

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra politologie a evropských studií

Bc. Veronika Kotková

**Mediální obraz činnosti vlády Andreje Babiše
ve vybraných denících**

Magisterská diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Eva Lebedová, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně pod odborným vedením Mgr. Evy Lebedové, Ph. D. a uvedla v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použila.

V Olomouci dne

.....

Veronika Kotková

Poděkování

Děkuji vedoucí mé diplomové práce paní Mgr. Evě Lebedové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	3
1. Teoretická východiska.....	7
1.1. Média a jejich vztah ke společnosti.....	7
1.1.1. Faktory podmiňující činnost médií.....	9
1.1.1.1. Rámce odpovědnosti médií a role vlastnictví.....	9
1.1.1.2. Mediální logika a produkce mediální kultury.....	14
1.1.2. Mediální účinky.....	16
1.1.2.1. Nastolování agendy.....	17
1.1.2.2. Rámcování a jeho analýza.....	20
1.2. Média a politika.....	25
1.2.1. Mediální obraz.....	30
2. Metodologie výzkumu.....	32
2.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu.....	32
2.2 Výzkumný soubor.....	33
2.3 Výzkumná metoda.....	35
2.4 Výzkumné otázky, hypotézy a operacionalizace.....	37
3. Analytická část.....	46
3.1. Editoriální postupy.....	46
3.2. Mediální obraz vlády.....	58
3.2.1. Tematická agenda.....	59
3.2.2. Zarámování agendy.....	65
3.2.3. Celkové vyznění článků.....	70
3.3. Politický paralelismus.....	73
Závěr.....	76
Seznam pramenů a literatury.....	80

Seznam tabulek a grafů.....	89
Přílohy.....	I
Abstrakt.....	VI
Abstract.....	VII

Úvod

Mezi médii a politikou existuje silný a složitý vztah, jenž může mít závažné důsledky na veřejné mínění. Publikum dennodenně konzumuje mediální obrazy politiků, které následně mohou ovlivňovat jejich osobní politické preference. Pokud vezmeme v úvahu, že v Česku je v posledních letech stále více ohrožována svoboda médií politickými útoky a prolínáním vlastnictví a politického působení, považujeme za vhodné zkoumat mediální obraz činnosti současné české vlády, tedy druhé vlády A. Babiše.¹ Cílem této diplomové práce je popsat charakteristiky mediálních obrazů současné vlády ve vybraných denících a zjistit, zda se navzájem liší, a to z hlediska editoriačních postupů, tematické agendy a jejího rámování.

Andrej Babiš, předseda hnutí ANO 2011, je na postu premiéra od roku 2017.² Jeho první vládě, složené z členů ANO a nestraníků, se nepodařilo získat důvěru sněmovny a v lednu 2018 podala demisi. Druhá Babišova vláda, v níž figurovalo deset zástupců ANO a pět zástupců ČSSD, získala důvěru Poslanecké sněmovny díky podpoře komunistické strany, což jí bývá často vytýkáno (Info.cz 2018). V souvislosti s A. Babišem se diskutuje o daňové a dotační kauze Čapí hnízdo a o údajném střetu zájmů, který vyplývá ze soustředění politické, ekonomické a mediální moci v jeho rukou.³ Na začátku června 2019 byly zveřejněny předběžné výsledky auditů Evropské komise konstatující Babišův střet zájmů, což vyvolalo uspořádání demonstrace na Letenské pláni, která se s účastí přibližně 250 tisíc lidí stala největší demonstrací v naší zemi od sametové revoluce (iRozhlas 2019).⁴

Tato diplomová práce se dělí na tři hlavní kapitoly: teoretickou, metodologickou a analytickou. Teoretický základ práce tvoří sociální konstruktivismus. Tento sociálně-vědní směr vychází především z publikace Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna z roku 1967. V rámci konstruktivistického paradigmatu jsou pro naši práci důležité zejména úvahy o mediální konstrukci reality. Jejich podstatou je, že média zprostředkovávají publiku obsahy,

¹ O zhoršující se situaci v České republice vypovídá mj. pokles na žebříčku svobody médií ve světě, který vydává mezinárodní novinářská organizace Reportéři bez hranic. ČR byla v roce 2014 na 13. příčce, ale postupně se propadla na 40. místo (World Press Freedom Index, Reportéři bez hranic 2020).

² Babiš v předchozí vládě B. Sobotky (ČSSD) zastával funkci místopředsedy vlády a ministra financí. V roce 2017 byl z této funkce odvolán na základě podezření z ovlivňování novinářů a ze zapletení do kauzy Čapí hnízdo.

³ V roce 2018 novináři S. Slonková a J. Kubík přinesli informace o kauze Čapí hnízdo, na jejichž základě opozice vyzvala Babiše k demisi (Slonková, Kubík 2018). Ve sněmovně proběhlo hlasování o nedůvěře vládě, ta jej však ustála. Tyto události vyvolaly konání několika demonstrací, během kterých účastníci volali po Babišově odvolání. V dubnu 2019 byl vyměněn ministr spravedlnosti, což si kritici dávali do souvislosti s kauzou Čapí hnízdo (ČT24.cz 2019). V řadě měst se opět konaly demonstrace. Kauza dosud nebyla uzavřena, stíhání proti A. Babišovi bylo zastaveno a později znovu obnoveno.

⁴ Opozice poté znovu vyvolala hlasování o nedůvěře vládě, ze kterého kabinet opět vyšel vítězně.

kteře jsou určitým způsobem konstruovány a zahrnují výklad a hodnocení, na což by při jejich přijímání měl být brán zřetel.

V první polovině teoretické části práce se věnujeme vztahu médií a společnosti. Abychom mohli přistoupit k analýze konkrétních mediálních obrazů, nejprve důkladně popisujeme faktory, které na činnost médií působí, a ovlivňují podobu výsledného mediálního produktu. McQuail (2009) zmiňuje rámce odpovědnosti, kterým média podléhají: zákon a směrnice, veřejná a profesionální odpovědnost a finance a trh. Za velmi důležitý faktor považujeme také vlastnictví médií, a proto se věnujeme popisu situace na českém mediálním trhu a zmiňujeme takzvanou oligarchizaci českých médií (Štětka 2010). Vliv vlastnictví na média sehrál roli i při výběru novin do našeho výzkumného souboru. V této kapitole dále popisujeme mediální logiku, což jsou základní vnitřní pravidla, kterým podléhá produkce mediální kultury (Altheide, Snow 1979). V této souvislosti dále zmiňujeme pojem *gatekeeping* (White 1950) nebo roli zpravodajských hodnot (Galtung, Rugeová 1965). Na základě rešerše dosavadních prací na obdobná témata jsme se rozhodli do analýzy zahrnout pouze zpravodajskou hodnotu personalizace, která by, vzhledem k tématu práce, mohla přinést zajímavé výsledky. Platnost teorie zpravodajských hodnot byla v minulosti již mnohokrát prokázána, a proto působí jako nadbytečné ověřovat celý set hodnot, jak činí jiní autoři.

Dále v rámci teoretické části opouštíme to, co vzniku zpráv předchází, a přesouváme se k účinkům, které mediální produkty mohou mít na příjemce. V této kapitole se zaměřujeme především na teorii nastolování agendy (McCombs, Shaw 1972) a následně na teorii rámcování, která je stěžejní pro naši analýzu (Entman 1993; Tankard et. al. 1991; Gitlin 1980; Reese 2001; Scheufele 1999; Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; Semetko, Valkenburg 2000 aj.) Rámcování je podle Cacciatorého, Scheufeleho a Iyengara (2016) jedno z nejpopulárnějších témat výzkumu v rámci komunikace. S tím je však spojeno velké množství definic tohoto konceptu, které přispívají k jeho neurčitosti. Často bývá zaměňován i za výše zmíněné nastolování agendy, a proto se snažíme tyto dva pojmy důkladně vysvětlit a odlišit. Zabýváme se také metodologickými nejasnostmi, které jsou s výzkumem rámcování spojeny.

V druhé polovině teoretické části se věnujeme vztahu médií a politiky. Zde zmiňujeme studii D. C. Hallina a P. Manciniho (2004) a koncept politického paralelismu (Seymour-Ure 1974), kterým se částečně zabýváme i v naší analýze. Hlavním přínosem publikace Hallina a Manciniho jsou modely, na jejichž základě se klasifikují různé mediální systémy podle jejich vztahu k systémům politickým. Ve zhuštěné podobě se v této kapitole věnujeme také důsledkům vyplývajícím z toho, že se politici musí podřizovat mediální logice. Patří sem

například *spin-doctoring*, personalizace politiky, *infotainment* nebo celebritizace. Teoretickou část zakončujeme podkapitolou o nevyhnutelném výsledku mediální produkce, mediálním obrazu.

Analytické části práce předchází popis metodologie, kterou v analýze užíváme. Zvolili jsme metodu kvantitativní obsahové analýzy, což je jedna z nejčastěji používaných metod v oblasti analýzy mediálních obsahů. S její pomocí popisujeme editoriální postupy ve vybraných denících a analyzujeme tematickou agendu. Samotná kvantitativní analýza tematické agendy však může opomíjet některé jevy, a proto v analýze přistupujeme i k identifikaci rámců. Rešerše dosavadní literatury nás přiměla zvolit deduktivní postup vyhledávání rámců, který užily autorky H. A. Semetko a P. M. Valkenburg (2000). Rozhodli jsme se v souboru identifikovat rámce, které již byly jinými autory ověřeny jako nejčastěji užívané, a nepřispívat tak k výše zmíněné metodologické nepřehlednosti spojené s touto problematikou. V článcích tedy vyhledáváme rámce přisuzování odpovědnosti, ekonomických následků, lidského rozměru, morálky a konfliktu.

Jiné diplomové práce na obdobná témata však volily odlišné přístupy a užívaly např. klastrovou analýzu k identifikování rámců (Blažejovská 2013). K. Hloušková (2017) za použití této metody analyzovala mediální obraz A. Babiše v denících *MF Dnes* a *Hospodářské noviny*. Klasifikaci rámců dle Semetko a Valkenburg (2000) využívá ve své práci například N. Chomátová (2017) k analýze vizuálního rámcování teroristických útoků. Kvantitativní obsahovou analýzu zvolila například T. Trojanová (2020) ke komparaci mediálního obrazu Zdeňka Bakaly v denících *MF Dnes*, *Hospodářských novinách* a v *Právu* nebo P. Kovářová (2016) při analýze mediálního obrazu Miloše Zemana. Jak vidno, diplomových prací na obdobná témata již vzniklo několik, naším cílem je tedy stávající výzkum rozšířit.

Ačkoliv je Andrej Babiš výraznou osobností, která na sebe strhává mnoho mediální pozornosti, rozhodli jsme se v této diplomové práci nezaměřovat pouze na jeho mediální obraz, jak už ostatně učinila K. Hloušková (2017), nýbrž se pokusit analyzovat obraz vlády jako celku. V analýze míníme zohlednit obě vládní strany, ANO a ČSSD. Naš výzkum se také odlišuje výběrem vzorku, který může přinést novou perspektivu.

Původním záměrem této práce bylo zkoumat mediální obraz vlády v době nepokojů, které vyvolaly skandály týkající se premiéra, avšak události letošního roku nás přiměly zkoumané období přehodnotit. V roce 2020 se po světě rozšířila pandemie onemocnění

covid-19, což výrazně ovlivnilo životy většiny obyvatel. Vláda Andreje Babiše, která i bez pandemie čelila poměrně velkému tlaku, se ocitla pod další vlnou kritiky kvůli způsobu, jakým zvládala nouzovou situaci během epidemie. Silně kritizovaný byl nesystematický postup při vydávání opatření nebo také nakupování předražených zdravotnických pomůcek (Klézl 2020, Šeliga 2020). Zkoumané období počíná 1. březnem 2020, kdy byly na českém území potvrzeny první tři případy onemocnění covid-19 a končí posledním dnem v měsíci. Domníváme se, že by kontext zkoumaného období mohl přinést výraznější důkazy o rozdílnosti mediálních obrazů ve vybraných denících.

Pro analýzu byly zvoleny články ze tří tištěných deníků, *MF Dnes*, *Hospodářských novin* a *Blesku*. Důvodem bylo zejména odlišné vlastnictví deníků. Titul *MF Dnes* spadá pod vydavatelství MAFRA patřící k holdingu Agrofert, což je bývalá firma A. Babiše, od roku 2017 převedená do svěřenských fondů. Deník *Hospodářské noviny* je součástí vydavatelství Economia, které od roku 2008 vlastní miliardář Zdeněk Bakala. Vydavatelem bulvárního titulu *Blesk* je Czech News Center, ve které má většinový podíl podnikatel Daniel Křetínský. *Blesk* byl zvolen také proto, že se dosavadní práce zaměřovaly spíše na semi-seriózní tisk jako je *MF Dnes*, *Lidové noviny* a *Hospodářské noviny*, avšak bulvár není zkoumán tak často. Bulvár je také relevantní proto, že v porovnání se serióznějším tiskem se v něm objevují jiné mediální rámce. Je třeba také brát v potaz, že *Blesk* má dlouhodobě mezi celostátními deníky nejvyšší čtenost.

V analytické části představujeme výsledky naší analýzy a ověřujeme celkem deset hypotéz, které se vážou ke třem hlavním výzkumným otázkám:

HVO1: *Zda a jak se liší editoriální postupy vybraných deníků při zobrazování vlády A. Babiše?*

HVO2: *Zda a jak se liší mediální obraz vlády A. Babiše ve vybraných denících?*

HVO3: *Naznačují mediální obrazy vlády ve vybraných denících existenci politického paralelismu?*

Hlavním předpokladem je, že se mediální obrazy budou lišit, přičemž *MF Dnes* bude vládu rámcovat nejpozitivněji ze všech vybraných deníků a *Hospodářské noviny* budou naopak nejkritičtější. Domníváme se také, že v analýze objevíme náznaky politického paralelismu.

1. Teoretická východiska

V následující kapitole uvedeme poznatky, z nichž budeme vycházet při analýze mediálních obrazů. Nejprve představíme teoretické východisko této práce, sociální konstruktivismus. Poté se budeme zabývat médii a jejich vztahem ke společnosti, což zahrnuje faktory, které podmiňují činnost médií, ale také důsledky, které může mediální produkce mít. Ve druhé části se budeme zabývat komplexním vztahem médií a politiky a různorodými důsledky, které tento vztah má. Teoretickou část zakončíme podkapitolou o mediálním obrazu.

1.1. Média a jejich vztah ke společnosti

Pojem médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředník, zprostředkující činitel. V různých vědních odvětvích může nabývat odlišných významů, ale v oboru komunikace se pod tímto výrazem rozumí „to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační“ (Jirák, Köpplová 2003: 15).

Řada výzkumníků se věnovala vztahu mezi médii a společností. Denis McQuail (2009: 97-98) popisuje dosavadní teorie jako útržkovité, navzájem se překrývající a vedené protikladnými ideologiemi. Představy o vztahu mezi žurnalistickými produkty a společenskými procesy se liší především na základě představ o uspořádání společnosti. Jeden z přístupů k této záležitosti považuje média za „aktivního činitele v konstruování sociopolitického prostředí, který podává veřejnosti výkladový rámec zobrazovaných událostí“ (Jirák, Köpplová 2003: 58-59).⁵ Tento přístup vychází z teorie sociální konstrukce reality, kterou nyní přiblížíme.

Sociální konstruktivismus, jenž byl jedním z nejvlivnějších sociálně-vědních směrů 20. století, zaujal místo dominantního paradigmatu na přelomu 60. a 70. let. Teorie sociální konstrukce reality je z velké části založena na stejnojmenné knize autorů Petera L. Bergera a Thomase Luckmanna *The Social Construction of Reality* (1967).⁶

Základní myšlenkou sociálního konstruktivismu je představa, že sociální realita není objektivně dána jako fakt, ale je neustále opakovaně konstruována během procesu sociální interakce a komunikace. Berger a Luckmann (1999: 40) považují realitu za konstrukci založenou na objektivizaci subjektivních významů. Proces konstrukce a rekonstrukce reality

⁵ Autoři jmenují celkem pět přístupů k této problematice.

⁶ Kořeny tohoto směru jsou propleteny také se symbolickým interakcionismem H. G. Blumera (1969) nebo fenomenologickou sociologií A. Schutze (1972). Český překlad *Sociální konstrukce reality*, ze kterého citujeme, vyšel roku 1999.

podle nich sestává ze tří složek: externalizace, objektivace a internalizace. Tuto posloupnost autoři shrnují ve třech výrocích o základních vlastnostech sociálního světa: „Společnost je výtvořem člověka. Společnost je objektivní realitou. Člověk je výtvořem společnosti.“ (Tamtéž: 64)

Podle Bergera a Luckmanna (1999) člověk vytváří sociální řád při své neustálé externalizaci.⁷ Člověk, jehož organismus je inherentně nestabilní, ke své existenci potřebuje stabilní prostředí, a proto se neustále externalizuje prostřednictvím svých činností. Vytváří vzorce a modely, které se stávají sociálními normami, čímž buduje vnější sociální řád. Ve fázi objektivace pak externalizované produkty lidské činnosti získávají objektivní povahu, což znamená, že začínají fungovat nezávisle na člověku a jsou i srozumitelné ostatním. Z toho vyplývá, že například instituce, které jsou ve skutečnosti vymyšlené člověkem, se jedinci jeví jako objektivně dané skutečnosti. Základním nástrojem v procesu objektivace je jazyk, který „vtiskuje objektivovanému sociálnímu světu logiku“ (Tamtéž: 67). Poslední složkou procesu konstrukce je internalizace, při které je objektivizovaný, lidmi vytvářený a pojmenovaný svět v průběhu socializace zpětně promítán (internalizován) do vědomí jedince.

V rámci konstruktivistického paradigmatu vznikla i řada úvah o mediální konstrukci reality, které jsou pro tuto diplomovou práci zásadní. Média jsou často popisována jako aktivní činitelé, kteří se účastní společenské komunikace a podílí se na utváření společenských vztahů (Jiráč, Köpplová 2003: 42). Podle Harolda Lasswella masová komunikace plní tři společenské role: má dohlížitelenskou funkci, vytváří konsenzus mezi různými společenskými kruhy a je nositelem kultury (Lasswell 1948: 37-51 cit. dle McCombs 2009: 193).

Za základní funkci médií je považováno zprostředkování neboli mediace.⁸ Média zprostředkovávají informace o každodenních událostech a prostřednictvím jazyka a obrazů konstruují a objektivizují významy, čímž vytváří nové verze reality. Zde hrají důležitou roli mediální rámce, které budeme blíže rozebírat později.

V rámci výzkumů se často objevovaly úvahy na téma ovlivňování či zkreslování představ příjemců médií o skutečnosti.⁹ Za vlivnou byla považována studie Winfrieda Schulze

⁷ Jako český ekvivalent termínu se uvádí „zvnějšnění“.

⁸ J. Jiráč a B. Köpplová (2003: 42) mediaci definují jako: „nejobecnější proces, při němž mezi dvě strany vstupuje nějaký prostředník, aby ovlivnil či zajistil vztah mezi nimi.“

⁹ Úvahy o zkreslování reality vyústily například i v teorii simulaker, za níž stojí postmoderní filozof J. Baudrillard. Autor současného věku charakterizoval jako *hyperrealitu*, v níž je obraz nadřazen skutečnosti. Jinými slovy, skutečná věc je potlačena či pozměněna obrazem své existence. Baudrillard dochází k tomu, že „skutečnost“ už de facto neexistuje. Baudrillarda ve své práci o mediálním obrazu, kterou uvádíme později, zmiňuje i J. Volek (2013).

(1976), která se věnovala obrazu skutečnosti zprostředkovanému zpravodajskými médii. Schulz došel k závěru, že existuje závazný souhrn pravidel selekce a interpretace, který je podstatou principů strukturování mediální reality. Zamítl, že by žurnalisté byli schopni objektivně znázorňovat realitu. Řada současných mediálních teoretiků i žurnalistů se shoduje na tom, že absolutní objektivnosti nelze dosáhnout, a proto je v praxi zdůrazňována spíše snaha o vyváženost, vědomou nezaujatost a zdravý skepticismus (Osvaldová et. al. 2020: 13).

Podobně jako Schulz situaci popisují i Burton a Jiráček (2001: 123-124): „Média zcela nevyhnutelně mění všechno, čeho se zmocňují. (...) To, co se objeví na stránce či na obrazovce, není skutečný originál, nýbrž je to jedna z možných verzí jeho výkladu či zpracování.“ Koncept mediace podle nich má především příjemcům připomínat, že materiály zprostředkované médii jsou pouze druhem reprezentace. Což znamená, že jsou nějakým způsobem zkonstruovány a obsahují určitý výklad a hodnocení, na což příjemci často zapomínají. Je však třeba zdůraznit, že publikum nemusí být médii ovlivňováno záměrně. Melvin DeFleur a Sandra Ballová-Rokeachová (1996: 299) k tomu poznamenávají:

Ti, kteří sbírají, zpracovávají a šíří zprávy, tak nečiní s úmyslem vytvořit v našich hlavách nějaký určitý obraz nebo nám dokonce zorganizovat naši osobní agendu. Ti, kteří do svých scénářů vpisují násilné scény a dostávají násilí na obrazovku, tak nečiní s úmyslem probudit v lidech strach ze sousedů (...). To jsou všechno nezájemné vlivy, které ti, jež řídí média, pravděpodobně netušili, ani nezamýšleli.

Před tím, než se zaměříme na výsledné produkty médií a s nimi spojené mediální rámce, považujeme za důležité popsat faktory, jež zásadním způsobem každodenně ovlivňují činnost médií, a které mají značný vliv na výslednou podobu mediálního produktu.

1.1.1. Faktory podmiňující činnost médií

Mediální produkce podléhá řadě různých externích a interních vlivů. Nejdříve popíšeme vnější podmínky ovlivňující média, konkrétně jejich rámce odpovědnosti a vliv vlastnictví. Posléze se zaměříme na vnitřní faktory, které ovlivňují produkci mediální kultury.

1.1.1.1. Rámce odpovědnosti médií a role vlastnictví

McQuail (2009: 222-227) hovoří o čtyřech obecných rámcích odpovědnosti, kterým média podléhají: zákon a směrnice, veřejná a profesionální odpovědnost a finance a trh.¹⁰

¹⁰ McQuail částečně vycházel z Dennise et. al. (1989).

Základním rámcem, kterému se média podřizují, jsou zákony a směrnice, jež regulují strukturu a provoz médií.¹¹ V tomto směru bývá problematická především adekvátní regulace, jelikož přílišné zasahování do mediálního obsahu může vést k porušování svobody slova. Média bývají pod tlakem požadavku na neutralitu, objektivitu a vyváženost, které jsou v některých právních systémech, jako je například ten český, zakotveny. Mnoho výzkumů politických obsahů v médiích se zaměřuje na to, zda se v nich nachází nějaká předpojatost (*bias*), jinými slovy určitá postojoivá či ideologická inklinace. Jako příklad předpojatosti Jiráka a Köpplová (2003: 131) uvádějí negativní zobrazování menšin, včetně přehlížení či nesprávné interpretace žen ve společnosti, nebo preferování nějaké politické strany či směru. Také dodávají, že vyváženost lze jen velice obtížně měřit jako kvantifikovatelný údaj, jelikož zde vždy hraje roli mnoho dalších faktorů z mediálního a mimomediálního kontextu (Tamtéž: 129).

V demokratické společnosti se od médií očekává, že budou přinášet určitý prospěch a hájit tzv. veřejný zájem.¹² Problematické je, že komerční média vznikají velmi často především kvůli zisku a produkují to, co se dobře prodává publiku.¹³ Jsou součástí trhu a ovlivňují je finanční podmínky stejně jako jakýkoliv jiný obchodní podnik. To znamená, že u komerčních médií může být „veřejný zájem“ upozadován.

Dalším rámcem, kterému média podléhají, je profesionální odpovědnost. Spočívá v hranicích, které si dobrovolně nastavují lidé pracující v médiích. Vychází jednak z vlastních etických a morálních zásad jedince, jednak z etických kodexů a jiných standardů vytyčených jednotlivými mediálními organizacemi.

Silným faktorem, který může ovlivňovat činnost médií a mít dopad na jejich obsah, je vlastnictví. U soukromých médií, která jsou orientována na zisk, může docházet ke snaze ovládnout větší část trhu, tedy ke koncentraci vlastnictví. U nás i ve světě se projevuje tendence k soustředění moci do rukou několika málo velkých mediálních společností. To

¹¹ Jako příklad z našeho prostředí můžeme uvést zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který mimo jiné ustavuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, což je v našem mediálním prostředí jediný regulační orgán svého druhu, společný pro soukromé i veřejnoprávní vysílání.

¹² Veřejný zájem je tzv. neurčitý právní pojem, tj. nelze jej přesně definovat. Kvůli této neurčitosti je vymezení tohoto pojmu často diskutováno v rámci mediální etiky.

¹³ Kromě zisku a služby veřejnému zájmu mezi hlavní cíle mediálních organizací patří také společenský vliv a prestiž, získání co největšího publika, případně další dílčí cíle ve sféře politické, náboženské nebo kulturní (McQuail 2009: 289).

znamená, že může být značně omezena diverzita obsahů, která je zárukou dostupnosti širokých informací a různých názorových stanovisek.¹⁴

V rukou majitelů médií se soustřeďuje velká moc nad prostředky, které dokážou ovlivňovat veřejné mínění. To může být problematické, pokud majitelé začnou na své zaměstnance vyvíjet tlak, aby mediální produkty byly zveřejňovány v podobě, jež jim bude vyhovovat. Podle Burtona a Jiráka (2001: 117) mají vlastníci „dost velkou moc a dost síly, aby dokázali dát svému produktu vlastní charakter, a tak ovlivňovat náš pohled na svět.“ Rovněž upozorňují, že někteří z nich se ani netají tím, že tuto moc využívají. Citují majitele listu *The Daily Telegraph* Conrada Blacka, který prohlásil: „Co by člověk měl z toho, že vlastní noviny, kdyby do toho nemohl vůbec mluvit?“

Jako jeden z dnes už klasických příkladů uplatňování moci v médiích bývá uváděn italský politik a podnikatel Silvio Berlusconi, z jehož jména také vznikl pojem *berlusconizace*. Jedná se o označení „úzkého propojení médií, politiky a značného množství kapitálu v rukou jednoho člověka či úzké skupiny lidí, jež otevírá cestu k moci a dalším penězům“ (Dvořáčková 2015). Kumulace mediální, finanční a politické moci umožňuje ovlivňovat veřejné mínění a upozadovat demokratické principy. Ve své předvolební kampani, která Berlusconi v roce 2008 získala post předsedy vlády, svůj mediální vliv údajně značně využíval.

Při nástupu Andreje Babiše do politiky, především pak při nástupu do funkce ministra financí v roce 2014 a následně převzetí funkce premiéra v roce 2017, o něm některá média hovořila jako o „českém Berlusconi“ (ČT24.cz 2016). V roce 2015 ho americký časopis *Foreign Policy* označil jako „Babisconio“ (Cichowlas, Foxall 2015). Článek upozorňoval na „český problém s oligarchy“ a varoval před ohrožením demokratických institucí. A. Babiš po časopisu požadoval omluvu a hrozil soudním sporem, avšak časopis si i přes tuto hrozbu za článkem stál (Šíma 2020). Na ovlivňování médií místními oligarchy dlouhodobě upozorňuje také nevládní organizace Reportéři bez hranic (Reporters without borders 2016).¹⁵

Na problematiku tzv. oligarchizace českých médií však odborníci upozorňovali ještě před objevením A. Babiše na mediálním trhu. Po sametové revoluci byl zároveň se změnou politického systému a ekonomiky přirozeně odstartován také proces tranzice médií. Velká část českého mediálního trhu nejprve přešla do rukou zahraničních vlastníků. Situace se však

¹⁴ Na téma důsledků koncentrace existuje mnoho výzkumů, zejména týkajících se novin. Výsledky bývají ale spíše neprůkazné, protože koncentrace bývá jen jedním prvkem ve složitější tržní situaci. Velká část výzkumů se zabývá vlivem koncentrace na obsah (McQuail 2009: 243, McQuail 1992).

¹⁵ Jejich žebříček svobody médií ve světě, na kterém Česká republika postupně klesá, jsme zmiňovali už v úvodu práce.

změnila s příchodem ekonomické krize v roce 2008, která silně zasáhla média v celé střední Evropě. Média se postupně začala dostávat do rukou bohatých místních podnikatelů. Václav Štětka (2010) to hodnotil jako přechod „z bláta to louže“. Vlastnictví médií zahraničními či transnacionálními korporacemi podle autora vedlo k ohrožení žurnalistické autonomie, pluralismu a role médií jako hlídacího psa demokracie. Avšak převzetí médií lokálními magnáty, kteří média mohou využívat ke svým skrytým podnikatelským či politickým cílům, vnímal jako ještě nebezpečnější (Štětka 2010: 882). Podle autora se tento jev týká celé střední a východní Evropy a nazývá jej „cestou od globalizace k oligarchizaci“ (Štětka 2014).

Silnější obavy jako první začal vzbuzovat miliardář Zdeněk Bakala, když v roce 2008 koupil 88,3% podíl mediálního domu *Economia*, pod který patří deník *Hospodářské noviny*, jeho online mutace *iHned.cz*, internetový server *Aktuálně.cz* a další média. Už od roku 2006 vlastní také většinový podíl týdeníku *Respekt*.¹⁶ Podle Jiráka a Köpplové (2015: 149) Bakala patřil mezi první výrazné podnikatele, kteří se pokoušeli vybudovat základ budoucí mediální korporace v kombinaci s jinými aktivitami. Bakala budoval spojení s energetikou, Andrej Babiš s potravinářským průmyslem.

A. Babiš je s majetkem v hodnotě 74 miliard korun v současnosti čtvrtým nejbohatším člověkem v České republice (Forbes 2020). V roce 1993 založil společnost Agrofert, která se vyvinula v jednu z největších českých firem působící v široké škále odvětví, včetně zmíněného potravinářství, dále zemědělství, chemického průmyslu a také médií. Od roku 2013 do holdingu patří vydavatelství MAFRA, kam spadají deníky *MF Dnes* a *Lidové noviny*, *Metro*, server *iDnes*, časopis *5plus2*, televize Óčko či rádio Impuls. Po převzetí *MF Dnes* a *Lidových novin* z redakcí obou novin odešly desítky redaktorů. A. Babiš koncern Agrofert vedl do roku 2014, majitelem byl až do roku 2017, kdy byl nucen firmu na základě zákona o střetu zájmů, přezdívaném lex Babiš¹⁷, převést do svěrenských fondů. V té době byl A. Babiš ministrem financí v kabinetu premiéra B. Sobotky.

Díky svému politickému postavení má Babiš v rukou velkou moc, a i po převedení vlastnictví bývá obviňován z ovlivňování svých bývalých firem. V roce 2017 na veřejnost unikly nahrávky, na nichž je zaznamenán rozhovor A. Babiše s bývalým redaktorem *MF Dnes*

¹⁶ Pro detailnější seznam viz např. mapa vlastníků na *Mediaguru.cz*.

¹⁷ Zákon o střetu zájmů znemožňuje firmám, v nichž mají členové vlády nejméně čtvrtinový podíl, ucházet se o veřejné zakázky, nenárokové dotace a investiční pobídky. Členové vlády také nemohou provozovat rozhlasové a televizní vysílání a vydávat periodický tisk (nemohou vlastnit jiná než internetová média). Prezident M. Zeman společně se skupinou poslanců hnutí ANO podali proti zákonu podnět k Ústavnímu soudu. Ten však v únoru 2020 dospěl k závěru, že námitky jsou nedůvodné (Zpěváčková, Bohuslavová 2020).

Markem Příbilem. Z nahrávek vyplývá, že se Babiš s novinářem domlouval na připravovaných článcích o jeho politických rivalech. A. Babiš nahrávky označil za zmanipulované (ČT24.cz 2017).

Českou mediální scénou už několik let hýbe kauza Čapí hnízdo, v níž je A. Babiš společně s dalšími osobami podezříván z neoprávněného čerpání evropských dotací a z krácení daní. Auditoři Evropské komise vydali v roce 2019 zprávu pojednávající o dotacích ze strukturálních fondů EU, ve které konstatovali, že A. Babiš je ve střetu zájmů. Premiér však odmítl, že by audit byl konečný (iDnes.cz 2019, Slonková 2020). Evropská komise vydala také druhý audit, který se zabýval speciálně zemědělskými dotacemi v souvislosti s holdingem Agrofert. Ministerstvo pro místní rozvoj reagovalo na závěry Evropské komise v květnu 2020 a střet zájmů popřelo. V říjnu téhož roku pak Evropská komise reagovala zasláním dalšího rozboru této kauzy, který znovu konstatoval střet zájmů (Guryčová 2020). Pokud by se prokázalo, že Babiš byl ve střetu zájmů, je možné, že Česká republika přijde o stovky milionů korun.¹⁸ V červnu 2020 poslanci Evropského parlamentu přijali rezoluci, která Babišův střet zájmů kritizuje. Vyzvali v ní Evropskou komisi k navržení nástroje, který by konfliktu zájmů v budoucnosti zabránil a české úřady k tomu, aby jej začaly řešit (iDnes.cz 2020a).

Dalším vlivným majitelem médií je miliardář Daniel Křetínský, který mimo jiné spoluvlastní vydavatelství Czech News Center (bývalý Ringier ČR). Pod něj spadají deníky *Blesk*, *Aha!*, *Sport*, časopis *Reflex* a jejich online mutace a mnoho dalších. Mezi vlivnými osobami na mediálním trhu můžeme zmínit také Marka Dospivu, spoluzakladatele a spoluvlastníka investiční skupiny Penta. Od roku 2015 pod Pentu patří vydavatelství Vltava Labe Media, které vydává 70 regionálních mutací Deníku, 70 regionálních týdeníků a 19 časopisů. Další vlivnou postavou je Jaromír Soukup, který je většinovým majitelem ve společnosti Empresa Media. Pod tu spadá televize Barrandov nebo časopisy *Týden*, *Sedmička* a další. Za nejnovější změnou na českém mediálním trhu, která se potvrdila v únoru 2020, stojí nejbohatší Čech Petr Kellner (iDnes.cz 2020b). Jeho firma PPF koupila společnost CME, jejíž součástí jsou televizní stanice v pěti zemích střední a východní Evropy, včetně české skupiny Nova. Kellner se tak zařadil k nejsilnějším tuzemským majitelům médií.

K tomuto tématu je třeba poznamenat, že účinky koncentrovaného (až monopolního) vlastnictví médií jsou obtížně prokazatelné. Žurnalisté jsou také často chráněni konvencemi a kodexy, které jim pomáhají zachovat rozhodovací autonomii.

¹⁸ Pro detailnější informace o této spleťté kauze viz např. Kabrhelová, Čemusová, Guryčová (2019).

Co se týče faktorů, které ovlivňují média, v mediálních studiích se často hovoří o tzv. logikách, kterým se média musí podřizovat a které vedou k určité standardizaci práce a produktů. McQuail (2009: 341-344) uvádí tři typy: logika ekonomická, technologická a logika mediální kultury. Tlak na ekonomickou efektivitu se projevuje potřebou snižovat náklady, omezit riziko střetu a zajistit průběžnou a uspokojuvoun nabídku. Co se týče technologického tlaku, v mediálním průmyslu působí požadavek na udržení kroku s nejnovějšími technickými inovacemi doby. Logice mediální se budeme věnovat detailněji v následující podkapitole, jelikož značně ovlivňuje výslednou podobu mediálního produktu a je proto zásadní i pro naši analýzu.

1.1.1.2. Mediální logika a produkce mediální kultury

Pojem mediální logika označuje „soubor vnitřních pravidel výroby mediálních obsahů v mediální organizaci“ (Reifová et. al. 2004: 124). Výraz poprvé použili David L. Altheide a Robert P. Snow (1979), kteří chtěli zejména upozornit na to, že média nejen ovlivňují podobu obrazů reality, ale také, že samotná existence médií vyvolává potřebu upravovat události tak, aby jimi byly snadno zpracovatelné. To znamená, že řada aktérů organizuje události způsobem, který je kompatibilní s rytmem života mediálních organizací, a tím pádem zvyšují pravděpodobnost, že se daná událost dostane do zpravodajství. To platí především pro jednotlivce a instituce veřejné sféry závislé na pozornosti médií, mezi něž patří zejména politici. Také se stává, že se do médií dostanou tzv. pseudoudálosti, což jsou nadhodnocené události, jejichž význam je zkreslený (Jiráček, Köpplová 2003: 78). Altheide (2016: 2) dodává, že mediální logika je důležitá v procesu sociální konstrukce reality, a to jak pro jednotlivce, tak z institucionálního hlediska, jelikož udává, co je „normální“ a „typické“. Média vytvářejí obsah, který ovlivňuje každodenní aktivity příjemců, a na druhou stranu publikum normalizuje tyto formy a užívá je jako prostředky k udržení reality.

Zřejmou součástí logiky mediální kultury je její selektivní povaha. Ve světě se dennodenně odehraje tolik událostí, že prakticky není v silách žurnalistů je všechny zpracovat a informovat o nich veřejnost, což vytváří nutnou potřebu mezi nimi vybírat. Postupem času se v médiích utvořily rutinní postupy, které výběr usnadňují a urychlují. Média se tak snaží maximalizovat účinnost produktu na základě jeho osvědčené podoby. Hrozí zde však nebezpečí předpojatosti (*bias*), která se může projevit už při prvotním výběru (McQuail 2009: 340-341). Felix Hamborg (2020) zdůrazňuje, že *media bias* může silně ovlivnit dopad na vnímání prezentovaných událostí publikem. Jako specifickou formu uvádí předpojatost

způsobenou výběrem slov a nálepkováním (*bias by word choice and labelling*). Příkladem může být upřednostňování termínu „bojovníci za svobodu“ („*freedom fighters*“) před teroristy („*terrorists*“) a podobně.

Způsob výběru událostí a zpracování do zpráv jsou na jedné straně ovlivňovány mediální organizací a pravidly jejího fungování, na straně druhé i vlastnostmi jednotlivých redaktorů, včetně jejich hodnot, osobních postojů a vzdělání. Jak poukazuje Tomáš Trampota (2006: 48-51), otázka míry, do jaké osobnostní faktory redaktorů ovlivňují podobu zpráv, je nejasná. Podle Herberta Ganse (1980)¹⁹ rutiny mediální organizace mohou ve velké míře potlačovat vliv osobních charakteristik redaktora. Roli hraje i to, že mediální produkt je často výsledkem kolektivní práce, a tudíž nezávisí na představách jediného novináře.

Ze studia mediálních produktů vyplynulo, že zpravodajství má značně stabilní a předvídatelný charakter. Výzkumy odhalily, že výběr událostí, které se dostanou do zpráv, podléhá kritériím, které se nazývají zpravodajské hodnoty (*news values*).²⁰ Jiráček a Köpplová (2003: 77) popisují zpravodajské hodnoty jako „všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejího zpracování, tedy o tom, že nějaké téma či nějaká událost překročí ‚práh pozornosti‘ médií“. O překročení prahu může rozhodovat intenzita jedné hodnoty nebo kombinace několika hodnot.

Za prvním metodologicky podloženým a také nejcitovanějším výzkumem zpravodajských hodnot stojí Mari Rugeová a Johann Galtung (1965), kteří na základě analýzy tištěného norského zahraničního zpravodajství určili celkem 12 zpravodajských hodnot.²¹ Jak poznamenává Trampota (2006: 27), práce Galtunga a Rugeové má řadu metodických omezení, ale i přes to jsou zpravodajské hodnoty těchto autorů aplikovány v rámci mediálních studií zcela běžně.²² Osvaldová et. al. (2020) shrnuje poznatky početné řady teoretiků komunikace²³, kteří se snažili definovat pravidla, podle kterých se informace dostane do zpravodajství:

Událost má větší šanci stát se součástí zpravodajství, pokud koresponduje s organizačními a kulturními kritérii dané společnosti, probíhá v aktuálním a krátkém časovém intervalu a kopíruje periodicitu médií, je jasná a jednoznačná, tím pádem pro autora dobře uchopitelná a pro publika na první kontakt srozumitelná,

¹⁹ Gans (1980) cit. dle Trampoty (2006: 51).

²⁰ Pojem použil poprvé Walter Lippmann v knize *Public Opinion* (1922).

²¹ Mezi zpravodajské hodnoty řadí: frekvenci, práh pozornosti, jednoznačnost, význam, souznění, překvapení, kontinuitu, variaci, vztah k elitním národům, vztah k elitním osobám, personalizaci a negativitu. (Galtung a Rugeová 1965 citování in Trampota 2006: 26).

²² Galtung a Rugeová se zaměřili jen na tištěné zahraniční zpravodajství a pouze na zprávy o konžské, kyperské a kubánské krizi. Dalším problémem je její omezená aplikovatelnost jen na demokratické společnosti. Při pokusu o vztáhnutí k totalitním režimům se některé z hodnot stávají nefunkční (Trampota 2006: 27).

²³ Fuller, Graberová, Galtung, Rugeová, Hall, Heinderyckx, Kunczik, McNair, McQuail aj.

je intenzivní, výjimečná nebo nečekaná, má kulturně blízko k divákům, čtenářům a posluchačům, k prostředí, kde žijí, a k hodnotám, které chápou a oni sami považují za základní a pro existenci společnosti za důležité. Odpovídá také jejich očekávání nebo navazuje na fakta, která se už jednou ve zpravodajství objevila a publika přijala za své. Důležitým katalyzátorem je i účast osobností, skupin nebo národů, které jsou obecně považovány za důležité, i když tato důležitost může být pouze zdánlivá.

Předmětem zkoumání se také stal samotný proces výběru událostí do zpráv, čímž jsou myšleny konkrétní rozhodovací procesy jednotlivých osob pracujících v médiích. V roce 1950 americký sociolog David M. White provedl první empirický výzkum v rámci mediálních studií na toto téma a pro pojmenování role médií a jejich redaktorů použil pojem *gatekeeping* (hlídání brány) a *gatekeeper* (vrátný).²⁴ Tímto pojmem se označují „držitelé pozic v rámci mediálních organizací, kteří rozhodují o výběru témat a událostí, které budou zpracovány na mediální obsahy (rozhodují o tom, co projde ‚branou‘ média a co nebude do procesu mediace zařazeno).“ (Reifová et. al. 2004: 70)

Na počátku výzkumu *gatekeepingu* se práce zaměřovaly na subjektivní rozhodnutí jednotlivých redaktorů, avšak postupně byly odhaleny pravidelnosti v jejich rozhodování a studie se začaly věnovat organizačním a ideologickým vlivům na výběr. Pojetí *gatekeepingu* bylo mnohokrát přepracováno.²⁵ *Gatekeeping* podle dosavadních výzkumů podléhá mnoha různým podmínkám, například velikosti daného média, domnělým hodnotám publika, mediálními rutinám, interpersonálním vztahům v redakci či nedostatku času a místa (Reifová et. al. 2004: 71).

McQuail (2009: 318) upozorňuje, že *gatekeeping* v širším slova smyslu zahrnuje i moc umožnit či zamítnout přístup do médií různým názorovým proudům ve společnosti. V demokratické společnosti tak vznikají pře mezi médií a politiky ohledně pozornosti, kterou jim média věnují. Na druhou stranu, *gatekeeping* bývá vnímán i pozitivně, jelikož pomáhá zvládnout chaotickou smršť informací, které by se na příjemce jinak nahrnuly.

Nyní odhlédneme od toho, jakým způsobem jsou události vybírány a stávají se zprávami a přesuneme se k důsledkům, které tento výběr má.

1.1.2. Mediální účinky

Mediální účinky jsou zamýšlené či nezamýšlené důsledky činností masových médií na jednotlivce a společnost. Paul Golding (1981) je rozdělil podle povahy plánování na záměrné

²⁴ Označení *gatekeeper* použil jako první sociální psycholog Kurt Lewin (1943), který zkoumal procesy rozhodování o rodinných nákupech potravin.

²⁵ Nejšířeji ho pojala Pamela Shoemakerová (1991), podle níž se *gatekeeping* nevztahuje pouze k výběru informací do zpráv, ale spočívá také k procesu přetváření událostí na zprávu. Podle autorky se *gatekeeping* týká každého komunikátora, a to i na úrovni interpersonální komunikace.

a nezáměrné a podle délky trvání na krátkodobé a dlouhodobé.²⁶ Zkoumání mediálních účinků je velmi rozsáhlou výzkumnou oblastí, která se začala vyvíjet už v prvních desetiletích 20. století.²⁷ Nejznámější periodizací teorií mediálních účinků, která se zakládá na představách o jejich síle, vytvořil Denis McQuail (1999). Vývoj dělí na 4 etapy: a) fáze všemocných médií, b) fáze omezených účinků, c) fáze renesance silných účinků a d) fáze tzv. dohodnutého vlivu médií.

Patti M. Valkenburg a Mary B. Oliver (2020) k výzkumu mediálních účinků dodávají, že v dosavadních teoriích týkajících se masmédií ona „masovost“ referovala nejen k „masovosti“ publika, ale také k homogennímu užívání médií a jejich homogenním účinkům. Nicméně, v posledních dvou dekádách se média stávají čím dál více individualizovanějšími a personalizovanějšími. Lidé mají k dispozici pestrou mediální nabídku a kvůli tomu se také snadněji mohou vyhýbat určitým tématům, například politice. Autorky proto mají za vhodné, aby se teorie mediálních účinků přizpůsobila novým trendům. Navrhují zaměřit se na analýzu obsahů spojených s politickou komedií nebo online prostředím, komentáři, memy apod. a zkoumat vystavování publika tomuto prostředí.

Do etap renesance silných účinků ve výše zmíněné periodizaci, která trvala mezi lety 1965 a 1980, spadá teorie sociální konstrukce reality, o které jsme hovořili na začátku kapitoly. V průběhu 70. let bylo publikováno hned několik vlivných teorií²⁸, mezi něž patří také teorie nastolování agendy Maxwella E. McCombse a Donalda L. Shawa.²⁹

1.1.2.1. Nastolování agendy

McCombs a Shaw se ve spolupráci s Davidem H. Weaverem snažili porovnat tematický obsah médií s představami voličů o důležitosti témat.³⁰ Ve městě Chapel Hill provedli průzkum veřejného mínění před prezidentskými volbami a zkombinovali jej s kvantitativní obsahovou

²⁶ Čtyři základní skupiny účinků jsou: záměrné krátkodobé (např. mediální kampaň), záměrné dlouhodobé (např. předávání poznatků), nezáměrné krátkodobé (např. individuální reakce jako je napodobování postavy z filmu) a nezáměrné dlouhodobé (např. sociální kontrola, definování skutečnosti).

²⁷ Jednu z prvních systematických analýz účinků masové komunikace na veřejné mínění představuje publikace P. Lazarsfelda, B. Berelsona a H. Gaudeta *The People's Choice* (1944). Společně s dalšími ranými výzkumy přinesli důkazy o tom, že lidé z médií čerpají informace, ale své názory příliš nemění.

²⁸ Další vlivnou teorií byla například spirála mlčení E. Noelle-Neumannové (1973). Významná byla také kultivační teorie G. Gerbnera (1976).

²⁹ Základní východisko teorie nastolování agendy formuloval B. Cohen (1963), který konstatoval, že: „médiá nemusejí být schopna určovat, co si lidé mají myslet, ale jsou úspěšná v určování, o čem mají přemýšlet.“ (cit. dle Trampota 2006: 113).

³⁰ McCombs a Shaw provedli dvě studie, které tvoří základ teorie nastolování agendy. První byla provedena v roce 1968 v americkém městě Chapel Hill a o čtyři roky později byla teorie rozšířena na základě výzkumu provedeném ve městě Charlotte.

analýzou hlavních volebních témat zobrazovaných v médiích, jež tito voliči sledovali. Základní hypotéza studie zněla následovně: „Masová média v každé politické kampani nastolují agendu tím, že ovlivňují hlavní charakteristické rysy postojů k politickým otázkám.“ (McCombs, Shaw 1972: 177). Nejpodstatnějším přínosem této studie byl vznik samotného termínu nastolování agendy (*agenda-setting*). McCombs (2009: 26) jej popisuje takto:

Editoři a vedoucí zpravodajství každý den vybírají a zveřejňují zprávy, čímž zaměřují naši pozornost a ovlivňují, která denní témata vnímáme jako nejdůležitější. Schopnost ovlivňovat významnost („*salience*“) témat ve veřejné agendě se označuje jako schopnost zpravodajských médií nastolovat agendu.

Autoři se ve studii z Chapel Hill zaměřovali pouze na nerozhodnuté voliče, což Trampota (2006: 115) označuje za jeden z metodologických nedostatků výzkumu. Upozorňuje, že nerozhodnutí voliči mohou být k přebírání mediální agendy náchylnější a je třeba brát v úvahu, že rozhodnutí voliči mohou mít odlišnou motivaci vyhledávat témata předvolební kampaně. Pozdější studie ve městě Charlotte už se od některých metodologických nedokonalostí oprostila. Jejím hlavním cílem bylo zjistit směr ovlivnění mezi mediální a veřejnou agendou. Výzkum potvrdil, že tisk měl silný vliv na voličskou agendu.³¹ Vyšlo také najevo, že ne všechna média hrají při nastolování agendy stejnou roli, tisk a televize měly nejsilnější vliv.

Duchovním otcem myšlenky nastolování agendy je W. Lippmann (1922), který tvrdil, že veřejné mínění se neodvíjí od okolního prostředí, ale od *pseudoprostředí*, které vytvářejí zpravodajská média. To McCombs (2009: 54) potvrzuje, když hovoří o výtkách kritiků vůči *agenda-settingu*: „Média jsou mnohem více než potrubím, kterým tečou hlavní události dne. Média vytvářejí a prezentují veřejnosti pseudoprostředí, které podstatným způsobem určuje, jak veřejnost pohlíží na svět.“

Podle McCombse (Tamtéž: 26) se příjemci mediálních sdělení orientují na základě určitých prvků, které jim naznačují významnost témat. V novinách je k tomu užíváno mnoho různých prostředků, například umístění zprávy (na hlavní straně, nebo na dalších stranách), délka zprávy, grafické prvky, jako je velikost nadpisu, velikost fotografie apod. nebo také vrácení se k jednomu tématu v několika vydáních. Čtenáři pak podle naznačené významnosti upravují důležitost témat ve vlastních agendách a po určité době veřejnost začne považovat za nejdůležitější témata, na něž je kladen důraz ve zprávách; jinými slovy, zpravodajská média nastolují veřejnou agendu. To hraje důležitou roli především v procesu ovlivňování veřejného

³¹ Co se týče televize, výsledný vztah nebyl tak silný, jako u tisku.

mínění, jehož základem je, aby téma bylo veřejností vnímáno jako důležité a byla mu věnována pozornost. V naší analýze mediálních obrazů činnosti vlády se z tohoto důvodu rovněž zaměřujeme na prvky, kterými noviny zvýznamňují témata, jako je důležitost článku daná umístěním, délkou textu a užitím grafických prvků.

Jak poznamenává Trampota (2006: 113), nastolování agendy není záležitost jednorázového výběru události do zpráv, jedná se spíše o dlouhodobý a kumulativní účinek opakovaného výběru. „Jde o agregovaný vliv velkého množství sdělení, přičemž každé z nich má rozdílný obsah, ale všechny pojednávají o stejném (obecném) tématu.“ (Tamtéž)

Koncept *agenda-setting* byl později rozšířen o tzv. druhý stupeň, kde dochází k přenosu významnosti jednotlivých atributů, což jsou „charakteristiky a vlastnosti, které vyplňují obraz objektu“ (McCombs 2009: 111). Zdůrazňováním jednotlivých atributů média mohou ovlivnit, jak o zobrazovaných objektech budou příjemci uvažovat. McCombs (2009: 113) říká, že „média nám nejen říkají, na co máme myslet, ale také *jak přemýšlet* o některých objektech.“ Jako příklad nastolování agendy atributů McCombs (2009: 121) uvádí vliv masmédií na obraz politických kandidátů. Většinu informací o jejich attributech, jako jsou politické přesvědčení, osobnostní rysy apod., voliči čerpají ze zpráv a obsahů volebních kampaní v médiích. Dalším příkladem je způsob, jakým politici upravují perspektivu politické diskuse o různých tématech za účelem získání kontroly nad veřejným míněním. Konkrétně McCombs (2009: 126) uvádí způsob, jakým americký prezident George W. Bush definoval téma energetiky. Bush kladl důraz na využití nových zdrojů fosilních paliv či stavbu nových elektráren a zcela ignoroval dopady takových kroků na životní prostředí. Podle McCombs (2009: 126) „nastolování agendy atributů některého tématu je ztělesněním politické moci.“ Proto považujeme za vhodné zkoumat mediální obraz *MF Dnes* jakožto deníku, který může být ovlivněn „vlastníkem“, a který je zároveň vysoce postaveným politikem.

Teorie *agenda-setting* se postupně rozšiřovala jak o znalosti o procesu nastolování agendy, tak i v oblasti metodologie. Většina empirických výzkumů se uskutečnila v USA, ale existuje i řada důkazů z dalších zemí. Ukázalo se, že teorie nastolování agendy se navzájem doplňuje s dalšími podobnými koncepty ve společenských vědách, jako je již zmiňovaný *gatekeeping*. Pozornost badatelů postupně začal přitahovat fakt, že média témata nejen vybírají a zveřejňují, ale také je zpracovávají různými způsoby. Novější výzkumy se zaměřovaly na vypíchnutí či usměrňování (*priming*) a rámování/rámcování témat (*framing*). *Priming* je považován za jeden z důsledků nastolování agendy. Domke, Shah a Wackman (1998: 51) popisují efekt *primingu* jako: „proces, kterým aktivované mentální konstrukty

mohou ovlivnit, jak jedinci hodnotí jiné koncepty a ideje.“ McCombs (2009: 176) jej definuje jako: „zvýznamňování perspektiv, podle nichž se následně bude orientovat názor veřejnosti na veřejné osoby.“ Proces *primingu* nachází důležité uplatnění také během volebních kampaní (Iyengar, Kinder 1987; Petrocik 1996). Rámcování, které je pro naši analýzu podstatnější, budeme rozebírat více do detailu v následující podkapitole.

1.1.2.2. Rámcování a jeho analýza

První ucelenou konceptualizaci rámcování vytvořil sociolog Erving Goffman (1974), který rámce považoval za prostředky, které lidem pomáhají pochopit sociální realitu, v níž žijí. Popsal je jako „schémata interpretace“ (Goffman 1974: 21).³²

Rámce byly v literatuře definovány mnoha různými způsoby, v některých případech jsou definice i protichůdné. Autorem jednoho z prvních komplexnějších shrnujících teoretických pojednání o tomto procesu je Robert Entman, který jej popisuje následovně: „Rámcovat znamená vybírat určité aspekty vnímané reality a zvýšit jejich významnost ve sdělovaném textu tak, že se prosazuje určitá definice problému, kauzální interpretace, morální hodnocení a/nebo také doporučené řešení popisované události.“ (Entman 1993: 52) Za těmito účely se dá použít značné množství nástrojů, mezi které patří užití jistých slov nebo frází, kontextových odkazů, výběr určitých obrazů nebo filmů, uvádění určitých příkladů, odkazování na určité zdroje a podobně (McQuail 2009: 389).

Podle Entmana rámcování vychází z procesu komunikace, kde mají rámce čtyři umístění; mohou být spojeny s komunikátorem, textem, příjemcem a kulturou, v níž ke komunikaci dochází. Entman zdůrazňuje, že rámcování je složitý proces, který nemá stále stejný průběh. Jednou z jeho důležitých vlastností je, že zatímco některé prvky dělá významnými, jiné naopak vynechává, z čehož vyplývá určitá moc rámcujícího subjektu.³³ Entman se snažil vytvořit jedno obecné paradigma výzkumu procesu rámcování, což bylo později kritizováno (D'Angelo 2002).³⁴

³² Často citovanými průkopníky rámcování, ovšem na poli psychologie, byli Kahneman a Tversky (1979, 1984). Rámcování z psychologické perspektivy se zaměřuje spíše na to, *jak* je informace prezentována publiku než na to, *co* je komunikováno (Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016: 10).

³³ Míjíme tzv. symbolickou moc, kterou definoval John B. Thompson (2004: 20). Autor ji definuje jako schopnost „zasahovat pomocí prostředků produkce a přenosu symbolických sdělení do vývoje událostí, ovlivňovat jednání ostatních, a dokonce i vytvářet události.“

³⁴ Podle P. D'Angela (2002) ve vztahu k rámcování existují tři paradigmatické přístupy: kognitivní, konstrukcionistický a kritický.

Jinou definici nabízí studie Tankarda et. al. (1991), podle níž je rámec: „ústřední organizační myšlenkou zpravodajského obsahu, která mu dává kontext a napovídá, co je tématem, a to tak, že selektuje, zdůrazňuje, zamlčuje a komentuje.“ (cit. dle McCombs 2009: 133). Známa je i definice Todda Gitlina, podle kterého jsou rámce „trvalé vzorce poznání, interpretace a prezentace vybírání, zdůrazňování a vynechávání, kterými manipulátoři se symboly (*symbolhandlers*) rutinně organizují diskurz“ (Gitlin 1980: 7).

Podle Michaela J. Cartera (2013) „nejlepší definici“ rámců vytvořil Stephen Reese, který je označuje jako: „organizační principy, které jsou sociálně sdílené a trvalé v čase, které fungují symbolicky, aby významně strukturovaly sociální svět“ (Reese 2001: 5). Reese popisuje rámcování jako způsob, jakým se zájmy, komunikátoři, zdroje a kultura kombinují a utvářejí koherentní způsoby porozumění světu, které vznikají za užití všech dostupných verbálních a vizuálních symbolických zdrojů. Stejně jako Entman, Reese považuje rámcování za mocenský proces a říká, že moc rámovat „závisí na přístupu ke zdrojům, sumě znalostí a strategických spojenectvích“ (Tamtéž: 11).

Konceptu rámcování se dále věnoval také Dietram A. Scheufele (1999), který shrnuje dosavadní výzkum a zařazuje rámcování do čtvrté etapy McQuailovy periodizace výzkumu účinků médií zmiňovanou výše, do tzv. fáze dohodnutého vlivu médií. V tomto období se předpokládá, že masová média mají potenciálně silné účinky na postoje a zpracování informací, avšak tyto efekty závisí na charakteristikách na individuální úrovni.³⁵ Scheufele klasifikuje již existující výzkumy na základě dvou dimenzí: typu zkoumaného rámce (rámce na straně médií a rámce na straně publika) a způsobu, jakým jsou rámce operacionalizovány (jako nezávislá a závislá proměnná).³⁶ Scheufele navrhuje procesní model výzkumu rámcování, který sestává ze čtyř procesů: budování rámce (*frame-building*), nastolování rámce (*frame-setting*), důsledků procesů rámcování na individuální úrovni a smyčky zpětné vazby mezi publikem a žurnalisty.

Frame-building odkazuje na interní a externí faktory působící na novináře, které ovlivňují strukturální vlastnosti rámců zpráv. *Frame-setting* se týká přisuzování významnosti atributům. Pod tímto pojmem se rozumí interakce mezi mediálními rámci a apriorními znalostmi a predispozicemi jednotlivých příjemců. Výzkumníci se často zaměřují na tuto část procesu a snaží se odhalit, do jaké míry a za jakých podmínek si příjemci uvědomují rámce ve

³⁵ Za počátek čtvrté fáze v rámci studia mediálních účinků se považuje teorie kódování a dekodování, za níž stojí S. Hall (1980).

³⁶ Schéma viz Scheufele (1999: 115).

zprávách. Poslední součástí procesu jsou důsledky rámcování. Efekty na individuální úrovni se mohou projevat v behaviorální, postojové a kognitivní oblasti. Většina výzkumů, které se na vliv rámců na této úrovni zaměřovaly, předpokládala mezi nimi přímou vazbu. Například S. Iyengar (1991) zkoumal dopad tzv. epizodických a tematických rámců různých problémů na přisuzování osobní nebo sociální odpovědnosti. Scheufele (1999: 117) však poukazuje na to, že Iyengarova a obdobné studie sice dobře *popisují* efekt mediálního rámcování na jednotlivce, avšak *nevysvětlují*, proč a jak jsou tyto dvě proměnné spojené. Novější výzkumy už však v tomto směru zaznamenaly pokrok. Posledním prvkem v Scheufeleho modelu jsou žurnalisté v roli publika, tj. pod vlivem působení různých mediálních rámců.

McCombs (2009: 133-134) dává do souvislosti rámce a nastolování agendy druhého stupně. Podle něj rámcování představuje výběr a zdůraznění konkrétních atributů objektu v mediální agendě. Lidé si objekty zasazují do rámců a přiřazují různou míru důležitosti atributům osob, témat a dalších objektů, o kterých přemýšlí. Rámec, dominantní perspektivu pohledu na objekt, považuje za atribut zkoumaného objektu. Avšak ne všechny atributy jsou rámce; jednou z vlastností, které odlišují rámce od ostatních atributů, je jejich schopnost strukturovat myšlení, tj. upravovat způsob, jak příjemce přemýšlí o tématech, lidech či jiných objektech. McCombs (Tamtéž) také zdůrazňuje, že události nerámují jen média, ale také příjemci. Rámcování pak z tohoto úhlu pohledu lze pokládat za schémata interpretace události příjemcem.

Paulína Tabery (2008: 34) však upozorňuje na to, že badatelé vycházející primárně z konceptu rámcování považují McCombsův přístup, který se odvíjí od nastolování agendy, za příliš zjednodušující a zúžený. Teorie nastolování agendy a rámcování se liší zejména v tradici výzkumu. Nastolování agendy začalo empirickými měřeními a teoreticky bylo formulováno později, kdežto rámcování naopak vychází z propracované teorie (v oblasti kognitivní psychologie) a měření bylo problematičtější. Autorka (Tamtéž) dále zmiňuje, že zkoumání nastolování agendy a rámcování v posledních desetiletích přineslo zásadní teoretickou diskusi. Výzkum směřuje jednak ke zkoumání hlubších organizačních struktur, které ovlivňují přenos sdělení z mediální agendy do agendy veřejné, a jednak ke studiu politické komunikace, důsledkům, které má přenášení rámců na politiku a na fungování demokracie.

Mezi studii rámcování se objevují jak výzkumy zpravodajských obsahů a toho, jak média jednotlivé události rámcují, tak také výzkumy, které se zaměřují na šíření rámcování témat od médií k veřejnosti (Trampota 2006: 123). Příkladů rámcování se již našlo mnoho. Jako

jeden z nich můžeme uvést výzkum S. Iyengara a A. Simona (1993) o válce v Zálivu. Autoři zjistili, že respondenti, kteří byli více vystaveni televiznímu zpravodajství, jež bylo orientováno na vojenské záležitosti, pak dávali přednost vojenskému zákroku před diplomatickou reakcí na konflikt.³⁷

Jak bylo zmíněno výše, dosavadní výzkum rámců přinesl mnoho různých definic, které byly vytvořeny pro účely konkrétních studií. Většina výzkumníků se shodne na tom, že rámec tvoří specifické textové a vizuální prvky, které jsou odlišeny od základních faktů tvořících jádro zprávy, avšak konkrétní postupy při identifikaci rámců se liší (de Vreese 2005: 53-54).

Podle Michaela Cacciatoro, Dietrama Scheufeleho a Shanto Iyengara (2016) je rámcování jedno z nejpoblárnějších témat výzkumu v rámci komunikace, avšak kvůli nekonzistentnímu definování je nyní tento pojem příliš nejasný. Podle autorů je významným důsledkem překryv rámcování s podobnými, avšak rozdílnými teoretickými koncepty, jako je nastolování agendy nebo *priming*, jak jsme zmiňovali výše. Autoři považují za problematickou především neshodu teoretiků na tom, zda se rámcování zakládá na přístupnosti (*accessibility*), nebo na aplikovatelnosti (*applicability*). Například Entman (1993) považuje rámcování za produkt přístupnosti, což znamená, že podle něj funguje na základě zviditelňování či zvýznamňování informací publiku. Oproti tomu zastánci aplikovatelnosti, mezi které patří například Scheufele (2000), tvrdí, že rámcování vyvolává u příjemců určitá interpretační schémata, která určují, jakým způsobem bude informace zpracována. Tento tábor výzkumníků volá po přísnější a užší definici rámcování (Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016: 11). Autoři dále hovoří o změně paradigmatu, posunu do páté fáze, ve výzkumu mediálních účinků, způsobené rychlými změnami v mediálním prostředí a chování publika. Podle nich se kvůli rozvoji nových médií do popředí dostávají modely založené na preferencích, které kombinují prvky z modelů silných a slabých účinků (Tamtéž: 18).³⁸ V tomto ohledu se s nimi shodnou autorky Valkenburg a Oliver (2020), jejichž stanovisko jsme zmiňovali výše.

Metodologickým problémům, které se objevují při obsahové analýze mediálních rámců, se věnují ve své studii Jörg Matthes a Matthias Kohring (2013). Autoři navazují na R. Entmana (1993) a jeho pojetí rámců, které jsme citovali v této kapitole. Matthes a Kohring hodnotí pět

³⁷ Dalším příkladem je analýza rámcování zpráv v období po studené válce Pippy Norris (1995), která je zajímavá především tím, že se zaměřuje na vývoj rámců v čase. Autorka popisuje, jak americká média rámcovala zahraniční zprávy během studené války, kdy byli jasně odlišeni „přátelé“ a „nepřátelé“, a jak se média s koncem tohoto období adaptovala na novou geopolitickou situaci a přirozeně se rozpadl dosud převažující rámec.

³⁸ Hovoří především o vlivu fragmentace publik, zužování informačních kanálů, existenci tzv. echo komor na sociálních sítích apod.

nejběžnějších přístupů k analýze mediálních rámců³⁹ a navrhuje alternativní metodu, která má zajistit výzkumu větší reliabilitu a validitu.⁴⁰ Autoři považují rámec za určitý vzorec, který se skládá z různých částí, přičemž tyto části nejsou slova, ale předem definované komponenty, nástroje rámců. Navrhují při obsahové analýze rámec rozdělit na části, kódovat je zvlášť a poté na ně aplikovat klastrovou analýzu, která má rámce odhalit. Některé prvky se systematicky mají seskupovat určitým způsobem a mají tvořit vzorec napříč texty ve vzorku (Matthes, Kohring 2002, 2013).

Cacciatore, Scheufele a Iyengar (2016) však tento přístup hodnotí poměrně negativně. Autoři považují za chybné rámce identifikovat induktivně a používat klastrovací techniky k objevování „rámců“, které jsou ve skutečnosti jen obsahové kategorie specifické pro danou problematiku. Rozhodli jsme se proto v naší analýze postupovat deduktivně a následovat model, který ve své práci užívají Holli A. Semetko a Patti M. Valkenburg (2000).

Autorky analyzovaly mediální obsahy publikované v období setkání evropských hlav států v Amsterdamu roku 1997. Vyhledávaly v nich pět rámců, které byly identifikovány v dřívějších studiích rámcování: rámec přisuzování odpovědnosti, konfliktu, lidského rozměru, ekonomických následků a morálky.⁴¹ Semetko a Valkenburg zjistily, že nejužívanějším rámcem je přisuzování odpovědnosti.⁴² Nejvýraznější rozdíly objevily mezi seriózními a bulvárními médii. Seriózní média více užívala rámce odpovědnosti a konfliktu, zatímco bulvární nejčastěji užívala rámec lidského rozměru. Za účelem identifikace rámců v mediálním obsahu kodéři odpovídali na 20 otázek „ano“ a „ne“. Seznam otázek sestavený autorkami (Tamtéž: 100) jsme využili při identifikaci rámců v naší analýze. Ke každému rámci citujeme jeden příklad, kompletní seznam uvádíme v příloze:

- „Reflektuje článek neshodu mezi stranami/jedinci/skupinami/zeměmi?“ (konflikt)
- „Klade článek důraz na to, jak jsou jednotlivci/skupiny lidí ovlivněni problémem?“ (lidský rozměr)
- „Naznačuje článek, že je nějaká úroveň vlády zodpovědná za problém?“ (přisuzování odpovědnosti)

³⁹ Hermeneutický přístup, lingvistický přístup, manuální holistický přístup, počítačově-podporovaný přístup a deduktivní přístup (Matthes, Kohring 2013).

⁴⁰ Avšak autory navrhovaná klastrová analýza může být z hlediska reliability také problematická. Výsledky hierarchické klastrové analýzy jsou závislé na pořadí případů v souboru (Blažejovská 2013).

⁴¹ V originále *attribution of responsibility, conflict, human interest, economic consequences a morality*.

⁴² Dále v pořadí následovaly rámce konfliktu, ekonomických důsledků, lidského rozměru a morálky.

- „Obsahuje článek nějaké morální sdělení?“ (morálka)
- „Je v článku zmínka o finančních ztrátách či ziscích nyní nebo v budoucnu?“ (ekonomika)

Autorky (Tamtéž: 95-96) popisují jednotlivé rámce následovně: konfliktní rámec za účelem přitáhnutí pozornosti publika klade důraz na konflikt mezi jednotlivci, skupinami nebo institucemi; rámec lidského rozměru využívá při prezentaci problému lidskou tvář nebo emocionální prvky; ekonomický rámec hovoří o událostech z hlediska ekonomických důsledků, které budou mít na jednotlivce, skupiny, instituce, regiony nebo země; rámec morálky události spojuje s náboženskými principy nebo morálními pravidly; rámec odpovědnosti prezentuje události tak, že přisuzuje odpovědnost za jeho příčinu nebo řešení vládě, jednotlivci nebo skupině.

Podle Matthese a Kohringa (2013: 262) deduktivní přístup postrádá flexibilitu a hrozí při něm nebezpečí vynechání některých nových rámců. My se však domníváme, že pokud by nějaký rámec byl natolik využívaný, aby si zasloužil místo v klasifikaci nejužívanějších rámců, výzkumník by ho nemohl při analýze přehlédnout. Považujeme za užitečnější řídit se podle ověřené klasifikace utvořené na základě předešlých výzkumů, než vytvářet nové a přispívat k ještě větší nepřehlednosti výzkumů na toto téma, kterou kritizují Cacciatore, Scheufele a Iyengar (2016). Jiné diplomové práce však využívají klastrovou analýzu a identifikují rámce zcela nové (např. Blažejovská 2013, Hloušková 2017). Při deduktivním postupu identifikování rámců je nutné mít na paměti, že se v obsazích mohou vyskytnout i nějaké další rámce, se kterými se předem nepočítalo a přistupovat k nim otevřeně.

Jelikož se zabýváme mediálními obrazy politických subjektů, budeme se nyní věnovat vztahu médií a politiky. V úplném závěru teoretické části budeme rozebírat mediální obrazy, které jsou neodmyslitelným produktem tohoto vztahu.

1.2. Média a politika

Mezi médii a politikou existuje silný a složitý vztah. Politika je základním produktem médií a je jí věnována velká část mediálního obsahu. Média jsou hlavním a mnohdy i jediným zdrojem informací o politice. Politické subjekty a zájmové skupiny všeho druhu se snaží používat média k šíření svých názorů, potenciálně i k šíření vlivu. Média však politická témata zpracovávají podle vlastních pravidel, jíž zmíněné mediální logiky, které se politické subjekty musí přizpůsobovat (Jirák, Köpplová 2003: 185).

Analýze vztahu mezi těmito subjekty se věnovalo mnoho výzkumníků. Mezi stěžejní studie o vztahu mezi médii a politikou patří tzv. čtyři teorie tisku, které publikovali F. Siebert, T. Peterson a W. Schramm v roce 1956. Publikace, která byla dlouhou dobu hojně využívána jako učebnice, popisovala fungování různých světových mediálních systémů ve vztahu k politické moci.⁴³ Teorie čelily mnoha kritikám a posléze byly opuštěny. V roce 2004 přišli s náhradou Daniel C. Hallin a Paolo Mancini, kteří uveřejnili studii *Comparing media systems: Three models of media and politics*.⁴⁴

Důležitým konceptem, se kterým autoři pracují, je politický paralelismus. Tento pojem zavedl už v roce 1974 Colin Seymour-Ure.⁴⁵ Hetty Van Kempen (2006: 407) jej ve své studii popisuje jako „sílu vazeb mezi mediálním a stranickým systémem, která je vyjádřena stranicím žurnalistů a uživatelů médií, vlastnictvím médií a/nebo mediálním obsahem.“ Jako příklad nejsilnějšího paralelismu uvádí Dánsko na počátku 20. století, kde se vyskytovaly čtyři novinové tituly a každý z nich byl napojen na jednu ze čtyř politických stran. Taková situace je dnes už poměrně neobvyklá (Tamtéž).

Hallin a Mancini (2004) vytvořili tři základní modely mediálního systému, do kterých zařadili osmnáct zemí západní Evropy a Severní Ameriky. Kromě již zmíněného politického paralelismu se řídili vývojem mediálních trhů, vývojem novinářského profesionalismu a stupněm a způsobem intervence státu do mediálního systému. Modely můžeme stručně popsat následovně:

- Liberální (severoatlantický) model: převažuje v Británii, Irsku a Severní Americe. Pro tento model je typický časný rozvoj svobody tisku a vysoké náklady. Model charakterizuje relativní dominance tržních mechanismů a komerčních médií. Vyskytuje se tu minimální politický paralelismus, s výjimkou Velké Británie, kde je tisk vysoce stranicky orientovaný. Typická je vysoká profesionalizace žurnalistiky. Novinářská autonomie není ohrožena státem, ale spíše komerčními tlaky.
- Demokraticko-korporativistický (severo/středoevropský) model: vyskytuje se v zemích jako je Dánsko, Finsko, Norsko a dále Rakousko, Belgie, Nizozemí nebo Švýcarsko. Zde je rovněž typický brzký rozvoj svobody tisku a vysoké náklady. Stát do médií zasahuje, ale podléhá legislativním omezením, důležitou roli mají zejména veřejnoprávní média. Žurnalisté jsou na vysoké úrovni profesionalizace, těší se

⁴³ Obsahovala teorii autoritářskou, libertariánskou, sovětskou a teorii sociální odpovědnosti

⁴⁴ V češtině vyšla pod názvem *Systémy médií v postmoderním světě. Tři modely médií a politiky* (2008).

⁴⁵ Seymour-Ure užíval termín stranicko-tiskový paralelismus (*press-party parallelism*).

autonomii a samoregulaci. V těchto zemích vedle komerčního tisku existovaly tradiční silné stranické noviny, které však postupně upadají.

- Model polarizovaného pluralismu (mediteránní/středomořský): lze najít v Itálii, Portugalsku, Řecku, Španělsku a částečně i ve Francii. Pro tento model je typický silný politický paralelismus, politická orientace médií se viditelně odráží v jejich obsahu. Objevuje se zde také instrumentalizace médií jejich majiteli k zajištění politického vlivu. Žurnalisté se vyznačují nepříliš vysokou profesionalizací a autonomií. Komerční média zde měla v minulosti slabší postavení dané pozdním rozvojem mediálního trhu. Tisk se vydává v nízkých nákladech a je orientován zejména na elity. (Hallin, Mancini 2008; Křeček 2013: 62)

Modely Hallina a Manciniho byly dále doplňovány a revidovány. Často byl kritizován domnělý etnocentrismus autorů. V českých a východoevropských mediálních studiích se objevilo několik pokusů o zařazení místních mediálních systémů do výše zmíněné typologie. Podle řady výzkumníků se postkomunistické systémy přibližují středomořskému modelu. Splichal (2004) k popisu situace v těchto režimech využíval koncept italianizace, kde je typický „posun k výrazně názorovému, politicky řízenému tisku, kde jsou mediální prostředky výrazně kontrolovány několika vlastníky, kteří se je snaží využívat pro politické/podnikatelské účely (paralelní politizace a komercializace)“ (cit dle Křeček 2013: 68). Jiní autoři zastávají názor, že střední a východní Evropa formuje vlastní, svébytný model. Eva Lebedová (2010: 82-83) při zařazování mediálního systému České republiky do jmenovaných modelů došla k závěru, že stojí na pomezí mezi polarizovaně-pluralitním a liberálním modelem. V některých dílčích parametrech však spadá do severo/středoevropského demokraticko-korporativistického modelu, kterému se v budoucnu bude pravděpodobně přibližovat.

Veřejní činitelé, jako jsou politici, úředníci nebo byznysmeni, tvoří neodmyslitelný zdroj mediální produkce. Média neustále vyhledávají nový obsah a zároveň existuje obrovské množství obsahu, který se bije o to, aby byl médií šířen. Tímto bojem jsou pověřeni pracovníci v oblasti public relations (PR), zaměstnanci těchto zdrojů. Jak poznamenává McCombs (2009: 152), příspěvky těchto osob z veřejného, soukromého a nevládního sektoru hrají dennodenně velkou roli při utváření mediálních agend, bez nich by byly obsahově velmi odlišné, a dá se říct, že i chudé. Velká část informací, které občané znají o činnosti politiků (či o byznysu), se dozvídají právě od těchto pracovníků, kteří představují významný zdroj zpráv.

McQuail (2009: 389) upozorňuje, že informace, které se dostávají do médií skrze zdroje, už jsou zasazeny do určitého rámce, který pravděpodobně vyhovuje účelům zdroje a nemusí být zcela objektivní, avšak nemusí se jednat o zamýšlenou předpojatost. Pokud se zamyslíme nad mírou vlivu osoby, která je zároveň předním politikem, majitelem médií a velkého podniku, a tím pádem velmi důležitým zdrojem mediální agendy, začne se tato záležitost jevit jako značně problematická. Jestliže rámce, které jsou novináři konstruovány, už jsou předem ovlivněny rámci vytvořenými samotnými zdroji, příjemci by s tímto faktem ve svém vlastním zájmu měli kalkulovat při utváření vlastních názorů a hodnocení.

To, že média pravidelně od pracovníků v PR dostávají materiály ke zpracování, nemusí stoprocentně značit snahy o manipulaci, avšak je jasné, že se objevují. S modernizací volebních kampaní a průzkumů veřejného mínění tyto pokusy získaly nové způsoby uplatnění. Politické strany si běžně najímají tzv. *spin doctors*, kteří se snaží prezentovat sdělení v co nejlepším světle pro zájem klienta. Soustředí se speciálně na formování veřejného mínění. *Spin doctors* bývají často vnímány negativně, jako manipulátoři či propagandisté (Richards 1998, Esser et. al. 2000), ale *spin-doctoring* by neměl být záměrnou manipulací. Politici bývají také obviňováni z participace na tzv. eskapistické propagandě, což je forma politické propagandy, která využívá média k odvedení pozornosti od politických a společenských problémů, posílení pasivity a zajištění stability systému (Ftorek 2012: 74). V kompetenci *spin doctors* jsou mimo jiné pokusy o nastolování agendy a *priming*. Naše analýza může naznačit, zda se ve vybraných médiích prosazovala tendence odvádět pozornost od palčivých problémů vlády, například zařazováním méně kontroverzních témat do své agendy nebo odlišným rámcováním.

Volební kampaně se čím dál častěji zaměřují na ovládnutí mediální agendy za účelem získání vlivu na veřejnou agendu. Podle O'Shaughnessyho (1990) důvodem je, že u sdělení ve zprávách nejde na první pohled rozpoznat jejich účel a mohou proto být pro příjemce důvěryhodnější než explicitní politická reklama. Do běžného denního zpravodajství mají všechny politické subjekty stejný přístup, kdežto u politické reklamy získávají výhodu ty z nich, které disponují dostupnými finančními prostředky. Tato výhoda však může být limitována tím, že si voliči uvědomují její persvazivní charakter (McQuail 2009: 542). Skutečný vliv masové komunikace na výsledky voleb se zkoumá jen velmi těžko. Je však jasné, že politická strana, která by vedla špatnou kampaň nebo ji dokonce nevedla vůbec, by měla malou šanci na úspěch.

Důsledků toho, že se politici musí přizpůsobovat mediální logice, je mnoho. Celkově to lze pojmenovat jako trivializaci politiky či politických témat. Výrazná je dramatizace, konfliktnost, prezentování politického klání jako vyhoceného souboje (Jirák, Köpplová 2003: 186). Celkově se projevuje sklon k negativitě a objevuje se negativní reklama.

Mezi nejdůležitější dopady patří takzvaná personalizace politiky. Max Kaase (1994) ji definoval jako „rostoucí zájem médií o jednotlivé politiky jakožto individuality na úkor politických skupin, stran a ideologií.“ Jde o proces, v němž dochází přeměně kritérií hodnocení politiků. K personalizaci došlo především v souvislosti se změnou mediálního prostředí, a to s nástupem televize jako dominantního zdroje zpráv, a také v souvislosti s oslabováním tradičních vazeb mezi stranami a voliči (Van Aelst, Sheafer, Stanyer 2012). Souvisí s tím také kladení důrazu na vzhled. Řada studií hovoří o celkové změně komunikačního stylu a mediálních strategií, které se u současných politiků objevují (Campus 2010).

V mediálních obsazích věnovaných politice se také objevuje *infotainment*, což znamená mísení informací (*information*) a zábavy (*entertainment*), přičemž zábava se stává dominantní (Jirák, Köpplová: 186). Někteří badatelé vyzdvihují roli zábavních pořadů, které obsahují politická témata, jako jsou například *talkshows* apod., jelikož mohou zvýšit povědomí o veřejných problémech mezi občany, kteří se vyhýbají tradičnímu zpravodajství (Baum 2002). Jiní jsou však proti, jelikož mezi těmito diváky nenachází důkazy o větším politickém povědomí (Prior 2003). V souvislosti se zábavními pořady se hovoří i o tzv. zhroupení (*dumbing down*), což znamená záměrně zjednodušování politického obsahu. S tím souvisí i celebritizace politiky.⁴⁶

Je třeba znovu zdůraznit, že v současné době se média, a s nimi i politická komunikace, posunula do další fáze vývoje, a to zejména vlivem rozvoje nových médií a sociálních sítí.⁴⁷ Typickým příkladem je prezidentská kampaň Donalda Trumpa z roku 2016. Trump efektivně využíval sociální sítě, především Twitter, k nastolování agendy a obcházel tak tradiční roli médií. Nathaniel Persily (2017: 66) k tomu poznamenává, že tradiční média už nějakou dobu postupně ztrácela svou roli *gatekeeperů*, dokonce ještě před vzestupem internetu, a Trumpova kampaň byla jen „na správném místě ve správném čase“.

⁴⁶ Neil Postman (1987) hovořil o tom, že se politické osobnosti asimilovaly do obecné televizní kultury jako celebrity.

⁴⁷ Pokud použijeme typologii vývoje politické komunikace vytvořenou Blumlerem a Kavanaghem (1999), můžeme říct, že vývoj postoupil do čtvrtého věku politické komunikace (čtvrté vývojové fáze).

1.2.1. Mediální obraz

Všechny výše zmíněné tendence, jako je personalizace či celebritizace politiky, souvisí s pěstováním mediálního obrazu. Důležitost mediálních obrazů s rozvojem technologie a nástupem postmoderní společnosti sílí. Politici a jiné veřejně známé osobnosti se dennodenně musí starat o to, aby jejich obraz byl co nejpřívětivější. U politiků je účel jasný, získat a udržet si podporu voličů, a tak se udržet u politické moci.

Mediální obraz je hojně užívaný termín, který však nemá přesnou a pevně ukotvenou definici. Jak poznamenává Jaromír Volek (2013: 6), pojem se užívá v různých kontextech, jak k označování cíleně budované image, tak i nahodile vznikajících obrazů, které odrážejí určité rysy subjektu. Mediální obraz popisuje následovně:

Mediální obraz má povahu typifikovaného, zjednodušeného symbolu či přesněji znakové sestavy jako reprezentaci konkrétních objektů a událostí, do kterých se promítají jak představy, postoje, názory a zkušenosti jejich tvůrců, tak i konzumentů. (Tamtéž)

Dodává také, že pojmenování mediální obraz bývá stále častěji vnímáno negativně. Bývá označováno jako: „více či méně lživá konstrukce, která je vytvářena především s cílem formovat postoje publika tak, aby byl naplněn záměr zadavatele, který si financuje tvorbu daného obrazu.“ (Tamtéž)

Volek, vycházejíc z práce filozofa Jeana Baudrillarda (1988), charakterizuje obrazy jako znaky oddělené od svých referentů, které se mohou volně kombinovat a vytvářet umělé konstrukty. Podle Volka jsou obrazy zbaveny všech potenciálně rušivých významů a blokují jakékoliv alternativní výklady. Ve výsledku se z obrazů vytrácí smysl a politické subjekty zastupují povrchní obrazy, které se ani nevážou k nějakým idejím či programovým hodnotám.

Image politika je silným marketingovým nástrojem, se kterým je potřeba zacházet s rozvahou. O pěstování mediálního obrazu politiků se starají profesionálové, kteří zasahují i do tvorby strategií, a tudíž i do politického programu, čímž získávají i značnou politickou moc.

Valná většina voličů si utváří názor na politiky právě na základě dostupných mediálních obrazů. Málokdo má s voleným kandidátem nějakou přímou zkušenost. Politikové de facto získávají mandát na základě vykonstruovaného obrazu sebe sama, který je kolektivním dílem marketingového týmu, a jehož úspěšnost závisí na schopnosti tento obraz efektivně prodat. K tomu pomáhá velká míra publicity, a to nejen dosažené prostřednictvím placené reklamy, ale také získané prostorem v denním zpravodajství a publicistice. Proto považujeme za důležité zaměřovat se na faktory, které mediální agendu ovlivňují a zamýšlet se nad tím, zda někteří

politikové svého vlivu na média nezneužívají, aby získali navrch před konkurencí. V dalších kapitolách přistoupíme k vlastní analýze mediálních obrazů. Nejprve však popíšeme metodologii našeho výzkumu.

2. Metodologie výzkumu

V následující kapitole se věnujeme designu našeho výzkumu. Popisujeme výzkumný problém a cíl, kterého chceme dosáhnout. Kapitola pokračuje deskripcí výzkumného souboru a metody kvantitativní obsahové analýzy, pomocí které budeme analyzovat vybrané deníky. Následně stanovujeme výzkumné otázky a operacionalizujeme hypotézy do měřitelných indikátorů.

2.1 Výzkumný problém a cíl výzkumu

Informace o politice se lidé většinou dozívají prostřednictvím médií. Různá média však o stejné skutečnosti budou zpravidla informovat jiným, i když třeba jen nepatrně odlišným, způsobem. A to za předpokladu, že se vůbec rozhodnou danou skutečnost do své agendy zařadit. Z toho vyplývá důležitost sledování tendencí, které se v zobrazování obsahu projevují, a odhadování příčin, které za nimi stojí. To byl hlavní důvod zvolení mediálních obrazů činnosti vlády A. Babiše jako tématu našeho výzkumu.

V českém mediálním i akademickém prostředí je věnována značná pozornost oligarchům a jejich vlivu (nejen) na mediální sféru (např. Štětka 2010, 2014; Pergler 2014; Kmenta 2017, Závodský 2019). Zejména pak A. Babišovi, jelikož se jedná o kontroverzní osobnost, v jejíž rukách je soustředěna značná politická i ekonomická moc. Několik výzkumů již bylo věnováno médiím vlastněným Babišem, především komparaci období před akvizicí Mafry a období po něm (Železný 2015, Hloušková 2017). My chceme učinit krok jiným směrem a zkoumat mediální reprezentaci celé Babišovy vlády, která se od počátku potýká s velkým tlakem. Ten se většinou odvíjel od skandálů spojených s osobou premiéra. V roce 2020 se vládě ještě přitížilo, když musela zvládnout krizový management v období světové pandemie covidu-19. Domníváme se, že v tomto ojedinělém kontextu může analýza přinést výraznější důkazy o rozdílných mediálních obrazech.

Cílem výzkumu je na základě výsledků kvantitativní obsahové analýzy zpravodajských článků popsat charakteristiky mediálních obrazů současné vlády v *MF Dnes*, *Hospodářských novinách* a *Blesku*, vysvětlit je a zjistit, zda se navzájem liší. V naší analýze se zaměřujeme na editoriaální postupy a tematickou agendu vybraných deníků ve vztahu k vládě. Rovněž identifikujeme rámce, které při reprezentaci vlády deníky užívají. Na základě popsaných charakteristik chceme také vyhodnotit, zda analyzované deníky naznačují existenci politického paralelismu.

2.2 Výzkumný soubor

Jako jednotku analýzy jsme zvolili jeden článek, což je při obdobných výzkumech standardní volba. Výzkumný soubor obsahuje celkem 298 článků o činnosti současné české vlády a jejích členech, které vyšly v denících *MF Dnes*, *Hospodářské noviny* a *Blesk* v březnu 2020.

Deníky jsme zvolili zejména na základě odlišného vlastnictví. Jak už bylo řečeno, titul *MF Dnes* spadá pod vydavatelství MAFRA patřící k holdingu Agrofert, což je bývalá firma A. Babiše, od roku 2017 převedená do svěřenských fondů. *Hospodářské noviny* jsou součástí vydavatelství Economia, které vlastní miliardář Zdeněk Bakala, a vydavatelem *Blesku* je Czech News Center, ve které má většinový podíl podnikatel Daniel Křetínský. Dalším odlišujícím prvkem je míra serióznosti, která se deníkům přisuzuje. *Hospodářské noviny* jsou považovány za nejserióznější, za o něco méně seriózní se považuje *MF Dnes* a poslední příčku obsazuje bulvární deník *Blesk*.⁴⁸ Bulvár je pro naši analýzu relevantní proto, že v porovnání se serióznějším tiskem se v něm mohou objevovat jiné mediální rámce. *Blesk* vystupuje v naší analýze jako kontrolní proměnná, pomocí které můžeme lépe porovnat míru odlišnosti mediálních obrazů v *MF Dnes* a *Hospodářských novinách*. Dalším přesvědčivým faktorem pro zvolení těchto deníků je jejich čtenost. Dlouhodobě nejčtenějším celostátním deníkem je *Blesk* (763 tis. čtenářů na vydání), druhé místo obsazuje *MF Dnes* (479 tis. čtenářů). *Hospodářské noviny* se nachází na sedmém místě se 146 tis. čtenářů (Media projekt 2020).⁴⁹

Pro zkoumání mediálních obrazů vlády jsme zvolili ojedinělé období, kdy v České republice nastala epidemie onemocnění covid-19, a vláda byla nucena řešit bezprecedentní krizovou situaci. Zkoumané období začíná 1. březnem 2020, kdy byly na českém území potvrzeny první tři případy onemocnění covid-19 a končí posledním dnem v měsíci. Zkoumáno bylo intenzivní krizové období, kdy byl předpokládán nárůst článků věnovaných činnosti vlády. Je třeba také dodat, že vybrané deníky mají odlišnou frekvenci vydání. *HN* vychází 5krát týdně, kdežto *MF Dnes* a *Blesk* vychází 6x týdně. Do analýzy jsme nezařazovali vydání *Nedělního Blesku*, který je vnímán spíše jako samostatný týdeník víkendového čtení.

Po výběru deníků a zkoumaného období jsme vzhledem k technické zvládnutelnosti analýzy také omezili rubriky zahrnuté do výzkumného souboru. Vybírali jsme ty rubriky, které jsou řazeny na začátku listu a jsou tedy vzhledem k editorálnímu členění nejdůležitější.

⁴⁸ Tato stupnice se zakládá na obecně sdílené představě o parametrech seriózních a bulvárních deníků. Pokud víme, dosud nebyla exaktně určena míra serióznosti těchto deníků.

⁴⁹ Na třetím místě se nachází deník *Právo* (207 tis. čtenářů), ten jsme však nezvolili kvůli výše zmíněnému rozhodnutí dát přednost bulvárnímu tisku.

Zaměřovali jsme se pouze na domácí zpravodajství a vylučovali jsme publicistiku, jelikož pro žánry spadající pod tuto žurnalistickou oblast se hodí spíše kvalitativní analýza. U *MF Dnes* jsme do analýzy zahrnuli titulní stranu a rubriku *Z domova*, která obsahuje domácí zpravodajství. Rubriku *Ekonomika* jsme do souboru nezahrnuli, jednak protože by mohla analýzu rámců nepřiměřeně vychýlit k ekonomickému rámci, jednak protože důležité ekonomické zprávy se dostanou i na titulní stranu.⁵⁰ U *Hospodářských novin* jsme analyzovali články publikované na titulní straně a v rubrice *Události*. Opět jsme vynechali pro naši analýzu nevhodné rubriky jako jsou *Názory* nebo *Podniky a trhy*. V *Blesku* jsme se zaměřovali na články publikované v počátečních zpravodajských rubrikách a vynechávali jsme rubriky *Sport* a *Společnost*, ve kterých se články o vládě ani nevyskytují. Pokud se článek vyskytl na titulní straně společně s odkazem na jeho pokračování na dalších stranách, analyzovali jsme jeho plné znění a kódovali ho jako titulní stranu.

Do výzkumného souboru jsme řadili články, které se vázaly k činnosti vlády A. Babiše nebo jejím členům. Články jsme vyhledávali prostřednictvím online databáze Anopress na základě klíčových slov. Vyhledávací dotaz obsahoval jména všech členů vlády, související klíčová slova jako vláda, ministerstvo, ministr a premiér v různých variantách skloňování a také názvy vládních stran.⁵¹ Pro úplnost uvádíme seznam členů vlády ve zkoumaném období, společně s jejich funkcemi:

ANO (a nestraníci za ANO):

- Andrej Babiš – premiér
- Alena Schillerová – místopředsedkyně vlády a ministryně financí
- Karel Havlíček – místopředseda vlády, ministr průmyslu a obchodu a ministr dopravy
- Lubomír Metnar – ministr obrany
- Marie Benešová – ministryně spravedlnosti
- Richard Brabec – ministr životního prostředí
- Adam Vojtěch – ministr zdravotnictví
- Robert Plaga – ministr školství, mládeže a tělovýchovy
- Klára Dostálová – ministryně pro místní rozvoj

⁵⁰ Podobně jako Blažejovská (2013).

⁵¹ Vyhledávací dotaz zněl následovně: Babiš* OR Hamáček* OR Schillerová* OR Vojtěch* OR Havlíček* OR Petříček* OR Metnar* OR Benešová* OR Brabec* OR Maláčová* OR Toman* OR Plaga* OR Dostálová* OR Zaorálek* OR vlád* OR ministr* OR ministerstv* OR premiér* OR ČSSD* OR „hnutí ANO“*.

ČSSD:

- Jan Hamáček - 1. místopředseda vlády a ministr vnitra
- Tomáš Petříček – ministr zahraničních věcí
- Jana Maláčová – ministryně práce a sociálních věcí
- Miroslav Toman – ministr zemědělství
- Lubomír Zaorálek – ministr kultury

Po zadání vyhledávacího dotazu databáze nabídla velké množství článků, které jsme podrobili zběžnému prvnímu čtení a vyloučili zjevně se nehodící příspěvky. Vynechávali jsme duplikáty příspěvků, dále články, které se týkaly jiných vlád (ať už českých nebo zahraničních), náhodné shody jmen a také články, kde byla vláda jen okrajově, zanedbatelně zmíněna. Při rozhodování pro nás nebylo rozhodující jen kolik prostoru činnost vlády v článku měla, ale také zda byla nějak hodnocena. Pokud byla vláda jen krátce zmíněna, ale zato explicitně hodnocena, článek jsme v souboru ponechali. Při druhém, důkladnějším čtení jsme vyřadili několik dalších článků. U *MF Dnes* databáze původně nabídla 186 článků, které byly zúženy na 87 příspěvků. U *Hospodářských novin* počet 302 článků byl zúžen na 122 a u *Blesku* byl původní počet 288 snížen na 89 článků. Celkem tedy bylo analyzováno 298 textů.

2.3 Výzkumná metoda

Jako výzkumnou metodu jsme zvolili kvantitativní obsahovou analýzu, která je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů. Touto metodou se mezi prvními soustavně zabýval Bernard Berelson, který ji propracoval systematicky jako sociologickou výzkumnou metodu (Musil 1972: 214). Berelson metodě věnoval obsáhlou publikaci *Content Analysis in Communication Research* (1952). Podle autora vede obsahová analýza k objektivnímu, systematickému a kvantitativnímu popisu zjevného obsahu komunikace.

Jak poznamenává R. Sedláková (2014: 291), obsahová analýza vychází z neopozitivistické tradice zkoumání, která předpokládá možnost vzniku obecné teorie a její testování pomocí hypotéz vypovídajících o vztahu dvou a více proměnných.

Helmut Scherer (2004: 30) definuje obsahovou analýzu jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“⁵² Jako její charakteristický rys uvádí

⁵² „Systematický“ znamená, že se všechny obsahy zpracují stejným způsobem; „intersubjektivně ověřitelný“ znamená, že ostatní výzkumníci budou schopni při aplikaci stejné metody reprodukovat stejné výsledky (Scherer 2004: 30).

vysokou míru strukturovanosti, kdy každý krok rozboru podléhá explicitně formulovaným pravidlům. S tím je spojen také vysoký stupeň ověřitelnosti výsledků.

R. D. Wimmer a J. R. Dominick (2006)⁵³ jmenují deset základních kroků, které je třeba učinit při kvantitativní obsahové analýze, jejich posloupnost však nemusí být vždy dodržována a lze je kombinovat:

1. Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
2. Definice výběrového souboru/populace
3. Výběr patřičného vzorku z populace
4. Výběr a definice jednotky měření
5. Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
6. Vystavení systému kvantifikace
7. Trénink kódovačů a provedení pilotního výzkumu
8. Kódování obsahů
9. Analýza shromážděných dat
10. Definice závěrů

Výhodou této metody je tedy především její systematickosti. Dále umožňuje zpracování velkého množství textů a sledování vývoje trendů v čase. Její předností je také přenositelnost neboli poskytování objektivních výsledků nezávislých na výzkumníkovi, který ji provádí. Data získaná touto metodou mají standardizovaný charakter, zpracovávají se v numerické podobě pomocí statistických analýz a lze je prezentovat pomocí tabulek a grafů (Scherer 2004: 29; Sedláková 2014: 295; Trampota, Vojtěchovská 2010: 103).

Stejně jako každá výzkumná metoda, kvantitativní obsahová analýza má také své nevýhody. Poskytuje množství tvrdých dat, ale není schopná podat jejich vysvětlení. Při redukci zkoumané skutečnosti na počítatelné jevy může dojít k vynechání jiných významných vlastností jednotky. Výsledná data také vyvolávají představu objektivní danosti, ačkoliv jsou výsledkem kategorizačního systému sestaveného výzkumníkem (Trampota, Vojtěchovská 2010: 110). Stanovený kódovací systém je nutně selektivní a neúplný (Sedláková 2014: 300). Může se stát, že výzkumník nerozpozná drobné významové rozdíly jednotlivých textů nebo si neuvědomí kontext, ve kterém texty vznikaly, a bude text analyzovat na základě svého subjektivního interpretativního rámce (Tamtéž: 296).

⁵³ Wimmer, Dominick (2006) cit. dle Trampota, Vojtěchovská (2010: 103).

Pomocí kvantitativní obsahové analýzy budeme zkoumat editoriaální postupy a tematickou agendu deníků. Tematická agenda je „soustava témat, která se dostává do obsahu médií“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 100). Je tedy zkoumáno, jakými tématy se média zabývají, a jak velký prostor jim věnují. Analýza tematické agendy se běžně používá za účelem prozkoumání obsahu určitého média nebo ke srovnávání obsahů médií mezi sebou. V rámci tohoto typu analýz také existují dva přístupy: je sledováno postavení jednoho tématu, nebo je zkoumána celá agenda média. V naší analýze se zaměřujeme na agendu, která je spojena s činnostmi vlády. Analýza tematické agendy také může být použita jako součást širšího výzkumu nastolování témat, který však musí obsahovat i výzkum příjemců obsahů, kdy se zjišťuje, jaká témata považují za důležitá (Tamtéž).

Jak upozorňuje Trampota (2006: 122), analýza tematické agendy pomocí kvantitativní obsahové analýzy může mít řadu zkraslení, jelikož vychází z omezeného množství témat, jejichž zastoupení v mediálních obsazích sleduje. Je proto třeba ji doplnit o analýzu zarámování agendy. Jak už bylo zmíněno, rámování událostí může mít značný vliv na to, jakým způsobem příjemci budou prezentované skutečnosti vnímat. Proto jsme do naší analýzy zařadili také deduktivní identifikování rámců dle Semetko a Valkenburg (2000).

2.4 Výzkumné otázky, hypotézy a operacionalizace

V této podkapitole představíme hlavní výzkumné otázky (HVO) a s nimi související vedlejší výzkumné otázky (VVO), jejichž zodpovězením chceme dosáhnout výše popsaného cíle. Při sestavování výzkumných otázek jsme se inspirovali již existujícími pracemi na obdobná témata a s podobnými metodami (např. Hloušková 2017; Kovářová 2016; Bilová 2015; Chomátová 2017; Trojanová 2020).

Ke každé otázce uvádíme také naše hypotézy (H) a proměnné, pomocí kterých je budeme testovat. Každou proměnnou operacionalizujeme do podoby měřitelných indikátorů (I). V našem postupu konstrukce obsahových kategorií jednotlivých proměnných, kterých mohou jednotky analýzy nabývat, jsme kombinovali *a priori* i *emergent* kódování.⁵⁴ Sestavili jsme kódovací knihu, která obsahuje seznam proměnných a jejich jednotlivých

⁵⁴ *Emergent* kódování je postup, při kterém se předběžně zkoumá připravený vzorek a poté se konstruuji kategorie zkoumání. *A priori* kódování znamená utváření kategorií před sběrem dat na základě teoretické úvahy (Trampota, Vojtěchovská 2010: 106).

kategorií, a poté jsme přešli ke zpracování obsahů ve výzkumného souboru.⁵⁵ Výsledky analýzy představujeme ve třetí kapitole práce. První hlavní výzkumná otázka tedy zní:

HVO1: Zda a jak se liší editoriaální postupy vybraných deníků při zobrazování vlády A. Babiše?

Abychom na tuto otázku mohli odpovědět a popsat editoriaální postupy *MF Dnes*, *HN* a *Blesku*, stanovujeme čtyři vedlejší výzkumné otázky. Nejdříve se zaměříme na hustotu informačního pokrytí činnosti vlády A. Babiše, tedy na počet článků věnovaných tomuto tématu a na důležitost, kterou deníky těmto článkům přisuzují. To nám umožní posoudit, zda se liší prostor, který deníky činnosti vlády věnují, a jestli je mediální pokrytí rovnoměrné, nebo naopak. Tyto otázky odvozujeme především od výše vyložené teorie nastolování agendy (McCombs, Shaw 1972), podle níž si veřejnost z médií odvozuje, jaká témata jsou důležitá, a mohou tedy být mediální agendou ovlivněni. Kvantita zpráv a editoriaální členění jsou prostředky, kterými médium dává najevo důležitost daného tématu či subjektu. Dále jsou zde podstatné teorie, které jsme zmiňovali v souvislosti s mediální logikou, jako je teorie zpravodajských hodnot (Galtung a Ruge 1965 aj.). Činnost vlády by měla v tomto období vyhovovat požadavkům, které události musí splňovat, aby přitáhly pozornost médií.

VVO1: Zda a jak se liší počet článků o vládě A. Babiše uveřejněný v denících MF Dnes, HN a Blesku ve zkoumaném období?

H1: *Předpokládáme, že frekvence příspěvků o činnosti vlády A. Babiše bude během zkoumaného období stoupat u všech vybraných deníků.*

H2: *Předpokládáme, že všechny vybrané deníky budou během zkoumaného období častěji zmiňovat členy vlády z ANO než členy vlády z ČSSD.*

U prvních dvou hypotéz vycházíme z kontextu zkoumaného období. Domníváme se, že počet článků věnovaných činnosti vlády bude vzrůstat, jelikož bude přibývat problémů, se kterými se bude vláda při koronavirové krizi potýkat. U druhé hypotézy vycházíme jednak z početní převahy ANO nad ČSSD, jednak z kontextu pandemie, kdy bude dostávat pravděpodobně více prostoru činnost premiéra a ministra zdravotnictví (ANO) než například činnost ministra kultury (ČSSD). Na druhou stranu, ČSSD rovněž zastávala důležité posty, jako je ministr vnitra a ministryně práce a sociálních věcí. Dále se domníváme, že články o vicepremiérovi Hamáčkově mohou přinést zajímavé poznatky, vzhledem k tomu, že jeho

⁵⁵ Kódovací kniha je součástí příloh. Vzhledem k možnostem a rozsahu diplomové práce kódování prováděla pouze autorka práce.

výkon v krizovém managementu byl hodnocen veřejností kladněji než výkon ministra zdravotnictví A. Vojtěcha (iDnes 2020c).

I: Hustotu informačního pokrytí vyjadřujeme počtem článků, ve kterých figuruje vláda (obecně) nebo některý z jejích členů. Vybrány byly články, kde jsou členové kabinetu a jejich činnost explicitně zmíněni nebo hodnoceni. Zaznamenáváme počty článků ve vybraných denících a porovnáváme je.

VVO2: Jakou důležitost přiřítaly deníky MF Dnes, HN a Blesk článkům o činnosti vlády A. Babiše ve zkoumaném období?

H3: Předpokládáme, že MF Dnes bude článkům o vládě A. Babiše přisuzovat největší důležitost z vybraných deníků.

Třetí hypotézu zakládáme na studiích, podle kterých vlastnictví může mít značný vliv na mediální obsahy (McQuail 2009; Burton, Jiráček 2001; Štětka 2010, 2014 aj.). Domníváme se, že MF Dnes svého majitele a jeho vládu bude dávat do popředí ze všech deníků nejvíce.

I: Důležitost článku operacionalizujeme jako součtový index několika indikátorů: umístění příspěvku, délky příspěvku a grafického zpracování, tedy přítomnosti fotografie a infografiky. Proměnné budou nabývat různých hodnot, které budou sčítány do výsledného indexu důležitosti článku. Index důležitosti může nabývat hodnot 2-10, přičemž hodnota 2 představuje nejnižší možnou důležitost a hodnota 10 maximální možnou důležitost.

- *Délka příspěvku – pro nalezení kategorií tohoto indikátoru jsme soubor článků rozdělili dle počtu slov do čtyř skupin tak, aby všechny čtyři měly stejný počet případů.*
 - *Nejdelší (719-3462 slov) 4*
 - *Delší (511-718 slov) 3*
 - *Krátké (232-510 slov) 2*
 - *Nejkratší (28-231 slov) 1*
- *Umístění příspěvku – dle strany, na které je článek zveřejněn. Článkům, které jsou umístěny na titulní straně nebo blíže titulní straně je obecně přisuzována vyšší důležitost.*
 - *Titulní strana 4*
 - *Strana 2.-3. 3*
 - *Strana 4.-5. 2*
 - *Strana 6. a další 1*
- *Přítomnost fotografie*

- *Přítomna* 1
- *Nepřítomna* 0
- *Přítomnost infografiky*
 - *Přítomna* 1
 - *Nepřítomna* 0

O přisuzování důležitosti je nutné uvažovat v souvislosti s vyzněním článků. Prostřednictvím třetí výzkumné otázky tedy zjišťujeme zdroje, které redaktoři při psaní článků citovali, a jejich vyznění vůči vládě a její činnosti. Ptáme se:

VVO3: Zda a jak se liší zdroje a jejich vyznění, které jsou v *MF Dnes*, *HN* a *Blesku* v souvislosti s vládou A. Babiše citovány ve zkoumaném období?

H4: *Předpokládáme, že zdroje v MF Dnes budou méně kritičtější vůči vládě než v HN a Blesku.*

Pro čtvrtou hypotézu máme obdobný důvod jako pro třetí. Domníváme se, že v *MF Dnes* bude převažovat tendence citovat především neutrálně a pozitivně vyznívající zdroje, jelikož se budou vyhýbat přílišné kritice činnosti vlády, v jejímž čele stojí vlastník média. Naproti tomu očekáváme od *HN* a od *Blesku*, že budou citovat spíše kriticky vyznívající zdroje. U *HN* to přisuzujeme snaze deníku plnit funkci hlídacího psa demokracie, u *Blesku* všeobecnému sklonu bulváru k prezentaci konfliktů a negativity. Zdroje budou zkoumány také na základě jejich typů.

I: Na tuto otázku odpovídáme pomocí proměnné Zdroje a jejich vyznění, která se dále dělí podle typu citovaného zdroje, tj. aktéra, který je v článku přímo či nepřímo citován, a jeho vyznění vůči činnosti vlády, které může být pozitivní, kritické, nebo neutrální/bez stanoviska. Proměnné jsou binární, nabývají hodnot podle výskytu (1=ano, 0=ne). Zahrnujeme zdroje, které jsou nejběžněji užívané v novinářské praxi. U politiků rozlišujeme, zda jsou členové vlády, případně ze které vládní strany pochází, jelikož chceme porovnat prostor, který získávají. Rozlišujeme následující zdroje:

- *Členové vlády z ANO*
- *Členové vlády z ČSSD*
- *Jiní politici*
- *Správa, mluvčí, orgány*
- *Policie, BIS*
- *Odborníci*
- *Neziskové organizace*

- *Občané, firmy*
- *Celebrity*
- *Jiné*

Do otázek jsme pro zajímavost zahrnuli také zpravodajskou hodnotu personalizace, která je běžnou součástí novinářské praxe, avšak v různých denících může být uplatňována jinou měrou. Články, které personalizaci obsahují, prezentují události jako důsledky jednání konkrétních osob.⁵⁶ Může se proto projevit tendence obviňovat konkrétní členy vlády z neúspěchů, hledat viníka. Při rešerši výzkumů na obdobná témata jsme zjistili, že ze zpravodajských hodnot výzkumníci vybírají ty nejrelevantnější (například konflikt, průběžnost, překvapení apod.) a identifikují je ve zkoumané mediální agendě. Z našeho pohledu detailní zjišťování přítomnosti zpravodajských hodnot nemá valný význam, jelikož všechny zveřejněné články musí vykazovat alespoň některé z nich, jinak by neměly šanci překročit brány *gatekeeperů* (Galtung a Ruge 1965; White 1950). Platnost zpravodajských hodnot byla v minulosti mnohokrát prokázána a nedomníváme se, že by se jejich využití ve zkoumaných denících výrazně lišilo. Navíc, součástí naší analýzy mediálních rámců je i obecný rámec konfliktu (viz dále), tudíž bychom podobný faktor zkoumali dvakrát. Jelikož je v našem vzorku i bulvární médium, rozhodli jsme se do analýzy společně s personalizací zahrnout i tzv. publicizaci. Pod tímto pojmem se rozumí „zdůrazňování soukromých charakteristik na úkor veřejných“ (Trampota, Vojtěchovská 2010: 109).⁵⁷ Ptáme se tedy:

VVO4: Jak často se v člancích MF Dnes, HN a Blesku o vládě A. Babiše ve zkoumaném období vyskytovala personalizace a publicizace?

H5: *Předpokládáme, že míra personalizace a publicizace bude odpovídat míře serióznosti deníků a předpokládané (ne)podpoře vládních stran.*

Domníváme se, že vzhledem k povaze *Blesku* jakožto bulvárního média se zde budou personalizace a publicizace projevovat v největší míře. Zajímá nás však, jak se ostatní analyzované deníky budou hodnotám *Blesku* přibližovat, jelikož personalizace je často užívaným prostředkem i v seriózních denících. Očekáváme, že *HN* budou personalizaci užívat rovněž v hojné míře, jelikož budou chtít volat k odpovědnosti jednotlivé aktéry, kteří stojí za vládními opatřeními, kdežto *MF Dnes* bude volit spíše obecnější, méně konfliktní zprávy.

⁵⁶ Například „Paroubek zakázal bláto!“ (personalizováno) vs. „Vláda zastavila těžbu bláta.“ (nepersonalizováno) (Trampota, Vojtěchovská 2010: 109).

⁵⁷ Jedná se například o zaměření na soukromí politika místo na jeho politické činy.

I: Personalizaci a publicizaci budeme porovnávat na základě počtu výskytů v denících. Za personalizované články považujeme takové, které prezentují události jako důsledky jednání konkrétních osob. Rozhodující je pro nás především titulek článku, posuzujeme však i obsah. Přítomnost publicizace posuzujeme na základě toho, zda článek klade důraz na soukromou sféru členů vlády, nebo veřejnou. Obě proměnné jsou binární a nabývají hodnot podle výskytu (1= ano, 0= ne).

Po zjištění základních charakteristik editoriačních postupů navazujeme další hlavní výzkumnou otázkou, která s předešlou úzce souvisí:

HVO2: Zda a jak se liší mediální obraz vlády A. Babiše ve vybraných denících?

Abychom mohli popsat mediální obrazy současné vlády v jednotlivých denících, klademe tři vedlejší výzkumné otázky. Zaměřujeme v nich se na tematickou agendu, tj. s jakými tématy jsou členové vlády spojováni, a její zarámování. Opíráme se zejména o teorie nastolování agendy (McCombs, Shaw 1972) a rámcování (Entman 1993; Tankard et. al. 1991; Gitlin 1980; Reese 2001; Scheufele 1999; Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; Semetko, Valkenburg 2000 aj.), které jsme vyložili v teoretické části práce. Výběr tématu a jeho zarámování může v konečném důsledku ovlivnit způsob, jakým příjemci o zmiňovaném subjektu přemýšlejí.

VVO5: Zda a jak se liší témata, se kterými jsou spojováni členové vlády A. Babiše v *MF Dnes*, *HN* a *Blesku* ve zkoumaném období?

H6: Předpokládáme, že HN a Blesk budou věnovat více prostoru tématům vládní opatření a ochranné zdravotnické pomůcky než MF Dnes.

H7: Předpokládáme, že MF Dnes se bude v tomto období zajímat o téma střet zájmů A. Babiše ze všech vybraných deníků nejméně.

Šestou a sedmou hypotézu zakládáme na předpokladu, že *HN* a *Blesk* budou vůči činnosti vlády kritičtější než *MF Dnes*. Budou se proto věnovat těmto tématům více, aby mohly nechat zaznívat kritické hlasy. Domníváme se, že i přes koronavirovou krizi, která na sebe bude strhávat velkou míru pozornosti, se *HN* a *Blesk* neopomenou věnovat tématu střetu zájmů A. Babiše, který je stále nedořešenou záležitostí, kdežto *MF Dnes* do své agendy zahrne raději jiná témata.

I: Na otázku odpovíme pomocí vyhodnocení proměnné Téma příspěvku. Ta obsahuje seznam nejčastějších témat, který jsme sestavili na základě prvního přečtení článků v souboru. Jelikož článek může obsahovat více témat, proměnné jsou binární a nabývají hodnot podle výskytu (1= ano, 0= ne). Články mohou obsahovat následující témata:

- *Covid-19 – vzhledem ke kontextu předpokládáme, že covid-19 bude tematické agendě dominovat. Články zařazujeme do této obecné kategorie a dále do dvou následujících dílčích kategorií:*
 - *Vládní opatření a krizový management*
 - *Ochranné zdravotnické pomůcky*
- *Ekonomika (finance, daně, trh...)*
- *Školství*
- *Životní prostředí*
- *Střet zájmů (A. Babiše)*
- *Osobní život (rodina, koníčky apod.)*
- *Politika (volby, programová agenda, zákony apod.)*
- *Jiné*

Další výzkumná otázka se zabýváarámčováním obsahu. Budeme zkoumat, které z obecných rámců (dle Semetko, Valkenburg 2000) deníky užívaly při popisování reality:

VVO6: Zda a jak se liší rámce, které jsou užívány ve člancích o vládě A. Babiše v *MF Dnes*, *HN* a *Blesku* ve zkoumaném období?

H8: Předpokládáme, že se ve vybraných denících vyskytnou rámce typické pro jejich míru serióznosti, tematické zaměření a předpokládanou (ne)podporu vládních stran.

Osmou hypotézu stanovujeme na základě zjištění autorek Semetko a Valkenburg (2000), které identifikovaly pět nejběžněji zjištěných rámců v dosavadních výzkumech. Autorky došly k závěru, že existují rozdíly v rámcování mezi serióznějšími a bulvárními médii: ta seriózní více užívala rámce odpovědnosti a konfliktu, zatímco bulvární nejčastěji užívala rámeček lidského rozměru. Domníváme se, že užití obecných rámců ve vybraných novinách se bude odvíjet od míry serióznosti, tematického zaměření deníků a od předpokládané (ne)podpory vládními stranami. *HN* tedy budou upřednostňovat rámcování vlády jako viníka problémů, které vznikaly při koronavirové krizi, a také bude klást důraz na ekonomické důsledky krize, jelikož se jedná o deník s politicko-ekonomickým zaměřením.

V *MF Dnes* předpokládáme nejčastější výskyt rámce prisuzování odpovědnosti a lidského rozměru, jelikož se jedná o deník, který bude kombinovat rámcování seriózních a bulvárních titulů. Bude se pravděpodobně soustředit na důsledky, jež má krize na obyvatele a vyhýbat se přílišné kritice vlády, tedy prezentování vlády v konfliktním rámci. Od *Blesku* očekáváme převahu rámce konfliktu a lidského rozměru převážně na základě jeho bulvární povahy.

I: U identifikace rámců postupujeme deduktivně. Rozpoznáváme je v člancích pomocí zodpovězení seznamu otázek, který sestavily Semetko a Valkenburg (2000). U článků budeme vždy identifikovat pouze jeden dominantní rámeček. V případě, že narazíme na nový a často se vyskytující rámeček, zařadíme ho do seznamu. V případě, že objevíme jiný rámeček, avšak s málo častým výskytem, zařadíme jej do kategorie Jiný. Proměnná Obecný rámeček tedy může nabývat těchto hodnot:

- *Odpovědnost*
- *Konflikt*
- *Ekonomika*
- *Lidský rozměr*
- *Morálka*
- *Jiný*

Poslední vedlejší výzkumná otázka se zabývá celkovou valencí článků o členech vlády. Je totiž pravděpodobné, že se v člancích vyskytnou pozitivně i negativně vyznívající zdroje, které dohromady s dalšími textovými prvky vyvolají určitý celkový dojem. Ten dále bude ovlivňovat celkový mediální obraz. Pro detailnější představu o rozdílech mezi prezentovanými mediálními obrazy se tedy ptáme:

VVO7: Zda a jak se lišilo celkové vyznění článků o činnosti vlády A. Babiše v *MF Dnes*, *HN* a *Blesku* ve zkoumaném období?

H9: Předpokládáme, že v MF Dnes bude celkové vyznění článků nejpozitivnější ze všech vybraných deníků.

Devátou hypotézu opět stanovujeme na základě představy, že *HN* a *Blesk* budou k vládě kritičtější než *MF Dnes*.

I: Hypotézu ověřujeme pomocí škálové proměnné Celkové vyznění článku. Při jejím vyhodnocování si budeme všimnout explicitních i implicitních hodnotících prvků, témat příspěvků, promluv zdrojů a jiných podobných prvků, přičemž důležitý bude celkový dojem, ne jednotlivá

dílčí hodnocení. Za pozitivně vyznívající budeme považovat články, které činnost vlády chválí, poukazují na její klady a přínosy apod.; za negativně vyznívající budeme naopak považovat články, kde bude vláda kritizována, bude upozorňováno na chyby jejích členů apod. K porovnání celkové valence článků ve vybraných denících budeme zjišťovat podíly článků s odstupňovaným hodnocením. Proměnná Celkové vyznění může nabývat pěti hodnot:

- *Pozitivní*
- *Spíše pozitivní*
- *Neutrální*
- *Spíše negativní*
- *Negativní*

Vzhledem k tomu, že odpovědi na výše položené otázky nám nabídnou představu o tom, jak se deníky staví k vládním stranám, stanovujeme i třetí hlavní výzkumnou otázku:

HVO3: Naznačují mediální obrazy vlády ve vybraných denících existenci politického paralelismu?

H10: Předpokládáme, že mediální obrazy ve vybraných denících budou naznačovat politický paralelismus.

Na tuto otázku míníme odpovědět pomocí syntézy poznatků získaných odpověďmi na předešlé výzkumné otázky. Domníváme se, že analýza agendy *MF Dnes* odhalí podporu vládním stranám, kdežto *HN* jim budou spíše oponovat. *Blesk* bude v tomto případě sloužit jako kontrolní proměnná, jelikož jej budeme moci srovnat s ostatními dvěma deníky a rozpoznat, jestli mezi nimi existují výrazné rozdíly.

3. Analytická část

V následující kapitole budou testovány stanovené hypotézy a zodpovězeny výzkumné otázky pomocí analýzy výzkumného souboru. Nejprve budeme popisovat editoriální postupy, dále mediální obrazy činnosti vlády a v závěru kapitoly budeme usuzovat, zda zjištěné charakteristiky vypovídají o politickém paralelismu zkoumaných periodik.

3.1. Editoriální postupy

Prostřednictvím první hlavní výzkumné otázky se ptáme, *zda a jak se liší editoriální postupy vybraných deníků při zobrazování vlády A. Babiše*. Abychom mohli odpovědět, zaměříme se na několik faktorů, ke kterým se vážou výše jmenované vedlejší výzkumné otázky: počet článků věnovaných vládě A. Babiše ve vybraných denících, důležitost, která jim byla přiřítána, dále citované zdroje a hodnoty personalizace a publicizace.

Nejprve budou popsány základní charakteristiky výzkumného souboru. Soubor tvoří 298 článků publikovaných ve vybraných denících mezi 1. a 31. březnem 2020. Z toho největší část, 40,9 %, tvoří články publikované v *Hospodářských novinách*, dále 29,9 % tvoří příspěvky v *Blesku* a 29,2 % představují články publikované v *MF Dnes* (viz **tabulka 1**).⁵⁸

Tabulka 1. Počet článků v souboru dle deníků

Deník	Počet článků	Podíl v %
MF Dnes	87	29,2
HN	122	40,9
Blesk	89	29,9
Celkem	298	100

Z celkových 298 článků se 208 příspěvků zabývalo činností vlády nebo jejích členů jakožto hlavním tématem, zbylých 90 se vládě věnovalo jako vedlejšímu tématu. Procentuální rozložení v jednotlivých denících je velmi podobné, všechny se věnovaly vládě jako hlavnímu tématu přibližně v 70 % případů a ve zbylých 30 % jako tématu vedlejšímu (viz **tabulka 2**). Z toho lze usoudit, že činnost vlády byla všemi vybranými periodiky považována za důležitou.

Tabulka 2. Vláda jako hlavní nebo vedlejší téma dle deníků

Téma vláda	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Vláda jako hlavní téma	62	71,3	81	66,4	65	73
Vláda jako vedlejší téma	25	28,7	41	33,6	24	27
Celkem	87	100	122	100	89	100

⁵⁸ Všechny tabulky prezentované v analytické části práce zpracovávala autorka na základě analýzy výzkumného souboru.

Jak bylo zmíněno v metodologické části, do analýzy byly zahrnuty jen zpravodajské články. Publicistiku jsme se rozhodli vynechat z toho důvodu, že se pro ni hodí spíše kvalitativní metody zkoumání. Co se týče žánrového zastoupení, většinu souboru (93,6 %) tvoří zprávy a zbylých 6,4 % představují rozhovory. Z **tabulky 3** je patrné, že zprávy předčily rozhovory ve všech vybraných denících a jejich nejvýraznější převahu lze pozorovat u *Hospodářských novin*. Nejvyšší počet rozhovorů obsahovala *MF Dnes*.⁵⁹

Tabulka 3. Žánrové zastoupení v souboru dle deníků

Žánr	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Zpráva	78	89,7	118	96,7	83	93,3
Rozhovor	9	10,3	4	3,3	6	6,7
Celkem	87	100	122	100	89	100

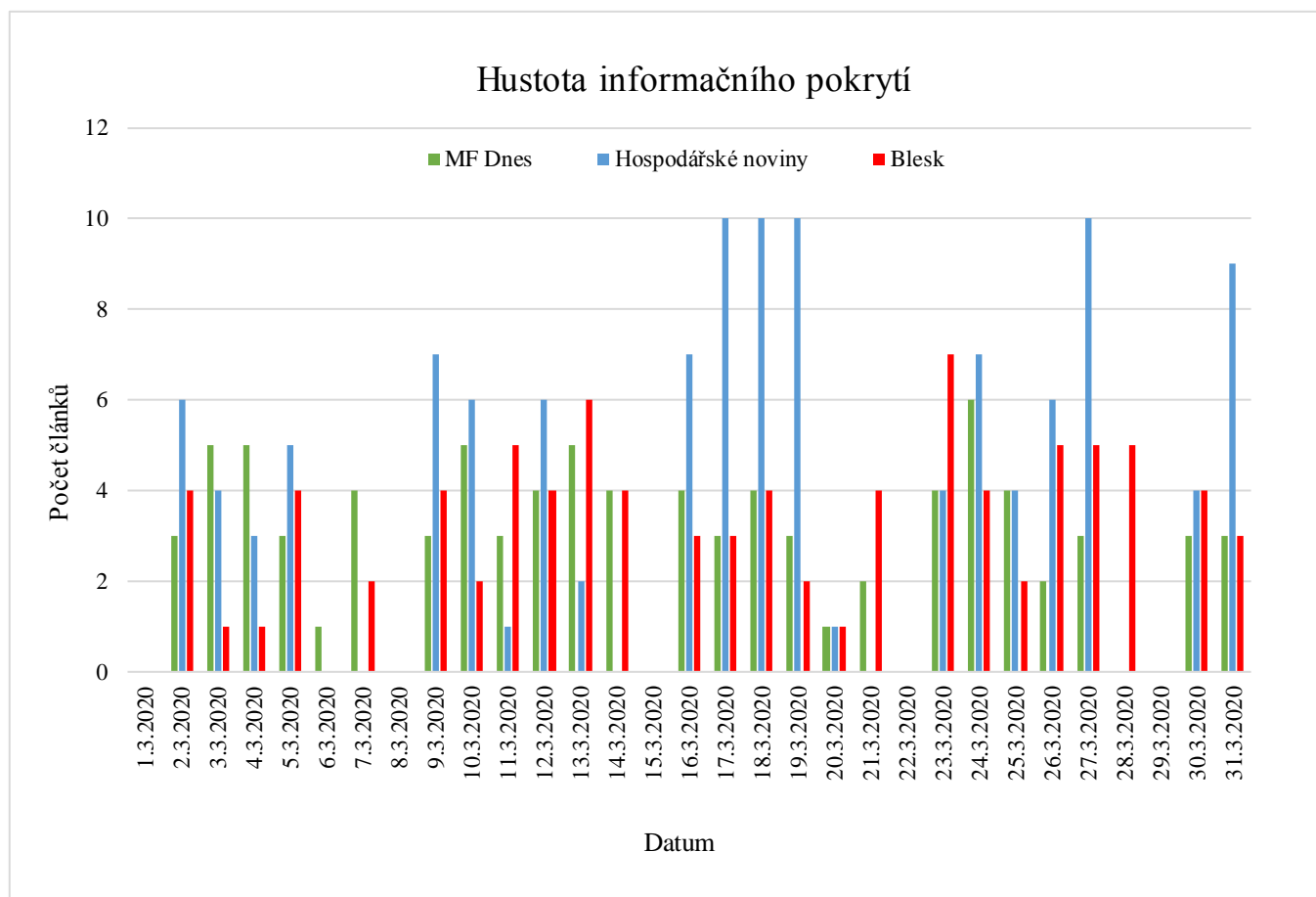
Nyní se budeme zabývat faktory, ke kterým se vztahují naše výzkumné otázky. Analýza mapuje krátké a intenzivní období počátku koronavirové krize. Jako začátek zkoumaného období byl zvolen den, kdy byl oznámen první potvrzený případ onemocnění covid-19 na území České republiky a začala tak kritická doba, během které vláda vyhlásila nouzový stav a zavedla řadu opatření. Období končí posledním dnem v měsíci. Vzhledem k vývoji situace, která se během března objektivně zhoršovala, jsme předpokládali, že *frekvence příspěvků o činnosti vlády A. Babiše bude během zkoumaného období stoupat u všech vybraných deníků* (H1). S přibývajícím počtem případů nakažených se vláda musela potýkat s poměrně náročným krizovým managementem a průběžně informovala prostřednictvím tiskových konferencí o výsledcích svých jednání, což se podle nás mělo projevit i ve zvýšené hustotě informačního pokrytí u vybraných deníků. Jak je patrné z **grafu 1**, tento zvyšující se trend se však promítl jen do tvorby *Hospodářských novin*, kde ve druhé polovině měsíce lze pozorovat zvýšení frekvence příspěvků o činnosti vlády. U deníků *MF Dnes* a *Blesk* počty článků v průběhu měsíce kolísaly, zvyšující se frekvenci zde pozorovat nelze, a proto hypotézu č. 1 považujeme za **nepotvrzenou**.⁶⁰

⁵⁹ Je třeba poznamenat, že jsme kódovali jako zprávy také články, které byly nadepsány jako rozhovory, avšak formou a grafickým zpracováním se jednalo o zprávu.

⁶⁰ Graf 1 reflektuje také skutečnost, že zkoumaná vydání vycházela zejména během všedních dnů, a proto lze rozpoznat přirozené pravidelné poklesy počtů článků tam, kde noviny nevycházely.

Dále jsme se zaměřili na průměrný počet článků o vládě na den. Nejvyšší hodnoty dosáhly *HN* s 3,9 článku na den. U *MF Dnes* a *Blesku* průměrná hodnota činila 2,8 článku na den.⁶¹ To naznačuje, že se *HN* činnosti vlády věnovaly v největší míře z vybraných deníků.

Graf 1. Hustota informačního pokrytí během zkoumaného období dle deníků



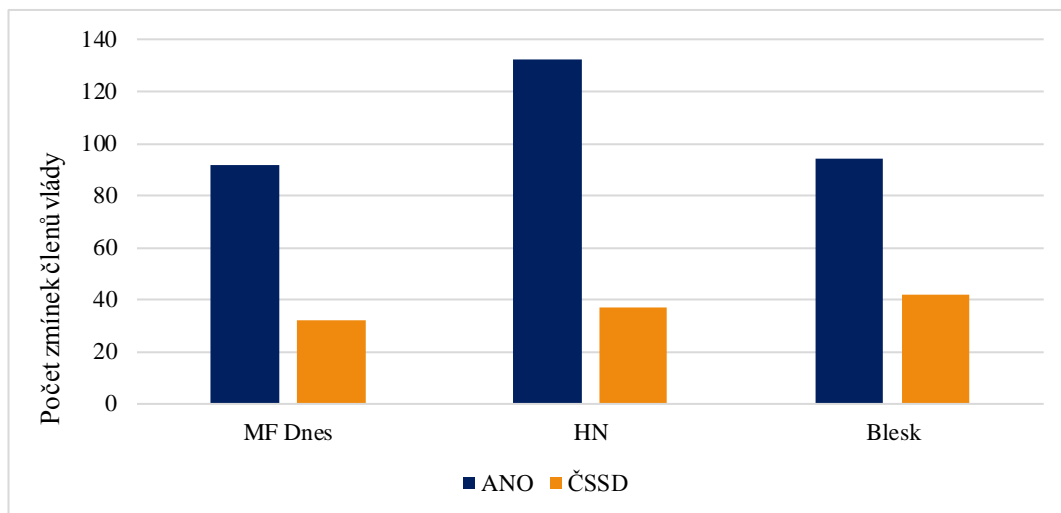
Dále nás zajímalo, která ze dvou vládních stran byla v článcích častěji zmiňována. Sečetli jsme proto zmínky jednotlivých ministrů.⁶² V 87 článcích *MF Dnes* byli členové vlády z ANO zmíněni celkem 92krát, členové ČSSD 32krát. Ve 122 článcích *HN* byli zástupci ANO zmíněni 132krát, ČSSD 37krát. Ve 89 článcích publikovaných v *Blesku* byli členové ANO zmíněni 94krát, ČSSD 42krát. Jak je patrné i z **grafu 2**, všechny vybrané deníky během zkoumaného období častěji zmiňovaly členy vlády z ANO než členy vlády z ČSSD (H2), a proto

⁶¹ Tyto hodnoty získáme při počítání průměru na 31 kalendářních dní, které zaznamenáváme v grafu č.1. Pokud bychom brali v potaz jen dny, kdy noviny reálně vycházejí, hodnoty se změní. Bylo analyzováno 22 vydání *HN* a 26 vydání *Blesku* a *MF Dnes*. Při počítání s těmito hodnotami je průměrný počet článků na den v *HN* 5,5; v *Blesku* a *MF Dnes* přibližně 3,4.

⁶² V článcích bylo zmiňováno více aktérů zároveň, a proto součty referencí ministrů překračují počty článků jednotlivých deníků. Zaznamenány byly jak jmenovité zmínky (typu „A. Schillerová“), tak obecná označení (typu: „Jednal jsem o tom s ministryní financí.“), avšak v každém článku byl výskyt zaznamenán maximálně 1krát, i pokud zmínek bylo v textu více.

hypotézu č. 2 považujeme za **potvrzenou**. Tento rozdíl plyne jak z početní převahy silnější vládní strany v kabinetu, tak i z toho, že ANO zastávalo klíčové posty pro řešení koronavirové krize: křeslo premiéra, ministra zdravotnictví, ministryně financí a ministra průmyslu a obchodu. Na druhou stranu, ČSSD náležel post vicepremiéra a ministra vnitra a ministryně práce a sociálních věcí, což byly také (nejen) v čase krize důležité posty pro krizový management, a proto čísla mohla být o něco vyrovnanější.

Graf 2. Počet zmínek členů vlády dle stran a deníků



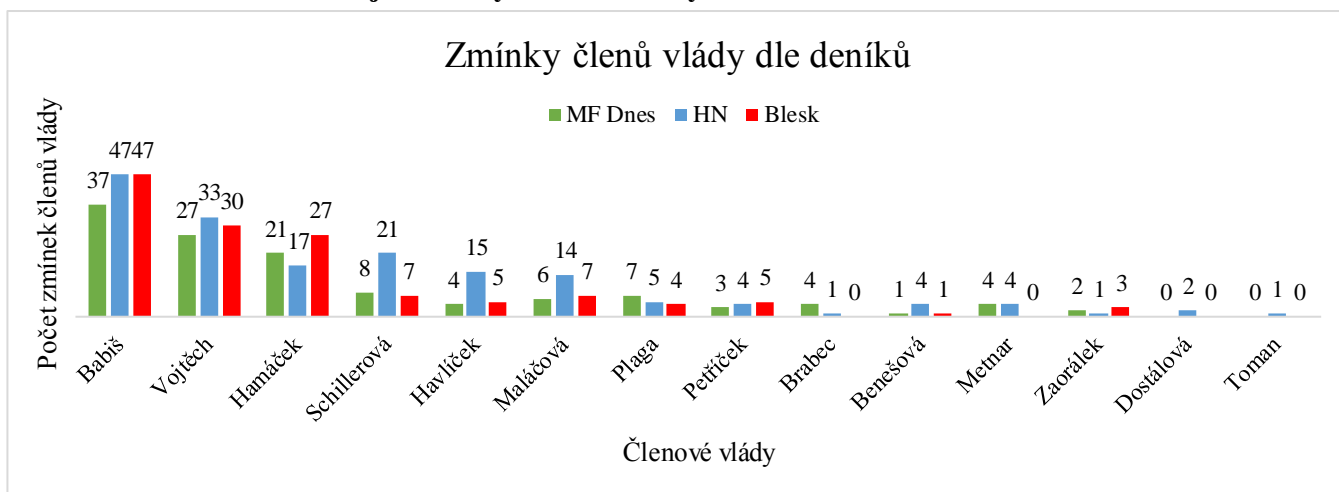
Zaznamenávali jsme také reference na vládu obecně, jako celek. V *MF Dnes* byla zmíněna 63krát, v *HN* 94krát a v *Blesku* 62krát. Z toho lze vyvodit, že o činnosti vlády bylo často informováno jako o celku, než že by se články omezovaly pouze na aktivity jednotlivých ministrů. V článcích se poměrně často hovořilo o dopadech kolektivně tvořených „vládních opatření“.⁶³

Pokud se naopak zaměříme na nejčastěji zmiňované jednotlivce, lze si povšimnout, že mezi deníky nejsou příliš výrazné rozdíly. Z **grafu 3** je patrné, že ve všech denících byli nejčastěji zmiňovanými aktéry premiér A. Babiš a ministr zdravotnictví A. Vojtěch. Hlavním rozdílem mezi deníky je obsazení třetí a čtvrté příčky. U *HN* se na třetím místě objevuje ministryně financí A. Schillerová a na čtvrtém ministr vnitra J. Hamáček, kdežto u *MF Dnes* a *Blesku* je tomu naopak. Přisuzujeme to zejména tematickému zaměření *HN*, které jakožto ekonomicko-politický deník přirozeně kladly důraz na vývoj ekonomické situace a dopadu koronavirové krize na podnikatele, a proto ve větší míře zmiňovaly opatření v ekonomické oblasti, které připravovala ministryně. Z tohoto grafu je také patrné výrazně nerovnoměrné

⁶³ To ale neznamená, že by zodpovědnost za vládní kroky nebyla přisuzována jednotlivým ministrům; hodnoty personalizace jsou rozebrány později v rámci této kapitoly.

rozložení pozornosti mezi členy vlády, kdy někteří „důležitější“ členové vlády byli zmiňováni velmi často, a naopak jiní členové vlády byli opomíjeni a nebyli zmíněni v některých denících dokonce ani jednou, např. ministr zemědělství M. Toman nebo ministryně pro místní rozvoj K. Dostálová.

Graf 3. Počet zmínek jednotlivých členů vlády dle deníků



Významným faktorem hodnocení editoriálních postupů je důležitost, kterou jednotlivé deníky činnosti vlády přisuzovaly. Abychom mohli posoudit, zda mezi nimi v tomto ohledu existuje rozdíl, vytvořili jsme index důležitosti článku. Jedná se o součtový index několika indikátorů: umístění příspěvku, délky příspěvku a grafického zpracování, tj. přítomnosti fotografie a infografiky.⁶⁴ Nejprve se detailněji zaměříme na jednotlivé kategorie, počínaje umístěním článků.

Tabulka 4. Počet článků dle umístění a deníků

Umístění	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Titulní strana	24	27,59	14	11,48	0	0
2.-3. strana	32	36,78	54	44,26	29	32,58
4.-5. strana	28	32,18	39	31,97	36	40,45
6. strana a dále	3	3,45	15	12,30	24	26,97
Celkem	87	100	122	100	89	100

Z tabulky 4 je zřejmé, že *MF Dnes* umisťovala články o činnosti vlády poměrně rovnoměrně na přední stránky vydání, jak na titulní stranu, tak i další strany analyzované rubriky Z domova. Nejméně případů se nachází v kategorii od 6. strany a dále, což vychází také z toho, že na těchto stránkách obvykle už bývají řazeny další rubriky. U *HN* lze pozorovat

⁶⁴ Index důležitosti článku jsme vytvořili podle vzoru Hlouškové (2017) a Blažejovské (2013). Jak bylo již vysvětleno v metodologické části, index může nabývat hodnot 2-10, přičemž hodnota 2 představuje nejnižší možnou důležitost a hodnota 10 maximální možnou důležitost.

převahu kategorie 2.-3. strana nad ostatními, což vypovídá o snaze referovat o činnosti vlády přednostně. U *Blesku* je naopak zjevný sklon články umisťovat na pozdější strany. Zajímavé je, že se v souboru neobjevil ani jeden článek umístěný *Bleskem* na titulní stranu. Přičítáme to primárně jeho grafickému zpracování, kde prim titulní strany hrají velkorozměrné fotografie a textu je zde obvykle minimální množství. Mohly se zde vyskytovat jen zanedbatelné odkazy na články umístěné uvnitř deníku.

Co se týče délky příspěvků, nejkratší text ve zkoumaném souboru obsahoval 28 slov, nejdelší 3462.⁶⁵ Soubor byl na základě počtu slov rozdělen do čtyř následujících kategorií: nejkratší (28-231 slov), krátké (232-510 slov), delší (511-718 slov) a nejdelší (719-3462 slov) texty. Z **tabulky 5** lze vyčíst, že většina kategorií napříč deníky je poměrně vyrovnaná. Výjimku tvoří skupina delších článků (511-718 slov), ve které mají *HN* jednoznačnou převahu oproti ostatním deníkům, a zároveň je to jejich nejzastoupenější kategorie.

Tabulka 5. Počet článků dle délky a deníků

Délka článků	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Nejkratší	25	28,74	24	19,67	26	29,21
Krátké	22	25,29	26	21,31	27	30,34
Delší	13	14,94	46	37,71	14	15,73
Nejdelší	27	31,03	26	21,31	22	24,72
Celkem	87	100	122	100	89	100

Posledním faktorem, který je součástí indexu důležitosti, je grafické zpracování článků, tedy zda obsahují fotografii a infografiku. Z **tabulky 6** usuzujeme, že doplňování článků fotografiemi bylo v tomto období v souladu s obvyklou rutinou deníků. Bulvární deník *Blesk* připojil fotografii k 96,63 % článků; o něco nižší, avšak stále vysoká hodnota byla naměřena u *MF Dnes*, která fotografii užila v 65,52 % případů. Nejméně fotografie připojovaly *HN*, pouze u 45,08 % článků. Užívání fotografií je tedy v souladu s obecnou představou o stupni serióznosti zkoumaných deníků, kdy méně seriózní tituly mají sklon více používat obrazové materiály. Dále v **tabulce 6** vidíme, že infografiky byly užívány o něco střídměji než fotografie, jak je v novinářské praxi zvykem. Nejméně byly užívány v deníku *MF Dnes*, kde jimi byly články doplněny v 22,99 % případů. Na druhém místě se umístily *HN*s 42,62 %. Nejvyšší počet infografik byl odhalen v *Blesku*. To je však způsobeno především tím, že *Blesk* do layoutu

⁶⁵ Nejkratší článek byl publikován v *HN* a krátce informoval o tom, že se europoslanec T. Zdechovský bude právně bránit výroku A. Babiše, který jej označil za „vlastizrádce“. Nejdelší článek byl publikován v *Blesku* a jednalo se o třístránkový rozhovor s jeho majitelem, D. Křetínským, který hodnotil mimo jiné koronavirovou situaci a činnost vlády v souvislosti s ní.

zařazuje velké množství kratších, graficky zvýrazněných a oddělených textových polí, které jsme rovněž klasifikovali jako infografiky. Zmínky o činnosti vlády byly často zařazeny právě v některých z těchto infografik, což připisujeme snaze zaujmout běžného čtenáře *Blesku* politickým tématem, které pro něj může být méně zajímavé.

Tabulka 6. Počet článků doplněných fotografií a infografikou dle deníků⁶⁶

Grafika	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
S fotografií	57	65,52	55	45,08	86	96,63
S infografikou	20	22,99	52	42,62	58	65,17

Po rozebrání jednotlivých komponent se nyní můžeme zaměřit na index důležitosti článků. Vzhledem k vlastnictví vybraných médií jsme předpokládali, že *MF Dnes bude článkům o vládě A. Babiše přisuzovat největší důležitost z vybraných deníků* (H3). Zprůměrovali jsme tedy hodnoty důležitosti, kterých články nabývaly. Texty v *MF Dnes* týkající se vlády měly průměrnou důležitost 6,253, v *Blesku* 6,034 a v *HN* 6,033. Hypotézu tedy považujeme za **potvrzenou**, avšak rozdíl mezi deníky není tak výrazný, jak jsme očekávali. V **tabulce 7**, znázorňující počty článků v jednotlivých denících podle bodů, kterých dosáhly v indexu důležitosti, si lze povšimnout, že rozložení článků je poměrně vyrovnané okolo středních hodnot, zatímco nejméně početnými kategoriemi jsou krajní hodnoty, tedy kategorie článků s nejnižší a nejvyšší důležitostí. To značí, že články o vládě nebyly ani extrémně důležité, ani opomíjené. Zajímavé jsou především texty, kterým byla přisouzena nejvyšší důležitost: *MF Dnes* obsahuje nejvyšší počet těchto článků, celkem 11. *HN* má v této kategorii 7 článků. *Blesk* nemá v této kategorii ani jeden článek, jak se dalo očekávat, vzhledem k tomu, že články o činnosti vlády se neobjevily ani jednou na titulní straně. Z toho tedy pramení vyšší průměrná hodnota důležitosti článků u *MF Dnes*.

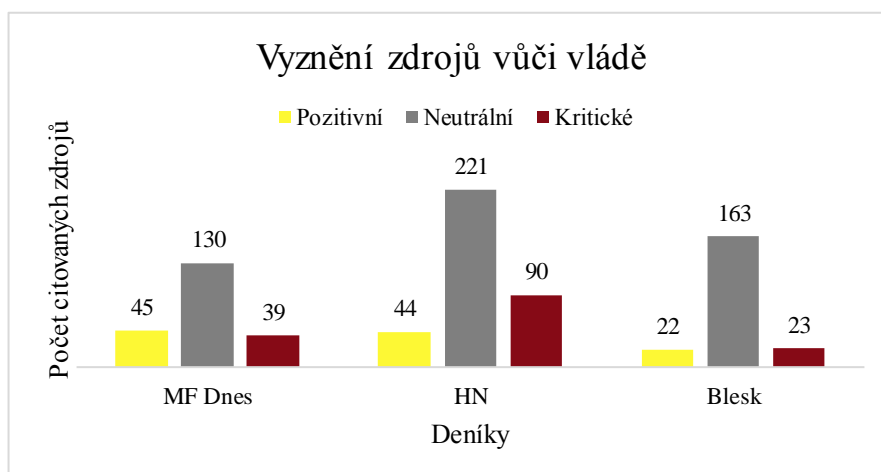
⁶⁶ Tabulka pro nadbytečnost nezobrazuje počet článků bez fotografie a bez infografiky. Např. u *MF Dnes* 57 článků (65,52 %) z 87 obsahovalo fotografii a zbylých 30 (34,48 %) ji neobsahovalo.

Tabulka 7. Počet článků dle bodových kategorií indexu důležitosti a dle deníků

Bodové kategorie	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
2	2	2,30	1	0,82	0	0
3	8	9,20	11	9,02	7	7,87
4	13	14,94	22	18,03	14	15,73
5	15	17,24	16	13,11	19	21,35
6	11	12,64	20	16,39	12	13,48
7	10	11,49	21	17,21	14	15,73
8	10	11,49	20	16,39	12	13,48
9	7	8,06	4	3,28	11	12,36
10	11	12,64	7	5,75	0	0
Celkem	87	100	122	100	89	100

Důležitou součástí editoriačních postupů je také výběr zdrojů. Zkoumali jsme proto typy zdrojů, které byly v článcích citovány, a také jejich vyznění vůči vládě. Předpokládali jsme, že zdroje v *MF Dnes* budou méně kritičtější vůči vládě než v *HN* a *Blesku* (H4). Na základě dat zobrazených v **grafu 4** můžeme konstatovat, že v souladu s naším předpokladem pozitivní a neutrální zdroje v *MF Dnes* převažují nad kritickými a dále, že v *HN* je citován výrazně větší počet kritických zdrojů než v *MF Dnes*. Nicméně, u *Blesku* lze pozorovat menší počet kritických zdrojů než v *MF Dnes*. Dále u *Blesku* vidíme téměř identický počet kritických a pozitivních zdrojů, a k tomu velkou převahu zdrojů neutrálních, z čehož nemůžeme usoudit, že by *Blesk* byl kritičtější než *MF Dnes*.⁶⁷ Neutrální zdroje navíc výrazně převažují ve všech vybraných denících. Z těchto důvodů musíme hypotézu č. 4 **zamítnout**.

Graf 4. Počet citovaných zdrojů dle vyznění a deníků



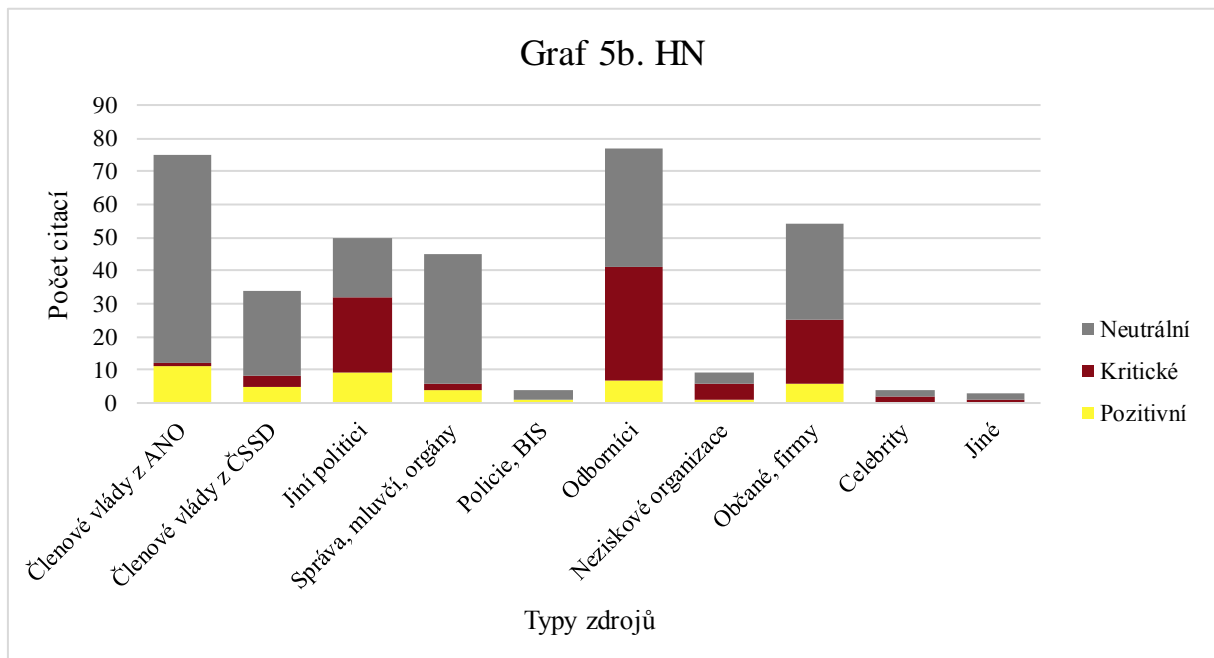
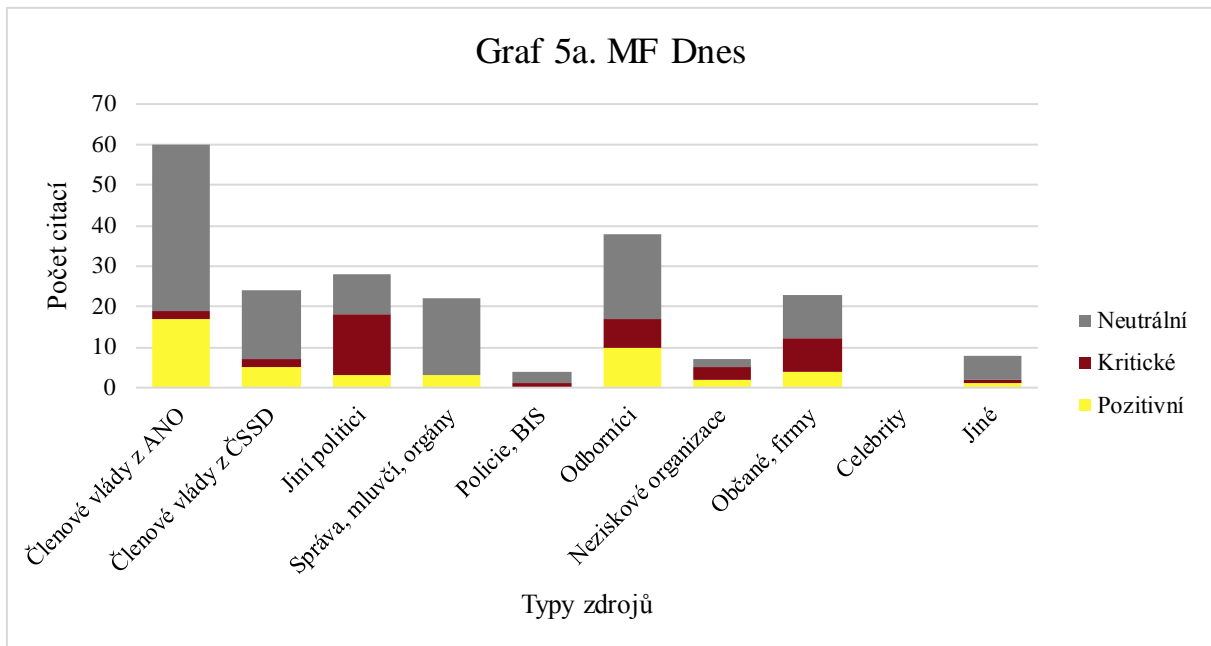
⁶⁷ Co se týče poměru vyznění zdrojů, jako nejpřekvapivější se jeví neutralita bulvárního Blesku, zejména nízký počet kriticky vyznívajících zdrojů

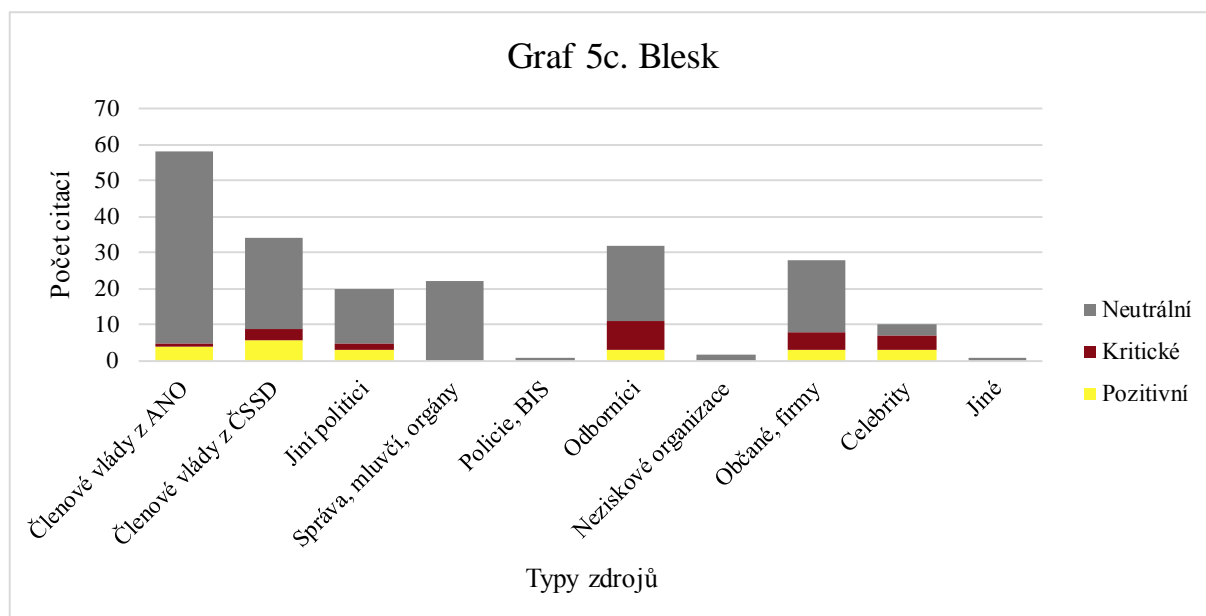
V **grafech 5a-5c** jsou dále znázorněny počty citovaných zdrojů v jednotlivých denících podle typu, včetně jejich vyznění vůči vládě. Ve všech vybraných denících jsou nejčastěji citovanými zdroji *členové vlády z ANO*, dále *odborníci* a skupina *občané, firmy*. Na těchto grafech se opět potvrzuje převaha strany ANO nad ČSSD; tedy nejen, že byli členové ČSSD méně zmiňováni, byli také méně využíváni jako zdroje. U vládních členů ANO a ČSSD si lze povšimnout malého procenta kriticky vyznívajících zdrojů, z čehož vyplývá, že vláda málokdy přistupovala kriticky k vlastním krokům a příliš se nestávalo, že by se členové veřejně kritizovali navzájem. Naopak velký podíl kriticky vyznívajících zdrojů se objevuje u skupin *jiní politici* (u *MF Dnes* a *HN*), kam spadá opozice, dále politici z krajské či komunální úrovně nebo také členové vládních stran, kteří však nejsou součástí kabinetu. Větší podíl kriticky vyznívajících zdrojů lze vypočítat také u *odborníků* a *občanů, firem*, a to zejména v *HN*, které v článcích často citovaly ekonomy a podnikatele, kteří negativně hodnotili dopad vládních opatření nebo hodnotili vládní kompenzace v oblasti ekonomiky a financí jako nedostatečné. Další často citovanou skupinou zdrojů je *správa, mluvčí, orgány*, kam byly řazeny citace pracovníků veřejné a státní správy a pracovníků ministerstev, včetně mluvčích. Také sem byly řazeny citace Romana Prymuly, který byl ve zkoumaném období náměstkem ministra zdravotnictví a předsedou Ústředního krizového štábu.⁶⁸ Většina zdrojů v této kategorii byla vůči vládě neutrální. Důvodem je, že podstatnou část tvořili mluvčí ministerstev, jejichž pracovní náplní je neutrálně informovat veřejnost o činnosti resortů a jejich čelních představitelů. Skupina zdrojů *celebrity*, do které byly řazeny výroky veřejně známých osobností v oblasti sportu, kultury apod., byla zastoupena minimálně, avšak nejvyšší výskyt, dle očekávání, zaznamenala v *Blesku*. Mezi nejméně využívané skupiny zdrojů patřily *neziskové organizace*, jako je např. Člověk v tísni nebo Transparency International, které jako zdroj několikrát užily *MF Dnes* (7krát) a *HN* (9krát), *Blesk* pouze 2krát. Dále byly velmi málo užívány jako zdroj *policie, BIS*.⁶⁹ Minimální zastoupení má i kategorie *jiné*, která obsahuje všechny zdroje, které se nepodařilo zařadit do předem stanovených kategorií.

⁶⁸ Epidemiologa R. Prymulu nahradil na konci zkoumaného období na pozici předsedy Ústředního krizového štábu ministr vnitra J. Hamáček. R. Prymula v září 2020 nahradil A. Vojtěcha ve funkci ministra zdravotnictví, na tomto postu setrval měsíc a poté byl nahrazen J. Blatným.

⁶⁹ BIS je zkratka pro Bezpečnostní informační službu.

Graf 5a, 5b, 5c. Počty citovaných zdrojů dle typů, vyznění vůči vládě a deníků





K užitým zdrojům považujeme za vhodné poznamenat, že *Blesk* a *MF Dnes* během zkoumaného období zařadily do agendy rozhovor se svými majiteli, kdežto *HN* nikoliv. Oba rozhovory⁷⁰ byly poměrně rozsáhlé (3340 a 3462 slov) a dosáhly vysokého stupně důležitosti 8 (*Blesk*) a 9 (*MF Dnes*). Rozdílem však bylo, že článek v *MF Dnes* měl negativní celkové vyznění (dosáhl stupně 5 na škále hodnocení), jelikož redaktor v něm kladl kriticky laděné otázky, kterým se Babiš musel „bránit“. Oproti tomu rozhovor s Křetínským v *Blesku* měl spíše pozitivní celkové vyznění (stupeň 2), protože zde podnikatel chválil vládu za dobrou práci z hlediska vydávaných opatření. Oba majitelé tedy získali prostor pro vyjádření ve „svém“ médiu, ale byli zde prezentováni odlišným způsobem. V *MF Dnes* se dle našeho názoru redaktor nesnažil vykreslovat Babiše v lepším světle, spíše byl nucen obhajovat sebe a členy vlády. Kdežto o Křetínském se v *Blesku* hovořilo jako o „jednom z nejprogressivnějších byznysmenů současnosti“ a byl mu poskytnut prostor vyjádřit se k široké škále témat souvisejících s covidem-19, ačkoliv není v této oblasti expertem, ani se v nich přímo neangažuje, narozdíl od Babiše.

Další proměnná, na kterou jsme se v rámci analýzy editoriálních postupů zaměřili, je zpravodajská hodnota personalizace, tedy prezentace událostí jako důsledků jednání konkrétních osob. Společně s ní jsme také zaznamenávali, zda se ve člancích objevuje publicizace, neboli zdůrazňování soukromých charakteristik aktérů na úkor veřejných. Předpokládali jsme, že *míra personalizace a publicizace bude odpovídat míře serióznosti deníků a předpokládané (ne)podpoře vládních stran (H5)*. Jak je patrné z **tabulek 8 a 9**,

⁷⁰ Rozhovor s A. Babišem „Buďme odvážní a virus porazíme“ (*MF Dnes*, 23. 3. 2020, s. 1) a rozhovor s D. Křetínským „Statistika mrtvých? Nesmíme lidi strašit!“ (*Blesk*, 30. 3. 2020, s. 4).

v *Blesku* byla odhalena nejvyšší míra personalizace i publicizace, což lze vysvětlit na základě jeho bulvární povahy, se kterou je spojeno kladení důrazu na konkrétní osoby a zájem o soukromý život veřejně známých osobností. Na druhém místě se umístily *Hospodářské noviny* a na třetím *MF Dnes*, přičemž rozdíl mezi těmito deníky v míře personalizace je poměrně výrazný. Tuto skutečnost si vysvětlujeme zejména tím, že *HN* byly vůči vládě kritičtější, a proto se zde mohla projevit tendence hledat konkrétního viníka méně populárních vládních kroků, zatímco *MF Dnes* mohla dát přednost obecnějšímu informování o „vládních opatřeních“. Hypotézu č. 5 tedy považujeme za **potvrzenou**.

Tabulka 8. Počet článků obsahujících personalizaci dle deníků

Hodnota	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Personalizace	32	36,78	82	67,21	75	84,27
Celkem	87	100	122	100	89	100

Tabulka 9. Počet článků obsahujících publicizaci dle deníků

Hodnota	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Publicizace	3	3,45	7	5,74	18	20,22
Celkem	87	100	122	100	89	100

Nyní se pokusíme shrnout dosavadní poznatky a odpovědět na první hlavní výzkumnou otázku, *zda a jak se liší editoriaální postupy vybraných deníků při zobrazování vlády A. Babiše*. Co se týče hustoty informačního pokrytí, pouze u *HN* se projevila tendence zvýšit frekvenci publikovaných článků v souvislosti se zhoršujícím se průběhem nastalé koronavirové krize. Vláda se potýkala s řadou problémů, byla nucena se scházet častěji a být aktivní v tvorbě opatření, a bylo proto dle našeho názoru logické, že média budou o její činnosti informovat intenzivněji, avšak u *MF Dnes* a *Blesku* se frekvence článků nezvýšila.

Dále nás zajímalo, jak byla pozornost médií rozložena vůči vládním stranám. Potvrdil se náš předpoklad, že všechny deníky budou upřednostňovat členy ANO před členy ČSSD. Nejen, že byli členové ANO častěji zmiňováni, ale také byli častěji využíváni jako zdroje. To bylo podle našeho názoru způsobeno jednak složením kabinetu, ve kterém má ANO početní převahu, jednak také tím, že ANO obsazovalo více funkcí důležitějších pro koronavirovou krizi. Překvapivá však byla zejména velikost náskoku, který ANO před ČSSD v počtu zmínek mělo.

V souvislosti s vlastnictvím médií jsme dále předpokládali, že *MF Dnes* bude činnost vlády řízené jejím „majitelem“ ve svém obsahu upřednostňovat a bude tedy článkům na toto téma přisuzovat větší důležitost než ostatní deníky. Tato myšlenka se prostřednictvím naší analýzy potvrdila, avšak mezi naměřenými hodnotami v jednotlivých denících se neobjevil tak

výrazný rozdíl, jak jsme očekávali. Pravděpodobně by se to dalo vysvětlit zkoumaným obdobím, kdy obecně důležitost činnosti vlády výrazně narostla kvůli vyhlášenému nouzovému stavu a opatřením, která dopadla na všechny občany, a proto se pozornost věnovaná vládě zvýšila u všech deníků.⁷¹

Dále jsme porovnávali, jaké byly citovány typy zdrojů v jednotlivých denících a jejich vyznění vůči vládě. Nepotvrdil se náš předpoklad, že *HN* a *Blesk* budou citovat kritičtější zdroje než *MF Dnes*. Pouze u *HN* jsme zaznamenali vyšší počet kritických zdrojů, u *Blesku* tomu tak nebylo. Kromě toho bylo zjištěno, že ve všech denících byly nejvíce zastoupené neutrálně vyznívající zdroje. V tomto ohledu se projevilo jako důležité rozhodnutí zařadit *Blesk* do vzorku jako „kontrolní“ proměnnou a porovnat jej s ostatními deníky. Pokud bychom totiž porovnávali jen zdroje v *HN* a *MF Dnes*, mohli bychom dojít k zjištění, že kritické zdroje vůči vládě se častěji objevovaly v *HN*, a proto hypotézu, která naznačuje vliv vlastníka na obsah *MF Dnes*, potvrdit.

Posledním zkoumaným faktorem u hodnocení editoriaálních postupů byly personalizace a publicizace. Jejich největší míra se projevila u *Blesku*, na druhém místě byly *Hospodářské noviny*. Jak už bylo řečeno výše, mohla se zde projevit snaha o hlubší analytický přístup a pojmenovávání konkrétních původců v mnoha ohledech problematických opatření, kdežto *MF Dnes* se tomuto konfrontačnímu přístupu mohla vyhýbat.

Stručně řečeno, v editoriaálních postupech jednotlivých deníků lze rozpoznat značné rozdíly. Ty byly zjištěny především v hustotě informačního pokrytí, užívání různých typů zdrojů a jejich vyznění a užívání personalizace a publicizace. Méně patrné rozdíly byly nalezeny také v důležitosti, která byla článkům o vládě přikládána. Na druhou stranu, byly zjištěny také určité podobnosti, zejména v upřednostňování jedné z vládních stran před druhou.

3.2. Mediální obraz vlády

V následující podkapitole se budeme věnovat předmětu druhé hlavní výzkumné otázky. Abychom mohli odpovědět, *zda a jak se liší mediální obraz vlády A. Babiše ve vybraných denících*, zaměříme se nejprve na témata, se kterými byla vláda v agendách jednotlivých deníků spojována. Kromě prezentace číselných výsledků analýzy také doplníme kapitulu o kvalitativní popis tematické agendy a citace úryvků konkrétních článků nebo jejich titulků.⁷²

⁷¹ Činnost vlády je relevantní pro občany i mimo krizové období, avšak domníváme se, že jí nevěnují tak velkou pozornost, jelikož nemají pocit, že by bezprostředně ovlivňovala jejich každodenní život.

⁷² Odchylujeme se od kvantitativní obsahové analýzy a zapojujeme subjektivnější hodnocení, které však umožní celistvější přehled o mediálních obrazech.

Následně budou analyzovány také rámce, které byly v příspěvcích užívány, jelikož, jak bylo řečeno v první části této diplomové práce, pokud bychom brali v úvahu čistě jen složení tematické agendy, získali bychom o mediálním obrazu nekompletní představu, čehož se míníme vyvarovat. V závěru této podkapitoly bude analyzováno také celkové vyznění článků, které dále zkonkretizuje představu o mediálních obrazech vlády.

3.2.1. Tematická agenda

Při analýze tematické agendy je třeba brát v potaz, že se články v mnoha případech věnují více tématům zároveň. Často se také zabývají jedním obecnějším tématem, ale přistupují k němu z mnoha úhlů pohledu, upozorňují na různé důsledky apod.

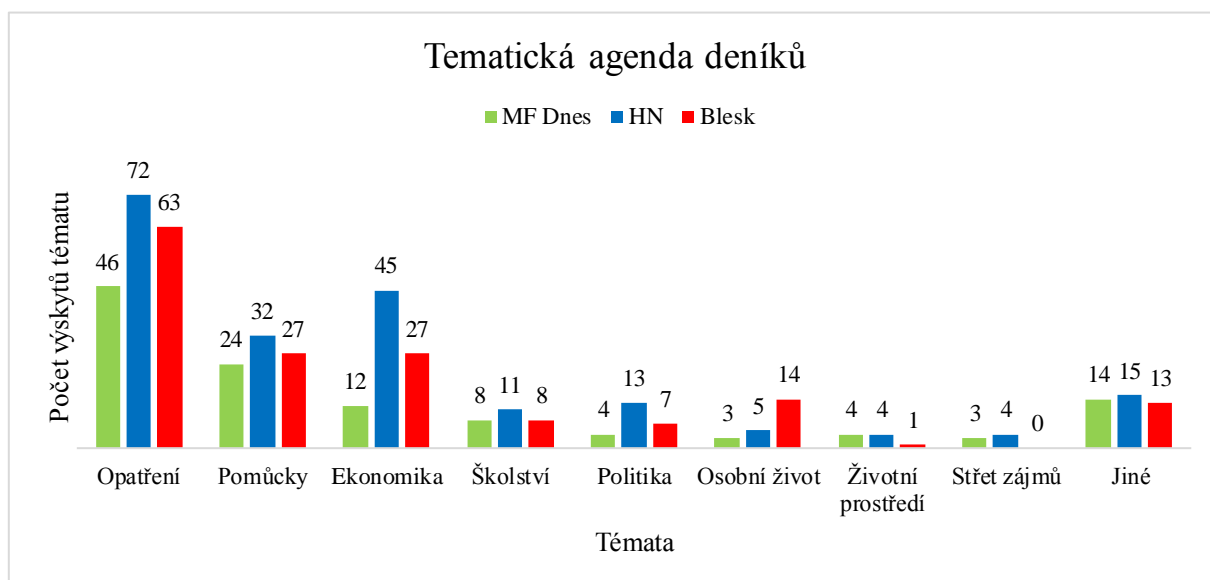
Většina článků z našeho výzkumného souboru se nějakým způsobem týkala covidu-19, což vyplývá ze závažnosti daného problému. V **tabulce 10** si lze povšimnout, že v *Blesku* se články o vládě pojily s tématem covidu-19 dokonce v 94,4 % případů. Rozdíl oproti ostatním deníkům (80,3 % u *HN* a 73,6 % u *MF Dnes*) může značit mimo jiné to, že zatímco *Blesk* se o činnost vlády zajímal především kvůli urgentní koronavirové krizi a jejímu dopadu na obyvatele, ostatní deníky dávaly prostor i jiným, méně závažným tématům, kterým se věnují pravidelně i mimo krizové období. Nicméně, převaha článků spojených s covidem-19 je výrazná u všech periodik.

Tabulka 10. Počet článků věnovaných tématu covid-19 dle deníků

Téma	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Covid-19	64	73,6	98	80,3	84	94,4
Celkem	87	100	122	100	89	100

Složení tematické agendy zkoumaných deníků, které budeme dále detailněji rozebírat, shrnujeme v **grafu 6**.

Graf 6. Počet výskytů témat dle deníků



Dva hlavní okruhy témat, které byly v souvislosti s koronavirovou krizí rozebírány, byla opatření vydávaná vládou a nedostatkové ochranné zdravotnické pomůcky. Z **grafu 6 a tabulky 11** je patrné, že téma vládních opatření dominovalo nad ochrannými pomůckami. Pravděpodobně proto, že jsou v opatřeních zahrnuta další podtémata (opatření v ekonomické oblasti, ve školství atd.) a jedná se tak o širší kategorii.

Tabulka 11. Počet článků věnovaných tématům vládní opatření

Téma	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Opatření	46	52,87	72	59,02	63	70,79
Pomůcky	24	27,59	32	26,23	27	30,34

Ve spojitosti s těmito tématy jsme předpokládali, že *HN* a *Blesk* budou věnovat více prostoru tématům vládní opatření a ochranné zdravotnické pomůcky než *MF Dnes* (H6). Na základě dat z **tabulky 11** můžeme tuto hypotézu **potvrdit**, jelikož součty počtů článků na tato témata u *Blesku* (90) a *HN* (104) převyšují součet počtů článků v *MF Dnes* (70).⁷³ To může značit, že se *HN* a *Blesk* více snažily vládu spojovat s tématy, která na kabinet nevrhaly dobré světlo než *MF Dnes*.

⁷³ Pokud bychom porovnávali podíly jednotlivých témat, u tématu pomůcek *MF Dnes* převyšuje *HN* o 1,36 %, v druhé kategorii však *HN* převyšují *MF Dnes* o celých 6,15 %. Pokud bychom porovnávali součty podílů na tato témata, stále by *HN* a *Blesk* převyšovaly *MF Dnes*. U zastoupení témat nám nepřípadá vhodné porovnávat podíly, jelikož jejich součty přesahují 100 %, a to z toho důvodu, že některé články obsahovaly obě témata a některé jen jedno.

Nyní se budeme podrobněji zabývat jednotlivými tématy. Jak vyplývá z hlavní funkce médií, deníky se snažily informovat čtenáře o aktuální situaci a pomáhat jim udržet si přehled o platných opatřeních, která se v průběhu krize často měnila. Je třeba poznamenat, že v tomto ohledu má tisk ve světě nových médií komplikovanější postavení, jelikož čtenáři mnohdy dávají přednost internetovému zpravodajství či sociálním sítím, které jsou mnohem pružnější. Vládní opatření byla vydávána navíc poměrně chaoticky, takřka ze dne na den, a nebylo tedy pro tištěné deníky jednoduché s nimi držet krok. Snažily se o to prostřednictvím publikování příspěvků přehledového typu, které vyjmenovávaly, jaká nařízení aktuálně platí, a popisovaly, co z toho vyplývá pro běžného občana.⁷⁴ Dále se k tomuto tématu vázaly články, které prezentovaly reakce aktérů různých druhů na vládní kroky. Jak už bylo popsáno výše, patřili mezi ně politici, odborníci, celebrity ale i občané. Kromě kritiky jsme zaznamenali i tendenci obhajovat vládní opatření. Pro představu můžeme zmínit citovanou reakci předsedy opoziční ODS Petra Fialy:

Se zrušením velkých akcí politické strany vesměs souhlasí. „Rozhodnutí vlády je správné. Není to pro nikoho snadné, ale je to nutné. Je potřeba kompenzovat ztráty podnikatelů a živnostníků, které rozhodnutí postihne,“ uvedl předseda ODS Petr Fiala (55). (*Blesk*, 11. 3. 2020, s. 4)

Čtenáři byli také přímo i nepřímo nabádáni k tomu, aby vládní nařízení respektovali, například u nařízení nosit roušky.⁷⁵ Ve vztahu k vládním nařízením byla tedy typická snaha o vyrovnaný přístup, který by se dal shrnout podtitulkem užitým v *Blesku*: „Takhle nás stát OMEZÍ... a takhle nám POMŮŽE“ (*Blesk*, 21. 3. 2020, s. 4). Dalo by se říct, že toto pojetí převládalo ve všech denících, o čemž svědčí také jednoznačná převaha neutrálně vyznívajících zdrojů zmiňovaná výše.

Články spojené s tématem ochranných pomůcek měly poměrně negativnější tón. Vláda se hned na začátku zkoumaného období stala terčem kritiky kvůli jejich nedostatku, který se ani v průběhu nepodařilo vyřešit.⁷⁶ Problematická byla zejména organizace dodávek pomůcek a s nimi spojená byrokracie, kabinet navíc nebyl příliš úspěšný v komunikaci s veřejností. Dodávky ochranných prostředků mělo v jednu chvíli na starosti jak ministerstvo zdravotnictví, tak ministerstvo vnitra, a proto vznikaly organizační problémy a neshody mezi členy vlády, které pak ventilovali veřejně, zejména na sociálních sítích.⁷⁷ Členové kabinetu se také od

⁷⁴ Např. na začátku března deníky informovaly o povinné karanténě po návratu ze zahraničí, jakým způsobem ji dodržovat, jaké postihy hrozí při nedodržení nařízení apod.; „Povinná karanténa. Pokuta tři miliony“ (*MF Dnes*, 7. 3. 2020, s. 1).

⁷⁵ Např. „Nosit roušku není trapný! ...ale život zachraňující“ (*Blesk*, 18. 3. 2020, s. 8) nebo „Noste roušky, apelují ministři se zakrytou tvář“ (*MF Dnes*, 18. 3. 2020, s. 2).

⁷⁶ Viz např. „Česku chybí až milion respirátorů, opozice vládu kritizuje“ (*MF Dnes*, 16. 3. 2020, s. 2); „Stále jsme bez roušek a respirátorů, hlásí zdravotníci. Ministr jich slíbil přes milion“ (*Hospodářské noviny*, 17. 3. 2020, s. 3) a mnohé další.

⁷⁷ „Vyřídíme si to na vládě!“ (*Blesk*, 30.3. 2020, s. 7).

začátku krize dopouštěli přešlapů v nedodržování vlastních nařízení. Například když nabádali veřejnost k nošení roušek a poté se na tiskové konferenci sami objevili bez nich.⁷⁸ To vše se odrazilo i ve vyznění publikovaných článků.

Tematická agenda se v rámci vládních opatření dále štěpila. Oblasti, kterým se deníky věnovaly, byly především dopady na ekonomiku a školství. Přirozený chod ekonomiky byl v jarním krizovém období zásadně omezen, což vyvolalo řadu problémů. To se projevilo i na četnosti článků na dané téma ve všech denících. Nejvíce se ekonomice, financím a příbuzným záležitostem věnovaly *Hospodářské noviny*, jak by se dalo očekávat i mimo krizové období. Objevilo se zde 45 příspěvků na toto téma. O něco zajímavější je druhé místo v žebříčku, které obsadil *Blesk* s 27 příspěvků. *MF Dnes* obsahovala „pouze“ 12 článků na toto téma. Tuto skutečnost přisuzujeme především tomu, že *Blesk* vykresloval události s důrazem na dopad na jedince.⁷⁹ Mnoho lidí se vlivem krize dostalo do finančních problémů a obávalo se o zdroj obživy, což vyvolávalo silné emoce a zájem o dané téma u čtenářů, což *Blesk* podle našeho názoru reflektoval. V oblasti ekonomiky a financí se články týkaly především úlev, které pro občany připravoval stát, jako např. programu na ochranu zaměstnanosti, půjček pro podnikatele, odložení daní, vyplácení ošetřovného, pozastavení EET, změny insolvenčního zákona apod. V těchto článcích byla v některých případech patrná snaha prezentovat zavedená opatření jako pomoc, která zachrání ekonomiku, jak je vidno například v následujícím úryvku z článku „Bilion na pomoc českým firmám“ publikovaném v *HN*:

Vláda poslala tuzemským firmám jasnou zprávu, že v krizi způsobené pandemií koronaviru je po drží. Na jejich podporu hodlá použít až bilion korun, což je téměř pětina tuzemského hrubého domácího produktu. Větší injekci české hospodářství nepamatuje. Na přímou pomoc by podle premiéra Andreje Babiše (ANO) mělo jít zhruba 100 miliard korun a 900 miliard korun použije především jako záruky za bankovní úvěry, které si firmy budou brát. (*HN*, 19. 3. 2020, s. 1)

Nicméně, v jiných případech se objevovaly také pochybnosti o dostatečnosti pomoci od státu a rovněž kritika pomalého rozhodovacího procesu a z něj plynoucí nejistoty pro občany.⁸⁰ Značný nesouhlas si vláda také vynesla tím, že vyjmula svá opatření ze zákona o krizovém řízení a přesunula je pod zákon o ochraně zdraví. Byla obviňována z toho, že tím mínila zbavit firmy možnosti žádat po státu náhradu za ušlý zisk během koronavirové krize.⁸¹ Dále byl diskutován rekordní schodek státního rozpočtu pro následující rok, který z původně

⁷⁸ „Babiš: Proč nemáme roušky!“ (*Blesk* 17. 3. 2020, s. 5). Jak je známo, závažnější přešlap v nedodržování vlastních nařízení dokonce stál pozdějšího ministra zdravotnictví R. Prymulu jeho pozici.

⁷⁹ Užívané rámce budou rozebrány dále v této kapitole.

⁸⁰ Např. „Úvěry od vlády jsou sebevražda, míní podnikatel“ (*Hospodářské noviny*, 23. 3. 2020, s. 4); „ZOUFALÍ RODIČE SE PTAJÍ: Z čeho máme žít?“ (*Blesk*, 12. 3. 2020, s. 2) a jiné.

⁸¹ „Klička vlády má zabránit vymáhání škod vzniklých nouzovým stavem, tvrdí právníci“ (*Hospodářské noviny*, 26. 3. 2020, s. 3) a jiné.

plánovaných 40 miliard vlivem krize vzrostl na 200 miliard korun. Noviny se věnovaly také dopadu krize na rozličné subjekty, včetně drobných podnikatelů, velkých firem, zdravotních pojišťoven, osobností kultury apod.⁸²

Školství se noviny věnovaly o něco méně než ekonomice. V *MF Dnes* a *Blesku* se tomuto tématu věnovali v 8 příspěvcích, v *HN* v 11. V oblasti školství byla důležitá témata spojená s uzavřením škol, tedy distanční výuka, a především termín a způsob konání maturit a přijímacích zkoušek. Články věnované školství nebyly tak kritické jako příspěvky o ekonomických tématech. Nebylo sice jasné, kdy se žáci a studenti vrátí do škol, což zejména rodičům mladších dětí zkomplikovalo docházku do práce, avšak vláda neměla v této oblasti příliš mnoho jiných možností, jak postupovat, kromě finanční podpory pro rodiče. V článcích proto byl sice patrný podtón nejistoty, nicméně viněn z ní byl spíš samotný koronavirus, jako například v textu s titulkem „Čas domácích škol“: „Školákům a studentům přerušil koronavirus výuku ve školách. Učit se však mají dál.“ (*MF Dnes*, 14. 3. 2020, s. 4).

Mezi méně zastoupená témata v souboru, která mnohdy nebyla primárně spojena s covidem-19, patřila politika, osobní život a životní prostředí. Pod téma politika byly řazeny články, které se nějakým způsobem vázaly k politickým představitelům nebo institucím.⁸³ Zejména pak příspěvky, které se týkaly činnosti ministerstev, jako byla příprava zákonů netýkajících se pandemie nebo také problémy, se kterými se resorty potýkaly.⁸⁴ Nejvíce bylo toto téma zastoupeno v *HN* (13 článků), poté v *Blesku* (7) a na posledním místě v *MF Dnes* (4).

Do kategorie osobní život byly umístěny články spojené se soukromým životem členů vlády, například jejich rodinou nebo majetkem.⁸⁵ Také sem patří příspěvky, ve kterých byl komentován jejich vzhled nebo oděv. Mezi nimi vyniká téma proměny image ministra Hamáčka spojená s nošením červeného svetru. Hamáček si jej zhruba v polovině března oblékl na tiskovou konferenci a poté se tento kus oděvu stal jakýmsi symbolem v boji proti koronaviru. Členové krizového štábu si ho pak na znamení soudržnosti oblékali také. Hamáčkovi se v jarním krizovém období dařilo tvořit dojem sebevědomějšího a schopnějšího člověka než doposud, což mu pomohlo, minimálně alespoň dočasně, získat na popularitě, a noviny to

⁸² Např. „Úplně bez peněz kvůli koronaviru“ (*Mladá fronta Dnes*, 23. 3. 2020, s. 4); „Turistika dostává zabrat nejvíc, ušetřen ale nezůstane nikdo“ (*Hospodářské noviny*, 16. 3. 2020, s. 2).

⁸³ Např. „Hrad se stal terčem kybernetického útoku“ (*Mladá fronta Dnes*, 3. 3. 2020, s. 1).

⁸⁴ Např. „Vláda odmítla zrušení lustračního zákona“ (*Mladá fronta Dnes*, 3. 3. 2020, s. 6); „Prošel zákon, který KONEČNĚ ZATOČÍ S TYRANY!“ (*Blesk*, 5. 3. 2020, s. 2); „Systém na výplatu dávek je v ohrožení“ (*Hospodářské noviny*, 10. 3. 2020, s. 4) nebo „Cena za pasivní radary je v pořádku“ (*Mladá fronta Dnes*, 13. 3. 2020, s. 6).

⁸⁵ Zajímavým článkem v této kategorii je rozhovor s manželkou premiéra Monikou Babišovou v *Blesku*: „Bručouna Andreje se báli všichni, kromě mě! ...tak jsem udělala první krok“ (*Blesk*, 2. 3. 2020, s. 10). Majetek premiéra byl zmíněn například v článku „Češi, zavíráme krám!“ (*Blesk* 3.3. 2020, s. 2).

reflektovaly.⁸⁶ Do osobního života jsme dále zahrnuli články s tematikou slovních útoků, které se týkaly členů vlády.⁸⁷ Největší počet článků vztahujících se k osobnímu životu obsahoval *Blesk* (14), na druhém místě byly *HN* (5) a na posledním *MF Dnes* (3).

V rámci tématu životní prostředí byla rozebírána především kůrovcová kalamita, dále sucho v zemi nebo téma těžby lithia v Krušných horách.⁸⁸ V *HN* a *MF Dnes* se tato skupina témat objevila 4krát, v *Blesku* pouze jednou.

Důležitým tématem, které nás při hodnocení agendy zajímalo, byl možný střet zájmů premiéra. Domnívali jsme se, že *MF Dnes* se bude v tomto období zajímat o téma střet zájmů A. Babiše ze všech vybraných deníků nejméně (H7). Obecně vzato se v souboru toto téma prosadilo pouze okrajově. *Hospodářské noviny* se mu věnovaly 4krát a *MF Dnes* 3krát, což je v souladu s naší hypotézou. Opět se však projevilo jako důležité rozhodnutí zařadit *Blesk* do souboru jako kontrolní proměnnou, jelikož v něm se toto téma neobjevilo během zkoumaného období ani jednou. Tuto hypotézu proto musíme **zamítnout**, jelikož *Blesk* se o toto téma zajímal ještě méně než *MF Dnes*. V souvislosti se střetem zájmů se v článcích hovořilo o slovním útoku Babiše na europoslance, kteří tuto záležitost zkoumali, dále o prohlášení Evropského parlamentu, ve kterém byl konflikt zájmů odsuzován, nebo také o zákonu o evidenci skutečných majitelů firem, který by údajně mohl Babišovi pomoci ve sporu o střetu zájmů.⁸⁹

Poslední součástí souboru, která dosud nebyla zmíněna, je souhrnná kategorie jiné, kam jsme řadili články, ve kterých se objevila témata nezařaditelná k žádnému z předchozích. Spadá sem 14 článků z *MF Dnes*, 15 z *HN* a 13 z *Blesku*. Objevují se zde například články věnované výměně čínského velvyslance v Česku, o dopadu vládních opatření na sport či kulturu, nákupu zbraní pro české vojáky a další.

Z uvedených poznatků lze odvodit, že tematické agendy jednotlivých deníků mají řadu podobností, ale také několik odlišností. Z analýzy vyšlo najevo, že *HN* a *Blesk* ve větší míře spojovaly vládu s konfrontačními tématy vládních opatření a ochranných pomůcek. Nicméně,

⁸⁶ Patří sem rozhovor s Hamáčkem „Teď už jde o život“ (*MF Dnes*, 19. 3. 2020, s. 2); „‘Nový’ Hamáček: věří si, ČSSD za ním stojí“ (*Hospodářské noviny*, 27. 3. 2020, s. 6); dále se mj. o červeném svetru hovoří v rozhovoru s Babišem „Buďme odvážní a virus porazíme“ (*MF Dnes*, 23. 3. 2020, s. 1) atd. Symboliku Hamáčkovy červeného svetru následně ČSSD využila v kampani před krajskými volbami tak, že na billboardy umístila jeho fotku v tomto oděvu společně s heslem „V krizi vás ochráníme“.

⁸⁷ V souboru se objevilo hned několik článků o tom, že premiér označil některé europoslance za „vlastizrádce“, např. „Europoslanci požadují Babišovu omluvu za „vlastizradu““ (*Hospodářské noviny*, 3. 3. 2020, s. 4).

⁸⁸ Např. „Brabec: kůrovcová kalamita může skončit do pěti let“ (*Hospodářské noviny*, 2. 3. 2020, s. 2), „Krušné hory v UNESCO? Vymazat je může lithium“ (*MF Dnes*, 3. 3. 2020, s. 4) nebo „Česko se chystá na suchý rok“ (*MF Dnes*, 31. 3. 2020, s. 5).

⁸⁹ Např. „Europoslanci požadují Babišovu omluvu za „vlastizradu““ (*Hospodářské noviny*, 3. 3. 2020, s. 4); „Proti oligarchům, jako je Babiš, potřebuje Evropa zákon, říká nejvlivnější europoslanec“ (*Hospodářské noviny*, 9. 3. 2020, s. 7); „Vláda stáhla kritizovaný zákon“ (*MF Dnes*, 17. 3. 2020, s. 5).

náš předpoklad ohledně kontroverzního tématu střetu zájmu A. Babiše se nepotvrdil. Z toho vyplývá, že tematická agenda *MF Dnes* nevypovídala tak jasně o podpoře vlády, jak jsme očekávali. Abychom si mohli utvořit přesnější představu o mediálních obrazech, je potřeba také analyzovat, jakým způsobem byly články zarámovány. V první části práce jsme se snažili vysvětlit, že zabývat se v souvislosti s tematickou agendou rámci je nezbytné, protože mohou ovlivňovat, jak příjemci budou na sdělovaný obsah nahlížet, a v konečném důsledku působit na utváření jejich mínění o dané problematice.

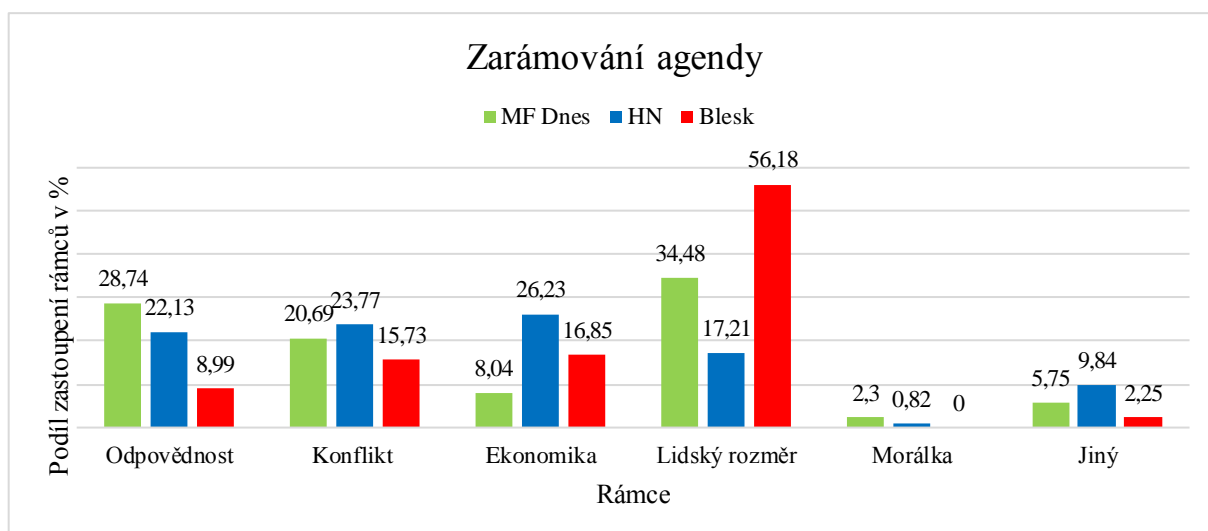
3.2.2. Zarámování agendy

V analýze jsme aplikovali deduktivní postup vyhledávání rámců podle vzoru autorek Semetko a Valkenburg (2000), jež z dosavadních výzkumů abstrahovaly pět nejčastěji se vyskytujících rámců: přisuzování odpovědnosti, konflikt, ekonomické důsledky, lidský rozměr a morálka. U každého článku jsme si položili set otázek, který nám, stejně jako autorkám, pomohl identifikovat dominantní rámeček.⁹⁰ Pokud se stalo, že se v textu objevilo více rámců, přednost získal ten, který měl důležitější postavení, tj. objevil se v titulku, v prvních odstavcích nebo na něj byl kladen větší důraz.

Ve výzkumu Semetko a Valkenburg se ukázal jako nejužívanější rámeček přisuzování odpovědnosti, pak následoval konflikt, ekonomické důsledky, lidský rozměr a na posledním místě skončila morálka. Autorky také poukazyvaly na rozdíly mezi seriózními a bulvárními médii, kdy seriózní více užívala rámce odpovědnosti a konfliktu, zatímco bulvární nejčastěji užívala rámeček lidského rozměru. V našem souboru byl nejužívanějším rámečkem lidský rozměr (33,9 %), pak následovaly podobně zastoupené rámce konfliktu (20,5 %) a odpovědnosti (20,1 %) a za nimi rámce ekonomiky (18,1 %) a morálky (1 %). To znamená, že co se týče zastoupení jednotlivých rámců, se studií autorek se shodneme jen v tom, že konflikt je druhý nejčastější a morálka je nejméně častá. Rozdílné výsledky mohou být způsobeny například výběrem periodik či velikostí souboru, který byl ve výzkumu autorek značně rozsáhlejší. Mezi námi zkoumanými texty se objevilo celkem 19 článků (6,38 % souboru), které se nedaly zařadit k žádnému z rámců. V **grafu 7** je znázorněno zastoupení rámců identifikovaných v jednotlivých denících, které rozebereme více dopodrobna.

⁹⁰ Otázky jsou součástí příloh práce.

Graf 7. Procentuální zastoupení rámců dle deníků



Nejčastěji se vyskytující rámec v našem souboru byl lidský rozměr. Články, které ho obsahují, kladou důraz na lidskou tvář prezentovaného problému, snaží se vyvolat emoce, soustředí se na dopady problému na konkrétní jedince a podobně. Pro ilustraci můžeme citovat úryvek článku, kde byl problém nedostatku ochranných pomůcek znázorněn na případu policisty, který byl kvůli tomu, že je vláda nedokázala zajistit, vystavován nebezpečí:

Policista z Ústí nad Labem Jan Krupička denně kontroluje auta, cizince i turisty. Teď, když Ústecký kraj byl jedním z prvních, kde byla u pacienta potvrzena nákaza koronavirem, očekával, že je policie vybaví respirátory. Omyl. „Dostali jsme dva do auta, ve kterém jezdíme tři. Takže by ani nebyly pro všechny, ale hlavně když je použijeme, druhý den jsme bez respirátorů. Všichni prostě předpokládají, že si ho nikdo brát nebude, ale já třeba mám doma sedmdesátiletou matku a malé děti a jsem první v linii, protože nakažený může být kdokoliv a denně zkontroluji minimálně dvacet lidí,“ říká Krupička. (*MF Dnes*, 4. 3. 2020, s. 1)⁹¹

Tento rámec měl výraznou převahu zejména v *Blesku* (56,2 %), což jsme očekávali v souladu s výsledky Semetko a Valkenburg, které odhalily, že v bulváru tento rámec převažuje. V *MF Dnes* neměl tak silnou převahu nad ostatními rámci, ale byl rovněž nejčastější (představoval 34,5 %). Naopak v *HN* je tento rámec v četnosti až na čtvrtém místě, tvoří v něm jen 17,2 %. V užití tohoto rámce se tedy pravděpodobně projevil stupeň serióznosti vybraných deníků.

Rámec konfliktu představuje kladení důrazu na spor mezi jedinci, skupinami či institucemi. V článcích tohoto typu jsou prezentována protichůdná stanoviska, jedna strana něco vyčítá druhé apod. Jako příklad můžeme uvést článek věnovaný projednávání balíčku vládních opatření proti dopadům koronaviru ve sněmovně:

Opozice se však nesmířila s tím, že kabinet Andreje Babiše (ANO) chce rodinám jako ošetřovné vyplácet 60 procent základu mzdy. „Navyšte to na 80 procent. Šedesát procent není postačující pomoc, nebudeme

⁹¹ Dalšími příklady mohou být články: „Prázdniny kratší nebudou, ujistil ministr Plaga“ (*Hospodářské noviny*, 24. 3. 2020, s. 2) o dopadech zákazu prezenční výuky na studenty nebo „Ministryně financí Schillerová: Daň mu neodpustíme, ale...“ (*Blesk*, 12. 3. 2020, s. 9) o sbírce na lék pro nemocného chlapce.

čekat na to, až se lidé dostanou do hmotné nouze,“ vysvětlovala poslancům předsedkyně TOP 09 Markéta Pekarová Adamová. Připojila se k ní většina opozice. Koalice ale trvala na svém, nechtěla více navyšovat výdaje státu. (*Hospodářské noviny*, 25. 3. 2020, s. 5)⁹²

Tento rámec byl nejvíce uplatňován v *Hospodářských novinách*, kde obsadil druhé místo v četnosti (23,7 %). O něco menší podíl měl v *MF Dnes* (20,7 %). V *Blesku* byl jeho výskyt nejnižší, ale také se zde prosadil (15,7 %). Větší uplatnění konfliktního rámce v serióznějších denících přisuzujeme tomu, že tato periodika vyvíjejí větší snahu o neutrálnější dojem a podávání vyrovnanějších informací, a tudíž u problémů citují i protistranu, čímž vzniká prezentace konfliktu.

Dalším často užívaným rámcem bylo přisuzování odpovědnosti. Jeho prostřednictvím je v textu někomu dáván za vinu diskutovaný problém, je poukazováno na řešení nebo je naznačeno, že je zapotřebí neodkladná reakce. Pro ilustraci rámce můžeme opět citovat článek na téma projednávání ošetřovného, tentokrát však z jiné perspektivy, kdy je vládě vyčítáno pomalé jednání:

Nejdůležitější úkol kabinetu Andreje Babiše (65, ANO) v těchto časech? Chránit lidi před nákazou. Druhý, skoro stejně důležitý úkol? Uklidnit je. A to se jim aspoň u rodičů nedaří. Minulý týden ministryně práce Jana Maláčová (38, ČSSD) ujistovala, že se vše »rozsekne« v pondělí a vláda konečně určí, jak vyřešit nedostačující dávku pro lidi, kteří jsou doma s dětmi – tzv. ošetřovné. I to bylo svým způsobem pozdě, ale dobrá. Jenže včera po šesté večerní přišel šok: rozhodování si vláda odložila na dnešek! (*Blesk*, 17. 3. 2020, s. 5)⁹³

Přisuzování odpovědnosti mělo největší podíl v *MF Dnes* (28,7 %), pak následovaly *HN* (22,1 %). V *Blesku* měl tento rámec poměrně malé zastoupení (8,9 %). Opět se tedy potvrdily poznatky Valkenburg a Semetko, podle kterých rámce konfliktu a odpovědnosti upřednostňují spíše serióznější deníky.

Články, ve kterých se uplatňuje ekonomický rámec, obsahují zmínky o ekonomických důsledcích problému, tj. o finančních ztrátách či ziscích. Příkladem mohou být příspěvky, které informovaly o finančních potížích podniků vzniklých v důsledku vládních nařízení:

Zamčené dveře, zhasnuto a informační cedule na dveřích. Zatímco běžně jsou přes víkend sportovní centra, sauny nebo posilovny plné a lidé si musí vstup rezervovat minimálně několik dní předem, nyní do nich kvůli prevenci před nákazou koronavirem nikdo nesmí. Provozovatelé proto sčítají ztráty. Za měsíc, na který vláda vyhlásila stav nouze, mohou dosáhnout až desítek milionů korun. (*Hospodářské noviny*, 16. 3. 2020, s. 2)⁹⁴

⁹² Dalšími příklady jsou články: „Disciplína, nebo zákaz vycházení“ (*MF Dnes*, 21. 3. 2020, s. 1) o konfliktu mezi lidmi, kteří porušují vládní nařízení a vládou nebo „Smál se panice, teď uráží ministra“ (*Blesk*, 7. 3. 2020, s. 2) o konfliktu mezi občanem nakaženým koronavirem a ministrem zdravotnictví.

⁹³ Jiné články z této kategorie jsou např.: „Lůžek pro těžké případy koronaviru bude méně, než Babiš slíbil“ (*Hospodářské noviny*, 18. 3. 2020, s. 151) nebo „Hamáček chce pomoci s uprchlíky“ (*MF Dnes*, 4. 3. 2020, s. 2).

⁹⁴ Dalšími příklady jsou: „Vládní pomoc je připravena, vyjde na desítky miliard“ (*MF Dnes*, 24. 3. 2020, s. 1) nebo „Jan Hrušínský: JE TO LIKVIDACE!“ (*Blesk*, 11. 3. 2020, s. 8), kde se hovoří o finančních ztrátách divadelníků.

Rámec ekonomických důsledků byl uplatňován největší měrou v *Hospodářských novinách* (26,2 %), což se dalo očekávat vzhledem k politicko-ekonomickému zaměření deníku. Na další příčce se umístil *Blesk* (16,8 %) a nejméně se tento rámec objevoval v *MF Dnes* (8 %). Pořadí v uplatnění tohoto rámce přirozeně kopíruje i rozložení u tématu ekonomika, které jsme rozebírali výše v této kapitole. Můžeme tedy zopakovat domněnku, že *Blesk* reflektoval problémy svých čtenářů, z nichž se mnoho dostalo do finančních potíží.⁹⁵

Nejméně zastoupeným rámcem v souboru byla morálka. Články s tímto zářmováním obsahují morální sdělení, zdůrazňují určitá sociální pravidla chování nebo odkazují na náboženské prvky. Pro ilustraci uvedeme text věnovaný překupníkům s ochrannými pomůckami, kteří porušovali vládní nařízení o ohraničení jejich maximálních cen:

Porušuje vládní nařízení, kterým stát zastropoval maximální cenu respirátorů, aby právě takovým obchodníkům, kteří chtějí vydělávat na strachu z koronaviru, byznys překazil. Ti však okamžitě vymysleli, jak nařízení obejít. (...) „Je zcela nepřijatelné, aby někteří vydělávali na obavách občanů z šíření nemoci a prodávali předražené respirátory. A budeme důsledně hlídat, aby obchodníci cenové předpisy dodržovali,“ vysvětlovala cenové stropy ministryně financí Alena Schillerová. Internet se přitom doslova hemží inzeráty, ve kterých lidé nabízejí respirátory za ceny daleko vyšší. (*MF Dnes*, 10. 3. 2020, s. 1)⁹⁶

V souboru byly tímto způsobem zářmovány pouze tři články: dva v *MF Dnes* (tvořily podíl 2,3 %) a jeden v *Hospodářských novinách* (0,8 %). V *Blesku* se nevyskytl žádný příspěvek, kde by toto rámování bylo dominantní. Takto nízké zastoupení jsme očekávali, jelikož v zemi, kde je výrazná převaha ateistického obyvatelstva, by bylo pro mainstreamová média poněkud nepřirozené odvolávat se na náboženské principy. Téma porušení sociálních pravidel chování se naopak v novinách očekávat dá, zejména v článcích o kriminalitě. To však nejsou témata, která by byla běžně spojována s členy vlády.

Jak bylo zmíněno výše, v našem souboru se také objevilo 19 článků, které se nám nepodařilo přiřadit k žádnému z rámců obsažených v typologii autork Semetko a Valkenburg. Dvanáct z nich bylo vydáno v *Hospodářských novinách* (kategorie Jiné zde tvořila 9,8 %), pět v *MF Dnes* (5,8 %) a dva v *Blesku* (2,2 %). Většinu z nich tvoří velice krátké texty, které stručně informují o nějaké skutečnosti, a tak zde ani nevzniká prostor pro projevení jakéhokoliv rámce.⁹⁷ Často postrádají titulek, jelikož jsou zařazeny do souhrnných

⁹⁵ Lze si povšimnout, že v jednotlivých případech je procentuální podíl ekonomického rámce nižší než podíl tématu ekonomika. Např. v *Hospodářských novinách* se téma Ekonomika objevilo ve 36,9 % článků, avšak ekonomický rámec jen ve 26,2 %. To je způsobeno tím, že články mohly obsahovat více témat, ale dominantní rámec mohl být jen jeden. Bylo také možné, že článek věnovaný ekonomické problematice byl rámován s výrazným důrazem na konflikt a spadá tedy do této kategorie a podobně.

⁹⁶ Soubor dále obsahoval článek o kauze s dětskou pomografií: „Dětské porno? Je to úhel pohledu“ (*MF Dnes*, 2. 3. 2020, s.4), kde byla kritizována legislativní neaktivita ministerstva spravedlnosti v potírání této záležitosti. Další článek byl: „Šéfka lékového ústavu odjela na dovolenou na Kubu“ (*Hospodářské noviny*, 17. 3. 2020, s. 5), kde bylo vyčítáno ředitelce lékového ústavu, že v době krize opustila zemi.

⁹⁷ V žurnalistické praxi známé jako tzv. „kratásky“.

rubrik textů uváděných pod společným titulkem „Krátce“ či „Briefing“. Bylo zde zařazeno i několik delších verzí těchto článků založených na neutrálním výčtu faktů o události, ve kterých nebylo možné odhalit žádný rámeček. Další typ článků v této kategorii byly texty s několika marginálně zastoupenými rámci, u kterých nebylo možné říct, který z nich převažuje. V naší analýze jsme neobjevili žádnou novou kategorii rámečků, kterou by se dala doplnit užívaná typologie.

Při porovnání výskytu rámečků v jednotlivých denících lze objevit několik rozdílů. Výsledky pro přehlednost znovu shrnujeme v **tabulce 12**.

Tabulka 12. Rozložení rámečků dle deníků

Rámeček	MF Dnes		HN		Blesk	
	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %	Počet	Podíl v %
Odpovědnost	25	28,74	27	22,13	8	8,99
Konflikt	18	20,69	29	23,77	14	15,73
Ekonomika	7	8,04	32	26,23	15	16,85
Lidský rozměr	30	34,48	21	17,21	50	56,18
Morálka	2	2,3	1	0,82	0	0
Jiný	5	5,75	12	9,84	2	2,25
Celkem	87	100	122	100	89	100

Předpokládali jsme, že se *ve vybraných denících vyskytnou rámečky typické pro jejich míru serióznosti, tematické zaměření a předpokládanou (ne)podporu vládních stran (H8)*. V *Blesku* má výrazný náskok rámeček lidského rozměru, poté následuje ekonomika a konflikt, které mají podobně velké zastoupení. Nejméně užívanými rámci byly přisuzování odpovědnosti a morálka. *Blesk* tedy témata rámoval prostřednictvím příkladu osudů konkrétních lidí, jako konflikt nebo s důrazem na negativní důsledky pro finanční situaci. Toto rozložení rámečků jsme vzhledem k bulvární povaze *Blesku* předpokládali. Je pro něj typické prezentovat témata co nejčtivěji, vyvolávat emoce, klást důraz na negativitu a personalizovat.

V *Hospodářských novinách* má nejvyšší zastoupení ekonomický rámeček, ale rámečky odpovědnosti a konfliktu dosahují také vysokých hodnot. Oproti těmto třem typům má nižší výskyt rámeček lidského rozměru. Nejméně zastoupeným rámečkem je opět morálka. Toto rozložení rámečků je v souladu s tematickým zaměřením a seriózností deníku, a tím pádem i s naší hypotézou. Pokud odhlédneme od značného důrazu na ekonomický rámeček, který je v politicko-ekonomickém deníku přirozený, lze rozpoznat významné uplatnění rámečky přisuzování odpovědnosti, tedy hledání viníka problémů, a také konfliktu, tedy poukazování na určitý nesoulad, střet. Na základě užitých rámečků a s ohledem na vysokou míru personalizace a poměru

kriticky vyznívajících zdrojů by se tedy do jisté míry dalo říct, že *Hospodářské noviny* měly sklon vládu rámcovat vládu kritičtěji.

V *MF Dnes* byl podobně jako v *Blesku* nejrozšířenějším rámcem lidský rozměr, ovšem neměl zde tak výraznou převahu oproti ostatním typům. Druhé místo obsadilo přisuzování odpovědnosti a s určitým odstupem následuje konflikt. Nejméně zastoupenými rámci jsou ekonomika a morálka. Rámování *MF Dnes* je tedy v souladu s naší představou o míře serióznosti deníku, jelikož zde sice převažuje důraz na lidský rozměr, ale také se zde objevuje poměrně vysoký podíl přisuzování odpovědnosti, což jsme si představovali jako logické rozložení pro tento typ semi-seriózního deníku. Prosazují se zde určité prvky bulvarizace, ale pořád je zde patrná snaha o neutrální prezentaci událostí, která je spojována se serióznějšími médii. Jako důležitou odlišnost vnímáme zejména rozdílné uplatnění konfliktního rámce. Oproti *Hospodářským novinám* deník *MF Dnes* méně zapojuje tento negativnější rámec, není zde tedy tak patrná snaha vládu prezentovat v souvislosti s nějakou konfrontací. To souvisí i s nižší mírou negativně vyznívajících zdrojů, na kterou jsme poukázali v první části analýzy. Dále je třeba vzít v úvahu nízkou míru personalizace v deníku. Třebaže se v *MF Dnes* často objevoval rámec přisuzování odpovědnosti, hovořilo se spíše o kolektivních rozhodnutích vlády, bylo zde méně poukazováno na vinu jednotlivců. Ačkoliv rozdíly mezi deníky nejsou tak výrazné, jak jsme očekávali, domníváme se, že výše uvedené poznatky nám umožňují hypotézu č. 8 **potvrdit**. Jsme toho názoru, že u vyhodnocování zastoupení rámců je třeba porovnávat, kterým rámcům je dáвана přednost před jinými. Z tohoto úhlu pohledu je rozdíl mezi rámováním agend v jednotlivých denících patrný.

3.2.3. Celkové vyznění článků

Posledním faktorem zkoumaným v souvislosti s mediálními obrazy ve vybraných novinách bylo celkové vyznění článků. Jednotlivé články nabývaly hodnot na pětistupňové škále vyznění: pozitivní (1), spíše pozitivní (2), neutrální (3), spíše negativní (4) a negativní (5).⁹⁸

Pro ilustraci uvedeme příklady z opačných konců škály. Nejpozitivnější vyznění bylo přisouzeno například některým článkům oceňujícím vládní kroky v boji s koronavirem. Patří mezi ně text z *Hospodářských novin*, který jsme již citovali na str. 63 v souvislosti s tématem ekonomika s titulkem „Bilion na pomoc českým firmám“. Dalším z nich byl článek „TOHLE

⁹⁸ Jak bylo popsáno již v metodologické části práce, hodnoty jsme přiřazovali na základě celkového dojmu z článku, utvořeného na základě explicitních a implicitních hodnotících prvků, témat, promluv zdrojů apod.

VŠECHNO chrání české seniory!“ publikovaný v *Blesku*, ve kterém jsou oceňovány kroky na ochranu jedné z nejohroženější skupin společnosti:

„Podařilo se nám velice rychle uchránit seniory v domovech pro seniory a elděenkách a omezit okruh šířitelů tím, že vláda zakázala návštěvy,“ má další vysvětlení sociolog Martin Buchtík ze společnosti STEM. (...) V kostce: Ať už si myslíte o vládních nařízeních, co chcete, v případě seniorů nepochybně zabírají. (*Blesk*, 26. 3. 2020, s. 2)

Jako příklad z opačného konce spektra, tedy nejnegativněji vyznívajících článků, můžeme uvést text s titulkem „Tohle nerespektujeme!“ z *Blesku*, ve kterém herečky kritizují ministra zdravotnictví kvůli zákazu přítomnosti otce u porodu. Dále můžeme citovat článek z *MF Dnes*, který označil vládní zákaz dojíždění přes hranice jako „katastrofu“ i v titulku:

Omezení pohybu pendlerů přes hranice uvrhlo na české i bavorské příhraničí nejistotu. A bezradnost. Desetitisíce Čechů se musí rozhodnout, kde zůstat. Čtvrtek 26. března si bude Česko i Bavorsko dlouho pamatovat. Roky budované pracovní i osobní vztahy se tímto dnem definitivně zhroutí. Česká vláda kvůli koronavirové pandemii významně zpřísnila pohyb českých pendlerů přes hranice směrem do Německa a Rakouska. Jen na německé straně jich je okolo 37 tisíc. „Pro nás je to katastrofa. Co budeme dělat?“ ptá se Gabriela Falcová, která do bavorského Freyungu jezdí každodenně čtyři roky. (*MF Dnes*, 25. 3. 2020, s. 3)

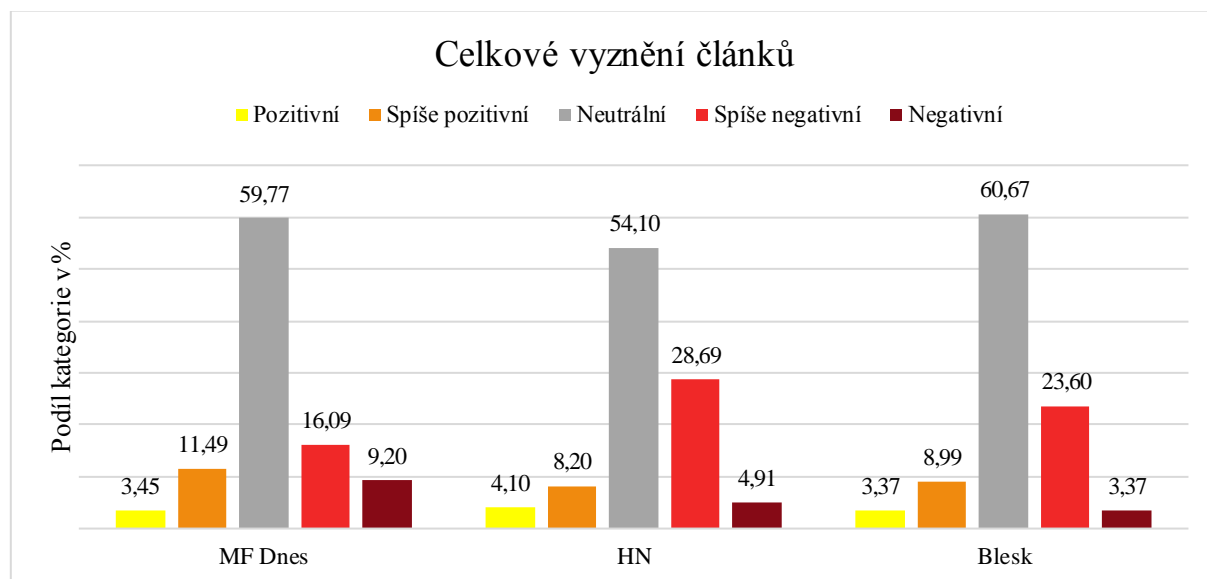
V analýze jsme se nejdříve zaměřili na průměrné hodnoty celkového vyznění článků. Mezi čísly jsou jen nepatrné rozdíly: v *Blesku* bylo průměrné celkové vyznění článků 3,15, v *MF Dnes* 3,16 a v *Hospodářských novinách* 3,22. Tento výsledek je dán silnou převahou neutrálně vyznívajících článků ve všech denících. Proto je zapotřebí vzít v úvahu také zastoupení jednotlivých hodnotících kategorií.

V **grafu 8** jsou zobrazeny relativní četnosti stupňů škály vyznění ve všech denících. Na první pohled si lze povšimnout jasné dominance neutrálního vyznění u každého z nich. Další kategorie však odhalují jisté rozdíly mezi periodiky. Předpokládali jsme, že v *MF Dnes* bude celkové vyznění článků nejpozitivnější ze všech vybraných deníků (H9). Při porovnání podílů pozitivních (pozitivní, spíše pozitivní) a negativních (negativní, spíše negativní) kategorií vychází najevo, že u *MF Dnes* je součet podílů pozitivních článků nejvyšší ze všech deníků (14,94 % oproti 12,3 % u *HN* a 12,36 % u *Blesku*), a zároveň je zde součet podílů negativních článků ze všech deníků nejnižší (25,29 % oproti 33,6 % u *HN* a 26,97 % u *Blesku*). Na základě těchto poznatků považujeme hypotézu č. 9 za **potvrzenou**.

Z hlediska celkového vyznění článků se tedy mediální obrazy vlády v denících poměrně lišily. V *Hospodářských novinách* je patrná nejvýraznější převaha negativně vyznívajících článků nad pozitivními, což podává další důkaz o sklonu kritizovat vládu. V celkovém vyznění článků u *MF Dnes* sice rovněž vidíme převahu negativních článků nad pozitivními, ale, jak už bylo řečeno výše, poměr podílů jednotlivých kategorií vypovídá o tom, že vládu prezentovala

nejpozitivněji z vybraných deníků. Je však třeba poznamenat, že při srovnání podílů pozitivních a negativních kategorií *Blesku* a *MF Dnes* nejsou tak výrazně odlišné, jak jsme očekávali.

Graf 8. Podíl kategorií celkového vyznění článků v denících



Nyní shrneme poznatky z této podkapitoly a pokusíme se tak zodpovědět druhou hlavní výzkumnou otázku: *Zda a jak se liší mediální obraz vlády A. Babiše ve vybraných denících?*

Nejprve jsme zkoumali tematickou agendu zvolených médií, tedy s jakými tématy byla vláda v jednotlivých denících spojována a odhalili jsme řadu paralel, ale i rozdílů. Nejvýraznější podobností periodik byla nadvláda tématu covid-19. Deníky se dále shodly v nejzastoupenějších dílčích tématech, což byla vládní opatření, ochranné zdravotnické pomůcky a ekonomika. Co se týče rozdílů, zjistili jsme, že *HN* a *Blesk* věnovaly více prostoru tématům vládních opatření a pomůcek než *MF Dnes*, což by mohlo naznačovat, že se tyto deníky více snažily poskytovat prostor pro kritiku vlády. Na druhou stranu, zastoupení tématu střetu zájmů o této tendenci tak úplně nevypovídalo. Ukázalo se, že se mu *MF Dnes* věnovala sice méně než *HN*, ale více než *Blesk*. Tematická agenda *MF Dnes* tedy nevypovídala tak jasně o podpoře vlády, jak jsme očekávali.

Dále jsme se věnovali zarámování agendy a rozpoznali mezi periodiky řadu odlišností. Bylo zjištěno, že rámce užívané ve vybraných denících odpovídaly jejich míře serióznosti, tematickému zaměření a předpokládané (ne)podpoře vládních stran. *Blesk* vykresloval události jako typický bulvární deník, *HN* jako serióznější deník a rozložení rámců v *MF Dnes* odpovídalo směsi prvků z obou typů. Největší váhu jsme přikládali rozdílnému uplatnění konfliktního rámce u *MF Dnes* a *HN*. U *HN* byla nalezena mírně výraznější snaha vládu

prezentovat konfrontačním způsobem. U *MF Dnes* lze naopak rozpoznat spíše odlehčenější prezentaci vlády, o které vypovídá upřednostnění rámce lidského rozměru před konfliktním.

Jako poslední v řadě jsme zkoumali celkové vyznění článků v jednotlivých denících. U všech deníků byla zjevná snaha o vládě referovat převážně neutrálně. Nicméně, na základě porovnání pozitivních a negativních kategorií hodnotící škály bylo zjištěno, že celkové vyznění článků v *MF Dnes* bylo z vybraných deníků nejpozitivnější. V *HN* byla zaznamenána nejvýraznější převaha negativně vyznívajících článků nad pozitivními, což znovu svědčilo o nejvýraznějším sklonu kritizovat vládu.

Z uvedených dat je patrné, že mediální obrazy vlády vykazují řadu podobností, ale i poměrně závažné odlišnosti. Svědčí o tom témata, kterými deníky zaplnily svou agendu, způsob jejich prezentace, tedy užití rámce, i celkové vyznění článků. V následující kapitole se budeme věnovat poslední hlavní výzkumné otázce.

3.3. Politický paralelismus

Syntéza dosavadních poznatků by nám měla umožnit odpovědět na třetí hlavní výzkumnou otázku, *zda naznačují mediální obrazy vlády ve vybraných denících existenci politického paralelismu?*

Politickému paralelismu jsme se věnovali v teoretické části práce. Van Kempen (2006: 407) jej ve své studii popisuje jako „sílu vazeb mezi mediálním a stranickým systémem, která je vyjádřena stranicím žurnalistů a uživatelů médií, vlastnictvím médií a/nebo mediálním obsahem.“ Vzhledem k tomu, že A. Babiš ve svých rukou soustřeďuje značnou ekonomickou, mediální a politickou moc, panuje obava o to, aby jím nebyla zneužívána k ovlivňování veřejného mínění. Prostřednictvím popisu mediálních obrazů jsme se snažili vytvořit představu o tom, zda obsah vybraných médií naznačuje vztah k vládním stranám. Předpokládali jsme, že *mediální obrazy ve vybraných denících budou naznačovat politický paralelismus* (H10).

V **tabulce 13** shrnujeme hypotézy, které jsme prostřednictvím analýzy výzkumného souboru ověřovali.

Tabulka 13. Přehled ověřených hypotéz

HYPOTÉZY	OVĚŘENÍ
HVO1 – Editoriální postupy	
H1: Předpokládáme, že frekvence příspěvků o činnosti vlády A. Babiše bude během zkoumaného období stoupat u všech vybraných deníků.	×
H2: Předpokládáme, že všechny vybrané deníky budou během zkoumaného období častěji zmiňovat členy vlády z ANO než členy vlády z ČSSD.	✓
H3: Předpokládáme, že MF Dnes bude článkům o vládě A. Babiše přisuzovat největší důležitost z vybraných deníků.	✓
H4: Předpokládáme, že zdroje v MF Dnes budou méně kritičtější vůči vládě než v HN a Blesku.	×
H5: Předpokládáme, že míra personalizace a publicizace bude odpovídat míře serióznosti deníků a předpokládané (ne)podpoře vládních stran.	✓
HVO2 – Mediální obraz	
H6: Předpokládáme, že HN a Blesk budou věnovat více prostoru tématům vládní opatření a ochranné zdravotnické pomůcky než MF Dnes.	✓
H7: Předpokládáme, že MF Dnes se bude v tomto období zajímat o téma střet zájmů A. Babiše ze všech vybraných deníků nejméně.	×
H8: Předpokládáme, že se ve vybraných denících vyskytnou rámcové typické pro jejich míru serióznosti, tematické zaměření a předpokládanou (ne)podporu vládních stran.	✓
H9: Předpokládáme, že v MF Dnes bude celkové vyznění článků nejpozitivnější ze všech vybraných deníků.	✓

Podarilo se nám potvrdit 6 z 9 (66,67 %) hypotéz týkajících se editoriálních postupů a mediálních obrazů ve zkoumaných novinách. Považujeme tedy hypotézu č. 10 za **potvrzenou**.

Nicméně, domníváme se, že lze z výsledků analýzy usoudit především nepodpora, kterou vykazují vůči vládě HN. Hovoří o tom především následující charakteristiky: nárůst hustoty informačního pokrytí během období; nejvyšší průměrný počet článků za den; největší počet kritických zdrojů; druhá nejvyšší míra personalizace a publicizace; spojování vlády s konfrontačními tématy; kritičtěji laděné rámcování a nejvýraznější převaha článků s negativním celkovým vyzněním nad pozitivními.

Méně přesvědčivé důkazy jsme našli o podpoře vládních stran, kterou jsme očekávali od MF Dnes. U několika hypotéz nebyly důkazy tak přesvědčivé, jak jsme předpokládali. Zjistili jsme následující charakteristiky: nezvyšování frekvence článků během období; nejvyšší důležitost textů s mírným nárůstem; větší počet kritických zdrojů než Blesk, menší než HN; nejnižší míra personalizace a publicizace; zastoupení tématu střetu zájmů A. Babiše; „odlehčenější“ rámcování než HN; nejpozitivnější celkové vyznění článků.

Blesk v našem výzkumu působil zejména jako kontrolní proměnná a nedá se v něm hovořit o náznacích politického paralelismu. Hovoří o tom následující charakteristiky: nezvyšování frekvence článků během období; umístování článků na pozdější strany; nejvyšší míra publicizace a personalizace; nevšimavost vůči střetu zájmů; tematická agenda a rámcování typické pro bulvární deník.

Pokud bychom analyzovali pouze *MF Dnes* a *HN*, výsledky některých proměnných by působily přesvědčivěji. Z analyzovaných dat jsou patrné mírné náznaky, že se *MF Dnes* mohla vyhýbat přílišné kritice vlády, ale abychom to mohli tvrdit s jistotou, bylo by vhodné výzkum rozšířit, a to buď prodloužením zkoumaného období nebo zahrnutím dalších periodik do výzkumného souboru. Na závěr je také potřeba zdůraznit, že u všech vybraných deníků je patrná snaha o neutrální vyznění textů a citovaných zdrojů a byly zkoumány tedy spíše méně výrazné tendence.

Závěr

Tématem této diplomové práce byl mediální obraz činnosti vlády Andreje Babiše ve vybraných denících. Cílem bylo popsat a komparovat charakteristiky mediálních obrazů v *MF Dnes*, *Hospodářských novinách* a *Blesku* z hlediska editoriačních postupů deníků, tematické agendy a jejího zarámování. Výzkumný soubor se skládal celkem z 298 článků, které se věnovaly činnosti vlády a byly publikovány ve vybraných denících mezi 1. a 30. březnem 2020.

V první části práce jsme představili teoretická východiska, o která jsme se následně opírali při analýze. Práce vychází ze sociálního konstruktivismu a jeho pojetí vztahu médií, společnosti a reality (Berger, Luckmann 1967). Pomocí souhrnu poznatků dosavadních výzkumů jsme se snažili vysvětlit skutečnost, že média zprostředkovávají publiku jimi konstruované obsahy, které, ať už vědomě či nevědomě, obsahují hodnotící prvky. Z toho vyplývá určité nebezpečí pro příjemce těchto obsahů, kteří jimi mohou být ovlivňováni. Proto považujeme za nezbytné zabývat se výslednými mediálními obrazy, které publikum konzumuje, a snažit se vyzorovat, zda v nich existují náznaky vztahů k politickým subjektům.

Utváření mediální agendy, které jsme popisovali, je značně komplexní proces. Nejdříve jsme se věnovali externím a interním faktorům, které působí na vznik mediálních produktů. Patří mezi ně rámce odpovědnosti médií (McQuail 2009) a tzv. mediální logika (Altheide, Snow 1979). Důležitým vlivem je i vlastnictví, a proto jsme vylíčili situaci na českém mediálním trhu, která bývá spojována s tzv. oligarchizací (Štětka 2010, 2014). Vlastnictví hrálo roli i při výběru novin do naší analýzy. Byl zde zahrnut deník *MF Dnes*, který je součástí svěřenských fondů premiéra A. Babiše, a deníky *Hospodářské noviny* a *Blesk*, které vlastní další významní podnikatelé, Z. Bakala a D. Křetínský. V souvislosti s vlivy na vznik mediálního produktu zmiňujeme také značně vlivné teorie *gatekeepingu* (White 1950) a zpravodajských hodnot (Galtung, Ruge 1965). Hojně rozšířenou zpravodajskou hodnotu personalizace jsme zařadili i do naší analýzy.

Dále jsme rozebírali účinky, které mohou zpravodajské a publicistické produkty mít na příjemce. Součástí naší analýzy je zkoumání zarámování tematické agendy, a proto se v teoretické části důkladně věnujeme teorii rámcování, která je jedním z nejpobulárnějších témat výzkumu v rámci komunikace (Entman 1993; Tankard et. al. 1991; Gitlin 1980; Reese 2001; Scheufele 1999; Cacciatore, Scheufele, Iyengar 2016; Semetko, Valkenburg 2000 aj.)

Koncept rámcování však trpí jistou neurčitostí způsobenou velkým množstvím definic, a také překryvem s jinými, velmi podobnými koncepty. Jedním z nich je nastolování agendy (McCombs, Shaw 1972). Pokusili jsme se proto vysvětlit i tuto teorii, jelikož je s rámcováním úzce spjata. Zmiňujeme také metodologické nejasnosti, které jsou s výzkumem rámcování spojeny. Na základě rešerše přístupů ke zkoumání rámcování jsme zvolili deduktivní postup při identifikaci rámců po vzoru autorek Valkenburg a Semetko (2000). Připadalo nám vhodné se věnovat vyhledávání rámců, které již byly ověřeny jako nejčastěji užívané, a nepřispívat k chaosu ve výzkumu rámců přidáváním dalších typologií, které jsou vázané na specifický kontext, a proto neaplikovatelné v dalším výzkumu. Jiné diplomové práce na obdobná témata však volily odlišné přístupy a užívaly např. klastrovou analýzu k identifikování rámců (Hloušková 2017, Blažejovská 2013).

Jelikož se zaměřujeme na mediální obraz politických subjektů, věnujeme se v druhé polovině teoretické části také vztahu médií a politiky. Popisujeme dopady, které má podřizování politiky mediální logice, jako je *spin-doctoring*, *infotainment*, personalizace nebo celebritizace. Podstatný je pro naši analýzu zejména koncept politického paralelismu (Seymour-Ure 1974; Hallin, Mancini 2004), jelikož jsme se pokoušeli najít důkazy o tom, zda jej popsané mediální obrazy naznačují. Teoretickou část zakončujeme podkapitolou o mediálním obrazu, který je ovlivňován všemi výše zmíněnými tendencemi.

Pro analýzu výzkumného souboru byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy, která je běžným nástrojem zkoumání mediálních obsahů. Na základě dosavadních výzkumů a zaznamenaných dat byly stanoveny tři hlavní výzkumné otázky a celkem deset hypotéz, které byly prostřednictvím analýzy ověřovány. Hlavním předpokladem bylo, že *MF Dnes* kvůli vlivnému majiteli, který je i premiérem, bude vykazovat náznaky podpory vládě, jež budou patrné v komparaci s ostatními dvěma deníky.

První hlavní výzkumná otázka se týkala editoriačních postupů jednotlivých deníků. Mezi periodiky byly zjištěny značné rozdíly, a to především v hustotě informačního pokrytí, užívání různých typů zdrojů a jejich vyznění nebo v užívání personalizace a publicizace. Zvyšující se frekvence článků během zkoumaného období se projevila oproti našemu předpokladu pouze u *HN*. V těchto novinách jsme také zaznamenali vyšší počet kritických zdrojů než v *MF Dnes*. Nicméně, zdroje užití v *Blesku* byly méně kritičtější než v *MF Dnes*, tudíž se náš předpoklad ohledně užívaných zdrojů nepotvrdil. Naopak se potvrdila naše očekávání ohledně míry publicizace a personalizace, největší byla v *Blesku*, na druhém místě se umístily *HN* a na posledním *MF Dnes*. Rozdíly, ač méně výrazné, byly nalezeny také v důležitosti, kterou

deníky přikládaly článkům o vládě. Zde se potvrdil náš předpoklad, že *MF Dnes* jim bude přisuzovat největší důležitost. Mezi deníky byly zjištěny také určité podobnosti, například upřednostňování členů vlády z ANO před členy vlády ČSSD nebo převaha neutrálně vyznívajících zdrojů.

Druhá hlavní výzkumná otázka se vztahovala k mediálním obrazům vlády. Porovnávali jsme tematickou agendu, která byla s vládou spojována, a její zarámování v jednotlivých novinách. Komparovali jsme také celkové vyznění článků. Z analýzy vyšlo najevo, že *HN* a *Blesk* ve větší míře spojovaly vládu s konfrontačními tématy vládních opatření a ochranných pomůcek. Nicméně, náš předpoklad ohledně kontroverzního tématu střetu zájmu A. Babiše se nepotvrdil. Předpokládali jsme, že se *MF Dnes* tomuto tématu bude vyhýbat ze všech nejvíce, ale *Blesk* se o toto téma nezajímal vůbec, kdežto *MF Dnes* ano. Z toho vyplynulo, že tematická agenda *MF Dnes* nevyprávěla tak jasně o podpoře vlády, jak jsme očekávali. Dále bylo zjištěno, že rámce užívané ve vybraných denících odpovídaly jejich míře serióznosti, tematickému zaměření a předpokládané (ne)podpoře vládních stran. *Blesk* prezentoval činnost vlády jako typický bulvární deník, *HN* jako serióznější deník a rozložení rámců v *MF Dnes* odpovídalo směsi prvků z obou typů. U *HN* byla nalezena mírně výraznější snaha vládu prezentovat konfrontačním způsobem. U *MF Dnes* lze naopak rozpoznat spíše odlehčenější prezentaci vlády, o které vypovídá upřednostnění rámce lidského rozměru před konfliktním. Co se týče celkového vyznění článků, u všech deníků byla zjevná snaha o vládě referovat převážně neutrálně. Nicméně, na základě bližšího porovnání pozitivních a negativních kategorií hodnotící škály bylo zjištěno, že celkové vyznění článků v *MF Dnes* bylo z vybraných deníků nejpozitivnější, u *HN* byla naopak zaznamenána nejvýraznější převaha negativně vyznívajících článků nad pozitivními.

Třetí hlavní výzkumná otázka se týkala politického paralelismu. Pomocí syntézy poznatků získaných prostřednictvím analýzy jsme se snažili vyhodnotit, jaký vztah k vládním stranám mediální obsahy deníků naznačovaly. Došli jsme k závěru, že u *MF Dnes* lze vyzorovat pouze mírné náznaky podpory vlády, které by mohly být způsobeny vlivem vlastníka. U *Hospodářských novin* lze naopak vyzorovat výraznější důkazy hostilního postoje k vládě. Přikládáme to především tomu, že se *HN* jako jeden z nejserióznějších deníků na českém mediálním trhu mohly snažit o plnění funkce hlídacího psa demokracie. *Blesk* v naší analýze sloužil spíše jako kontrolní proměnná a nelze u něj vyzorovat tendence, které by hovořily o výrazném vztahu k vládním stranám.

Je třeba zdůraznit, že v mediálních obrazech vykreslených v *MF Dnes*, *HN* i *Blesku* se ve velké míře projevovala snaha o neutrální prezentování událostí. Svědčí o tom výrazná převaha článků s celkovým neutrálním vyzněním a také počet neutrálně vyznívajících citovaných zdrojů. Pozorované jevy jsou tedy spíše mírné tendence a nelze tedy tvrdit, že by noviny vykazovaly výraznou podporu či nepodporu vládě.

Přínosem této práce jsou především důkazy o rozdílném přístupu k prezentování činnosti vlády ve zkoumaných denících. Dalším zajímavým aspektem byl ojedinělý kontext, ve kterém byly mediální obrazy vlády zkoumány, a to bezprecedentní pandemická krize. Výzkum by si však zaslouhoval rozšířit, a to v několika směrech.

Náš výzkum analyzuje danou problematiku na poměrně malém vzorku. Vhodné by proto mohlo být zahrnutí většího množství médií do výzkumného souboru. Zařazena by mohla být online média nebo více médií bulvárního typu.⁹⁹ Dále by mohlo být rozšířeno také zkoumané období, jelikož krize spojená s koronavirem pokračovala (minimálně) v průběhu celého roku 2020.¹⁰⁰ Dalším možným způsobem rozšíření výzkumu by bylo zkoumání dané problematiky za použití kvalitativních metod, jako je například analýza diskurzu nebo lingvistická analýza textů. Při použití tohoto typu metod by mohly být do vzorku zahrnuty i publicistické články, které jsme z analýzy vynechávali. Analýza by se také mohla posunout dále ve směru zkoumání vztahů deníků k dalším politickým subjektům.¹⁰¹ Domníváme se, že výzkum politického paralelismu v Česku by si, vzhledem ke stavu mediálního trhu, zasloužil další pozornost výzkumníků.

⁹⁹ Například by mohly být zařazeny online mutace zkoumaných deníků, což by umožnilo pozorovat, zda se sledované tendence překlápějí i do tohoto prostředí. Zkoumání online médií je vhodné také z toho důvodu, že čtenost tištěných periodik vykazuje dlouhodobý pokles, a je proto snižován vliv, který tento typ médií může mít na příjemce. Zařazení médií bulvárního typu by umožnilo hlouběji analyzovat tendence nalezené v *Blesku*.

¹⁰⁰ Mohlo by být užitečné zaměřit se na komparaci podzimního a jarního krizového období, a to především z toho důvodu, že podzimní, tzv. „druhá vlna“ onemocnění covidu-19 byla o poznání horší, jak z hlediska počtu nakažených a úmrtí, tak z hlediska přísnosti a délky vydávaných vládních opatření.

¹⁰¹ Již bylo dokázáno, že vůči vládním stranám zastávají *HN* poměrně kritický přístup, avšak nebylo ověřeno, zda naopak vykazují podporu k jiným politickým subjektům. Nabízí se tak například zkoumání mediálního obrazu opozičních stran ve vybraných denících a následná komparace s obrazem stran vládních.

Seznam pramenů a literatury

- Altheide, D. L., Snow, R. P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills: Sage.
- Baudrillard, J. (1988). *Selected Writings*. Mark Poster (Ed). Stanford: Stanford University Press.
- Baum, M. (2002). Sex, Lies and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public. *American Political Science Review*, 96 (1), 91-109.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in Communication Research*. Michigan: Free Press.
- Berger, P., Luckmann, T. (1999). *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Blumer, H. G. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. New Jersey, Prentice-Hall.
- Blumler, J. G., Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209-230.
- Burton, G., Jiráček, J. (2001). *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal.
- Cacciatore, M. A., Scheufele, D. A., Iyengar, S. (2016). The end of framing as we know it...and the future of media effects. *Mass Communication and Society*, 19, 7-23.
- Campus, D. (2010). Mediatization and Personalization of Politics in Italy and France: The Cases of Berlusconi and Sarkozy. *The International Journal of Press/Politics*, 15(2), 219-235.
- Carter, M. J. (2013). The Hermeneutics of Frames and Framing: An Examination of the Media's Construction of Reality. *Sage Open*, 3(2), 1-12.
- Cohen, B. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- D'Angelo, P. (2002). „News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A Response to Entman“, *Journal of Communication* 52(4), 870-888.
- DeFleur, M. L., Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Dennis, E., Gilmor, D., Glasser, T. (Eds.). (1989). *Media Freedom and Accountability*. New York: Greenwood.

- De Vreese, C. (2005). News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal* 13(1), 51-62.
- Domke, D., Shah, D. V., Wackman, D. B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10 (1), 51-74.
- Dvořáčková, V. (2015). Berlusconizace po Česku. *Naše řeč*, 2, 107-111.
- Entman, R. M. (1993). Framing: towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (5), 51-58.
- Esser, F., Reinemann, C., Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany: Metacommunication about media manipulation. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(1), 16-45.
- Ftorek, J. (2012). *Public relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat* (Vyd. 3.). Praha: Grada Publishing.
- Galtung, J., Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 1, 64-90.
- Gerbner, G., Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of communication*, 26(2), 172-199.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper&Row.
- Golding, P. (1981). The missing dimensions: news media and the management of change. In Katz, E., Szecsk, T. (Eds.). *Mass Media and Social Change*. London: Sage.
- Hallin, D. C., Mancini, P. (2008). *Systémy médií v postmoderním světě*. Praha: Portál.
- Hamborg, F. (2020). Media Bias, the Social Sciences, and NLP: Automating Frame Analyses to Identify Bias by Word Choice and Labeling. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Student Research Workshop*, University of Konstanz, 79-87.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Kinder, D. R. (1987). *News that matters*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

- Iyengar, S., Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion. A Study of agenda-setting, priming, and framing. *Communication research*, 20 (3), 365-383.
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2003). *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Jiráček, J., Köpplová, B. (2015). *Masová média* (Vyd. 2.). Praha: Portál.
- Kaase, M. (1994). Is there personalization in politics? Candidates and voting behavior in Germany. *International Political Science Review*, 15 (3), 211-230.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect theory: Analysis of decision under risk. *Econometrica* 47, 263-291.
- Kahneman, D., Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 341-350.
- Kmenta, J. (2017). *Boss Babiš*. Nymburk: JKM – Jaroslav Kmenta.
- Křeček, J. (2013). *Politická komunikace. Od res publica po public relations*. Praha: Grada.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The Communication of ideas*, 37 (1), Bryson, L. New York: Institute for religious and social studies,
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Lebedová, E. (2010). *Role negativních kampaní v systému politické komunikace České republiky*. Disertační práce (Ph.D.). Univerzita Palackého v Olomouci. Filozofická fakulta.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- Matthes, J., Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58, 258-279.
- Matthes, J., Kohring, M. (2002). The face(t)s of biotech in the nineties: How the German press framed modern biotechnology. *Public Understanding of Science*, 11, 143-154.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. E. (2009). *Agenda setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. Praha: Portál.

- McQuail, D. (1992). *Media performance: mass communication and the public interest*. London: Sage.
- McQuail, D. (2009). *Úvod do teorie masové komunikace* (Vyd. 4.). Praha: Portál.
- Musil, J. V. (1972). Berelsonovo vymezení obsahové analýzy jako metody. *Sociologický časopis*, 8(2), 214-217.
- Norris, P. (1995). The restless searchlight: network news framing of the post cold-war world. *Political Communications*, 12 (4), 357-370.
- O'Shaughnessy, J. (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. London: Macmillan.
- Osvaldová, B. (Ed.) a kol. (2020). *Zpravodajství v médiích*. Praha: Karolinum.
- Pergler, T. (2014). *Babiš: Příběh oligarchy*. Praha: Mladá fronta.
- Persily, N. (2017). Can democracy survive the internet?. *Journal of Democracy*, 28 (2), 63-76.
- Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political communication*, 20(2), 149-171.
- Reese, S. D. (2001). Prologue – Framing public life. In S. D. Reese, O. H. Gandy Jr., & A. E. Grant (Eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 7-31.
- Reifová, I. a kol. (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Richards, P. (1998). *Be Your Own Spindoctor*. Harrogate, UK: Take That.
- Sedláková, R. (2014). *Výzkum médií: Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing.
- Semetko, H. A., Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. London, Constable, Beverly Hills: Sage.
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage.
- Scherer, H. (2004). Úvod do metody obsahové analýzy. In Reifová, I. (Ed.) a kol. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Karolinum: Praha.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of communication*, 49 (1), 103-122.

- Schulz, W. (1976). *Konstrukce reality ve zpravodajských médiích*. Freiburg, Mnichov: Alber.
- Schutz, A. (1972). *The phenomenology of the social world*. Northwestern University Press.
- Štětka, V. (2010). Between a Rock and a Hard Place? Market concentration, Local Ownership and Media Autonomy in the Czech Republic. *International Journal of Communication*, 4, 865-885.
- Tabery, P. (2008). První a druhý stupeň nastolování agendy (agenda-setting), rámcování (framing) a vypíchnutí (priming). In Škodová, M. (Ed.) a kol. *Agenda-setting: teoretické přístupy*. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Thompson, J. B. (2004). *Média a modernita – Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Trampota, T. (2006). *Zpravodajství*. Praha: Portál.
- Trampota, T., Vojtěchovská, M. (2010). *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál.
- Valkenburg, P. M., Oliver, M. B. (2020). Media effects theories. An overview. In Oliver, M. B., Raney A. A., Bryant, J. (Eds). *Media effects* (4th edition). New York: Routledge.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220.
- Van Kempen, H. (2006). Press-party parallelism and its effects in Sweden: A longitudinal study, 1979-2002. *Scandinavian Political Studies*, 29 (4), 407-422.
- Wimmer, R. D., Dominic, J. R. (2006). *Mass Media Research. An Introduction*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth Publishing.
- Závodský, D. (2019). *Čas oligarchů, jejich sluhů a nepřátel*. Brno: Tribun EU, Nadační fond proti korupci.

Internetové zdroje

„100 nejbohatších Čechů 2020“ *Forbes* [online]. 9. 10. 2020 [cit. 30. 11. 2020]. Dostupné z: <https://miliardari.forbes.cz/>.

Altheide, D.L. (2016). „Media Logic“ *The International Encyclopedia of Political Communication*, G. Mazzoleni (Ed.) [online]. 4. 11. 2016 [cit. 28. 11. 2020] Dostupné z: <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>.

„Mapa vlastníků českých médií v roce 2020“ *Mediaguru.cz* [online], 27. 10. 2020 [cit. 28. 11. 2020]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/10/mapa-vlastniku-ceskych-medii-v-roce-2020/>.

„Audit Agrofertu je konečný, oznámila komise EU. Premiér Babiš tvrdí opak“ *iDnes.cz* [online] 12. 2. 2019, [cit. 04. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/agrofert-dotace-evropska-unie-rozpocet-komise-babis.A191202_125704_domaci_remy.

Bilová, A. (2015). *Mediální obraz veřejných akcí krajní pravice v Mladé frontě Dnes a Právu v letech 2011-2014: komparativní obsahová analýza* [online]. Brno [cit. 27. 8. 2020]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Mgr. et Mgr. Marína Urbániková. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/glxe4/Thesis_Bil.pdf.

Blažejovská, M. (2013). *Cizinci ve zpravodajství MF Dnes: mediální rámce a jejich proměny v čase ekonomické krize* [online]. Brno [cit. 6. 8. 2020]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. PhDr. Jaromír Volek, PhD. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/eqhu0/Diplomova_prace_Marketa_Blazejovska_2013.pdf.

„Český Berlusconi‘ je na cestě do čela země, míní zahraniční média“ *ČT24.cz* [online]. 10. 10. 2016 [cit. 2. 7. 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/svet/1933010-cesky-berlusconi-je-na-cestě-do-cela-zeme-mini-zahranicni-media>.

„ČSSD pod palbou kritiky opozice: Umožnila první vládu s podporou komunistů“ *Info.cz* [online] 15. 6. 2018 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.info.cz/zpravodajstvi/cesko/cssd-pod-palbou-kritiky-opozice-umoznila-prvni-vladu-s-podporou-komunistu>.

„Demonstrace 1989 vs. 2019. Srovnajte na fotografiích, jak to na Letné vypadalo tehdy a nyní“ *iRozhlas.cz* [online]. 24. 6. 2019 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/srovnani-demonstrace-letna-sametova-revoluce-1989-milion-chvilek-2019_1906240625_miz.

Guryčová, K. (2020). „Chodit za dveře nestačí. Brusel kritizuje Česko, že neřeší Babišův střet zájmů. Žádá zastavení dotací“ *iRozhlas.cz* [online]. 12. 11. 2020. [cit. 28. 11. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/andrej-babis-stret-zajmu-evropska-komise-agrofert-audit_2011120530_kno.

Hloušková, K. (2017). *Mediální obraz Andreje Babiše v denících MF Dnes a Hospodářské noviny* [online]. Brno [cit. 6. 8. 2020]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Mgr. et Mgr. Marína Urbániková, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/405167/fss_m/DP_Hlouskova_final.pdf.

Chomátová, N. (2017). *Vizuální rámcování teroristických útoků v průběhu let* [online]. Praha [cit. 6. 8. 2020]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Mgr. Sandra Štefaniková. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/86413>.

iDnes 2020a. „Vyřešte si střet zájmů. Europoslanci schválili rezoluci kritizující Babiše“ *iDnes.cz* [online]. 19. 6. 2020 [cit. 4. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/zahranicni/premier-andrej-babis-stret-zajmu-evropsky-parlament-rezoluce.A200619_210724_zahranicni_aug.

iDnes 2020b. „Akcionáři CME schválili prodej skupiny firmě PPF Petra Kellnera“ *iDnes.cz* [online]. 27. 2. 2020 [cit. 4. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/podniky/cme-tv-nova-ppf-media-akvizice.A200227_171825_ekoakcie_rts.

iDnes 2020c. „Hamáček předstihl v popularitě Babiše. Za ním je jako třetí Vojtěch“ *iDnes.cz* [online]. 21. 9. 2020 [cit. 2. 11. 2020]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/politici-statistika-jan-hamacek-andrej-babis-adam-vojtech.A200921_121700_domaci_kzem.

Kabrhelová, L., Čemusová, T., Guryčová, K. (2019). „Audit, Čapí hnízdo a dotace Agrofertu. Jak se zorientovat ve spleti informací o kauzách Andreje Babiše?“ *iRozhlas.cz* [audio]. 18. 7. 2019. [cit. 2. 8. 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/podcast-vinohradska-12-audit-capi-hnizdo-agrofert-babis-cemusova-gurycova_1907180600_miz.

Klézl, T. (2020). „Opozice tepala vládu. Hamáček oponoval: Díky nám lidé nechodili v igelitových pytlích“ *Aktuálně.cz* [online]. 28. 5. 2020 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/politika/primy-prenos-opozice-tepe-vladu-kvuli-jejich-postupu-pri-epi/r~5e0b5476a0b211eaa7deac1f6b220ee8/>.

Kovářová, P. (2016). *Mediální obraz Miloše Zemana* [online]. Praha [cit. 27. 8. 2020]. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. PhDr. Miloš Brunclík, Ph.D. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/20.500.11956/75831>.

„Local oligarch conflicts of interest dominate Czech media“ *Reporters without borders* [online]. 26. 6. 2016 [cit. 5. 8. 2020]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/news/local-oligarch-conflicts-interest-dominate-czech-media>.

„Marie Benešová se vrací jako ministryně spravedlnosti. Její jméno budí kritiku“ *ČT24.cz* [online]. 30. 4. 2019 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/2801414-marie-benesova-se-vraci-jako-ministryne-spravedlnosti-jeji-jmeno-budi-kritiku>.

„Media projekt 2020“ *Unie vydavatelů* [online]. 13. 8. 2020 [cit. 27. 8. 2020]. Dostupné z: http://www.unievychavatelu.cz/cs/unie_vychavatelu/medialni_data/vyzkum_citenosti.

„Novinář z nahrávky s Babišem často cílil na ČSSD. Psal o Chládkovi i Chovancovi“ *ČT24.cz* [online]. 6. 5. 2017 [cit. 5. 8. 2020]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/2110601-novinar-z-nahravky-s-babisem-casto-cilil-na-cssd-psal-o-chladkovi-i-chovancovi>.

Cichowlas, O., Foxall, A. (2015). „Now the Czech have an oligarch problem, too“ *Foreign Policy* [online]. 10. 4. 2015 [cit. 2. 8. 2020]. Dostupné z: <https://foreignpolicy.com/2015/04/10/now-the-czechs-have-an-oligarch-problem-too-andrej-babis/>.

Slonková, S., Kubík, J. (2018). „Zvláštní vyšetřování: Průlomové svědectví v kauze Čapí hnízdo. Slonková a Kubík vypátrali zmizelého Babišova syna“ *Seznam Zprávy* [online]. 12. 11. 2018 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/prulomove-svedectvi-v-kauze-capi-hnizdo-slonkova-a-kubik-vypatrali-zmizeleho-babisova-syna-60198>.

Slonková, S. (2020). „Rezoluce je ranou pro Babišovu reputaci. Ale hlavně pro jeho byznys“ *Neolivni.cz* [online], 20. 6. 2020 [cit. 04-08-2020]. Dostupné z: <https://neolivni.cz/rezoluce-ep-je-ranou-pro-babisovi-reputaci-ale-hlavne-pro-jeho-byznys/>.

Šeliga, V. (2020). „Podivné nákupy ministerstva zdravotnictví vedly k trestnímu oznámení či k výzvám k rezignaci“ *Echo24.cz* [online]. 4. 5. 2020 [cit. 6. 8. 2020]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/SbbR6/podivne-nakupy-ministerstva-zdravotnictvi-vedly-k-trestnimu-oznameni-ci-k-vyzvam-k-rezignaci>.

- Šíma, M. (2020). „Americký magazín nazval Babiše "Babisconim". I přes hrozbu soudem si za článkem stojíme, vzkázal editor“ *iHned.cz* [online]. 18. 4. 2015 [cit. 2. 8. 2020]. Dostupné z: <https://zahranicni.ihned.cz/c163879980-americky-magazin-nazval-babise-babisconim-i-pres-hrozbu-soudem-si-za-clankem-stojime-vzkazaleditor>.
- Štětka, V. (2014). „Oligarchové při chuti“ *Reportér* [online]. 9. 11. 2014 [cit. 5. 8. 2020]. Dostupné z: <https://reportermagazin.cz/a/iXB73/oligarchove-pri-chuti>.
- Trojanová, T. (2020). *Babiš vs. Bakala: Komparace mediálního obrazu Zdeňka Bakaly v denících MF Dnes, Hospodářské noviny a Právo* [online]. Praha [cit. 6. 8. 2020]. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd. Mgr. Jan Miessler. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/119002/120361164.pdf?sequence=1>.
- Volek, J. (2013). „Mediální obraz ve volební kampani: první prezidentská volba v médiích jako ritualizované (melo)drama o hledání aristokrata plebejce“, *Mediální obraz politiky (a): Sborník 22. konference člověk a média*. Praha: Americké centrum, s. 5-18. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/konference/sborniky/cm_2013_jaro.pdf.
- „World Press Freedom Index, 2020“ *Reportéři bez hranic* [online]. [cit. 10. 8. 2020]. Dostupné z: <https://rsf.org/en/ranking/2020>.
- Zpěváčková, B., Bohuslavová, R. (2020). „Lex Babiš platí, rozhodl Ústavní soud. Nic to nemění, vzkázal premiér“ *Novinky.cz* [online]. 18. 2. 2020, [cit. 4. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/domaci/clanek/ustavni-soud-oznami-verdikt-o-lex-babis-40313869>.
- Železný, M. (2015). „Jak se MFD a LN změnily po Babišově vstupu do Mafry“ *Svobodné fórum* [online]. 9. 1. 2015 [cit. 27. 8. 2020]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/analyza-jak-se-mfd-a-ln-zmenily-po-babisove-vstupu-do-mafry-zasadne/>.

Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1. Počet článků v souboru dle deníků.....	46
Tabulka 2. Vláda jako hlavní nebo vedlejší téma dle deníků.....	46
Tabulka 3. Žánrové zastoupení v souboru dle deníků.....	47
Tabulka 4. Počet článků dle umístění a deníků.....	50
Tabulka 5. Počet článků dle délky a deníků.....	51
Tabulka 6. Počet článků doplněných fotografií a infografikou dle deníků.....	52
Tabulka 7. Počet článků dle bodových kategorií indexu důležitosti a dle deníků.....	53
Tabulka 8. Počet článků obsahujících personalizaci dle deníků.....	57
Tabulka 9. Počet článků obsahujících publicizaci dle deníků.....	57
Tabulka 10. Počet článků věnovaných tématu covid-19 dle deníků.....	59
Tabulka 11. Počet článků věnovaných tématům vládní opatření.....	60
Tabulka 12. Rozložení rámců dle deníků.....	69
Tabulka 13. Přehled ověřených hypotéz.....	74
Graf 1. Hustota informačního pokrytí během zkoumaného období dle deníků.....	48
Graf 2. Počet zmínek členů vlády dle stran a deníků.....	49
Graf 3. Počet zmínek jednotlivých členů vlády dle deníků.....	50
Graf 4. Počet citovaných zdrojů dle vyznění a deníků.....	53
Graf 5a, 5b, 5c. Počty citovaných zdrojů dle typů, vyznění vůči vládě a deníků.....	55-56
Graf 6. Počet výskytů témat dle deníků.....	60
Graf 7. Procentuální zastoupení rámců dle deníků.....	66
Graf 8. Podíl kategorií celkového vyznění článků v denících.....	72

Přílohy

A) Kódovací kniha

IDENTIFIKAČNÍ PROMĚNNÉ

Slouží k identifikaci článku a zahrnují jeho základní charakteristiky.

I1. Identifikační číslo článku

....

I2. Datum vydání

...

I3. Deník

1 MF Dnes

2 HN

3 Blesk

I4. Žánr příspěvku

1 Zpráva

2 Rozhovor

3 Jiné

I5. Členové vlády a jejich činnost jako hlavní, nebo vedlejší téma

1 Hlavní téma

2 Vedlejší téma

I6. Aktéři (ano =1, ne =0)

I6_a Babiš

I6_b Hamáček

I6_c Schillerová

I6_d Vojtěch

I6_e Havlíček

I6_f Petříček

I6_g Metnar

I6_h Benešová

I6_ch Brabec

I6_i Maláčová

I6_j Toman

I6_k Plaga

I6_l Dostálová

I6_m Zaorálek

I6_n Vláda (obecně)

ANALYTICKÉ PROMĚNNÉ

Tyto proměnné vychází z námi navržených hypotéz a z procesu operacionalizace.

A1. Důležitost příspěvku (součtový index)

A1_a *Délka příspěvku* (dle počtu slov)

1

2

3

4

A1_b *Umístění příspěvku*

1 6. a další strana

2 4.-5. strana

3 2.-3. strana

4 titulní strana

A1_c *Přítomnost fotografie*

0 Ne

1 Ano

A1_d *Přítomnost infografiky*

0 Ne

1 Ano

A2. Zdroje a jejich vyznění vůči vládě

Členové vlády z ANO

A2_a_P (pozitivní)

A2_a_K (kritické)

A2_a_N (neutrální/bez stanoviska)

Členové vlády z ČSSD

A2_b_P (pozitivní)

A2_b_K (kritické)

A2_b_N (neutrální/bez stanoviska)

Jiní politici

A2_c_P (pozitivní)

A2_c_K (kritické)

A2_c_N (neutrální/bez stanoviska)

Správa, mluvčí, orgány

A2_d_P (pozitivní)

A2_d_K (kritické)

A2_d_N (neutrální/bez stanoviska)

Policie, BIS

A2_e_P (pozitivní)

A2_e_K (kritické)

A2_e_N (neutrální/bez stanoviska)

Odborníci

A2_f_P (pozitivní)

A2_f_K (kritické)

A2_f_N (neutrální/bez stanoviska)

Neziskové organizace

A2_g_P (pozitivní)

A2_g_K (kritické)

A2_g_N (neutrální/bez stanoviska)

Občané, firmy

A2_h_P (pozitivní)

A2_h_K (kritické)

A2_h_N (neutrální/bez stanoviska)

Celebrity

A2_ch_P (pozitivní)

A2_ch_K (kritické)

A2_ch_N (neutrální/bez stanoviska)

Jiné

A2_i_P (pozitivní)

A2_i_K (kritické)

A2_i_N (neutrální/bez stanoviska)

A3. Personalizace

1 Přítomna

0 Nepřítomna

A4. Publicizace (důraz na soukromou rovinu aktérů)

1 Přítomna

0 Nepřítomna

A5. Téma příspěvku (1 = ano, 0 = ne)

A5_a Covid-19

A5_b Vládní opatření a krizový management – Covid-19

A5_c Ochranné zdravotnické pomůcky – Covid-19

A5_d Ekonomika (finance, daně, trh...)

A5_e Školství

A5_f Životní prostředí

A5_g Střet zájmů (A. Babiš)

A5_h Osobní život (rodina, majetek, vzhled apod.)

A5_ch Politika (volební kampaň, zákony...)

A5_i Jiné

A6. Obecný rámec (Semetko, Valkenburg 2000)

1 Odpovědnost

2 Konflikt

3 Ekonomika

4 Lidský rozměr

5 Morálka

6 Jiný

A7. Celkové vyznění článku

1 Pozitivní

2 Spíše pozitivní

3 Neutrální

4 Spíše negativní

5 Negativní

B) Seznam identifikačních otázek rámců dle Semetko a Valkenburg (2000: 100)

Přisuzování odpovědnosti

1. Naznačuje článek, že je ve schopnostech nějaké úrovně vlády zmírnit problém?
2. Naznačuje článek, že je nějaká úroveň vlády zodpovědná za problém?
3. Naznačuje článek řešení problému?
4. Naznačuje článek, že jedinec (nebo skupina lidí ve společnosti) je zodpovědná za problém?
5. Naznačuje článek, že problém vyžaduje neodkladnou reakci?

Lidský rozměr

1. Nabízí článek příklad na člověku nebo „lidskou tvář“ problému?
2. Zapojuje článek přídavná jména nebo osobní nálepky, které vyvolávají pocity rozhořčení, empatie, sympatie nebo soucitu?
3. Klade článek důraz na to, jak jsou jednotlivci/skupiny lidí ovlivněni problémem?
4. Týká se článek soukromého nebo osobního života aktérů?
5. Obsahuje článek vizuální informace, které mohou vyvolat pocity rozhořčení, empatie, sympatie nebo soucitu?

Konflikt

1. Reflektuje článek neshodu mezi stranami/jedinci/skupinami/zeměmi?
2. Vyčítá jedna strana/jedinec/skupina/země něco jiného?
3. Hovoří článek o dvou stranách nebo více než dvou stranách problému?
4. Hovoří článek o vítězích a poražených?

Morálka

1. Obsahuje článek nějaké morální sdělení?
2. Obsahuje článek referenci na morálku, Boha nebo jiné náboženské principy?
3. Nabízí článek specifická sociální pravidla chování?

Ekonomika

1. Je v článku zmínka o finančních ztrátách či ziscích nyní nebo v budoucnu?
2. Je v článku zmínka o souvisejících nákladech/míře výdajů?
3. Je v článku reference na ekonomické důsledky následování či nenásledování postupu?

Abstrakt

Tématem této diplomové práce je mediální obraz činnosti vlády A. Babiše v denících *MF Dnes*, *Hospodářské noviny* a *Blesk*. Cílem bylo popsat a komparovat charakteristiky mediálních obrazů z hlediska editoriačních postupů, tematické agendy a jejího zarámování. V kapitole věnované teoretickým východiskům se zabýváme dosavadními výzkumy spojenými se vztahem médií ke společnosti a k politice. V analytické části ověřujeme stanovené hypotézy pomocí metody kvantitativní obsahové analýzy. Docházíme k závěru, že mediální obrazy ve vybraných denících vykazují značné rozdíly, které svědčí o mírných náznacích politického paralelismu.

Klíčová slova: média, politika, noviny, mediální obraz, mediální reprezentace, Babiš, vláda

Abstract

The thesis deals with the media representation of Andrej Babiš's government in the daily newspapers *MF Dnes*, *Hospodářské noviny* and *Blesk*. The aim of this paper is to describe and to compare the characteristics of the media representation with respect to editorial procedures, thematic agenda and its framing. The theoretical framework discusses previous research related to the relationship of media to society and to politics. In the analytical part we carried out a quantitative content analysis to verify our hypotheses. We conclude that the media representation in the selected newspapers show considerable differences indicating mild signs of political parallelism.

Keywords: media, politics, newspapers, media representation, Babiš, government