i na úrovni jednotlivých obcí zase potvrdily výsledky analýzy obsahů Slováckého deníku.

Analýza zkoumala možné působení majitelských struktur na obsahy regionálních periodik, přesto v případě Slováckého deníku bylo dopředu jasné, že objevit zde možné zásahy ve prospěch majitele nebude snadné, a to vzhledem k celostátnímu působení majitele, který nemusí uplatňovat vliv na obsahy na regionální úrovni. Tomu odpovídá i výsledek analýzy, který neodhalil vážnější zásahy majitele do tvorby obsahů tohoto média.

Práce se snaží odpovědět i na vedlejší výzkumnou otázku: Jak se liší obsahy obou zkoumaných médií? Dle očekávání se agendy obou médií příliš neliší, a to zejména v klíčových tématech jako je politika nebo a dění v největších městech regionu. Odlíšné zpracování těchto témat pak určuje i rozdílnou politickou zaujatost jak Slováckého deníku, tak DOBRÉHO DNE S KURÝREM.

Avšak je zapotřebí poukázat na limity zvolené metody této analýzy. Ta například nemohla odhalit jiné jednání médií zvýhodňující některou politickou osobnost nebo politický subjekt, například zvýhodněnou cenu inzerce pro konkrétní zadavatele politické reklamy. Také zvolené časové období zkoumalo pouze předvolení politické naladění obsahů, pro bližší určení dlouhodobé zaujatosti obou médií by bylo efektivnější zvolit delší časový úsek zkoumání obsahů obou analyzovaných médií.

## SEZNAM LITERATURY

- ALDRIDGE, Meryl. 2007. *Understanding The Local Media*. McGraw-Hill Education.
- BECKER, Samuel. 1984. Marxist approaches to media studies: The British experience. *Critical Studies in Mass Communication*, 1, 66-80.
- ERHRLICH, Matthew. 1997. „Competitive Ethos in Television Network.“ Pp. 259–268 in BERKOWITZ, Daniel, *Social Meanings of the News. A text-reader*. London: SAGE Publication Inc.
- GANS, Herbert. 1979. *Deciding What's News*. Pantheon Books, New York.
- HERMAN, Edward S. 2000. Propaganda Model: A Retrospective. *Journalism Studies*, 1, 1, s. 101-112.
- HERMAN, Edward, S.; CHOMSKY, Noam. 2003. *Manufacturign Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- KOUŘIL, Vít. 2002. E. Herman a N. Chomsky – Jak se vyrábí souhlas v USA. *Revue pro média*, 3, s. 24.
- LIPPMANN, Walter. 1922. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Co.
- LOWERY, Shearon A.; DEFLEUR, Melvin L. 1995. *Milestones in Mass Communication Research: Media Effects*. New York: Longman Publishers.
- MCCOMBS, Maxwell E. 2009. *Agenda setting: nastolování agendy: masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.
- MCCHESENEY, Robert. 2009. *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Grimmus.
- REIFOVÁ, Irena. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta, 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada.
- SHOEMAKER, Pamela. J.; REESE, Stephen. D. 1996. *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: White Plains.
- SPARKS, Colin. 2007. *Extending and Refining Propaganda Model*. Westminster Papers in Communication and Culture.

STRAUSS, Anselm, L.; CORBIN, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Brno: Sdružení Podané ruce.

ŠKODOVÁ, Markéta (ed.). 2008. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

TRAMPOTA, Tomáš. 2006. *Zpravodajství*. Praha: Portál.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.

TUCHMAN, Guye. 1973. Making News by Doing Work: Routinising the Unexpected. *American Journal of sociology*, 79(1).

VALČEK, Peter. 2015. *Teoretici médií – krátká chronologie nejvýznamnějších modelů masové komunikace*. Olomouc: Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci.

## **TIŠTĚNÁ PERIODIKA**

Slovácký deník 3.9. – 12.10. 2018

DOBŘÍ DEN S KURÝREM 3.9. – 8.10. 201